

Piritta Malkamäki-Larikka

Niin on, jos siltä näyttää

Yrityskuvan rakentaminen ja hallinta

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Markkinointi



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö
Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Piritta Malkamäki-Larikka

Työn nimi: Niin on, jos siltä näyttää – yrityskuvan rakentaminen ja hallinta

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 45(10)

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka toimeksiantajana on eräs monialainen palveluyritys. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia yrityskuvasuunnitelma ja yrityskuvakäsikirja toimeksiantajalle.

Teoreettisena viitekehyksenä toimi yrityskuvan muodostuminen ja design management. Yrityskuvan rakentaminen ja design management -kappaleessa selvitetään mistä, ja miten yrityskuva muodostuu ja miten siihen voidaan vaikuttaa design management -toimintamallin avulla. Design management -mallin mukaan yrityskuvaa voidaan hallita tuotteen, viestinnän, yritys ympäristön ja käyttäytymisen designin avulla. Kappaleessa käydään läpi myös integroidun markkinointiviestinnän merkitys yrityskuvan muodostumiseen.

Toimintaympäristö -kappaleessa kerrotaan tarkemmin toimeksiantajayrityksestä ja määritetään yrityksen tavoitemielikuva. Kappaleessa kuvataan myös kohderyhmää ja yrityksen fyysistä toimintaympäristöä.

Toimeksiantajalle tämä opinnäytetyö toimii ohjeistona yrityskuvan rakentamisessa ja hallinnassa. Osa työssä esitetyistä tiedoista käytetään myös toimeksiantajalle laadittavassa yrityskuvakäsikirjassa. Yrityskuvakäsikirjaan kirjataan kaikki ne yrityskuvaan vaikuttavat tekijät, jotka koskevat koko henkilökuntaa.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että yrityskuvan rakentaminen on määrätietoista ja kokonaisvaltaista työtä. Yrityskuvan rakentamista ei voi koskaan kokonaan ulkoistaa, vaan yrityksen johdon on oltava tiiviisti mukana prosessissa.

Avainsanat: yrityskuva, muotoilujohtaminen, imago

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business school
Degree programme: SME Business Management
Specialisation: Marketing

Author: Piritta Malkamäki-Larikka

Title of thesis: Creating and managing of corporate image

Supervisor: Kimmo Kulmala

Year: 2010

Number of pages: 45(10)Number of appendices: 1

This is a functional thesis. The mandatory of the thesis is a Conglomerate Company which operates in service sector. The aim of this thesis was to create a corporate image plan and a manual for the mandatory.

The theory of this thesis comprises of the corporate image and design management. The chapter creating the corporate image and design management deals with issues like how corporate image is developing and how it can be handled by design management. According to the model of design management, corporate image can be managed through product, information, environment and behavior. The thesis offers a brief overview to the importance of an integrated marketing communication for corporate image.

The present thesis describes the mandatory and determines the target corporate image. Furthermore, it also describes the target group and the company's physical environment.

This thesis will serve the mandatory by offering a tool for building and managing corporate image. Certain parts of the information of this thesis are used in the corporate image manual. All the factors that affect corporate image and concern the whole staff are written in the manual.

Corporate image building is comprehensive work that requires determination. Corporate image building can never be completely outsourced and the management must be closely involved in the process.

Keywords: corporate image, design management, brand image

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
1 JOHDANTO.....	6
2 YRITYSKUVAN RAKENTAMINEN JA DESIGN MANAGEMENT	8
2.1 Integroitu markkinointiviestintä	10
2.2 Design management.....	11
2.3 Yrityskuvan strategiset päätökset.....	12
2.4 Tuotteen design management.....	13
2.5 Viestinnän design management	15
2.5.1 Nimi	18
2.5.2 Logo, liikemerkki ja yritystunnus.....	18
2.5.3 Tunnusvärit	19
2.5.4 Typografia.....	21
2.6 Toimintaympäristön design management.....	23
2.7 Käyttäytymisen design management.....	25
2.8 Yrityskuvakäsikirja.....	27
3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ	28
3.1 Liikeidea ja visio.....	28
3.2 Arvot ja tavoitemielikuva	29
3.3 Kohderyhmät.....	29
3.4 Fyysinen toimintaympäristö.....	30
4 CASE YRITYKSEN YRITYSKUVAN HALLINTA DESIGN MANAGEMENTIN AVULLA	31
4.1 Tuotteen design management.....	31
4.2 Viestinnän design management	31
4.2.1 Nimi	32
4.2.2 Logo, liikemerkki ja yritystunnus.....	32
4.2.3 Tunnusvärit	35
4.2.4 Typografia.....	36
4.2.5 Materiaalit	37

4.3 Toimintaympäristön design management.....	40
4.4 Palvelukulttuuri.....	40
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	42
LÄHTEET	44
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on tehty toimeksiantona eräälle yrittäjälle. Yrittäjä osti vuoden vaihteessa erään yrityksen liiketoiminnan. Hän jatkaa toimintaa, mutta perusti tarkoitusta varten uuden yrityksen. Alun perin tavoitteena oli laatia tälle yritykselle logo ja graafinen linja. Aihe vei kuitenkin mukanaan ja siksi päädyttiin ottamaan mukaan myös muita yrityskuvaan vaikuttavia osa-alueita. Lopputuloksena tässä työssä tulee olemaan toimeksiantajalle laadittu yrityskuvakäsikirja.

Opinnäytetyön viitekehys rakentuu yrityskuvan muodostumisen ympärille. Työssä tarkastellaan erityisesti visuaalisten elementtien vaikutusta yrityskuvaan. Lisäksi käsitellään myös integroitua markkinointiviestintää ja lyhyesti myös sitä, mitä tarkoitetaan yrityskuvakäsikirjalla. Suurin osa työn teoriasta tukeutuu kuitenkin design management -toimintamalliin. Työssä tarkastellaan yrityksen toimintaa design management -toimintamallin jaottelun mukaan ja käydään läpi tuotedesignin, viestinnän designin, yritys ympäristön designin ja käyttäytymisen designin keskeisimmät periaatteet.

Työn työnimeksi muodostui Nobel-kirjailija Luigi Pirandellon erään näytelmän suomennettu nimi ”niin on jos siltä näyttää.” Tämä sitaatti kuvaa hyvin mielikuva-markkinoinnin ydintä ja sai näin ollen jäädä myös lopullisen työn nimeksi.

Ensimmäinen luku tässä työssä on johdanto. Johdannon tavoitteena on kertoa mitä asioita työssä tullaan käsittelemään. Työn toinen luku käsittelee yrityskuvan rakentamiseen ja design managementiin liittyvää teoriaa. Siinä määritellään integroitu markkinointiviestintä ja kerrotaan lyhyesti, miksi yritysten tulisi käyttää kokonaisvaltaista markkinointiviestintää. Design management -toimintamallin mukaan yrityksen toimintoja voidaan johtaa tuotedesignin, viestinnän designin, toimintaympäristön designin ja käyttäytymisen designin avulla. Teoriaosuudessa käydään nämä osa-alueet läpi. Toisen luvun lopuksi määritellään lyhyesti vielä mikä on yri-

tyskuvakäsikirja ja miten sitä käytetään. Teoria perustuu useista eri lähteistä hankittuihin tietoihin yrityskuvasta, sen hallinnasta ja design managementin käytöstä. Työn toimintaympäristö kuvataan kolmannessa luvussa. Työn toiminnallinen osuus muodostuu niistä toisen luvun teoriaan pohjautuvista päätöksistä ja valinnoista, jotka kirjataan neljänteen lukuun.

Johtopäätöksissä kerrotaan miten tehtävässä onnistuttiin ja arvioidaan myös ohjeiston käytettävyyttä toimeksiantajayrityksessä. Johtopäätöksissä arvioidaan myös opinnäytetyöprosessia ja sen onnistumista.

Tämä opinnäytetyö lähti matkaan tammikuussa 2010. Silloin aloitettiin logon hahmottelu ja opinnäytetyön aiheen määrittäminen. Työ on edennyt todella nopealla aikataululla ja on välillä imenyt täysin mukaansa. Aihealueena yrityskuvan hallinta ja design management on niin monipuolinen, että vaikeinta työssä on ollut tiettyjen asioiden jättäminen pois.

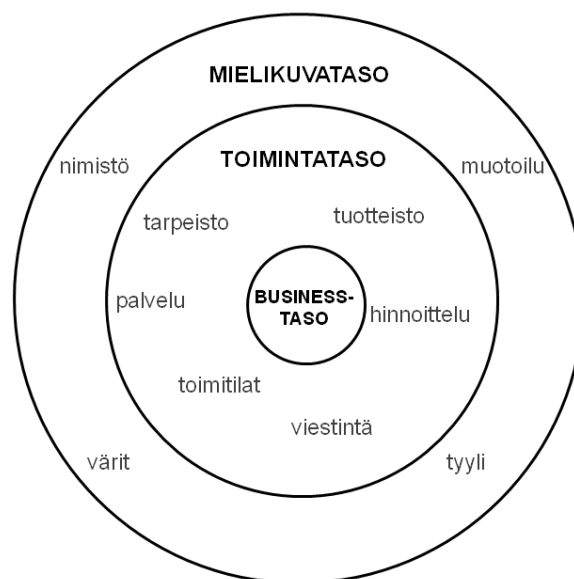
Työn teoreettinen viitekehys rakentuu design managementista ja yrityskuvan rakentumisesta. Design managementista olisi kaivattu uudempia teoksia, mutta paikallisesta kirjastosta niitä ei löytynyt. Työn tiukan aikataulun vuoksi niitä ei myöskään ehditty hankkimaan muuta kautta. Onneksi muutamista uudemmista kirjoista löytyi tekstiä myös design managementista. Työn jäsentäminen tuotti aluksi päänvaivaa. Lopulta kirjoittamisen edetessä, runkokin rakentui sellaiseksi joka voitiin hyväksymään lopulliseksi.

