

Opinnäytetyö AMK

Media-alan koulutus, Mainonnan suunnittelu

2018

Minna Kallio

GRAFIIKAN KÄYTTÖ INNOSTAVAN SISÄISEN VIESTINNÄN TUKENA

– Case: Uuden Nitrolaisen käsikirja



Minna Kallio

GRAFIIKAN KÄYTTÖ INNOSTAVAN SISÄISEN VIESTINNÄN TUKENA

- Case: Uuden Nitrolaisen käsikirja

Tämän opinnäytetyön toimeksiannon tavoitteena on toteuttaa markkinointitoimisto Nitrolle uuden työntekijän perehdyttämisohjelman ensimmäisessä vaiheessa käytettävä opas. Oppaan avulla kerrotaan uudelle työntekijälle perusteet Nitrosta yrityksenä esittelemällä Nitron historiaa, arvoja ja toimintatapoja. Oppaan ensisijainen tarkoitus ei ole kuitenkaan pelkästään tiedottaa vaan nostattaa intoa uuden työpaikan saamisesta. Oppaan tulisi saada uusi työntekijä viritettyä innokkaaseen ja iloiseen tilaan ennen varsinaisten töiden alkua.

Toimeksiannon toteuttamisen pohjana on tutkittu sisäisen viestinnän tärkeyttä kirja- ja verkkolähteiden avulla sekä sitä, miten viestintää voi visuaalisten elementtien avulla tehostaa. Sisäiseen viestintään panostaminen on tärkeää työhyvinvoinnin kannalta. Sisäistä viestintää voi tehostaa visuaalisten elementtien avulla helpottamalla ja nopeuttamalla viestin sisäistämistä. Graafinen suunnittelu sisäisen viestinnän tukena auttaa vaikuttamaan myös vastaanottajan tunteisiin.

Toimeksiannon tavoitteen saavuttamiseksi on perehdytty toimeksiantajan näkemyksiin haastatteluiden ja keskustelujen avulla sekä tutkittu yrityksen omaa brändimateriaalia.

Uuden työntekijän opasta kuvittaessa on päädytty käyttämään graafisen suunnittelun line art -suuntausta, jossa kuva muodostuu selkeästi erottuvista viivoista eikä sisällä varjoja tai liukuvärejä. Tyyliisuuntaa on tutkittu verkkolähteiden antaman inspiraation kautta. Kuvitukseen liittyvissä kysymyksissä on haastateltu kokenutta kuvittajaa.

Opinnäytetyön valmistuessa on tultu johtopäätökseen, että toimeksiannon mukaisella oppaalla voi vaikuttaa uuden työsuhteen alkuun positiivisesti työntekijän innostusta kasvattamalla. Valmista painotuotetta päästiin testaamaan uudella työntekijällä, jonka haastattelun perusteella voidaan tulla siihen johtopäätökseen, että toimeksiannon tavoitteet toteutuivat.

ASIASANAT:

Graafinen suunnittelu, painotuotteet, line art, sisäinen viestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Film and Media, Creative advertising

2018 | 45 pages, 7 pages in appendices

Minna Kallio

IMPROVING INTERNAL COMMUNICATION WITH GRAPHIC DESIGN

- Case: Nitro's welcome guide for new employees

The subject of this thesis is to design an illustrated guide to be used as a first step of a new employee orientation program in a digital marketing agency called Nitro. The purpose of this guide is to introduce the new employee to the basics of Nitro as a company by presenting Nitro's history, values and common practices. However, the primary purpose of this guide is not to inform, but to inspire. The guide should get Nitro's new employee tuned in an enthusiastic and cheerful state before the actual work begins.

The theory behind this assignment has been studied on the importance of internal communication through literary and web resources. Investing in internal communication is important for the company and its team spirit. Internal communication can be improved by using graphic design since it's easier for the new employee to absorb knowledge through visual elements than plain text. Graphic design as a part of internal communication also helps to influence the feelings of the new employee.

In order to reach the goal of the assignment, the client's views have been studied through interviews and discussions. The brand material provided by the company has also been studied thoroughly to keep the appearance of the new product aligned with the existing brand guidelines.

The technique of the final design of Nitro's guide book is line art. In line art the image is composed of lines and it does not include any shadows or gradients. Line art has been studied by searching for inspirational sources from the internet. A professional illustrator has been interviewed on issues related to the problems faced during the design process.

When the assignment is complete and the illustrated guide is ready and printed, conclusions can be drawn whether the guide has reached the goal to inspire a new employee or not. The final product was tested by a new employee to find out that the guide fulfilled its original purpose. The new employee told in an interview, that the guide book really made them feel very welcome to the company.

KEYWORDS:

Graphic design, printed media, line art, internal communications

SISÄLTÖ

SANASTO	7
1 JOHDANTO	8
2 SISÄISEN VIESTINNÄN MERKITYS TYÖYHTEISÖLLE	9
3 MILLAISTA INNOSTAVA SISÄINEN VIESTINTÄ ON JA MIHIN SITÄ TARVITAAN	11
4 MITEN VISUAALISTEN ELEMENTTIEN KÄYTTÖ PARANTAA VIESTINTÄÄ	12
4.1 Kuva tai grafiikka herättää mielenkiinnon itse sisältöön	12
4.2 Informaation esittäminen visuaalisesti helpottaa sen sisäistämistä	12
4.3 Kuvitus tuo vaihtelua tekstiin	14
5 CASEN ESITTELY: UUDEN NITROLAISEN KÄSIKIRJA	18
5.1 Toimeksiannon tavoitteet	18
5.2 Pohjatieto toimeksiannosta	19
5.3 Oppaan julkaisualusta	20
5.4 Nitrolaisen käsikirjan visuaalinen konsepti	22
6 UUDEN NITROLAISEN OPPAAN GRAAFINEN SUUNNITTELU	25
6.1 Nitron brändistä pohja kuvitukselle	25
6.2 Kuvitustyylinä line art	26
6.3 Infografiikka ja ikonit Nitrolaisen käsikirjassa	37
6.4 Työvälineet	39
6.5 Kommenttikierros ja sen jälkeiset muutokset	40
6.6 Milloin kuvitus on valmista, mistä tiedän, olenko onnistunut	41
7 VALMIS NITROLAISEN KÄSIKIRJA	42
8 POHDINTAA	44
LÄHTEET	45

LIITTEET

Liite 1. Nitrolaisen käsikirja

KUVAT

Kuva 1. Havainnollistava kuva siitä, miten paljon nopeampaa aivojen on käsitellä kuva tekstin sijaan (Smiciklas M. The Power of Infographics. 2012.)	14
Kuva 2. Infograafi sähköpostin historiasta (Libberton, A. 2016. Wired marketing. The history of email http://www.wiredmarketing.co.uk/insider/the-history-of-email-infographic/)	15
Kuva 3. Ihmissuhdetta kuvaava aikajana (Fernandez M. Illustrated timeline, https://montsefernandez.design/illustrated-timeline)	16
Kuva 4. Nitro aikajanalla (Nitrolaisen käsikirja)	17
Kuva 5. Havaintoja printatun ja digitaalisen median eroista United States Postal Servicen tutkimuksessa (United States Postal Service 2015. Enhancing the Value of Mail: The Human Response)	21
Kuva 6. Henkilökuvani Nitron verkkosivuilla (Nitron verkkosivut. 2018. www.nitro.fi/i ihmiset)	23
Kuva 7. Nitrolaisen käsikirjan sivu, jossa I-kirjain kuvaa matalahierarkista organisaatiomuotoa (Nitrolaisen käsikirja)	24
Kuva 8. Nitron brändivärit (Nitron brändimateriaalit 2017)	26
Kuva 9. Namrata Katiyarin line art -potretti "Coming back to life" (Namrata Katiyar, https://katiyarnamrata.wixsite.com/portfolio)	27
Kuva 10. Namrata Katiyarin line art -potretti "Bubble burst" (Namrata Katiyar, https://katiyarnamrata.wixsite.com/portfolio)	28
Kuva 11. Yhdellä jatkuvalla viivalla piirretyt kissaeläimet (Differantly, www.differantly.com)	30
Kuva 12. Käsiä (Differantly, www.differantly.com)	31
Kuva 13. Michael Foglemanin graafinen line art -kuvit (Michael Fogleman 2016. Line art. https://www.michaelfogleman.com/projects/line-art/)	32
Kuva 14. Hybridi-ihminen (Nitrolaisen käsikirja)	33

Kuva 15. Balettitanssija line art -tyylillä piirrettynä (Nitrolaisen käsikirja)	34
Kuva 16. Morsiuspari Nitrolaisen käsikirjan aikajanasivulla kuvaamassa tasa-arvoista avioliittolakia (Nitrolaisen käsikirja)	34
Kuva 17. Vapaa-aika-aiheinen kuvitus (Nitrolaisen käsikirja)	35
Kuva 18. Pöllöaiheinen kuvitus Nitrolaisen käsikirjasta (Nitrolaisen käsikirja)	35
Kuva 19. Ankkuriaiheinen kuvitus Nitrolaisen käsikirjasta (Nitrolaisen käsikirja)	36
Kuva 20. Infografiikkaa (Nitrolaisen käsikirja)	37
Kuva 21. Talonmuotoinen infograafi (Nitrolaisen käsikirja)	38
Kuva 22. Ongelmia tekstintaitossa (Nitrolaisen käsikirjan työvaihe)	40
Kuva 23. Valmis Nitrolaisen käsikirja (Minna Kallio 2018)	42
Kuva 24. Nitron arvot (Nitrolaisen käsikirja)	43

SANASTO

Adobe Illustrator	Tunnettu Adoben ohjelma vektorigrafiikan toteuttamiseen.
Brändi	Tuote tai yritys, jolle on markkinoinnin avulla rakennettu laaja tunnettuus (Kielitoimiston sanakirja).
Brändimateriaali	Kooste yrityksen koostamista materiaaleista, jotka opastavat siihen, miten brändistä pitää viestiä. Usein käytetään myös Englannin kielistä termiä ”brand book”.
Infografiikka	Infografiikka on visuaalinen tapa kuvata jotakin aihetta. Esimerkiksi kartat, diagrammit ja tekniset piirrokset ovat infografiikkaa (Sopiva Design).
Organisaatio	Järjestetty toimintakokonaisuus, esimerkiksi järjestö tai yritys (Kielitoimiston sanakirja).
Vektorigrafiikka	Grafiikkaa, joka muodostuu pikselien sijaan poluista. Vektorigrafiikkaa voidaan suurentaa tai pienentää rajattomasti, ilman laadun heikkenemistä.

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on pohtia yrityksen sisäisen viestinnän parantamista visuaalisin keinoin. Sain markkinointitoimisto Nitrolta toimeksiannon visualisoida uudelle nitrolaiselle annettavan perehdytysoppaan. Tämä toimeksianto on minulle sopiva, sillä olen itsekkin melko tuore Nitron työntekijä, ja graafinen suunnittelu kuuluu paitsi henkilökohtaisiin mielenkiinnon kohteisiini, myös vahvasti työnkuvaani markkinoinnin alalla.

Toimeksiantoa toteuttaessani tavoitteeni on selkeä. Tahdon luoda uudelle työntekijälle oppaan, joka on graafiselta ilmeeltään yrityksen brändin mukainen ja houkutteleva. Oppaan on oltava sellainen, jota ei unohdeta työpöydän laatikkoon, vaan joka on tyylikäs ja edustava: opas, jonka uusi työntekijä haluaa säilyttää. Toimeksiantajan toiveena on myös, että uuden nitrolaisen opas saisi uuden työntekijän innostumaan yrityksestä, jossa hän aloittaa työt. Visuaalisesti näyttävän kirjan muotoon painetun oppaan ojentaminen uudelle työntekijälle on myös merkki arvostuksesta ja molemminpuolisesta sitoutumisesta.

Teoriaosuuden tavoitteena minulla on selvittää miksi sisäiseen viestintään tulisi panostaa ja miten visuaalisia elementtejä voidaan parhaiten hyödyntää informatiivisen tekstin tukena. Tutkin sisäistä viestintää ja sen parantamista visuaalisin keinoin kirja- ja verkkolähteiden sekä referenssien avulla. Lähteenä käytän myös haastattelemaani kuvittajaa Minna Ainoaa, Nitron toimitusjohtajaa Pasi Hiltusta ja Nitron uutta suunnittelijaa.

Tämän opinnäytetyön toimeksianto antoi paljon sekä minulle että Nitrolle. Lopputuotoksena minulle jäi käteen valmis opinnäytetyö ja paljon uutta tietoa viestinnästä ja graafisesta suunnittelusta. Nitro puolestaan sai hienon oppaan, jolla motivoida ja inspiroida uusia sekä nykyisiä työntekijöitä.

2 SISÄISEN VIESTINNÄN MERKITYS TYÖYHTEISÖLLE

Sisäinen viestintä on päivittäistä vuorovaikutusta organisaation sisällä. Siihen kuuluu kaikki tiedonkulku yhteisön eri henkilöiden tai ryhmien välillä. Suuri osa sisäisestä viestinnästä on operatiivista viestintää eli tavallista työasioiden hoitamiseen kuuluvaa vuorovaikutusta, kuten tiedostojen lähetystä tai työtehtävien vastaanottamista. Sisäistä viestintää on myös organisaation periaatteiden ja arvojen välittäminen kaikille organisaatiossa työskenteleville. (Pohjanoksa ym. 2007, 42–44.) Mainostoimistossa esimerkiksi yhteisen someohjeiston julkaiseminen tai etätyösääntöjen sopiminen on sisäistä viestintää.

