

Yrityksen visuaalisen identiteetin suunnittelu ja toteutus

Projektinhallinta luovan työn tukena

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Opinnäytetyö

Miitta Kämäräinen
Kevät 2016

Tekijä Miitta Kämäräinen
Otsikko Yrityksen visuaalisen identiteetin suunnittelu ja toteutus – Projektinhallinta luovan työn tukena

Koulutusohjelma Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto Graafinen suunnittelu
Työn ohjaaja Tuomas Aatola
Päivämäärä 27.4.2016
Numeroidut sivut 54
Liitteet 1 (4 sivua)

Avainsanat Yrityksen visuaalinen identiteetti, graafinen suunnittelija, projektinhallinta, projektisuunnitelma

Tii- vis- tel- mä

Opinnäytetyön aihe on visuaalisen identiteetin luomisprosessin tutkiminen: teoriasta tekemiseen ja työn suunnittelusta sen toteutukseen. Aihetta lähestytään aloittelevan yksityisen graafisen suunnittelijan näkökulmasta. Työn tavoite on luoda mahdollisimman kattava kuva koko prosessista. Tutkielma pyrkii vastaamaan kysymyksiin, joita samankaltaisissa projekteissa työskentelevät graafiset suunnittelijat voivat kohdata.

Opinnäytetyön teoria-osiossa tutustutaan yrityksen visuaaliseen identiteettiin liittyvään kirjallisuuteen ja muihin lähteisiin hakien pohjan niille valinnoille joita luomisprosessin aikana tehdään. Osiossa tutkitaan, millainen merkitys visuaalisella identiteetillä on yritykselle. Siinä tarkastellaan, millaisista osista yrityksen visuaalinen identiteetti muodostuu ja mitä ominaisuuksia ja merkityksiä osat voivat pitää

sisällään. Teoria-osiossa keskitytään erityisesti visuaalisen ilmeen pääelementteihin: yritystunnukseseen, värimaailmaan ja typografiaan.

Opinnäytetyössä tutustutaan myös projektinhallintaan. Projektinhallinnan perusteita tarkastellaan alan kirjallisuuden ja verkkolähteiden kautta. Mm. haastattelujen avulla pyritään muodostamaan kuva siitä, millainen projekti yrityksen visuaalisen identiteetin luominen on graafiselle suunnittelijalle.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa luodaan kuva visuaalisen identiteetin luomisprosessista aloittelevan graafisen suunnittelijan näkökulmasta tutkielman aikana toteutetun projektin kautta. Opinnäytetyön aikana luotiin visuaalinen identiteetti tietoliikennealan yritykselle ja tätä projektia käytetään opinnäytetyön käytännön esimerkkinä: koko projekti esitellään suunnittelusta toteutukseen.

Author Miitta Kämäräinen
Title The Design and Execution of Corporate Visual Identity – Supporting the Creative Work via Project Management

Degree Programme Media
Specialisation Option Graphic Design
Instructor Tuomas Aatola
Date 27.4.2016
Number of pages 54
Appendies 1 (4 pages)

Keywords Corporate visual identity, graphic designer, project management, project plan

Ab- str- act

The subject of this thesis is the creation of corporate visual identity from theory to practice. The subject is seen from a beginner graphic designer's and entrepreneurs points-of-view. The goal of the thesis is to portray the whole creative process as inclusively as possible. The thesis aims to answer to the questions graphic designers in similar projects might face.

The thesis is created by combining theory and practice. The theoretical part studies the literature and other sources of the cause, forming base for the choices to come. The theoretical part explores the meaning and value of the visual identity and studies the features of the basic elements of corporate visual identity.

The basic elements the thesis focuses on entail company's logo, colors and typography.

Next chapter studies the basics of project management through literature, interviews and online sources. This section will try explain what kind of task crafting actually is related to a visual identity for the company from perspective of the graphic designer.

The functional part of this thesis is made in collaboration with a Finnish tele communications network company Instam Oy. This part portrays the creation and execution of a Instam Oy's visual identity. It introduces the project plan, creative process and the final result.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Casen esittely	5
	2.1 Instam Oy	6
	2.2 Projektin lähtökohdat	6
	2.3 Oma ammatillinen taustani	6
3	Visuaalisen identiteetin perusta	7
	3.1 Visuaalinen identiteetti	8
	3.1.2 Visuaalisen identiteetin funktio	8
	3.1.2 Kohderyhmät	8
	3.2 Tunnus	9
	3.2.1 Tunnuksen eri muodot	9
	3.2.2 Tunnuksen suunnittelu	9
	3.3 Typografia	11
	3.3.1 Typografiaan liittyviä termejä	11
	3.3.2 Typografian valinta	11
	3.4 Värimaailma	13
	3.4.1 Värien teoria	13
	3.4.2 Värien symboliikka	14
	3.4.3 Värit yritysmaailmassa	15
	3.4.4 Väriavaruudet	16
4	Projektinhallinta työn tukena	17
	4.1 Projektinhallinnan lähtökohdat	18
	4.2 Visuaalisen ilmeen luominen projektina	18
	4.3 Sisäinen kehitysprojekti	19
	4.4 Projektisuunnitelma	19

5	Projekti	21
	5.1 Projektisuunnitelma	22
	5.1.1 Tuotteen ja projektin määrittely	23
	5.1.2 Sanasto	24
	5.1.3 Kommunikaatio ja muutokset	25
	5.1.4 Presentointi	25
	5.1.5 Riskien määrittely	26
	5.1.6 Osaprojektit	27
	5.1.7 Aikataulu	30
	5.1.8 Budjetti	33
	5.1.9 Korjauspyynnöt ja hyväksyminen	34
	5.2 Tunnus	35
	5.2.1 Ideointi ja luonnostelu	35
	5.2.2 Presentaatio ja päätökset	38
	5.2.3 Kehitys ja toteutus	39
	5.2.4 Uusi logotyyppi (kuva 21)	39
	5.3 Värimaailma	41
	5.3.1 Suunnittelu	41
	5.3.2 Toteutus	44
	5.4 Typografia	45
	5.5 Käyttöönotto	47
	5.5.1 Käyntikortit	47
	5.5.2 Verkkosivut	49
	5.5.3 Liikelahjat ja muut tuotteet	49
6	Yhteenveto	51

1

Johdanto

Tutkin opinnäytetyössäni visuaalisen ilmeen luomisprosessia aloittelevan, yksin toimivan graafisen suunnittelijan näkökulmasta. Yritän tutkielmassani luoda mahdollisimman kattavan kuvan koko prosessista: projektin suunnittelusta työn suunnitteluun ja toteutukseen.

Visuaalisen ilmeen luominen on kokonaisvaltainen projekti, jossa taustatyö saa merkittävän roolin. Projektina se on laaja ja työläs jo mainostoimistolle, saati sitten graafisen suunnittelun yksityisyrittäjälle.

Yksin toimivana graafisen suunnittelijana haluan mahdollistaa yritykselleni kilpailukykyisen aseman markkinoilla ja sen vuoksi tarjota asiakkaalleni koko paketin: Ilmeen suunnittelun sekä toteutuksen ja siihen liittyvien sopivien kolmansien osapuolien etsimisen.

Se, että olen vastuussa sekä suunnittelutyöstä että esimerkiksi painotalojen tarjouskilpailujen järjestämisestä vaatii minulta graafisena suunnittelijana organisointikykyä ja projektinhallintataitoja. Jotta projekti pysyy hallinnassa ja aikataulussa, kannattaa minun siis suunnitella se perusteellisesti.

Projektin suunnittelun – ja myöhemmin toteutuksen – kannalta hyödyllinen työkalu on projektisuunnitelma. Projektisuunnitelmaan kootaan kaikki projektiin mahdollisesti liittyvät tekijät: määritellään syntyvä tuote ja projektin tavoitteet; nimetään osapuolet ja niiden roolit; esitellään tuotettavat osaprojektit; laaditaan aikataulu ja budjetti-suunnitelma.

Projektin suunnitteleminen vie aikaa, mutta maksaa itsensä nopeasti takaisin. Projektin toteutuksen aikana se on selkeä ohjekirja projektin hallintaan ja seuraamiseen. Puolivillaisen projektisuunnitelman kirjoittaminen on ajanhukkaa: jos sitä ei pysty seuraamaan, se on hyödytön. Suunnannäyttäjänä ja epäsel-

vyyksien ratkojana projektisuunnitelmana on minkä tahansa laajamittaisen projektin kulkemakivi.

Opinnäytetyöni projektiosuutta varten toteutan visuaalisen identiteetin Instam Oy:lle, keskisuurelle tietoliikennealan yritykselle. Instam Oy:llä on projektin alkaessa käytössä oleva tunnus, mutta ei mitään sen laajempaa visuaalista identiteettiä.

Tutkin prosessin ominaisuuksia graafisen suunnittelijan näkökulmasta, keskittyen erityisesti projektin suunnitteluun ja toteutukseen sekä niihin liittyviin yksityiskohtiin.

Ennen luovan työn aloittamista kirjoitan projektille yksityiskohtaisen projektisuunnitelman. Siinä käyn läpi kaikki projektiin liittyvät yksityiskohdat.

Visuaalista identiteettiä varten suunnitellen Instam Oy:lle tunnuksen, värimaailman ja typografian. Nämä muodostavat yritysilmeen pääelementit, joiden pohjalta suunnitellen mm. käyntikortit, ilmoituspohjan, kirjekuo- ret ja liikelahjoja. Lopuksi kokoan visuaalisen identiteetin määrittävät tekijät graafiseksi ohjeistoksi, jotta ilmeen toteutus onnistuu myös projektin päätyttyä.

Projektin ainoana graafisena suunnittelijana minun vastuullani on myös esimerkiksi tarjouskilpailujen järjestäminen ja luodun visuaalisen ilmeen esitleminen yrityksen työntekijöille.

Minulla on entuudestaan jonkin verran kokemusta visuaalisen identiteetin luomisesta. Kuitenkaan aiemmin en ole suunnitellut tai aikatauluttanut projekteja. Toteutus on tapahtunut aina enemmän tai vähemmän epäsystemaattisesti, ilman selkeää päämäärää tai johdonmukaisuutta. Työn tehokkuudessa on siis ollut parantamisen varaa.

*Visuaalisen ilmeen luominen
on kokonaisvaltainen projekti,
jossa taustatyöllä on
merkittävä rooli.*

Esittelen yrityksen ja projektin lähtökohdat luvussa kaksi. Tämän jälkeen opinnäytetyöni sisältö jakautuu kahteen pääosaan: teoria- ja toimintaosuuteen.

Teoria-osan opinnäytetyöstäni muodostaa luvut kolme ja neljä. Kolmannessa luvussa tutkin visuaalisen identiteetin osa-alueita keskittyen kolmeen päätekijään: tunnukseen, värimaailmaan ja typografiaan. Tutkin, mitä ominaisuuksia ja merkityksiä osat voivat pitää sisällään ja miten ne kannattaa ottaa huomioon suunnittelutyössä. Tutkin, millainen merkitys visuaalisen identiteetin luomisella on yritykselle. Neljäs luku käsittelee visuaalisen ilmeen luomista projektina sekä projektinhallintaa. Tutkin, millaisena projektina luomisprosessi näyttää graafiselle suunnittelijalle. Tarkastelen myös erilaisia projektinhallinnan keinoja, etsien sopivia ratkaisuja projektiin jonka kanssa työskentelen.

Opinnäytetyöni toiminnallisessa osassa luvussa viisi luon kuvan visuaalisen identiteetin luomisprosessista suunnittelijan näkökulmasta. Dokumentoin tuottamani projektin alusta loppuun: projektisuunnitelmasta ilmeen suunnitteluun ja toteutukseen. Laatamani projektisuunnitelma pitää sisällään kaikki projektin toteutukseen liittyvät tekijät, joista projektin kannalta pääkohdiksi muodostuvat aikataulu, tavoitelista, osaprojektit ja budjetti.

Dokumentoin opinnäytetyöni toiminnallisessa osassa myös itse visuaalisen identiteetin luomisprosessin: Tuon esille asioita, joita minulta itse suunnittelutyön lisäksi odotettiin, kuinka yhteistyö asiakkaan kanssa sujui, millaisia haasteita kohtasin ja miten ne ratkaisin. Esittelen työni lopullisen tuloksen, Instam Oy:n uuden visuaalisen identiteetin.

2

Casen esittely

2.1 Instam Oy

Instam Oy on vuonna 2008 perustettu tietoliikenne- ja sähköverkkojen suunnittelu-, rakentamis-, dokumentointi- ja ylläpitopalveluja tuottava yritys. Sen suurimpiin asiakkaisiin kuuluvat mm. TeliaSonera, Järvi-Suomen Energia, Haminan Energia ja Lappeenrannan Energia. Tällä hetkellä yrityksessä on 31 työntekijää, ja luvun on tarkoitus kasvaa kuluvan vuoden aikana. Yrityksellä on toimipisteet Helsingissä, Lappeenrannassa, Kouvolassa ja Turussa. (Piuva 2016.)

Vuosi 2016 on Instam Oy:lle merkittävä monelta kannalta. Yritys tekee muutoksia toiminnassaan ja uudistaa esimerkiksi työnohjausjärjestelmänsä. Yksittäisten työntekijöiden vastuu kasvaa: osa tuotannon vastuusta siirtyy tekijöille, kilpailutus siirtyy osittain projektipäälliköille ja tarkat tuntikirjaukset otetaan käyttöön. Yritys panostaa myös työntekijöiden ja alihankkijoiden koulutukseen. Tarkoituksena on tuoda tekemiseen yhteisöllisyyttä ja läpinäkyvyyttä. (Piuva 2016.)

Yrityksellä on suunnitelmissa laajentaa toimintaansa tulevaisuudessa sekä uusille maantieteellisille alueille että liiketoiminta-aloille. Tarkoitus on myös panostaa ekologisuuteen ja kestäväan kehitykseen, joka on kasvava trendi alalla. Esimerkiksi TeliaSonera, yrityksen suurin asiakas, on ilmoittanut ympäristöystävällisyyden olevan tulevaisuudessa merkittävä kriteeri yrityksen hankinnoissa. (Piuva 2016.)

2.2 Projektin lähtökohdat

Osa näitä Instam Oy:n muutostavoitteita on myös visuaalisen identiteetin uusiminen. Yritys haluaa panostaa ulkoiseen olemukseensa ja vahvistaa imagoaan asiakkaidensa silmissä. Yhtenäisen visuaalisen identiteetin käyttöönotto on luonnollinen askel kohti vahvempaa identiteettiä.

Yrityksen toiminta on kasvanut sen alkuajoista lähtien, ja on aika päivittää sen graafinen ilme vastaamaan nykyistä tilaa.



Kuva 1: Instam Oy:n vuodesta 2008 käytössä ollut logo.

Projektin alkaessa Instam Oy:llä oli logo ja tunnusväri (kuva 01).

Yrityksellä on muutamia kilpailijoita Suomessa. Näistä suurimpia ovat mm. Eltel, Empower ja Relacom. Ensimmäisenä mainittu, Eltel, on alan suurimpia yrityksiä Suomessa. Eltelillä on käytössään selkeä, yhtenäinen visuaalinen identiteetti, jonka vuoksi otin sen erityiseen tarkkailuun Instam Oy:n visuaalista identiteettiä suunnitellessani. Perehdyn kilpailijoiden visuaalisiin identiteetteihin tarkemmin luvussa kolme, *Visuaalisen identiteetin perusta*.

2.3 Oma ammatillinen taustani

Olen työskennellyt toiminimeni kautta noin puolitoista vuotta. Työtilauksia on tullut erityisesti painopuolelta: mm. kirjan taittoa, levyn kansia sekä mainos- ja ilmoitussuunnittelua. Olen myös luonut yhteensä neljä visuaalista identiteettiä, joissa kaikissa asiakas on ollut yksityisyrittäjä. Noiden projektien laajuus on vaihdellut jonkin verran: kaikkiin suunnitellin tunnuksen, käyntikortit ja verkkosivuston ulkoasun. Osaan niiden lisäksi myös erilaisia lomakepohjia, julisteita sekä autoteippauksia.