2 YRITYSKUVAN RAKENTAMINEN JA DESIGN MANAGEMENT

Yrityskuva -käsitteen rinnalla käytetään myös sellaisia käsitteitä kuin yrityksen persoonallisuus, identiteetti ja maine. Yrityksen persoonallisuus muotoutuu yrityksen johdon strategisista ratkaisuista ja päätöksistä mitä yritys haluaa olla. Persoonallisuus vaikuttaa yrityksen identiteettiin, eli niihin tietoihin ja tiedostamattomiin viesteihin, joita yritys itsestään antaa. Identiteetti eli tavoitela muuttuu yritysima-goksi sidosryhmien tehdessä tulkintoja yrityksen viestinnästä ja tekemisistä. Nämä mielikuvat muuttuvat ajan mittaan yrityksen maineeksi. Mainetta on vaikeampi muuttaa kuin imagoa, sillä se koostuu usein eri sidosryhmien syvällä olevista käsi-tyksistä ja näkemyksistä. Kaikki tämä vaikuttaa strategiseen johtamiseen yrityksessä, eli persoonallisuuden muodostumisen ja identiteettivalintojen perustaan. (Vuokko 2003, 102 - 103.)

Rope & Vahvaselkä (1992, 77) esittävät yrityskuvan rakentumisen kolmitasoisena kuviona. Kuten kuviosta 1 nähdään, tämän määritelmän mukaan ytimessä on bu-siness-taso, tämän ympärillä toimintataso ja uloimpana tasona on mielikuvataso.

Yrityksen mielikuvan rakentuminen



KUVIO 1 Yrityksen mielikuvan rakentuminen (Rope&Vahvaselkä 1992, 77.)

Yrityksen mielikuvan rakentumisen ytimenä on kuvion mukaisesti business-taso. Business-taso muodostuu yrityksen strategisista ratkaisuksista, joita ovat johdon rakentama liikeidea, toimiala sekä yrityskulttuuri. Toimintatasolla ovat ne toimintaperiaatteet, joilla liikeideaa toteutetaan. Mielikuvatasoon kuuluu yrityksen erilaisten mielikuvaelementtien rakentaminen. (Rope&Vahvaselkä 1992,77-78.)

Rope & Vahvaselkä (1992, 78.) määrittävät toimintatason sisältävän kaiken yrityksen päivittäisestä toiminnasta asiakaskunnalle näkyvän. Oikeastaan yrityksen koko toiminta sisältyy toimintatasoon, sillä taustatoiminnot kuten tuotanto, varasto ja henkilöstöhallinto, vaikuttavat näkyviin toimintatason elementteihin välillisesti. Aiemmin esitetyn kuvion (KUVIO 1) mukaan toimintatasoon kuuluvat tuotteisto, hinnoittelu, palvelu, viestintä, tarpeisto ja toimitilat.

Design managementin toimintamallista tähän Ropen ja Vahvaselän (1992, 78) määrittämään toimintatasoon voidaan vaikuttaa niin tuotedesignilla, viestintädesignilla, yritys ympäristödesignilla ja ihmistenkäyttäytymisen designilla.

Yritykselle hyvä yrityskuva ja brandi ovat erittäin tärkeää omaisuutta, vaikka todellista arvoa niille onkin vaikea mitata. Virheellinen tai huono tuote tai yrityskuva toimii puolestaan kuin velka. Se rajoittaa liikkumavaraa, hidastaa toimintaa tai jopa estää tavoitteiden saavuttamisen. (Vuokko 2003, 100.)

Vuokko (2003, 104 – 110.) kirjoittaa, että yrityksestä syntyy mielikuva, vaikka sitä ei rakennettaisikaan tietoisesti. Vaikka yritys pystyykin jonkin verran vaikuttamaan imagoonsa, se ei pysty kokonaan päättämään sitä. Yritysten tulisi miettiä sitä, millaiset sidosryhmien käsitykset yrityksestä ovat ja mihin asioihin voidaan itse vaikuttaa. Imago syntyy sidosryhmien arvoista, asenteista, ennakkoluuloista, kuulopuheista ja uskomuksista. Näihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Imagoon vaikuttavat myös sellaiset asiat, joihin yritys voi vaikuttaa suoraan: tiedot ja kokemukset, jotka kohderyhmällä on yrityksestä.

Asiakkaat muodostavat yrityksen imagon mielessään. Niemisen mukaan (2004, 27) se mitä asiakkaat näkevät, kuulevat ja kokevat on lopulta heille yrityksestä ainoa todellinen mielikuva. Yritys pystyy vaikuttamaan mielikuvaan vain suunnitelmalla tietoisesti viestintäänsä. Suunnitelmallisella viestinnällä voidaan muovata asiakkaiden mielipiteitä yrityksen todellisen identiteetin tai halutun imagon suuntaan.

Brandista saatavaan mielikuvaan vaikuttavat omien kokemusten lisäksi lähipiirin mielipiteet, mediasta saadut tiedot, mainonta ja muu brandiviestintä. Olisi hyvä pitää mielessä, että myös viestimättä jättäminen on yrityskuvaan vaikuttavaa viestintää. (Von Hertzen 2006, 92.)

2.1 Integroitu markkinointiviestintä

Vuokon (2003, 322-323.) mukaan integroitu viestintäajattelu tarkoittaa sitä, että eri viestintäkanavien kautta kulkemat sanomat yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta on suunniteltu niin, että ne tukevat toisiaan ja niistä muodostuu yhtenäinen vaikutus. Integroidussa viestintäajattelussa korostuvat kokonaisvaltaisen suunnittelun merkitys. Siinä arvioidaan viestintäkeinojen merkitystä ja yhdistetään keinot niin, että saavutetaan yhdenmukaisuus, selkeys ja paras mahdollinen viestinnän teho.

Suomenkielessä on integroidusta viestintäajattelusta käytetty myös käsitettä kokonaisviestintä. Tämän mukaisesti viestintää tulee ajatella ja suunnitella aina kokonaisuutena. Yksinkertaisimmillaan integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa lähettäjakohtaisen näkökulman korvaamista vastaanottajälähtöisellä ajattelulla. (Vuoko 2003, 323-324.)

Erityisen tärkeää on, että kohderyhmävalinnat ja asemointi ovat yhteiset kaikille viestintäkeinoille. Suunnittelun lähtökohtana on tarkka kohderyhmämääritys ja tavoiteltava yritys- tai tuotekuva. On kuitenkin hyvä muistaa se tosiasia, että eri sidosryhmät voivat altistua sillekin viestinnälle, joka ei ole erityisesti suunnattu heille.

Tämän vuoksi on huolehdittava siitä, etteivät eri viestintäkeinot luo ristiriitaista kuvaa yrityksestä. (Vuokko 2003, 324- 325.)

Tavoiteltavaan yrityskuvaan päästään vain kun viestinnän kaikki elementit kertovat yrityksestä yhdensuuntaisesti. Viestintä tulee suunnitella sen vision mukaan, mihin olla tähtäämässä. Yrityksen tulee tuntea hyvin tavoitteensa, tuotteensa, kohde-ryhmänsä ja omat vahvuutensa verrattuna kilpailijoihin jotta viestinnän sanoma on selkeä ja hyvin koordinoitu. Tämän lisäksi on huolehdittava siitä, että koko henkilöstöllä on tuo tieto sanomasta, jota halutaan ulospäin viestiä. Yritys joka käyttää integroitua markkinointiviestintää, koordinoi ja integroi useat viestintäkanavansa saadakseen aikaan viestin, joka on selkeä, johdonmukainen ja kiinnostava. Iso osa integroidusta markkinointiviestinnästä on maksettua mainontaa, tällöin se näkyy usein medioiden rinnakkaiskäyttönä. (Nieminen 2004, 38- 40.)

2.2 Design management

Käsitteenä design management on hyvin monimuotoinen merkitykseltään. Sille ei ole suoraa, yksiselitteisesti käännettävää suomennosta. Englanninkielinen termi design management on löytänyt paikkansa suomalaisessa kulttuurissa ja sitä käytetään yleisesti kuvaamaan tätä toimintamallia. Yksi design managementia kuvaava suomenkielinen termi on yrityskuvajohtaminen. Terminä sekin saattaa johtaa harhaan, koska design managementissa ei ole kyse uudesta johtamistavasta, vaan tavasta hoitaa asiat niin, että asetetut yrityskuvatavoitteet toteutuvat. (Nieminen, 2004, 48 – 49; Poikolainen ym. 1994, 22.)

Nimestään huolimatta design management ei koske ainoastaan ns. design-tuotteita. Design managementin tavoitteena on aikaansaada yhtenäinen mielikuva yrityksestä ja toimii näin hyvänä esimerkkinä integroidusta ajattelusta. (Vuokko 2003, 331.)

Design management on johtamistapa, jolla yritys voi kehittää ja hallita näkyvää yrityskuvaa. Design management tekee yrityskuvasta toiminnallisen ketjun, jota voidaan hallita muotoilun avulla. Sitä soveltamalla saadaan visuaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen käyttökelpoinen teoria. (Nieminen 2004, 50.)