Sisäinen viestintä on päivittäisten ja välttämättömien arkisten asioiden hoitamisen lisäksi vahvassa roolissa myös organisaation yleisen mielialan ja yhteishengen luomisessa ja ylläpitämisessä. Sisäistä viestintää on myös organisaatiossa toimivien henkilöiden konfliktien ehkäisyyn ja ratkaisuun liittyvä kommunikointi sekä työyhteisössä toimivien henkilöiden keskinäisten suhteiden ylläpito ja vahvistus. (Pohjanoksa ym. 2007, 43.) Mainostoimistossa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi yhteislounaiden järjestämistä tai tiimin jäsenten keskinäisten erimielisyyksien selvittämistä yhdessä. Laajasti ajateltuna sisäinen viestintä on myös sitä, miten työkavereita tervehditään töihin saavuttaessa. Työterveyslaitoksen mukaan työhyvinvointia parantaa tukea antava ja taitavasti johdettu työyhteisö (Työterveyslaitos. Viitattu 1.10.2018).

Työterveyslaitoksen mukaan työhyvinvointiin panostaminen kannattaa myös taloudellisesti. Työhyvinvoinnin parantaminen vaikuttaa myönteisesti tuottavuuteen esimerkiksi vähentämällä henkilöstön vaihtuvuutta ja sairauspoissaoloja. Vaihtuvuus on suurta, jos työyhteisö ei voi hyvin ja jo yksittäisen työntekijän vaihtuminen voi aiheuttaa noin 5000 euron kulut sisältäen työpaikkailmoituksen, haastattelut sekä sopivan työntekijän valitsemiseen käytetystä työajasta aiheutuvat kulut. (Repo ym. 2015, 2.)

Tässä eivät kuitenkaan ole kaikki kulut, joita suuri vaihtuvuus aiheuttaa. Uuden työntekijän perehdyttäminen työtehtäviin ja sopeuttaminen työyhteisön toimintatapoihin vaatii paljon aikaa ja vaivannäköä. Kaikki mikä kuluttaa yrityksen työtunteja kuluttaa luonnollisesti myös yrityksen taloudellisia resursseja. Suurella vaihtuvuudella on varmasti vaikutuksia myös työhyvinvointiin, sillä työntekijän lähteminen voi aiheuttaa

työyhteisössä negatiivisia tuntemuksia. Työntekijälle voi tulla mieleen ajatus siitä, miksi vaihtuvuus on kovaa: onko nurmi sittenkin vihreämpää aidan toisella puolella.

3 MILLAISTA INNOSTAVA SISÄINEN VIESTINTÄ ON JA MIHIN SITÄ TARVITAAN?

Sisäisellä viestinnällä on voimaa. Sitä voidaan käyttää joko tuhoamaan tai rakentamaan. Yrityksen työntekijöiden yhteishengen ja työhyvinvoinnin kannalta on ratkaisevaa, ilmeneekö sisäinen viestintä joka perjantaisen myöhästelystä muistuttavan nuhteluviestin vai esimiehen työntekijöille tarjoaman kiitoslounaan muodossa. Henkilöstön tyytyväisyys on yritykselle ensisijaisen tärkeää. Työpaikalla viihtyvät työntekijät tekevät työnsä paremmin kuin ne, joille työssä käyminen ei ole mieluisaa (Työterveyslaitos. Viitattu 1.10.2018).

Itse olen graafisella alalla työskennellessäni huomannut positiivisen työilmapiirin olevan äärettömän tärkeää luovaa työtä tehtäessä. Turun Ammattikorkeakoulussa opetettiin, että toisten ideoihin ei saisi koskaan reagoida sanomalla ”kyllä, mutta”, vaan niihin tulisi vastata sanomalla ”kyllä, ja”. Jos jokainen työyhteisössä uskaltaa kertoa erikoisimmatkin ideansa voidaan saada aikaan jotain uutta. Kolmekymmentä huonoa ideaa on aina parempi kuin kolme huonoa ideaa.

Leedsin taideyliopistossa luovaa mainontaa opiskellessani opin vastaavan kirkkaasti mieleeni jääneen lausahduksen ”nobody likes a whiny creative”. Kukaan ei pidä valittajista. Briiffistä on aina löydettävissä jotain vikaa. Joskus asiakas on vaativa tai projektissa on jotakin, mikä estää suunnittelijaa tekemään mielensä mukaisesti. On helppoa löytää syitä olla ”whiny creative”. Valittaminen ei kuitenkaan auta vaan pahentaa asiaa. Positiivisella asenteella sen sijaan on helpompaa saada taitottua ensin vaikealta tai turhalta tuntuneesta toiveesta tai ikävästä palautteesta jotakin entistäkin parempaa.

Nämä opiskeluaikojen opit ovat jääneet käyttöni myös työelämässä, ja mielestäni niistä olisi syytä muistuttaa kaikkia aina välillä. Jos saan hankalalta tuntuvan toimeksiannon, jossa en pääse hyödyntämään luovuuttani, yritän silti luoda itseäni sekä tiimiäni intoa tehtävää kohtaan. Olen huomannut sekä omalla että tiimini asenteella olevan välittömiä vaikutuksia työn lopputulokseen sekä työnteon mielekkyyteen.

4 VISUAALISTEN ELEMENTTIEN KÄYTTÖ TEHOSTAA VIESTINTÄÄ

Visuaalisia elementtejä käytetään kaikenlaisen viestinnän tukena, eikä syyttä. Taitavalla visuaalisella viestinnällä saadaan viestin vastaanottajan huomio sekä helpotetaan viestin sisäistämistä (Spissler 2001, 12-13).

4.1 Kuva tai grafiikka herättää mielenkiinnon itse sisältöön

Painotuotteen lukija kiinnittää usein ensimmäisenä huomionsa valokuvaan tai grafiikkaan. Jos kuvassa esiintyy ihminen, on efekti vielä voimakkaampi. Kuva tai kuvitus houkuttelee syventymään sivun tekstiin tarkemmin. (Spissler 2001, 12–14.) Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan käyttää kiireistä sanomalehden lukijaa, joka ei ehdi lukea koko lehteä vaan valitsee artikkelit luettavaksi mielenkiintoisen kuvan perusteella.

Toki tätä opasta tehdessäni toivoin ja oletin, että uusi työntekijä olisi automaattisesti kiinnostunut uuden työpaikkansa asioista ja lukisi jokaisen sivun huolellisesti alusta loppuun, vaikka opas olisi pelkkää mustaa tekstiä valkoisella pohjalla. Uuden työntekijän opasta toteuttaessani minulla on siis jo lukijan huomio, mutta haluan herättää kiinnostuksen tutkia opasta vielä tarkemmin oivaltavan kuvituksen ansiosta.

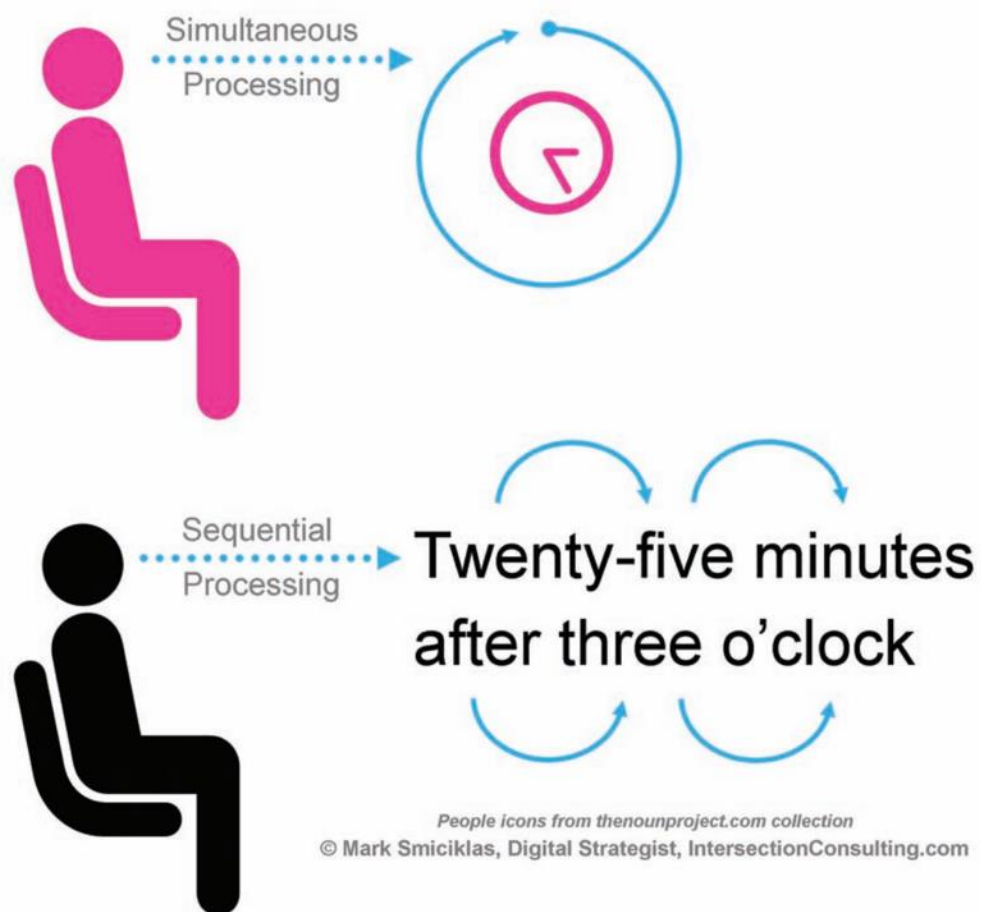
4.2 Informaation esittäminen visuaalisesti helpottaa sen sisäistämistä

Grafiikka on toimiva keino yrityksen sisäisen viestinnän tehostamiseen. Vaikka infografiikkaa käytetäänkin usein datan ja tilastotieteen visualisoinnissa, kannattaa sitä hyödyntää sisäisessä viestinnässä myös ideoista, yrityshierarkiasta, brändistä ja suhteista viestimiseen. (Smiciklas 2014, 5–6.)

Visuaalisten elementtien käyttö tekee informatiivisesta tekstistä aivoille kevyempää käsitellä. Tekstiä luettaessa aivot joutuvat käsittelemään symboleita (kirjaimet) ja yhdistämään niitä aiemmin oppimiinsa merkityksiin. Sen jälkeen näistä merkityksistä on muodostettava sanoja ja sanoista lauseita (kuva 1). Toimivalla grafiikalla voidaan välttää tämä ylimääräinen kuormitus. (Smiciklas, 2014, 7–11.)

Kuvasta sisällön hahmottaminen on myös huomattavasti nopeampaa kuin tekstistä. Kuva voidaan hahmottaa samassa ajassa kuin tekstistä voitaisiin lukea vain muutama sana. Massachutes Institute of Technologyn tutkimuksessa selvisi, että ihminen pystyy parhaimmillaan hahmottamaan kuvan jopa 13 millisekunnissa. (Massachutes Institute of Technology 2014.) Informatiivista tekstiä kannattelevat visuaaliset elementit tekevät siis sisällön sisäistämisestä nopeampaa ja helpompaa.

En usko tämän kuitenkaan aina pitävän paikkaansa. On asioita, joita olemme tottuneet näkemään tekstin muodossa. Kuvassa 1 havainnollistetaan visuaalisen viestinnän etuja esittämällä kellonaika sekä kuvan että tekstin muodossa. Esimerkissä ei ole otettu huomioon sitä, että kellonaika voitaisiin hyvin myös esittää numeroin muodossa 15:25. Grafiikka helpottaa monenlaisen informaation sisäistämistä, mutta sitä käytettäessä on oltava maltillinen. Kaikkea ei tarvitse eikä kannata esittää visuaalisin keinoin.



