

WHYNOT
RESCUE YOUR LIFE

WhyNot Oy visuaalinen identiteetti

WHYNOT
RESCUE YOUR LIFE

Visuaalinen identiteetti

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Visuaalisen viestinnän koulutusohjelma
Graafinen suunnittelu

Nanelia Kontuvuori

Sivumäärä 54
Kevät 2017

Ohjaaja
Julia Ojapelto

Lahti University of Applied Sciences
Institute of Design and Fine Arts
Bachelor's Degree Programme in Media
Graphic Design

Nanelia Kontuvuori

Page count 54
Spring 2017

Tutor
Julia Ojapelto

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni keskittyy startup-yrityksen, WhyNot Oy:n visuaalisen identiteetin suunnitteluun. Työn tavoitteena oli luoda selkeä ja tyylikäs visuaalinen ilme, joka erottuisi muista vastaavanlaisista yrityksistä ja palveluiden tarjoajista sekä kuvastaisi yrityksen arvoja ja palveluita.

Tässä työssä käsittelen myös mitä visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan, mitä elementtejä se sisältää ja mikä merkitys sillä on yritykselle. Työ on toteutettu osittain asiakaslähtöisenä työnä ja osittain omana projektina.

Opinnäytetyön lopputuotos on yritys ilme, joka vastaa sille asetettuihin tavoitteisiin ja korostaa yrityksen brändiä. Työhön kuuluvat yrityksen logo ja tunnus, tunnusvärit, typografia, käyntikortti ja esityspohjat.

AVAINSANAT

Visuaalinen identiteetti
Yritys ilme
Graafinen suunnittelu
Logo suunnittelu
Typografia

ABSTRACT

This thesis focuses on the design of a startup company's, WhyNot Oy, visual identity. The aim was to create a simple and elegant visual identity that would stand out from other similar companies and service providers and reflect company's values and services.

This thesis also deals with what visual identity means, which elements it includes and what meaning it has for the company. The work has been made partly as a customer-oriented and partly as my own project.

The outcome of my thesis is a corporate identity which corresponds to the objectives set for it and emphasizes the company's brand identity. The work includes company's logo and visual id, primary colors, typography, business card and presentation platforms.

KEYWORDS

Visual identity
Corporate identity
Graphic design
Logo design
Typography

SISÄLLYS

01 JOHDANTO

- 1.1 Aihevalinta ja toimeksianto.....6
- 1.2 Työn eteneminen.....7

02 VISUAALINEN IDENTITEETTI

- 2.1 Visuaalisen identiteetin määritelmä.....9
- 2.2 Visuaaliset elementit.....11
 - 2.2.1 Logo ja tunnus.....12
 - 2.2.2 Typografia identiteetin tukena.....13
 - 2.2.3 Tunnusvärit ja niillä vaikuttaminen.....14
- 2.3 Identiteetin ilmenemismuodot.....15
- 2.4 Visuaalisen identiteetin merkitys yritykselle18

03 WHYNOT

- 3.1 Palvelukonsepti.....20
- 3.2 WhyNot:in liiketoimintaa ja henkeä kuvaavia ydinsanoja.....21

04 BENCHMARKING

- 4.1 Kilpailijoista erottautuminen.....23
- 4.2 Terapiakeskus Meditera.....24
- 4.3 Psykologipalvelu Psykke.....25
- 4.4 Helsingin kaupunki, Perheneuvolan kasvatus- ja perheneuvonta.....26

05 SUUNNITTELUPROSESSI

- 5.1 Tunnelman määrittäminen.....28
- 5.2 Ideointi ja luonnostelu.....29
 - 5.2.1 Logon luonnostelua.....30
 - 5.2.2 Typografian suunnittelu.....34
 - 5.2.3 Nettisivujen suunnittelu.....36

06 WHYNOT - VISUAALINEN IDENTITEETTI

- 6.1 Logo.....38
- 6.2 Negalogo.....39
- 6.3 Logon suoja-alue.....40
- 6.4 Logo ja kuva.....41
- 6.5 Tunnus.....43
- 6.6 Tunnus ja kuva.....44
- 6.7 Typografia.....45
- 6.8 Esimerkkejä typografian käytöstä.....46
- 6.9 Tunnusvärit.....47
- 6.10 Käyntikortti.....48
- 6.11 PowerPoint -esityspohjat.....49

07 ARVIOINTI.....50

LÄHTEET

0

JOHDANTO

1

1.1

AIHEEN VALINTA JA TOIMEKSIANTO

Halusin tehdä opinnäytetyön, joka keskittyisi visuaalisen identiteetin suunnitteluun. Tärkein valintakriteerini opinnäytetyölleni oli mielenkiintoinen aihe, jonka tulisi olla myös tarpeeksi haastava, joten startup-yritys WhyNot:in toimeksianto vastasi juuri sitä mitä opinnäytetyöltäni hain.

Opinnäytetyöni kattaa monipuolisesti useat graafisen suunnittelun eri osa-alueet, kuten esimerkiksi logo- ja typografiasuunnittelun. Visuaalisen identiteetin suunnittelussa on kyse kokonai-

suuden hallinnasta ja ymmärtämisestä ja koen, että tämän kaltainen työ on myös paras tapa esitellä taitojani graafisena suunnittelijana.

Työni lähtökohtana oli asiakkaalta saatu brief: moderni ja yksinkertainen yritysilme, joka vetoaisi myös miehiin.

Henkilökohtaiset tavoitteeni opinnäytetyölleni oli suunnitella toimiva ja tarkoituksenmukainen visuaalinen ilme, parantaa omaa työskentelyprosessiani ja saada kontakteja.

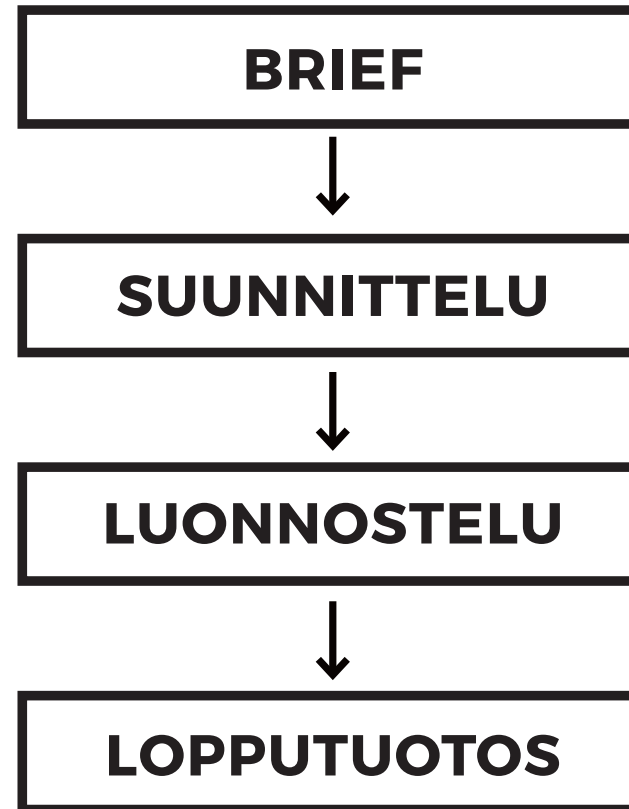
**” TOIMEKSIANTO
VASTASI JUURI
SITÄ MITÄ OPIN-
NÄYTETYÖLTÄNI
HAIN ”**

1.2 TYÖN ETENEMINEN

Työprosessi alkoi syyskuun 2016 alussa, kun kuulin tuttavaltani WhyNot:in tarvitsevan visuaalisen ilmeen. Tuttavani antoi yhteystietoni asiakkaalle ja pian toinen yrityksen perustajista, Outi, otti minuun yhteyttä ja sovimme tapaamisesta. Yhteistyö Outin kanssa alkoi erittäin hyvin ja suunnitteluprosessi lähti saman tien käyntiin.

Visuaalisen ilmeen lisäksi alunperin oli tarkoitus suunnitella ja toteuttaa myös yrityksen tarpeisiinsa soveltuvat esite ja nettisivut, mutta asiakkaan omien aikataulujen muututtua niiden suunnittelua päätettiin siirtää myöhempään ajankohtaan.

Samalla opinnäytetyöni kannalta projekti muuttui asiakaslähtöisestä toimeksiannosta osittain omaksi projekti.





VISUAALINEN IDENTITEETTI



2.1

VISUAALISEN IDENTITEETIN MÄÄRITELMÄ

Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation näkyviä ja tunnistettavia elementtejä. Sen tehtävä on vahvistaa yrityksen tunnettavuutta, luoda mielikuvia ja vaikuttaa katsojan valintoihin. (Wheeler 2009, 4.)

