

Miika Pylkkö

Web-palvelun 3D-graafisen sisällön toteutus

Case: Design Fest

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Miika Pylkkö Web-palvelun 3D-graafisen sisällön toteutus: Case: Design Fest 36 sivua + 1 liitettä 25.5.2012
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	3D-visualisointi
Ohjaaja(t)	Yliopettaja Pasi Kaarto
<p>Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on käydä läpi projektikuvauksen kautta Design Fest -työnimikkeellä kulkenut projekti, jossa toteutettiin World Design Capital Helsinki 2012 – teemavuoteen sijoittuvaa designhenkistä web-palvelua. Tavoitteena on kuvata tekijän omakohtaisten kokemusten kautta projektin eri vaiheet sekä paneutua projektin luovaan osuuteen ja sitä kautta yleisesti luovan projektityöskentelyn metodeihin.</p> <p>Projekti käytiin läpi opinnäytetyössä tekijän siihen osallistumisesta alkaen aina palvelun lopullisen sisällön tuottamiseen asti. Projektin kuvauksen lisäksi opinnäytetyössä tutkittiin luovia ryhmätyöskentelyn toimintamalleja. Tekijä sovelsi oppimiaan toimintamalleja myöhemmissä projekteissaan.</p> <p>Tekijä pääsi osaksi tavanomaisesta poikkeavaa ja laajaa projektia. Projektista kerätyn kokemuksen kautta tekijä on voinut uudelleen arvioida projekti- ja ryhmätyöskentelyn kulkua sekä kehittää työskentelyään ja ammattitaitoaan.</p> <p>Huolimatta siitä, että palvelun tuotantoa ei viety täysin loppuun asti eikä sitä julkistettu, on kirjoittajan osuus projektista onnistunut loppuun asti viety kokonaisuus.</p>	
Avainsanat	Web-palvelu, 3D, Projektikuvaus, Luovuus, Ryhmätyöskentely

Author(s) Title Number of Pages Date	Miika Pylkkö A production of 3D-graphics for a web service: Case: Design Fest 36 pages + 1 appendices 25 May 2012
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	3D Visualisation
Instructor(s)	Pasi Kaarto, Principal Lecturer
<p>In this Thesis the aim was to accurately describe and analyze a project of production of a design themed web-based service. The project's name was Design Fest and the service was intended to be part of the World Design Capital Helsinki 2012 theme year. For this purpose, different stages and the creative working methods of the project through the personal experience of the Author, provided essential material and was therefore described in detail.</p> <p>The Author highlighted the project from the very moment of starting in it until the ending of the production. In addition to the project description, the Author delved into the creative methods of working in groups. These methods were adapted in his later projects.</p> <p>The Author was able to be part of a deviant and extensive project. Through the experience gathered from the project, the Author has been able to re-evaluate the concept of working in projects and in groups. Through this he has been able to refine his working methods and know-how.</p> <p>In spite of the service never being finished and announced to the public, the Author's part of the project is a finished successful product.</p>	
Keywords	Web-service, 3D, Project, Creativity, Teamwork

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Projekti lähtöviivalla	2
2.1	Ego Design -konsepti	2
2.2	Monte Gusto ja kumppanit	4
2.3	Ego Designin haasteellisuus	4
3	Uusi nimi, uusi projekti	6
3.1	Konseptin jalostuminen	6
3.1.1	Uuden konseptin perusajatus	6
3.1.2	Tapahtumaympäristö	6
3.1.3	Palvelualusta	7
3.2	Visuaalinen ilme	10
3.3	Brainstorming ja luovat menetelmät	11
3.3.1	Design Fest workshop	12
3.3.2	Alex Osbornin brainstorming	13
3.3.3	Ideoinnin keinoja	16
3.4	Tuotantovalmis konsepti	19
3.4.1	Visuaalinen ohjeistus	19
3.4.2	Graafisten elementtien modulaarisuus	20
3.4.3	Projektiin varatut resurssit	21
4	Visuaalinen tyyli ja konseptointi	21
4.1	Lähtökohtana 3D	23
4.2	Yhteistyö visuaalisessa suunnittelussa	24
5	3D-elementtien tuotanto	26
5.1	Konsepteista 3D:ksi	26
5.2	Modulaarisuuden rakenne	27
5.3	Tuotannon aikataulutus	29
6	Yhteenveto ja pohdinta	30
	Lähteet	35

Liitteet

Liite 1. Lopulliset grafiikat palvelussa

1 Johdanto

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on omakohtainen kuvaus laajamittaisesta ja pitkäkestoisesta TEKES-rahoitteisesta projektista. Hankkeen tarkoitus oli luoda sosiaalinen palvelu- ja tapahtumakokemus verkkoon, jossa kohtaavat suomalaisen designin tuottajat ja kuluttajat. Palvelun oli määrä olla osa World Design Capital Helsinki 2012 – tapahtumaa. Palvelu toimisi pilottina, jonka pohjalta arvioitaisiin tämänkaltaisen palvelun toimivuus ja jatkokehitysmahdollisuudet sekä lanseeraaminen kansainvälisellä tasolla.

Osalliseksi projektia pääsin yhdessä kahden muun Metropolia ammattikorkeakoulun opiskelijan kanssa yhteisen vuonna 2010 perustamamme yrityksemme Monte Guston nimissä. Mahdollisuus projektiin osallistumiseen tuli meille Metropolia ammattikorkeakoululta, jossa projektissa oli aktiivisesti mukana yliopettaja Pasi Kaarto.

Tässä opinnäytetyössä pyrin kuvaamaan omasta näkökulmastani Design Fest – työnimellä kulkeneen projektin kulkua kronologisessa järjestyksessä. Tulen aluksi käsittelemään projektin taustaa ja lähtöasetelmia siitä hetkestä, kun pääsimme osaksi projektia. Käyn ensimmäisen luvun aikana käyn läpi projektin alkuperäisen konseptin sisällön, sekä sen pohjalta meille kaavailun tehtävänannon ja roolin. Käyn myös läpi projektin muut osapuolet ja heidän roolinsa.

Toisessa kappaleessa käyn läpi projektin yhteistä suunnitteluvaihetta. Kerron kappaleessa projektin sisällön kehitymisestä, roolistamme siinä sekä kehityssuuntaan vaikuttaneista seikoista. Paneudun tässä kappaleessa suunnitteluvaiheen luovaan osuuteen. Tutkin yleisellä tasolla luovaa suunnittelua ryhmissä ja yksin. Tähän liittyen käyn läpi Alex Osbornin brainstormauksen perusteita ja tätä tietoa hyväksi käyttäen esittelen erilaisia luovaan suunnitteluun soveltuvia toimintamalleja. Kappaleen lopuksi esittelen Design Fest –projektin suunnittelun lopputuloksen, eli lopullisen konseptin.

Kolmannessa kappaleessa kuvailen prosessia, jossa haimme palvelulle visuaalista tyyliä. Tässä kappaleessa pohdin mm. miten oma, eli 3D-artistin näkökulma vaikutti Design Fest -tuotannossa visuaalisen tyylin hakemiseen ja päätöksiin sekä miten tämä mahdol-

lisesti eroaa muista näkökulmista. Opinnäytetyöni neljännessä osassa käsittelen toiminnallista vaihetta, jonka aikana toteutimme lopulliset palveluun vaaditut graafiset elementit. Käyn pinnallisesti läpi tuotantoa, konseptitaiteen merkitystä 3D-tuotannon apuvälineenä sekä tämän vaiheen aikatalutusta.

2 Projekti lähtöviivalla

2.1 Ego Design -konsepti

Metropolian aloitteesta Monte Gustolle annettiin mahdollisuus olla mukana laajalaisessa Ego Design -palvelun tuotannossa. Kyseessä oli Innofactorin aloittama projekti, jonka tarkoituksena oli luoda palvelu, jossa kohtaavat design-yritykset ja design-tuotteista kiinnostuneet kuluttajat. Palvelua Innofactor luonnehti ”Kokemuksellisen kulluttamisen ja virtuaalisen asiakasvuorovaikutuksen palveluympäristöksi”. Hankkeeseen haettiin TEKES-rahoitusta ja mukaan projektiin kaavailtiin muun muassa koulutustahojia, kuten Metropoliaa ja Aalto-yliopistoa.

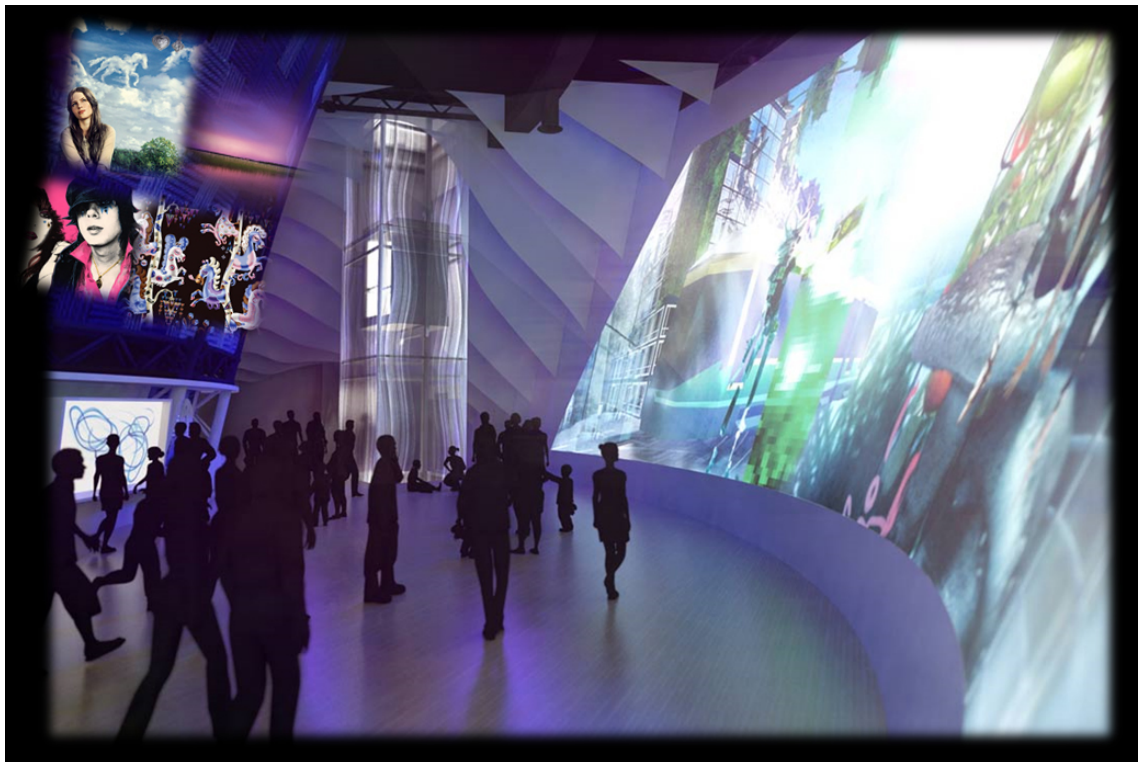
Innofactor oli ottanut yhteyttä Metropoliaan ajatuksenaan saada tuotannon graafisesta osuudesta opintokurssi silmällä pitäen TEKES-rahoitusta. Projekti oli tässä vaiheessa vielä kuitenkin todella alkutekijöissään ja vaikutti siltä, että Metropolia ei tästä projektista saisi kurssiksi sopivaa kokonaisuutta. Monte Gustolle projekti tuntua kuitenkin sopivalta. Metropolia ei kokonaan siirtänyt projektia meille Monte Gustoon, vaan jäi osalliseksi ja samalla tukemaan meitä mahdollisissa teknisissä ongelmissa. Metropolia tarjosi myös lisäresursseja tarvittaessa. Tässä vaiheessa ainakin yksi Metropolian opiskelija olisi ollut projektissa mukana osana omaa työharjoitteluaan.

Innofactorin, Monte Guston ja Metropolian kesken järjestettiin ensimmäinen tapaaminen lokakuussa 2010. Kuulimme Ego Design -konseptista, mitä se pitää sisällään ja miksi projektiin kaivattiin 3D-visualisoinnin osaajaa. Ego Designin oli määrä sijoittua Second Life -3D-virtuaalimaailmaan ja luoda sinne oma tila kohtauspaikaksi design-yrityksille ja kuluttajille. Samalla palvelu toimisi kauppapaikkana. Second Lifeen suunniteltiin arkkitehtuuriltaan mielenkiintoista suomalaista designia huokuvaa 3D-ympäristöä. Koska projekti tulisi olemaan osa Helsinki Design Capital 2012 -

tapahtumaa, toimisi ympäristönä virtuaalinen Helsinki. Tässä tilassa käyttäjät pystyisivät kommunikoimaan sekä keskenään että design-yritysten edustajien kanssa ja tutki-
maan Second Life -maailmaan mallinnettuja designtuotteita.

Ego Design tulisi siis olemaan pala design Helsinkiä virtuaalimaailmassa, jossa olisi Marimekon ja Iittalan kaltaisia suuria suomalaisia design-brändejä. Palvelun tavoitteena oli tuottaa yhteisöllistä kuluttamista ja design-elämyksiä.

