

Job'd - Skapandet av varumärkets visuella identitet med hjälp av människocentrerad formgivning

Laura Granholm

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Online Media
Identifikationsnummer:	7045
Författare:	Laura Granholm
Arbetets namn:	Job'd - Skapandet av varumärkets visuella identitet med hjälp av människocentrerad formgivning
Handledare (Arcada):	Jutta Törnqvist
Uppdragsgivare:	Helsingfors stad
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta är ett projektbaserat examensarbete som är gjort i samarbete med Helsingfors stad, Maahanmuuttajanuorten Helsinki och Me-säätiö. Arbetet beskriver processen hur man skapar en visuell identitet för verksamhetsmodellen Job'd. Syftet med Job'd är att minska arbetslöshet genom att erbjuda ungdomar arbetserfarenhet i form av mikrojobb. Arbetsuppgifterna främjar samhällets välfärd. Målsättningen är att skapa en stilren, välfungerande helhet, som består av namn, färger, logo och typsnitt. Dessutom ska den visuella identiteten stämma överens med verksamhetsmodellens värderingar och kunna leva vidare även efter vår insats. Formgivningsarbetet grundar sig på människocentrerade teorier från boken "The Field Guide to Human-Centered Design", publicerad av IDEO.org. Metoder som använts är kvalitativa intervjuer, målgruppsundersökning och observationer. Forskningsfrågan för arbetet är "Hurdana kompromisser görs i besluten då man tar hänsyn till uppdragsgivarens önskemål, teorin och sin egen vision." Arbetet är inte en guide i grafisk formgivning, utan en reflektion kring detta specifika uppdrag. Human-Centered-Design teorin har använts som ett riktgivande verktyg under processens gång, men endast de metoder som har relevans för detta specifika projekt har använts. Formgivningen inleds med observationer och intervjuer, samt undersökning av bakgrundsmaterial. Efter detta formas nyckelord, värderingar och information vidare till idéer, som testas av uppdragsgivaren och målgruppen. Tre olika namnalternativ presenteras, och beslutet blir en kompromiss där uppdragsgivaren får det sista ordet, eftersom de har mest förståelse gällande verksamhetsmodellen i helhet. I kvalitativa intervjuer med utvalda personer i målgruppen kommer det fram att det valda namnet "Job'd" är svårt att uttala. I valet av färg görs en kompromiss gällande nyansernas klarhet. Den slutliga färgpaletten är en överenskommelse där uppdragsgivaren ger efter för designerns önskemål om mer harmoniska färger, som är lätta att se på. Alla beslut i formgivningen är motiverade eller har diskuterats med målgruppen och uppdragsgivaren före godkännandet. I arbetsprocessen görs kompromisser, men de är inte svartvita eller dramatiska. Resultatet är en helhet som alla involverade parter är nöjda med, och där beslut formas med hjälp av diskussion, feedback, tester och intervjuer. De olika parternas roller i projektet har betydelse i beslutsfattandet.</p>	
Nyckelord:	Visuell identitet, grafisk formgivning, kompromisser
Sidantal:	28
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	17.4.2019

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Online Media
Identification number:	7045
Author:	Laura Granholm
Title:	Job'd - Skapandet av varumärkets visuella identitet med hjälp av människocentrerad formgivning
Supervisor (Arcada):	Jutta Törnqvist
Commissioned by:	City of Helsinki
<p>Abstract:</p> <p>This is a project based thesis made in collaboration with the City of Helsinki, Maa-hanmuuttajanuorten Helsinki and We-Foundation. This thesis describes the process of creating the visual identity for an operating model called "Job'd". The idea behind Job'd is to lower unemployment rates by offering young people valuable work experience through microwork. The tasks within these jobs are specifically designed to benefit community welfare. Our mission is to create a visually pleasing and cohesive whole, that consists of a name, color palette, logo and typography. The visual identity also has to correlate with the brand values, and function well for anyone using it in the future. The design process is based on human-centered design ideologies from the book "The Field Guide to Human-Centered Design" by IDEO.org. Methods that have been used are qualitative interviews, target group interviews and observations. The thesis question is "What kind of compromises are made in the design process when taking in consideration the customers' wishes, the Human-Centered Design theory, and your own vision?" This thesis is not a manual in graphic design, but a reflection of the process for this specific project. The Human-Centered Design-theory has been used as a guiding tool along the way, but only the methods that feel relevant to this specific case have been implemented. The design process begins with observations and interviews with the target group, as well as studying any available background information. Followed by this, the gathered information, keywords and values are formed into ideas that go through user testing. Three different name suggestions are presented, and the choice ends up being a compromise where the customer gets the final say, since they have the most knowledge and understanding of project as a whole. In qualitative interviews with people from the target group it was found that "Job'd" as a name is difficult to pronounce. The final set of colors is formed in agreement between us and the customer. The customer, who initially wanted bright, striking colors, shows flexibility towards our vision of slightly toned down primary colors that are easier for the eye. Each decision in the design process is justified and has been discussed with the target group and customer before approval. Compromises are made, but they are neither black and white nor dramatic, but formed through discussion, brainstorming, feedback and user testing. All involved parts have shown to be satisfied with the final result as a whole, and their roles in the project have played an important part in the decision making.</p>	
Keywords:	Graphic design, visual identity, compromises
Number of pages:	28
Language:	swedish
Date of acceptance:	17.4.2019

