

POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilun koulutusohjelma

Katariina Kamppuri

DESIGN MANAGEMENT YRITYKSESSÄ DESIGN ILME

Opinnäytetyö

Kevät 2011



OPINNÄYTETYÖ
Kevät 2011
Muotoilun koulutusohjelma
Sirkkalantie 12 A
80100 Joensuu
Puh. (013) 260 6880

Tekijä Katariina Kamppuri

Nimeke Design management yrityksessä Design Ilme

Toimeksiantaja Design Ilme

Tiivistelmä

Opinnäytetyössäni perehdyn design managementiin ja tätä apuna käyttäen tutustun oman yrityksen Design Ilmeen identiteettiin sen profilointiin. Toiminnallisen työn tuloksena syntyy hallittu yrityskuva Design Ilmeelle.

Aluksi analysoin Design Ilmettä asiakkaiden ja sidosryhmien näkökulmasta. Tämän teen kyselyn avulla, jossa selvitän asiakastyytyvää, internetsivujen laatua ja mielikuvia Design Ilmeestä. Alkukartoituksen jälkeen profiloin yritystä ja luon visuaalisen aineiston, joka on yhtenäinen ja tukee haluttua mielikuvaa ja sanomaa.

Konkreettisesti työn tuloksena luon yritykselleni logon, värimaailman, internetsivut, kuvagallerian, laskupohjan, käyntikortit, tarrat, hinnaston sekä lehti- ja sosiaalisen median mainontaa. Prosessin jälkeen selvitän Design Ilmeen imagoa sähköisellä kyselyllä.

Design management sopii hyvin työkaluksi profiloitaessa yritystä. Design management auttaa luomaan hallitun visuaalisen ilmeen, joka erottaa yrityksen kilpailijoista. Sen kautta yritys antaa itsestään vahvan ja luotettavan kuvan ja parantaa markkina-asemaa. Design management auttaa ymmärtämään perusliiketoimintaa ja yhtenäistämään yrityskuva.

Kieli Suomi

Sivuja 44
Liitteet 4

Asiasanat Design management, graafinen suunnittelu, visuaalinen viestintä, yrityskuva, imago



THESIS
April 2011
Degree Programme in Design
Sirkkalantie 12 A
FIN 80100 JOENSUU
FINLAND
Tel. +358 13 260 6880

Author Katariina Kamppuri

Title Design Management for a company "Design Ilme"

Commissioned by Design Ilme

Abstract

In this thesis design management -method is studied and by using it the identity of the company Design Ilme and its profile are revealed. As a result of this practise-based thesis a business image for the company is created.

First the image of the company Design Ilme is analyzed from the viewpoint of the customers and interest groups. This is implemented through a survey, in which customer satisfaction, quality of the internet pages and the image of the company are examined. After the preliminary survey the company is profiled and a consistent visual material, which supports the desired vision and message are created.

As a concrete result of the work a company logo, colour world, internet page, photo gallery, invoicing form, business card, stickers, price list and advertising material for magazine and social media are created. After this process the image of the company is viewed using an electronic questionnaire.

Design management works well as a tool when profiling a company. It helps to create a controlled visual image which distinguishes the company from its competitors. Using design management the company shows a strong and reliable image and improves its market position. Design management contributes to understand the basic business and to integrate the business image.

Language Finnish

Pages 44
Attachments 4

Keywords Design management, graphic design, visual communication, corporate image, image

1 JOHDANTO -----	5
2 SISÄLTÖVALINNAT -----	6
3 HALLITTUUN YRITYSKUVAAN DESIGN MANAGEMENTILLA -----	7
3.1 Yrityskuva ja sen muodostuminen-----	9
3.2 Design managementin tehtävät ja tavoitteet-----	12
3.3 Design managementin toiminta-alueet-----	14
4 DESIGN ILME – KOHTI HALLITTUA YRITYSKUVA -----	19
4.1 Design Ilmeen design management-----	22
4.2 Suunnitteluprosessin lähtökohdat-----	25
4.3 Design Ilmeen profilointi-----	28
4.4 Design Ilmeen imago profiloinnin jälkeen-----	37
5 YHTEENVETO DESIGN MANAGEMENT-PROSESSISTA -----	39
6 AMMATILLINEN POHDINTA -----	42
LÄHTEET -----	44
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on perehtyä design management -ajatteluun ja hyödyntää sitä omassa graafisen suunnittelun ja valokuvauksen yrityksessäni. Tavoitteenani on profiloida yritykseni, jossa käytän apuna design management -toimintamallia. Profiloinnin avulla voin vaikuttaa yritykseni imagoon ja vahvistaa yrityskuvaa. Yritykseni on graafisia palveluja sekä valokuvausta tarjoava yhden hengen yritys, joka on ollut toiminnassa loka-kuusta 2008 asti. Yritykseni toimii toiminimellä Design Ilme.

Design managementin suurimmat arvot ovat sen kyky muokata luotettava ja uskottava kuva yrityksestä, mielikuva laadusta. Design management koskettaa kaikkea mitä yritykseni tekee ja mitä se on. Design management auttaa minua hahmottamaan yritykseni identiteettiä ja Design Ilmeen keskeistä sanomaa sekä välittämään tätä asiakkaille ja sidosryhmille.

Opinnäytetyön tuloksena saan syvemmän ymmärryksen omasta yrityksestäni ja sen viestistä, sekä design management -ajattelusta, jota voin hyödyntää jatkossa omien asiakkaideni parissa. Tavoitteena on siis vahva, hallittu yrityskuva, joka antaa johdonmukaisen kuvan yritykseni toiminnasta. Tämä puolestaan erottaa yritykseni kilpailijoista ja parantaa yritykseni markkina-asemaa ja tuo toivottavasti myös enemmän asiakkaita yritykseeni.

Aloitin työskentelyn asiakaskyselyllä, jonka tuloksista saan selvyuden siitä, millaista viestiä Design Ilme välittää. Tuloksien pohjalta tarkastelen Design Ilmeen identiteettiä ja profiloin yritykseni. Design management on sopiva työkalu yrityksen profilointiin ja auttaa minua työstämään Design Ilmeen yrityskuvaa. Visuaalisen yrityskuvan valmistuttua suoritan sähköisen kyselyn Design Ilmeen imagosta, josta saan selvyuden siitä, tukeeko luomani yrityskuva haluttua viestiä.

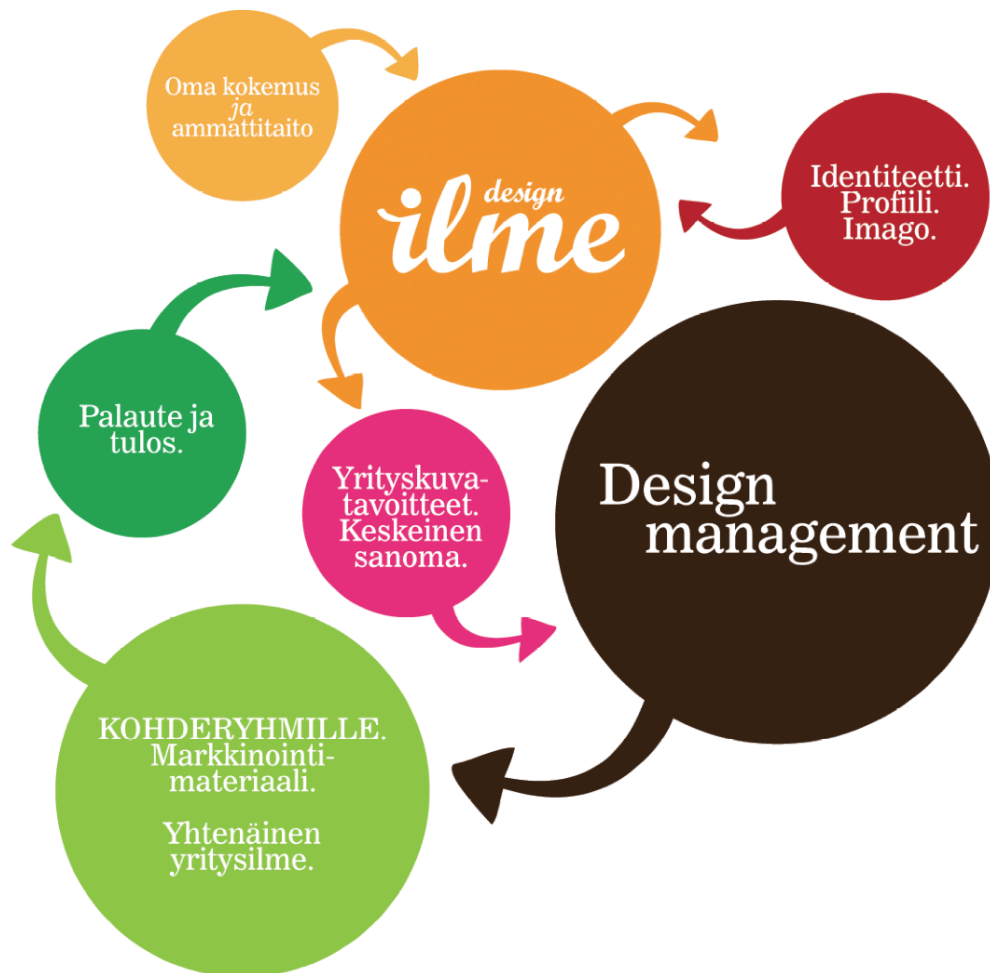
2 SISÄLTÖVALINNAT

Tietoperustana opinnäytetyössäni on oma ammatillinen tieto ja kokemus yrittäjyydestä sekä sen tuomista haasteista, mahdollisuuksista, heikkouksista ja hyvistä ominaisuuksista. Teoreettisena viitekehyksenä on design management -prosessi, joka koostuu yrityksen analyysistä sekä synteesisistä, jossa määritellään yrityksen keskeinen sanoma ja yrityskuvatavoitteet. Toiminnallisessa osuudessa luodaan toimiva yritysgrafiikka, www-sivut sekä myös muuhun viestintään käytettävää materiaalia, muun muassa lehti-mainontaa.

Yritykseni on ollut toiminnassa vuodesta 2008 ja se tarjoaa valokuvauksen ja graafisen suunnittelun palveluja yksityis- ja yritysasiakkaille. Yritys toimii toiminimellä Design Ilme toimialueenaan pääasiassa Pohjois-Karjala, mutta varsinkin yritysasiakkaita on laajemmalta alueelta. Yksityisasiakkaat ovat pääasiallisesti valokuvauspalveluja etsiviä hääpareja, jotka toivovat monesti kattavampaa valokuvausta hääpäivästään. Yritykseni tarjoaakin hääpareille mm. koko päivän häävalokuvausta. Yritysasiakkaina on niin pieniä, keskisuuria kuin suuriakin yrityksiä, joten haaste palvella näitä kaikkia yhtä hyvin on suuri.

Työskentelyn aloitan alkutilanteen kartoituksella, jossa kyselyn avulla selvitan kohderyhmän mielipiteitä Design Ilmeen yrityskuvasta ja siitä, mitä asiakkaat ajattelevat Design Ilmeestä. Tästä saan hieman käsitystä siitä, mitä muutostarpeita yrityksen viestinnässä on. Ymmärrystä design managementista kasvan perehtymällä alan kirjallisuuteen. Ymmärrys design managementista auttaa minua profiloitessani yritystäni, luodessani uutta materiaalia ja visuaalista viestiä sekä tuodessani esiin yrityksen keskeistä sanomaa. Lopuksi analysoin luomaani aineistoa ja testautan sen myös kohderyhmän keskuudessa. Se auttaa minua hahmottamaan, onko työ onnistunut. Työskentely jatkuu myös itse opinnäytetyön loputtua asiakkailta tulleen

palautteen mukaisesti ja alan jatkuvan muutoksen virrassa. Kuvassa 1 on kuvattu prosessi visuaalisesti. Keskeiset käsitteet ovat design management, yrityskuva, yrityksen identiteetti, profiili ja imago sekä markkinointiviestintä.



Kuva 1. Design Ilmeen design management –prosessi.

3 HALLITTUUN YRITYSKUVAAN DESIGN MANAGEMENTILLA

Design management on synnyttänyt monenlaisia koulukuntia ja määritelmiä. Peter Gorbin ja Mark Oakleyn mukaan design management on yhtä kuin muotoilujohtaminen, jonka osa-alueet ovat tuotteen design, yritys ympäristön design ja informaation design. Tanskalainen Jens Bernsen jakaa taas design managementin kolmeen osaan, jotka ovat tuote, ympäristö ja viestintä. Markku Ruuskan mukaan design managementin tehtävä on erottaa yritys informaatiotulvasta ja kilpailijoistaan sekä tavoittaa kohderyhmät. (Jaskari 2004, 11–13.)

