

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Muotoilun koulutusohjelma

Johanna Lyytikäinen

VIESTINTÄ SUUNNITTELUPROSESSISSA

Opinnäytetyön osatoteutus 8/15 op  
Lokakuu 2015



**OPINNÄYTETYÖN OSATOTEUTUS**  
**Lokakuu 2015**  
**Muotoilun koulutusohjelma**

Sirkkalantie 12 A  
80100 JOENSUU  
013 260 6517

**Tekijä**  
Johanna Lyytikäinen

**Nimeke**  
Viestintä suunnitteluprosessissa

**Tiivistelmä**

Tässä opinnäytetyön osatoteutuksessa tarkasteltiin viestintää suunnitteluprosessissa. Prosessin keskiössä oli graafinen suunnittelija, joka kommunikoi asiakkaan ja painon kanssa. Tavoitteena oli löytää prosessin ongelmakohtia viestinnän kannalta ja ratkaisuja niihin sekä prosessia eteenpäin vieviä kohtia. Työn tietopohja koostuu graafista suunnitteluprosessia, sanatonta ja sanallista viestintää, palautetta sekä neuvottelutaitoja käsittelevästä kirjallisuudesta. Aineisto kerättiin haastattelemalla graafisia suunnittelijoita, asiakkaita ja painoalan edustajia.

Suunnittelijoiden vastauksissa korostuivat aika, tavoite ja luottamus. Suunnittelija tarvitsee aikaa luomiselle, mitä asiakas ei aina ymmärrä. Suunnitteluprosessissa alkukeskustelu on tärkeä, koska siinä sovitaan projektin tavoitteet ja keinot, miten ne saavutetaan. Suunnittelijan taito perustella näkemyksensä visuaalisten, painoteknisten ja viestinnällisten ratkaisujen suhteen on tärkeää. Asiakkaan pitäisi uskaltaa luottaa suunnittelijan ammattitaitoon. Palautetilanteessa luottamus asiakkaan ja suunnittelijan välillä korostuu. Painoa kiinnostaa se, että työ on teknisesti siinä kunnossa, että sen voi painaa laadukkaasti. Erityisesti värinhallinta on tärkeää. Suunnitteluprosessi on monipolvinen luova prosessi, johon osallistuu monenlaisia ihmisiä. Keskeistä on viestiä tarkasti, ystävällisesti ja keskittymällä asiaan, jotta päästäisiin hyvään lopputulokseen.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 21  
Liitteet 2  
Liitesivumäärä 2

**Asiasanat**

graafinen suunnittelu, suunnitteluprosessi, viestintä, palaute



**PART OF THESIS**  
**October 2015**  
**Degree Programme in Design**

Sirkkalantie 12 A  
FI 80100 JOENSUU  
FINLAND  
013 260 6517

Author  
Johanna Lyytikäinen

Title  
Communication in the design process

Abstract

This part of thesis discusses communication in the design process. The center of the process is the graphic designer who communicates with the client and the printing house. The goal of the paper was to find possible problems in the design process in terms of communication and solutions for them, as well as points that promote the process. The knowledge base for this thesis was compiled based on the literature of graphic design process, verbal and nonverbal communication, feedback and negotiation skills. The data was collected by interviewing graphic designers, clients and printing house representatives.

Three points stood out from the designers' answers: time, goal and trust. The designer needs time to create the product, which is something the client may not understand. The starting discussion is crucial in the design process: the goals of the project and the means to achieve them are agreed. The designer's ability to justify his/her visual, printing technical and communicational decisions to the client is also important. The client should trust the professionalism of the designer. When giving and receiving feedback, trusting each other is important. Printing house is interested in the technical quality of the product. Color management, in particular, is important. The design process is creative and multiform in which different kinds of people participate. To achieve the goal, it is important to communicate in a friendly and accurate way focusing on the matter.

