

Mira Östlund

CASE: B2B LAHJA- KORTTIKONSEPTI

Palvelutarpeiden kartoitus ja graafisen ilmeen suunnittelu



OPINNÄYTETYÖ

KIRJOITTAJA:

MIRA ÖSTLUND

OHJAAJA:

MERVI VUOLAS

KOULU:

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

KOULUTUS:

MUOTOILUN KOULUTUS

JULKAISUVUOSI:

2019

KUSTANTAJA:

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Mira Östlund

CASE: B2B LAHJA-KORTTIKONSEPTI

Palvelutarpeiden kartoitus ja graafisen ilmeen suunnittelu

ASIASANAT:

Lahjakortti, liikelahja, konseptointi, konsepti, palvelutarpeet, graafinen suunnittelu, graafinen ilme

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

MUOTOILUN KOULUTUSOHJELMA

2019 | 65 SIVUA

Työn toimeksiantajana toimi yritys, jolla oli konsepti-idea yrityksille suunnatusta lahjakortista. Toimeksiantaja ja osa työstä on salattu yrityssalaisuuden pitämiseksi.

Työn ja siinä tehtävän tutkimuksen pohjimmaisena tavoitteena oli toimeksiantajan toive saada lisää tietoa kilpailijoista ja kohderyhmästä. Lisäksi tavoitteena oli luoda konseptille graafinen ilme sekä visuaalista materiaalia konseptin eteenpäin viemisen tueksi. Työn lähtökohtana toimi konsepti-idea sisältäen toimeksiantajan vision nimestä, sloganista ja graafisesta ilmeestä. Seuraavat tutkimuskysymykset luotiin määrittelyjen tavoitteiden pohjalta: Millaisia palvelutarpeita kohderyhmällä on konseptille? ja Millainen graafinen ilme konseptille luodaan? Tutkimusmenetelmiksi valittiin dokumenttianalyysi, benchmark ja nettikysely. Lisäksi hyödynnettiin erilaisia työkaluja kuten moodboard, palvelupolku ja asiakaspersoonat.

Tämän opinnäytetyön lopputuloksena saatiin lisää tietoa kohderyhmän palvelutarpeista ja mieltymyksistä, mitkä havainnollistettiin visuaaliseen muotoon asiakaspersoonien avulla. Konseptille annettiin kehitysehdotuksia sekä valmiuksia projektin eteenpäin viemiseen graafisen ilmeen ja visuaalisen materiaalin avulla.

Mira Östlund

CASE: B2B GIFT CARD CONCEPT

Defining service needs and graphic design

KEYWORDS:

Gift card, business gift, concept, service design,
graphic design, graphic look

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

DEGREE PROGRAMME IN DESIGN

2019 | 65 PAGES

The project was commissioned by company which had a concept idea for a gift card for companies. The client and parts of this thesis have been concealed to protect the business secrets.

The ultimate goal of the work and the research was the desire of the client to obtain more information about the competitors and the target group. The aim was also to create a graphic expression and visual material for the concept. The starting point of the work was the concept idea, including a vision of the name, slogan and graphic expression. The research questions created on the basis of the defined goals discussed the kind of service needs the target group has for the concept and the kind of graphic expression created for the concept. Document analysis, benchmarking and online survey were chosen as research methods. In addition, various tools were used, such as moodboard, service path, and customer figures.

As a result of this thesis, more information was provided about the service needs and preferences of the target group, which were visualized through customer personalities and service paths. The concept was presented with suggestions for development as well as the capability to advance the project with the help of a graphic look and visual material.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO

2 KONSEPTI-IDEAN ESITTELY

- 2.1 Konsepti-idean taustaa
- 2.2 Konsepti pähkinänkuoressa
- 2.3 Konseptin nimi ja slogan
- 2.4 Toimeksiantajan visio graafisesta ilmeestä

3 LÄHTÖKOHDAT TUTKIMUKSELLE

- 3.1 Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja viitekehys

4 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU

- 4.1 Tutkimusmenetelmät
 - 4.1.1 Dokumenttianalyysi
 - 4.1.2 Benchmarking
 - 4.1.3 Internet-kysely
- 4.2 Opinnäytetyön aikajana Gantt-kaaviona
- 4.3 Opinnäytetyö prosessina

5 KILPAILIJOIDEN ANALYSOINTI

- 5.1 Joyful
- 5.2 Delicard
- 5.3 Perfect Finnish
- 5.4 Connaisseur Card
- 5.5 GoGift
- 5.6 Erottuminen kilpailijoista ja lähtökohtia ilmeen suunnitteluun

6 LAHJOIHIN LIITTYVÄ TIEDONHANKINTA

- 6.1 Liikelahjat

6.2 Lahjakortit	31	9.5 Konseptin nimi, slogan ja graafinen ilme	49
6.3 Lahjat ja niiden antamisen ja saamisen psykologiaa	31	9.6 Jatko ja palaute	50
7 GRAAFISEN ILMEEN IDEOINTI	32	10 LOPPUTULOKSET	51
7.1 Graafisen suunnittelun trendit vuodelle 2019	34	10.1 Palvelutarpeet visualisoituna persoonien avulla	52
7.1.1 Moodboardit trendien pohjalta ideoinnin avuksi	34	10.2 Konseptin graafinen ilme	54
7.2 Logon merkin ideointi	37	10.2.1 Logo ja merkki	54
7.3 Vaihtoehto 1 - Arvokas ja puhdas	37	10.2.2 Typografia	55
7.4 Vaihtoehto 2 - Geometrinen ja moderni	39	10.2.3 Värit	55
7.5 Vaihtoehto 3 - Lempeä ja leikkisä	41	10.2.4 Esityspohja	55
8 KYSELYN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	43	10.2.5 Muoviset lahjakortit	55
8.1 Palveluntarjoajan valinta ja kysymyksien muodostus	44	10.2.6 Lahjakorttilaatikot ja lahjakassit	57
8.2 Aiheiden jako osioihin hyödyntäen palvelupolkua	45	10.2.7 Verkkosivut	59
8.3 Kyselyn testaus varjostaen ja palautteen keräys	45	11 ARVIOINTI JA PALAUTE	61
9 KYSELYN TULOKSET JA ANALYSOINTI	47	11.1 Aikataulun ja prosessin hallinnan arviointi	62
9.1 Vastaajan tausta ja aikaisempi kokemus korteista	48	11.2 Tutkimusmenetelmien toimivuuden arviointi	62
9.2 Korttien markkinointi ja myynti	48	11.3 Vastaukset tutkimuskysymyksiin ja tuloksien arviointi	63
9.3 Korttien osto ja toimitus	49	11.4 Toimeksiantajan palaute	64
9.4 Kortin saajan valitseman tuotteen toimitus	49	LÄHTEET	65

LIITTEET

Liite 1 (12). Kyselyn osio 1 – Kuvaus.	70
Liite 2 (12). Kyselyn osio 2 - Vastaajan tausta.	71
Liite 3 (12). Kyselyn osio 3 - Vastaajan aikaisempi kokemus.	71
Liite 4 (12). Kyselyn osio 4 - Markkinointi ja myynti.	71
Liite 5 (12). Kyselyn osio 5 - Osto ja toimitus.	72
Liite 6 (12). Kyselyn osio 6 - Kortinsaajan tuotteen toimitus.	73
Liite 7 (12) Kyselyn osio 7 - Konseptin visuaalinen ilme.	73
Liite 8 (12). Kyselyn osio 8 - Jatko.	74
Liite 9 (12). Kyselyn osio 9 - Palaute.	74
Liite 10 (12). Persoona 1.	75
Liite 11 (12). Persoona 2.	76
Liite 12 (12). Persoona 3.	77

KUVAT

Kuva 1. Moodboard - Luksushenkinen ilme.	6
Kuva 2. Joyful - Verkkosivut.	18
Kuva 3. Delicard - Verkkosivut.	20
Kuva 4. Perfect Finnish - Verkkosivut.	22
Kuva 5. Connaissanceur Card - Verkkosivut.	24
Kuva 6. GoGift - Verkkosivut.	26
Kuva 7. Moodboard - Rohkeat värit ja näyttävä typografia.	35
Kuva 8. Moodboard - Epäsymmetrisyys ja kustomoidut kuviot.	36
Kuva 9. Logon merkin ideointi - Kuvion muodostus.	37
Kuva 10. Logon merkin ideointi - Tähtäin.	37
Kuva 11. Vaihtoehto 1 - Arvokas ja puhdas.	38
Kuva 12. Vaihtoehto 2 - Geometrinen ja moderni.	40

Kuva 13. Vaihtoehto 3 - Lempeä ja leikkisä.	42
Kuva 14. Esimerkki persoonasta kyselyn pohjalta.	53
Kuva 15. Konseptin graafinen ilme - Logo ja merkki.	54
Kuva 16. Konseptin graafinen ilme - Typografia.	55
Kuva 17. Konseptin graafinen ilme - Värit.	55
Kuva 18. Konseptin graafinen ilme - Esityspohja.	55
Kuva 19. Konseptin graafinen ilme - Muoviset lahjakortit.	55
Kuva 20. Konseptin graafinen ilme - Lahjakorttिलाatikot ja lahjakassit.	57
Kuva 21. Konseptin graafinen ilme - Verkkosivut.	59

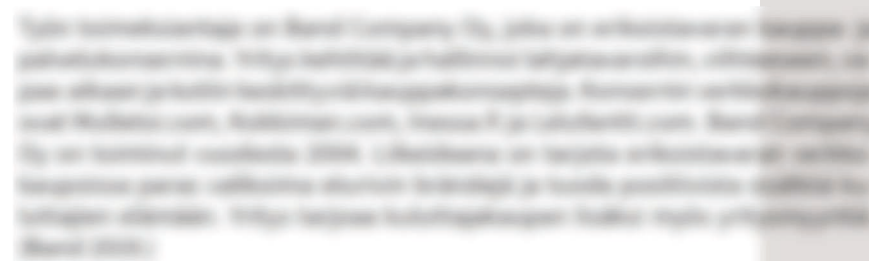
KUVIOT

Kuvio 1. Viitekehys.	8
Kuvio 2. Opinnäytetyön aikajana Gantt-kaaviona.	12
Kuvio 3. Opinnäytetyö prosessina.	14
Kuvio 4. Lahjanantajan ja -saajan palvelupolku.	46

TAULUKOT

Taulukko 1. Benchmark - Kilpailijat.	27
--------------------------------------	----

1 JOHDANTO



Minulla oli jo ennen opinnäytetyön varsinaista aloittamista työsuhde toimeksiantajaan. Aihetta tarjottiin työpaikalta ja koin sen sopivan omiin mielenkiinnonkohteisiin ja valmiuksiin. Lisäksi koin aiheen luontevaksi valinnaksi siksi, että yrityksen toimintatavat ja itse projekti oli jo entuudestaan tuttu. Konseptin suunnittelua oli aloitettu jo kesätoissa, joten siitä oli sulava jatkaa opinnäytetyön parissa. Olen kiinnostunut sekä graafisesta suunnittelusta, että palvelumuotoilusta ja aihe sisältää näitä kumpaakin osa-aluetta. Aihe oli mielestäni hyvä, koska se ei vaadi liikaa uuden oppimista ja pystyy hyödyntämään jo olemassa olevaa tietotaitoa, mutta samalla kartuttamaan uutta oppia.



KONSEPTI-IDEAN ESITTELY

Opinnäytetyö 2019 | Mira Östlund | Turku AMK

2.1

Konsepti-idean taustaa

...konsepti-idean taustaa...

...konsepti-idean taustaa...

2.2

Konsepti pähkinäkuoressa

...konsepti pähkinäkuoressa...

...konsepti pähkinäkuoressa...

2.3

Konseptin nimi ja slogan

Konseptin nimi ja slogan ovat tärkeitä osia markkinointikampanjassa. Nimi ja slogan tulee valita huolellisesti, jotta ne ovat helposti muistettavia ja viestivät oikein. Nimi ja slogan tulee myös testata, jotta ne ovat ymmärrettäviä ja mielenkiintoisia. Nimi ja slogan tulee myös valita, jotta ne ovat yksilöllisiä ja erottuvat kilpailijasta.

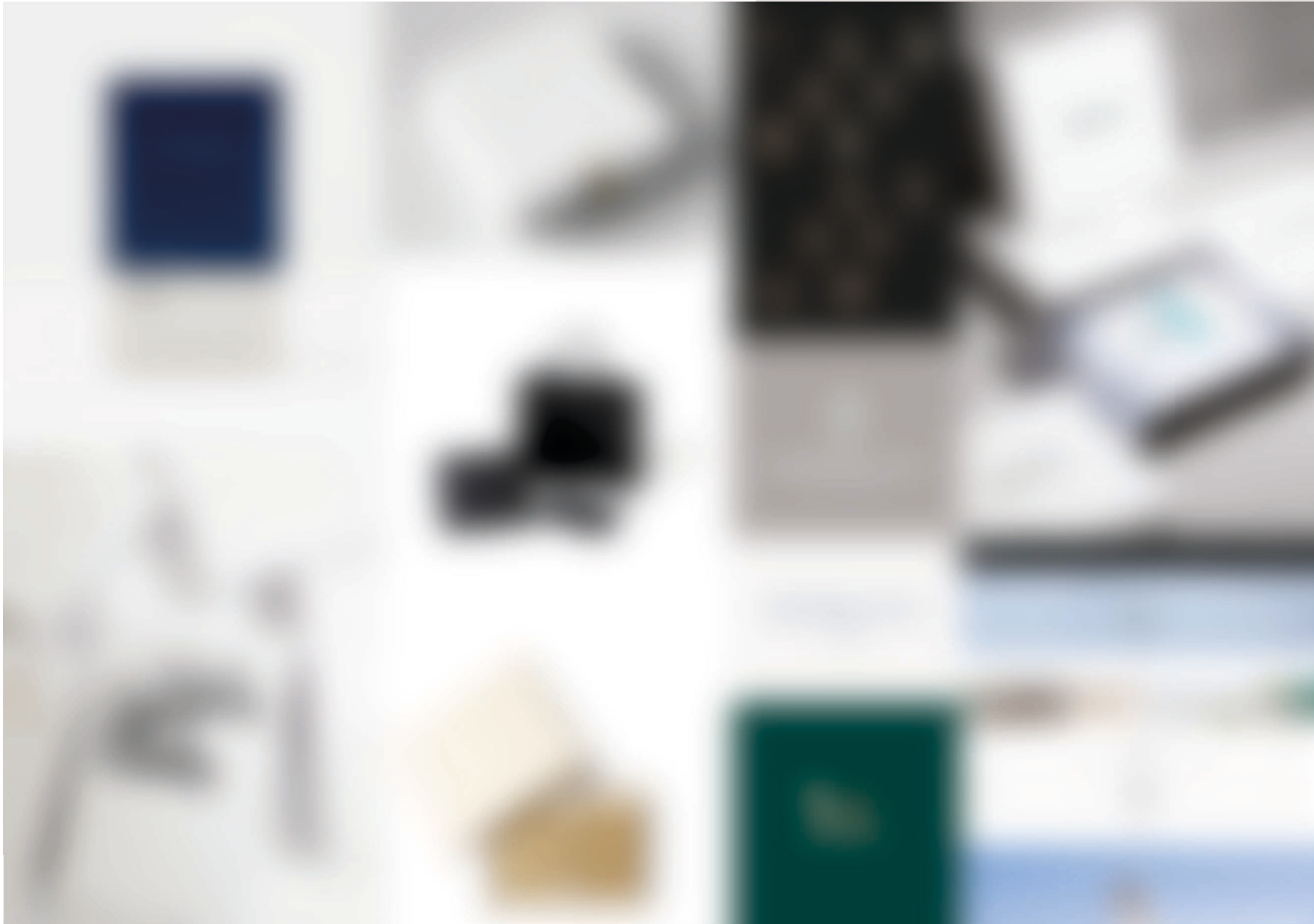
2.4

Toimeksiantajan visio graafisesta ilmeestä

Toimeksiantajan visio graafisesta ilmeestä on suunnitelma, joka kuvaa yrityksen ulkoista ilmettä. Visio sisältää yleiset ohjeet värien, fonttien ja kuvien käytöstä. Visio on tärkeä työkalu, jolla voidaan varmistaa, että yrityksen ulkoiset viestit ovat yhtenäisiä ja selkeitä.