Koivulehto ja Sotamaa määrittivät 1990-luvun alussa design managementin yrityksen itsestään antamaksi julkiseksi kuvaksi, johon ovat vaikuttaneet tuotteet, palvelut, toimintaympäristö ja viestintä. Näiden kokonaisvaltainen kehittäminen on heidän mukaansa design managementia. Poikolainen lukee myös käyttäytymisen yhdeksi osa-alueeksi ja pitää henkilöstön sitoutumista erittäin tärkeänä osana design management -prosessissa. (Jaskari 2004, 11–13.)

Design managementia tulkitaan usein liian kapea-alaisesti. Se on muutakin kuin graafista suunnittelua. Tuotteen, ympäristön ja informaation design kuvastaa yrityksen ideaa ja arvomaailmaa. Näiden lähteiden on siksi oltava syvällä yrityksessä ja johdon identiteetissä. Design ei ole missään nimessä irrallista, vaan se on yritysten ongelmien ratkomista. Pk-yritykselle tärkeintä on perusliiketoiminnan ymmärtäminen ja yhtenäisen yrityskuvan rakentaminen. Design management sopii hyvin työkaluksi tähän. (Jaskari 2004, 11–13.)

Design on se panos, joka tekee ideasta tuotteen. Se on suunnittelua, joka antaa toimivan ja visuaalisesti sopivan muodon. Ilman hyvää design-

panostusta ei hyvästä ideasta tule kunnan tuotetta. Laajasti käsitettynä design managementin avulla muotoillaan yritystä ja sen toimintoja hallitun yrityskuvan aikaansaamiseksi. Käytännössä design management tarkoittaa siis yrityskuvan huolellista hoitamista. (Poikolainen 1994, 21–22.)

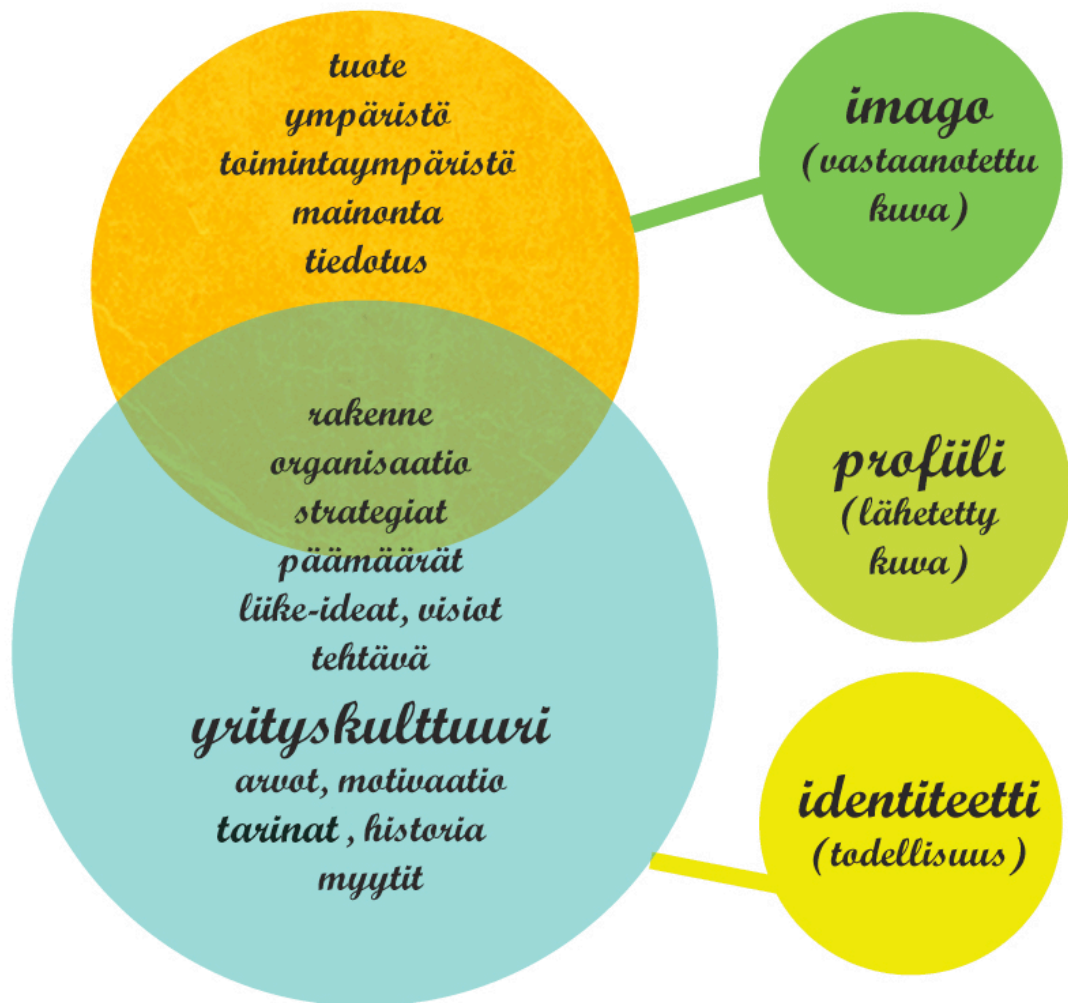
3.1 YRITYSKUVA JA SEN MUODOSTUMINEN

Design managementissa tärkeintä ei ole todellisuus, vaan vaikutelma, jonka kohdehenkilö saa yrityksestä, sen tuotteista ja toiminnasta. Hallittu yrityskuva luo tuotteille erityistä lisäarvoa, joka puolestaan lujittaa yrityskuvaa.

Hallitun yrityskuvan ansiosta:

- **yritys erottuu kilpailijoista**
- **informaatiopanoksen ei tarvitse olla niin suuri**
- **yritys näyttää hyvin johdetulta ja hallitulta, kun se lähettää yhdenmukaisia viestejä**
- **hinnat voidaan nostaa, koska yrityksen tuotteet nähdään laadukkaampana**
- **henkilöstö on motivoituneempaa (Jaskari 2004, 15.)**

Yrityskuvasta ei voida puhua ilman termejä identiteetti, profiili ja imago. Profiloinnilla yritys tuo identiteetistään esiin haluamansa piirteet, jotka välittyvät vastaanottajalle kuvana - imagona, jonka vastaanottaja muodostaa saamiensa vaikutelmien perusteella. Jokaisella yrityksellä on yrityskuva, joka joko on oikea tai väärä, mutta johon jokainen yritys voi itse vaikuttaa. Yrityksestä nähdään vain pieni osa ja monet asiat, jotka vaikuttavat mielikuvaan, jäävät yleensä näkymättömiin. Näitä näkymättömiä asioita ovat mm. yrityksen arvot ja historia, päämäärät, tavoitteet, markkinat yms. (Poikolainen 1994, 26–29, 39.)



Kuva 2. Yrityskuvan muodostuminen Poikolaista (1994) mukailten. Näkyvät osat ovat perusta yrityksen imagoon.

Yksilön ilmaistaessa identiteettiään ulkonäöllään, pukeutumisellaan, käyttäytymisellään ja työsuorituksillaan, on samalla tavalla yrityksen ilmaistava itseään ymmärrettävästi ja arvostettavasti. Yrityksen **identiteetti** on kuin ihmisen persoona ja itsetunto. Se pitää sisällään perusarvot, perusolettamukset, asemoinnin ympäristöön esim. yrityskulttuuriin, yrityksen tehtävät ja tavoitteet, liikeideat visiot, strategiat, markkinat ja kilpailun. Sen lisäksi se sisältää erilaiset tarinat ja myytit, jotka rakentavat yrityksen persoonallisuut-

ta. Yritys, jolla on vahva identiteetti, tietää miten tulee toimia missäkin tilanteessa. (Pellinen 1994, 14.; Poikolainen 1994, 26–27.)

Profiili on tietoisesti lähetetty kuva yrityksestä. Siinä tuodaan esiin identiteetin piirteitä, joilla yritetään saada aikaan toivottu vaikutus. Design managementin tavoite on rakentaa selkeä profiili, jonka vuoksi on ymmärrettävä identiteetti tarkasti, jäsennettävä ja analysoitava se. Profiilin on kuin ihmisen käytös, ulkonäkö ja pukeutuminen. Yritys voi yksilön lailla näyttää siltä miltä haluaa ja käyttäytyä sopivaksi katsomallaan tavalla. (Poikolainen 1994, 27–28.)

Imagolla, eli yrityskuvalla luodaan usein yrityksen kilpailuetu. **Imago** on mielikuva yrityksestä, sen tuotteista ja toiminnasta. Siihen vaikuttaa kaikki yrityksessä tehty ja tekemättä jäänyt työ. Imago kertoo yrityksen tavasta toimia, sen yrityskulttuurista, asiakkaiden roolista ja hinta-laatusostosta. Sillä luodaan myös odotuksia yritystä kohtaan. Imago syntyy ulkoisen viestinnän, mutta myös sisäisten toimintatapojen tuloksena. Tietoisesti yrityskuvaan vaikutetaan kuvallisin keinoin kaikessa, mitä yritys tekee. Näitä asioita ovat tuote- ja ympäristösuunnittelu, kuvallinen viestintä ja palvelukulttuuri. Yrityskuvan julkinen kuva on avainasemassa yrityksen kehittäessään kilpailuvalmiuksiaan. Pysyäkseen mukana kehityksessä ja muutoksissa, tulee yrityksellä olla luja julkinen yrityskuva – eli imago. (Pellinen 1994, 11–12.; Heinonen-Salakka 2004, 133.)

Imago voi parhaimmillaankin olla vain osittain profiilin kaltainen, sillä imago ei synny yksinomaan lähettäjän viestin mukaan. Vastaanottajat saavat ympäristöstään monenlaisia viestejä ja signaaleja, jotka vahvistavat tai heikentävät kuvaa, toimivat sen puolesta tai sitä vastaan. Myös vastaanottajan omat arvot, tiedot, ennakkoluulot ja mielipiteet ovat mukana imagon synnyssä. (Ikävalko 1996, 190.)

Yrityksen imago on muunnettavissa profiloinnin keinoin. Imagon muodostumiseen vaikuttavat tekijät ovat:

- 1. Yrityksen todellisuus, johon sisältyy yrityksen koko, rakenne, toimialat ja tuotteet.**
- 2. Yrityksen uutuusarvo, ja se miten siitä tiedotetaan eri medioissa.**
- 3. Yrityksen hajanaisuus. Viestintään ja imagoon panostavat yritykset ovat paremmin tunnettuja.**
- 4. Aika, jona imago on muodostunut. (Jaskari 2004, 14.)**

3.2 DESIGN MANAGEMENTIN TEHTÄVÄT JA TAVOITTEET

Design management on jatkuva prosessi ja ajattelutapa. Sen keskeiseen tehtävään sisältyy yrityskuvan hallinta ja design-voimavarojen käyttö niin, että kaikki se, mikä yrityksestä näkyy ulospäin on hallinnassa. Design management on toimintamalli, jonka avulla yrityksen lähettämiä viestejä hallitaan tavoitteiden mukaisesti. Tämä taas tapahtuu yrityksen profiloinnin kautta. Design management- ajattelun tavoitteisiin kuuluu profiilin rakentaminen yritykselle. Yrityksen profiilin tulisi koostua huolella valituista identiteetin osista ja ominaisuuksista. Kun halutaan vaikuttaa yrityskuvaan, on profiloinnilla erittäin suuri painoarvo design management -toimintamallissa. Lopullinen päämäärä on aina yrityksen menestyksen parantaminen. (Jaskari 2004, 14-15; Poikolainen 1994, 25.)

Design management antaa yritykselle keinoja erottua muista. Se luo lisäarvoa, joiden kautta yritys muistetaan, otetaan huomioon ja tunnistetaan sekä nostaa laatua kaikessa siinä, mitä yritys tekee. Hallitun yrityskuvan kautta yritys saa aikaan lisämyyntiä tai auttaa esimerkiksi henkilöstöä sitoutumaan enemmän yritykseen. Monesti design management tuo myös esiin toimia, joiden avulla kustannuksissa voidaan säästää. Design managementilla saa-

vutettu vahva identiteetti auttaa pärjäämään muutostilanteissa ja kiristyvässä kilpailussa. (Poikolainen 1994, 24–26.)

