

KAISA EEROLA & SUVI SUITIALA

Ostetaanko ulkoa, tilataanko omalta?

Visuaalisen viestinnän
hankintaprosessi asiakkaan
näkökulmasta



UNIVERSITY OF LAPLAND
LAPIN YLIOPISTO

Graafisen suunnittelun koulutusohjelma 2015

Tämän pro gradu -työn kirjoittajat ovat Lapin yliopiston graafisen suunnittelun koulutusohjelman opiskelijat Kaisa Eerola ja Suvi Suijala. Tutkimuksessa Eerola perehtyi diskurssianalyysiin ja sen soveltamiseen ja Suijala keskittyi sisällönanalyysiin ja sen käyttöön. Muilta osin tutkimus toteutettiin yhteistyössä. Pro gradu -työmme on toteutettu osana Graafisen suunnittelijan työ-tutkimusprojektia, jota on rahoittanut Palkansaajasäätiö.

*Ostetaanko
ulkoa,
tilataanko
omalta?*

Visuaalisen viestinnän
hankintaprosessi asiakkaan
näkökulmasta

Sisällys

1. Johdanto	7
2. Kuka kukin on	11
2.1 Graafinen suunnittelu ja graafinen suunnittelija	12
2.2 Mainostoimisto	13
2.3 Freelance-suunnittelija	14
2.4 In house -suunnittelija	15
2.5 Asiakas	15
3. Luova ala Suomessa	17
3.1 Visuaalisen viestinnän ostamisen ja myymisen vaikeus	19
4. Asiakas ja suunnittelija	23
4.1 Asiakkaan ja suunnittelijan yhteistyö	24
4.1.2 <i>Design management ja tilaus</i>	26
4.1.2.1 <i>Projektituunnitelma</i>	26
4.1.2.2 <i>Suunnittelijan rekrytointi</i>	27
4.1.2.3 <i>Tarjouspyyntö ja tilaus</i>	28
4.2 Ideointi, design ja ratkaisu	29
4.2.1 <i>Tilaaajan brief</i>	29
4.2.2 <i>Suunnitteluprosessi</i>	30
4.2.3 <i>Creative brief</i>	31
4.2.4 <i>Viimeistely ja toteutus</i>	31
4.2.5 <i>Tuote ja ohjeistus</i>	31
4.3 Toimiva vuorovaikutussuhde	32
4.4 Mahdollisia asiakassuhteen kompastuskiviä	34
5. Metodit	37
5.1 Diskurssianalyysi ja sen sovellus tässä tutkimuksessa	38
5.2 Sisällönanalyysi	39
5.2.1 <i>Sisällönanalyysin ja diskurssianalyysin rinnakkainen käyttö</i>	39
5.2.2 <i>Aineistolähtöinen sisällönanalyysi</i>	40

6. Asiakashaastattelut	43
6.1 Teemahaastattelu	44
6.2 Haastattelurunko ja toteutus	45
6.2.1 Haastattelun teemat	45
6.2.2 Haastateltavat	46
7. Haastattelun teemoittainen purku	49
7.1 Teema 1: Visuaalisen viestinnän rooli yrityksessä ja sen hankintakanavat	50
7.2 Teema 2: Yhteistyöprosessi	52
7.3 Teema 3: Onnistunut yhteistyö	58
7.4 Teema 4: Tulevaisuus	59
7.5 Teema 5: Näkemys visuaalisesta viestinnästä	61
8. Diskursseja	65
8.1 Suunnittelun tarve -diskurssi	66
8.1.1 <i>"Puolet markkinoinnista on turhaa, muttako ku kukaan ei tiedä kumpi puoli"</i>	67
8.1.2 <i>"Se on niinku ihan elintärkeetä kaikin mahdollisin tavoin"</i>	68
8.1.3 <i>"Myynti ja markkinointi on se ensisijainen tarkoitus"</i>	70
8.2 Erilaiset suunnittelijat	72
8.2.1 <i>"Talon tekijällä on kuitenkin kaikki se taustatieto jo organisaatiosta"</i>	73
8.2.2 <i>"Mainostoimisto halua tehdä bisnestä ja paljon fyrkkaa"</i>	76
8.2.3 <i>"Ne on enemmän niin kun taiteilijoita"</i>	80
8.3 Asiantuntija — mutta minkä?	82
8.3.1 <i>Kohderyhmänsä asiantuntija</i>	83
8.3.2 <i>Ohjeistava asiantuntija</i>	84
8.3.3 <i>Tekninen asiantuntija</i>	85
8.3.4 <i>Visuaalisen ongelmanratkaisun asiantuntija?</i>	87
8.3.5 <i>Asiakaspalveluaspekti</i>	88
8.4 <i>"Maailma on muuttunut ja on tullut tää digitaalinen puoli"</i>	88

<i>9. Tulokset – visuaalisen suunnittelijan työ ja työn hankkiminen asiakkaan näkökulmasta</i>	93
9.1 Mikä ohjaa ostoprosessia?	94
9.2 Palveluiden hankinnan eroavaisuudet erilaisten suunnittelijoiden kanssa	96
9.3 Toimiva vuorovaikutus on onnistuneen yhteistyön avain	99
9.4 Ostamisen osaaminen	103
9.5 Ostaminen ennen, nyt ja tulevaisuudessa	105
<i>10. Lopuksi</i>	109
<i>11. Lähteet</i>	115

1. Johdanto

VISUAALISEN viestinnän suunnittelu on murrostilassa. Viestinnän nopea digitalisoituminen vaikuttaa suunnittelijoiden tarjoamiin palveluihin sekä työn tekemiseen ja sen teettämisen muotoihin. Muuttuva media luo työlle uusia mahdollisuuksia ja odotuksia ja toisaalta samanaikainen taloudellinen taantuma näkyy yritysten varovaisuudessa investoida suunnitteluun. Suunnittelualalla toimivien oman näkemyksen mukaan lähivuosina yhä useampi visuaalisen viestinnän suunnittelijan koulutuksen saanut työllistää itse itsensä. (Koskinen 2014, 8; Soramäki 2014, 4 ja Mayow 2012, 28.)

Pro gradu -työmme tarkoituksena on tutkia visuaalisen viestinnän suunnittelijan työtä ja työnkuvan muutosta asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksemme pyrkii selvittämään, mitkä seikat vaikuttavat visuaalisen viestinnän ostoprosessiin. Tarkoituksena on myös saada vertailevaa tietoa siitä, miten suunnittelutyön ostaminen eroaa, kun suunnittelijana toimii talon sisäinen (in house -suunnittelija) tai ulkopuolinen tekijä (mainostoimisto tai freelance-suunnittelija). Työmme kautta pyrimme kartoittamaan visuaalisen suunnittelijan työnkuvaa Suomessa tällä hetkellä ja ennustamaan sitä, mihin suuntaan ala on matkalla.

Visuaalisen viestinnän suunnittelijoiden järjestö Grafia ry teetti vuonna 2007 tutkimuksen graafisten suunnittelupalveluiden ostoprosessista. Tuolloin lähtöajatuksena oli, että ostajat tuntevat graafista suunnittelua (visuaalisen kommunikaation suunnittelupalveluita) huonosti. Tutkimuksessa selvitettiin myös graafisen suunnittelijan ammatti-identiteettiä ja siinä haastateltiin sekä graafisia suunnittelijoita että heidän työtään ostavia asiakkaita. Asiakashaastatteluja tehtiin tuolloin noin 200. Pro gradu -työmme tarkoitus on keskittyä

osittain samoihin teemoihin, joita Grafian tutkimuksessa pyrittiin selvittämään. Näkökulmamme on kuitenkin selvästi asiakkaan puolella.

Haastattelimme tutkimustamme varten kahdeksaa luovan työn tilannutta yritystä tai organisaatiota. Haastattelujen avulla pyrimme selvittämään muun muassa, millaisia visuaalisen viestinnän palveluita haastateltavat kokivat tarvitsevänsä, millaiset seikat erottavat eri suunnittelijatahojen (mainostoimisto, in house - tai freelance-suunnittelija) kanssa toimimista, millaisia odotuksia asiakkaalla on, miten he kokevat visuaalisen viestinnän ja sen suunnittelijan yleensä, ja millaiset seikat edesauttavat onnistunutta yhteistyötä asiakkaan ja suunnittelijan välillä.

Haastatteluun valitut asiakkaat olivat kotimaisia yrityksiä tai organisaatioita, jotka edustivat erilaisia toimialoja ja kokoluokkia. Haastatellut henkilöt vastasivat visuaalisen viestinnän hankintapäätöksistä omassa organisaatiossaan. Haastattelut olivat muodoltaan teemahaastatteluja, joissa oli viisi erillistä teemaa: visuaalisen viestinnän rooli yrityksessä ja sen hankintakanavat, suunnitteluprosessin kulku, onnistunut yhteistyö ja visuaalisen viestinnän ostaminen tulevaisuudessa ja näkemys visuaalisesta viestinnästä yleensä. Tutkimuksen metodeina käytettiin rinnakkain sisällönanalyysiä ja diskurssi-analyysiä. Sisällönanalyysiä hyödynnettiin aineiston läpikäymiseen ja jäsentämiseen, diskurssi-analyysiä teemoitellun aineiston syvempään tulkintaan.

Asiakkaan rooli jää suunnittelijälähtöisessä graafisen suunnittelun tutkimuksessa usein näkymättömiin. Tämän lisäksi graafisen suunnittelun tutkimuksessa keskitytään usein työn tuloksiin, valmiisiin artefakteihin, eikä niinkään työprosessiin ja työtapoihin. Myös varsinaista tutkittua tilastotietoa visuaalisesta viestinnästä ja sen tekijöistä ja ostajista on Suomessa tällä hetkellä vähän.

Asiakkaan ja suunnittelijan välistä suhdetta tutkittaessa keskeisiä termejä ovat kommunikaatio, viestintä ja vuorovaikutus. Suunnitteluprosessin alkutilanteessa jaettua ja täysin yhtenevää näkemystä siitä, mikä on suunnitteluprosessin lopputulos, ei voi olla. Ajatuksia ja intentioita voidaan kommunikoida vain osittaisesti. Luovan työn tilaaminen poikkeaa tässä mielessä oleellisesti esimerkiksi teollisuuden alihankinnasta, jossa tiedetään lähtökohtaisesti varsin tarkkaan, mitä halutaan ja mitä saadaan. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia luovan työn tekemisen ja tilaamisen erityisluonnetta myös tästä näkökulmasta.

Graafinen suunnittelu on luonteeltaan kaupallista eikä sitä olisi olemassa ilman asiakasta, luovan työn tilaajaa ja maksajaa. Se, miten visuaalista viestintää tulevaisuudessa tehdään ja millaiseksi suunnittelijan työnkuva muodostuu, riippuu pitkälti asiakkaasta ja tämän tarpeista. Halusimme etsiä haastattelumateriaalin pohjalta vastauksia siihen, millaisiin tarpeisiin visuaalista viestintää ostetaan tällä hetkellä, ja onko tilanne muuttumassa. Eriytyykö visuaalisen viestinnän tilaaminen yhä pienempiin osakokonaisuuksiin, vai pyritäänkö toteuttamaan yhä suurempia kokonaisuuksia (kampanjoita, visuaalisia ilmeitä, nettisivuja ja niin edelleen) yhdessä saman suunnittelijatahon kanssa? Onko asiakkaalla tarvetta vaihdella tekijää usein vai etsitäänkö pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita? Millaista on yhteistyö eri suunnittelutahojen kanssa ja millaisia vaiheita yhteistyöprosessi pitää sisällään?

Toivomme, että työmme olisi avuksi ja eduksi sekä luovan työn tekijöille että ostajille.

2. Kuka kukin on

2.1 Graafinen suunnittelu
ja graafinen suunnittelija

2.2 Mainostoimisto

2.3 Freelance-suunnittelija

2.4 In house -suunnittelija

2.5 Asiakas

TUTKIMUKSEMME käsittelee asiakkaan ja suunnittelijan välistä suhdetta, ja yksi tutkimuksemme tavoitteista on selvittää, miten asiakkaat kokevat eri suunnittelijatahot ja miten asiakkaan ja suunnittelijan yhteistyö eroaa eri suunnittelutahoja käytettäessä. Eri suunnittelutahoiksi olemme määritelleet tutkimuksessamme mainostoimiston, freelance-suunnittelijan ja in house -suunnittelijan. Seuraavissa luvuissa määritämme suunnittelijatahoista käyttämämme termit ja lisäksi avaamme asiakkaan käsitettä tutkimuksessamme.

2.1 Graafinen suunnittelu ja graafinen suunnittelija

Graafisen suunnittelun synonyymejä ovat visuaalisen viestinnän suunnittelu, design ja graafinen muotoilu. Sana *graafinen* viittaa vahvasti kirjapainoteollisuuteen, ja koska tämän päivän suunnittelija hallitsee niin painetun kuin sähköisenkin median, termi visuaalinen viestintä kattaa parhaiten työn nykyisen kentän ja sen eri käyttöyhteydet. (Jokinen 2012, 19.) Visuaalisen viestinnän suunnittelu eli graafinen suunnittelu on ulkoasun suunnittelua. Visuaalinen viestintä auttaa katsojaa tulkitsemaan viestiä. Visuaalisen viestinnän suunnittelua tarvitaan ja käytetään kaikessa kuvallisessa viestinnässä, joka sisältää esimerkiksi painotuotteet, sähköiset julkaisut, käyttöliittymäulkoasut, elokuvat, animaatiot, mainonta, yrityskuva, pakkaukset, kyltit, merkit, infografiikka ja opasteet. Visuaalisen viestinnän suunnittelun tehtävänä on muun muassa järjestää käytetyt elementit hierarkkisesti, olla mahdollisimman informatiivista, käyttää kuvakieltä viestin tukemiseen ja luoda lisäarvoa. (Jokinen 2012, 74.)

Eri suunnittelijatahoiksi olemme tässä tutkimuksessa määritelleet mainostoimiston, in house -suunnittelijan ja freelance-suunnittelijan. Jaottelu perustuu siihen, että useimmin graafinen suunnittelija työskentelee jossain näistä työympäristöistä. Graafisesta suunnittelijasta käytetään monia eri nimekkeitä, kuten *graafinen suunnittelija*, *graafikko*, *graafinen muotoilija* ja *visuaalisen viestinnän suunnittelija*. Kaikki edellä mainitut ammattinimekkeet ovat yleisiä nimityksiä visuaalisen viestinnän töitä tekevän henkilölle. Kohtelemme tässä tutkimuksessa kaikkia nimekkeitä samanarvoisina, emmekä tee eroa termien merkitysten välille.

Graafisen suunnittelijan työtehtävänä on viestin ulkoasun suunnittelu. Viestillä tarkoitetaan laajasti visuaalista ympäristöä. Suunnittelun kohteena voi olla muun muassa mainoskampanja, esite, kirja, juliste, verkkosivu, televisio-uutisten taustakuviutus, elokuvan tekstitys, yritysille ja niin edelleen. Työ tehdään asiakkaan toimeksiannosta, jolloin asiakas määrittelee työn tavoitteet ja taloudelliset raamit. Graafiselta suunnittelijalta vaaditaan luovuutta ja visuaalisten suhteiden tajua.

Lisäksi graafisen suunnittelijan ammatissa tarvitaan asiakaslähtöisyyttä ja kykyä asettua vastaanottajan asemaan, taitoa työskennellä muiden ammattilaisten kanssa sekä taitoa perustella tekemiään visuaalisia ratkaisuja. ("Graafinen suunnittelija". Ammattinetti-verkkosivusto.) Graafisen suunnittelijan työpaikkoja ovat muun muassa graafisen suunnittelun toimistot, mainostoimistot, viestintätoimistot, digitoimistot, lehdet, kustannustalot, televisio, yritykset, yhteisöt, valtio ja kunnat. ("Tietoa alasta". Grafia.fi -verkkosivusto.)

Suomessa graafista suunnittelua voi opiskella Aalto-yliopistossa taideteollisen korkeakoulun visuaalisen kulttuurin osastolla tai Lapin yliopistossa taiteiden tiedekunnossa. Alempi korkeakoulututkinto on taiteen kandidaatti, ylempi taiteen maisteri. Lisäksi ammattikorkeakouluissa voi suorittaa kulttuurialan ammattikorkeakoulututkinnon medianomi (AMK) graafiseen suunnitteluun suuntautuen. ("Graafinen suunnittelija". Ammattinetti-verkkosivusto.)

2.2 Mainostoimisto

Mainostoimisto luo, suunnittelee ja johtaa kaikkia asiakkaan mainonnan osa-alueita. Eri mainostoimistot voivat erikoistua erilaisille osa-alueille, kuten in-

teraktiivinen mainonta, tai ne voivat olla täyspalvelua tarjoavia toimistoja, jotka luovat mainosmateriaaleja kuten katalogeja, esitteitä, suorakirjeitä, printti-, TV- tai radiomainontaa yms. Useimmat toimistot ovat itsenäisiä firmoja, jotka käsittelevät monenlaisia asiakkaita ja heidän erilaisia mainostarpeitaan. Jotkut mainostoimistot voivat olla myös in house -toimistoja, mikä tarkoittaa sitä, että yritys, jolle mainostoimisto tekee suunnittelua, omistaa mainostoimiston. Yleisimpiä työntekijöitä mainostoimistossa ovat toimitusjohtaja, luova johtaja, projektipäälliköt, copywriterit sekä graafiset suunnittelijat. Jotkut toimistot työskentelevät myös freelacereiden kanssa. ("Advertising Agency". About.com-verkkosivusto.)

Graafisen suunnittelijan ammattinimikkeitä voivat olla esimerkiksi AD (Art Director), AD-assistentti tai tuotanto-AD ja Web Designer. AD on vastuussa asiakkuuksien ja projektien visuaalisesta ilmeestä ja tekee lähinnä luovaa ajatustyötä ja luovaa suunnittelua. AD-assistentti tai tuotanto-AD vastaa suunnittelutöiden tuotannollisesta puolesta AD:n alaisuudessa. Web Designer suunnittelee interaktioita ja grafiikkaa käyttöliittymiin sekä sähköiseen mediaan. ("Graafinen suunnittelu pähkinän kuoressa." Graafinen.com-verkkosivusto.)

2.3 Freelance-suunnittelija

Freelance-suunnittelijalle tarkoitamme itsensä ilman palkkatyötä työllistävää graafisen suunnittelun, kuvituksen tai sarjakuvan alalla työskentelevää henkilöä. Freelancerin työn ydin on vapaus. Freelancerilla on mahdollisuus itse määrittää työaikansa sekä se, missä ja kenen kanssa töitä tekee. Kolikon käänttöpuolena on, että freelanceria eivät koske ne lukuisat työhön turvaverkot, jotka koskevat palkansaajia. Ansiosidonnainen työttömyysturva toimii huonosti, sairausajan turva on heikko ja pitkäaikainenkin toimeksiantosuhde saattaa loppua milloin vain. (Jokinen 2009, 6–8.) Freelancer vastaa itse kaikesta työhönsä liittyvästä, kuten työn hankkimisesta, sen tekemisestä sekä asiaankuuluvasta paperityöstä. Myös työn voitot ja tappiot lankeavat freelancerin hartioille. Freelancerin on hyvä osata neuvotella palkkioistaan ja työnsä ehdoista, jotta hän voi tienata kohtuullisen elannon. Oman työn sisällöllinen osaaminen sekä siihen vaikuttavien säädösten ja sääntöjen perusteiden hallinta ovat freelancerin ammattimaisuuden kulmakivet. (Jokinen 2009, 8–9.)

2.4 In house -suunnittelija

In house -suunnittelija on graafinen suunnittelija, joka työskentelee jonkin yrityksen tai organisaation sisällä. Koska in house -suunnittelija työskentelee yrityksen sisällä, on hänellä yleensä yrityksen toimintaa koskevaa yksityiskohtaista tietoa ja ymmärrystä, jonka avulla hän pystyy edistämään ja tukemaan yrityksen toimintaa. Yritys tai organisaatio hyötyy siitä, että in house -suunnittelija pystyy työskentelemään pitkäjänteisesti ja huolellisesti yrityksen tai organisaation viestinnän parantamiseksi. Lisäksi in house -suunnittelijan jatkuva huomio yrityksen viestinnän rakentamisessa ja ylläpitämisessä takaa sen, että yrityksen viestintä on johdonmukaista. Usein työnantajalle in house -suunnittelijan palkkaaminen on kustannustehokkaampaa kuin vaikkapa mainostoimiston käyttäminen. Joskus in house -suunnittelijan työ voi toisaalta olla yksitoikkoista esimerkiksi siksi, että yrityksen tai organisaation rakenne estää uudistusten nopean etenemisen, ja in house -suunnittelijan työt voivat koostua lähinnä samojen tuotteiden pienistä ja yksinkertaisista päivityksistä. ("Why Work as an In-House Designer?" graphics.com -verkkosivusto.)

2.5 Asiakas

Tutkimuksessamme termi asiakas kuvaa suunnittelutyön tilaajaa ja ostajaa. Graafisen suunnittelun palveluja ostetaan pienistä suuriin, päivän työstä usean vuoden yhteistyöhön. Useimmiten asiakas etsii yhteistyökumppania tarjouspyynnöllä tai suorahankinnalla. Suunnittelukilpailut ovat harvinaisempia. Ostajat tarvitsevat graafista suunnittelua yhä useampiin kohteisiin ja välineisiin havainnollistamaan, herättämään kiinnostusta, nostamaan esiin asioita uudesta näkökulmasta, tiivistämään, järjestämään ja synnyttämään visuaalisia elämyksiä. (Ekelund & Jyrkänne 2012, 28.)

3. Luova ala Suomessa

3.1 Visuaalisen viestinnän
ostamisen ja myymisen vaikeus

LUOVIEN alojen määrittely on monesta syystä monisäikeinen ja osin jopa hankala. Luovat alat muuttuvat ja kehittyvät koko ajan, minkä vuoksi tietyt yksiselitteiset määrittelyt eivät ole pitkäkestoisia. Luovat alat myös muokkaavat muita perinteisiä toimialoja tuomalle niiden kentälle uusia toimintamalleja ja -tapoja.

Myös toimialatilastojen näkökulmasta luovat alat ovat monella tavalla haaste. Alojen pitkästä historiasta huolimatta osaamisalalta ei ole tehty Suomessa kattavia toimialaselvityksiä. Tästä syystä tiedot muotoilualan kysynnän muodostumisesta, yritystoiminnan laajuudesta, yritysprofilista, yritysten taloudellisesta menestyksestä, kehityksestä ja alan muutoksen taustatekijöistä ovat jääneet epätarkoiksi. (Metsä-Tokila, 2013, 9; Jokinen, 2014, 36.)

Luoviin aloihin kuuluva visuaalinen viestintä hajoaa tilastollisesti tarkasteltuna usealle sektorille. Virallisessa luokittelussa graafinen suunnittelu hajautetaan mainostoimistoissa toimiviin suunnittelijoihin ja graafisiin muotoilijoihin. Graafiseen muotoiluun lasketaan kuuluvan ainakin typografia, digitaalinen grafiikka, visuaalinen kommunikaatio ja visuaalinen viestintä. Tähän ei kuulu web-sivustojen sisällön ja ohjelmiston suunnittelu eikä mainostoimistojen graafinen suunnittelu. Tästä huolimatta osassa muotoilua koskevista tutkimuksista tunnutaan puhuvan myös perinteisestä mainostoimistotyöskentelystä osana muotoilun kenttää. Katsomme kuitenkin, että muotoilun tutkimuksen nimikkeellä tehtyjä tutkimuksia voidaan soveltaa tapauskohtaisesti tutkimuksemme tarpeisiin. (Lith, 2013, 6–7 ja Metsä-Tokila, 2013, 14–17.)

Elinkeinoelämän Keskusliitto EK:n vuonna 2013 toteuttaman kyselyn mukaan noin viidennes pk-yrityksistä hyödyntää muotoilua toiminnassaan.

80 prosenttia vastanneista totesi, että heidän yrityksessään muotoilua ei hyödynnetä tai asiasta ei ole tarpeeksi tietoa. Teollisuudessa joka kolmas yritys ilmoitti hyödyntävänsä muotoilua mutta rakennusosalalla vain joka kymmenes yritys. (Lith 2013, 12.)

Designin käyttö lisääntyy yrityskoon kasvaessa. Keskisuuret ja suuret yritykset hyödyntävät määrällisesti ja suhteellisesti enemmän muotoilua kuin pienet yritykset. Designin käytön yleisyys riippuu myös siitä, mitä sillä ymmärretään. Esimerkiksi palvelualoilla puhutaan palvelumuotoilusta, joka laajentaa huomattavasti perinteistä muotoilun käsitettä. Muotoilun merkitys yrityksissä on vahvistunut viime vuosina. Suomalaisen Työn Liiton mukaan yritys kentässä on yhä vähemmän sellaisia yrityksiä, jotka eivät hyödynnä muotoilua toiminnassaan. Liiton alkuvuonna 2013 tekemien kyselyjen mukaan yli 50 prosenttia vastanneista kertoi, että muotoilun merkitys yrityksen liiketoiminnassa kasvaa kahden seuraavan vuoden aikana. (Lith, 2013, 26–28.)

Suomessa luovilla aloilla toimi vuonna 2013 yhteensä 37 789 henkilöä. He toimivat yhteensä 11 661 toimipaikassa ja näiden yhteenlaskettu liikevaihto oli noin 5,4 miljardia euroa. Luovien alojen liikevaihto on kasvanut koko 2000-luvun. Tosin aivan viimeiset liikevaihtoa kuvaavat luvut ovat olleet negatiivisia. Yleinen talouden epävarmuus heijastuu myös luoville aloille. (Metsä-Tokila, 2013, 18.)

3.1 Visuaalisen viestinnän ostamisen ja myymisen vaikeus

Kun visuaalista viestintää ostetaan, ei tiedetä tarkkaan, mitä saadaan. Tuotetta tai suunnittelun lopputulosta ei ole vielä olemassa. Ala on ollut viime vuodet voimakkaassa murroksessa, ja myytävät palvelut vaihtuvat nopeasti ja saavat uusia muotoja. (Sandelin, 2012, 6.)

Visuaalisen viestinnän suunnittelijoiden järjestö Grafia Ry teetti vuonna 2007 Graafisten suunnittelupalveluiden ostoprosessitutkimuksen. Siihen haastatellut asiakkaat olivat pk-yritysten markkinoinnin ja viestinnän johtajia sekä toimitusjohtajia, jotka ovat potentiaalisia visuaalisen viestinnän suunnittelupalveluiden ostajia. Heidän lisäksi haastateltiin myös julkishallinnon viestinnästä päättäviä. Tutkimukseen haastateltiin yhteensä 200 ostajaa.

Tämän tutkimuksen lisäksi Grafia keskittyi suunnittelijan ja asiakkaan suhteeseen Helsingin muotoilupääkaupunkivuonna 2012. Silloin julkaistiin

pamfletti Sitä saa mitä hankkii, jossa perehdyttiin ostamisen vaiheisiin ja onnistuneeseen asiakkaan ja suunnittelijan väliseen suhteeseen.

Sitä saa mitä hankkii – Visuaalisen viestinnän hankintaopas käsittelee visuaalisen viestinnän ostamisen ongelmia laajasta näkökulmasta. Grafian mukaan asiakaskunta ei vielä ymmärrä, mistä kaikesta he palveluita hankkiessaan maksavat, ja mitä olisi mahdollista ostaa.

”Koska näkymättömän ostaminen on vaikeaa, tyydytään hankintoja suunniteltaessa lopputuotteisiin: hankintojen kohteina ovat verkkosivut, esitteet, tunnukset, logot, ohjekirjat jne. Hankintoja ei tehdä viestinnällisten ongelmien ratkaisusta. Syitä asiantuntijatyön ostamisen vaikeuteen löytyy myös historiallisesta tilanteesta: tietoyhteiskunnan asiantuntijat ovat uusi luokka. Emme ole vielä riittävän hyvin omaksuneet Suomen kilpailukyvyyn kannalta tärkeiden uusien osaamisalojen merkitystä.” (Sandelin, 2012, 6.)

Tekijäkenttä näkee tilanteen samansuuntaisena. Grafian ostoprosessitutkimuksen mukaan alan suurin ongelma on, että graafisen suunnittelun arvostus ja alan tuntemus on heikkoa visuaalisia palveluita ostavien päättäjiensä parissa. ”Kun vertaa teolliseen muotoiluun, niin meidän suunnittelijat joutuvat opettamaan, mitä he ostavat.” (Grafia, 2007, 2.)

Ostoprosessitutkimuksessa 64 prosenttia vastanneista suunnittelijoista koki tuntevansa asiakkaan ostoprosessin ja sen vaiheet hyvin, mutta asiakkaiden visuaalisen alan tuntemusta pidettiin heikkona. Yleisesti koettiin, että asiakkailla on niukasti tietoa palveluntarjoajien erikoisosaamisesta ja graafisten palveluiden ostamisesta yleensä vain vähän kokemusta. Suunnittelijat uskoivat myös, että graafista suunnittelua pidetään yleisesti kalliina, eikä siihen siksi usein panosteta yrityksissä. Hinta oli ongelma myös siten, että suunnittelijat kokivat oman työn hinnoittelun ja myymisen vastenmieliseksi ja vaikeaksi. (Grafia, 2007, 36–42.)

Nämä näkemykset vastasivat pääsääntöisesti ostajien antamia vastauksia. 61 prosenttia haastatelluista ostajista oli sitä mieltä, että palvelut olivat kalliita ja 54 prosentin mielestä heidän tietoisuutensa palveluntarjoajien erikoisosaamisesta oli huono. Kolmanneksen mielestä tarjouspyynnön tekeminen oli vaikeaa. (Grafia, 2007, 63–64; 66–67.)

