

Reetta Toivonen

SEINÄTEIPPAUKSEN SUUNNITTELU JAME-SHAFT OY:LLE

Viestinnän koulutusohjelma

2019

SEINÄTEIPPAUKSEN SUUNNITTELU JAME-SHAFT OY:LLE

Toivonen, Reetta
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Toukokuu 2019
Sivumäärä: 21
Liitteitä: 0

Asiasanat: graafinen suunnittelu, layout, visuaalinen viestintä, yrityskuva

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella seinäteippaus Jame-Shaft Oy:lle.

Työn tarkoituksena oli luoda layout seinäteippaukselle, joka tulisi yrityksen kokoustiloihin. Seinäteippaus olisi tarkoitettu informatiiviseksi vieraileville asiakkaille sekä yrityksen omalle henkilökunnalle. Tavoitteena oli tehdä seinäteippauksesta yhteneväinen muun ilmeen kanssa, joten suunnittelun pohjana käytettiin yrityksen jo olemassaolevaa visuaalista ilmettä.

Teoriaosuudessa selvitettiin, mitä merkitystä yrityskuvalla ja brändäyksellä on yritykselle. Teoriaosuudessa käytiin myös läpi visuaalisen suunnittelun eri osa-alueita, kuten väriteoriaa ja typografiaa.

WALL TAPE DESIGN FOR JAME-SHAFT OY

Toivonen, Reetta

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Media and Communications

May 2019

Number of pages: 21

Appendices: 0

Keywords: graphic design, layout, visual communication, corporate image

The subject of this thesis was to design a wall tape for Jame-Shaft Oy.

The purpose of the work was to design a layout for the wall tape, and it would be used in their meeting room. The wall tape would be informative for the visiting customers and for the company's staff. The goal was to create the design to match with the company's current visual appearance, so their current graphic design was used as a base for the wall tape's design.

This thesis' theoretical part explains why corporate image and branding is so valuable for the company. The theoretical part also covers different parts of the visual design, such as color theory and typography.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TOIMEKSIANTO	6
2.1	Yrityksen esittely.....	6
2.2	Toimeksianto	6
2.3	Valmiin graafisen ulkoasun hyödyntäminen.....	7
3	YRITYSKUVA.....	7
3.1	Mikä on brändi?	7
3.2	Visio, missio ja arvot.....	8
4	VISUAALINEN ILME.....	8
4.1	Värit.....	8
4.2	Typografia	11
4.3	Tilan huomioiminen	13
5	TOTEUTUS	13
6	YHTEENVETO	20

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja ideoida Jame-Shaft Oy:lle seinäteippaus heidän tehtaansa neuvottelutiloihin.

Tässä raportissa käyn läpi projektin etenemistä käytännössä, asioita jotka vaikuttivat suunnitelman kehittymiseen sekä sitä, miten suunnittelen tutulle firmalle heidän nykyiseen graafisen ilmeeseensä yhtenevän seinäteippauksen. Lähteinäni käytän graafisen alan kirjallisuutta, brändäyksestä kertovaa kirjallisuutta sekä aiheeseen liittyvää aineistoa internetistä.

Halusin tehdä opinnäytetyökseni jotain, mistä olisi tuntemalleni ihmiselle hyötyä ja minkä parissa saisin lisää kokemusta graafisesta suunnittelusta ja asiakastyöstä. Jame-Shaft Oy on tuttu paikka, ja talosta löytyy minulle paljon tuttuja ihmisiä. Heidän kanssaan lähdin mielelläni työstämään tällaista projektia.

2 TOIMEKSIANTO

2.1 Yrityksen esittely

Jame-Shaft Oy on metallialan yritys, joka tuottaa osia metsätyö-, maanrakennus-, kaivos- ja louhintakoneisiin. Jame-Shaft Oy:n erikoisalaan kuuluu koneistus, hionta sekä lämpökäsittelyä vaativien tuotteiden valmistus. Jame-Shaft Oy valmistaa tuotteensa alusta loppuun itse. Yleisimmät raaka-aineet löytyvät tehtaan omasta varastosta, ja noin 40 erilaista konetta pystyvät työstämään tuotteita monipuolisesti, tehokkaasti ja turvallisesti. Osa koneista on automatisoitu roboteilla, joten työntekijät pystyvät pyörittämään useampaa työkonetta samanaikaisesti. Komponenttien tekemisen ja toimituksen lisäksi Jame-Shaft Oy panostaa suuresti tuotteidensa kehitykseen, ja käyttää useita digitaalisia työkaluja prosessiensa tarkkailuun ja testaukseen. (Jame-Shaft Oy:n www-sivut 2018)

Alunperin Meserinä, ja myöhemmin Jame-Yhtymä Oy:na tunnettu Jame-Shaft-Oy aloitti toimintansa 90-luvun alkupuolella. Sen aikainen yksikönjohtaja Juri Virkki osti tehtaan liiketoiminnan vuonna 1993 ja näin perusti nykyisen Jame-Shaft Oy:n. Vuoteen 2008 saakka Jame-Shaft Oy:n toiminta oli jaettu Suomusjärven ja Halikon yksiköihin. Halikon yksikön toiminta muutti suurempiin tiloihin Saloon vuonna 2008. Suomusjärven yksikkö vaurioitui pahoin tulipalossa vuonna 2009, jonka jälkeen sen toiminta siirrettiin Saloon samaan osoitteeseen entisen Halikon yksikön kanssa. (Palokangas 2012, 8.)