Visuaalisen identiteetin lähtökohtana on yrityksen brändi eli se, mitä yritys on pintaa syvemmältä. Visuaalisen ilmeen tulisi verbaalisten viestien tai tarinoiden ohella vahvistaa niitä arvoja ja arvostuksia, jotka ovat tärkeitä yritykselle. (Loiri & Juholin 2006, 129.)

VISUAALINEN IDENTITEETTI:

YRITYKSEN NÄKYVÄT JA TUNNISTETTAVAT
ELEMENTIT, JOTKA TUKEVAT BRÄNDIÄ.

BRÄNDI:

MIELIKUVA YRITYKSESTÄ,
PERSOONA, ARVOT.

**” ONNISTUNUT
VISUAALINEN
IDENTITEETTI ON
TUNNISTETTAVA,
HUOMIOTA
HERÄTTÄVÄ JA
JATKUVA ”**

Annukka Saikkonen

2.2

VISUAALISET ELEMENTIT

Visuaalinen identiteetti koostuu yrityksen logosta ja kuvallisesta tunnuksesta, tunnusväreistä ja -muodoista sekä typografiasta. Se rakennetaan aina toimialan mukaan ja sen ilmenemismuodot vaihtelevat yrityksestä ja kohderyhmästä riippuen. Huolella suunniteltu ilme on ajaton ja sen eri elementit taipuvat helposti erilaisiin viestinnän ja markkinoinnin tarpeisiin.

Seuraavilla sivuilla käsittelen visuaalisen identiteetin eri elementtejä ja mikä merkitys niillä on yritykselle tai organisaatiolle.

LOGO
TUNNUS
TYPOGRAFIA
VÄRIT
MUODOT
KUVAT

2.2.1

VISUAALISET ELEMENTIT

LOGO JA TUNNUS

Logolla tarkoitetaan yrityksen vaikiintunutta kirjoitusmuotoa. Tunnus puolestaan on yrityksen visuaalinen merkki, joka kuvastaa joko yritystä tai sen osaa. Hyvin suunniteltuja logoja ja tunnuksia voidaan käyttää sekä yhdessä että erikseen. (Loiri & Juholin 2006, 130.)

Tunnuksella on yhtä tärkeä merkitys yritykselle kuin logollakin. Yrityksillä ja yhteisöillä on hyvin erilaisia tunnuksia, joiden suunnittelussa ja valinnassa on tavoiteltu tiettyjä vaikutuksia. Parhaimmillaan logo ja tunnus luovat oikeanlaisen ensivaikutelman yrityksen toimialasta ja tuotteista.

Tunnuksia voidaan jakaa useisiin eri luokkiin niiden ominaisuuksista riippuen. Esimekiksi vapaita assosiaatioita tai tunnelmia herättäviin tunnuksiin (Fazer – sininen hetki), logon ja kuvion yhdistelmiin, jossa logoa vahvistaa jokin muistutuselementti

(Kiinteistömaailma), logoon perustuviin tunnuksiin (Marimekko ja Coca-Cola), abstrakteihin symboleihin, joissa yhteys syntyy esimerkiksi värin tai muodon kautta (Vuoden huiput) ja niin edelleen. (Loiri & Juholin 2006, 131–132.)

Kuvallinen tunnus voi olla sananmukaisesti tunnistettava kuva ja se itsessään saattaa viitata yrityksen nimeen, sen tehtävään tai symbolisoida brändin piirteitä. (Wheeler 2009, 58.)

Abstrakti tunnus puolestaan käyttää visuaalista muotoaan ilmaistakseen yrityksen pääidea tai brändin piirteitä (Apple). Tällaiset tunnuksset ovat monitulkintaisia ja toimivat tehokkaasti isoilla yrityksillä, joilla on lukemattomia eri osastoja. (Wheeler 2009, 60.)



marimekko®

Coca-Cola



VUODEN
HUIPUT



KUVAT 1–6

TYPOGRAFIA: TEKSTIIN, KIRJASINTYYPPEIHIN, KIRJAINTEEN ASETTELUUN JA VÄRITYKSEEN LIITTYVÄÄ SUUNNITTELUA SEKÄ SOMMITTELUA

2.2.2

VISUAALISET ELEMENTIT

TYPOGRAFIA IDENTITEETIN TUKENA

Yrityksen typografisen ilmeen suunnittelu noudattaa samoja periaatteita kuin muutkin visuaaliset elementit. Typografisella ilmeellä yritys voi erottautua kilpailijoistaan ja vahvistaa visuaalista identiteettiään. Yrityksen typografiset valinnat näkyvät sen kaikissa viestinnän kanavissa, niin painetuissa kuin digitaalisissa.

Typografian avulla voidaan luoda voimakkaita mielikuvia yrityksestä ja sen toimialasta. Esimerkiksi miehille suunnatuissa tuotteissa tai palveluissa käytetään yleensä maskuliinimpia, tasapaksuja fontteja kun taas vastaavasti naisille suunnatuissa tuotteissa tai palveluissa typografinen tyyli on naisellisempi ja kevyempi.

Käsityksemme siitä, mitkä kirjaintyyli ovat esimerkiksi maskuliinisia perustuu mielikuviin ja yhteyksiin, missä olemme kirjaintyyliä tottuneet näkemään. Tekstityypin luomaan mielikuvaan vaikuttaa myös se, miten sitä on vuosien aikaina käytetty

eri yhteyksissä. Erilaiset typografiset tyylit viestivät tiettyä henkeä ja yhdistämme tiettyntyyppiset kirjaintyyli esimerkiksi johonkin aikakauteen. Kirjainmuotojen merkitys onkin suurelta osin muotoutunut historiallisen kehityksen ja oppimisen tuloksena. (Pohjola 2003, 144–145.)

Typografia on yhtä tärkeää, olipa tekstiä paljon tai vähän ja sen päämääränä on helpottaa viestin oikeanlaista välittymistä. Hyvä typografia on selkeää, helposti luettavaa ja esteettisesti kaunista. (Loiri 2006, 32.) Sen avulla luodaan kontrastia ja sillä voidaan asettaa asiat haluttuihin suhteisiin (Itkonen 2009, 77).

Visuaalisen identiteetin suunnittelussa, niinkuin muissakin graafisen suunnittelun tuotoksissa, typografian historian tuntemus on lähes välttämätöntä, jotta viesti ja tunnelma välittyisi halutulla tavalla.

2.2.3

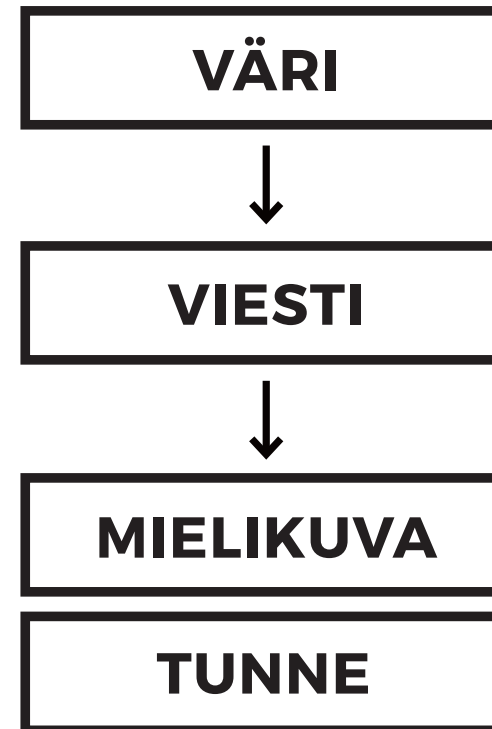
VISUAALISET ELEMENTIT

TUNNUSVÄRIT JA NIILLÄ VAIKUTTAMINEN

Tunnusväreillä tarkoitetaan värejä, jotka yritys on määritellyt tehostamaan haluttua mielikuvaa. Tunnusvärit voivat pohjautua myös yrityksen nimeen ja siitä syntyviin assosiaatioihin.

Väri kertoo aina kohteestaan jotakin – tahallisesti tai tahattomasti. Värien avulla voidaan myös vaikuttaa, sillä niihin liittyy paljon tuntemuksia, tunnelmia, makuja ja symboliikkaa. Fazerin sininen maistuu suklaalta, kevään vihreä tuoksuu raikkaalta jne. Olemme tottuneet kokemaan tietyt asiat tietyn värisinä ja kokemukset heijastuvat myös kielessä: taivaansininen, viininpunainen, kullankeltainen jne. (Pohjola, 2003, 112.)

Värien merkitys ei kuitenkaan ole yleismaailmallinen, sillä eri kulttuureissa väreillä on erilaisia merkityksiä. Värejä käyttäessä on otettava huomioon niiden ominaisuudet, symboliikka ja mielikuvat.