Language

Finnish

Pages 21

Appendices 2

Pages of Appendices 2

Keywords

graphic design, design process, communication, feedback

## Sisältö

|   |    |
|---|----|
| 1 Johdanto.....   | 5  |
| 2 Suunnitteluprosessi ja viestintä.....                               | 6  |
| 2.1 Graafisen suunnittelun elementit ja niistä keskusteleminen.....   | 7  |
| 2.2 Sanallinen ja sanaton viestintä, palaute ja neuvottelutaidot..... | 9  |
| 3 Tutkimusasetelma.....   | 12 |
| 4 Tutkimuksen toteutus.....   | 13 |
| 5 Haastatteluvastaukset.....  | 15 |
| 6 Pohdinta.....   | 18 |
| Lähteet.....  | 21 |
| Liitteet  |    |

### Liitteet

|         |                       |
|---------|-----------------------|
| Liite 1 | Haastattelukysymykset |
| Liite 2 | Esimerkkejä           |

## 1 JOHDANTO

Tulin opiskelemaan graafista suunnittelua alalta, jossa kommunikaatio oli työn pääsisältö: olin kieltenopettaja. Hyppäsin asiantuntijan roolista aloittelijaksi. Hyppäys ei ollut helppo, ja kohtasin monenlaisia hankaluuksia. Oli vaikea opetella puhumaan visuaalisista asioista, perustelevaan ratkaisujaan suunnittelutyössä ja ottamaan vastaan palautetta.

Opintojen aikana olen kehittynyt monessa suhteessa. Minusta on tulossa graafinen suunnittelija, joka hallitsee alan käytäntöjä ja osaa puhua niistä. Olen oppinut ottamaan vastaan palautetta ja korjaamaan toimintaani sen mukaan. Edelleen on paljon opittavaa. Opintoihin liittyvissä harjoitteluissa olen huomannut, että suunnitteluprosessin kohdissa, jossa olen tekemisissä asiakkaan ja toisaalta painon kanssa, kommunikaatio on ratkaisevassa osassa. Olen itse kokenut ja myös kuullut opiskelijatovereideni kokeneen, että on vaikeaa saada selville, mitä asiakas tarkoittaa ja haluaa ja toisaalta sanallistaa omaa toimintaansa. Asiakkailta olen kuullut, että on vaikeaa ilmaista asioita, mistä ei ole tottunut keskustelemaan, kuten värisävyt, muodot, sommittelu ja typografia. Joskus painoalan ihmiset olettavat suunnittelijoilta asioita ja toisinpäin, ja silloin voi syntyä aikaa ja rahaa vieviä virheitä. Olen ajatellut, että tähän täytyy olla joku ratkaisu.

Tässä opinnäytetyössä tutkin suunnitteluprosessia ja siihen liittyvää viestintää tutustumalla alan kirjallisuuteen sekä haastatteleamalla kokeneita suunnittelijoita, painoalan toimijoita ja graafisen alan asiakkaita. Tavoitteeni on löytää niitä ongelmapaikkoja, mitä suunnitteluprosessissa syntyy kommunikaatioon liittyen ja etsiä niihin ratkaisuja.

## 2 SUUNNITTELUPROSESSI JA VIESTINTÄ

Suunnitteluprosessi on monesti suurelta osin näkymätöntä, hieman mystistä toimintaa. Monet tutkijat ovat yrittäneet määritellä sitä ja tehdä siitä erilaisia kaavioita. On kuitenkin lähes mahdotonta muodostaa loogista kaaviota prosessista, joka etenee usein epäloogisesti. Prosessista voidaan erotella sellaiset vaiheet kuin toimeksianto, ”ongelman” hahmottaminen, ideointi, luonnostelu, palaute, työstäminen ja arviointi. Nämä voivat tapahtua limittäin ja lomittain, voidaan palata johonkin vaiheeseen useamman kerran ja jatketaan toisesta. (Lawson 2006, 303.)

Joskus käy niin, että suunnittelija saa prosessin alussa niin hyvän idean, että se kaventaa ratkaisumahdollisuuksia ja nopeuttaa prosessia. Toisaalta voi käydä niin, että suunnittelija saa prosessin kuluessa lisäinformaatiota asiakalta ja joutuu muuttamaan suunnitelmiaan. (Lawson 2006, 46-47.) Voi olla, että asiakas hahmottaa ”ongelmansa” vasta ensimmäiset luonnokset nähtyään ja tietää sitten tarkemmin, mitä tarvitsee ja haluaa. Monelle asiakkaalle on helpompaa keskustella, kun on jotain konkreettista, esimerkiksi värejä, muotoja tai kirjaintyyppejä, joihin voi viitata. (Lawson 2006, 303.)