Metropolian ja Monte Guston rooli oli tuottaa Ego Design –konseptin vaatima 3D-graafinen sisältö. Koska palvelu sijoittui konseptissa Second Lifen pelimaailmaan, olisi tuotettava materiaali pitänyt sisällään arkkitehtuurisen tilan, ympäristön sekä tuotteita ja tavaroita low poly -malleina (kuvio 1).



Kuvio 1. Innofactorin alkuperäiskonseptissa käyttämä luonnos 3D-tilasta.

2.2 Monte Gusto ja kumppanit

Monte Gusto on kolmen Metropolia ammattikorkeakoulun opiskelijan vuonna 2010 perustama yritys. Projektin alkaessa myöhään syksyllä 2010 Monte Gusto oli toiminut yrityksenä vasta muutamia kuukausia. Asiakaskunta ja tilauskanta ei vielä tässä tilanteessa ollut ehtinyt kasvaa, joten mahdollisuus ryhtyä laajempaan projektiin oli hyvä. Innofactorin projekti toi tullessaan myös hyvän mahdollisuuden saada aloittavan yrityksen nimeä esille isommassa piirissä varsinkin, jos palvelu olisi julkistettu.

Innofactorin konsepti Ego Designista tuntui olevan hallinnan ja kulun kannalta tietyllä tavalla kokeellinen. Ennen kuin konseptia oli viety kovinkaan pitkälle, olivat yhteistyötahot jo tiedossa. Meidän astuessamme esiin mukana olivat jo Metropolian lisäksi Aalto-yliopisto, sosiaalisen median konsultointiyritys Zipipop ja Innofactor itse. Selvää on, että mukaan projektiin haluttiin vahvasti oppilaitosten läsnäolo.

Yhteistyökumppanit vastasivat tietyistä tehtäväalueista, esimerkiksi Metropolia graafisesta visualisoinnista, Aalto-yliopisto palvelun käyttöliittymän tarkasta suunnittelusta sekä peli- ja äänisuunnittelusta ja Zipipop puolestaan konsultoi sosiaalisen median mahdollisuuksia.

Me pääsimme jo hyvin varhain seuraamaan projektin kulkua. Tämä antoi meille hyvän tilaisuuden seurata laajan projektin kehittämistä aitiopaikalta. Myös vaikuttamisen mahdollisuus näin varhaisessa vaiheessa motivoi.

2.3 Ego Designin haasteellisuus

Ego Designin oli määrä toimia Second Life -ympäristössä. Second Life on sosiaalinen virtuaalimaailma, johon käyttäjä voi luoda oman hahmonsa, avatarin, eli virtuaalisen persoonan itsestään. Projektin nimi, "Ego Design" viittaa tähän ominaisuuteen, jossa design kuluttaja luo itselleen design persoonan tähän virtuaalimaailmaan. Second Life on kansainvälinen ja pitää sisällään muun muassa monien isojen yritysten "liikkeitä" sekä erilaisia virtuaalisia kulttuurikohteita.

Palvelualustana Second Lifen ehkä suurin ongelma on uusien käyttäjien houkuttelemisessa. Second Life vaatii peliohjelman lataamisen ja asentamisen sekä erillisen käyttäjätunnuksen luonnin toimiakseen. Nämä seikat jo itsessään nostavat kuluttajan kynnystä astua palveluun. Koska Second Life toimii pelimoottorilla, on sillä selkeät rajoitteet myös ulkoasun suhteen ja sitä kautta rajoittaisi se pitkälti Ego Designin visuaalista suunnittelua sekä tuotteiden visuaalista esillepanoa. Myös Monte Guston kannalta Second Life alustana ei vaikuttanut kovin mielenkiintoiselta tai haastavalta, sillä pelialustanakin Second Life on jo vanhentunut, eikä tue esimerkiksi normal-, bump- tai specular mappien käyttöä malleissa. Toisaalta ehkä nämä puutteet juuri tekisi projektista haasteellisen. Emme myöskään yrityksenä halunneet profiloitua low poly-mallintamiseen ja pelisisällön luomiseen, koska suunnitelmamme ja vahvuutemme olivat mainosmaisen kuvan ja animaation tuottamisessa.

Second Lifen kohdalla Innofactor kuitenkin konsultoi Zipipopia, joka totesi selvityksessään Second Lifen web-ympäristöä huonommaksi. Iso tekijä oli nimenomaan palvelun käytettävyyden vaikeus Second Lifessa. Vaikka kyseisessä palvelussa onkin valmiina hyvin laaja käyttäjäkunta, on uusille käyttäjille suuri kynnyks astua täysin erilliseen palveluun. Vaihtoehdoksi suositeltiin siis helposti lähestyttävää web-pohjaista palvelua, joka ei vaadi erillisen ohjelman asentamista.



Kuvio 2. Innofactorin havainnoillistava kuva karusellimaisesta valikosta porttina brändien eri maailmoihin.

3 Uusi nimi, uusi projekti

3.1 Konseptin jalostuminen

3.1.1 Uuden konseptin perusajatus

Palvelun oli alusta alkaen määrä olla osa Helsinki World Design Capital 2012 -teemavuotta ja sille odotettiin paljon kansainvälistä näkyvyyttä. Tästä johtuen projektissa haluttiin onnistua ja taustatutkimusta ja -työtä tehtiin pitkään Innofactorin toimesta. Projekti oli Monte Guston tullessa mukaan vielä todella alkutekijöissään ja muutoksille oli jätetty varaa. Konsepti muuttui alkuperäisestä hyvinkin paljon projektin edetessä. Suurin muutos meidän näkökulmastamme tapahtui palvelualueen suhteen. Second Life hylättiin ja palvelusta päätettiin tehdä web-pohjainen. Käytännössä tämä tarkoitti, että siirryttiin selaimessa käytettävien Flashin tai Unity web playerin käyttöön. Second Lifen hylkääminen antoi hyvin paljon uutta liikkumavaraa toteutuksen suhteen ja myös meille mahdollisuuden avustaa alustan valinnassa 3D:n näkökulmasta. Projektissa edettiin mielestäni hyvään suuntaan.

Marraskuussa 2010 pidimme Innofactorin kanssa järjestyksessä toisen palaverin, jossa Innofactor esitteli uuden konseptinsa. Tähän mennessä palvelualueen ei vielä ollut valittu ja toteutuksen kannalta konsepti oli avoimempi. Perusta palvelulle oli kuitenkin sama; haluttiin kokemuksellisen kuluttamisen ja virtuaalisen asiakasvuorovaikutuksen palveluympäristö Helsinkiin. Muutos alustan suhteen innosti meitäkin projektiin entistä enemmän, sillä vapaampi toteutus tarkoitti mahdollisuutta paljon realistisemmän visuaalisen jäljen toteutukseen.

3.1.2 Tapahtumaympäristö

Uusi konsepti piti sisällään arkkitehtuurisen tilan, johon oli esimerkkinä suomalaisesta design-arkkitehtuurista haettu inspiraatiota Suomea Shanghain maailmannäyttelyssä edustaneesta Kirnusta. Keskeisenä osana palvelua toimisi Event Hall -tila, eli tapahtuma-aukio. Tämä tila olisi palvelun keskus ja siellä järjestettäisiin tapahtumia, jossa design-brändit olisivat esillä. Tapahtuma-aukiosta olisi yhteys jokaisen brändin omaan tilaan perehtymään heidän tuotteisiinsa ja kommunikoimaan yrityksen edustajien ja

muiden kuluttajien kanssa. Kokonaisuudessaan uuden konseptin kaavailtiin olevan festivaalin kaltainen viikon mittainen tapahtuma, joka järjestettäisiin vuoden 2012 aikana neljä kertaa. Tämä muutos toikin projektille uuden nimen: Design Fest. Näiden tapahtumien ohella entistä tärkeämmäksi elementiksi nousi sosiaalinen media, jossa Design Fest hypeä pidettäisiin yllä festivaalien välisinä aikoina.



Kuvio 3. Kuva Suomea edustaneesta Kirnusta Shanghain maailmannäyttelyssä. (MFA 2012).

Uuteen konseptiin oli myös lisätty peli-elementti. Sen ulkoasu tai toteutustapa ei tässä vaiheessa ollut vielä tiedossa. Tarkoituksena oli integroida käyttäjät vahvasti palveluun ja antaa heille mahdollisuus kerätä pisteitä saavuttaakseen etuja. Pelille kaavailtiin myös toteutusta 3D-tekniikalla riippuen tietysti pelityypistä. Ainakin jonkinlainen hall of fame -tila tulisi sisältymään palveluun.

3.1.3 Palvelualusta

Alustaksi palvelulle suunniteltiin Second Lifen hylkäämisen jälkeen web-pohjaista ratkaisua. Tässä vaiheessa rajausta ei vielä tehty, mutta käytännössä vaihtoehtoina olivat Flash, HTML5 ja Unity-pelimoottorin web player. Kyseessä saattoi olla siis joko reaaliai-

kagrafiikkaan tai esirenderöityyn 3D-grafiikkaan perustuva alusta. Myönnettäköön, että oma kiinnostukseni reaaliaikagrafiikan osalta heräsi Unitya kohtaan. Unityn pelimoottori on jo hyvin kehittynyt ja 3D voisi tällä alustalla päästä reaaliaikagrafiikan mittapuilla oikeuksiinsa. HTML5:een sisällytetty WebGL puolestaan mahdollistaa kehittyneen 3D-grafiikan reaaliaikaisen suorittamisen selaimessa.

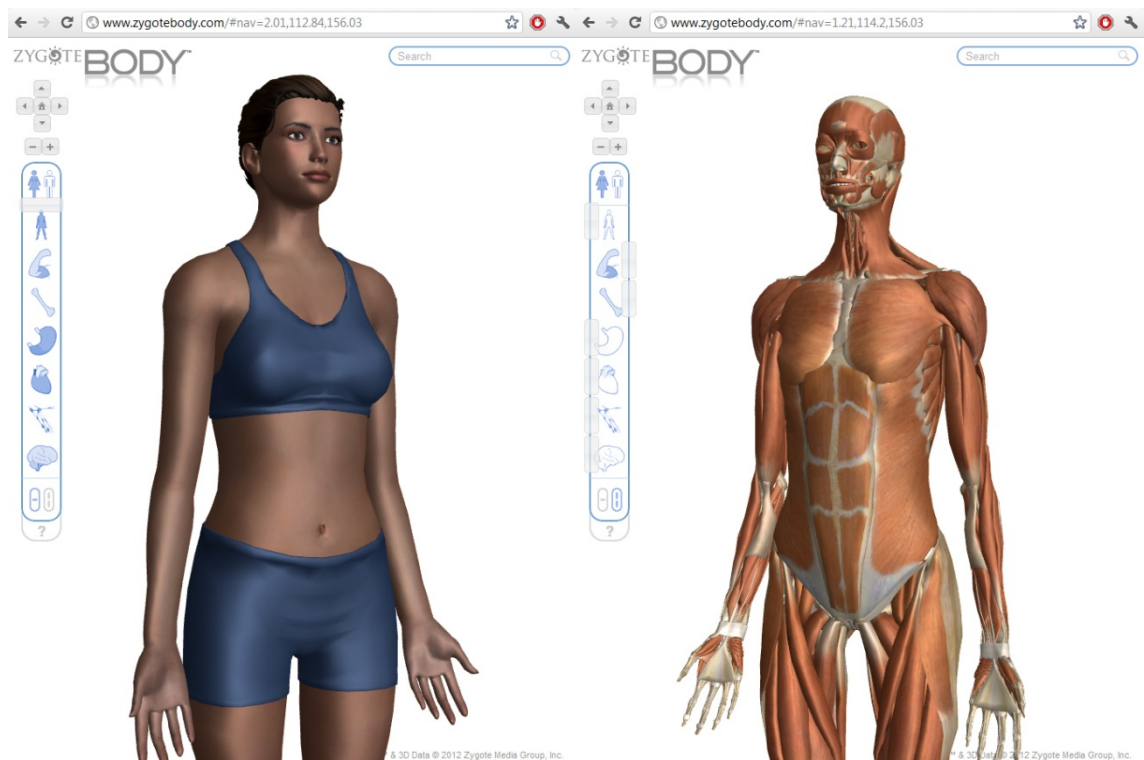
Flash mahdollistaa vain alkeellisen reaaliaikaisen 3D:n esityksen, joten tässä vaiheessa oli lähes varmaa, että Flash ei tulisi pyörimään reaaliaikaisella 3D-grafiikalla. Vaihtoehtona siis HTML5:n ja Unityn tarjoamalle reaaliaikagrafiikalle olisi esirenderöity 3D Flashissä tai HTML5:ssä. Tämä tarkoittaisi sitä, että maailma ja tila koostuisi still-kuvista, jotka on etukäteen renderöity. Tarvittaessa elävyyttä ja reaaliaikaista tunnelmaa toisivat animaatiot.