Minulla ei ollut kovinkaan laajaa kokemusta asiakkaan kanssa työskentelystä ennen tätä projektia. Aiemmat asiakkaani olivat enemmän tai vähemmän tuttujani, joille oman näkemyksen esille tuominen ja valintojen perustelevaaminen on tuntunut verrattain helpolta. Tämän projektin aikana työskentelen ensimmäistä kertaa keskisuuren yrityksen kanssa. Projektin tuottaminen vaatiikin minulta itse luovan työn lisäksi myös organisointikykyä ja esiintymistaitoja.

3

Visuaalisen identiteetin perusta

3.1

Visuaalinen identiteetti

Yrityksen visuaalinen identiteetti on yrityksen kasvot asiakkaalle ja tärkeä tekijä ensivaikutelmaa luotaessa

3.1.2 Visuaalisen identiteetin funktio

Yrityksen visuaalinen identiteetti on yrityksen kasvot asiakkaalle ja tärkeä tekijä ensivaikutelmaa luotaessa. Me valitsemme tuotteen usein sen perusteella, miten arvokkaaksi me itse sen miellämme – tuotteen todellista arvoa harkitsematta (Airey 2015, 6).

Näkyvää osaa yrityksen identiteetistä kutsutaan *visuaaliseksi identiteetiksi*. Se on visuaalinen toteutus siitä, mitä yritys haluaa olla ja miltä se haluaa ulospäin näyttää. Visuaalisen identiteetin avulla yritys voi välittää itsestään tietynlaisen kuvan sekä yrityksen sisällä ja että sen ulkopuolelle. Tuon mielikuvan avulla yritys viestii siitä millainen on ja miten toimii. (Mollerup 2010, 46.)

Kokonaisuudessaan visuaalinen identiteetti muodostuu sen peruselementeistä ja niiden käytöstä. Peruselementteihin kuuluvat tavallisesti yritystunnus, värimaailma ja typografia. Suunnitteluprosessin kautta syntyneitä visuaalista identiteettiä käytetään mm. yrityksen tuotteissa ja niiden pakkauksissa, mainonnassa, tilasuunnittelussa, työasuissa ja kuluneuvoissa. (Mollerup 2010, 46.)

Visuaalinen identiteetti luo yhtenäisyyttä, joka auttaa asiakasta tunnistamaan yrityksen

eri yhteyksistä ja muistamaan kokemuksensa sen kanssa asioimisesta. Kun yritys tuntuu tutulta, asiakas luottaa siihen. Luottamus taas saa hänet asioimaan yrityksen kanssa uudelleen. (Airey 2015, 21.)

3.1.2 Kohderyhmät

Visuaalista identiteettiä suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon sekä sen sisäinen että ulkopuolinen kohderyhmä. Mollerup (2010, 55) jakaa yritysilmehen suunnittelun kohdentamisen sisäiseen ja ulkoiseen identifiointiin.

Ulkoisia kohderyhmiä ovat mm. asiakkaat, yrityskumppanit, sijoittajat ja journalistit. Visuaalisen identiteetin suunnittelun tulisi lisätä näkyvyyttä näille kohderyhmille sekä määrällisesti että laadullisesti. Yrityksen imago on kaikkien yritysilmestä syntyneiden ulkoisten kohderyhmien oletuksien summa. (Mollerup 2010, 55.)

Ulkoisten kohderyhmien tavoittamisen lisäksi visuaalisella suunnittelulla voidaan parantaa yrityksen työntekijöiden motivaatiota ja uskollisuutta itseymmärryksen kautta (Mollerup 2010, 55). Motivaatio on tärkeä tekijä, sillä se vaikuttaa työntekijöiden toimintaan ja työmoraliin sekä sitä kautta asiakkaiden kokemukseen yrityksestä.

3.2

Tunnus

3.2.1 Tunnuksen eri muodot

Yritystunnukset ovat tunnistettavaksi suunniteltuja yrityksen identiteetin merkkejä. Ne ovat yleensä osa suurempaa visuaalisen identiteetin kokonaisuutta, mutta useimmiten sen pääkohta. (Evamy 2012, 7.)

Englannin kielestä lainattu sana *logo* on Suomessakin tunnettu ja yleistajuinen. Yleensä kuitenkin ammattilaiset Suomessa käyttävät suomenkieleen paremmin sopivaa termiä yritystunnus. Käytännössä nämä kaksi tarkoittavat samaa asiaa, eli sitä tunnusta josta yritys tunnetaan.

Tunnus muodostuu logotyypistä ja liike-merkistä (kuva 2). Yrityksellä voi olla käytössään molemmat tai vain toinen. *Logotyyppi* tarkoittaa tyyliteltyä yrityksen nimen kirjoitustasua (kuva 3). *Liikemerkki* on tunnistettavaksi tarkoitettu kuva tai symboli (kuva 4).

Logotyypillä ja liikemerkillä on kummallakin etunsa. Siinä missä logomerkki voi olla yksinkertaisimmillaan kuva, joka ymmärtäänsä maailman joka kolkassa, logotyypin tunnistettavuus piilee sen nimessä: se ei tarvitse vierelleen muuta tekstiä kertoakseen kuka on. Evamy (2012, 6) muistuttaa kuitenkin, että maailmassa on vain kourallinen yksinään käytettäviä toimivia liikemerkkejä (esimerkiksi Apple, Shell ja Mercedes-Benz). Yleensä logotyyppi on siis varmin valinta.

Logotyyppiin on määritetyllä kirjaintyyppillä kirjoitettu sana, joka voi olla täysin al-

kuperäistä kirjaintyyppiä vastaava, siitä muotoiltu tai täysin uudelleen piirretty versio (Wheeler 2003, 82).

3.2.2 Tunnuksen suunnittelu

Kuka tahansa voi suunnitella tunnuksen mutta hyvän, tilanteeseen sopivan tunnuksen suunnitteleminen vaatii taitoa ja tietämystä. Ideatkaan eivät synny itsestään: taustalla on usein pitkä taustatutkimuksen ja aiheeseen perehtymisen vaihe.

Ennen suunnittelun aloittamista graafisen suunnittelijan kannattaakin kerätä yrityksestä ja sen toimialasta mahdollisimman paljon tietoa. Pääkohdat, kuten yrityksen toimiala, tuote tai palvelu jota se tarjoaa ja hintataso kannattaa pitää mielessä. Nämä ominaisuudet yleensä muodostavat kehykset suunnittelutyölle.

Millainen on sitten hyvä tunnus? Airey (2015, 22) listaa hyvän tunnuksen ominaisuuksia: se on yksinkertainen, asianmukainen ja sopeutuva sekä se kestää aikaa, erottuu ja jää mieleen. Yksinkertaisuus on kaunista: se tekee tunnuksesta tunnistettavan ja sallii sen käytön erilaisissa yhteyksissä, kuten käyntikorteissa, auton teippauksissa ja verkkosivuilla. Yksinkertaiset tunnukset jäävät myös helpommin mieleen. Nerokkaimpien tunnuksien ideat ovat yleensä yksinkertaisia ja tulevat esiin yhden ominaisuuden kautta. (Airey 2015, 22–39.)

The logo for Burton, featuring the word "BURTON" in a bold, black, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a stylized, white, geometric shape that resembles a square with a diagonal line and a small protrusion on the right side.

Kuva 2. Burtonilla on käytössään sekä liikemerkki, että logotyyppi.

The FedEx logo, consisting of the word "FedEx" in a bold, sans-serif font. The "Fed" is in blue and the "Ex" is in orange. A registered trademark symbol (®) is located to the right of the "x".

Kuva 3. FedExin logotyyppi.



Kuva 4. Applen liikemerkki.

3.3

Typografia

3.3.1 Typografiaan liittyviä termejä

Typografialla tarkoitetaan tekstin ja kirjainten visuaalisuutta, muotoa ja asettelua. Vaikka typografiaan liittyvä termistö on sekavaa ja paikoitellen epäjohdonmukaista, antaa Itkonen (2007, 12) hyvät ohjeet sen käyttöön. (Itkonen 2007, 12.)

Käytän työssäni usein termejä *kirjaintyyppi* ja *fontti* tarkoittamaan samaa asiaa, sillä vaikka kirjaintyyppi on tarkempi ja ”oikeampi”, usein fontti on kuitenkin se termi, jonka asiakas tunnistaa. Kummallakin termillä tarkoitan kirjainperheen yhden leikkauksen sisältämää merkistöä. *Kirjainperhe* taas on yhteisnimitys kaikille yhden kirjaintyyppin variaatioille (Itkonen 2007, 13).

Yksi projektin aikana hyödyllinen termi on myös *kirjaintyyli*, jolla tarkoitetaan laajempaa ryhmää toisiaan muistuttavia kirjainperheitä (Itkonen, 2007, 14). Yleensä kirjaintyyliä jaetaan yksinkertaisimmillaan päätteellisiin eli *antiikvoihin* ja päätteettömiin eli *groteskeihin* (kuva 5).

Gemena ja *versaali* liittyvät kirjainmuotoihin. Gemenalla tarkoitetaan pienaakkosia ja versaalilla suuraakkosia. X-korkeus tarkoittaa gemenakirjaimien korkeutta ilman ylä- tai alapidennyksiä (kuva 6). (Itkonen 2007, 11; 83.)

3.3.2 Typografian valinta

Yrityksen typografiaa valitessa huomioitavia käytännön tekijöitä ovat mm. kirjaintyyppin luettavuus, selkeys sekä tarpeeksi laaja määrä erivahvuisia leikkauksia, joilla voidaan tukea tekstin hierarkiaa. Tärkeää on myös ottaa huomioon, että kirjaintyyppi toimii näytöltä katsottaessa. Ruutukäyttöön kannattaa valita x-kooltaan suurehko, yksinkertainen groteski, jossa on suuret sisämuodot (Itkonen 2007, 68).

Kun käytännöllisyyteen liittyvät tekijät ovat selvillä, on hyvä myös keskittyä kirjaintyyppin ulkoisiin ominaisuuksiin: yksilöllisyyteen, persoonallisuuteen, kiinnostavuuteen ja erottuvuuteen. Typografian tulee toimia yhdessä logotyypin kanssa; ei kuitenkaan sitä imitoiden (Wheeler 2003, 89).



Kuva 5: Vasemmalla päätteellinen Adobe Garamond Pro ja oikealla päätteetön Myriad Pro.



Kuva 6. Havaintokuva x-korkeudesta, sekä ylä- ja alapidennyksistä.

3.4

Värimaailma

3.4.1 Värien teoria

Päävärit eli *premiärvärit* ovat sininen, punainen ja keltainen. Välivärit eli *sekundäärivärit* ovat violetti, oranssi ja vihreä. *Tertiärväriksi* kutsutaan väriä, joka on sekoitettu premiäri- ja sekundääriväristä. Kun värit asetellaan väriympyrään, toisiaan vastakkain asettuvat värit ovat toistensa *vastavärejä*. Vastavärit luovat välilleen kontrastin, jota voidaan käyttää tehokeinona. (Kuva 7.)

Värit määritellään aina kolmen ominaisuuden – sävyn, kylläisyyden ja kirkkauden – kautta. Sävyllä tarkoitetaan yksinkertaisesti väriä: ne ovat toistensa synonyymit. Väriin kyläisyydellä tarkoitetaan sen puhtautta: väri on kyläisin silloin, kun sitä ei ole murrettu sekoittamalla siihen toisia värejä. Väriin kirkkaudesta puhuttaessa tarkoitetaan sen tummuus- tai valoisuusastetta. (Krause 2015, 6.)

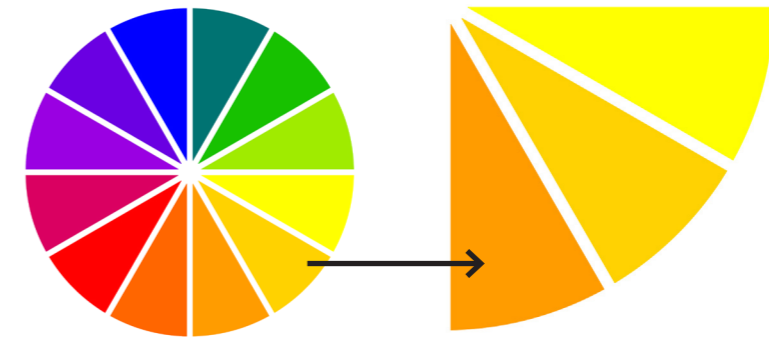
Väriympyrän värit voidaan jakaa kylmiin ja lämpimiin. Lämpimät värit ovat ympyrän keltaisen, oranssin ja punaisen puolelle sijoit-

tuvat. Kylmiä värejä taas ovat vihreän, sinisen ja violetin puolelle sijoittuvat. Myös harmaat sävyt voivat olla kylmiä tai lämpimiä, riippuen kummalle puolelle väriympyrää ne taittuvat. Lämpimät värit vetävät huomiota puoleensa enemmän kuin kylmät, minkä vuoksi niitä käytetään yleensä huomioväreinä (Krause 2015, 7).

Niin yritysilmmeen suunnittelussa kuin missä tahansa esteettistä silmää vaativassa työssä, värien käyttö ja yhdisteleminen vaativat harkintaa. Useampaa kuin yhtä väriä käytettäessä väriharmonia on tavoiteltava asia. Visuaalisesta näkökulmasta väriharmonia on silmää miellyttävä, tasapainoinen värien yhdistelmä. Väriharmoniaa voidaan tavoitella esimerkiksi käyttämällä vastavärejä tai yhdistämällä värejä, jotka ovat väriympyrässä analogisesti toisiaan lähellä (kuva 8) (Morton 2016). Värien yhdistämisessä tulee myös ottaa huomioon, että kirkkaat ja kyläiset värit vetävät huomiota puoleensa tehokkaammin kuin kyläisyydeltään heikot ja haaleat värit (Krause 2015, 11).



Kuva 7. Vasemman laidan väriympyrässä päävärit keltainen, sininen ja punainen. Keskimmäisessä väriympyrässä lisäksi välivärit. Oikean laidan väriympyrässä lisäksi pääväreistä ja väliväreistä sekoitetut tertiärvärit.



Kuva 8. Väriharmoniaa voidaan tavoitella yhdistämällä värejä, jotka ovat väriympyrässä lähellä toisiaan (Morton 2016).

3.4.2 Värien symboliikka

Yksilölliset muistot ja tunteet vaikuttavat vahvasti värien tulkintaan, minkä vuoksi on vaikea vetää selkeitä linjoja niiden käyttöön (Krause 2015, 59). Niillä on kuitenkin myös universaaleja symbolisia merkityksiä.

Keltainen

Valovoimainen keltainen on yksi kolmesta pääväristä. Luonnossa keltainen on auringon, kevään ja kesän väri. Keltaiseen yhdistetään monia positiivisia asioita, kuten onnellisuus, viisaus, luovuus ja energisyys. Negatiivisia miellehtymiä ovat mm. kateus, petollisuus, pelkuruus ja sairaus. (Morton 2012; Hintsanen 2007.)

Keltainen, kuten muutkin lämpimät värit, ovat tehokkaita huomionherättäjiä. Keltaista käytetäänkin esimerkiksi varoituksen symbolina ympäri maailman. McDonald'sin tunnuksen pirteät keltaiset kaaret herättävät huomiota ja yhdistettynä punaiseen taustaan ne muodostavat tunnuksen, joka erottuu kauduilla ja teiden varsilla.

Punainen

Punainen on yksi kolmesta pääväristä. Se symboloi vahvoja tunteita: rakkautta, vihaa, intohimoa. Esi-isämme yhdistivät sen vereen, tuleen ja energiaan (Morton 1995–2016). Punaisen symboliikka on vahvaa, kristinuskossa se on marttyyrien ja pyhimysten liturginen väri (ReligionFacts 2015).