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Online Media
Tunnistenumero:	7045
Tekijä:	Laura Granholm
Työn nimi:	Job'd - Skapandet av varumärkets visuella identitet med hjälp av människocentrerad formgivning
Työn ohjaaja (Arcada):	Jutta Törnqvist
Toimeksiantaja:	Helsingin Kaupunki
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämä projektiluontoinen opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Helsingin kaupungin, Maahanmuuttajanuorten Helsingin ja Me-säätiön kanssa. Työ kertoo toimintamalli Job'd:in visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessista. Job'd:in tarkoitus on vähentää työttömyyttä tarjoamalla nuorille arvokkaita työkokemuksia mikrotyön muodossa. Työtehtävät on myös suunniteltu tukemaan yhteiskunnan hyvinvointia. Tehtävämme suunnittelijoina on luoda yhtenäinen, tyylikäs ja toimiva kokonaisuus, sisältäen nimen, logon, värit ja kirjaisintyyppin toimintamallille. Tämän lisäksi lopputuloksen tulee sopia toimintamallin arvoihin sekä olla selkeä ja helppokäyttöinen myös sitä jatkossa käyttäville. Suunnittelutyön perustana toimivat ihmiskeskeiset teoriat IDEO.org:in julkaisemasta kirjasta ”The Field Guide to Human-Centered Design”. Työssä käytettyjä metodeita ovat mm. kvalitatiiviset haastattelut, havainnointi sekä kohderyhmään kohdistuvat tutkimukset. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on ”Minkälaisia kompromisseja syntyy suunnitteluprosessin päätöksissä tehtävänantajan toivomusten, teorian oppien sekä oma vision välillä?”. Tämä työ ei ole graafisen suunnittelun opas, vaan keskittyy ainoastaan tämän kyseisen projektin suunnittelutyöhön. Human-Centered Design-teoria toimii suuntaa näyttävänä työkaluna prosessin aikana, mutta ainoastaan tälle työlle olennaisiksi todettuja metodeja on hyödynnetty. Suunnittelutyö käynnistyy havainnoinnilla ja haastatteluilla, sekä taustamateriaalin tutkimisella. Havainnointivaiheessa kerättyjen tietojen pohjalta muodostetaan ideoita, jotka menevät testiin tehtävänantajalle ja kohderyhmälle. Kolme nimiehdotusta esitetään, ja valinnassa suoritetaan kompromissi, jossa tehtävänantajan sana painaa enemmän. Vaikka haastattelussa kohderyhmän henkilöiden kanssa todetaan, että ”Job'd” on nimenä vaikea lausua, saa tehtävänantaja viimeisen sanan, sillä heillä on syvempi ymmärrys projektin tarpeista kokonaisuudessaan. Värien valinnassa puolestaan tehtävänantaja joustaa, ja toivottujen värien räikeyttä vähennetään suunnittelijan näkemys huomioon ottaen. Kompromissina syntyy väripaletti, joka koostuu kirkkaista pääväreistä, mutta on samalla harmoninen ja miellyttävä silmälle. Kaikki prosessin aikana tehdyt valinnat ovat perusteltuja, ja niistä on keskusteltu tehtävänantajan ja kohderyhmän kanssa ennen päätöksentekoa. Kompromisseja syntyy, mutta ne eivät ole mustavalkoisia, eikä niihin liity konflikteja. Lopputuloksena on kokonaisuus, johon tehtävänantaja on tyytyväinen, ja jonka valinnat muodostuvat keskustelun, ideoinnin, testien, palautteen ja haastattelun tuloksena. Eri osapuolten rooleilla on suuri vaikutus päätöksenteossa.</p>	
Avainsanat:	Graafinen suunnittelu, visuaalinen identiteetti, kompromissit
Sivumäärä:	28
Kieli:	ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	17.4.2019

INNEHÅLL

1	Inledning	7
1.1	Bakgrund	7
1.2	Relevans	9
1.3	Målsättningar och syfte	9
1.4	Metod och frågeställning	10
1.5	Avgränsning	10
1.6	Begrepp	11
2	Metod	11
2.1	Human-Centered Design	11
2.1.1	<i>Tre faser</i>	12
3	Arbetsprocessen	14
3.1	Bakgrundsforskning	14
3.1.1	<i>Definiera målgruppen</i>	15
3.1.2	<i>Observera och intervjua</i>	16
3.2	Namnet	17
3.3	Typsnitt	19
3.3.1	<i>Logo</i>	20
3.3.2	<i>Apostrof</i>	21
3.4	Färg	21
3.5	Visuella riktlinjer	23
4	Resultat	24
4.1	Implementering av resultatet	24
4.2	Diskussion	25
4.3	Slutsats	26
	Källor	28

Figurer

<i>Figur 1. De tre faserna i en Human-Centered Design process (Bild: IDEO.org 2015).....</i>	<i>13</i>
<i>Figur 2. "Divergera & konvergera" – en designprocess är sällan linjär (Bild: IDEO.org).....</i>	<i>13</i>
<i>Figur 3. I HCD-tankesättet ingår att man vågar försöka och prova på så många idéer som möjligt före man förstår vilket som fungerar bäst.....</i>	<i>14</i>
<i>Figur 4. Nyckelord efter en brainstorming session från ett tidigt skede av namnplaneringen.....</i>	<i>18</i>
<i>Figur 5. Digitala logoskisser som vi planerat för namnförslaget "Melio".....</i>	<i>19</i>
<i>Figur 6. Digitala skisser på logoalternativ som inte togs i användning.....</i>	<i>21</i>
<i>Figur 7. Olika alternativ på apostrofer som vi presenterade åt kunden.....</i>	<i>22</i>
<i>Figur 8. Färgtest. Job'd:s logo med Helsingfors stads officiella färger.....</i>	<i>23</i>
<i>Figur 9. De slutliga färgerna och hur vi implementerat dem till underkategorierna.....</i>	<i>24</i>
<i>Figur 10. Job'd:s visuella riktlinjer.....</i>	<i>24</i>
<i>Figur 11. Tryckta tygkassar med Job'd logo och slogan.....</i>	<i>25</i>

1 INLEDNING

Job'd är ett pilotprojekt startat av Helsingfors stads Maahanmuuttajanuorten Helsinki (Helsingfors invandrarungdomar). Projektet fick sin början år 2016 och är finansierat av ME-säätiö. Grundtanken bakom Job'd är att skapa nya mikrojobb som ökar socialt mervärde, minskar arbetslöshet och erbjuder ungdomar värdefull erfarenhet i arbetslivet.

Detta är en examensproduktion om skapandet av Job'd:s visuella identitet, som innehåller namn, färger, logo, och typsnitt. Produktionen grundar sig på en människocentrerad formgivningsprocess, IDEO.org:s Human-Centered Design.

Produktionen utfördes som ett kursarbete i Yrkeshögskolan Arcada under våren 2018. Jag och Natalie Gustafsson erbjöds möjligheten att skapa Job'd:s visuella identitet och webbsida, då Helsingfors stad sökte högskolestuderanden för detta uppdrag. Som utgångspunkt för planeringsarbetet hade vi enbart fått höra om idén av uppdragsgivarna. Själva verksamheten hade testats namnlöst i Helsingfors i form av kortvariga, stadserbjudna arbetsskift för ungdomar. Arbetsuppgifterna är inriktade på åldringsvård och hjälp i ordnandet av evenemang.