Keskeistä design management -prosessissa on yrityksen keskeisen sanoman välittyminen sekä se, mitä kohdehenkilöt yrityksestä havaitsevat. Monet tekijät jäävät yleensä näkymättömiin, mutta vaikuttavat kuitenkin mielikuvien syntyyn. Design management -ajattelun mukaan yrityskuvan muodostumiseen voidaan vaikuttaa selvittämällä yrityksen keskeisen sanoma ja tuomalla sitä esiin suunnitelmallisesti. Keskeisen sanoman löytäminen edellyttää yrityksen identiteetin selvittämistä. Ensimmäinen on tiedostettava yrityksen tapa toimia ja tuotava esiin ja korostettava haluttuja piirteitä. (Poikolainen 1994, 24–26.)

Liisa Poikolainen määrittelee design managementin koostuvan neljästä osa-alueesta, joiden kautta yrityksen keskeinen sanoma välittyy. Näitä ovat **tuote, toimintaympäristö, käyttäytyminen ja viestintä**. Näiden neljän osa-alueen kautta tapahtuu yrityksen profilointi. Alueiden painotus vaihtelee yrityksen- ja tuotekohtaisesti. On olemassa tuotteen ympärille rakennettuja merkityksiä, kuten Fiskars ja Macintosh. Toimintaympäristöön keskittyvät ovat esimerkiksi ravintolat ja hotellit, joissa ympäristö ja tila ovat olennaisia seikkoja asiakkaan viihtymisen kannalta. (Poikolainen 1994, 29–31.)

Käyttäytymispainotteisia toimintamalleja on mm. terveydenhoitoala, poliisi ja pankki, joissa asiakaspalvelun merkitys kasvaa. Viestintäpainotteinen toimintamalli on käytössä silloin, kun mielikuva yrityksestä on tärkein yhteys asiakkaaseen (esim. virvoitusjuomat, perheautot, olut). Tuote, jota myydään, voi olla myös tietotaito, jolloin käyttäytyminen ja viestintä korostuvat. (Poikolainen, 1994, 29–31.)

3.3 DESIGN MANAGEMENTIN TOIMINTA-ALUEET

Tuote on tulos, joka on tarkoitettu asiakkaan käyttöön. Asiakas tekee valintapäätöksen kilpailutilanteessa, ja onnistuakseen on yrityksen ymmärrettävä asiakkaan tarpeita. Design management ajattelua voi tuotteen edistämiseksi käyttää työkaluna joko tuotekuvan hallinnassa tai tuotteen/valikoiman hallinnassa yrityskuvan rakentamiseksi. Tuotokuva on asiakkaan käsitys tuotteesta. Sen rakentaminen perustuu aina todellisuuteen. Tuotteen identiteetistä taas kertoo tuotelupaus, joka on lyhyt kuvaus siitä edusta, jonka asiakas saa hankkiessaan kyseisen tuotteen.

(Poikolainen 1994, 47-31, 62-82.)

Design management koskettaa sekä tuotteen muodon ja ominaisuuksien määrittelyä, että profilointia. Tavoitteena on hallita kokonaisuus niin, että tuotelupaus saadaan ymmärrettäväksi eri kohderyhmille. Tavoitteena on myös hallita tuotekuvia ja liittää yrityksen tuotteet siihen kokonaisuuteen, josta muodostuu koko yrityskuva eri sidosryhmien silmissä.

(Poikolainen 1994, 47-31, 62-82.)

Tuote voidaan jakaa fyysisiin tuotteisiin (esine), palveluun, tietotaitoon sekä järjestelmään (joka on edellisten yhdistelmä). Esine voi olla kone, materiaali, rakenne tai kulutustavara. Palvelu on toimintaa, jossa asiakas maksaa ilman, että hankkii yksittäistä tuotetta omakseen. Palveluja ovat mm. hotelli- ja ravintolapalvelut tai päivähoito. Tietotaitoa myydessä asiakas saa yrityksen tuottamaa informaatiota omaan käyttöönsä, esimerkiksi markkinointitutkimuksen tekeminen tai konsultointi on tällaista toimintaa. Järjestelmä on palvelukokonaisuus, jossa asiakas saa kaikkien näiden yhdistelmät käyttöönsä. Se voi olla esim. GSM-puhelinjärjestelmä tai mainostointipalvelu. (Poikolainen 1994, 47-31, 62-82.)

Tuotteen ydin on se hyöty tai palvelu, jonka asiakas siitä saa. Design managementin kannalta keskeistä on tuotteen asemointi kilpailijoihin verrattuna. Se määrittelee kuinka tuote eroaa jo olemassa olevista tuotteista. Yhä useampi yritys asemoi tuotteensa ympäristöystävälliseksi. Design management auttaa suunnittelemaan ja muotoilemaan tuotteen, joka viestii asiakkaalle haluttuja asioita. Vasta kun tuote toimii halutulla tavalla, voidaan tuotteelle rakentaa lisäarvoja. Tuotekehitys on koko ajan jatkuvaa työtä, olipa tuote sitten konkreettinen esine, palvelu tai järjestelmä. (Poikolainen 1994, 47-31, 62-82.)

Yrityksen **toimintaympäristö** on puolestaan fyysinen paikka, johon kuuluvat kaikki yrityksen ja sidosryhmien kohtaamispaikat. Ytimen muodostavat toimitilat, toimistotilat, myyntipisteet, edustustilat, näyttely- ja messuosastot, kuljetuskalusto ja työvaatetus. Alueellisiin reviiereihin kuuluvat piha-alueet. (Poikolainen 1994, 141.)

Ympäristön avulla voidaan vaikuttaa identiteettiin ja muovata sitä tavoitteiden mukaisesti. Toimintaympäristön merkitys korostuu, kun tuotteet ja palvelut eivät ratkaisevasti erotu toisistaan. Toimialasta riippuen on rakennusarkkitehtuurilla ja sisustusarkkitehtuurilla suuri merkitys yrityskuvaa luodessa. (Hämäläinen 2004, 143.)

Kiinnostus toimintaympäristöä kohtaan kasvaa muun muassa siksi, että työntekijät viettävät enemmän aikaa työpaikoillaan. Näin ollen työympäristön viihtyvyyteen ja toimivuuteen kiinnitetään enemmän huomiota. Toimitilat ovat myös aikaisempaa avoimempia eri sidosryhmille. Tästä seuraa se, että tiloihin panostetaan aikaisempaa enemmän oikean yrityskuvan saavuttamiseksi. Palvelualoilla toimintaympäristön merkitys kasvaa entisestään. Toimitilat ovat yrityksen identiteetin visuaalista ilmentymää, jonka kautta yrityskuvaa rakennetaan. (Hämäläinen 2004, 155.)

”You never get a second chance to make a good first impression”, on joku joskus totuudenmukaisesti kirjoittanut. Ensivaikutelma on tärkeä. Kaikki näkyy: pukeutuminen, ryhti, hymy, silmät, vartalon kieli. Paljon myöskin kuuluu: äänensävy, puhuttelumuoto, sanojen valinta ja sanat. Joidenkin tutkimusten mukaan **käyttäytyminen** muodostaa jopa 90 % yrityskuvasta. Hyvä asiakaspalvelu määrittänyt sillä, että asiakkaan ennakko-odotukset täyttyvät tai ylittyvät. Yrityksen henkilökunnan tulisi sisäistää asiakkaan odotukset, jotka on luotu imagon tai ulkoisen markkinoinnin keinoin. Mielikuva yrityksestä syntyy joka kerta kun henkilö on tekemisissä yrityksen kanssa. (Suonperä 2004, 126.; Poikolainen 1994, 198)

Asiakaspalvelun perusedellytyksenä ovat aito palveluhalu ja halu kehittää työntekijän omaa ammattitaitoa. Asiakaspalvelukokemus lähtee liikkeelle imagon luomisesta ja ulkoisesta viestinnästä. Asiakaspalvelua on kaikki, mitä teemme yrityksen nimissä. Jokainen yrityksessä toimiva henkilö luo kuvaa yrityksestä ja on näin ollen asiakaspalvelutehtävissä. (Heinonen-Salakka 2004, 134, 137.)

Käyttäytyminen osana design managementia jaetaan kahteen osaan, jotka ovat sisäiseen käyttäytyminen ja ulkoinen käyttäytyminen.

Sisäistä käyttäytymistä on työtovereiden kohtelu

- töihin tulo aamulla, työkavereiden tervehtiminen
- palkkaepäselvyyksien selvittäminen palkanlaskijan kanssa
- tehtävänanto työntekijälle
- esimies/alaiskeskustelu
- yrityksen sisäinen suunnittelukokous
- tiimityöskentely
- toimiston siivous

Ulkoista käyttäytymistä on asiakkaiden kohtelu ja sidosryhmiin kuuluvien ihmisten kohtelu.

- puhelimeen vastaaminen
- tilauksen vastaanottaminen
- valituksen käsittely
- vastaanotto
- neuvottelu
- lähetin käynti
- esitelmätilaisuudet
- yksityiset keskustelut työajan ulkopuolella

(Poikolainen, 2004, 97–98.)

Viestinnässä tarvitaan aina viestin lähettäjä, viesti, vastaanottaja ja kana-va, jota pitkin viesti kulkee. Yrityksen viestinnän tulisi näyttää yhtenäiseltä ja parhaimmillaan se edustaa koko yrityksen identiteettiä. Viestintä näkyy esitteiden, kotisivujen, mainosmateriaalien tai käyntikorttien kautta. Viestintä on tärkeä osa design management –strategiaa. Perimmäinen tavoite on auttaa yritystä toteuttamaan strategiaansa ja saavuttamaan päämääriänsä. Viestinnällinen päätavoite liittyy tavallisesti yrityksen maineen rakentamiseen ja hallitsemiseen. Hyvä maine auttaa yritystä monin eri tavoin. Se antaa asiakkaalle vahvan signaalin tuotteiden laadusta, palvelusta, mahdollistaa korkeamman hinnoittelun, houkuttelee hyviä työntekijöistä ja sitoo entisiä paremmin yritykseen. Hyvä maine tekee yrityksestä vetovoimaisen, luotettavan ja asiakkaiden silmissä ensisijaisen valinnan.

Viestinnän on oltava kokonaisvaltaista ja suunnitelmallista. Viestintä on ymmärrettävä jatkuvaksi ja pitkäjänteiseksi toiminnaksi. Yrityksen viestit eri kohderyhmille eivät saa olla ristiriidassa keskenään. Kaiken tulee tukea yrityksen tavoitteita. Yrityksen viestintää suunnitellessa on tiedettävä mitä yritys haluaa olla ja mitä se haluaa viestittää. Kun nämä asiat ovat tiedossa,

voidaan päättää miten tähän tavoiteltuun yrityskuvaan ja sitä tukevaan viestintään voidaan vaikuttaa visuaalisin keinoin.

(Poikolainen 1994, 91; Arokylä 2004, 107–109; Klippi, 2004, 110-121.)

Design managementin keskeinen tavoite on hallitun yritys-, tuote- ja palvelukuvan rakentaminen. Viestintä on yksi keskeinen osa-alue. Sen välityksellä yrityksen keskeinen sanoma välitetään tavoitelluille vastaanottajille. Design managementiin kuuluu se, *miten* viestintää käytetään: minkä vaikutelman viestinnän kokonaisuus synnyttää kohderyhmässä.

Viestintä voidaan jakaa sisäiseen sekä ulkoiseen viestintään. Sisäisen viestinnän keskeinen design management –tehtävä on terveen identiteetin rakentaminen ja vahvistaminen. Ulospäin keskeistä on yrityksen profilointi. Viestinnän avulla voidaan nostaa esiin yrityksen identiteetistä osia, jotka auttavat tavoitteiden saavuttamisessa. Sekä suurten että pienten yritysten tulisi ottaa tavoitteeksi hallittu viestinnän linja, joka perustuu yrityksen perusarvoihin ja keskeiseen sanomaan. (Poikolainen, 1994, 92–94.)

Keskeinen sanoma on sekä visuaalisen että verbaalisen linjan lähtökohta. Siitä lähtee määrittely, millainen kuva yrityksestä halutaan antaa (arvokas, perinteinen jne.). Yrityksen ulkoiset tunnusmerkit ovat merkkejä, joiden avulla yritys tuo esiin itseään ja kertoo itsestään. Nimi on yrityksen identiteetin symboli. Nimi voi kertoa paljon yrityksen tavoitteista ja toiminnasta. (Poikolainen, 1994, 96)

4 DESIGN ILME – KOHTI HALLITTUA YRITYSKUVAA

Perustin Design Ilmeen marraskuussa 2008. Design Ilme on yhden hengen yritys ja tarjoaa valokuvausta ja graafisen suunnittelun palveluja. Design Ilmeen asiakkaita ovat yksityishenkilöt ja yritykset. Perustan yrittäjyydelle toi aikaisempi koulutukseni audiovisuaaliselta alalta (valokuvaus ja graafinen suunnittelu), työvoimatoimiston järjestämä yrittäjyyskurssi sekä ammattikorkeakouluopintoni. Internetistä yritykseen voi tutustua osoitteessa www.designilme.net.