2.3

IDENTITEETIN ILMENEMISMUODOT

Visuaalisen identiteetin erilaisia ilmenemismuotoja ovat muun muassa käyntikortit, kirjelomakkeet ja -kuoret, esitteet, pakkaukset, nettisivut ja toimitilat. Niitä ovat siis kaikki materiaalit ja tilat, missä yrityksen visuaalinen ilme tulee esille ja ne riippuvat yrityksen toimialasta, luonteesta ja sen tarpeista.

Tänä päivänä nettisivut ovat yksi tärkeimmistä visuaalisen identiteetin ilmenemismuodoista lähes kaikille yrityksille ja organisaatioille. Jos kyseessä on esimerkiksi verkkokauppa, on luonnollista, että nettisivut ja tuo-

tepakkaukset ovat yrityksen olennaimpia visuaalisen ilmeen sovelluksia. Jos taas kyseessä on esimerkiksi tavara-alo, voi visuaalinen identiteetti ilmetä lukemattomilla eri tavoilla aina sisustuksesta ja opasteista ostoskas-seihin ja henkilökunnan työvaatteisiin asti. (Viestijät, 2015)

Fazer Cafe`n visuaaliset elementit:
logo, pakkaukset, kahvikupit,
hintalaput, paperikassit ja
itse kahvilan sisustus.



KUVA 7: <http://bpando.org>
KUVA 8: <https://www.fazer.fi>

02 VISUAALINEN IDENTITEETTI



KUVA 9 : <https://fi.pinterest.com>



KUVAT 10-13: <https://webdesignledger.com>



**”KAIKKI MATERIAALIT JA TILAT,
MISSÄ YRITYKSEN VISUAALINEN
ILME TULEE ESILLE ”**

**”VISUAALINEN
ILME LUO ENSI-
VAIKUTELMAN
YRITYKSESTÄ TAI
ORGANISAATIOSTA”**

2.4

VISUAALISEN IDENTITEETIN MERKITYS YRITYKSELLE

Visuaalinen ilme luo ensivaikutelman yrityksestä tai organisaatiosta. Sen tehtävä on herättää katsojassa mielenkiintoa ja erottaa yritys kilpailijoista etenkin, kun palvelut tai tuotteet ovat samankaltaisia. Visuaalisen identiteetin avulla yritys viestii toimialastaan, tavoitteistaan ja lupauksistaan asiakkailleen. Se on yrityksen näkyvin osa ja se näyttäytyy kaikissa viestinnän tuotoksissa.

Vakuuttava visuaalinen ilme antaa vastaavasti uskottavan kuvan yrityksestä ja sen toiminnasta. Harvoin sekava ja kotikutoinen ilme viestii uskottavuutta ja korkeaa laatua. Sen sijaan, että yritykselle tai palvelulle suunniteltaisiin

vain vaikuttavan näköinen ilme, sillä on mahdollisuus korostaa yrityksen, palvelun tai tuotteen positiivisia piirteitä ja sillä voidaan vaikuttaa katsojan mielipiteisiin ja tunteisiin. Vahvalla ja johdonmukaisella ilmeellä on suuri merkitys yrityksen imagolle ja yrityksen antamalle viestille.

Yrityksen brändin tulisi olla kaiken viestinnän suunnittelun lähtökohtana. Juha Pohjolan mukaan brändin hallitsemisen kannalta olisi tärkeää löytää ymmärrettävä tapa perustella sekä viestinnän pitkäaikaiset että visuaalisen identiteetin ratkaisut viittauksilla brändin sisältöön. (Pohjola 2003, 114.)

**”VISUAALISEN
IDENTITEETIN AVULLA
YRITYS VIESTII
TOIMIALASTAAN,
TAVOITTEISTAAN JA
LUPAUKSISTAAN”**

0

WHYNOT

3

3.1

PALVELUKONSEPTI

WhyNot on Outi ja Marko Korhikosken marraskuussa 2015 perustama startup-yritys, jonka liiketoimintaa rakennetaan ja kehitetään parhaillaan.

WhyNot:in palvelukonsepti on auttaa kiireisiä aikuisia vahvistamaan ihmissuhde- ja perhe-elämätaitojaan sekä lisätä itseluottamusta omaan vanhemmuuteensa.

Yksi yrityksen keskeisimmistä tavoitteista on saada asiakas itse oivaltamaan se, että pienilläkin teoilla voi

olla suuri vaikutus arkeen ja jaksamiseen. Tavoitteena on opastaa vanhempia huomioimaan lapsen itsetunnon sekä terveen ja tasapainoisen kehittymisen kannalta tärkeimmät asiat unohtamatta myös vanhempia itsejään.

WhyNot opastaa asiakasta saavuttamaan aidon kontaktin aikuisen ja lapsen välille ja näin ollen luomaan tasapainoisen ja kannustavan elinympäristön.



**”AUTTAA KIIREISIÄ
AIKUISIA VAHVIS-
TAMAAN IHMISSUHDE-
JA PERHE-ELÄMÄ-
TAITOJAAN”**

3.2

**YRITYKSEN TOIMINTAA JA
HENKEÄ KUVAAVIA SANOJA**



KUVA 14: <http://davinafear.com/>

- 01** AITOUS
- 02** INNOKKUUS
- 03** PERHEKESKEISYYS
- 04** ELINIKÄINEN OPPIMINEN
- 05** TERVE ITSETUNTO
- 06** TASA-ARVO

0

BENCHMARKING

4

4.1

KILPAILIJOISTA EROTTAUTUMINEN

Helsingissä toimii useita samankaltaisten palveluiden tarjoajia, mutta suoranaisesti täysin vastaavaa palvelukonseptia ei ole. Kilpailevien yritysten palvelut keskittyvät lähinnä terapiaan eli jo olemassa olevien ongelmien selvittämiseen, mutta WhyNotin palvelukonsepti painottuu ennaltaehkäisevään valmennukseen.

Huomattava ero on myös yritysten visuaalisuudessa. WhyNot:n visuaalisen identiteetin tärkein tavoite on kilpailijoista erottautuminen. Yritykselle haluttiin huomattavasti vahvempi visuaalinen ilme, kuin muille vastaavien palveluiden tarjoajilla. Tässä esittelemäni yritykset eivät ole täysin suoraan verrattavissa WhyNot:in, mutta niiden kilpailuarvo on syytä ottaa huomioon ja niistä saa paremman käsityksen alan laajuudesta.

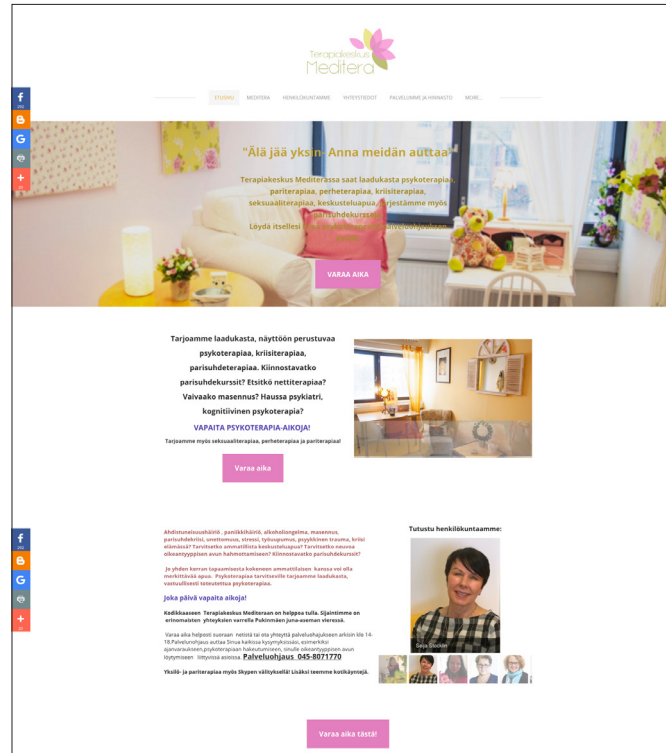


KUVA 15: <http://soul2work.com>

4.2 TERAPIAKESKUS MEDITERA

Terapiakeskus Meditera toimii Helsingissä Säterintiellä. Sen palveluihin kuuluvat muun muassa psykoterapia, pariterapia, perheterapia, kriisiterapia ja seksuaaliterapia. Sen lisäksi Meditera järjestää myös parisuhdekursseja.

Mediteran nettisivujen tyyli on aavistuksen sekava ja niistä puuttuu selkeä visuaalinen linja. Palveluita on paljon, mutta ensivaikutelma yrityksestä jää hieman mitäänsanomattomaksi. Kilpailun kannalta juuri palveluiden monipuolisuus tekee Mediterasta WhyNot:in kilpailijan.