Nykymaailmassa punaista käytetään pysäyttävänä huomiovärinä esimerkiksi liikennemerkeissä ja –valoissa. Symboliikka ei kuitenkaan kerro koko tarinaa, joskus konteksti menee sen edelle: punainen on yleensä mielletty räväkäksi huutomerkkiväriksi, mutta esimerkiksi Punaisen Ristin tunnuksessa se viestii välittämisestä ja avusta.

Sininen

Kolmesta pääväristä viimeinen, sininen, on taivaan ja veden väri. Tumman sävyisenä se nähdään luotettavana, arvokkaana ja älykkäänä; vaaleampana se edustaa rauhaa, puhtautta ja hengellisyyttä (Morton 2012).

Sininenkin voi kuitenkin olla myös sporttinen ja energinen: Intersportin tunnuksessa se edustaa urheiluvälineistä tunnettua liikettä sekä esimerkiksi Gainomax-tuotteet erottuvat kaupan hyllyiltä sinisillä pakkauksillaan.

Musta

Musta edustaa pimeyttä, tuntemattomuutta ja on länsimaissa ennen kaikkea surun väri. Nykyaikana se yhdistetään kuitenkin myös vakuuttavuuteen, yksinkertaiseen tyylikkyyteen ja arvokkuuteen. Visuaalisessa suunnittelussa se sopii lähes kaikkeen ja onkin yleensä paitsi hyvä perusväri tekstille, myös taustavärinä korostaa pariaan. Harvoin kukaan graafinen suunnittelija suunnittelee mitään käyttämättä mustaa.

Oranssi

Oranssi on väliväri, joka saadaan sekoittamalla keltaista ja punaista. Siinä yhdistyvät niiden kahden päävärin ominaisuudet: punaisen voima, menestys ja auktoriteetti; keltaisen ilo, nuorekkuus ja energia. Luonnossa se on kaulien auringonlaskujen, tulen sekä useiden hedelmien ja kukkien väri; Nykyaikaisessa yhteiskunnassamme sitä käytetään huomiovärinä esimerkiksi liikennemerkeissä ja työmaa-asusteissa. Maailmanlaajuisesti siihen yhdistettäviä mielikuvia ovat mm. terveys, energia ja viehätysvoima. (Morton 2012; Hintsanen 2007.)

Dynaamisena värinä oranssi viestii tehokasta kuljetuksesta ja kommunikaatiosta ja onkin usein käytetty väri kuljetusalalla (FedEx, Posti). Suomalaisille se on tuttu väri Postin lisäksi myös mm. OP-Pohjolan ja Fiskarsin kautta. Sähköverkkoalalla sitä käyttävät mm. Eltel ja Empower.

Värien symboliikkaa pohtiessa kannattaa kuitenkin muistaa, että ne ovat usein yleistyksiä ja käytännössä harvoin suuressa roolissa. Suurempi merkitys on sillä, millaisessa kontekstissa väri toimii, miten se erottuu tai vastaa asiayhteyteensä.

3.4.3 Värit yritysmaailmassa

Väri on ensimmäinen asia, minkä ihmiset muistavat yrityksistä (Morton 2016). Niiden tunnistaminen tapahtuu aivoissa ennen sisälön sisäistämistä (Wheeler 2003, 84). Väri- valinnoilla on siis merkitystä. Niillä voidaan herättää tunteita ja mielle yhtymiä, välittää informaatiota sekä ilmaista persoonaa.

Yritykselle värin äärimmäinen tavoite on omistaa se (Wheeler 2003, 85). Me tunnistamme yrityksiä jo pelkästään värin avulla: lentokentällä suunnistamme kohti sinistä matkustaessamme Finnarilla ja punaista matkustaessamme Norwegianilla.

Tärkein asia yrityksen värimaailmaa suunnitellessa on ottaa huomioon kohdeyleisö ja sen mieltymykset. Sen lisäksi suunnittelijan kannattaa ottaa selvälle kilpailevien yritysten valinnat värimaailmojen suhteen, näin yrityksellä on mahdollisuus erottua joukosta. (Krause 2015, 63.)

Instam Oy:n kilpailijoita alalla ovat mm. Eltel ja Empower. Tämän vuoksi tutustuin myös näiden yritysten valintoihin värimaailmansuhteen. Eltel käyttää värimaailmassaan tummaa sinistä ja oranssia (kuva 9). Tämä vastaväripari luo kontrastin, jossa yhdistyvät kummankin värin ominaisuudet. Sinisen luotettavuus ja rauhallisuus tuovat tasapainoa oranssin dynaamisuuteen ja energisyyteen.



Kuva 9. Eltelin logossa yhdistyvät vastavärit sininen ja oranssi.



Kuva 10. Empowerin logon oranssi taittuu enemmän kohti keltaista, kuin punaista.

Suomessa sähköverkkoalalla oranssia käyttää myös Empower, joskin verrattuna Eltelin oranssiin, Empowerin sävy on kirkkaampi, lähempänä keltaista (kuva 10).

Valitun värimaailman tulisi siis näyttää kuuluvan alalle mutta erottuvan kilpailijoidensa joukosta. Relevanttiuden ja erottuvuuden lisäksi huomioon otettavia asioita ovat mm. värimaailman kestävyys (näyttääkö se yhä hyvältä esimerkiksi viiden vuoden päästä) ja sen toimivuus ympäristössään (voiko sekoitua esimerkiksi toiseen lähellä olevaan yritykseen tai organisaatioon).

Krause (2015) suosittelee suunnittelijaa pitämään mielessä sen, että on tehnyt valintansa perustuen kohdeyleisöön ja sen mieltymyksiin, kilpailevien yritysten valintoihin sekä laajaan tietämykseen väreihin liittyvistä trendeistä. Asiakasta ei kuitenkaan kannata väsyttää faktoilla työtä esitellessä; työn tulisi puhua puolestaan. Krause kehottaa suunnittelijaa tuomaan esille tietämyksensä kohderyhmästä ja sen mieltymyksestä lyhyesti ja ytimekkäästi sekä sen jälkeen esittelemään itse työ. Tämän jälkeen on hyvä antaa vastaanottajan sisäistää

informaatio ja esittää kysymyksiä, joihin vastataan perusteellisesti mutta jaarittelematta. (Krause 2015, 67.)

3.4.4 Väriavaruudet

Yrityksen värimaailmaan valituille väreille tulee määritellä sekä RGB- että CMYK-arvot. RGB-väriavaruus on näytöltä katsottaville ja CMYK-väriavaruus painettaville väreille.

Painoon menevälle materiaalille kannattaa määritellä myös Pantone-värit. Toisin kuin CMYK-värit – jotka painokone sekoittaa niitä prosessoidessaan – Pantone-värit ovat valmiiksi sekoitettuja. Tämän vuoksi PMS (Pantone Matching System) on huomattavasti tarkempi menetelmä: valittu Pantone-väri toistuu aina samanlaisena. Se voi olla myös edullisempi valinta, kun esimerkiksi painettavaan materiaaliin käytetään vain kahta väriä: materiaali voidaan tällöin tuottaa kaksiväripainatuksena, toisin kuin jos värit sekoitetaan CMYK-väreistä. Pantone-värit voidaan valita katalogeista, joita tuottavat esimerkiksi Pantone ja Toyo. (Krause 2015.)

4

Projektinhallinta työn tukena

4.1 Projektinhallinnan lähtökohdat

Projekti on aikataulutettu, suunnitelmallisesti tuotettu, määrätyillä resursseilla tuloksiin pyrkivä tehtäväkokonaisuus. Sillä on aina selkeä tavoite ja reunaehdot. Tavoitteet vaihtelevat, niiden syyt voivat olla esimerkiksi taloudellisia, toiminnallisia, tutkivia tai muutosta haakavia. Projektin työryhmällä on ennalta määriteltä roolijako ja vastuualueet. Normaalisti työtehtävästä projekti poikkeaa esimerkiksi siinä, että sen toteuttamiseksi tarvitaan yleensä erillinen projektityöryhmä. (Silfverberg 2007, 7; Kettunen 2003, 15–17.)

Jos projektille asetetut tavoitteet eivät toteudu, syy löytyy yleensä juuri projektin huonosta tai puutteellisesta suunnittelusta. Tyypillisiä ongelmakohtia ovat mm. liian suppea tai hätäisesti toteutettu esiselvitys sekä sidosryhmien – asiakkaiden – tarpeiden puutteellinen selvittäminen. Perusteellisesti tehty suunnitelma, joka kantaa toteutuksen alusta loppuun, on avain onnistuneisiin projekteihin. (Silfverberg 2007, 4).

Projektin perusteellinen suunnittelu ei ole hyödyksi ainoastaan sille projektille, jolle se

tehtiin. Hyvä suunnitelma auttaa suunnittelijaa pysymään aikataulussa ja seuraamaan projektin etenemistä. Kun projektit valmistuvat suunnitelmien mukaan, myös asiakkaalle jää työstä ja sen tekijästä positiivinen kuva. Luonnollisesti asiakas silloin todennäköisimmin suosittelee tekijää muillekin.

4.2 Visuaalisen ilmeen luominen projektina

Melko harvoin graafisen suunnittelijan tulee laatia kirjallinen suunnitelma siitä, miten toteuttaa luovan työnsä. Kuitenkin lähes jokainen graafisen suunnittelijan työ on jollain tapaa suunnittelua ja arviointia vaativa, yleensä vähintään aikarajojen ja budjetin suhteen. Yrityksen visuaalisen identiteetin luominen ei ole poikkeus – päinvastoin: se on kokonaisvaltainen projekti, jossa taustatyöllä on merkittävä rooli.

Yksin toimiva graafinen suunnittelija on itse vastuussa projektin etenemisestä ja sen tavoitteiden saavuttamisesta. Suunnittelutoimistoissa projektien kanssa työskentelee usein useampi henkilö ja projektia johtaa projek-

tipäällikkö. Voidakseen tarjota asiakkailleen laajojenkin projektien tuottamista yksityisen graafisen suunnittelijan täytyy osata suunnitella ja hallita projekteja.

Yksin toimivalla graafisella suunnittelijalla ei ole myöskään muita suunnittelijoita apuna. Oman luovan työn arviointi jää useimmiten suunnittelijan itsensä harteille. Työtä ei kuitenkaan tehdä kokonaan yksin, asiakkaat ovat vahvasti läsnä projektissa. Taitavan suunnittelijan taidot eivät rajoitu itse suunnitteluun vaan hän osaa myös kuunnella asiakasta ja löytää myös ne toiveet, joita asiakas ei osaa puheen kautta ilmaista. (Turunen 2016).

4.3 Sisäinen kehitysprojekti

Uuden tuotteen lanseerausta tai tuotteistamista tai esimerkiksi uuden myyntikanavan avaamista kutsutaan *sisäiseksi kehitysprojektiksi*. Tällaisia projekteja toteutetaan yleensä yhteistyössä ulkopuolisen organisaation – esimerkiksi konsultti- tai palveluyrityksen – kanssa, minkä vuoksi on taloudellisesti hyödyllistä toteuttaa ne ripeällä aikataululla. Usein oman yrityksen henkilöstöä ei voi sitoa projektiin täysipäiväisesti, toisin kuin ulkopuolisten tahojen. (Kettunen 2003, 17–19.)

Henkilöstön motivaatio ja muutosvalmius ovat erityisen tärkeitä sisäisissä projekteissa, joissa heikko osallistuminen tai innostus voi aiheuttaa konflikteja. Ristiriitatilanteissa projektipäällikön on pidettävä langat käsissään ja pidettävä huoli, että työryhmä on sitoutunut projektiin. Yleensä myös henkilöstön yhteistyökykyisyys ja yhteishenki asetetaan vaa'alle. (Kettunen 2003, 19.)

Visuaalisen ilmeen luominen on yritykselle sisäinen kehitysprojekti. Graafinen suunnittelija on tässä tapauksessa ulkopuolinen organisaatio, jonka tarkoitus on tuottaa yritykselle tilaama tuote tai palvelu. Yksin toimivan suunnittelijan kannattaa tällöin huomioida asiakkaan muutosvalmiuden taso ja motivoituneisuus. Lähtökohta on, että asiakas on valmis muutokseen koska on työn tilannut,

mutta muutosvalmiuden taso saattaa vaihdella. Tämän selvittäminen ennen pitkälle vietyjen suurien muutoksien ehdottamista säästää aikaa. Projektia suunnitellessa kannattaa myös ottaa huomioon, että asiakkaan oma työ on hänelle prioriteetti: aikaa yritysilmään eteenpäin viemiselle saattaa olla rajoitetusti. Tämä voi vaikuttaa esimerkiksi aikatauluihin kommenttien viivästymisellä.

4.4 Projektisuunnitelma

Työn etenemistä ja siihen liittyvää käsitteistöä esitellään usein jo graafisten suunnittelu-toimistojen kotisivuilla. Projektin avaaminen kronologisesti kulkeviin osiin auttaa asiakasta hahmottamaan sen kokonaisuutena. Tällöin asiakkaalle muodostuu kuva siitä, mitä hän on tilaamassa, ja tuotteen tai palvelun ostaminen tuntuu luotettavammalta. Tämä pätee myös projektisuunnitelman kirjoittamiseen: projektin luonne ja vaatimukset konkretisoituvat.

Projektisuunnitelman kirjoittaminen on paitsi suunnittelijalle loistava ohjenuora, myös asiakkaalle käytännöllinen työkalu projektin seurantaan. Hyväksytty projektisuunnitelma on myös ongelmia kohdatessa se oraakkeli, joka kertoo, missä menttiin vikaan. Vertaamalla sitä, missä vaiheessa työ on, siihen missä sen tulisi olla, saadaan selkeä vastaus projektin etenemisestä. Tätä Heagney (2011, 35) kutsuu projektin hallinnaksi. Projektin hallinta on siis mahdollista vain perusteellisen suunnittelun kautta.

Hyvä projektisuunnitelma on realistinen, perusteellinen ja toteutettavissa. Se vastaa kysymyksiin kuka, mitä, miksi, milloin, kuinka paljon ja kuinka pitkään (Heagney 2011, 36). Se selittää perusteellisesti ja realistisesti projektin tavoitteet, aikataulun, johtajamallin (roolit ja raportointijärjestelmä) ja resurssit (Silfverberg 2007, 7–8).

Hyvän projektisuunnitelman kirjoittaminen vaatii perusteellista taustatutkimusta. Sidosryhmät ovat asiantuntijoita, heidän osallistamisensa projektin suunnitteluun parantaa

Voidakseen tarjota asiakkailleen laajojenkin projektien tuottamista yksityisen graafisen suunnittelijan täytyy osata suunnitella ja hallita projekteja.

onnistumisen mahdollisuuksia. Myös suunnitelman tarkkuuteen on kiinnitettävä huomiota: puutteellisena se on omiaan aiheuttamaan ongelmia projektin toteuttamisessa, liian laajana tuottaa hankaluuksia uudelleensuunnittelussa. Yleensä suunnitelmat muuttuvat projektia toteutettaessa, jolloin liian tarkka suunnittelu on mennyt hukkaan ja myös uudelleensuunnitteluun kuluu aikaa. (Blomqvist 2015.)

Onnistuneen projektin neljä välttämätöntä ominaisuutta ovat yhteinen sanasto, sitoutuneisuus ryhmätyöskentelyyn, projektin elinkaaren suunnitelma ja toimiva johtajuus (Forsberg, Mooz & Cotterman 2000, 25). Nämä kannattaa määrittellä projektisuunnitelmaan projektin alussa.

Yhteisellä sanaston määrittämisellä varmistetaan, että projektin osapuolet puhuvat samoista asioista ja epäselvyyksiltä vältytään. Forsberg, Mooz ja Cotterman (2000, 29) suosittelevat termien ja ammattislangin määrittelyä sitä mukaa, kun ne esitellään. Itse kirjoitin kuitenkin projektisuunnitelmani alkuun erillisen sanasto-osion, jonka avulla uskoin projektin osapuolien saavan paremman käsityksen projektin luonteesta.

