

**KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU**

Muotoilun koulutusohjelma

# **GRAAFISEN ILMEEN SOVELTAMINEN ASIAKASKOHTAAMISISSA**

**OPINNÄYTETYÖ Toukokuu 2015**

Rosa Kansala, Pietu Oinonen

**OPINNÄYTETYÖ**

Toukokuu 2015  
Muotoilun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A  
80100 JOENSUU  
p. 050 311 6317, p. 050 438 7550

**Tekijät**

Rosa Kansala, Pietu Oinonen

**Nimeke**

Graafisen ilmeen soveltaminen asiakaskohtaamisissa

**Toimeksiantaja**

Greenfox Oy

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyö käsittelee palvelumuotoilua ja sen tietopohjan hyödyntämistä graafisessa suunnittelussa. Tavoitteena oli toteuttaa asiakaslähtöistä ja ilmeen mukaista graafista materiaalia teollisen alan yritykselle. Suunnittelu tehtiin kolmannen osapuolen toteuttaman graafisen ohjeiston pohjalta.

Tietopohjan avulla rakennettiin palvelupolku toimeksiantaja Greenfox Oy:n ja sen asiakkaiden välisistä kohtaamisista. Asiakkaan vierailu yrityksessä valittiin kohtaamiseksi, johon toteutettavat materiaalit keskitettiin. Toteutettavien materiaalien valintaan vaikuttivat niiden tärkeyden lisäksi toimeksiantajan toiveet ja aikataulu. Suunnittelussa huomioitiin käyttäjäpersoona eli tyypillisin yrityksen asiakas. Tarinallistamisen keinoilla materiaaleista tehtiin mieleenpainuvia.

Toiminnallisena lopputuloksena syntyi Greenfox Oy:n graafisen ilmeen mukaista ja asiakasta innostavaa graafista materiaalia, jota toimeksiantaja voi jatkossa hyödyntää. Myös monipuolinen palvelumuotoilun tietopohja on toimeksiantajan hyödynnettävissä.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 33  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 13

**Asiasanat**

palvelumuotoilu, graafinen suunnittelu, palvelupolku



**THESIS**  
May 2015  
Degree Programme in Design  
  
Sirkkalantie 12 A  
80100 JOENSUU  
p. 050 311 6317, p. 050 438 7550

**Authors**  
Rosa Kansala, Pietu Oinonen

**Title**  
Applying Visual Identity at Customer Touchpoints

**Commissioned by**  
Greenfox Oy

**Abstract**

This thesis deals with service design and utilizing of its theoretical knowledge in graphic design. The objective was to produce customer-oriented graphic materials for an industrial company following the company's visual guidelines. These guidelines, designed by a third party, were respected throughout the design process.

This thesis was commissioned by Greenfox LLC, and the customer journey was built for them, based on theoretical knowledge of service design, consisting touchpoints between Greenfox and its customers. A customer's visit to Greenfox was chosen to be the touchpoint where materials to be carried out were focused on. Along with importance, time limits and wishes expressed by Greenfox had an impact on the choosing of producible materials. The user persona, the most typical customer, was taken into account in the design process. Story based service design was applied to make materials memorable.

As a functional result, customer-inspiring graphic materials conformable with the visual guidelines were created. The materials and the versatile theoretical knowledge of service design can be utilized by Greenfox LLC in the future.

**Language**  
Finnish

Pages 33  
Appendices 1  
Appendice pages 13

**Keywords**  
service design, graphic design, customer journey

# SISÄLTÖ

1	Johdanto.....	5
2	Lähtökohdat .....	6
2.1	Greenfox Oy .....	6
2.2	Viitekehys ja toiminta-asetelma.....	7
2.3	Kilpailijat .....	9
3	Palvelumuotoilu .....	11
3.1	Palvelupolku ja kohtaamiset .....	11
3.2	Käyttäjäpersoona .....	14
3.3	Tarinallistaminen.....	15
4	Asiakaskohtaaminen Greenfoxilla .....	16
4.1	Valmistelut.....	16
4.2	Toteutuneet materiaalit.....	17
4.3	Toteutumattomat materiaalit .....	30
5	Pohdinta ja yhteenveto .....	32
	Lähteet .....	33

## Liite

Greenfox: Graafisten materiaalien ohjemanuaali 2015

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme käsittelee sekä graafisten materiaalien että muun visuaalisuuden suunnittelua ja arviointia. Toimeksiantaja on teollisen alan yritys Greenfox Oy. Tavoitteenamme oli määritellä asiakaslähtöisesti, mitä viestintää tukevaa materiaalia tarvitaan yrityksen markkinointiviestinnän edistämiseksi. Tavoitteeseen ei kuulunut kaikkien materiaalien valmiiksi suunnittelu, vaan ennen kaikkea tarpeiden kartoitus omaa ammattitaitoamme, teorianietoamme ja visuaalista silmäämme hyödyntäen. Projekti toteutettiin yrityksen asiakkaiden tarpeet huomioiden ja yrityksen graafista ohjeistoa soveltaen.

Kiinnostuimme opinnäytetyön aiheesta sen monipuolisuuden vuoksi. Laaja aihe tarjosi mahdollisuuden työskennellä sekä tietokoneella että käsin (kuva 1). Asioimme myös usean eri painotalon kanssa ja keräsimme käsin tehtävään osuuteen materiaaleja monesta eri liikkeestä, arkartelukaupasta rautakauppaan. Mielikuvitus piti venyttää ääri rajoilleen.

Markkinoinnin ja graafisen suunnittelun välillä on tärkeä yhteys. Jos haluaa tehdä hyvää ja tarkoituksessaan toimivaa designia, on perusymmärrys markkinoinnista välttämätön. Palvelumuotoilu on markkinoinnin alalla melko uusi ilmiö, jonka suosio kasvaa nopeasti Suomessa (Tuulaniemi 2011, 13). Valitsimme palvelumuotoilun opinnäytetyömme teoreettiseksi perustaksi, koska se soveltui kattavasti toimeksiantajan tarpeiden kartoittamiseen ja yrityksen asiakaspoliittikan parantamiseen. Greenfoxin toimitusjohtajan ajatukset ja ideat olivat selkeästi palvelumuotoiluun viittaavia, vaikka itse termi olikin ennestään vieras.

Palvelumuotoilu tarkoittaa palvelujen tukemista muotoilun keinoin, niin että huomioidaan sekä asiakkaan tarpeet että yrittäjän tavoitteet (Palvelumuotoilutoimisto PALMU 2015). Toimeksiantajayrityksessä painotettiin asiakaslähtöisyyttä ja sitä, että asiointi tapahtuu aina ihmisten välillä. Nimenomaan ostopäätäjän odotukset ja tarpeet haluttiin huomioida (Gröhn 2014). Palvelumuotoilun työkalut, kuten käyttäjäpersoonat ja palvelupolku, voivat myös olla hyödyksi tulevassa graafisen suunnittelijan työssämme. omnomnomnomnomnomnomnomnomnomnomnomnomnomnomnomnom

Opinnäytetyömme alussa tarkennamme lähtökohtia ja esittelemme toimeksiantajan. Tietopohja keskittyy palvelumuotoilun käsitteisiin ja työkaluihin, joita sovellamme Greenfoxin tarpeisiin. Toiminnallisessa osuudessa kartoitamme tärkeimmät kohtaamiset Greenfox Oy:n ja sen asiakkaiden kanssakäymisessä. Määritämme myös kohtaamisissa tarvittavat tärkeimmät materiaalit ja muutokset, joita toimeksiantajayrityksen tulisi tehdä antaakseen ammattimaisen kuvan itsestään. Rajaamme materiaalit, jotka ovat oleellisimpia ja jotka ehdimme toteuttaa opinnäytetyön puitteissa. Lopuksi esittelemme valmiiksi saadut ja toteutettavaksi suosittelemamme tuotteet.



Kuva 1. Pienoismallin pohjan rakennusta käsin.

## 2 LÄHTÖKOHDAT

### 2.1 GREENFOX OY

Toimeksiantajamme Greenfox Oy on ruiskuvalumuotteja ja optisia led-linssejä valmistava teollisen alan yritys Pohjois-Karjalassa. Vuonna 1997 perustettu yritys työllistää kuusi henkilöä. (Greenfox Oy 2015.) Greenfox Oy:n asiakkaat ovat teollisen alan yrityksiä, joista merkittävimpiin kuuluvat mm. suunnistus- ja urheiluinstrumentteja valmistava Suunto, sairaalatarvikkeita toimittava Medisize sekä 3HGR-ampumahihnaa valmistava Treaper Oy (Gröhn 2014).

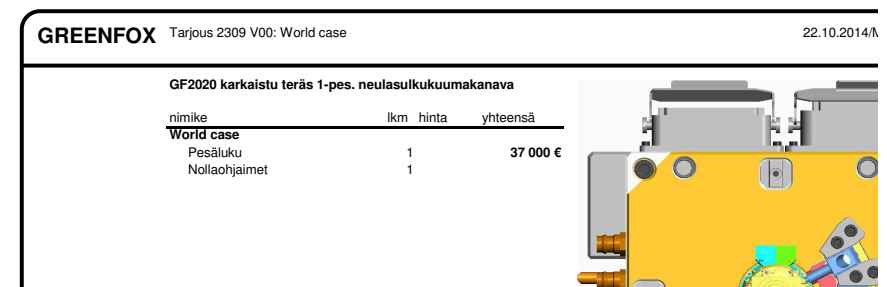
Greenfoxin valmistamat ruiskuvalumuotit koostuvat kahdesta metallipuolikkaasta, joiden väliin muovaines ruiskutetaan. Muovaines jähmettyy muottiin koverretun muodon mukaiseksi kappaleeksi. Yleensä nämä kappaleet ovat osia asiakasyritysten valmistamiin lopputuotteisiin. Yhden muotin hinta voi koosta ja valmistustavasta riippuen vaihdella kymmenistä tuhansista satoihin tuhansiin euroihin, joten muotteja käytetään silloin, kun lopullista tuotetta tehdään suuria eriä. Useimmiten lopullisten muoviosien valaminen jää asiakkaille, mutta Greenfox valaa itsekin pieniä eriä koekappaleita. Myös optiset linssit, joita käytetään esimerkiksi rakennustyömaavalaisimissa, valmistetaan yrityksen omissa tiloissa. (Gröhn, Könönen & Savolainen 2015.)

Saimme toimeksiannon, koska yrityksessä koettiin, ettei sen yrityskuva vastannut arvokkuutta, jota tuotteiden hinta henkii. Yritykselle on aikaisemmin suunniteltu ilme, jota ei ole kuitenkaan hyödynnetty. Projektia aloittaessamme ilmettä näkyi melkein vain verkkosivuilla ja muutamalla mainostaululla toimistossa. Asiakirjoissa ja sisäänkäynnille opastavassa kyltissä oli käytetty yrityksen logoa, mutta väärällä fontilla (kuva 2) ja kyltissä myös väärällä taustavärillä. Meidän tehtävämme oli ottaa Greenfoxin ilme käyttöön.

Greenfox Oy on alivuokralaisena suuremman yrityksen, Nanocomp Oy:n kyljessä. Suuren nosto-oven kautta pääsee eteisaulaan ja sieltä toimistotiloihin, jossa kolmen hengen hallinto työskentelee ja asiakastapaamiset pidetään. Etisaulasta oikealla on teollisuushalli, jossa varsinaiset tuotteet valmistetaan

suurilla koneilla. Mielestämme tilojen kunnossapidossa oli parantamisen varaa: Katonrajasta roikkui johtoja, seinissä oli ruhjeita, eikä sisustus ollut yhtenäinen graafisen ilmeen kanssa. Vaarana oli, että puutteet saattaisivat vaikuttaa negatiivisella tavalla yrityksen asiakassuhteisiin. Greenfoxilla haluttiin, että sisään astuvalle henkilölle olisi positiivinen yllätys, kuinka siistiä ja tyylikästä tiloissa on (Gröhn ym. 2015).

Yrityksillä, joille on suunniteltu tunnistettava ilme, on usein olemassa graafinen ohjeisto. Siihen on kirjattu säännöt kaikista ilmeeseen kuuluvista elementeistä kuten yritystunnuksesta, väreistä ja typografiasta. Greenfoxille teetetty graafinen ohjeisto on tekstisisällöltään keskeneräinen. Ohjeisto sisältää määrättyt fontit ja ohjeet värien käytöstä sekä tiedot logotyypistä eli yrityksen nimen kirjoitusasusta. Liikemerkistä eli yritystunnuksen kuvallisesta osuudesta ei muutaman havainnollistavan kuvan lisäksi ole tarkkoja ohjeita. Saimme onneksi yhteyden ohjeiston suunnittelijaan, joka vastasi meitä askarruttaviin kysymyksiin.

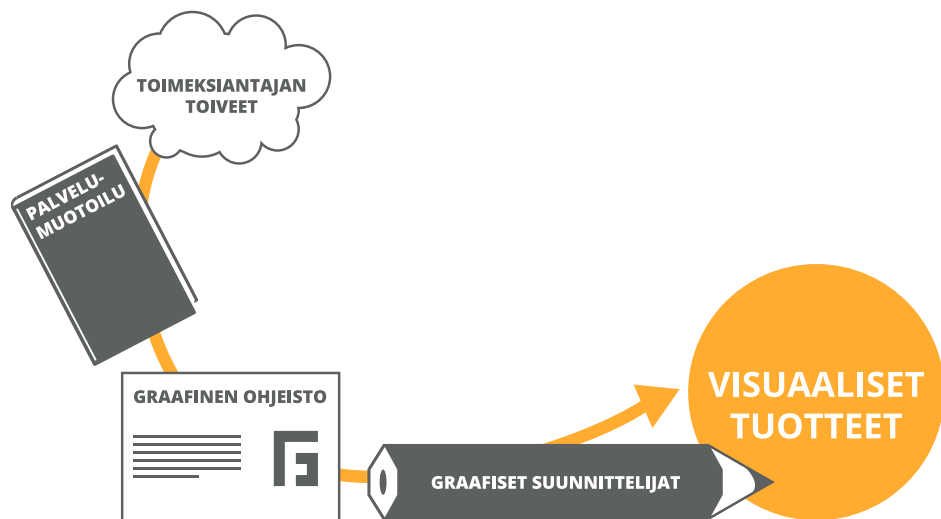


Kuva 2. Logon väärä fontti tarjouspohjan yläkulmassa.

## 2.2 VIITEKEHYS JA TOIMINTA-ASETELMA

Viitekehiksemme (kuva 3) on graafisen ilmeen soveltaminen asiakaskohtaamisissa. Asiakkaan toiveita kunnioittaen, palvelumuotoilun teoreettista tietopohjaa hyödyntäen ja graafista ohjeistoa noudattaen loimme yrityksen tarvitsemia visuaalisia tuotteita valitsemamme asiakaskohtaamista varten.