KUVAT 16–18: <http://www.meditera.fi>

Monipuoliset palvelut tekevät Mediterasta WhyNot:in kilpailijan. Visuaalisuus puolestaan ei anna vakuuttavaa kuvaa yrityksestä.

4.3

PSYKOLOGIPALVELU PSYYKE

Psykologipalvelu Psyyke tarjoaa erilaisia psykologisia palveluita sekä perheterapiaa Helsingissä Töölössä, Arkadiassa ja Sörnäisissä. Perheterapiaa käytetään laajasti hoitavana psykoterapiamuotona perheen ja sen jäsenten elämän haasteisiin. Tällaisia haasteita saattavat olla esimerkiksi mielenterveyden sairaudet, lievemmät psyykkiset ja psykosomaattiset häiriöt, sosiaaliset ja vuorovaikutukseen liittyvät ongelmat, kehityksen haasteet ja konfliktit perheessä, lasten ja nuorten ongelmat, vanhemmuuden tuen tarve, kriisit ja vakavien fyysisten sairauksien kohtaamisen ja selviämisen tukena perheille.

Kilpailijana Psyyke ei myöskään ole täysin verrattavissa WhyNot:iin, sillä sen palvelut keskittyvät psykologisiin ja psykoterapeuttisiin hoitoihin. Visuaalisuudessa Psykologipalvelu Psyyke noudattaa alalle tyypillistä neutraalia linjaa, mitä puolestaan WhyNot haluaa rikkoa.



PSYKOLOGIPALVELU
Psyyke

Psyyke Neuropsykologia Psykoterapia Hypnoosi Psykologiset palvelut Yhteystiedot Piennyhmittä

Perheterapia

Perheterapia on tieteellisesti laajasti tutkittu ja todistettu, tuloksekas psykoterapiamuoto, mikä toteutetaan yhdessä perheterapeutin kanssa. Perheterapiassa voidaan käyttää monia teoreettisia suuntauksia mm. systeemistä-, psykodynaamista-, dialogista-, narratiivista-, ratkaisukeskeistä ja kognitiivista viitekehystä, riippuen terapeutin suuntautumisesta. Perheterapia perustuu luottamukselliseen ja tutkivaan suhteeseen terapeutin, perheen ja sen jäsenten välillä, missä kaikki tulevat kuulluiksi. Perheterapialle on tyypillistä vuorovaikutus, miten ihmiset ovat suhteissa toisiinsa. *"Kukaan ei sairastu tai parane yksin. Läheisillä, perheellä, suvulla, ystäville ja työtovereilla, eli koko ihmisyyden verkostolla on missä tahansa kuntoutusprosessissa keskeinen rooli"*. Perheterapiaa voidaan toteuttaa eri kokoonpanoissa ja verkostoissa. Yhtenä perheterapian sovelluksena, voidaan vuorovaikutusta ja suhteita tarkastella yksilöterapiassa tai perheterapiaa voidaan soveltaa joustavasti laajemminkin vuorovaikutusverkostoissa. Perheterapiassa voidaan soveltaa reflektiivistä työtä missä voidaan tutkia yhdessä miten eri ihmiset ovat yhteydessä toisiinsa, toisiinsa ajassa ja merkityksessä, tai reflektiivisyys terapiassa tarkoittaa terapeutin työpäriä jolla keskustella, osana terapiaa, keskenään kuulemistaan ja ajatuksiaan.

Perheterapian tarve voi olla eri perheissä ja sen yksittäisillä jäsenilläkin erilainen. Se voi olla integroituna osan yksittäisen perheenjäsenen muuta hoitoa. Jokainen perhe on ainutlaatuinen ja siksi terapian tavoitteet on hyvä neuvotella yhdessä kullekin perheelle sopiviksi. Tätä tavoitetta on hyvä tarkastella ja neuvotella pitkin matkaa. Perheterapia on prosessi jossa tavataan perhettä 1 - 3 viikon välein tai tarpeen mukaan. Tyypillisesti perheterapiaistunto kestää 1½ tuntia. Prosessin tapaamistiheyttä / intensiivisyyttä määrittelevät perheen tarpeet. Vaativissa kriiseissä voidaan perhettä tavata montakin kertaa viikossa. Perheterapia voi olla muutamasta tapaamisesta kaksikin vuotta kestävä yhteinen matka. Tämän yhteisen prosessin jälkeen voidaan tavata perhettä vielä sovitusti jätkitapaamisessa esim. puolen vuoden jälkeen.

Perheterapiaa käytetään laajasti hoitavana psykoterapiamuotona eri perheen, sen yksittäisen jäsenen ja elämän haasteisiin. Tällaisia haasteita saattavat olla eri vakavammat mielenterveyden sairaudet, lievemmät psyykkiset ja psykosomaattiset häiriöt, sosiaaliset ja vuorovaikutukseen liittyvät ongelmat, päihdeongelma, kehityksen haasteet ja konfliktit perheessä, lasten ja nuorten ongelmat, vanhemmuuden tuen tarve, kriisit ja vakavien fyysisten sairauksien kohtaamisen ja selviämisen tukena perheille. Perheterapiaa voidaan käyttää laajasti osana terveyden- ja sosiaalihuollon kuntoutusta, ennaltaehkäisyä tai interventiona. Perheterapia voi vastata monenlaisiin tarpeisiin ja sitä voidaan toteuttaa tukea antavasta supportiivisesta terapiasta hyvin syvällisiin tulkivien prosesseihin.

[Lisätiedot ja ajanvaraukset](#)

Palvelemme Helsingissä
Arkadiassa, Töölössä ja Sörnäisissä.
Katso [heti vapaat ajat](#)



KUVA 19: www.psyke.fi/

Psykologipalvelu Psyykeen ilme on tyypillinen alan yrityksille. WhyNot haluaa rikkoa tällaista totuttua neutraalia visuaalista linjaa.

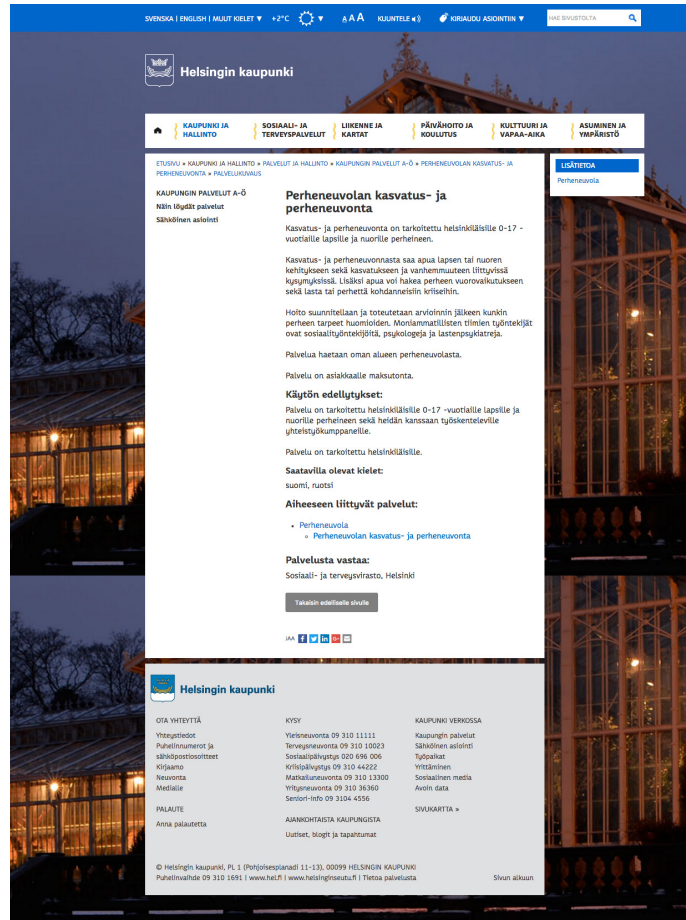
4.4

HELSINGIN KAUPUNKI

Perheneuvolan kasvatus- ja perheneuvonta

Kasvatusta- ja perheneuvontaa on tarkoitettu helsinkiläisille 0–17 -vuotiailla lapsilla ja nuorilla sekä heidän perheilleen. Kasvatusta- ja perheneuvonnasta saa apua lapsen tai nuoren kehitykseen sekä kasvatukseen ja vanhemmuuteen liittyvissä kysymyksissä. Lisäksi apua voi hakea perheen vuorovaikutukseen sekä lasta tai perhettä kohdanneisiin kriiseihin.