2.2 Toimeksianto

Ydinarvot-seinäteippaus. Asiakas tahtoo suunnitelman seinäteippauksesta, jossa kerrotaan firman visio, missio ja arvot. Teippaus tulisi olemaan heidän kokoustilassansa, jossa tehdään kehitystyötä niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin kanssa. Samaa ideaa voitaisiin myöhemmin hyödyntää myös mahdollisessa uudessa,

isommassa henkilökunnan tilassa. Toiveena on, että teippaus kuvaisi asiakkaille firman toimintaa ja ajatusmalleja. Samalla se toimisi muistutuksena ja motivaationa myös firman työntekijöille. (Tuunainen sähköposti 12.2.2019.)

2.3 Valmiin graafisen ulkoasun hyödyntäminen

Koska Jame-Shaft Oy:lla on jo olemassa oma graafinen ilmeensä, päätin hyödyntää sitä myös opinnäytetyössä. Näin teippaus olisi yhtenäinen muun visuaalisen materiaalin kanssa, ja teippaukseen luotua materiaalia voisi myös soveltaa mahdollisesti myöhemmissä projekteissa joita yritys teettää itselleen.

Visuaalinen ilme on suuressa roolissa, kun kyse on yrityksen identiteetistä ja sen luomisesta. Hyvällä visuaalisella suunnittelulla voidaan välittää yrityksestä halutunlainen mielikuva. Ilmeen yhteneväisyys luo tunnistettavuutta ja eheän mielikuvan yrityksestä. Tähän voidaan lukea mukaan mm. logo, värit ja typografia. (Pohjola 2003, 13.)

3 YRITYSKUVA

3.1 Mikä on brändi?

Brändi on käsitteenä jo vanha, ja alun perin se tarkoitti tunnusta, jonka avulla pystyi erottumaan muista. Brändi on mielikuvien ja informaation summa, joita ihmisellä on jostakin asiasta, esimerkiksi palvelusta tai yrityksestä. Sen ei tarvitse olla yhteneväinen yrityksen oman tavoitemielikuvan kanssa. Tavoitemielikuvaan sisältyy yrityksen tavat erottua kilpailijoistaan ja miten yritys tavoittaa kohderyhmänsä. Brändin rakentaminen on hyvin tärkeää yritykselle kaikissa sen eri osissa, sillä niin yritys pyrkii saamaan brändin vastaamaan heidän omaa tavoitemielikuvaansa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15-16.)

3.2 Visio, missio ja arvot

Yrityksen visio kuvastaa sitä, mitä se haluaa olla tai mitä se haluaa saavuttaa tulevaisuudessa. Se on motivaattori yritykselle ja sen työntekijöille, ja se on avainasemassa kun yritykselle luodaan strategiaa. Yrityksen strategialla tarkoitetaan toimintakeinoja, jolla kyseinen visio on mahdollista saavuttaa. (Yrityksen perustaminen www-sivut 2019)

Yrityksen arvojen täytyisi olla havaittavissa sen jokapäiväisessä toiminnassa. Nämä periaatteet ja suuntaviivat kertovat yritykselle itselleen sekä heidän asiakkailleen, millaisilla tavoilla ja teoilla he pyrkivät toteuttamaan visiotaan. (Yrityksen perustaminen www-sivut 2019)

Missio kertoo yrityksen tarkoituseristä ja syistä miksi se on alunperin perustettu. Määritelmänä missio eroaa visiosta siten, että se pohjustaa enemmän yrityksen tavoitteita, kun taas visio kuvataa sen tulevaisuudennäkymiä. (Yrityksen perustaminen www-sivut 2019)

4 VISUAALINEN ILME

4.1 Värit

Värit kuvataan usein vierekkäin, jolloin ne muodostavat väriympyrän. Väriympyrä on hyödyllinen apuväline, kun halutaan tarkastella värien yhteensopivuutta tai tutkia niiden harmonioita. Väriympyrässä on kolme pääväriä, sininen, punainen ja keltainen. Niiden välistä löytyvät välivärit vihreä, violetti ja oranssi. Välivärit saadaan aikaiseksi yhdistämällä sen eri puolilla olevia päävärejä. Tavanomaisessa 12 väriä sisältävässä ympyrässä (Kuva 1) on vielä kuusi tertiääriväriä, jotka sijoittuvat pää- ja välivärien väliin. (Huovila 2006, 118.)



Kuva 1. Väriympyrä, esimerkiksi punainen ja vihreä ovat vastavärejä. (Tiger Color, 2017.)

Käytän opinnäytetyössäni Jame-Shaft Oy:n omia värejä, jotka sisältyvät heidän graafiseen ohjeistoonsa. Värät ovat musta, punainen ja vaaleansininen (Kuva 2). Näiden lisäksi viime aikoina on myös siirrytty käyttämään enemmän tummansinistä mustan sijasta.

COLOUR SPECIFICATION FOR PRINTING:



Pantone Black C



Pantone 1788 C



Pantone 644 C

Kuva 2. Jame-Shaft Oy:n värit. (Tuunainen sähköposti 15.10.2019.)

Väreihin liittyy paljon symboliikkaa ja ne luovat ihmisille erilaisia mielikuvia. Esimerkiksi musta on hyvin klassinen väri, joka yhdistetään usein suruun ja pelkoon. Samalla se edustaa myös arvokkuutta, tyylikkyyttä ja laatua. (Ylikarjula 2014, 94.)