Design Festin kaltainen palvelu tulisi pitää käyttäjälle mahdollisimman helposti lähestyttävänä. Mitä vähemmän käyttäjän tarvitsee ottaa askelia päästäkseen palveluun sisälle, sen parempi. Vaikka Unity toimii sujuvasti selaimessa, se vaatii kuitenkin Flashin tavoin pienen liitännäisohjelman lataamisen ja asentamisen. Toisin kuin Flashissä, ei Unityn tapauksessa voida kuitenkaan olettaa, että suurella osalla kohderyhmän käyttäjistä olisi valmiiksi asennettuna tarvittava liitännäinen (Doulin 2011). Flash ja HTML5 sen sijaan kattavat jo ennestään hyvin suuren osan kaikista internetin käyttäjistä (Adobe 2012).

Toisena seikkana alustan valinnassa tulee vastaan kohderyhmän käyttäjien oletettu laitteiden suoritusteho sekä yhteensopivuus. Reaaliaikagrafiikka vaatisi laitteelta enemmän suorituskäkyä toimiakseen sujuvasti ja vaikka suuri osa mobiililaitteista kykeneekin suorittamaan Unitylla tehtyjä pelejä, on se silti karsiva tekijä käyttäjien suhteen. Saatavuuden suhteen Flashistä löytyi omat ongelmansa, kuten esimerkiksi yhteensopivuusongelmat Applen valmistamien mobiililaitteiden kanssa. Tästä huolimatta Flash kattaa suuremman käyttäjäkunnan kuin Unity.

Vaihtoehtoista Unityn käyttäjäkunta on suppein ja näin ollen oli hyvin epätodennäköistä, että se tulisi valituksi. Varteen otettavia vaihtoehtoja olivat vielä kuitenkin Flash ja HTML5. Flash vaatii toimiakseen liitännäisohjelman. Se on kuitenkin hyvin laajalti käytetty ja lähes jokaisesta kohderyhmään kuuluvan henkilön laitteesta löytyy jo entuudestaan ainakin jokin versio Flashista. HTML5 puolestaan on uudistunut versio World

Wide Webiin standardisoituneesta kuvauskielestä, jonka etuja aikaisempiin verrattuna on nyt muun muassa reaaliaikagrafiikan suorittaminen, eli 3D canvas -ominaisuus. HTML5:n 3D canvas hyödyntää WebGL -teknologiaa, joka mahdollistaa suurtenkin 3D-objektien kokonaisuuksien käsittelyn suoraan selaimessa. HTML5:n ja WebGL:n suuri etu on, se että jokainen selaimensa uuteen versioon päivittänyt automaattisesti käyttää tätä teknologiaa. Se on sisällytetty suosituimpiin selaimiin, kuten Mozilla Firefox, Google Chrome ja Safari. Toistaiseksi vielä HTML5 häviää mobiililaitteissa, sillä tällä hetkellä ainoastaan pieni osa mobiililaitteista tukee uutta HTML5:sta. (Wikipedia 2012a.)



Kuvio 4. Esimerkki HTML5:n ja WebGL:n mahdollisuuksista. Interaktiivinen reaaliaikainen 3D malli ihmisen anatomiasta Zygote Body -nettisivulla. (Zygotebody 2012).

Näiden eri toteutusmallien punnitseminen jäi hyvin pitkälti Innofacotrin sisäiseksi asiaksi. Toki meitä muita osapuolia kuultiin varsinkin teknisen osaamisen suhteen ja tiedusteltiin osapuolen omia mieltymyksiä. Kuitenkin tekninen toteutus kuului loppupeleissä Innofactorin omalle koodaus- ja webosastolle, joten lopullinen päätös ja siihen johtaneet mahdolliset testit tehtiin siellä. Innofactor tulikin siihen tulokseen, että tähän projektiin varmin ja toimivin ratkaisu olisi Flash. Tältä pohjalta löytyi useita esimerkkejä vastaavanlaisiin projekteihin ja vaihtoehto oli myös tekniseltä kannalta riskittömin.

Vaikka omasta mielestäni Unity ja HTML5 vaikuttivat hyvin hauskoilta ja mielenkiintoisilta, oli Flashin valinta kuitenkin pieni helpotus. Flash on kuitenkin paljon käytetty ja erilaisia sovellusmalleja löytyy helposti ja paljon. Flash tarkoitti myös hyvin suoraviivaista ja yksinkertaista tuotantokaarta meidän osaltamme, sillä käytännössä tekisimme still-grafiikkaa ja mahdollisesti animaatioita kuvajonoiksi välittämättä rajoitteista, joita reaaliaikagrafiikka asettaisi. Totta kai grafiikan tuottaminen webiin asettaa joitakin raameja, mutta teknisessä mielessä ne vaikuttavat lähinnä vasta tuotannon loppupuolella, kun grafiikkaa valmistellaan web-ympäristöön.

3.2 Visuaalinen ilme

Design Fest on suomalaista designia markkinoiva palvelu ja osa World Design Capital 2012 -teemavuotta. Designpääkaupunkina toimii tällä kertaa Helsinki yhdessä Lahden ja pääkaupunkiseudun kuntien kanssa. Ennen kaikkea esiin nousee Helsinki ja samaa haluttiin korostaa Design Fest -palvelussakin. Teema tulisi olemaan visuaalisesti vahvasti linkitettyä Helsinkiin ja tarkoituksena oli korostaa Helsingin designhenkisyyttä.

Innofactor oli heti alusta alkaen pitänyt esillä esimerkkejä Helsingin tuomisesta palveluun visuaalisessa mielessä esimerkiksi luomalla palvelun ympäristöksi muutama kaupunginosa Helsingissä, jotka edustavat eri designkoulukuntia. Käyttäjä voisi seikkailla näissä kaupunginosissa, tutustua designtyyleihin ja niihin sopiviin yrityksiin. Ajatuksia oli muitakin tässä vaiheessa ja niissä oli vielä paljon varaa keskustelulle. Kuitenkin lähes varmaa oli, että palvelu sijoittuisi virtuaaliseen Helsinkiin, tai että Helsinki olisi ainakin todella vahvasti esillä.

Tässä vaiheessa yleisestä palvelun ilmeestä ei ollut vielä sen enempää puhetta. Se oli vielä hyvin riippuvainen siitä, millainen ympäristö tulisi olemaan. Kuitenkin haluttiin, että siirtyminen yleisestä tilasta brändin omaan tilaan olisi kuin siirtyisi toiseen maailmaan. Käytännössä brändeille haluttiin antaa mahdollisuus tehdä omasta tilasta oman näköinen, oma maailmansa irrallaan yleisestä tilasta (kuvio 5).



Kuvio 5. Innofactorin esittelemä tunnelmakuva liitalan oman tilan maailmasta.

3.3 Brainstorming ja luovat menetelmät

Kokonaisuudessaan Design Festin suunnittelu eteni hyvin hitaasti ja osaltamme se perustui lähinnä yhteisiin tapaamisiin, joita oli pitkällä aikavälillä harvakseltaan. Ensimmäisen puolen vuoden aikana kaikkien ryhmien kesken tapaamisia oli vain kourallinen. Näissä tapaamisissa pyrittiin tuomaan esille näkemyksiä siltä pohjalta, miten kukin tulkitsee palvelun konseptia aina kun uusi versio tuotiin esille. Ideoinnin pohjana toimi Innofactorin alkuperäinen konsepti, jota lähdettiin muovaamaan parannusehdotuksilla kukin omalta osaamisalueelta. Ensimmäisissä tapaamisissa ei otettu varsinaista uutta suuntaa projektille, vaan poimittiin mukaan ideoita, jotka tuntuivat hyviltä ja jotka Innofactorin toimesta muovautuivat seuraavaan konseptiin. Varsinaiseksi brainstormaukseksi ei näitä tapaamisia voisi kuitenkaan luonnehtia, vaikka ideoita syntyikin, sillä hyvin paljon käytettiin aikaa yksinomaan projektikokonaisuuden hahmottamiseen.

Ennen kuin mitään lopullista ideaa voitiin edes lyödä pöytään, piti kartoittaa tarkemmin palvelun mahdollisuudet käytettävyyden suhteen. Zipipop oli vastuussa palvelun toimivuuden kartoittamisesta sosiaalisessa mielessä sekä palvelun käytettävyydestä sosiaalisen median näkökulmasta. Zipipopin benchmark-työn tulokset vaikuttivat hyvin paljon palvelun muotoon ja auttoivat projektin etenemisessä, sillä monet ratkaisut oli helpompi tehdä tämän kartoituksen pohjalta. Esimerkiksi palvelun päätyemisestä Flash - pohjaiseksi oli taustalla benchmarkin tuloksia palvelualueen käytettävyydestä.

Zipipop ei suoranaisesti osallistunut projektin luovaan työhön muiden työryhmien tapaan, mutta sen selvitykset edesauttoivat selventämään projektin sisältöä ja luomaan reunaehdot muiden työryhmien luovalle prosessille.

Projektin vapaan luonteen vuoksi olisi mielestäni sillä ollut paljon potentiaalia erilaisiin luoviin työskentelytapoihin. Ryhmät eri toimialoilta mahdollisti mielenkiintoisia ryhmätyöskentelytapoja luovassa prosessissa.

3.3.1 Design Fest workshop

Kuukausien hitaan kehittämistyön jälkeen projekti oli valmis seuraavaan vaiheeseen, eli itse toteutuksen ja varsinkin meitä erityisesti kiinnostavaan visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Koska Aalto-yliopiston puolesta toteutettiin pelin ja musiikin lisäksi käyttöliittymäsuunnittelu sekä graafisen ulkoasun suunnittelu, oli luonnollista, että Aalto-yliopisto ja heidän käyttöliittymäsuunnittelun ryhmänsä otti tehtäväkseen käynnistää suunnittelutyön toiminnallisen vaiheen.

Kesäkuussa 2011 Aalto-yliopiston toimesta pidettiin yhteinen tilaisuus, Creative Workshop. Aallon käyttöliittymäsuunnittelun työryhmän järjestämässä tilaisuudessa oli mukana Aallon kaikki tämän projektin omat työryhmät, eli UI-, grafiikka-, peli- ja ääni-työryhmä sekä me, jotka vastasimme sisältögrafiikan toteutuksesta. Luovassa tilaisuudessa sekoitettiin työryhmät ja ne jaettiin uusiin pienryhmiin. Jokainen pienryhmä sai luettavakseen klassisen sadun, joka omassa tapauksessani oli lyhennelmä Kaunottaresta ja hirviöstä. Tämän tarinan perusteella oli itsenäisesti visualisoitava tarinalle maisema ja maailman rakenne, sekä jonkinlainen kartta paikoista. Tämä piirrettiin tai kirjoitettiin vauhdikkaasti paperille. Kunkin pienryhmän jäsenen yksilölliset ideat esitettiin

tämän jälkeen pienryhmän jäsenten keskuudessa. Eriteltyjä ideoita käsiteltiin ja sana oli vapaa uusille näkökulmille tai ideoiden jalostukseen. Tältä pohjalta ryhmän kesken kehitettiin yhteinen rakenne tarinan maailmalle. Pohdinnoista syntyi paperille hiottu, vaikkakin pikaisesti toteutettu kartan kaltainen kaavio, jossa esiteltiin sadun tulkintoihin perustuva maailma ja sen rakenne.

Koska Design Festin konsepti oli kaikilla lähtökohtana workshopille, olivat ajatukset väistämättäkin jo palvelun rakenteen luomisessa. Tarinoita luettaessa ja niihin perustuvia tehtäviä tehdessä tuli siis ajateltua ja toimittua web-palvelua silmällä pitäen. Monessa ryhmämme tapauksessa tarinassa esiintyvä tori ajateltiin jo valmiiksi palvelun kohtaamispaikkana. Tämä ehkä olikin workshopin tarkoitus; ajatella palvelua tarinan kautta narratiivisena kokonaisuutena. Ohessa kuitenkin muotoutui myös palvelulle visuaalista näkemystä, sillä lähes kaikissa tapauksissa tarinoista syntyi ajatus saaresta tai vähintään merestä ja satamasta. Tämä varmastikin johtui tarinassa kuvaillusta ympäristöstä. Samankaltaisia yhtäläisyyksiä oli ilmennyt myös muiden pienryhmien sisällä. Lopulta näistä tuloksista ammennettiin kuvitteellinen maailma ja sijainti palvelulle.

Design Festin workshop jäi koko projektin ainoaksi yhteiseksi luovan suunnittelun tilaisuudeksi. Mielestäni harmillista on, ettei visuaalisen puolen tämän kaltaiseen ryhmätyöskentelyyn käytetty enemmän aikaa tai tehty sitä täysin erillisenä osana, jossa olisi ollut enemmän liikkumavaraa erilaisille uusille ajatuksille. Workshopin tehtävät olivat ennalta määrättyjä. tarinat, joiden pohjalta ajatuksia haettiin, oli myös ennalta määrätty, joten tunnelma oli kaiken kaikkiaan hyvin kontrolloitu ja määrätietoinen. Olisin kaivannut enemmän vaihtoehtoja sekä variaatiota tuloksissa ja sen myötä enemmän vaikutusvaltaa palvelun ulkonäössä. Hyvä ratkaisu tähän olisi mielestäni ollut workshopin kaltainen tilaisuus siinä vaiheessa projektia, kun rakenne, sisältö ja maailma olisivat olleet selvillä.