Design management sisältää tuotedesignin, viestinnän designin sekä yritys ympäristön designin. Toisinaan myös henkilöstön käyttäytyminen mainitaan myös yhdeksi design managementin elementiksi. Tuotedesign pitää sisällään kaikki tuotteeseen liittyvät muotoiluratkaisut, kuten materiaali, värit, muoto, standardit, ergonomia, pakkaus ja tuotteistaminen. Erilaisten viestintäkeinojen suunnittelu visuaalisesta ilmeestä yrityskuvamainontaan asti kuuluu puolestaan viestinnän designin alle. Yritys ympäristön design kattaa esimerkiksi toimitiloihin, sijaintiin, sisustukseen ja turvallisuuteen liittyvät ratkaisut. (Vuokko 2003, 331)

2.3 Yrityskuvan strategiset päätökset

Von Hertenin (2006, 97) mukaan keskeiset elementit yritysbrandin rakentamisessa ovat liiketoiminnan toiminta-ajatus eli missio, tulevaisuuden tavoitteet eli visio sekä toiminnan perustalla vaikuttavat arvot ja periaatteet.

Koko toiminnallisen mielikuvan perustana on yrityksen liikeidea. Imagon ja toiminnallisten tekijöiden yhteys ilmenee muun muassa siitä, että imago on liitetty omaksi kohdaksi markkinoinnilliseen liikeideaan. (Rope&Vahvaselkä 1992, 73.)

Toimiala ja kilpailijoiden toiminta vaikuttavat osaltaan kaikkien muidenkin alalla toimivien brandikuvaan. Tunnetuimmista yrityksistä ja alan markkinajohtajista muodostunut käsitys antaa leimansa myös muille alan toimijoille. (von Herten 2006, 93.)

Arvomaailmaa, joka ohjaa yrityksen toimintaa kutsutaan yritys- eli toimintakulttuuriksi. Tämä sisäinen arvoista ja johtavista ajatuksista muodostuva normisto vaikut-

taa kaikkeen yrityksen toimintaan. Se vaikuttaa yrityksen työilmapiiriin kautta myös välillisesti tuloksellisuuteen. (Rope&Vahvaselkä 1992, 73.)

Yrityksen identiteetti kertoo yrityksen persoonallisuuden, se muodostuu siitä mitä yritys todella on. Yrityksen identiteettiin vaikuttavat liikeidean ja strategioiden lisäksi arvot, perusolettamukset, yrityskulttuurin, määritelmät yrityksen tavoitteista ja tehtävistä, visiot ja yrityksen suhtautuminen kilpailuun ja markkinointiin. Myös yritykseen liittyvät myytit, riitit ja tarinat rakentavat yrityksen persoonallisuutta. (Poikolainen ym. 1994, 26.)

Profiili muodostuu niistä viesteistä, joita yritys lähettää ulospäin ja joilla se kertoo miltä se haluaa näyttää. Profiilin rakentaminen eli profilointi on siten tietoista tiettyjen identiteetin piirteiden esiintuomista toivotun vaikutuksen saavuttamiseksi. (Poikolainen ym. 1994, 27.)

Poikolainen (1994, 27) selkeyttää identiteetin ja profiilin määritelmiä vertaamalla ihmisiä ja yrityksiä. Hänen mukaansa yrityksen identiteetti vastaa ihmisen persoonaa ja itsetuntoa. Ihminen, jonka itsetunto on hyvä, on yleensä miettinyt omia arvojaan, tietää kuka on ja millainen haluaa olla. Hän hyväksyy ja tuntee itsensä. Samalla tavalla myös vahvan identiteetin omaava yritys tietää miten toimia. Profiili puolestaan on yritykselle sama asia, kuin ihmiselle ulkonäkö, käyttäytyminen ja pukeutuminen. Yritys voi tuoda samalla tavalla identiteettiään esiin korostamalla persoonallisuuttaan.

2.4 Tuotteen design management

Tuote voi olla fyysinen tuote, jonka asiakas ostaa itselleen tai luovutettavaksi esimerkiksi lahjana eteenpäin. Myös palvelu on tuote. Se on yrityksen toimintaa, jonka asiakas ostaa saamatta konkreettista tuotetta omakseen. Palvelua, jossa asiakkaalle myydään yrityksen tuottamaa informaatiota käytettäväkseen, kutsutaan tietotaidoksi. Tuote voi olla myös järjestelmä. Tämä on palvelukokonaisuus, jossa

asiakas hankkii omakseen tietotaidon ja palvelun yhdistelmän. Design managementin kannalta fyysinen tuote on helpoimmin ymmärrettävissä ja näin ollen myös helpommin hallittavissa. (Poikolainen ym. 1994, 47-48.)

Yrityksen lajitelma- ja valikoimaratkaisut sekä yksittäisten tuotteiden fyysiset ja mielikuvalliset ratkaisut muodostavat tuotekuvan. Vahvat tuotekuvat vaikuttavat koko yrityskuvaan. Tuote- ja yrityskuvan ratkaisujen tulee tukea saumattomasti toisiaan, mikäli rakennetaan mielikuvaa sekä yritys- että tuotetasolla. (Rope&Vahvaselkä 1992, 74.)

Tuote tai tuotevalikoima on keskeinen viesti yrityskuvan muodostumisessa. Jokainen tuote on mukana muodostamassa kuvaa koko yrityksestä. Tuotteen ominaisuuksien kokonaisuus toimii perustana tuotekuvan rakentamiselle. Tuotelupaus, joka kuvaa lyhyesti asiakkaan tuotteesta saaman edun, kertoo selvimmin tuotteen identiteetin. (Poikolainen ym. 1994, 48.)

Tuote tai palvelu tulee suunnitella siten, että se vastaa sitä mitä asiakas haluaa ostaa ja joka täyttää asiakkaan tarpeet. Näin ollen voidaan sanoa tuotteen olevan yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksen tulos. (Poikolainen ym. 1994, 52.)

Tuotteen design managementin tavoitteena on toisaalta kontrolloida tuotekuvia ja toisaalta yhdistää tuotteet ja tuotevalikoimat kokonaisuuteen, josta eri sidosryhmät muodostavat koko yrityksen kuvan (Poikolainen ym. 1994, 49).

Tuotteen ytimenä on aina se palvelu tai hyöty, jonka asiakas saa hankkimalla tuotteen. Konkreettisia tuotteeseen kuuluvia asioita ovat sen nimi, muotoilu, ominaisuudet, pakkaus ja laatu. Asennus, takuu, huolto ja muut lisäpalvelut rakentavat myös osaltaan tuotteen kuvaa. Design management -toimintamallin avulla voidaan hallita kaikkia näitä alueita. (Poikolainen ym. 1994, 51.)

Normaalisti palvelutuotteeseenkin liittyy fyysisiä tekijöitä, kuten paikka ja muut elementit joiden avulla palvelu tuotetaan. Tietotaito saa fyysiset ominaisuutensa

yleensä raporttien, muistioiden tai tietolevyjen, joilla tieto siirtyy yritykseltä asiakkaalle, mukaan. (Poikolainen ym. 1994, 72.)

Yksi tuotteen konkreettinen ominaisuus on sen hinta. Hinnoittelu tukee omalta osaltaan mielikuvaa, jonka muut ratkaisut tuotteistosta luovat asiakkaille (Rope&Vahvaselkä 1992, 74, Poikolainen ym. 1994, 72.)

Hinta vaikuttaa niihin odotuksiin, mitä asiakkailla tuotteesta on. Yleistetysti korkeaa hintaa pidetään laadun merkinä, alhaista hintaa huonomman laadun tai riisutumman mallin merkinä. Status-symboleina toimivista tuotteista ollaan valmiita maksamaan korkeamman hinnan. Mikäli asiakas ei tunne palvelua tai tuotetta, hän turvautuu helposti hinnasta muodostamaansa mielikuvaan. (Isohookana 2007, 56-57.)

2.5 Viestinnän design management

Yrityksen viestintä muodostuu karkeasti sanottuna sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä. Design management -näkökulmasta sisäisen viestinnän tavoitteena on rakentaa ja vahvistaa identiteettiä. Ulkoisen viestinnän design management -tehtävä on kirkastaa sitä kuvaa, joka yrityksestä halutaan ulospäin antaa. Tätä tehtävää kutsutaan profiloinniksi. (Poikolainen ym. 1994, 92.)

Viestinnän käyttö voidaan jakaa strategiseen ja operatiiviseen osaan. Strategiset tehtävät tähtäävät pitkäaikaisiin vaikutuksiin, kun taas operatiiviset ovat pääasiassa toiminnallisia tehtäviä. Design managementin painopisteenä ovat strategiset tavoitteet ja tehtävät, koska sillä pyritään nimenomaan luomaan ja koordinoimaan linjoja. Viestinnällä on usein samanaikaisesti strategiset päämäärät ja operatiiviset tehtävät. On saatava viesti perille, samalla kokonaisuutta rakentaen. (Poikolainen ym. 1994, 92.)

Viestinnän tehtävät yrityksen sisällä ovat strategisia esimerkiksi silloin, kun luodaan tai kehitetään yrityskuvaa, rakennetaan tai muutetaan yrityskulttuuria, kehitetään vanhoja tai viedään läpi uusia toimintatapoja. Viestinnän operatiiviset tehtävät yrityksen sisällä voivat olla erilaisia ohjeita ja sääntöjä, jotka koskevat työn tekemistä, viestejä jotka liittyvät yhteisiin tilaisuuksiin ja työyhteisön toimintaan tai kriisitilanteiden hallinta. (Poikolainen ym. 1994, 93.)

Ulkoisen viestinnän strategisia tehtäviä ovat muun muassa yrityksen tai merkin tunnettuuden luominen tai lisääminen, tavoiteyrityskuvan rakentaminen ja yksittäisten kampanjoiden ne osat, jotka vaikuttavat yrityskuvaan. Operatiiviset tehtävät ulkoiselle viestinnälle muodostuvat niistä välitetyistä viesteistä, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksiin, tavoitteiden toteutuminen yksittäisissä kampanjoissa sekä hallita viestien sisältöä esimerkiksi kriisitilanteissa. (Poikolainen ym. 1994, 93.)