Toimiakseen yhteistyö vaatii osapuolien sitoutuneisuuden yhteiseen projektiin. Sujuvan ryhmätyön perusasioita ovat mm. yhteisten

tavoitteiden määrittely ja niihin sitoutuminen sekä toimijoiden keskinäinen kunnioitus (Forsberg, Mooz & Cotterman 2000, 29). Yksityisyrittäjänä visuaalisen identiteetin luomisprojektissa graafinen suunnittelija työskentelee useimmiten yksin, mutta asiakkaan osallisuus on välttämätöntä projektin tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Tämän vuoksi kummankin osapuolen täytyy olla sitoutunut projektiin.

Projektilla on elinkaari, joka muodostuu toisiaan seuraavista vaihteista. Elinkaari suunnitellaan projektikohtaisesti, se on toistuvista piirteistään huolimatta aina yksilöllinen. Useimmiten elinkaari muodostuu toiminnan vaihteista, esimerkiksi tutkimuksesta, testauksesta ja käyttöönotosta. Elinkaaren määrittely projektin alussa selkiyttää projektin tavoitteet ja helpottaa projektin hallintaa. (Forsberg, Mooz & Cotterman 2000, 30–33.)

Projektin etenemisen seuraaminen on helpompaa, kun siitä on vastuussa yksi henkilö. Projektin toiminnan johtaja tai projektipäällikkö pitää huolen siitä, että toimijat pysyvät aikataulussa ja projekti etenee suunnitellusti. Visuaalisen identiteetin luomisprosessissa graafinen suunnittelija on vastuussa paitsi omalta osaltaan projektin etenemisestä, mutta myös toisen osapuolen pitämisessä ajan tasalla sen vaihteista.

5

Projekti

5.1

Projektisuunnitelma

Instam Oy otti yhteyttä Metropoliaan tarjoten projektia opiskelijoille. Kuulin siitä opettajani Tuomas Aatolan kautta. Hakemukseeni liitin portfolioni ja ansioluetteloni, joissa korostin aiempaa kokemustani yrityksen visuaalisen identiteetin luomisesta. Lähetettyäni hakemuksen sain kutsun haastatteluun. Tapaamisessa minua haastattelivat yrityksen toimitusjohtaja Samuli Virtanen sekä tuotantopäällikkö Juha-Pekka Piuva. Piuva on myös yhteyshenkilöni projektissa.

Asiakas halusi, että laadin projektista yksityiskohtaisen projektisuunnitelman. Kirjoitimme alustavan projektisopimuksen, jossa asiakas sitoutui maksamaan projektisuunnitelman laatimiseen kuluvista tunneista, enintään 15 tuntia. Lopullisen projektisopimuksen, jonka liitteenä projektisuunnitelma toimi, allekirjoitimme projektisuunnitelman hyväksymisen jälkeen. 14-kohtaisessa projektisopimuksessa käydään läpi kaikki projektiin liittyvät yksityiskohdat kuten voimassaoloaika, palkkio, laskutus, immateriaalioikeudet ja salassapitovelvollisuus. Sopimus allekirjoitettiin tilaajan yhteyshenkilön sekä toimittajan, eli minun puolesta ja se on luottamuksellinen.

Laatimani projektisuunnitelma Instam Oy:lle koostui seitsemästä osasta, jotka olivat tuotekonsepti, projektin kuvaus, kommunikaatio, riskien määrittely, osaprojektit, aikataulu ja budjetti. Projektisuunnitelmassa *toimittaja* tarkoittaa minua eli suunnittelijaa ja tilaaja asiakasta.

5.1.1 Tuotteen ja projektin määrittely

Aloitin projektisuunnitelman määrittelemällä projektin aikana syntyvän tuotteen, Instam Oy:n uuden visuaalisen identiteetin. Kerroin projektin lähtökohdista ja tavoitteista sekä mahdollisesta jatkosta.

Tuotekuvaus

Projektin aikana syntyvä tuote on Instam Oy:n uusi yritysilmme. Yritysilmme koostuu mm. logosta, värimaailmasta, typografiasista sekä muista visuaalisesti yhtenäisistä elementeistä. Yritysilmme on yrityksen kasvot asiakkaille – se, mikä luo siitä ensimmäisen mielikuvan. Toimivan visuaalisen viestinnän avulla yritys luo uskottavuutta ja mielikuvia, erottuu ja jää mieleen. Yritysilmme kiteyttää yrityksen ytimen.

Uusi yritysilmme otetaan käyttöön ja lanseerataan heti kun se saadaan valmiiksi. Joiltain osin ilmettä voidaan käyttää jo ennen kuin se kokonaisuudessaan julkaistaan. Uusi ilme julkaistaan yrityksen verkkosivuilla, ja sitä käytetään ja noudatetaan kaikessa yrityksen tuottamassa materiaalisissa ja viestinnässä. Yrityksen henkilökunnalle tuotetaan ilmettä vastaavat käyntikortit ja työasut. Otetaan myös käyttöön ilmettä noudattava ilmoitus-pohja ja PowerPoint-pohja.

Yleiskuvaus

Projektin tilaajan, Instam Oy:n, tilaama tuote on uusi yritysilmme. Sen tuottaa toimittaja, Tmi Miitta Kämäräinen. Projektin aikana toimittaja tutustuu sekä yritykseen että alaan yleisesti. Suunnittelutyön lähtökohdat ovat yritykselle ominaiset piirteet, toimintatavat ja arvot. Suuntaa työlle antavat myös huomiot kilpailijoista ja suurimmista asiakkaista. Projekti koostuu pienemmistä vaiheista eli osaprojekteista, jotka luettelaaan kappaleessa Osaprojektit. Projektin tuotteen rakentamisen jakaminen osiin helpottaa työn tekemistä sekä sen etene-misen seurantaa.

Taustat ja tavoitteet

Tällä hetkellä käytössä oleva yritysilmme luotiin yrityksen alkuaikoina, kun toiminta oli huomattavasti pienempää ja resurssit rajallisemmat. Nykyisen ilmeen katsojalle luoma mielikuva ei vastaa yrityksen palveluiden laatua tai toiminnan laajuutta. Luomalla uusi brändi-ilme pyritään erot-tumaan ja jäämään mieleen. Sillä voidaan vaikuttaa mielikuviin; se luo uskottavuutta ja tukee kuvaa toimivasta, modernista yrityksestä. Yhtenäinen visuaalinen vies-tintä antaa myös pohjan markkinoinnin ja viestinnän kehittämiseen.

Seuraavat askeleet

Materiaalin suunnittelun valmistuksen ja hyväksymisen jälkeen se toteutetaan. Tavoite on ottaa uusi ilme käyttöön kokonaisuudessaan yhtäaikaan, mutta todennäköisesti joitain osia käytetään jo heti niiden valmistuessa. Kaikesta luodusta materiaalista toimittaja kokoaa lopuksi selkeän graafisen ohjeiston. Graafinen ohjeisto sisältää kaikki visuaalisen viestinnän elementit sekä selkeät ohjeet niiden käyttämiseen. Tavoite on, että tilaaja voi jatkaa yritysilmmeen noudattamista projektin päätyttyä sekä itse että tilatessaan materiaalia ulkopuolisilta toimittajilta. Koodaaja kouluttaa tilaajan verkkosivujen käyttöön ja päivittämiseen.

5.1.2 Sanasto

Seuraavaksi kävin läpi projektiin liittyviä käytännön asioita. Ensimmäiseksi avasin projektin aikana käytettävää sanastoa, jotta osapuolten välinen kommunikaatio helpottuisi ja väärinkäsitysiltä välttyttäisiin. Kommunikaatio helpottuu, kun osapuolet puhuvat asioista samoilla nimillä. Asia saattaa tuntua vähäpätöiseltä, mutta sen merkitys hahmottuu väärinkäsityksiä kohdatessa.

Projektikuvauksen jälkeen kävin läpi projektiin liittyvät käytännön asiat, kuten tekijöiden roolit, käytettävän termistön ja kommunikaatiokäytännöt.

Projektissa käytettävä termistö

Projektille oleelliset termit selitetään, jotta viestintä helpottuisi ja väärinkäsitysiltä välttyttäisiin:

Yritysilmme

Yritysilmme on kokonaisuus, joka muodostuu niistä peruselementeistä, joista yritys tunnetaan. Näitä peruselementtejä ovat esimerkiksi logo, värit ja erilaiset kuviot.

Visuaalinen viestintä

Visuaalinen viestintä tarkoittaa yrityksen tuottaman viestinnän kuvallisuutta. Visuaalinen viestintä ei liity viestin sisältöön vaan sen ulkonäöllisiin ominaisuuksiin.

Logo, eli yritystunnus

Tunnus sisältää yleensä kaksi osaa: merkin ja logotyypin. Merkkiä voidaan käyttää yksinään tai logotyypin kanssa. Logotyypin kanssa käytettäessä koko asetelmaa kutsutaan logoksi. Logosta tehdään yleensä rakenteeltaan kaksi versiota, joista toinen on ensisijainen ja toinen vaihtoehtoinen riippuen mediasta. Yhä useammin yritykset käyttävät viestinnässään pelkkää logotyyppiä (esim. Elisa, Samsung, Google) logon tai merkin sijaan. Myös pelkkää merkkiä käytäviä yrityksiä on, mutta erityisesti näissä tapauksissa yritykset ovat jo suuria ja tunnettuja (Applen omena, McDonaldsin kaaret ym.), jolloin jo pelkän merkin näkeminen riittää tunnistamaan yrityksen. Näilläkin yrityksillä on käytössään myös logotyyppi, mutta sitä käytetään harvemmin.

Muotokieli

Yrityksen visuaaliselle viestinnälle ominainen muotojenkäyttö- tai ilmaisutapa. Käytännössä muotokielestä puhuttaessa tarkoitetaan esimerkiksi erilaisia kuvioelementtejä (esim. VR:n vihreät aallot), joita voidaan käyttää lomakkeistossa ja nettisivuilla. Muotokielen toimivuus nähdään siinä, kun luotujen elementtien, värimaailman, logon ja typografian ilmaisutapa ja muodot ovat yhteneväiset ja samasta paketista.

5.1.3 Kommunikaatio ja muutokset

Seuraavaksi määrittelin käytännöt projektin aikaiseen osapuolten väliseen kommunikointiin. Vaikka asia voi tuntua itsestäänselvyydeltä, on hyvä esimerkiksi mainita ensisijaisen kommunikaatiovälineen olevan sähköposti. Kerroin tilaajan yhteyshenkilön olevan vastuussa tiedon välittämisestä omalle puolelleen. Näin vältän mahdolliset itselleni aiheutuvat ongelmat, jos toisen osapuolen tiedonkulku ei ole ollut sujuvaa. Lisäsin myös käytäntöjä muutoksiin reagoimisessa.

“

Kommunikointi

Kaikki projektin aikainen tiedonvälitys tapahtuu toimittajan ja tilaajan yhteyshenkilön välillä. Kommunikointi tapahtuu pääasiassa sähköpostitse. Kummatkin osapuolet huolehtivat kuitenkin myös muiden kommunikointialustojen (puhelu ja tekstiviestit) säännöllisestä tarkistamisesta. Skype-puheluista sovitaan aina etukäteen. Tilaajan yhteyshenkilö on vastuussa tiedon välittämisestä omalle puolelleen.

Muutoksista ja tilanteesta tiedottaminen

Toimittaja on vastuussa tilanteen ja mahdollisten muutoksien tiedottamisessa tilaajalle. Toimittaja lähettää tilaajalle kerran viikossa sähköpostin, jossa kertoo, mitä on kuluneella viikolla saanut aikaan ja miten aikoo siitä jatkaa. Tämän sähköpostin toimittaja lähettää loppuviikon aikana. Muutoksia esimerkiksi aikatauluihin voi tulla, kun tekijöitä on monta. Aika-arvioinnissa otetaan huomioon ulkopuoliset tekijät (esimerkiksi toimittajan opinnäytekurssi, satunnaiset muut työt sekä sairastumiset), mutta kaikkea ei voi etukäteen tietää. Siksi on hyvä varata vähän pelivaraa. Muutoksia havaitessaan kumpikin osapuoli ilmoittaa niistä toiselle välittömästi.

”

5.1.4 Presentointi

Listasin kolme käytäntöä, joilla voisimme käydä projektin aikaiset presentaatiot läpi. Tämä helpotti niiden järjestämistä työn aikana.

Materiaalien esittelyt eli presentaatiot

Tapaamiset (erityisesti presentaatiot) voidaan hoitaa kolmella eri tavalla riippuen useista tekijöistä (käytävissä oleva aika, matkustusmahdollisuudet, presentaation merkityksellisyys...). Projektin tärkeät päivämäärät esitetään luvussa Aikataulu.

Tapaaminen

Osapuolet tapaavat ennalta sovitussa paikassa. Tapaamisen päivämäärä sovitaan etukäteen ja toimittaja valmistelee presentaation ennen tapaamista. Materiaalit esitellään paikan päällä, ja niitä kommentoidaan heti esityksen jälkeen. Kopio materiaaleista jätetään tilaajalle. Lisäkommentteja ja täydentäviä kysymyksiä voidaan myös lähettää jälkikäteen sähköpostitse, mikäli niille tulee tarve. Voidaan myös sopia, että kaikki kommentit lähetetään esimerkiksi muutaman päivän kuluttua tapaamisesta, mikäli tilaaja kokee tarpeelliseksi käyttää materiaalin tutkimiseen enemmän aikaa. Toimittaja jatkaa työtä kommentoinnin jälkeen.

Etätapaaminen

Tapaaminen / presentaatio tapahtuu etätapaamisena, esimerkiksi Skypen välityksellä. Tässä tapauksessa toimittaja lähettää kokoamansa materiaalin etukäteen, jotta tilaajalle jää aikaa tutustua siihen ennen tapaamista. Tapaamisen aikana tilaaja antaa kommenttinsa ja niistä keskustellaan. Kommentteja voi lähettää myös jälkikäteen.

Komentointi sähköpostin kautta

Pienet presentaatiot: materiaalin esittelyt ja niiden kommentoinnit voidaan käydä sähköpostitse.

“

”

Tapaamiset

Ensimmäinen käytäntö on luonnollisesti tehokkain ja hyödyllisin tapa, kun kaikki osapuolet ovat paikalla ja pääsevät yhdessä tutkimaan materiaalia samalla keskustellen. Se ei kuitenkaan ollut aina mahdollista jo pelkästään välimatkan vuoksi: minulla oli toimistolle matkaa 850 kilometriä.

Etätapaamiset

Toinen käytäntö osoittautui toimivaksi, joskin Skype-tapaamiset tuntuivat aina jäävän vähän lyhyemmiksi kuin livetapaamiset. Tällöin jotain saattoi jäädä sanomatta. Projektin aikana huomasin myös, että materiaali täytyy aina presentoida asiakkaalle; sitä ei voi lähettää heille etukäteen, kuten projektisuunnitelmasani lupasin. Presentoimaton materiaali voi herättää kysymyksiä ja jopa aiheuttaa väärinymmärryksiä, joita osapuolet voivat joutua selvittämään myöhemmin. Asiakkaan on helpompaa ymmärtää tuotettua materiaalia, kun tekijä samalla kertoo tekemistään valinnoista.

Komentointi sähköpostin kautta

Sähköpostin kautta presentaatioita ei odotetusti juurikaan projektin aikana tehty. Joitain lähes valmiita materiaaleja lähetin asiakkaalle sähköpostitse.

5.1.5 Riskien määrittely

Projektisuunnitelman tulee sisältää myös jonkinlainen riskien määrittely ja arviointi. Muuttuvat tilanteet vaativat nopeaa reagointia, ja nopea reagointi vaatii varautumista.

Mahdolliset riskit ja niihin reagoiminen

Tilanteet muuttuvat ja kaikkeen ei voi varautua etukäteen, mutta tärkeää on, että muutoksiin reagoidaan nopeasti. Mahdollisia ympäristöön, resursseihin ja toimijoihin liittyviä riskitekijöitä, jotka voivat vaikuttaa aikatauluun, ovat esimerkiksi sairastumiset, akuutit ulkopuoliset työtehtävät, toimittajan opinnot (kurssien aikataulujen muutokset), tekniset häiriöt, alkuperäisestä aikataulusta poikkeavat ylimääräiset kehitys- ja kommenttikierrokset sekä ulkopuolisten tahojen (koodaaja, painotalo ym.) viivästykset.