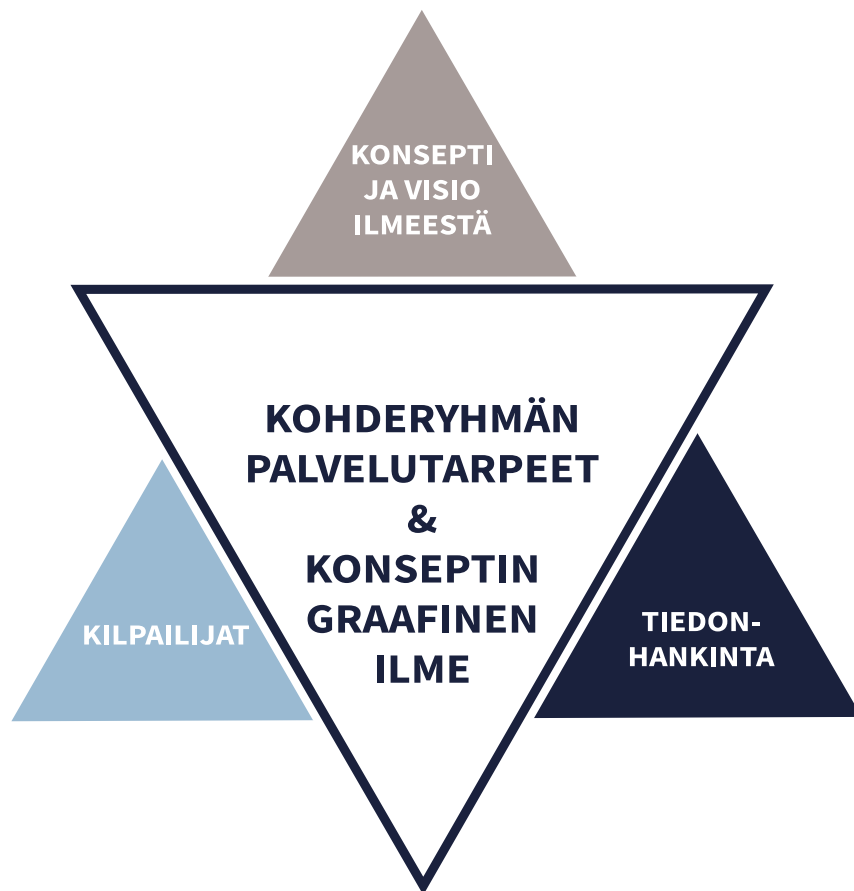
Visio on suunniteltu toimimaan yrityksen viestintäkanavien kanssa. Visio sisältää ohjeet, joiden avulla voidaan varmistaa, että yrityksen ulkoiset viestit ovat yhtenäisiä ja selkeitä. Visio on tärkeä työkalu, jolla voidaan varmistaa, että yrityksen ulkoiset viestit ovat yhtenäisiä ja selkeitä.

Visio on suunniteltu toimimaan yrityksen viestintäkanavien kanssa. Visio sisältää ohjeet, joiden avulla voidaan varmistaa, että yrityksen ulkoiset viestit ovat yhtenäisiä ja selkeitä. Visio on tärkeä työkalu, jolla voidaan varmistaa, että yrityksen ulkoiset viestit ovat yhtenäisiä ja selkeitä.



Kuva 1. Moodboard - Luksushenkinen ilme.

3 LAHTÖKOHDAT TUTKIMUKSELLE



Kuvio 1. Viitekehys.

3.1

Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja viitekehys

Työn ja siinä tehtävän tutkimuksen pohjimmaisena tavoitteena oli toimeksiantajan toive saada lisää tietoa ja varmuutta konseptin eteenpäin viemiseen. Lisäksi konseptille tarvittiin graafinen ilme. Tavoitteelle otettiin kaksi lähtökohtaa, joista toinen keskittyi kohderyhmän palvelutarpeiden ja mieltymysten selvittämiseen ja toinen graafisen ilmeen luomiseen. Seuraavat tutkimuskysymykset määräytyivät kyseisten lähtökohtien perusteella:

Millaisia palvelutarpeita kohderyhmällä on konseptille?

Millainen graafinen ilme lahjakorttikonseptille luodaan?

Viitekehys (kuvio 1) muodostettiin kuvaamaan tutkimusta ohjaavia attribuutteja. Koko työn lähtökohtana oli konsepti-idea ja toimeksiantajan visio graafisesta ilmeestä. Muodostetut tutkimuskysymykset ohjasivat tutkimuksen tekoa ja molempien kysymyksien selvittämiseksi vaadittiin tietoa kilpailijoista sekä yleistä tiedonhankintaa, mikä havainnollistettiin viitekehykseen.

4 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU

4.1

Tutkimusmenetelmät

Aiemmassa luvussa esiteltuihin tutkimusosioihin valittiin tarvittavan tiedon ja resurssien perusteella parhaimmiksi katsotut tutkimusmenetelmät. Lähtökohtana oli löytää vastauksia tutkimuskysymyksiin ja siten saada lisää tietoa ja varmuutta konseptin kehittämiseen. Seuraavaksi esitellään työssä käytetyt tutkimusmenetelmät ja perustellaan niiden valintaa.

4.1.1 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysillä eli kirjallisten lähteiden analyysillä saadaan usein ilmiöille taustatietoa ja uusia näkökulmia. Aineisto voi koostua esimerkiksi haastatteluista, verkkosivuista, artikkeleista, raporteista tai muusta lisäarvoa antavasta kirjallisesta materiaalista. (Oppariapu [www-sivut](#).) Tutkimuksen alkuun tarvittiin yleistä tiedonhankintaa, jotta saavutettaisiin tarvittava tietoperusta tutkimuksen tekoon. Opinnäytetyö sisältää aiheita, jotka eivät olleet entuudestaan tuttuja kuten liikelahjat yleisesti ja niihin liittyvä verotus. Jotta vaadittaviin aiheisiin ja näkökulmiin oli helpompi päästä sisälle, muodostettiin muutamia apukysymyksiä, joihin lähdettiin etsimään vastauksia dokumenttianalyysin avulla.

4.1.2 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, jonka ideana on tutkia ja vertailla olemassa olevia ratkaisuja. Ideana on löytää toimivia vaihtoehtoja ja tunnistaa oman toiminnan heikkouksia oppimalla vertailukumppaneilta. (University of Eastern Finland). Menetelmän valinta oli luonnollinen, jotta saataisiin käsitystä, millaisien yritysten kanssa ollaan kilpailemassa. Benchmarkingilla pyrittiin tekemään huomioita kilpailijoiden vahvuuksista ja heikkouksista sekä samalla löytämään uusia lähestymistapoja konseptiin. Erityistä huomiota kiinnitettiin kilpailijoiden graafiseen ilmeeseen. Lisäksi tutkittiin millaisia verkkosivuja ja logoja kilpailijoilla on ja minkälaisia vaikutelmia ne luovat. Myös kilpailijoiden hintoja, korttivaihtoehtoja, tuotevalikoimia ja tapaa markkinoida itseään vertailtiin. Tavoitteena oli saada käsitystä siitä, miten kilpailijoista voitaisiin erottua ilmeen ja palvelun avulla. Kerätyn taustatiedon ja kilpailija-analyysin avulla saatiin parempi tietopohja myös kyselyn luomiseen.

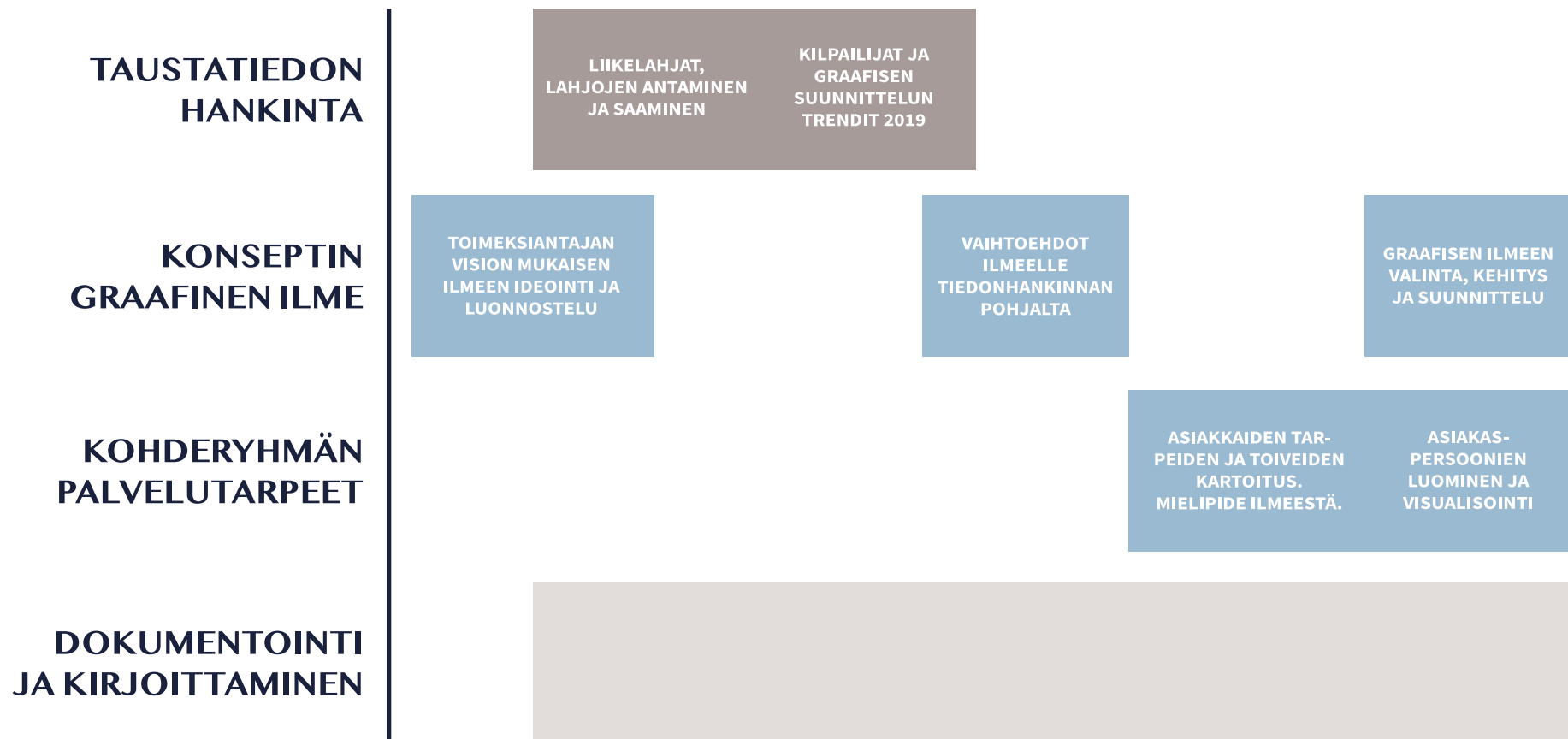
4.1.3 Internet-kysely

Internet-kysely soveltuu tutkimuksiin, jossa vastaajat saavat valikoitua vapaasti sekä otantaan perustuvan tutkimuksen tiedonkeruuseen. Avoimessa kyselyssä kaikki halukkaat pääsevät osallistumaan tutkimukseen vastaamalla kyselyyn, kun taas otantaan perustuvissa tutkimuksissa lomakkeelle pääse ainoastaan henkilökohtaisella linkillä tai tunnuksilla. (Tampereen yliopisto.) Kyselyn avulla haluttiin kartoittaa kohderyhmän palvelutarpeita, toiveita ja mieltymyksiä sekä konseptin kehittämistä, että visuaalisen ilmeen luomista varten. Vastauksien avulla haluttiin saada lisää asiakasymmärrystä, jotta konseptista voitaisiin kehittää kohderyhmän tarpeiden mukainen ja löytää attriutteja, joilla erottua kilpailijoista.

4.2

Opinnäytetyön aikajana Gantt-kaaviona

Gantt-kaavio on aikajanalla varustettu aikataulu, millä esitetään hankkeen ja sen työvaiheiden eteneminen (Digitaalinen Helsinki). Gantt-kaavio (kuvio 2) muodostettiin kuvaamaan sitä, miten opinnäytteen eri työvaiheet jakautuivat ajallisesti prosessissa. Työvaiheet jakautuivat viitekehyksessä esitettyihin tutkimuksen eri osioihin sekä työn kirjoittamiseen ja dokumentointiin. Kaavioon havainnollistettiin muun muassa se, miten työ aloitettiin toimeksiantajan toiveen mukaisen ilmeen suunnittelusta ennen varsinaisen opinnäytetyön aloitamista. Tutkimustyö alkoi taustatiedon hankinnalla minkä jälkeen edettiin ilmeen ideointiin sekä kyselyn suunnitteluun. Kohderyhmän tarpeiden ja toiveiden kartoituksen jälkeen tulokset visualisoitiin ja graafinen ilme toteutettiin toiveiden pohjalta loppuun. Koko prosessin ajan ja työn edetessä dokumentointi ja kirjoittaminen kulki käsi kädessä.

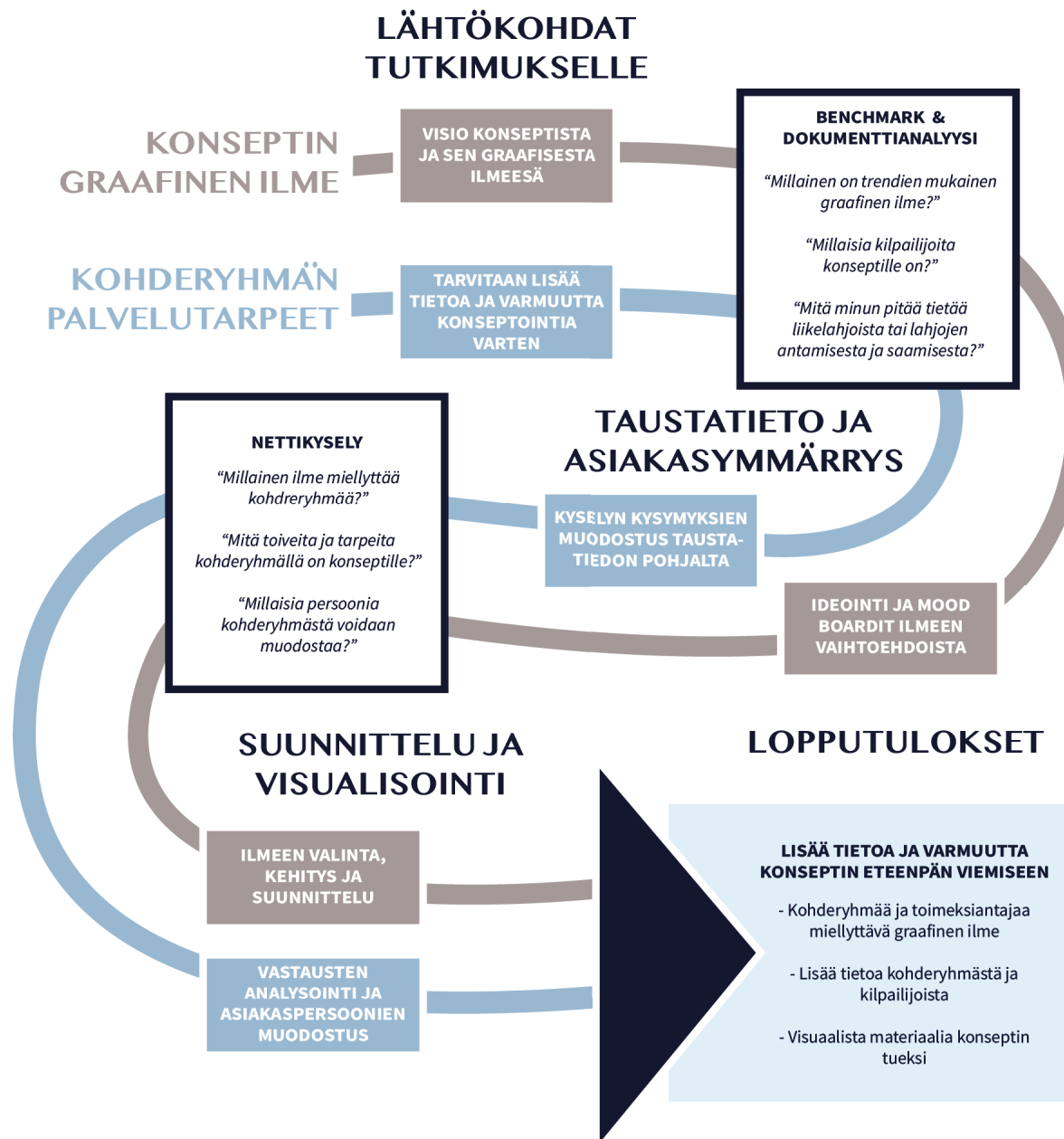


Kuvio 2. Opinnäytetyön aikajana Gantt-kaaviona.