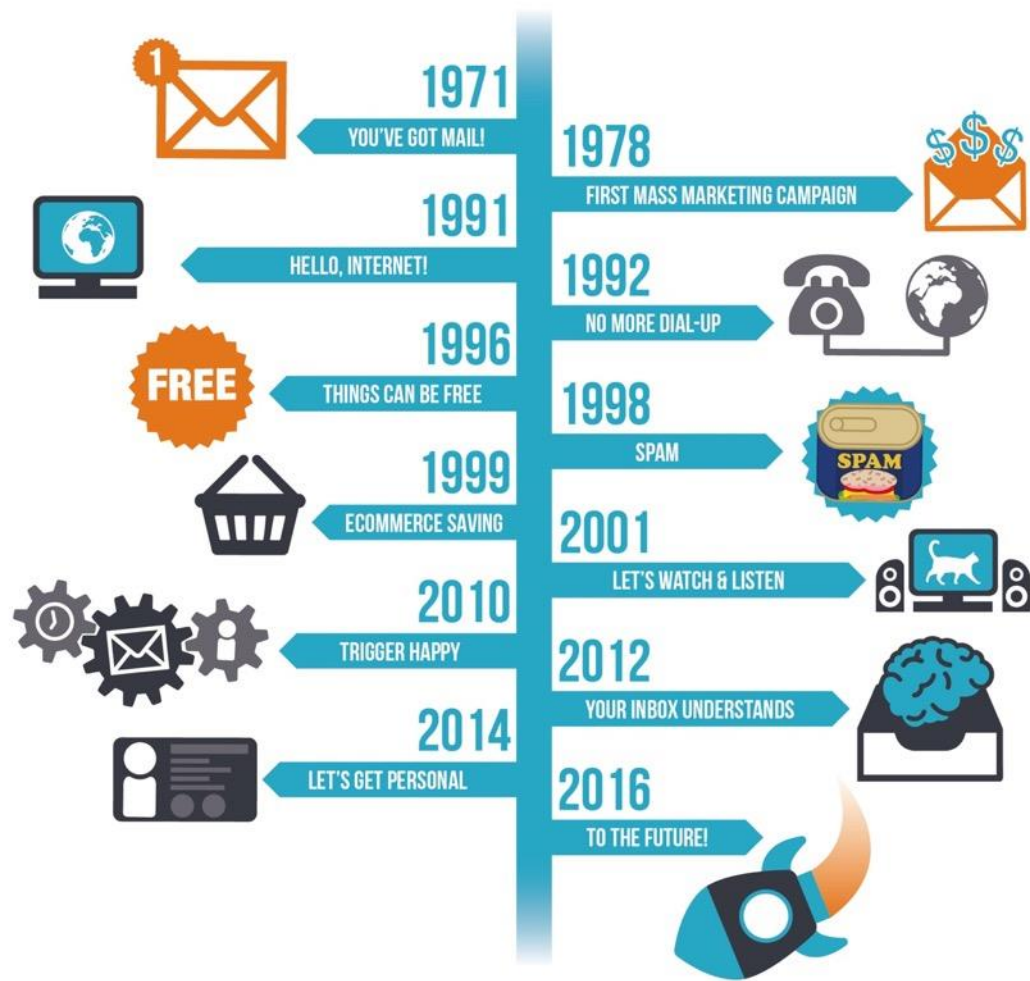
Kuva 1. Havainnollistava kuva siitä, miten paljon nopeampaa aivojen on käsitellä kuva tekstin sijaan (Smiciklas M. The Power of Infographics. 2012.)

Myös Nitrolaisen käsikirjaa tehdessäni grafiikan käyttö on välttämätöntä miellyttävän ja innostavan lukukokemuksen takaamiseksi, mutta kaikkea tietoa ei ole järkevää esittää visuaalisten elementtien välityksellä. Esimerkiksi Nitron arvot (muiden kunnioittaminen, ennakkoluulottomuus, sitoutuneisuus ja innostava asiantuntijuus) on mielestäni aihe, joka on viisasta esittää tekstin muodossa ja käyttää kuvitusta vain koristeena sivun elävöittämiseksi. Nitron arvot pohjautuvat abstrakteihin käsitteisiin, joten niitä on hyvin vaikea kuvata visuaalisesti. Lisäksi uusi työntekijä tulee tutustumaan Nitron arvoihin useaan otteeseen jatkossakin ja näkemään ne esitettyinä tekstin muodossa.

4.3 Kuvitus tuo vaihtelua tekstiin

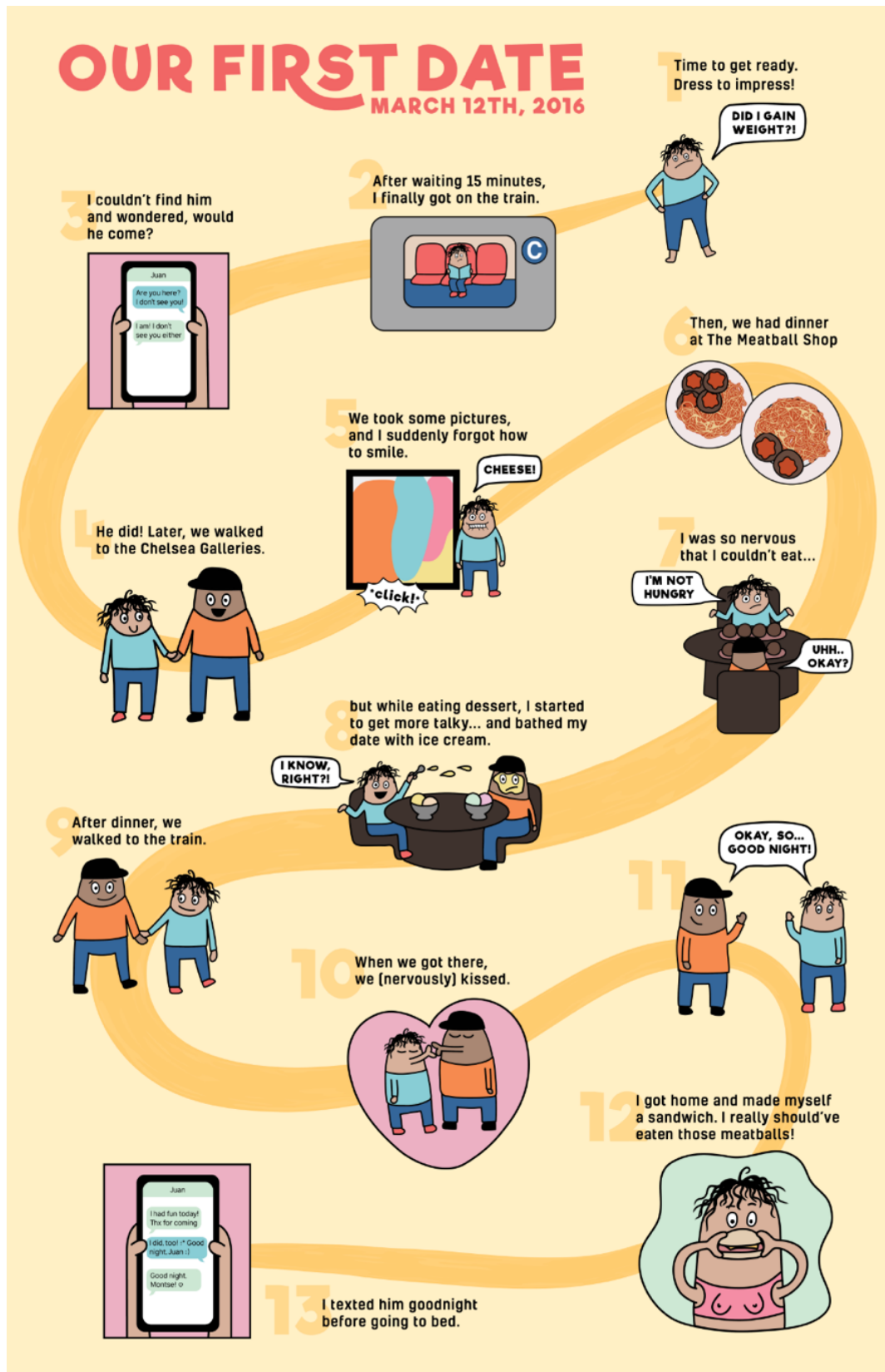
Kuvitus tuo myös vaihtelua pelkän tekstin lukemiseen, joten sisällön seuraaminen on miellyttävämpää lukijalle. Kuvan ja tekstin optinen vaihtelu ylläpitää lukijan kiinnostusta käsiteltävään aiheeseen. (Spissler 2001, 13–14.) Esimerkiksi yrityksen historiaa voi kuvata elävästi grafiikan keinoin aikajanana pelkän tekstin sijaan.

Kuvassa 2 on kuvattu sähköpostin historiaa infografiikan avulla. Tämä infografiikka oli Wiredmarketingin verkkosivuilla esitetty tekstin yhteydessä eikä se yksinään ole tarpeeksi informatiivinen. Tässä tapauksessa grafiikka on mukana elävöittämässä tekstiä ja kiinnittämässä lukijan huomion pelkkää tekstiä tehokkaammin.



Kuva 2. Infograafi sähköpostin historiasta (Libberton, A. 2016. Wired marketing. The history of email <http://www.wiredmarketing.co.uk/insider/the-history-of-email-infographic/>)

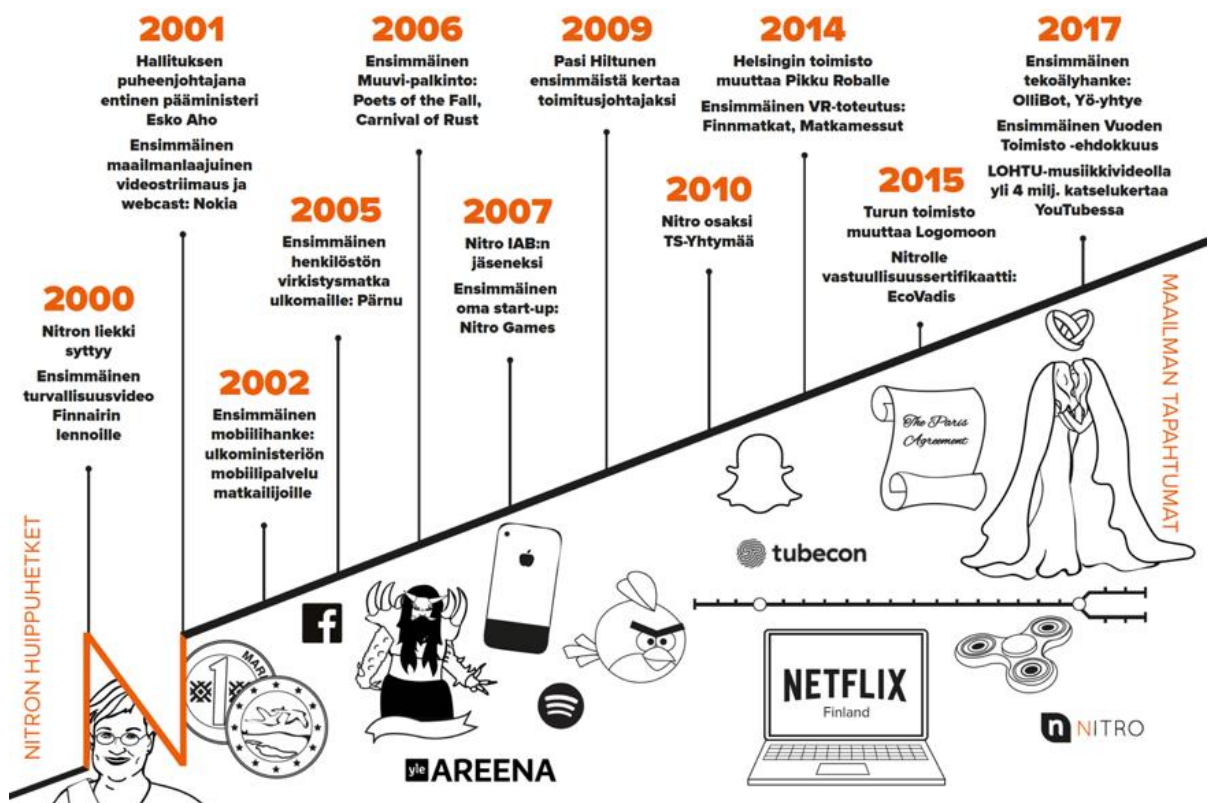
Joissain tapauksissa pelkkä kuva riittää kertomaan tapahtumien kulun. Kuvassa 3 taiteilija Montserrat Fernandez kuvaa treffejä elävästi aikajanamaisen kuvituksen avulla. Tämän kuvituksen lisäksi ei välttämättä tarvittaisi siinä olevaa selventävää tekstiä vaan kuvitus sellaisenaan riittäisi kertomaan treffien kulusta.



Kuva 3. Ihmissuhdetta kuvaava aikajana (Fernandez M. Illustrated timeline, <https://montsefernandez.design/illustrated-timeline>)

Uudella työntekijällä on työpaikan saadessaan jo paljon mielen päällä, joten olisi hyvä, jos oppaasta ei tulisi hänelle liian raskas läpikahlattava tietopaketti vaan kevyt ja mukava intoa nostattava kokonaisuus. Vakavaan informaatiopainotteiseen sisältöön on helppo tuoda keveyttä ja jopa huumoria kuvituksen avulla.

Hyvänä esimerkkinä toimii mielestäni ratkaisu, jonka tein Nitrolaisen käsikirjan aikajanan kuvituksessa (kuva 4). Aikajanan alapuolelle visualisoin maailmalla samaan aikaan tapahtuvia asioita. Tähän en halunnut valita mitään traagisia tai liian vakavia aiheita, jotta paljon vuosilukuja sisältävä sisältö kevenisi ja heräisi henkiin. Kuvituksen avulla lukijan on helppo sisäistää Nitron historia, sillä hänelle annetaan heti vertauskohta tunnetuista tapahtumista. Hän voi ymmärtää aikajanan paremmin ajatteleamalla esimerkiksi, että Nitro teki ensimmäisen mobiilihankkeensa silloin kuin markat vaihtuivat euroiksi. Näin Nitron tärkeät hetket jäävät paremmin uuden työntekijän mieleen.