Isohookanan (2007, 30) mukaan yrityksen kokonaisvaltainen viestintä muodostuu markkinointiviestinnästä, yritysviestinnästä ja sisäisestä viestinnästä. Hän kuvaa niiden erityispiirteitä taulukon 1 mukaisesti.

Taulukko 1 Yhteenveto kokonaisvaltaisen viestinnän ulottuvuuksista (Isohookana 2007, 30)

	Markkinointiviestintä	Yritysviestintä	Sisäinen viestintä
Kohde- / sidosryhmä	asiakkaat, jakelutie ja muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot	kaikki sidosryhmät	henkilöstö
Tavoite	vaikuttaa tuotteiden ja palvelun tunnettuuteen ja myyntiin joko välillisesti tai välittömästi	vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen, kehittää sidosryhmäsuhteita	sitouttaa ja motivoida henkilöstö tavoitteiden saavuttamiseen
Sanoman pääpaino	tuote / palvelu	koko yritys	kaikki yrityksen ja henkilöstön toimintaan vaikuttavat tekijät
Lupaukset ja niiden lunastaminen	tuotteesta / palvelusta annetut lupaukset ja niiden lunastaminen	yrityksestä annetut lupaukset ja niiden täyttäminen	henkilöstölle annetut lupaukset ja niiden lunastaminen
Tuotot / kustannukset	kustannus, jonka tavoitteena on saada aikaan tuottoja	kustannus, jonka tavoitteena on ylläpitää sidosryhmäsuhteita	kustannus, jonka avulla toteutetaan toiminta-ajatusta ja liikeideaa
Mielikuva	tuote- / palvelukuva, brandi	ulkoinen yrityskuva	identiteetti ja kulttuuri, sisäinen yrityskuva
Aineeton pääoma	brandipääoma	tunnettuuspääoma, goodwill-arvo	osaamispääoma

2.5.1 Nimi

Ensimmäisiä mielikuvapäätöksiä, joita yritystä perustaessa tehdään, on nimen valinta. Ajan saatossa yrityksen tai tuotteen nimeen kiteytyy luotu ja aikaansaatu mielikuva. Myös nimi sinällään voi antaa sisältöä mielikuvalle. Nimelle on eduksi, jos se kuvastaa arvostettavaa mielikuvatyyliä, käyttötarkoitusta, toimialaa, tuotteen kilpailuetua ja tuotteen avainomaisuutta. Lyhyt nimi jää helpommin mieleen kuin pitkä. (Rope&Vahvaselkkä 1992, 78.)

Keskeisin tekijä, jonka avulla tuotteet ja yritykset voidaan erottaa toisistaan, on nimi. Nimiä suojaa yritysrekisteri merkintä. Rekisteröinti varmistaa sen, ettei samaan maahan tai ainakaan samalle toimialalle voida perustaa samannimisiä yrityksiä. (von Herten 2006, 101.)

Valittaessa nimeä uudelle, vasta perustettavalla yritykselle, tulee käyttää aikaa ja harkintaa aivan samoin kuin valittaessa nimeä lapselle. Nimi tulee pysymään pitkään ja sen kanssa on voitava kasvaa ja elää. (von Herten 2006, 103.)

2.5.2 Logo, liikemerkki ja yritystunnus

Muotoilulla luodaan se perusta, jolla yritys tai tuote erottuu visuaalisesti kilpailijoistaan. Muotoiluelementtejä olisi hyvä käyttää nykyistä useammin mielikuvan erilaistamiseen, sillä onnistuessaan muotoilu luo hyvän ja kestäväen kilpailuedun. (Rope & Vahvaselkä 1992, 78.)

Logo on visuaalisen viestinnän muodoista kaikkein näkyvin ja tavallisemmin käytetty. Se identifioi ja tekee eron yritysten välillä, samalla se kertoo tarinaa historiasta, laadusta ja tarjotuista tuotteista ja palveluista. Ei ole helppoa luoda logoa, joka kertoo kaiken tämän ja lisäksi toimii eri kokoisena ja erilaisissa käyttötarkoituksissa. (Hembree 2006, 122.)

Hembree jaottelee logot kahteen keskeiseen tyyppiin: merkkeihin (logomarks) ja nimilogoihin (logotypes). Yhdessä käytettynä nämä muodostavat yrityksen tunnuksen. (Hembree 2006, 122; von Herten, 2006, 107.)

Logomerkki on itsenäinen, muodoista ja grafiikasta muodostuva organisaation symboli. Sen tavoitteena on välittää mielikuva siitä, mitä yritys tekee. Nimilogo on yleensä vähemmän abstrakti kuin logomerkki. Se muotoutuu yksinkertaisesti yrityksen nimestä tietyllä kirjasintyypillä kirjoitettuna. (Hembree 2006, 122-125.)

Valittaessa kirjasintyyppiä nimilogoon, kannattaa pyrkiä valitsemaan kirjasintyyppi joka herättää tunteita ja antaa logolle helposti tunnistettavan ja ainutlaatuisen muodon. Pienet asiat, kuten vaikka i:n pisteiden koristaminen, kirjaimen tai sanan värin vaihtaminen voi saada aikaan välittömän tunnistamisen. (Hembree 2006, 125.)

Logossa käytettävän kirjantyyppin valintaan on hyvä perehtyä kunnolla. Jokin upealta näyttävä fontti ei välttämättä sovi ollenkaan kyseiselle toimialalle. Maskuliiniselle alalle ei ole ehkä mielekästä valita kovin pehmeää, naisellista kirjaintyyppiä. Kaikki suorat bold-kirjainleikkaukset luovat mielikuvaa jämäkästä toimialasta, kun taas käsialatyyliset kirjainleikkaukset luovat feminiinisen mielikuvan. Tämän vuoksi on tärkeää huolehtia, että toimialan ja tekstityypin mielikuvat puhuvat samaa kieltä. (Nieminen 2004, 92 & 97.)

2.5.3 Tunnusvärit

Tunnusvärit yhdessä liikemerkin ja logon kanssa suunniteltuna kuvaavat yrityksen liikeideaa, ideologiaa, arvoja ja asiakaskohderyhmiä. Väreillä on sekä optisia, että psykologisia vaikutuksia. (Nieminen 2004, 103.)

Oikein käytettynä väri voi olla erittäin tehokas viestinnän työväline, koska värit voivat saada aikaan voimakkaitakin tunteita. Ja mitä enemmän viesti puhuttelee vastaanottajaa tunnetasolla, sen todennäköisemmin ihminen ymmärtää ja muistaa näkemänsä viestin. (Hebree 2006, 20&28.)

Vaikka väreillä on eri merkitykset eri kulttuureissa on joidenkin merkityksillä ja mieltymyksillä myös yhteisiä piirteitä. Erityisesti kolme pääväriä, sininen, punainen ja keltainen, näyttävät vetävän ihmisiä parhaiten puoleensa. (Hembree 2006, 28.)

Väreistä punainen on intohimoisin väri ja se yleensä innostaa, stimuloi. Punainen liitetään vihaan ja rakkauteen, se liitetään myös intohimoon ja uskottomuuteen. Aasian maissa punainen symboloi hedelmällisyyttä, onnellisuutta ja elämää. Punaista käytetään myös varoittamaan vaarasta. (Hebree 2006, 28-30.)

Kaikkein suosituin väri, sininen, edustaa rauhallisuutta ja tyyneyttä. Sininen rentouttaa, herättää mielikuvia taivaasta ja merestä. Sininen on kylmä väri ja usein se yhdistetäänkin jäädytettyyn ruokaan ja muihin kylmiin asioihin. Sininen viestii myös laadusta ja asiantuntemuksesta ja on tämän vuoksi suosittu väri yritysidentiteettielementeissä. (Hebree 2006, 28-30.)

Keltainen on eniten valoa heijastava väri asteikolla. Varoituskyttilit maalataan usein keltaisella, juuri sen erinomaisen näkyvyyden vuoksi. Perinteisesti keltainen edustaa aurinkoa ja kohtuudella käytettynä on mitä iloisin väri. Mutta liian vapaasti käytettynä se voi väsyttää silmiä ja saada ihmiset ärtymään. On jopa huomattu, että ihmiset joilla on keltainen keittiö, riitelevät useimmiten juuri tällä alueella. Keltainen yhdistetään myös kultaan ja tätä kautta on saanut merkityksen myös ahneuden värinä. (Hebree 2006, 30)

Vihreä on sinisen tavoin kylmä ja rauhoittava väri. Tämä rentouttava väri yhdistetään kasvuun ja vaurauteen, mutta myös hyvinvointiin ja terveyteen. Toisaalta siihen liittyy myös mielikuvat ahneudesta ja kateudesta. Vihreä on myös ekologisuuden ja luonnollisuuden väri. (Hebree 2006, 30.)

Sen lisäksi, että oranssi herättää mielikuvia syksystä, se liitetään myös tuleen ja hyvään syötävään. Tästä johtuen oranssia käytetään paljon pikaruokaketjujen viestinnässä. (Hembree 2006, 29-30.)

Violetti yhdistetään kaikkialla kuninkaallisuuteen ja hengellisyyteen. Tämä juontaa juurensa siitä, että entisaikaan vain kuninkailla ja keisareilla oli varaa niin kalliiseen väriin. Violetti symboloi myös korkeaa laatua ja kallista hintaa. (Hembree 2006, 29-30.)