Kohderyhmää voisin tarkastella menneiden ja olemassa olevien asiakkaiden kautta. Yksityishenkilöt tilaavat pääasiallisesti häävalokuvasta. He etsivät persoonallisempia hääkuvia perinteisten studiokuvien sijaan. Tämän vuoksi yhteydenottoja on tullut myös maakunnan ulkopuolelta ja olenkin käynyt kuvaamassa Pohjois-Karjalan ulkopuolella muun muassa Varkaudessa ja Hollannissa. Koko päivän hääkuvaus maksaa asiakkaille myös suhteessa paljon, joten kuvaajan tyylin ja nettisivujen on todella oltava asiakkaan mieleisiä. Kilpaillen omalla tyyllilläni ja laadullani enkä halua tai voi muuttaa omaa tyyliäni erilaiseksi kuin mitä se on. Hääkuvausasiakkaat ovat usein kertaluontoisia asiakkaita.

Toinen iso kohderyhmäni on yritysasiakkaat. Yritysasiakkaina minulla on ollut kaiken kokoisia yrityksiä. Pienyrityksessä yrittäjä hoitaa yleensä itse tilausten tekemisen ja yhteydenpidon. Siksi näiden asiakkaiden kanssa muodostuu henkilökohtaisempi suhde ja koenkin, että jos asiakas on tyytyväinen sekä työn jälkeen, että itse työn sujumuuden vaivattomuuteen, hän usein tilaa jatkossakin palveluja. Nämä asiakkaat arvostavat hyvää jälkeä, eli vastinetta rahoilleen, kuten myöskin vaivatonta yhteistyötä. Pienyritysten kanssa toimiminen on välillä tahmeaa, koska pienelle yritykselle esimerkiksi

yksi pieni lehtimainos voi olla iso juttu, jonka vuoksi tilauksen tekemiseen ja sisällön pohtimiseen kuluu enemmän aikaa.



Kuva 3. Design Ilme tarjoaa muun muassa persoonallista hääkuvausta.

Pienyritysten lisäksi asiakkaita ovat keskisuuret ja isot yritykset. Näissä yrityksissä on yleensä monta eri henkilöä, jotka asioita hoitavat. Heillä ei ole välttämättä niin tiukkaa budjettia, mutta heille laatu on tärkeää, koska töiden näkyvyys on suurempi. Työstä saatu hyöty on kuitenkin isompi ja yritykses-

tä riippuen myös muut toimeksiannot jatkossa ovat mahdollisia. Tällaisia keskisuuria tai suuria asiakkaita, joiden kanssa teen yhteistyötä, ovat muun muassa Pohjois-Karjalan Osuuskauppa ja Liikenneturva.

Design Ilme myy siis omaa osaamistaan ja asiakas saa siitä konkreettisenä asiana valmiin tuotteen, joka voi olla esimerkiksi valokuva, esite tai muu graafisen suunnittelun tuote. Koska esitteitä ja valokuvia voi saada mistä tahansa, on Design Ilmeellä oltava omat tuotelupauksensa, joilla se kiinnittää asiakkaidensa huomion. Asiakas kuitenkin tekee valinnan kilpailutilanteessa ja yrityksen on ymmärrettävä asiakkaiden tarpeita. Koska valokuvaaminen ja graafinen suunnittelu ovat luovan alan työtä, on itse työn jäljellä suuri merkitys asiakkaan valitessa itselleen sopivaa valokuvaajaa tai suunnittelijaa.

Design Ilme myy valokuvat DVD-levylle tallennettuna. Nykyisin on suosittua se, että asiakas saa kuvat mahdollisimman suurina tiedostoina kokonaan itselleen käyttöoikeuksin. Näin ollen kuvat on helppo jakaa sukulaisten ja muiden vieraiden kanssa eikä asiakkaan tarvitse ostaa kalliilla kappalehinnalla satoja kuvia. Design Ilme on myös päättänyt myymään kuvat tällä tapaa. Ainoana poikkeuksena ovat muotokuvat, joista asiakas saa valmiit pohjustetut valokuvat. Näin asiakas saa jotain konkreettista sähköisen datan rinnalla ja muotokuvien laatu pysyy korkeana.

Tilatessaan graafisen suunnittelun palvelun Design Ilmeestä voi asiakas tilata esitteen, logon, käyntikortin, nettisivut tai vaikkapa lehtimainoksen. Tässä tapauksessa itse tuote voi olla sähköisessä tai painetussa muodossa. Tarjoan asiakkaille tuotteen joko valmiiksi painettuna, jolloin hoidan yhteydet ja tarjouspyynnöt painotaloihin, tai lähetän asiakkaalle painovalmiin tiedoston, jonka asiakas voi itse painattaa haluamassaan paikassa.

Käyttäytyminen määrittää yrityskuvaa. Koska olen yksin vastuussa Design Ilmeestä, voin itse määritellä sen, miten asiakas kokee asiakaspalvelutilanteen tai muun viestinnän sujuneen yrityksen kanssa. Haluan tietenkin tarjota asiakkaille ystävällistä palvelua ja tuttavallista otetta vuorovaikutustilanteissa. Näin ollen olen pyrkinyt välttämään liian virallista puhe- tai kirjoitustapaa. Asiakkaan on mukava ottaa yhteyttä, kun tietää saavansa ystävällistä palvelua ja yrittäjä panostaa keskusteluun asiakkaan kanssa. Yrityksen ja henkilökohtaisen elämän väliin onkin aika vaikea vetää suoraa viivaa. Se on kuitenkin tehtävä, jos ei halua vastailta yötä myöten puhelimeen.

Hääjuhlia kuvatessa pyrin ystävälliseen jutteluun myös juhlavieraiden kanssa, voivathan nämä mahdollisesti olla myös tulevia asiakkaitani. Olenkin saanut myös varauksia näiden kohtaamisien ja suositusten perusteella. Hääjuhlissa on hyvin aikaa jutella ihmisten kanssa. Myös kaikkien häävieraiden ollessa kuvauskohteita on tärkeää, että puhuu kaikille ihmisille, mutta on myös tietyllä tapaa sivussa ja huomaamaton, koska on niin sanotusti ylimääräinen ihminen hyvinkin henkilökohtaisessa juhlatilaisuudessa.

4.1 DESIGN ILMEEN DESIGN MANAGEMENT

Opinnäytetyöni toiminnallinen tavoite on kehittää omalle yritykselleni vahva visuaalinen ulkoasu ja selventää yrityksen profiilia, niin, että yritys saa vahvemman viestin, jota välittää kohderyhmälle. Design management tukee toiminnallista osuutta. Prosessi kulkee nykytilanteen analysoinnin kautta oman yrityksen profilointiin, imagoon ja hallitun yrityskuvan luomiseen.

Koko opinnäytetyöprosessin onnistumisen kannalta on tärkeää määritellä alkutilanne. Millaisena yritys näyttää tällä hetkellä asiakkaiden, sidosryhmien ja ulkopuolisten silmissä? Mikä on se viesti, jota yritys välittää? Olen saanut paljon erilaisia yhteydenottoja yritykseeni, jotka kielivät siitä, ettei yri-

tys ehkä lähetä oikeanlaista viestiä. Näitä olivat mm. työhakemukset tehtäviin, jotka vaatisivat taustalleen isomman organisaation. Yritystä ei ehkä oltu mielletty pieneksi yhden hengen osa-aikaisesti pyörittämäksi yritykseksi vaan se nähtiin isompana kokonaisuutena. Tämä viesti on ihan väärä ja haluaisin, että yrityksen viesti olisi henkilökohtaisempi ja enemmän henkilöitynyt itse yrittäjään eli minuun.

Ensimmäinen askel oli ottaa yhteyttä asiakkaisiin, jotka ovat palveluja ostaneet. Valitsin asiakkaista heitä, joiden kanssa olen ollut tekemisissä viimeisen vuoden sisällä. Toimintatavat ja palvelut ovat hieman muovautuneet koko ajan yrityksen alkuvaiheesta tähän päivään saakka. Valitsin myös asiakkaita sekä valokuvauksen että graafisen suunnittelun kohderyhmistä. Asiakkaille lähetin yksinkertaisen kyselyn, jossa oli yhdeksän kysymystä (liite 1), jotka koskivat Design Ilmettä. Kyselyyn vastasi kymmenkunta asiakasta, joista suurin osa oli yksityisasiakkaita.

Kyselytavaksi valitsin asiakkaan kannalta mahdollisimman vaivattoman vaihtoehdon. Kysymyksiä oli yhteensä kahdeksan eikä vastaamiseen tarvinnut käyttää paljon aikaa. Halusin selvittää mielipiteitä monesta osaluueesta, joten kyselystä tuli hieman karkea. Halusin myös selvittää ne kanavat, joista tieto Design Ilmeestä on saatu. Tämän kautta on mahdollista saada selville ne paikat, joissa yrityksen kannattaa jatkossa mainostaa. Koska asiakkaat eivät helposti osaa selventää kirjallisesti omia mielikuviaan käytin yhdessä kysymyksessä metodina Design Ilmeen rinnastamista konkreettisiin asioihin. Esimerkiksi kysymys 4 a oli tällainen: Jos Design Ilme olisi automerkki, se olisi....(mikä?)". Tuotteiden ja palvelun laatua pyysin arvioimaan asteikolla 1-10, joista 1 on huonoin.

Kyselyn tuloksena selvisi, että asiakkaat olivat mieltyneet Design Ilmeen nettisivuihin. Ne antoivat heidän mielestään raikkaan vaikutelman ja ammattitaitoisen mielikuvan. Moni vastaaja koki yrityksen myös luovaksi ja oman-

näköiseksi. Asiakkaat olivat löytäneet yrityksen joko Internetistä tai sitten puskaradion kautta. Tuotteiden taso oli hyvä, arvosanat vaihtelivat 8 ja 10 välillä (asteikolla 1-10), hinta-laatusuhde oli sopiva. Kaksi vastaajaa olisi myös valmiita maksamaan tuotteista enemmän. Myös palvelun ja tuotteiden tasoa pidettiin hyvänä. Tulokset löytyvät taulukoiden muodossa liitteestä 2.

Asiakkaat näkivät kehittämisen aihetta markkinoinnissa ja joku myöskin toivoi aktiivisempaa ohjeistamista muotokuvaustilanteessa. Toinen asiakas toivoi selkeämpää informaatiota siitä, mikä on Design Ilmeen ydinosaamista, koska hän koki tarjonnan niin moniulotteisena. Jos Design ilme olisi automerkki niin asiakkaiden mielestä se olisi ehdottomasti kuplavoikkari. Eläimistä Design ilme olisi kissa. Internet-sivut nähtiin myös laadukkaina pienelle yritykselle. Ehkä myös tästä syystä Design Ilme on nähty isompana yrityksenä. Mielestäni laadukkuus saa kuitenkin säilyä, enkä ole tekemässä yrityksen sivuista heikompi laatuista sen vuoksi, että se nähtäisiin pienempänä, yhden hengen yrityksenä. Graafisen suunnittelun palveluja tarjoavan yrityksen tuleekin näyttää hyvältä, jos se myös itse tarjoaa yrityksille laadukasta graafista suunnittelua.