3.3.2 Alex Osbornin brainstorming

Brainstormauksella viitataan tilanteeseen, jossa luovalla, vapaalla ajattelulla pyritään ryhmätyöskentelyn kautta löytämään ratkaisu ongelmaan (Wikipedia 2012c). Ongelma voi olla mikä tahansa. Design Festin tapauksessa tämänkaltaisen ongelma oli esimerkiksi palvelun rakenne tai visuaalinen tyyli.

Brainstormauksen yleiseksi käsitteeksi Alex Osborn loi 1950-luvulla. Osborn haki paikkaansa Yhdysvaltojen työmarkkinoilla, kunnes mutkien kautta oltuaan muun muassa myyntimies päätyi töihin lääkkeitä valmistavan yrityksen markkinointiosastolle, joka vastasi mainostoimistoa. Hän jatkoi mainosmaailmassa ja myöhemmin oli mukana luomassa tänä päivänä kansainvälisesti tunnettua mainostoimisto BBDO:ta. Osbornilla oli taustaa psykologiasta, josta hän luennoi töidensä ohella. Kokemuksiensa pohjalta mainosalalla Alex Osborn perehtyi luovuuteen ja tätä kautta loi teorioita ja metodeita siihen liittyen. (Wikipedia 2012b.) Luomalleen brainstormaukselle hän kehitti neljä kriittistä sääntöä, joita seuraamalla aivoriihestä saataisiin kaikki hyöty irti (Osborn 1953).

Ensimmäinen brainstormauksen sääntö on, ettei siinä tulisi sietää kritiikkiä. Tämä tarkoittaa sitä, että minkä tahansa laatuinen idea on hyvä ja saattaa antaa eväät loistavalle idealle. Brainstormaus tehdään ryhmässä, jolloin annetaan mahdollisuus monenlaiselle ajattelulle. Ajatukset ruokkivat näin toisiaan ja jonkun idea saattaa tuoda toiselle mieleen jotain aivan uutta ja parempaa. Mikäli hullumpia, huonompia tai raakileiksi jääneitä ideoita torpataan heti aluksi kritiikillä, saattaa jatkokehitys tyrehtyä. Kritiikkiä odottaessa ilmapiiri on varovainen ja pidättyväinen. Vaikkei Design Festin workshopia suoraan brainstormaukseksi voi kutsua, niin tässä kohdassa workshop toteutti brainstormauksen ohjeita. Tilanne workshopissa oli hyvin vapaa ja kommentointia ei tehty aivoriihen aikana. Osbornen toinen sääntö kehottaakin kannustamaan villoihin ideoihin. Tämä samasta syystä kuin ensimmäinen sääntö: huonommassakin ideassa voi piillä hyviä ja käytettäviä elementtejä, joiden pohjalta voi rakentaa. (Osborn 1953; Cory & Slater 2003, 18-19.)

Tärkeää brainstormauksessa on saada esiin niin paljon ideoita kuin vain mahdollista, silläkin kustannuksella, että ideat eivät välttämättä ole niitä parhaita sellaisenaan. Tämä siis Osbornen kolmas sääntö: "Go for quantity", eli määrä ratkaisee. Isosta määrästä ideoita on helppo karsia, yhdistellä ja kehitellä seuraavassa vaiheessa. (osborn 1953.)

Neljäs sääntö kehottaa käyttämään ronskisti vanhoja ajatuksia ja toisten juuri esittämiä ideoita ja käyttää niitä pohjana kehitellessään uusia. Ei siis ole tarpeen lähteä suoraan hakemaan jotain täysin uutta ja omaperäistä ideaa. Brainstormauksen aikana muiden

ajatukset ovat vapaata riistaa – niitä kannattaa käyttää hyödyksi ja kehittää niiden pohjalta. (Osborn 1953.)

Brainstormaukseen on myös Osbornen mukaan hyvä valmistautua tuntemalla aihe ja tarkoitus, mutta on myös hyvä lämmitellä jollain täysin pääaiheeseen liittymättömällä leikkelyaiheella, joka on ennen kaikkea hauska ja stimuloi ajattelemaan. Osborn sanoo kirjassaan *Applied Imagination: Principles and procedures of creative problem-solving* (1953), että luovuus tulee yksilöllisen ja yhteisöllisen ideoinnin yhdistelmästä. Tämän takia alkuverryttely tulisi suorittaa yksin, minkä jälkeen valmius yhteiseen brainstormaukseen on oikea.

Osborne perustelee brainstormauksen tehoa sillä, että normaalisti yhteisöllisessä ja yksilöllisessä luovassa toiminnassa esiintyy paljon kritiikkiä, joka aiheuttaa tulpia luovuudelle. Brainstormauksella pystytään poistamaan nämä tulpat, mikäli noudatetaan brainstormauksen sääntöjä. Totta kai on muitakin vaatimuksia, kuten ympäristökijät, jotta brainstormaus yleensäkin on hyödyksi. (Osborn 1953.)

Robert Sutton on Businessweekin verkkoartikkelissaan (Sutton 2006) luetellut omat, Osbornen perusteisiin pohjautuvat säännöt. Näissä Sutton muun muassa mainitsee ympäristö- ja tilannetekijöistä. Esimerkiksi jos henkilö kokee suorituspainetta, vaikkapa nöyryytyksen tai erottamisen uhan, niin jättää henkilö helposti huonommat ideat sanomatta ja antaa ulos ainoastaan ideoita, jotka hän kokee hyviksi – jos niitä löytyy. Tällaisessa tilanteessa ulosanti jää vajaaksi itsekritiikin kautta ja näin ollen rikkoo ainakin ensimmäistä ja kolmatta Osbornin sääntöä. Suttonin mukaan on myös tervettä, että brainstormaus on kilpailua hyvällä tavalla, jolloin osanottajat kilpailevat rakentamalla mahdollisimman paljon ja laadukkaasti muiden ideoista, mutta myös samalla kannustavat kanssabrasstormaajia parantelemaan ja kehittämään omiaan ja muiden ideoita. Brainstormauksessa ei kuitenkaan saa olla voittajia ja häviäjiä, vaan pidettävä asemat tasa-arvoisina. Suttonin mukaan myös minkäänlaisen palkinnon tarjoaminen hyvästä ehdotuksesta vaikuttaa negatiivisesti samalla tavalla kuin rangaistuksen uhan kokeminen. (Sutton 2006.)

Parhaiten brainstormaus ja ideointi pääsee oikeuksiinsa, kun ryhmä koostuu henkilöistä eri aloilta, joilla kuitenkin on kosketuspintaa ja mahdollisesti annettavaa projektin läpi

viemiseksi. Kun eri alat kohtaavat, löytyy helpommin ratkaisu ongelmiin joihin yksittäisellä alalla ei välttämättä ole tietotaitoa. Neuvostoliittolainen Genrich Altshuller teki tämän johtopäätöksen ja painotti eri ammattikuntien osaajien yhteistyötä ja verkoston luomisen tärkeyttä, jotta oikeita innovaatioita syntyisi. (Altshuller, Shulyak & Rodman 1998. 11-13)

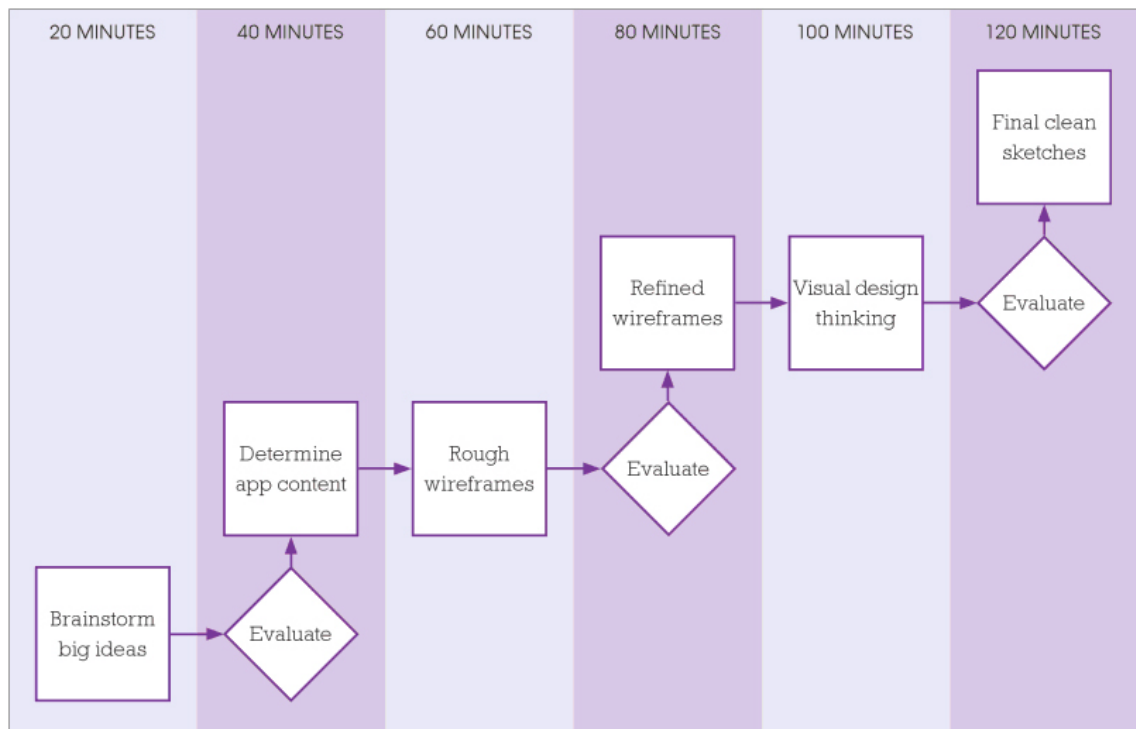
3.3.3 Ideoinnin keinoja

Mielenkiinnostani suunnitteluvaiheeseen tutkin opinnäytetyötäni varten erilaisia lähestymistapoja kohdata suunnittelun haasteita ja edetä luovassa prosessissa. Osbornin brainstormausta ja siihen liittyvää ohjeistusta kävin läpi edellisessä luvussa ja tutkiesani lisää luovuudesta palaa useat lähteet Osbornin ajatusten jäljille. Tässä luvussa käsittelen muutamia erilaisia tapoja harjoittaa ideointia projektien suunnittelussa, jotka olisivat voineet soveltua Design Festin kaltaisen projektin tuotantoon.

David Sherwin on kirjassaan *Creative Workshop: 80 Challenges to Sharpen Your Design Skills* koonnut nimen mukaisesti 80 luovaan suunnitteluun perustuvaa tehtävää. Samalla kirjassa on esitetty Sherwinin vinkkejä ja tapoja muun muassa brainstormaukseen sekä yksilölliseen ideointiin. Sherwin mainitsee, että suurin osa luovaa suunnittelua on suunnittelijan intuitiota, kuten hän on kirjassaan lainannut suunnittelija Paul Randin sanoja *“The fundamental skill of a designer is talent. Talent is a rare commodity. It’s all intuition. And you can’t teach intuition”* (Sherwin 2010, 1-10). Intuitiota ei siis Sherwininkään mielestä voi opettaa, mutta sitä voi kehittää harjoituksen kautta ratkaisemalle monipuolisesti erilaisia luovia tehtäviä. Tätä tarkoitusta varten Sherwin on kerännyt nämä 80 tehtävää, joilla voi kehittää omaa kykyä ratkaista suunnittelun ongelmia.

Yksi suunnittelun haasteista, varsinkin kiireisissä projekteissa, ovat aikamääreet ja niissä pysyminen. Siksi on hyvä organisoida myös suunnitteluosuus ja aikatauluttaa siihen käytettävä aika etukäteen. Sherwin esittelee kirjassaan Timeboxing-metodin, jolla luodaan noin 10-20 minuutin mittaisia jaksoja jokaisesta suunnittelun vaiheesta. Ajan voi tietysti omien tarpeiden mukaan säätää pidemmiksi tai lyhyemmiksi. Kaavio auttaa suunnittelijaa siirtymään suunnittelun vaiheesta toiseen ja käymään kaikki tarvittavat asiat läpi annetussa ajassa. Esimerkkinä Sherwinin käyttöliittymäsuunnitteluprojektis-

saan käyttämä timeboxing-kaavio (kuvio 6), jossa lopputuloksena on hiottu konseptikuva.