4.3

Opinnäytetyö prosessina

Prosessikaavio tehtiin (kuvio 3) kuvaamaan tarkemmin prosessin eri vaiheita ja sitä mitä ne pitivät sisällään. Kaavio etenee sisällöllisesti samankaltaisesti kuin tämä opinnäytetyö seuraavine vaiheineen: lähtökohdat konseptille, taustatiedon ja asiakasymmärryksen hankinta, suunnittelu ja visualisointi sekä lopputulokset. Kaavioon tehtiin oma polkunsä kummallekin tutkimuskysymykselle ja merkittiin tutkimusmenetelmät, joita käytettiin kunkin tutkimuskysymyksen kohdalla. Lisäksi jokaista työvaihetta ohjanneet kysymykset tuotiin mukaan havainnollistamaan, että mistä näkökulmista tutkimusta tehtiin.



Kuvio 3. Opinnäytetyö prosessina.



KILPAILIJOIDEN ANALYSOINTI

Opinnäytetyö 2019 | Mira Östlund | Turku AMK

Benchmarkingilla tutkittiin kilpailijoita, joilla on saman tyylinen konsepti ja sillä pyrittiin tekemään huomioita vahvuuksista ja heikkouksista sekä samalla löytämään uusia lähestymistapoja työhön. Analysoinnissa kiinnitettiin erityisesti huomiota kilpailijoiden graafiseen ilmeeseen ja mietittiin millä keinon konseptista saataisiin graafisesti haluttavampi ja miten erottua palvelulla. Benchmarkingin kohteena olivat suomessa toimivat kilpailijat, joita olivat Go-Gift, Delicard, Perfect Finnish, Joyful ja Connaissanceur Card. Kilpailijoiden verkkosivuja tutkittaessa kiinnitettiin huomiota ensivaikutelmaan, yleiseen tunnelmaan, värimaailmaan ja logoon. Samalla tehtiin huomioita mitä tuotteita, kategorioita ja korttivaihtoehtoja heillä on ja miten ne ollaan hinnoiteltu. Löydetyt havainnot koottiin ja visualisoitiin taulukkoon, mikä löytyy tämän luvun lopusta.

5.1

Joyful Giftcard

Joyful Giftcard kuuluu Oy Trexet Finland Ab:lle. Oy Trexet Finland Ab on 90 -luvun alussa perustettu tukkukauppa. Yritys on osa ruotsalaista pörssiyhtiötä nimeltä New Wave Group, joka toimii maailmanlaajuisesti yhteensä 17 maassa. (New Wave.)

Joyful:in verkkosivujen (kuva 2) ensivaikutelma on hieman keskeneräinen tyhjän tilan ja sisällön niukkuuden takia. Väreinä on käytetty turkoosia ja vaaleanruskeaa. Logo muodostuu pelkästä tekstiosasta ja se on melko yksinkertainen, mutta muistuttaa mielestäni ilman giftcard sanaa enemmän kauneushoitolaityritystä. Joyful sana viittaa onnellisuuteen, mikä ei mielestäni kuitenkaan juurikaan välity verkkosivujen yleisvaikutelmasta. Tuotekategoriat ovat Koti ja Keittiö sekä Urheilu ja Vapaa-aika. Tuotteet eivät ole nähtävillä ilman lahjakorttia eikä sivuilla tarjota mahdollisuutta ostaa lahjakortteja. Hintavaihtoehdot ovat 29, 40 ja 69 euroa. Joyful markkinoi myymällä täydellistä lahjaa, jolla vahvistetaan suhteita, muistetaan tai palkitaan. Valitsemalla heidät, tarjotaan mahdollisuus moninkertaiseen elämykseen, koska lahjan saajan sanotaan ajattelevan lahjan antajaa ainakin kolme kertaa: vastaanottaessaan lahjan, valitessaan lahjaa ja saadessaan sen. Lisäksi he mainostavat olevansa markkinoiden paras logistiikkaratkaisu.

JOYFUL
GIFTCARD

TUTUSTU LAHJAKORTTIIN LUNASTA KORTTI

ETUSIVU > TUTUSTU LAHJAKORTTIIN

MARKKINOIDEN PARAS LOGISTIIKKARATKAISU!

Joyful-lahjakortilla onnistut aina!



queen
lannel

Orrefors



CRAFT

Lord
NELSON



Copyright © 2019 New Wave Group

Kuva 2. Joyful - Verkkosivut.

5.2

Delicard

Delicard kuuluu helsinkiläiselle Edenred Finland Oy:lle. Edenred Finland tarjoaa työsuhde-etuja ja toimii suomalaisten yrityksen kumppanina työhyvinvoinnin edistämisessä. (Edenred.)

Delicard:in verkkosivujen (kuva 3) ensivaikutelma on siisti, raikas ja melko moderni. Vaikutelma tulee pitkälti kuvista, missä on värikkäitä yksityiskohtia ja osa niistä on kuvattu mielenkiintoisesti yläpuolelta. Raikasta tunnelmaa luovärikkäiden kuvien lisäksi vihreä korostusväri muuten vaalean väripaletin kanssa. Väreinä on käytetty vihreän lisäksi harmaata ja beigeä. Palvelu on visualisoitu pähkinän kuoreessaan askel askeleelta ja asiakaskokemusvideo on hyvä lisä etusivulla. Logona toimii pelkkä teksti. Mielestäni nimestä tulee mieleen ainoastaan herkut, mutta heillä on muitakin tuotekategorioita. Lahjakortteja saa 7 eri teemalla: Joulu (sesonki), Unlimited, Original, Premium, Nordic Design, Suomi ja Wellness. Verkkosivuilla on valittavat tuotteet ovat kaikille näkyvissä ja annetaan mahdollisuus myös korttien ostoon. Hinnat vaihtelevat riippuen tuotekategoriasta 19,50-114,50 euron välillä. Delicard markkinoi tuotetta valinnanvapaudella, helppoudella ja luotettavuudella. Valitsemalla heidät, säästetään aikaa ja vaivaa antamalla lahjan saajan tehdä valinta lahjasta.



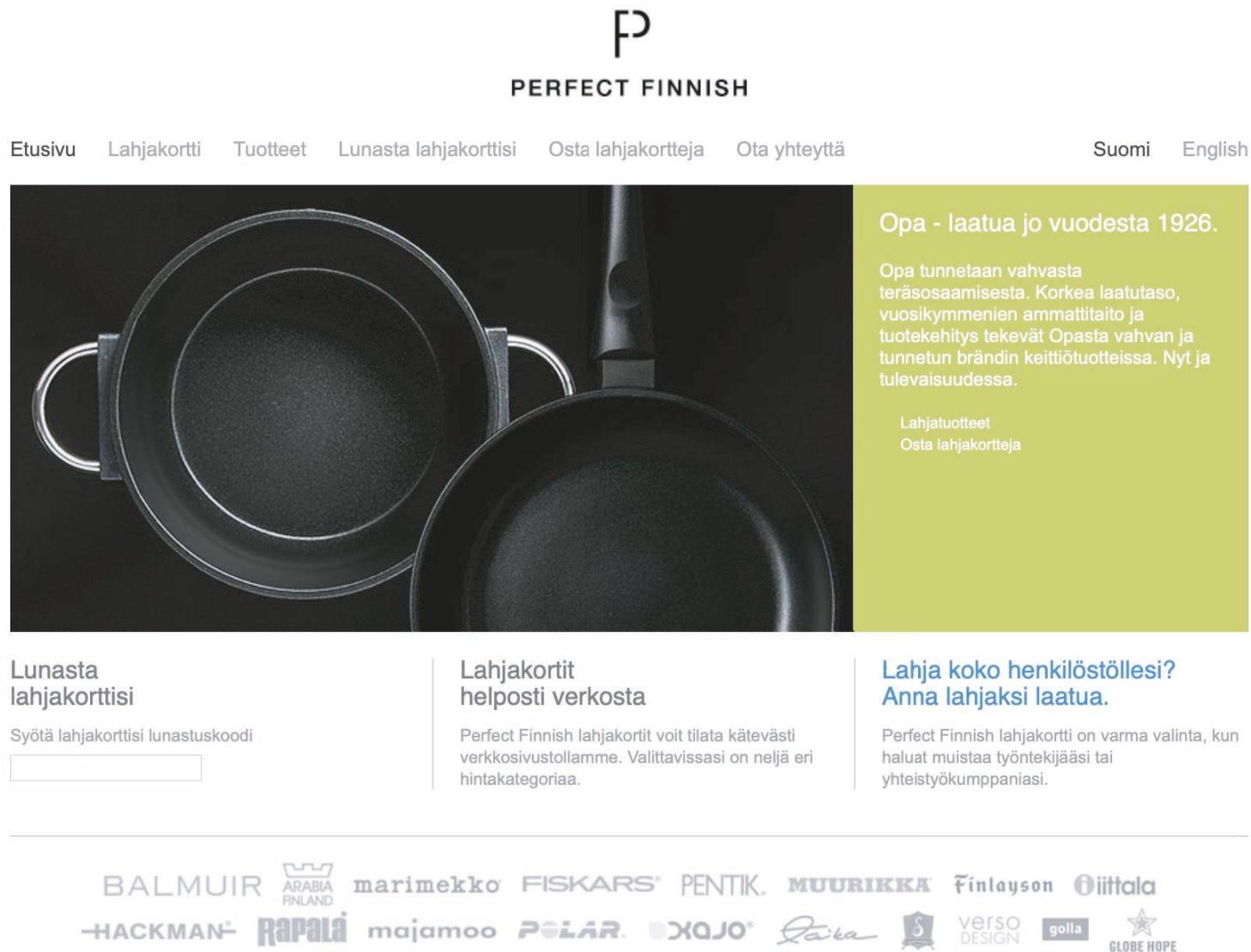
Kuva 3. Delicard - Verkkosivut.

5.3

Perfect Finnish

Perfect Finnish kuuluu Helsinkiläiselle Innoflame Oy:lle. Innoflame toimittaa brändituotteita, henkilöstölahjoja ja työvaatteita. Yritys hoitaa sekä tuotteiden suunnittelun ja valmistuksen, että varastoinnin ja jakelun. (Innoflame.)

Perfect Finnish:in verkkosivujen (kuva 4) vaikutelma on hieman vanhahtava eikä herätä mielenkiintoa, koska sisältöä on hyvin vähän eikä typografia ole kovinkaan kummoinen. Sivuilla on käytetty oikeastaan vain kahta kirjaisin tyyppiä, mitkä ovat Arial ja Helvetica. Sivut eivät ole responsiiviset, mikä vahvistaa vanhahtavaa vaikutelmaa. Värejä ei juurikaan ole käytetty paitsi tuotekategorioiden kohdalla, mitkä ovat sininen, oranssi, vihreä ja Balmuir. Logo on yksinkertainen ja sisältää myös merkkiosan. Nimi ei täysin kerro mistä on kyse, mutta luo mielikuvaa tuotteista, jotka ovat suomalaista designia. Valittavat tuotteet ovat verkkosivuilla kaikille näkyvissä ja annetaan mahdollisuus myös korttien ostoon. Hinnat vaihtelevat riippuen tuotekategoriasta 39-142 euron välillä. Perfect Finnish markkinoi tuotetta kertomalla sen olevan varma valinta ja laadukas lahja. Valitsemalla heidät, voi vaivattomasti ilahduttaa aidosti eikä mahdollisuutta epäonnistumiseen ole.



Kuva 4. Perfect Finnish - Verkkosivut.

5.4

Connaisseur Card

Connaisseur Card kuuluu ruotsalaiselle Supékort Sweden AB:lle. Connaisseur Card:in verkkosivujen (kuva 5) ensivaikutelma on varsin ylellinen, laadukas ja moderni. Vaikutelmaa luo nykypäiväinen verkkosivujen toteutus, laadukkaat kuvat, typografia ja logo. Yleellistä mielikuvaa luova logo sisältää myös merkin. Nimi luo yleellistä vaikutelmaa, sillä Connaisseur on ranskaa ja tarkoittaa eksperttiä. Huono suomen kieli vaikuttaa kuitenkin negatiivisesti vaikutelmaan ja vie uskottavuutta.

Korttivaihtoehdot ovat Supreme Unlimited, Selection Unlimited, Connaisseur Card EU, Connaisseur Card Exclusive. Tuotekategoriat ovat Keittiö, Korut, Accessoarer, Wellness, Elektroniikka ja Lifestyle. Sivulla voidaan lunastaa kortti, mutta ei ostaa niitä. Ostoa tarjotaan vain jälleenmyyjien kautta. Hintavaihtoehdot ovat 23, 39 ja 45 euroa ja räätälöity kortti on oman hintaisensa. Yritys markkinoi itseään olemalla helppo ja laadukas lahjaratkaisu.



Kuva 5. Connaissance Card - Verkkosivut.

5.5

GoGift

Egmont-konsernia ja toimittaa lahjakortteja Suomen lisäksi maailmanlaajuisesti. (GoGift.) Verkkosivujen (kuva 6) ensivaikutelma on raikas ja selkä. Raikautta tuo käytetyt värit mitkä ovat sininen, valkoinen ja pinkki. Sivut ovat melko yksinkertaiset mikä tekee niistä selkeät. GoGift nimi luo mielikuvaa lahjoista ja on ytimekäs. Logo on yksinkertainen ja sitä voidaan käyttää merkin tapaan. Koen, että logo ja yleisilme ei ole erityisen näyttävä ollessaan hyvin yksinkertainen, mutta toisaalta selkeys on hyvä asia.

GoGift tarjoaa yritysasiakkaille Superlahjakorttia, millä on mahdollista valita reilun 100 eri liikkeen ja palvelun lahjakortteja. Korttivaihtoehtoja ja tuotekategorioita on täten todella monta. Lahjakortin arvon voi valita 10-1000 euron väliltä. GoGiftin palvelu eroaa kilpailijoista siten, että heillä ei ole omaa tuotevalikoimaa vaan lahjakortti suunnataan tiettyyn liikkeeseen tai palveluun. Lisäksi tarjotaan valmista tuotevalikoimaa Joululahja -teemalla. Yritys saa valita joululahjakauppaan haluamansa määrän lahjavaihtoehtoja GoGiftin valikoimasta. Yritys markkinoi palvelua tarjoamalla suuren valikoiman uniikkeja lahjaratkaisuja jokaiseen tarpeeseen. Valinnan vapaus, joustava toimitus ja ilmainen laskutuspalvelu ovat osa palvelua.



Osta lahjat henkilöstölle täältä
Puh. 020 752 8020
myynti@gogift.fi

SuperLahjakortti

Anna täydellinen henkilöstölahja

Vapaus valita...

Valikoimastamme löydät reilun **100** eri liikkeen ja palvelun lahjakortit.

Sähköpostiosoite

Salasana

[Unohditko salasanan?](#) [KIRJAUDU SISÄÄN >](#)

Uusi käyttäjä?
Avaa yritystili tästä
[AVAA YRITYSTILI >](#)

iittala **zalando** **Finlayson** **McDonald's** **H&M** **TJÄREBORG** **Gift4You** **ticketmaster®** **JYSK** + monia muita

Kuva 6. GoGift - Verkkosivut.