Toimeksiantajan toivomuksena oli Greenfoxin ilmeen näkyminen kaikissa tärkeimpiin asiakaskohtaamisiin liittyvissä materiaaleissa, joissa graafinen ohjeisto oli jäänyt hyödyntämättä. Materiaaleille toivottiin myös jotakin lisäarvoa tai uusia käyttötarkoituksia, jotka tekisivät niistä asiakkaalle merkityksellisiä. Esimerkiksi pakkausten uudelleenkäytettävyys vaikka halkolaattikona tai käyntikorttiin sisältyvä elokuvan ilmaisvuokraus ovat mieleen jääviä, innostavia ja myyntiä edistäviä ominaisuuksia. Toimeksiantajan mielestä asiakas on aina henkilö, ja siksi ostopäätäjän tunteisiin vetoaminen on tärkeää. (Gröhn 2014.) Löysimme toimitusjohtajan ajatuksille pohjaa kirjallisuudesta. Kalliomäen mukaan palvelun tulisi olla myös elämyksellinen ja merkityksellinen kokemus. Onnistunut palvelukokemus saa aikaan reaktion asiakkaan



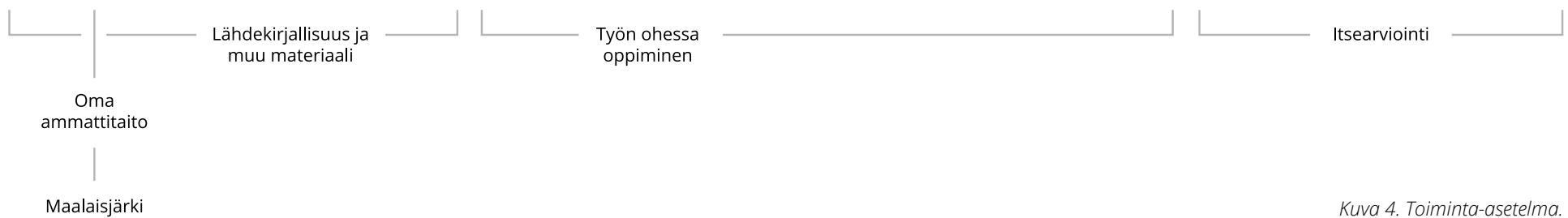
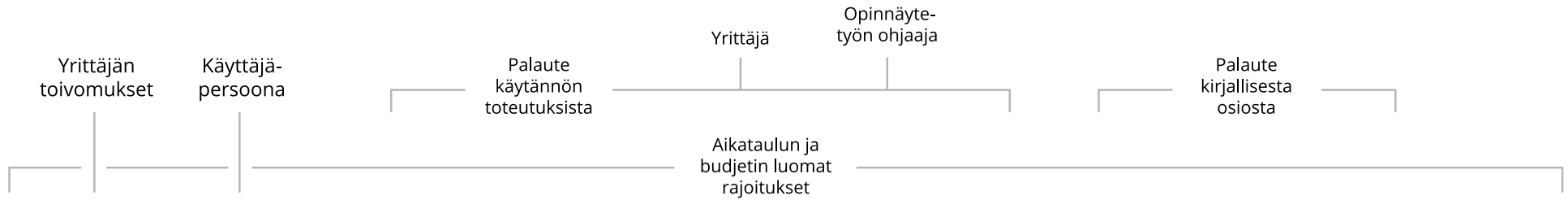
Kuva 3. Visuaalinen viitekehys.

sisimmässä (Kalliomäki 2014, 46). Tuulaniemi taas mainitsee, ettei nykypäivän ihminen pysty sisäistämään kaikkea rationaalista tietoa jokapäiväisestä informaatiotulvasta, minkä vuoksi olemme siirtyneet tietoon pohjautuneesta päätöksenteosta tunnepohjaiseen päätöksentekoon (Tuulaniemi 2011, 47).

Greenfox Oy:n asiakkaat ovat yrityksiä. Siksi suunnittelumme taustalla vaikutti b-to-b-markkinointiin eli yritysten väliseen kaupankäyntiin ja viestintään (von Hertzen 2006, 23) liittyvä teoretieto. Keskityimme ennen kaikkea palvelumuotoilun näkökulmaan. Palvelumuotoilu on sekä b-to-b että b-to-c-markkinoinnissa käytetty käsite, jonka toimintamalleja hyödynnetään niiden asiakaslähtöisyyden vuoksi. Palvelumuotoilu tarkoittaa palvelujen tukemista muotoilun keinoin, niin että huomioidaan sekä asiakkaan tarpeet että yrittäjän tavoitteet (Palvelumuotoilutoimisto Palmu 2015). Palvelumuotoilussa on kysymys konkreettisista asioista, kuten työntekijöiden vaatteista, tilojen muotoilusta ja kokonaisuudesta (Kalliomäki 2014, 46).

Palvelumuotoilussa yksi keskeisimmistä työkaluista on palvelupolku: yrityksen ja asiakkaan kohtaamisista muodostuva ketju käyttäjäpersoonan eli tyypillisen malliasiakkaan perspektiivistä (Stickdorn 2013). Varsinaisen työskentelyn aloitimme määrittelemällä Greenfoxin asiakkaan palvelupolun. Valitsimme tärkeimmät kohtaamiset ja pohdimme, mitä graafista materiaalia kussakin kohtaamisessa tarvitaan. Toimeksiantaja oli jo valmiiksi listannut tärkeitä kohtaamisia sekä materiaaleja ja niiden mahdollisia toteutustapoja, mikä oli suuri apu työskentelyllemme. Lisäksi tutkimme kirjallisuutta ja sähköisiä lähteitä. Valitsimme visuaalisista materiaaleista tärkeimmät ja arvioimme, mitkä kaikki ehdimme toteuttaa opinnäytetyöhön tarkoitettussa ajassa. Prosessin etenemistä kuvataan tarkemmin kuvassa 4.

Yhteydenpito toimeksiantajaan hoidettiin sähköpostitse. Syinä olivat yhteyshenkilömme kiireellisyys ja meidän tarpeemme dokumentoida mahdollisimman tarkasti kaikki häneltä saamamme tiedot. Tällä tavoin välttyttiin jälkikäteen väärinymmärryksiltä. Vierailimme yrityksessä useasti ja teimme siellä osan käytännön työstä. Perusteellinen tutustuminen Greenfoxiin ja sen tiloihin auttoi ongelman kartoittamisessa, koska graafisen suunnittelijan silmin on mahdollista havaita asioita, joista toimeksiantaja ei itse osaa kertoa. Kokosimme ensimmäistä vierailua varten kysymyslistan, joka selvensi sekä yrityksen että sen asiakkaiden luonnetta.



Kuva 4. Toiminta-asetelma.



## 2.3 KILPAILIJAT

Myyntivastaava listasi meille joukon toimenkuvaltaan Greenfox Oy:n kaltaisia yrityksiä, joiden ilmettä analysoimme saadaksemme tietoja suunnittelutyötämme varten. Näitä olivat Carelia Tools Oy, CM Tools Oy, Toolman Oy, Muottituote Group Oy, Oitti Tools Oy, Laukamo Electromec Oy, Otto Männer GmbH ja Adval Tech Holding AG. Tarkastelimme silmämääräisesti kilpailijayritysten verkkosivuja ja logoja, koska halusimme tutustua toimialan yleisiin visuaalisiin piirteisiin. Havaintojemme mukaan työvälinevalmistuksen alalla yritysten visuaalisen ilmeen taso vaihtelee. Usein käytännöllisyyttä pidetään visuaalisuutta tärkeämpänä.

Alan yritykset ovat usein värimaailmaltaan samankaltaisia. Harmaan ja sinisen eri sävyt, musta ja oranssi ovat yleisesti käytettyjä värejä. Vastaavat värit löytyvät myös Greenfox Oy:n graafisesta ohjeistosta. Koska ohjeisto oli jo olemassa, emme pystyneet vaikuttamaan värivalintoihin. Kilpailijoiden verkkosivuilla käytettiin paljon oranssia otsikoinnissa ja tekstin korostuksessa, joten vältimme aluksi Greenfoxin oranssia väriä. Huomasimme kuitenkin pitävämme siitä enemmän kuin muista ohjeiston korostusväreistä, sillä se sointui hyvin yhteen harmaan eri sävyjen kanssa. Päätimme muotokielen ja laadukkaan suunnittelun olevan riittävä erottava tekijä Greenfoxin ja sen kilpailijoiden välillä.

Greenfox Oy:n logo (kuva 5) on nykyaikainen ja muuntautumiskykyinen. Logon väriä voi vaihtaa valmiin värivalikoiman mukaan. Fontti on päätteetön ja siisti, eikä logo vie paljoa tilaa. Osa kilpailijoiden logoista (kuva 6) sisältää yrityksen tunnuslauseen, mikä leventää niitä. Mielestämme jotkin logot ovat vanhahtavia, mutta muotokieli on onnistunutta ja tuo mieleen teollisuusalan. Greenfoxin logo puolestaan on niin yksinkertastettu, että se voisi kuvastaa lähes mitä tahansa alaa.



Kuva 5. Greenfox Oy:n logo.



Kuva 6. Greenfox Oy:n kilpailijoiden logoja.

Asiakkaan rooli kilpailevien yritysten verkkosivuilla on melko pieni. Asiakkaat mainitaan harvoin nimeltä ja heitä kuvaillaan ympäröivästi. Esimerkiksi Muottituote Group Oy:n verkkosivuilla kerrotaan: "Asiakkaamme ovat oman alansa huippuosaajia, jotka arvostavat Muottituotteen toimittamia tarkkoja työkaluja." (Muottituote Group Oy 2015). Asiakkaan esille tuominen henkilönä antaisi potentiaalisille asiakkaille mahdollisuuden samaistua muihin asiakkaisiin. Lisäksi yritys vaikuttaa näin ihmisläheiseltä ja helposti lähestyttävältä.

Havaitimme yritysten oman toiminnan kuvailun olevan toisinaan monisanaista, mutta epäinformatiivista. Esimerkiksi Oitti Toolsin sivuilla kerrotaan yrityksen visiosta: "Olemme asiakkaidemme arvostama monipuolisten työvälineiden elinkaaripalveluiden tuottaja." (Oitti Tools Oy 2015). Laadun takeeksi annetaan jo konkreettisempi kuvaus: "Toiminta perustuu ISO 9001 ja ISO 14001 -laatujärjestelmiin. Tuotantoamme ohjaa tarpeeseemme räätälöity tuotannon kuormitus- ja seuranta järjestelmä." (Oitti Tools Oy 2015). Laadun perustelu kertoo alan ammattilaisille enemmän, kuin aikaisempi toiminnan kuvailu. Neuvoimme toimeksiantajaamme tiiviiseen ja tarkoin harkittuun sanalliseen ilmaisuun. Näin potentiaalinen asiakas jaksaa tutustua markkinoinnin sisältöön ja löytää helpommin etsimänsä (Laakso 2003, 68).



Kuva 6. Greenfox Oy:n kilpailijoiden logoja.

## 3 PALVELUMUOTOILU

### 3.1 PALVELUPOLKU JA KOHTAAMISET

Palvelumuotoilu tarkoittaa palvelukokemuksen suunnittelua käyttäjälähtöisesti. Muotoilun ja luovien menetelmien avulla kehitetään ja suunnitellaan toimivampia palveluita. (Espoon sivistystoimi 2013.) Tavoitteena on asiakkaan palvelukokemuksen optimointi keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin kohtiin: työprosessiin, työtapoihin, tiloihin ja vuorovaikutukseen sekä palvelua häiritsevien seikkojen poistamiseen (Tuulaniemi 2011, 26). Työskentelyfilosofia perustuu pitkälti visuaalisuuteen, kokeiluihin, ja iteraatioon (Espoon sivistystoimi 2013). Iteraatio tarkoittaa työvaiheiden toistamista ja hiomista saadun reaktion tai palautteen pohjalta kunnes haluttu tulos saavutetaan (Stickdorn 2013). Palvelumuotoilu on laaja osaamisala, mutta se ei ole uusi innovaatio, vaan tapa yhdistellä vanhoja asioita uudella tavalla. Kiinnostus alaan on Suomessa kasvussa, mikä johtuu suurelta osin siitä, että elämäämme helpottavat ratkaisut kiinnostavat nykykuluttajia tavaraa enemmän. Kyseiset ratkaisut ilmenevät usein palveluina. (Tuulaniemi 2011, 13-16.)

Palvelupolku on palvelumuotoilussa keskeinen työkalu. Sen avulla määritellään kohtaamiset, joissa asiakas on tekemisissä palveluita tai hyödykkeitä tarjoavan yrityksen kanssa (Stickdorn 2013). Kokoammamme esimerkkipolku on hyvin karkea tiivistelmä Marc Stickdornin luentovideolla esitellystä polusta. Tyypillinen palvelupolku (kuva 7) voi alkaa vaikka siitä, kun lomamatkasta unelmoiva näkee mainoksen ja päättää lähteä pakettimatalle. Hän ottaa selvää lennoista, varaa lipun ja lähtee reissuun. Lennon aikana häntä palvelee ja laskeutumisen jälkeen hän saapuu hotellille. Lomakohteessa matkailainen osallistuu erilaisiin aktiviteetteihin ja syö paikallista ruokaa. Sitten hän palaa kotiin ja kirjoittaa arvostelun. Joku toinen unelmoija saattaa lukea arvostelun, mistä alkaa hänen palvelupolkunsa.

Teollisuusyritysten asiakkaiden palvelupolku alkaa tarpeesta. Ostopäätös tehdään suurilta osin järkipäisten eli funktionaalisten ostomotiivien pohjalta.



Kuva 7. Esimerkki palvelupolusta.

Päätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. teknisten vaatimusten täyttäminen ja tarjouksen kattavuus, turvallisuus, toimintavarmuus, takuu, toimitusaika, myyntihenkilöstön palveluattitus, koe- ja tutustumismahdollisuudet ja tuottajan maine. Hinta on usein vasta listan loppupäässä. (von Hertzen 2006, 37-38.) Funktionaaliset ostomotiivit saattavat kuitenkin sekoittaa tunteisiin ja tunteuksiin (Laakso 2003, 94).