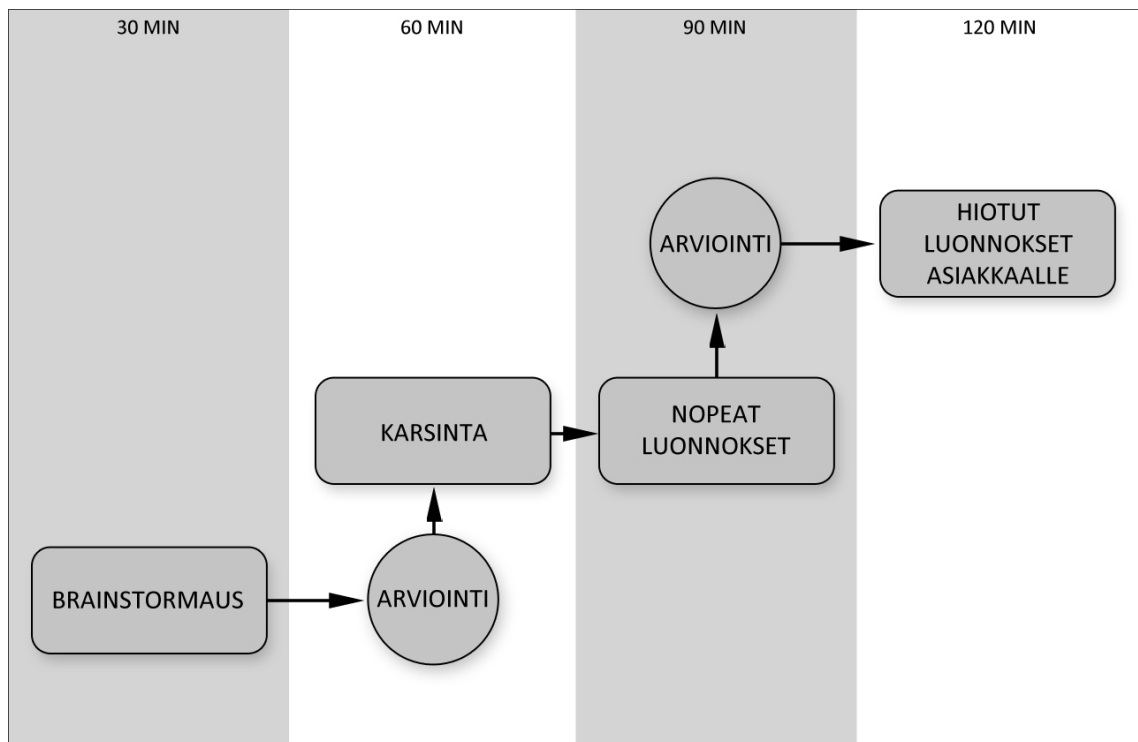
Kuvio 6. Timeboxing-kaavio TechnoYoga käyttöliittymäsuunnitteluprojektille. (Sherwin 2010).

Käytimme Monte Gustossa timeboxing-metodia projektissa, jossa suunnittelimme virvoitusjuomapullon 3D:llä toteutettavaa imagokuvaa. Projekti eroaa Sherwinin esimerkiprojektista siinä mielessä, että suunnittelimme pelkästään visuaalista ilmettä, emmekä esimerkiksi teknistä puolta tai brändiä itsessään. Saimme tähän projektiin referenssikuvia, jotka toimivat raameina, joten liikkumavara suunnittelussa oli rajattu.

Suunnitteluprosessin aikataulutusta ja kaavion seuraamista tuntui selkeyttävän koko prosessia ja vaiheesta toiseen oli helppo siirtyä. Usein suunnittelutyössä saattaa keskittyä asioihin, jotka ovat siinä vaiheessa vielä merkitykseltään vähäisiä. Erityisesti ryhmätyöskentelyssä tämänkaltainen selkeyttävä suunnitelma tuntuu toimivan ja auttavan yhteisessä työssä sekä keskittymään olennaisiin asioihin.

Aloitimme imagokuvan suunnittelun brainstormauksella. Tässä osiossa hyödynsimme aikaisemmin mainittuja Osbornin sääntöjä. Sääntöjen omaksuminen ideointitilanteessa vie oman aikansa ja helposti varsinkin projektille asetetut raamit tuntien jo tekee mieli

karsia ajatuksia, mutta säännöt omaksuttua tilanteesta tulee vapaampi ja huonommatkin ideat saattavat tarjota ajatuksia toisenlaiselle idealle. Kuitenkin tilanteessa on hyvä pitää mielessä, mikä on ongelma, johon brainstormauksella haetaan ratkaisua ja yrittää pysyä aiheen sisällä.



Kuvio 7. Käyttämämme timeboxing-kaavio virvoitusjuomapullokokuvan suunnittelussa.

Visuaalisessa suunnittelutyössä on hyvä luonnostella ajatuksia piirtäen tavalla tai toisella. Nykyään on helppoa aloittaa jo luonnostelukin tietokoneella käyttäen piirtopöytää ja kuvankäsittelyohjelmia. Kuitenkin voi olla tehokkaampaa luonnostella käsin kynällä paperille, sillä ideoiden siirto paperille ja niiden iterointi on monessakin tapauksessa nopeampaa kuin tietokoneella. Vaikka usein graafisen alan suunnittelijat ovatkin taitavia piirtäjiä, pitäisi Sherwinin mukaan tehokkuuden nimissä taidokkaan ja hiotun piirtämisen sijaan tehdä karkeita ja vain suuntaa antavia luonnoksia. Tällöin idea siirtyy nopeasti talteen paperille ja hiomisen sijaan suunnittelija voi jo siirtyä seuraavaan ajatukseen.

3.4 Tuotantovalmis konsepti

3.4.1 Visuaalinen ohjeistus

Lopullisen konsepti perustui hyvin pitkälti Aalto-yliopiston käyttöliittymä- ja grafiikka-ryhmän tuloksiin. Ryhmä oli workshopin tuloksia hyväksi käyttäen luonut graafisen suunnitelman palvelun käyttöliittymästä wireframen (visuaalinen ohjeistus) tueksi. Tässä konseptissa oli luotu piirroksin fantasiahenkinen saarimaisema ja ympäristö, joka sisälsi tyyllitetyä kasvustoa ja esineistöä, kuten tienviittoja navigoinnin välineeksi. Tapahtumapaikaksi oli aikaisemmankin ajatuksen mukaisesti valittu siis Suomen saaristomaisemaan sopiva saariryhmä, jossa festivaalin tapaisesti aktiviteetit sijoittuvat telttoihin. Myös jokaisen brändin omana edustustilana toimii saari, jossa kyltit ohjaavat käyttäjän eri sisältömateriaaleihin. Tässä konseptissa isosti näkyville haluttu Helsinki jäi kuitenkin kirjaimellisesti taustalle taivaanrannaksi.

Wireframessa palveluun astuttaessa käyttäjä näkee tapahtumasaaren ja sitä ympäröivät brändisaaret. Tapahtumasaari on muita hieman suurempi ja se toimii yleisenä tapahtumapaikkana. Pääsaarta kiertävät pienemmät saaret puolestaan ovat kukin jonkin suomalaisen design-brändin edustussaaria.

Navigointi toimii pääasiassa klikkaamalla saaria sekä kylttejä, mutta navigointia helpottamassa on myös sivuston yläreunasta avattava linkkilista eri kohteisiin palvelussa sekä palveluominaisuuksiin, kuten ostoskoriin.

Brändisaarten (Brand island) navigointi perustuu pitkälti kyltteihin, jotka vievät käyttäjän tuotekategorioihin. Tuotekategoriasivulla toistuu karusellimainen valikkotyylly, jossa tuotteet kiertävät teltan sisällä filminauhan kaltaisessa valikossa. Valikon ensimmäisellä paikalla tuote on fokuksessa ja sille näytetään tarkemmat tiedot. Käyttäjä saa seuraavan tai edellisen tuotteen esiin kiertämällä karusellia. Tuotesivulla käyttäjän on mahdollista keskustella chatissa yrityksen edustajan tai suunnittelijan kanssa, jonka lisäksi sivu pitää sisällään muita sosiaalisen median implementaatioita.

Tapahtumasaaren keskeisenä osana ovat teltat, joita palvelua käyttävien brändien on mahdollista pystyttää saarelle. Teltat toimivat linkkeinä ja vievät käyttäjän teltaan si-

sälle, jossa brändisaaren tuotesivun kaltaisessa karusellissa voi olla erilaista audiovisuaalista materiaalia, kuten ääni- tai videoklippejä tai vaikkapa kampanjoita tuotteista, joita klikkaamalla käyttäjän on mahdollista ostaa tuote tuotesivun kautta.

Aalto-yliopiston luoma uusi konsepti palvelun ulkomuodosta tuli meille täysin uutena. Uusi konsepti muodostui käyttöliittymäryhmän toimesta täysin meistä irrallaan. Emme siis olleet nähneet välivaiheita uuden konseptin synnystä ja tämä aiheutti hie-man kummastusta, sillä konseptin luonne oli muuttunut radikaalisti.

3.4.2 Graafisten elementtien modulaarisuus

Saarista ja saarten sisällöstä haluttiin tehdä erilaisia toisiinsa nähden ja antaa yrityksille mahdollisuus muokata saaret ja teltat sisätiloiheen omannäköisiksi. Tässä päädyttiin vaihtoehtoon, jossa yrityksen on mahdollista valita saarensa ulkomuoto yhdistelemällä palveluun luotuja valmiita elementtejä. Samaa sovellettiin telttoihin, joille yritys voi valita katon, seinäelementin sekä sisäänkäynnin useasta eri vaihtoehdosta. Tekemällä erilaisia valintoja, saarista ja teltoista saa pienelläkin määrällä eri elementtivaihtoehtoja hyvin monenlaisia kokonaisuuksia. Telttojen sisäosaan valmiiden vaihtoehtojen lisäksi haluttiin antaa mahdollisuus tuoda oma tekstuuri telttakankaan materiaaliksi, jolloin yrityksen oma ilme on mahdollista säilyttää telttanäkymässä.

Saarten, telttojen ja muiden yhdisteltävien elementtien ei haluttu kuitenkaan eroavan toisistaan muodoltaan liikaa. Osien yhdistelemistä piti siis rajoittaa tavalla, jolla esimerkiksi saaret eivät voi keskenään asettua eriarvoiseen asemaan niin, että jostakin osasta tulisi näyttävämpi kuin toisesta. Tällainen saari tulisi valituksi usein ja vaarana on, että monimuotoisuus häviää.

Käytännössä saarten ja muiden elementtien valinnanvaraisuus tarkoitti lopulta modulaarisuutta. Tuottamista kirjastoon erinäköisiä elementtejä, joista keskenään palvelussa yhdistelemällä saadaan useita eri variaatioita. Esimerkiksi saari jaettiin kolmeen moduuliryhmään ja kunkin ryhmän sisällä tulisi olemaan valittavana kolme eri vaihtoehtoa. Samaa tekniikkaa käytettiin teltoissa sekä kylteissä. Tarkoituksena siis antaa yritykselle mahdollisuus räätälöidä mahdollisimman paljon oman tilansa ulkonäköä tekemättä siitä liian vaikeaa.

3.4.3 Projektiin varatut resurssit

Nyt kun projektin sisältö ja jotakuinkin ulkonäkö olivat selvillä, tulimme kysymykseen resursseista. Meidän, kuten varmasti muidenkin osapuolten arviot projektin kustannuksista perustuivat Innofactorin alkuperäiseen ideaan. Tässä vaiheessa kuitenkin projektin konkreettinen sisältö oli muuttunut radikaalisti, sillä nyt ei ollutkaan enää kyse arkitehtuurisen tilan mallintamisesta ja renderöinnistä, vaan tyylitellyn saaristomaiseman luomisesta.

Design Fest –palvelun toteutukseen kuului muun muassa päivä- ja yönäkymä, joiden lisäksi vuodenaikojen mukaan vaihtuvat grafiikat. Koska budjettimme oli jo lyöty lukkoon ja tuotantoa ei voitu pidentää nykyisestä aikataulustaan, piti meidän mahduttaa uuden konseptin työmäärä aikaisemmin arvioituun budjettiin. Tämä tuntui hieman kummalliselta, sillä tekemällämme arviolla ei ollut enää mitään tekemistä nykyisen projektin kanssa. Meillä oli tässä vaiheessa summa, johon se oli mahdutettava. Koska työmäärä oli edelliseen laskelmaan verrattuna kasvanut, oli nykyisestä konseptista karsittava pois tarpeeton tai merkitykseltään vähäinen sisältö. Projektista karsimme pois vuodenajat, joista kustakin tarkoitus oli tehdä yö- ja päiväversiot. Työmäärältään tämän toteutus olisi ollut nelinkertainen suhteessa yhden vuodenajan tuotantoon päivä- ja yöversioineen.