Pastellivärejä pidetään naisellisina ja käytetään edustamaan välittämisen ja lempeyden tunteita. Värejä käytetään myös hyvin sukupuolisidonnaisesti lastenhuoneissa, vaaleansinistä pojille ja vaaleanpunaista tytöille. Vaaleanpunaisen rauhoittavan vaikutuksen vuoksi, sitä käytetään toisinaan myös sairaaloiden odotustilassa. (Hembree 2006, 30.)

Ruskea on hyvin aromikas väri ja se yhdistetään yleisesti ruokiin, kuten suklaaseen, kahviin ja leipään. Se herättää mielikuvia myös maanläheisyydestä, runsaudesta ja täyteläisyydestä. Se on myös lämmin ja lohduttava väri. (Hembree 2006, 29)

Elegantti musta, edustaa länsimaisissa kulttuureissa surua. Se yhdistetään pimeyteen, yöhön tai pahuuteen. Aasian maiden suruväri ja länsimaiden hääpuvun väri, valkoinen, symboloi siveyttä, puhtautta ja hyvyyttä. (Hembree 2006, 29.)

2.5.4 Typografia

Kirjanlajin eli fontin valinta on tekstin ulkoasuun vaikuttavista valinnoista tärkeimpiä. Fontti voi olla osa yrityksen viestinnästä laadittuja ohjeita tai asiakirjapohjia. Se on voitu jopa tehdä erikseen yrityksen tilauksesta. (Korpela 2008, 112.)

Groteskifontit ovat usein arkisia luonteeltaan, mutta hyvin käyttökelpoisia esimerkiksi hinnastoissa, kylteissä, käyttöohjeissa ja isoissa otsikoissa. Erityisesti kun joudutaan käyttämään todella pientä fonttikokoa, on kirjainmuotojen yksinkertaisuudesta hyötyä. (Korpela 2008, 113.)

Kirjain on osa sitä ulkoasua, jonka typografia muodostaa mutta myös väline, jonka avulla julkaisun välittämä viesti ymmärretään. Kirjaimen valinnassa tulisi ottaa huomioon kirjaimen symboliikka ja luettavuus. (Huovila 2006, 88.)

Toisiaan muistuttavat kirjaintyytit kuuluvat kirjainten ryhmään, jota sanotaan kirjaintyyliksi. Eniten viestinnässä käytetään antiikva ja groteskityylejä. Aktiiva on niin sanottu päätteellinen tyyli, kun taas groteski on yksinkertainen, tasapaksu tikkukirjain. (Huovila 2006, 88-89.)

Egyptienne kirjaintyyli yhdistää antiikvan ja groteskin ominaisuudet. Siinä päätteet ja runko ovat yhtä paksut. Fraktuura eli talttattyli juontaa juurensa goottilaisista kirjaintyyleistä. Kaunokirjoitus, fantasiakirjaimet ja uudet muihin ryhmiin sopimatomat kirjaimet kuuluvat kirjaintyyliin muut. (Huovila 2006, 90.)

Kirjaintyylien ominaisuudet välittävät viestiä lukijalle. Nämä ominaisuudet muodostuvat osin kirjaimen muodon välittämästä viestistä ja osin niistä tottumuksista, joita viestin vastaanottajalla kirjaintyylistä on. (Huovila 2006, 91-92.)

Päätteidensä ansiosta antiikvaa pidetään persoonallisempana ja ilmaisullisesti voimakkaampana kuin tasapaksua groteskia. Siihen liittyy ajatus konservatismista ja arvovaltaisuudesta. Groteski-kirjaintyyliä pidetään pelkistettynä ja kylmänä. Yksinkertaisuuden vuoksi sitä pidetään myös rahvaanomaisena. Myös aggressiivisuus ja radikaalisuus liitetään groteskiin. Egyptienne-kirjaintyyliä pidetään graafisena tyylinä, joka viestii rohkeutta ja abstraktisuutta. Peruskirjaintyyleinä pidetyille antiikvalle, groteskille ja egyptiennelle on määritelty yleisiä tyyliominaisuuksia. Muiden kirjaintyylien kanssa on käytettävä omaa arviota kirjainten viestistä ja käyttökelpoisuudesta. (Huovila 2006, 92-93.)

2.6 Toimintaympäristön design management

Toimintaympäristö muodostuu yrityksen ja tämän sidosryhmien kohtaamispaikoista. Ympäristö viestii konkreettisesti yrityksen identiteetistä. Erityisesti niillä aloilla, joissa asiakaskontakti hoidetaan yrityksen toimitiloissa, toimintaympäristön vaikutus yrityskuvaan on suuri. Toimintaympäristö vaikuttaa aina sekä ulkoiseen että sisäiseen yrityskuvaan. (Poikolainen 1994, 141–142.)

Yrityksen fyysinen sijainti, miljöö, tyyli ja sisustus vaikuttavat yrityksestä saatavaan mielikuvaan. Näillä on merkitystä varsinkin siinä tapauksessa että asiakkaat käyvät yrityksen tiloissa. Asiakkailla on omat odotuksensa toimialan yritysten tyyliä kohtaan, mikäli nämä odotukset eivät täyty, asiakkaalle saattaa muodostua epäluuloja yritystä kohtaan. (Rope&Vahvaselkä 1992, 74.)

Ihmiset kaipaavat kauneutta ympärilleen, sekä haluavat ihailta ja kehittää ympäristöään. Viihtyisässä ympäristössä ihminen saattaa kokea itsensä ehjemmäksi ja aidommaksi ja nauttii olostaan. Erilaisia toimintaympäristöjä suunniteltaessa olisi hyvä huomioida ja käyttää kaikkia aisteja. Niemisen (2004, 125.) mukaan tämä kantaa varmasti hedelmää.

Koska yrityksen ympärillä oleva piha-alue kertoo omaa viestiään yrityksen tyylistä, on kiinnitettävä erityistä huomiota yleiseen siisteyteen. Parkkipaikkojen riittävyys ja selkeät merkinnät vaikuttavat oleellisesti yrityksen saatavuuteen. Opasteet auttavat löytämään yrityksen, joten näiden tulisi olla hyvillä paikoilla ja riittävän suurina. Viheristutuksilla ja kukilla piharuukuissa voidaan lisätä viihtyisyyttä kesäisin. (Niemi 2004, 132-133.)

Yrityksen toimitilasuunnittelun visuaalisia sisäisiä tekijöitä ovat muun muassa palvelupisteet, siisteys, palvelukulttuuri, ilmapiiri, henkilöstön kehonkieli, työasut ja myymälämainonta. Näiden lisäksi myös toimitilan väriratkaisut, valaistus, rakenteet, ilmastointi ja käytävät vaikuttavat yrityksestä luotavaan mielikuvaan. (Niemi 2004, 137.)

Design management -ajattelun mukaan arkkitehtuurin tehtävänä on korostaa yrityksen identiteettiä ja tehdä sitä ymmärrettäväksi. Arkkitehtuurin tuottamien viestien on oltava muiden design managementin osa-alueiden kanssa samansisältöisiä. (Poikolainen ym. 1994, 160.)

Yrityksen toimiala vaikuttaa sisustuksen merkitykseen design managementin näkökulmasta. Toimialoilla, joissa asiakkaat eivät koskaan käy yrityksen toimitiloissa, sisustuksen merkitys on pienempi kuin esimerkiksi myymälälle tai kahvilalle, joissa sisustus saattaa olla liiketoiminnan tai yrityskuvan kannalta ratkaiseva. (Poikolainen ym. 1994, 161.)

Myös opasteet vaikuttavat toimintaympäristöstä syntyvään mielikuvaan. Opasteita käytetään neuvontaan ja ohjaamiseen, niillä voidaan varoittaa, kieltää, kehottaa tai opastaa. Nimikilpi on yrityksen tärkein tunniste. Se pitää olla helposti havaittavissa. (Poikolainen ym. 1994, 179.)

Henkilökunnan pukeutuminen on osa toimintaympäristöä. Työvaatetus on oltava linjassa muiden yrityskuvaan vaikuttavien osatekijöiden kanssa. Yhtenäinen työasu auttaa asiakasta tunnistamaan henkilökunnan. Tyylikkää, laadukasta ja toimivat työasut viestivät yrityksestä positiivisesti ja tehokkaasti. Kun työvaatteissa käytetään yrityksen värejä, se luo miellelyhtymän suoraan yritykseen. Mikäli päädytään yhtenäiseen työasuun, on syytä huolehtia että työvaatekuri säilyy. (Poikolainen ym. 1994, 180–181.)

Suunniteltaessa kuljetuskalustoa, voidaan kalustovalinnoilla profiloida yritystä. Koska kalusto liikkuu, se viestii muuallakin kuin yrityksen piha-alueilla. Tärkeää on se, että kuljetuskalusto pidetään hyvin hoidettuna, puhtaana ja siistinä. (Poikolainen ym. 1994, 181–182.)

2.7 Käyttäytymisen design management

Poikolainen ym. (1994, 197) toteavat, että joidenkin tutkimusten perusteella on todettu 90% yrityskuvasta muodostuvan käyttäytymisestä. Osana design managementia käyttäytyminen tarkoittaa henkilökunnan käyttäytymistä. Sisäinen käyttäytyminen tarkoittaa sitä, miten ihmiset yrityksessä kohtelevat toisiaan, työtovereita. Ulkoinen käyttäytyminen muodostuu puolestaan siitä, miten yritystä edustavat ihmiset kohtelevat yrityksen eri sidosryhmiin kuuluvia ihmisiä.