Punainen väri taas kuvastaa itseluottamusta, energiaa, vaativuutta ja hallinnan tunnetta. Se synnyttää mielikuvan arvokkuudesta ja vakavuudesta ja on hyvin energinen väri. (Ylikarjula 2014, 124; Sällström 2009, 125.)

Siniseen liitetään järjestyneisyys ja luotettavuus. Värinä se on kylmän sävyinen, mutta silti se luo katselijassa levollisuuden ja rauhan tunteen. (Ylikarjula 2014, 39; Sällström, 123.)

Useimmiten mustan ja yhden tunnusvärin käyttö on on yleistä, yksinkertaista ja selkeää. Jos värejä on kaksi, voidaan käyttää hyväksi niiden vuorovaikutusta. (Pohjola 2003, 136.)



Kuva 3. Samat värit ovat käytössä myös Jame-Shaft Oy:n logossa. (Tuunainen sähköposti 15.10.2019.)

4.2 Typografia

Typografia käsitteenä kattaa julkaisun kirjasintyytit, kirjainkoot, värit ja sen muut ominaisuudet. Typografian suunnittelu auttaa varmistamaan, että julkaisu säilyy helposti ymmärrettävänä ja selkeänä kokonaisuutena. (Huovila 2006, 85, 88.)

Kirjaintyytit voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään (Kuva 4). Antiikvalle ominaista on kirjaimet, joiden viivat ovat erivahvuisia. Ylöspäin menevät viivat kapenevat, kun taas alaspäin menevät viivat ovat paksumpia. Se on ns. päätteellinen kirjaintyyli. Antiikvaa käytetään usein sanomalehdissä ja kirjoissa helppolukuisuutensa vuoksi. Times New Roman on yleisin ja hyvin paljon käytetty fontti. Antiikvakirjaimilla on useita eri alaryhmiä. (Huovila 2006, 88-89; Itkonen 2007, 29-32.)

Groteski on antiikvaa yksinkertaisempi ja modernimpi kirjaintyyppi. Se on päätteetön ja kaikki kirjaimet ovat yleensä tasapaksuja. Kuten antiikvalla, groteskillakin on muutamia eri alaryhmiä. Groteskit ovat yleensä käytössä mainoksissa ja otsikoissa. Helvetica on yksi tunnetuimmista groteskeista. (Huovila 2006, 89-90; Itkonen 2007, 50-51.)



Kuva 4. Antiikvan ja groteskin erot. (Itkonen 2007, 11.)

Antiikva on havaittu useissa yhteyksissä helppolukuisemmaksi kirjaintyyppiksi kuin groteski. Tämä johtuu antiikvan vaakasuorista päteviivoista, jotka ohjaavat lukijan silmiä pysymään paremmin oikealla rivillä. Pienaakkosia on helpompi hahmottaa

kuin suuraakkosia, koska kirjaimissa on enemmän erilaisuuksia. Jotkin kirjaimet voivat näyttää hyvinkin samankaltaisilta groteskeissa, mutta liian paksu viivakontrasti voisi kuitenkin rasittaa lukijaa, joten siksi esimerkiksi sanomalehdissä suositaan hillitympää antiikvaa. (Itkonen 2007, 70-71.)

Typografiassa tarvitaan kontrastia, sillä se tuo vaihtelua ja eloisuutta tekstiin. On monia eri tapoja luoda tekstiin kontrastia, se onnistuu vaikkapa kokoa, väriä tai vahvuutta muuttamalla. Kokokontrastia käytetään usein otsikoissa ja väliotsikoissa, jotta ne erottuvat paremmin leipätekstistä. Jo muutaman pisteen ero leipätekstiin on riittävä, eikä koon muuttaminen ole pakollista, jos otsikon kirjaintyyppi on esimerkiksi puolilihava tai lihava. Hyvä keino tuoda tekstiin eloa on yhdistää kaksi hyvin erilaista fonttia keskenään. Yleisin yhdistelmä on lihava groteski sekä hennompi antiikva tai antiikvan kursiivi. Kirjaintyyppien eri lihavuusasteiden rinnastamista kutsutaan vahvuuskontrastin luomiseksi. Vahvuuskontrastia ylikäytetään helposti, joten sanojen turhaa lihavoimista kannattaa välttää. Värikontrastilla voidaan korostaa esimerkiksi yhdyssanojen eri osia tai kokonaisia sanoja. Tämä on suosittu tehokeino erityisesti mainostypografiassa ja logoissa. (Itkonen 2007, 77-78.)

Thin	Medium
<i>Thin Italic</i>	<i>Medium Italic</i>
Light	Bold
<i>Light Italic</i>	<i>Bold Italic</i>
Regular	Black
<i>Regular Italic</i>	<i>Black Italic</i>

Kuva 5. Roboto-fontin eri lihavuuksia. (Google Fonts 2019.)

Jame-Shaft Oy käyttää grafiikoissaan Googlen vuonna 2011 kehittämää ja julkaisemaa Roboto-fonttia (Kuva 5.). Christian Robertsonin luoma moderni, geometrinen fontti suunniteltiin alunperin Androidin 4.0. käyttöjärjestelmälle. (O'Brien 2011)

Joissakin kapeissa groteskeissa on hyvin tiukat välit kirjainten välillä, mikä saattaa vaikeuttaa lukemista. Robotossa tämä on kuitenkin otettu huomioon, ja kirjainten väli on tehty selkeämmäksi. Robotolla on neljä eri kirjasinperhettä: Regular, Condensed, Slab ja Mono. (Google Fonts 2019.)