1.1 Bakgrund

Projektet Maahanmuuttajanuorten Helsinki startades år 2016 i samarbete av Helsingfors stads Ungdomsservice och stiftelsen ME-säätiö, som en lösning till att förbättra invandrarungdomars status i Helsingfors. Maahanmuuttajanuorten Helsinki söker nya, långvariga lösningsmodeller som kan integreras i stadens verksamhet och göra vardagen lättare för ungdomar med invandrarbakgrund. Hittills har projektet tre pilotförsök som har utvecklats till aktiva verksamhetsmodeller:

Buddyschool går ut på att främja inläring och förbättra samhörigheten mellan yngre och äldre elever i grundskolan. De äldre eleverna hjälper lärare att ordna undervisning

och rastaktivitet för de yngre eleverna. Samtidigt lär de äldre eleverna sig ansvar, erfarenhet och skriftligt intyg för sin insats.

MakeSomeNoise är ett talarforum bestående av unga experttalare som delar med sig av sina kunskaper och erfarenheter med syfte att öka förståelse mellan kulturer och ge en röst för minoriteter med invandrarbakgrund.

Job'd skapar nya arbetserfarenheter för unga på mikroarbetsmarknaden. Arbetsuppgifterna stöder den regionala välfärden och ger ungdomarna värdefulla färdigheter inför det framtida arbetslivet. För arrangörerna är arbetskraften gratis, eftersom löner och arbetsgivaravgifter betalas av Maahanmuuttajanuorten Helsinki.

Undersökningar från 2017 bevisar att 25% av unga med invandrarbakgrund i Finland som gått grundskolan är varken i fortsatt utbildning eller i arbetslivet. Den motsvarande siffran är endast 4% för medborgare med finskt ursprung (Tilastokeskus, 2017). Orsakerna till den höga arbetslösheten är flera: brist på sociala nätverk i arbetslivet, fördomar, eller sämre skolprestationer p.g.a. svaga språkkunskaper i de inhemska språken. Målet är att alla skulle känna sig inkluderade i samhället. *Job'd* skapades som en innovativ lösning till arbetslöshetsproblemet. De strävar till att alla får känna sig inkluderade och erbjudas samma möjligheter i samhället.

I detta arbete behandlas de olika arbetsskedena i skapandet av *Job'd*:s visuella identitet, och olika faktorer som påverkat de beslut som gjorts i samarbete med målgruppen och uppdragsgivaren.

Med personligt intresse för grafisk formgivning, kommunikation och konceptplanering ville jag undersöka något som kretsar kring dessa ämnen och som samtidigt är relevant för mina studier i mediekultur. Projektet pågick under det första halvåret 2018.

1.2 Relevans

Detta examensarbete lämpar sig för studerande inom design, eller vem som helst inom branschen som vill vidga sina vyer genom att läsa om ett specifikt projekt. Arbetet är läsvärt för dem som är intresserade av att läsa om varumärkesdesign eller själva funderar på att närma sig design ur ett människocentrerat perspektiv. Arbetet har även relevans för dem som planerar ett samhällsbaserat projekt, eller är intresserade av hur de olika skedena i planeringen kan se ut. Eftersom en människocentrerad synvinkel på formgivning i dagens värld blir allt vanligare, är Human Centered Design-tankesättet en relevant och effektiv problemlösningsteknik som kan vara värd att bekanta sig med. Den är mycket omtalad och har använts för produktformgivning av stora varumärken som exempelvis Oral B (IDEO.org).

1.3 Målsättningar och syfte

Målet med produktionen är att skapa en stilig, fungerande visuell helhet, som stöder verksamhetens värderingar samt resonerar med målgruppen. Meningen är att Job'd:s verksamhet i framtiden sprider sig utanför Helsingfors gränser och även internationellt. På grund av denna orsak ska de visuella besluten vara så tydliga, tidlösa och anpassningsbara som möjligt. Eftersom vårt ansvarsområde specifikt var att *skapa* den visuella identiteten, ville vi göra tydliga grafiska riktlinjer så att framtida ansvarspersoner vet hur materialet används rätt i bl.a. marknadsföringsmaterial. Vi arbetade med principen att materialet kan leva vidare också efter vår insats.

I detta examensarbete presenteras de metoder av Human Centered Design som varit användbara och relevanta för oss i detta samhällsbaserade projekt, samt metodernas implementeringssätt och deras påverkan på våra beslut. Dessutom diskuteras allmänna nyttan av att närma sig en formgivningsprocess genom en människocentrerad synvinkel överlag.

1.4 Metod och frågeställning

Arbetsprocessen stöder en del metoder som hör till teorin Human-Centered Design. I dessa ingår kvalitativa intervjuer, målgruppsundersökning och observationer. Metoden beskrivs mer ingående i Metod-kapitlet.

Detta examensarbete söker svar på frågan: *“Hurdana kompromisser görs i besluten då man tar hänsyn till uppdragsgivarens önskemål, teorin och sin egen vision?”*

1.5 Avgränsning

Detta arbete fokuserar specifikt på skapandet av projektets visuella identitet, dvs. planeringen av det visuella materialet (inkl. namnet, logon, typsnittet och färgerna.) Därmed behandlas även den grundläggande undersökningsfasen som ledde till alla visuella beslut.

Arbetet fördjupar sig inte på marknadsföringsplanering eller webbsidans utveckling. Resultatet analyseras inte på basis av den nya visuella identitetens inverkan på verksamhetens framgång eller spridning, utan den feedback vi fått av uppdragsgivaren i korrelation till de ursprungliga önskemålen och förväntningarna.

Arbetet hänvisar till teorier och tankesätt från Human-Centered Design, men endast dem som har relevans till detta specifika projekt. Produktionen har inte systematiskt följt alla riktlinjer och metoder som ingår i teorin, utan snarare fokuserat på grundtanken av människocentrerad formgivning.

Detta arbete är en reflektion av ett specifikt uppdrag, inte en användarguide i grafisk design eller varumärkesplanering.

1.6 Begrepp

Med tanke på arbetets relevans görs en antagning om att läsaren redan känner till grundbegrepp inom formgivning och media. Av denna orsak förklaras inte självklara begrepp i detta avsnitt.

- Mikrojobb – modern term för kortvariga, enskilda arbetsskift där ingen anställning ingår. Kan vara t.ex. städhjälp, hjälprea på evenemang, sällskap för äldre.
- Samhällsbaserat projekt – ett projekt med avsikt att gynna samhället och främja välfärden, utan fokus på finansiell vinst.

2 METOD

Detta arbete är en examensproduktion, vars helhet utgörs av en praktisk produktion (visuella identiteten för Job'd) och en rapport som beskriver yrkesmässiga överväganden och val som gjorts under skapandeprocessen. Detta är projektets skriftliga rapportdel. Kvalitativa intervjuer med kontaktpersoner har utförts i produktionsdelen av arbetet.