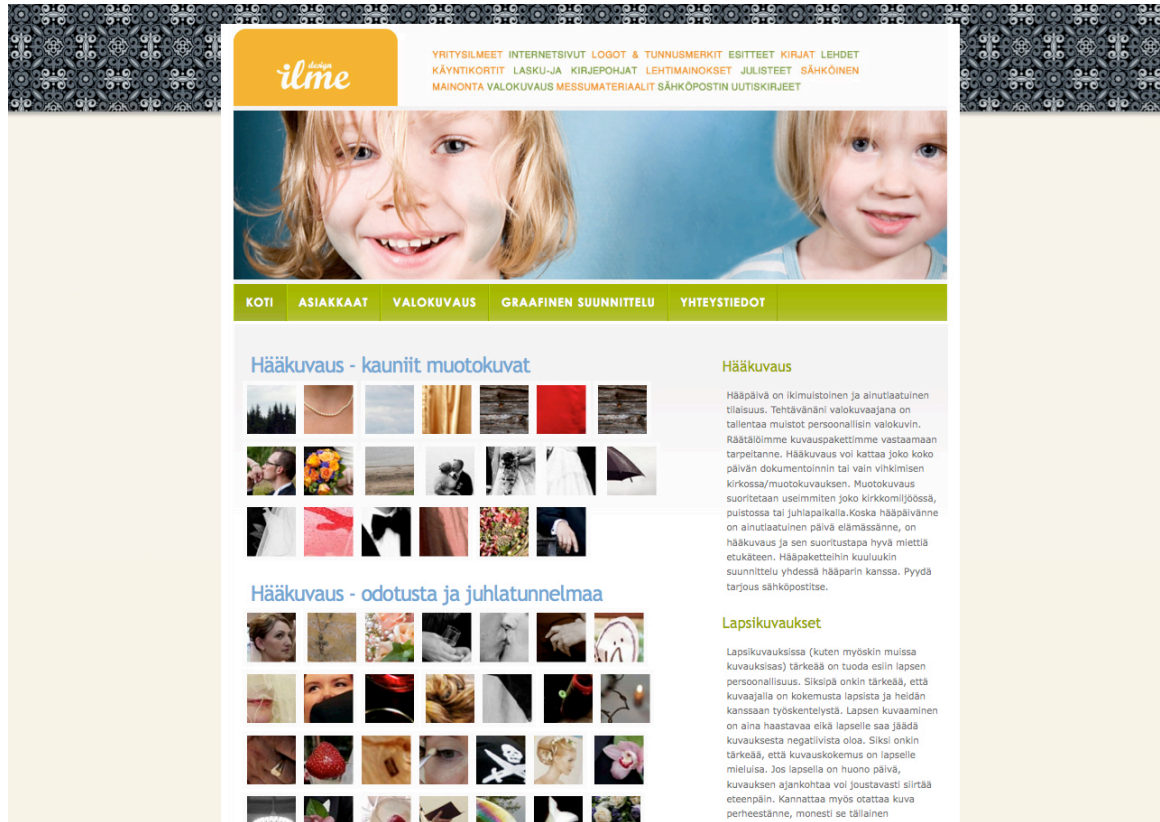
Koska halusin myös enemmän kaupallisen alan näkökulmaa pyysin yhtä kansainvälisen kaupan opiskelijaa tekemään oman analyysin Design Ilmeestä. Kansainvälisen kaupan opiskelija koki sivujen assosioituvan liiksi lapsille suunnattuun sivustoon ja myös hän oli sitä mieltä, ettei sivujen perusteella heti selvene Design Ilmeen tarjoamat palvelut. Sivujen sisällöstä hän kirjoittaa näin: *”Ehkä se iso kuva voisi olla vaihtuva, vaikka erilaisia kuvia ja graafisen suunnittelun töitä. Valokuvaus-osio on hieman levoton, siellä on paljon kuvia ja tekstejä. Myös se graafisen suunnittelun osio on hieman täyden näköinen”*. Kansainvälisen kaupan opiskelija piti värimaailmaa pirteänä, nimeä hauskana, mukavana ja helposti lähestyttävänä. Oli mielenkiintoista huomata, että itselläni oli ollut samoja ajatuksia sivujen suhteen kuin saamani palaute opiskelijalta.

Alkutilanteen analysointi oli hyödyllinen katsaus siitä, mitä asiakkaat oikein yrityksestäni ajattelevat. Siinä selvenivät myöskin kehittämiskohteet. Itse pidän nettimarkkinointia tärkeänä osa-alueena nykyaikana. Tästä syystä haluan keskittyä opinnäytetyössäni siihen. Opinnäytetyönä uudistan myös yrityksen logoa, laskupohjaa, teen käyntikortit, kiinnitän huomiota yrityksen välittämään keskeiseen sanomaan sekä toteutan lehti- ja sosiaalisen median mainontaa.

4.2 SUUNNITTELUPROSESSIN LÄHTÖKOHDAT

Asiakkaiden ja muiden henkilöiden mielipiteistä sain pohjaa siitä, mitä puuttuu tai mikä on puutteellista. Ensiksi tartuin Design Ilmeen tarjoamiin palveluihin. Olin miettinyt jo aiemmin sitä, että nettisivuilta ei ehkä välity mikään osa-alue tarpeeksi ja asiakas on hieman hukassa tullessaan sivuille. Asiakas ei ymmärrä Design ilmeen tarjoamia palveluja tai kokee ne liian sekaviksi. Tärkein asia onkin mielestäni selkeyttää viesti ymmärrettäväksi jokaiselle kohderyhmälle ja saada informaatio perille nopeasti, koska ihmiset eivät jaksakaan etsiä tietoa monen linkin takaa.

Perusasiat, joita haluan viestittää pysyvät ennallaan. Ne asiat ovat ammattitaito, luovuus ja nykyaikaisuus, unohtamatta kunnioitusta perinteisiin. Tähän asti itse persoona on ollut hieman hukassa, mutta haluaisin myös nostaa henkilöä yrityksen takaa esiin. Koska minä yksin seison yrityksen takana. Haluan, että asiakkaiden on helppo ottaa yhteyttä yritykseen ja, että se koetaan rennoksi sekä kotoisaksi. Design ilmeen pitäisi olla kuin vanha tuttava vuosien takaa, sellainen jonka seurassa on helppo olla ja johon voi aina luottaa.



Kuva 4. Design Ilmeen nettisivut olivat asiakkaiden mielestä laadukkaat ja ammattitaitoiset, mutta niiden ongelmana oli, etteivät Design Ilmeen tarjoamat palvelut tule selkeästi esille (Design Ilme 2011).

Mietin myös sitä, millaista arvomaailmaa haluan välittää asiakkaille. Arvomaailman ja Design Ilmeen koko olemus välittyy värivalintojen ja muotokie-
len avulla. Siitä viestii myös elementit, kuvat, tekstit ja kaikki visuaalinen ai-
neisto, jota Design Ilme käyttää. Haluan yrityksen näyttävän lämpimältä, ko-
toisalta, ammattitaitoiselta, luovalta, persoonalliselta ja luonnonläheiseltä.
Näitä asioita olen ajatellut luodessani graafista ilmettä, värimaailmaa, www-
sivuja ja muotokieltä.

Käytin suunnittelun apuna fiiliskuvia, joita valitsin nopeasti mieltymysteni
mukaan. Niiden avulla selvitin, mitä itse haluan viestiä ja millä tavoin. Koko-
sin myös sanoja, jotka kuvastivat arvomaailmaani ja joita haluan edelleen
välittää yritystoiminnassa.

Design management koostuu neljästä osa-alueesta, joita ovat viestintä, tuote, käyttäytyminen ja toimintaympäristö. Design Ilmeen kannalta olennaisia asioita ovat yrityksen viestintä ja tuote, joka käsittää palvelun, sekä esimerkiksi valokuvat tai graafisen aineiston. Yksi keskeinen asia on myös käyttäytyminen, joka korostuu esimerkiksi valokuvaajan roolissa ja asiakaspalvelussa. Toimintaympäristöllä ei niinkään ole merkitystä, koska yrityksellä ei ole erillisiä toimitiloja vielä tässä vaiheessa, joten sitä en käsittele erikseen opinnäytetyössäni.

Design Ilme mainostaa laadukkaita, persoonallisia ja ammattitaitoisia valokuvia. Näitä asioita olen korostanut myöskin web-galleriassa, jonne olen valinnut kuvia, jotka kuvastaisivat mahdollisimman hyvin kuvaustyyliä ja kuvien laadukkuutta. Kaikkia ei ole pakko miellyttää tässäkään tapauksessa. En halua laittaa esille sellaisia kuvia, jotka olisin tehnyt pelkästään nettisivuja varten esille ja jotka olisivat jotain sellaista, mistä en oikeasti pidä, sen vuoksi että se mahdollisesti toisi lisää asiakkaita yritykseeni. Esillä on myös valmiita töitä graafisen suunnittelun puolelta, josta saa käsityksen siitä, millaiselta ne näyttävät. Design Ilmeen tuotelupaus valokuvista on laadukkuus ja ainutlaatuisuus. Yritysassiakkaille olen myöskin painottanut asioimisen helppoutta.

Ulkoisten tunnusmerkkien avulla Design Ilme erottuu kilpailijoista ja kertoo itsestään. Viestinnässä yritys lähettää viestin ja vastaanottaja saa signaalin ja mielikuvan yrityksestä ja tuotteesta. Yrityksen viestinnän tulisi olla yhtenäistä ja edustaa Design Ilmeen identiteettiä. Viestintä näkyy esitteiden, kotisivujen ja mainosmateriaalin kautta. Viestintä on ollut tähän mennessä hiukan sekavaa, joten design managementin avulla koetan luoda yritykselleni yhteneväisen viestin ja vahvistan yritykseni identiteettiä ja keskeistä sanomaa.

Yrityksen nimi kertoo yrityksestä jo paljon. Design Ilmeen nimi on keksitty perustamisvaiheessa pitkän pohdinnan tuloksena. Se kertoo mielestäni hyvin siitä, mistä on kyse. Sanana ”ilme” kuvaa visuaalisuutta. Wikipedia määrittelee ilmeen näin *”Ilme on ihmisen kasvojen lihasten aikaansaama tunteen ilmaus. Ilmeet ovat non-verbaalista viestintää, ja yksi ihmisen tärkeimmistä sosiaalisen kommunikoinnin tavoista. Myös muilla nisäkkäillä on todettu ilmeisiin perustuvaa viestintää.”* (Wikipedia)

Ilme voi olla myös yrityksen visuaalinen ulkoasu. Näin ollen nimi kuvastaa sekä valokuvausta, että graafista suunnittelua. Yritys- ja yhteisötietokannasta www.ytj.fi löytyy useita yrityksiä, joiden nimessä on sana ”ilme”. Moni niistä on parturi-kampaamo, mutta myös tilasuunnitteluyritys ja yksi mainostoimistokin mahtuu mukaan. Näin ollen Design Ilme ei ehkä ole maailman omaperäisin nimi, mutta se oli paras sillä hetkellä keksimistäni nimestä eikä parempaakaan ole vielä tullut mieleen.

4.3 DESIGN ILMEEN PROFILOINTI

Ensimmäinen versio Design Ilmeen logosta oli tehty suhteellisen nopealla aikataululla yrityksen perustamisvaiheen tienoilla. Halusin jo alusta alkaen logoon tiettyä fiilistä menneiltä vuosikymmeniltä. Perustin yrityksen opiskellessani toista vuosiluokkaa graafista suunnittelua, joten kokemusta oli kertynyt jo jonkin verran suunnittelusta, mutta moni asia oli vielä oppimatta. Tästä syystä logossa on joitain asioita, jotka eivät vain yksinkertaisesti toimineet, esimerkiksi sana ”design” menee lukukelvottomaksi logon ollessa pienessä koossa.



Kuva 5. Design Ilmeen logo ennen uudistusta.

Kun aloin uusia logoa, halusin jatkaa sen pyöreää muotokieltä, mutta yksinkertaistaa logoa niin, että se toimisi paremmin myös pienessä koossa ja mustavalkoisena versiona. Halusin logosta ajattoman ja itseni näköisen. Rennon ja kotoisan. Logo sai lopullisen muotonsa pitkien kokeilujen jälkeen ja lopputulos ei poikkea liikaa vanhasta logosta. Näin jälkikäteen katsottuna vanha logo tuo mieleen kahvin ja suklaan, ehkä se johtuu logon ruskeasta värisävystä. Uusi, musta logo on kuitenkin jatkossa helpompi yhdistää eri paikkoihin.

Uudistus toi logoon selkeyttä ja nyt sitä voi käyttää kahdella eri tapaa (kuvassa 6). Esimerkiksi kuvan päällä logon kanssa voi käyttää pyöreää muotoa, joten taustan, mihin logo sijoitetaan, ei näin ollen tarvitse olla selkeä, koska ympyrä tausta nostaa logon esiin. Logoa voi käyttää ympyrän sisällä joko valkeana tai mustavalkoisena. Logon taustassa olevassa ympyrässä on käytetty struktuuria, joka antaa pintaan elävyyttä ja tuo logoon enemmän kolmiulotteista vaikutelmaa. Pyöreää muotoa voi käyttää myös ilmoituksissa tai julisteissa. Se voisi toimia myös esimerkiksi hintojen nostajana tai asioiden korostajana.



Kuva 6. Design Ilmeen logo uudistuksen jälkeen. Logoa voidaan käyttää kahdella eri tapaa.