	JOYFUL GIFT CARD	DELICARD	PERFECT FINNISH	CONNAISSEUR CARD	GOGIFT
GRAAFINEN ILME					
VERKKOSIVUJEN VAIKUTELMA	keskenäinen, iloisuus ei välity verkkosivuilta	raikas ja siisti	keskenäinen	yleellinen ja laadukas, huono suomi vaikuttaa negatiivisesti vaikutelmaan, lunastussivut vanhahtavat	raikas, yksinkertainen, selkä
KÄYTETTY VÄRIT	beige, valkoinen, turkoosi	beige, valkoinen, minttu, harmaa	valkoinen, sininen, vihreä, oranssi	musta, valkoinen	sininen, pinkki, valkoinen, tumman harmaa
LOGO JA NIMI	iloisuuteen viittava nimi, mielikuva kauneus-hoitolasta, tekstilogo	mielikuva herkuista, tekstilogo	mielikuva suomalaisesta designista, tekstilogo + merkki	connaissanceur = ranskaksi expertti, tekstilogo + merkki	nimestä mielikuva lahjasta ja suuresta valikoimasta, yksinkertainen logo + merkki
VALIKOIMA JA MUU					
LUNASTUS JA OSTO VERKKOSIVUILTA	pelkkä lunastus	lunastus ja ostos	lunastus ja ostos	pelkkä lunastus	lunastus ja ostos
KORTTIVAIHTOEHDOT JA TUOTEKATEGORIAT	Koti & keittiö Urheilu & vapaa-aika	joulu, unlimited, original, premium, nordic design, suomi, wellness	sininen, oranssi, vihreä ja Balmuir	Supreme Unlimited, Selection Unlimited, EU ja Exclusive keittiö, korut, asusteet, hyvinvointi, elektroniikka, lifestyle	laidasta laitaan Superlahjakortti ja Joululahjakauppa
HINNAT	29€, 49€ ja 69€ (alv 0)	19,50€ - 114,50€ (alv 0) jokainen kategoria sisältää erihintaisia	39€ - 142€ (alv 0) jokainen kategoria sisältää erihintaisia	23€, 39€, 45€ (alv 0) räätälöidyllä tapauskohtainen hinta	10 - 1000€
SUOMALAISUUS	osittain ruotsalainen	suomalainen	suomalainen	ruotsalainen	suomalainen, mutta omistus pohjoismaisella konsernilla
MITEN MARKKINOI	Täydellinen lahja onnittelun, muistamiseen ja palkitsemiseen. Vahvasta suhteesta Joyful-lahjakortilla. Joyful Giftcard tarjoaa moninkertaisen elämyksen, sillä saaja ajattelee lahjan antajan ainakin kolme kertaa vastaanottaessaan lahjakortin, valitessaan mieleisensä lahjan ja saadessaan sen. Markkinoiden paras logistiikkaratkaisu.	Valinnanvapaus, helppous, luotettavuus. Valitset vain lahjakortin ja vastaanottaja päättää loput. Delicard säästää aikaa ja vaivaa -anna lahjansaajan valita. Vaivatonta lahjan antajalle, yleistä lahjansaajalle.	Anna lahjaksi laatu. Varmuudella, kun haluat muistaa työntekijäsi tai yhteistyökumppaniasi. Lahjakortti ilahduttaa aidosti. Vaivattomasti verkon kautta. Lahja, jossa voit vain onnistua.	Helppo ja laadukas lahjaratkaisu. Arvostettu lahja, joka on tunnettu korkeasta laadustaan.	Lahjoja joka tarkoitukseen, yritysasiakkaille uniikit lahjaratkaisut, suuri valikoima, valinnanvapaus, joustava toimitus, ilmainen laskutuspalvelu.

Taulukko 1. Benchmark - Kilpailijat.

5.6

Erottuminen kilpailijoista ja lähtökohtia ilmeen suunnitteluun

Mielestäni kilpailijoista pystytään erottumaan kokonaisvaltaisella näyttävällä ilmeellä ja tarjoamalla mahdollisuus tilata kortteja verkkokaupasta. Conaisseur Card kilpailee ylellisellä ja laadukkaalla graafisella ilmeellä, kun taas Delicard ja GoGift raikkaalla ilmeellä sekä tarjoamalla mahdollisuuden korttien ostoon. Connaissanceur Card:illa ei ole kunnollista merkkiä osana logoa, jota voisi käyttää ilman tekstiosaa ja Delicardilla taas ei ole merkkiä ollenkaan. Mielestäni logoon sisältyvällä merkkiosalla voitaisiin erottua kilpailijoista.

Näyttävät ja laadukkaat verkkosivut ovat tärkeässä roolissa luomassa kokonaisvaltaista kokemusta, ja niiden suunnittelussa tulee huomioida mahdollisuus korttien ostoon. Sivujen tekninen toteutus jäi Joyful:illa ja Perfect Finnish:illä hyvin vanhanaikaiseksi. Sivustot lienevät vanhoja ja se huokuu sivulle saapuessa. Kuvallinen sisältö ovat suuressa roolissa luomassa verkkosivujen tunnelmaa ja informatiivisuutta. Videot ovat tehokas keino kertoa brändistä ja palvelusta. Kuvien lisäksi laadukkaalla videolla voitaisiin tuoda näyttävää ja informatiivista sisältöä sivuille. Delicadin käyttämä tapa kuvata palvelunsa pähkinän kuoressa, on jotakin mitä voitaisiin verkkosivujen suunnittelussa hyödyntää. Yksinkertainen ja havainnollistava sisältö on aina mukavampi kävi-
jälle, kuin pelkkä teksti.

Joyful:in ja Perfect Finnish:in verkkosivuilla oli melko tylsä typografia, koska oli käytetty melko mielikuvituksettomasti ja niukasti erilaisia kirjaisintyyplejä ja valittu peruskirjaisimia. Delicard:in verkkosivuilla käytetystä Lato kirjaisimesta löytyy eri tyypppejä, mutta ei mielestäni toimi riittävästi yksikseen. Typografiaa hieman piristää kuvissa käytetty fontti. Connaissanceur Cardilla taas on käytetty typografiaa ammattimaisemmin ja mielenkiintoisemmin. Pidin käytetystä Lora fontista ja siitä, että on käytetty myös versaalia ja välityksiä.

LAHJOIHIN LIITTYVÄ TIEDONHANKINTA

Tutkimuksen alkuun tarvittiin yleistä tiedonhankintaa, jotta saavutettaisiin tarvittava tietoperusta tutkimuksen tekoon. Opinnäytetyö sisältää aiheita, mitkä eivät olleet entuudestaan tuttuja ja niitä tullaan käsittelemään tässä luvussa. Jotta vaadittaviin aiheisiin ja näkökulmiin oli helpompi päästä sisälle, muodostettiin muutamia apukysymyksiä, joihin lähdettiin etsimään vastauksia. Vastauksia etsittiin aiemmin tehdyistä tutkimuksista ja verkkolähteistä. Kun perustieto ja käsitys kilpailijoista oli hallussa, oli helpompi lähteä suunnittelemaan kyselyä ja kartoittamaan kohderyhmän palvelutarpeita.

6.1

Liikelahjat

Sunglobe määrittelee verkkosivuillaan liikelahjan olevan liikesuhteen ylläpitämiseksi annettava lahja. Liikelahjoista käytetään myös nimityksiä asiakaslahja ja yrityslahjat. Liikelahjojen antamiseen löytyy erinäisiä motiiveja, joita ovat esimerkiksi vanhojen liikesuhteiden vahvistaminen tai uusien solmiminen. Syy lahjan antamiseen voi olla myös juhla- tai merkkipäivä kuten syntymäpäivä tai jouluku. Onnistunut liikelahja on hyvä tapa pyrkiä erottumaan yrityksenä positii-visesti muiden, kuten kilpailijoiden joukosta. (Sunglobe.)

Hyvä liikelahja ottaa huomioon saajan harrastukset ja kiinnostukset. Tuote ei saa olla liian ylellinen ja sen pitää olla saajan asemaan sopiva. Plussaa on, jos lahja on käytännöllinen, omaleimainen, mieleen jäävä, tyylikäs, laadukas ja kestävä. Annettavia liikelahjoja valittaessa tulee ottaa huomioon, että tuote edustaa hyvin yrityksen yrityskuvaa ja toimintaa. Liikelahjoihin halutaan usein merkitä yrityksen logo. Merkkaus on monessa tapauksessa hyvä tehdä melko huomaamattomaksi, koska silloin liikelahjan käytöstä ei tule kiusallista. (Sunglobe.)

Sunglobe neuvoo, että liikelahjan antamishetkellä ei tule olla vaatimaton ja tilanteessa voidaan myös avoimesti kertoa liikelahjan hyvistä ominaisuuksista. Hyviin tapoihin kuuluu antaa ja ottaa lahja vastaan oikealla kädellä ja siirtää se sitten vasempaan käteen, jolloin oikea vapautuu kättelyä varten. Suomessa on kuitenkin tullut tavaksi lahjan antaminen ja vastaanottaminen vasemmalla kädellä ja jolloin kätellään. Näin saadaan tilanne tehokkaasti suoritettua, mutta on ristiriidassa hyvien tapojen kanssa. (Sunglobe.)

Tiettyjä liikelahjoja ei sallita annettavaksi tai saatavaksi. Tällaisia ovat esimerkiksi käteinen raha tai sen vastineet sekä säädyttömät ja laittomat tuotteet. (Sunglobe.) Jos työntekijälle annettava lahja ei ole rahaa tai siihen verrattava korvaus, voidaan se tällöin antaa verovapaana, mutta arvon tulee olla alle sata euroa. Tavaratalojen yksilöimättömät lahjakortit katsotaan aina olevan työntekijälle veronalaista palkkaa. Mutta esimerkiksi kirjalahjakorttia voidaan pitää verovapaana lahjana, vaikka lahjakortilla saisi valita yhden joululahjakirjan usean kirjan valikoimasta. (Yrittäjät.)

6.2

Lahjakortit

K-kauppa teki vuonna 2017 kyselyn, josta kävi ilmi, että peräti 82%:lla vastajista on lahjan ostaminen joskus jäänyt viime tinkaun. Lisäksi 77% kyselyyn vastanneista koki lahjakortin olevan hyvä lahja. K-kaupan mukaan lahjakortti on nopea ja helppo lahja, johon monesti turvaudutaan kyseisistä silloin kun lahjan osto on jäänyt viime tinkaun. Lisäksi moni kokee lahjakortin olevan mieluista sen takia, että ei tahdota saada turhaa taikka sellaista tavaraa, josta ei pidä. (K-kauppa.)

Lahjakortteihin liittyy kuitenkin myös huonoja puolia. Kauppalehti kertoo suomalaisilla jäävän lunastamatta peräti 10-30 prosenttia annetuista lahjakorteista ja monesti käyttämättä jättämiseen on syynä voimassaolon umpeutuminen. (Kauppalehti 2018). Uskon, että voimassaolo ehtii umpeutua usein silloin, kun lahjakorttia ei ole onnistuttu ostaa lahjansaajaa miellyttävään kohteeseen. Muita syitä voi olla myös esimerkiksi se, että liike sijaitsee liian kaukana tai sitä ei osata lunastaa verkkokaupassa.

6.3

Lahjat ja niiden antamisen ja saamisen psykologiaa

Nykypäivän tavara-ahdistuksen takia ihmiset ovat entistä harkitsevampia ostaessaan lahjoja. Moni haluaakin välttää turhan tavarantamista ja aineettomien lahjojen suosio on nousussa. (Parempi bisnes.) Ylen uutisessa kerrotaan psykologien mukaan ihmisten olevan tyytyväisimpiä silloin, kun he saavat sellaisia lahjoja, mitkä ovat heidän toivelistallaan. Lahjan saaja saattaa olla kuitenkin vielä onnellisempi saadessaan rahaa. Lahjakortin kerrotaan olevan hyvä vaihtoehto silloin, kun lahjansaaja ei ole toivonut mitään erityistä. Lisäksi kannattaa antaa sellainen lahjakortti, joka kelpaa mahdollisimman moniin palveluihin tai liikkeisiin. (Yle.)

Lahjan ostamisen vaikeuksia on, että valittu lahja voi olla joko liian kallis tai liian halpa ja helppo. Liian kallis lahja voi saada aikaan vaivaantuneen olon lahjan saajalla, kun taas liian halvasta lahjasta saattaa tulla epäarvostettu olo. Hintava lahja voi aiheuttaa ikävän tunteen ja kiitollisuuden velan, jos lahjan saaja kokee, ettei pysty tai halua vastata lahjaan yhtä arvokkaalla vastalahjalla. (Tiede -lehti.)

Antti Mustakallion mainitsee kolumnissaan ranskalaisfilosofin Jacques Derridan, joka on kehittänyt dekonstruktion eli kriittisen lukutavan. Dekonstruktio on totuttujen merkityksien romuttamista, mikä onkin Derridan filosofian ytimessä. Hän ajattelee näin myös lahjojen kohdalla ja huomauttaa, että antajan sosiaalinen asema nousee lahjan myötä ja synnyttää tällöin saajassa kiitollisuudenvelan. Derrida toteaa, että kun lahjan antaja saa jotakin takaisin, ei annettu lahja ole enää todellinen lahja, koska saamisen ei pitäisi tuottaa tunnetta olla jotakin velkaa. (Hyvejohtajuus.)

Lahjanvaihdon tarkoitus on lujittaa antajan ja saajan välillä olevaa sidettä. Epäonnistunut lahja ei vahvista sidettä ja voi johtaa jopa suhteen katkeamiseen lopullisesti, sanoo Turun yliopiston sosiologian tutkija Olli Pyyhtinen. Onnellisuuden tutkijat ovat todenneet, että itselle ostelu tuottaa vähemmän mielihyvää, kuin toisen hyväksi kuluttaminen. (Tiede-lehti.)

Yle rohkaisee uutisessaan, että tarpeettoman tai huonosti valitun lahjan voi antaa huoletta myös eteenpäin. Useasti ajatellaan, että on loukkaavaa lahjan antajaa kohtaan antaa saatu lahja eteenpäin. Harvardin yliopistossa tehty tutkimus kuitenkin osoittaa, etteivät useimmat mieti näin vaan ollaan sitä mieltä, että kun lahja on annettu, on saajalla silloin oikeus päättää, mitä hän tekee sillä. (Yle.)

Ihmiset ovat erilaisia ja poikkeavat tällöin toisistaan myös lahjojen antajina ja niiden saajina. Lahjaa valittaessa on hyvä muistella, kuinka lahjan saaja itse tapaa antaa lahjoja, jos tämä on tiedossa. Lisäksi kannattaa miettiä asiaa siten, että se kuinka muistaa muita, kertoo usein siitä, miten toivoo itseänsä muistettavan. Näkemyserot voivat tulla vastaan myös lahja-asioissa, joten jos lahja tuntuu vastaanottajastaan ikävältä, ei kyse välttämättä ole lahjanantajan ajattelelmattomuudesta. (Iltalehti.)

Psykologit ovat laatineet seitsemän luuloa, joihin lahjaa valittaessa voidaan kajota, silloin jos lahjan antajan ja saajan käsitykset lahjojen merkityksestä poikkeavat keskenään. Lahjavalinnalla halutaan tehdä vaikutus, jotenka lah-

jan antaja päätyy yleensä ratkaisuun, mitä pitää itse vakuuttavana. Joskus taas lahjan antaja saattaa luottaa laadun sijaan määrään ostamalla yhden osuvan lahjan sijaan usean sellaisen mitä saaja ei arvosta. Lahja mielletään yleensä materiaksi, mutta saaja voi ilahtua myös paljon, ellei jopa enemmän aineetomasta lahjasta, kuten kokemuksesta. Lahjan antaja pyrkii usein yllättämään, mutta saaja saattaa yllätyksellisyyden sijaan arvostaa sellaista lahjaa, minkä hän on nimenomaan toivonut. Toiset arvostavat lahjaa sen arvon perusteella. Saaja voi kuitenkin olla tärkeämpää lahjan takana oleva ajatus, kuin hintalapun summa. Jotkut tahtovat tuoda esiin omaa ainutlaatuisuuttaan, vaikka lahjan saajan näkökulmasta olisi parempi korostaa enemmän hänen ainutlaatuisia piirteitensä. Lahjoitus hyväntekeväisyyteen on vaihtoehto aineettomalle lahjalle ja on kaunis ajatus. Joillekin käytännöllinen ja konkreettinen lahja on enemmän mieleen. (Iltalehti.)