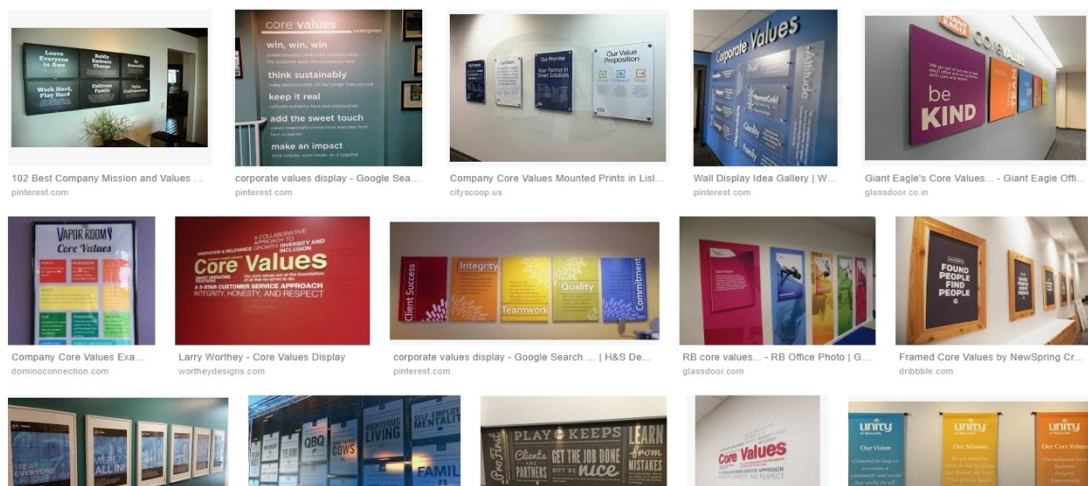
4.3 Tilan huomioiminen

Rakennusten vaikuttavimpiin ympäristötekijöihin kuuluvat valaisimet, ikkunat ja eri pintojen materiaalit. Jotta tila on tarpeeksi valoisa, isojen pintojen täytyisi olla mahdollisimman vaaleita, koska ne heijastavat valoa. Tummat pinnat taas imevät valoa, joten tila saattaa tuntua ahtaalta ja synkältä, jos tilan seinät olisivat vaikkapa mustat. Jotta Jame-Shaft Oy:n neuvottelutila olisi viihtyisä, en käyttäisi tummaa väriä koko seinäteippauksen pohjana. Jos tila olisi suurimmaksi osaksi hyvin valaistu ja seinät olisivat vaaleat, seinäteippaus tulisi hyvin esille ilman että koko tila vaikuttaisi tunkkaiselta. (Huttunen 2005, 120-121.)

5 TOTEUTUS

Aloitin työn luonnostelemalla karkeita ideoita paperille lyijykynällä. Tutkin netistä, millaisia toteutustapoja muut yritykset ovat käyttäneet vastaanvanlaisissa projekteissa, ja ammensin inspiraatiota niistä (Kuva 6). Asiakkaani oli nähnyt toisen firman tiloissa puun mallisesti toteutetun seinäkaavion, joten halusin esitellä useita variaatioita, jotta asiakas saisi mahdollisuuden valita mieleisensä mallin.