Kuva 4. Nitro aikajananalla (Nitrolaisen käsikirja)

5 CASEN ESITTELY: UUDEN NITROLAISEN KÄSIKIRJA

Nitro Group Oy:n toimitusjohtaja Pasi Hiltunen pyysi minua suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointitoimisto Nitron uusille työntekijöille tarkoitetun oppaan. Opas annettaisiin uudelle työntekijälle työsopimuksen tekohetkellä, joten hänellä olisi aikaa tutustua uuteen työpaikkaansa oppaan avulla ennen varsinaisen henkilökohtaisen perehdytyksen alkamista. Oppaan sisällössä tulisi käydä läpi Nitron toimintatavat sekä perusasiat Nitron historiasta, arvoista ja periaatteista. Uuden Nitrolaisen opas on ensimmäinen osa Nitron uutta perehdytysohjelmaa, jossa uusi työntekijä opastetaan Nitrolaiseen ajattelumaailmaan ja jossa hänelle annetaan perusteet Nitron työyhteisössä menestymiseen.

5.1 Toimeksiannon tavoitteet

Oppaan ensisijainen tarkoitus olisi saada uusi työntekijä innostumaan Nitrosta jo ennen työn aloittamista. Luovalla alalla työskenteleville intohimo ja aito kiinnostus on hyvin tärkeää. Optimistinen ja utelias asenne ruokkivat luovuutta. Luovalla alalla optimistisella asenteella voi saada jotakin ihan uutta aikaan.

Hiltunen perustelee toimeksiannon tärkeyttä myös henkilökohtaisella kokemuksella työuraltaan. Hän on havainnut, että uuden työpaikan saaminen on yksi elämän suurista onnellisista hetkistä. Silloin ihminen on äärimmäisen altis kaikille viesteille, jotka vahvistavat hänen mielikuvaansa oikeasta valinnasta. Oppaan avulla ihmisen on helpompi esitellä uutta työpaikkaansa lähipiirille ja täsmentää heille millaiseen yritykseen hän on menossa töihin.

Hiltusen mukaan ihminen tekee kaikki päätökset tunteiden pohjalta, joten erityisesti tunteisiin vetoamiseen on panostettava työsuhteen ensivaiheessa mahdollisimman paljon. Hiltunen uskoo, että tuomalla uuden työntekijän onnen hetkeen mukaan tunteisiin vetoava Nitrolaisen opas, saadaan uuden työntekijän motivaatio ja innostus nostettua vieläkin korkeammalle tasolle.

Hiltusen uskomus perustuu omakohtaiseen kokemukseen aiemmassa työpaikassaan, jossa hän sai työsopimuksen solmimisen yhteydessä yrityksestä kertovan oppaan. Hän muistaa edelleen kokeneensa todellista välittämisen tunnetta uuden työpaikan puolelta

heti ensihetkistä alkaen. Tämän myötä hänen oma asenteensa oli äärimmäisen positiivinen varsinaisten töiden alkaessa. Hän kertoi lukeneensa oppaan moneen kertaan muistaen sen jo melkein ulkoa.

Muistan itsekin työuraltani hetkiä, jolloin olen saanut kuulla tulleeeni valituksi johonkin työtehtävään. Innostuksen ja odotuksen tunnetta lisäsi se, jos sain heti käteeni jotakin konkreettista ikään kuin todisteeksi tästä tapahtumasta. Uuden työpaikan saadessani minulle on tärkeää, että tunnen uuden työpaikan arvostavan minua ja olevan tukenani uudessa tilanteessa. Se vahvistaa tyytyväisyyttäni päätöksestä, että olen valinnut juuri tämän työpaikan, jossa minua odotetaan ja minua varten nähdään vaivaa.

5.2 Pohjatieto toimeksiannosta

Pohjatiedoksi ennen toimeksiannon työstämisen aloitusta sain tekstitiedoston, jossa oli Hiltusen koostamana aiheita ja faktoja, jotka perehdytysoppaaseen tulisi saada sisällytettyä. Tätä dokumenttia oli työstetty pitkän ajan sisällä, joten osa tiedosta oli jo vanhentunutta ja osa uutta ja ajankohtaista. Hiltunen neuvoi, että sisältöä tulisi karsia ja lajitella. Osa tiedosta tulisi sisällyttää varsinaiseen henkilökohtaiseen perehdytykseen, joka tapahtuisi työntekijän ensimmäisen viikon aikana ja osa tulisi esittää jo tässä uuden Nitrolaisen oppaassa.

Sisältöä minun ei tarvinnut suunnitella kuitenkaan yksin vaan sain avukseni tiimin, johon kuului kaksi sisältösuunnittelijaa. Heidän tehtävänsä oli auttaa minua uuden Nitrolaisen käsikirjan konseptin luomisessa. Tiimin kanssa työstimme uuden Nitrolaisen oppaan nimeksi Nitrolaisen käsikirja. Nitrolaisen käsikirja oli nimenä lämminhenkisempi sekä leikkisämpi kuin perehdytysopas tai Nitrolaisen opas. Nimeen saimme idean sudenpentujen käsikirjasta, joka on Disneyn piirretyissä esiintyvän Sudenpennut-partioryhmän käsikirja, josta löytyy kaikki tarvittavat tiedot selviytymiseen miltei missä tahansa olosuhteissa. Nitrolaisen käsikirjan tulisi olla juuri tällainen opas, joka sisältäisi kaiken alkuun pääsemiseen ja selviytymiseen tarvittavan tiedon. Loput uusi Nitrolainen oppisi varmasti myöhemmin kollegoiden ja työnjohdon avulla.

5.3 Oppaan julkaisualusta

Nitron brändimateriaalin mukaan Nitro on digitaalisen ajan markkinointitoimisto. Ensin voisi ajatella, että olisi luonnollista, että opas julkaistaisiin digitaalisessa muodossa. Tulimme kuitenkin yhdessä tiimini sekä Hiltusen kanssa siihen tulokseen, että oppaan tulisi olla painetussa muodossa.

Tutkimuksessa nimeltä ”Enhancing the Value of Mail: The Human Response” United States Postal Service tutkii printatun mainonnan eroa digitaaliseen mainontaan vertailemalla aivoissa tapahtuvia reaktioita. Tutkimuksessa käytetään erilaisia mittaustekniikoita. Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että ihminen pystyy prosessoimaan ja ymmärtämään digitaalista materiaalia printattua paremmin. Tutkimuksen mukaan printatun materiaalin kanssa käytetään kuitenkin huomattavasti enemmän aikaa ja sen sisältö jää ihmisen mieleen pidemmäksi aikaa (kuva 5). Kirja on konkreettinen kädestä käteen henkilökohtaisesti ojennettava tuotos ja aiheuttaa suuremman tunnereaktion kuin digitaalisessa muodossa oleva opas. (United States Postal Service, 1, 9 & 23.)

The following table summarizes which media better achieved specific advertising goals.

Table 2: Outcomes by Media Type Summary

Attribute	Definition	Physical	Digital
<i>Attention</i>	A customer's focused attention for a sustained period of time on key components of the ad		X
<i>Review Time</i>	The amount of time a customer spends with an ad	X	
<i>Engagement</i>	The amount of information the customer processes or absorbs from an ad	X	X
<i>Stimulation</i>	An emotional reaction to an ad	X	
<i>Memory Retrieval Accuracy</i>	Accurately remembering the advertising source and content	X	X
<i>Memory Speed & Confidence</i>	Quickly and confidently remember advertising source and content	X	
<i>Purchase & Willingness to Pay</i>	Whether and how much the customer is willing to pay for a product	X	X
<i>Desirability</i>	A subconscious desire for the product or service	X	
<i>Valuation</i>	The subconscious value a participant places on the product or service	X	

Source: OIG analysis of study results.

Kuva 5. Havaintoja printatun ja digitaalisen median eroista United States Postal Servicen tutkimuksessa (United States Postal Service 2015. Enhancing the Value of Mail: The Human Response)

United States Postal Service tutkimuksen laatijana ei ensimmäisenä reaktiona herätä luottamusta printatun ja digitaalisen materiaalin eroista. Postipalveluilla olisi hyvä syy tutkia asiaa printatun median menekinedistämisen kannalta puolueellisesti. Tutkimuksessa on kuitenkin esitetty sitä tehtäessä käytettyjä tieteellisiä biometriikkaan pohjautuvia tutkimusmetodeja, joissa mitataan ihmisen fyysisiä reaktioita kuten silmän liikettä ja sydämen sykettä. Näiden fyysisten reaktioiden perusteella tehdään päätelmiä siitä, mitä aivoissa tapahtuu. Tämä tutkimus on keskittynyt mainosten vaikutusten

tutkimukseen. Nitrolaisen käsikirja ei ole varsinaisesti mainos. Mainoksiin perehtynyttä tutkimusta voi silti mielestäni soveltaa Nitrolaisen käsikirjan suunnitteluun, sillä käsikirjan tarkoituksena on luoda positiivista kuvaa Nitrosta ja aiheuttaa lukijassa toimeksiantajan toivoma reaktio eli into työntekemiseen Nitrossa. Siinä mielessä tämä käsikirja siis toimii samalla tavalla kuin mainos.

Nitrolaisen käsikirjan luonnetta ajatellen teosta lukiessa ensisijaisen tärkeää ei ole tiedon opettelu ulkoa tai asioiden nopea ymmärtäminen, vaan käsikirjan sisällön jättämä tunnetason kokemus. Opasta tehdessäni toivoin myös, että tuleva nitrolainen viettäisi aikaa opasta tutkien eikä vain selaisi sitä nopeasti läpi. Tähän tarkoitukseen United States Postal Officen tutkimuksen mukaan printattu materiaali olisi parempi vaihtoehto verrattuna digitaaliseen julkaisuun.

5.4 Nitrolaisen käsikirjan visuaalinen konsepti

Suunnittelimme käsikirjan sisällöllisen konseptin yhdessä tiimini kanssa säännöllisissä suunnitteluistunnoissa. Vaikka minun roolini tiimissä oli visuaalinen suunnittelu eikä kirjan konseptin luominen, halusin osallistua näihin istuntoihin ja tuoda esiin omia ideoitani.

Ensimmäinen idea konseptista oli, että kirja voitaisiin jakaa kahteen teemaan ”work & play” -tyylisesti. Kirja olisi luettavissa kummin päin tahansa ja keskellä molemmat puolet yhdistyisivät tyylikkäästi. Tämä hylättiin, koska tulimme tiimini kanssa siihen tulokseen, että on ajankäytöllisesti tehokkaampaa, jos emme ala etsiä sopivaa sisältöä kahteen eri kattoteeman vaan teemme yhtenäisen oppaan, jossa yhdistyvät markkinointitoimiston rento luonne sekä ammattitaitoinen tekeminen.

Nitron brändin pohjana on se, että jokaisella on kaksi puolta. Nitro on hybriditoimisto, joka osaa sekä markkinointiviestinnän että digitaalisen palvelumuotoilun. Myös jokaisessa nitrolaisessa on kaksi puolta. Tämä ilmenee brändissä esimerkiksi siten, että Nitron verkkosivuilla työntekijöiden henkilökuvissa näkyy konkreettisesti jokaisen kaksi puolta (kuva 6).



Kuva 6. Henkilökuvani Nitron verkkosivuilla (Nitron verkkosivut. 2018. www.nitro.fi/ihmiset)

Tiimi päätyi teemaan, jossa Nitron filosofia, kaikessa on kaksi puolta, näkyisi kuvituksen muodossa. Nitron nimen jokaisesta kirjaimesta tehtäisiin kaksi eri kuvitusta. Jokainen kirjain siis muodostaisi pohjan sen sivun kuvitukselle. Esimerkkinä aukeamalla olisi toisella sivulla i-kirjain numerona 1. Aukeaman toisella sivulla kirjain "i" olisi käännettynä kenolleen kuvaamaan matalahierarkista organisaatiomuotoa, jossa kaikki ovat keskenään saman arvoisia (kuva 7).

KAIKKI NITROLAISET OVAT SAMALLA VIIVALLA

Nitron organisaatio on litteä ja hierarkia matala. Kaikilla on tilaa kasvaa ja ottaa vastuuta. Kaikilla on myös tilaa olla oma itsensä. Jokainen meistä on täydellinen juuri sellaisenaan. Me yhdessä olemme voimapesä, joka saa tulen roihuamaan.



DESIGNER

Unelmoi suuresti.
Synnyttää kipinän.

TECHNICAL DESIGNER

Tekee unelmista totta.
Syttyttää liekit.

FILM DUDE

Loihtii elämyksiä.
Lisää puuta pesään.

PROJECT MANAGER

On järjen ääni.
Puhalttaa happea liekkeihin.

ACCOUNT MANAGER

Hoitaa asiakassuhdetta.
Toimii roihumestarina.



Kuva 7. Nitrolaisen käsikirjan sivu, jossa I-kirjain kuvaa matalahierarkista organisaatiomuotoa (Nitrolaisen käsikirja)

Tämä oli minusta oivaltava teema, jonka perusteella toteutetusta kuvituksesta lukija löytäisi uutta vielä monen lukemiskerran jälkeenkin. Jotta kirjaimiin perustuvaa kuvitusta olisi helppo seurata, lisäsin Nitron logon jokaisen aukeaman oikeaan alareunaan. Aukeaman kuvituksissa esiintyvä kirjain on myös tässä logossa korostettu Nitron brändivärillä oranssilla eli kuvassa 7 logon i-kirjain on oranssi.

6 UUDEN NITROLAISEN OPPAAN GRAAFINEN SUUNNITTELU

Aloitin Nitrolaisen käsikirjan graafisen suunnittelun tutustumalla Nitron brändimateriaaliin mahdollisimman tarkasti. Lisäksi kartoitin erilaisia vaihtoehtoja kuvitustyylille sekä käytettäville työvälineille.