Lahjan antaja voi viestiä lahjalla jotakin mitä ei ole valmis sanomaan suoraan. Esimerkiksi, jos suhteessa toinen osapuoli on tyytymätön, hän ei välttämättä panosta lahjaan samalla tavalla kuin ennen. Välinpitämättömyys ja laiskuus lahjavalinnoissa voi tällaisessa tapauksessa tarkoittaa sitä, että lahjan antaja on välinpitämätön koko parisuhteen suhteen. Toisaalta lahjavalinnalla voidaan myös viestiä sitä, että sen antaja näkee saajan aivan uudessa valossa kuin saaja itsensä. Esimerkiksi, jos lahjan saaja ei harrasta liikuntaa ja liikuntaa harrastamaton kulttuuri-ihminen saa lenkkitossut, saattaa hän ajatella, ettei häntä nähdä omana itsenään tai hyväksytä sellaisenaan. (Iltalehti.)



7 GRAAFISEN ILMEEN IDEOINTI

7.1

Graafisen suunnittelun trendit vuodelle 2019

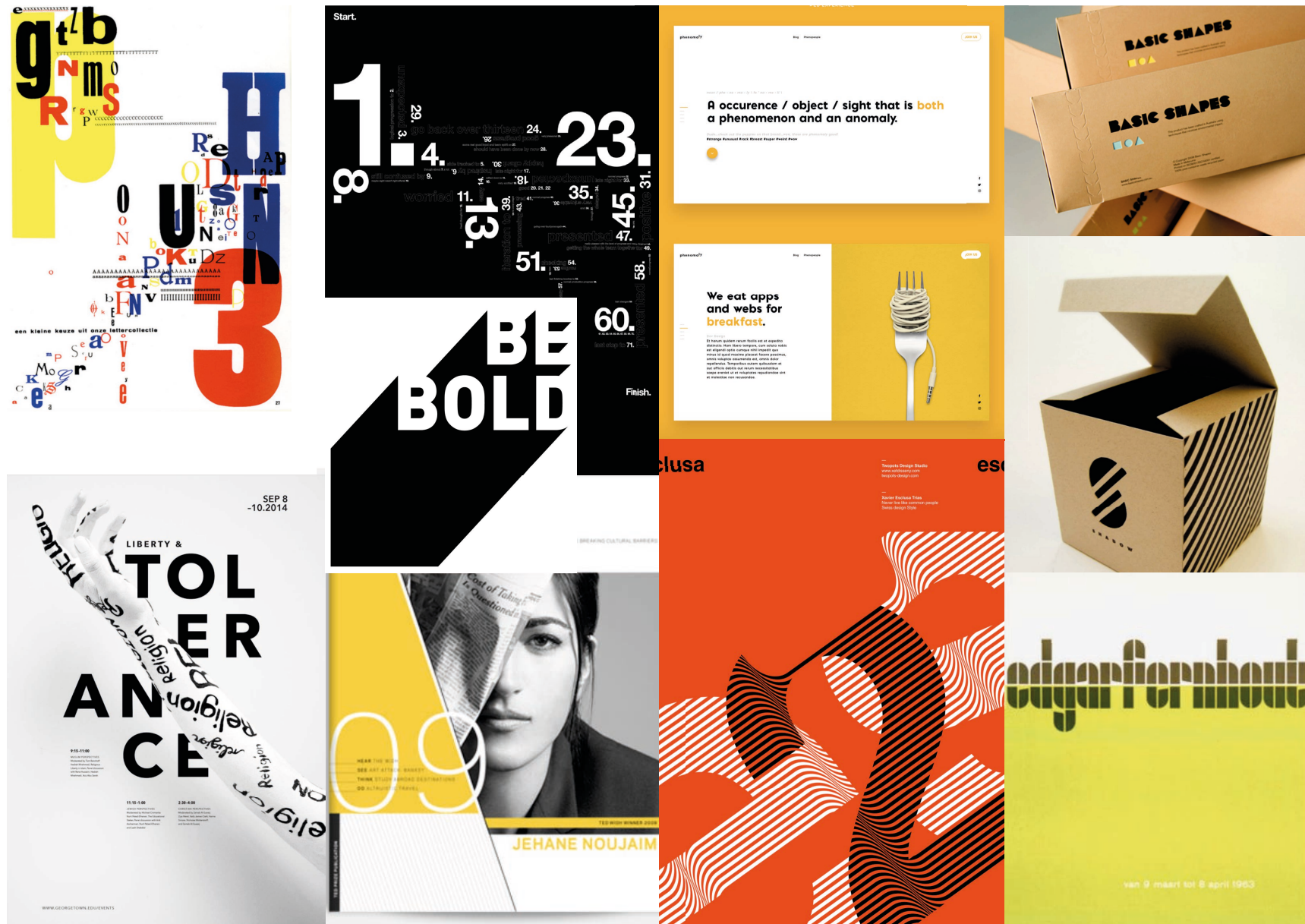
Trendi on pidemmän ajanjakson kuluessa selkeästi esiin nouseva muutos johonkin tiettyyn suuntaan. (Otavan opisto). Philip VanDusen rohkaisee Youtube -videossaan suunnittelijoita olemaan tietoisia graafisen suunnittelun trendeistä. Hän neuvoo, ettei niitä kuitenkaan kannata suoraan kopioida, vaan pitää enemminkin inspiraation lähteenä. (Youtube.)

Toimeksiantajan toiveen mukaisen, luksushenkisen ilmeen lisäksi haluttiin luoda kaksi muuta vaihtoehtoa. Osana ilmeen ideointia tutustuttiin siihen millaisia graafisen suunnittelun trendejä vuodelle 2019 on määritelty. Tämän tyylliset kirjoitukset ja määritykset eroavat usein jonkin verran toisistaan, koska ne voivat olla osittain omatulkintaisia eikä niihin ole olemassa välttämättä yhtä ja oikeaa mielipidettä. Trendejä käytettiin inspiraationlähteenä, ei abso-luuttisena totuutena, jota noudattaa. Lähteistä löytyi joitain yhtäläisyyksiä liittyen esimerkiksi typografiaan ja väreihin. Löytyneistä trendeistä poimittiin kiinnostavia teemoja ja ne koottiin moodboardien muotoon, joita käytettiin pohjana graafisen ilmeen ideoinnille.

7.1.1 Moodboardit ideoinnin avuksi

Vuonna 2018 suunnittelijat käyttivät paljon kirkkaita värejä, mutta se näyttää jatkuvan ja kasvavan entisestään vuonna 2019. Värejä tullaan käyttämään entistä rohkeammin käyttämällä todella kylläisiä sävyjä. Typografia on nousemassa yhä enemmän valokeilaan ja sillä saatetaan usein jopa korvata kuvat. Typografiaa käytetään nyt isommin ja rohkeammin ja uniikkia ilmettä haetaan kustomoiduilla fonteilla. Luonnolliset ja kierrätetyt materiaalit ovat yksi pakkaussuunnittelun trendeistä. (Behance.) Ensimmäinen moodboard (Kuva 7) sisältää poimintoja seuraavista trendeistä: isot ja paksut fontit, rohkeat värit ja suuret väripinnat, numerot ja luonnolliset pakkausmateriaalit.

Epäsymmetrisyyden ajatellaan usein luovan tasapainottomuutta, mutta sitä voidaan käyttää myös luomaan harmoniaa ja rikkomaan perinteistä sommitelua. (Behance) Ääriviiva typografia on nousemassa suosituimmaksi ja voi saavuttaa huippunsa olemalla merkittävässä osassa graafista suunnittelua tänä vuonna. Ainutlaatuiset muodot ja niiden sommittelu tulee tuomaan pakkaus-suunnitteluun lisää mielenkiintoa. (Graphic Mama). Toinen moodboard (Kuva 8) sisältää poimintoja seuraavista trendeistä: epäsymmetria, runsaat ja päätteelliset kirjaisimet, ääriviiva typografia, vaaleat värit ja omat kuviot.



Kuva 7. Moodboard - Rohkeat värit ja näyttävä typografia.



Kuva 8. Moodboard - Epäsymmetrisyys ja kustomoidut kuviot.

7.2

Ensimmäinen vaihe on selvittää, mitä kuvion muodostus tarkoittaa. Kuvion muodostus on prosessi, jossa kuvion muotoa ja sisältöä kehitetään. Tämä prosessi voi tapahtua eri tavoin, esimerkiksi käyttämällä tiettyjä sääntöjä tai ohjelmia. Kuvion muodostus on tärkeä osa monia erilaisia tekniikoita, kuten kuvankäsittelyä, animaatiota ja tietokonegrafiikkaa. Kuvion muodostus voi myös tarkoittaa kuvion luomista tyhjästä, esimerkiksi käyttämällä tiettyjä väriä ja muotoja. Kuvion muodostus on monipuolinen prosessi, joka voi sisältää useita eri vaiheita. Kuvion muodostus on tärkeä osa monia erilaisia tekniikoita, kuten kuvankäsittelyä, animaatiota ja tietokonegrafiikkaa. Kuvion muodostus voi myös tarkoittaa kuvion luomista tyhjästä, esimerkiksi käyttämällä tiettyjä väriä ja muotoja. Kuvion muodostus on monipuolinen prosessi, joka voi sisältää useita eri vaiheita.

7.3

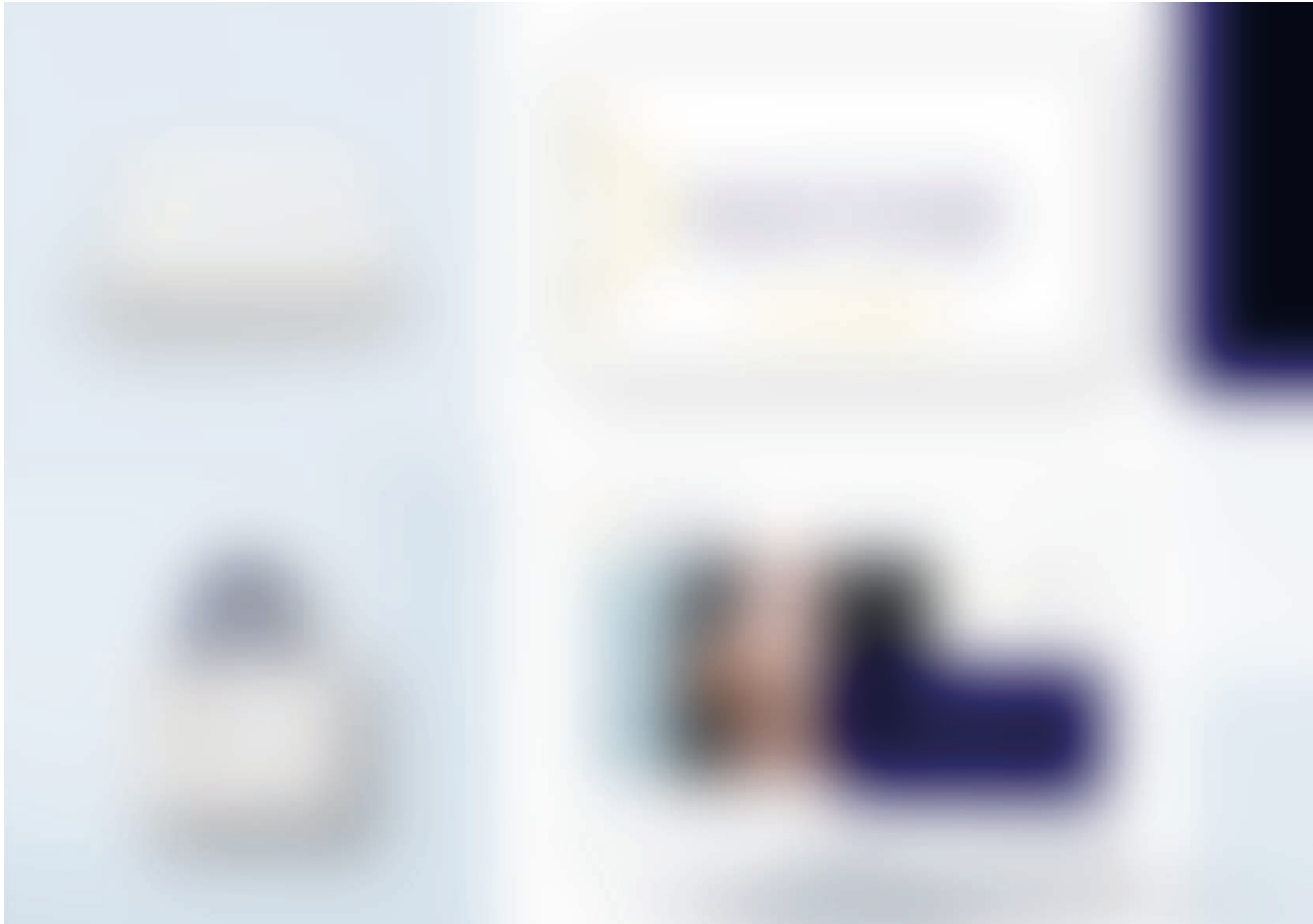
Kuvion muodostus on prosessi, jossa kuvion muotoa ja sisältöä kehitetään. Tämä prosessi voi tapahtua eri tavoin, esimerkiksi käyttämällä tiettyjä sääntöjä tai ohjelmia. Kuvion muodostus on tärkeä osa monia erilaisia tekniikoita, kuten kuvankäsittelyä, animaatiota ja tietokonegrafiikkaa. Kuvion muodostus voi myös tarkoittaa kuvion luomista tyhjästä, esimerkiksi käyttämällä tiettyjä väriä ja muotoja. Kuvion muodostus on monipuolinen prosessi, joka voi sisältää useita eri vaiheita. Kuvion muodostus on tärkeä osa monia erilaisia tekniikoita, kuten kuvankäsittelyä, animaatiota ja tietokonegrafiikkaa. Kuvion muodostus voi myös tarkoittaa kuvion luomista tyhjästä, esimerkiksi käyttämällä tiettyjä väriä ja muotoja. Kuvion muodostus on monipuolinen prosessi, joka voi sisältää useita eri vaiheita.



Kuva 9. Logon merkin ideointi - Kuvion muodostus.



Kuva 10. Logon merkin ideointi - Tähtäin.

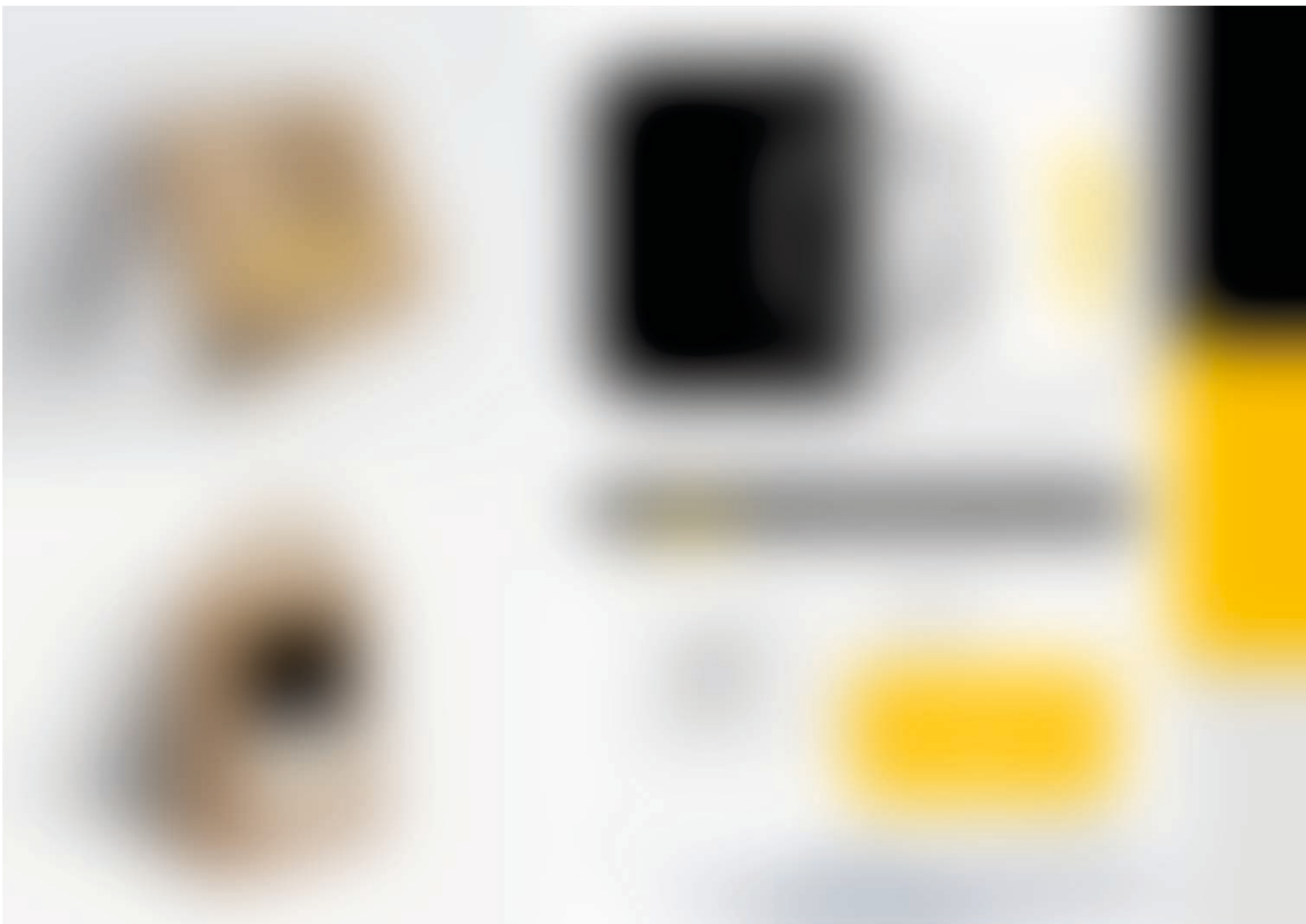


Kuva 11. Vaihtoehto 1 - Arvokas ja puhdas.