Visuaalisen viestinnän myymisen ongelmiin voi soveltaa myös *Muotoilun toimialakartoituksen* lopputuloksia. Sen mukaan suomalainen muotoilu tuottaa liiaksi peruspalveluita halpaan hintaan. Yritykset eivät hyödynnä toimis-

tojen kapasiteettia riittävästi. Muotoilutoimistoissa ei ole monialaisuutta ja verkostoituminen on alihankintaa. Tämä ei tue toimistojen ansaintalogiikan tai uskottavuuden kehittymistä. Lisäksi useimmat muotoilutoimistot ovat pieniä. Aloittavien ja yhden hengen toimistojen tulisi muodostaa suurempia toimintayksiköitä liiketoiminnan mahdollisuuksien parantamiseksi. (Holopainen & Järvinen, 2006, 23.)

4. Asiakas ja suunnittelija

4.1 Asiakkaan ja suunnittelijan yhteistyö

4.1.2 Design management ja tilaus 4.1.2.1 Projektisuunnitelma

4.1.2.2 Suunnittelijan rekrytointi 4.1.2.3 Tarjouspyyntö ja tilaus

4.2 Ideointi, design ja ratkaisu

4.2.1 Tilaajan brief 4.2.2 Suunnitteluprosessi

4.2.3 Creative brief 4.2.4 Viimeistely ja toteutus

4.2.5 Tuote ja ohjeistus

4.3 Toimiva vuorovaikutussuhde

4.4 Mahdollisia asiakassuhteen kompastuskiviä

SEURAAVASSA luvussa käsitellään asiakkaan ja suunnittelijan suhdetta. Luvussa käydään lyhyesti läpi, millaisia vaiheita luovan työn ostoprosessiin kuuluu, ja miten ostopäätös syntyy. Samoin eritellään asiakkaan ja suunnittelijan suhdetta yleisemmällä tasolla ja luodaan katsaus siihen, millaiset seikat ovat tutkimuksen mukaan avainasemassa onnistuneessa asiakkaan ja suunnittelijan välisessä yhteistyössä, ja mitkä taas ovat niitä kohtia, joissa saatetaan epäonnistua.

4.1 Asiakkaan ja suunnittelijan yhteistyö

Kaikelle designille on yhteistä uuden luovan ratkaisun etsiminen ja sen kehittäminen tuotteeksi tai palveluksi, joka erottuu ja jonka idean loppukäyttäjät, asiakkaan asiakkaat, oivaltavat. Yleispätevää design-projektin mallia ei ole, vaan jokainen projekti rakennetaan omanlaisekseen tehtävän, tilaajan ja tavoitteiden mukaan. (Seliger 2012, 20, 27.) Esittelemme seuraavaksi kuitenkin yhden yleisen suunnitteluprosessimallin, jonka Marja Seliger (2012) on esitellyt Grafian *Sitä saa mitä hankkii* -ostajanoppaassa. Suunnitteluprosessin ohella esittelemme Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen (2009) määrittelemän mallin organisaation ostoprosessista.

Eri organisaatioissa ostoprosessi kehittyy erilaiseksi sen mukaan, onko kyseessä rutiiniosto, harkittu uusintaosto vai täysin uusi osto. Rutiiniostoissa monet ostoprosessin vaiheet sivuutetaan nopeasti, eikä yritys kaipaa lisätietoa. Rutiiniostoja tapahtuu toistuvissa ostoissa, halpojen tuotteiden kohdalla tai yrityksen luotua tyydyttävä suhde myyvään yritykseen, jolloin kilpailijoi-

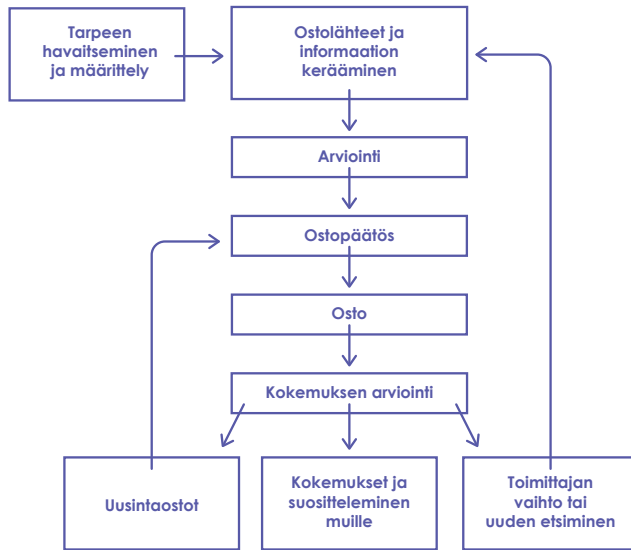
den on vaikea päästä esittelemään omia tuotteitaan ja saada ostajaa kokeilemaan jotain uutta vaihtoehtoa. (Bergström & Leppänen 2009, 148.) Esimerkkinä rutiiniosasta asiakas haluaa tilata tutulta mainostoimistolta päivitystä vanhaan esitteeseen.

Harkitussa uusintaostossa yrityksellä on kokemusta ostamisesta, ja vaihtoehdot ovat yritykselle enimmäkseen tuttuja, mutta se ei automaattisesti osta samalta hankintalähteeltä kuin aikaisemmin. Kilpailutilanteen tai yrityksen ostopolitiikan muutoksen myötä tilanne pitää analysoida uudelleen, vaikka edelliseen ostoon oltaisiinkin oltu tyytyväisiä. (Bergström & Leppänen 2009, 148.) Täysin uudessa ostotilanteessa yrityksellä ei ole ostokokemusta vastaavasta, joten se tarvitsee paljon tietoa. Osto-organisaatio joutuu punnitsemaan usean vaihtoehdon välillä. Esimerkiksi uusi elintarvikealan harjoittaja voi tarvita yritysilmeneen, jolloin kyseessä on täysin uusi osto. Tällöin myyjällä on parhaat mahdollisuudet päästä kilpailemaan ja osoittamaan paremmuutensa. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)

Kuvio 1. Marja Seliger: Suunnitteluprosessi:



Kuvio 2: Bergström&Leppänen: Organisaation ostoprosessin vaiheet



4.1.2 Design management ja tilaus

4.1.2.1 Projektisuunnitelma

Visuaalisen viestinnän muotoilu alkaa useimmiten siten, että organisaatiossa tunnistetaan tarve uudelle tuotteelle tai palvelulle (Seliger 2012, 21). Bergström ja Leppänenkin (2009) määrittelevät organisaation ostoprosessin alkavan tarpeen havaitsemisesta. Tarve ostoon voi syntyä esimerkiksi markkinoinnin kautta löytyneen uuden hyödykkeen myötä. (Bergström & Leppänen 2009, 148.) Sisältöä ja käyttötarkoitusta pohdittaessa huomataan, että tuote tarvitsee uudenlaisen ja erottuvan ulkoasun. Pohdinnan aikana suunnittelu-projekti saattaa laajentua: verkkosivut eivät palvele asiakasta toivotulla tavalla, visuaalinen ilme ei enää vastaa muuttunutta toimintaa. (Seliger 2012, 21.) Bergströmin ja Leppäsen mukaan tarpeen havaitsemisen jälkeen alkaa määrittelyvaihe, jossa pohditaan, miten ongelma ratkaistaan. Jos ratkaisu on tuote, niin selvitetään, mitkä ovat sen oleellimmat piirteet (Bergström & Lep-

pänen 2009, 148). Projektisuunnitelma syntyy, kun nämä ajatukset täsmennetään sanoiksi ja organisaatiossa ruvetaan toimenpiteisiin uuden tuotteen tai visuaalisen ilmeen kehittämiseksi. Projektisuunnitelmassa täsmennetään mitä tehdään ja kenelle. Projektisuunnitelmassa määritellään projektin tavoitte, kohderyhmä sekä toteutuksen puitteet ja resurssit, kuten aikataulu, tiimi, vastuuhenkilöt ja budjetti. Projektisuunnitelma kannattaa tehdä kirjallisesti. (Seliger 2012, 21.)

Tilaaajaorganisaation luonne ja suunnittelutehtävä määrittelevät projektiryhmän koon. Ryhmästä on hyvä nimetä yksi vastuuhenkilö, design manager, joka johtaa prosessia ja valvoo suunnitelman toteutumista. Design manager rekrytoi graafisen suunnittelijan sekä muut toteutukseen osallistuvat ulkopuoliset asiantuntijat, kuten esimerkiksi valokuvaajan tai painopaikan, koordinoi kokonaisuutta, pyytää tarjoukset, tekee sopimukset sekä järjestää tarvittavan määrän tapaamisia. Muotoilun teknisen toteutuksen hoitaa projektiin valittu graafinen suunnittelija tai suunnittelutoimisto. Päätökset tekee tilaaja, mutta hänen ei tarvitse ohjata jokaista työvaihetta. Laaja suunnittelutehtävä kannattaa jakaa osatehtäviksi ja välitavoitteiksi, ja kokonaisuudelle on hyvä laatia realistinen aikataulu. Projektisuunnitelma kannattaa tehdä silloinkin, kun kyse on pienestä rajatusta suunnittelutehtävästä, kuten asiakaslehden tai vuosikertomuksen ilmeen uudistuksesta. (Seliger 2012, 21-22.)

4.1.2.2 Suunnittelijan rekrytointi

Bergströmin ja Leppäsen mukaan tarpeen havaitsemisen ja määrittelyn jälkeen etsitään potentiaalisia ostolähteitä ja kerätään informaatiota ostokriteerit täyttävistä vaihtoehdoista. Mahdollisilta toimittajilta pyydetään tarjouksia hankittavista tuotteista. Tätä seuraa arviointivaihe, jossa vaihtoehdot analysoidaan, käydään neuvotteluja eri toimittajien kanssa ja pyritään laittamaan eri vaihtoehdot järjestykseen. Tämän jälkeen tehdään ostopäätös ja valitaan vaihtoehto, joka vastaa parhaiten yrityksen tavoitteita. Varsinainen ostotahtuu, kun tehdään tilaus, jossa määritellään toimituksen yksityiskohdat yhdessä myyjän kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)

Grafian ostoprosessitutkimuksessa tärkeimmiksi valintakriteereiksi suunnittelijaa valitessa osoittautuivat työn korkea laatu ja hinnoittelu, joita arvos-

tettiin yhtä paljon. Ostajien listalla referenssityöt olivat vasta sijalla 10. Ennen sitä sijoittuivat muun muassa luovuus ja toiminnan joustavuus ja nopeus. Suunnittelijoiden käsitykset siitä, mikä vaikuttaa ostajan valintapäätökseen, poikkesivat jonkin verran siitä, mitä ostajat olivat ilmoittaneet. Suunnittelijat uskoivat enemmän henkilökohtaisten suhteiden ja ominaisuuksien, aiemman yhteistyön ja referenssitöiden merkitykseen. Työn laatu tuli vasta näiden jälkeen. (Grafi, 2007, 46.)

Tutkimuksen perusteella keskiarvo siitä, montaako suunnittelutahoa harkittiin yhteistyökumppaniksi, oli 3,44 ja tarjouspyyntö lähetettiin keskimäärin 3,35 yritykselle. Yleisimmät ostokohteet olivat esite, käyntikortit, verkkosivut ja logo, jotka oli ostanut yli 70 prosenttia vastanneista. (Grafi, 2007, 74-75.)

Lucy L. Henke (1995) tutki mainostoimiston vaihtamista ja sen ennustettavia syitä muun muassa kyselytutkimuksen avulla. Henke muun muassa listasi syitä, joiden perusteella vastaajat arvottivat mainostoimistot. Tärkein kriteeri, jolla mainostoimisto arvotettiin ja valittiin, oli hyvät luovat taidot. Toisena kriteerinä oli todistettavat tulokset eli aiemmat työt. Kolmantena ja neljäntenä olivat hyvät media- ja markkinataidot. Viimeisimpänä, sijoilla 16. ja 17. olivat lukuisten palkintojen voitto ja se, että toimisto on suuri tai on osana suurta toimistoa. (Henke 1995, 29.)

Mario Vafeaksen ja Toni Hiltonin (2002) tutkimuksen mukaan yleisin tapa valita suunnittelija on konsultoida kollegoja. Referenssit ovat helppo ja turvallinen tapa valita toimisto suuresta toimistojen joukosta, ja suositellulla toimistolla on selkeästi kokemusta asiakkaan toimialasta. (Hilton & Vafeas 2002, 18.) Paul C.N. Michellin (1988) tutkimuksesta kävi ilmi, että mainostajat valitsevat toimistosuhteen, joka on sopiva mainostajan kokoon ja ammattimaisuuden tasoon nähden (Michell 1988, 38.).

4.1.2.3 Tarjouspyynnöt ja tilaus

Bergströmin ja Leppäsen mukaan varsinainen osto tapahtuu, kun tehdään tilaus, jossa toimituksen yksityiskohdat määritellään yhdessä myyjän kanssa (Bergström & Leppänen 2009, 148). Kaikkien ulkopuolisten tahojen kanssa tehdään sopimus tai työtilaus ennen työn aloittamista. Suullinenkin tilaus pätee, mutta väärinkäsityksiltä on helpompi välttyä, kun tehdään kirjallinen sopimus. Hyvässä tarjouksessa ja tilauksessa työvaiheet ja niiden hinnat on

eritelty joko yksikköhintoina tai tuntihintoina. Grafian laatima toimeksiantosopimus on eräs mahdollinen malli: sivu tai kappalehinta soveltuu taiton tai piirrosten hinnoitteluun, ja tuntiveloitusta voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun graafinen suunnittelija tekee tekstikorjauksia, valvoo painotyötä tai etsii kuvituskuvia arkistoista. (Seliger 2012, 22.)

4.2 Ideointi, design ja ratkaisu

4.2.1 Tilaajan brief

Design brief tarkoittaa perehdyttämistä ja keskustelua, jossa käydään läpi suunnittelutehtävän taustat ja tavoitteet sekä esitellään tilaajatahon toimintaa. Ensimmäisessä tapaamisessa sovitaan projektiin liittyvistä käytännön asioista, kuten aikatauluista ja työn välivaiheiden esittelystä eli presentaatiosta. Design brief on tärkeä työvaihe, johon suunnitteluprojektin molempien tahojen, asiakkaan ja suunnittelijan, kannattaa valmistautua ja varata riittävästi aikaa. Jos suunnittelutyö on laaja, voidaan brief järjestää jo ennen sopimuksen tekemistä tai osana kilpailuttamista. Design brief voidaan jakaa eräiden design management -teosten mukaan customer briefiin ja creative briefiin. (Seliger 2012, 23.)

Customer brief -tilaisuus voidaan järjestää, kun tilaaja vasta kilpailuttaa palveluntarjoajia tai kun tilaaja on jo valinnut palveluntarjoajan esimerkiksi referenssien tai kirjallisen tarjouskilpailun kautta. Kilpailutustilanteessa tilaaja kilpailuttaa esimerkiksi muutamaa potentiaalista suunnittelutoimistoa, pyytää niiltä tarjoukset ja järjestää tapaamisen eli customer briefin jokaisen toimiston kanssa erikseen.

Suunnittelutoimisto antaa tarjouksen ja kertoo suunnitteluprojektin toteuttamistavastaan. Tämän jälkeen toimisto valitaan ja tehdään sopimus. Myös silloin kun asiakas on jo valinnut suunnitteluprojektin toteuttajan esimerkiksi referenssien tai kirjallisen tarjouskilpailun kanssa yhteistyö alkaa customer brief -tapaamisella, jossa keskustellaan projektille asetetuista tavoitteista ja odotuksista. (Seliger 2012, 23.)

Kirjallinen projektisuunnitelma ja tarjouspyyntö voivat riittää tavallisissa suunnitteluprojekteissa, mutta henkilökohtainen tapaaminen ja keskustelu on suositeltavaa sellaisissa tapauksissa, kun etsitään monipuolista ja pitkäkes-

toista yhteistyökumppania. Henkilökohtainen tapaaminen suunnitteluprojektin alussa on tärkeä tiedonhankintatilaisuus suunnittelijalle erityisesti silloin, kun kyseessä on täysin uusi asiakas. Tapaamisessa suunnittelija voi saada tärkeää tietoa liittyen yrityksen toimintaan, tuotteisiin ja palvelunkäyttäjiin eli asiakkaan asiakkaisiin. (Seliger 2012, 23.)

4.2.2 Suunnitteluprosessi

Ammattitaitoinen graafinen suunnittelija on jo paneutunut aiheeseen opintojensa ja aiemman työkokemuksen kautta. Hän tuntee visuaalisen kulttuurin ilmaisun muotoja, merkkien semiotiikkaa, typografiaa ja analysoi harjautuneesti visuaalista kieltä sekä representaatioita. Silti jokainen suunnittelutyö edellyttää perehtymistä ja lisätiedon hankintaa kirjallisuudesta tai internetistä. Tieto käyttäjistä sekä mahdollisista markkina- ja käyttäjätutkimuksista on avuksi etenkin silloin, kun graafista suunnittelua tilataan tuotteen tai palvelun markkinointiin. (Seliger 2012, 25.)

Suunnittelija luonnostelee erilaisia vaihtoehtoja ja arvioi niiden käyttökelpoisuutta tutkimalla ja analysoimalla myös asiakkaan sidosryhmään kuuluvien organisaatioiden ja kilpailijoiden visuaalista viestintää. Uteliaisuus ja avoimuus poikivat uusia ja tuoreita ideoita. Suunnittelija vertailee ja arvioi eri ideoita keskenään ja karsintavaiheessa luonnoksia hylätään erinäisistä syistä. Jäljelle jääneistä vaihtoehdoista suunnittelija valitsee parhaat ideat jatkotyöstöä varten. (Seliger 2012, 25.)

Silloin kun tavoitteena on suunnitella yksilöllinen viestintäratkaisu tilaajaorganisaatiolle, idean löytäminen on avain onnistuneeseen lopputulokseen visuaalisen viestinnän muotoilussa. Hyvät ideat eivät synny tyhjästä, vaan niitä edeltää pitkä ajatus- ja suunnitteluprosessi.

Idean lisäksi tarvitaan sen kehittäminen, design ja toteutus tuotteeksi tai palveluksi, joka toimii ja erottuu edukseen nykyisestä informaatiotulvasta. Graafisen suunnittelun ja viestinnän muotoilun tuotteet ovat unikkeja, räätälöityjä ratkaisuja tietyille tilaajalle tai yhteisölle. Onnistunut suunnittelutyö tukee ja vahvistaa organisaation tai yhteisön identiteettiä ja tunnettuutta. (Seliger 2012, 20.)

4.2.3 Creative brief

Creative brief on tapaaminen, jossa suunnittelija esittelee luovan ideansa ja kertoo, kuinka hän aikoo projektin toteuttaa. Suunnittelija perustelee, miten ja miksi on päätyntä kyseiseen ratkaisuun ja tarvittaessa näyttää myös hylättyjä vaihtoehtoja. Riippuu tehtävästä ja sopimuksesta, kuinka monta vaihtoehtoa esitellään. Esimerkiksi uuden logotyypin suunnitteluun voidaan esittää monia vaihtoehtoja. Julkaisun ulkoasuun riittää yksi ehdotus, mutta kannesta ja typografiasta voi olla monia vaihtoehtoisia ratkaisumalleja. (Seliger 2012, 26.)

Avoin keskustelu ja mielipiteiden esittäminen ennen päätöksen tekoa on tärkeää onnistuneen designprosessin kannalta. Tilaajan on hyvä arvioida ja tutkia tarkkaan ehdotusten hyvät ja heikot ominaisuuden erilaisissa käyttötilanteissa ja medioissa. Esimerkiksi tunnuksen suunnittelu linjaa ratkaisuja pitkälle tulevaisuuteen. (Seliger 2012, 26.)

4.2.4 Viimeistely ja toteutus

Kun päätös on tehty ja ehdotus hyväksytty, siirrytään ideoinnista toteutukseen ja työn viimeistelyyn. Design-osaamista tarvitaan yksityiskohtien hiomiseen ennen kuin työ on valmis. (Seliger 2012, 27.) Esimerkiksi uuden matkailualan yrityksen uuden liikemerkin malli on vasta alku originaalien piirtämiselle, graafiselle ohjeistolle ja erilaisten sovellusten suunnittelulle.

Tässä suunnitteluprosessin vaiheessa kannattaa tarkistaa sopimus. Jatkotehtävistä laaditaan uusi sopimus ja keskustellaan työhön mahdollisesti liittyvistä lisätuotteista ja -tehtävistä. (Seliger 2012, 27.)

4.2.5 Tuote ja ohjeistus

Kun projektisuunnitelmassa mainitut tehtävät on suoritettu ja tuote, vaikkapa vuosikertomus julkistettu, suunnitteluprojekti päättyy tuloksen arviointiin. Suunnittelutyön arvioinnin tulee kohdistua sekä prosessiin että lopputuotteeseen. Asiakkailta pyydetään palautetta tuotteen ulkoasusta ja käytettävyydestä. Prosessin osalta työryhmän sisäinen arviointi ja keskustelu auttavat seuraavan projektin toteutusta. Kun kyse on visuaalisen ilmeen uudistamisesta, suunnitteluprosessi ei pääty merkin tai verkkosivujen lanseeraukseen.

Viestinnän design on jatkuva prosessi, sillä visuaalisen ilmeen tulee seurata organisaation kehitystä ja mukautua ajan ja ympäristön muutoksiin. Hyvin toteutettu visuaalinen ilme puhuttelee tuotteen käyttäjiä ja kertoo palvelun ominaisuuksista selkeällä, mutta mielenkiintoisella tavalla. (Seliger 2012, 27.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan ostoprosessin viimeisimpiä vaiheita on arviointi. Arviointi tarkoittaa analyysia, jossa seurataan hankintojen onnistumista ja toimivuutta sekä arvioidaan myyjän selviytymistä tehtävästään. Arvioinnin lopputulema vaikuttaa jatkohankintoihin: tyytyväinen asiakas suorittaa uusintaostoja ja asiakassuhde jatkuu. Tyytymätön asiakas taas vaihtaa toimittajaa. (Bergström & Leppänen 2009, 148.) Esimerkiksi uusi elintarvikealan toimija voi uuden yritysilmmeen saatuaan arvioida, haluaako jatkaa yhteistyötä saman suunnittelutoimiston kanssa myös tulevaisuudessa vai vaihtaako palveluntarjoajaa.

4.3 Toimiva vuorovaikutussuhde

Toimiva vuorovaikutus on kaiken A ja O onnistuneessa suunnitteluprojektissa. Asiakkaan on kuunneltava ostajaa ja toisin päin. Koska osto- ja suunnittelu-prosessin yksityiskohdat ja toimintatavat vaihtelevat tapauskohtaisesti sen mukaan, millaista suunnittelutyötä on tilattu ja toisaalta sen mukaan, millaisia ovat kunkin tekijät tavat ja toimintamallit, pitää molempien osapuolten olla selvillä siitä, mihin pyritään. Pyrkimys tulisi olla avoimeen vuorovaikutukseen, luottamukseen ja yhteiseen päämäärään. (Jokinen, 2012, 18.)

Onnistuneen briefin merkitystä ei voi korostaa liiaksi. Se on merkittävin paikka, jossa asiakas voi vaikuttaa yhteistyön onnistumiseen. Asiakkaan on osattava konkretisoida ja ilmaista selkeästi se, mitä halutaan. Asian kiteyttivät näin Helsingin kaupungin julkaisupäällikkö Rita Ekelund ja viestintäpäällikkö Sirpa Jyrkänne:

”Ostajan tehtävä on laatia selkeä tarjouspyyntö. Ostajan pitää pystyä kuvaamaan riittävän selvästi, mitä haluaa ja miksi haluaa, kenelle hankitaan ja missä aika- ja kustannusrajoissa on pysyttävä. Vertailukriteerit on pystyttävä määrittelemään ja avaamaan sekä kirkastamaan ajatus siitä, mihin ympäristöön graafista suunnittelutyötä tarvitaan. Ostajan pitää miettiä, kuinka laajat resurssit työ vaatii, tarvitaanko suuri toimisto ja use-

ampi suunnittelija, vai riittääkö vaikka yhden hengen toimisto. Palvelujen tarjoajien on ymmärrettävä tarjouspyynnöstä, mitä ostaja tavoittelee. Jotta suunnittelija voi antaa työstään vertailukelpoisen arvion, täytyy ostajan antaa riittävän seikkaperäinen selostus suunnittelutehtävästä. Selkeästi määritellyt tavoitteet tuottavat parempia tarjouksia.” (Ekelund & Jyrkänne, 2012, 30.)

Pitkäaikainen asiakas-suunnittelija-suhde on taloudellisesti ja tuotannollisesti kannattava. Pitkäaikaisen suhteen hyötyjä ovat muun muassa asiakkaan varmuus siitä, että suunnittelija tai suunnittelutoimisto pystyy toteuttamaan briefissä määritellyt tavoitteet ja johtaa projektia onnistuneesti sekä hinnoittelemaan projektin kohtuullisesti ja valvomaan luottamuksellista informaatiota. Sosiaalisten suhteiden kehittyessä yhteistyö asiakkaan ja toimiston välillä sujuu huomattavasti vaivattomammin, kun osapuolet tuntevat toisensa paremmin. Ajan kuluessa asiakas voi hyötyä erityiskohtelusta, alennuksista sekä toimiston lisääntyneestä asiakkaan tuntemuksesta. (Hilton & Vafeas 2002, 15.) Lisäksi pitkäaikaisessa ja lojaalisessa asiakkaan ja toimiston välisessä suhteessa suunnittelutyötä voidaan tehdä pitkällä tähtäimellä, ei vain projekti kerrallaan. Lojaalisessa suhteessa toimisto voi mahdollisesti hylätä tai jättää vähemmälle huomiolle uudet asiakkaat, ja pitää nykyisen asiakkaan tarpeita ensisijaisena. Toimisto pitää suunnittelutyönsä laadun korkeana kannustimenaan asiakkaalta mahdollisesti jatkossa tulevat ostot. (Michell & Sanders 1995, 9.)

Toimiston kannattaa ottaa asiakkaat aktiivisesti mukaan suunnitteluprosessiin. Ennew ja Binks (1999) erottelivat kolme osallistumisen ulottuvuutta: tiedon jako, vastuullinen toiminta ja henkilökohtainen kanssakäynti. Toimiston kannattaa jakaa asiakkaalle asiaankuuluvaa ja reaaliaikaista informaatiota, kuten strategisia suunnitelmia ja tehokkaita suunnittelubriefejä, jotta toimisto täysin ymmärtäisi asiakkaan toimialan ja organisaation. Mitä enemmän asiakkaat tutustuivat palvelun tarjoajaan, sitä vähemmän heillä on epärealistisia odotuksia toimistoa kohtaan. Vastuullinen toiminta tarkoittaa sitä, että asiakkaan on ymmärrettävä roolinsa suunnitteluprosessissa ja toimittava sen mukaisesti. Tehokas suunnittelutyö voi vaatia sitä, että asiakas on tärkeä ”työntekijä” suunnitteluprojektissa. Henkilökohtainen kanssakäynti asiakkaan ja toimiston välillä on tärkeää. Elementit tällä alueella ovat luottaminen,

varmuus, tuki, yhteistyö, joustavuus ja sitoutuminen. (Ennew & Binks 1999, 123–124.)

Toimisto voi vaikuttaa pienilläkin asioilla asiakkaan tyytyväisyyteen toimistoa kohtaan. Parempi tiedon keruu asiakkaan organisaation ja toimialan tarpeista parantaa suunnittelutyötä ja siten lisää asiakkaan tyytyväisyyttä. Asiakassuhteen ylläpito kannattaa ottaa tärkeäksi liiketoiminnalliseksi tavoitteeksi, ja pitkäaikaisen asiakassuhteen hyötyjä on painotettava. Asioiden on hyvä pysyä budjetissa ja aikataulussa. (Hilton & Vafeas 2002, 22.)

4.4 Mahdollisia asiakassuhteen kompastuskiviä

Mario Vafeas ja Toni Hilton (2002) kartoittivat tutkimuksessaan syitä mainostoimiston vaihtamiselle. Mainostoimiston vaihtamiseen saattoi olla monia syitä yhdessä, mutta pääsyiksi osoittautui viisi eri osa-aluetta. Yleisin syy oli toimiston hinnoittelu. Tutkimuksessa haastateltavat asiakkaat totesivat, että projektit maksoivat aina enemmän kuin oli alun perin suunniteltu. Asiakkaat odottivat hinnoitteluarviota, joka kattaa kaiken työn projektin valmistumiseen — jos se kesti kauemmin kuin oli suunniteltu, niin vika todettiin olevan toimistossa. Toimistot haluavat laskuttaa jokaisen työtunnin todeten, että ideaaliseen ratkaisuun pääseminen vaatii useita kehitysvaiheita. Syiksi kasvavaan budjettiin arveltiin olevan mainostoimistojen huono projektijohtaminen, sekä se, että ostajan markkinat johtavat siihen, että toimistot esittävät pitcheissä pieniä budjetteja suunnittelutyön saamisen toivossa, ja kun asiakkuus on saatu, niin lasku suurenee suunnittelutyön aikana. (Hilton & Vafeas 2002, 20.)

Toiseksi syyksi mainittiin epätyytymättömyys luovaan suunnittelutyöhön. Epätyytymättömyys luovaan suunnittelutyöhön jaettiin tutkimuksessa kahteen osaan: suunnittelutyön omaperäisyyden puuttumiseen ja siihen, että annettuun briefiin tarjottiin keinoa suunnitteluratkaisua. Vafeas ja Hilton ryhmittelivät epätyytymättömyyden luovaan suunnitteluun laajempaan epäonnistuminen peruspalvelussa -kategoriaan, johon kuuluivat myös riittämätön ymmärrys asiakkaan alasta ja suunnittelutyön myynnin heikkous. Kolmantena synnä mainostoimiston vaihtamiselle oli se, että asiakkaat kokivat, että oli tarvetta vaihtelulle. Jotkut vastaajat mainitsivat tämän kertoessaan mainostoimiston vaihtamisen syyksi epätyytymättömyyden luovaan suunnitteluun. Joidenkin vastaajien mielestä mainostoimiston vaihtelevuus oli välttämätön-

tä, jotta yritykseen saataisiin jatkuvaa tuoretta luovaa ajattelua. Neljänneksi tuli kriittisen palautteen huono vastaanotto: toimisto ei ryhtynyt toimiin tilanteen parantamiseksi. Viimeisenä mainittiin suunnittelutyön taloudellisten tulosten pienuus. (Hilton & Vafeas 2002, 20-22.)