6.1 Nitron brändistä pohja kuvitukselle

Koska tämä työ on tehty yritykselle, jolla on jo valmiiksi toteutettu tyylikäs brändi, on kuvituksen pohjattava siihen. Nitron brändimateriaaleissa on tarkkaan määritetty, miten Nitrosta tulisi viestiä. Tärkeintä viestinnässä on muistaa Nitron arvot: muiden kunnioittaminen, ennakkoluulottomuus, sitoutuneisuus ja innostava asiantuntijuus.

Nitron brändiin kuuluu myös yhteneväisten värien ja fonttien käyttö. Myös logoa tulee muistaa käyttää oikein ja oikeassa yhteydessä. Nitron käyttämät fontit ovat Proxima Nova ja sen eri leikkaukset. Proxima Nova -kirjasinperheeseen kuuluu onneksi 48 eri leikkausta, joilla voin tuoda vaihtelua taittoon. Näistä päädyin käyttämään neljää leikkausta: black, bold, regular ja thin.

Nitron brändi-ilmeeseen kuuluvat värit ovat oranssi, musta, valkoinen ja harmaa (kuva 8). Tämä hieman rajoitti kuvitusten tekemistä ja minun oli keksittävä tyyli, mihin en tarvitse muita värejä.



Kuva 8. Nitron brändivärit (Nitron brändimateriaalit 2017)

Nitro käyttää visuaalisessa viestinnässään valokuvia sekä ikonien tyylistä grafiikkaa. Valmista kuvituskuvatyylillä Nitrolla ei ollut, joten minun oli luotava sellainen ja päädyin tyyliini line art -tyylisuuntaukseen.

6.2 Kuvitustyylinä line art

Line art on suunnittelun tyyli, jossa käytetään selkeitä linjoja ilman varjostuksia ja liukuvärejä. Viivat erottuvat hyvin taustastaan. Line artissa yksinkertaiset kuvitukset jättävät tilaa katsojan päättelylle. Yksinkertaisuutensa vuoksi line art on hyvä tapa viestiä minimalistisesti, mutta vahvasti. Yksinkertaisuus siis auttaa monimutkaisen viestin läpiviennissä. (Reid, 2018.)

Line artia käytetään logoissa, jatkuvissa kuvioissa eli ”patroneissa”, kutsuissa ja muissa printtituotteissa, pakkaussuunnittelussa sekä verkkokäytössä (Reid 2018). Nitrolaisen käsikirjaan tulisi paljon eri tyylistä sisältöä, joten yksinkertainen kuvitus tasapainottaisi kokonaisuutta. Kun 12-sivuisessa oppaassa on erilaista sisältöä vapaa-ajan aktiviteeteista yrityksen arvoihin, tulee kuvitusten olla linjassa keskenään. Muuten on riski, että oppaasta tulee sekava ja lukukokemuksesta raskas.

Line arttiin päädyin pohtiessani, millaista kuvitusta voisin käyttää ilman, että joudun käyttämään värejä, jotka eivät kuulu Nitron brändiin. Line art ei tarvitse värejä ollakseen näyttävää ja tyylikästä. Siksi tämä kuvitustyyli on helposti sovellettavissa erilaisiin brändeihin, joiden brändioppaissa kuvitustyyliä ei ole ennalta määritelty.

Line artista innostuin etsiessäni internetistä tietoa yksinkertaisesta kuvitustaiteesta. Graafisen suunnittelijan Namrata Katiyarin ”100 days of 100 design” -projekti inspiroi minua tutkimaan tätä tyyliä enemmän. Kuvat 9 ja 10 ovat esimerkkejä Katiyarin projektiin kuuluvista digitaalisista potreteista.

Namrata Katiyar



Kuva 9. Namrata Katiyarin line art -potretti ”Coming back to life” (Namrata Katiyar, <https://katiyarnamrata.wixsite.com/portfolio>)

Namrata Katiyar

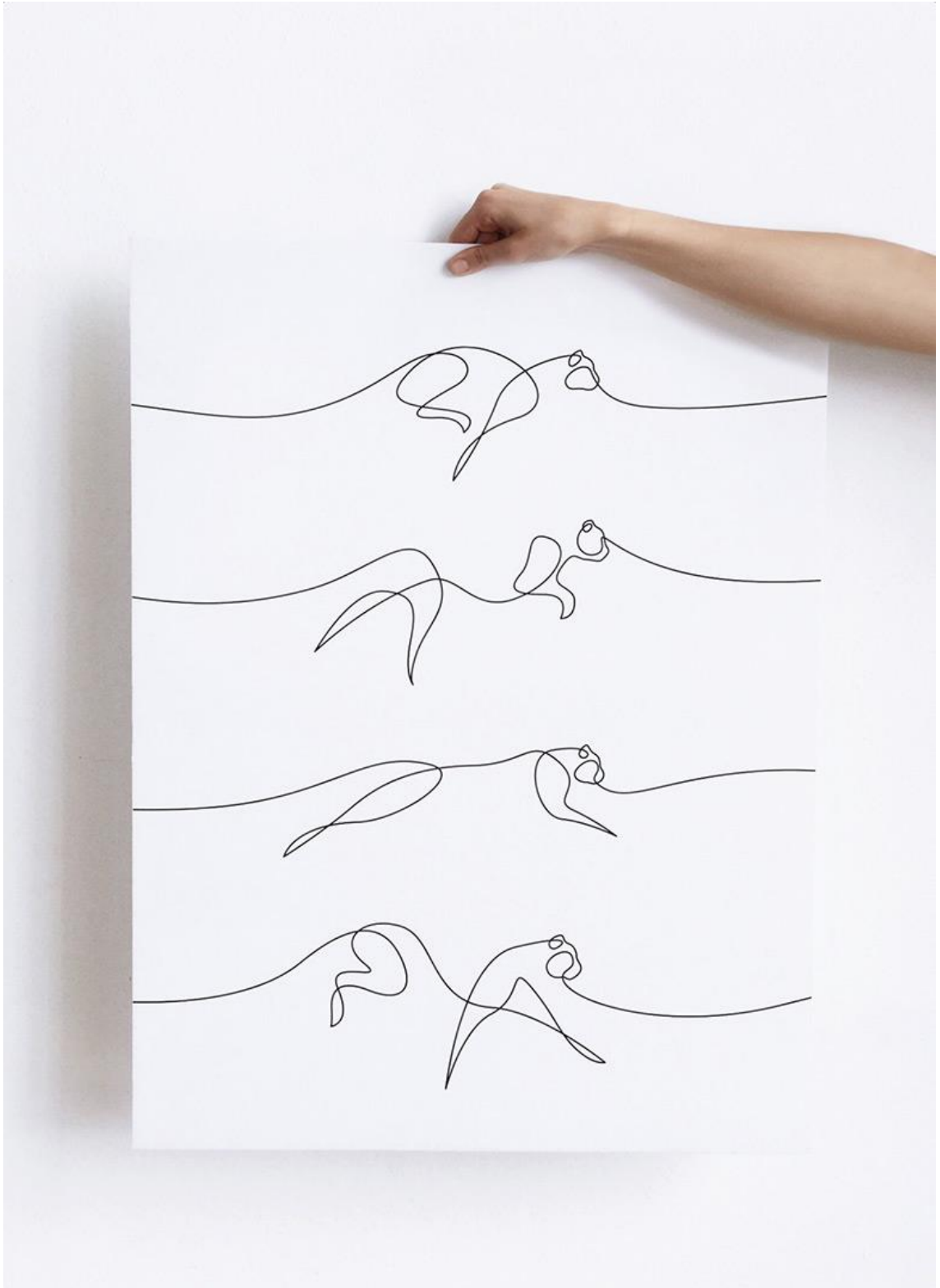


Kuva 10. Namrata Katiyarin line art -potretti "Bubble burst" (Namrata Katiyar, <https://katiyarnamrata.wixsite.com/portfolio>)

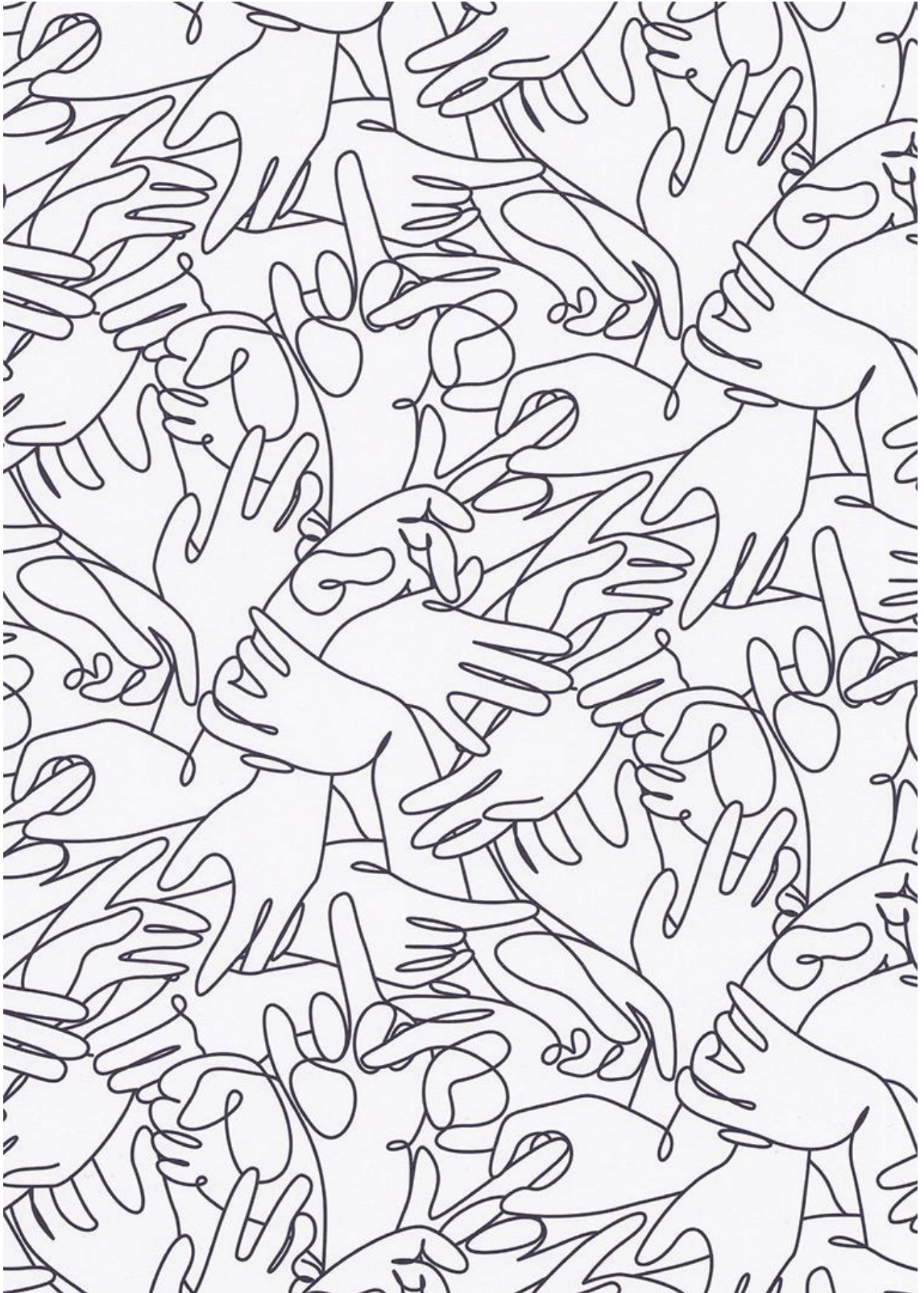
Nämä Katiyarin kuvitukset eivät ole aivan tyylipuhdasta line artia, sillä niissä on käytetty myös maltillisia pieniä väripintoja, mutta yksinkertaisessa kauneudessaan ne aikaansaivat kiinnostuksen kuvittaa Nitrolaisen käsikirja yksinkertaisesti, mutta vaikuttavasti.