7.4

Vaihtoehto 2 - Geometrinen ja moderni

These authors have all made significant contributions to the field of mathematics, and their work has been widely cited and influential. The book is a valuable resource for anyone interested in the history of mathematics, and it is a must-read for anyone who wants to understand the foundations of the field.

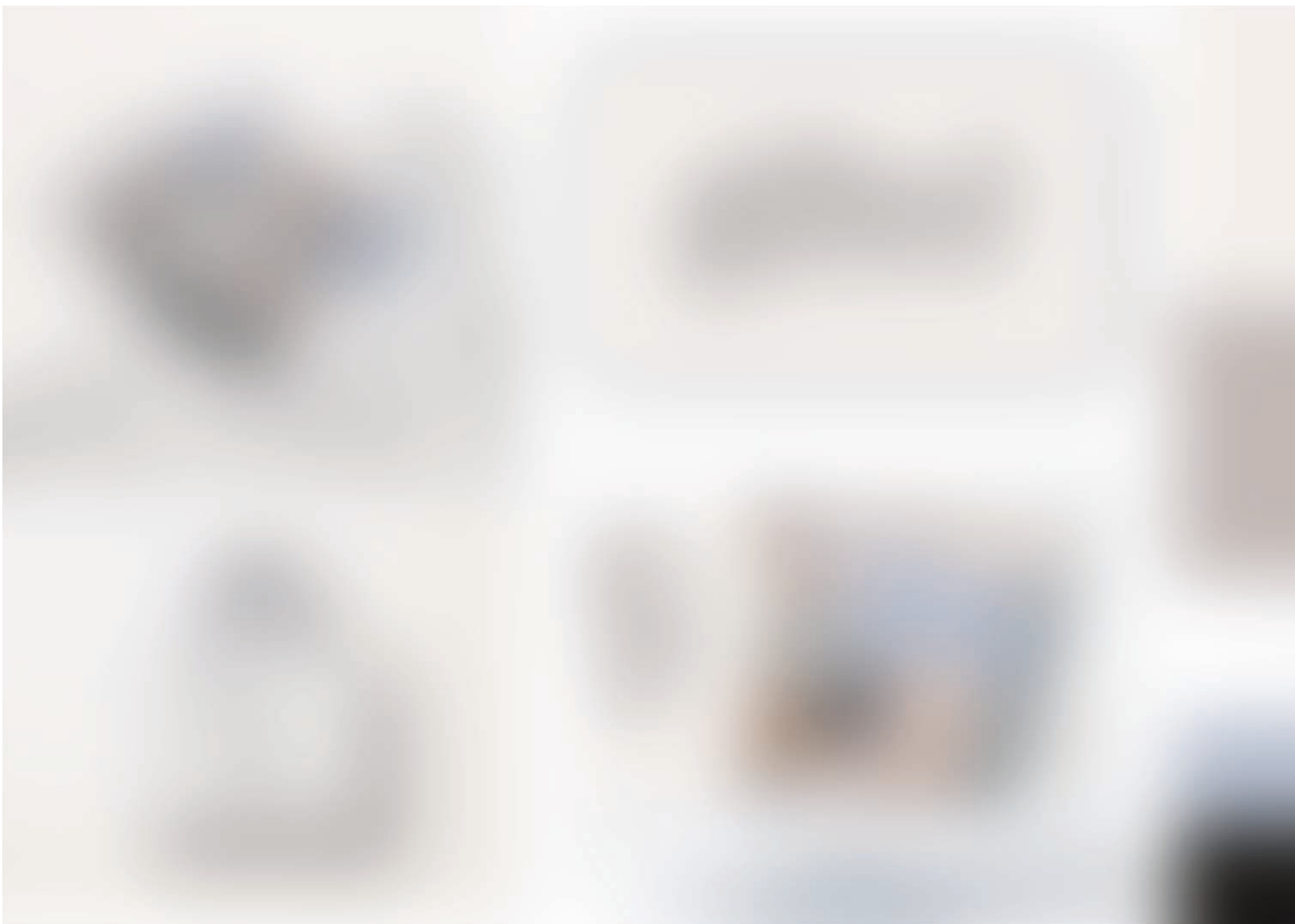


Kuva 12. Vaihtoehto 2 - Geometrinen ja moderni.

7.5

Vaihtoehto 3 - Lempeä ja leikkisä

[illegible]



Kuva 13. Vaihtoehto 3 - Lempeä ja leikkisä.

KYSELYN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Kyselyn suunnittelu lähtee liikkeelle tavoitteen määrittämisestä, aikataulutamisesta, kohderyhmän määrittämisestä ja toimitustavasta. (Webropol.) Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa kohderyhmän palvelutarpeita konseptin kehittämistä varten. Ajatuksena oli löytää attribuutteja liittyen kohderyhmän palvelutarpeisiin ja saada mielipiteitä suunnitelluista graafisen ilmeen vaihtoehtoista. Kyselyn vastauksien avulla toivottiin löydettävän seikkoja, joilla erottua kilpailijoista ja löytää ajatuksia konseptin markkinointiin. Aikomuksena oli kerättyjen tietojen perusteella luoda asiakaspersoonat, joita voidaan myöhemmin halutessaan hyödyntää osana konseptointia ja sen markkinointia.

Kyselyn kohderyhmäksi määriteltiin liikelahjapäättäjät eli henkilöt jotka ovat organisaatiossaan mukana päättämässä liikelahjojen hankinnasta. Olisi ollut kiinnostavaa kartoittaa myös lahjansaajien tarpeita ja toiveita. Tiukan aikataulun takia päätimme toimeksiantaja kanssa keskittyä kohderyhmään, eli heihin kenelle konseptia tulotaisiin myymään. Toisaalta rajausta teki vastaajien hankinnasta hieman hankalampaa, koska liikelahjoja hankkivia henkilöitä on huomattavasti vähemmän kuin niitä, jotka vastaanottavat niitä. Halusimme toimeksiantajan kanssa motivoida kohderyhmää vastaamaan kyselyyn tarjoamalla kiitokseksi 10 euron alennuksen valitsemaansa verkkokauppaan. Lisäksi haluttiin mahdollistaa anonyyminä vastaaminen, koska silloin on helpompaa saada vastaajia.

Opinnäytetyön aikataulu toi haasteita kyselyn tekemiseen ja toimittamiseen. Mitä enemmän on aikaa vastata, sitä enemmän on mahdollista saada vastauksia. Lisäksi ajankohta osui hiihtolomalle, jolloin moni kohderyhmään sopiva saattaa olla tavoittamattomissa. Vastausaika rutistettiin 13 päivään aikavälille 24.2.-8.3.2019. Vastauksien purkuun ja dokumentointiin haluttiin jättää riittävästi aikaa. Koska kyselyyn haluttiin vastaajia rajatulta kohderyhmältä, tuli se toimittaa siten, ettei se ole avoin tai saatavissa kaikille.

Toimeksiantajalla oli paljon kontakteja kohderyhmään sopiviin henkilöihin, joille hän jakoi kyselyä hänen henkilökohtaisen sosiaalisen median kautta. Itsekin hain kyselyyn sopivia vastaajia käyttämällä hyväkseni valmiina olevia suhteita ja tuttuja, joille jaoin kyselyn linkkiä sähköpostitse.

8.1

Palveluntarjoajan valinta ja kysymyksien muodostus

Kyselyn toteuttamiseen valittiin työkaluksi Google Forms, koska se on ilmainen, nopea ja helppo käyttää. Drive mahdollisuus oli plussaa, koska muutokset näkyvät reaaliajassa, jolloin useampi voi muokata kyselyä samaan aikaan. Lisäksi työkalu antaa vastauksista automaattisesti visualisoidut tulokset ja vastauslomakkeen ulkonäköä pystyy hieman mukauttamaan haluamansa tyyliksi.

Mietimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, mitä aiheita kyselyssä tulotaisiin käsittelemään. Näkökulmaksi muodostui markkinointimix, eli markkinoinnin neljä P:tä mikä on yhdysvaltalaisen markkinoinnin professori Jerome E. McCarthy kehittämä malli. Markkinointimix sisältää neljä kilpailukeinoa mitkä ovat Product, Price, Place sekä Promotion. Suomeksi nämä sanotaan yleensä seuraavasti: tuote, hinta, saatavuus tai jakelu sekä markkinointiviestintä. (Gurumarkkinointi). Markkinointimixin lisäksi kyselyn kysymykset pohjautuivat ennen kyselyn tekoa tehtyyn taustatutkimukseen eli dokumentti- ja kilpailijaanalyysiin myötä nousseisiin attribuutteihin. Kysymyksiä lähdettiin ideoimaan suoraan lomaketyökaluun, minkä jälkeen niitä lähdettiin jakamaan osioihin.

8.2

Aiheiden jako osioihin hyödyntäen palvelupolkua

Vastaajan on miellyttävämpää täyttää kyselylomaketta, kun kysymyksiä on vain muutama kerrallaan. Siksi lomake haluttiin jakaa useampaan osioon aiheiden perusteella. Osioita lähdettiin muodostamaan hyödyntäen palvelupolkua, jotta kysely etenisi loogisessa järjestyksessä ja saataisiin lisää aiheellisia kysymyksiä.

Palvelupolku on visualisoiva työkalu, jolla voidaan helpommin jäsenellä palvelu kokonaisuutena kontaktipisteineen ja palvelutuokioineen. Menetelmän avulla voidaan konseptoida erinomaisesti myös uutta palvelua, sillä palvelun tuotantotapa, rakenne ja päävaiheet konkretisoituvat. (Innokylä.) Muodostin palvelupolut sekä lahjanantajan, että -saajan näkökulmasta (kuvio 4). Kaavio auttoi sekä kyselyä laatiessa, että konseptin ympärille muodostuvan ekosysteemin hahmottamisessa.

Lomake jaettiin seuraaviin osioihin: kyselyn kuvaus, vastaajan tausta, aikaisempi kokemus lahjakorteista, korttien markkinointi ja myynti, korttien osto ja toimitus, saajan valitseman tuotteen toimitus, konseptin visuaalinen ilme, jatko ja palaute. Jokaisen osion otsikon alle kirjoitettiin tarpeen vaatiessa pieni kuvaus siitä, mitä kysymykset koskevat.

8.3

Kyselyn testaus varjostaen ja palautteen keräys

Testaukseen valittiin menetelmäksi varjostus, mitä käytetään työkaluna palvelumuotoilussa. Sen avulla voidaan tarkkailla esimerkiksi käyttäjän toimintaa havainnoimalla ja mittaamalla aikaa. (Design research). Valmis kysely annettiin kolmelle opiskelukollegalle testattavaksi. Heitä pyydettiin täyttämään kysely ja samalla kertomaan ääneen, mitä ajatuksia heillä tulee täyttämisen aikana mieleen. Lisäksi heitä pyydettiin ottamaan aikaa, jotta saataisiin paremmin määriteltyä arvioitu vastausaika kyselyn kuvausta varten. Testauksen jälkeen henkilöitä pyydettiin antamaan vapaata palautetta liittyen esimerkiksi käytettävyyteen, loogisuuteen ja ymmärrettävyyteen. Palaute oli positiivista ja lisäksi saatiin pieniä kehitysehdotuksia ja parista kirjoitusvirheestäkin mainittiin. Jakamalla ulkopuolisen katsottavaksi saa usein uutta näkökulmaa omaan työhön, koska siihen helposti sokaistuu. Lisäksi voidaan huomata virheitä, jotka ovat itsellä jäänyt huomiotta.

Kyselyyn tehtiin varjostuksen jälkeen pieniä muokkauksia, minkä jälkeen se annettiin vielä uudelleen testattavaksi yhdelle henkilölle. Testaajaksi valittiin enemmän kohderyhmää vastaava henkilö, joka toimii ostajan roolissa Teleste Oy:ssä. Testivastaajalta saatu palaute oli hyvää, mutta koettiin olevan parempi, ettei visuaalisen ilmeen vaihtoehdot sisällä kuvaavia otsikoita, sillä ne voivat ohjata vastaajaa liikaa. Testivastaaja vahvisti, että kysely on viimeistelyä vaille valmis jakoon. Kysely viimeisteltiin muokkaamalla vastauslomakkeen ulkonäköä lisäämällä bannerikuva ja säätämällä teeman värejä. Kysely löytyy tästä työstä liitteenä.

LAHJANANTAJA



LAHJANSAAJA



Kuvio 4. Lahjanantajan ja -saajan palvelupolku.



KYSELYN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Opinnäytetyö 2019 | Mira Östlund | Turku AMK

Kyselyyn haettiin vastaajia yhteensä 13 päivää ja vastauksia saatiin yhteensä 29 kappaletta. Toimeksiantajan kanssa sovittu tavoite oli 30 vastausta, sillä sitä pidettiin riittävänä määränä tämän kaltaiselle kvalitatiiviselle tutkimukselle. Koen, että kyselyn avulla saatiin lisää tietoa kohderyhmästä ja lisää varmuutta konseptin eteenpäin viemiseen. Mitään yllätyksellistä ei noussut esiin, mutta kohderyhmältä nousi esiin hyviä ajatuksia. Tässä osiossa vastaan tutkimuskysymykseen ”Millaisia palvelutarpeita kohderyhmällä on konseptille?”.

9.1

Vastaajan tausta ja aikaisempi kokemus korteista

Ensimmäinen kysymys koski vastaajan taustaa ja aikaisempaa kokemusta korteista. Vastauksista selviää, että suurin osa vastaajista on naisia ja heidän ikänsä vaihtelee 20-40-vuotiaiden välillä. Monet vastaajat ovat opiskelleet tai työskentelevät alan parissa. Aikaisempi kokemus korteista on ollut erilainen, mutta useimmat vastaajat ovat kiinnostuneita kokeilemaan uusia konsepteja. Vastaukset osoittavat, että vastaajat ovat aktiivisia ja haluavat osallistua kehittämiseen.

Kysymys koski myös vastaajan taustaa ja aikaisempaa kokemusta korteista. Vastauksista selviää, että suurin osa vastaajista on naisia ja heidän ikänsä vaihtelee 20-40-vuotiaiden välillä. Monet vastaajat ovat opiskelleet tai työskentelevät alan parissa. Aikaisempi kokemus korteista on ollut erilainen, mutta useimmat vastaajat ovat kiinnostuneita kokeilemaan uusia konsepteja. Vastaukset osoittavat, että vastaajat ovat aktiivisia ja haluavat osallistua kehittämiseen.

9.2

Korttien markkinointi ja myynti

Kysymys koski korttien markkinointia ja myyntiä. Vastauksista selviää, että suurin osa vastaajista on naisia ja heidän ikänsä vaihtelee 20-40-vuotiaiden välillä. Monet vastaajat ovat opiskelleet tai työskentelevät alan parissa. Aikaisempi kokemus korteista on ollut erilainen, mutta useimmat vastaajat ovat kiinnostuneita kokeilemaan uusia konsepteja. Vastaukset osoittavat, että vastaajat ovat aktiivisia ja haluavat osallistua kehittämiseen.