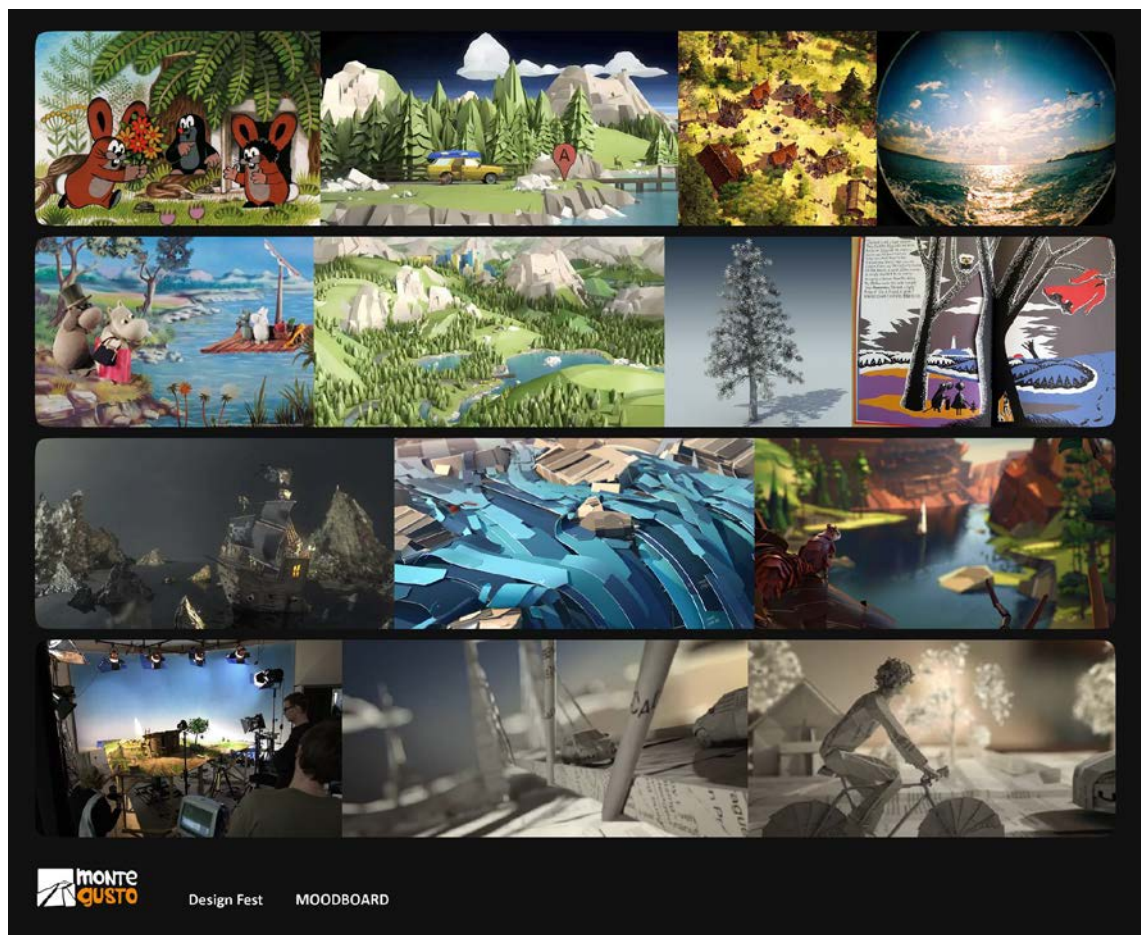
4 Visuaalinen tyyli ja konseptointi

Projektissa ei ollut mukana graafista suunnittelijaa tai 2d-taiteilijaa, joten konseptitaide ja palvelun ulkonäön graafinen puoli jäi meidän harteillemme. Tämä oli tietenkin perusteltua, koska olimme se taho, joka lopulta tekisi palveluun graafisen sisällön. Ennen kaikkea jokainen meistä on 3D-taiteilija ja siten helposti ajattelee ja suunnittelee kuin 3D-taiteilija. Tässä kappaleessa haluaisinkin pohtia, miten Design Festin visuaalinen ulkoasu syntyi ja miten 3D-orientoitunut näkökulma vaikutti prosessiin.

Kuten aikaisemmissa kappaleissa käykin ilmi, oli tässä vaiheessa jo selvää, mitä grafiikka palvelu tulisi pitämään sisällään, mutta tiedossa ei vielä ollut tyyliä, jolla grafiikka toteutettaisiin. Ensisijainen haaste olikin löytää sopiva tyyli. Tiesimme, että palvelun kohderyhmä tulisi olemaan ennen kaikkea nuoret naiset, joten lähdimme hakemaan

visuaalista ilmettä, joka sopisi tähän kohderyhmään ja yhteyteen. Kaiken kaikkiaan kyse palvelussa on design-tuotteista ja ennen kaikkea suomalaisista design-tuotteista. Myös aikaisemmissa yhteisissä tapaamisissa oli tullut esiin toiveita, joista vahvin oli jonkinlaisen maagisuuden saavuttaminen, jottei maailma jäisi liian arkiseksi. Nämä seikat mielessä pitäen lähdimme etsimään sopivaa tyyliä.

Sopivaa tyyliä lähdimme hakemaan referenssikuvien kautta ja tutkimalla samankaltaisia palveluita webissä. Realistisuus voitiin siirtää syrjään ja haimme vaikutteita sadunomaisista toteutuksista. Tyylien etsinnän sadosta loimme niin kutsutun moodboardin (kuvio 8), joka on tässä tapauksessa kokoelma kuvia mielenkiintoisista, Design Festiin sopivista tyyleistä.



Kuvio 8. Yksi Design Fest moodboardeista. Kuvia päivänäkymän tunnelmaa varten.

4.1 Lähtökohtana 3D

Tätä työvaihetta jälkeenpäin miettiessä huomaa, miten 3D-artisteinä pyrimme automaattisesti ennaltaehkäisemään toteutuksen teknisiä haasteita. Lähdimme ensisijaisesti hakemaan tyyliä toteutettavaksi 3D-grafiikan menetelmin. Jos siis meidän paikallamme visuaalista tyyliä suunnittelemassa olisi ollut 2D-artisti, ei hän olisi varmastikaan asettanut samanlaisia kriteereitä tyylille ja todennäköisesti hän ei olisi tässä vaiheessa vielä juurikaan arvioinut tyylivaihtoehtoja teknisten haasteiden kautta. On mahdollista, että usein referenssejä selatessa mieleen nousee jokatapauksessa kysymys: "Pystynkö teknisesti toteuttamaan tuon?", mutta kuten brainstormauksessa, myös tässä tilanteessa olisi ehkä hyvä unohtaa kriittisyys ja antaa tyylin kehittyä ilman rajoitteita.

Lähteet ja kanavat vaikuttavat hyvin paljon lopputulokseen. Design Festiin referenssejä haettaessa käytimme hyvin paljon ennalta tuttuja sivustoja ja kanavia. Nämä luonnollisesti ovat jo itsessään hyvin 3D-grafiikka -painotteisia, joten on luonnollista, että moodboardiin kertyvä materiaali oli hyvin pitkälle jo valmista 3D-grafiikkaa tai sen suuntaista. Realistinen maailma ja valokuvamateriaali kuuluu mielestäni 3D-grafiikan mukavuusalueelle, sillä tämänkaltaisen jäljen jäljittely on tavanomaista. Tällaisten materiaalien kohdalla onkin jo selvää, ettei haasteita grafiikan tekemisessä ilmene ainaakaan yllättäen, onhan se jo vähintään kertaalleen toteutettu tekniikalla jota mekin käytämme. Lähteistämme löytyy toki myös taidetta 3D-grafiikan piirin ulkopuolelta ja näitäkin otimme mukaan, mutta on ymmärrettävää, miksi moodboardimme oli hyvin 3d-painotteinen.

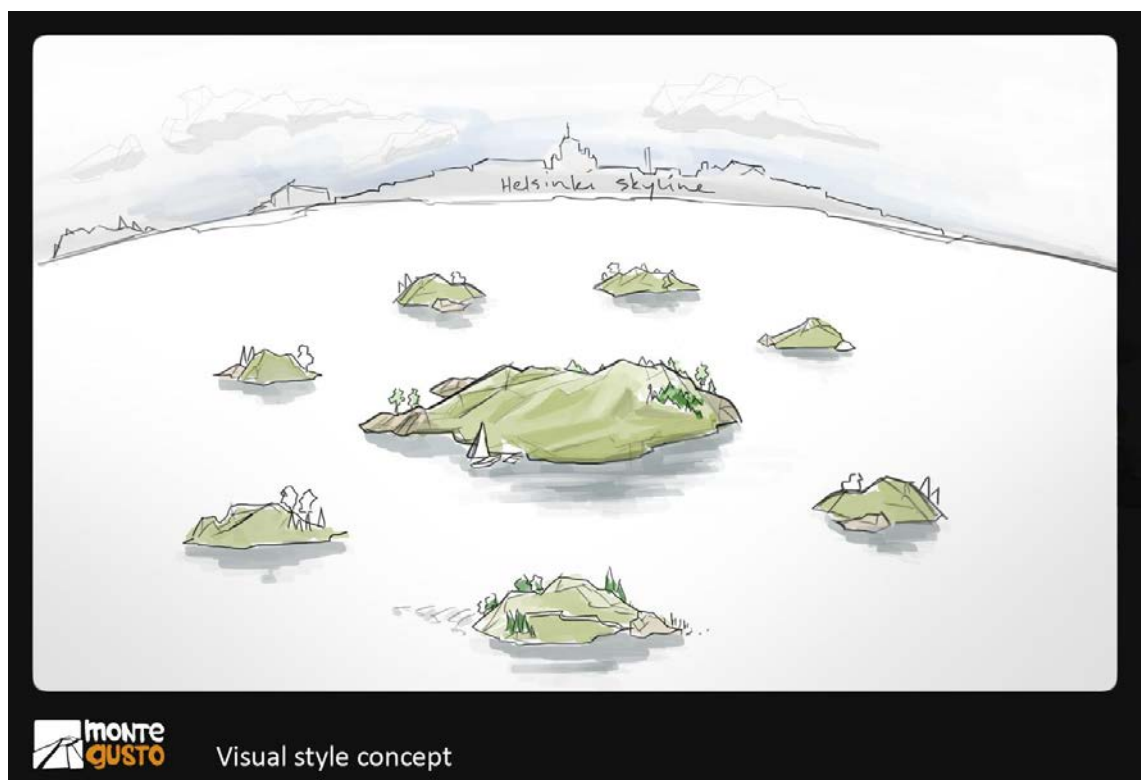
Kysymys teknisen toteutuksen vaikeuksista ja helppouksista tuntuu olevan aina mukana ja siitä on, ainakin oman kokemukseni perusteella hyvin vaikea päästä eroon. Kiireisissä projekteissa huoli työn onnistumisesta ajaa helposti miettimään teknistä toteutusta jo alusta alkaen.

Luonnollisesti jos suunnittelijana olisi 3D-taiteilijan sijaan ollut vaikkapa kuvittaja, jolla ei ole kosketuspintaa tai kiinnostusta itse lopputoteutuksen 3D-tekniikkaan, voisi moodboard näyttää hyvinkin erilaiselta. Ehkäpä moodboardia olisi täydennetty kuvilla tunnepohjalta täysin ennakkoluulottomasti, tai sitten kuvittajan omia toteutusteknisiä seikkoja ja ennakkoluuloja ajatellen. Parasta olisi, jos vasta lopullisen referenssikuvista kootun tyylin kohdalla alettaisiin miettiä "miten voisimme toteuttaa tämän?"

4.2 Yhteistyö visuaalisessa suunnittelussa

Monte Gusto vastasi grafiikan toteutuksesta, mutta mukana tyylin kehitystyössä oli myös Aaltoyliopiston käyttäjäryhmä, joka tuotti lopullisen wireframen ja vastasi sen toimivuudesta ja sitä kautta vastuu myös ulkonäöstä. Ryhmä oli myös tehnyt käyttäjäryhmään ja palvelun luonteeseen liittyvää benchmarkausta, joten heillä oli hyvä käsitys siitä, minkälainen grafiikka tulisi toimimaan kohderyhmää ajatellen.

Yhdessä käyttäjäryhmän kanssa lähdimme hakemaan tyyliä kuvien kautta. Keräsimme mielestämme sopivia kuvia ja jaoimme niitä toisillemme. Lopputulos oli kummaltakin ryhmältä omat moodboardit, joista keskustelimme tapaamisissa. Tapaamisissa hioutui kummankin ryhmän näkemys tyylistä ja siltä pohjalta jatkoimme konseptitaiteeseen. Tuotimme konseptikuvia ilmentämään näkemystämme tarkemmin ja näitä kuvia taas arvioitiin seuraavassa tapaamisessa, jonka tuloksen pohjalta hioimme kuvia oikeampaan suuntaan.



Kuvio 9. Esimerkki alkuperäisestä konseptitaiteesta. Kuvassa havainnoillistettu "Landing page"

Kuviossa 9 on ensimmäisiä konseptiluonnoksia, joissa luonnostelimme yleistä tunnelmaa hieman kulmikkaalla yksinkertaistetulla tyyllillä. Sarjaan kuului myös muita havainnollistavia kuvia palvelun eri näkymistä, kuten brändisaaresta, joka pitää sisällään sinne suunnitellut elementit. Tämä tyyli sai hyvän vastaanoton, mutta seuraavassa tapaamisessa päädyimme tulokseen, että käyttäjäkunta huomioiden kulmikkautta tulisi vähentää, sillä se ei välttämättä toimi naispuoliseen kohderyhmään samalla tavalla kun pyöreys.

Konsepteja vietiin eteenpäin ja totesimme, että koska toimimme yhdessä ryhmän kanssa, jolla ei ole kokemusta 3D-grafiikasta ja sen tuotantometodeista, olisi helpointa esittää ajatuksia suoraan 3D-tekniikalla. Aloitimme siis tässä vaiheessa tyyllilliset kokeilut 3DS Max -ohjelmassa. 3D:llä luotuihin konseptikuviin saimme suoraa ja hyvin käytännönläheistä palautetta. Yhteistyö toimi vuorovaikutteisesti puolin ja toisin. Esitimme aina uuden hiotun version, johon saimme parannusehdotuksia, kunnes ilme oli hyvä.