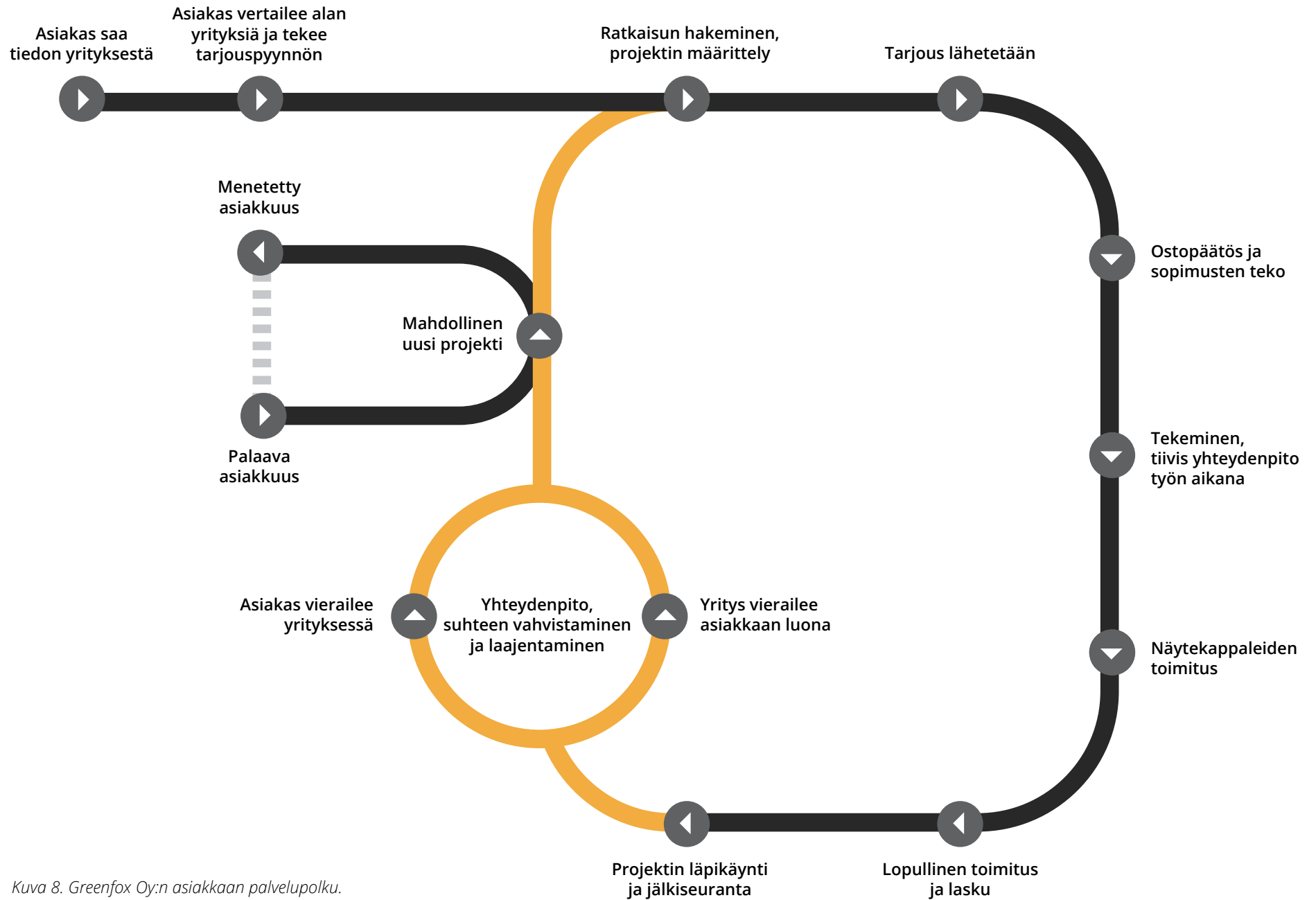
Asiakasyrityksessä ostopäätöksen tekijä ottaa selvää alan yrityksistä, perehtyy niihin ja tekee tarjouspyyntöjä. Tarjouksen saatuaan asiakas saattaa tavata yrityksen edustajan, tai vieraila paikan päällä. Silloin on hyvä mahdollisuus vaikuttaa tunneperäisiin ostomotiiveihin. Avainasemassa ovat palvelun tuotettava henkilöstö, palveluprosessit sekä niihin liittyvä seuranta ja valvonta (von Hertzen 2006, 38). Tuulaniemi puolestaan kertoo asiakkaan haluavan palvelulta hyödyllisyyttä, käytettävyyttä, johdonmukaisuutta sekä haluttavuutta. Näiden ominaisuuksien tavoitteluun auttavat seuraavat kysymykset:

- Hyödyllisyys: kuinka hyvin palvelu vastaa asiakkaan tarpeisiin?
- Saatavuus: mitkä jakelukanavat toimivat parhaiten?
- Käytettävyys: kuinka vaivatonta palvelun käyttö on?
- Kokemus: millainen käyttäjäkokemus on?
- Erottuminen: kuinka tehdä palvelusta ainutlaatuinen ja mieleenpainuva? (Tuulaniemi 2011, 101).

Meitä koskevat pääasiassa kysymyslistan kaksi viimeistä kohtaa, koska emme voi vaikuttaa toimeksiantajamme tekniseen asiantuntemukseen tai Greenfox Oy:n tuotteiden ominaisuuksiin. Keskitymme opinnäytetyössä niihin palvelupolun kohtaamisiin, joissa asiakkaan tunteisiin on mahdollista vedota visuaalisin keinoin. Visuaalisesti yhtenäiset, mielenkiintoiset ja huolella suunnitellut graafiset materiaalit viestivät yrityksen ammattimaisuudesta ja järjestelmällisyydestä.

Kuvassa 8 on karkea tiivistelmä Greenfox Oy:n asiakkaan palvelupolusta. Toimeksiantajamme kanssa rajasimme kohtaamisista tärkeimmiksi asiakkaan vierailun yrityksessä, yrityksen edustajan vierailun asiakkaan luona ja tavarantoimituksen asiakkaalle. Aloitettuaamme työskentelyn ensimmäisen kohtaamisen parissa huomasimme työn määrän arvioimaamme suuremmaksi. Siksi valitsimme asiakkaan vierailun yrityksessä opinnäytetyömme avainkohtaamiseksi.

Palvelupolun kohtaamisista ei kannata keskittyä vain niihin, jotka liittyvät uusien asiakkaiden hankkimiseen. Palvelupolun jatkuvuus on turvattava varmistamalla asiakkaan tyytyväisyys läpi kaikkien kohtaamisten. Teollisuusalalla vanhojen asiakkaiden pitäminen on ensiarvoista, sillä suuria rahamääriä liikuteltaessa uusien asiakkaiden saaminen on harvinaista. Myöskään menetettyjä asiakkaita ei pidä unohtaa. Tiivis yhteydenpito ja markkinointi on elintärkeää jokaisessa vaiheessa. Entinenkin asiakas saattaa sopivan tilaisuuden tullen aloittaa polkunsu uudestaan. Pettynyt asiakas saa sosiaalisen median ja nyky päivän informaatioyhteiskunnan avulla negatiivisen palautteen leviämään räjähdysmäisesti kaikkialle maailmaan (Stickdorn 2013).



Kuva 8. Greenfox Oy:n asiakkaan palvelupolku.

## 3.2 KÄYTTÄJÄPERSOONA

Käyttäjäpersoona on tutkimukseen perustuva stereotyyppinen mallikäyttäjä, joka edustaa yrityksen käyttäjäryhmää (Stickdorn 2013). Käyttäjäpersoonan avulla pyritään näkemään tuote tai palvelu asiakkaan näkökulmasta ja ennakkoimaan palvelupolun eri vaiheissa tarvittavia käytäntöjä ja materiaaleja. Käyttäjäpersoona voi olla myös pieni ryhmä, esimerkiksi perhe. Meidän tapauksessamme pyrimme määrittämään, minkälainen Greenfox Oy:n asiakasyrityksen ostopäätätjä on.

Käyttäjäpersoonan voi määrittellä hyvinkin tarkasti. Lista ominaisuuksista on loputon. Tärkeintä on kuitenkin keskittyä niihin piirteisiin, jotka ovat suurimmalla osalla käyttäjäpersoonista samankaltaisia. Tavallisesti tärkeitä tietoja ovat mm. seuraavat:

- Nimi
- Ikä
- Koulutus
- Ammatti
- Asuminen
- Perhe
- Arvostus
- Tavoitteet (Aalto University 2011)

Greenfox Oy:n tyypillisin käyttäjäpersoona (kuva 9) on suomalainen 30–50-vuotias mies, jolla on insinöörikoulutus. Toimiala on tekninen ja miesvaltainen. Ammattinimikkeenä on yleensä suunnittelija, ostaja tai projektipäällikkö. Toimitusjohtajien tai ostopäälliköiden kanssa päästään hyvin harvoin asioimaan, mutta juuri siihen Greenfoxilla halutaan pyrkiä. Mitä korkeammassa asemassa olevan henkilön kanssa päästään asioimaan, sitä todennäköisempää kauppojen varmistuminen on. Silloin välikätenä ei ole asiakasyrityksen muita yksiköitä, jotka eivät välttämättä osaisi myydä konseptia ylemmille päättäjätahoille. Pyrimme suunnittelutyöllämme saamaan aikaan positiivista ihmetystä, joka saisi myös korkeamman tahon päättäjät kiinnostumaan Greenfoxin kanssa asioimisesta.



Kuva 9. Greenfox Oy:n malliasiakas.

### 3.3 TARINALLISTAMINEN

Tarinallistaminen on tarinalähtöistä palvelumuotoilua, jonka avulla palveluita innovoidaan, kehitetään ja suunnitellaan palvelun erottuvuuden lisäämiseksi. Tarina heijastaa yrityksen arvoja, asiakkaan elämäntyyliä ja arvoja sekä muutosta, jonka asiakas saa palveluiden kautta. Tarinallistamalla tuodaan se, mikä yrityksessä on ainutlaatuisia, osaksi asiakkaan palvelukokemusta helposti ymmärrettävällä ja hausalla tavalla. Fiktio, vertauskuvat ja dramatisointi tarinan tehokeinoina eivät välttämättä ole ristiriidassa totuuden kanssa. Ne vahvistavat ja elämyksellistävät palvelukokemusta. Leikkimielisyydestä huolimatta tarinallistaminen on aina liiketoimintalähtöistä. (Kalliomäki 2014, 5-14.)

Yrityksen tarina voi olla esimerkiksi syntytarina tai visiotarina eli tulevaisuuteen keskittyvä tarina. Tarina voi keskittyä myös palveluun, asiakkaaseen tai tuotteeseen. (Kalliomäki 2014, 23) Kaikki yrityksen tuottama sisältö ei kuitenkaan ole tarinaa. Ollakseen tarina, tulee sisällön täyttää ainakin osa seuraavista kriteereistä:

- Selkeä rakenne: alku, keskikohta ja loppu
- Kronologisuus eli tapahtumien muodostuminen sarjaksi
- Juonellisuus eli syy-seuraus-suhteet
- Selkeä hahmo tai toimija
- Dramatisointi fiktion avulla
- Aisteihin ja tunteisiin vetoaminen (Kalliomäki 2014, 22)

Hyvä tarina on aito, eikä tekemällä tehty. Parhaan tuloksen saavuttaa, kun asiakkaat otetaan mukaan luomaan tarinaa. Tarinan avulla asiakasta voi sitouttaa. Asiakas voi samaistua tarinaan, koukuttua siihen ja tarina saa asiakkaan viihtymään palveluympäristössä pidempään. Tarinan avulla asiakas voi oppia tuotteesta tai yrityksestä ja kiinnostuu myöhemmin tutkimaan lisää. (Kalliomäki 2014, 60-61.)

Tarinaa voidaan käyttää missä tahansa palveluympäristössä eli asiakkaan ja palveluntarjoajan välisen kontaktin tapahtumapaikassa. Palveluympäristö voi olla niin fyysinen kuin virtuaalinenkin tila. Tarinallistamisen näkökulmasta ympäristöstä tulee osa tarinan näyttämöä: ympäröivä tila tunnelmineen, valaistuksineen tai esineineen ei ole yhdentekevä. Palveluympäristön tulee tukea tarinan kokemista. (Kalliomäki 2014, 122-123.) Ehdotimme toimeksiantajalle parannuksia palveluympäristöön, johon suunnittelimme materiaaleja.

Tuimme tarinallistamisella Greenfox Oy:n ydinviestiä asiakkaasta ihmisenä, ei koskaan yrityksenä. Asiakkaalle halutaan tarjota mieleenpainuvia kokemuksia ja osallistaa asiakasta tarinoiden kerronnassa. Hyödynsimme tarinallistamista toteuttamissamme materiaaleissa tehdäksemme palvelukokemuksesta mieleenpainuvan ja asiakasta puhuttelevan. Ilmensimme asiakasta Greenfoxille tärkeänä henkilönä ja osana valumuotin rakentumista.

## 4 ASIAKASKOHTAAMINEN GREENFOXILLA

### 4.1 VALMISTELUT

Kartuttamamme tiedon ja toimeksiantajan toivomusten pohjalta valitsimme tärkeimmiksi asiakaskohtaamiseksi asiakkaan vierailun yrityksessä, yrityksen edustajan vierailun asiakkaan luona ja tavarantoimituksen asiakkaalle (kuva 10). MuotINVALMISTUKSEN alalla liikutetaan suuria rahamääriä, joten uusien asiakassuhteiden solmiminen on harvinaista. Greenfoxin johto koki valitut kohtaamiset tärkeimmiksi nykyisten asiakkaiden säilytyksen kannalta. Aluksi jaoin työtunnit valitsemillemme asiakaskohtaamisille niiden tärkeyden ja toteutuksen haastavuuden mukaan. Työn edetessä huomasimme asiakkaan vierailun Greenfoxilla olevan erityisen aikaa vievä työvaihe, joten päätimme keskittyä siihen.

Alkuvalmisteluihin kuului arvio projektin toteutustavoista ja toteutettavista materiaaleista. Kävimme tutustumassa Greenfoxin tiloihin ja keskustelemas-

sa yrityksen johdon kanssa. Muokkasimme suunnitelmiamme johdon toiveet huomioiden. Joidenkin graafisten materiaalien tärkeys korostui ja osa putosi kokonaan pois toteutettavien listalta. Suosittelimme toimeksiantajalle niiden ja myös muihin kohtaamisiin liittyvien materiaalien toteutusta.

Keskinäinen työnjakomme oli alusta alkaen luonteva. Sovimme, että opinnäytetyön kirjallinen osuus tuotetaan yhdessä ja graafisten materiaalien suunnittelu jaetaan. Kaikki materiaalit kuitenkin hyväksyttiin molemmilla. Työn jakaminen mahdollisti toimeksiantajan toiveisiin vastaamisen, sillä yhdelle henkilölle materiaaleja olisi ollut liikaa toteutettavaksi. Greenfoxin toimitusjohtaja Gröhn toimi yhteyshenkilönämme ja toimeksiantajana opinnäytetyölle. Luonteeltaan innostavana hän tarjosi hyvät lähtökohdat projektin aloittamiselle ja oli mukana ideoinnissa ja asiakaskohtaamisten hahmottamisessa.



Kuva 10. Valitut kohtaamiset.



## 4.2 TOTEUTUNEET MATERIAALIT

Palvelumuotoilu ei ala ratkaisun löytämisestä vaan todellisen ongelman kartoittamisesta yrityksen tavoitteet huomioiden (Stickdorn & Schneider 2011, 128). Siispä ennen muiden toteutusten aloittamista tutustuimme yrityksen tiloihin sekä toimintaan ja teimme valokuvin varustetun listan vastaan tulleista epäkohdista. Niitä olivat esimerkiksi yrityksen sisäänkäynnin sijainti Nanocompin valtavan roska-astian takana, vaatimaton nosto-ovi sisäänkäyntinä ja tahrat sekä ruhjeet sisätilojen seinissä (kuva 11).