5. Metodit

5.1 Diskurssianalyysi ja sen sovellus

tässä tutkimuksessa 5.2 Sisällönanalyysi

5.2.1 Sisällönanalyysin ja diskurssianalyysin

rinnakkainen käyttö 5.2.2 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

DISKURSSIANALYYSI tutkii kielen käyttöä todellisuuden rakentajana. Diskurssianalyysi on laaja käsite, joka voidaan määritellä monella eri tavalla tieteenalasta riippuen. Sitä voidaan myös soveltaa tutkimustarkoituksiin hyvin vaihtelevasti. Kootusti voidaan todeta, ettei diskurssianalyysia ole edes mielekästä luonnehtia selvärajaiseksi tutkimusmenetelmäksi vaan ennemminkin laajaksi teoreettiseksi viitekehyykseksi. (Jokinen et al, 1993 17; Fairclough, 1997, 75.)

5.1 Diskurssianalyysi ja sen soveltaminen tutkimuksessa

Omassa tutkimuksessamme olemme lähteneet liikkeelle semioottiseen tutkimusperinteeseen nojaavasta traditiosta, jossa korostetaan sitä, että kielenkäytöllä jäsennetään todellisuutta, mutta myös uusinnetaan ja luodaan sitä. Diskurssianalyysi on kiinnostunut kulttuurisista merkityksistä ja yhteisen sosiaalisen todellisuuden rakentumisesta sosiaalisissa käytännöissä. (Jokinen et al, 1999, 54.) Tämä lähtökohta sopii sekä tutkimusaiheeseemme että keräämämme haastattelumateriaalin hyödyntämiseen hyvin.

Tarkemmin ilmaistuna diskurssianalyysi on siis kielen käytön tai muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimusta, jossa analysoidaan sitä, miten todellisuutta tuotetaan. Diskurssianalyysissa keskitytään siihen, miten toimijat tekevät ymmärrettäväksi asioita kielenkäytöllään. Tavat joilla toimijat kuvaavat ilmiöitä ja nimeävät niille syitä otetaan tutkimuskohteeksi sellaisenaan. (Jokinen et al, 1993, 9-10, Fairclough, 1997, 124.) Näitä kielen luomia merki-

tyssysteemejä on olemassa useita ja ne kilpailevat keskenään. (Jokinen et al, 1993, 18 & Jokinen et al, 1999, 18.)

Tutkimuksessamme diskurssianalyttistä lähtötapaa on käytetty myös laajempaan teoreettiseen viitekehykseenä. Diskurssianalyysin avulla ei etsitä suoria vastauksia siihen, miten ostajat ostavat tai miksi he toimivat kuten toimivat. Sen avulla pyritään hahmottamaan sitä todellisuutta, jota asiakkaat toisintavat, kun puhutaan visuaalisesta viestinnästä ja sen ostamisesta. Tämä todellisuus on erilainen ja varmasti osittain vastakkainen, kuin se suunnittelijan todellisuus, jota itse edustamme (joka tietenkin on määrittelemätön ja laaja, mutta sisältää kuitenkin jotakin kollektiivista.) Koska itse ylläpidämme suunnittelijapuolen diskurssia, asettuminen asiakkaan rooliin on hedelmällistä mutta samalla vaikeaa.

5.2 Sisällönanalyysi

Analysoimme aineistoamme diskurssianalyysin lisäksi sisällönanalyysin avulla. Tuomen ja Sarajärven mukaan sisällönanalyysi on menettelytapa, jolla voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Dokumentteina voidaan ymmärtää miltei mikä tahansa kirjalliseen muotoon saatettu materiaali, kuten esimerkiksi haastattelut, kirjat, artikkelit ja raportit. Sisällönanalyysillä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa kadottamatta kuitenkaan sen sisältämää informaatiota. Laadullisen analyysin avulla aineiston informaatioarvoa pyritään lisäämään luomalla selkeää, mielekästä ja yhtenäistä informaatiota. Aineiston laadullinen käsittely perustuu loogiseen käsittelyyn ja tulkintaan, jossa aineisto aluksi hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudestaan uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi. Sisällönanalyysillä saadaan kerätty aineisto kuitenkin vain järjestetyksi vain johtopäätösten tekoa varten, joten sisällönanalyysin avulla järjestetty aineistosta on siis kyettävä tekemään mielekkäitä johtopäätöksiä, ei vain esitellä järjestetty aineisto ikään kuin tuloksina. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103–104, 108.)

5.2.1 Sisällönanalyysin ja diskurssianalyysin rinnakkainen käyttö

Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, kuten on myös diskurssianalyysi. Sisäl-

lönanalyysi ja diskurssianalyysi molemmat tarkastelevat inhimillisiä merkityksiä, joita aineistoista löytyy. Diskurssianalyysi ja sisällönanalyysi puolestaan poikkeavat toisistaan siten, että kun sisällönanalyysissä etsitään tekstin merkityksiä, niin diskurssianalyysissä analysoidaan, miten näitä merkityksiä tekstissä tuotetaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 104.) Diskurssianalyysissä tieto paljastuu merkkijärjestelminä sosiaalisessa käytännössä ilmenevien esimerkiksi perusteluiden enemmän kuin yksilön ja hänen historiansa avulla, kun taas aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tieto paljastuu yksilön muodostamassa puheessa olevan sanan, lauseen tai lausejoukon avulla rakentuvassa merkityskokonaisuudessa. Diskurssianalyysin suhde yksilöön on erilainen kuin aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tutkija on kiinnostunut yksilöstä ja yksilön antamista merkityksistä tutkittavasta asiasta tai ilmiöistä. Diskurssianalyysissä taas tutkija on kiinnostunut itse tilanteesta ja sosiaalisista käytännöistä, sekä siitä, millaisia oikeuksia, velvollisuuksia, ominaisuuksia ja positioita yksilö asettaa itselleen ja toisille sosiaalisessa tilanteessa enemmän kuin yksilöstä ja hänen historiansa. Mielenkiinto diskurssianalyysissä on sosiaalisessa suhteissa tuotetuissa merkitysjärjestelmissä. (Vilka 2005, 144–145.)

5.2.2 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Käytimme aineiston sisällönanalyysissä aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Aineistolähtöisessä analyysissä tutkimusaineistosta pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus, jossa analyysiyksiköt valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun mukaisesti. Tärkeää on se, että analyysiyksiköt eivät ole etukäteen sovittuja tai harkittuja. Aikaisemmillä havainnoilla, tiedoilla tai teorioilla tutkittavasta ilmiöstä ei pitäisi olla mitään tekemistä analyysin toteuttamisen tai lopputuloksen kanssa, koska analyysi on aineistolähtöistä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95.)

Aineistolähtöistä sisällönanalyysia on vaikea toteuttaa jo sen vuoksi, että ajatus havaintojen teoriapitoisuudesta on yleisesti hyväksytty periaate. Aineistolähtöistä sisällön analyysia kritisoidaan siitä syystä, että ei ole olemassa objektiivisia, ”puhtaita” ajatuksia itsessään, vaan jo käytetyt käsitteet, tutkimusasetelmat ja menetelmät ovat tutkijan asettamia ja vaikuttavat aina tuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96.) Jari Eskola esittää, että laadullisista aineistoista

on harvoin nostettavissa esiin niin selkeitä tuloksia, että ne voisi esittää tulososassa ilman viittauksia teoriaan ja aiempiin tutkimustuloksiin. Tutkimus on kuitenkin aina keskustelua aiempien kirjoittajien kanssa, ei uusien tulosten esittämistä. (Eskola 2001, 138.)

Tutkimuksemme sisällönanalyysiosuus eteni seuraavasti. Haastattelujen litteroinnin jälkeen järjestimme aineiston teemakokonaisuuksiin. Koska haastattelut etenivät jo rakenteellisesti teemoittain, aineiston muodosti jo sellaiseen joitakin jäsennyksiä. Haastattelut eivät kuitenkaan välttämättä edenneet kronologisesti teemasta teemaan, vaan eri puolilta yksittäistä haastattelua voitiin löytää kommentteja tiettyyn teemaan liittyen. Aineistoa ei tässä vaiheessa suuremmin karsittu, vaan se järjestettiin uudelleen.

Teemoittamista seurasi varsinainen analyysivaihe. Luimme aineiston huolellisesti läpi ja keräsimme kuhunkin teemaan liittyvät kokonaisuudet yhteen. Analyysin tehtävä onkin tiivistää, jäsentää ja järjestää aineisto sillä tavalla, ettei mitään olennaista jää pois, vaan pikemminkin siten, että informaatioarvo kasvaa (Eskola 2001, 138).

6. Asiakashaastattelut

6.1 Teemahaastattelu

6.2 Haastattelurunko ja toteutus

6.2.1 Haastattelun teemat

6.2.2 Haastateltavat

6.1 Teemahaastattelu

Päädyimme käyttämään tutkimuksessamme teemahaastattelua, joka on puolistrukturoitu keskustelunomainen haastattelumenetelmä. Teemahaastattelussa on kaikkein oleellisinta se, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten ja ennalta tarkoin suunniteltujen teemojen varassa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48.) Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Teemat ovat kaikille haasteltaville samat, mutta kysymysten järjestys, sanamuodot ja jopa teemojen painotus saattavat vaihdella. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48.) Esittelemme tutkimushaastattelujemme teemat myöhemmin tekstissä.

Teemahaastattelun tietty vapaamuotoisuus vapauttaa haastattelun haastattelijan näkökulmasta ja tuo haastateltavan äänen esiin paremmin. Teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä, samoin kuin se, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme, 2000. 48.) Pyrimme luomaan haastattelutilanteesta rennon keskustelun, jossa haastateltavilla oli mahdollisuus vastata kysymyksiin laajasti ilman, että haastattelurunkoa seurattiin täsmällisesti. Eri haastateltavien kanssa haastattelu saattoi painottua eri tavoin, johtuen esimerkiksi haastateltavan organisaation rakenteesta.

Teemahaastattelu sopii erinomaisesti tutkimuksiin, joissa halutaan sel-

ventää heikosti tiedostettuja asioita, kuten arvostuksia, aikomuksia, ihanteita ja perusteluita (Hirsjärvi & Hurme 1988, 35). Teemahaastattelu soveltuu erinomaisesti tutkimuksemme, sillä haluamme valottaa haastateltavien asiakkaiden suhtautumista suunnittelun ostamiseen sekä avata asiakkaan ja suunnittelijan välistä suhdetta.

6.2 Haastattelurunko ja toteutus

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, joissa noudatettiin ennalta valmisteltua kysymysrunkoa. Osa haastateltavista pyysi saada etukäteen lisätietoa haastattelun aiheista. Heille lähetettiin lista haastattelun keskeisistä asiakokonaisuuksista. Haastatteluissa pyrittiin kuitenkin siihen, että asiakas kertoo vapaamuotoisesti omasta tilanteestaan ja lähtökohdistaan. Tällöin saatiin tehdä lisäkysymyksiä ja tarkentavia kysymyksiä esimerkiksi sen mukaan, onko haastateltavalla käytössään oma graafinen suunnittelija, tai ovatko he käyttäneet saman mainostoimiston palveluja pitkään.

Yleistason huomautuksena haastateltavien suhtautumisesta voidaan todeta, että osalla oli vaikeuksia vastata kysymyksiin puhtaasti asiakkaana. Osa koki, etteivät omat tiedot visuaalisen viestinnän suunnittelusta olleet riittäviä kaikkien kysymysten kohdalla. Tällöin tähdennettiin, että kysymys on heidän näkemyksestään asiakkaana, ei siitä, mikä näkemys on oikein tai väärin.

6.2.1 Haastattelun teemat

Haastattelurunko oli jaettu viiteen päätteeseen. Ensimmäisessä kartoitettiin sitä, millaisia visuaalisen viestinnän palveluita yritys tai organisaatio käyttää tai on käyttänyt. Tällä kysymyksellä selvitettiin myös sitä, mitä kaikkea haastateltava yleensä mieltää kuuluvaksi visuaaliseen viestintään. Ensimmäisessä osassa selvitettiin, minkälaisia rahallisia summia visuaalisen viestinnän palveluihin käytetään vuositasolla. Tämän jälkeen pureuduttiin siihen, mitä kautta palveluita on hankittu: onko käytössä oma suunnittelija eli in house -suunnittelijaa, onko käytetty mainostoimistoa tai freelance -suunnittelijaa. Lisäksi pyydettiin mainitsemaan valintaperusteita siihen, milloin on käytetty kutakin yhteistyökumppania. Koska tämä oli yksi tutkimuksen pääkohdista, siihen palattiin useasti haastattelun edetessä. Pyrimme selvittämään, vaikut-

taako suunnittelijan valintaan tilatun työn tyyppi, kustannuskysymykset, tottumukset vai muut seikat ja miten haastateltavat itse kokevat tilanteen tällä hetkellä.

Toinen teema oli viestinnän hankintaprosessin tarkasteleminen lähempää, käytännön tasolta. Haastateltavia pyrittiin kuvailemaan yksityiskohtaisesti yhden omavalintaisen visuaalisen viestinnän palvelun tai tuotteen hankintaprosessia.

Kolmannessa kohdassa selvitettiin, mikä on haastateltavan mielestä hyvää yhteistyötä suunnittelijan ja asiakkaan välillä. Samalla pyrittiin löytämään niitä seikkoja, joita haastateltavat pitävät suunnittelussa tärkeinä, ja mikä on heidän mielestään onnistunutta suunnittelua. Kohdassa kartoitettiin myös tyypillisiä tyytymättömyyden aiheita ja konfliktitilanteita suunnittelijan ja asiakkaan välillä.

Neljäs teema oli tulevaisuus. Haastateltavia pyydettiin arvioimaan, miten he hankkivat visuaalisen viestinnän palveluita seuraavan 5–10 vuoden aikana. Mistä ostetaan, tarvitaanko joitakin aivan uudenlaisia palveluita, paljonko käytetään rahaa.

Viimeisessä kohdassa palattiin vielä siihen, miten haastateltavat kokevat visuaalisen viestinnän yleensä. Heitä pyydettiin kuvailemaan, millainen painoarvo ja rooli sillä on yrityksen tai organisaation toiminnassa. Lopuksi tiedusteltiin myös sitä, kokeeko haastateltava suunnittelijan roolin enemmän asiakaspalvelijana vai asiantuntijana. Tämä jaottelu nousee usein esiin suunnittelijoiden itsensä tuottamissa teksteissä ja siitä kysyttiin suunnittelijoilta myös ostoprosessitutkimuksessa (Grafia, 2007, 17), ja siksi koimme kysymyksen erityisen mielenkiintoiseksi. Säästimme tämän kokoavan teeman haastattelun loppuun, jotta haastateltava saattoi punnita sitä, mitä oli jo aiemmin sanonut ja miettinyt. Kysymykset olivat osittain toisteisia, mutta tämä oli kannattavaa, koska vastaukset tarkentuivat loppua kohden.

6.2.2 Haastateltavat

Haastattelimme tutkimustamme varten kahdeksaa suomalaista asiakasta, jotka ostavat visuaalisen viestinnän palveluja. Pyrimme valitsemaan haastateltavat erilaisilta toimialoilta, jolloin muodostuisi monipuolinen kuva siitä, millaisia visuaalisen viestinnän palveluita tällä hetkellä hankitaan, ja miten



HA1



HA2



HA3



HA4

hankinnat tehdään. Toiveenamme oli myös se, että osalla haastateltavissa olisi ollut käytössään in house -suunnittelija. Halusimme myös, että haastateltavat olisivat henkilöitä, jotka todella vastaavat visuaalisen viestinnän hankintapäätöksistä ja osaavat kertoa prosessin kulusta. Tämän vuoksi emme haastatelleet kovin suuren kokoluokan yrityksiä tai organisaatioita, joissa prosessit etenevät nähdäksemme useiden välikäsien kautta. Mielestämme nämä asettamamme tavoitteet täyttyivät lopullisessa haastattelumateriaalissa hyvin.

Haastatellut edustivat seuraavia toimialoja: kiinteistö- ja ravintola-alan yritys (HA1), korkeakoulu (HA2), tiedekeskus (HA3), energia-alan yritys (HA4), leikkivälineitä valmistava yritys (HA5), hyväntekeväisyysjärjestö (HA6), kustannusalan yritys (HA7) ja matkailualan yritys (HA8). Viidellä haastatelluista oli käytössä oma graafinen suunnittelija (HA1, HA2, HA5, HA6 ja HA7). Kaikki haastatellut olivat käyttäneet mainostoimiston palveluita. Freelance-suunnittelijan kanssa toimimisesta oli kokemusta viidellä (HA2, HA5, HA6, HA7 ja HA8).

Haastatellut toimivat pääsääntöisesti markkinointi- ja viestintätehtävissä. Heillä oli kokemusta visuaalisen viestinnän hankkimisesta vähintään kolmen vuoden ajalta. Haastelluista muista hiukan poikkeava rooli oli korkeakoulun visuaalisen viestinnän palveluiden ostamisesta vastanneella. Haastateltu koordinoi yhdessä graafisen suunnittelijan kanssa oman organisaation sisältä tulleita visuaalisen viestinnän tarpeita. Näin toimivat osittain muutkin haastateltavat, mutta tässä tapauksessa haastateltava itse teki mielestämme poikkeuksellisen paljon sellaista työtä, joka muiden haastateltavien tapauksessa ei tullut kyseeseen. Vastaja HA5 vastasi kysymyksiin osittain myös visuaalisen viestinnän tarjoajan näkökulmasta.

Haastateltavista volyymiltaan pienin visuaalisen viestinnän ostaja oli haastateltava HA1, joka arvioi käyttävänsä vuositasolla noin 5000 euroa visuaaliseen viestintään. Suurimmat haastatellut asiakkaat käyttivät visuaalisen viestinnän palveluihin satoja tuhansia euroja vuodessa.

Muistutuksena haastateltavien toimialoista on tekstin marginaalissa käytetty tästä lähtien ikoneja kuvaamaan jokaista haastateltavaa heidän toimialaansa liittyvällä merkillä. Tämän tarkoituksena on helpottaa erottamaan haastateltavat toisistaan.



HA5



HA6



HA7



HA8

7. Haastattelujen teemoittainen purku

7.1 Teema 1: Visuaalisen viestinnän rooli
yrityksessä ja sen hankintakanavat

7.2 Teema 2: Yhteistyöprosessi

7.3 Teema 3: Onnistunut yhteistyö

7.4 Teema 4: Tulevaisuus

7.5 Teema 5: Näkemys visuaalisesta viestinnästä

7.1 Teema 1: Visuaalisen viestinnän rooli yrityksessä ja sen hankintakanavat

Ensimmäisessä osiossa kartoitettiin sitä, millainen asema ja painoarvo visuaalisella viestinnällä on yrityksen toiminnassa yleensä. Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan, millaisia visuaalisen viestinnän palveluita yritys tai organisaatio käyttää tai on käyttänyt. Tämän jälkeen pureuduttiin siihen, mitä kautta palveluita on hankittu: onko käytössä oma suunnittelija, onko käytetty mainostoimistoa tai freelance-suunnittelijaa. Lisäksi pyydettiin mainitsemaan, millaisia kriteerejä on ollut käytössä suunnittelijaa valitessa.

Kuvaaja 1: Visuaalisen suunnittelun merkitys asiakkaalle



Kahdella haastatelluista visuaalinen viestintä liittyi muita läheisemmin yrityksen toimialaan. Haastateltavilla HA5 (leikkivälinevalmistaja) ja HA7 (kustantaja) itse tuotteet olivat selkeästi visuaalisia. Nämä yritykset tarvitsivat visuaalisen viestinnän palveluita paitsi tuotteidensa markkinointiin, myös

niiden valmistusprosessiin. Haastatelluista kolme; HA2 (korkeakoulu), HA3 (tiedekeskus) ja HA6 (avustusjärjestö) käyttivät visuaalista viestintää markkinoinnin lisäksi osana niitä palveluita, joita ne tuottivat. Vastaavasti haastatellut HA1 (kiinteistö- ja ravintola-alan yritys), HA4 (energia-alan yritys) ja HA8 (matkailuyritys) käyttivät visuaalisen viestinnän palveluita lähes yksinomaan mainos- ja markkinointitarkoituksissa.

Kaikki haastatellut mainitsivat hankkineensa markkinointi- ja mainontatarkoituksiin tarvittavia printtituotteita kuten esitteitä, lehtiä tai käyntikortteja. Lisäksi mainittiin seuraavia palveluita (sulkeissa mainintojen määrä): sisäinen viestintämateriaali (4), katalogeja (2), taittopalveluita (3), lehti-ilmoitukset (3), valokuvaukset (2), kirjankansisuunnittelua (1). Digitaaliselta puolelta yleisimmät mainitut palvelut olivat video (5) ja nettibanneri (5). Muita mainintoja saivat nettisivut (2), televisiokampanja (3). Muita mainittuja palveluita olivat brändiuudistus (1), palvelumuotoilukonsepti (1), ulkomainonta (1), tapahtumailme (1), teollinen muotoilu (1), opaste (1), taulutelevisiomateriaali (1) ja palapeli (1).

Kuvaaja 2: Visuaalisten suunnittelupalveluiden käyttö

	mainostoimisto	free lance -suunnittelija	in house -suunnittelija
Haastateltava 1 kiinteistö- ja ravintola-ala	×		×
Haastateltava 2 koulutusala (korkeakoulu)	×	×	×
Haastateltava 3 tiedekeskus	×		
Haastateltava 4 energia-ala	×		
Haastateltava 5 leikkivälineiden valmistaja	×	×	×
Haastateltava 6 hyväntekeväisyysjärjestö	×	×	×
Haastateltava 7 kustannusala	×	×	
Haastateltava 8 matkailuala	×	×	

Kaikki haastateltavat olivat ostaneet palveluita mainostoimistolta. Mainostoimistoilta oli ostettu etenkin perinteisiä printtimainonnan tuotteita. Haastatelluista HA3 ja HA4 olivat käyttäneet ainoastaan mainostoimiston palveluita.

In house -suunnittelija oli käytössä viidellä. Yhdellä oli käytössä useita in house -suunnittelijoita (HA5), yksi käytti nimikettä AD (HA6), kaksi käytti osa-aikaista suunnittelijaa (HA2 ja HA1) ja yhdellä ei ollut varsinaista in house -suunnittelijaa, mutta ”graafista osaamista talon sisällä” (HA8). Freelancer -yhteistyöstä oli kokemusta yhteensä viidellä haastatelluista (HA2, HA5, HA6, HA7 ja HA8).

Haastateltavia pyydettiin kertomaan, millaisia kriteerejä on ollut käytössä suunnittelijaa valitessa. Jokainen haastateltava mainitsi valintakriteeriksi rahan (budjetti, mainostoimiston hinnoittelu, kustannuskysymykset, kilpailutus, paljonko on rahaa käytössä). Kolme haastateltavaa (HA2, HA6 ja HA7) tarkensi, että raha ei ole keskeisessä asemassa kaikkien palveluiden hankinnassa, vaan painotus on tapauskohtaista.

Moni arvosti portfolioa ja työnäytteitä (4) suunnittelijaa valitessa. Vastauksista nousi esiin myös suunnittelijan ymmärrys asiakasta ja tämän yrityksen toimialaa, toimintatapaa ja imagoa kohtaan (4). Muita kriteereitä olivat luotettavuus (2), idearikkaus (2), uusiutumiskyky (2), tekninen osaaminen (2), paikallisuus (2) ja joustavuus (2).

Yhden maininnan saivat yksittäisen suunnittelijan ominaisuuksista digitaalisen puolen ymmärrys, henkilökemiat, kielitaito, graafikon bisnes-henkisyys, tietty tyyli tai tietyn osa-alueen hallinta, sitoutumisaste, asenne ja laatu.

7.2 Teema 2: Yhteistyöprosessi

Toinen teema oli viestinnän hankintaprosessin tarkasteleminen lähempää, käytännön tasolta. Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan yksityiskohtaisesti yhden omavalintaisen visuaalisen viestinnän palvelun tai tuotteen hankintaprosessia. Haastateltavia pyydettiin myös mainitsemaan yhteistyön eroja eri suunnittelijatahojen (mainostoimisto, freelancer, in house -suunnittelija) välillä. Lisäksi kartoitettiin sitä, onko visuaalisen viestinnän ostaminen ja tarjouspyynnön tekeminen haastateltavien mielestä vaikeaa vai helppoa, ja miten he kokevat visuaalisen viestinnän hinnoittelun.

Hankintaprosessit alkoivat tarpeen tunnistamisesta. Haastateltava HA1



koki tarvitsevansa yritykselleen brändiuudistusta, haastateltava H2 tarvitsi innovaatio-ohjelmaan visualisoinnin, haastateltavat HA3, HA5 ja HA8 tarvitsivat uutta esitettä, haastateltava HA4:n yrityksellä ilmestyi uusi numero asiakaslehdessä, haastateltava HA6 halusi ilmeen ilmoituskampanjaan ja haastateltava HA7 tarvitsi uudelle kirjalle kannen.

Haastateltava HA1 kontaktoi brändiuudistuksen suunnittelijaa valitessaan tuntemaansa mainostoimistoa, jonka tiesi tekevän konseptisuunnittelua. Tarjouspyynnön laatimisvaiheessa mainostoimiston edustajalla ja asiakkaalla oli tapaaminen, jossa kartoitettiin asiakkaan tarpeet. Tämän jälkeen toimistolle lähetettiin tarjouspyyntö. Hankinnan suuruudesta johtuen tarjous hyväksyttiin yhtiön hallituksella. Asiakkaalla ja mainostoimistolla oli 2–3 suunnittelutilaisuutta, joissa kartoitettiin yhtiön brändiviestinnän ja yhtiön brändin syvintä olemusta. Suunnittelutilaisuuksissa oli mukana mainostoimiston edustajat ja yhtiön työntekijät. Parin suunnittelutilaisuuden jälkeen mainostoimistolta tuli valmis esitys ja valmiit logot, jonka jälkeen yhtiö on omatoimisesti hyödyntää palveluviestintäkokonaisuutta. Suunnittelun alkuvaiheessa HA1:n yhtiö koki tarvitsevansa brändiuudistusta, mutta suunnittelun edetessä mainostoimisto tarjosikin kokonaisen palvelukonseptiuudistuksen.

Haastateltava HA2 koki, että yrityksen in house -graafikoilla eivät riitä resurssit innovaatio-ohjelman visualisoinnin tekoon, joten työn suunnittelija valittiin kilpailutuksen avulla. Tarjouspyyntö lähetettiin 3–5 toimistolle ja lisäksi suunnittelutyöstä ilmoitettiin avoimesti konsernin nettisivuilla. Tarjouksen avaustilaisuudessa kerrattiin vielä hankintapäätöskriteerit, joiden mukaan tarjoukset vertaillaan ja pisteytetään. Tarjousta, joka ei vastaa tarjouspyynnön johonkin osaan tai on muuten puutteellinen, ei voida ottaa huomioon, vaikka muut kohdat olisivatkin kunnossa. Tarjouskilpailun voittaja määriteltiin pisteytyksen mukaan. Voittajalle ilmoitettiin ja tehtiin hankintapäätökset. Isojen hankintojen tarjouskilpailuissa on valitusajat, jolloin voidaan valittaa jopa markkinaoikeuteen asti.

Haastateltava HA2:n konserni valmistautui briefin perinpohjaisesti. Kaikki mahdollinen tieto toimeksiannosta ja organisaatiosta kaivettiin esille. Brief-tilaisuudessa oli mukana konsernin viestintäpäällikkö, viestintäsuunnittelija ja toimeksiannon antanut projektipäällikkö sekä mainostoimiston edustajat. Saadun vastabriefin jälkeen projekti eteni valmistumiseen.

Haastateltavat HA3, HA4, HA5 ja HA8 käyttivät suunnitteluprojektiin



tuttuja mainostoimistoja, joiden kanssa he olivat ennenkin tehneet töitä. Haastateltava HA3 aloitti yrityksen uuden esitteen suunnittelun pitämällä mainostoimiston kanssa kokouksen, jossa puntaroiitiin edellisen esitteen hyvät puolet, puutteet, kehitysideat ja esitteen tarkoitus. Kokouksen jälkeen mainostoimisto kehitteli ideaa, jonka jälkeen asiakkaalle esiteltiin kaksi vaihtoehtoa: radikaali uudistusehdotus ja perinteisempi vaihtoehto. Loppujen lopuksi asiakas päätyi perinteisempään vaihtoehtoon. Leiskauksen jälkeen mainostoimisto ja asiakas valitsivat esitteen paperimateriaalin yhteistyössä. Yhteistyö oli kaikin puolin tiivistä, projektissa oli kaksi palaveria ja sähköpostit kulkivat tiuhaan. Projektissa oli mukana asiakkaan puolelta kolme henkilöä ja mainostoimiston puolelta AD, graafinen suunnittelija ja kolmas henkilö, joka ei ollut ihan kaikessa mukana, ja jonka rooli oli lähinnä sparraava ja konsultoiva.



HA1

Haastateltava HA4:n yrityksen asiakaslehti ilmestyy useita kertoja vuodessa. Esimerkkilehden numeron suunnitteluprosessi lähti liikkeelle siitä, että työn tekeväälle mainostoimistolle lähetettiin tiedot deadlinesta, toimitetut jutut ja jutturunko. Sen jälkeen projektia alettiin työstää palaveriin ja puhelimitse, jonka jälkeen asiakas sai lehden oikovedokset luettavaksi kaksi päivää ennen deadlinea. Lehden yhden numeron suunnittelussa haastateltava HA4:n yritys oli yhteyksissä mainostoimistoon noin 15 kertaa, ja prosessiin osallistui yrityksen puolelta yhteensä neljä henkilöä kaiken kaikkiaan.