Lisää inspiraatiota sain löytäessäni Differantly-duon taidegraafikan. Differantly-niminen taiteilijaduo Ranskasta on erikoistunut minimalistiseen line art -tyyliin. Monet

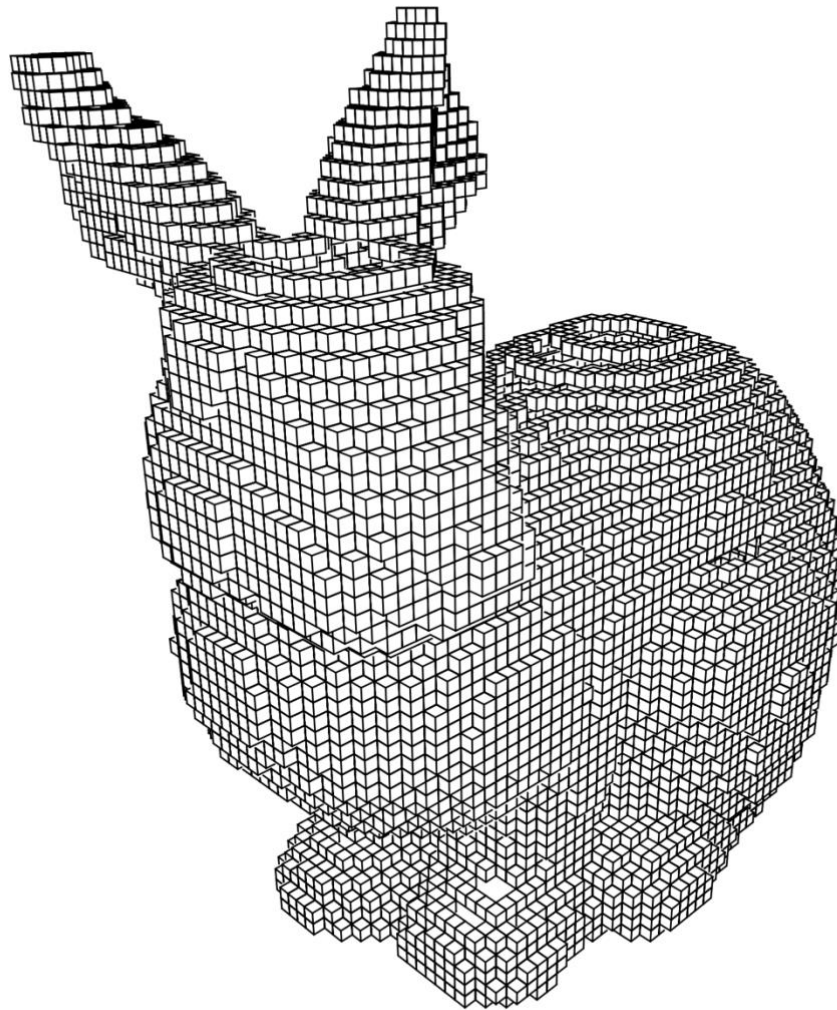
Differantlyn teokset koostuvat vain yhdestä jatkuvasta kapeasta viivasta. Differantly-duo kertoo verkkosivuillaan luomisprosessin olevan haastava, sillä taideteos käy heidän käsissään läpi monta kompleksista olomuotoa, joista vähän kerrallaan karsitaan pois kaikki se, joka ei ole välttämätöntä. (Differantly. Viitattu 10.10.2018.) Kuvissa 11 ja 12 esitellään esimerkkejä Differantlyn tekemästä line artista. Kuvassa 13 on insinööri Michael Foglemanin line art -kuva, jossa on käytetty graafisia muotoja ja teräviä kulmia.



Kuva 11. Yhdellä jatkuvalla viivalla piirretyt kissaeläimet (Differantly, www.differantly.com)

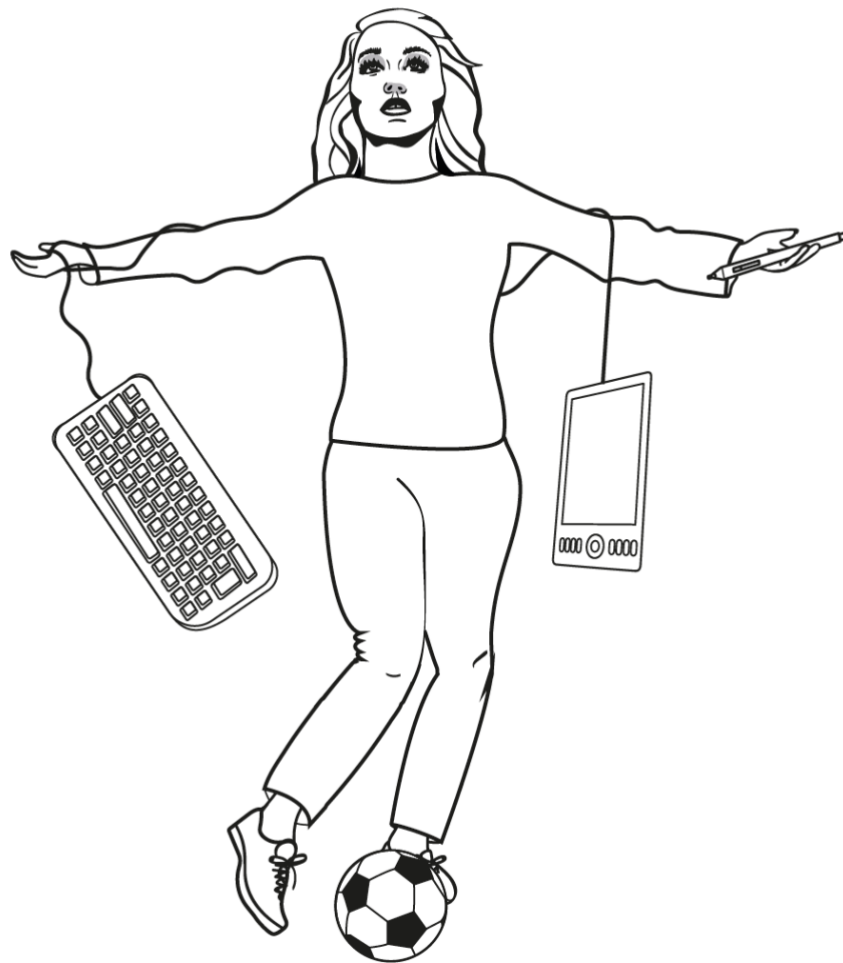


Kuva 12. Käsiä (Differantly, www.differantly.com)



Kuva 13. Michael Foglemanin graafinen line art -kuvitus (Michael Fogleman 2016. Line art. <https://www.michaelfogleman.com/projects/line-art/>)

Differantly-duon tapaan minäkin aloitin kuvitusta tehdessäni usein katsomalla valokuvasta mallia ja karsimalla siitä kaiken tarpeettoman pois. Kuvassa 14 olevalla kuvituksella halusin kuvata hybridi-ihmistä. Hybridi-ihminen ei rajoita osaamistaan vain yhteen osa-alueeseen. Kuvasin tätä piirtämällä ihmisen, joka tekee samaan aikaan montaa asiaa. Tässä kuvituksessa oleva henkilö pitelee samaan aikaan näppäimistöä ja piirtopöytää ja potkii jalkapalloa. Tämä voisi viestiä nitrolaisesta, jonka taidot eivät rajoitu vain graafiseen osaamiseen vaan tarpeen vaatiessa hän voi laatia myyvää tekstiä esimerkiksi online-banneriin.



Kuva 14. Hybridi-ihminen (Nitrolaisen käsikirja)

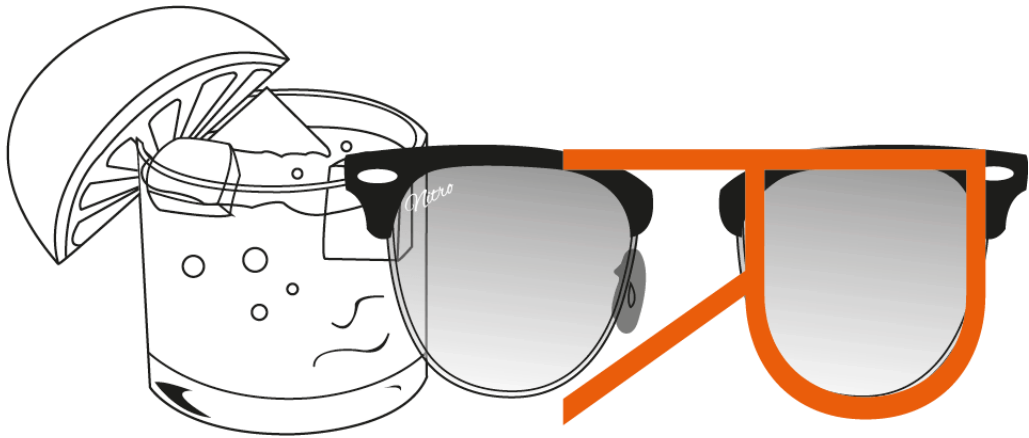
Tämän kuvituksen tekemiseen katsoin mallia monesta eri valokuvasta ja piirtäessäni jätin tarpeettomat asiat pois. Tärkeiksi elementeiksi jäivät varjot, silmät ja ääriviivat, jotka muodostavat henkilön profiilin. Line art osoittautui erinomaiseksi tavaksi luoda raikasta ja modernia kuvitusta (kuvat 15 ja 16). Tyyli puhtaalla line artilla osa kuvituksista olisi jäänyt valjuiksi ja päädyin lisäämään niihin pieniä mustia tai harmaita alueita (kuvat 14 ja 17).



Kuva 15. Balettitanssija line art -tyylillä piirrettynä (Nitrolaisen käsikirja)



Kuva 16. Morsiuspari Nitrolaisen käsikirjan aikajanasivulla kuvaamassa tasa-arvoista avioliittolakia (Nitrolaisen käsikirja)



Kuva 17. Vapaa-aika-aiheinen kuvitus (Nitrolaisen käsikirja)

Käytin line art -tyylisessä kuvituksessa paljon symboliikkaa. ”Kehitymme yhdessä”-osiossa käsiteltiin nitrolaisten yhdessä oppimista. Tämän osion kuvitukseen piirsin pöllön, joka sopi muodoltaan hyvin kirjaimen ”O” kanssa yhteen (kuva 18). Lisäksi pöllö eläimenä liitetään usein viisauteen. ”Tukirinki”-osion kuvitukseen piirsin ankkurin, sillä mielestäni ankkuri kuvaa hyvin tukea ja turvaa (kuva 19). Ankkuri pitää laivan turvallisesti satamassa.

ME KEHITYMME YHDESSÄ

Oppiminen pitää liekin elossa ja
asenteen avoimena.



Kuva 18. Pöllöaiheinen kuvitus Nitrolaisen käsikirjasta (Nitrolaisen käsikirja)

TYÖSI ALKAVAT



PROIKKARI

Asiakkuutesi yhteyshenkilö, joka toimii sinun ja tiimisi tukena päivittäisessä työnteossa.

HENKILÖESIMIES

Virallinen esimiehesi, joka auttaa sinua työsuhteeseesi liittyvissä kysymyksissä.

KAMU

Perehdyttämiseesi valjastettu työkaverisi, joka opastaa sinua ensimmäisten viikkojesi aikana.



Kuva 19. Ankkuriaiheinen kuvitus Nitrolaisen käsikirjasta (Nitrolaisen käsikirja)

6.3 Infografiikka ja ikonit Nitrolaisen käsikirjassa

Line art -tyyppisen kuvitustyylin lisäksi päädyin käyttämään infografiikkaa ja ikoneita. Kuvassa 20 näkyvällä sivulla oli paljon numeroin esitettyä informaatiota Nitrosta, joten sen esittämiseen infografiikka oli paras vaihtoehto. Tällä sivulla esitetyt luvut olisivat yksinään esimerkiksi luettelon avulla esitettynä kuivaa luettavaa eikä oppaan tavoite, uuden työntekijän innon kasvattaminen, onnistuisi. Sivulle siis tarvittiin visuaalisia elementtejä elävöittämään tekstiä.

Infografiikkaa toteutettaessa on tärkeää, että sitä ei tehdä vain kauniin graafisen kuvituksen vuoksi vaan esitettävä informaatio edellä. Visuaalisten elementtien ensisijainen tehtävä infografiikassa on tiedon välittäminen. Kuvan 20 sivussa olen liittänyt aiheisiin liittyviä kuvia Nitrosta kertoviin numeroihin.



Kuva 20. Infografiikkaa (Nitrolaisen käsikirja)

Paras oivallus Nitrolaisen käsikirjan infografiikoissa oli kuvassa 21 näkyvä talonmuotoinen infograafi, jossa työkokemusta kuvataan pikkuhiljaa syttyvän roihuavan nuotion avulla. Tämän infografiikkaelementin idean pohjana oli ajattelu siitä, että jokainen nitrolainen, työkokemuksen määrästä riippumatta, on yritykselle tärkeä voimavara. Jokainen nitrolainen on siis tärkeä osa Nitron asiakaslupausta ”sytytämme liiketoimintasi liekkiin”, toteutettaessa.



Kuva 21. Talonmuotoinen infograafi (Nitrolaisen käsikirja)

Haastavinta infografiikassa oli kaiken infografiikan mahduttaminen yhdelle sivulle kokonaisuudeksi, joka ei näytä liian ahtaalta. Liikaa infograafiikkaelementtejä en halunnut tälle yhdelle sivulle laittaa, sillä silloin tekstin pistekoko menisi pieneksi eikä aukeama olisi enää helppolukuinen. Ratkaisuksi päädyin karsimaan sisältöä huomattavasti ja jättämään jäljelle asiat, jotka tiimini kanssa pohdittuani ajattelin uutta nitrolaista eniten kiinnostavan.

6.4 Työvälineet

Kuvituksen toteuttamiseen valitsin ohjelmaksi Adobe Illustratorin. Ammattikorkeakouluopintojeni sekä aiempien opintojeni ja työkokemuksen perusteella Illustrator on osoittautunut loistavaksi ohjelmaksi tämäntyyppisen kuvan luomiseen. Adobe Illustratorilla luodaan vektorigrafiikkaa. Vektorigrafiikan suurin etu on se, että kuvakokoa ei tarvitse päättää etukäteen vaan poluista koostuvaa grafiikkaa voi suurentaa tai pienentää laadun kärsimättä lainkaan. Adobe Illustratorin etuihin kuuluu myös se, että ohjelma automaattisesti siistii piirtopöydällä piirtämäni linjat karsien niistä älykkäästi ylimääräiset käden liikkeen aiheuttamat epätasaiset kulmat pois.