Epäkohtalista toimi myös apuvälineenämme suunniteltavien materiaalien valinnassa. Keskityimme nimenomaan visuaalisiin epäkohtiin. Tehtäviimme ei kuulunut epäkohtien korjaaminen, vaan niiden löytäminen ja ratkaisujen ehdottaminen. Jäi Greenfoxin oman väen vastuuksi huolehtia muutoksista tulevaisuudessa. Osa muutoksista oli ollut toimeksiantajan mielessä jo ennen projektimme alkuakin, mutta huomasimme myös seikkoja, joita ei oltu pantu merkille.

Ehdotuksemme johtivat konkreettisiin toimenpiteisiin. Greenfox neuvotteli vuokraisäntänsä Nanocomp Oy:n kanssa mahdollisista maalaus- ja korjaustöistä. Iloksemme saimme oman projektimme edetessä seurata ehdottamiemme muutosten todella tapahtuvan. Risaiset paperiset muistilaput korjattiin pois ja seiniä remontoitiin uuteen uskoon. Pölyiset muovikasvit heitettiin menemään ja monenkirjavat kansiotsat piilotettiin kaappeihin. Muutokset antoivat uskoa siihen, että yrityksessä todella halutaan edistystä eikä opinnäytetyötä tehty turhaan. Muutosten myötä palveluympäristö alkoi tukea suunnittelemaamme materiaaleja ja niiden kertomaa tarinaa.



Kuva 11. Epäkohtia Greenfoxin tiloissa: ruhjeita seinässä, kulahtanut paperilappu laatikon kyljessä ja hämärä valaistus.

#### 4.2.1 OPASTEET

Opasteiden tarve ilmeni jo ensimmäisen vierailumme aikana. Greenfox Oy on alivuokralaisena Nanocomp Oy:n tiloissa, ja perille löytäkseen on kierrettävä pihan kautta rakennuksen sivulle. Greenfoxin tilojen sijainti ja puutteellinen opastus vaikeuttivat perille löytämistä, joten Nanocomp Oy:n portin läheisyyteen tarvittiin näkyvä kyltti. Se päätettiin toteuttaa aidan viereen telineeseen, jossa oli jo valmiiksi Nanocompin oma kyltti (kuva 12). Koska Greenfoxin vierailulla oli aiemmin ollut ongelmia pysäköintipaikan löytämisessä, suunnittelimme myös pysäköintikyltin (kuva 13).

Greenfoxin tilojen julkisivu oli hämäävän näköinen. Sen ympäristöön oli jätetty näkyville epämääräistä tavaraa, kuten kanistereita ja siivousharjoja. Sisäänkäyntinä toimivaan nosto-oveen oli jäänyt teksti: "kaasupullot" ja oven vieressä oli vaatimaton yrityksen nimellä varustettu kyltti. Saimme ideoita vapaasti erilaisia mahdollisuuksia sisäänkäynnin ulkonäön kohentamiseksi. Mietimme muun muassa näyttäviä valokylttejä, joiden keskeinen ajatus kariutui siihen, että Greenfoxin asiakkaat vierailevat yrityksessä pääasiassa valoisaan aikaan. Toimeksiantaja ei halunnut seinälle suurta Greenfox-kylttiä, ja nosto-oven keskellä olevaan pieneen oveen liimattuna yrityksen nimi olisi ollut liian pienikokoinen. Toimivin vaihtoehto oli nosto-oven maalaaminen tummanharmaaksi, jolloin varsinaisen oven kohtaan liimattava valkoinen GF-liikemerkki olisi helppo nähdä kauempaakin. Rumat teräsporaat korvattaisiin edustavammilla ja laiturin alapuolinen osa peitettäisiin tummalla puupaneelilla tai ristikolla. Teimme karkean mallikuvan Adobe Photoshopilla siitä, miltä sisäänkäynti näyttää nyt ja miltä se voisi näyttää muutosten jälkeen (kuva 14).

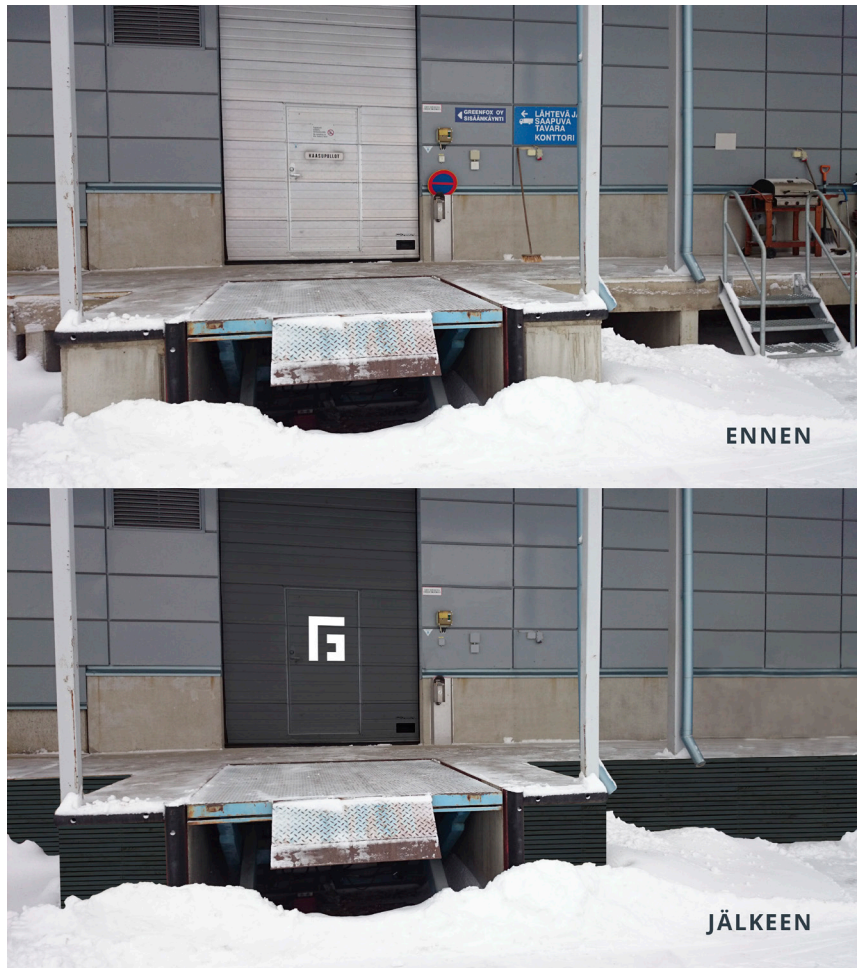
Opasteita tuli myös sisätiloihin (kuva 15). Suunnittelimme yksinkertaiset ja siistit nimikyltit mittaushuoneen oveen, CAM-ohjelmoinnin huoneen oveen ja Nanocompin tiloihin vievään oveen. Sisäänkäynnin tavoin myös toimiston oven sisä- ja ulkopuolelle päätettiin liimata valkoinen GF-liikemerkki. Sisätilojen opasteet toteutettiin teippauksina.



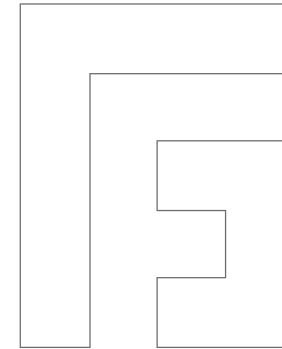
Kuva 12. Adobe Photoshop -mallinnus telineeseen tulevasta kyltistä.



Kuva 13. Pysäköintikyltti vierailijoille.



Kuva 14. Suunnitelma Greenfoxin sisäänkäynnin uudistuksesta.



**CAM-OHJELMOINTI**

**MITTAUSHUONE**

**VAIN HENKILÖKUNTA**

Kuva 15. Sisätilojen teippaukset.



#### 4.2.2 TYÖVAIHEKYLTIT

Kun asiakas kokee ymmärtävänsä tuotteen valmistusprosessia, on ostopäätös helpompi tehdä. Mielellä on taipumusta unohtaa hämmentävät asiat. (Laakso 2003, 67.) Hyvä tapa jäädä asiakkaan mieleen on olla informatiivinen ja selkeä. Avoimuus valmistusprosessista herättää myös luottamusta ja osoittaa kunnioitusta asiakasta kohtaan. Greenfoxilla vieraileville asiakkaille näytetään tiloja ja esitellään tuotantoprosessia. Toimitusjohtaja esitti, että suurien teollisuuskoneiden toiminnasta voisi kertoa yksinkertaisilla visuaalisilla kuvauksilla laitteiden toiminnasta. Aluksi tarkoitus oli kiinnittää koneiden kylkiin sekä seinille kylttejä ja tarroja, mutta kehitimme ajatusta toimeksiantajan kanssa yhtenäisemmäksi. Päädyimme esittämään tuotteen valmistusprosessia viidellä katosta roikkuvalle kyltillä. Kylteissä esitellään tuotteeseen tarvittavien materiaalien hankinta, valumuotin karkea- ja hienotyöstö, muotin kokoaminen sekä ruiskuvalu. Työvaihekyllit kokoavat muotinvalmistuksen ja siihen liittyvän palvelun kronologisesti etenevän tarinan muotoon.

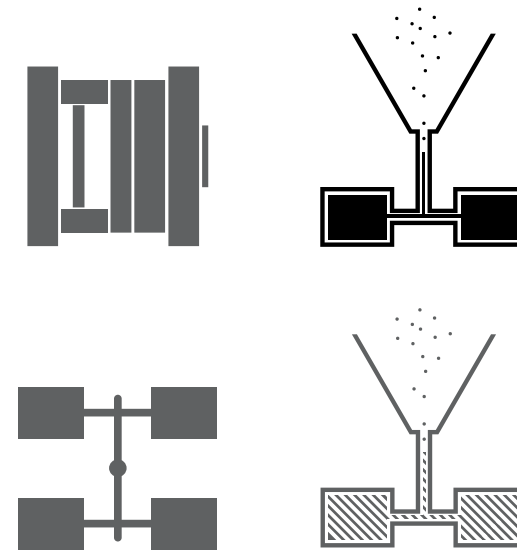
Oli alusta alkaen selvää, ettemme haluaisi toteuttaa kylttejä käyttäen kuvituksen tylsiä ja yksiselitteisiä kuvia varsinaisista työkonista. Kokeilimme kuvituksiksi läheltä kuvaamiamme kiilteleviä poranteriä ja metallilastuja (kuva 16). Toiseksi vaihtoehdoksi toteutukselle ehdotimme Adobe Illustratorilla toteutettuja yksinkertaisia kuvakkeita (kuva 17). Toimeksiantaja piti kuvakkeista valokuvia enemmän, eikä lisäksi halunnut esitellä yrityksen tiloissa kuvamateriaalia asioista, joita tiloissa on jo näkyvillä. Näkökulma oli ymmärrettävä ja perusteltu, joten suunnittelimme kyltteihin jokaista työvaihetta kuvaavat kuvakkeet.

Pyrimme ilmaisemaan jokaista työvaihetta yksinkertaisesti ja visuaalisesti miellyttävästi. Kuvakkeissa pidimme ymmärrettävyyttä ja visuaalisuutta tärkeämpänä kuin työvaiheen täydellistä realistista kuvaamista. Greenfoxilla taas haluttiin oikeaoppisia ja samanaikaisesti voimakkaasti yksinkertaistettuja kuvauksia. Vaatimusten välinen ristiriita johti lukuisiin korjauskertoihin, joiden seurauksena saavutettiin kaikkien osapuolten tyytyväisyys ja tyylikkääät työvaiheista kertovat kyltit (kuva 18).

Asiakas otettiin mukaan tarinankerrontaan: Jokaiseen kylttiin tuli kuvakkeen rinnalle otsikoksi työvaiheen nimi ja kahden asiakasyrityksen edustajan etunimellä varustetut lainaukset. Kommenttien tarkoitus on kertoa, mitä työvaihe ja Greenfox sen tekijänä asiakasyritykselle merkitsee. Etunimi tekee




Kuva 16. Valokuvalla toteutettu luonnos työvaihekyllistä.



Kuva 17. Luonnoksia vektoreina toteutetuista kuvakkeista.

asiakasyrityksen edustajasta tuttavallisen ja helposti samaistuttavan, minkä tähden puolsimme sen käyttämistä. Tämä sopi myös Greenfoxin tarpeeseen palvelulla asiakkaitan ihmislähtöisesti.


Kyltit suurtulostettiin metrin leveinä ja liimattiin paksulle kapalevyille. Kiinnitystä varten hankittiin ohutta vajeria, kiinnikkeitä ja ripustushakasia. Kylttien sijoittelu ja ripustus jäivät toistaiseksi toteutumatta Greenfoxin työtiloissa tapahtuvien rakennemuutosten takia.



## HANKINTA

**"** Vakio-osien toimittajan on toimittava globaalisti.  
– Veikko, Medisize


**"** Tiedämme Suomesta vain yhden riittävän hyvän linssipintojen tekijän.  
– Janne, –



## KONEISTUS

**"** Muutokset muottiin tehtiin nopeasti.  
– Markku, Reagena

**"** Tuotteemme ovat erittäin haasteellisia valmistaa, joten projektissa on varauduttava isoihin muutoksiin.  
– Jorma, Suunto



## VIIMEISTELY

**"** Asiakkaidemme tuotteilla on tiukat mittatoleranssit, jotka voidaan saavuttaa vain mittatarkoilla muotinosilla.  
– Esa, Medisize

**"** Tuotteemme ulkopintojen pitää olla premium-laatua.  
– Teemu, Suunto



## KOKOONPANO

**"** Vasta hyvin tehty kokoonpano synnyttää toimivan muotin.  
– Mika, Coreplast

**"** Valamme muotilla satoja miljoonia kappaleita.  
– Andrei, Europartner



## RUISKUVALU

**"** Jokainen muotti, jonka hankimme, on testattava huolella ennen toimitusta.  
– Mika, Coreplast

**"** Jatkossa ostamme jokaiselle uudelle muotille sisäänajon.  
– Aleksi, Diretto

Kuva 18. Lopulliset työvaihekyylit.

### 4.2.3 VITRIINIT

Nykypäivänä asiakkaalle on tarjottava tiedollisen sisällön lisäksi mm. kiehtovia kokemuksia, yllätyksiä, viihtymistä ja oivalluksia (Kalliomäki 2014,13-14). Greenfox Oy:n toimistotiloissa oli neljä tyhjää vitriiniä (kuva 19), jotka oli hankittu Greenfox Oy:n asiakkaiden valmistamien tuotteiden havainnollistamista varten. Toimeksiantaja ei halunnut esitellä tylsännäköisiä valumuotteja tai muoviosia, vaan painottaa niiden osuutta asiakkaiden valmistamista lopputuotteista. Hän halusi vitriinien avulla kertoa tarinaa Greenfoxin asiakkaiden menestyksestä ja tuotteiden käyttötarkoituksesta. Tavoitteena oli osallistaa asiakkaita tarinankerrontaan ja herättää vierailijoilla halu kertoa oma Greenfoxiin liittyvä tarinansa.