Värimaailma noudattelee hyvin pitkälti jo olemassa olevaa värimaailmaa. Huomioväreinä ovat oranssi, vihreä ja sininen ja niiden rinnalla rauhallinen värimaailma tasapainottamassa kokonaisuutta.

Oranssi väri on lämmin ja pirteä sekä persoonallinen. Coloria.net -sivun mukaan "oranssin on havaittu lisäävän ruokahalua. Oranssiin liitetään sanoja kuten voima, menestys, viehätysvoima, vetovoima, auktoriteetti ja ilo." Länsimaissa oranssi yhdistetään myös monesti halpuuteen, mutta katsoisin, että käyttämästäni sävystä ei tule tämä puoli esille - ainakin siihen olen pyrkinyt.

Vihreää väriä käytän mm. nettisivujen linkkivalikossa. Vihreä kuvastaa ekologisuutta ja luonnonmukaisuutta. Käytän vihreän sävynä melko vaaleaa ja kirkasta sävyä.

Sinistä käytän nettisivun otsikkojen nostosävyinä, taustaväriä ja tekstinä yläbannerissa. Coloria.netin mukaan "*siniseen on liitetty mm. puhtaus ja keveys ja sen katsotaan viittavan kaikista väreistä selvimmin henkisyteen*" ja "*syvyyspsykologit liittävät sinisen lempeään ja rauhalliseen elämäntapaan*". Sinistä sävyä olen käyttänyt aika maltillisesti tasapainottamassa oranssin ja vihreän voimakkaita värisävyjä.

Suurin osa asiakkaista saa ensikosketuksen netin kautta. Siispä hyviin nettisivuihin panostaminen on tärkeää. Siihen olen myös keskittynyt opinnäytetyössäni. Tällä hetkellä yritykselläni on mainos sivustolla www.naimisiin.info, jonka kautta saan aika paljon tarjouspyyntöjä potentiaalisilta asiakkailta. Yritykselläni on myös Facebook -sivu, jossa voi tiedottaa ajankohtaisista asioista, ja myöskin käynnissä olevista projekteista. Näin asiakkaat saavat yrityksen aktiivisuudesta positiivisen vaikutelman.

Nettisivut koettiin ”pienelle yritykselle laadukkaina” ja raikkaina. Mutta nettisivuilta oli myös hankala kalastaa tietoa siitä, mitä Design Ilme tekee. Koska asiakkaat voi jakaa yritys- ja yksityisasiakkaisiin, päätin muuttaa sivujen linkkivalikkoa. Vanha nettisivustohan jakoi tiedon palvelujen mukaisesti, valokuvaukseen ja graafiseen suunnitteluun. On kuitenkin loogisempaa jakaa sivusto yritys- ja yksityisasiakkaille. Näin on tehty monella muullakin sivustolla, jonka kohderyhmään kuuluu sekä yksityisiä, että yrityksiä. Ongelmana oli, etteivät asiakkaat löytäneet tietoa siitä, mitä etsivät. Entinen otsikko ”graafinen suunnittelu”, ei välttämättä kerro yritysasiakkaalle sitä, että kyseistä linkkiä painamalla saa lisätietoja Design ilmeen tarjoamista mainostuimistopalveluista.

Loin internetsivulle myös bannerin, jonka avulla halusin tiivistää Design Ilmeen osaamisen jo etusivulle. Näin ollen se helpottaa sivuilla kävijöitä arvioimaan heti sen, onko sivusto heitä varten vai ei. Banneriin toteutin Easy Slider -työkalua apuna käyttäen vaihtuvan ns. kuvashown, johon tiivistin asiat, joita yritys tarjoaa sekä koetin myös tuoda esiin persoonallista otetta ja ammattitaitoista työn jälkeä. Bannerin olisi tarkoitus kertoa yrityksestä kaikki oleellinen tiivistetysti. Kuvassa 7 on esimerkkejä yläbannerin kuvista. Bannerin kuvia voi myös helposti vaihtaa tarpeen tullen ja näin ollen sivusto pysyy ajan tasalla. Bannerissa on myös lyhyitä tekstinpätkiä kertomassa

palveluista. Tekstit on kirjoitettu myöskin pyöreämmän muotokielen omaavalla fontilla.



Kuva 7. Kaksi kuvaa esimerkkinä bannerista, jonka tein tiivistämään Design Ilmeen tarjoamia palveluja.

Koska ihmiset kirjoittavat blogeihin ja keskustelupalstoille paljon, ajattelin, että omat aktiiviset päivitykset sivuille tuovat esiin enemmän ajankohtaisuutta ja persoonaa yrityksen takaa. Sivusto, jossa ei ole mainintaa päivityspäivästä tai muuta ajankohtaista asiaa, on hyvin persoonaton ja kylmä, ja helposti tulee epäily siitä, onko koko yritys enää edes olemassa. Päivitystekstit, jotka on kirjoitettu rennolla otteella ja enemmänkin päiväkirjamaisella tyylillä tuovat asiakkaan lähemmäs itse yritystä. Yrityksestä tulee tuttu ja koitoisa.

Etusivulta (kuvassa 8) asiakkaat voivat siirtyä joko ”yrityksille” tai ”yksityisille” linkkien taakse tarkastelemaan palveluja lähemmin. Yrityksille-osiossa

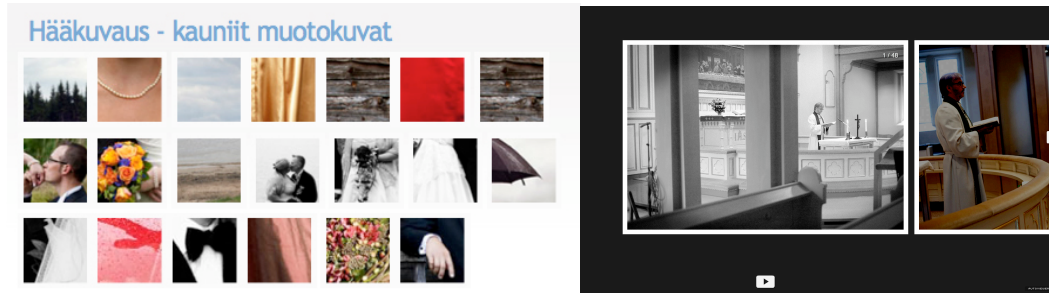
on lueteltuna esimerkkejä Design Ilmeen tarjoamista yrityspalveluista, esim. nettisivut, käyntikortit, esitteet jne., sekä yleistä faktaa siitä, miksi kannattaa palkata ammattilainen eikä teettää työtä sukulaisella, joka voisi taittaa esitteen ilmaiseksi tekstinkäsittelyohjelmalla. Olen myöskin luetellut asiakkaitani, koska jotkin niistä ovat suuria ja tunnettuja yrityksiä, joten se varmasti antaa luotettavuutta tilata Design Ilmeen palveluja.



Kuva 8. Uudistettu nettisivu. Selkeä linkkivalikko helpottaa asiakkaita löytämään sopivat palvelut. Kuulumisia-osio tuo asiakkaan lähemmäs yritystä.

”Yksityisille”-linkki kertoo valokuvauspalveluista ja sieltä on erikseen linkki hääkuvagalleriaan. Galleriakin koki muutoksen, niin ulkonäössä kuin toiminnallisuudessa. Halusin kuvat erillisen linkin taakse, koska kuvien latautuminen vie kuitenkin hetken aikaa, koska halusin kuvat suuressa koossa ja helposti selattavaksi galleriaan (kuva 9). Apuna käytin valmista kuvagalleriapohjaa, jonka käyttäminen oli helppoa ja ulkoasu oli muokattavissa. Halusin galleriasta yksinkertaisen ja selkeän. Kuvat ja helppo käytettävyys ovat pääasia galleriassa, johon valitsin selkeän mustan taustan. Galleriaan

on tarkoitus lisätä kuvia aika ajoin, joten noin puolivuositain siellä on aina jotain uutta.



Kuva 9. Vanha ja uudistettu galleria (oikealla). Kuvat latautuvat nyt erillisen ikkunaan, joka keventää Design Ilmeen kotisivuja ja tekee visuaalisuudesta selkeämpää. Kuvat voi nyt myös katsoa suuremmassa koossa.

Toteutin nettisivuille myös palautelomakkeen. Nyt yhteydenotto on todella helppoa ja asiakas voi valita listasta jo valmiiksi palvelun, josta haluaa pyytää tarjouksen tai lisätietoja. Yhteydenottolomake on ollut todella suosittu ja yhteydenotot ovat lisääntyneet huomattavasti.

Nettisivun värimaailman loin käyttämistäni Design ilmeen väreistä. Näitä ovat vihreä, oranssi ja sininen. Taustaksi valitsin elävämmän struktuuripinnan, joka antaa paperin oloisen vaikutelman. Paperisen pinnan haluan kuvastavan ekologisia ja luonnonläheisiä arvoja. Se tuo sivuille myös lämpöä. Design ilmeen tyyli on persoonallinen ja kuvat ovat dokumentoivalla kuvaustyyllillä kuvattuja, joten sivut eivät ole myöskään kylmät tai kliiniset.



Kuva 10. Design Ilmeen sininen, oranssi ja vihreä toimivat katseenvangitsijoina internetsivuilla.

Paperinoloista taustaa olen käyttänyt myös hinnastossa (sähköinen versio). Painetun version voisi painattaa suoraan kierrätyspaperille, jos ja kun asia

tulee ajankohtaiseksi. Tällä hetkellä DVD-levyn ulkoasuun on myös kiinnitetty sen verran huomiota, että levyissä on kotelo, jossa on kansilehdet. Tulevaisuuden suunnitelmana on tilata kierrätyskartongista valmistettu levykotelo, joka tukee muuta Design Ilmeen visuaalista materiaalista. Levyjä myydäänkin, muttei Suomessa. Ulkomailta tilatessa levykotelon kappalehinnaksi jää liian korkea hinta, joten toivottavasti kotimainenkin jälleenmyyjä pian löytyisi. Koteloon voisi myös lisätä Design Ilmeen tarran ja ehkäpä jonkin muunkin juhlateemaan sopivan etiketin. Yritykseni yrittää myös pitää paperinkulutuksen pienenä, asiakkaat saavatkin koevedokset valokuvista sähköisenä versiona. Sähköisen aineiston edut ovat myöskin edullisuus ja tiedon nopea kulku.

design
ilme

Hääkuvaus

Muotokuvaus	99,00
Muotokuvaus + vihkiminen	149,00
Paketti 1	249,00
Paketti 2	499,00

Valmiit muotokuvat

koko	ensimmäinen	seuraavat
10 x 15	10,00	2,90
15 x 20	12,00	5,90
20 x 30	25,00	12,90

Kiitoskortit

Kierrätyskartongille	Valokuvapaperille
alle 20 kpl 3,50	alle 10 kpl 2,00
alle 40 kpl 2,90	yli 10 kpl 1,50
yli 40 kpl 2,00	

Peikkä valokuva kiitoskorttiin ilman tekstejä 1,00 / kpl (koko max 10x15)

Samettikansiot

kaksi 15x20 kuvaa	27,-
kolme 15x20 kuvaa	35,-

www.designilme.net
040-9621943 / RATAIINA
ilme@designilme.net



Kuva 11. Hinnaston sähköinen versio. Painetun voi painattaa suoraan kierrätyspaperille. Esimerkki DVD-kotelosta, joka materiaali on kierrätyskartonkia.

Design Ilme tarvitsi myös käyntikortit, jotka painatin niin ikään kierrätyskartongille (kuva 12). Käyntikortista löytyy yrityksen logo, nettisivuosoite ja puhelinnumero. Osoitteen käytöstä luovun, koska halusin käyntikortissa ole-

van mahdollisimman vähän mahdollisesti vanhenevaa tietoa. Näin ollen käyntikortin käyttöikä on mahdollisimman pitkä. Käyntikortista halusin selkeän ja yksinkertaisen, joten päädyin toiselle puolelle oranssille väritaustalle painatettavaan iskulauseeseen ”ilmettä etsimässä?” ja toiselta puolen löytyvät yhteystiedot. Samalla tilasin yritykselle myös tarrat, joissa on yrityksen logo. Tarroja voi kiinnittää esimerkiksi kirjekuoriin. Kirjekuorina on tarkoitus käyttää niin ikään kierrätyspaperista valmistettuja kuoria.



Kuva 12. Valmiit tarrat ja käyntikortit.