Sisäisiä vuorovaikutustilanteita ovat muun muassa tervehtiminen töihin tullessa, muiden huomiointi, jonkin tehtävän antaminen työntekijälle, toimiston tai muiden tilojen siivous ja yrityksen sisäiset kokoukset. Ulkoisia vuorovaikutustilanteita ovat esimerkiksi puhelimeen vastaaminen, valitusten käsittely, asiakkaiden vastaanotto ja työajan ulkopuolella käydyt yksityiset keskustelut. (Poikolainen ym. 1994, 197-198.)

Yrityksen johto vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä sekä välittömästi että välittömällä tasolla. Välillinen vaikutus johdolla on yrityksen toiminnallisten ratkaisujen ja niistä syntyvän mielikuvan kautta. Johdon oma näkyminen julkisuudessa vaikuttaa mielikuvaan välittömästi. Johdon käyttäytyminen ohjaa myös henkilökunnan käyttäytymistä. Varsinkin silloin, jos käyttäytyminen ja viestintä ovat ristiriidassa keskenään, henkilöstö seuraa käyttäytymisessä johdon esimerkkiä. (Rope&Vahvaselkä 1992, 74; Poikolainen ym. 1994, 203.)

Vaikka yrityksen liikeidea, toiminta-ajatus ja visio olisivat miten hyviä, tavoitteiden saavuttaminen on vaikeaa, jos henkilöstö ei ole motivoitunut ja sitoutunut niihin. Ulospäin välittömästi näkyvät henkilöstön työn laatu ja osaaminen vaikuttavat niin yrityk-, palvelu- kuin tuotekuvaankin. (Isohookana 2007, 61.)

Henkilöstöllä, varsinkin asiakaspalvelussa toimivien tulisi täydentää yrityksen mielikuvatavoitteita. Nämä tavoitteet tulisi pystyä näkemään palveluhenkilöstön puheutumisesta, ulkoasusta, siisteydestä, käyttäytymisestä jne. Kaikkien asiakkaiden

kanssa tekemisissä olevien henkilöiden tulee noudattaa samaa linjaa, jotta kokonaisuus olisi ehjä. Palvelun on vastattava asiakkaille syntynyttä odotusarvoa ja annettuja lupauksia. Jos palveluntaso on heikompi, kun asiakas oli odottanut, kääntyy brandikuva negatiiviseksi. Tämä toimii myös toisin päin, käsitykset voivat muuttua neutraalista positiiviseksi, mikäli palvelukokemus on odotuksia parempi. (Rope&Vahvaselkä 1992, 74; von Herten 2006, 96.)

Erilaiset vuorovaikutustilanteet voidaan hallita sillä, että niihin liittyvät ihmiset ovat sitoutuneita työhönsä ja ajan tasalla työtehtäviinsä liittyen. Eri tilanteisiin liittyvistä toimintatavoista voidaan määritellä ohjeet työntekijöille. Tärkeän ohjeiston muodostaa myös se yrityksen sisäinen normisto, jota ei voida kirjata paperille. Näistä kirjatusta ja kirjoittamattomista ohjeista muodostuu yhdessä ihmisten kanssa yrityskulttuuri. (Poikolainen ym. 1994, 200)

Yrityskulttuuri ohjaa sitä, miten yrityksessä toimitaan. Nämä valloillaan olevat käyttäytymismallit opetetaan miltei lakeina tai vähintäänkin toimintasuosituksina, kaikille jäsenille ryhmässä. Henkilökunnan toiminta ja omat arvot ohjautuvat oikeaan suuntaan kirjoittamattomien lakien ollessa samansuuntaisia yrityksen tavoitteiden kanssa. Yrityskulttuurin ollessa epäjohdonmukainen ja hajanainen, käytössä olevat normit ohjaavat ihmisten käyttäytymistä väärään suuntaan. (Poikolainen ym. 1994, 201.)

Tavoitteiden mukaisen yrityskulttuurin syntymisessä, hoitamisessa ja ylläpitämisessä on päävastuu yrityksen johdolla. Henkilökunnan jokaisen jäsenen tulee tietää miksi yritys on olemassa, kuka on vastuussa mistäkin, mitkä ovat tavoitteet, millaista kieltä puhutaan, mitkä ovat yrityksen tärkeimmät sidosryhmät ja kuinka jokaisen työpanos vaikuttaa kokonaisuuteen. (Poikolainen ym. 1994, 203.)

2.8 Yrityskuvakäsikirja

Nykyään graafisiin ohjeistoihin kirjataan visuaalisen ilmeen ohjeiden ja mallien lisäksi esimerkiksi viestinnän linjaukset, yrityksen arvot, brandi-viestintästrategia, käytössä olevat kuvapankit, erilaiset kampanjat sekä ohjeet kriisiviestintään ja tiedotteiden laatimiseen. Näin muodostuu työkalupakki brandinhallintaan koko yritykselle, sen markkinointia ja viestintää hoitaville henkilöille sekä yhteistyökumppaneille. (von Hertzen 2006, 145.)

Yritysilme-käsikirjaan määritetään tarkka graafinen ohjeisto kaikista yrityksen viestinnässä näkyvistä elementeistä. Se sisältää ohjeet logon ja merkkien muodoista, väreistä, fonttityypeistä, asettelumallista, erilaisten elementtien sijoittelusta. Näiden lisäksi käsikirjaan määritellään yrityksen palvelukulttuurin elementit organisaatiokäyttäytymisestä aina yhtenäisiin työasuihin. (Nieminen 2004, 58.)

Yrityskuvaohjeistoon tai käsikirjaan voidaan kirjata myös toimintaympäristöä koskevat linjaukset, jotta suunnitelmia noudatettaisiin myös käytännössä. Näissä ohjeissa voidaan kertoa esimerkiksi minkälainen tyyli ja väritys viestivät yrityksen identiteetistä ja miksi niitä käytetään. Eri profiilintikeinoja koskevien ohjeiden ja määritysten lisäksi, on tärkeää että käsikirjassa selitetään myös se miksi ohjeita on noudatettava. (Poikolainen ym. 1994, 193-194.)

Jotta käsikirjaa myös käytetään ja ohjeita noudatetaan, on tärkeää huolehtia siitä, että henkilökunta koulutetaan käyttämään niitä. Henkilökunnalle on kerrottava ja perusteltava asiat ja ohjeiden käyttöä on myös valvottava. Tämän lisäksi on tärkeää pitää käsikirja ajan tasalla. (Poikolainen ym. 1994, 194.)

3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

3.1 Liikeidea ja visio

Ylihärman Kahvinpaikka Oy on vuonna 2010 perustettu yritys. Yritys perustettiin yrityskaupan yhteydessä jatkamaan erään yrityksen toimintaa. Yrityksen toiminta muodostuu kahvilatoiminnasta, varaosamyynnistä yksityisille ja yrityksille sekä Matkahuollon asiamiespisteen palveluista.

Yrityksen tavoitteena on lisätä tunnettuutta ja ylläpitää saavutettu asiakaskunta. Tämän lisäksi tavoitteena on lisätä varaosa-myyntin osuutta 20 prosentilla vuoteen 2015 mennessä. Kasvua tavoitellaan erityisesti yksityisasiakkaiden osuuteen.

Lounasaikaan toivotaan myös lisää asiakkaita. Kahvinpaikka ei tarjoa lounasta, mutta sieltä saa monenlaista suolaista kahvin kanssa.

Ylihärman Kahvinpaikan yhtenä tavoitteena on myös saada enemmän ohikulkijoita pysähtymään. Tämä tavoite koskee erityisesti kesäaikaa, jolloin Powerparkkiin ja Härman Kuntokeskukseen tulee paljon lomalaisia.

Jälleenmyyntisopimus Fixus-ketjun kanssa tulee olemaan merkittävässä roolissa varaosamyynnin kasvutavoitteiden saavuttamisessa. Aiemmin Ylihärmaan jaettavat Fixuksen mainokset oli varustettu kanta-Kauhavalla toimivan varaosamyntiliikkeen yhteystiedoilla. Nykyään niissä on Ylihärman Kahvinpaikan tiedot.

Erään autokorjaamon tuleminen vuokralaiseksi tiloihin, tulee myös osaltaan kasvattamaan myyntiä niin varaosa, kuin kahvilanmyynnin puolellakin.

Kahvilatoiminnan puolella tärkein strategia on asiakkaiden huomioiminen niin palvelutilanteissa, kuin valikoimaa suunniteltaessa. (Roiha-Jussila 2010, keskustelu.)

3.2 Arvot ja tavoitemielikuva

Ylihärmän Kahvinpaikan toiminta perustuu asiakaslähtöiseen palveluun, hyvään laatuun ja joustavuuteen. Näitä ominaisuuksia halutaan tuoda näkyviin myös ulospäin. Yritys haluaa myös tuoda esiin uudistumista ja toimintojen jatkuvaa kehittämistä.

Ylihärmän Kahvinpaikka on monialayritys. Kahvilatoiminnan puolella yritys haluaa erityisesti muodostaa mielikuvan kodikkaasta ja lämminhenkisestä kohtaamispaikasta erilaisille ihmisille.

Varaosamyynnin tärkeimpiä toimintoja ohjaavia arvoja ovat asiantunteva palvelu ja nopeat toimitusajat. Asiantuntijuuteen halutaan panostaa jatkossa enemmän. (Roiha-Jussila 2010, keskustelu.)

3.3 Kohderyhmät

Kaikilla toiminnoilla on erilliset, mutta toisiaan tukevat kohderyhmät. Kahvilatoiminnan asiakaskunta muodostuu pääasiassa työikäisistä miehistä, jotka poikkeavat viettämään kahvituntiaan tai ruokatuntiaan Kahvinpaikkaan. Eräs näkyvä asiakasryhmä on myös eläkeläismiehet, jotka kokoontuvat viettämään aikaa ja keskustelemaan ihmisten kanssa. Naisia asiakkaista on vain pieni osa.