Toimeksiantaja valitsi havainnollistettaviksi yrityksiksi Suunto Oy:n, Part.com:in,3HGR:n ja erään nimettömänä pysyttelevän yrityksen, jolle Greenfox valmistaa linssejä työmaavalaisimia varten. Saimme asiakkailta joitakin tarvitsemiamme materiaaleja ja esillepantavia lopputuotteita. Loimme tuotteille ympäristöt, joissa niitä todellisuudessa käytettäisiin. Yksi yrityksistä ei halunnut tuotantoketjunsä paljastuvan, joten emme voineet käyttää suoraan siihen viittaavaa materiaalia.

Vitriinit olivat noin 160 cm korkeita ja nelikerroksisia. Lasisia seiniä ja neljää yhtä korkeaa hyllyä tuki ohut, vaaleanharmaa metallikehikko. Vitriinejä varten oli ostettu led-valot, jotka sai sijoitettua valaisemaan kutakin hyllyä. Poistimme kaikista vitriineistä yhden lasisen hyllyn. Näin vähennettiin heijastumia ja korkeiden materiaalien sijoittaminen vitriineihin oli helpompaa. Myös sisällön keksiminen helpottui, sillä tarinankerronta tiivistyi kolmivaiheiseksi.



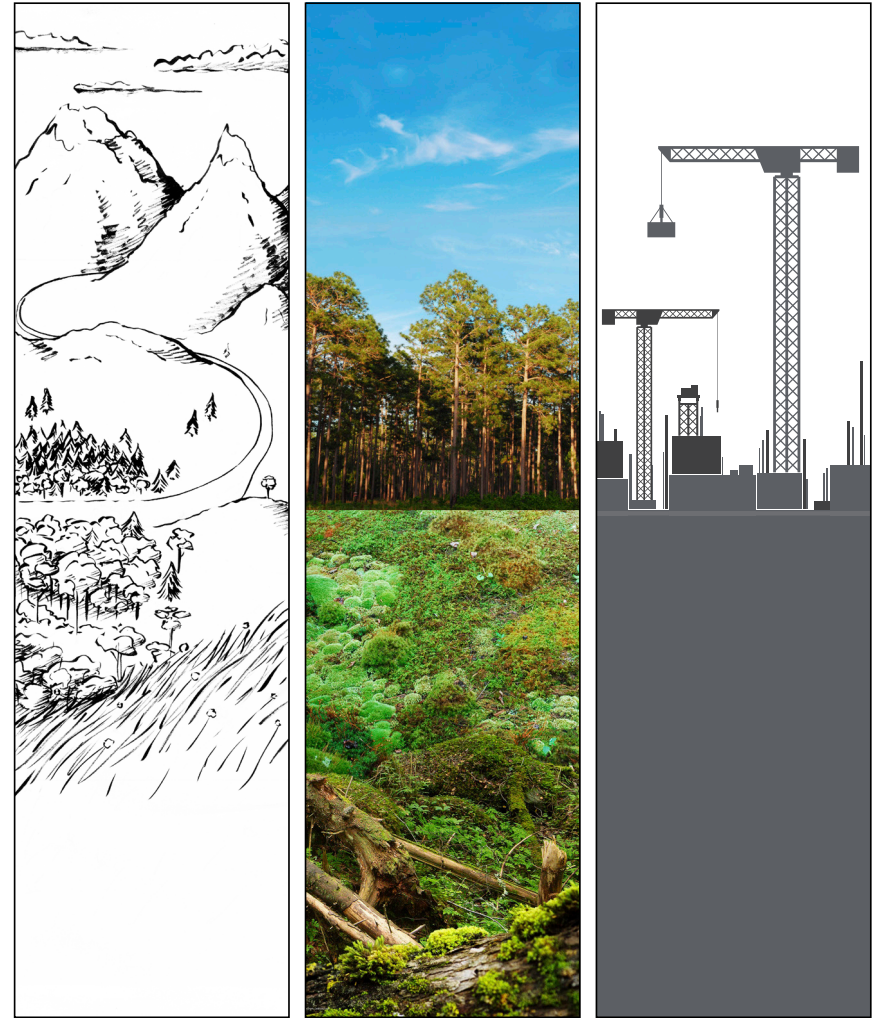
Kuva 19. Tyhjät vitriinit.

Päätimme jo varhaisessa vaiheessa suunnitella vitriineille taustakuvat, jotka sopisivat vitriinin tuotteeseen. Aluksi meillä oli kolme vaihtoehtoista toteutustapaa: käsin musteella maalattu, valokuvista rakennettu ja vektorigrafiikka (kuva 20). Kokeilujen ja neuvottelujen pohjalta päädyimme käyttämään vektorigrafiikkaa. Taustojen lopullinen toteuttaminen valokuvalla olisi ollut liian haasteellista, sillä verkossa saatavilla oleva kuvamateriaali ei vastannut visioitamme, ja olisimme joutuneet järjestämään pitkiä kuvausmatkoja. Toimeksiantaja oli kuitenkin mieltynyt valokuvatyyliin käytettyihin väreihin, joten toteutimme taustat väreillä ja tekstuureilla elävöitettyinä. Ilmaiset ja vapaasti muokattavat tekstuurit latsimme internetistä osoitteista [www.cgtextures.com](http://www.cgtextures.com). Valokuvista rakennetun taustan luonnoksessa käytetyt kuvat ovat osoitteesta [www.freeimages.com](http://www.freeimages.com).

Samankaltaisella tekniikalla toteutetut taustat toivat juuri sopivasti yhtenäisyyttä muuten erilaisten vitriinien välille. Suunnittelimme taustoihin erilaisia vuoden- ja vuorokaudenaikoja, sillä halusimme luoda mielenkiintoisen ja monipuolisen kokonaisuuden. Asettelimme vitriinit yrityksen tiloihin niin, että saimme luotua kontrastia aikojen lisäksi myös luonnonympäristön ja teollisen ympäristön välille (kuva 21). Osan tarvittavista materiaaleista keräsimme luonnosta ja osan ostimme askarteluliikkeistä ja rautakaupasta. Greenfoxin väki järjesti asiakkaiden puolelta tarvittavat tuotteet ja muutamat isommat materiaalit, kuten mäntypölkyn ja betonipalan.

Suunnon tuotteita esittelevään vitriiniin rakensimme taustaksi lumisen vuorimaiseman, sillä Suunto valmistaa suunnistuksessa ja retkeilyssä tarvittavia välineitä. Suunnistuskellot piti saada kauniisti ja järkeväsit esille, joten asetimme vitriinin sisään kelottuneen oksan, jollaisia pohjoisissa maisemissa kulkevalle voisi tulla vastaan. Suunnon vitriinin hankalin osuus oli oksan sahaaminen siten, että se ikäänkuin kulkisi kahden lasisen hyllyn läpi. Kellot kiinnitettiin oksaan eri korkeuksille. Pohjakerroksen peitimme jäkälällä.

Part.com:in valmistamista tuotteista toimeksiantaja päätti esitellä muovitulppia, joita käytetään ruuvien kiinnityksessä tiileen, betoniin tai muuhun rakennusmateriaaliin. Tulppa tukee ruuvia, kiinnittää sen tiukemmin ja suojaa pohjamateriaalia rapautumiselta. Tulppien tarkoitus oli korostaa sitä, miten suuria määriä tuotetta ruiskuvalumuotilla voi nopeasti valmistaa, joten teimme tulppia vitriiniin ison kasan keskimmäiseen kerrokseen. Pohjakerroksen lisäsimme tulppien ympäröimän betonipalan, jonka Greenfoxilaiset valoivat ja leikkasivat sopivan kokoiseksi. Palaan kiinnitettiin tulppia. Ylimpään kerrok-



Kuva 20. Luonnoksia vitriinitaustoista.

seen rakensimme sisältäpäin valaistun kerrostalon, joka on betonitekstuuri pinnassaan vielä hieman keskeneräisen näköinen. Talo kertoo tarinaa tulp-pien käyttötarkoituksesta: Niiden avulla saa kiinnitettyä hyllyt ja taulut, ja näin kylmästä betonikuoresta voi saada viihtyisän kodin. Kerrostalon valaistusta korostaaksemme teimme vitriinin taustakuvasta yöllisen.

3HGR on metsästysaseeseen kiinnitettävä hihna, jota voi käyttää ase- kanta- misen lisäksi puun runkoon kiinnitettävänä ampumatukena. Toimeksiantaja toivoi meidän ilmentävän 3HGR:n käyttöä. Valokuvasimme metsästäjän luon- nollisessa ympäristössään ja liitimme kuvan Illustratoriilla rakentamaamme puuhun. Puut liimasimme vahvalle kartongille ja tuimme ne ohuella puuri- malla. Näin pystyimme asettelemaan ne hieman irti syksyisestä taustas- tamaisemastaan vitriinin ylemmään osioon. Vitriinin keskiosaan laitoimme mäntypölkyn, jonka ympärille kiersimme itse 3HGR-hihnan. Lasi mäntypölkyn alla sai suojakseen maastokuvioisen kankaan. Pohjakerrokseen rakensimme metsän pohjan sammalesta, oksista ja kävyistä. Sekaan pudotimme muuta- man tyhjän hylsyn.

Yritys, jolle Greenfox valmistaa linssejä työmaavalaisimia varten, ei halunnut tuotantoketjunsä paljastuvan. Toimeksiantaja päätti, että voimme silti raken- taan vitriinin alkuperäisten suunnitelmien mukaan, kunhan emme mainitse yritystä tai viittaa siihen liian suoraan. Siksi emme luoneet tarinasta yhtä johdonmukaista, kuin muissa vitriineissä. Teimme taustakuvaksi iltarusko- taivaan, jota vasten näkyy tummia nostureiden siluetteja ja kauempana kau- pungin rakennuksia. Tilasimme kaivurin ja pieniä muovisia työmiehiä, joille rakensimme hiekkaa styrofoamille liimaten kaksi erilaista työmaaympäristöä alempiin kerroksiin. Ylimpään kerrokseen rakensimme paksusta paperista taitellun kolmiulotteisen nosturin.

Vitriinien kehitys jatkuu vielä osuutemme päätyttyä. Suunnittelimme nosturiin, työmaalla olevaan katulamppuun ja kaivuriin kiinnitettäväksi pieniä yksittäisiä led-valoja. Toimeksiantaja lupasi rakentaa ja kiinnittää valot. Suunnon vitrii- niin lisätään tuote, jota ei projektimme aikana saanut pitää esillä. Greenfoxilla on mahdollisuus tehdä vitriineihin muutoksia, jos niistä neuvotellaan ensin meidän kanssamme. Näin vitriineihin voi laittaa esille ajankohtaisia tuotteita vahingoittamatta alkuperäistä sommitelmaa tai muotoilua.





Kuva 21. Valmiit vitriinit aseteltuna Greenfoxin tiloihin.

#### 4.2.4 TYÖVAATTEET

Mielikuva yrityksestä rakentuu osittain sen henkilöstön kautta, jota asiakasyrityksen ostopäätätjä kohtaa (von Hertzen 2006, 44). Ei ole siis yhden-tekevää, kuinka henkilöstö käyttäytyy tai minkälainen vaatetus heillä on. Tuotantopuolen henkilöstöllä oli työvaatteet, johon kuului mm. hupullinen college, mutta vaatetuksella ei ollut visuaalista yhteyttä yrityksen ilmeeseen.

Työvaatteiksi tarvittiin T-paita ja paksumpi päällyspaita. Vaatteista haluttiin yksinkertaisia ja tummia, johtuen niitä käyttävien työntekijöiden työtehtävistä rautapölyn parissa. Pohdimme vaihtoehtoiksi brodeerattuja työvaatteita tai henkilökorttia paidan rinnuksiin, mutta henkilökorttia ei haluttu. Tilattavien paitojen suuren määrän vuoksi päädyimme brodeerausta edullisempaan lämpösiirtopainatukseen. Emme uskoneet painokuvan pysyvän hyväkuntoisena kauaa, mutta ymmärsimme työn kuluttavan paitoja siinä määrin, että ne vaihdetaan usein.

Teimme paitojen painatuksesta useita vaihtoehtoja käyttäen kuvamateriaalina Greenfoxin logoa ja GF-liikemerkkiä. Mielestämme ne olivat Greenfoxin ilmeen tärkeimmät elementit ja siten soveltuivat työvaatteisiin. Uutta visuaalista materiaalia ei tarvinnut luoda. Huomioimme työntekijöiden mieltymykset valinnoissamme, sillä halusimme suunnitella paidan, jossa viihdytään. Molemmista työpaidoista tuli työn likaisuuden ja työntekijöiden yksimielisen päätöksen vuoksi mustat. Paitojen rinnuksiin suunniteltiin suuri GF-liikemerkki, josta painettiin ainoastaan ääriiviivat. Väri vaihtoehtoina tunnukselle ovat harmaa, oranssi ja punainen (kuva 22).

Kuva 22. Työvaatteisiin tulevat GF-liikemerkit.



#### 4.2.5 LIIKELAHJA

Asiakkaalle on hyvä antaa saadusta palvelusta jokin fyysinen todiste, joka kannustaa palvelun käyttöön jatkossakin. Hyviä esimerkkejä tästä ovat matkamuistot ulkomailta tai uusi hiustyyli parturi-kampaamossa käynnin jälkeen. (Stickdorn & Schneider 2011, 42-43.) B-to-b-yritysten asiakassuhteiden hoidossa liikelahjat ovat yleisiä (von Hertzen 2006, 195-196). Greenfoxinkin palvelu on osittain aineetonta ja suuret rautaiset ruiskuvalumuotit eivät ole ostopäätäjälle henkilökohtaisesti hyödyllisiä tai tunteita herättäviä. Tämän vuoksi liikelahja tuntui hyvältä keinolta innostaa ostopäätäjää. Toimitusjohtaja toivoi liikelahjaksi t-paitaa, joka olisi oikeasti hieno. Arjessamme olemme huomanneet, että usein yritysten jakamat paidat ovat mauttomia ja yrityksen logo on niissä aivan liian suuressa osassa. B-to-b -markkinoinnissa ei oman yritystunnuksen näkyminen huomiota herättävästi ole edes tarpeen, vaan tärkeämpää on persoonallisuus ja yrityksen toiminnan ja arvojen ilmentäminen (von Hertzen 2006, 196).

Päädyimme toteuttamaan kaksi erilaista liikelahjapaitaa (kuva 23), joita suunnitellessamme saimme kokea iteraation käytännössä. Toimitusjohtaja antoi innokkaasti palautetta, mikä johti siihen, että paidan osuus opinnäytetyön toiminnalliseen osaan varatusta ajasta kasvoi monin verroin alkuperäistä suunnitelmaa suuremmaksi. Varsinkin ensimmäisestä paidasta teimme useita erilaisia versioita ennen kuin saavutimme yhteisymmärryksen. Koska Greenfoxin käyttäjäpersoonana on miespuolinen, ovat t-paitojen kuvitukset maskuliinisia. Kuvitusten lähtökohtana on Greenfoxin oma yritystunnus, jota sai vapaasti soveltaa. Toimeksiantajan mukaan sen olisi voinut rakentaa vaikka kukista (Gröhn 2014), mutta se ei mielestämme olisi kertonut yrityksen luonteesta eikä vedonnut käyttäjäpersoonaan.