Kuvio 10. Monte Guston toteuttama suuntaa-antava 3D-tyyliuunnos brändisaaresta ilman kasvustoa.

5 3D-elementtien tuotanto

5.1 Konsepteista 3D:ksi

Aikaisemmin tekstissä jo hieman pohjustin, miten konseptitaiteen ohella teimme 3D-grafiikan kokeiluja ja tyylin hakemista. Konseptitaide ja 3D-kuvat siis tukivat toisiaan. Tämä auttoi huomattavasti prosessissa siirryttäessä lopullisten 3D-mallien tekemiseen, koska lasku 3D:n maailmaan oli pehmeä.

Konseptitaiteen merkitys mallinnuksen apuna on mielestäni hyvin merkittävä. Mallintamiseen tarvitaan usein referenssikuvia, jotta prosessi olisi mahdollisimman järkeistetty. Design Festin tapauksessa tyyli oli realistisuudesta poikkeava, joten avuksi oli hyvä luoda konseptitaidetta esineistöstä sekä muista tarvittavista objekteista. Samalla pysyimme konseptikuvien kautta esittelemään projektin muille ryhmille ja asiakkaalle mistä graafinen ulkoasu rakentuu.



Kuvio 11. Konseptitaidetta puiden tyylistä käytettäväksi mallinnuksen tukena.

Tämänkaltaisten konseptien pohjalta syntyy hyvä käsitys siitä, mitä mallinnukselta lähtökohtaisesti haetaan ja siten se auttaa mallintajan työtä tekemällä mallinnusprosessista suoraviivaisemman. Konseptitaiteen kautta pystyy myös jo helpommin visualisoi-

maan, miltä esimerkiksi miljöö tulee näyttämään ja sen pohjalta pystyy lisäämään, muuttamaan tai poistamaan elementtejä.

Suoraan konseptista kuva ei 3D:ksi kuitenkaan muutu ja mallinnustyön aikanakin saattaa ajatus objektien ulkonäöstä muuttua. Lopullista palautettavaa kuvaa ennen käydään useita väliarviointikierroksia sekä kokeillaan objektien toimivuutta muiden objektien kanssa sekä maisemassa. Tässä projektissa onnistuimme mielestäni kohtalaisen hyvin toteuttamaan luvattua, konseptein esitettyä tyyliä.

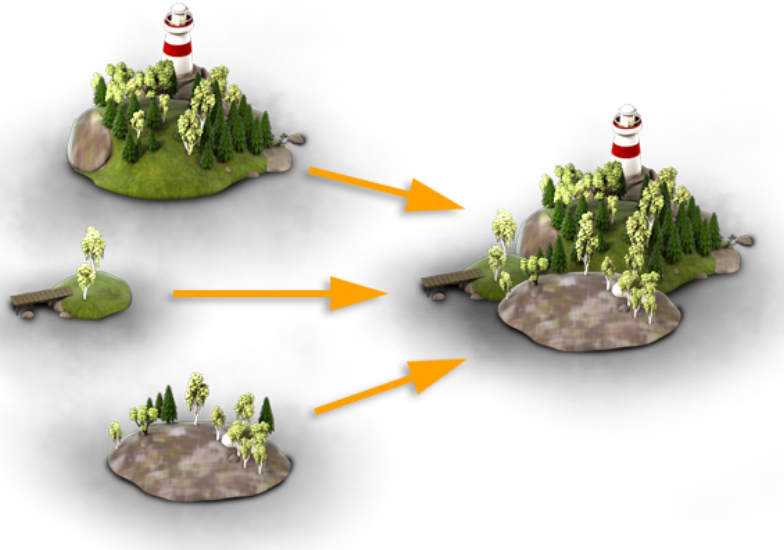


Kuvio 12. Rajattu kuva palautetusta materiaalista, jossa näkyy lopulliset puut sekä rekvisiittaa.

5.2 Modulaarisuuden rakenne

Modulaarisuuden suhteen päädyimme tekemään saaret, teltat ja kyltit käyttäjän muokattaviksi. Osaltaan moduulien määrää rajoitti resurssien uudelleenkartoitus, mutta tulimme tulokseen, että saaren jakaminen kolmeen osaan, joista kustakin osasta on valittavissa kolme eri vaihtoehtoa, antaa tarpeeksi paljon mahdollisuuksia yhdistellä ja luoda erinäköisiä saaria. Samaa kolmen vaihtoehdon kaavaa toteutimme muun muassa telttarakenteissa.

Käytännössä rakensimme saaren, jonka pohjalta lähdimme muokkaamaan osia erilaisiksi ja samalla pystyimme kontrolloimaan helposti jokaisen moduulin toimivuutta keskenään. Lopulta renderöimme moduulit omiksi kuvikseen. Näissä olevat moduulielementit asettuvat suoraan oikealle paikalleen, kun ne asettaa päällekkäin samankokoisella kuva-alueella.



Kuvio 13. Esimerkkikuva saaren muodostamisesta käyttäen moduuleita.



Kuvio 14. Päivänäkymän moduulit saarten muodostamista varten. Isoin saari on täysin erillinen Event Island.

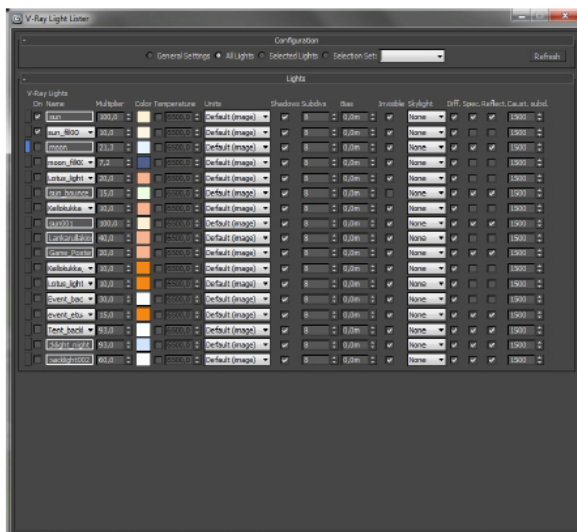
5.3 Tuotannon aikataulutus

Siinä vaiheessa, kun pääsimme työstämään omaa osuuttamme projektista, olimme jo kaksi kuukautta koko tuotannon aikataulusta jäljessä. Tämä ei suoraan vaikuttanut käytettävissämme olevaan aikaan, se vain siirtyi kaksi kuukautta myöhemmäksi. Tämä viivähdys olisi kuitenkin voinut pahimmassa tapauksessa aiheuttaa päällekkäisyyksiä Design Festin ja jonkin muun työn kanssa. Onneksi kuitenkin näin ei päässyt tapahtumaan, vaan viivästys vaikutti ainoastaan lomajärjestelyihimme.

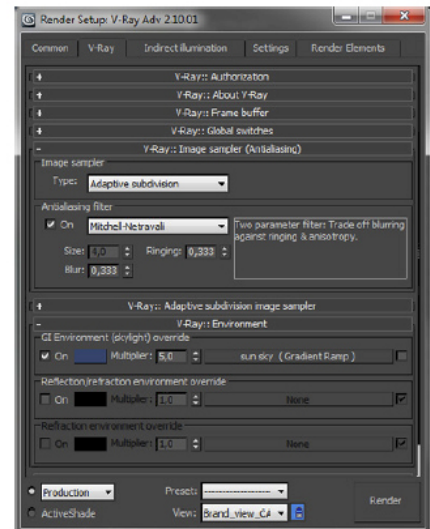
Työmäärä oli 3D-tuotannossa suuri ja erilaista tehtävää ja muistettavaa oli paljon. Suunnittelimme koko tuotantoprosessin aikataulun tarkasti ja pidimme kirjaa jokaisesta tehtävästä ja siitä, mitä ne pitivät sisällään. Kattava suunnittelu ja dokumentointi selkeytti koko prosessia ja teki siitä hyvin helpon aikatauluttaa ja suoraviivaisen toteuttaa. Laadimme itsellemme myös kattavan ohjeistuksen muun muassa tiedostojen käytöstä ja renderöinnin asetuksista.

Tuotannon mahdollisiin ongelmiin on syytä varautua aikataulua suunniteltaessa. Oman kokemukseni mukaan on mahdotonta ennalta arvioida kaikkia tulevia ongelmia ja tästä syystä on erittäin hyvä kokeilla tuotantoprosesseja läpi hyvissä ajoin. Design Festin kohdalla huomasimme, että varsinkin tiedostot, joissa esiintyi paljon maisemointiin käytettäviä objekteja, tulivat helposti hyvin raskaiksi käsitellä 3D-ohjelmassa. Pystyimme kuitenkin ratkaisemaan ongelman ajan kanssa ja koska ongelma saatiin esiin varhaisessa vaiheessa, ei se aiheuttanut aikataulullista ongelmaa myöhemmin.

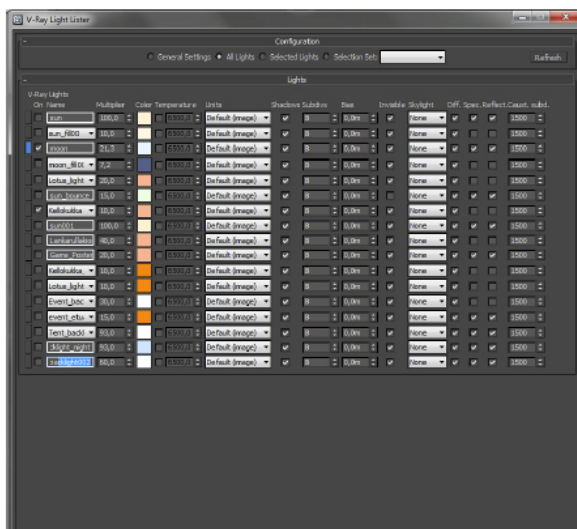
DAY TIME SET



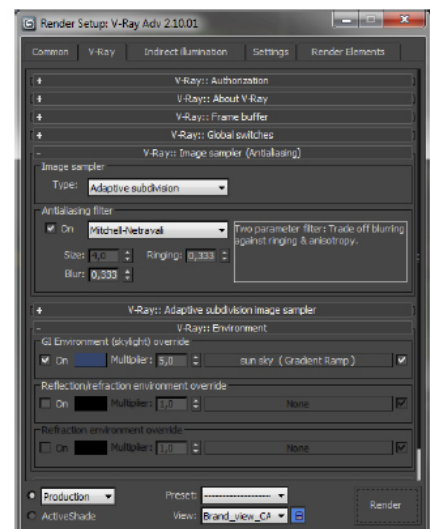
DAY ENVIRONMENT



NIGHT TIME SET



NIGHT ENVIRONMENT



Kuvio 15. Kuvallinen ohjeistus renderöintiasetuksista 3DS Max –ohjelmassa.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Innofactorin hankkeessa tarkoituksena oli luoda designhenkinen palvelu, jossa kohtaavat designbrändit ja kuluttajat intuitiivisella tavalla. Olimme mukana kehittämässä palvelua ja toteutimme siinä käytettävät 3D-graafiset elementit. Projektiin kuului pitkä suunnitteluprosessi jonka aikana palvelu muovaantui lopputulokseen, joka oli hyvin erilainen alkuperäisestä.

Design Fest –projektin alkaessa Innofactorin konsepti oli vielä ajatustasolla ja käsitti alustavan suunnitelman. Oli selvää, minkälaista palvelua hankkeella lähdettiin hakemaan, mutta toteutuksen suhteen projekti oli täysin avoin. Koska hanke oli osittain TEKES-rahoitteinen, oli Innofactorin edun mukaista ottaa projektiin mukaan Metropolia ammattikorkeakoulun ja Aalto-yliopiston kaltaiset oppilaitokset. Oppilaitosten laaja osaamisalue oli myös hyödyksi hankkeelle ja antoi varmasti liikkumisvaraa projektin sisällön suhteen.

Aalto-yliopiston mukana olo mahdollisti varmasti helpon tavan löytää projektille oikeanlaisia tekijöitä. Saman katon alta löytyi monen alan tekijöitä koulun opiskelijoista. Opiskelijapainotteiset resurssit aiheuttivat kuitenkin projektin aikataulun kanssa myöhemmin ongelmia, sillä projekti viivästyi kuukausia osaltaan sen takia, ettei Aalto-yliopisto saanut muodostettua sopivia työryhmiä lukukausijärjestelyjen takia. Tämä haitta oli meidän kohdallamme kuitenkin projektin onnistumisen kannalta hyvin pientä tai merkityksetöntä. On mahdotonta sanoa miten viivästys vaikutti muihin työryhmiin.

Projektin kulku oli varsinkin alussa erittäin hidasta ja välillä olimme epätietoisia siitä, että etenikö projekti lainkaan. On kuitenkin kokemuksen kannalta hienoa, että olimme mukana aivan alusta asti ja seurasimme projektia pitkään ennen itse 3D-tuotannon aloittamista. Tässä asiassa hienoa on se, että olimme mukana suunnitteluprosessissa yhdessä muiden työryhmien kanssa ja pystyimme vaikuttamaan projektin suuntaan ja seuraamaan muiden ryhmien toimintaa heidän tuloksen perusteella.