Suunnittelijan on otettava asiakas huomioon koko suunnitteluprosessin ajan. Hänen on luotava ilmapiiri, jossa asiakas luottaa suunnittelijan ammattitaitoon ja arvostelukykyyn. Jos asiakas on täysin maallikko graafisen alan suhteen, suunnittelijalla on suuri valta ja vastuu ohjata hänen ratkaisujaan hänelle edulliseen suuntaan. Luottamus on edellytys sille, että suunnittelija voi päästää luovuutensa valloilleen. (Lawson 2006, 254-255.) Arkkitehtisukulaiseni kertoi asiakkaasta, joka teki itse vaativaa elektroniikka-alan suunnittelutyötä. Asiakas oli antanut arkkitehdille vapaat kädet talonsa suunnitteluun todeten, että hän ei päästäisi arkkitehtiä omien projektiensa kimppuun, joten ei hänkään puutu arkkitehdin tekemisiin. Lawson (2006, 254) toteaaakin: ”jokaisen merkittävän rakennuksen taustalla on yhtä merkittävä asiakas”. Tätä voidaan soveltaa muuhunkin luovaan suunnittelutyöhön.

Suunnitteluprosessiin liittyy paljon epävarmuustekijöitä. Jos suunnittelijalla on hyvin innovatiivinen ote ja paljon uudenlaisia näkemyksiä, se voi näyttää asiakkaalle oudolta ja uhkaavalta ja luoda epävarmuutta. Ideat voivat osoittautua asiakkaan kannalta ”vääriksi”; asiakas ei pidä niistä, ne ovat liian kalliita toteuttaa tai asiakas ei ymmärrä niitä, jolloin luottamusta täytyy yrittää rakentaa uudelleen tai asiakas vaihtaa suunnittelijaa. (Lawson 2006, 112-113.) Tällaisen epävarmuuden kanssa suunnittelijan on aina elettävä. Aika ja kokemus tuovat lisää ”pelisilmää” ja varmuutta.

Lawson (2006, 267-276) toteaa, että suunnittelu on tiimityötä. Keskustelujen kautta suunnittelijalle voi syntyä uusia ideoita ja hän saattaa nähdä, miten hänen täytyy jatkaa. Suunnittelu on dialogia niiden välillä mitä halutaan ja mitä voidaan toteuttaa. Prosessin alussa sanallinen selitys voi olla parempi kuin kuvallinen – asiakas voi olla helpompi vakuuttaa kun kertoo mitä aikoo tehdä kuin näyttää nopeita luonnoksia, joista asiakas ei välttämättä hahmota vielä mitään. On hyödyllistä viitata aikaisempiin tuotteisiin tai eri tyyleihin. Hyvän koonnin tyyleistä ja työkalun asiakasmieltymysten kartoittamiseen teki Sirpa Arbelius opinnäytetyössään (2013).

## **2.1 Graafisen suunnittelun elementit ja niistä keskusteleminen**

Painotuotteen suunnittelussa päätetään, mille kohderyhmälle suunnitellaan, mikä tuotteen tarkoitus ja tavoite on, minkälainen tuote tulee fyysisesti olemaan, millä aikataululla ja budjetilla tuote toteutetaan ja kuka vastaa mistäkin, jos kysessä on työryhmä eikä esimerkiksi yksinyrittäjä.