HA2



HA3

Haastateltava HA5:n yrityksen esitteen suunnitteluprosessi alkoi mainostoimiston briefaamisella. Brief oli verrattain löysä, ja briefin jälkeen pyydettiin tarjous ja mahdollinen sivumäärä. Esitteen ensimmäinen versio oli vielä valokuvaton, koska valokuvat eivät olleet vielä valmiit tuossa vaiheessa. Tulevista valokuvista kerrottiin mainostoimistolle pääpiirteisesti. Asiakas ymmärsi valokuvien puuttumisen ongelmallisuuden, esitettä on vaikea suunnitella ilman niitä. Mainostoimiston ensimmäinen esiteversio oli asiakkaalle pettymys, asiakas koki, että mainostoimisto ei ollut perehtynyt briefiin kunnolla. Toisella kierroksella asiakas huomasi, että valmiita valokuvia piti muokata paljonkin, koska tuotekuvien tuotteet olivat vääränlaisia. Esitteeseen tuli lisäksi paljon pieniä lisäelementtejä, jotka piti mahduttaa mukaan. Tässä vaiheessa mainostoimisto ei osannut ratkaista sitä, miten kaikki elementit saataisiin esitteeseen mukaan. Yrityksen omasta puolesta ehdotettiin esitteen formaatin muuttamista avattavaksi malliksi. Suunnitteluprosessin kolmannessa vaiheessa esitteen tekstejä korjailtiin ja niiden paikkoja muuteltiin. Yhteenvetona kaikesta asi-



HA4

akas oli sitä mieltä, että prosessi oli liian sekava. Alkuosuuden kuvien puuttuminen, sekä epäselvyydet esitteen tekstien kanssa olivat selkeitä ongelmia. Ongelman muodosti myös se, että mainostoimisto ja erityisesti copywriter eivät selkeästi olleet paneutuneet annettuun briefiin kunnolla. Prosessin aikana asiakas oli yhteyksissä mainostoimistoon vähintään joka toinen päivä.

Haastateltava HA6 käytti ilmoituskampanjahankkeessaan tuttua freelance-suunnittelijaa, jonka koki olevan sopiva määritellyyn suunnittelutyöhön. Haastateltava HA6:n suunnitteluprosessi alkoi suunnittelijan briefauksella, jossa määriteltiin muun muassa hankkeen kohderyhmä ja tavoite. Suunnittelijalla on aina parinaan copywriter tai toimittaja riippuen työn luonteesta. Briefiä seuraa suunnittelijan puolelta vastabrief, kunnes työ on loppuunsaatettu. Haastateltava HA6:n järjestön oma AD valvoo kaikkia ulkopuolella tuotettavia suunnittelutöitä, jotta työt ovat järjestön sääntöjen ja ohjeiden mukaisia.

Haastateltava HA7:n yritys tarvitsi suunnittelijaa suunnittelemaan uudelle kirjalle kannen. Kirjan kannen suunnittelijaksi valittiin freelance-suunnittelija, jonka koettiin olevan sopiva kyseiseen projektiin. Suunnitteluprosessin alkuvaiheessa kirja ei ollut vielä kokonaan valmis, mutta aluksi suunnittelija luki kirjan tai valmiin osan kirjaa. Tämän jälkeen tehtiin suunnitteluaiakataulu, jonka puitteissa suunnittelija esitteli erilaisia ehdotuksia kanteeksi. Parasta ideoita jatkojalostettiin. Suunnittelija tiedusteli, millaisia elementtejä kanteen halutaan. Usein kirjailijalla saattoi olla paljon näkemyksiä siitä, minkälaisen kannen hän haluaa. Kirjailijalla saattoi myös olla jopa joku luottograafikko kirjan kannen suunnittelijaksi. Suunnitteluprosessi oli jatkuvaa dialogia suunnittelijan, kirjailijan ja kustantajan välillä, jonka aikana valmis kansi muotoutui. Suunnittelijan kanssa kommunikoi kustantamon puolelta vain yksi henkilö, jotta työskentelystä ei olisi tullut sekavaa.

Haastateltava HA8:n esitteen suunnitteluprosessi lähti alkuun briefillä, jossa määritellään, esitteen tavoitteet. Briefistä halutaan tehdä mahdollisimman tarkka ja selkeä. Mainostoimisto tekee luonnoksen ja asiakas tarkastelee, että ovatko kaikki halutut elementit kunnossa. Oikolukukierroksia on monta, koska useampi henkilö yrityksen puolelta haluaa sanoa mielipiteensä.

Yhteenvetona suunnitteluhankeprosesseista hankintaprosessiesimerkkeinä mainittiin brändiuudistus ja palvelumuotoilukonsepti (HA1), innovaatiohjelman visualisointi (HA2), esite (HA3, HA5, HA8), asiakaslehti (HA4), mainoskampanja (HA6) ja kirjankansi (HA7). Haastateltavat HA3, HA4, HA5 ja



HA8 käyttivät suunnitteluprojektiin tuttuja mainostoimistoja, joiden kanssa he olivat ennenkin tehneet töitä. Haastateltavat HA6 ja HA7 käyttivät suunnitteluprojektissa ennestään tuttua freelance-suunnittelijaa. Haastateltava HA2 oli ainoa haastateltava, joka kilpailutti esittelemänsä suunnitteluprojektin. Haastateltava HA1 kontaktoi tuntemaansa mainostoimistoa, jonka tiesi tekevän suunnitteluhankkeeseen sopivaa tuotantoa. Suuri osa haastateltavista mainitsi panostavansa brief-tilaisuuteen. Kaikkiin suunnitteluprosesseihin liittyi läheinen kommunikointi suunnittelutahon kanssa prosessin aikana. Haastateltavat HA5 mainitsi esiteltyssä suunnitteluprosessissaan olleen selkeitä ongelmakohtia. Ainoastaan haastateltava HA1 sai mainostoimistolta suunnitteluhankkeeseensa paljon laajemman kokonaisuuden, kuin oli aluksi odottanut.



HA1

Ne haastateltavat, joilla oli yrityksessään käytettävissä in house -suunnittelija (5), totesivat in house -suunnittelijoiden kanssa työskentelyn mutkattomammaksi kuin ulkopuolisen suunnittelijan, mainostoimiston tai freelancerin kanssa työskentelyn. In house -suunnittelijan organisaatio- ja tuotetuntemus sekä fyysinen läsnäolo helpottavat kommunikointia, eikä tarjouspyyntövaiheeseen tai yksityiskohtaiseen briefaukseen mene turhaa aikaa. Toisaalta myös mainittiin, että pitkään yhteistyössä ollut mainostoimisto tunsi asiakkaan brändiohjeistuksen hyvin (HA5).



HA2



HA3

Mainostoimiston kanssa asioimisen kuvattiin olevan täsmällisempää, aikataulutetumpaa ja kirjallisempaa (HA1). Mainostoimistojen kilpailutus ja tarjousten purkaminen on aikaa vievää (HA2) ja projektin briefaus on tarkempaa (HA8, HA2, HA5). Haastateltava HA8 luonnehti mainostoimiston kanssa työskentelyn olevan innovatiivisempaa kuin in house -graafikon kanssa työskentely, mutta kokonaistuotantoprosessi mainostoimiston kanssa työskennellessä on pitempikestoisempi. Lisäksi mainittiin, että mainostoimistolta tuli monesti aivan erilainen, usein suurempi suunnitteluratkaisu, kuin asiakas oli pyytänyt (HA8, HA1, HA4, HA3, HA2). Jotkut haastateltavat kokivat tämän ongelmalliseksi (HA7, HA4). Haastateltava HA7 sanoi mainostoimistoilla olevan asiakkaan kanssa harvoin yhtenäinen näkemys suunnitteluprojektista, mainostoimiston intressit ovat hyvin ”bisnesmäisiä”.



HA4

Haastateltava HA7 luonnehti freelance-suunnittelijoilla olevan selkeämpi näkemys asiakkaan tarpeista kuin mainostoimistoilla. Lisäksi haastateltava HA7 kuvaili freelance-suunnittelijoita taiteilijoiksi, joiden suurimpia ongelmia

yhteistyössä on aikataulussa pysyminen. Haastateltava HA6 mainitsi, että heidän oma AD:nsa valvoo paljon ulkopuolisen graafikon työskentelyä, jotta lopputulos olisi asiakkaan sääntöjen ja ohjeiden mukainen.

Visuaalisen viestinnän ostaminen koettiin olevan helppoa, etenkin kun tietää, mitä haluaa (HA1, HA5, HA4, HA2). Hyvä brief ja suunnittelijan kanssa keskustelu tekevät ostamisesta helpompaa (HA3, AH5, HA3). Jos taas asiakas ei tiedä mitä haluaa, on visuaalisen viestinnän ostaminen erittäin vaikeaa (HA2). Haastateltavien HA3 ja HA4 mukaan ostamisen teki vaikeaksi tarjouksien tulkinta ja vertailu; ammattislangi ja tarjousten erilaiset sisällöt aiheuttivat päänsivua. Ongelmia tuotti myös hyvän mainostoimiston löytäminen (HA3) sekä ammattitaidon ja teknisen osaamisen arvioiminen (HA6). Haastateltavat HA4 ja HA7 mainitsivat ostamisessa hankalaksi sen, että mainostointi harvoin pysyi projektin fokuksessa, vaan tarjosi aivan erilaisia suunnitteluratkaisuja, kuin asiakas olisi halunnut. Yksi haastateltava mainitsi, että freelancereiden käyttö voisi olla helpompaa (HA8).

Viisi haastateltavaa kertoi tarjouspyynnön tekemisen olevan helppoa (HA4, HA5, HA6, HA8, HA7). Tarjouspyyntöjen runsas teko ja sitä kautta ruutiin muodostuminen tekivät tarjouspyynnön teosta vaivattomampaa (HA6, HA8). Tarjouspyynnön teon kerrottiin olevan vaikeaa, jos ei tiedä mitä tilaa (HA1, HA2.). Yksi haastateltavista piti vaikeana tarjouspyynnön muotoilun niin, että se olisi mahdollisimman yksiselitteisesti tulkittava (HA3).

Visuaalisen viestinnän suunnittelun hinnoittelu koettiin suurimmilta osin kohtuulliseksi (HA1, HA2, HA3, HA5, HA7, HA8). Haastateltavat ymmärsivät, että hyvään suunnitteluun menee paljon aikaa, ja jos itse tekisi, siitä vasta kallista tulisi. Hyvän mainostoimiston ja hyvän suunnittelun ostaminen sanottiin olevan hintansa väärsti. Kalliiksi koettiin yksittäiset osat, kuten videoiden tuottaminen (HA2), kuvitus (HA5) ja mainostoimistojen yksittäiset ”pikkujutut”, esimerkiksi yksinkertaisten bannereiden tekeminen (HA7). Mediahintojen mukaan visuaalista viestintää voitaisiin käyttää enemmänkin, mutta suunnittelumaksut tekevät töistä kannattamattomia (HA7). Myös hintoja mainostoimiston sisällä huomioitiin; AD:n ja AD-assarin työstä ei suostuta maksamaan samaa hintaa (HA5). Haastateltava HA8 koki hinnoitteluerot eri suunnittelutahojen välillä isoksi, ja siksi olikin tehtävä usein kilpailutuksia, jotta oltaisiin ajan harjalla yleisten hinnoittelujen suhteen. Vain haastateltava HA4 mainitsi hintojen olevan yllättävän kalliita, erityisesti siksi, että välil-



lä haastateltava ei tiennyt, mistä maksetaan. Mainostoimistojen laskuttamat tuntihinnat tuntuivat epäluotettavilta, koska asiakas ei voinut olla varma, kuinka paljon loppujen lopuksi töihin käytetään työtunteja.

7.3 Teema 3: Onnistunut yhteistyö

Haastattelun kolmannessa teemassa kartoitettiin sitä, minkälaista on haastateltavan mielestä hyvä suunnittelijan ja asiakkaan välinen yhteistyö. Kohdassa määriteltiin myös tyypillisiä tyytymättömyyden aiheita ja konfliktitilanteita suunnittelijan ja asiakkaan välillä.



HA1

Kysyttäessä onnistuneeseen yhteistyöhön vaikuttavista seikoista haastateltavista neljä (HA3, HA5, HA7, HA8) kertoivat kommunikaatiotaitojen olevan tärkeä osa onnistunutta yhteistyötä (molemmat ymmärtää, mistä puhutaan, vuorovaikutus, uskalletaan kysyä, rehellisten mielipiteiden jakaminen). Kolme haastateltavaa (HA3, HA6, HA7) mainitsivat luottamuksen suunnittelijaan olevan olennaista onnistuneen yhteistyön kannalta. Myös asiakastunteesta pidettiin tärkeänä (HA4, HA5). Suunnittelijan tekninen osaaminen ja ammattitaito (HA5, HA6) ja sovituissa aikatauluissa sekä kustannusarviossa pysyminen (HA6, HA7) edesauttoivat menestyksellistä yhteistyötä. Onnistuneeseen yhteistyöhön vaikutti haastateltavien HA2 ja HA5 mielestä myös se, että asiakkaan on tiedettävä ja osattava kertoa, mitä haluaa. Haastateltava HA5 kertoi hyvän briefin tukevan hyvää yhteistyötä. Haastateltava HA1 sanoi suunnittelijan helpon tavoitettavuuden esimerkiksi puhelimitse ja sähköpostitse tekevän yhteistyöstä vaivatonta, lisäksi haastateltava HA1 mainitsi molemminpuolisen ammattitaidon kunnioittamisen olevan olennaista onnistuneessa yhteistyössä.



HA2



HA3



HA4

Viisi haastateltavaa määritteli tyypillisimmäksi tyytymättömyyden aiheeksi suunnittelijan ja asiakkaan välillä aikataulujen pettämisen suunnittelijan puolelta (HA1, HA2, HA6, HA7, HA8). Haastateltava HA5 mainitsi myös asiakkaan epärealistiset aikatauluodotukset karikkokohtana visuaalisen viestinnän suunnittelun hankinnassa. Neljä haastateltavaa vastasi kommunikoinnin puutteen ja väärinymmärrykset aiheuttavan tyytymättömyyttä suunnittelijan ja asiakkaan välillä (HA1, HA2, HA3, HA7).

Suunnittelijan pinttynyt itsepäisyys ja sooloilu suunnitteluprojektissa, brändiohjeistossa oikominen ja se, että asiakasta ei kuunnella, saivat aikaan

tyytymättömyyttä (HA1, HA2, HA3, HA7). Kaksi haastateltavaa mainitsi erityisesti mainostoimiston liiallisen rönsyilyn, briefin laiminlyönnin ja fokuksen puuttumisen suunnitteluprojektissa olevan hieman rasittavaa (HA3, HA4, HA7). Epätarkka tarjouspyyntö, huono brief ja yleinen epäselvyys siitä, mitä halutaan, tekivät suunnitteluhankkeesta epämiellyttävän (HA2, HA3, HA5). Närrää aiheuttivat myös hinnoittelun kokeminen kalliiksi varsinkin suunnittelun alkuvaiheessa (HA1), materiaalihankintojen delegointi (HA2), se, että asiakas ei sano tarpeeksi lujasti omaa mielipidettään (HA4), organisoimattomuus (HA5), suunnittelijan ammattitaidottomuus (HA6), arvomaailmat eivät kohtaa (HA6) ja liian vähäinen kaupallisuus (HA5, HA8). Haastateltava HA4 mainitsi mainostoimiston kanssa yhteistyön hankaluutena sen, että varsinainen suunnittelija oli usein piilotettu mainostoimiston projektipäällikön taakse, asiakas ei oikeastaan koskaan ollut tavannut varsinaista suunnittelijaa. Haastateltava HA4:n mielestä suunnittelija todennäköisesti ymmärtäisi paremmin asiakasta kuin projektipäällikkö.

Puhuttaessa haastateltavien kanssa siitä, mitä huono suunnittelu on, nousi jälleen pinnalle se huomio, että suunnittelun lopputuloksesta harvoin tulee hyvä, jos asiakas ei tiedä, mitä haluaa (HA3, HA4). Yhteisen tavoitteen puuttuminen ja tavoitteiden toteutumattomuus tekevät suunnittelusta huonoa (HA4, HA8). Suunnittelun onnistuneisuutta mitattiin paljon sillä, oliko suunnittelutyö tuottava, erityisesti mainonnasta puhuttaessa. Kolahtiko se esimerkiksi kohderyhmään, kasvattiko se yrityksen myyntiä tai lisäksi asiakastytyväisyyttä (HA4, HA6, HA7). Lisäksi mainittiin jälleen asiakkaan brändin ja alan ymmärtämättömyys (HA5, HA6). Muita esimerkkejä huonosta suunnittelusta oli kiireessä suunnittelu (HA1), suunnittelijan liian yksipuolinen tyyli ja kyvyttömyys tyylin variointiin (HA2), molemminpuolinen itsepäisyys suunnitteluprosessissa (HA4), eriävä arvomaailma ja huono maku (HA6), suomalainen pakkaussuunnittelu (HA5) ja lisäksi käytännön mokat esimerkiksi taiton suhteen (HA7).

7.4 Teema 4: Tulevaisuus

Neljäs haastatteluteema oli tulevaisuus. Haastateltavia pyydettiin arvioimaan, miten heidän edustamansa tahot hankkivat visuaalisen viestinnän palveluita seuraavan 5–10 vuoden aikana.



HA5



HA6



HA7



HA8

Kaikki haastateltavat uskoivat, että visuaalista viestintää hankitaan tulevaisuudessa joko saman verran (5 mainintaa) tai enemmän (3 mainintaa). Rahamääräisesti arvioitiin pysyttävän suunnilleen nykyisellä tasolla tai hiukan enemmän. Vain yksi haastateltava (HA8) ennusti selkeää euromääräistä kasvua siihen, paljonko yritys sijoittaa visuaaliseen viestintään.

Haastateltavat uskoivat, että lähivuosien muutokset visuaalisen viestinnän hankinnassa kohdistuvat ennen kaikkea digitaalisiin palveluihin ja viestintään. Esiinnousseita asioita olivat sosiaalinen media, Facebook, Instagram, aineistojen digitalisointi, videot ja nettimainonta. Kolme haastateltavaa (HA8, HA2, HA5) mainitsi, että visuaalisten palveluiden tuotannon pitää olla aiempaa nopeampaa ja aineistoa pitää tarjota määrällisesti aiempaa enemmän. Haastateltavat HA2 ja HA6 arvelivat, että visuaalisen viestinnän kirjo laajenee entisestään ja sitä saatetaan tulevaisuudessa hankkia uudentyyppisiin välineisiin.

Haastateltava HA5 nosti esiin laajemman visualisoinnin yrityksen muissakin toimintatavoissa ja käytti esimerkkinä myyntityökalujen visualisointia ja tuotannon teknologiamuutoksia. Haastateltava HA1 piti todennäköisenä, että visuaalisuuden merkitys yritysten vetovoimatekijänä kasvaa entisestään ja siihen panostetaan aiempaa enemmän ja kokonaisvaltaisemmin.

Käytännön tasolla tämän arvioitiin vaikuttavan palveluiden hankintaan seuraavasti. Ne, joilla ei ollut käytössään omaa suunnittelijaa, eivät uskoneet hankkivansa sellaista lähitulevaisuudessakaan. Kaikki nämä haastateltavat totesivat, että in house -graafikon hankintaa on harkittu jossakin vaiheessa yrityksen toimintaa. Haastateltavat HA3 ja HA4 uskoivat, ettei omalle graafikolle olisi tarpeeksi työtä, jotta säästöt ja hyödyt olisivat riittävän suuria tämän palkkaamiseen. Kustannusalan haastateltava perusteli, että yritys tarvitsee jatkuvasti monenlaisia graafikoita kirjatutautantoon. Haastateltava mainitsi myös sen, että ala on siinä mielessä epävakaa, että toisina vuosina myydään paremmin kuin toisina, eikä omalle graafikolle riittäisi aina samalla tavalla töitä.

Ne, jotka käyttivät in house -suunnittelijaa, kokivat että omaa suunnittelijaa tarvitaan myös jatkossa. Haastateltavat HA2 ja HA5 uskoivat, että omien suunnittelijoiden työmäärän kasvaa lähivuosina. Haastateltava HA6 arvioi, että tulevaisuudessa saattaa olla tarvetta palkata myös oma sähköisen viestinnän suunnittelija nykyisen in house -suunnittelijan rinnalle.



Freelance-suunnittelijoita käyttäneet uskoivat kaikki käyttävänsä näitä jatkossa enemmän sekä toimeksiantojen määrää että yhteistyökumppaneita katsottaessa. Perusteluja tälle olivat esimerkiksi jatkuvasti kiristyvät aikataulut, hankittavien palveluiden eriytyminen ja ajan hermolla pysyminen.

Mainostoimistoyhteistyössä toivottiin edelleen pitkäaikaisia kumppaneita. Mainostoimistoissa nähtiin keskeisenä etuna se, että suunnittelutaho on tuttu ja yhteistyötä saatettiin rakentaa olemassa olevalle pohjalle. Yksi syy siihen, että toivottiin pitkäaikaisia kumppaneita, oli se, että kilpailutusprosessi koettiin raskaaksi.

Liikevaihdoltaan pienin yritys (HA1) taas arvioi, että muutkin vastaavan kokoluokan yritykset hankkivat tulevaisuudessa yhä enemmän kokonaisvaltaisempia visuaalisen viestinnän palveluita (kuten brändiuudistus tai konseptikokonaisuus) ja hankinnat keskittyvät enenevästi samoille suunnittelutahoille.

7.5 Teema 5: Visuaalinen viestintä yleensä

Haastattelun viimeisessä osiossa selvitettiin, miten haastateltavat kokevat visuaalisen viestinnän yleensä. Mikä on sen merkitys omalle yritykselle ja miten he kuvailevat sitä toimialana? Millaisia odotuksia suunnittelutahoon kohdistuu, kun työtä tilataan? Millaiseen työhön ollaan tyytyväisiä? Millaisia hyötyjä visuaalisesta viestinnästä on omalle organisaatiolle? Lopuksi tiedusteltiin myös sitä, kokeeko haastateltava suunnittelijan roolin enemmän asiakaspalvelijana vai asiantuntijana.

Ostettu visuaalisen viestinnän palvelu koettiin onnistuneeksi silloin, kun se oli yrityksen ilmeen ja brändin mukainen. Sen mainitsi 5 haastateltavaa (HA1, HA3, HA4, HA7 ja HA8). Tämä ilmaistiin pienin vivahde-eroin myös niin, että asiakasta pitää kuunnella ja hänen toimialaansa ymmärtää. ”*Näihin persoonallisuuden arvoihin pohjautuvaa se suunnittelutyö.*” (HA3), ”*Mie haluan että ne näkyy siellä ne meän toiminnan ja yrityksen peruseriaatteen siinä viestinnässä.*” (HA1) ”*Että ymmärtää, mitä asiakas tekee, minkälaisia tavoitteita niillä on ja minkälaisia viestejä pitäis ilmentyä kaikesta mitä yritys tekee.*” (HA4).

Toinen yleisesti mainittu oli kohderyhmäajattelu, jonka nosti esiin neljä haastateltavaa (HA2, HA6, HA4 ja HA8).



Muita mainittuja olivat sujuva kommunikaatio (2), budjetti (2), aikataulut (1) ja tuore näkemys (3). HA1 kuvaili, että lopputuloksessa täytyy toteutua niiden asioiden, joista on sovittu. Hän korosti myös aikataulussa ja budjetissa pysymisen merkitystä. HA3 kuvaili, että suunnittelun on oltava raikasta ja uudistuvaa, mutta myös tunnistettavaa. HA7 painotti, että kirjankansisuunnittelussa he tavoittelevat sitä, että kaikki prosessin osapuolet ovat lopputulokseen tyytyväisiä. Suunnittelun haluttiin miellyttävän myös kirjailijaa. Markkinointitarkoituksiin tilattu suunnittelutyö koettiin onnistuneeksi silloin, kun myynti onnistui.



HA1

HA4 mainitsi, että lopputuloksen täytyy miellyttää visuaalisesti heidän omaa asiakaskuntaansa laajasti.

Myös kyseltäessä visuaalisuuden merkitystä, nousi esille oman yritysilmeen rakentuminen. Sen mainitsivat HA1, HA3, HA5 ja HA8. HA3 mainitsi tärkeimmäksi visuaalisella viestinnällä saavutettavaksi tekijäksi yrityskuvan ja brändin rakentumisen ja ylläpidon. HA1 kertoi sen edistävän myyntiä ja parantavan markkinointiviestintää.



HA2

Haastateltavat HA5 ja HA7 korostivat erityisesti visuaalisuuden merkitystä oman yrityksen toiminnalle. *”Ilman sitä mun on niinku tosi vaikee nähdä et me voitais myydä meidän tuotteita.”* (HA7). Haastateltava HA7:lle visuaalisuus oli myös erityinen tapa erottua kilpailijoista ja osa-alue, joka oli merkittävä osa oman yrityksen imagoa. Myös HA1 mainitsi visuaalisuuden keinona erottua kilpailijoista. HA4 sanoi sen tekevän asiakasviestinnästä luettavampaa ja nykyaikaisempaa.



HA3



HA4

Kun haastateltavia pyydettiin arvioimaan, onko suunnittelija asiakaspalvelija vai asiantuntija, kaikki vastasivat ensisijaisesti asiantuntija. Kuitenkin myös asiakaspalveluhenkisyys koettiin tärkeäksi. HA7 totesi kunnioittavansa ja luottavansa suunnittelijaan ja kokevansa tämän asiantuntijana. HA3 kuvaili, että suunnittelija on ennen muuta asiantuntija mutta myös asiakaspalvelija. Haastateltava arvosti sitä, että mainostoimisto ehdotti monikanavaisia palveluita, joita yritys ei ollut itse ajatellut. HA1 piti myös suunnittelijaa asiantuntijana ja ilmoitti myös vaativansa sitä, että suunnittelija tarvittaessa puuttuu paljonkin siihen, mitä yritys on hankkimassa. *”Pitää osata sanoa, että toi ei tuu toimimaan.”* (HA1).

HA4 mainitsi ainoana haastateltavana ristiriitatilanteita sen välillä, mitä oli pyydetty, ja mitä saatiin. Hänen mukaansa suunnittelu ei ollut useinkaan

sellaista, mitä oli etukäteen ajateltu. ”Monta kertaa tässä on valitettavasti joutunu kohtaamaan semmoisen tilanteen, että meitä ei oo kuunneltu.”



8. Diskurssit

- 8.1 Suunnittelun tarve -diskurssi
- 8.2 Erilaiset suunnittelijat
- 8.3 Asiantuntija — mutta minkä?
- 8.4 ”Maailma on muuttunut ja on tullut tää digitaalinen puoli”

OLEMME erotelleet aineistosta viisi eri diskurssia, joista osa sisältää vielä erilaisia aladiskursseja. Nämä diskurssit muodostuvat sellaisista aineistosta esiin nousseista teemoista, joista haastateltavat eivät ole ainakaan jokaisessa kohdassa tietoisesti puhuneet. Diskurssit ovatkin laajempia asioiden kokonaisuuksia, jotka ovat nousseet esiin aineistosta niitä huolellisesti luettaessa. Miten asioista puhutaan ja millä nimillä? Mitkä ilmiöt kuuluvat yhteen ja millaisia todellisuuksia aineistosta voi löytää? Mitä on ylipäänsä nostettu esille ja mitä jätetty sanomatta?

8.1 Suunnittelun tarve -diskurssit

Haastattelussa kartoitettiin asiakkaan näkemystä suunnittelun tarpeellisuudesta heidän omalle toiminnalleen ja myös yleismaailmallisemmin. Vastaaajilla oli jo alaansa nähden erilaisia visuaalisen viestinnän tarpeita (ks. teema 1), mutta myös asiakkaan asenne visuaalista viestintää kohtaan sekä asiakkaan yrityksen brändi vaikuttivat asiakkaan kokemiin visuaalisen suunnittelun tarpeisiin. Teemahaastattelun kohdassa ”visuaalisen viestinnän rooli yrityksessä” pureuduttiin vastaajan käyttämiin visuaalisen viestinnän palveluihin, mutta huomioita visuaalisen viestinnän tarpeellisuudesta tuli ilmi ympäri haastattelua. Asiakkaan visuaalisen viestinnän tarpeesta voi erottaa kolme erilaista diskurssia: 1) Suunnittelu on pakollinen paha, 2) Suunnittelu on elintärkeää ja 3) Suunnittelu tärkeää eritoten mainonnassa ja markkinoinnissa. Niitä esitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa.

8.1.1 ”Puolet markkinoinnista on turhaa, muttako ku kukaan ei tiedä kumpi puoli”

Kyseisessä diskurssissa asiakas tarvitsee visuaalista viestintää lähinnä mainonnassa ja markkinoinnissa. Asiakas ostaa lähinnä tavanomaisia visuaalisen viestinnän tuotteita, kuten esitteitä, nettisivuja ja nettibannereita. Asiakkaan osaamisen ydintä ei edusta visuaalisen suunnitteluun panostaminen. Diskurssista käy ilmi, että asiakas ei panosta yrityksen visuaalisen viestintään merkittävästi, koska kokee, että visuaalinen viestintä ei ole kannattavaa kuluihin ja tuottoon nähden.

Diskurssista nousee esille, että asiakas kokee visuaalisen viestinnän markkinoinnissaan jonkinlaisena irrallisena elementtinä, joka on ikään kuin pakollista. Visuaaliselle suunnittelulle on tarvetta, mutta asiakas kokee sen lähinnä kauniiksi paketiksi viestin ympärille. Visuaalisen viestinnän hankkimiseen asiakas suhtautuu epämotivoituneesti ja epäilevästi. Diskurssissa asiakas kokee, että visuaalinen suunnittelu on osin jopa turhaa.