Adobe Illustrator ei kuitenkaan ole tekstinkäsittelyyn ja taittamiseen optimaalisin ohjelma, joten tämä valinta ei ollut itsestäänselvyys. Taiton ja tekstin palstalta toiselle juoksuttamisen kannalta minun olisi kannattanut käyttää Adobe InDesign -taitto-ohjelmaa. Harkinnan jälkeen päädyin kuitenkin käyttämään Adobe Illustratoria, sillä Nitrolaisen käsikirja koostui huomattavassa määrin graafisista elementeistä.

Yksi vaihtoehto olisi ollut käyttää molempia ohjelmia limittäin, kuten usein teen, mutta arvelin sen olevan tätä teosta luodessani työlästä ja sekavaa. Jälkikäteen ajateltuna se olisi ollut viisasta, sillä ongelmaksi Illustratorilla työskennellessä osoittautui tekstintaiton hankaluus. Kuvassa 22 olevassa esimerkissä näkyy rumasti juoksettuvaa tekstiä, joka Illustratorin työkaluilla oli hyvin hankala korjata. Sana- ja kirjainvälit ovat epätasaiset ja epämiellyttävät lukijalle. Niitä saa Illustratorillakin säädettyä, mutta kokemukseni mukaan huomattavasti huonommin kuin InDesignilla.

Sinusta pidetään hyvää huolta koko nitrolaisuutesi ajan. Matkasi alussa sinusta huolehtii usean työkaverisi muodostama tukirinki, jolta saat apua kaikessa, mitä mieleesi tulee. Saat tarvittaessa apua myös kaikilta muiltakin nitrolaisilta. Muista vain olla itse aktiivinen, avoin uusille asioille sekä ennen kaikkea oma itsesi.

Nyt sinun on kuitenkin hyvä aika hengähtää, ottaa mukava asento ja innostua oranssista. Unelmasi siintää jo näköpiirissä.

Kuva 22. Ongelmia tekstintaitossa (Nitrolaisen käsikirjan työvaihe)

6.5 Kommenttikierros ja sen jälkeiset muutokset

Nitrolaisen käsikirjan ollessa sisällöllisesti valmis sekä kuvitusten ollessa melkein valmiita lähetettiin opas kommenttikierrokselle valikoiduille Nitron työntekijöille. Tämä oli minulle ja tiimilleni jännittävä vaihe, sillä olimme käyttäneet paljon aikaa oppaan tekemiseen ja toivoimme tietysti, että työnjälki olisi muiden mielestä onnistunutta.

Saimme paljon kommentteja, niin negatiivisia kuin positiivisiakin. Kommenttien epätasaisuus yllätti, vaikka tiesinkin, että luovissa projekteissa arviointi perustuu usein paljolti myös mielipiteisiin ja henkilökohtaiseen kokemukseen.

Osa kommentoijista oli sitä mieltä, että opas on positiivinen ja yrityksen kulttuuria tukeva, osa taas ei pitänyt oppaan kevyestä luonteesta. Sain myös paljon käytännön korjausehdotuksia, kuten sivunumerojen lisäys, otsikoiden tasaus ja lisäyksiä sekä korjauksia faktoihin. Pidimme tiimini kanssa istunnon, jossa purimme kommentit ja teimme korjauksia.

Tärkein kommentteista oli usealta eri henkilöltä tullut näkemys siitä, että sivut eivät ole kaikki keskenään linjassa. Kommentoijien mielestä jotkin aukeamat olivat epätasapainoisia kuvituksen suhteen. Tämä oli hyvä huomio enkä ollut kiinnittänyt kuvitusta tehdessäni aukeamien sivujen tasapainoisuuteen tarpeeksi huomiota, vaikka

haastattelemani kuvittaja Minna Ainoa painottikin, että kuvitusten sarjaa tehdessä tyylin pysyminen yhtenäisenä on hyvin tärkeää.

Kevensin sivun neljä infografiikkaa (kuva 20) pienentämällä elementtejä ja asettelemalla ne sopusuhtaisemmin. Lisäksi tarkistin, että kaikki otsikot ovat samalla korkeudella ja samankokoisia. Joitain kuvituksia jouduin myös tekemään uusiksi. Tämän epätasaisuuden korjaamiseen meni paljon aikaa, mutta se oli vaivan arvoista, sillä tämän jälkeen opas näytti todella paljon paremmalta.

Kommenttikierros synnytti paljon hyviä parannusehdotuksia, mutta kritiikin vastaanottaminen oli minulle henkilökohtaisesti hieman hankalaa. Olin käyttänyt tämän oppaan rakentamiseen todella paljon omaa aikaani ja henkisiä voimavarojani. Tärkein oppi, jonka kommentteista seuranneista korjauksista oli se, että muistan tästä eteenpäin aina katsoa kokonaisuutta. Painotuotetta taittaessa ja kuvittaessa on tärkeää tarkastella työnjälkeä aukeama eikä sivu kerrallaan.

6.6 Milloin kuvitus on valmista, mistä tiedän, olenko onnistunut

Ongelma, jonka kohtaan jatkuvasti luodessani kuvituksia tai muuta grafiikkaa asiakkaalle on se, että minun on vaikea tietää milloin lopettaa. Jokaista kuvaa voisi hienosäätää ja parantaa loputtomiin, mutta siihen ei ole aikaa, eikä lopputulos välttämättä parane pitkään jatkuneen viilaamisen johdosta vaan saattaa jopa muuttua huonommaksi. Minun henkilökohtaisena ongelmanani on pitkään ollut vaikeus laittaa piste projektille ja päättää sen olevan valmis. Lisäksi minulla on vaikeuksia arvioida oman työni onnistumista. Usein luovaa työtä tehdessä tulee täysin sokeaksi omalle työnjäljelleen. Pitkään samaa luomusta tuijottaneena tuntuu, etten osaa enää sanoa onko lopputulos hyvä vai ei.

Kysyin ongelmaani neuvoa kuvittaja Minna Ainoalta, jolla on pitkä kokemus kuvitusten tekemisestä tunnettuihin julkaisuihin taitelijanimellä Helmi Sirola. Ainoa kertoi, että kuvitustyylin ollessa vakiintunut, tulee lopputuloksen kanssa harvoin yllätyksiä. Hän neuvoi, että kuvitusta ammatikseen tehdessä on viisasta pitää työmäärät taloudellisina ja järkevinä.

Ainoa myös painotti, että iän ja kokemuksen karttuessa oma ammatillinen itsevarmuus kasvaa ja oman tyylin vakiintuessa on myös työn lopputuloksen onnistumista helpompi arvioida.

7 VALMIS NITROLAISEN KÄSIKIRJA

Nitrolaisen käsikirjan saapuminen painosta oli todella huojentava ja ilahduttava hetki minulle ja tiimilleni. Kaikki näytti siltä miltä pitääkin (kuva 23). Nitrolaisen käsikirja jaettiin Nitron toimistojen yhteisessä kick off -tapahtumassa kaikille Nitron työntekijöille. Sain kuulla paljon positiivista palautetta käsikirjasta. Opas on nitrolaisten palautteen mukaan positiivista yrityskulttuuria tukeva. Yksi parhaista palautteista oli seurata, kun auditoriollinen nitrolaisia syventyi lukemaan Nitrolaisen käsikirjaa heti saatuaan sen käsiinsä. Siitä tiesin, että Nitrolaisen käsikirjasta tuli sellainen kuin toivoinikin eli innostava ja lukemaan houkutteleva.



Kuva 23. Valmis Nitrolaisen käsikirja (Minna Kallio 2018)

Tämä positiivinen palaute oli minulle todella tärkeää ja tunsin onnistuneeni toimeksiannossa. Tärkeintä minulle oli, että toimeksiantaja olisi tyytyväinen työni lopputulokseen ja se tavoite ehdottomasti toteutui. Pasi Hiltunen kertoi, että hänen mielestään Nitrolaisen käsikirja sopii myös esiteltäväksi Nitron asiakkaille sekä mahdollisille uusille asiakkaillekin.

Projektin sekä kirjallisen opinnäytetyön lopussa pääsin testaamaan Nitrolaisen käsikirjaa käytännössä. Nitroon saapui uusi työntekijä työskentelemään konsepti- ja sisältösuunnittelijan roolissa. Sain haastatella häntä perehdytysoppaan hänessä aiheuttamista reaktioista.

Uusi työntekijä kertoi oppaan odottaneen häntä hänen työpöydällään ensimmäisen päivän alussa. Hän kertoi lukeneensa sen alusta loppuun odotellessaan varsinaisen perehdytyksen alkamista. Hän sanoi painetun käsikirjan tuntuvan henkilökohtaiselta lahjalta tai tervehdykseltä. Opas oli hänen mielestään helppolukuinen ja yleisilmeeltään keveä ja iloinen. Sitä oli mukava selailla.

Päällimmäisenä hänelle jäi oppaasta mieleen Nitron arvot, jotka korostuivat hänen mielestään niistä kertovalla sivulla (kuva 24) sekä koko oppaan ulkoasussa ja tunnelmassa. Tärkeintä minulle oli kuitenkin se, että uusi työntekijä kertoi Nitrolaisen käsikirjan nostattaneen hänen intoaan luomalla kuvaa lämminhenkisestä yrityksestä, jossa on hyvä yhteishenki. Oppaan tärkein tarkoitus, työntekijän innostaminen, toteutui.

MESI-ARVOT ANTAVAT POHJAN ONNISTUMISELLE

m e s i

MUIDEN KUNNIOITTAMINEN

Kunnioitamme toinen toisiamme, asiakkaitamme ja kilpailijoitamme. Meihin voi aina luottaa. Olemme rehellisiä, suoria ja avoimia.

ENNAKKO- LUULOTTOMUUS

Suhtaudumme kaikkeen avoimesti. Hyödynnämme rohkeasti osaamistamme uusien ajatusten toteuttamisessa ja tavoitteiden saavuttamisessa – ylittämässä!

SITOUTUNEISUUS

Olemme sitoutunut kumppani asiakkaillemme ja yhteistyötahoillemme. Siellä, missä asiakkaamme näkee haasteita, me näemme ratkaisuja. Tarkoitamme, mitä sanomme ja teemme sen, minkä lupaamme.

INNOSTAVA ASIAINTUNTIJUUS

Kaikki Nitrossa perustuu ihmisten osaamiseen, yhdessä tekemiseen sekä innostukseen ja haluun onnistua. Olemme aidosti kiinnostuneita asiakkaistamme.



Kuva 24. Nitron arvot (Nitrolaisen käsikirja)

8 POHDINTAA

Tämän opinnäytetyön tekoprosessi oli raskas, mutta antoisa. Opin paljon sisäisestä viestinnästä sekä erilaisista kuvitustyyleistä. Ymmärsin, kuinka suuri rooli työntekijöiden innostuneisuudella on työilmapiiriin ja sitä kautta koko työyhteisön hyvinvointiin. Luovalla alalla työskennellessään ihmiset ovat yrityksen tärkein voimavara, jota täytyy vaalia.

Uuden työntekijän vastaanottaminen on ensimmäinen tilaisuus, jossa työnantajalla on mahdollisuus kannustaa positiiviseen asenteeseen. Opinnäytetyön toimeksiantona toteuttamallani Nitrolaisen käsikirjalla pääsin omalta osaltani edesauttamaan tätä tärkeää asiaa.

Muistan itse elämästäni hetkiä, jolloin olen tullut valituksi haluamaani työtehtävään. Ne hetket ovat olleet ainutlaatuisia ja mieleenpainuvia. Olen ollut ylpeä itsestäni ja täynnä intoa ja uteliaisuutta. Uskon, että jos olisin sellaisena hetkenä saanut käteeni Nitrolaisen käsikirjan kaltaisen oppaan olisi hetki ollut entistä parempi.

Pohdin optimistisen asenteen merkitystä luovalla alalla tämän opinnäytetyön pohjaksi. Pohtiessani olen löytänyt ja oppinut paljon sellaista, joka ei tähän opinnäytetyöhön sisälly. Olen ymmärtänyt, kuinka avoimet ja toisten ideoita kunnioittavat asenteet saavat tiimistä irti parhaan mahdollisen panostuksen. Aion tulevaisuudessakin pitää huolen siitä, että vaikuttaisin positiivisesti työyhteisöön omalla tavallani viestiä.

Opinnäytetyön tekeminen ei ollut helppoa vaan etenkin aikataulun osalta hyvin stressaavaa. Opinnäytetyö oli minulle aikataulullisesti hyvin haastava toteuttaa, sillä tasapainottelin työelämän ja opintojen välissä. Työnantajaltani onneksi löytyi joustavuutta ja sain työni valmiiksi ajoissa.

Valmis painotuote ja puhtaaksikirjoitettu opinnäytetyö kuitenkin saavat minut unohtamaan nämä hankaluudet. Olen tyytyväisen Nitrolaisen käsikirjaan ja uskon, että sen kaltaisesta oppaasta olisi hyötyä monissa muissakin organisaatioissa. Tällainen opas toimisi hyvänä alkuinnon nostattajana uudelle Turun Ammattikorkeakoulun opiskelijallekin.

LÄHTEET

Ainoa, M. 2018. Kuvittaja. [Haastattelu sähköpostitse]. Haastattelijana Minna Kallio.