Perheneuvolan kasvatusta- ja perheneuvontapalvelut ovat lähimpänä WhyNotin tarjoamia palveluita, mutta ne eivät ole siltikään suoraan verrattavissa toisiinsa. Visuaalinen linja on sama kuin muissakin Helsingin kaupungin tarjoamissa palveluissa.



KUVA 20: www.hel.fi

Helsingin kaupungin perheneuvolan kasvatusta- ja perheneuvonta on luonteeltaan lähimpänä WhyNotin palveluita. Visuaalisuus johdetaan Helsingin kaupungin yleisestä visuaalisesta ilmeestä.

0

SUUNNITTELUPROSESSI

5

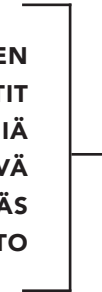
5.1

TUNNELMAN MÄÄRITTÄMINEN

Asiakkaan kanssa käydyn ensimmäisen tapaamisen jälkeen syntyi nopeasti moodboard eli visuaalinen ideakartta, johon keräsin ideoita ja tunnelmaa kuvaavia sanoja asiakkaan kanssa käydyn keskustelun pohjalta.

**YKSINKERTAINEN
VOIMAKKAAT KONTRASTIT
PUHUTTELEE MYÖS MIEHIÄ
HELPOSTI LÄHESTYTTÄVÄ
TYYLIKÄS
RENTO**

**VALKOINEN
ORANSSI
TUHKAN HARMAA
MUSTA**



Montserrat
Noto Serif Regular

OPEN SANS EXTRA BOLD
Gentium Book Basic

**ORANSSI
MUSTA
VALKOINEN**



5.2

IDEOINTI JA LUONNOSTELU

Pääsin aloittamaan logon suunnittelun hyvin nopeasti ja ensimmäiset luonnokset valmistuivatkin pian. Lähdin suunnittelemaan logoa käyttäen päätteettömiä fontteja, sillä yksinkertainen groteski fontti toisi logoon selkeämmän ja modernimman ilmeen, kuin esimerkiksi antikva-tyyppinen fontti.

Suunnitteluprosessin kannalta halusin kokeilla mahdollisimman paljon erilaista logoversiota, sillä myös epäonnistuneet versiot olivat tärkeitä jatkokehityksen kannalta.

Lähetin asiakkaalle logoluonnoksia kommentoitavaksi ja näiden kommenttien pohjalta työ eteni hyvää vauhtia eteenpäin.



KUVA 21: <https://inspirationfeeee.files.wordpress.com>

**YKSINKERTAINEN
JA SELKEÄ LOGO
EROTTUU JOUKOSTA
JA JÄÄ PAREMMIN
MIELEEN.**

5.2.1

IDEOINTI JA LUONNOSTELU

LOGON LUONNOSTELUA

Kaksi o -kirjainta päällekkäin tuo liikaa mieleen sormukset ja siksi idea hylättiin. Alun perin slogan oli "Smart Support", mutta se vaihdettiin muotoon "Rescue Your Life", sillä se kuvastaa enemmän WhyNot:in yritysidea.



Tekstilogosta haluttiin yhtenäinen, joten tämä vaihtoehto hylättiin.



Tekstilogon ja sloganin välille haluttiin voimakas kontrasti, joten sloganiin valittiin harvennettu ja kevyt kirjoitusasu.



Ensimmäiset luonnokset pyöreään muodon kanssa. Tässä vaiheessa asiakas pohti vielä lopullista slogania.

5.2.1

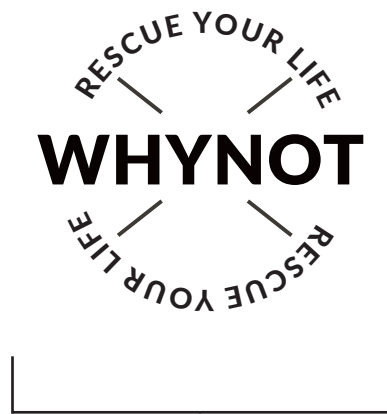
IDEOINTI JA LUONNOSTELU

LOGON LUONNOSTELUA

Moodboardia varten selailin netistä todella paljon erilaisia kuvia ja löysin kuvapankki Vastavalon nettisivuilta valokuvan rannasta, missä oli oranssi pelastusrenkas. Siitä minulle tuli mieleen yrityksen slogan "Rescue Your Life" ja päätin kokeilla pyöreään muotoista logoa.

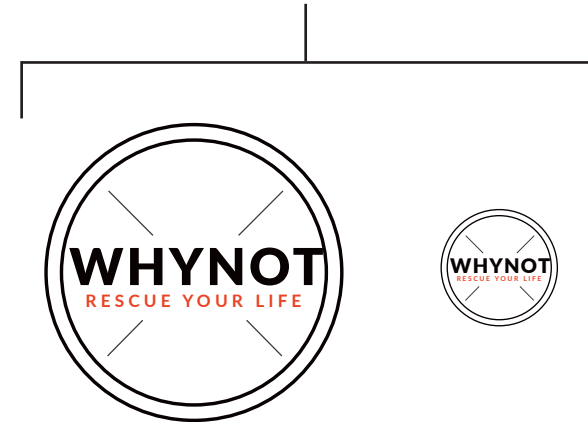
Logoa työstäessäni kokeilin jokaisesta versiosta hyvin pienessä koossa, sillä hyvän logon tulee toimia niin suurena, kuin pienenäkin. Näissä versioissa sloganin teksti meni niin pieneksi, ettei sitä pystynyt lukemaan ja lisäksi pyöreä logo tuntui kömpelöltä, joten nämä versiot jätettiin pois.

Sen sijaan, että olisin tehnyt logos- ta kokonaan pyöreään, sain pelastusrenkaasta idean kuvalliselle tunnukselle. Pelastusrenkas ilmaisee visuaalisesti yrityksen pääideaa eli ihmisten auttamista. Asiakas innostui ideasta todella paljon ja tein tämän idean pohjalta yhden version tunnuksesta, jonka asiakas välittömästi hyväksyi.



Liian sekavia.

Slogan ei erotu tarpeeksi pienessä koossa.



RESCUE YOUR LIFE

Slogan irrallaan tekstilogosta.

5.2.1

IDEOINTI JA LUONNOSTELU

LOGON LUONNOSTELUA

Tekstilogon yhteyteen tulevasta tunnuksesta haluttiin monikäyttöinen ja ajaton, joten päädyimme valitsemaan yksinkertaistetun pelastusrenkaan tunnuksiksi. Sen väriksi valittiin yksi yrityksen pääväreistä eli kirkas oranssi.

Tekstilogon lopullinen fontti ei ollut vielä täysin selvillä, joten kokeilin erilaisia variaatioita logosta hieman toisistaan poikkeavilla fonteilla.

Tein monta erilaista logoluonnosta parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Luonnosten joukossa oli niin hyviä, kuin huonojakin vaihtoehtoja, mutta kaikki nämä kokeilut olivat tärkeitä työvaiheita lopullisen version löytämiseksi.

Kaikkien luonnosten ja kokeilujen joukosta löytyi lopulta tasapainoinen kokonaisuus, jossa tunnus on osa logoa ja sen alapuolella slogan ohuella fontilla kirjoitettuna. Logon fontti on Avenir Black ja slogan Lato regular.

Tunnus liian voimakas, tekstilogosta puuttuu dynamiikka.



Tunnus jää hieman irralliseksi ja slogan liian isolla suhteessa tekstilogoon.



Logon lopullinen versio.
Kaikki elementit tasapainossa keskenään.

5.2.2

IDEOINTI JA LUONNOSTELU

TYPOGRAFIAN SUUNNITTELU

Olimme asiakkaan kanssa yksimielisiä siitä, mihin suuntaan WhyNot:in typografista ilmettä lähtisimme vieämään, joten suunnittelu sujui mutkattomasti myös tältä osin. Typografian tuli noudattaa samaa selkeää linjaa, kuin muutkin visuaaliset elementit ja otsikoiden fontin tuli olla päätteetön.

Halusin vahvuus- ja kokokontrastit otsikoinnin ja leipätekstin välille, sillä ne luovat maskuliinista vaikutelmaa ja toimivat tehokkaasti informaation välittymisen kannalta.

Käytin useita tunteja erilaisten päätteettömien fonttien etsimiseen ja eri tekstiyhdistelmien kokeiluun. Lopulta laitoin viisi omasta mielestäni parasta otsikko- ja leipätekstiyhdistelmää asiakkaalle nähtäväksi ja niistä valikoitui yrityksen typografinen ilme.

The image shows the letters 'Aa' in a bold, black, sans-serif font. A red circle highlights the bottom curve of the uppercase 'A'. Below the letters, the word 'GROTESKI' is written in a similar bold, black, sans-serif font.