Tulevaisuudessa toiminnan toivotaan tavoittavan enemmän ohikulkijoita, mutta toisaalta myös uusia palvelunkäyttäjiä omalta paikkakunnalta. Palvelun kehittämisessä ja markkinoinnissa keskitytään kuitenkin olemassa olevien asiakasryhmien huomioimiseen ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen.

Varaosamyynnin suurimman asiakasryhmän muodostavat tällä hetkellä korjaamoyrittäjät, jotka tilaavat Kahvinpaikan kautta varaosia huollettaviin autoihin. Tulevaisuudessa on tavoitteena lisätä henkilöasiakkaille tapahtuvaa myyntiä.

Matkahuollon asiamiespisteen asiakkaita ovat pääasiassa yritykset, jotka myyvät vai vastaanottavat tuotteita matkahuollon kautta. Lisäksi on muutamia yksittäisiä henkilöasiakkaita. (Roiha-Jussila 2010, keskustelu.)

3.4 Fyysinen toimintaympäristö

Yritys toimii 1980-luvun loppupuolella rakennetuissa toimitiloissa hieman keskustan ulkopuolella, päätien varressa. Yrityksen ympärillä on paljon pysäköintitilaa, mutta liikennejärjestelyitä tullaan miettimään lähiaikoina uudelleen, sillä kahvilan myynnin lisääntymisen vuoksi pysäköintialue on toisinaan niin tukossa, etteivät isommat kulkuneuvot pääse kääntymään pihassa.

Yrityksen ympärillä on jonkin verran pensasistutuksia, joista osa on kasvanut liian korkeiksi ja peittää näkyvyyden niin, ettei tieltä ole helppo huomata rakennusta. Mainospylväs on vanha ja sen teippaukset ovat kuluneet. Näiden tilalle on jo tilattu uudet tarrat. (Roiha-Jussila 2010, keskustelu.)

4 CASE YRITYKSEN YRITYSKUVAN HALLINTA DESIGN MANAGEMENTIN AVULLA

4.1 Tuotteen design management

Yritys on palveluyritys, jonka valikoimaan kuuluu useita eri tuotteita ja palveluita. On tärkeää huolehtia siitä, että tuotevalikoima vastaa asiakkaiden tarpeita. Ja että palvelun laatu on tasapuolista niin matkahuollon, kahvilan kuin varaosamyynnin asiakkaille.

Vuorovaikutus asiakkaiden ja yrityksen välillä on oltava aitoa. Asiakkaiden toiveita kannattaa tiedustella aina välillä ja pitää korvat auki myös epäsuoran viestinnän tavoittamiseksi.

Suunniteltaessa uusia tuotteita valikoimaan, tulee huomioida niiden mielikuvavai-
kutukset ja se, ovatko ne linjassa määritellyn tavoitemielikuvan kanssa.

4.2 Viestinnän design management

Kaiken yrityksestä lähtevän viestinnän pitää olla samansuuntaista. Oli kyseessä sitten mainoskynä, lehtimainos tai tapahtuman sponsorointi, yrityksen on näytettävä samalta kaikissa viestinnän muodoissa. Tämän vuoksi määriteltyä visuaalista linjaa tulee noudattaa aina kun se on mahdollista. Joka paikassa ei ole mahdollista käyttää esimerkiksi logoon tai lomakkeisiin määriteltyä kirjasintyyppiä. Sitä varten ohjeistoon tullaan määrittämään myös se vaihtoehto, jota tällaisissa tilanteissa käytetään.

4.2.1 Nimi

Yrityksen nimi on ollut valittuna jo ennen tämän työn tekemistä, joten se ei kuulu suunnittelun piiriin. Nimeen liittyvät asiat käydään kuitenkin lyhyesti läpi, jotta kokonaiskuva asiasta säilyy.

Toimeksiantaja valitsi yritystä perustettaessa nimen Ylihärmän Kahvinpaikka oy korostaakseen yrityksen kahvilatoimintaa. Ennen yrityskauppaa yrityksen nimi oli Tarvikepiste Kujanpää. Vanhaa nimeä ei olisi voitu säilyttää sen vuoksi, että siinä on käytössä edellisen omistajan sukunimi. Uuteen nimeen ei valittu yrittäjän sukunimeä, joten sama ongelma ei ole edessä jos yrityksen myynti tulee joskus ajankohtaiseksi. Uudella nimellä haluttiin tuoda enemmän esiin kahvilatoimintaa, koska tietoisuus sen olemassaolosta oli paljon huonompi kuin varaosamyynnin kohdalla. (Roiha-Jussila 2010, keskustelu.)

Yrityksen nimi on nykyisestä lyhyitä nimiä suosivasta linjasta poiketen pitkä. Mutta tärkeintä siinä on, että nimi kuvaa toimintaa ja erottaa sen muista samankaltaisista nimistä sillä, että nimessä käytetään myös paikkakuntaa jolla yritys toimii. Paikkakuntaa käytetään nimen kanssa vain virallisissa papereissa. Mainonnassa on käytössä pelkkä ”Kahvinpaikka”. Paikkakunnan liittämällä yritysnimeen on myös symbolinen vaikutus. Se korostaa sitä, että vaikka paikkakunta on nykyään osa isompaa kaupunkia, se on edelleen olemassa. Yrityksen asiakaskunnassa on paljon sellaisia, joille tällä voi olla suuri merkitys.

4.2.2 Logo, liikemerkki ja yritystunnus

Toimeksiantajan toiveena oli, että yritystunnuksessa kahvilatoiminnasta kertovaan nimeen ”Kahvinpaikka” yhdistyisi jokin elementti, joka muistuttaisi varaosamyynnistä. Lisäksi toimeksiantaja toivoi, että nimin kirjoitusasu tulisi yritystunnuksessa olemaan ”KahvinPaikka”. Muuten yritystunnuksen suunnitteluun annettiin vapaat kädet.

Ensimmäisissä hahmotelmissa tekstilogo sai alleen renkaat. Idea tähän kokeiluun tuli toimeksiantajalta. Renkaita ei saatu kuitenkaan sommiteltua kuvaan siten, että kokonaisuus olisi säilynyt ehjänä.

Koska nimeen liitettävää merkkiä ei haluttu liian ilmeiseksi vihjeeksi vara-osista, kuvat työkaluista tai autontarvikkeista hylättiin jo suunnitteluvaiheessa.

Lopullinen yritystunnus lähti muotoutumaan erään ulkomaalaisen autoliikkeen logosta. Kuvasta 1 nähdään, että yrityksen nimen "o" ja "a" kirjaimet muodostavat samalla renkaat "t" ja "n" kirjainten väliin muodostuvalle autolle. Tämän pohjalta lähdettiin hahmottelemaan samankaltaista mallia toimeksiantaja yrityksen nimestä.



Kuva 1 Dealersitesolution [viitattu 30.3.2010]

Tekstilogon kirjaintyyppiä valikoitui Bauhaus 93. Kirjaintyyppi sopi parhaiten logossa käytettävään ideaan, jossa Kahvinpaikan kaksi viimeistä A-kirjainta muodostavat renkaat autosymbolille tekstin päällä. Bauhaus 93 kirjaintyyppissä oli käytössä olevista fonteista kaikkein pyörein pieni "a". Tätä kirjaintyyppiä on käytettävä aina kun yrityksen nimi kirjoitetaan logona.

Yritystunnusta voidaan käyttää värillisenä, harmaasävyisenä tai mustavalkoisena. Yritystunnuksen värejä ei saa missään tapauksessa muuttaa, eikä mittasuhteita vääristellä.



Kuva 2. Yritystunnus värillisenä



Kuva 3. Harmaasävyinen yritystunnus

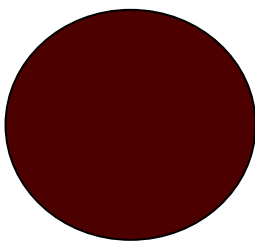


Kuva 4 Yritystunnus negatiivivedoksena

4.2.3 Tunnusvärit

Valittaessa tunnusvärejä yritykselle, käytiin muutamia vaihtoehtoja läpi. Sininen putosi heti vaihtoehtoista. Edellisen omistajan aikainen yrityksen logo oli sininen, lisäksi yrityksen pääyhteistyökumppanin logossa on sinistä ja oranssia. Koska vihreä eikä keltainenkaan oikein tuntunut oikealta vaihtoehdolta, päädyttiin yrityksen tunnusväreiksi valitsemaan lämpimät punaisen ja ruskean sävyt.

Molemmilla väreillä on useita ominaisuuksia, jotka sopivat tavoiteltuun mielikuvaan. Ruskea on maanläheinen väri, joka tuo helposti mieleen kahvin tai suklaan. Punaisesta haluttiin hieman murrettu sävy, jotta se ei kävisi niin voimakkaasti silmille. Murrettu punaisen sävy on lämmin ja luo mukavan tunnelman viihtyisyydestä.