2.1 Human-Centered Design

IDEO definierar Human-Centered Design (även förkortat HCD) som ett kreativt problemlösningssätt, som börjar med människor och slutar med innovativa lösningar som är skräddarsydda för deras behov (UserTesting.com, 2018). Teorin utgår ifrån att den grupp man designar för har mest kunskap i hur det kan lösas. Att ha människan i centrum är en medvetandegörande designstrategi där människans behov, förutsättningar och preferenser är utgångspunkten för arbetet. I tjänsteutveckling ses kunden eller användaren som en medproducent eftersom en tjänst utvecklas färdigt i den stund den används. (Wikberg Nilsson Å. m.fl, s. 20, 2015) Som designer lär man sig direkt av användaren genom att sätta sig i deras position och därmed upptäcka de mest användbara och till-

fredsställande problemlösningarna. Human-Centered Design har använts som verktyg i planeringen av diverse tjänster, produkter, projekt eller upplevelser. (IDEO.org, 2015)

Fokus för användarcentrerad design är att se till att all design, oavsett vilket system det avser, kompletterar människans styrkor och förmågor. Vi ska kort och gott se till att arbetsuppgifter, utrustning, apparater, processer, miljöer och organisationer utformas med människan som utgångspunkt i stället för att tvinga människan att anpassa sig med olika former av överbelastning som möjlig påföljd.

–*Wikberg Nilsson Å., Ericson Å., Törlin, P.*

IDEO är ett globalt designföretag med en avsikt att skapa positiv inverkan. Företaget grundades år 1991 och är bland de första förespråkarna för teorin Human-Centered Design. Idag har IDEO över 700 anställda, inklusive forskare, lärare, ingenjörer, designers och entreprenörer. (IDEO.org, *About IDEO*) År 2015 lanserades ”The Field Guide to Human-Centered Design”, en skriftlig guide om processens olika delar och undervisningsverktyg. Boken presenterar 57 metoder för design, samt några grundläggande tankesätt och exempel som stödjer IDEO:s princip om hur och varför människocentrerad design kan förändra liv. Denna guide har varit vårt vägledande stöd under processens gång.

2.1.1 Tre faser

Enligt Human-Centered Design delas designprocessen i följande tre faser:

Inspirationsfasen (Inspiration): Denna fas går ut på att lära sig att känna till människan/användaren genom att observera dem och lyssna på deras behov och önskemål.

Idéfasen (ideation): I idéfasen identifieras olika designmöjligheter och den samlade informationen från inspirationsfasen omvandlas till en mängd idéer, som testas om och om igen.

Implementeringsfasen (implementation): Implementeringsfasen handlar om att få lösningen till liv med bästa möjliga resultat och inverkan.



INSPIRATION

In this phase, you'll learn how to better understand people. You'll observe their lives, hear their hopes and desires, and get smart on your challenge.



IDEATION

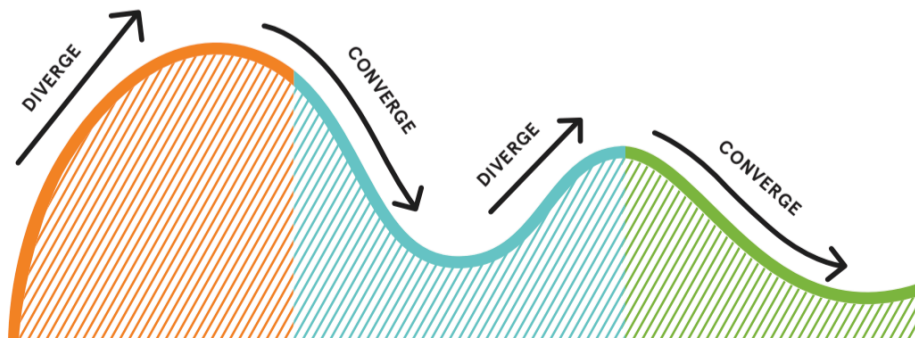
Here you'll make sense of everything that you've heard, generate tons of ideas, identify opportunities for design, and test and refine your solutions.



IMPLEMENTATION

Now is your chance to bring your solution to life. You'll figure out how to get your idea to market and how to maximize its impact in the world.

Figur 1. De tre faserna i en Human-Centered Design process (Bild: IDEO.org)



Figur 2. "Divergera & konvergera" – en designprocess är sällan linjär (Bild: IDEO.org)

Alla projekt är unika, och därmed ser två arbetsprocesser sällan exakt lika ut. HDC bygger på tanken att processen aldrig är linjär, utan går ut på att experimentera, testa, misslyckas och försöka om otaliga gånger innan man kommer fram till ett tillfredsställande resultat med djup och förståelse. Processen kräver med andra ord att man "divergerar och konvergerar" innan slutprodukten är redo för marknaden.

Embrace Ambiguity

We want to give ourselves
the permission to explore
lots of different possibilities
so that the right answer
can reveal itself.

—Patrice Martin, Co-Lead and Creative Director,
IDEO.org

Figur 3. I HCD-tankesättet ingår att man vågar försöka och prova på så många idéer som möjligt före man förstår vilket som fungerar bäst.

3 ARBETSPROCESSEN

I det här kapitlet redovisas innehållet av projektets olika arbetsskeden och hur den slutliga visuella identiteten för Job'd kom till. Avsnitten är i kronologisk ordningsföljd.

3.1 Bakgrundsforskning

Första steget i projektet, dvs. inspirationsfasen, startades med bakgrundsforskning i januari 2018. Jag och Natalie bestämde en träff med två andra Arcada-studerande som hade arbetat med ett motsvarande fall föregående år. De hade använt Human-Centered Design i varumärkesutvecklingen för Buddyschool projektet av Helsingfors stad. Vi fick värdefulla råd och en klarare uppfattning om hur arbetsprocessen kommer att vara uppbyggd. Vi bekantade oss närmare med det människocentrerade tankesättet genom att läsa IDEO.org:s bok *Field Guide To Human-Centered Design*.

Efter att ha undersökt teorin fortsatte vi med en brainstormingsession för att identifiera de problem som skulle tacklas. Vad är det vi vill åstadkomma? Vem vill vi hjälpa? Job'd:s uppdrag är i grund och botten att minska arbetslöshet bland unga med hjälp av mikrojobb. För att öka vårt medvetande om problemet bekantade vi oss med statistik om arbetslöshet i Finland, var det förekommer mest och vad det beror på. Syftet med Job'd:s mikrojobb är att göra goda gärningar som gynnar samhälleligt mervärde. I detta ingår bl.a. åldringsvård och hemhjälp, vilket minskar ensamheten bland äldre.