KUVA 22: www.digipeople.fi

GROTESKI:
PÄÄTTEETÖN, VIIVOILTAAN
LÄHES TASAVAHVA
KIRJAINTYYYLI

5.2.2

IDEOINTI JA LUONNOSTELU

TYPOGRAFIAN SUUNNITTELU

2 OTSIKKO KAKSI **OTSIKKO YKSI**

Leipäteksti Di quid que ent vitatectur? Qui abo. Ex ent omnimpe ruptibus il et aut aut laut quatem alic tempor maximpurias alit odit vel inullab orepreniet sitempe rissimi ntotaspit la voluptatias aut quia venet ipsapit pa dolor seque volo eossimin consequere eum exera coreste.

KUVATEKSTI

Otsikon vahva groteski fontti Montserrat Bold yhdistettynä leipätekstin kevyen moderniin Avenir Roman -fonttiin tuo typografiaan haluttua kontrastia. Nopeallakin silmäyksellä viesti vällyttyy paremmin vahvan otsikoinnin ansiosta.

1 Otsikko kaksi **OTSIKKO YKSI**

Leipäteksti Di quid que ent vitatectur? Qui abo. Ex ent omnimpe ruptibus il et aut aut laut quatem alic tempor maximpurias alit odit vel inullab orepreniet sitempe rissimi ntotaspit la voluptatias aut quia venet ipsapit pa dolor seque volo eossimin consequere eum exera coreste.

4 Otsikko kaksi **OTSIKKO YKSI**

Leipäteksti Di quid que ent vitatectur? Qui abo. Ex ent omnimpe ruptibus il et aut aut laut quatem alic tempor maximpurias alit odit vel inullab orepreniet sitempe rissimi ntotaspit la voluptatias aut quia venet ipsapit pa dolor seque volo eossimin consequere eum exera coreste.

3 Otsikko kaksi **OTSIKKO YKSI**

Leipäteksti Di quid que ent vitatectur? Qui abo. Ex ent omnimpe ruptibus il et aut aut laut quatem alic tempor maximpurias alit odit vel inullab orepreniet sitempe rissimi ntotaspit la voluptatias aut quia venet ipsapit pa dolor seque volo eossimin consequere eum exera coreste.

5 Otsikko kaksi **OTSIKKO YKSI**

Leipäteksti Di quid que ent vitatectur? Qui abo. Ex ent omnimpe ruptibus il et aut aut laut quatem alic tempor maximpurias alit odit vel inullab orepreniet sitempe rissimi ntotaspit la voluptatias aut quia venet ipsapit pa dolor seque volo eossimin consequere eum exera coreste.

Typografian luonnostelua

”PROJEKTIN EDETESSÄ NETTISIVUJEN SUUNNITTELUSTA PÄÄTETTIIN LUOPUA”

5.2.2 IDEOINTI JA LUONNOSTELU NETTISIVUJEN SUUNNITTELU

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoitus oli suunnitella WhyNot:lle myös nettisivut. Ne päätettiin toteuttaa valmista julkaisupohjaa käyttäen ja niin, että asiakkaan on itse helppo päivittää sivuja. Valitsimme niiden julkaisupohjaksi Squarespacen, sillä niissä sivujen päivittäminen on tehty todella helpoksi ja sieltä löytyy laaja valikoima tyylikkäitä sivupohjia, joita pystyy muokkaamaan omiin tarpeisiin soveltuvaksi.

Keräsin Squarespacen valmiista pohjista muutaman esimerkin asiakkaalle, joihin hän voisi rauhassa tutustua. Tykäsytimme molemmat Shibori DIY nimiseen pohjaan ja päätimme rakentaa nettisivut sen pohjalle. Ennen sivujen rakentamista oli kuitenkin saatava muut visuaaliset elementit valmiiksi.

Projektin edetessä nettisivujen suunnittelusta päätettiin toistaiseksi luopua asiakkaan omien aikataulujen muututtua.



Suunnittelua Shibori DIY julkaisupohjaan.



WHYNOT – VISUAALINEN IDENTITEETTI



06 WHYNOT VISUAALINEN IDENTITEETTI

6.1 LOGO

LOGO
VALKOISELLA POHJALLA



WHYNOT
RESCUE YOUR LIFE

The logo features the word "WHYNOT" in a bold, black, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a stylized orange lifebuoy with a white center. Below "WHYNOT" is the tagline "RESCUE YOUR LIFE" in a smaller, black, sans-serif font. The entire logo is set against a plain white background.

LOGO
TUMMALLA POHJALLA



WHYNOT
RESCUE YOUR LIFE

The logo features the word "WHYNOT" in a bold, white, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a stylized orange and white lifebuoy. Below "WHYNOT" is the tagline "RESCUE YOUR LIFE" in a smaller, white, sans-serif font. The entire logo is set against a solid black background.

6.2
NEGALOGO

NEGALOGO
VALKOISELLA POHJALLA



WHYNOT
RESCUE YOUR LIFE

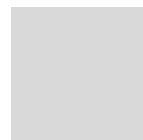
NEGALOGO
MUSTALLA POHJALLA



WHYNOT
RESCUE YOUR LIFE

6.3

LOGON SUOJA-ALUE



Suoja-alue on määritelty logon tunnuksen koon mukaan.

6.4

LOGO JA KUVA

Logon tulee erottua selvästi kuvasta ja sen tulee olla erillään muista elementeistä tai reunasta vähintään turva-alueen verran. Logon muotoa ei saa muuttaa eikä sitä saa käyttää kallistettuna. Ensisijaisesti käytetään värillisiä logoja ja negalogoja esimerkiksi yksivärisissä painotuotteissa.



KUVA 23: www.boundarystonebaby.com

LOGO JA KUVA



Logo oikein käytettynä.

KUVA 24: www.gettyimages.fi

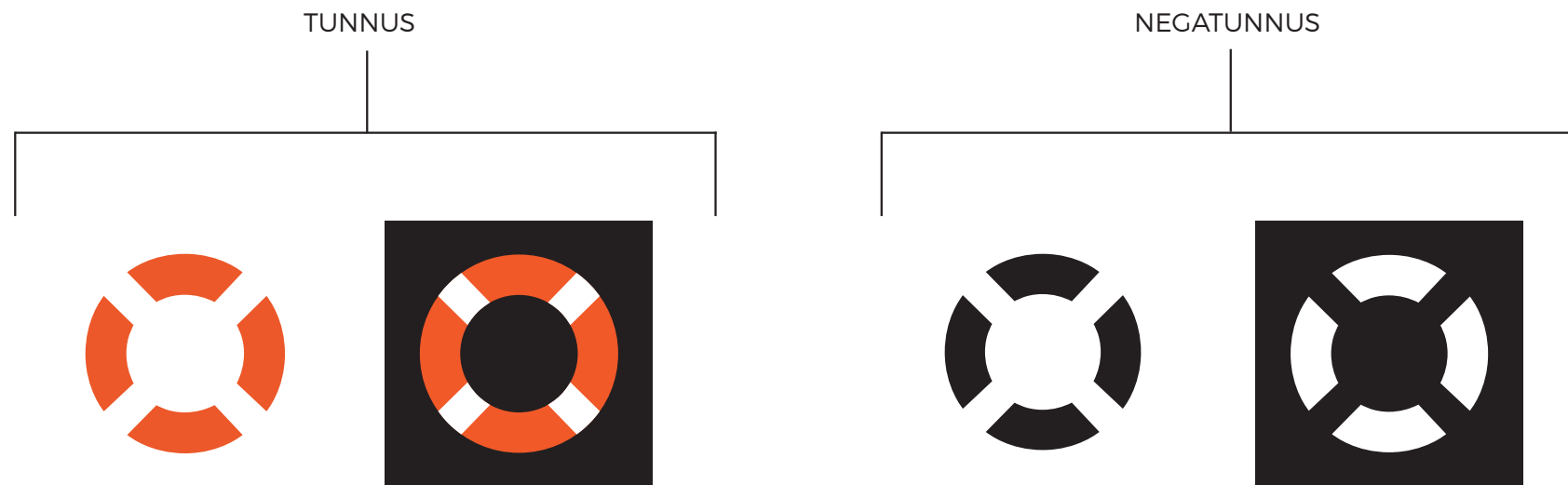


Logo väärin käytettynä.

6.5

TUNNUS

Tummalla pohjalla käytettävän tunnuksen välit ovat valkoiset, jotta se erottuu paremmin taustasta ja yhdistyy logon valkoisen tekstin kanssa. Ensisijaisesti käytetään värillistä tunnusta ja sitä tulee käyttää ilman logoa, jolloin ei synny päällekkäisyyttä.