”Me aina me nauretaan semmosta vitsiä, tai ei se mikään vitsi oo, mutta siis niikö meidän entinen toimitusjohtaja aina sano, että nii että kaikkihan me tietään, että puolet markkinoinnista on turhaa, muttako ku kukaan ei tiedä kumpi puoli.” (HA4)

”Kyllähän tähän niikö sais uppoamaan älyttömiä määriä rahaa, mutta jotenki pitää kuitenkin aina niikö kaikessa kaikessa yrityksen toiminnassa niin on kuiteski ainoastaan se, että tulos, saahanko sillä sopimuksia jollaki, saahaanko sillä jotaki semmosta yksikköä, jota me halutaan saavuttaa ja paljonko siihen mennee rahhaa, onko meillä budjetissa varaa. Ja sit ei oo varaa, niin vaik ois minkä näköisiä esityksiä mainostoimistolta, niinkö ei niitä voi toteuttaa” (HA4)

Diskurssissa asiakas ei ole visuaalisen viestinnän ostajana motivoitunut tai harjaantunut. Asiakas kokee, että visuaaliseen viestintään ei ole tarvetta panostaa yhtään enempää kuin nyt panostetaan, eikä asiakas osaa sanoa, tarvitsiko asiakas tulevaisuudessa jotakin erilaista visuaalisen viestinnän tuotetta.

”Mitähän ne vois olla semmosia...En mä oikeen en minä oikein keksi mitään semmosta (tulevaisuuden uusia visuaalisen viestinnän palveluita).”
(HA4)

8.1.2 ”Se on niinku ihan elintärkeetä kaikin mahdollisin tavoin”

Diskurssissa piirtyy kuva asiakkaasta, jonka yritykselle visuaalinen viestintä on erittäin tärkeää.



HA1

”...ja erityisesti aktiviteettipuistoissa kyllä ihan varmasti, että siellä visuaalisuus ja tavallaan se koko visuaalisen ympäristön luominen on niin, et se on niiku avainasemassa kuitenkin.” (HA5)



HA2

Asiakas panostaa visuaaliseen viestintään paljon. Asiakas käyttää visuaalista viestintää markkinointiin ja mainontaan, ja lisäksi asiakkaan tarjoama tuote on vahvasti visuaalinen ja sen valmistusprosessi vaatii visuaalisen viestinnän palveluita. Diskurssissa asiakas hankkii visuaalisen viestinnän palveluita laaja-alaisesti.



HA3

”Et jos meiät jostain tunnetaan niinku laadun lisäksi niin kyl se on toi graafinen suunnittelu aina et kirjan kannellahan on itse asiassa ihan älyttömän suuri merkitys, koska se myy itseensä niinku kaupassa ja siihen panostaminen on tosi tärkeetä siinä missä mainokseenkin panostaminen on tosi tärkeetä.” (HA7)



HA4

”Meille sillä on tosi iso merkitys että niinku tossa aluks sanon niin sisällön lisäksi tää graafinen puoli on tosi tärkeä plus sitten että me saadaan viestittyä et meillä on nää kirjat me tarvitaan siihen tosi paljon niinku visuaalista viestintää. Me tehään, me panostetaan meidän katalogeihin joita me tehään pari vuodessa niin se on meidän käytikortti oikeestaan et kaikki näkee siitä et millasta jälkee me tehään..” (HA7)

”Että se on niinku meidän tapa viestiä siitä et mitä me tehään oikeestaan et se on niinku ihan elintärkeetä kaikin mahdollisin tavoin.” (HA7)

Asiakas panostaa paljon visuaaliseen viestintään ja kokee, että saa rahalleen vastinetta. Asiakas myös ymmärtää visuaalisen viestinnän merkityksen yritykselleen ja osaa mainita, millaisia konkreettisia etuja siitä on.

”Että kyllä tota se on ihan älyttömän että tota niissä ei katota sitä kustannusta vaan tehään paras mahdollinen. Ja ja kyl me ollaan siihen myös aina panostettu paljon verrattuna moneen muuhun kilpailijaan. Et meidät tunnetaan laadun lisäksi kyllä hienoista kansista ja markkinoinnista yleensäkin.” (HA7)

Diskurssissa asiakas on motivoitunut olemaan ajan harjalla suunnitteluhankinnoissa. Asiakas ajattelee pitkälle eteenpäin ja pyrkii aktiivisesti kartoittamaan tulevaisuuden visuaalisen viestinnän tarpeita.



”Joo, mä uskon, että tuota, mehän käytetään varmaan suhteessa aika paljon, mutta mä uskon, että se edelleenkin kasvaa, ja, ja tuota.. -- mä tykkään teknologiasta sillä lailla, että, että tota mä seuraan asioita mitä tapahtuu ja sitten että miten ööm miten me voitais hyödyntää kaikkia juttuja, -- mutta mä näkisin, että me ollaan kuitenkin ainaki joskus oltu semmonen edelläkävijä myöskin erilaisten teknologioiden ja myöskin visuaalisten asioiden käyttämisessä...” (HA5)



”Mut pikku hiljaa kun e-kirjat tulee niin siihen kaikenlaisia graafisia haasteita paljon ja sitten tietysti niiden luonnollinen paikka näkyä on netti niin koko ajan siirrytään nettiin ja me digitalisoidaan kaikkia meidän kirjoja siihen muotoon, että ne pystyy kaikki e-kirjaks väentymään niinku vuoden sisällä. Niin se on tietysti meille valtava haaste nytte.” (HA7)



Yrityksen myynnin kasvaessa asiakas ymmärtää, että yritys tarvitsee lisää visuaalista viestintää ja sen tekijöitä. Yrityksen muuttuessa ja kehittyessä visuaalisen viestinnän rooli muuttuu olennaisesti samassa suhteessa.



”...graafikoiden määrä pitää kasvaa sitä mukaan, kun projekti kasvaa, joko ne on sitten niin kun sisäisesti täällä tai sitten tekevät tuntityönä tai tuota ihan ostettuna freelancereina. -- jos myynti kasvaa, niin joo, graafikon työt myös

kasvaa” (HA5)

”Koska tota meil on erilaisia vuosia ja sitten on hetkii jollon me tehä mitään ja hetkii jollon me tarvitaan ja se voi olla tosi niit voi tulla tosi piankin. Et varsin-kin noi palkinnot sekottaa tätä pakkaa aika paljonkin et me tarvitaan yhtäkkiä paljonkin mainontaa. Tai sitten voi olla että me ei voida toteuttaa niitäkään mitä me on aluks ajateltu.” (HA7)

8.1.3 ”Myynti ja markkinointi on se ensisijainen tarkoitus”



HA1

Diskurssista käy ilmi, että asiakas panostaa visuaaliseen viestintään ja pitää sitä tärkeänä, mutta asiakkaan tarjoama tuote tai palvelu ei vaatinut valmistusprosessissa visuaalisen viestinnän palveluita. Asiakas käyttää visuaalista suunnittelua lähinnä viestintään, markkinointiin ja mainontaan.



HA2

”...et meilläki kuitenkin se myynti ja markkinointi on se ensisijainen tarkoitus, niin siellä täytyy olla niitä tietyt asiat esiteltynä niin, että se, se niiku pointti tulee esille, elikä se asiakkaan tavoite täytyy siinä, ja että se vuorovaikutus on kokoajan, niin se varmasti on niiku se tärkein, silloin se lopputulos on niinku semmonen niinku pitääki.” (HA8)



HA3

Diskurssissa asiakas on kiinnostunut visuaalisesta viestinnästä, ja erityisesti yrityksen ilme ja viestintä ovat visuaalisen suunnittelun hankinnan kohteita. Asiakas pitää tärkeänä hyvää yritysilmettä.



HA4

”Minusta se tulee koko ajan tärkeämmäksi. Ihmiset alkaa kiinnittää siihen enemmän huomiota ja minusta se on yks yritysten vetovoimatekijä. Et tehdään niinku tyylikästä ja kaunista jälkeä.” (HA1)

Diskurssissa asiakas myös korostaa sitä, että yrityksen persoonallinen visuaalinen viestintä rakentaa yrityksen brändiä.

”Kyllähän se on se yrityskuvan, brändin, öö rakentaminen, kehittäminen, ylläpitäminen. Niin kyllähän sitä visuaalisen viestinnän avulla tuetaan sitä.” (HA3)

Huolimatta siitä, että asiakkaan ensisijainen ostotarkoitus on markkinointi, tämä on sitä mieltä, että hyvä visuaalinen viestintä nostaa asiakkaan yrityksen tai organisaation imagoa sekä tukee merkittävästi asiakkaan viestiä.

”...mikä tunne niinku muista yrityksistä on, niin ehkä käytetään liian vähän. Ei ehkä hoksata että kuin suuri merkitys sillä visuaalisella viestinnällä on siihen koko yrityksen maineeseen. Siihen brändin rakentamiseen. Että, että toivoisin että kaikki muutki ostais jonku palvelun. Koska se selvästi tekis hyvää ja yritän kyllä sellasta sanaa levittääki että ehtottomasti.”
(HA1)

”Erittäin tärkeä, se on just se järjestön niinkun ilme ulospäin ja, ja tota noin niin se selkeyttää sitä viestiä, silloin ku se ilmeki on kunnossa, niin silloin se heti asemoituu, et kuka tässä on puhunu, kuka tätä viestiä nyt lähettää ja kuka tässä toimii ja kertoo.” (HA6)

”...että järjestön ilme ulospäin ois mahdollisimman yhtenäinen ja samanlainen ja oikeanlainen niin siinä meil on paljon työtä ja, ja tota se työ ei varmaan lopu koskaan -- sillä ilmeellä on väliä, et miltä se näyttää, ettei saa, saa keksiä sitä uudelleen, eikä saa käyttää meidän logoo väärissä yhteyksissä, väärännäkösenä ja niinpäin pois päin, et siin, siinä meil tulee olemaan jatkuva työ.” (HA6)

Asiakas kokee, että hyvään visuaalisen viestintään kannattaa panostaa rahallisesti, ja hyvä visuaalinen viestintä lisää yrityksen tai organisaation tuottavuutta.

”Mutta kun itse ymmärtää sen eron, että kuinka tärkeä on, että ihmisiä houkutellaan sillä, sellasella vetävällä viestinnällä, niin kyl se. Ja meillä on myynti lisääntynyt. Me, siis, kasvu on ollu, mitähän se ois ollu. Viis kymmenen prosenttia brändiuudistuksen jälkeen. Että, et et, kyl se kannatti.”
(HA1)

Diskurssissa asiakas ei näe hyvää visuaalista suunnittelua pelkkänä kaunii-



na kääreenä, vaan hyvä visuaalinen suunnittelu edesauttaa esimerkiksi ostopäätöstä ja viestin välittämistä. Diskurssissa asiakas vakuuttaa, että ei tulisi toimeen ilman visuaalista viestintää, ja asiakas aikoo jatkossakin panostaa visuaaliseen viestintään tuntien sen tarpeellisuuden.

”Ainaki viestinnän näkökulmasta tää visuaalinen viestintä on kaiken a ja o. Että tuota sitä tarvitaan kyllä jatkuvasti ja joka päivä eri muodoissaan, että että tuota niin niin ilman sitä ei sais kyllä viestittyä oikeastaan mitään ja nyt huomaa kyllä vuodet ku kuluu niin aina vaan tää kuvallisen viestinnän osuus kasvaa koko ajan..” (HA2)



HA1

”Mä oon huomannu varsinki meidän liiketoiminnassa, et jos kyse ois jotain lattialaattojen tai vessapaperin myynnistä, niin se ei ehkä olis niin visuaalista, ku puhutaan tällasesta luonnon keskellä elämyksiä tarjoavasta liiketoiminnasta, niin onhan se aivan toista, et se visuaalisuus on niiku aivan äärimmäisen tärkeitä. Ja sillä ehkä justiin se ymmärrys myös siitä, et mikä se on se luonto ja mitä kaikkea siihen niiku liittyy ja sen niiku tuominen, niin se ei oo niin yksikoista. Et siin pitää olla niiku semmonen tietty ymmärrys siihen, et mitä on vuodenajat, mitä on värit, mitä on kaikki, kaikki se...” (HA8)



HA2



HA3

8.2 Erilaiset suunnittelijat



HA4

Visuaalisen viestinnän suunnittelijasta puhuttiin haastattelumateriaalissa monin eri termein ja vivahtein. Käytettyjä yleisnimikkeitä suunnittelijasta olivat graafinen suunnittelija, graafisen puolen ammattilainen, graafikko, visuaalinen suunnittelija ja suunnittelija. Vastaja HA5 oli kaikkein perehtynein alan ammattinimikkeistä. Hänen vastauksissaan toistui etenkin mainostomistomaailmassa käytetyt juniorigraafikko ja AD-assistentti.

HA6, joka oli kokenut visuaalisen viestinnän ostaja, erotteli vastauksessaan myös nimikkeen *”toiminimen omaava graafikko”*, omasta in house -graafikostaan hän käytti termiä *”päävisualisti”*. In house -suunnittelijoista puhuttiin termeillä *oma graafikko*, *oma graafinen suunnittelija*, *in house -designer*, *in house -graafikko*, *oma AD*, *sisäinen graafikko*. Vastaja HA8 kuvaili, ettei heillä työskentele varsinaista in house -graafikkoa, mutta heillä *”on osaamista*

talon sisällä” ja ”toteutetaan brändimateriaalia”.

Keskeistä olikin se, millä tavalla suunnittelija koettiin. Osa haastatelluista (HA5, HA7 ja HA6) haki työhön aivan tiettyä tekijää, omaan projektiin parasta mahdollista. Nämä vastaajat kokivat suunnittelijoiden kentän laajana ja vaihtelevana. Puhuttiin jopa yksittäisistä ”staroista”, suunnittelijoista, joilla on jotain sellaista annettavaa yritykselle, jota muilla ei ole. Vastaavasti osa haastateltavista koki suunnittelijan hyvin etäisenä mainostoimiston muiden työntekijöiden taakse piiloutuvana hahmona, jonka kanssa ei koskaan oltu konkreettisesti tekemisissä. Näiden asiakkaiden kohdalla vaikutti lähtökohteisesti siltä, että heidän mielestään kuka tahansa voisi hoitaa varsinaisen suunnittelutyön, kunhan hinta ja aikataulut olisivat sopivia. In house -suunnittelija, mainostoimisto ja freelance-suunnittelija koettiin myös hyvin eri tavoin. Nämä tyypit on eroteltu seuraavissa diskursseissa.



8.2.1 ”Talon tekijällä on kuitenkin kaikki se taustatieto jo organisaatiosta”

Diskurssissa asiakas kokee in house -suunnittelijan olevan kaikista suunnittelijatahoista läheisin. Koska in house -suunnittelija toimii talon sisällä, hänellä on kaikki tarvittava taustatieto yrityksestä ja organisaatiosta ja hän osaa brändiohjeiston todella hyvin. Diskurssissa asiakkaan ja in house -suunnittelijan välille on muodostunut yhteinen tapa kommunikoida, jossa molemmat ymmärtävät yrityksen sisäistä ja sanatonta kieltä. Asiakkaasta on vaivatonta työskennellä in house -suunnittelijan kanssa, kun työtehtäviä ei tarvitse briefata syvällisesti, vaan asiat voidaan välittää nopeastikin. Fyysinen läsnäolo tekee asiakkaan ja suunnittelijan yhteistyöstä helppoa.



”No inhousena kaikki menee tietenkin mutkattomammin, koska se tuotetuntemus on vaan niin ää sillä tavalla niiku kaikki tietää, että ei tuu mitään asiavirheitä ja muuta...” (HA8)

”...Talon tekijällä on kuitenkin kaikki se taustatieto jo organisaatiosta” (HA2)

”Periaatteessa niin, no tietysti me joudutaan paljon enemmän avaamaan sitä eli omalla graafikolla on nää järjestön toimintaperiaatteet

ja, ja tottakai graafinen ohjeistus niinkun itsestään selviä asioita...”
(HA6)

”...että me tarvitaan semmosta luovaa, mutta niin, että sitä ei tarvi niiku loppuun asti brieffata, vaan että graafikko tietää sisäisesti, että mistä tässä projektissa on ehkä kysymys tai silleen. Että se on ehkä tekee sitä helpommaksi, et, että oma graafikko tuntee aika hyvin taustat ja sil on sitä tietoa, mikä kuuluu tässä työympäristössä, mitä sä et koskaan niiku varsinaisesti rekisteröi mihinkään.” (HA5)



HA1

”...sit voi olla niin, että kun se sisäinen graafikko on tässä sanotaan niiku jommassa kummassa talossa, me ollaan kahdessa toimistossa, niin joskus on helpompi sitten, että hei, mä tuun istumaan sun viereen, että katotaan yhdessä miltä se näyttää.” (HA5)



HA2

Diskurssista käy ilmi, että asiakas kokee in house -suunnittelijan helposti lähestyttäväksi ja luotettavaksi, jopa sympaattiseksi. Asiakas ei sano in house -suunnittelijan kanssa työskentelystä poikkinaista sanaa. Asiakas käyttää in house -suunnittelijasta puhuessaan sanoja ”oma” ja ”talon”.



HA3

Diskurssissa asiakas kokee luottamusta in house -suunnittelijaa kohtaan. In house -suunnittelija on samalla puolella asiakkaan kanssa, samassa veneessä, molemmat valvovat ja pitävät huolta yrityksen eduista. Asiakas luottaa siihen, että in house -suunnittelija pitää huolen yrityksen brändistä ja säännöistä ja valvoo ulkopuolella tuotettuja suunnittelutöitä.



HA4

”...yksikään työ vaikka se menee ulkopuolelle taittoon niin ei valmistu ilman meidän oman AD:n, päävisualistin valvontaa eli hän on aina siinä tavalla tai toisella mukana.” (HA6)

”In house -graafikko yleensä jo niinku näkee unissaan, et jos joku asia on menossa pieleen, niin se aavistelee jo ja niiku pystyy kattomaan kaukaa, että hei, tos on väärä, ei oo suoja-aluetta tarpeeks tai jotakin tämmöstä, et sillä niiku pistää silmään jo saman tien.” (HA6)

Asiakkaan ja in house -suunnittelijan välinen yhteistyö on vaivatonta ja suhde

on tuttavallinen, joten työtehtävikään eivät ole niin virallisia ja aikataulutettuja. Asiakas luonnehtii, että in house -suunnittelijan kanssa työt tehdään, kun ehditään.

".. kun on vaikka meidän omasta graafikosta kyse niin sitte asiat ei oo niin täsmällisiä ja ne tehdään sitte hommat kun ne ehditään." (HA1)

"...omalla graafikolla sillä saattaa olla suunnittelujonossa kaikkea muutaakin, nää voi olla semmosia projekteja, että siinä tarvitaan jonkun keskityminen yhtäjaksoisesti. Ja sit siinä voi mennä, et se on niiku vähä on ja off..." (HA5)

Vaikka asiakkaan ja in house -suunnittelijan suhde on läheinen, in house -suunnittelijalle annetut työtehtävät ovat vähemmän luovia ja innovatiivisia. Asiakas ostaa luovat suunnitteluratkaisut mieluummin muualta ja jättää in house -suunnittelijan osaksi brändi-ilmeestä huolenpidon ja suunnittelutehtävät, joissa on esimerkiksi joku valmis pohja. Diskurssissa asiakas kokee in house -suunnittelijan työt yksipuolisina, tyyllillistä variaatiota on vähän.

"No inhousena kaikki menee tietenki mutkattomammin, koska se tuotetuntemus on vaan niin ää sillä tavalla niiku kaikki tietää, että ei tuu mitään asiavirheitä ja muuta, et se on monesti aina sitten siinä mainostoimistoyhteistyössä kuitenkin, että ne tietyt faktat ja se tietty tekstisisältö pitää olla, et vaik se visuaalisesti ois ehkä innovatiivisempaa ja paremman näköistä, niin monesti sitten se kokonaistuotantoprosessin kesto on aika paljon pidempi." (HA8)

"...sit meillä on in house -graafikko, joka tekee muunmuassa tämmöstä --oisko se niiku yritysviestintää, eli mä käytän aina nimeä corporate communications ... Mehän tehdään hirveesti kylttejä, ohjeistuksia ja niin pois päin. Niin tämä yleensä tehdään in house -graafikon toimesta." (HA5)

"...et silloin me tarvitaan koko sitä mainostoimiston tiimiä ajattelemaan ja tekemään juurikin, jos on niiku sitä, et sitä luovaa työtä tulee paljon. Että sisäinen graafikko tekee monesti sitten, mä en halua sanoa, et et niiku niitä



HA5



HA6



HA7



HA8

semmosia, ne ei oo mitenkään aivottomia töitä, mutta ne on yksittäisiä projekteja, joissa saattaa olla joku valmis sabluuna...” (HA5)

8.2.2 ”Mainostoimisto halua tehdä bisnestä ja paljon fyrkkaa”

Tästä diskurssista käy ilmi, että asiakas suhtautuu mainostoimistoon ja mainostoimiston kanssa työskentelyyn epäilevästi. Asiakas kokee mainostoimiston olevan vahvasti liike-elämäkeskeinen suunnittelijataho, jolle raha, kaupallisuus ja bisneksen teko on tärkeää. Mainostoimiston kanssa työskentely on täsmällistä ja virallista.



HA1

”Et mainostoimistot pitää usein deadlinet ihan hyvin...” (HA7)



HA2

”Mainostoimiston kanssa asioiminen on täsmällisempää. Kaikki asiat otetaan paperille ylös ja sitten sovitaan myös tarkoista deadlineistä.” (HA1)



HA3

Diskurssissa asiakas kokee, että mainostoimiston kanssa työskentely on kallista. Asiakas ei ole täysin varma, mistä mainostoimiston veloittamat kustannukset tulevat. Asiakkaan mielestä erityisesti pienet ja yksinkertaiset työt hinnoitellaan mainostoimiston puolesta lähes kohtuuttomiksi. Hinnoitteluperiaatteet lisäävät asiakkaassa suoranaista epäluottamusta mainostoimistoa kohtaan.



HA4

”Taas mitä tulee johonki mainostoimistosta ja varsinki kun puhutaan jostain nettimainonnasta ja jonku bannerin teosta, niin se niinku satut tietämään niin se, niinku semmosen helpon bannerin tekeminen on aika yksinkertasta. Ne välil hinnotellaan aika korkeiksi. ... Mutta tollaset yksittäiset jutut, mitä täällä ei vaan voi tehdä, mutta ei oo kauheen vaikee toteuttaa niin niiden hinta on aika kova, mistä me joudutaan maksaan siitä syystä että meil ei oo omaa graafikkaa.” (HA7)

”...monesti miettiny sitä, että onko mainostoimistomaksut jo niin suuret, että tavallaan kannattis palkata oma...” (HA4)

”Että kun se on, ehkä se tekee justiin että ku et ite ymmärrä, että mistä maksat, niin ja hirveen moni asia perustuu tuntihinnoitteluun, niin enhän

minä oo kattomassa, että montako tuntia jonku mainos mainoksen kokomuutoksen tekeminen on vieny, mut aina se maksaa sen kaheksankymppiä eli eli tavallaan siinä tulee semmonen epäluottamus, et ei tuohon varmaan niikö voinu mennä kahta tuntia tai jotain x minkä minä kuvittelen, et se tuntihinta, niikö miten se kattaa sen.” (HA4)

Diskursissa mainostoimisto tarjoaa asiakkaan suunnitteluhankkeisiin erilaisia ja kalliimpia ratkaisuja, kuin asiakas alun perin esimerkiksi tarjouspyynnössä pyysi. Asiakkaan mielestä mainostoimisto ei pysy fokuksessa, vaan suunnitteluhankkeet muuttuvat ja suurenevat matkan varrella paljon alkuperäisestä briefistä, jolloin asiakkaallakin on vaikea pysyä kärryillä suunnitteluprojektista.



”...jos puhutaan taas mainostoimistosta nii ikinä ei tuu pelkästään siihen, tai se on tosi harvinaista et mä saisin siihen nimenomaiseen tarjouspyyntöön täsmällisen vastauksen vaan nimenomaan sielt tulee sit kuitenkin ehdotus, joka pitää sit sisällään kuitenkin paljon muuta kuin se mitä mä oisin alun perin halunnu. Sielt tulee tosiaan ehdotuksia paljon. Niin jossain vaiheessa sitä rupee itekin miettiin, et hetkinen, miten pitää se siinä alkuperäisessä fokuksessa koska se on oikeesti välill vähän vaikeeta, koska sielt alkaa tulla ideoita ja se niinku pomppii ja siit ei taho saada selvää”. (HA7)



”Ja sitten ne monesti niiku menee semmosiksi överijutuiksi, että vaikka tavallaan niikö mainostoimiston näkemys on se, että että ei riitä, että laitetaan lehti-ilmoitus, vaan samaan aikaan pitää olla sitten nettibanneria ja sitten pitää olla nettisivulla sitä sun tätä ja GoogleAdverts-mainontaa ja vaikka mitä, ja televisioonki pitää tehdä nyt justuinsa spotti, niin ne on kuitenkin sitä semmosta hött, ne on tavallaan niiku totta, mutta yrityksen reaaliaailma ei oo se, että okei, okei no ei se haittaa, kerrotaan tää kustannusarvio kymmenellä, ku sitä rahaa vaan ei oo.” (HA4)



”Jos lähetään liikkeelle, mul on esimerkkinä et esimerkiks me haluttiin uudistaa meidän nettisivut, johon me sit niinkun haluttiin muutama idea et millanen se voisi olla, niin lopputulos mitä mä niinku pyysin oli et parannetaan nettisivuja niin ne niinku rupes tekemään meidän strategiaa, meidän

niinku yrityksen strategiaa uusiks. Ja siin vaihees kyl, se oli kyl, mentiin aika hyvin metsään. Ja yhteistyö päätty siihen paikkaan. Et noinkin yhtäkkiä voi kauas se lähtee siellä kun ne pyörittelee keskenään sitä ideaa.”
(HA7)

Asiakkaan ja mainostoimiston näkemykset suunnitteluhankkeesta poikkeavat paljon toisistaan ja asiakkaasta tuntuu, että mainostoimistolle on välillä sanottava kunnolla vastaan. Asiakkaan mukaan mainostoimisto ei kuuntele asiakasta ja annettua briefiä, vaan toimii mielensä mukaan muita ambitioita seuraten. Asiakas kokee, että mainostoimisto haluaa tehdä isosti bisnestä ja ajattelee paljon rahaa.



HA1

”...mainostoimisto nii itse asias aika harvoin on niinkun meidän kans yhteinäinen näkemys siitä että mitä me halutaan. Että usein ne halua niinku antaa paljon enemmän mitä me on alun perin haluttu et sieltä tulee aika villeikin ehdotuksia siitä. Joka on tietysti periaattees hyvä, mut aina se ei kyllä ihan maaliin mee että kyllä se eroo paljon siitä. ... et (mainostoimisto) haluaa tehdä bisnestä ja paljon fyrkkaa, jos puhutaan mainostoimistosta.”
(HA7)



HA2



HA3

”...tämän nykyisenki mainostoimiston kanssa kerran meni pieleen, että että tuota me tehtiin joku kampanja jonnekki ja lähetettiin niitä tolkuton määrä niitä esitteitä tuonne hah maakuntaan ja ja tota ne oli niiku se ne oli niiku härkämpäisesti siis härkämpäisesti suunnittelija oli sitä mieltä, että näin se pittää olla, ja se näytti se meidän paperi näytti helppoheikin esitteeltä. ... Ja vielä tänä päivänäki kaduttaa se, että siinä ei niikö asiakkaan roolissa sanonu riittävän painokkaasti, että ei käy...” (HA4)



HA4

”Joskus ehkä sit niitä, että mainostoimisto innostuu meitä enemmän jostakin asioista. Ettei me nyt ihan vielä olla kypsiä tähän malliin.” (HA3)

Diskurssin mukaan mainostoimistoa leimaa asiakkaan näkökulmasta myös se, että itse suunnittelija on ikään kuin piilotettu mainostoimiston muiden edustajien taakse. Asiakas ei välttämättä koko suunnitteluprosessin aikana tapaa itse suunnittelijaa, vaan kaikki yhteydenpito hoidetaan projektipäälliköiden

kautta. Asiakkaan mukaan suunnitteluprosessi olisi helpompaa, jos asiakas saisi jutella suunnitteluhankkeesta suunnittelijan kanssa kasvotusten.

”Siis tosiasiassahan me ei niikö tiedetä ees kuka ne suunnittelee. Että mehän asioidaan niikö projektipäällikön kanssa ja se on yks semmone huono puoli, että ei me koskaan tavata sitä suunnittelijaa, joka oikeasti sitten suunnittelee. En mä tiedä miksi se on haluttu piilottaa se ihminen jonnekki, koska se luultavasti ymmärtäis paljon paremmin minua ku entä projektipäällikkö.” (HA4)

”... toki siel on joku projektipäällikkö jonka kans tehään yhteistyötä mutta siihen soppaan sekaantuu sitten kanssa paljon enemmän ihmisiä heti jos tehään niinku mainostoimiston kanssa.” (HA7)



Toisaalta diskurssissa asiakkaan luottamus mainostoimistoa kohtaan kasvoi, jos taustalla on onnistunut yhteistyö. Asiakas arvostaa mainostoimiston ammattitaitoa, luovuutta ja sitä, että mainostoimisto paneutui asiakkaan suunnittelutarpeisiin ja pyrki tarjoamaan asiakkaalle sopivia ratkaisuja suunnitteluprojekteihin. Diskurssissa onnistuneessa yhteistyössä toiminutta mainostointia pidettiin läheisenä ja puhuttaessa käytettiin termejä meidän ja oma.