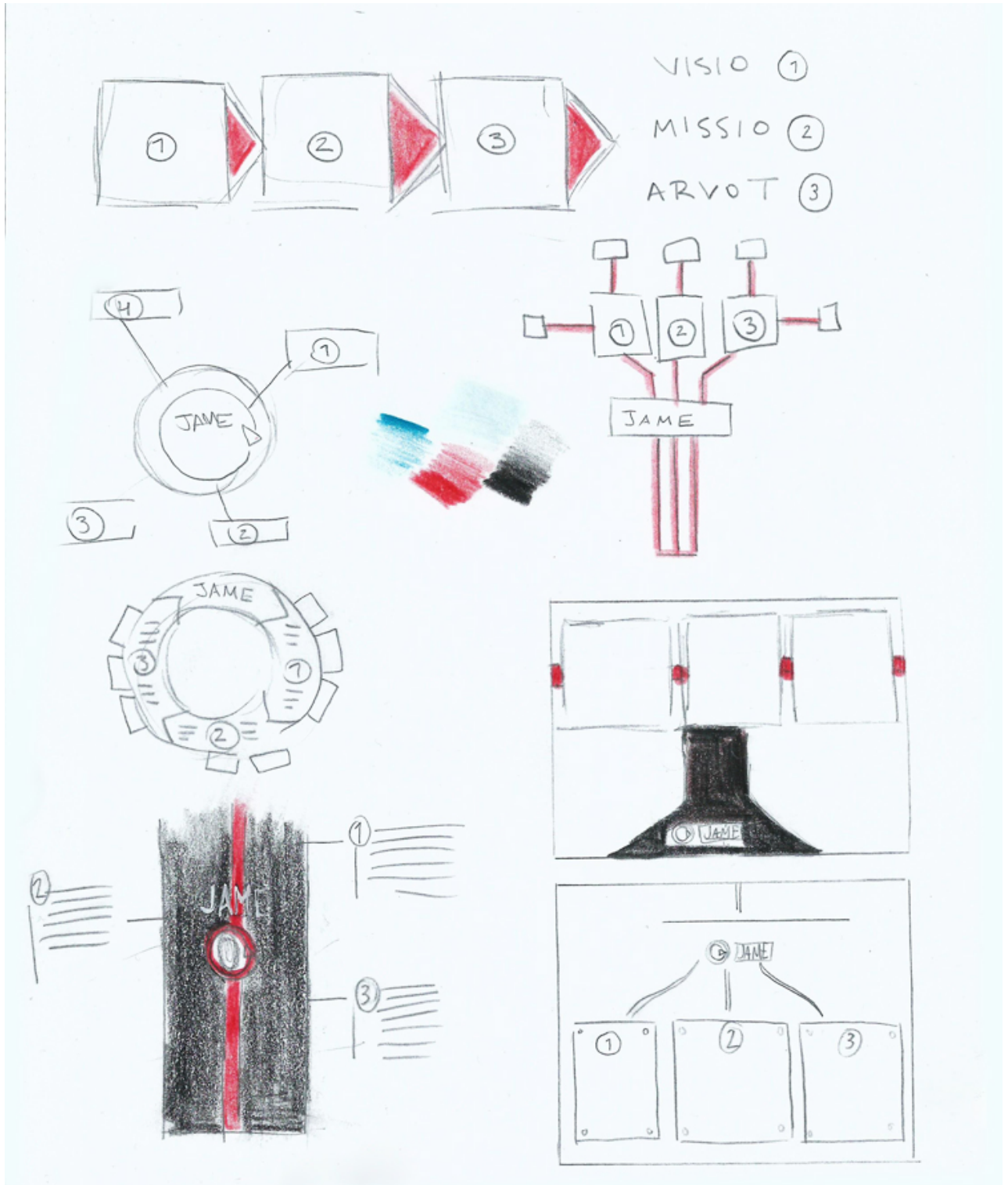
Kaavioita on toteutettu useilla eri tavoilla, joten tein useita toisistaan eroavia ideoita, jotka näytin asiakkaalleni. Lähetin ideat sähköpostitse, ja minua pyydettiin valitsemaan tekemistäni luonnoksista muutama, joita lähtisin työstämään pidemmälle digitaalisesti.



Kuva 6. Kuvakaappaus core values display -haun tuloksista.

Tarjosin myös erilaista toteutustapaa, jollaisen näin internetissä useampaan otteeseen. Tekstit ja grafiikka olivat printattu muovisille laatoille, jotka olivat ruuvattu kiinni seinään. Mielestäni se olisi voinut olla yrityksen tyylille sopiva. Päädyimme kuitenkin pitämään teippauksen kaikista todennäköisimpänä toteutustapana.

Päätin jo heti alussa käyttäväni Jame-Shaft Oy:n omia värejä, joten ne olivat mukana jo luonnosvaiheessa. Musta olisi koko seinän taustaväriä valo imevä ja rankka katselijan silmille, samoin punainen. Musta palkki sen sijaan olisi kevyempi, mutta antaisi rakennetta ja linjaa teippaukselle. Punaisen värin halusin pitää tehosteena, ns. punaisena lankana. Se myös näyttää tyylikkäältä tummaa taustaa vasten ja erottuu siitä hyvin. Vaaleansinistä käyttäisin otsikoissa, koska Jame-Shaft Oy:n logossakin yrityksen nimi on sinisellä, lihavoidulla fontilla. Näin tämä teema saataisiin jatkumaan myös teippauksessa.

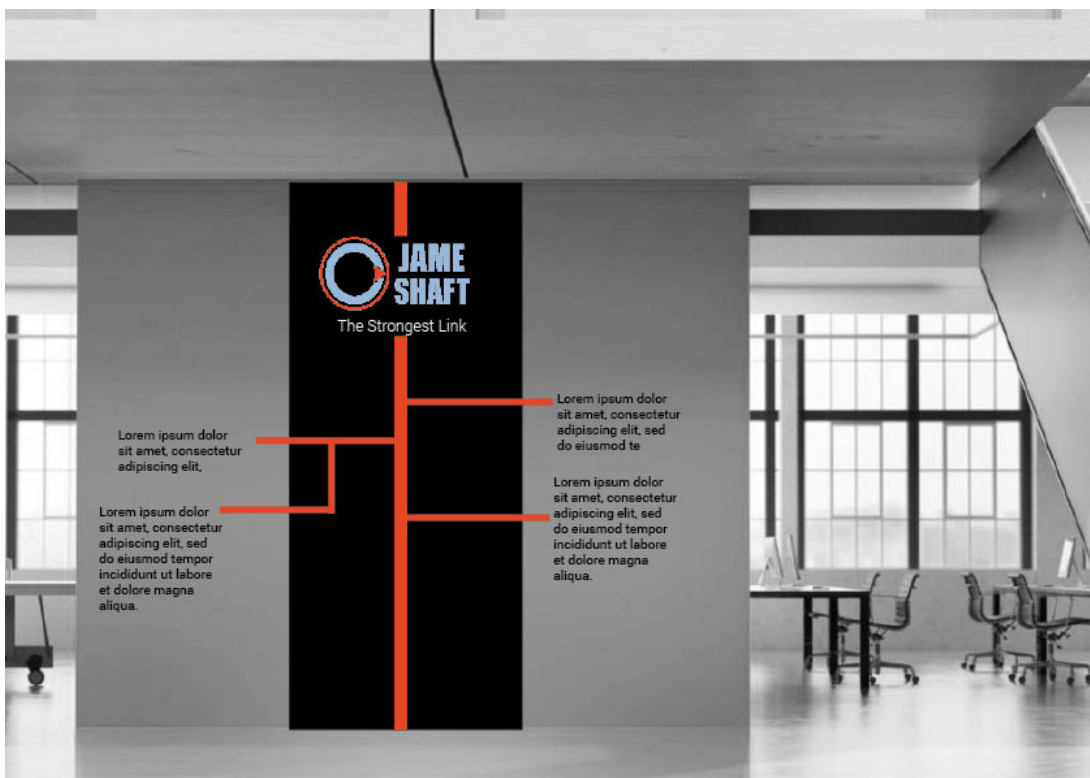


Kuva 7. Ensimmäiset luonnokset.