6.6
TUNNUS JA KUVA



Tunnus oikein käytettynä.

KUVA 25 : <http://1.bp.blogspot.com>



Tunnus väärin käytettynä.

6.7
TYPOGRAFIA

OTSIKKO

Otsikon kirjainväliä on harvennettu ja fontiksi valittiin päätteetön Montserrat bold.

VÄLIOTSIKKO

Väliotsikoiden kirjainväliä on myös hieman harvennettu ja näin ollen väliotsikoihin saadaan ilmavuutta. Fontti on sama kuin pääotsikoissa, mutta eri leikkauksella. Fontin pistekoko on sama kuin leipätekstissä ja ne kirjoitetaan versaaleilla.

LEIPÄTEKSTI

Leipätekstiksi valikoitui päätteetön fontti Avenir ja leikkaukseksi Roman.

Bold

MONTSERAT

**ABCCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890**

Light

MONTSERAT

ABCCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
123467890

Roman

Avenir

ABCCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
123467890

6.8

ESIMERKKEJÄ TYPOGRAFIAN KÄYTÖSTÄ

1

OTSIKKO

VÄLIOTSIKKO YKSI

Leipäteksti. Ex ent omnimpe ruptibus il et aut aut laut quatem alic tempor max-impurias alit odit vel inullab orepreniet sitempe rissimi ntotaspit la voluptatias aut quia venet ipsapit pa dolor seque volo eossimin.

TÄHÄN VÄLIOTSIKKO KAKSI

Leipäteksti Di quid que ent vitatectur? Qui abo. Ex ent omnimpe ruptibus il et aut aut laut quatem alic tempor maximpurias alit odit vel inullab orepreniet sitempe rissimi ntotaspit la voluptatias aut quia venet ipsapit pa dolor seque volo eossimin consequae eum exera.

2

TÄHÄN TULEE OTSIKKO

Disalis moluptasim dolorescim rerum cuFicaborio bero etur sitiusam quos idem rae ilit, untium fugit, cores acerferspel iusa volupta nonseque comniet uritatemquos aut alit fuga.

TÄSSÄ ON KAHDEN RIVIN OTSIKKO

Mus, tem. Rum quatest, volorepudit eos eturiores volores tiandis volut fugit et hicium que perferuptur?

Quiant ium corestinimus si comnien dandel ma vidunt, natia que qui quundan dicit, explant eatiis ped et harchil laborunde ventus, simusda eperio. It fugitat vellis volore evernat que nobis dolupta ex eos moluptatus acerfernat.

Igenissecus, unt acia esto ea cullam core aut peria dignim hicillorera prorem fugia id quo molupti ssitaque .

3

01 ENSIMMÄINEN AIHE

02 TOINEN AIHE

03 KOLMAS AIHE

POIKKEUS !

PowerPointissa otsikot kirjoitetaan Avenir Black -fontilla. Leipäteksti puolestaan on sama kuin muissakin materiaaleissa.

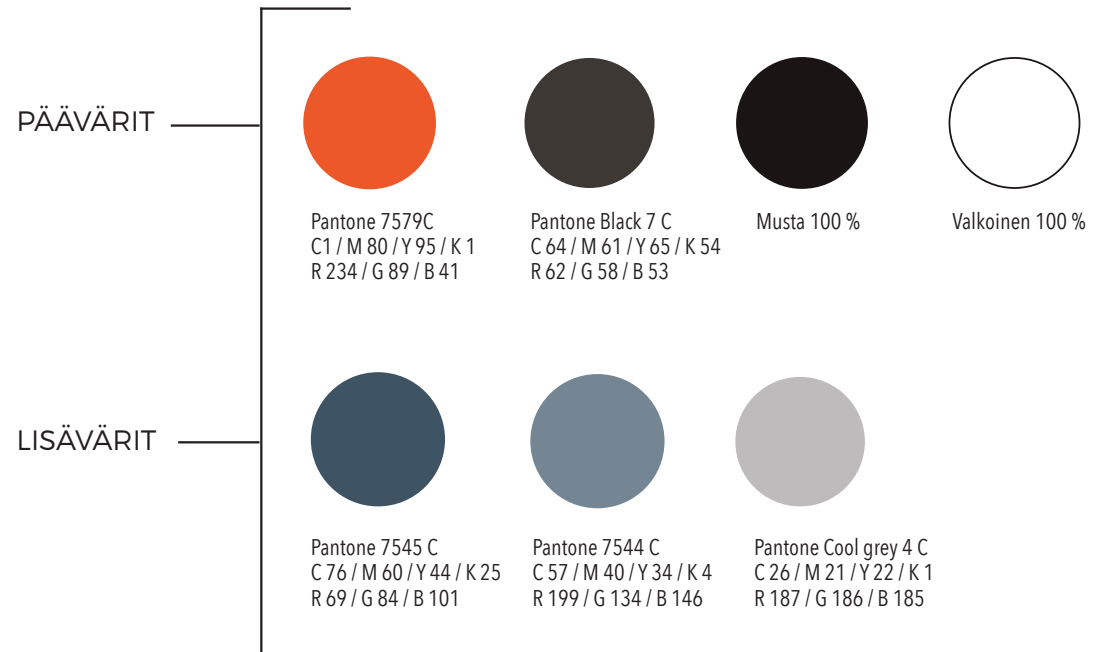
6.9

TUNNUSVÄRIT

WhyNot:in päävärien määrittäminen oli helppoa, sillä asiakkaalla sekä itselläni oli selkeä mielikuva millaista fiilistä lähdettiin tavoittelemaan. Asiakas halusi oranssin olevan yksi pääväreistä, mikä tuki myös logon tunnuksen ajatusta. Energinen oranssi sai seurakseen hiilenharmaan, mustan ja valkoisen.

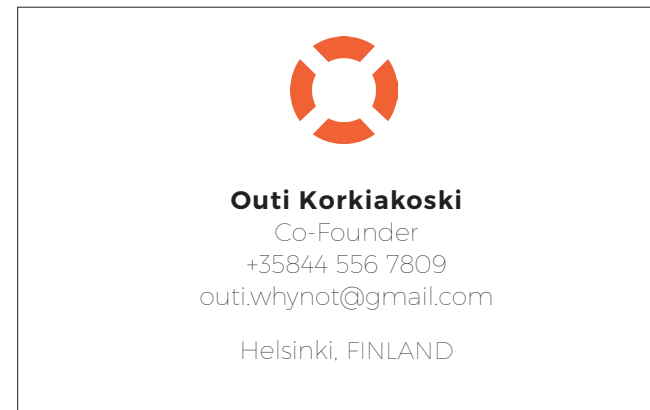
Voimakkailla väreillä pyritään herättämään myös miesten mielenkiinto sekä erottumaan muista alan yrittäjistä. Muiden vastaavanlaisten yritysten värit ovat selkeästi neutraalimpia ja vaaleampia, joten halusimme näiden vastapainoksi voimakkaan graafiset värit.

Lisäväreiksi valikoitui kaksi neutraalia siniharmaata väriä ja yksi vaalean harmaa. Lisävärejä on kuitenkin tarkoitus käyttää vain pienissä yksityiskohdissa esimerkiksi kaavioissa.



6.10
KÄYNTIKORTTI

Logon muoto määräsi myös käyntikortin mallin. Vaakamalli toimii tässä ehdottomasti paremmin kuin pystymalli ja kortin kooksi valitsimme 86 x 54 mm. Käyntikortti painetaan jäməkälle, mattapintaiselle paperille.



Toinen puoli valkoinen
ja toinen tumma
Koko: 86 x 54 mm

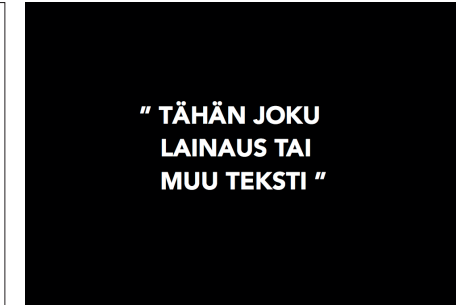
6.11 ESITYSPOHJAT

Esityspohjat ovat mustavalkoisia ja tehosteväriä käytetään pääväriä, oranssia. Niissä säilytetään sama kokonaisuus, kuin muissakin yrityksen materiaaleissa. Esityspohjat vaihtelevat luonnollisesti aiheesta riippuen.