Ensimmäisenä aloittamamme paidan rintaan teimme rock-henkisen GF-liikemerkin. Saimme luotua liikemerkistä teräksisen laatan lisäämällä kolmiulotteisuutta Adobe Photoshopin 3D-toiminnolla. Loppusilauksen antoivat Greenfoxilla kuvaamamme teräksinen pintakuvio ja kulmat sekä ruuvit Greenfoxin valmistamasta valumuotista. 3D-toiminnolla sai lisättyä myös pienet viisteet, jollaisia ruiskuvalumuottien reunoihin tehdään, etteivät ne olisi teräviä. Liikemerkin taakse rakensimme useita kuvia käyttäen räjähdysten, jonka tummuus antoi kuvitukselle lisää syvyyttä. Suunnittelimme kuvituksen alunperin tummalle taustalle sopivaksi, mutta huomasimme valkoisen paidan tuovan kaikki yksityiskohdat erityisen hyvin esiin. Toimeksiantaja olisi toivo-

nut paidasta värillistä versiota, joten kokeilimme taustaksi graafisen ohjeiston värejä. Greenfoxin oranssi sopi taustaksi, mutta juuri oikean sävyisen paidan löytäminen tekstiilintoimittajien valikoimasta ei onnistunut. Ohjeistoon kuumaton tummanpunainen sointui hyvin yhteen kuvituksen harmaiden sävyjen kanssa. Suosittelimme sitä sekä valkoista, tummanharmaata ja mustaa. Yrittäjä valitsi tummanharmaan ja valkoisen taustan.

Toisen paidan ajatuksena on Tetris-pelin palikoita muistuttavista paloista koostuva GF-liikemerkki. Tämä oli toimitusjohtajan idea. Suunnittelimme sommitelman ja värit aluksi Adobe Illustratorissa vektoreina ja siirsimme työn sitten Adobe Photshopiin, jossa lisättiin kolmiulotteisuutta tuovat efektit ja tekstuuri. Aluksi käytimme melkein kaikkia ohjeistosta löytyviä värejä, mutta lopulta oranssinkeltainen valikoitui korostusväriksi harmaan eri sävyjen sekaan. Lopuksi lisäsimme pintakuvioinniksi naarmuista terästä. Tetris-paita päätettiin painaa ainoastaan tummanharmaalle paidalle.

Paidat painava taho suositteli liikelahjapaitojen toteuttamiseen digitulostusta, joka soveltuu yksityiskohtien tekoon lämpösiirtoa paremmin. Painovalmista materiaalia tehdessämme huomasimme, ettei PNG-muotoon saa tallennettua Adobe Photoshopin sekoitustiloja. Loimme leikkausmaskilla kuvioille valkoiset pohjat, joiden avulla hienoimmatkin vivahteet saatiin näkyviin.



*Kuva 23. Liikelahjapaidat.*



#### 4.2.6 KOOSTEVIHKKO

Kokosimme kaikesta opinnäytetyön aikana tehdystä työstä sähköisen ja tarvittaessa tulostettavan dokumentin (liite). Kooste sisältää luettelon kaikista toteuttamistamme konkreettisista materiaaleista ja niihin liittyvistä käytännöistä sekä suosittelemistamme jatkotoimenpiteistä. Kerromme myös, mitä toteuttamatta jääneitä materiaaleja tai muutoksia Greenfoxilla kannattaa vielä mielestämme harkita. Koosteen lopussa on tiivistettynä käyttämämme tietopohja toimeksiantajan hyödynnettäväksi. Haluamme toimeksiantajan myös ymmärtävän tekemiemme päätösten taustalla vaikuttaneet seikat.

Koostevihkosta tuli yllättävän suuri osa toiminnallista työtä. Taitoimme sen vastaamaan ilmeeltään opinnäytetyötämme ja Greenfoxin ilmettä. Emme liittäneet vihkoon juurikaan kuvia, sillä toimeksiantaja sai kaikki materiaalit yhdessä kansiossa. Pyrimme pitämään sisällön tiiviinä, jotta se varmasti myös luettaisiin. Tarkoituksena oli esitellä tekemämme työn peruspiirteet ja ohjeistaa yritystä jatkoa varten.

### 4.3 TOTEUTUMATTOMAT MATERIAALIT

Toteuttamamme materiaalit keskittyivät asiakkaan vierailuun Greenfoxilla. Koska yritys ei ole hyödyntänyt graafista ohjeistoa juuri ollenkaan, olisi ollut kohtuuton työ suunnitella kaikki graafiset materiaalit pelkän opinnäytetyön puitteissa. Kaikki asiakaskohtaamiset ovat silti tärkeitä ja listasimme materiaaleja, joiden toteuttamista Greenfoxilaisten kannattaa harkita tulevaisuudessa. Käytimme listassa apuna von Hertzenin teosta Brändi yritysmarkkinoinnissa (2006, 145-146).

Greenfoxilla oli olemassa toimiva ja hyvännäköinen käyntikortti, mutta toimeksiantaja toivoi meidän suunnittelevan sille toiminnon, joka tekisi siitä hyödyllisen muutenkin kuin pelkkänä käyntikorttina. Hän ehdotti mm. elokuvan nettivuokrauskoodia kortin kääntöpuolelle. Käyntikortti on yritysmaailmassa yleinen markkinointiväline, joten erottuminen ja tunteiden herättäminen sen avulla on haasteellista. Käytimme jonkin aikaa käyntikortin ideointiin, mutta lopulta jätimme ideat toteuttamatta ajanpuutteen vuoksi.

Greenfoxin tuotteet lähetettiin asiakkaille melko suurissa, vaihtelevan kokoisissa pakkauksissa. Standardimittoja noudattavan pakkauksen lisäksi meidän toivottiin suunnittelevan pakkauksen sisältämät dokumentit, kuten laskut ja ohjemanuaalit. Käyntikortin tavoin pyrimme keksimään pakkaukselle jonkin uuden käyttötarkoituksen. Sen haluttiin olevan hyödyksi asiakkaalle myös tavarantoimituksen jälkeen, esimerkiksi säilytyslaatikkona. Käytimme pakkauksenkin ideointiin hieman aikaa, mutta arvasimme jo aikaisessa vaiheessa sen jäävän toteuttamatta. Toteuttaaksemme kalliita ja painavia valumuotteja suojelevan pakkauksen, vastuumme olisi ollut perehtyä aiheeseen perusteellisesti. Panostus muihin materiaaleihin olisi vähentynyt.

Yritystoimintaan liittyy aina paljon paperitöitä. Visuaalisen yhtenäisyyden puute tärkeissä dokumenteissa voi aiheuttaa merkittäviä sekaannuksia. Paperit voivat joutua väärään paikkaan, josta niitä on mahdoton löytää. Asiakkaalle voi myös muodostua epäjärjestelmällinen kuva yrityksestä. Greenfoxille tarpeellisia dokumentteja ovat esimerkiksi sähköpostipohja tai allekirjoitus sähköpostin lopussa, kustannusarviolomake, tarjouslomake, lasku sekä kirjekuori.

Loppuun asti suunnittelemamme opasteet olivat vain osa kaikkien projektin aikana mietimiemme opasteiden kirjoa. Alunperin Nanocompin portilla olevan kyltin viereen ja Nanocompin Greenfoxinpuoleiselle nurkalle (kuva 24) piti tulla kyltit. Suunnittelimme myös sisäänkäynnin viereiselle seinälle Greenfoxin logolla varustetun suuren kyltin, mutta sitä ei haluttu toteuttaa. Mielestämme opastekylttien määrän lisääminen auttaisi asiakkaita löytämään perille.



Kuva 24. Nanocompin nurkalle suunniteltu kyltti.

Toteutumattomista tuotteista eniten aikaamme vei valokyltti (kuva 25), josta teimme useita mallinnuksia. Se oli tarkoitus sijoittaa sisäänkäynnin viereiselle seinälle. Valokyltti jäi toteutumatta, koska yrityksen asiakkaat vierailevat tavallisesti valoisan aikaan, jolloin kyltti jäisi tarkoituksettomaksi. Toimitusjohtaja piti mahdollisena valokyltin toteuttamista sisätiloihin tulevaisuudessa.

Greenfoxin tuotantotiloissa oli valtavasti raaka-aineiden, tuotantotarvikkeiden ja meidän silmiimme epämääräisten metalliosien säilytykseen tarkoitettuja hyllyjä. Osa avoimista varastohyllyistä sijaitsi heti toimitilojen eteisaulassa, eikä niitä voinut olla huomaamatta toimistoon kulkiessa. Toimeksiantaja oli havainnut ongelman ja toivoi jonkinlaista sermiä tai verhoa, esimerkiksi suurta levyllä tulostettua valokuvaa, tavaroiden peitoksi. Kuvasimme yrityksen tiloissa saadaksemme sermejä ja muita tuotoksia varten hyödynnettävää materiaalia. Myöhemmin toimitusjohtaja totesi, ettei halunnut näyttää Greenfoxin asiakkaille mitään, mitä yrityksen tiloissa oli jo valmiiksi. Aloitimme varastohyllyjen ja valokuvauksen ideoinnin uudestaan. Pohdimme myös hyllysermien teknistä toteutustapaa. Kävi kuitenkin ilmi, että Greenfox saisi varastotilaa Nanocompin puolelta. Muutoksen johdosta tarve sermeille pieneni.

Nettisivujen suhteen Greenfox oli työskentelymme ajan hitaassa muutostilassa. Omasta mielestämme toimivat nettisivut antavat ennen kaikkea luotettavan kuvan yrityksestä. Hyvät nettisivut ovat yritykselle tärkeitä myös siksi, että niillä vierailu on itse asiassa yksi palvelupolun asiakaskohtamisista. Mikäli nettisivut puuttuvat tai vaikuttavat epämääräisiltä, voi potentiaaliselle asiakkaalle tulla epäilyksiä yrityksen rehellisyydestä tai tarkoituspelistä. Suositelimme nettisivujen laittamista kuntoon mahdollisimman pian.

Toimistotilojen viihtyvyyttä varten kävimme kaupungilla etsimässä asiakastapaamisiin sopivia astioita ja sisustuselementtejä. Tämä oli ollut toimitusjohtajan toivomus opinnäytetyöprojektin alussa, mutta tarve ei ollutkaan riittävän suuri. Yrityksellä oli jo astioita ja siistit toimistokalusteet, eikä mittaviin muutoksiin niiden suhteen oltu valmiita. Mielestämme visuaaliseen yhteneväisyyteen graafisen ilmeen kanssa kannattaa kuitenkin pyrkiä siinä vaiheessa, kun nykyiset kalusteet alkavat olla liian kuluneita käyttöön.



Edestä

Sivusta

Kuva 25. Illustrator-mallinnus taustavalaistusta GF-liikemerkestä.

## 5 POHDINTA JA YHTEENVETO

Opinnäytetyö antoi mahdollisuuden työskennellä monipuolisesti sekä käsin että tietokoneella. Painotuotteiden suunnittelun lisäksi valokuvasimme, askartelimme ja pohdimme tilankäyttöä sekä sisustusta. Olemme laajentaneet osaamistamme perinteisestä graafisesta suunnittelusta kolmiulotteisten visuaalisten kokonaisuuksien hallintaan ja yritysmarkkinoinnin parempaan ymmärtämiseen. Löysimme alan kirjallisuudesta paljon arvokasta tietoa, mutta toisaalta meinasimme välillä myös hukkua siihen. Laaja tietopohja vaikeutti aiheen rajausta ja hidasti työskentelyä, sillä näkökulma oli meille uusi. Emme voineet vain tottumamme mukaan ryhtyä suunnittelemaan graafisia materiaaleja, vaan jouduimme perustelevaan valintamme teoreettisen näkökulman kautta.

Ryhmätyöskentelymme toimi saumattomasti alusta alkaen. Sopeuduimme helposti säännölliseen työskentelyyn työparina. Aikataulut sovittiin molempien menojen mukaisiksi ja niissä pitäydettiin. Työskentelimme suurimman osan työajasta jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Yksilölliset taidot paikkasivat tiedollisia ja taidollisia puutteita molemminpuolisesti, mikä edisti oppimista ja tehosti työn valmistumista ja laatua. Toteutustapojen suunnittelu ei myöskään kaatunut näkökantojen suppeuteen. Töitä ei jaettu kummankaan vahvuuksien mukaan, sillä pidimme opinnäytetyötä erityisesti oppimisen välineenä. Tärkeämpi jakokriteeri oli halu tarttua työhön vapaaehtoisesti. Lähes jokainen tuotos kulki kuitenkin lopulta molempien käsien kautta. Kunkin työvaiheen senhetkisestä ajankohtaisuudesta neuvoteltiin ennen työhön ryhtymistä, eikä mitään työtä viety päätökseen ennen molemminpuolista hyväksyntää.

Työskentely jonkun toisen osapuolen luoman graafisen ohjeiston mukaan haastoi: Kuinka luoda mielenkiintoista designia ylittämättä ohjeiston rajoja? Mielestämme onnistuimme hyvin. Ohjeiston keskeneräisyys vaikeutti suunnittelutyötä. Esimerkiksi CMYK- ja RGB-väriarvot eivät vastanneet toisiaan, ja mielestämme ilmeeseen kuuluvia korostusvärejä oli liikaa. Käytimme harmaan eri sävyjen ohella lopulta vain oranssinkeltaista ja hiukan punaista. Annoimme tekijälle ohjeistosta palautetta jatkotyöstöä varten.

Opimme projektin ohessa parempaa ajanhallintaa ja -arviointia. Aikataulujen sovittaminen yhteen toimeksiantajan kanssa oli haasteellista, sillä yrityksen toimipiste sijaitsi Lehmossa asti. Greenfoxin henkilökunta ei myöskään ehtinyt jatkuvasti vastata sähköposteihimme tai istua suunnittelupalaverissa kanssamme. Toiminnallinen osuus vei reilusti enemmän aikaa kuin olimme valmisteluvaiheessa suunnitelleet, mutta oikeanlainen asennoituminen ja järjestelmällinen työskentely auttoivat muutoksiin sopeutumisessa. Lopun kiireestä huolimatta aikataulu piti kohtuullisen hyvin, vaikka jouduimme karsimaan monia materiaaleja pois toteutettavien listalta.

Lähdimme toteuttamaan opinnäytetyöprojektia innoissamme. Olimme kumpikin toivoneet opinnäytetyön käsittelevän jotakin olemassaolevaan yritykseen liittyvää, koska sellainen antaa esimakua työelämästä ja syventää taitoja ryhmätyöskentelyssä ja asiakkaan kanssa toimimisessa. Halusimme myös laajentaa teoreettista tietopohjaamme markkinoinnin alueella ja parantaa osaamistamme graafisessa suunnittelussa. Saimme sekä osoittaa ammatilliset taitomme että kehittää niitä. Antoisaa ja opettavaa opinnäytetyöprojektin päättyessä koemme edelleen aihevalintamme hyväksi ja tulevaisuudessa hyödylliseksi sekä itsellemme, että Greenfoxille.



# LÄHTEET

Aalto University. 2011. Käyttäjäpersoonat herättävät käyttäjät eloon. <https://blogs.aalto.fi/itainnovaatiopalvelu/2011/10/20/kayttajapersoonat-herattavat-kayttajat-eloon/>. 11.5.2015.