Koska en ole aiemmin panostanut kovin paljon mainontaan, päätin kehittää tätäkin aluetta. Lehtimainontaa en ollut ennen kokeillut, joten ajattelin kokeilla toisiko se millaista näkyvyyttä. Lehtimainoksen suunnittelin samalla tyylillä kuin nettisivujen kuva-esityksen kuvat. Mainoksesta tuli saman muotoinen: suhteellisen kapea vaakamallinen ilmoitus. Halusin pitää mainoksen yksinkertaisena ja selkeänä. Ilmoitus ilmestyi Karjalan Heilin hääteemassa ja erottui kyllä edukseen muista ilmoituksista. Valitettavasti se ei tuonut huomattavasti lisää kysyntää, mutta lisäsi jonkin verran nettisivuilla käyneiden määrää lehden ilmestymis- ja sitä seuraavina päivinä.



Kuva 13. Karjalan Heilin hääteemassa ollut lehti-ilmoitus.

Mainonta netissä on helppoa ja aika halpaakin. Loin yritykselleni Facebook-sivun, jota voi mainostaa kavereille ja tuttaville. Ehkä heidän kauttaan löytyy taas lisää asiakkaita. Aion pitää yritykseni myös enemmän aktiivisena myös asiakkaiden silmissä. Tämä tarkoittaa Facebook-profiilin päivitystä ja tiedottamista menneistä ja tulevista projekteista, kuten myöskin nettisivujen kuulumisia-osion päivittämistä säännöllisin väliajoin.

4.4 DESIGN ILMEEN IMAGO PROFILOINNIN JÄLKEEN

Halusin tietää, onko työni yritykseni parissa vaikuttanut halutulla tavalla, joten tein vielä uuden kyselyn asiakkaille. Sen lisäksi pyysin myös muotoilijanäkökulman Design Ilmeen internetsivuista ja yritysilmeeistä. Muotoilijoilta pyysin palautetta, koska halusin myös ammattilaisten huomiot. He kuitenkin näkevät asiat eri näkökulmasta ja näkevät asioita, joita niin sanottu maallikko ei tule ajatelleeksi. Muotoilijoista toinen oli mies ja toinen nainen, he molemmat olivat noin 30-vuotiaita. Muotoilijat lähettivät avointa palautetta sähköpostin välityksellä havaitsemistaan asioista.

Muotoilijanäkökulman muodosti kaksi muotoilijaa, joilla oli erilainen suuntautuminen muotoilun alalla. He olivat sitä mieltä, että Design Ilmeen logo hukkuu nettisivuille. Siinä he ovat täysin oikeassa, koska logon sijoittaminen jäi vähän ongelmalliseksi. He myös toivoivat referensseille linkkiä etusivulta, pitivät kuulumiset-osioista ja liikkuvasta kuvabannerista. Heidän mielestään

Design Ilmeen nettisivu oli myös rauhallinen, helppo lukea, mielenkiintoinen sekä uusi kuvagalleria oli heidän mielestään parempi kuin entinen, koska kuvia oli vähemmän. Kieliopillisia outouksia sivuilta kuitenkin löytyi ja niitä korjasinkin tämän palautteen perusteella. Värimaailma sai kiitosta ja muotoilijat pitivät sitä raikkaana ja rauhallisena. Kokonaisuus oli heidän mielestään hallittu, sympaattinen ja lämmin sekä sivusto erottui edukseen muista alan sivuista. Logosta myös pidettiin ja sitaatista, joka löytyy palautelomakesivulta. Niitä voisi heidän mielestään olla useammalla sivulla. Koko sivusta jäi heille positiivinen vaikutelma.

Asiakasnäkökulman toteutin internetissä julkaisemallani kyselyllä. Julkaisin kyselyn <http://www.freeonlinesurveys.com> -sivulla. Tarkoitukseni oli saada yksinkertainen ja lyhyehkö kyselykaavake, joka ei toisi minulle paljon kustannuksia. Kustannuksia loppujen lopuksi kuitenkin syntyi jonkin verran, koska ilmainen versio ei mahdollistanut tulosten seuraamista kuin vain lyhyen määräajan. Tavoitteena oli saada selville Design Ilmeen imago design management -prosessin jälkeen.

Määrittelin kyselyyn adjektiiveja Design Ilmeestä, niitä ominaisuuksia joita olen Design management-prosessin aikana profiloinut yritykseeni, sekä niiden vastakohtia. Kysely kokonaisuudessaan löytyy liitteestä 3. Kyselyyn vastasi 11 henkilöä, joista kolme oli käyttänyt Design Ilmeen palveluja. Kyselyyn vastanneista yhdeksän oli 20-30-vuotiaita, yksi 40-50-vuotias ja yksi yli 50-vuotias. Kolme vastanneista oli naisia ja kahdeksan miehiä. Kyselyyn vastasi 10 yksityishenkilöä ja yksi yrittäjä. Kaikki olivat sitä mieltä, että voisivat ostaa palveluja Design Ilmeeltä.

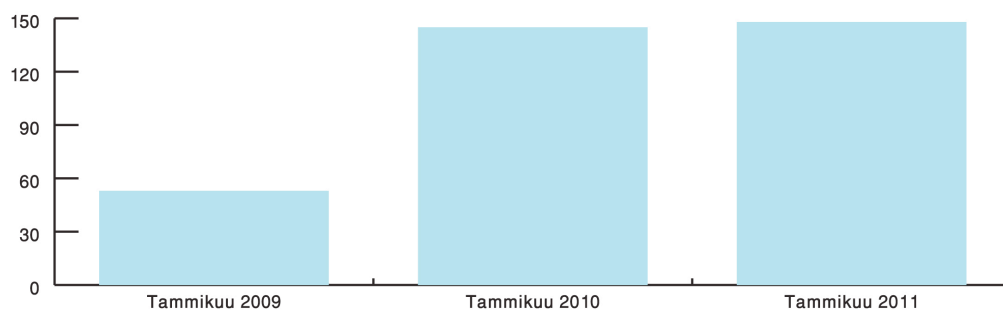
Olin aika tyytyväinen vastauksen tuloksiin, vaikkakin olisin toivonut vielä enemmän vastauksia saadakseni luotettavamman tuloksen. Arvosteluasteikko kyselyssä oli 1–5, josta 1 kuvasi Design ilmettä huonosti ja 5 hyvin. Keskiarvosana nettisivujen selkeydessä oli 4,45, eli suurin osa käyttäjistä

piti nettisivuja selkeinä. Yleisesti ottaen Design ilmeen imagoa pidettiin luotettavana, mielenkiintoisena, positiivisena ja pirteänä. Kyselyn tarkemmat tulokset löytyvät eriteltyinä liitteestä 4.

5 YHTEENVETO DESIGN MANAGEMENT-PROSESSISTA

Design Ilmeen design management-prosessi alkoi halusta ja tarpeesta kehittää omaa yritystä ja sen visuaalista viestintää, kuten myöskin koko yrityksen toimintaa. Työskentely kesti yli vuoden ja vaati paljon pitkäjänteisyyttä saattaa se loppuun. Työn tuloksina syntyi uusi, vakiintunut logo, uudistetut nettisivut ja kuvagalleria, kuvabanneri, hinnasto, palautelomake, lehti-mainos, Facebook-sivu ja yritysilmeseen sopiva laskupohja. Joka osa-alueelle siis jotain. Tuotteisiin tein myös pieniä muutoksia, jotka koskivat lähinnä hääkuvausasiakkaita.

Entiseen verrattuna kehitystä on tapahtunut siis vähän joka osa-alueella. Tästä seuraa myös se, että kävijämäärät nettisivuilla ovat nousseet tasaisesti, tosin vielä vuoden 2010 ja 2011 välillä ei näy kovinkaan suurta muutosta. Kuvassa 14 on esitetty kävijämäärät tammikuussa 2009, 2010 ja 2011. Tammikuussa 2009 kävijöitä oli 53, 2010 145 ja 2011 148 kappaletta.



Kuva 14. Kävijämäärät Design ilmeen nettisivuilla tammikuussa vuosina 2009, 2010 ja 2011.

Design management on ollut mielenkiintoinen aihe ja siitä on varmasti myös jatkossa hyötyä, niin omaa yritystä kehittäessä, kuin omien asiakkaiden parissa. Design management kiteyttää yrityksen keskeisen sanoman ja näin ollen auttaa säilyttämään johdonmukaisuuden.

Myös asiakkaat ovat selvästi aiempaa kiinnostuneita Design Ilmeestä. Vielä toissavuonna minulla ei ollut koko kesänä yhtään häävalokuvausta, mutta nyt, ensi kesän tilanne näyttää hyvältä ja kyselyjä on tullut paljon myös jo varatuille päiville. Asiakkaat ovat myös kyselleet todella aikaisin kuvauksia ja vaativat selvästikin kuvaukselta paljon. Myös yritysasiakkaiden yhteydenottoja on tullut lisää, ja nimenomaan isommilta yrityksiltä, mikä kertoo siitä, että he ovat nähneet yrityksen luotettavana ja laadukkaana. Sivujen palautelomake on myös helpottanut selkeästi asiakkaiden yhteydenottoja, koska palautelomakkeen ja uusien sivujen tekemisen jälkeen yhteydenotot selvästi lisääntyivät ja moni näistä yhteydenotosta on johtanut tilaukseen saakka.

Nykyisin kaikki tieto on helposti saatavilla ja kaikki on kilpailutettu kansainvälisellä tasolla, oman yrityksen pyörittämisessä on erilaisia haasteita. On sosiaalinen media, joka laittaa tiedon nopeasti liikkeelle, mutta varjopuolena myös negatiiviset asiat kantautuvat nopeasti kaikkien korville. Siksi oman yrityksen maineen ylläpitäminen on entistä tärkeämpää ja mukana olo myös sosiaalisessa mediassa ja tietynlainen ajan hermoilla eläminen on melkein eilinehto. Ympäristöasiat ja pehmeät arvot muodostuvat yhä tärkeimmiksi asioiksi yhteiskunnassamme. Mahdollisuuksia on monia, eikä ainoastaan kotimaan markkinoilla.

Internet-mainontaan aion jatkossakin panostaa entistä enemmän. Naimisiin.infon mainos vaatisi uudistusta ja palstalle saa myös ostettua monenlaista muutakin mainostilaa ja samalla teemalla löytyy varmasti myös muitakin sivustoja. Saan jatkuvasti myös markkinointikirjeitä Googelta, joten eh-

kä sitäkin voisi joskus kokeilla kuten myöskin kohdennettua mainontaa Facebookin välityksellä. Design Ilmeen sivuille pitäisi myös lisätä henkilökohtaisempi esittely minusta – henkilöstä, joka on yrityksen takana. Näin asiakkaille olisi vielä helpompaa ottaa yhteyttä, kun yrityksellä olisi selvemmat kasvot. Mutta tämä kaikki vaatii oman aikansa ja on iso haaste vetää raja oikeaan paikkaan yrityksen ja henkilökohtaisen elämän välille. Yrittäjyys vie aikaa ja jos siihen haluaa panostaa, on se tehtävä kunnolla, mutta ei oman yksityiselämän kustannuksella.

Design Ilmeen tulevaisuudensuunnitelma on kasvattaa tulosta sen verran, että se mahdollistaisi elämisen pelkällä yrittäjyydellä. Tämä vaatii tietynlais-ta tasaista kysyntää, jotta voi jättäytyä pelkän yrityksen varaan. Tämä taas vaatii pitkäaikaisia asiakkuussuhteita, joiden varaan voi luottaa. Sen takia Design Ilme vaatiikin pitkäjänteistä työtä ja paljon työtä vielä päivätyön jälkeisinä illan tunteina. Hitaasti hyvää tulee, sanotaan.

Muotoilijalla on paljon mahdollisuuksia tuotteistaa myös graafinen suunnittelu. Netissä toimii paljon nettikauppoja, joiden kautta muotoilijat voivat esimerkiksi myydä kuvituksiaan mm. t-paitoihin tai julisteisiin. Valokuvaajat myyvät myös monesti valokuviaan tauluista aina tapeteiksi saakka. Kenties voisin itsekkin alkaa valmistaa jotain tuotetta, jota voisin myydä omilla nettisivuillani. Ei yhtään vieras ajatus, olenhan jo myynyt edellisenä opinnäyte-työni tehdyn omakustannekirjan (Adoptiolapsen kirja, 2007) netin kautta lähes loppuun. Miksen siis jatkossakin voisi tehdä omakustannekirjaa tai joi-tain muuta tuotetta.