OTSIKKOTEKSTIÄ TÄHÄN

- 01 AINE NUMERO YKSI
- 02 AINE NUMERO KAKSI
- 03 AINE NUMERO KOLME
- 04 AINE NUMERO NELJÄ



01
**OTSIKKOTEKSTIÄ
TÄHÄN**

Terapia (lat. therapia, kreik. थेραπεια, sananmukaisesti "parantaminen") on pyrkimys korjata terveysongelma, ja se yleensä seuraa lääketieteellistä diagnoosia. Arkikielessä käsite viittaa tavallisesti psykoterapiaan tai puheterapiaan, mutta se voi joissain yhteyksissä viitata myös fysioterapiaan.

**OTSIKKOTEKSTIÄ
TÄHÄN**

Terapia (lat. therapia, kreik. थेραπεια, sananmukaisesti "parantaminen"[1]) on pyrkimys korjata terveysongelma, ja se yleensä seuraa lääketieteellistä diagnoosia. Arkikielessä käsite viittaa tavallisesti psykoterapiaan tai puheterapiaan, mutta se voi joissain yhteyksissä viitata myös fysioterapiaan.

**OTSIKKOTEKSTIÄ
TÄHÄN**

01 **ALAOITSIKKO**
Terapia (lat. therapia, kreik. थेραπεια, sananmukaisesti "parantaminen"[1]) on pyrkimys korjata terveysongelma, ja se yleensä seuraa lääketieteellistä diagnoosia.

02 **ALAOITSIKKO**
Arkikielessä käsite viittaa tavallisesti psykoterapiaan tai puheterapiaan, mutta se voi joissain yhteyksissä viitata myös fysioterapiaan.

03 **ALAOITSIKKO**
Terapia (lat. therapia, kreik. थेραπεια, sananmukaisesti "parantaminen"[1]) on pyrkimys korjata terveysongelma, ja se yleensä seuraa lääketieteellistä diagnoosia.

02
**OTSIKKOTEKSTIÄ
TÄHÄN**

Terapia (lat. therapia, kreik. थेραπεια, sananmukaisesti "parantaminen") on pyrkimys korjata terveysongelma, ja se yleensä seuraa lääketieteellistä diagnoosia. Arkikielessä käsite viittaa tavallisesti psykoterapiaan tai puheterapiaan, mutta se voi joissain yhteyksissä viitata myös fysioterapiaan.

**OTSIKKOTEKSTIÄ
TÄHÄN**

Terapia (lat. therapia, kreik. थेραπεια, sananmukaisesti "parantaminen"[1]) on pyrkimys korjata terveysongelma, ja se yleensä seuraa lääketieteellistä diagnoosia. Arkikielessä käsite viittaa tavallisesti psykoterapiaan tai puheterapiaan, mutta se voi joissain yhteyksissä viitata myös fysioterapiaan.

**OTSIKKOTEKSTIÄ
TÄHÄN**

Terapia (lat. therapia, kreik. थेραπεια, sananmukaisesti "parantaminen"[1]) on pyrkimys korjata terveysongelma, ja se yleensä seuraa lääketieteellistä diagnoosia. Arkikielessä käsite viittaa tavallisesti psykoterapiaan tai puheterapiaan, mutta se voi joissain yhteyksissä viitata myös fysioterapiaan.



0

ARVIOINTI

7

ARVIOINTI

Graafisen suunnittelijan työ vaatii paljon taustatyötä ja kykyä perustella omia valintojaan. Oman työn jaksottaminen ja aikataulutukset ovat tärkeitä asioita hallita, mikäli haluaa että työ valmistuu ajallaan.

Laadin heti opinnäytetyöprojektin alussa itselleni aikataulun, jota pystyin melko hyvin noudattamaan. Aloitin WhyNot:in visuaalisen identiteetin suunnittelun syksyllä 2016 ja sen suhteen pysyin suunnitellussa aikataulussa.

Suurin haasteeni opinnäytetyöni kannalta oli kirjallisen osuuden aloittaminen. Opinnäytetyön tutkimuksellinen sisältö ja laajuus tuntuivat todella vaikeilta hahmottaa ja mietin jatkuvasti olenko osannut perustella suunnitteluvalintani tarpeeksi selvästi ja riittävästi ja onko tekstini johdonmukaista.

Opinnäytetyöseminaareissa omasta sekä muiden töistä keskusteleminen auttoi oman työni edistämistä huomattavasti. Kirjoittamisen aloitus viivästyi osaksi itsestäni riippumattomista syistä, mutta kaikesta huolimatta myös kirjallinen osuus valmistui ajallaan.

Asetin opinnäytetyöni tavoitteet melko korkealle. Koen kuitenkin, että pienistä viivästymisistä huolimatta olen saavuttanut nämä itselleni asettamani tavoitteet kiitettävästi. Halusin toteuttaa toimivan visuaalisen ilmeen, mikä vastaa asiakkaalta saatua toimeksiantoa ja mielestäni onnistuin siinä. Lisäksi asiakas on ollut todella tyytyväinen tähän astiseen yhteistyöhömmö ja tulemme jatkossakin työskentelemään yhdessä.



LÄHTEET

KIRJALLISET- JA VERKKOLÄHTEET

Itkonen, Markus 2009.

Typografian käsikirja. 3., laajennettu painos. RPS-yhtiöt, Helsinki.

Loiri & Juholin 2006.

Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Pohjola, Juha 2003.

Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Viestijät. Visuaalinen ilmeuudistus vaatii pohdintaa pintaa syvemmältä. Saatavissa: <http://viestijat.fi/visuaalinen-ilmeuudistus-vaatii-pohdintaa-pintaa-syvemmalta/> Viitattu 3/2017

Wheeler, Alina 2009.

Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team, 3rd ed. Saatavissa: https://issuu.com/eliftiryakioglu/docs/design_brand_identity_third_edition Viitattu 3/2017

KUVALÄHTEET

KUVA 1: Fazer logo Viitattu 3/2017
www.easyfairs.com/uploads/tx_ef/World-Mark.jpg

KUVA 2: Kiinteistömaailma logo Viitattu 3/2017
www.kiinteistomaailma.fi/assets/kuvapankki/km-vaakalogo-kuvaruudulle-RGB.jpg

KUVA 3: Marimekko logo Viitattu 3/2017
<http://company.marimekko.fi/sites/default/files/page-decoration-images/1954.jpg?1441627377>

KUVA 4: Coca Cola logo Viitattu 3/2017
<http://company.marimekko.fi/sites/default/files/page-decoration-images/1954.jpg?1441627377>

KUVA 5: Vuoden huiput logo Viitattu 3/2017
http://company.marimekko.fi/pub/web/images/logo_vuodenhuiput.png

KUVA 6: Apple logo Viitattu 3/2017
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/fa/Apple_logo_black.svg/2000px-Apple_logo_black.svg.png

KUVA 7: Fazer Cafe` tuotteet Viitattu 4/2017
http://bpando.org/wp-content/uploads/02_Fazer_Cafe_Packaging_by_Kokoro__Moi_on_BPO.jpg

KUVA 8: Fazer Cafe` Viitattu 4/2017
www.fazer.fi/globalassets/global/fazer-fi/kahvilat-ja-leipomot/fazer-cafe/ff_fi_fazercafe_tampere_mg_450x450.jpg?width=450&height=999&mode=max

KUVA 9: Viitattu 4/2017
<https://fi.pinterest.com/pin/104145810106132858/>

KUVAT 10–13: Viitattu 4/2017
<https://webdesignedger.com/beautiful-and-inspiring-visual-identity-projects/>

KUVA 14: Viitattu 3/2017
http://davinafear.com/wp-content/uploads/2016/03/charlotte-family-photographer_crowellfamily_may2013_day1_davinafear_0558a.jpg

KUVA 15: Viitattu 4/2017
<http://soul2work.com/wp-content/uploads/2016/08/lightbulbs.jpg>

KUVAT 16–18: Viitattu 12/2016
www.meditera.fi/kuvia-mediterasta.html

KUVA 19: Viitattu 12/2016
www.psyke.fi/Homepage.php?page=348

KUVA 20: Viitattu 12/2016
www.hel.fi/www/helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/hallinto/palvelut/palvelukuvaus?id=2939

KUVA 21: Viitattu 4/2017
<https://inspirationfeeed.files.wordpress.com/2015/02/black-coffee-workspace.jpg>

KUVA 22: Viitattu 4/2017
www.digipeople.fi/wp/wp-content/uploads/typografia-kuva.png

KUVA 23: Viitattu 4/2017
www.boundarystonebaby.com/wp-content/uploads/2014/10/Sarah-Culver-102.jpg

KUVA 24: Viitattu 4/2017
www.gettyimages.fi/license/496916696

KUVA 25: Viitattu 4/2017
http://1.bp.blogspot.com/-HOtoaStvAW0/I7PS9t1NApl/AAAAAAAAFKQ/3W5UjUV_Wak/s1600/parent-and-child2.jpg