Greenfox Oy. 2015a. Keskenäiset verkkosivut. <http://www.greenfox.com/gf/greenfox.html>. 6.4.2015

Greenfox Oy. 2015b. <http://greenfox.com/index.php>. 27.1.2015.

Hertzen, von P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Talentum.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Muottituote Group Oy. <http://www.muottituote.fi/>. 4.5.2015.

Oitti Tools Oy. <http://www.oittitools.fi/sivu.aspx?taso=0&id=39>. 4.5.2015.

Palvelumuotoilutoimisto PALMU. 2015. <http://palvelumuotoilu.fi>. 22.1.2015.

Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun. Espoon sivistystoimi. [http://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen\\_tyokalupakki\\_palvelumuotoiluun2.pdf](http://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf). 23.1.2015.

Stickdorn, M. 2013. [CU 2013] Marc Stickdorn: Service Design Thinking. <https://www.youtube.com/watch?v=LUsjjOtAwcs>. 22.1.2015.

Stickdorn, M. Schneider, J. 2011. This is Service Design Thinking. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

## **JULKAISEMATTOMAT LÄHTEET**

Gröhn, J. 2014. Asiakas\_design-projekti. Pietu.oinonen@gmail.com; kokrosa@gmail.com 19.12.2014.

Gröhn, J. Toimitusjohtaja; Könönen, M. Myyntivastaava; Savolainen, T. Tuotantopäällikkö. 2015. Greenfox Oy. Avoin keskustelu 29.1.2015.

## **KUVALÄHTEET**

Kuva 5:

Greenfox Oy. Graafinen ohjeisto. 4.5.2015.

Kuva 6:

Carelia Tools Oy. 2014. <http://www.careliatools.fi/>. 4.5.2015.

CM Tools Oy. <http://www.cmtools.fi/>. 4.5.2015.

Toolman Oy. <http://www.toolman.fi/fi/etusivu/>. 4.5.2015.

Muottituote Group Oy. <http://www.muottituote.fi/>. 4.5.2015.

Oitti Tools Oy. <http://www.oittitools.fi/sivu.aspx?taso=0&id=39>. 4.5.2015.

Laukamo Electromec Oy. <http://www.laukamo.fi/>. 4.5.2015.

Otto Männer GmbH. 2015. <http://www.maenner-group.com/de-de>. 4.5.2015.

Adval Tech Holding AG. <http://www.advaltech.com/en/>. 4.5.2015.

# GREENFOX

Graafisten materiaalien ohjemanuaali 2015

# SISÄLTÖ

Johdanto.....	3
Toteutetut materiaalit .....	4
Opasteet ulos .....	4
Teippaukset .....	4
Työvaihekyttilt.....	5
Liikelahjapaita.....	5
Työvaatteet .....	5
Vitriinit .....	5
Yleistä siisteyttä ja järjestelmällisyyttä .....	6
Lastauslaituri .....	6
Eteisaula .....	6
Toimiston sisustus .....	8
Työntekijät ja työtilat .....	8
Suositteliamme materiaaleja.....	9
Palvelumuotoilu .....	10
Palvelupolku .....	10
Asiakkaan Palvelupolku.....	11
Käyttäjäpersoona .....	12
Tarinallistaminen .....	12

# JOHDANTO

Tässä dokumentissa listaamme toteuttamamme graafiset materiaalit ja erittelemme niihin kuhunkin liittyvät käytännöt. Lisäksi kerromme tiivistetysti palvelumuotoilun perusteet, joita olemme hyödyntäneet toteutettavien materiaalien valinnassa ja itse toteutuksessa.

Kaikki **painovalmiit** tuotteet on koottu selkeästi nimettynä yhteen liitekansioon. Näin myös materiaalit, joita ei ehditty opinnäytetyön aikana painattaa, ovat hyödynnettävissä myöhemmin. Greenfoxilla on oikeus käyttää kaikkia materiaaleja vapaasti haluamissaan yhteyksissä, mutta materiaaleja ei saa luvatta muokata.

Listaamme myös tärkeitä graafisia materiaaleja, joiden toteutukseen opinnäytetyöhön varattu aika ei riittänyt. Näiden materiaalien toteutusta suosittelemme Greenfox Oy:lle lähitulevaisuudessa.

” Nyt on pistetty Greenfox Oy:n ilmettä kuntoon. Tekemistä riittää silti reippaasti. Tässäpä käydään nyt läpi, että mikä on muuttunut, mitä pitäisi muuttaa ja muuta semmosta.

*-Pietu Oinonen*

# TOTEUTETUT MATERIAALIT

## OPASTEET ULOS

Nanocompin pihaa ympäröivän aidan lähellä olevaan kylttitelineeseen asennetaan Greenfoxin kyltti Nanocompin kyltin alapuolelle. Aineisto on Kyltit ja infografiikka -kansiossa. Painopaikka on Mainosteippaus Pitkänen.

<b>Mitat:</b>	<i>kyltin koko: 152 cm x 39,5 cm (lisäksi 1 cm yläreunassa taivutettuna). Kuva-alueen leveys: 150 cm (huomioitu painotiedostossa).</i>
<b>Materiaali:</b>	<i>n. 5mm paksu alumiinilevy, yläreunasta taivutettu. Tulostettu tai muotoonleikattu teippaus.</i>
<b>Kiinnitys:</b>	<i>Telineeseen Nanocompin kyltin alapuolelle.</i>
<b>Tilanne:</b>	<i>Painoaineisto valmis (CMYK-värit) ja tuote tilattu</i>

Asiakaspysäköinti merkitään kahdella kyltillä, jotka asetetaan lähelle sisäänkäyntiä siihen, missä tällä hetkellä on Greenfoxin roskasäiliö. Säiliö siirretään Nanocompin roskasäiliön viereen tai muualle. Painoaineisto on Kyltit ja infografiikka -kansiossa. Kiinnitysmekanismi voidaan päättää, kun tiedetään toteutuuko puusäleikkö lastauslaiturin reunaan vai ei.

<b>Mitat:</b>	<i>40 cm x 10 cm</i>
<b>Materiaali:</b>	<i>alumiinilevy</i>
<b>Kiinnitys:</b>	<i>Lastauslaiturin reunaan. Kyltin toimittaja tai Greenfox hoitaa kiinnityksen</i>
<b>Tilanne:</b>	<i>Painoaineisto valmis (CMYK-värit) ja tuote tilattu</i>

## TEIPPAUKSET

Greenfoxin sisäänkäynnin nosto-oveen asennetaan muotoonleikatusta mainosteippauksesta yrityksen GF-liikemerkki. Nosto-ovi maalataan tummanharmaaksi, joka vastaa mahdollisimman hyvin Graafisessa ohjeistossa määriteltyä Greenfoxin tummaa harmaata. Maalaus kannattaa toteuttaa sekä sisä-että ulkopuolelta. Myös toimiston oveen kiinnitetään samanlainen GF-likemerkki oven sisä- ja ulkopuolelle.

<b>Mitat:</b>	<i>30 cm x 37,5 cm</i>
<b>Materiaali:</b>	<i>Muotoonleikattu läpivärjätty valkoinen mainosteippaus</i>
<b>Kiinnitys:</b>	<i>Nosto-oveen ulkopuolelle ja toimiston oveen sisä- ja ulkopuolelle</i>
<b>Tilanne:</b>	<i>Painoaineisto valmis (CMYK-värit) ja tuote tilattu</i>

Sisätiloissa mittaus- ja CAM-ohjelmointi -huoneiden teippaukset asennetaan ovien ikkunoiden alareunaan. Vieressä olevien sivuikkunoiden alareunaan asennetaan samanväristä teippiä. Nanocompin puolelle vievään oveen liimataan Vain henkilökunta -teippaus. Harmaa teippi tulee valita vastaamaan mahdollisimman hyvin graafisen ohjeiston tummaa harmaata.

<b>Mitat:</b>	<i>Nimiteippaukset: 75,8 cm x 10 cm Lisäpalat: 32,8 cm x 10 cm</i>
<b>Materiaali:</b>	<i>Muotoonleikattu läpivärjätty valkoinen ja harmaa mainosteippaus</i>
<b>Kiinnitys:</b>	<i>Suosittellemme asennukseen ammattilaisen apua</i>
<b>Toteutus:</b>	<i>Painoaineisto valmis (CMYK-värit) ja tuote tilattu</i>

## TYÖVAIHEKYLTIT

Työskentelytiloihin ripustetaan infokylttejä, joissa käydään läpi muotinvalmistuksen eri työvaiheet. Asiakasvierailujen yhteydessä yrityksen edustaja voi kylttejä apuna käyttäen kertoa työvaiheista yksityiskohtaisemmin. Greenfoxin väki ripustaa kyltit paikkoihin, joissa ne eivät ole työnteon tiellä. Painoaineisto löytyy Kyltit ja infografiikka -kansiossa.

<b>Mitat:</b>	<i>100 cm x 33,3 cm</i>
<b>Materiaali:</b>	<i>Laadukas mattapaperi 10 mm paksulla kapalevyllä</i>
<b>Kiinnitys:</b>	<i>Ohuella vaijerilla ripustus</i>
<b>Tilanne:</b>	<i>Materiaali valmis, ripustamatta</i>

## LIIKELAHJAPAITA

Liikelahjana toimivasta t-paidasta on olemassa 2 erilaista versiota: Bad Tetris ja GF-paita. GF-paidat voivat olla mustia, tummanharmaita, valkoisia tai punaisia. Bad Tetris -painokuvaa saa käyttää mustalla, valkoisella tai tummanharmaalla pohjalla. Valmis painoaineisto löytyy T-paidat ja työvaatteet -kansiossa. Kansiossa on tiedostot myös valkoista peittövärialueita varten, mikäli painotalo niitä tarvitsee.

<b>Mitat:</b>	<i>Painotiedostot luonnollisessa koossa</i>
<b>Toteutus:</b>	<i>Digituloste kankaalle</i>
<b>Tilanne:</b>	<i>Painoaineisto valmis (RGB-värit) ja tuote tilattu</i>

## TYÖVAATTEET

Työntekijöille tilataan mustat T-paidat ja lämpimät pitkähihaiset colleget, joissa on molemmissa iso GF-liikemerkki painokuviona. Kuvio toteutetaan lämpösiirrolla. Työvaatteiden suunnittelussa on pyritty konstailemattomuuteen ja työntekijöiden viihtyvyyteen. Musta väri on ennen kaikkea käytännön valinta, sillä työskennellessä vaatteet likaantuvat helposti.

<b>Mitat:</b>	<i>17 cm x 21,1 cm</i>
<b>Toteutus:</b>	<i>Lämpösiirto kankaalle harmaana, keltaoranssina tai punaisena. Värit on valittu Greenfoxin graafisesta ohjeistosta.</i>
<b>Tilanne:</b>	<i>Painoaineisto valmis (CMYK-värit) ja tuote tilattu</i>

## VITRIINIT

Jokainen toimiston neljästä lasivitriinistä on omistettu jollekin Greenfoxin valitsemista asiakkaista. Vitriineiden materiaalit kuvaavat kunkin yrityksen toimintaa ja keskeisin elementti on tuote, jossa on käytetty Greenfoxin ruiskuvalumuoteilla tehtyjä osia. Muun sisällön tarkoitus on tukea ja tuoda esille asiakkaan tuotetta sekä kertoa mielenkiintoa ja kysymyksiä herättävää kehystarinaa.

Vitriinien taustat on toteutettu canvakselle suurtulosteena. Sisällön rakennuksessa on käytetty sekä luonnosta kerättyjä että synteettisiä raaka-aineita. Vitriinien tarkoitus on toimia ainoastaan sisustuselementteinä. Materiaaleja ei ole suunniteltu kestämään kulutusta tai runsasta siirtelyä. Vitriinien sisältöä ei saa muuttaa ilman toteuttajien lupaa, ja jonkin elementin rikkoutuessa on suositeltavaa ottaa yhteyttä toteuttajiin.

Jos Greenfoxille saadaan hankittua myös Suunnon logo, tulee se ja 3HR:n logo tulostaa laadukkaalle paperille ja kiinnittää vitriinin lasin sisäpuolelle läpinäkyvällä kaksipuolisella liimakalvolla. Liimakalvo leikataan logon muotoon.

# YLEISTÄ SIISTEYTTÄ JA JÄRJESTELMÄLLISYYTTÄ

Olemme tehneet epäkohtalistan asioista, jotka ovat mielestämme vahingollisia Greenfoxin yrittäjäkuvulle. Listassa on yksityiskohtaisempia ohjeita esimerkiksi siihen, mitä kannattaisi vielä muuttaa tai heittää pois. Lista löytyy liitekansiosta. Olemme nähneet siisteyden ja järjestelmällisyyden paranevan koko ajan, joten tarvitsee vain kannustaa jatkamaan samaan malliin. Seuraavista suosittelemistamme muutoksista Greenfoxilaiset saavat itse valita, mitä kannattaa ja voi toteuttaa.

## LASTAUSLAITURI

Lastauslaiturilla ollut ylimääräinen ja tarpeeton tavara on jo suurelta osin peitetty tai siivottu pois. Ruosteiset tolpat, rännit, nostin, ja nosto-ovi kaipaavat vielä maalipintaa. Laiturin alla olevan tyhjän tilan ja epäsiistin betonireunuksen voi peittää tummanharmaaksi maalatulla tai petsatulla puupanelilla tai ristikolla.

Nosto-ovea lähellä olevat metalliportaat poistetaan ja niiden vieressä olevan tolpan ja laiturilla olevan nostimen kulmaan tehdään puuportaat vinottain. Ylös rakennetaan pieni kolmiomainen puutaso. Työntekijöiden viihtyvyydeksi lastauslaiturin toiselle puolelle voi rakentaa pienen terassin ja kaiteellisen alueen. Greenfoxin roskasäiliö siirretään Nanocompin jätesäiliön viereen. Roskasäiliön paikalle laitetaan vierasparkkipaikat.

Greenfoxin sisäänkäynnin vieressä seinillä ja nosto-ovessa oli monenlaisia pieniä ja suuria kylttejä (esim. Kaasupullot, Lähtevä ja saapuva tavara), jotka eivät liittyneet millään tavalla Greenfoxin toimintaan. Näistä on osa jo poistettu. Liimajäljet tulee vielä puhdistaa. Kannattaa myös harkita seinässä olevien monien töpseleiden kansien maalaamista seinän väriseksi. Seuraavalla sivulla on hahmotelma Greenfoxin sisäänkäynnin mahdollisesta tulevasta ulkoasusta.

## ETEISAULA

Kulkuväylä pidetään mahdollisimman avoimena ja siistinä. Tarpeettomat paperilaput poistetaan seiniltä. Tarpeelliset lappuset korvataan uusilla, mikäli entinen on rypistynyt tai repeytynyt pahannäköiseksi. Kiinnityksistä jääneet liimapinnat irrotetaan. Toteuttamatta jääneiden hyllyjä peittävien sermien suunnittelua kannattaa jatkaa.