Anonyymi haastateltava. 2018. Nitron uusi työntekijä, Concepts and Content Designer. [Avoin haastattelu suullisesti]. Haastattelijana Minna Kallio.

Differantly. Viitattu 10.10.2018.
<http://www.differantly.com>

Hiltunen, P. 2018. [Haastattelu ja keskustelut]. Haastattelijana Minna Kallio.

Kielitoimisto. Kielitoimiston sanakirja. Viitattu 20.9.2018.
www.kielitoimiston-sanakirja.fi

Massachusetts Institute Of Technology. 2014. In the blink of an eye. Viitattu 15.10.2018
<http://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116>

Namrata, K. Portfolio. Viitattu 3.10.2018.
<https://katiarnamrata.wixsite.com/portfolio>

Pohjanoksa, I.; Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa, Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: Infor Oy.

Reid, M. 2018. 6 creative ways to use the line art trend. Viitattu 1.8.2018
<https://99designs.com/blog/trends/line-art-design-trend/>

Repo, S.; Ravantti E. & Pääkkönen R. 2015. Johda tuottavasti. Työterveyslaitos. Viitattu 10.9.2018.
<http://docplayer.fi/3118449-Tietoa-tyosta-johda-tuottavasti-opas-tyohyvinvoinnin-ja-tuottavuuden-lisaamiseksi-esimiestyon-keinoin-siina-repo-elina-ravanti-rauno-paakkonen.html>

Sopiva Design. Infografiikka. Viitattu 20.9.2018.
<https://www.sopivadesign.fi/infografiikka.html>

Smiciklas M. 2012. The Power Of Infographics. Yhdysvallat: Pearson Education. Viitattu 1.9.2018. Osittain saatavilla myös:
<http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789749499/samplepages/0789749491.pdf>

Spissler, H. 2001. Infografiikka julkaisijan työvälineenä. Suomentanut Bowne Global Solutions Finland Oy. Helsinki: CredoNet Oy. Saksankielinen alkuteos 1999.

Työterveyslaitos. Työhyvinvointi. Viitattu 1.10.2018
<https://www.ttl.fi/tyoyhteiso/tyohyvinvointi/>

Työterveyslaitos. Työn imu. Viitattu 1.10.2018
<https://www.ttl.fi/tyontekija/tyon-imu/>

United States Postal Service, Enhancing the Value of Mail: The Human Response. RARC report, 2015. Viitattu 12.9.2018.
<https://www.uspsaig.gov/sites/default/files/document-library-files/2015/rarc-wp-15-012.pdf>

Nitrolaisen käsikirja



YKSI YHTEINEN TAVOITE

Saamme asiakkaamme loistamaan.

Nitron kaiken toiminnan tarkoitus ja syy olemassaololle on yksinkertainen: me saamme asiakkaamme loistamaan. Annamme asiakkaalle aina ratkaisun, jollaista hän ei muualta saa. Huolehdimme siitä, ettei asiakkaalla ole huolia. Meidän asiakkaallamme on aikaa keskittyä oman työnsä tekemiseen.



KAIKKI NITROLAISSET OVAT SAMALLA VIIVALLA

Nitron organisaatio on litteä ja hierarkia matala. Kaikilla on tilaa kasvaa ja ottaa vastuuta. Kaikilla on myös tilaa olla oma itsensä. Jokainen meistä on täydellinen juuri sellaisenaan. Me yhdessä olemme voimapesä, joka saa tulen roihuamaan.



DESIGNER

Unelmoi suuresti.
Synnyttää kipinän.

TECHNICAL DESIGNER

Tekee unelmista totta.
Sytyttää liekit.

FILM DUDE

Loihti elämyksiä.
Lisää puuta pesään.

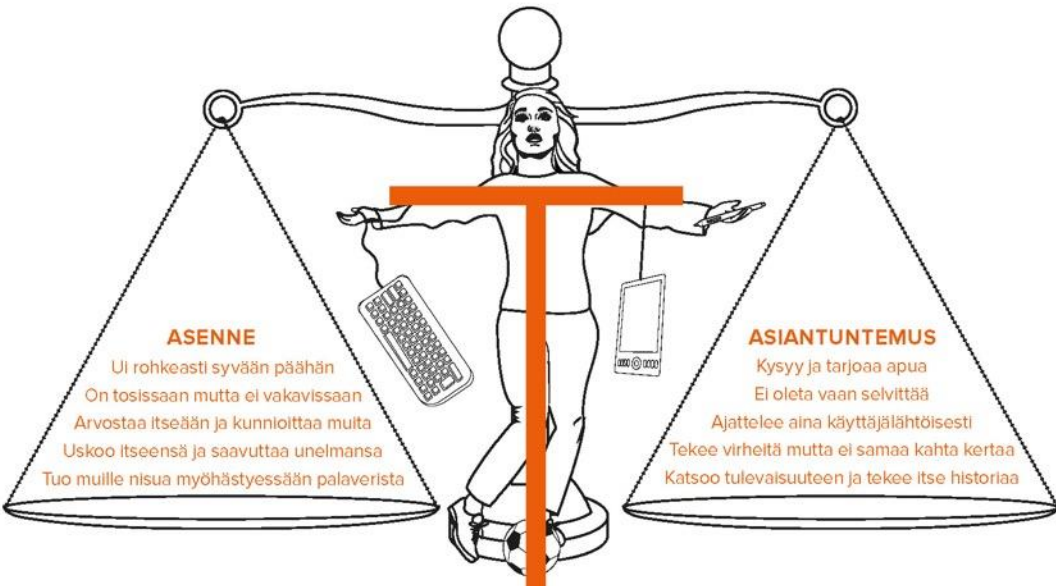
PROJECT MANAGER

On järjen ääni.
Puhalttaa happea liekkeihin.

ACCOUNT MANAGER

Hoitaa asiakassuhdetta.
Toimii roihumestarina.





ASENNE
 Ul rohkeasti syvään päähän
 On tosissaan mutta ei vakavissaan
 Arvostaa itseään ja kunnioittaa muita
 Uskoo itseensä ja saavuttaa unelmansa
 Tuo muille nisua myöhästyessään palaverista

ASIAANTUNTEMUS
 Kysyy ja tarjoaa apua
 Ei olela vaan selvittää
 Ajattelee aina käyttäjälähtöisesti
 Tekee virheitä mutta ei samaa kahta kertaa
 Katsoo tulevaisuuteen ja tekee itse historiaa

Tässä olet sinä, maailmaa avoimella
 asenteella ja asiantuntemuksella syleilevä

HYBRIDI-IHMINEN

MESI-ARVOT ANTAVAT POHJAN ONNISTUMISELLE

m e s i

MUIDEN KUNNIOITTAMINEN
 Kunnioitamme toinen toisiamme, asiakkaitamme ja kilpailijoitamme. Meihin voi aina luottaa. Olemme rehellisiä, suoria ja avoimia.

ENNAKKO-LUULOTTOMUUS
 Suhtaudumme kaikkeen avoimesti. Hyödynnämme rohkeasti osaamis-
 tamme uusien ajatusten toteuttamisessa ja
 tavoitteiden saavuttami-
 sessa – ylittämässä!

SITOUTUNEISUUS
 Olemme sitoutunut kumppani asiakkaillemme ja yhteistyötahoillemme. Siellä, missä asiakkaamme näkee haasteita, me näemme ratkaisuja. Tarkoitamme, mitä sanomme ja teemme sen, minkä lupaamme.

INNOSTAVA ASIAANTUNTIJUUS
 Kaikki Nitrossa perustuu ihmisten osaamiseen, yhdessä tekemiseen sekä innostukseen ja haluun onnistua. Olemme aidosti kiinnostuneita asiakkaistamme.



MESI-ARVOT PITÄVÄT SISÄISEN LIEKKIMME KORKEANA.



NITRO TEKEE HYVÄÄ

Tulevaisuus on meille tärkeä. Siksi panostamme hankkeisiin, jotka auttavat lapsia ja ympäristöä.

KIRKON ULKOMAANAPU

Olemme aina siellä, missä hätä on suuri ja apua tarvitaan. Nitron ja Kirkon Ulkomaanavun yhteistyö on jatkuvaa. Ojennamme oranssin auttavan kätemme aina katastrofien sattuessa niin kotimaassa kuin ulkomailla keräysfilmein tai dokumentein (mm. Syyrian sisällissota, Afrikan nälänhätä, Aasian tsunami).

UUSI LASTENSAIRAALA 2017

Lasten tulevaisuus on mittaamattoman arvokas. Meillä oli suuri kunnia osallistua Uuden Lastensairaalan varainkeruutalkoisiin. Autoimme vaikeasti sairaita lapsia mm. tuottamalla suurta suosiota saaneen LOHTU-kappaleen musiikkivideon sekä tekemällä kampanjasivun ja muita markkinointimateriaaleja.

PUHDAS ITÄMERI

Luonto on meille yhtä tärkeä kuin ihmishenki. Puhdas Itämeri -hankkeessa olemme olleet mukana suunnittelemalla ja toteuttamalla verkkopalvelun sekä ylläpitämällä sitä. Apumme kattoi myös varainhankinnan mainosfilmin tekemisen alusta loppuun. Suosittu hanke on lisännyt ihmisten tietoisuutta ja tehnyt puhtaasta Itämerestä kaikkien yhteisen tavoitteen.

MONIA MUITA

Pertti Kurikan Nimipäivät:

PKN App 2015

Pelastusarmeija:

Joulupatakeräys 2016

Icehearts:

Juhlafilmi, Joulukeräys 2016



NITROLAISUUS ON HEITTÄYTYMISTÄ

OLEMME PARASTA SEURAA

Nitrolaiset ovat kovia menestymään. Ja kovia juhlimaan menestystä. Kaikki tehdään yhdessä. Kickoffit, pikkujoulut, kesäjuhlat upeine ristellyineen tai kotoisasti porukalla löhöten. Onnistumisia osataan juhlistaa myös asiakkaiden kanssa. Nitro on perhe, elämäntapa ja se kaikkien tuntema kylähullu.

NITRO SPORTS & CULTURE CLUB

Minkä tahansa kulttuuriksi tai urheiluksi nähtävien aktiviteettien kerho. Haluatko kokeilla SUP-lautailua? Kiinnostaako Barbie-näyttely? Me tulemme mukaan!

RESEPTINDER

Ruokaohjeita Nitrosta
nitro.fi/reseptinder



Oranssilla sydämellä

Oletko kuullut niistä kuvauksista, joissa piti rysäyttää ojaan auto, jota ei ikinä saatukaan paikalle? Vastaava tuottaja astui esiin ja tarjosi omansa lainaan. Mitään (isoja) tällejähen ei pitänyt tulla...

Entä olitko paikalla niillä asuntomessuilla, joihin nitrolaiset veivät 3 oranssia vessanpyttyä aulaan kokeilemaan? Nehän tuotiin myöhemmin toimistolle. Yksi oli täynnä karkkia, toinen Nitron mainoskamoja ja kolmas kondomeja. Mikähän piti useimmiten täyttää uudestaan...?

Oranssia rakkautta oli myös se, kun formulaatti joutui olosuhteiden uhrina kuvattavaksi 30 asteen pakkasessa, puollalastomana. Paikalle hälytetty suunnittelija piti 13 tunnin ajan miehen lämpimänä: saunaa, toppatakkaa ja lautasen kokoisia riisipiirakoita. Munavoi taidettiin syödä saunan kautta. Onhan tässä yhtä sun toista tullut koettua.



NITRO

ME KEHITYMME YHDESSÄ

Oppiminen pitää liekin elossa ja asenteen avoimena.



NITRO-AKATEMIA

Joka toinen kuukausi pidettävä sisäinen oppimistapahtuma, jossa perehdytään ulkopuolisen asiantuntijan kanssa johonkin uuteen osaamisalueeseen tai hyvään tapaan tehdä asioita.

TORSTAIPUBIT

Kuukausittain järjestettävä sisäinen oppimistapahtuma, jossa esitellään muille nitrolaisille, mitä eri asiakkaille on kuluneen kuukauden aikana tehty. Keskustellaan töistä yhdessä.

NITRON ALUMNIT

Nitro on kasvattanut monta Suomen ja Euroopan kärkitekiä. Nitroa on veressä niin vuoden AD:ksi ja nuoreksi sarjakuvapiirtäjäksi valitulla, Suomen menestyksekkäimmällä elokuvaohjaajalla ja Euroopan eliittiin kuuluvalla Google-osaajalla.

ODOTAMME SINUA

Unelmasi on alkanut. Me odotamme malttamattomina sinun saapumistasi. Pian saat kokea, millaista on maailman parhaimman markkinointiviestinnän ja digitaalisten palveluiden kehittäminen innostavassa työyhteisössä huippuasiakkaiden parissa.

Toivomme, että Nitrolaisen käsikirja auttaa sinua pitämään luomisen liekkiä elossa, sillä nyt on sinun aikasi kantaa soihtua.

TUKIRINKISI



TYÖSI ALKAVAT

PROIKKARI

Asiakkuutesi yhteyshenkilö, joka toimii sinun ja tiimisi tukena päivittäisessä työnteossa.

HENKILÖESIMIES

Virallinen esimiehesi, joka auttaa sinua työsuhteeseesi liittyvissä kysymyksissä.

KAMU

Perehdyttämiseesi valjastettu työkaverisi, joka opastaa sinua ensimmäisten viikkojesi aikana.