Kysymys koski korttien markkinointia ja myyntiä. Vastauksista selviää, että suurin osa vastaajista on naisia ja heidän ikänsä vaihtelee 20-40-vuotiaiden välillä. Monet vastaajat ovat opiskelleet tai työskentelevät alan parissa. Aikaisempi kokemus korteista on ollut erilainen, mutta useimmat vastaajat ovat kiinnostuneita kokeilemaan uusia konsepteja. Vastaukset osoittavat, että vastaajat ovat aktiivisia ja haluavat osallistua kehittämiseen.

9.6

Jatko ja palaute

Lähes puolet vastaajista kertoivat, että heihin saa olla yhteydessä mikä konsepti päätetään lanseerata. Tämä oli totta kai positiivista, että konseptista ollaan kiinnostuneita ja on henkilöitä keihin olla yhteydessä mahdollisen jatkotutkimuksen kohdalla. Vapaa sana -osioon saatiin palautetta erittäin hyvin toteutetusta ja informatiivisesta kyselystä. Lisäksi eräs vastaaja koki kyselyn kivaksi, monipuoliseksi ja erinäkökulmista tarkastelevaksi. Myös visuaaliset osat koettiin mukaviksi ja että vastaamalla saadaan oikeasti vaikuttaa palveluun.

10 LOPPUTULOKSET

10.1

Palvelutarpeet visualisoituna persoonien avulla

Tämä tutkimus on osa tutkimusta, joka on tarkoituksenaan selvittää ja analysoida palvelutarpeita. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten palvelutarpeita voidaan visualisoida ja miten ne voidaan hyödyntää. Tutkimuksen tulokset ovat merkittäviä ja ne voivat auttaa ymmärtämään palvelutarpeita paremmin. Tutkimuksen tulokset ovat merkittäviä ja ne voivat auttaa ymmärtämään palvelutarpeita paremmin. Tutkimuksen tulokset ovat merkittäviä ja ne voivat auttaa ymmärtämään palvelutarpeita paremmin.

Tämä tutkimus on osa tutkimusta, joka on tarkoituksenaan selvittää ja analysoida palvelutarpeita. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten palvelutarpeita voidaan visualisoida ja miten ne voidaan hyödyntää. Tutkimuksen tulokset ovat merkittäviä ja ne voivat auttaa ymmärtämään palvelutarpeita paremmin. Tutkimuksen tulokset ovat merkittäviä ja ne voivat auttaa ymmärtämään palvelutarpeita paremmin. Tutkimuksen tulokset ovat merkittäviä ja ne voivat auttaa ymmärtämään palvelutarpeita paremmin.



Kuva 14. Esimerkki persoonasta kyselyn pohjalta.



Kuva 15. Konseptin graafinen ilme - Logo ja merkki.

10.2

Konseptin graafinen ilme

Konseptin graafinen ilme on visuaalinen muoto, joka edustaa konseptia. Se voi olla logo, merkki tai muu visuaalinen elementti. Graafinen ilme on tärkeä osa konseptin viestintää, koska se auttaa ihmisiä tunnistamaan ja ymmärtämään konseptin. Graafinen ilme voi myös vaikuttaa konseptin arvokkuuteen ja uskottavuuteen. Graafinen ilme on osa konseptin viestintää, ja se on tärkeä osa konseptin suunnittelua.

10.2.1 Logo ja merkki

Logo ja merkki ovat visuaalisia elementtejä, jotka edustavat konseptia. Logo on yleensä tekstiä tai kuvaa, joka edustaa konseptia. Merkki on yleensä kuva, joka edustaa konseptia. Logo ja merkki ovat tärkeitä osia konseptin viestintästä, koska ne auttavat ihmisiä tunnistamaan ja ymmärtämään konseptin. Logo ja merkki voivat myös vaikuttaa konseptin arvokkuuteen ja uskottavuuteen. Logo ja merkki ovat osa konseptin viestintää, ja ne ovat tärkeitä osia konseptin suunnittelusta.

10.2.2 Typografia

Typografia on kirjain- ja merkkien valintaa ja asettelua. Se on osa graafista suunnittelua ja liittyy läheisesti visuaaliseen viestintään. Typografia vaikuttaa tekstin luettiin ja tulkittiin.

10.2.3 Värit

Värit ovat visuaalisen viestinnän keskeisiä elementtejä. Ne vaikuttavat mielenkäyttöön ja tunteisiin. Värien valinta on tärkeä osa graafista suunnittelua.

10.2.3 Värit

Värit ovat visuaalisen viestinnän keskeisiä elementtejä. Ne vaikuttavat mielenkäyttöön ja tunteisiin. Värien valinta on tärkeä osa graafista suunnittelua.

10.2.5 Muoviset lahjakortit

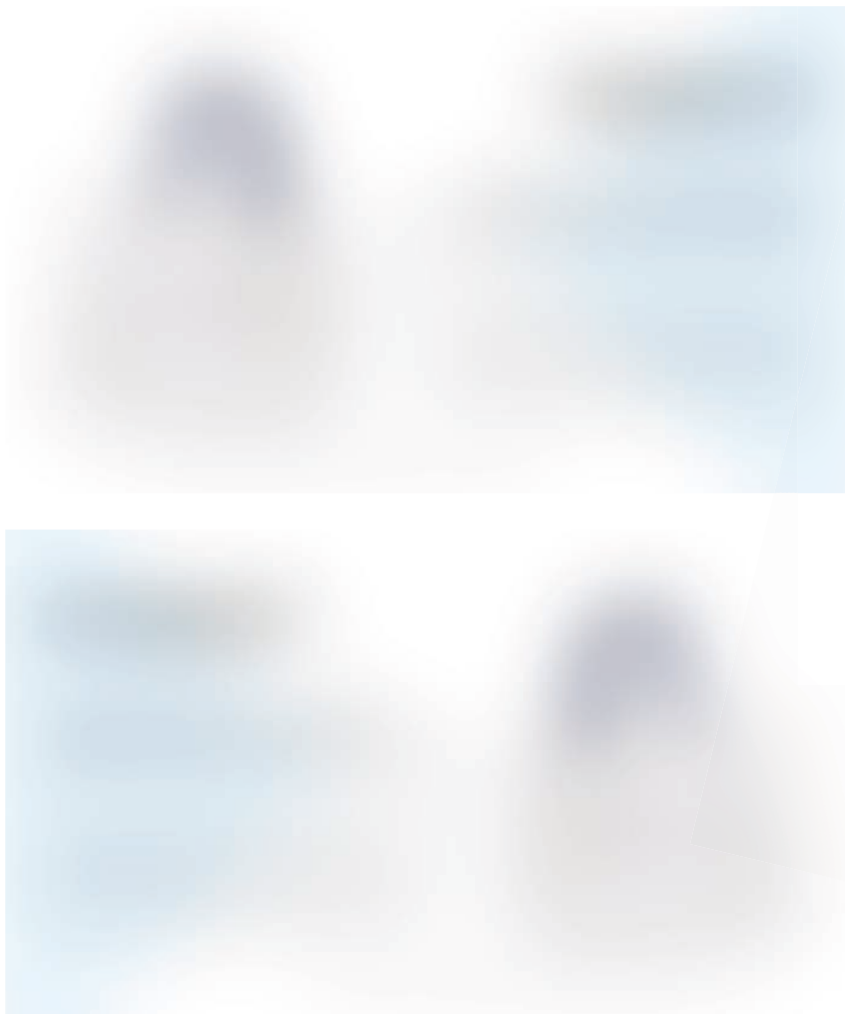
Muoviset lahjakortit ovat yleisiä lahjoitusmuotoja. Ne ovat usein yksinkertaisia ja selkeitä. Lahjakortin suunnittelu on tärkeä osa graafista suunnittelua. Lahjakortin muoto, värit ja typografia vaikuttavat sen tulkintaan.



Kuva 16. Konseptin graafinen ilme - Typografia.



Kuva 17. Konseptin graafinen ilme - Värit.



Kuva 18. Konseptin graafinen ilme - Esityspohja.



Kuva 19. Konseptin graafinen ilme - Muoviset lahjakortit.

10.2.6 Lahjakorttilaatikot ja lahjakassit

Valitsin lahjakassin väriksi valkoisen johon nauha tulee tumman siniseksi. Lahjakassin pohjan tulee olla tarpeeksi leveä. Tällöin mahdollistetaan, että kassi pysyy pystyssä esimerkiksi pöydän päällä, johon kassi toimii markkinointi mielessä. Tyylikäs lahjakassi muodostaa vaikutelman luksustuotteesta ja lahjan antajan on helppo toimittaa lahja henkilökohtaisesti.

Lahjakorttilaatikon väriksi valitsin tumman sinisen. Tumma laatikko erottuu näyttävästi valkoista kassia raottaessa. Laatikon sisään voitaisiin asettaa esimerkiksi silkkipaperia tai kultaan hohkavaa pehmustetta, minkä sisään kortti asetetaan. Osa ihmisistä tykkää säästää kaikenlaisia laatikoita ja hyödyntää niitä tarpeen vaatiessa esimerkiksi antaessaan itse lahjaa. Mielestäni sellainen laatikko on hyvä, mitä voidaan käyttää uudelleen ja siksi valitsin laatikon kanteen ainoastaan logon merkkiosan. Toki pohjaan tai muualle voitaisiin lisätä esimerkiksi Gifted:n verkkosivun osoite. Kun laatikossa ei ole tuotu liian vahvasti esiin sen toimittamaa yritystä, voidaan sitä pienemmällä kynnyksellä käyttää uudelleen.



Kuva 20. Konseptin graafinen ilme - Lahjakorttilaatikot ja lahjakassit.



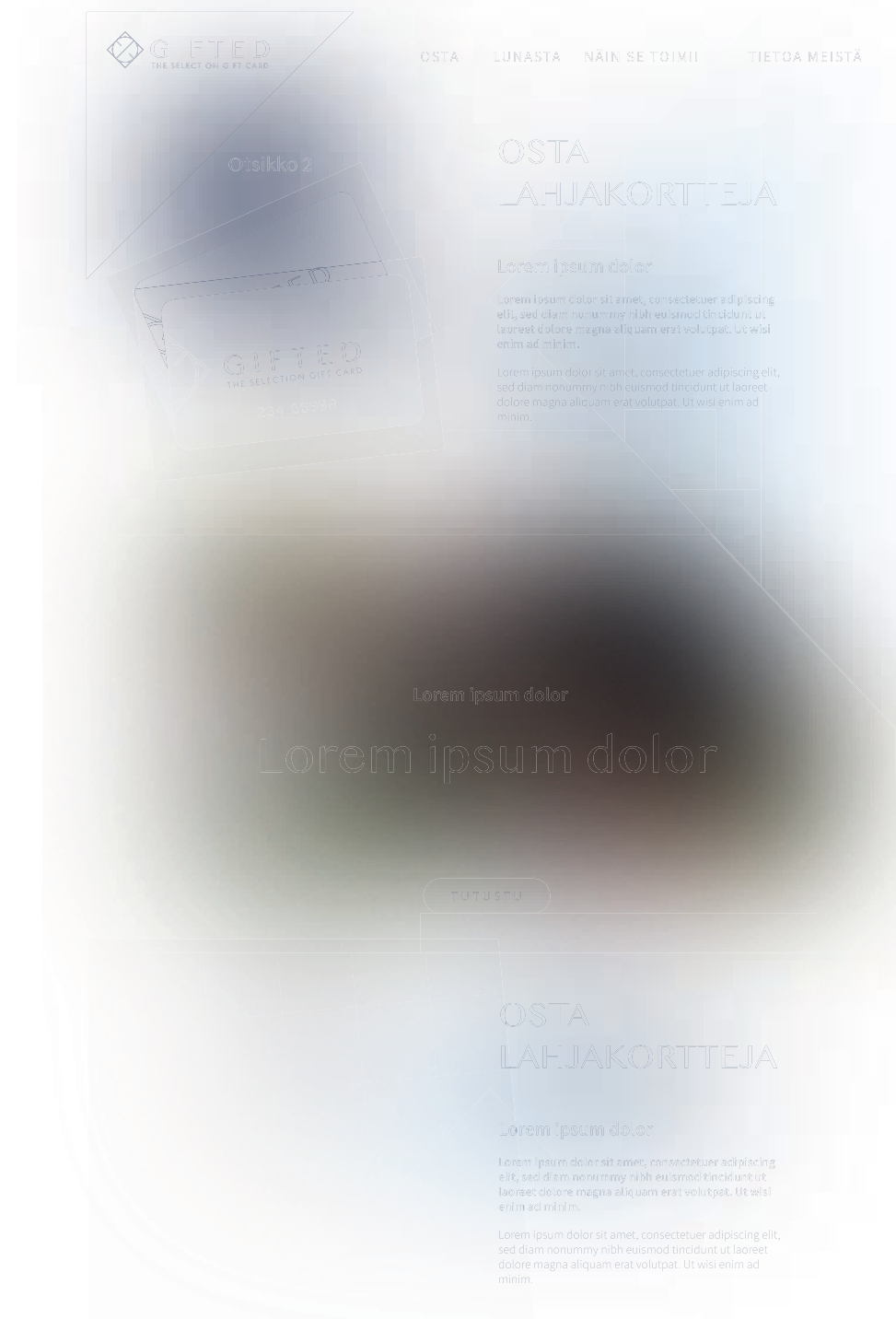
10.2.7 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yleensä joko teksti- tai kuvapohjaisia. Ne ovat yleensä helposti käytettävissä ja ne ovat yleensä helposti käytettävissä. Ne ovat yleensä helposti käytettävissä ja ne ovat yleensä helposti käytettävissä.

Verkkosivut ovat yleensä joko teksti- tai kuvapohjaisia. Ne ovat yleensä helposti käytettävissä ja ne ovat yleensä helposti käytettävissä. Ne ovat yleensä helposti käytettävissä ja ne ovat yleensä helposti käytettävissä.



Kuva 21. Konseptin graafinen ilme - Verkkosivut.



11 ARVIOINTI JA PALAUTE

11.1

Aikataulun ja prosessin hallinnan arviointi

Aikatauluun toi haasteita se, että lopullinen yhteinen suunta toimeksiantajan kanssa työlle löytyi melko myöhään. Alkuperäinen suunnitelma oli järjestää workshop, mutta sen sijaan päätettiin resurssien takia järjestää nettikysely. Työlle tehtiin kuukausi ja viikko kohtainen aikataulu, mikä kuitenkin piti useaan otteeseen päivittää esimerkiksi opinnäytetyön suunnan muuttuessa.

Prosessiin toi haasteita se, että graafisen ilmeen luominen oli aloitettu ennen opinnäytetyötä. Sain kuitenkin mielestäni onnistuneesti integroitua jo tehdyn työn osaksi opinnäytetyötä, minkä pyrin tuomaan esiin Gantt- ja prosessikaavioiden avulla. Kaaviot havainnollistavat onnistuneesti työn aikajanaa ja siihen sisältyneitä työvaiheita tutkimusmenetelmineen. Mielestäni opinnäytetyö ja siinä tehty tutkimus etenevät loogisesti ja koen hallitsevani sekä projektinhallintaa, että prosessien kuvausta

11.2

Tutkimusmenetelmien toimivuuden arviointi

Koen, että valitut tutkimusmenetelmät olivat toimivia ja niiden avulla saatiin tarvittavaa tietoa. Taustatiedon hankinta oli välttämätöntä, koska oltiin uusien aiheiden äärellä eivätkä kilpailijat olleet minulle tuttuja. Dokumenttianalyysillä ja benchmarkingilla saatiin tarvittua taustatietoa, josta oli apua kyselyn luomisessa ja graafista ilmettä suunniteltaessa. Myös se, että kyselyn vastauksista ja lähdeaineistoa nousi yhdistäviä tekijöitä, todistaa, että luettu tieto on ollut oikeanlaista. Dokumenttianalyysiä varten oli melko vaikea löytää lähdeaineistoa ja siksi moni lähteistä on verkkolähteitä. Verkkolähteet eivät ole parhaimpia mahdollisia lähteitä, mutta kirjallisuutta aiheista oli haastavaa löytää. Koen, ettei tämä kuitenkaan haittaa, koska opinnäytetyö oli enemmänkin toiminnallinen kuin tutkimuksellinen.