”Mutta onneksi mainostoimisto oli ammattitaitoinen, joka osas vastata myös sellaisiin tarpeisiin joita me ei tietetty että meillä on.” (HA1)



”Että meillä kyllä on hirmu hyvä mainostoimisto ja on niinkun semmonen idearikas ja tuo semmosta erilaista näkökulmaa ja on semmosta rohkeutta. Että välistä itse vähän jarruttelee, että jos ei nyt kuitenkaan ihan näin tehtäisi.” (HA2)



”Et että, jos vaikka tehdään ilmotus, niin must on hirveen ihana, että meidän mainostoimisto miettii sitä, et miten sen voi sosiaalisessa mediassa hyödyntää ja tekee jo valmiiksi sitten jo eri kanaviin, mitkä meillä on käytössä, niin niin sopivan kokosia aineistoja. Ja niinku sillä lailla miettii sitä, että me itse ei olla tilausvaiheessa tajuttu sitä pyytää et tätä voidaan jakaa meidän kanavissa niinku eteenpäin et se tulee heiltä päin.” (HA3)

8.2.3 ”Ne on enemmän niin kun taiteilijoita”

Diskurssissa asiakas nostaa esiin näkökannan, jonka mukaan freelance-suunnittelija on kaikista suunnittelijatahoista taiteellisin. Asiakas kuvailee freelance suunnittelijaa taiteilijaksi, joka ei ole välttämättä niin täsmällinen työsuhteissaan. Esimerkiksi aikatauluissa pysyminen on haastavaa. Diskurssista käy ilmi, että freelance-suunnittelijat eivät asiakkaan mielestä osaa myydä itseään, kukaan ei tule esittelemään töitään tai tapaamaan mahdollisten työkeikkojen merkeissä. Tämä korostaa asiakkaan näkemystä freelance-suunnittelijan taiteellisuudesta kaupallisuuden yli. Näkemyksen mukaan freelance-suunnittelijat luottavat siihen, että hyvä työn jälki on paras mainos, eivätkä muuten pidä itsestään ääntä.



HA1



HA2



HA3



HA4

”Ja sitten taiteilijat on taiteilijoita. Et välillä ne tuppaa pikkusen myöhästyämään siellä, et se on heidän haasteensa niinku tommosten graafikkojen.” (HA7)

Käyttäessään suunnitteluhankkeissa freelance-suunnittelijaa asiakas kuvailee työn sujuvan nopeasti pikaisellakin aikataululla. Asiakkaan mukaan freelance-suunnittelijoita voi käyttää helposti niin sanotusti kiireapulaisena, kun omat resurssit eivät riitä suunnittelutyön valmistumiseen.

”... että pystyy freelancerin esimerkiksi kutsumaan, että on jonkunlainen lista vaikka ihmisistä, jotka tekee ja pystyy kutsumaan vaikka nopealla aikataululla..” (HA2)

”Jos on ollut semmonen, et tulee niiku valtava työkuorma, niin sitten on ostettu ihan tuntitöinä ns. ulkopuolisilta. Jos työ on semmosta, et siihen pystyy helposti briefaamaan.” (HA5)

”Tommonen mainostoimisto, niin se ei yksinkertaisesti vaan taivu siihen, niin siinä mielessä tämmönen freelancereiden käyttö, ajatellen niiku niitä tulevaisuuden kanavien vaatimia tuotantoja, niin.” (HA8)

Asiakas kokee freelance-suunnittelijoiden käytön suunnitteluprojekteissaan olevan joustavaa ja monipuolista, ja kullekin työlle voidaan valita sopiva tekijä, jolla on projektiin sopivat taidot ja tyyli. Asiakkaan mukaan freelance-suunnittelijalla voi olla esimerkiksi jotain erikoistunutta osaamista, kuten vaikka tiettyä lajitietoutta tai johonkin suunnittelun osa-alueeseen harjaantunutta taitoa, jota esimerkiksi mainostoimiston on vaikeampi tarjota. Diskurssista käy ilmi, että käyttäessään freelance-suunnittelijaa asiakas voi saada suunnitteluhankkeeseensa erikoista lisäpotkua vieläpä joustavalla ja pikaisella aikataululla.

"Ööm no ehkä semmoses, sanotaanko, että jos tulee siihen niiku freelan- cereiden käyttöön, niin se vois olla helpompaa, ja tulis varmasti jossain pienemmissä töissä ehkä käytettyäki, et hei, kokeillaan tässä vähän jotain erilaista." (HA8)

"Meillä on tiivis mainos, mainostoimistoyhteistyö, mutta sen lisäksi sitten tietyissä osa-alueissa niin on vaan pakko käyttää niiku sellasia ihmisiä, jotka on tosi sisällä sitten vielä siinä itse lajiosaamisesta ja hiihtokeskus- maailmasta." (HA8)

Puhuessaan freelance-suunnittelijasta asiakkaasta huokuu arvostus tätä kohtaan. Freelance-suunnittelijan tunnetaan ammattitaidosta ja hyvästä suunnittelujäljestä. Hyvä freelance-suunnittelija pystyy työllistämään itse itsensä eikä tämän tarvitse työskennellä kenenkään alaisuudessa ja tällä on paljon tyytyväisiä asiakkaita. Asiakas ei edes välttämättä saa haluamaansa freelance-suunnittelijaa työskentelemään suunnitteluhankkeeseensa, koska parhaimmat freelance-suunnittelijat ovat hyvinkin työllistettyjä.

"Et usein on niin että me ei välttämättä saada sitä henkilöä, joka me haluttais, mutta siinä ei niinkään oo kustannuskysymys vaan kirjan tekijät mieltii, et kuka on paras siihen ja sitten yrittää saada hänet siihen." (HA7)

Diskurssin mukaan tuntemattomaan freelance -suunnittelijaan asiakas taas suhtautuu epäilevämmiin. Asiakas kokee, että tuntemattoman freelance-suunnittelijan ammattitaidon arviointi on vaikeaa, ja uuden freelance-suunnitte-



HA5



HA6



HA7



HA8

lijan palkkaus on aina riski. Asiakas antaa kuvan siitä, että kokee ristiriitaa freelance-suunnittelijoiden käytön välillä: uuden freelance-suunnittelijan palkkaaminen on aina riski, vaikka tuttuun freelance-suunnittelijoiden kanssa työskentely on sujunut hyvin. Asiakas kertoo, että freelance-suunnittelijan työtä ja työn lopputulosta on valvottava tarkkaan.

”...meidän täytyy ulkopuolisen avustajagraafikon kanssa niin huolehtia enemmän siitä, että se työ tulee tehtyä meidän ohjeiden ja sääntöjen mukaisesti ja valvotaan sitä sillä tavalla...” (HA6)



HA1

”...joskus, että se ei riitä, et sanoo, et kyl mä hallitsen, ja sit se vasta käytännössä näkyy, että no ei se osannutkaan, et joudutaan kommentoimaan, että on, on suttusen näköistä.” (HA6)



HA2

”Niinku se et me ei lähestulkoon ikinä tehä töitä niinku semmosen kanssa jota me ei niinku tunneta. Et harvemmin tulee niinku jostain vaan et me pyydetään niinku tarjous. Kyl meil pitää olla joku syy, et minkä takia me jonkun puoleen käännytään, et tää koska tää on kuitenkin herkkää puuhaa varsinkin kirjojen tekeminen, et jos ei sitä niinku tunne niin helposti tosi isot ongelmat alkaa siitä.” (HA7)



HA3

8.3 Asiantuntija — mutta minkä?



HA4

Asiantuntijuus-diskurssi on jaettu useisiin eri aladiskursseihin. Asiantuntijuus voitiin jaotella asiakkaiden vastausten mukaan kolmeen eri tyyppiin. Näiden lisäksi on erikseen käsitelty vielä se, miten vastauksissa eroteltiin asiantuntijuutta ja asiakaspalvelijuutta.

Haastattelun viimeinen kysymys koski asiakkaan näkemystä suunnittelijan roolista: kokiko haastateltava tämän asiakaspalvelijaksi vai asiantuntijaksi. Tähän suoraan kysymykseen vastasivat kaikki haastateltavat kokevansa suunnittelijan ennen kaikkea asiantuntijana. Kolme vastaajaa lisäsi, että kokee suunnittelijan myös asiakaspalvelijana. Perusteluvastauksissa he määrittelivät sen, mitä he asiantuntijuudella yleensä ymmärsivät. Perustelut olivat kuitenkin pääsääntöisesti lyhyitä ja näkemystä siitä, mitä he asiantuntijuudella lopulta ymmärsivät, on etsitty seuraavassa luvussa koko haastatteluma-

teriallista.

Kokonaisuudessaan voidaan sanoa, että haastateltavien näkemys asiantuntijuudesta tarkoitti osaamista nimenomaan graafisella alalla eikä niinkään muilla visuaalisen viestinnän osa-alueilla. Asiantuntijuuden kuvailuista saattoi erottaa seuraavat aladiskurssit:

1) Kohderyhmänsä asiantuntija: Asiantunteva suunnittelija osaa mukautua kohderyhmän ajatuksiin ja viestiä sen mukaisesti. 2) Ohjeistava asiantuntija: Ohjeistaa yritystä käyttämään jo suunnittelemaan tuotteita ja valvomaan heidän jo olemassa olevaa brändiään. Lisäksi suunnittelija ohjeistaa asiakasta suunnitteluprosessin vaiheissa siinä, mikä on kannattavaa ja mikä tulee toimimaan. 3) Tekninen asiantuntija: Hallitsee sellaiset seikat, joita maallikko ei pysty tekemään (vaikka näin usein toivottaisiinkin). Esimerkiksi mikä tiedostomuoto on sopiva missäkin käyttötarkoituksessa.



HA5

8.3.1 Kohderyhmänsä asiantuntija

”Ammattitaito on se, mitä mä allekirjoitan, et pitää olla graafisen alan oikea ammattilainen, että, että totaa tietenkkin sitä näkemystä ja kohderyhmäajattelua pitää olla, että, et jos on jollekin kohderyhmälle suunnattu, niin pitää olla myös sitä markkinoinnin osaamista sillä tavalla.” (HA6)



HA6

”Siinä tullaan taas siihen, että että ymmärtää, mitä se asiakas tekee, mitä minkälaisia tavoitteita niillä on ja minkälaisia viestejä pitäis ilmentyä kaikesta mitä niiku yritys tekee.” (HA4)



HA7

”Se että se kohderyhmä kohderyhmän huomioiminen, et se niiku näkyy siinä oli se ratkaisu mikä vaan.” (HA2)



HA8

Diskurssissa kohderyhmän asiantuntijuudella tarkoitettiin sitä, että suunnittelija pystyi muokkaamaan viestinnästä kohderyhmän näköistä omasta tyylistä riippumatta. Asiakkaat korostivat, ettei suunnittelija voi toimia oman päänsä mukaan, ja tehdä sellaista jälkeä, joka häntä itseään huvittaa. Lisäksi asiantuntijuutena pidettiin perehtymistä asiakkaan toimialaan laajemminkin.

”Mutta graafikko ei voi vaan olla niiku semmonen, että minä täällä oon ja

piirtelen ja toteutan näitä ajatuksia, vaan täytyy myöskin ymmärtää sitä toimialaa ja bisnestä ylipäätään.” (HA5)

Kuitenkin se, millaista perehtymisen pitäisi käytännössä olla, jäi tarkemmin erittelemättä.

8.3.2 Ohjeistava asiantuntija

Asiakkaan kertoman mukaan visuaalinen suunnittelija pystyy visioimaan etukäteen sen, mitä asiakas on pyytämässä ja ohjaamaan yhteistyöprosessia oikeaan suuntaan. Haastateltavat kuvailivat suunnittelijan olevan tavallaan edellä asiakasta, koska suunnittelijalla asiantuntijana on jo näkemys, miten vaikkapa esite toteutetaan parhaalla mahdollisella tavalla. Tämänkaltaista asiantuntijuutta edellytetään, mutta myöskään sitä ei juuri eritelty tarkemmin.



HA1



HA2



HA3



HA4

”Ja sitä mie vähän vaadinkin, että pitää osata sanoa sitten jos on ollu joku oma idea, että tehdään nyt tämmönen kampanja ja siinä vois olla tätä ja tätä. Niin sitten pitää osata sanoa, että toi ei tuu toimimaan, että ehdotukseni olisi, että tehdäänkin näin ja näin.. Ja kyllä mielelläni myös kunnioitan, koska todellakaan mulla ei oo minkäänäköistä osaamista niinku graafisen suunnittelun alalta. Niin sillon se, joka on käyny sen koulutuksen niin varmasti osaa sanoa paremmin.” (HA1)

”Graafikon työllä ja osaamisella on ihan valtava rooli siinä, että mikä toimisto tulee valituksi, totta kai. Koska se pystyy sit niiku visualisoimaan sen, ja että no näyttääks tää nytten hyvältä tai eikö. -- Mut että, et se suunnittelija on tehny siinä jo alkuvaiheessa sen, sen työn, mitä häneltä ootetaan, että se asiantuntijaosaaminen, ettei tartte lähteä ite niiku sanomaan, että paa se nyt tuonne ja tuonne. -- Mut sitten me oltais myöskin graafikolta toivottu, että hei, tehkää tällain tai tehkää tuollain.” (HA5)

”Visuaalisella suunnittelijalla pitäis ittellään olla se ymmärrys, miten päästä siihen tavoitteeseen, jos se asiakas sanoo tietyt, et muutenhan sitten asiakas on vaan jollain tavalla se puhtaasti, joka sanoo tehdään näin. Mut

et kyl visuaalisella suunnittelijalla pitää olla itellään se ymmärrys, miten saavutetaan se, mitä se asiakas ikäänkuin haluaa.” (HA8)

Osin ohjeistaminen koettiin myös osaamiseksi erilaisista julkaisualustoista.

”Et että, jos vaikka tehdään ilmotus, niin must on hirveen ihana, että meidän mainostoimisto miettii sitä, et miten sen voi sosiaalisessa mediassa hyödyntää ja tekee jo valmiiksi sitten jo eri kanaviin.” (HA3)

”Ainahan asiakas ei välttämättä osaa esimerkiksi pyytää sitä, että et mä nyt tarviinki videon, et se esimerkiksi kuvittelee, että mä haluan nyt tän esitteenä, mut sit suunnittelija hoksaaki, että hei, tää tää ideaa, tän asian paremmin toiselle videonpätkällä, joka voi pyöriä siellä ja siellä.” (HA2)



HA5

8.3.3 Tekninen asiantuntija

Haastatteluaineistosta nousi selkeästi esiin, että asiakkaan mielestä graafinen asiantuntijuus tarkoittaa myös vahvasti teknistä perusosaamista. Tässä diskurssissa suunnittelun tekninen puoli on se, jonka asiakas kokee usein vieraaksi, ja jonka osaamisen suunnittelija on saanut koulutuksen tai kokemuksen kautta. Asiakasa arvostaa tällaista asiantuntijuutta, mutta pitää sitä myös kaiken suunnittelupalveluiden tarjoamisen perusedellytyksenä.



HA6



HA7

”Molemmin puolinen ammattitaito elikkä esimerkiksi meil on se, että, että tota kun tiätte, että tulee 11 kielellä jotakin, niin silloin tehään yks CMYK-- että niiku ei tää mun tarte sille muistaa, että muistattehan sit, että tää on niinkun, että teette eri layerit ja sitten sillain, tällain, tuollain, ja sit jos tulee muutoksia niin, niin tota semmonen ammattitaito ylipäättään se semmonen sanotaan perusosaaminen.” (HA5)



HA8

”Niin siin on vaikeeta just se, se ammattitaidon arviointi, et jos on uus ulkopuolinen graafikko, niin sitten se jää vaan nähtäväksi se, että onko ne esimerkiksi taittoteekniikka, onko se oikeen varmasti hallussa, että se, se toistuu sitten se jälki, on sen, se laatu, on oikealla tasolla, että se ei sitten selviä siinä vaiheessa ku työ menee reeroon, joskus tapahtuu niin, et kuvat ei kes-

täkään sitten sitä, ne ei oo kelvollisen tasoisia kuvat.” (HA6)

”Mut et pitää olla graafisen alan osaamisen asiantuntija, tuntee niinku ne pelisäännöt ja, ja tekniset vaatimukset osata tulkita.” (HA6)

HA1 määritteli ammattitaitoa näin:

”Et kuinka hyvin niinkun ite osaa meitä ohjeistaa siinä että mitä meän täytyy tehdä koska joskus graafikko joutuu niinku antaa neuvoja että netisivuille sitten laitatte tässä muodossa nämä tiedostot ja facebookiin tässä muodossa ja niin edelleen. Et on se niinku ammattitaito kohdillaan.”



HA1

Teknisen osaamisen yhteydessä diskurssissa nousi esiin myös se, että visuaalisen viestinnän voisi ehkä sittenkin toteuttaa itse. Jossakin määrin suunnittelu koetaan sellaiseksi, että sitä voisi koettaa ominkin voimin. Haastateltavat peilasivat suunnittelijan osaamista omaan tai oman yrityksen sisäiseen osamiseen.



HA2



HA3

”Että jos olis yritetty tätä jotenkin ite toteuttaa ilman sitä ulkopuolista osuutapua niin en tiedä missä oltais. Että vaikka se oli tosi kallis se juttu mitä ostettiin mutta jokasen pennin arvonon kyllä.” (HA1)



HA4

”Sit voi tulla ihan niinku käytännön mokia taiton suhteen. Että joku taiton ja sitten tän graafikon niiden yhteistyö ei oo toiminu siinä mielessä että siihen tulee joku ihan painollinen moka. Jota on sitten, kirjaa painetaan monta tuhatta kappaletta niin sit se on niinku sehän on iso ongelma.” (HA7)

”Toki me insinöörinä voitais itte piirrellä kuvia sinne tai ottaa huonoja valokuvia omin voimin, mutta että eihän oo sitte, eihän se oo oikein nykyäikaista.” (HA4)

Haastateltavien puheissa nousi myös esiin suunnitteluohjelmien laajempi saatavuus ja se, että monet tekniset sovellukset ovat aiempia helppokäyttöisempiä.

”Jos aattelee, että tänä päivänä ku on kuitenkin aika helppo käyttää erilaisia alustoja ja niitten avulla sitten niiku sitä lopputuotosta niin se saadaan aika nopeestiki sitten siitä brieffi-vaiheesta painoon, jos vaikka niiku puhutaan jostain esitteestä.” (HA8)

”Mutta kun itsellä ei ole sitä sellaista ammattiosaamista että jos sitä itse yrittäisi lähteä tekemään, niin sehän se vasta kalliiks tulee.” (HA3)

8.3.4 Visuaalisen ongelmanratkaisun asiantuntija?

Haettaessa syvällisempää vastausta siihen, mitä asiantuntijuus oikeastaan merkitsee, oli jonkinasteisena odotuksena, että diskurssissa olisi erottunut myös ideointi ja ongelmanratkaisu. Visuaalisesta ongelmanratkaisusta ei kuitenkaan puhunut yksikään vastaajista. Osa asiakkaista tavoitteli hieman hapuilevasti jotakin tämänsuuntaista. Osittain samasta teemasta puhuttiin myös ohjeistava asiantuntija -kohdassa. Suunnittelijalla oli ”kyky nähdä lopputulos etukäteen”. Ja tämän perusteella hän osasi sanoa, miten asiakkaan kannattaa toimia. Harva asiakas kuitenkaan koki ostavansa laajempaa visuaalisen ongelmanratkaisun kokonaisuutta.

”Silloin, kun tulee niinkun tämmösen esitteen teko, että, et tuota meil on tämä ja tämä tavoite, miten me tähän päästäis, ja, ja tota näitä myydään sinne tänne ja tuonne, niin silloin se mun mielest menee sinne suunnittelijan pöydälle, että sä oot asiantuntija, tiedät miten tämä tehdään.” (HA5)

HA8 viittasi elämysmatkailussa tärkeään mielikuvan välittämiseen.

”Ku puhutaan tällasesta luonnon keskellä elämyksiä tarjoavasta öö liiketoiminnasta, niin onhan se aivan toista, et se visuaalisuus on niiku aivan äärimmäisen tärkeetä, ja sillä ehkä justiin se ymmärrys myös siitä, et mikä se on se luonto ja mitä kaikkea siihen niiku liittyy ja sen niiku tuominen, niin se ei oo niin yksoikoista.”

HA6 kuvaili, että turvautumalla suunnittelijaan, ei tarvitse huolehtia viestin muotoilemisesta itse:



”Eli silloinhan voi jättää sen öö luo, sen huolen pois itseltään, että se saa ammattiapua siihen, että, että se toimii sillä tavalla kuin sen pitää toimia ja se voi toimia apuna jonkun hankkeen viestin perille menemisessä, että jos on ei rasismille hanke, niin silloin kun käyttää ammattilaista ryhmää siinä viestinnän tekemisessä ja sen jakelun niinkun ideoinnissa ja näin, niin varmasti tulee sitten se hyöty, kotiutuu kyllä paremmin.”

8.3.5 Asiakaspalveluaspekti

Moni haastatelluista mielsi suunnittelijan myös asiakaspalvelijaksi. Asiakaspalvelijuus tarkoitti monen mielestä lähes samaa kuin kohderyhmäajattelu:



HA1

”No niikö sanoin aikaisemmin, että jos suunnittelu epäonnistuu, että jos ei kuunnella asiakasta niin kyllä siinä varmaan niikö kaikessa melkeen nykypäivänä niin kyllä se niin se asiakaspalvelu on se. Käsitellä oikein asiakasta ja oppia kuuntelemaan, mitä se haluaa ja oppia ymmärtämään, mitä se haluaa.” (HA4)



HA2

Osa huomautti myös, että suunnittelijan on oltava asiakaspalveluhenkinen voidakseen toimia erilaisten asiakkaiden kanssa.



HA3

”Jos et sä oo asiakaspalvelija niin luonnetta ei oo ollenkaan niin sitten siinä on aika hankala kaivaa siitä asiakkaasta esiin ne tarvittavat asiat, ja silloin tahtoo tulla niitä ristiriitoja, että että toinen kuvittelee toista kuin toinen, suunnittelija kuvittelee eri asiaa kuin asiakas, kun ei osata kommunikoida.” (HA2)



HA4

8.4 ”Maailma on muuttunut ja on tullut tää digitaalinen puoli”

Kyseissä diskurssissa asiakas seuraa alansa kehitystä ja on tietoinen siitä, että tulevaisuudessa palvelut ja viestintä digitalisoituvat yhä enemmän. Asiakas tunnistaa tarpeen digitaalisen viestinnän ja palveluiden lisäämisestä. Asiakas mainitsee digitaalisen viestinnän ja palveluiden kenttään kuuluvan internetin tarjoamat mahdollisuudet, videon, sosiaalisen median eli somen, uudet media-paikat ja uudet digitaaliset välineet, kuten tabletit. Vaikka asiakas tunnistaa

digitaalisen viestinnän ja palveluiden tuottaman uuden tarpeen, asiakas ei osaa tarkasti sanoa, mitä nämä uudenlaiset viestintämuodot voisivat olla ja minkälaisia mahdollisuuksia digitaalisuus voisi tarjota. Diskurssissa piirtyy kuva asiakkaasta, joka tunnistaa digitaalisuuden tuottamat tarpeet, muttei ei mene kovin syvälle siihen, mitä uudet digitaaliset viestintä- ja palvelutavat voisivat olla. Perusviesti diskurssissa on se, että digitaalisuutta tarvitaan, mutta konkreettinen toteutus on vielä hämärän peitossa.

”Ja varsinkin nyt kun maailma on muuttunut ja on tullut tää digitaalinen puoli niin, niin vahvasti, et on erilaisia laitteita, on mobiilia ja tablettia ja kaikkia, niis on kaikis oma, oma niinkun tekniset vaatimukset, niin semmosta niinkun avustajajoukkoo varmaan kasvatetaan vieläkin.” (HA6)



”Että tota se on semmonen, mitä voi niiku miettiä, että tuleeko näitä digitaalisia välineitä enemmän, ja tehdäänkö sinne sitten lisää, mutta tota varmaan niiku aiheet, aiheet pysyy aikalailla samana...” (HA6)



”Ja varmasti nyt enemmän niiku vielä miten paljon öö uusien kanavien kautta pystytään enemmän jakamaan sitä viestiä, niin se visuaalisuus vielä muuttuu, videolla sä pystyt näyttään niin paljon enemmän ku yhdellä kuvalla, mut et ja ylipäätään vaik niiku ajatellen sitä määrää, vaiks se olis yks kuvakin, niin niitä voi olla jaossa aika paljon enemmän tänäpäivänä, ku se on kaikki saatavilla aika paljon helpommin.” (HA8)



HA7: *”Nettimainonta on meillä tosi alkutekijöissään. Johtuu varmaan siitä että meillä tää on tosi niinku tää ala on vielä tosi printtipainotteista niinku kaikin puolin. Mut pikku hiljaa kun e-kirjat tulee niin siihen kaikenlaisia graafisia haasteita paljon. -- Mut että se on tulevaisuuden näkymä. Et siirytään nettiin niinku pikku hiljaa.”*



Digitalisoitumisen myötä asiakas myös kokee, että suunnittelun tarpeen rytmi nopeutuu ja tuotannon on pysyttävä mukana kiihtyvässä tahdissa.

HA8: *”... aika paljon semmosta digitaalista tuotantoa, kuvaa, videoo, hyvin ajankohtaista nopeella tuotantovauhdilla.-- mut että jatkossa se toki voi*

enemmän, ajatellen tätä nopeaa tarvetta ja nopeaa tuotantotahtia öö niin ainahan tommonen mainostoimisto, niin se ei yksinkertaisesti vaan taivu siihen, niin siinä mielessä tämmönen freelancereiden käyttö, ajatellen niiku niitä tulevaisuuden kanavien vaatimia tuotantoja, niin..”

Koska digitaalisen viestinnän mahdollisuudet ovat vielä asiakkaan tunnistamattomissa, asiakas nojaa tässä tapauksessa paljon suunnittelijan tarjoamaan näkökulmaan, osaamiseen ja asiantuntijuuteen. Diskurssissa asiakas luottaa siihen, että suunnittelija osaa kertoa, miten asiakas hyödyntäisi parhaiten digitaalista viestintää ja palveluita.



HA1

”Ja auttaa, tuo meille sen lisäarvon, et mitä osaamist meil ei välttämättä itsellä ole, niin me tarvitaan sitten siihen semmonen, joka auttaa meitä, et pystytään sitte hyödyntämään kaikki mediat.” (HA6)



HA2

”Mutta sitten sosiaalisessa mediassa, että miten siellä sitten pystyy vastaamaan siihen kilpailuun ja sellaiseen. Niin miten se tulee muuttumaan. Niin tällä hetkellä tuntuu että se on sellanen kenttä, jonne varsinkin tarvitsee sitä visuaalisen viestinnän apua.” (HA3)



HA3

HA1: *”No juu. Esimerkiksi kaikki tää Facebookiin liittyvä juttu. Että ne ei oo enää mitään postauksia vaan sinne pitää pystyä suunnittelemaan sekä teknisesti että visuaalisesti uusia niinku käyttöliittymiä. Että kyllä niitä tulee. Ja sitte se, että olis mahtavaa aktivoitua esimerkiksi Instagramissa ja muussa sosiaalisessa mediassa ja se ei oo sellasta mitä mulla olis itsellä olemassa sitä taitoa. Että niitä pitää kyllä sitten ostaa jatkossa.”*



HA4

Lisäksi asiakas kokee, että myös oman in house -suunnittelijan on kyettävä suunnittelemaan ja tuottamaan sisältöä digitaaliseen mediaan. Asiakas harmitsee digitaaliseen viestintään perehtyneen suunnittelijan rekrytoimista in house -timiin.

HA2: *”..ehkä nyt se kuvallisuuden lisääntyminen niin tuo myös hälle (oma in house -suunnittelija) sitten lisää painetta ottaa tavallaan näihin sähköisiin digitaalisiin viestintäratkaisuihin niikö enemmän kantaa jou-*

tuu ottaan.”

”No just sen digitaalisen puolen, et meil ei ainakaa oo sitä, että tota, et sit voi olla, että jos lisääntyy se tarve, niin sit meidän aineistoryhmän resursseja täytyy kattoo, et pitäiskö meil olla sit se digitaalisen puolen AD myös, että, että tämmöst me ollaan vähän pohdittu, et nyt me ollaan ihan täysin ulkopuolisen varassa, mutta että, et sit voi olla, että, et semmonen esitys täytyis ehkä jossain vaihees tehdä, et siihen tulis niiku in house -osaamista sillekin puolelle.” (HA6)

Diskurssissa asiakas korostaa sosiaalisen median tuottamia paineita. Asiakas pitää tärkeänä sosiaalisessa mediassa aktivoitumisesta, ja ymmärtää sosiaalisen median olevan tärkeä markkinointikanava yritykselle. Myös sosiaalisen median hallinnoinnissa asiakas luottaa suunnittelijan ammattitaitoon ja toteaa, että oma osaaminen ei riitä nykypäivän sosiaalisen median vaatimuksiin.