Lähettemistäni luonnoksista lähdin työstämään muutamaa ideaa digitaalisesti (Kuva 7). Jotta olisi helpompaa hahmottaa, miltä ideat näyttäisivät oikeassa tilassa, tein niistä mallit tyhjälle seinälle, jonka kuvan etsin internetistä (Mockupworld 2019.). Työkaluina näitä editoidessani toimivat Adobe Photoshop ja InDesign.

Tein kaksi pystymallista versiota sekä yhden vaakamallisen, koska minulla ei ole varmuutta siitä, millaiseen tilaan teippaus olisi loppujenlopuksi tulossa ja minkälaisessa mittakaavassa. Halusin pitää mallit yksinkertaisen tyylikkäänä, jotta katselijan huomio kiinnittyisi tekstiin, joka kuitenkin tulee olemaan avainasemassa teippauksessa.

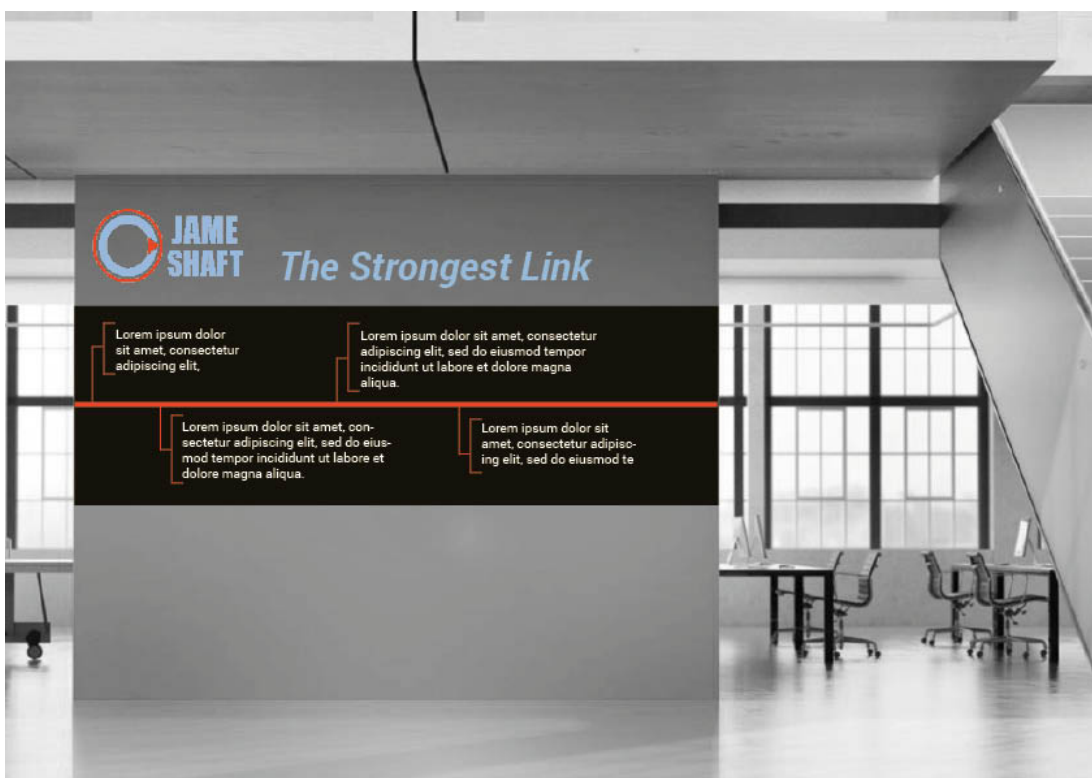
Molempiin pystymalleihin laitoin tekstit vaalealle pohjalle (Kuvat 8 ja 9), jotta se olisi selkeämpi. Tumma palkki toimisi vain koristeena ja kiinnittäisi huomion koko teippaukseen kauempaa katseltaessa. Vaakamalliin sijoitin tekstit tumman alueen sisäpuolelle, jotta se pysyisi suoraviivaisempana. "The Strongest Link" on yksi Jame-Shaft Oy:n tärkeimpiä tavoitteita, ja se toimii myös yrityksen iskulauseena. Se sopii mielestäni teippauksen aihepiiriin loistavasti, joten käytin sitä malleissa logon rinnalla.



Kuva 8. Digitaalinen luonnos, hylätty versio. Itse pidin tästä ideasta paljon.



Kuva 9. Digitaalinen luonnos, hylätty versio.