Aina muutoksia havaitessa niihin reagoidaan heti. Tärkeintä on saattaa tieto toiselle osapuolelle, jotta voidaan sopia yhdessä jatkosta.

“

”

5.1.6 Osaprojektit

Osaprojekteissa kerroin kaikista projektiin suunnitteluista tuotettavista materiaaleista. Näistä tärkeimmät olivat *visuaalisen identiteetin peruselementit*: logo, värimaailma ja typografia. Peruselementtien jälkeen aloitettiin luodun ilmeen käyttöönotto: käyntikortit, lomakepohjat ja www-sivut. Lopuksi materiaali koottiin graafiseksi ohjeistoksi, jonka tarkoitus oli opastaa asiakasta käyttämään tuotetta projektin päätyttyä.

Laadin peruselementtien jälkeen niiden toteutuksen vaiheet kaavioon (kuva 11).

luoda. Arvioidaan kohderyhmät, suurimmat asiakkaat ja kilpailijat. Haetaan avainsanat. Tilaaja lähettää toimittajalle alustuksen, jossa kertoo yrityksestä siinä laajuudessa kuin itse kokee tarpeelliseksi. Alustuksessa voi kertoa esimerkiksi lyhyesti yrityksen historiasta, nykyhetkestä ja tulevaisuuden toiveista ja tavoitteista. Siinä olisi hyvä olla myös lista suurimmista asiakkaista ja mahdollisesti kilpailijoista. Tämän alustuksen voi lähettää esimerkiksi sähköpostilla tai erillisenä tekstitiedostona. Alustuksen tarkoitus on antaa suuntaa työlle, joten sen olisi hyvä olla toimittajalla heti projektin alkuvaiheessa.

2. Luonnostelu. Ideoinnin pohjalta luonnostellaan kolme toisistaan poikkeavaa lähestymistapaa yrityksen visuaaliselle viestinnälle. Yksi lähestymistapa pitää sisällään logon (ei viimeistely, mutta niin, että ideasta saa kiinni) sekä luonnostelmia esimerkiksi värimaailmasta, muotokielestä ja typografiasta.

3. Ensimmäinen presentaatio. Kolme luonnosta, kolme eri lähestymistapaa. Presentaatio vaatii tapaamisen, joka on suositeltavaa hoitaa joko käytännöllä 1 tai 2. Tapaamisen aikana joko valitaan yksi lähestymistapa, josta jatketaan TAI valitaan useampi TAI viimeinen vaihtoehto on palata taaksepäin ja luoda kolme kokonaan uutta lähestymistapaa.

4. Kehittäminen. Kehittäminen tapahtuu presentaation aikana tai sen jälkeen läpi käytyjen kommenttien antamaan suuntaan.

5. Toinen presentaatio. Toisen presentaation sisältö riippuu siitä, mitä päätettiin edellisessä presentaatiossa. Vaihtoehdot: Kommentoidaan valittua, edelleen kehitettyä logoa TAI Valitaan yksi lähestymistapa, jolla edetään. Presentaatiosta edetään joko normaalisti vaiheeseen kuusi, Logon viimeistely ja sen eri versioiden tuottaminen, tai palataan kehitysvaiheeseen (kts. kaavio seuraavalla sivulla).

6. Logon viimeistely ja sen eri versioiden tuottaminen. Tämä vaihe pitää sisällään

“ Yritysilmeen peruselementit

Ennen kuin mitään konkreettista materiaalia voi lähteä tuottamaan tai edes suunnittelemaan, täytyy visuaaliselle viestinnälle suunnitella peruselementit. Nämä peruselementit pitävät sisällään logon, värimaailman, hahmotelmia muotokielestä (esimerkiksi jos halutaan käyttää jonkinlaisia kuvioelementtejä) sekä typografian.

Itse logo tulee todennäköisesti sisältämään kaksi osaa: merkin ja logotyypin. Merkkiä voidaan käyttää yksinään tai logotyyppiin yhdistettynä.

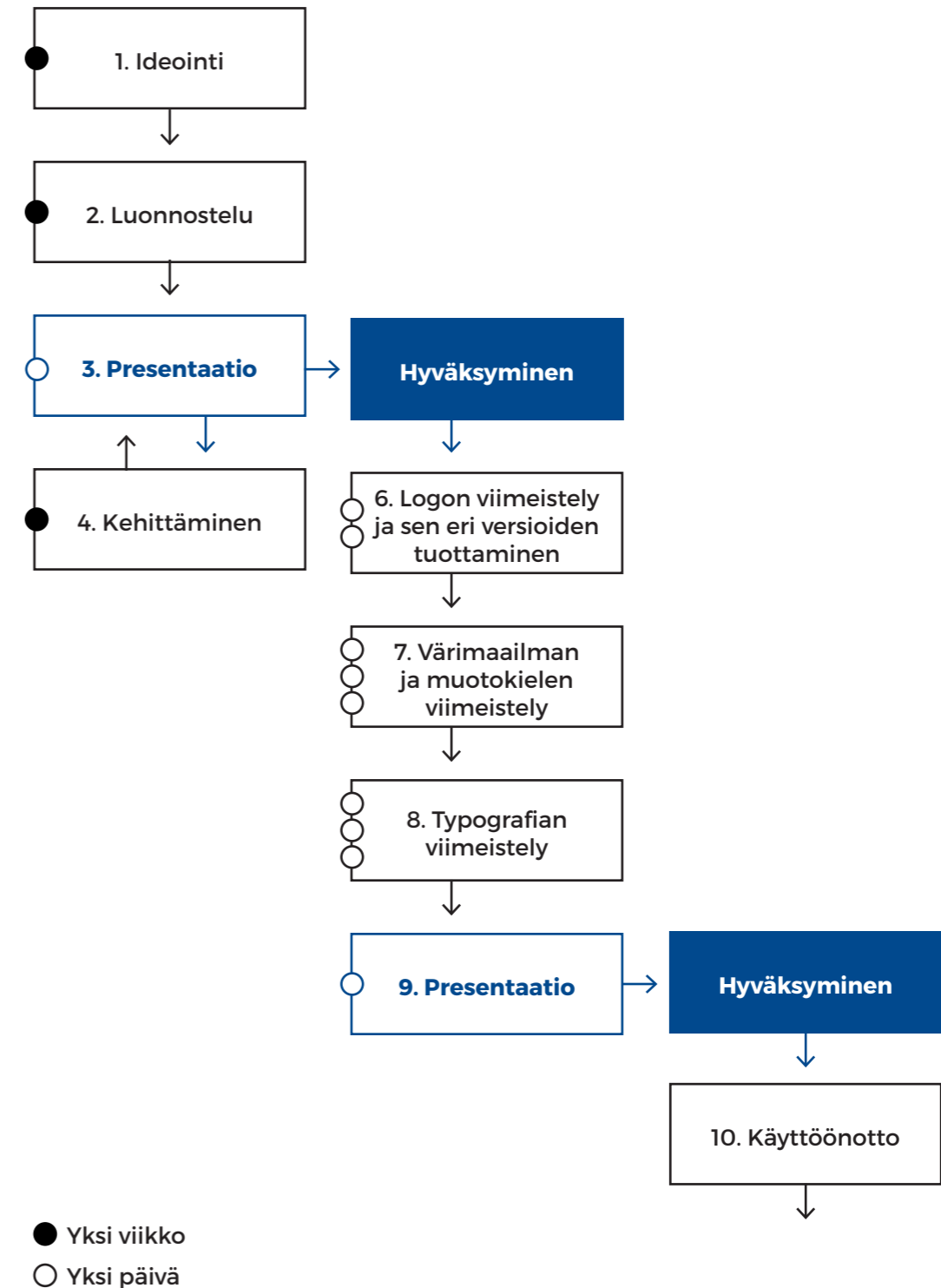
Logosta tehdään kaksi rakenteeltaan erilaista versiota, joista toinen on ensisijainen ja toinen vapaaehtoinen. Se, kumpaa versioita käytetään riippuu alustasta, jossa se kulloinkin esiintyy (esimerkiksi lomakkeisiin voi tehdä matalamman version, jossa merkki on logotyypin vieressä sen sijaan että olisi sen päällä).

Kummastakin logon mallista tehdään neljä versiota: värillinen, mustavalkoinen, negatiivi sekä viivapiirros.

Peruselementtien toteutuksen vaiheet

1. Ideointi. Vertailu kilpailijoihin ja muihin toimiviin yritysilmeluihin. Etsitään yrityksen ydin ja tavoitteet, miltä halutaan näyttää, millaisia mielikuvia halutaan

Peruselementtien toteutuksen kaavio



Kuva 11. Peruselementtien toteutuksen kaavio.

logon yksityiskohtaisen viimeistelyn ja kaikkien sen eri versioiden tuottamisen ja viemisen käyttövalmiiksi.

- 7. Värimailman ja muotokielen viimeistely.** Toimittaja viimeistelee valitut elementit ja niiden eri versiot. Toimittaja valitsee käytettävät värit: mahdollisten spot-värien sekä niitä vastaavien prosessiarvojen määrittäminen.
- 8. Typografian viimeistely.** Typografia valitaan ja mahdolliset hankinnat käyttöoikeuksiin tehdään. Typografiaan valitut fontit saattavat olla maksullisia. Nämä kaikki asiat kuitenkin huomioidaan suunnittelussa ja tilaaja tekee päätöksen.
- 9. Viimeinen presentaatio.** Tässä presentaatiossa esitellään kaikki peruselementtien materiaali viimeisteltynä ja valmiina. Tämä vaihe on todennäköisesti viimeinen, sillä kaikki päätökset on jo tehty ja hyväksytty. Presentaation voi hoitaa sähköpostitse.
- 10. Käyttöönotto.** Kun peruselementit ovat valmiit, voidaan aloittaa yritysilmmeen käyttöönotto. Käyttöönoton eri osat esitellään seuraavissa kappaleissa.

Käyntikortit

Käyntikorttien tuottamisen vaiheet:

- 1. Ideointi ja luonnostelu.** Toimittaja ideoi käyntikortteja valmiin yritysilmemateriaalin perusteella. Tilaaaja voi halutessaan antaa toiveita tai ehdotuksia. Tilaaaja antaa toimittajalle tiedot korttien painatuksen kilpailutusta varten (painomäärä, laatutoiveet) jonka jälkeen toimittaja aloittaa kilpailutuksen.
- 2. Presentaatio.** Presentaatiossa esitellään kaksi vaihtoehtoa, joista tilaaja valitsee mieleisemmän. Tilaaaja voi myös pyytää kaksi täysin uutta vaihtoehtoa..
- 3. Viimeistely.** Valittu kortti viimeistellään ja lähetetään painoon.

Käyntikorttien painaminen kilpailutetaan. Kilpailutuksen hoitaa toimittaja, joka välittää tiedot tilaajalle. Tilaaaja tekee lopullisen päätöksen. Kortit lähetetään painoon heti, kun painotalo on valittu. Tilaaaja pyytää painotalolta koevedokset itselleen ja mikäli laadussa ei ole valitettavaa, tilaus vahvistetaan. Tilaaaja hyväksyy koevedokset ja toimittaja tilaa paketin.

Www-sivut

Www-sivujen tuottamisen vaiheet:

- 1. Alkujärjestelyt.** Ensimmäisenä valitaan yhteistyökumppani. Toimittaja järjestää tarjouskilpailun yhteistyökumppanista, eli tässä tapauksessa verkkosivujen tuottajasta. Verkkosivujen tuottajan vastuulla on selvittää käytännön asiat liittyen www-julkaisemiseen. Alkuvaiheessa tulee esimerkiksi selvittää, millä alustalla nykyiset sivut ovat ja kuinka toimiva se on tässä yhteydessä.
- 2. Aloituspäätös.** Tutustutaan vanhoihin sivuihin ja valitaan uusissa sivuissa käytettävä sisältö ja sen laajuus. Käydään myös läpi rakennetta ja sen toimivuutta.
- 3. Rautalankamalli.** Toimittaja suunnittelee rautalankamallin yhdessä koodaajan kanssa. Mallin valmistuttua se lähetetään tilaajalle tarkastettavaksi.
- 4. Layoutin suunnittelu.** Toimittaja toteuttaa layoutin suunnittelun yhdessä koodaajan kanssa.
- 5. Presentaatio.** Presentaatiossa esitetään kaikki tuotettu materiaali.
- 6. Sivujen tekninen toteutus ja julkaisu.** Toimittaja tuottaa suunnitellut materiaalit käyttövalmiiksi koodaajalle. Koodaaja tuottaa sivut ja julkaisee. Koodaaja tekee hakukoneoptimoinnin.

Työasujen grafiikka

Työasujen painatuksien suunnittelu. Tilaaaja ilmoittaa millaiset työasut ottaa käyttöön ja toimittaja suunnittelee niihin painatukset.

Graafinen ohjeisto

Kun kaikki materiaali on valmista, toimittaja kokoaa niistä graafisen ohjeiston. Tämä pitää sisällään peruselementit ja niiden käytön ohjeet. Graafisen ohjeiston tarkoitus on opastaa tilaajaa käyttämään tuotetta projektin jälkeen.

”

5.1.7 Aikataulu

Yksi projektisuunnitelman tärkeimmistä kohdista on aikataulu. Se auttaa suunnittelijaa hallitsemaan projektin osia ja niiden tuottamista sekä asiakasta seuraamaan projektin etenemistä. Viikkokohtainen aikataulu antaa suunnittelijalle selkeän ohjenuoran siitä, mitä on tehtävä seuraavaksi. Asiakas taas pystyy seuraamaan, eteneekö projekti suunnitellusti.

Heagney (2011, 33) toteaa, että projektien aikaraja on paras luovan työskentelyn motivoija. Itse koen, että luovuutta itseään ei voida etukäteen määrätä tapahtuvaksi tietynä aikana, mutta ymmärrän aikarajojen asettamisen hyödyllisyyden tavoitteiden saavuttamiselle. Olen samaa mieltä Heagneyn kanssa siitä, että jos mitään aikarajaa ei ole, saattaa työnteosta tulla tuloksetonta.

Jaoin aikataulusuunnitelmani kahteen osaan: ajankäytön aikatauluun (kuva 12) ja tärkeiden päivämäärien listaan (kuva 13). Ajankäytön aikataulu oli viikkokohtainen suunnitelma projektin etenemisestä. Sen lisäksi tein vielä listan tärkeistä päivämääristä: presentaatioista ja tavoiteaikalajoista. Presentaatioiden päivämäärät vein vielä erikseen Google-kalenteriin ja kutsuin niihin myös yhteishenkilön ja toimitusjohtajan.

Kirjoitin projektisuunnitelmani aikataulun kalenteri toisessa kädessä. Tein viikkoaikataulun, jota tiesin voivani noudattaa. Jätin myös pelivaraa, koska uskon, että on parempi olla hiukan pessimistinen kuin optimistinen. Esteisiin ja hidasteisiin kannattaa varautua.

Ajankäytön aikataulu

Koko aikataulu on suunniteltu siihen kulu-
vien työtuntien perusteella. Ajankäytön ar-
vioinnin pohjana käytetään kahdeksantun-
tista (8h) työpäivää. Alla olevaan kaavioon
on jaoteltu kaikki osaprojektit, niihin kuluva
aika sekä viikkoaikataulu.

Kuva 12. Projektin ajankäytön aikataulu.