”Mutta sitten sosiaalisessa mediassa, että miten siellä sitten pystyy vastaamaan siihen kilpailuun ja sellaiseen. Niin miten se tulee muuttumaan. Niin tällä hetkellä tuntuu että se on sellanen kenttä, jonne varsinkin tarvitsee sitä visuaalisen viestinnän apua.” (HA3)

HA2: *”...visuaalinen viestintä kuitenkin on niin paljon kasvamaan päin kaikenlaisten niinkö sosiaalisen median ja muiden paineitten kautta että tuota siellä tarvii olla kokoajan jotain kuvaa ja muuta että että tuota niin niin kylmä luulen et se kasvaa mutta yliopisto on taas organisaationa semmonen vähän niikö perinteisiin nojaava, että se vaatii oman aikansa että saadaan sisäänajettua tämän tyyppisiäkin juttuja.”*

HA2: *”No kyllä joo varmasti just tää some-puoli niin tuota se kuvallisuus ja niinkö sen kuvan kuvan sanaton niinkö sanaton viestintä on sen tyyppistä varmaan niikö mitä mitä pitää niinkö ruveta painottaan...”*

Haastateltavat myös punnitsivat digitaalisen ja painetun viestinnän rooleja tulevaisuudessa. Haastateltavat totesivat, että digitaalisen viestinnän ja palveluiden rooli ilman muuta kasvaa, mutta painotuotteet pysyvät silti vielä



HA5



HA6



HA7



HA8

luultua enemmän ajankohtaisina. Eräs haasteltava totesi, että painetun viestinnän ominaisuudet ovat todella tarpeellisia tietyissä tilanteissa. Haastateltavat sanoivat digitalisoitumisen myötä viestin pysyvän silti samana, vaikka media-alusta vaihtuisikin printistä digitaaliseen muotoon.

HA3: *"Toki edelleenkin huomaa sen, et perinteinen printti tietyllä tasolla säilyy, ilmoittelu ja sellainen."*

HA2: *"Ja suunnittelemaan sinne, että ehkä se perinteinen printtiosuus pienenee, mutta tuota mut sitäkin edelleen tarvitaan semmosessa tavallaan niiku sisäänheittovaiheessa."*

HA7: *"Ja sitten toisaalta kirjat tarvii aina tekijänsä vaikka ne oiski tulevaisuudessa e-kirjoja mitä me myydään niin yhtä lailla ne tarvii hienon kannen ja ne tarvii hienon taiton ja sitä varten me tarvitaan jatkossakin graafikkoja ihan yhtä lailla kun me tarvitaan nytkin. Että vaikka se siirtyy sinne, niin se periaate on kuitenkin edelleen ihan sama ei siinä siinänsä ero ole."*

9. Tulokset – visuaalisen suunnittelijan työ ja työn hankkiminen asiakkaan näkökulmasta

- 9.1 Mikä ohjaa ostoprosessia?
- 9.2 Palveluiden hankinnan eroavaisuudet
erilaisten suunnittelijoiden kanssa
- 9.3 Toimiva vuorovaikutus on onnistuneen yhteistyön avain
 - 9.4 Ostamisen osaaminen
 - 9.5 Ostaminen ennen, nyt ja tulevaisuudessa

9.1 Mikä ohjaa ostoprosessia?

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä seikat vaikuttavat ostoprosessiin asiakkaan kannalta. Mikä ohjaa tämän tekemiä päätöksiä, ja millaiset asiat vaikuttavat prosessin kulkuun? Tarkoitus oli paneutua ainakin siihen, millä kriteereillä suunnittelija valitaan, ja miten prosessi etenee käytännön tasolla.

Aiempi asiaa koskeva tutkimustieto Suomesta perustui lähinnä Grafian ostoprosessitutkimukseen (2007). Asiakkaan ja palveluntarjoajan suhteesta on toki tutkimuskirjallisuutta, mutta tässä tapauksessa haluttiin saada vertailutietoa nimenomaan visuaalisen suunnittelun ostoprosessista kotimaassa.

Ostamisprosessin ensimmäinen vaihe ja sen alkuun paneva sysäys on tarve. Niitä oli haastatelluilla asiakkailta erilaisia ja ne olivat digitalisoitumisen myötä muuttuneet ja muuttuivat edelleen. Kaikki olivat kuitenkin tarvinneet suunnittelua ainakin markkinointi- ja mainontatarkoituksiin ja tilanneet suunnittelua sekä sähköisiin että printtimedioihin. Osalla oli kokemusta myös tuotesuunnittelusta ja muotoilusta. Osalla tarpeet olivat säännöllisiä ja toistuvia ja sellaisia, että tilattiin joka vuosi lähtökohtaisesti samaa palvelua. Osa taas tarvitsi välillä suunnittelua hyvin pikaisellakin aikataululla ja vaihtuviin tarpeisiin. Myös se, kuinka paljon yritys oli valmis satsaamaan johonkin uuteen ja täysin ennalta suunnittelemattomaan, vaihteli yrityskohtaisesti. Tarpeet jakautuivat sen mukaan, miten yritys yleensä hyödynsi visuaalista viestintää: osa käytti sitä ensisijaisesti markkinointiin ja mainontaan, toisille se oli oman toimialan ja tuotteen kannalta ”elintärkeää”.

Tarve määritti myös sen, minkä tyyppinen suunnittelija valitaan yhteis-

työkumppaniksi. Yhteistyön kulkuun erilaisten suunnittelijoiden kanssa palaataan tuonnempana, mutta karkeasti jaoteltuna voidaan sanoa, että ne yritykset, joilla oli käytössään oma suunnittelija, määrittivät ensin, kuinka työllistetty in house -suunnittelija sillä hetkellä oli, ja oliko tehtävänanto sellainen, johon tätä voidaan käyttää. Kuvailut in house -graafikon työt liittyivät usein jollakin tavalla jo olemassa olevaan materiaaliin. Markkinointi- ja mainontatarkoituksissa käytettiin mainostoimistoa, ja ne asiakkaat, joiden voidaan ajatella ostaneen visuaalista viestintää monipuolisimmin, käyttivät myös freelance-suunnittelijaa. Freelanceriin turvauduttiin erityisemmissä tilauksissa ja sellaisissa tapauksissa, kun tilauksella oli kiire.

Kokonaisuudessaan voidaan sanoa, että hinta ja hankkeen aikataulu olivat aina merkittävien tekijä asiakkaan kannalta siinä, kuinka ostoprosessi eteni. Lähes jokainen vastaaja kertoi lähtevänsä ostajana liikkeelle siitä, paljonko budjettiin on varattu rahaa. Kuitenkin muutama vastaaja kertoi ostaneensa enemmänkin kuin oli aiottu (HA1, palvelumuotoilukonsepti). Aikataulut ja niissä pysyminen olivat yleisin konfliktin aihe. Visuaalisen viestinnän suunnittelun hinnoittelu koettiin suurimmilta osin kohtuulliseksi (HA1, HA2, HA3, HA5, HA7, HA8). Kalliiksi koettiin yksittäiset osaset, kuten videoiden tuottaminen (HA2), kuvitus (HA5) ja mainostoimistojen yksittäiset ”pikkujutut”, esimerkiksi yksinkertaisten bannereiden tekeminen (HA7). Mediahintojen mukaan visuaalista viestintää voitaisiin käyttää enemmänkin, mutta suunnittelumaksut tekevät töistä kannattamattomia (HA7).

Ne haastattelemamme yritykset ja organisaatiot, joita koski julkisia hankintoja säätelevä hankintalaki, joutuivat kilpailuttamaan suunnittelutyönsä teettämisen. Tämä vaikutti luonnollisesti ostoprosessiin. Moni kuvaili kilpailutusta raskaaksi ja aikaa vieväksi. Tähän liittyi myös se, että osa koki hankintalaksi arvioida, mikä suunnittelu on parempaa kuin toinen. HA3 kuvaili, että tarjouspyyntöön vastauksena tullut fyysinen kansio oli tietysti vaikuttavampi, kuin sähköpostissa tullut pdf-tiedosto, joka sisälsi vain välttämättömyydet.

Ostoprosessit etenivät lähes jokaisessa haastateltujen kuvailemassa tapauksessa niin, että mukana oli ainakin kolme ihmistä edustamassa asiakasta ja tekemässä päätöstä. Ainoastaan kustannusalan yritys kertoi, että kun kirjalle oli löydetty graafinen suunnittelija, tämä asioi sen jälkeen vain oman yhteyshenkilönsä kanssa. Muissa yrityksessä päätökset hyväksytettiin toisinaan myös yrityksen hallituksella.

Suunnittelijaa valitessa tärkein kriteeri oli hinta. Sen mainitsi jokainen haastateltava. Hinnan jälkeen arvostettiin useimmin portfoliota ja työnäyteitä sekä suunnittelijan ymmärrystä asiakasta ja tämän yrityksen toimialaa, toimintatapaa ja imagoa kohtaan (kumpikin sai 4 mainintaa). Muita kriteereitä olivat luotettavuus, idearikkaus, uusiutumiskyky, tekninen osaaminen, paikallisuus ja joustavuus, jotka saivat kaikki kaksi mainintaa. Yhden maininnan saivat yksittäisen suunnittelijan ominaisuuksista digitaalisen puolen ymmärrys, henkilökiemiat, kielitaito, graafikon bisnes-henkisyys, tietty tyyli tai tietyn osa-alueen hallinta, sitoutumisaste, asenne ja laatu. Haastateltavia ei pyydetty rankkaamaan valintakriteerejä tärkeysjärjestykseen.

Grafian ostoprosessitutkimuksessa tärkeimmiksi valintakriteereiksi suunnittelijaa valitessa osoittautuivat työn korkea laatu ja hinnoittelu, joita arvotettiin yhtä paljon. Grafian tutkimuksessa referenssitöet olivat vasta sijalla 10. Ennen sitä sijoittuivat muun muassa luovuus ja toiminnan joustavuus ja nopeus. (Grafia, 2007, 46.) Pro gradu -tutkimuksessamme haastateltavat korostivat referenssitöiden merkitystä enemmän, kuin esimerkiksi nopeutta tai joustavuutta.

Briefin merkityksen ymmärsivät kaikki haastateltavat. Osa myös tunnusti itse, että joskus suunnitteluprosessia oli haitannut oma epäselvä brief ja epätietoisuus siitä, mitä oikeastaan halutaan. Se, mikä sitten on hyvä brief ja mitä selkeä tehtävänanto tarkoittaa, jäi vielä ohuehkoisti eritellyksi. Luottamus siihen, osasiko esimerkiksi mainostoimisto tarttua briefiin, vaihteli suuresti vastaajien välillä. Useat vastaajat kuvailivat mainostoimiston tarjoavan usein yhtä muita rohkeampaa tai erilaisempaa vaihtoehtoa, jonka joskus koettiin menevän myös liiallisuuksiin.

9.2 Palveluiden hankinnan eroavaisuudet erilaisten suunnittelijoiden kanssa

Yhtenä tutkimuksemme tehtävänä oli valottaa sitä, miten asiakkaat kokevat eri suunnittelijatahot ja heidän kanssaan työskentelyn. Lisäksi halusimme tutkia, millaisiin työtehtäviin asiakas käyttää eri suunnittelijatahoja. Suunnittelutahoilla tarkoitamme siis kolmea yleisintä visuaalisen viestinnän suunnittelun työmuotoa eli in house -suunnittelijaa, freelance-suunnittelijaa ja mainostoimistoa.

Jo aiemmin diskurssissa todettiin, että haastateltavat kokevat in house

-suunnittelijalla olevan laaja käsitys yrityksen organisaatiosta ja toimialasta. Haastateltavien mukaan in house -suunnittelijan kanssa työskentely on vaiattomampaa kuin ulkopuolisen suunnittelijan (freelance-suunnittelija, mainostoimisto) kanssa toimiminen. Asiakkaan ei tarvitse käyttää aikaa syväisiin briefauksiin tai tarjouspyyntöjen tekoon. Asiakkaan ja in house -suunnittelijan yhteinen päämäärä on yrityksen eduista huolehtiminen.

Aineistosta käy ilmi, että in house -suunnittelijalta hankitaan lähinnä yritysilmeen ylläpitoon liittyviä suunnittelutöitä. Hankitut suunnittelutyöt koostuvat enimmäkseen valmiin pohjan omaavista tuotteista, jotka vaativat päivittämistä. Suuremmat, innovatiivisemmat ja luovemmat suunnitteluprojektit hankitaan muualta kuin in house -suunnittelijalta. In house -suunnittelijan käyttöä rajaavat in house -suunnittelijan työkapasiteetti ja aikataulut, sillä in house -suunnittelijalla voi olla jonossa monta työtehtävää, ja isommat suunnittelutehtävät vaativat pitkäjaksoista keskittymistä projektiin, jolloin ne hankitaan ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Muutenkin in house -suunnittelijan suunnittelutöiden aikataulu on aineiston perusteella hieman joustavampaa kuin ulkopuoliselta suunnittelutaholta tilatun työn aikataulu; työt tehdään kun ehditään.

Aineistosta voidaan havaita, että myös in house -suunnittelijoiden välillä on eroja. Aineistosta nousee esiin kaksi erilaista in house -suunnittelijatyyppejä. Ensimmäisen työnkuvaan kuuluu lähinnä brändiohjeiston toteutus ja valmiiden pohjien päivittäminen. Toinen aineistosta noussut in house -suunnittelijatyyppejä on eräänlainen yrityksen tai organisaation visuaalinen johtaja, laadun valvoja tai kuten haastateltava HA6 in house -suunnittelijaansa kuvasi, päävisualisti. Visuaalisen johtajan työnkuvaan kuului valvoa yrityksen tai organisaation kaikkea visuaalista viestintää, ja kaikki ulkoa hankitut suunnitteluprojektit oman in house -suunnittelijan hyväksynnässä. Ero in house -suunnittelijatyyppejä välillä on suuri. Visuaalisen johtajan työ tuntuu paljolti mielekkäämmältä kuin liukuhihnamainen in house -suunnittelijan työskentely. Myös eri in house -suunnittelijatyyppejä asema yrityksessä on erilainen. Luova johtaja -tyyppejä tunnuttiin arvostettavan enemmän kuin eräänlaista revisuunnittelijaa, ja luovan johtaja -tyypin asema yrityksessä on korkeampi.

Kuten jo aiemmin diskurssissa todettiin, mainostoimiston kanssa työskentely on täsmällisempää ja virallisempää kuin esimerkiksi in house -suunnittelijan kanssa työskentely. Mainostoimistojen kilpailutus, tarjouspyynnön teko ja

briefaus vie asiakkaalta paljon aikaa. Mainostoimisto nähtiin kaikista suunnittelutahoista kaupallisimpana. Asiakkaat saivat usein mainostoimistolta asiakkaan antamasta tarjouspyynnöstä eriäviä, kooltaan suurempia ja usein myös kalliimpia toteutusratkaisuja, minkä osa haastateltavista näki ongelmallisena. Osa taas koki mainostoimistojen tarjoamat monet suunnitteluratkaisut ilahduttavana: mainostoimisto oli tarkkaan ajatellut asiakkaan yrityksen tarpeita. Jotkut mainostoimiston tarjoamat yksittäiset palvelut, kuten yksinkertaiset ja nopeat työtehtävät nähtiin melko kalliina. Aineistosta kävi myös ilmi se, että mainostoimiston kanssa työskentely ei ole kovin jouhevaa. Suunnittelu-prosessien kokonaiskesto saattaa olla pitkä, joten töitä nopealla aikataululla on vaikea saada.

Aineistosta käy ilmi, että asiakkaat hankkivat mainostoimistolta isoja suunnittelukokonaisuuksia, mutta myös pieniä suunnittelutöitä, esimerkiksi nettibannereita tai esitteitä. Asiakas luottaa mainostoimiston ammattitaitoon varsinkin isoja ja innovatiivisia suunnittelukokonaisuuksia hankkiessaan. Asiakas arvostaa mainostoimistojen ammattitaitoa ja teknistä osaamista.

Aineistossa freelance-suunnittelija nähtiin suunnittelijatahoista kaikista taiteellisimpana. Freelance-suunnittelijan kanssa työskentely ei ollut yhtä täsmällistä kuin esimerkiksi mainostoimiston kanssa työskentely, freelance-suunnittelija ei esimerkiksi pysynyt täsmällisesti annetussa aikataulussa.

Freelance-suunnittelijaa käytettiin monenlaisiin suunnittelutehtäviin. Freelance-suunnittelijan palveluita ostettiin muun muassa kiireen purkuun, jos esimerkiksi yrityksen oma in house -suunnittelijalla ei ollut aikaa suunnitteluprojektiin. Freelance-suunnittelijalta pystyttiin ostamaan erikoistunutta suunnitteluosaamista. erilaisille suunnittelutöille saatiin sopiva freelance-suunnittelija, jonka taidot ja tyyli sopivat suunnitteluprojektiin. Freelance-suunnittelijaa käytettiin, kun suunnitteluprojektiin haluttiin jotain erikoistunutta näkökulmaa, esimerkiksi jotain tiettyä lajiosaamista. Freelance-suunnittelijaa käytettiin myös silloin, kun haluttiin ”vähän jotain erilaista”. Yhteistyö freelance-suunnittelijan kanssa koettiin joustavaksi, ja suunnittelutöitä voitiin hankkia nopeallakin aikataululla. Aineistossa freelance-suunnittelijalta ei ostettu isoja suunnittelukokonaisuuksia, vaan suunnitteluprojektit keskittyivät yleensä johonkin yksittäiseen tuotteeseen tai palveluun.

Asiakkailla oli olemassa yleensä potentiaalisista freelance-suunnittelijoista lista, josta voitiin valita suunnittelija kuhunkin suunnitteluprojektiin.

Parhaimpia freelance-suunnittelijoita saattoi olla vaikea edes saada suunnitteluprojektiin, koska yleensä he olivat hyvin työllistettyjä. Ennalta tuntemattomiin freelance-suunnittelijoihin suhtauduttiin varauksella.

9.3 Toimiva vuorovaikutus on onnistuneen yhteistyön avain

Yhtenä tutkimuskysymyksenämme oli se, millaiset seikat edesauttavat onnistunutta yhteistyötä asiakkaan ja suunnittelijan välillä. Haastatteluista nousi esiin se, että onnistuneeseen yhteistyöhön koettiin vaikuttavan ennen kaikkea toimiva kommunikointi asiakkaan ja suunnittelijan välillä. Molemmin puolinen ymmärrys suunnittelutyöstä ja sen tavoitteista sekä avoin keskustelu nähtiin yhteistyötä edesauttavana tekijänä. Haastateltavien mukaan kommunikoinnin puutteet ja väärinymmärrykset aiheuttivat suunnittelutyön ja yhteistyön epäonnistumisen. Aineistomme haastateltavat mainitsivat yhtenä yhteistyön karikkokohtana sen, ettei suunnittelija kuunnellut asiakasta eikä annettua briefiä, vaan toimi itsepäisesti asiakkaan toiveita huomioon ottamatta. Lisäksi aineistossa korostettiin luottamusta suunnittelijaa kohtaan. Suunnittelutyö helpottui, kun asiakas pystyi luottamaan siihen, että esimerkiksi suunnittelutyö saatetaan loppuun ajoissa.

Myös Grafian *Sitä saa mitä hankkii* -ostajan oppaassa korostettiin toimivan ja avoimen vuorovaikutuksen sekä luottamuksen olevan onnistuneen suunnittelutyön perusta. Molempien suunnitteluprosessin osapuolien tulisi olla selvillä siitä, mihin suunnitteluprosessilla pyritään. Molemminpuolinen ymmärrys ja kuunteleminen asiakas-suunnittelija-suhteessa takaa sen, että suunnitteluprosessin lopputulos on toimiva ja molempia osapuolia miellyttävä. (Jokinen 2012, 18.)

Eräs haastateltava totesi, että mainostoimiston hinnoitteluperusteet ja varsinkin tunti hinnoitteluun perustuva laskutus tuntuvat välillä epäluotettavilta. Haastateltava HA5 mainitsi omien epärealististen aikatauluodotuksien aiheuttavan suunnitteluprojektin epäonnistumisen. Jo aiemmin tutkimuksessa esiteltiin Ennew ja Binsin (1999) ajatus siitä, että aktiivinen asiakkaan tutustuttaminen ja mukaan ottaminen suunnitteluprosessiin edesauttaa suunnittelijan ja asiakkaan välistä suhdetta. Aktiivisen osallistamisen kolme osaluuetta olivat tiedonjako, vastuullinen toiminta ja henkilökohtainen kanssakäynti. Tiedon jako tarkoittaa sitä, että suunnittelutahon kannattaa tutustut-

taa asiakas lähemmin suunnitteluprosessiin, jakaa reaaliaikaista informaatiota suunnittelun kulusta ja pitää täsmällisiä suunnittelubriefejä. Vastuullinen toiminta tarkoittaa, että asiakkaan on ymmärrettävä paikkansa ja vastuunsa suunnitteluprojektissa. Henkilökohtainen kanssakäynti asiakkaan ja suunnittelijan välillä on tärkeää. Nämä asiat helpottavat suunnittelijaa ymmärtämään asiakkaan alaa paremmin, ja toisaalta vähentävät asiakkaan epärealistisia odotuksia suunnittelutahoa kohtaan. (Binks & Ennew 1999, 123–124.) Haastattelemiemme asiakkaiden peräänkuuluttama kommunikaation tarve onnistuneessa yhteistyössä tulisi ainakin osin täytettyä suunnitteluprosessiin osallistamisen avulla. Suunnittelijan on valotettava suunnitteluprosessia koko suunnitteluprosessin ajan, eikä vain edettävä annetusta briefistä valmiiseen tuotteeseen. Näin asiakas pystyy ymmärtämään esimerkiksi suunnittelun lopputuloksen perusteluja ja sitä, mistä hinta suunnitteluprojektille tulee. Ennew ja Binksin mukaan on tärkeää, että asiakkaasta tehdään ikään kuin suunnitteluprojektin yksi ”työntekijä”, joka on aktiivisesti omalta osaltaan mukana suunnitteluprojektissa (Binks & Ennew 1999, 123.). Grafi-lehden haastattelussa graafinen suunnittelija Eveliina Rusanen painottaa myös kommunikaation merkitystä asiakkaan ja suunnittelijan välisessä yhteistyössä. Suunnitteluprosessin avaaminen ajatustyöstä tekniseen toteutukseen helpottaa asiakasta ymmärtämään suunnittelijan hinnoitteluperiaatteet ja suunnitteluratkaisut. (Uotila 2011, 36–39.)

Aineistossa asiakkaat myös pohtivat omaa osaansa suunnitteluprojektissa ja ottivat vastuuta yhteistyön onnistumisesta tai epäonnistumisesta. Asiakkaat myönsivät suunnitteluprojektin epäonnistuvan, jos suunnitteluprojektiin osallistui asiakkaan puolelta liikaa henkilöitä tai jos asiakkaan organisointitaidot pettivät. Haastateltavat myönsivät, että heidän on myös vahvasti sanottava, mitä mieltä ovat, jotta suunnittelutyöstä tulee onnistunut. Haastateltavien mukaan onnistuneen yhteistyön edellytyksenä oli, että asiakkaan on itse tiedettävä mitä haluaa ja mitä suunnittelutyöllä tavoittelee ja osattava kertoa se myös suunnittelijalle. Haastateltavat asiakkaat tähdensivät, että jos ei tiedä mitä haluaa tai mitkä suunnittelutyön tavoitteet ovat, suunnittelun lopputuloksesta harvoin tulee hyvä. Lisäksi visuaalisen viestinnän ostamisen kerrottiin olevan helppoa, jos tiedettiin mitä halutaan. Ymmärrys suunnittelutyön tavoitteista helpotti haastateltavien mukaan myös tarjouspyynnön tekemistä. Asiakkaat korostivat hyvän briefin merkitystä onnistuneen yhteistyön tekijänä.

Myös *Sitä saa mitä hankkii* -ostajanoppaassa hyvän briefin merkitystä painotettiin. Ostajan tehtävä suunnittelutyössä on laatia selkeä tarjouspyyntö, jossa on kuvattu riittävän selkeästi, mitä ja miksi halutaan, kenelle hankinta kohdistuu ja mitkä projektin aikataulu- ja kustannusrajoitukset ovat. Suunnittelijatahon on ymmärrettävä tarjouspyynnöstä, mitkä ostajan tavoitteet ovat. Ostajan selkeästi määrittämät tavoitteet auttavat suunnittelijatahoa tekemään parhaan mahdollisen tarjouksen. (Ekelund & Jyrkänne 2012, 30.)

Haastateltavat nostivat esiin myös sen, että suunnittelijan ymmärrys asiakkaan toimialasta ja liiketoiminnasta parantaa asiakkaan ja suunnittelijan välisen yhteistyön laatua. Suunnittelutyön onnistumista edesauttoi se, että suunnittelija ymmärsi asiakkaan bisneksen. Myös aiemmin tutkimuksessa esitellyssä Mario Vafeaksen ja Toni Hiltonin tutkimuksessa suunnittelijaa kehoitettiin perehtymään tarkoin asiakkaan organisaatioon ja toimialan tarpeisiin. Tämä lisäsi asiakastyytyväisyyttä ja paransi suunnittelutyön lopputulosta. (Hilton & Vafeas 2002, 22.) Aineistoa läpi käydessämme nousi haastatteluista esiin se, että asiakkaat toivoivat suunnittelun tarjoajalta enemmän kaupallisuutta. Asiakkaat halusivat, että suunnittelija ymmärtäisi, että suunnittelutyöllä on selkeä tavoite, ja suunnittelutyön tarkoitus on olla organisaatiolle tai yritykselle tuottoisa. Asiakkaat toivoivat, ettei suunnittelija vain suunnittelisi jotain ilman selkeää näkemystä suunnittelutyön tavoitteesta. Osa haastattelujen asiakkaista mittasi suunnitteluprojektin onnistumista taloudellisilla tuloksilla, esimerkiksi sillä, toiko suunnitteluprojekti lisää tuottoja yritykselle tai nostiko se asiakkaiden omien asiakkaiden tyytyväisyyttä. Suunnittelijan vähäiset kaupalliset tavoitteet eivät tuottaneet haluttua suunnitteluprojektin lopputulosta. Koska graafisen suunnittelun ala on luonteeltaan kaupallista, ja asiakas on luovan työn tilaaja ja maksaja, ei graafista suunnittelua olisi olemassa ilman asiakasta ja tämän tavoitteita. Grafiassa *Sitä saa mitä hankkii* -hankintaoppaassa hyvä visuaalinen viestintä määritteli tarkoituksenmukaiseksi ja tavoitteelliseksi. Hyvällä visuaalisella viestinnällä on välinearvo, eikä suunnittelua tehdä vain suunnittelun vuoksi. (Jokinen 2012, 11.)

Mario Vafeas ja Toni Hilton (2002) kartoittivat tutkimuksessaan syitä mainostoimiston vaihtamiselle. Mainostoimiston vaihtamiseen saattoi vaikuttaa monta syytä yhdessä, mutta yleisimmäksi syyksi Vafeasin ja Hiltonin tutkimuksessa osoittautui korkea ja projektin edetessä kasvava suunnittelutyön hinta. (Hilton & Vafeas 2002, 20.) Omassa aineistossamme yllättävää oli se,

että haastateltavat eivät nimenneet hinnoittelua ainakaan suureksi syyksi yhteistyöhön tyytymättömyyteen. Parin haastateltavan mielestä erityisesti mainostoimistojen tarjoamat pienet suunnittelutyöt olivat kalliita, mutta muuten visuaalinen viestintä koettiin yleisesti kohtuullisesti hinnoitelluksi. Suurimaksi syyksi suunnitteluyhteistyöhön tyytymättömyyteen tutkimuksemme haastateltavat vastasivat aikataulujen pettämisen. Asiakkaat pettyivät siihen, että suunnittelijataho ei pitänyt kiinni sovituista aikatauluista. Vafeaksen ja Hiltonin tutkimuksessa toiseksi isoin syy toimiston vaihtamiselle oli pettymys luovaan työhön. Vafeas ja Hilton jakoivat pettymyksen luovaan työhön kahteen alakategoriaan: omaperäisyyden puuttumiseen ja siihen, että annettuun briefiin annettiin keho suunnitteluratkaisu (Hilton & Vafeas 2002, 20.). Kuten jo aiemmin tässä luvussa mainittiin, myös omassa tutkimuksessamme haastateltavat mainitsivat usein tyytymättömyyden syyksi asiakas-suunnittelija-suhteessa erityisesti sen, että suunnittelija ei ymmärtänyt briefiä tai ei välittänyt annetusta briefistä, vaan toimi itsepäisesti kuuntelematta asiakkaan toiveita. Tutkimuksemme asiakkaat eivät kuitenkaan maininneet luovan työn laatua, kuten sitä, oliko suunnittelutyö omaperäinen vai ei, tyytymättömyyden aiheeksi suunnittelija-asiakas-suhteessa.

Haastateltavat nostivat esiin pitkäaikaisen asiakas-suunnittelija-suhteen edut asiakkaan ja suunnittelijan välisessä yhteistyössä. Haastateltavat asiakkaat kokivat pitkäaikaisen suunnittelijasuhteen helpottavan kanssakäymistä ja yhteistyötä. Pitkäaikainen suunnittelijataho tunsu hyvin asiakkaan organisaation ja sen tarpeet, aiempiin asiakkaalle tehtyihin suunnittelutöihin voitiin palata vaivattomasti, kommunikointi oli pitkäaikaisessa suunnittelija-asiakas-suhteessa helpompaa ja luontevampaa, ja asiakas ymmärsi paremmin esimerkiksi suunnittelutahon aikataulut. Myös aiemmin tutkimuksessamme esitellyt Mario Vafeasin ja Toni Hiltonin (2002) sekä myös Michellin ja Sandersin (1995) tutkimukset puolsivat sitä, että pitkäaikainen suunnittelija-asiakas-suhde on taloudellisesti ja tuotannollisesti kannattava ja kommunikointi osapuolien välillä oli helpompaa. (Hilton & Vafeas 2002, 15 ja Michell & Sanders 1995, 9.)