6 AMMATILLINEN POHDINTA

Omaan yritykseen syventyminen oli minulle henkilökohtaisesti ja yrityksen kannalta tärkeää ja todella iso projekti. Se laittoi ajattelemaan työelämän suunnitelmia myös tulevaisuutta ajatellen ja oman yrityksen tulevaisuuden suunnitelmia. Toiveena olisi, että joku päivä oma yritykseni työllistäisi minut täysipäiväisesti ja ehkä myös laajentuisi jonkin verran. Opinnäytetyö oman yrityksen parissa oli todella haastavaa, koska on vaikea ajatella ns. ulkopolisena omaa yritystä. Se on tavallaan liian lähellä, että näkisi kokonaisuuden. Olen joutunut miettimään paljon myös itseäni, omaa persoonallisuuttani ja identiteettiäni luodessani yritykselleni vahvaa pohjaa (yhden hengen yritys = henkilö yrityksen takana).

Alkukartoituksen asiakaskysely oli minulle todella tärkeää ja luultavasti se olisi jäänyt tekemättä ilman opinnäytetyön tekoa. Se antoi suuntaa siitä, mitä asiakkaat oikeasti ajattelevat yrityksestäni. Opinnäytetyö oli myös siinä mielessä tärkeä, että jouduin ajan kanssa paneutumaan yritykseen, sen visuaalisen viestiin, arvomaailmaan ja identiteettiin.

Opinnäytetyö antoi siis syvemmän ymmärryksen yrityksestäni, joka on myös design managementin tavoite. Se auttoi minua myös yritykseni keskeisen sanoman hahmottumisessa. Perehtyminen design managementiin auttaa varmasti minua myös jatkossa omien asiakkaideni parissa ja yritysilmeiden luomisessa.

Graafisena suunnittelijana olen kehittynyt näiden neljän vuoden aikana, koska olen päässyt tekemään niin erilaisia töitä asiakkaiden parissa. Olen kuitenkin joutunut ottamaan oppimisesta itselleni ison vastuun, koska koen, että saamani teoreettinen tieto koulun puolelta on ollut vähäistä. Koen, että graafisen suunnittelun opinnoista oli minulle kuitenkin hyötyä. Nyt olen neljä

vuotta vanhempi, kuin mitä olin aloittaessani graafisen suunnittelun opinnot ja ikä tuo myös lisää varmuutta tekemiseen. Ennen graafisen suunnittelun opintoja opiskelin valokuvausta Pohjois-Karjalan ammattioppilaitoksessa ja juuri valokuvauksen ja graafisen suunnittelun yhdistäminen onkin ollut haa-veeni.

Kirjallisen osuuden valmiiksi työstäminen oli iso ponnistus, koska tein työtä päivätyön ja oman yrityksen ohessa. Siksi minulla ei ollut aikaa yhtäjaksoiseen opinnäytetyön kirjoittamiseen. Työskentely oli siis todella jaksottaista ja jouduin monesti palaamaan taaksepäin. Toivon kuitenkin, että työssäni säilyy edes jonkinlainen punainen lanka läpi opinnäytetyön. Haastavin osuus oli siis aikatauluttaminen ja työn valmiiksi saattaminen. Tämä työhän ei ole tavallaan koskaan valmis, vaan työ yrityksen parissa jatkuu niin kauan kuin yritys on olemassa.

Kaikki, missä olet hyvä, tekee sinut onnellisemmaksi.

-Bertrand Russell

LÄHTEET

Coloria.net. <http://www.coloria.net>, 11.2.2011

Heinonen-Salakka, J. 2004. Yritysimago ja asiakaspalvelu.
Teoksessa Design Management, Jaskari, P. (toim.)
Porvoo: Bookwell Oy. s.133-139.

Hämäläinen, T. 2004. Toimintasuunnittelu osana yrityskuvan rakentamista
ja maineen hallintaa. Teoksessa Design Management, Jaskari, P.
(toim.) Porvoo: Bookwell Oy. s.143-150.

Ikävalko, E., Uimonen, R. 1996. Mielikuvien maailma: Miten mediajulkisuutta
muokataan ja imagoja rakennetaan?. Jyväskylä: Gummerus

Jaskari, P. (toim.), Klippi, Y., Markku, R., Rissanen, J., Rope, T., Suonperä,
K., Taponen, A., Venkula, J. 2004. Design Management.
Porvoo: Bookwell Oy. s.9-21.

Klippi, Y. 2004. Viestintä. Teoksessa Design Management, Jaskari, P.
(toim.) Porvoo: Bookwell Oy. s.110-121.

Pellinen, J. 1994. Muotokulttuurin taitava soveltaminen on liiketoiminnan
luonnonllinen menestystekijä. Teoksessa Design management: yritys-
kuvasta kilapailuvaltti, Poikolainen, L. (toim). Keruu: Otava. s.9-18.

Poikolainen, L., Andelmin, M-L., Casagrande, U., Hiltunen, H., Klippi, Y.,
Markkanen, T-R., Mäkijärvi, H. & Rissanen, J. 1994. Design manage-
ment: yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava

Suonperä, K. 2004. Yritys on me – ei ole palvelua ilman ihmisiä. Teoksessa
Design Management, Jaskari, P. (toim.) Porvoo: Bookwell Oy. s.125-
128

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Wikipedia <http://fi.wikipedia.org/wiki/Ilme> 2011

LIITTEET

Liite 1. Alkukartoitus, kysely asiakkaille

Liite 2. Alkukartoituksen kyselyn tuloksen taulukoina

Liite 3. Palautekysely DEM-prosessin jälkeen

Liite 4. Palautekyselyn tulokset

Hei!

Olen tekemässä opinnäytetyötä Pohjois-Karjalan Ammattikorkeakouluun muotoilun (graafinen suunnittelu) osastolle. Opinnäytetyöni aiheena on oman yrityksen (Design ilme) kehittämistyö. Siksi lähestynkin nyt asiakkaitani pienen kyselyn merkeissä. **Vastauksenne olisi minulle todella tärkeä.** Vastaukset voivat olla lyhyitä lauseita, yksittäisiä sanoja tms. Vastaaminen kaikkiin kysymyksiin ei ole välttämätöntä, jos joku kysymys on liian vaikea.

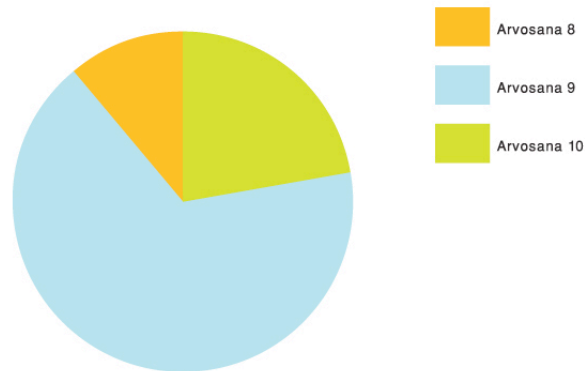
1. Mistä sait tietoa palveluista?
2. Millaisena koit ensivaikutelman yrityksestä (esim. nettisivujen kautta)?
3. Millainen imago Design ilmeellä on? (esim. toimintaa kuvaavia adjektiveja)
4. Jos Design ilme olisi.... se olisi (mikä)
 - a) automerkki ...
 - b) kasvi ...
 - c) eläin ...
 - d) vaate ...
 - e) laulaja / bändi ...
 - f) syötävä asia ...
6. Palvelun taso (1-10) (1 huonoin)
7. Hinta-laatusuhteus (1: Hinta ei vastaa laatua 2: Hyvä/Sopiva 3: En osaa vastata 4: Olisin ollut valmis maksamaan enemmän tuotteista/palvelusta)
8. Tuotteiden taso (1-10) (1 huonoin)
9. Kehitettävää toiminnassa? Vapaamuotoinen palaute?

KIITOS VASTAUKSISTA & Hyvää joulun odotusta!

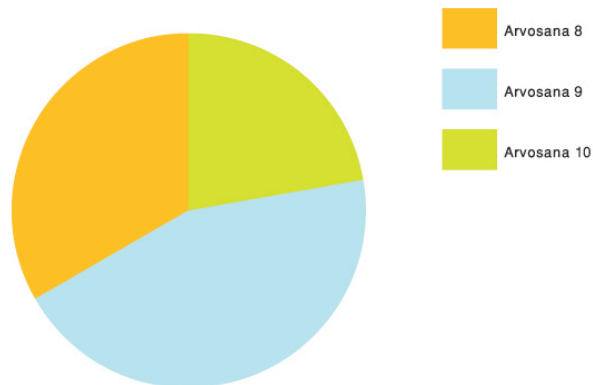
Terveisin,
Katariina / Design ilme



Kuva 15. Taulukko kuvaa asiakkaiden mielipidettä Design Ilmeen hinta-laatusuhteesta.



Kuva 16. Taulukko kuvaa asiakkaiden mielipidettä Design Ilmeen palvelun tasosta. Arvosteluasteikko oli 1–10.



Kuva 17. Taulukko kuvaa asiakkaiden mielipidettä Design Ilmeen tuotteiden tasosta. Arvosteluasteikko oli 1–10.

Design Ilmeen imago

Opinnäytetyönäni PKAMK:ssa uudistin Design Ilmeen visuaalista viestiä käyttäen apuna design management -toimintamallia.

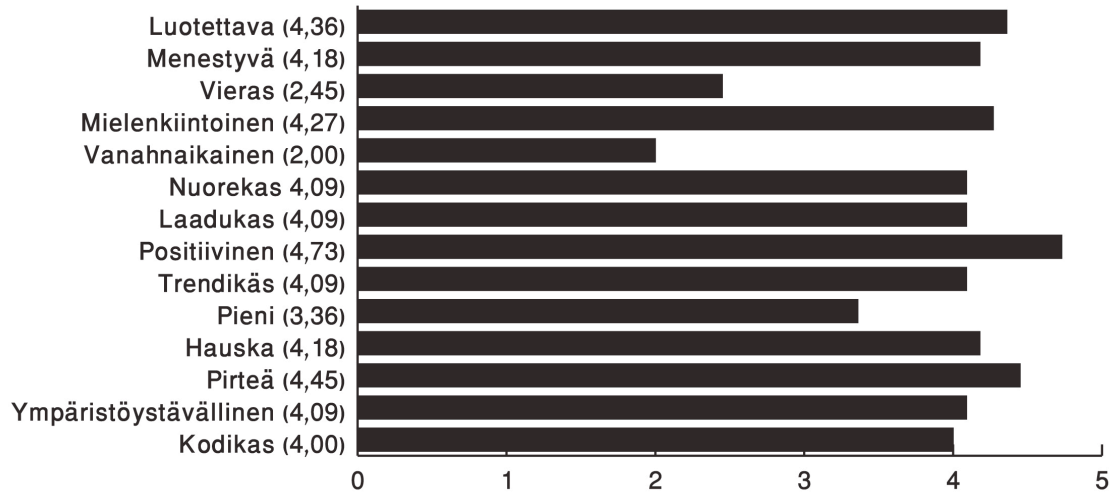
Tämän kyselyn tarkoitus on selvittää, miltä Design Ilmeen imago tällä hetkellä näyttää. Tulokset analysoin ja liitän opinnäytetyöhöni.

Vastaminen vie aikaa 2–10 min. Tutustuthan ennen vastaamista internetsivuihin www.designilme.net, jos et ole käynyt sivuilla aikaisemmin.

OHJEITA VASTAAMISEEN:

Alla on adjektiiveja. 1 = kuvastaa Design Ilmettä huonosti 5 = kuvastaa Design Ilmettä hyvin

- | | | |
|--|-----------------|----------|
| 1) Luotettava | | |
| 2) Menestyvä | | |
| 3) Vieras | | |
| 4) Mielenkiintoinen | | |
| 5) Vanhanaikainen | | |
| 6) Nuorekas | | |
| 7) Laadukas | | |
| 8) Positiivinen | | |
| 9) Trendikäs | | |
| 10) Pieni | | |
| 11) Hauska | | |
| 12) Pirteä | | |
| 13) Ympäristöystävällinen | | |
| 14) Kodikas | | |
| 15) Nettisivut ovat selkeät | Kyllä | Ei |
| 16) Voisin ostaa palveluja yritykseltä | Kyllä | Ei |
| 17) Oletko | Yksityishenkilö | Yrittäjä |
| 18) Oletko | Mies | Nainen |
| 19) Oletko | 20-30-vuotias | |
| | 30-40-vuotias | |
| | 40-50-vuotias | |
| | yli 50-vuotias | |
| 20) Olen käyttänyt Design ilmeen palveluja | Kyllä | Ei |



Kuva 18. Taulukko kuvaa asiakkaiden mielipidettä Design Ilmeen imagosta. Taulukon pylväät ovat keskiarvoja arvosteltaessa asteikolla 1-5. Arvosana 1 kuvaa Design ilmettä huonosti, arvosana 5 puolestaan hyvin.