Vaihe	Aikaa kuluu	Tuotetaan viiko(i)lla
Peruselementit	6 vko	2-7
Ideointi	1 vko	2
Luonnostelu	1 vko	3
Presentaatio 1	1 pvä	4
Kehittäminen	1 vko	5
Presentaatio 2	1 pvä	6
Logon viimeistely & eri versiot	2 pvää	6
Värimaailma ja muutokieli	3 pvää	6
Typografia	3 pvää	7
Presentaatio 3	1 pvä	7
Käyntikortit	1 vko	8
Ideointi	2 pvää	
Presentaatio	1 pvä	
Viimeistely	2 pvää	
Lomakepohjat	2 pv	9
Microsoft Office Word	1 pvä	
Microsoft Office PowerPoint	1 pvä	
Www-sivut	4 vko	9-13
Alkujärjestelyt	Toteutetaan yhtäaikaan muiden vaiheiden kanssa	
Aloitustapaaminen	1 pvä	9
Rautalankamalli	1 vko	10
Layoutin suunnittelu	1 vko	11
Presentaatio	1 pvä	11
Toteutus	2 vko	12-13
Graafinen ohjeisto	3 pvää	14
Työasujen grafiikka	2 pvää	14
Muu (yritysesite, somesisältö...)	x	x

Tärkeät päivämäärät

Alla olevat päivämäärät tapaamisille ovat
ensisijaisia, ellei toisin sovita. Kaikista muu-
toksista keskustellaan ja ne tulee hyväksyä,
ennen kuin niistä tulee pitäviä. Käytännöllä
viitataan kappaleessa Presentointi ja tapaa-
miset esitettyjen tapaamisten käytäntöjä.

Kuva 13. Projektin tärkeät päivämäärät.

Tapaaminen	Aihe	Käytäntö	Päivämäärä
Aloitus	Projektin aloittaminen		11. tammikuuta
Presentaatio 1	Peruselementit: Lähestymistavat	1 tai 2	27. tammikuuta
Presentaatio 2	Peruselementit: Välikritiikki	2 tai 3	8. helmikuuta
Presentaatio 3	Peruselementit: Lopullinen presentaatio	2 tai 3	19. helmikuuta
Presentaatio	Käyntikortit	2 tai 3	24. helmikuuta
Aloituspalaveri	Www-sivut: käydään läpi sisältöä ja rakennetta	1 tai 2	4. maaliskuuta
Presentaatio	Www-sivut	1 tai 2	18. maaliskuuta
Lopetus	Projektin työosuuden valmistuminen		11. huhtikuuta

5.1.8 Budjetti

Projektsuunnitelmaan kuuluu oleellisesti budjetti-arvio. Tässä tapauksessa se koostui lähinnä toimittajan eli minun rahapalkasta ja matkakustannuksista sekä ostettavista palveluista (painomateriaalit ym.).

Oman rahapalkkani arvioin kuukausittain, jolloin tavoite oli työskennellä kahdeksan tuntia päivässä lähes kokopäiväisesti. Olimme jo aiemmin sopineet työlleni tuntihinnan, jonka mukaan tein kuukausittaisen arvion. Myöhemmin ymmärsin, että pakettihinta olisi ollut ehkä tuntihintaa yksinkertaisempi ratkaisu. Airey (2015, 76) suosittelee pakettihintaa sillä perusteella, että suunnittelijan tuntihinnan määrittäminen on lähestulkoon mahdotonta. Olin kuitenkin arvioinut tarkoin tarvitsemäni työtunnit projektsuunnitelmaan, joten sen puolesta ei ongelmia syntynyt.

Matkakustannuksia oli hankala arvioida lentohintojen vaihtelun vuoksi. Ilmoitin, että matkakustannuksiin sisältyvät minun matkani Tervolasta Helsinkiin, ja näitä tulisi vähintään kolme kappaletta. Mainitsin vielä, että kuluihin voi tulla projektin aikana lisäyksiä, mikäli halutaan järjestää useampia tapaamisia. Lisäsin arvion loppuun myös nopeasti tarkistamani hintahaitarin meno-paluulennolle välille Rovaniemi–Helsinki.

Lähetin yhteyshenkilölle laskun noin kahden viikon välein. Erittelin laskuun kuluneet työtunnit sekä matkakulut.

Toimittajan rahapalkka kuukausittain

Toimittajan rahapalkka lasketaan tuntimäärän mukaan. Toimittajan tuntipalkka on 15e + alv 24 %. Alla olevaan kaavioon on arvioitu projektiin käytettävät tunnit kuukausittain, tarkoituksena käyttää työhön päivässä kahdeksan tuntia.

Toimittajan matkakustannukset

Toimittajan matkakustannuksiin sisältyvät matkat Tervolasta Instam Oy:n päätoimistolle Helsinkiin. Matkoihin kertyneet kustannukset lisätään kauden seuraavaan laskuun. Matkakulut on arvioitu alla lentoyhtiöiden tämänhetkisten (projektsuunnitelman laatimisen aikaisten) keskimääräisten hintojen mukaan. Lennot saattaa joutua ottamaan eri päiville, mikäli tapaamiselle varatulle päivälle ei löydy meno- ja paluulentoa. Lentomatkojen lisäksi kuluja tulee matkoista lentokentältä toimistolle (julkinen liikenne/ taksi). Matkakuluihin saattaa tulla projektin aikana joitain lisäyksiä, mikäli esimerkiksi halutaan useampia tapaamisia tai muita palveluita joihin tarvitaan matkustusta. Matkoja Rovaniemeltä Helsinkiin projektin aikana tulee todennäköisesti vähintään kolme: 27. tammikuuta, 4. maaliskuuta ja 18. maaliskuuta. Hinnat menopaluuasta vaihtelevat tällä hetkellä välillä 130–472 e.

Ostetut palvelut

Ostettuihin palveluihin kuuluvat kaikki painomateriaali (käyntikortit, yritysesite), yritysilmeseen liittyvät hankinnat (fontit, spottivärit), www-sivuihin liittyvät palvelut ja tuotehankinnat (koodaaja, palvelin, hakukoneoptimointi) sekä muut mahdolliset hankinnat, kuten työasujen painatus. Ostettaviin palveluihin ei voida tässä vaiheessa antaa tarkkoja arvioita, vaan toimittaja suorittaa kaikki tarjouskilpailut aikataulun mukaisesti. Kaikki tarjoukset esitellään tilaajalle, joka tekee lopullisen päätöksen.

5.1.9 Korjauspyynnöt ja hyväksyminen

Laatimaani projektsuunnitelmaan toivottiin muutamaa pientä muutosta ja lisäystä, minkä jälkeen se hyväksyttiin. Yhteensä sen kirjoittamiseen minulla meni noin viikko.

Kuva 14.
Tunnuksen
luonnostelua.



5.2

Tunnus

5.2.1 Ideointi ja luonnostelu

Jo suunnittelun alussa päätin, että en suunnittele liikemerkkiä, vaan yrityksen tunnus muodostuu logotyypistä. En nähnyt merkin käyttöä perustelluksi, vaan koin että kohtuullisen tuntematon, lyhyen nimen omaava yritys hyötyy enemmän logotyypistä. Tutuksi tullaan logotyyppi tunnistetaan aivoissa samalla tavoin kuin kuva tai symboli: sitä ei enää lueta sanana (Evamy 2012, 6).

Aloitin tunnuksen luonnostelun käsin piirtämällä. Tarkastelin kirjainten muotoa ja yhdistelmiä versaalissa ja gemenassa, sekä kävin läpi negatiivisia tiloja.

Tutkin vaihtoehtoja myös typografian kautta kokeillen erilaisia kirjaintyyppejä. Lähdin kokeilemaan erilaisia päätteettömiä kirjaintyyppejä logon pohjaksi. Päätin käyttää päätteetöntä kirjaintyyliä niiden yksinkertaisuuden ja selkeiden muotojen vuoksi. Nämä ominaisuudet sopivat Instam Oy:n johdonmukaiseen ja välittömään tyyliin. Valitsin lopulta Bold-leikkauksen Helveticasta logo-

tyypin pohjaksi. Helvetica on vuonna 1957 julkaistu, uusgroteski kirjaintyyppi (Itkonen 2007, 53). Se on yksi maailman käytetyimmistä kirjainperheistä. Vähäisen paksuusvaihtelun ja suuren x-korkeuden vuoksi se on jämään oloinen ja selkeä, varma valinta logotyypin pohjaksi (kuva 15).

Evamy sanoo (2012, 25) kirjaintyyppin valinnan olevan vain alku logotyypin suunnittelulle. Seuraavaksi aloin etsimään erityispiirrettä, logotyypille sopivaa kiinnostavaa yksityiskohtaa. Tulostin tekstin ”instam” usealle paperille, läpi piirtäen pystyin säilyttämään kirjaintyyppin muodon ja samalla kokeilemaan logotyypille sopivia, erilaisia yksityiskohtia.

Myöhemmin vaihdoin kirjaintyyppin Helvetica Neue Boldiin sen hiukan selkeämmän ulkonäön vuoksi. Helvetica Neue on Helveticasta vuonna 1980 uudelleen julkaistu, yhdenmukaistettu ja leikkauksiltaan järjestelmällisempi kirjainperhe (Itkonen, 2007 s. 51).

Lopulta päädyin kolmeen hiukan erilaiseen vaihtoehtoon, jotka valitsin esiteltäväksi ensimmäiseen presentatioon. Viimeistelin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

instam

Kuva 15. Aakkosto ja teksti ”instam” Helvetica Neue Boldilla



INSTAM

Kuva 16. Instam Oy:n vanha tunnus, jossa ensimmäiseen ja viimeiseen kirjaimeseen yhdistyy poikittainen viiva.

Kuva 17. Toteutettavaksi valittu, ensimmäinen vaihtoehto logotyypin luonnoksista.

Kuva 18. Toinen vaihtoehto logotyypin luonnoksista.

Kuva 19. Kolmas vaihtoehto logotyypin luonnoksista.

kaikki vaihtoehdot käsin, skannasin ja liitin pdf-presentaatiooni. Tein logoista myös hyvin raat versiot vektorigrafiikalla.

Ensimmäinen – ja toteutettavaksi valittu – vaihtoehto oli uudistettu ja pitemmälle viety toteutus alkuperäisestä ideasta. Alkuperäisessä tunnuksessa ensimmäiseen ja viimeiseen kirjaimen yhdistyy poikkisuuntainen viiva, josta minulle tuli mieleen konkreettinen sähkölinja (joita yritys rakentaa ja ylläpitää) (kuva 16). En saanut selville oliko tämä todella logon tausta-ajatus, mutta koin sen joka tapauksessa toimivaksi ja halusin kokeilla sitä erilaisella toteutuksella (kuva 17). Huomioin myös Instam Oy:n tavoitteen laajentua muille toiminta-aloille: sähkölinjaidea ei siis saanut olla liian itsestäänselvä. Tunnuksen tulisi sopia muillekin toiminta-aloille. Yhteenliittyvät kirjaimet kuitenkin kiinnostivat minua niiden antamisen mielikuvien vuoksi: jatkuva liike kuvastaisi hyvin muuttuvaa toimintaympäristöä. Evamyn (2012, 25) näkemys on, että yhteenliittyvät ja limittäiset kirjaimet tuovat logoon nuorekkuutta.

Kuva 20. Osa kokeilemiäni variaatioita s- ja t-kirjainten yhdistelmästä.

Toisessa vaihtoehdossa ideana oli tuoda esille kommunikaatiota ihmishahmojen kautta (kuva 18). Humoristisen lähestymisen ja vahvan versaalin yhdistelmä vaikutti kiinnostavalta sekä luotettavalta.

Kolmannessa vaihtoehdossa nostin viestinnän ja telekommunikaation esille tunnetun symbolin kautta (kuva 19).

5.2.2 Presentaatio ja päätökset

Esittelin asiakkaalle kaikki kolme vaihtoehtoa logotyypistä. Esityksen jälkeen keskustelimme lähestymistapojen hyvistä ja huonoista puolista. Ongelmaksi toisen vaihtoehdon logotyypin kanssa muodostui m-kirjaimen yläpuolella oleva piste: se tuntui muuttavan sanan muotoon ”instami”. Kolmannen vaihtoehdon ongelma oli sen itsestäänselvyys ja ylikäyttö: logotyypin symboli oli ymmärrettävä mutta ehkä jopa kliseinen.

Lopulta päätös valita ensimmäinen vaihtoehtotuntuihyvinyksimieliseltä. Siinäolikuitenkin joitain haasteita, erityisesti s- ja t-kirjainten

suhde mietitytti asiakasta. Siitä syntyviä, ei-toivottuja mielikuvia olivat mm. Suomen kartan Lappi ja uskonnollinen risti. Logotyyppi ja sen idea itsessään koettiin toimivaksi, joten päätettiin kokeilla siitä erilaisia versioita.

5.2.3 Kehitys ja toteutus

Seuraavaa versiota varten kokeilin erilaisia versioita t-kirjaimen viivasta: lyhyttä, kapeaa, leveää; poistin sen jopa kokonaan vasemmalta puolelta. Lähetettyäni nämä asiakkaalle palaute oli että jätetään tämä yläkautta kulkeva ligatuuri kokonaan pois ja kokeillaan jatkaa s-kirjaimen yläosa t-kirjaimen viivaksi. Kokeilin tästä muutamaa erikokoista vaihtoehtoa, jotka asiakas mielsi toimivaksi. Itse olin kuitenkin yhä alkuperäisen version puolella: sen kaltainen ligatuuri on käytössä joissain kirjaintyypeissä, joten se tuntui luotettavalta vaihtoehdolta. Siinä versiossa myös mielestäni linjakkuus säilyi parhaiten, mikään ei muuttanut muotoa tai pysäyttänyt sen liikettä. Päätin siis vielä käydä läpi kaikki mahdolliset vaihtoehdot s:n ja t:n yhdistelmästä ja koota niistä

asiakkaalle yhteenvedon (kuva 20). Asiakas pysyi edelleen linjassaan, joten valituksi tuli versio, jossa s-kirjaimen ylälinja jatkui t-kirjaimen viivaksi hieman kaarevana.

Viimeistelin seuraavaksi logotyypin lopullisen vektoriversion. Tein siitä värillisen version sekä hieman kapeamman negatiiviversion (kuvat 21 ja 22).

5.2.4 Uusi logotyyppi (kuva 21)

Logotyypin alku ja loppu – i-kirjain ja m-kirjaimen viimeinen pystysuora viiva – ovat keskenään symmetriset. Siitä mihin edellinen päättyy, alkaa uusi. Tämä viestii jatkuvasta liikkeestä eteenpäin: yritys on aina valmiina kehittymään alati muuttuvassa ympäristössään.

Alussa ja lopussa olevat pisteet kuvastavat tavoitteiden saavuttamista: Pisteiden välille muodostuva linja – itse logotyyppi – kuvastaa matkaa lähtöpisteestä tavoitteeseen. Se on paitsi mielikuva liikkeestä, myös kuva konkreettisesta sähkökaapelista, joka kulkee katkeamattomana kohteesta toiseen.

Kuva 21. Instam Oy:n uusi logo positiiviversiona.

Kuva 22. Logotyyppi negatiiviversiona, hieman kapeampana leikkauksena.

5.3

Värimaailma

5.3.1 Suunnittelu

Instam Oy:n aiempi värimaailma muodostui tummasta oranssista ja vaaleasta harmaasta. Halusin luoda uudesta värimaailmasta edellistään kiinnostavamman ja vahvemman sekä monenlaisessa yhteydessä toimivan. Asiakkaalla ei ollut juurikaan toiveita värimaailman suhteen. Aiemman värimaailman oranssista tykättiin, mutta sitä ei pidetty mitenkään ainoana ratkaisuna.

Ensimmäiseen värimaailma-presentaatioon toin kolme melko yksinkertaista – kuitenkin toisistaan erottuvaa – värimaailmaa. Ensimmäisessä niistä oli kirkas oranssi, samankaltainen kuin aiemman värimaailman oranssi. Yhdistin siihen tumman violetin lisäämään kontrastia ja kiinnostavuutta. Ajatuksena asiakas piti siitä, mutta violettia ei voitu käyttää koska se on yrityksen suurimman asiakkaan, Soneran, tunnusväri. Toisessa vaihtoehdossa vaihdoin oranssin keltaiseen ja violetin siniseen, mutta tämä toi asiakkaalle mieleen Ruotsin lipun ja Ikean. Kolmanteen vaihtoehtoon yhdistin oranssin tuohon siniseen, mikä olikin sinänsä toimiva ratkaisu, mutta käytössä jo Eletelillä. Tosin valitsemani sininen oli kirkas ja puhdas, kun taas Eletelin on tumma ja mur-

rettu. Mitään lopullisia ratkaisua ei presentaatiossa vielä tehty, vaan päätimme lähteä kokeilemaan erilaisia vaihtoehtoja.