Vafeaksen ja Hiltonin tutkimuksesta, joka käsitteli mainostoimiston vaihtamista, kävi myös kuitenkin ilmi se, että vastaajat suhtautuivat ristiriitaisesti mainostoimistolle lojaalisena pysymiseen. Toisaalta vastaajat tähdensivät pitkäaikaisen suunnittelija-asiakas-suhteen etuja, mutta toisaalta vastaajat myös kertoivat, että on hyvä vaihtaa toimistoja säännöllisesti. Tällöin voidaan

taata se, että saadaan jatkuvasti tuoreita ideoita, ja että suunnittelun laatu pysyy korkeana. (Hilton & Vafeas 2002, 17.) Myös omassa tutkimuksessamme törmäsimme samankaltaiseen tilanteeseen. Vaikka emme kaikilta haastateltavilta suoraan kysyneetkään pitkäaikaisen suunnittelijasuhteen eduista, haastatteluista kuitenkin nousi esiin se, että pitkäaikaisia suunnittelijasuhteita pidettiin vaalimisen arvoisina. Kuitenkin useimmat haastateltavista myös kertoivat, että pyrkivät jatkuvasti etsimään uusia suunnitteluyhteistyökumppaneita. Syyksi mainittiin yleisesti se, että ei haluttu ”jäähähtää”, vaan suunnittelutyöt ja -näkökulmat haluttiin pitää mahdollisimman tuoreina ja ajankohtaisina. Asiakkaat eivät halunneet nojata vain yhden tai kahden mainostoimiston tai suunnittelijan varaan. Myös joidenkin organisaatioiden kilpailulainsäädäntö velvoitti asiakkaita kilpailuttamaan yhteistyökumppaneita. Haastateltavamme siis kokivat selkeästi ristiriitaa pitkäaikaisen suunnittelijasuhteen etujen ja tuoreen luovan ajattelun hakemisen välillä.

Yhteenvetona aineistomme valossa hyvään yhteistyöhön suunnittelijatahon ja asiakkaan välillä vaikuttivat sujuva kommunikointi ja vuorovaikutus, luottamus ja hyvä brief. Asiakkaan tehtävänä on valmistaa hyvä brief, ja asiakkaan on mietittävä tarkkaan suunnittelutyön tarve ja tavoitteet. Suunnittelijatahon on otettava selvää asiakkaan toimialan tarpeista ja asiakkaan organisaatiosta, jotta suunnittelutyön tavoitteet täyttyvät. Suunnittelijan on myös pidettävä mielessä suunnittelutyön tavoitteet sekä valotettava suunnitteluprosessia asiakkaalle mahdollisimman hyvin. Avoin keskustelu ja mielipiteiden jako edesauttaa yhteistyön sujuvuutta ja mahdollistaa sen, että suunnitteluprojektin lopputuote on kaikkia osapuolia miellyttävä. Suunnittelijan ja asiakkaan on tähdättävä yhteiseen tavoitteeseen. Luottamus asiakkaan ja suunnittelijan välillä on tärkeää toimivan yhteistyön tavoittamiseksi, esimerkiksi aikatauluista on pidettävä kiinni.

9.4 Ostamisen osaaminen

”*Meidän pitää opettaa, mitä ostetaan*”, totesi eräs vastaaja Grafian ostoprosessitutkimuksessa kuvaillessaan asiakkaan ja graafisen suunnittelijan suhdetta. Ainakin osittain tämänsuuntainen ennako-oletus oli myös meillä tutkimusta tehdessä. Ostoprosessitutkimuksessa ilmeni myös selkeä suunnittelijapuolen arvio siitä, että asiakkaat tuntevat graafista suunnittelua (visuaalisen viestin-

nän suunnittelua) yleensä heikosti ja se hankaloittaa ostoprosessin sujuvuutta ja luo kitkaa suunnittelijan ja asiakkaan välille. (Grafia, 2007, 2.)

Se, kokeeko asiakas osaavansa ostaa, on tietenkin eri asia kuin se, kokeeko suunnittelija asiakkaan osaavan ostaa. Haastattelujemme perusteella ostaja oli tyytyväinen silloin, kun lopputuloksen koettiin tavoittavan kohderyhmässä, oli pysytty budjetissa ja aikataulussa. Ostamisen osaaminen ei välttämättä asiakkaan mielestä edellyttänyt sitä, että alaa täytyy tuntea. Suoraan kysymykseen, joka oli muotoiltu ”koetko että yrityksenne osaa hyödyntää visuaalisen viestinnän palveluita”, kaikki haastateltavat vastasivat osaavansa. Osa lisäsi, että toki alalla on paljon sellaistaakin, mitä vielä voitaisiin kokeilla ja tehdä paremmin. Tässä yhteydessä nostettiin esiin etenkin digitaaliset palvelut.

Haastateltavistamme osa tunsivat alaa ja sen terminologiaa selvästi paremmin kuin toiset. He myös muodostivat varmempia mielipiteitä ja perustelivat näkökantojaan laajemmin. Syynä laajempaan tuntemukseen voidaan nähdä asiakkaan toimiala. Ne, joilla toimiala edellytti paljon suunnittelua moniin eri tarkoituksiin, tunsivat alaa paremmin ja heille ostamisen yksityiskohdat olivat selvempiä. Osalla haastatelluista oli myös itsellään kokemusta suunnittelu-puolen työtehtävistä. Tämä luonnollisesti vaikutti siihen, kuinka he kokivat koko alan ja ammattikunnan. Ainoastaan markkinointiin ja mainontatarkoituksiin suunnittelua ostaneet kokivat suunnittelijan ja suunnittelun kaikkein kaukaisimmaksi.

Grafian aineistoissa kertautui useasti myös se, että asiakkaat pitivät visuaalisen viestinnän suunnittelua kalliina ja myös suunnittelijat arvelivat tämän olevan asiakkaan pääajatuksia koko alasta. Meidän tutkimuksessamme tämä ei noussut merkittävästi esiin. Hinta oli toki yleisin peruste, kun pyydettiin luettelemaan syitä tietyn suunnittelijan valintaan. Kuitenkin monet korostivat, että monissa tapauksissa muut kriteerit nousevat hinnan edelle. Ainoastaan mainostoimiston tekemä suunnitteluyhteistyö koettiin paikoin kohtuuttoman kalliisti hinnoitelluksi. Pääasiassa asiakkaat kuitenkin arvelivat saaneensa vastinetta rahalleen kalliissakin satsauksissa kuten brändiuudistuksessa.

Merkillepantavaa oli se, että ostamisesta puhuttaessa ei puhuttu juuri laisinkaan ideasta tai ratkaisusta. Suunnittelijalta ostettiin lähtökohtaisesti tiettyjä, rajattuja palveluita ja lopputuotteita. Kohderyhmäajattelun tärkeyttä korostettiin todella paljon, kuitenkaan avaamatta, mitä se oikeastaan tarkoittaa. Kuitenkaan suunnittelijan tekemää suunnittelua edeltävää ajatustyötä

tai yritykseen, brändiin ja kohderyhmään tutustumiseen käytettävää aikaa ja työtä ei mainittu haastatteluissa. Kun puhuttiin suunnittelijan työstä ja siitä, mihin suunnittelija käyttää aikaa, esiin nostettiin mekaanisena pidettyjä töitä kuten kuvankäsittelyä tai taittoa. Tähän perustui myös osan vastaajista arvio siitä, mistä he asiakkaana maksavat ja miten tuntityö hinnoitellaan. Yksikään haastatelluista ei kokenut ostavansa visuaalista ratkaisua, kaikki ostivat lopputuotetta. Suunnittelu on asiakkaan toiveen toteuttamista. Myytävä lopputuote sisältää taiteellisia osioita, kuten kuvituksia tai valokuvia.

Tässä valossa asiaa tarkasteltaessa suunnittelijapuolen näkemys omasta ammatista on hyvin erilainen kuin asiakkaan näkemys. Grafian ostoprosessitutkimuksessa yli 60 prosenttia suunnittelijoista koki toimivansa asiantuntija-ammattissa. Suunnittelijoiden näkemys asiantuntijuudesta on hyvin toisenlainen kuin haastattelemiemme asiakkaiden. Esimerkiksi sukupolvensa menestyneimpiin kuuluva graafinen suunnittelija Lotta Nieminen pitää yhtenä työnsä tärkeimpänä lähtökohtana asiantuntijuutta. Hän määritteli sitä näin: *”Suunnittelu ei ole buffet, josta asiakas valitsee esimerkiksi typografian sieltä ja värin täältä. Suunnittelussa myydään asiantuntijuutta, ja logot tai kuvitus on vain sivutuote”*. (Honkanen, 2012, 12.)

9.5 Ostaminen ennen, nyt ja tulevaisuudessa

Visuaalinen viestintä on murroksessa, jonka viestintäkanavien digitalisoituminen, muutos yritysmaailmassa ja tämänhetkinen taloudellinen tilanne ovat aiheuttaneet. Visuaalisen viestinnän murros kävi ilmi myös haastateltavien puheissa. Lähes kaikki vastaajista arvioivat visuaalisen viestinnän merkityksen olevan jo nyt suuri oman yrityksen kannalta, ja että merkitys kasvaa tulevaisuudessa entistä enemmän. Viesti on saatava aiempaa kuvallisempaan muotoon, pelkkä teksti ei enää riitä. HA2 kiteytti tämän tarpeen ehkä parhaiten mainitsemalla, että nykypäivän informaatiovirrasta on hankala erottautua, joten viestin on oltava helposti ja nopeasti ymmärrettävissä ja se on tiivistettävä kuvalliseen ja lyhyeen sanalliseen muotoon. Myös HA5 peräänkuulutti kuvallista viestintää, joka on ymmärrettävissä yhdellä silmäyksellä. HA5 toivoi yrityksensä tuotteisiin infografiikkaa, joka on ymmärrettävissä kielirajojen yli, jolloin yritys säästäisi, kun ohjeistuksia ei tarvitsisi kääntää yhdellekään kielelle. Haastateltujen puheessa näyttäytyi ristiriitaisena se, ettei kukaan

uskonut yrityksensä tai organisaationsa panostavan suunnitteluun rahamääräisesti juurikaan nykyistä enempää, vaikka visuaalisen suunnittelun tarpeen arveltiin kasvavan. Selitykseksi tähän annettiin tämänhetkinen huono taloudellinen suhdanne. Toisaalta kukaan ei myöskään uskonut voivansa karsia suunnitteluun kohdistuvia menoja nykyisestä.

Aineistosta käy ilmi, että eritoten juuri markkinoinnin ja mainonnan piirissä haastateltavat halusivat luotettavia ja pitkäaikaisia kumppaneita, jotka ymmärsivät yrityksen toimialaa. Erityisesti markkinoinnin ja mainonnan palveluita pyrittiin siis keskittämään samoille palveluntarjoajille (mainostuotoille). Haastateltavat, jotka kokivat olevansa osaavampia visuaalisen viestinnän ostajia, hankkivat visuaalisen viestinnän palveluita laaja-alaisemmin eri palveluntarjoajilta ja he osasivat myös muotoilla visuaalisen viestinnän tarpeensa selkeämmin.

Haastateltavat totesivat digitalisoitumisen ja internetin tuomien mahdollisuuksien muokkaavan nykypäivän ja tulevaisuuden visuaalisen viestinnän tarpeita. Netin ja digitalisoitumisen myötä visuaalisen viestinnän tarpeet kasvavat, ja visuaalista viestintää tarvitaan nopeammin kuin ennen. Jotkut haastateltavat pohtivat mahdollisuutta rekrytoida digitaalisen visuaalisen viestinnän osaajia in house -suunnittelijoidensa tiimiin. Haastateltavat halusivat hyödyntää visuaalisessa viestinnässään muun muassa uusia mediapaikkoja ja uusia digitaalisia välineitä, kuten älypuhelimia ja tabletteja, sekä sosiaalista mediaa eli somea. Myös videoiden tarve mainittiin. HA7:n yritys suunnitteli tuotteensa digitalisointia ja siirtämistä nettiin, HA5 suunnitteli verkkoon applicaatiota ja toivoi tulevaisuudessa myyntityökalujen käyttämisen helpottuvan ja olevan entistä visuaalisempia verrattuna esimerkiksi nykyiseen PowerPointin käyttöön.

Haastateltavat puhuivat paljon sosiaalisen median tuottamista haasteista ja mainitsivatkin sosiaalisen median kasvattavan visuaalisen viestinnän tarpeita merkittävästi. Sosiaaliseen mediaan tarvitaan yksin määrällisesti paljon uutta kuvallista sisältöä. Haastateltavat kokivat tarvitsevansa suunnittelijan apua näkymiseen sosiaalisessa mediassa perustellen tätä sillä, että omat taidot eivät riitä sosiaalisen median sisältövaatimuksiin. Haastateltavat halusivat aktivoitua erityisesti Facebookissa ja Instagramissa. Kaikki kahdeksan haastateltavaa halusivat lähes epätoivoisesti hyödyntää digitalisoitumisen tuomia mahdollisuuksia, mutta se, miten digitalisoituminen toteutettaisiin, ei

ollut asiakkaalle vielä kirkastunut. Tässä tapauksessa asiakkaat nojasivatkin paljolti suunnittelijan tuomaan näkökulmaan.

Digitaalisuus on tuonut visuaalisen viestinnän kenttään myös suunnittelijoiden löytämistä koskevan puolen. Portfolio-sivuston tekeminen verkkoon on entistä vaivattomampaa, ja nettiportfolioiden määrä on lisääntynyt. Laadukkaiden ja näyttävien nettiportfoliojen tekemisen helppous mahdollistaa yhä useammalle suunnittelijalle laajemman näkyvyyden ja tilaisuuden esitellä töitään, mikä HA5:n mukaan on helpottanut suunnittelijoiden löytämistä.

Haastateltavat punnitsivat myös painotuotteiden roolia tulevaisuudessa. Vaikka haastateltavat totesivat, että digitaalisen visuaalisen viestinnän rooli yrityksen viestinnässä kasvaa merkittävästi, printti koettiin silti ajankohtaisena. Painetun viestinnän ominaisuudet koettiin tarpeellisina tietyissä tilanteissa, ja vaikka visuaalinen viestintä painottuisikin digitaaliselle puolelle, haastateltavat totesivat viestin pysyvän silti samana kuin printtipuolella. Haastateltavien vastaukset printtivistinnän tulevaisuudesta vastasivatkin alan näkemystä. Grafian toiminnanjohtaja Marita Sandelin veikkaa, että painetusta viestinnästä tulee pian luksusta, johon ihan kaikilla ei ole varaa. Myös graafinen suunnittelija Jonatan Hildén uskoo printin säilyvän, mutta muuttuvan yhä erityisemmäksi. Jos jotain raaskitaan painaa kalliisti, sen on oltava laadultaan huipputasoa. Niitä tuotteita, jotka eivät ansaitse tulla painetuksi, ei paineta, vaan ne siirtyvät esimerkiksi verkkoon. (Mayow 2012, 28.)

Yrityksen brändin ja visuaalisen identiteetin vaaliminen koettiin erittäin tärkeäksi haastateltavien keskuudessa. Haastateltavat painottivat, että yrityksen visuaalinen ilme edustaa tietynlaisia viestejä ja mielikuvia, ja ilmeeseen haluttiin myös panostaa hyvin paljon. Haastateltavat kantoivat huolta ilmeen yhtenäisyydestä, ja pahastuivat, jos huomasivat, että ilmettä oli käytetty väärin, tai jos brändiohjeistosta oli poikettu.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että visuaalisen viestinnän hankinta on muuttunut nopeatempoisemmaksi ja viestinnän tarve on kasvava. Suunnittelijoille tämä merkitsee sitä, että suunnittelutöitä on pystyttävä tarjoamaan nopealla ja joustavalla aikataululla. Erityisesti digitalisoitumisen takia asiakas oli epä tietoinen siitä, mitä kaikkea oikeanlainen näkyvyys lopulta pitää sisälleen, ja mitä digitalisoitunut media oikeastaan voisi tarjota. Tässä kohdassa suunnittelijalla olisi mahdollisuus kaupata sellaisia palveluita ja innovaatioita, joita ei vielä ole edes olemassa. Koska asiakkaat vaativat yhä enemmän

digitaalisuutta, kannattaa suunnittelijan ainakin joiltain osin hallita ja pystyä tarjoamaan digitaalista visuaalista viestintää. Jonatan Hildén ennustaa, että pian graafisen suunnittelijan työ ei enää jakaudu printin ja netin suunnitteluun. Koska kaikesta tehdään kuitenkin digitaalinen versio, ne suunnittelijat, jotka osaavat tehdä molemmat versiot, pärjäävät tietysti kilpailussa paremmin. (Mayow 2012, 28.)

Nykypäivän heikko taloudellinen tilanne vaikuttaa myös visuaalisen viestinnän ostamiseen ja graafisten suunnittelijoiden työsuhteisiin: jos suunnitteluun ei haluta panostaa rahallisesti merkittävästi enempää, myöskään graafisten suunnittelijoiden työtilaisuudet eivät ainakaan määrällisesti kasva. Voisiko taloudellinen tilanne vaikuttaa myös graafisen suunnittelijan asiantuntijuuden käsitteeseen? Jos töitä halutaan halvalla ja nopeasti, mille sijalle jää ajattelutyöstä maksettu palkka? Nähdäänkö ajattelutyö ”turhana” menoteränä, kun nopea toteutus ajatellaan taloudellisesti kannattavampana?

10. Lopuksi

PRO GRADU-TYÖMME aiheena oli visuaalisen viestinnän ostaminen. Tarkoituksena oli lähestyä visuaalista viestintää ja graafista suunnittelua, jota itse opiskelemme, asiakkaan näkökulmasta. Lähtökohtana oli peilata omia koulutuksen ja alalla työskentelyn aikana muodostuneita näkemyksiämme niihin, joita työn toisella osapuolella on. Ilman asiakasta ei olisi graafista suunnittelua, työn tilaajan ja ostajan näkemys ei ole yhdentekevä. Suunnittelusta puhuttaessa ovat tällä hetkellä pinnalla alan nopea murros ja muutos, joka koskee niin työtapoja, välineitä, medioita kuin lopputuotteitakin. Tutkimuksemme tuloksia summatessa tunnelmat ovat alan opiskelijana kaksijakoiset. Toisaalta visuaalisen viestinnän ostamisen ei pitäisi ainakaan vähentyä tulevina vuosina. Tämän lisäksi monenlaisille suunnittelijoille on yhä tilausta siitä huolimatta, että digitaalisen viestinnän merkitys kasvaa entisestään. Toisaalta viestinnän suunnitteluun ei olla valmiita sijoittamaan nykyistä enempää.

Yhtenä tutkimuskysymyksenämme oli, pirstaloituuko visuaalisen viestinnän palveluiden hankkiminen useille eri tahoille. Tutkimuksen perusteella voidaan tiivistää, että todennäköisesti näin tapahtuu. Ainakin ne, jotka ostavat määrällisesti paljon ja monentyppistä suunnittelua, ostavat varmasti yhä enenevämmiin eri paikoista, eri suunnittelijoilta ja eri kanavia pitkin. Suunnittelijoita tarvitaan kuitenkin edelleen myös vaihteleviin työsuhteisiin. Myös in house -osaamiselle on tilausta, vaikka monilla aloilla kuten kustannusmaailmassa omista suunnittelijoista on paljolti luovuttu. In house -suunnittelijan toimenkuva esiintyi haastateltavien puheissa houkuttelevammassa sävyssä kuin ehkä yleisesti ajatellaan. In house -suunnittelija voi olla myös yrityksen AD tai päävisualisti: enemmänkin laadunvalvoja kuin yksinäinen puurtaja.

Tutkimuksen perusteella tulevaisuuden suunnittelija voi pärjätä ja menestyä hallitsemalla hyvin kapeankin osa-alueen ja tarjoamalla tiettyyn erikoisosaamiseen kuten liikkuvaan kuvaan, valokuvaan tai tiettyyn visuaaliseen tyyliin liittyviä palveluja. Tämä kehityskulku puhuu osittain sitä vastaan, että kaikkien pitäisi hallita mahdollisimman paljon kaikkea.

Verkkoviestinnän kasvu ja asiakkaan halu näkyä digitaalisella puolella nousi tutkimuksessa selvästi esille. Jokainen asiakas mainitsi, että sosiaalisen median tai sähköisellä puolella olisi eniten kehitettävää. Asiakas ei kuitenkaan välttämättä tiedä, mitä tämä näkyminen voisi olla. Nähdäksemme nyt olisikin tilausta suunnittelijalle, joka osaisi itse innovoida digitaalisia sosiaalisen median palveluita ja alustoja ja markkinoida niitä suoraan asiakkaalle. Tutkimuksen aikana kirkastui myös meille suunnittelijoina, että graafisen suunnittelijan ei tarvitse olla esimerkiksi koodauksen ammattilainen suunnittelukseen digitaalista viestintää. Ideat voivat olla lähtökohtaisesti puhtaasti visuaalisia.

Yhtenä työn oletuksena oli usein esitetty näkemys siitä, että asiakas tuntee visuaalisen viestinnän alaa huonosti. Tutkimuksen perusteella voi sanoa tämän ikävä kyllä pitävän paikkansa. Osa asiakkaista oli huonosti perillä siitä, mitä suunnittelija tekee käytännön tasolla, mutta pahempi puute oli kuitenkin siinä, että kukaan asiakkaista ei maininnut sanallakaan suunnittelijan tekemää ajatustyötä, ideointia tai ratkaisua. Suunnittelijan työ on asiakkaan mielestä edelleenkin mekaanista toiveiden toteuttamista. Vaikka jotkut kuvailivatkin ilahtuvansa positiivisesti esimerkiksi mainostoimiston ehdotuksesta, se liittyi usein teknisiin seikkoihin.

Tutkimuksessamme mainittiin useasti kehityssuunta, jossa työtä toteutamaan valitaan se suunnittelija, joka pystyy kaikkein nopeimpaan lopputulokseen ja venyvimpään tekemiseen. Samoin useissa kohdissa ilmeni asiakkaan halu teettää pienemmät suunnittelutyöt aiempaa halvemmalla ja mahdollisesti itse helppokäyttöisiä suunnittelualustoja hyödyntäen. Nämä toiveet ovat realistisia, jos kehitys noudattaa Jonathan Hildénin esittämää linjausta siitä, että suunnittelutyö eriytyy tulevaisuudessa entistä enemmän kahteen suuntaan: yhtäältä yksinkertaiseen halpatyöhön ja toisaalta yhä yksilöllisempään huippulaatuun. (Mayow 2012, 29.) Visuaalisen viestinnän ammattilaiset kehottavat suunnittelijaa ottamaan rohkeasti asiantuntijan roolin. Suunnittelija ei myy vain lopputuotetta tai toteutusta, vaan kokonaista ratkaisua vies-

tinnän ongelmaan. Hildenin mukaan ”on mielekkäämpää myydä korkeampaa konseptisuunnittelua, jolloin ostetaan myös tietyn tekijän kädenjälkeä, jota ei aasialaisesta hikipajasta tai verkon joukkoistamispalveluista saa”.

Kokonaisuudessaan olimme tyytyväisiä siihen, miten tutkimus vastasi tavoitteitamme. Näinkin suppeahkolla joukolla haastateltavia saatiin kerättyä paljon tietoa. Koska valitsemamme haastatellut yritykset olivat keskenään hyvin erilaisia sekä toimialaltaan että kokoluokaltaan, suoraan vertailtavaa numeraalista aineistoa saatiin vähän. Aineistosta nousi kuitenkin esiin selkeitä kokonaisuuksia, jotka täydensivät toisiaan. Haastatteluteknisesti tekisimme näin jälkikäteen sellaisen parannuksen, että käyttäisimme enemmän tarkentavia ja kuvailevampia lisäkysymyksiä. Näin päästäisiin paneutumaan vielä tarkemmin haastateltavien asiakkaiden asenteisiin suunnittelua ja ostamista kohtaan. Suunnitteluprosessi ja sen vaiheittainen kulku käytännön tasolla jäivät tutkimuksessamme enemmän taka-alalle, kuin etukäteen oli ehkä ajateltu. Valitut yritykset ja niiden toimintatavat olivat sen verran toisistaan poikkeavia, että laajempia yleistyksiä suunnitteluprosessista oli mahdoton tehdä. Suunnitteluprosessin kulun sijasta keskiöön nousivat toiset teemat, kuten suunnittelutahojen eriäväisyydet, joita tutkimus valotti mielestämme monipuolisesti ja onnistuneesti. Jos tekisimme aiheesta jatkotutkimuksen, käyttäisimme siinä esimerkiksi kahdeksaa saman alan ja samankokoista toimijaa. Haastattelujen rakenne olisi tällöin myös toisentyyppinen. Tässä tapauksessa olisi suotavaa, että kaikilla haastateltavilla oltava hankinnassa esimerkiksi sama tuote kuten esite tai brändiuudistus.

Tutkimuksen avulla pystymme jatkossa valmistautumaan itse helpommin suunnitteluprosessiin asiakkaan kanssa. Tiedämme, millaisia seikkoja asiakas arvostaa, millainen on keskimääräinen tietotaso ja asennoituminen koko visuaalista alaa kohtaan. Tutkimus antaa myös osviittaa siitä, mihin suuntaan visuaalinen viestintä on liikkeessä, millaisia ominaisuuksia vastaisuudessa kannattaa kehittää ja korostaa ja miten päästään parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen yhteistyössä asiakkaan kanssa.

11. Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. (2009). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita, Helsinki.

Ekelund, Rita & Jyrkänne, Sirpa. (2012). *Mitä ostaja haluaa?* Teoksessa Jokinen, Heikki (toim.) *Sitä saa mitä hankkii — Visuaalisen viestinnän hankintaopas*. Grafia Ry, Helsinki.

Ennew, C. & Binks, M. (1999). *Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study*. Journal of Business Research 46.

Eskola, Jari (2001). *Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta*. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. PS-kustannus, [Jyväskylän yliopisto], Jyväskylä.

Fairclough, Norman. (1997). *Miten media puhuu*. Vastapaino, Tampere.

Henke, Lucy L. (1995). *A Longitudinal Analysis of the Ad Agency-Client Relationship: Predictators on an Agency Switch*. Journal of Advertising Research, Vol. 35, No. 2, March/April 1995.

Hilton, Toni & Vafeas, Marion. (2002). *Client Defection in the Design Industry: a Study of the Causes, Process and Context of Switching Agencies*. The Design Journal, Volume 5, Number 1, March 2002.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena. (1988). *Teemahaastattelu*. Yliopistopaino, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.

Holopainen, Mari & Järvinen, Juha. (2006). *Muotoilun toimialakarttoitus 2006*. Muotoilun innovaatiokeskus Designium, Helsinki.

- Honkanen, Helmi.** (2012). *Grafiakasvo: Lotta Nieminen*. Grafia 3/2012.
- Jokinen, Heikki.** (2009). *Graafikon tuoreet eväät: mitä jokaisen graafisen suunnittelijan, kuvittajan ja sarjakuvantekijän tulee tietää*. Grafia Ry, Helsinki.
- Jokinen, Heikki** (toim.). (2012). *Sitä saa mitä hankkii — Visuaalisen viestinnän hankintaopas*. Grafia Ry, Helsinki.
- Jokinen, Heikki.** (2014). *Alussa oli tekijä*. Grafia 3/2014.
- Jokinen, A & Juhila, K & Suoninen, E.** (1993). *Diskurssianalyysin aakokset*. Vastapaino, Tampere.
- Jokinen, A & Juhila, K & Suoninen E.** (1999). *Diskurssianalyysi liikkeesä*. Vastapaino, Tampere.
- Koskinen, Matti.** (2014). *Elävät kuvat*. Grafia. 4/2014.
- Lith, Pekka** (2013). *Muotoilualan yritysten suhdanne- ja toimialaraportti 2013. Raportti muotoilualojen yrityksistä, markkinoista, yritysprofilista, kasvuyrittäjyydestä ja lähiajan suhdanneodotuksista*. Ornamo, Helsinki.
- Mayow, Liisa.** (2012). *Paluu tulevaisuuteen*. Grafia. 4/2012.
- Metsä-Tokila, Timo** (2013). *Luovat alat -toimintaraportti*, Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus, Helsinki.
- Michell, Paul C.N.** (1988). *The influence of organizational compatibility on account switching*. Journal of Advertising Research, June/July 1988.
- Michell, Paul C. N. & Sanders, Nicholas H.** (1995). *Loyalty in Agency-Client Relations: The Impact of the Organizational Context*. Journal of Advertising Research, March/April 1995.

Seliger, Marja. (2012). *Suunnitteluprosessin vaiheita*. Teoksessa Jokinen, Heikki (toim.) *Sitä saa mitä hankkii — Visuaalisen viestinnän hankintaopas*. Grafia Ry, Helsinki.

Soramäki, Katri (2014). *Arvoketjussa ylöspäin*. Grafia 2/2014, Helsinki.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Uotila, Hannamari. (2011). *Grafiakasvo*. Grafia. numero 4/2011, Helsinki.

Vilka, Hanna. (2005). *Tutki ja kehitä*. Tammi, Helsinki

Painamattomat lähteet:

Ammattinetti-verkkosivusto. *Graafinen suunnittelija*. [http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/148_ammatti]. Julkaisupäivämäärää ei merkitty. Tarkastettu 30.3.2015.

Duncan, Apryl. About.com-verkkosivusto. *Advertising Agency*. [<http://advertising.about.com/od/advertisingglossary/g/advertisingagen.htm>]. Julkaisupäivämäärää ei merkitty. Tarkastettu 30.3.2015.

Fichel, C. *Why Work as an In-House Designer? 2008*. Tiivistelmä teoksesta *The In-House Design Handbook*. RotoVision. Saatavilla www.muodossa.com. [<http://www.graphics.com/article-old/why-work-house-designer>]. Julkaisupäivämäärää ei merkitty. Tarkastettu 30.3.2015.

Grafia.fi-verkkosivusto. *Tietoa alasta*. [<http://www.grafia.fi/tietoa-alasta/>]. Julkaisupäivämäärää ei merkitty. Tarkastettu 30.3.2015.

Toivanen, Antti. Graafinen.com-verkkosivusto. *Graafinen suunnittelu pähkinän kuoressa*. [<http://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/graaften-suunnittelu-pahkinankuoressa/>]. Julkaisupäivämäärä 17.1.2015. Tarkastettu 30.3.2015.

Muut lähteet:

Grafia Ry (Kontaktointitoimisto Toinen). (2007). Graafisten suunnittelupalveluiden ostoprosessitutkimus.