Innan vi inledde arbetet konkret, byggde vi upp en tidsplan för projektet och dess olika delar. Detta höll oss organiserade och gav dessutom klarhet gällande våra arbetsuppgifter och målsättningar. Av uppdragsgivarens önskemål estimerade vi mängden arbetstimmar för de kommande fyra månaderna, som var reserverade för arbetet. I tidsplaneringen såg vi till att även spara tid för extra möten, feedbackrundor och testning, med andra ord förbereda oss inför att misslyckas fort och forma om idén flera gånger på nytt. Detta är en princip som Human-Centered Design-teorin förespråkar (Sutton, D. 2018).

3.1.1 Definiera målgruppen

Att definiera målgruppen för vårt arbete kändes till början utmanande, eftersom projektet är samtidigt kopplat till ungdomar, evenemang och kontaktpersoner från olika föreningar. En del kompromisser skulle måsta göras för att lyckas skapa en universellt fungerande visuell helhet som tilltalar en mångfald olika ålders- och arbetsgrupper. För att tydliggöra strukturen bestämde vi i diskussion med kunden att skapa två underrubriker för Job'd, enligt arbetsuppgifterna: en för hem- och åldringsvård och en för evenemang. Vi gjorde en överenskommelse om att ungdomarna är den huvudsakliga målgruppen, eftersom de kommer att använda tjänsten i praktiken göra varumärket synligt utåt. Utan de unga skulle inte verksamheten fungera, då minskad arbetslöshet är projektets viktigaste målsättning.

För att få tag i projektets kärna, mening och värderingar måste vi få reda på vad, vem och hurdan Job'd är. Vi bad kunden om projektets centrala värderingar samt några beskrivande nyckelord. Kunden gav oss följande värderingar: jämställdhet / lika

möjligheter, ansvar, hjälpa andra, meningsfullt arbete, ökande färdigheter och motivation. Karaktärsdrag och övriga nyckelord vi fick var: ungdomlig (men inte överdrivet), synlig, positiv, energisk, mottagande och välgörande. Till motsats önskade kunden att den visuella identiteten inte får bli för allvarlig, kall, kommersiell eller ytlig, då det skulle strida med projektets goda och jordnära avsikter. Dessa drag och avgränsningar hjälpte oss vidare i processen.

3.1.2 Observera och intervjua

I Human-Centered Design går den första delen av problemlösningssprocessen ut på att observera problemet och människorna i fråga. I vårt fall innebar det att själv vara på plats och följa med ungdomarna under deras arbetsskift och intervjua ansvarspersoner från samarbetsföreningar. De observationer vi gjorde hjälpte oss att identifiera verksamheten och uppmärksamma plattformens behov. För att uppnå bästa möjliga resultat med vårt planeringsarbete, måste vi förstå vår utgångspunkt grundligt.

Första gången fick vi en inblick i verksamheten när vi fick följa med ett Treamer-arbetsskift som ordnades i servicehemmet Cecilia i Nordsjö. I ungdomarnas arbetsuppgifter ingick att hålla sällskap åt servicehemmets åldringar och att ta dem till köpcentret på kaffe. Vi skrev anteckningar och intervjuade några av ungdomarna samt servicehemmets personal om deras erfarenheter. I detta skede hade verksamheten inget namn. Arbetsskift bokades via Treamer-applikationen, som erbjuder mikrojobb. Kontaktpersonen Sami Komppula från Helsingfors stad valde ut anställda till varje skift och såg till att de hittade fram.

På arbetsplatsen intervjuade vi ungdomar om deras vanor på sociala medier och om deras tidigare erfarenheter av arbetsansökning. Mikrojobb som koncept fick mycket beröm, i synnerhet för att det är lätt tillgängligt. Fast mikrojobb endast innebär kortvariga arbetsskift, höll de intervjuade överens om att det är både behändigt och värdefullt arbete med nytta inför framtiden. Vi intervjuade också Jasmin Tynkkynen från vårdpersonalen på Servicehuset Cecilia och Rauno Loukkola från Helsingin Seudun Sotaveteraanipiiri. Enligt dem har verksamheten haft ett positivt mottagande och åldringarna har

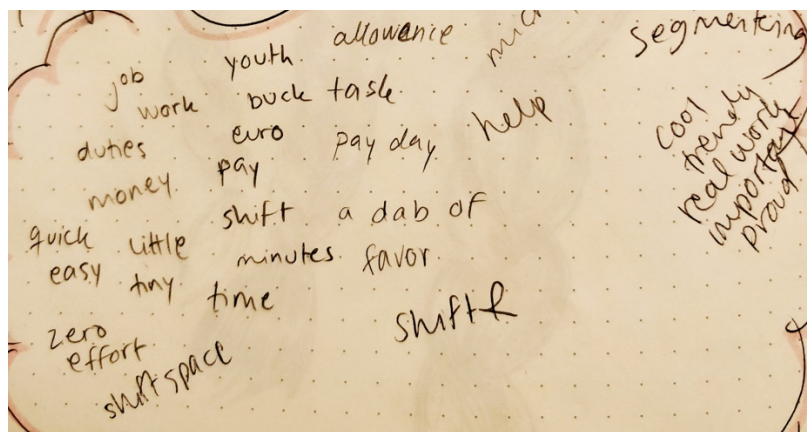
verkligen uppskattat de ungas sällskap. Vi förstod att verksamheten har mycket potential och fungerar bra i praktiken, men saknar identitet och kännetecknande egenskaper. Från intervjuerna samlade vi nyckelord för att få inspiration till namn, färger och stämning. På basis av dem skapade vi moodboards, som vi fyllde med designrelaterat innehåll. Pinterest var ett behändigt verktyg för oss i detta ändamål.

3.2 Namnet

Namnvalet inledde den andra fasen av HCD, dvs. idéfasen, där observationerna bearbetas vidare. Av de observationer och intervjuer vi gjort med olika personer i målgruppen började vi bilda nyckelord för att komma fram till ett namn. Vi ville få fram att det handlar om arbete som är enkelt, värdefullt, välgörande, snabbt, roligt och positivt. Fastän vi lagt mycket tyngd på ordet "arbete", kände vi att namnet inte kunde vara relaterat till pengar, eftersom det inte stämde överens med projektets värderingar.

Eftersom projektets mål är att kunna spridas utomlands och fungera var som helst, måste vi även tänka på att namnet fungerar på olika språk och inte är svårt att uttala eller böja. Vi ville också ta i hänsyn att åldringarna som viktig del av vår målgrupp inte ska få problem med uttalet, då de mer sällan är engelskspråkiga.