Normaalisti 3D-visualisoinnin osaajaa haetaan tiettyyn tarpeeseen, toteuttamaan haluttuunlainen kuva, animaatio tai jotain muuta vastaavaa. Tässä tapauksessa kuitenkin projektiin haluttiin 3D:n osaajia mukaan ennen kuin varsinaisesti tiedettiin, mitä he tulisivat tekemään. Hankkeessa oli kuitenkin vahva näkemys siitä, että palvelu tulisi olemaan virtuaalimaailmassa. Tämä tavallaan luo tarpeen 3D-grafiikalle, kun virtuaalimaailma ajatellaan kolmeulotteisena paikkana.

Vaikka projektin avoimuus oli tavallaan kiehtovaa ja kaikki oli vielä mahdollista, aiheutti se kuitenkin päänvaivaa käytettävissä olevia resursseja laskettaessa. Jouduimme hinnoittelemaan työmme hyvin raa’an konseptin pohjalta, jonka tiedettiin sisältävän tilan ja muita elementtejä, mutta nämäkin olivat toteutukseltaan vielä sen tarkemmin mää-

rittelemättömiä. Kun lopullinen konsepti hioutui lopulta valmiiksi, oli sen sisältö täysin erilainen kuin hinnoittelumamme työ, mutta työmäärän tuli olla sama.

Projektissa oli mukana laaja joukko media-alan osaajia ja tätä käytettiin Design Festin suunnittelussa hyväksi. Suunnitteluprosessin alkuvaiheessa projekti kehittyi monesti hyvään suuntaan monenlaisten ammatillisten tai henkilökohtaisten näkemysten ansiosta. Myös Aalto-yliopiston järjestämä työpaja hyötyi monen alan ammattilaismaisesta osaamisesta. Kuitenkin mielestäni tätä olisi voitu hyödyntää vielä enemmän järjestämällä ohjattuja tai vapaamuotoisia työpajoja tai muita luovuuteen kannustavia yhteisiä tilaisuuksia. Design Fest workshopin kaltainen työpaja oli minulle uusi kokemus. Ohjattujen tehtävien kautta pyrkiminen luovaan lopputulokseen oli mielenkiintoinen ja tämä herätti minussa mielenkiintoa yleisesti luovaan toimintaan ryhmässä. Viestinnän alalla tällainen työskentely ei ole lainkaan harvinaista, joten pystyn itsekin soveltamaan Alex Osbornin ja David Sherwinin metodeita omaan työskentelyyni projektitöissä.

Hankkeessa oli useita toisistaan irrallisia ryhmiä ja kommunikaatio oli avainasemassa projektin aikana. Työryhmiin oli valittu useita ulkomaalaisia jäseniä, joten projektissa yleisesti käytetty kieli oli englanti. Kieli ei osoittautunut projektin aikana suureksi ongelmaksi ja kommunikointi toimi yleisesti hyvin. Vaikka kielitaito oli vaihtelevaa, ei se kenenkään kohdalla ollut välttävää. Kuitenkin monesti tuli eteen tilanteita, joissa varsinkin asioita sanallisesti kuvaillessa olisi kotimaisella kielellä saanut annettua hieman enemmän. Ulkomaalaiset jäsenet antoivat projektille hyvän perspektiivin, sillä palvelun sisältö oli hyvin Suomeen ja suomalaisuuteen painottuva.

Työryhmiä oli monta ja koska sijaitsivat hajallaan pääkaupunkiseudulla, oli yhteisten tapaamisten järjestäminen aikataulullisesti hankalaa. Usein paikalle pääsi vain osa työryhmistä tai niiden jäsenistä. Kommunikointia helpottamaan projektiin otettiin käyttöön yhteinen foorumi, jonka välityksellä tieto saavutti kaikki työryhmät. Yrityksille suunnattu sosiaalinen verkko, Yammer osoittautui hyväksi tavaksi seurata projektin tapahtumia ja muiden työryhmien edistymistä. Kuitenkin ratkaisevat päätökset ja muutokset konseptiin tapahtuivat yhteisissä tapaamisissa.

Palvelun sisällön ja rakenteen suunnittelu oli hidas ja pitkäkestoinen vaihe. Tapaamisia oli vähän, mutta tuntui, että jokaisen yhteisen tapaamisen jälkeen palvelu muovautui

uudestaan. Vaikka palvelu meni mielestäni monesti hyvään suuntaan, ei tämän vaiheen ideointi ollut mitenkään organisoitu, vaan piti sisällään keskustelua edellisten konseptien pohjalta sekä satunnaisia ehdotuksia ja mielipiteitä. Mielestäni tämä ei ollut välttämättä huono asia, koska se vei projektia eteenpäin, mutta tätä kesti mielestäni liian pitkään. Tähän vaiheeseen liittyi tosin paljon odottamista. Esimerkiksi vasta Zipipopin benchmarkin tulosten jälkeen projektissa kyettiin kunnolla etenemään, sillä tiedettiin paremmin, miten palvelua tulisi rakentaa siitä eteenpäin. Tämän jälkeen jatkui vapaan ideoinnin ja keskustelun aika, johon liittyi myös tyhjäkäyntiä ja odottamista siihen asti, kunnes Aalto-yliopiston työryhmät muodostuivat ja he pääsivät työskentelemään. Tässä vaiheessa oli muodostunut jo jonkinlainen käsitys palvelun ulkomuodosta ja osista. Puhuttiin vielä Helsinkiin sijoittuvasta virtuaalimaailmasta ja sen pohjalle rakennetuista valikkorakenteista ja tiloista. Mitään ei kuitenkaan oltu lopullisesti päätetty ulkomuodon suhteen.

Projekti otti vauhtia, kun Aalto-yliopisto loi luovan työpajan kautta palvelun wireframen, jonka Innofactor hyväksyi. Tässä suunnitelmassa ulkomuoto oli muuttunut hyvin radikaalisti siitä, mitä aikaisemmin olimme tottuneet näkemään Innofactorin konseptissa. Henkilökohtaisesti tuntui, että koko aikaisempi kehitystyö ja prosessi ulkomuodosta, joka perustui Innofactorin näkemykseen, olisi ollut täysin turha ja tämä aiheutti pientä hämmennystä. Kuitenkin projekti otti harppauksen eteenpäin ja pääsimme vihdoin käsittelemään visuaalista toteutusta konkreettisesti.

Hoidimme visuaalisen suunnittelun yhdessä Aalto-yliopiston wireframen tuottaneen ryhmän kanssa, jolla oli vastuu graafisesta käyttöliittymästä ja sen myötä myös sen visuaalisesta tyylistä. Periaatteessa toimimme yhdessä Aalto-yliopiston kanssa suunnitteluprosessin yhteydessä, mutta lopulta esitimme tuloksemme heille arvioitavaksi.

Visuaalisen tyylin hakeminen sujui kaikin puolin vaivattomasti ja yhteistyö tiimien välillä tuntui toimivan hyvin. Löysimme nopeasti moodboardoja käyttäen yhteisen näkemyksen tyylistä ja etenimme sen mukaan. Käytimme keskustelun välineenä konseptitaidetta ja sen ohella tuottamiamme renderöityjä 3D-kuvia, jotka auttoivat meitä esittämään näkemystämme astetta konkreettisemmassa muodossa. Yhdessä Aalto-yliopiston työryhmän kanssa esitimme tuotoksemme Innofactorille, joilta haimme lopullisen hyväksynnän tyyliille. Tämän suhteen asia tosin vaikeutui, kun Innofactorin edustaja oli lo-

malla meidän tai muiden ryhmien ulottumattomissa. Tänä aikana jouduimme työstämään tyyliä ja siirryimme jo 3D-tuotannon vaiheeseen ilman, että kykenimme hyväksyttämään tehdyn työn tilaajalla. Tämän johdosta aikaa oli kulunut ja lopulliseen jälkeen olisi haluttu pieniä muutoksia, joiden tekemiselle ei enää ajan suhteen ollut mahdollisuutta.

Visuaalinen tyyli hyväksyttiin ja itse 3D-grafiikan tuotanto oli hiljalleen lähtenyt käyntiin. Siinä vaiheessa, kun saimme lopullisen listan tuotettavasta materiaalista, olimme jo rakentaneet ja käyneet läpi tarvittavat tekniikat ja näin ollen workflow oli valmis. Samalla, kun kehitimme visuaalista tyyliä ja alkoi näyttää siltä, että tyyli olisi oikea, aloimme rakentaa tarvittavia elementtejä rakennuspalikoiksi. 3D-tuotannon suurimmat ongelmat ratkaisimme jo hyvissä ajoin ilman sen suurempaa kiirettä. Näistä merkittävimpiä olivat tiedostojen raskaus 3D-ohjelmassa ja objektien, kuten puiden muokkaus jälkikäteen, kun ne olivat jo istutettu lopulliseen tiedostoon.

Tuotannon loppuvaiheissa projektin muut ryhmät hiljalleen siirtyivät taka-alalle ja vastasimme 3D-kuvian tuotannosta suoraan Innofactorille. Tässä vaiheessa muutoksia ei juuri tullut emmekä niitä olisi enää kyetty tekemäänkään. Selvitimme lopullisen palautettavan formaatin sekä teimme tuottamallemme materiaalille ohjeistuksen käyttöä varten. Palautettuamme sopimuksen mukaisen materiaalin osuutemme projektista oli tehty.

Tätä kirjoittaessani sain hiljattain tietää, ettei Design Fest -palvelu tulisi julkaistuksi – ainakaan World Design Capital Helsinki 2012 -teemavuoden yhteydessä ja tällä konseptillä. Innofactor pörssiyhtiönä oli tehnyt päätöksen lopettaa Design Fest -projektin ja keskittyä ydinosaamisalueeseensa. Syistä en tämän tarkemmin itsekään tiedä. Saattaa kuitenkin olla, että ajatus tämänkaltaisesta palvelusta verkossa toteutuu vielä jossain muodossa joskus. Tästä huolimatta projekti oli henkilökohtaisesti antoisa ja mielenkiintoinen kokemus, josta tulee olemaan hyötyä kaikissa tulevilla projekteilla. Toivon, että projektikuvaus on myös lukijalle mielenkiintoinen näkökulma tämänkaltaiseen laajaan hankkeeseen ja että lukija kykenee heijastamaan kokemuksiani ja työskentelytapojani omilla projekteillaan.

Design Festin kaltaisella palvelua on mielestäni vielä toivoa tulevaisuudessa ja on mahdollista, että tämänkaltaisen palvelu ja toteutus voi jossain muussa yhteydessä ilmes-tyä. Design Festissa oli kyse vielä palvelupohjan pilottiversiosta ja ajatuksena taustalla oli pilotin onnistuessa tuotteistaa palvelu ja toteuttaa samanhenkisiä palveluita kan-sainvälisesti. Ajatus jatkokehityksestä oli jatkuvasti projektin taustalla. 3D-grafiikan näkökulmasta pilotin jälkeinen jatkokehitys olisi voinut ja voisi edelleen jossain muussa yhteydessä tarkoittaa paljon lisää tämänkaltaisia 3D-toteutuksia.

Lähteet

Adobe 2012, Statistics: PC Penetration. [verkkodokumentti]

<<http://www.adobe.com/products/flashplatformruntimes/statistics.html>> (luettu 6.4.2012)

Altshuller, Genrich, Shulyak, Lev, Rodman, Steven 1998. 40 Principles: Triz Keys to Innovation. Worcester: Technical Innovation Centre, Inc

Cory, Timothy, Slater, Thomas 2003. Brainstorming Techniques For New Ideas. Lin-coln: iUniverse, Inc.

Doulin, Alistair 2011. Is There A Unity Penetration Issue? [verkkodokumentti]

<http://www.gamasutra.com/blogs/AlistairDoulin/20110121/6847/Is_There_A_Unity_Penetration_Issue.php> (luettu 9.4.2012)

Osborn, Alex 1953. Applied imagination: Principles and procedures of creative problem-solving. New York: Scribners.

Sherwin, David 2010. Creative Workshop: 80 Challenges to Sharpen Your Design Skills. Cincinnati: HOW Books.

Sutton, Robert 2006. Eight Tips For Better Brainstorming. [verkkodokumentti]

<http://www.businessweek.com/innovate/content/jul2006/id20060726_517774.htm> (luettu 10.4.2012)

Wikipedia 2012a, WebGL. [verkkodokumentti] <<http://en.wikipedia.org/wiki/Webgl>> (luettu 2.4.2012)

Wikipedia 2012b, Alex Faickney Osborn. [verkkodokumentti]

<http://en.wikipedia.org/wiki/Alex_Faickney_Osborn> (luettu 16.4.2012)

Wikipedia 2012c, Brainstorming. [verkkodokumentti]

<<http://en.wikipedia.org/wiki/Brainstorming> > (luettu 14.4.2012)

Zygotebody 2012. [verkkodokumentti] <<http://zygotebody.com>>

MFA 2012. [verkkodokumentti] <<http://www.mfa.fi/kirnu>>

Lopulliset grafiikat palvelussa

Esimerkkikuvia palvelun eri näkymistä. Lopulliset graafiset elementit yhdistettynä Photoshopissa havainnoillistamaan niiden käyttöä palvelussa.