Koen, että kysely oli toimiva menetelmä kerätä tietoa kohderyhmästä ja löytää oikea suunta graafisen ilmeen suunnittelulle. Tutkimuksen avulla saatiin lisää tietoa ja varmuutta konseptin eteenpäin viemiseen, koska esimerkiksi toimeksiantajan vision mukainen graafinen ilme ja nimi saivat kannatusta. Lisäksi saatiin kiinnostuneiden henkilöiden yhteystiedot ja muutamia vinkkejä konseptoinnissa etenemiseen.

Tässä työssä tehty tutkimus kohdistui enemmän liikelahjojen ostajien ja lahjanantajien palvelutarpeisiin. Jotta konseptiin saataisiin myös parempi käsitys lahjan saajien tarpeita ja toiveista, voitaisiin tutkimustyötä jatkaa sen parissa. Ehdotukseni on järjestää suunniteltu workshop, johon kutsutaan henkilöitä, jotka vastaanottavat liikelahjoja, mutta eivät hanki niitä. Tällaisia henkilöitä voivat olla esimerkiksi organisaatioiden toimihenkilöt.

11.3

Tuloksien arviointi

Työn ja siinä tehtävän tutkimuksen pohjimmaisena tavoitteena oli toimeksiantajan toive saada lisää tietoa ja varmuutta konseptin eteenpäin viemiseen. Lisäksi konseptille tarvittiin graafinen ilme. Tavoitteelle oli kaksi lähtökohtaa, joista toinen keskittyi kohderyhmän palvelutarpeiden ja mieltymyksien selvittämiseen ja toinen graafisen ilmeen luomiseen. Olen tyytyväinen lopputuloksiin ja koen saavuttaneeni työn tavoitteet.

Koen, että kohderyhmän palvelutarpeista saatiin uutta tietoa ja myös aikaisemmat käsitykset niistä vahvistuivat. Kohderyhmän palvelutarpeet kohdistuivat kyselyssä käsiteltyihin aiheisiin kuten palvelun markkinointiin, myyntiin, ostoon ja toimitukseen. Saatu tieto kohderyhmästä ja luodut asiakaspersoonat toimivat apuna konseptoinnissa. Vaikkei työ sisältänyt palvelumuotoilua, niin onnistuin mielestäni onnistuneesti soveltamaan palvelumuotoilun menetelmiä kuten, varjostusta, persoonia ja palvelupolkuja.

Koen, että konseptille saatiin toimiva ja luksushenkinen graafinen ilme. Graafinen ilme luotiin kunnioittaen kohderyhmän ajatuksia ja toimeksiantajan toiveita. Luotu graafinen ilme vie konseptin uudelle tasolle ja sitä on nyt helpompi presentoida. Lisäksi visuaaliset tuotokset, kuten taulukko kilpailijoista ja esityspohja ovat tukena konseptoinnin jatkuessa.

11.4

Toimeksiantajan palaute

Toimeksiantajalta pyydettiin lausunto opinnäytetyöstä. Opinnäytetyötä arvioitiin eri osa-alueiden osalta, joita olivat tavoitteen saavuttaminen, hyödynnettävyys toimeksiantajalle, osaaminen ja johtopäätökset sekä tekijän aktiivisuus. Asteikko oli tyydyttävä, hyvä ja kiitettävä. Toimeksiantaja koki minun suoriutuneen kustakin osa-alueesta kiitettävästi.

LÄHTEET

Digitaalinen Helsinki. Viitattu 10.3.2019

<https://digi.hel.fi/kehmet/menetelmalaari/jana-aikataulu-gantt/>

Oppariapu. Viitattu 10.3.2019

<https://oppiapu.wordpress.com/kirjallisten-lahteiden-analyysi/>

University of Eastern Finland. Viitattu 10.3.2019

<http://www.uef.fi/benchmarking>

Innokylä. Viitattu 10.3.2019

<https://www.innokyla.fi/web/malli111607>

Tampereen yliopisto. Viitattu 10.3.2019

<http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>

Sunglobe. Viitattu 10.3.2019

<https://www.sunglobe.net/liikelahjatietoutta/>

Yrittäjät. Viitattu 10.3.2019

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/600980-tallaisen-lahjan-voit-antaa-tyontekijalle-verovapaasti-lue-ohjeet>

K-Ruoka. Viitattu 10.3.2019

<https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/tiesitko-taman-lahjakorteista>

Kauppalehti. Viitattu 10.3.2019

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/lahjakortti-voi-olla-ongelmallinen-joulu-lahja-mutta-kauppa-kiittää/01a835be-7e11-3fa0-8469-e78b1a4ea0b2>

Parempi bisnes. Viitattu 23.11.2018

<https://www.parempibisnes.fi/hyvia-uutisia/lahjakorttien-suosio-on-tasai->

[sessa-kasvussa/](#)

Yle. Viitattu 10.3.2019

<https://yle.fi/uutiset/3-9357006>

Tiede-lehti. Viitattu 10.3.2019

https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/lahja_menee_pieleen

Hyve johtajuus. Viitattu 10.3.2019

<http://www.hyvejohtajuus.fi/13007/lahjan-salaisuus/>

Iltalehti. Viitattu 10.3.2019

<https://www.iltalehti.fi/pinnalla/a/24ce52a0-7131-4326-ad44-f3746fdcff88>

Youtube. Viitattu 10.3.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=uM7XB0oUP7k>

Otavan opisto. Viitattu 10.3.2019

http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/muut/tutu/4_muutoksen_ymmartaminen_ja_muuttuva_toimintaymparisto/05_trendit?C:-D=1819196&m:selres=1819196

Behance. Viitattu 10.3.2019

<https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide>

Graphic Mama. Viitattu 10.3.2019

<https://graphicmama.com/blog/graphic-design-trends-2019/>

New Wave. Viitattu 10.3.2019

<https://www.newwave.fi/tietoa-meista/oy-trexet-finland-ab/>

Edenred. Viitattu 10.3.2019

<https://edenred.fi/fi/yritys/>

Innoflame. Viitattu 10.3.2019

<https://www.innoflame.fi>

Blink Helsinki. Viitattu 10.3.2019

<https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/15-tapaa-luoda-ideoita>

Webropol. Viitattu 10.3.2019

<https://webropol.fi/pdf/Kohti-parempia-kyselyita.pdf>

Gurumarkkinointi. Viitattu 10.3.2019

<http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

Design Research. Viitattu 10.3.2019

https://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf

Askel terveyteen. Viitattu 13.3.2019

<https://askelterveyteen.com/mita-kayttamasi-varit-kertovat-sinusta/>

Interflora. Viitattu 13.3.2019

<https://shop.interflora.fi/fi/fi/content/color-symbolic>

Prodman. Viitattu 14.3.2019

http://www.prodman.fi/vaarinymmarretty_asiakaspersoonaa

GoGift. Viitattu 28.3.2019

<https://www.gogift.com/fi-FI/>

KUVA 1. Mood board - Luksushenkinen ilme

KUVALÄHTEET

<https://www.behance.net/gallery/3821493/Zara-Gift-Card>

<https://fi.pinterest.com/pin/107875353552756576/>

<https://www.fragrantica.com/perfume/Zara/Mineral-Blue-42941.html>

<https://fi.pinterest.com/pin/517421444683548443/>

<https://www.instagram.com/p/BjuyLqlgmjw/?tagged=branding>

<https://fi.pinterest.com/pin/482307441339119040/>

<https://fi.pinterest.com/pin/482307441340829982/>

<https://www.furla.com/gb/en/?force=true>

<https://www.balmuir.fi>

KUVA 7. Moodboard - Rohkeat värit ja näyttävä typografia

<https://floppydisc.wordpress.com/2009/12/06/piet-zwart/>

<https://www.designspiration.net/save/5597545418311/>

<http://www.blanka.co.uk/supersize?product=2110>

<https://www.behance.net/gallery/62972475/Phenomaly-brand-web-design>

https://cdn.shopify.com/s/files/1/0285/1316/products/G-55_1152x1152.jpg?v=1423084568

<https://abduzeedo.com/lovely-package-design-projects>

<http://lovelypackage.com/student-work-chris-ferrante/#more-24819>

<https://fi.pinterest.com/pin/329396160217382394/>

<https://mindsparklemag.com/design/minimalist-poster-design/>

<https://fi.pinterest.com/pin/845410161278006615/>

KUVA 8. Moodboard - Epäsymmetrisyys ja kustomoidut kuvat

<https://fi.pinterest.com/pin/86412886576995134/>

https://creativemarket.com/jlownby/1879961-Fragile-Collection-%28Font-Bundle%29?u=graphicparadise&utm_source=Link&utm_medium=CM+Social+Share&utm_campaign=Product+Social+Share&utm_content=Fragile+Collection+%28Font+Bundle%29+%7E+Sans+Serif+Fonts+%7E+Creative+Market&ts=201810

https://creativemarket.com/jenwagnerco/1409195-Bronx-An-Extension-for-Manhattan?u=lanadesigns&utm_source=Pinterest&utm_medium=CM%20Social%20Share&utm_campaign=Product%20Social%20Share&utm_content=Bronx%20%7C%20An%20Extension%20for%20Manhattan

<https://fi.pinterest.com/pin/88101736446886238/>

<https://www.dezeen.com/2017/09/05/nendo-minimal-painterly-branding-packaging-cosmetics-brand-naturaglace/amp/>

<https://www.instagram.com/p/Bp35rPHHLTj/>

<https://fi.pinterest.com/pin/455778424763834294/>

<https://www.pexels.com/photo/round-gold-colored-analog-watch-with-pink-leather-strap-on-pink-notebook-1162519/>

LIITTEET



Liite 1 (12). Kyselyn osio 1 – Kuvaus.

Liite 2 (12). Kyselyn osio 2
- Vastaajan tausta.



Liite 3 (12). Kyselyn osio 3
- Vastaajan aikaisempi kokemus.



Liite 4 (12). Kyselyn osio 4
- Markkinointi ja myynti.



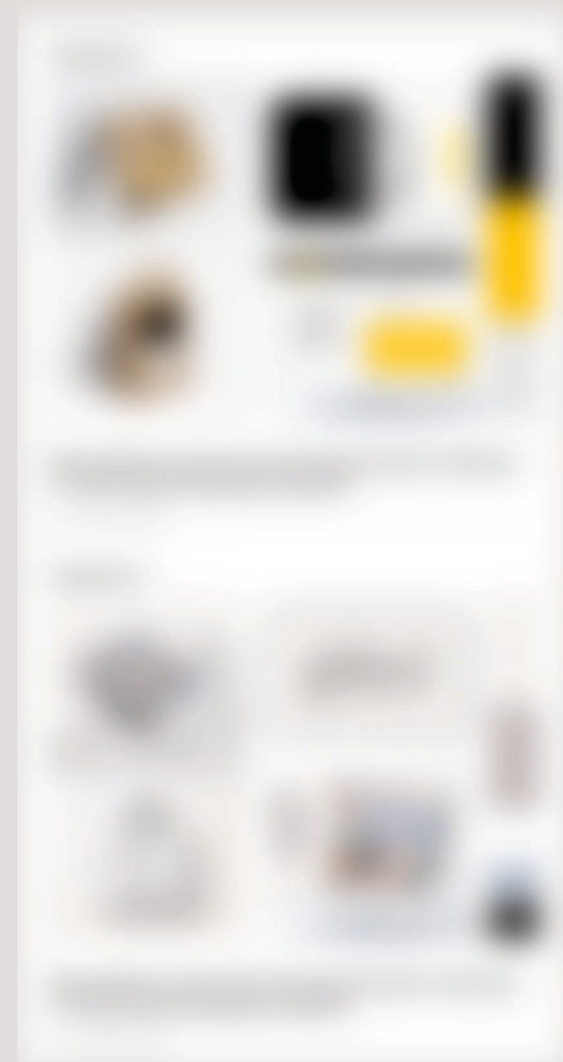
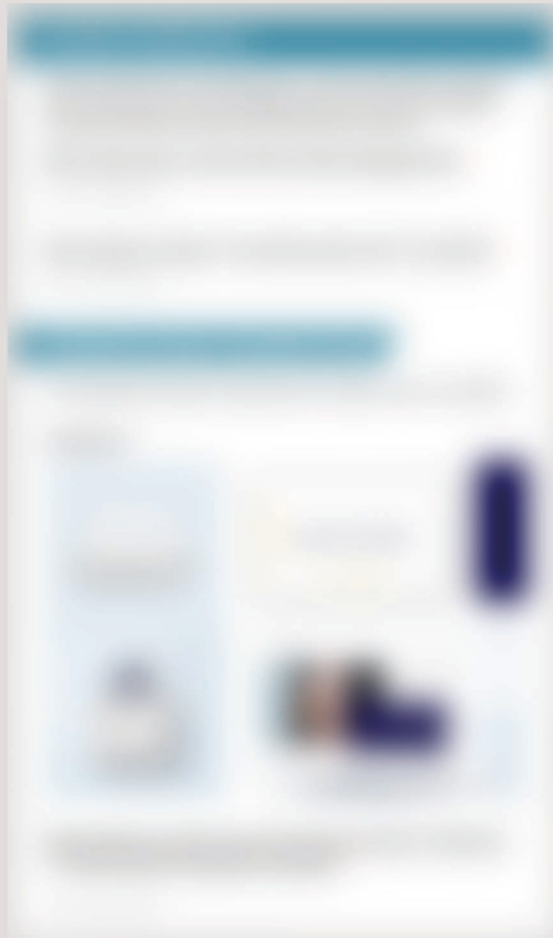
Liite 5 (12). Kyselyn osio 5
- Osto ja toimitus.



Liite 6 (12). Kyselyn osio 6
- Kortinsaajan tuotteen toimitus.



Liite 7 (12) Kyselyn osio 7
- Konseptin visuaalinen ilme.

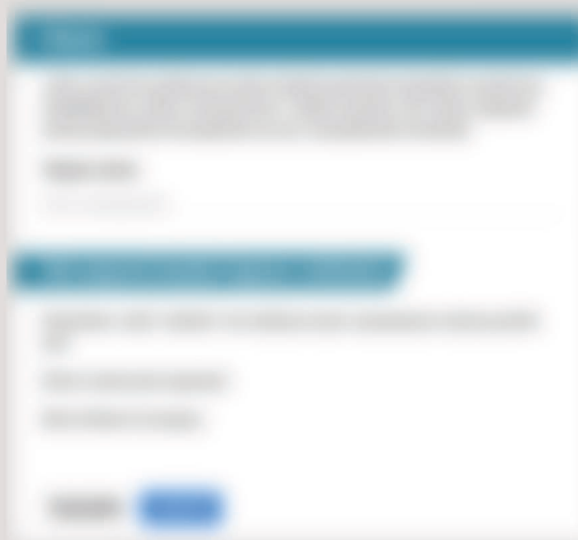
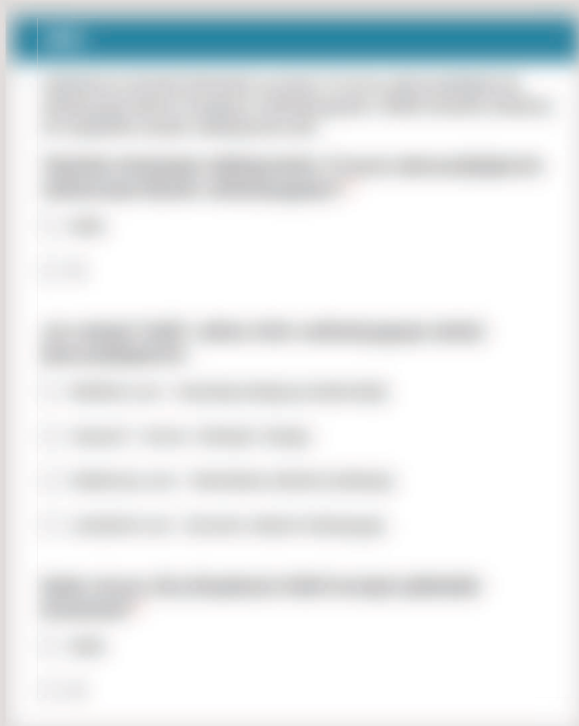




Liite 8 (12). Kyselyn osio 8 - Jatko.



Liite 9 (12). Kyselyn osio 9 - Palaute.





Liite 10 (12). Persoona 1.



Liite 11 (12). Persoona 2.



Liite 12 (12). Persoona 3.