Kundens önskan var att namnet skulle kunna användas som ett kollektivt gruppnamn för de anställda (t.ex. Job'd -> Jobbers).



Figur 4. Nyckelord efter en brainstorming session från ett tidigt skede av namnplaneringen

Vi kom fram till tre namnförslag som vi presenterade för kunden. Melio, Teem och Job'd. Dessa var alternativ som vi böjde på, kontrollerade möjliga dubbelmeningar och såg till att webbadresserna inte var tagna. I presentationen inkluderade vi medvetet tre så olika alternativ som möjligt för att snabbt kunna eliminera de oönskade och komma vidare. Att misslyckas är en grundläggande del i designprocesser enligt Human-Centered Design. Ju snabbare man misslyckas, desto mer tid har man att komma fram till bästa möjliga resultat, där man verkligen har rotat i problemet grundligt. Ideologin uppmanar att vänja sig med själva tanken av att misslyckas, då det är en oundviklig del av varenda projekt som dessutom kan avslöja synvinklar som man i andra fall kunde ha gått miste om.

“The best kinds of failures are quick, cheap, and early, leaving you plenty of time and resources to learn from the experiment and iterate your ideas.”

Tom and David Kelley, grundare av IDEO.org

Melio var namnet som vi själva var säkrast på och därför utvecklat längst. Ordet Melio härstammar från det latinska ordet *meliorism*, vars betydelse förklaras på dictionary.org: “the notion that the world can be improved by human effort”. Detta innebär att människor kan förbättra världen med sin insats, vilket vi tyckte gick bra ihop med projektets mål och värderingar. Fast tanken bakom namnet var välmotiverat, föll förslaget bort i kundpresentationen eftersom ett så pass sällsynt ord var mer sannolikt att förknippa med andra totalt orelaterade saker istället. Enligt kunden påminde namnet om en medicinsk term eller en påhittad varelse. Detta hade vi inte kunnat inse utan feedback och just därför är det viktigt att få en utomstående åsikt, istället för att ta utvecklingen ända till detaljnivå och hamna ta ett steg bakåt senare.



Figur 5. Digitala logoskisser som vi planerat för namnförslaget "Melio".

Inspirationen bakom namnet Teem var det engelska ordet "team" som betyder "lag" och står för samarbete. Detta förslag eliminerades p.g.a. att det kopplades ihop med det finska namnet Teemu och förutom det handlar verksamheten inte konkret så mycket om samarbete eller grupparbete. Det resonerade helt enkelt inte tillräckligt med projektets ändamål.

Job'd blev kundens favorit snabbt utan desto mer motiveringar, fast vi inte hade inte räknat med att något av de första förslagen skulle bli valda. Det var enkelt och rakt på sak. Apostrofen ger ordet ett unikt utseende och gör namnet möjligt att användas som ett verb, vilket kan utnyttjas som en rolig detalj i t.ex. marknadsföring. Före det slutliga valet skulle namnets funktionalitet ännu granskas med målgruppen. Vi frågade en jury av klasskamrater och personal på servicehem om vilka spontana tankar "Job'd" väckte hos dem. Eftersom namnet verkade passa in i alla sammanhang, slog vi fast det och kunde därmed börja utveckla typsnitt och färger på basis av det.

Vår kontaktperson från Nordsjö servicehem tvivlade om att Job'd som namn är bra i tanke på åldringar. Hennes åsikt var att de inte kommer att förstå det engelskspråkiga namnet. Här gjorde vi en kompromiss övervägde att följa kundens önskemål. Detta motiverar vi med att själva namnet inte kommer att användas av åldringar, utan främst deras närmaste som är av en yngre generation. Dessutom är den största målgruppen fortfarande de unga, där de flesta kommer från en bakgrund med många språk och kulturer. I detta fall vägde inte vår personliga åsikt så mycket p.g.a. den stora mängden bakgrundsforskning som stödde hypotesen om att Job'd var ett passande namn för tjänsten.

3.3 Typsnitt

Det färdiga namnet gav oss en del ramar och idéer för vad typsnittet skulle kunna vara. Även projektets nyckelord hjälpte oss i våra beslut. Vi sökte efter något mer mjukt istället för aggressivt. Eftersom vi inte hade en budget att använda för formgivningen begränsades vi till att använda kostnadsfria typsnitt. Comfortaa valdes till det primära typ-

snittet för Job'd. Till stilen är den mjuk och rundad, utan att vara för barnslig (jfr. Comic Sans) eller otydlig.

Montserrat valdes som sekundärt typsnitt för att ge helheten mer variation. Det kan används exempelvis som brödtext eller underrubriker i diverse dokument. Montserrat påminner vagt om Comfortaa, men är enklare och dessutom en Google standard som är lätt tillgänglig och finns färdigt i programmen Docs och Slides. Tanken med detta är att vem som helst kan vid behov skapa dokument som följer de visuella riktningarna.

3.3.1 Logo

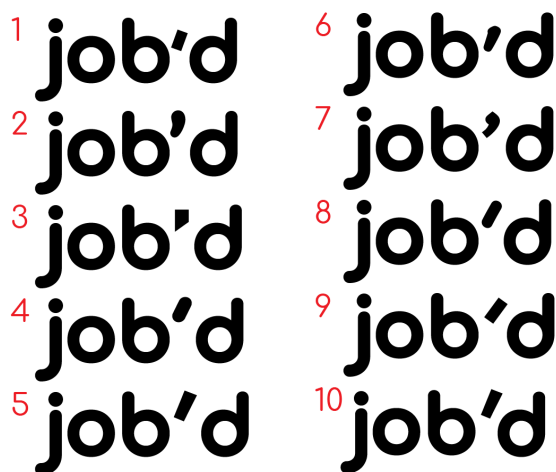
I val av logo finns det flera utvägar – det kan vara en bild, symbol, text eller en kombination av dem. Större varumärken, t.ex. Röda Korset och Opel använder en symbolversion av sin logo som är lätt att känna igen utan att själva namnet är framme. I Job'd:s fall spelade dock namnet en stor roll för synligheten, och av den orsaken var det ganska klart att logon skulle byggas kring namnet. Speciellt för nya varumärken kan det vara lönsamt att inkludera namnet i logon för att folk ska bli bekanta med varumärket och koppla ihop namnet med det. Job'd är ett kort och kompakt ord och ger därför mycket frihet i designen. Vi testade många alternativ och typsnitt före vi kom fram till det som vi ville presentera åt målgruppen och kunden. Kunden önskade en logo som är lättläst, tydlig och syns på långt håll utan att vara för tung.