Muutosten myötä eteisaulaan avartunutta tilaa ei hyödynnetä varastona. Esteetön näkymä työtiloihin lisää luottamusta niissäkin vieraisissa, joilla ei ole aikaa tutustua yritykseen tarkemmin. Esteettömyys tuo lisäksi valoisuutta ja parantaa täten työturvallisuutta.





*Tältä Greenfoxin sisäänkäynti voisi näyttää. Mallikuvassa portaat puuttuvat, roskasäiliötä ei ole vielä siirretty, eikä rännejä tai nostinta maalattu.*

## TOIMISTON SISUSTUS

Vaikka kyseessä onkin teollisen alan yritys ja vierailijoita käy harvoin, on silti kannattavaa pitää toimisto visuaalisesti yhtenäisenä muun yrityksen ilmeen kanssa. Näin asiakkaalle jää kuva tarkoin harkitusta ja hallitusta kokonaisuudesta, joka käsittää sekä yrityksen puitteet että sen toiminnan.

Liiallista kirjavuutta sisustuksessa kannattaa välttää. Esimerkiksi kaikkien paperikansioiden olisi hyvä olla samanvärisiä, esimerkiksi Greenfoxin harmaata vastaavia. Tarpeellisten kansioiden löytämistä helpottavat vaikka pienet värikoodatut tarrat.

Toimisto- ja hallitiloissa tehdyt muutokset ovat jo lisänneet valon määrää. Toimiston loisteputkilamput kannattaa silti vaihtaa sisustuksellisempiin ja kotoisampiin, mutta kuitenkin valovoimaisiin valaisimiin. Greenfoxin ilmeeseen sopivat parhaiten teräksenväriset lamput. Huteran jalallinen naulakko tulee vaihtaa seinänaulakkoon, jossa olisi tilaa vähintään kuuden ihmisen tarpeisiin. Pois heitettyjen muovikasvien tilalle voi hankkia vihreyttä halutessaan oikeita kasveja.

Toimiston uusi järjestys on toimiva, ja neuvottelunurkkaus kätevästi heti toimiston sisäänkäynnin jälkeen. Tv on hieman kaukana neuvottelupöytään nähden, joten suosittelemme isomman hankkimista tai tv:n siirtämistä vastakkaiselle seinälle. Näin neuvottelupöytää ei tarvitse siirtää kulkuväylälle.

## TYÖNTEKIJÄT JA TYÖTILAT

Yrityksen henkilökunnan vastuisiin kuuluu tarjottujen työvaatteiden käyttäminen sekä yleinen siisteys ja järjestelmällisyys työtiloissa. Tavaroiden pitäminen poissa pöytätasoilta ja jaloista helpottuu, kun säilytystilaa on riittävästi. Suosittelemme hankkimaan hyllyille tummanharmaita tai mustia muovisia säilytyslaatikoita epämääräisten pahvilaatikoiden ja pussukoiden sijaan. Kaappeihin kannattaa merkitä, mitä niiden sisällä on. Tämä helpottaa asioiden löytämistä ja antaa myös vierailijoille järjestelmällisen mielikuvan Greenfoxista. Roska-astioiden tulee olla helposti löydettävissä ja niitä tulee olla riittävän monta.

Muuten siisteissä tiloissa silmiin pistää erityisesti katonraja. Katosta roikkuvat runsaat johdot ovat tietenkin välttämättömyys, mutta ne pitää niputtaa siististi. Yksittäiset irtonaisia lenkkejä muodostavat johdot voivat olla turvallisuusriski.

# SUOSITTELEMIAMME MATERIAALEJA

**Varastohyllyjen** peittäminen kennolevyllä tai muulla kevyellä liukuoveksi soveltuvalla materiaalilla jäi vain ajatustasolle. Ovet kiinnitettäisiin yläreunasta kiskolla, että niitä voi siirtää syrjään tarvittaessa, ja oveen olisi hyvä pystyä merkkittämään, mitä sen takana säilytetään. Liukuovien pinnan hyödyntäminen suurena kuvaprinttinä on oiva sisustuksellinen ratkaisu, joka lisää työntekijäiden ja vierailijoiden viihtyvyyttä. Liukuovien ja niitä kannattelevien kiinnikkeiden tulee olla aikaa ja kulutusta kestävä materiaalia.

**Opastekylttien** määrä on muutostenkin jälkeen melko vähäinen. Greenfoxin kyltin olisi hyvä löytyä myös tienristeyksestä ja portilla aidasta Nanocompin kyltin vierestä. Turhan vaatimaton ei kannata olla, mutta myöskään liian suuria ja vaikeasti toteutettavia ratkaisuja ei tarvitse suunnitella. Riittävää on, että sisäänkäynnin erottaa sisäänkäynniksi.

**Greenfoxin nettisivut** ovat opinnäytetyön ajan olleet työn alla. Toimivat nettisivut antavat ennen kaikkea luotettavan kuvan yrityksestä. Mikäli nettisivut puuttuvat tai vaikuttavat epämääräisiltä, voi potentiaaliselle asiakkaalle tulla epäilyksiä yrityksen rehellisyydestä tai tarkoituksesta. Suosittelemme nettisivujen laittamista kuntoon mahdollisimman pian.

**Käyntikortti** ja tuotteiden pakkaus kannattaa ehdottomasti suunnitella alkuperäisten suunnitelmien mukaan niin, että niillä on jokin ominaisuus, joka hyödyttää ostopäätäjää henkilökohtaisesti (esimerkiksi elokuvan vuokrauskoodi käyntikortin kääntöpuolella).

**Kaikki paperiset dokumentit**, laskut, tarjouspohja, sähköpostipohja tai allekirjoitus, kustannusarviolomake ja kirjekuori kannattaa suunnitella niin, että ne vastaavat Greenfox Oy:n graafista ilmettä.

**Pakkaukset**, joissa tuotteet lähetetään asiakkaille ovat tällä hetkellä vain tavallisia valkoisia laatikoita. Ilmeen kannattaa näkyä myös pakkauksessa. Pienikin tunnistettava elementti, kuten GF-liikemerkki tai Greenfoxin logo riittää tekemään pakkauksen lähettäjistä tunnistettavan.

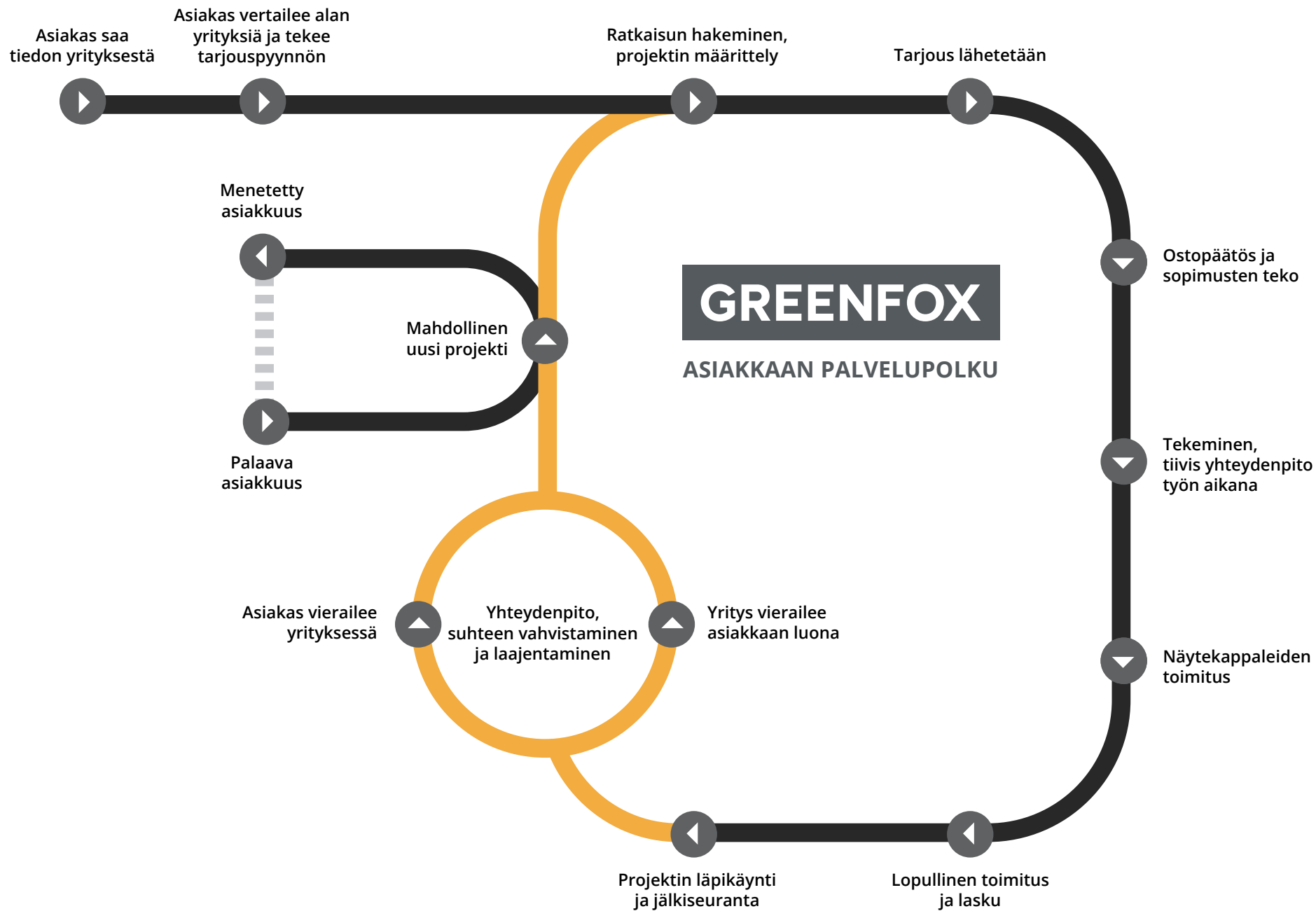
# PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilu tarkoittaa palvelujen tukemista käyttäjälähtöisesti muotoilun keinoin. Muotoilun ja luovien menetelmien avulla kehitetään ja suunnitellaan toimivampia palveluita. Tavoitteena on asiakkaan palvelukokemuksen optimointi keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin kohtiin: työprosessiin, työtapoihin, tiloihin ja vuorovaikutukseen sekä palvelua häiritsevien seikkojen poistamiseen. Työskentelyfilosofia perustuu pitkälti visuaalisuuteen, kokeiluihin, ja iteraatioon. Iteraatio tarkoittaa työvaiheiden toistamista ja hiomista saadun reaktion tai palautteen pohjalta kunnes haluttu tulos saavutetaan.

## PALVELUPOLKU

Palvelupolku on palvelumuotoilussa keskeinen työkalu. Sen avulla määritellään kohtaamiset, joissa asiakas on tekemisissä palveluita tai hyödykkeitä tarjoavan yrityksen kanssa. Teollisuusyritysten asiakkaiden palvelupolku alkaa tarpeesta. Ostopäätös tehdään suurilta osin järkiperaisten eli funktionaalisten ostomotiivien pohjalta. Päätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. teknisten vaatimusten täyttäminen ja tarjouksen kattavuus, turvallisuus, toimintavarmuus, takuu, toimitusaika, myyntihenkilöstön palvelualttius, koe- ja tutustumismahdollisuudet ja tuottajan maine. Hinta on usein vasta listan loppupäässä. Funktionaaliset ostomotiivit saattavat kuitenkin sekoittaa tunteisiin ja tuntemuksiin.

Asiakasyrityksessä ostopäätöksen tekijä ottaa selvää alan yrityksistä, perehtyy niihin ja tekee tarjouspyyntöjä. Tarjouksen saatuaan asiakas saattaa tavata yrityksen edustajan, tai vieraila paikan päällä. Silloin on hyvä mahdollisuus vaikuttaa tunneperäisiin ostomotiiveihin. Avainasemassa ovat palvelun tuottava henkilöstö, palveluprosessit sekä niihin liittyvä seuranta ja valvonta.



## KÄYTTÄJÄPERSOONA

Käyttäjäpersoona on tutkimukseen perustuva stereotyyppinen mallikäyttäjä, joka edustaa yrityksen käyttäjäryhmää. Käyttäjäpersoonan avulla pyritään näkemään tuote tai palvelu asiakkaan näkökulmasta ja ennakoimaan palvelupolun eri vaiheissa tarvittavia käytäntöjä ja materiaaleja. Käyttäjäpersoona voi olla myös pieni ryhmä, esimerkiksi perhe.

Käyttäjäpersoonan voi määritellä hyvinkin tarkasti. Lista ominaisuuksista on loputon. Tärkeintä on kuitenkin keskittyä niihin piirteisiin, jotka ovat samanlaisia suurimmalla osalla käyttäjäpersoonista. Tavallisesti tärkeitä tietoja ovat mm. ammattinimike, ikä, harrastukset, sukupuoli ja etninen tausta. Greenfox Oy:n tyypillisin käyttäjäpersoona on suomalainen 30–50-vuotias mies, jolla on insinöörikoulutus. Toimiala on tekninen ja miesvaltainen. Ammattinimikkeenä on yleensä suunnittelija, ostaja tai projektipäällikkö.





## TARINALLISTAMINEN

Tarinallistaminen on tarinalähtöistä palvelumuotoilua, jonka avulla palveluita kehitetään ja suunnitellaan palvelun erottuvuuden lisäämiseksi. Tarina heijastaa yrityksen arvoja, asiakkaan elämäntyyliä ja arvoja sekä muutosta, jonka asiakas saa palveluiden kautta. Tarinallistamalla tuodaan se, mikä yrityksessä on ainutlaatuisia, osaksi asiakkaan palvelukokemusta. Yrityksen tarina voi olla esimerkiksi syntytarina tai visiotarina. Tarina voi keskittyä myös palveluun, asiakkaaseen tai tuotteeseen. Kaikki yrityksen tuottama sisältö ei kuitenkaan ole tarinaa. Ollakseen tarina, tulee sisällön täyttää ainakin osa seuraavista kriteereistä:

- Selkeä rakenne: alku, keskikohta ja loppu
- Kronologisuus eli tapahtumien muodostuminen sarjaksi
- Juonellisuus eli syy-seuraus-suhteet
- Selkeä hahmo tai toimija
- Dramatisointi fiktion avulla
- Aisteihin ja tunteisiin vetoaminen (Kalliomäki 2014, 22)

Tuimme tarinallistamisella Greenfox Oy:n ydinviestiä asiakkaasta ihmisenä, ei koskaan yrityksenä. Asiakkaalle halutaan tarjota mieleenpainuvia kokemuksia ja osallistaa asiakasta tarinoiden kerronnassa. Hyödynsimme tarinallistamista vitriineissä ja työvaihekylyteissä tehdäksemme vierailusta Greenfoxilla mieleenpainuvan ja asiakasta puhuttelevan. Ilmensimme asiakasta Greenfoxille tärkeänä henkilönä ja osana valumuotin rakentumista. Suosittelemme tarinallistamista jatkossa niin, että kaikki yrityksen materiaalit, palveluympäristöt ja palvelut tukevat samaa ydintarinaa.