Jossain kohtaa värien kokeilua kyllästyin kirkkasiiniin ja puhtaisiin väriin, ja halusin viedä kokeilun pitemmälle murretuilla sävyillä. Ihastuin murretun sinisen ja keltaisen yhdistelmään ja sen toimivuuteen logon kanssa. Ajatukseni oli, että pääväri olisi yhä kelta-oranssi mutta murretumpana ja niin, että se nostettaisiin esille tumman, murretun sinisen kautta (kuva 23). Tein myös ehdotuksen, jossa sininen yhdistettiin limen vihreään ja toisen, missä sitä käytettiin oranssin ja punaisen kanssa. (kuvat 24 ja 25).

Asiakas tyrmäsi ehdottamani värimaailmat. Aiemmassa palaverissa puhuttu kokeilunhaluisuus oli hävinnyt ja sain selvät ohjeet käytettävistä väreistä. Asiakas halusi pääväriksi tuon kirkkaan oranssin, ja sitä olisi tarkoitus käyttää lähinnä valkoisella pohjalla. Toiseksi pääväriksi asiakas halusi tumman harmaan. Asiakas luetteli myös haluamansa aksenttivärit, jotka olivat ruskea, limen vihreä, kirkas sininen ja vaalea harmaa. Seuraavaan presentatioon hylkäsin siis aiemmin tekemäni värimaailmaluonnokset ja otin käyttöön asiakkaan toivomat värit.



Kuva 23. Väripresentaation ensimmäinen vaihtoehto.



Kuva 24. Väripresentaation toinen vaihtoehto.



Kuva 25. Väripresentaation kolmas vaihtoehto.



Kuva 26. Instam Oy:n uuden värimaailman päävärit ja niiden variaatiot.



Kuva 27. Instam Oy:n uuden värimaailman aksenttivärit.

Kuva 28. Instam Oy:n uusi logo tunnusvärissä oranssissa.

5.3.2 Toteutus

Kokeilin oranssin eri sävyjä ja niiden toimivuutta tumman harmaan kanssa. Lopulta päädyin takaisin kirkkaaseen oranssiin, joka taittui hiukan enemmän keltaiseen kuin punaiseen. Tähän ratkaisuun päädyin vertaamalla sitä kahden hieman samankaltaisen värimaailman omaavan kilpailijan kanssa: Etelin oranssi on tumma ja hiukan murrettu, Empowerin kirkas ja vaalea (kuvat 9 ja 10 s. 16).

Hain oranssille ja harmaalle vielä toiset, vaaleammat sävyt vaihtoehtoiseen käyttöön. Oranssille ja keltaiselle etsin painossa käytettävät Pantone-värit ja harmaat määrittelin prosessimustan prosenttimäärällä. Painotuotteita tilatessa määritin kuitenkin myös tumman-

harmaalle PMS-värin. Lopuksi etsin kaikille väreille niitä vastaavat CMYK- ja RGB-arvot.

Lopulta siis värimaailmasta muodostui hyvin edeltäjänsä näköinen. Erona oli oranssin puhtaampi ja kirkkaampi sävy sekä sen rinnalle tuotu tumma harmaa. Nämä kaksi väriä yhdistettyinä valkoiseen taustaan muodostavat yrityksen tunnuskäsitteet. Riittävä määrä erilaisia, toisistaan erottuvia aksenttivärejä mahdollistaa selkeiden taulukoiden ja kaavioiden toteuttamisen esimerkiksi Office-maailmassa (kuvat 26–28).

Uusi värimaailma on puhdas, nuorekas ja dynaaminen: oranssin energia ja puoleensa vetävyys yhdistyvät tyylikkääseen ja ammattimaiseen tummaan harmaaseen. Valkoiseen taustaan yhdistäminen tuo klinisyyttä.

5.4

Typografia

Typografialle ei missään vaiheessa ollut asiakkaan puolelta mitään toiveita. Minulle oli alusta asti selvää, että käyttöön tulisi jokin selkeä groteski, jossa olisi jokin pieni, yllättävä ominaisuus.

Helvetica Neue on selkeä ja johdonmukainen groteski, mutta se käy jopa tylsäksi ja on pitkissä teksteissä raskas luettava (Itkonen 2007, 53). On myös suositeltavaa, että yrityksen visuaaliseen identiteettiin valittava kirjaintyyppi ei olisi sama kuin logotyypissä käytetty (Wheeler 2003, 89).

Kustannus- ja käytännöllisyysyistä halusin ottaa käyttöön vain yhden kirjainperheen. Kirjainperheen tuli siis olla tarpeeksi laaja, jotta sen leikkaukset mahdollistaisivat halutut variaatiot ja hierarkkiset valinnat tekstissä. Sen piti olla luettavaa pitkissäkin teksteissä mutta myös erottua otsikkotekstinä.

Kokeiltuani erilaisia päätteettömiä kirjaintyyppejä kiinnostuin Cooper Hewittin sel-

keistä muodoista ja kiinnostavista yksityiskodista kirjainten yläkulmissa (kuva xx). Cooper Hewitt on vapaa rajoittamattomaan käyttöön, sisältää riittävän laajan määrän erilaisia leikkauksia ja on tarjolla sekä OpenType- että webfonttina (kuva 29).

Tein testejä Cooper Hewittin eri leikkauksilla ja määrittelin otsikkojen, alaotsikkojen ja leipätekstin ominaisuudet. Office-ohjelmissa se toimii, jos on asennettuna koneelle. Vaikka valittu kirjaintyyppi toimisi lähettäjän näytöllä, se ei välttämättä – tai todennäköisesti – toistu vastaanottajalla. Koska suurin osa Office-ohjelmissa tehdyistä materiaaleista lähetetään sähköisenä eteenpäin, pitää yritykselle määrittää myös ensisijaista vastaava, yleinen tietokoneissa oleva peruskirjaintyyppi. Tähän valitsin Calibrin. Kuten Cooper Hewitt, Calibrin on päätteeton eli groteskikirjaintyyppi. Se on yleinen, Office-ohjelmiin valmiiksi asennettu kirjaintyyppi.

Kuva 29. Cooper Hewittin eri leikkauksia.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

5.5

Käyttöönotto

5.5.1 Käyntikortit

Käyntikortit ovat usein asiakkaalle ensimmäinen asia, jossa uusi visuaalinen identiteetti muuttuu konkreettiseksi. Niistä ollaankin yleensä hyvin kiinnostuneita ja tässäkin projektissa asiakas osallistui suunnitteluun innolla. Ennen käyntikorttien suunnittelun aloittamista, asiakas kertoi toiveikseen selkeyden ja yksinkertaisuuden. Logo toivottiin preeglattuna, eli korkopuristettuna.

Ihan suunnittelun alussa lähetin tarjouspyyntöjä painotaloille ympäri Suomea. Tarjoitus oli kartoittaa offset-painoja, jotka tar-

joaisivat erikoistekniikoita, kuten preeglausta. Keskusteltuani vaihtoehtoista erään painotalon kanssa päätimme vaihtaa preeglauksen kiiltolakkaukseen. Kiiltolakkaukseen mahdollistaa kohteen erottumisen ja jopa kohokuvion mutta ei kuitenkaan tee vastapuolelle syvennystä (kuten korkopuristuksessa).

Tein asiakkaalle useita vaihtoehtoja käyntikorttien ulkoasusta. Kolmannen presentatation jälkeen kaikki olivat yhtä mieltä ja ulkoasu valittiin. Käyntikortit painettiin lopulta kaksivärisenä käyttäen 95-prosenttista prosessimustaa ja yhtä Pantone-väriä sekä lisäksi lakkausta (kuva 30).



Kuva 30. Mallinnos Instam Oy:n uusista käyntikorteista.



Kuva 31. Mallinnos Instam Oy:n lippalakista.

5.5.2 Verkkosivut

Yrityksen kotisivut tuotti kahden nuoren web-suunnittelijan pyörittämä yritys Alasti. Itse tuotin sivustolle jonkin verran graafisia elementtejä, mutta muutoin sivusto on Alastin toteuttama.

5.5.3 Liikelahjat ja muut tuotteet

Asiakas toivoi minun suunnittelevan painatukset erilaisiin liikelahjoihin ja muihin tuotteisiin. Asiakas toivoi mm. Instam Oy:n yritystunnuksella ja väreillä varustettua lippalakkia, kyniä, juomapulloja, kirjekuoja ja paperikasseja (kuva 31).

Etsin kirjekuoja ja liikelahjoja tarjoavia yrityksiä ja järjestin niiden kesken tarjouskilpailun. Kirjekuoriin sain tarjouksen neljältä eri painotalolta Suomesta. Asiakas kävi läpi tarjouksista kasaamani yhteenvedon ja teki valinnan. Liikelahjat tilattiin yritykseltä, jonka kanssa asiakas oli jo aiemmin ollut yhteistyössä.

Suunnittelin yritykselle myös A4-ilmoitus pohjan (kuva 32). Microsoft Office -ohjelmien teemat asiakas teki itse suunnittelemani visuaalisen ilmeen pohjalta.



Kuva 32. Mallinnos Instam Oy:n ilmoitus pohjasta.

5

Yhteenveto

Instam Oy:n visuaalisen identiteetin suunnittelu ja toteutus oli minulle hyvin opettavainen projekti erityisesti projektin hallinnan ja asiakastyön osalta. Kokemusta visuaalisen identiteetin luomisesta minulla oli jonkin verran, mutta vähemmän projektin suunnittelusta ja hallinnasta. Aiemmat yritysilmeprojektini tosin eivät laajuutensa vuoksi niinkään vaatineet tämän tason projektin hallintaa. Tämän tapainen projekti on työläs ja haastava yhdelle graafiselle suunnittelijalle, saati sitten aloittelevalle sellaiselle.

Suurin osa projektista toteutettiin alkuperäisen suunnitelman ja aikataulun mukaan. Logo, värimaailma ja typografia saatiin valmiiksi aikataulussa, mutta esimerkiksi käyntikorttien painatus viivästyi. Tämä johtui siitä, ettei asiakas ollut saanut tilattuja puhelinnumeroita kaikkiin yhteystietoihin. Kaikkea ei voi ennustaa etukäteen ja siksi onkin tärkeää, että muutoksiin varaudutaan ottamalla niiden mahdollisuus huomioon projektisuunnitelmassa.

Projektisuunnitelman kirjoittaminen vei aikaa, mutta se oli lopulta pieni osa projektiin kuluneesta kokonaisajasta. Projektisuunnitelma itsessään osoittautui tehokkaaksi projektinhallinnan työkaluksi: Erityisesti aikataulun ja oman ajankäytön seuraaminen oli helppoa. Projektin yksityiskohtainen suunnittelu auttoi sekä minua että asiakasta seuraamaan projektin toteutusta ja hallitsemaan osaprojekteja. Suurimman hyödyn projektisuunnitelmasta saa, kun sen laatimiseen todella käyttää aikaa.

Koin, että meillä oli asiakkaan kanssa keskenämme melko erilaiset tavat kommunikoida. Erään presentaation jälkeen asiakkaalta saamani palaute oli niin voimakkaasti negatiivinen, että sillä oli vaikutus loppuajan työskentelyyni: huomasin olevani huomattavasti varovaisempi ehdotuksissani. Olin todennäköisesti mennyt liian kauas lähtöpisteestä presentaatioiden välillä, ja muutos järkytti asiakasta. Kävimme asiakkaan kanssa pitkän keskustelun, jonka jälkeen totesimme, että kommunikaatiossamme on ollut parantamisen varaa. Jatkoimme siitä eteenpäin selkeämmillä toiveilla ja tavoitteilla. En kuitenkaan voinut välttyä tunteelta, että toteutan jonkun toisen visiota sen sijaan, että käyttäisin täysin hyväksi omaa ammattitaitoani.

Instam Oy:n aiempi visuaalinen identiteetti suunniteltiin vuonna 2008, kun yritys perustettiin. Ongelmaksi projektissa muodostui se, että toisin kuin minulle projektin alussa kerrottiin, vanhasta yritysilmestä ei oltukaan täysin valmiita luopumaan. Vaikka asiakas itse tilasi suunnittelijan uudistamaan yritysilmensä, jonkin verran muutosvastarintaa oli havaittavissa. Haastetta oli myös sen havaitsemisessa: tein melko pitkälle vietyjä ehdotuksia ennen kuin kiintymys vanhaan ilmeeseen kävi ilmi. Toisaalta tuon kiintymyksen havaitseminen saattoikin vaatia sen, että ajatukset vietiin kauemmas siitä.

Kommunikaation osalta projektin alkuvaihe oli huomattavasti tiiviimpi kuin sen loppu. Tämän koin kuitenkin luonnolliseksi projek-

Graafisen suunnittelijan tulee osata tuoda esille näkemyksensä lisäksi oma pätevyytensä niin, että se antaa asiakkaalle uskottavan syyn jättää valinnat ammattilaisen käsiin.

tin luonteen huomioon ottaen: Loppuvaiheen työt eivät olleet enää niin sidottuja tiukkoihin päivämääriin, joten niiden tuottamiseen jäi enemmän aikaa.

Asiakas kertoi valinneensa minut tehtävään – sen sijaan, että olisi ostanut työn suunnittelutoimistolta – taloudellisista syistä. Aloittelevan itsenäisen graafisen suunnittelijan työ on huomattavasti halvempaa kuin ammattilaisyöryhmän. Tämä ei kuitenkaan vähentänyt vastuuntuntoa itse työstä, mutta paineet olivat ehkä hieman pienemmät, kun asiakas tiesi minun olevan aloittelija.

Kohtasin jonkin verran ongelmia työni presentoinnissa. En varsinkaan alussa kokenut osaavani tuoda näkemykseni esille tarpeeksi selkeästi ja vakuuttavasti. Tämä johti siihen, ettei asiakas välttämättä ymmärtänyt työtä niin kuin olin toivonut. Ymmärrettyäni puutteeni esiintymistaidoissa ja –varmuudessa, painostin niihin tietoisesti projektin edetessä.

Laskuttamisen osalta ei syntynyt ongelmia, tosin huomasin itse tekeväni jonkin verran turhaa työtä tuntieni listaamisella. Jos olisin määrittänyt työlleni pakettihinnan, se olisi vapauttanut minut paineesta saada työ valmiiksi tietyssä tuntiajassa. Arvioin projektisuunnitelmaani työhön tarvitsemani tunnit kuitenkin sen verran hyvin, että mitään suurta stressiä ei syntynyt.

Ajattelin myös että koska tuntihintani oli verrattain alhainen, ei minun tarvinnut tuntea syyllisyyttä siitä jos minulla kuluu työhön enemmän aikaa kuin ammattilaisella. Seuraavaan työhöni osaan jo paremmin arvioida pakettihinnan.

Yksi tämänkaltaisiin projekteihin liittyvä ristiriita on se, että asiakas tekee aina lopullisen päätöksen, ei suunnittelija. Tämän vuoksi graafisen suunnittelijan tulee osata tuoda esille näkemyksensä lisäksi oma pätevyytensä niin, että se antaa asiakkaalle uskottavan syyn jättää valinnat ammattilaisen käsiin. Vaikka suunnittelija alansa ammattilaisena uskookin oman visionsa toimivuuteen, sillä ei ole merkitystä ellei sitä osaa välittää uskottavasti myös asiakkaalle.