Figur 6. Digitala skisser på logoalternativ som inte togs i användning.

3.3.2 Apostrof

Logon grundar sig på Comfortaa-typsnittet. För att göra logon mer unik, ändrade vi dess tjocklek och planerade en skräddarsydd apostrof åt den.



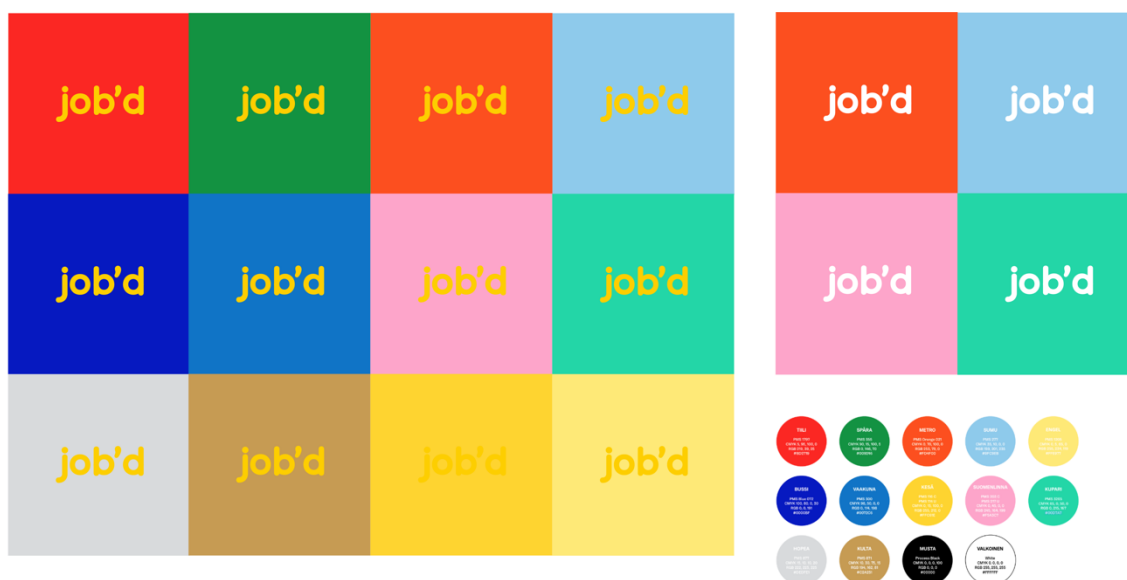
Figur 7. Olika alternativ på apostrofer som vi presenterade åt kunden.

I detta lilla stilistiska beslut litade vi åter på kundens åsikt, efter att själv ha skapat dessa alternativ som vi tyckte kunde fungera. Alternativ nummer 9 valdes (se figur 7 ovan). Valet motiverades med att den framåtlutande apostrofen symboliserar förändring, att gå framåt. Det var också en intressant detalj att välja en skarp form som kontrast mot ett mjukt typsnitt. Detta skapade en mer dynamisk och strukturerad helhet.

3.4 Färg

När vi började planera färgpaletter och -kombinationer, var en central fråga om vi borde använda oss av färgerna som hör till Helsingfors stads visuella riktlinjer. Helsingfors stad har en väldigt ingående guide för sina visuella riktlinjer. De har väldigt många fina färger att välja mellan och helheten skulle vara enig om Job'd:s utseende passade ihop med stadens. Idén slopades i och med att Helsingfors färger kommer bli irrelevanta senast när Job'd:s verksamhet sprider sig till andra städer. Fast projektet ursprungligen har startats av Helsingfors stad gäller inte dess regler för denna typ av pilotprojekt, där

flera parter är inblandade. Job'd är finansierat av Me-säätiö och ligger under Maahanmuuttajanuorten Helsinki.



Figur 8. Färgtest. Job'd:s logo med Helsingfors stads officiella färger.

Färgerna kunde ha valts intuitivt enligt det vi själv tycker att ser fint ut, men istället övervägde vi att kunna motivera vårt val och undvika objektiva eller ytliga lösningar. Vi utgick alltså åter från de attribut och nyckelord vi hade, och valde färger som kunde förknippas med liknande känslor. Gul färg är associerad med glädje, pigghet och energi, (Nilsson, P., 2009) och eftersom dessa var egenskaper som Job'd vill lyfta fram, valde vi gul som vår huvudfärg. Detta stämde även överens med kundens önskemål om att använda grundfärger. Klara, tydliga toner som syns långt och väcker uppmärksamhet var kriterier som vi fått i intervjuer med målgruppen och diskussion med kunden.

Job'd delas in i två underkategorier, som skulle få varsin kännetecknande färg. Job'd Helping fick rött och Job'd events fick blått. Nyanserna gick genom flera rundor av kommentarer och finslipning med kunden före vi fick dem rätt. Vi ville vara överens om att färgerna är klara men inte sticker i ögat och att de går att kombinera sinsemellan. Som designers tyckte vi att det var viktigt att färgerna skulle vara lätta för ögat även på internet. En annan viktig faktor var att de tre färgerna går att blanda sinsemellan och användas ovanpå varandra så att kombinationen förblir harmonisk. Vi kom överens om

att använda rött och blått som accentfärg för underkategorierna och hålla det gula i huvudrollen.



Figur 9. De slutliga färgerna och hur vi implementerat dem till underkategorierna.

3.5 Visuella riktlinjer



Figur 10. Job'd:s visuella riktlinjer

Av den färdiga helheten bildade vi ett dokument med visuella riktlinjer. Syftet med detta är att underlätta användningen av materialet i framtiden och dessutom försäkra att materialet används på rätt sätt. Riktlinjer kan ofta vara i form av väldigt ingående, fler-

sidiga broschyrer, men i vårt fall höll vi det så enkelt och tydligt som möjligt. Dels för att det skulle vara lättförståeligt och rakt på sak, och dels för att lämna rum för flexibilitet för framtida användning. Detta är samtidigt en presentation på det vi åstadkommit under vår fyra månaders arbetstid.

4 RESULTAT

I detta avsnitt diskuteras slutprodukten av vårt arbete, hur vi lyckats med resultatet och hurdana undersökningar som kunde göras kring ämnet i fortsättningen.

4.1 Implementering av resultatet

Den tredje fasen i HCD, dvs. implementeringsfasen kan ses konkret i form av Job'd-produkter och klädesplagg, som designades specifikt för att kunna delas ut på olika evenemang eller användas i arbetsskift och göra ungdomarna mer synliga i gatubilden. Tills vidare har logon tryckts på tygkassar, ryggsäckar och t-skjortor. Färgerna och logon syns också konkret i publikationer på sociala medier och på Job'd:s webbsida (www.jobd.work), som Natalie Gustafsson har byggt.