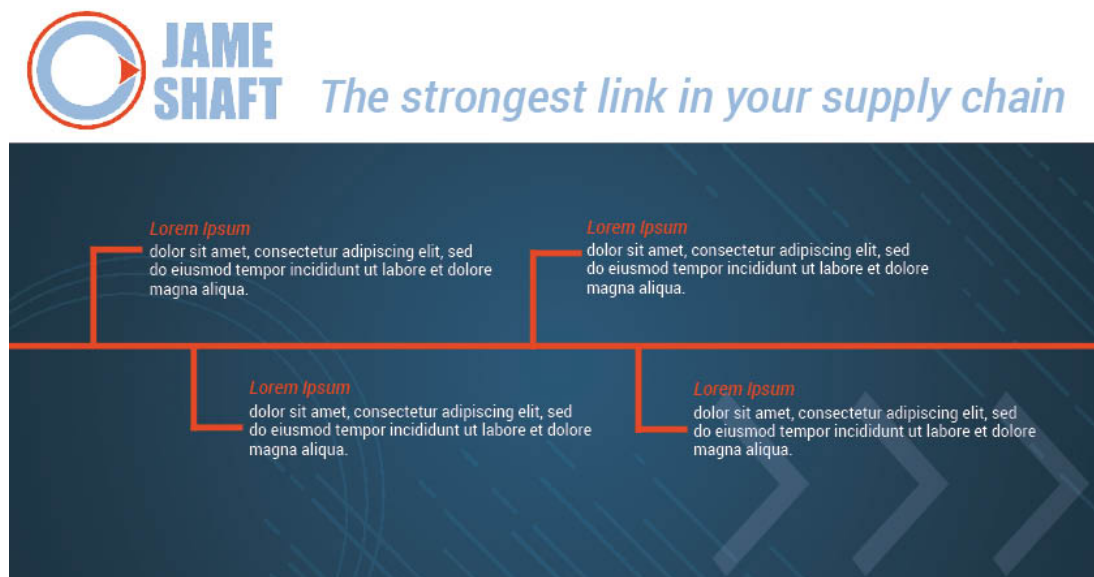


Kuva 10. Digitaalinen luonnos, jatkoon valittu versio. Asiakkaan suosikki.

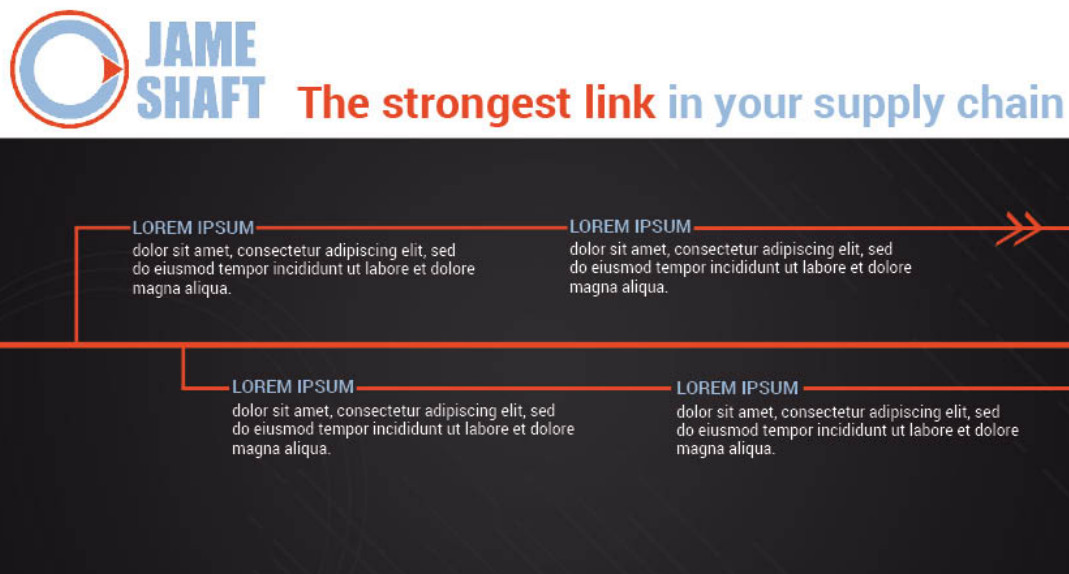
Näistä valittiin vaakasuunnassa etenevä malli (Kuva 10), sillä asiakkaani mielestä se luo kuvaa eteenpäin menevästä kehittyvästä yrityksestä ja sen toiminnasta. Sovimme, että teen vaakatasossa kulkevasta mallista vielä pari eri tavalla tyyliteltyä versiota.

Mustasta väristä taustaväriä oltiin yhtä mieltä, että se liian isoissa määrissä tuntuisi tunkkaiselta. Minulle näytettiin viime vuonna tehty banderolli, jonka taustaväriä oli käytetty tummansinistä. Otin tästä mallia ja inspiraatiota, joten toisessa mallissa on tummansininen pohja ja toisessa käytin mustaa ja tummanharmaata taustaväriä.

Banderollissa oli käytetty taustalla grafiikkaa yrityksen tuotteista, joten piirsin Adobe Photoshopilla taustalle raitoja ja ympyröitä, jotka muistuttaisivat hieman sinikopioita. Kuviot tuovat hieman eloisuutta taustaan, sen sijaan että se olisi vain yksi tasainen väri. Tein myös reunoihin varjostukset tummemmalla värillä. Pyrin tekemään teippauksesta mielenkiintoisen, mutta kuitenkin hillityn. Logo ja iskulause olisivat seinällä erikseen muusta teippauksesta, jotta itse tekstipalkki ei tuntuisi liian täyteen ahdetulta. Asettelin tekstejä hieman eri tavalla, säilyttäen kuitenkin alkuperäisen idean Jame-Shaft Oy:n punaisesta langasta.