Olen graafisena suunnittelijana ja yrittäjän vasta urani alussa. Opittavaa on paljon. Yksitysyrittäjänä olen oman itseni pomo, mutta myös viimeisenä vastuussa työstäni. Tämän projektin jälkeen tiedän suunnittelun merkityksen ja osaan hyödyntää sitä. Tunnen myös paremmin oman kompetenssini sekä ne puolet, joita minun tulee kehittää.

Instam Oy:n visuaalisen identiteetin suunnitteluprojektin jälkeen olen askeleen lähempänä sitä mitä haluan tulevaisuudessa olla: graafisen suunnittelun ammattilainen, joka kykenee suunnittelemaan ja toteuttamaan isommatkin suunnitteluprojektit itsenäisesti.



Kuva 33. Presentaatiomateriaalin valmistelua yrityksen työntekijöille suunniteltua esitystä varten.

Kirjalliset lähteet

- Airey, David** 2015. Logo Design Love – A guide to creating iconic brand identities. 2. painos. Peachpit Press (julkaisijan toimipaikka tuntematon).
- Evamy, Michael** 2007. Logo. Lontoo: Laurence King Publishing Ltd.
- Evamy, Michael** 2012. Logotype. Lontoo: Laurence King Publishing Ltd.
- Forsberg, Kevin, Mooz, Hal, PMP & Cotterman Howard** 2000. Projektinhallinta – Malli kaupalliseen ja tekniseen menestykseen. Jyväskylä: Edita Publishing Oy.
- Heagney, Joseph** 2011. Fundamentals of Project Management. 4. painos. AMACOM Books.
- Itkonen, Markus** 2007. Typografian käsikirja. Jyväskylä: RPS-yhtiöt.
- Kettunen, Sami** 2003. Onnistu projektissa. Juva: WSOY.
- Krause, Jim** 2015. Color for Designers: Ninety-five things you need to know when choosing and using colors for layouts and illustrations. San Francisco: CA New Riders.
- Mollerup, Per** 2010. Marks of Excellence – The History and Taxonomy of Trademarks. Lontoo: Phaidon Press Limited.
- Silfverberg, Paul** 2007. Projektityön käsikirja. Helsinki: Edita.
- Wheeler, Alina** 2003. Designing Brand Identity – A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Verkkolähteet

- Blomqvist, Hannu** 2015. Miten tehdä onnistunut projektisuunnitelma. Consultor. <<http://www.consultor.fi/miten-tehda-onnistunut-projektisuunnitelma-lue-10-vinkkia/>> (Luettu 27.2.2016)
- Hintsanen, Päivi**, Coloria 2007. Oranssi. Värit. <<http://www.coloria.net/varit/oranssi.htm>> (Luettu 23.2.2016)
- Morton, J. L.**, Color Matters 2016. Basic Color Theory. Color & Design. <<https://www.colormatters.com/color-and-design/basic-color-theory>> (Luettu 22.2.2016)
- ReligionFacts** 2015. Christian Color Symbolism. Christianity. <religionfacts.com/color-symbols/christianity> (Luettu 24.2.2016)

Haastattelut

- Piiva, Juha-Pekka** 2016. Tuotantopäällikkö, Instam Oy.
- Turunen, Jukka** 2016. Graafinen suunnittelija, Point Black Design

Liitteet

- Liite 1.** Haastattelut

Kuvat

1. Instam Oy:n vuodesta 2008 käytössä ollut logo. Kuva saatu Instam Oy:n yhteyshenkilöltä. (s. 6)
2. Burtonilla on käytössään sekä liikemerkki, että logotyyppi. <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/d/de/Logo_of_Burton_Snowboards.jpg> (Luettu 2.3.2016) Burton. (s. 10)
3. FedExin logotyyppi. <<http://xk9.com/wp-content/uploads/2014/06/FedEx-logo-big.jpg>> (Luettu 2.3.2016) FedEx. (s. 10)
4. Applen liikemerkki. <<http://thebrainfever.com/images/apple-logos/Silhouette.png>> (Luettu 2.3.2016) Apple. (s. 10)
5. Vasemmalla päätteellinen Adobe Garamond Pro ja oikealla päätteetön Myriad Pro. (s. 12)
6. Havaintokuva x- korkeudesta, sekä ylä- ja alapidennyksistä. (s. 12)
7. Vasemman laidan väriympyrässä päävärit keltainen, sininen ja punainen. Keskimmaisessä väriympyrässä lisäksi välivärit. Oikean laidan väriympyrässä lisäksi pääväreistä ja väliväreistä sekoitetut tertiäärivärit. (s. 14)
8. Väriharmoniaa voidaan tavoitella yhdistämällä värejä, jotka ovat väriympyrässä lähellä toisiaan (Morton 2016). (s. 14)
9. Eltelin logossa yhdistyvät vastavärit sininen ja oranssi. <http://www.eltelnetworks.com/globalassets/new-design-images/news-landscape-top-image-676x375px/eltel_news_logo.png> Eltel Networks Oy. (s. 16)
10. Empowerin logon oranssi taittuu enemmän kohti keltaista, kuin punaista. <<http://www.empower.eu/empower-www-theme/images/empower/logo.png>> Empower Oy. (s. 16)
11. Peruselementtien toteutuksen kaavio. (s. 28)
12. Projektin ajankäytön aikataulu. (s. 31)
13. Projektin tärkeät päivämäärät. (s. 32)
14. Tunnuksen luonnostelua. (s. 34)
15. Aakkosto ja teksti ”instam” Helvetica Neue Boldilla. (s. 36)
16. Instam Oy:n vanha tunnus, jossa ensimmäiseen ja viimeiseen kirjaimeseen yhdistyy poikittainen viiva. Kuva saatu Instam Oy:n yhteyshenkilöltä. (s. 36)
17. Toteutettavaksi valittu, ensimmäinen vaihtoehto logotyypin luonnoksista. (s. 37)
18. Toinen vaihtoehto logotyypin luonnoksista. (s. 37)
19. Kolmas vaihtoehto logotyypin luonnoksista. (s. 37)
20. Osa kokeilemiani variaatioita s- ja t-kirjainten yhdistelmästä. (s. 38)
21. Instam Oy:n uusi logo positiiviversiona. Instam Oy. (s. 40)
22. Logotyyppi negatiiviversiona, hieman kapeampana leikkauksena. Instam Oy. (s. 40)
23. Väripresentaation ensimmäinen vaihtoehto. (s. 42)
24. Väripresentaation toinen vaihtoehto. (s. 42)
25. Väripresentaation kolmas vaihtoehto. (s. 42)
26. Instam Oy:n uuden värimaailman päävärit ja niiden variaatiot. (s. 43)
27. Instam Oy:n uuden värimaailman aksenttivärit. (s. 43)
28. Instam Oy:n uusi logo tunnusvärissä oranssissa. Instam Oy. (s. 44)
29. Coopet Hewittin eri leikkauksia. (s. 46)
30. Mallinnos Instam Oy:n uusista käyntikorteista. (s. 48)
31. Mallinnos Instam Oy:n lippalakista. (s. 49)
32. Mallinnos Instam Oy:n ilmoituspohjasta. (s. 50)
33. Presentaatiomateriaalin valmistelua yrityksen työntekijöille suunniteltua esitystä varten. (s. 54)

Liite 1: Haastattelut

Haastateltava Juha-Pekka Piuva, tuotantopäällikkö
Yritys Instam Oy
Haastattelumuoto Sähköposti
Päivämäärä 22. helmikuuta 2016

Montako työntekijää instamilla on nyt?

Instamilla on tällä hetkellä 31 työntekijää, mutta se määrä tulee kasvamaan varmaan tänä vuonna useammalla henkilöllä.

Monellako paikkakunnalla toimii?

Kotitoimistoja on useilla paikkakunnilla, mutta konttorit meillä on keskitetty Helsinkiin, Turkuun, Lappeenrantaan ja Kouvolaan

Mitä nämä isot muutokset vuonna 2016 kaikenkaikkiaan ovat?

- Työnohjausjärjestelmä muuttuu:
 - › Töiden ohjaus järjestelmän kautta
 - › Sähköpostista työtä avustava väline, ei työnohjaussellinen väline
 - › Tuotannon vastuuta siirtyy tekijöille
 - › Teknologia hyötykäyttöön kentällä. (Tablettien ym. Käyttö työn aikana)
 - › Tarkat tuntikirjaukset (kellokortti)
 - › Kilpailutus siirtyy osittain projektipäälliköille
 - › Linjatöiden ja projektien formaali suunnittelu sekä raportointi

- Prosessien muutos kokonaisuudessaan ja kaikki mahdollinen viedään uuteen työn-ohjausjärjestelmään
- O365:llä tuodaan yhteisöllisyys ja oman tekemisen läpinäkyvyys tekemiseen
- Yammer otetaan käyttöön, millä työntekoon otetaan muuten yhteisöllistä näkökulma
- Töiden liikkuvuus entistä enemmän mukana eri laitealustoilla
- Pilviratkaisuihin siirtyminen kautta linjan
- Panostaminen työntekijöiden jatkuvaan koulutukseen. Johdonmukaisten koulutus-suunnitelmien laatiminen
- Aliurakoitsijoiden ohjattu koulutus

Tulevaisuudessa tarkoitus laajentaa toimintaa, millä tavalla?

- Uudet markkinat ja liiketoiminta-alueet
- Uudet maantieteelliset markkina-alueet

Isoimpia asiakkaita Soneran lisäksi?

Järvi-Suomen Energia, Haminan Energia, Lappeenrannan Energia

Millainen projekti yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu on teille?

Projekti aloitetaan yleensä joko netin välityksellä pidettävällä palaverilla tai mahdollisuuksien mukaan kasvokkain. Monet asiakkaista ovat kuitenkin ulkopaikkakunnilta, jolloin yksityiskohdat sovitaan usein Skypellä, puhelimitse tai sähköpostitse. Sähköposti on minun kohdalla se pääasiallinen viestintäväline, jota kautta tehtäväbriefit ja suunnitelmat sekä liikkuvat helposti, että jäävät talteen sähköpostiohjelmaan myöhempää tarkastelua varten. Muutamien asiakkaiden kanssa keskustellessa myös Facebookin Messengeriä hyväksikäyttäen tehtäviin liittyvistä asioista ja tehtävapäivityksistä.

Työstän asiakkaan toiveiden mukaisesti aluksi 3-5 erilaista raakavedosta, joihin pyydän asiakkaan kommentit - tätä kautta asiakas pääsee sekä vaikuttamaan lopputulokseen heti alusta lähtien, idea muodostuu alusta lähtien asiakkaan toiveiden mukaisesti sekä suunnittelijana näen heti, mistä asiakas pitää ja mistä hän ei pidä. Tämä vähentää myös jatkossa ns. ”turhaa työtä” ja projekti menee kokoajan soljuvasti eteenpäin - taka-askelia ei tarvitse suunnittelullisesti ottaa, kun asiakas on koko ajan hyvin kartalla, mihin projekti etenee.

Usein parin-kolmen vedoskierroksen jälkeen ollaan jo hyvin kartalla lopputuloksesta ja suunnittelutyö siirtyy enemmän tekniseksi toteuttamiseksi, jossa luodaan asiakkaalle

kattavat versiot sekä logoista että muusta visuaalisesta materiaalista (projektin laajuudesta riippuen, ks. viimeinen kysymys) sekä luodaan kattava ohjeistus visuaalisen materiaalin käytöstä, typografiasta, väreistä ym.

Projektit vaihtelee usein asiakkaasta riippuen hyvinkin paljon, osa asiakkaista haluaa olla enemmänkin mukana suunnitteluprojektissa ja osallistuu tiiviisti projektiin, toiset antavat ns. vapaat kädet ja hyväksyvät suunnittelijan näkemyksen joskus ihan suoraankin ilman sen suurempia vedosteluja.

Kuinka usea ihminen projektia työstää?

Minun kohdalla minä työstän projektia yksin, eli hoidan projektin maaliin alusta loppuun saakka. Asiakkaat ovat kuitenkin toki vahvasti läsnä projektissa heti alusta aivan loppuun saakka, koska pyrin kuuntelemaan asiakkaan ideoita mahdollisimman paljon, jotta ilmeestä saadaan asiakkaan näköinen. Koen graafisen suunnittelun asiakaspalveluammattiksi - asiakkaalla on usein näkemyksiä, joita hän ei välttämättä vaan osaa pukea sanoiksi. Hyvä suunnittelija osaa kuunnella ja lukea rivien välistäkin, mitä asiakas haluaa.

Kauanko projekti yleensä kestää?

Projektin kesto vaihtelee hyvin paljon, joitakin ilmeitä on painettu kasaan jopa viikossa, osaa on hiottu puoli vuotta. Kesto vaihtelee hyvin paljon projektin luonteesta, laajuudesta ja asiakkaastakin riippuen. Toisinaan myös

suunnitteluvaihe kestää pitempään, mikäli asiakas ei välttämättä heti tiedä mitä hän haluaa tai minä en suunnittelijana löydä samaa muutokieltä kuin asiakas toivoisi. Keskimääräistä kesto on hyvin vaikea sanoa.

Kuinka usein / tiheään yleensä olette yhteydessä asiakkaaseen?

Käytännössä lähes päivittäin mikäli projekti on aktiivisimmillaan. Minimissään kuitenkin ainakin kerran viikossa. Yleensä kontaktointi tapahtuu sähköpostin välityksellä ellei mitään kiireellistä asiaa ole, jolloin asiakas voi vastata postiin silloin kun hän parhaiten ehtii.

Kuinka tarkoin projekti suunnitellaan?

Pyrin aina siihen, että projektista olisi selkeät waypointit ennen aloittamista. Tämä säästää sekä asiakkaan, että suunnittelijan aikaa. Käytännössä joskus kuitenkin suunnitelmat muuttuvat kesken projektin, projektiin tulee lisää tehtävää tai muita viivästymisiä tapahtuu. Tällöin toki suunnitelmia joudutaan rukkaamaan projektin jo alettua, mutta pääpiirteissään hyvä aikataulutusta ja ajanhallintaa on onnistuneen projektin edellytys.

Millä tavalla määrittelette tavoitteet?

Tavoitteetkin riippuvat hieman asiakkaasta riippuen ja mitä asiakas tahtoo projektillaan saavuttaa. Visuaalista ilmettä suunnitellessa tavoite usein on toki näkyvyyden lisääminen ja sitä kautta toivottavasti myös taloudellisen tu-

loksen lisääminen. Pyrin lopputulokseen, joka visuaalisuuden kautta hyödyttää asiakkaan toimintaa ja miellyttää asiakasta visuaalisellakin tasolla - toki itsekin tykkään suunnitella ns. ”siistejä juttuja”.

Kun tarjoatte yritysilme-pakettia, mitä kaikkea siihen yleensä kuuluu?

Räätälöin paketit aina asiakaskohtaisesti, en varsinaisesti myy ns. ”valmispakettiratkaisuja” vaan kartoitan aina asiakkaan tarpeet projekti-kohtaisesti. Käytännössä yritysilme-paketti koostuu ainakin liikemerkin (logo+kuvasymboli), typografian määrittelystä, värimaailman määrittelystä, mahdollisista muista visuaalisista elementeistä (kuten markkinoinnissa käytettävät tietyt graafiset elementit, taustat ym. kuvamaailmat) sekä tarvittaessa myös valokuvatyörien määrittelystä (eli minkä tyylistä valokuvamaailmaa ilmeen yhteydessä käytetään). Lisäksi toki uudistetaan usein samalla myös verkkosivu, käyntikortit, kirjepohjat, kirjekuoret ym. materiaali vastaamaan uutta yritysilmettä. Joskus yrityksillä on oma design-tiiminsä, jotka hoitavat käytännön työn yritysilmeen jatkojalostamisesta muihin materiaaleihin, jolloin suunnittelijan työksi jää kattavan ohjeistuksen laatiminen valmiiden logotiedostojen ja muiden lisäksi, joiden pohjalta design-tiimi pystyy työskentelemään uuden ilmeen parissa ja onnistuneesti jalostamaan sen muihin käyttökohteisiin.



Miitta Kämäräinen
27. toukokuuta 2016