Figur 11. Tryckta tygkassar med Job'd logo och slogan.

4.2 Diskussion

Inga beslut i detta projekt har varken varit svårt överenskomliga eller orsakat konflikter mellan oss och de inblandade parterna. Metoder från Human-Centered Design fungerade väl som riktningsskivare i projektets början. Att bekanta sig med teorin före arbetet hjälpte oss med att få igång våra tankar och sätta vårt fokus i rätt riktning. Det var som en stam att falla tillbaka på när projektet stod stilla och tog oss tillbaka till de grundläggande värderingarna för att vi inte skulle tappa greppet under processens gång. Vi följde ändå inte anvisningarna för HCD steg för steg, utan implementerade de delar av metoden som kändes passande. Eftersom uppdragsgivarna från Helsingfors stad varit med ända från själva grundandet av Job'd, var det klart att deras åsikt skulle väga mest i de slutliga besluten angående formgivning. De har mest förståelse om ämnet samt insikt i hur Job'd vill synas utåt.

Inom målgruppen finns en mångfald människor av olika ålder och bakgrund som sinsemellan har olika behov, åsikter och synpunkter - därför har det varit endast riktgivande att fråga våra enskilda kontaktpersoner om vad de tycker. Det är absolut värdefullt att ta hänsyn till deras tankar, men att ge dem mest makt i beslutsfattandet ger inte detta projekt mer värde. I efterhand kunde man ha tänkt sig i planeringsskedet att göra något slag av frågeformulär att dela ut åt målgruppens ungdomar, för att få mer djup och dimension i resultatet.

Som designers i projektet har vi fått mycket kreativ frihet och alla nya idéer har varit varmt välkomna när de motiverats väl. Förutom sloganen "I'm doing good. What are you doing?" som var uppdragsgivarens egen idé, var de övriga visuella besluten förslag från vårt håll och de fick sin slutliga form genom diskussioner med uppdragsgivaren och målgruppen.

4.3 Slutsats

Svaret på forskningsfrågan *“Hurdana kompromisser görs i besluten då man tar hänsyn till uppdragsgivaren önskemål, teorin och sin egen vision?”*, är inte lika självklart som jag ursprungligen föreställt mig. När en idé når sin slutliga form, är det ofta en slutprodukt av kommentarrundor, samarbete, tester, diskussion och brainstorming. Kompromisser behöver inte heller vara svartvita situationer, där någon part blir missnöjd eller går miste om sin vision.

Under arbetets gång har det gjorts en del stilistiska kompromisser, t.ex. vid val av färger. Som designers ville vi fokusera på att färgerna är lätta för ögat, och inte för skrikiga. Kunden ville däremot ha klara, starka, färgglada färger. I detta fall sökte vi en lösning som nådde upp till bådas önskemål. Uppdragsgivarna vet att de vill åstadkomma synlighet med färgerna, medan vi förstår viktigheten av en harmonisk och stilren helhet som är trevlig att se på. Av uppdragsgivarens önskan gjordes våra färgförslag gjordes starkare av begäran, men uppdragsgivaren gav också efter lite genom att ta hänsyn till vår vision.

Namnvalet var en kund- och målgruppsdriven kompromiss. Vi ansåg att det är viktigare att målgruppens ungdomar förstår namnet och att uppdragsgivaren gillar det, än att vår kontaktperson från servicehemmet tycker att namnet kan vara svårt för åldringar. Vi övergav också vårt personliga favoritalternativ ”Melio”, eftersom uppdragsgivaren inte tyckte om det, och för att de vet bättre hurdant namn som är passande för verksamheten.

Ibland måste man kunna vara flexibel och ge utrymme för uppdragsgivarens vision, eller den part som man vet att har mera kunskap och förståelse om ämnet i fråga. Idéer är sällan bra om de inte går att motivera - och för att motivera idéer måste man även förstå och kunna lyssna på målgruppens behov och åsikter. Det kan vara bra att redan i ett tidigt skede fundera på de olika rollerna i planeringsprocessen, så att man är beredd att arbeta enligt dem. Formgivning har mycket att göra med kommunikation, och varje projekt har sina individuella utmaningar och påverkande faktorer. En snygg visuell identitet räcker inte långt ifall det inte motsvarar varumärkets värderingar eller för fram rätt

meddelande åt målgruppen. ”Bra design” är en summa av flera faktorer, och mycket mer än bara en vacker produkt.

För fortsatt forskning om ämnet kunde man utveckla Job’ d:s visuella riktlinjer vidare till en mer detaljerad användarguide för marknadsföringssyfte. Även Job’ d:s sociala medier kunde effektivieras och undersökas med hjälp av olika marknadsföringsstrategier.

KÄLLOR

IDEO.org, *The Field Guide To Human-Centered Design*, IDEO.org, 2015, Tillgänglig: http://d1r3w4d5z5a88i.cloudfront.net/assets/guide/Field%20Guide%20to%20Human-Centered%20Design_IDEOorg_English-ee47a1ed4b91f3252115b83152828d7e.pdf/

Hämtad: 6.4.2019

UserTesting.com, *IDEO's human centered design process: How to make things people love*, Tillgänglig: <https://www.usertesting.com/blog/how-ideo-uses-customer-insights-to-design-innovative-products-users-love/>

Hämtad: 6.4.2019

Maahanmuuttajanuorten Helsinki, *Helsingfors till en bättre plats för alla, inom områdena för arbetsliv, utbildning och social omgivning*, Tillgänglig: <http://maahanmuuttajanuortenhelsinki.munstadi.fi/pa-svenska/>

Hämtad: 6.4.2019

Dictionary.com, Meliorism, Tillgänglig: <https://www.dictionary.com/browse/meliorism>

Hämtad: 1.4.2019

Sutton, D., 2018, *Human Centered Design: How to embrace failing fast*, Tillgänglig: <https://www.plusacumen.org/journal/human-centered-design-how-embrace-failing-fast>

Hämtad: 29.3.2019

IDEO.org, *About IDEO*, Tillgänglig: <https://www.ideo.com/about/>

Hämtad: 1.4.2019

Wikberg Nilsson Å., Ericson Å., & Törlind P., 2015, *DESIGN Process och metod*, 1:3 uppl., Studentlitteratur, Lund.

Nilsson, P., *Om färger och färgers betydelse*, 2009. Tillgänglig: <https://www.foretagande.se/om-farger-och-fargers-betydelse/>

Hämtad 5.4.2019.