Kuva 11. Ensimmäinen malli, tämä oli mieluisampi asiakkaan silmissä.



Kuva 12. Toinen malli teippauksesta.

Viimeisistä kahdesta versioista (Kuvat 11 ja 12) tummansininen malli oli asiakkaan mielestä parempi (Kuva 11). Sininen väri näyttää huomattavasti kevyemmältä mustaan verrattuna, puhuimme tästä jo aikaisemmin asiakkaan kanssa ja hän ilmaisi mielipiteensä tästä värivalinnasta jo silloin. Seinäteippauksen lopullinen ulkonäkö kuitenkin päätetään todennäköisesti vasta kun teippausta lähdetään toteuttamaan käytännössä. Näillä malleilla ja pohdinnoilla on helpompi aloittaa lopullisen mallin suunnittelu.

6 YHTEENVETO

Mielestäni opinnäytetyö onnistui hyvin ja sen tavoitteet tuli toteutettua. Tuttujen ihmisten kanssa oli luontevaa ja rentoa työskennellä, ja oli helpompi kertoa omia mielipiteitään ja ajatuksiaan, kuin jos olisin tehnyt tätä työtä entuudestaan tuntemattomalle ihmiselle. On myös erittäin palkitsevaa oppia uutta sekä

työskentelyä toisten kanssa, ja samalla jakaa omaa osaamista toisille. Toivon että molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä lopputulokseen.

Kommunikointi sujui mielestäni hyvin, mutta aika ajoin tuntui olevan hieman hankalaa saada tarpeeksi informaatiota, ja joitakin kysymyksiä jouduin esittämään useampaan otteeseen ennen kuin sain mitä tarvitsin. Tämän huomattessani muotoilin kysymykseni hieman toisin, jotta kaikki kysymykseni eivät hukkuneet muun kirjoituksen joukkoon sähköpostiviestissä. Tämän jälkeen kommunikointi kohentui selkeästi, ja opin olemaan tarkempi kommunikoidessani asiakkaani kanssa.

Työskentely jo valmiin visuaalisen ilmeen kanssa osoittautui mukavaksi, koska yhteensopivat värit ja fontit olivat jo päätetty. Materiaalin kanssa oli siis sopivasti liikkumisvaraa ja sain sommitella sopivaa määrää värejä ilman valinnanvaikeuksia.

Tyytymätön olin hitaanpuoleiseen toteutukseeni, joka johtui kokemattomuudesta tällaisten ideoiden suunnittelussa. Keskityin aluksi hieman liikaa valmiiseen lopputulokseen, josta ei vielä voi suunnitteluvaiheessa tietää. Asiat alkoi kulkemaan paljon paremmin, kun muutin ajatusmalliani siitä, että olen vasta tekemässä layoutia seinäteippaukselle.

Uskon. Että opinnäytetyöni auttaa Jame-Shaft Oy:ta suunnittelemaan neuvottelutilaa ja seinäteippausta uudessa valossa, vaikka he eivät päätyisi käyttämään juuri minun ehdottamiani malleja. Toivon myös että saan olla avustamassa Jame-Shaft Oy:ta teippauksen toteuttamisessa, kun sitä aloitetaan toteuttamaan käytännössä.

LÄHTEET

- Google Fonts www-sivut. 2019. Viitattu. 24.4.2019.
<https://fonts.google.com/specimen/Roboto>
- Huovila, T. 2006. "Look": Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemältä. WSOY.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Viitattu 22.4.2019. Helsinki: RPS-Yhtiöt.
- Jame-Shaft Oy:n www-sivut. 2018. Viitattu 13.2.2019. <http://jameshaft.fi/fi/etusivu/>
- Mockupworld www-sivut. 2019. Viitattu 10.5.2019.
<https://www.mockupworld.co/free/office-wall-decal-mockup/>
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro.
- O'Brien, T. 2011. Roboto font and the new design philosophy of Android 4.0, Ice Cream Sandwich. Viitattu 4.4.2019.
<https://www.engadget.com/2011/10/18/robotoand-the-new-design-philosophy-of-android-4-0-ice-cream-s/>
- Palokangas, J. 2012. Ydinprosessin analysointi ja päivitys Jame-Shaft Oy:ssä. AMK-opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 4.4.2019.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012111215107>
- Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Sällström, P. 2009. Johdanto Goethen värioppiin. Goetheanisen taiteen yhdistys ry. Porvoo.
- Tiger Color. 2017. Basic color schemes – Introduction to Color Theory. Viitattu 22.4.2019. <http://www.tigercolor.com/color-lab/color-theory/color-theory-intro.htm>
- Tuunainen, M. Ideointia ja luonnoksia! Vastaanottaja Reetta Toivonen. Lähetetty 12.2.2019 klo 15:00. Viitattu 14.2.2019.
- Tuunainen, M. Opparin starttaus! Vastaanottaja Reetta Toivonen. Lähetetty 15.10.2019 klo 13:48. Viitattu 10.5.2019.
- Ylikarjula, S. 2014. Värillä on väliä: värien symboliikkaa ja merkityksiä. Katharos. Viitattu 19.2.2019.
- Yrityksen perustaminen. 2019. Yrityksen arvot, missio ja visio. Viitattu 8.5.2019.
<https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>