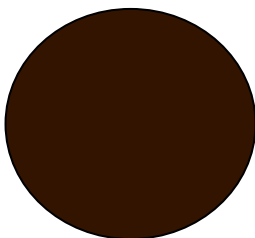


Punainen

Cmyk 0/0/100/70

RGB 77/0/0

#4D0000

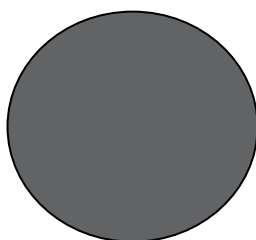


Ruskea

Cmyk 0/60/100/80

RGB 51/20/0

#331400



Harmaa

Cmyk 40/20/0/60

RGB 97/99/101

#616365

4.2.4 Typografia

Yrityksen logon tekstityypiksi valittiin Bauhaus 93. Tätä kirjaintyyppiä käytetään aina silloin, kun yrityksen nimi kirjoitetaan tekstilogona.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890!@&€

Kaikissa muissa yrityksen markkinointiviestinnän materiaaleissa käytetään Century Gothic tekstityyppiä. Tämä tekstityyppi valittiin, se on tyylillisesti hieman samankaltainen kuin logossa käytettävä Bauhaus 93 ja kuitenkin riittävän erilainen. Tärkeää tämänkin fontin valinnassa on pienen "a" kirjaimen pyöreä muoto.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890!@&€

Muissa teksteissä käytetään kirjaintyyppiä Arial. Sitä voidaan korostaa lihavoimalla, mutta ei koskaan kursivilla.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890!?!@€

4.2.5 Materiaalit

Käyntikortissa käytetään samoja värejä kuin logossa. Yläreuna on raidoitettu renkaiden ruskealla, keskellä logoon kanssa on yrittäjän nimi ja puhelinnumero. Osoitetiedot ovat alaosassa logon punaisella pohjalla valkoisella.



KUVA 5. Käyntikortti



KUVA 6. Kirjekuori



KUVA 7. Lehtimainos

HINNASTO

Panini	3,00
Kinkkumunasämpylä	2,50
Metwursti- ja kinkkusämpylä	2,20
Pizza	1,80
Makkara	1,00
Leivät	1,50
Pullat	1,50
Kahvi, tee, kaakao	1,00
Iso kahvi mukaan	1,50
Pieni kahvi mukaan	1,20
Limsat	1,80
Lähdevesi	1,50
ED-energiajuoma, Fenix-juoma	2,20
Pillimehu	0,50

KahvinPaikka

KUVA 8. Hinnasto

4.3 Toimintaympäristön design management

Koska kahvilatoiminnan tavoitteena on luoda kodikasta ja lämminhenkistä tunnelmaa, tulee tämä huomioida myös toimitilojen sisustuksessa. Tumma puu ja lämpimät värisävyt luovat viihtyisän tunnelman. Viherkasveja on hyvä olla, mutta niitä ei saa olla liikaa. Ja lisäksi on huolehdittava siitä, että kasvit ovat terveitä ja siistejä. Siisteydellä on muutenkin suuri merkitys kahvilan puolella. Pöydät ja palvelutiski on hyvä pitää puhtaana.

Pysäköintialueen liikennejärjestelyihin kannattaa kiinnittää huomiota. Piha-alueen olisi hyvä olla käytännöllinen ja turvallinen. Pihan viihtyisyyttä voidaan parantaa viheristutuksilla ja kesäisin kukkalaatikoilla. Näissäkin on syytä huolehtia siitä, että kasvit ovat hyvävointisia. Opasteisiin olisi hyvä kiinnittää huomiota. Tekstien ja symbolikielen tulee olla ymmärrettävää ja helppolukuista.

Samanlainen työasu auttaisi luomaan yhtenäistä kuvaa yrityksestä ja antaisi siistin ja huolitellun mielikuvan henkilöstöstä. Yrityksen asiakaskunnan ja yleisen ilmapiirin vuoksi työasujenkin tulisi olla rennot eikä liian muodolliset. Varsinkin toimittaessa kahvilan puolella puoliesiliina tai joku vastaava voisi olla hyvä vaihtoehto. Sen lisäksi, että se suojaa vaatteita, se antaa myös vaikutelman siististä ja hygieenisestä kahvilasta.

4.4 Palvelukulttuuri

Käyttäytymisen johtaminen muotoilulla kuulostaa hieman liian vaikeaselkoiselta. Tämän vuoksi puhutaankin palvelukulttuurista.

Yrityksessä olisi hyvä sopia yleiset säännöt siihen, miten asiakaspalvelutilanteet hoidetaan. Erityisen tärkeää olisi se, että jokainen tietää miten esimerkiksi reklaamaatiot otetaan vastaan ja hoidetaan.

Yhtenäinen palvelukulttuuri viestii asiakkaille siitä, että yrityksen arvot ohjaavat koko henkilökunnan toimintaa. Tämä helpottaa myös palvelukokemusten pitämistä mahdollisimman samankaltaisina ja tasalaatuisina kaikille asiakkaille.

Tässä työssä ei lähdetä laatimaan yhteistä käyttäytymisohjetta yritykselle, vaan ainoastaan suositellaan toimeksiantajaa huomioimaan käyttäytymisen merkityksen yrityskuvan syntyyn ja miettimään sen pohjalta tarvittavia käytännön toimia.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona ja sen tavoitteena on toimia työkaluna yrityskuvan rakentamisessa ja hallinnassa. Aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja tietoa olisi ollut tarjolla paljon enemmän kuin sitä pystyttiin käyttämään.

Prosessina työ on ollut haastava kireän aikataulunsa vuoksi. Yrityskuvan rakentaminen toimeksiantona on lähes mahdoton tehtävä, koska tavoiteyrityskuvan määrittäminen on aina yrityksen johdossa tehtävä strateginen ratkaisu. Tämän vuoksi olisi ollut järkevämpää keskittyä alkuperäisen suunnitelman mukaan yrityskuvan visuaalisiin ominaisuuksiin. Opinnäytetyön edistymisen kannalta on tärkeää, että aihe on mielenkiintoinen. Tämän työn myötä voidaan kuitenkin todeta myös se, että liian mielenkiintoinenkin aihe voi muodostua ongelmaksi. Aiheen rajaaminen ja käytettävät teoriat olivat vaikeita valintoja.

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa onnistuttiin hyvin. Liiketunnus, värit ja typografia sopivat yritykselle hyvin. Suunnittelu oli helppoa. Vaikka toimeksiantajalta saatiin vapaat kädet, häneltä saatiin myös riittävä määrä tietoa ja mielipiteitä, jotta visuaalisen linjan suunta oli helppo päättää. Muiden design management osa-alueiden kohdalta on vielä vaikea arvioida onnistumista. Toimeksiantajalta saadun palautteen perusteella, voidaan kuitenkin todeta että tämä työ on antanut toimeksiantajalle paljon lisätietoa aiheesta ja ajattelemisen aihetta.

Vaikka toimeksiantaja onkin tyytyväinen saamiinsa visuaalisiin elementteihin, voidaan silti sanoa, että graafinen suunnittelu tulisi aina teetättää ammattitaitoisilla tekijöillä. Tämäkin työ olisi voitu toteuttaa siten, että työssä olisi laadittu suunnitelma, jonka perusteella mainostoimisto laatii lopullisen logon ja muut materiaalit. Ohjelmistot mainostoimistoilla ja kotikoneilla ovat ominaisuuksiltaan aivan eri luokkaa. Esimerkiksi Pantone-värien määrittäminen ei onnistunut käytössä olevalla

ohjelmalla ollenkaan. Tämän vuoksi voisi olla järkevää käyttää mainostoimistoa viimeistelemään logo ja muut materiaalit.

Vaikka tätä opinnäytetyötä ei tehtykään varsinaisesti projektiluontoisena, huomattiin myös se miten tärkeää aikatauluttaminen ja aikataulussa pysyminen on tällaisissa tehtävissä. Mikäli päädytään tekemään vastaavia projekteja, suunnitteluun olisi hyvä käyttää paljon enemmän aikaa.

Ammatillisen kasvun suhteen tämä työ on antanut paljon. Olen löytänyt monia mielenkiintoisia kirjoja, joihin aion tutustua vielä myöhemmin ajan kanssa uudelleen. Erityisesti design managementiin liittyvää tietoa tulen hankkimaan vielä lisää. Mikäli jossain vaiheessa aion vielä jatkaa opintoja eteenpäin, tulen varmasti perehtymään design managementiin vielä tarkemmin. Toivon joka tapauksessa, että tulen tekemään sellaista työtä jossa saan hyödyntää design managementin toimintamallia ja tähän täydentää tähän mennessä hankittua osaamista ja ymmärtämistä.

Toimeksiantajan olisi hyvä laatia tai laadituttaa markkinointisuunnitelma, jossa mietitään tarkemmin millaisilla toimenpiteillä asetettuihin tavoitteisiin päästään. Voisi olla myös hyvä laatia tarkemmat määritelmät yrityksen arvoista ja tavoitteista. Tämän työn kannalta nämä määritelmät riittivät hyvin, mutta pidemmällä tähtäimellä näihin asioihin tulisi paneutua vielä tarkemmin.

Samankaltaista opinnäytetyötä harkitsevaa kehoitetaan rajaamaan aihealueensa tarkemmin kuin tässä työssä tehtiin. Tämän työn tarkoituksena on kuitenkin kokonaisuudessaan toimia ohjeistona toimeksiantajalle, joten aihealueesta haluttiin kattava läpileikkaus. Olisi kuitenkin ollut mielenkiintoisempaa paneutua syvemmin johonkin tiettyyn design managementin osa -alueeseen.

LÄHTEET

- Dealersitesolution Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Automan [Viitattu 30.3.2010]. Saatavana:
<http://www.dealersitesolution.com/test/recent.php>
- Hembree, R. 2006. The Complete Graphic Designer- A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication. Rockport Publishers
- Huovila, T. 2006. ”Look” Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Poikolainen, L. (toim.) 1994. Design management: Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava
- Roiha-Jussila, J. 2010. Toimitusjohtaja. Ylihärman Kahvinpaikka oy. Keskustelut kevään 2010 aikana
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä: Gummerrus Oy
- Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Gummerus.
- von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki. Talentum
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutukset ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

LIITTEET

Liite 1. Yrityskuvakäsikirja