Kun edellä mainituista asioista on sovittu, suunnittelija ryhtyy luomaan tuotteelle ja sillä tavoiteltavalle viestille sopivaa tyyliä. Hän päättää värimaailmasta, typografiasta, mahdollisesta kuvien tai kuvituksen käytöstä, muista graafisista elementeistä kuten väripalkeista, viivoista, logoista sekä mahdollisista erikoistehosteista (esim. preeglaus eli korkopuristus, stanssaus eli

muotoleikkaus, foliointi esimerkiksi kultafoliolla). Hän voi tehdä useampia versioita, jotka hän esittelee asiakkaalle ja joista keskustelujen jälkeen valitaan joku, jota lähdetään kehittämään eteenpäin. Tässä vaiheessa suunnittelijan ja asiakkaan täytyy löytää yhteinen kieli, jossa korostuu suunnittelijan ammattitaito ja taito muuttaa ammattitermit asiakkaalle ymmärrettäviksi. Asiakas voi olla hyvin tottumaton puhumaan väreistä ja niiden eri sävyistä tai eri tyyppisistä fonteista. Suunnittelijan täytyy auttaa asiakasta selventämällä, mitä on milläkin elementillä tavoitellut ja miten kokonaisilme auttaisi täyttämään tuotteelle asetetut tavoitteet. Hänen täytyy myös osata perustella ratkaisunsa.

Asiakas voi pyytää suunnittelijaa suunnittelemaan jotakin, mikä ei ole mahdollista toteuttaa. Esimerkiksi fontin valinta logoon on perusteltava paitsi visuaalisesta myös teknisestä näkökulmasta (liite 2, esimerkki 1). Logoa skaalataan usein hyvin isoksi tai hyvin pieneksi. Varsinkin pieneksi skaalaamisessa korostuu fontin luettavuus. Usein antiikvafontit, joissa on ohutta hiusviivaa ja kirjaimissa päätteet, kärsivät pienentämisestä ja voi olla, ettei tekstistä saa mitään selvää. Useat väriyhdistelmät ovat myös vaikeita: voi olla, että asiakas haluaisi yhdistää esimerkiksi voimakkaan vihreän ja magentanpunaisen, jolloin värit rupeavat ”värisemään” jälkikuvailmiön vuoksi (liite 2, esimerkki 2).

Kokemukseni mukaan hyvin usein asiakas ei hahmota, kuinka paljon materiaalia (tekstiä ja kuvaa) voi esitteeseen tai julisteeseen laittaa. Tässä tullaan myös makukysymyksiin: joidenkin asiakkaiden mielestä tyhjä tila on puute, kun taas suunnittelija saattaa pyrkiä siihen, että julkaisuun jäisi ilmaa ja että tärkeät asiat erottuisivat ilmavan sommittelun avulla. (liite 2, esimerkki 3). Aika usein törmää käsitykseen, että graafinen suunnittelija tekee luonnoksia tai valmiin julkaisun sormia napsauttamalla. Ei ehkä ymmärretä, että luova prosessi vaatii onnistuakseen aikaa ja tilaa. Möykkylä (2012, 69) selvitti pro gradussaan, että hänen suunnitteluprosessistaan luovaa toimintaa on 60 % tai enemmän. Tämä tarkoittaa toimintaa, joka ei näy asiakkaalle muuten kuin ajan kulumisena ja myöhemmin luonnoksina ja valmiina julkaisuna.



Suunnittelija joutuu joskus olemaan tulkkina myös asiakkaan ja painon välillä. Asiakas ei aina tiedä kaikkia mahdollisuuksia, joita painotekniikassa on ja alan sanasto voi myös olla täysin vierasta. Asiakkaalle voi myös tulla yllätyksenä, miten erilaiselta valmis julkaisu näyttää verrattuna siihen, miltä se näytti tietokoneen ruudulta. Erityisesti sanomalehti-ilmoitukset tuottavat yllätyksiä värimuutoksillaan (liite 2, esimerkki 4). Voi olla, että asiakas haluaisi tietynlaisen lopputuotteen, mutta ymmärtää prosessin edetessä eri painotekniikkoiden vaikutuksen kustannuksiin ja peruukin suunnitelmat.

Graafisella alalla tuntuu työskentelevän ihmisiä, joilla ei ole alan muodollista koulutusta, mutta sitäkin enemmän asenteita. Taidot on opittu siinä työtä tehdessä eikä välttämättä nähdä kovin laajalle. Olen keskustellut painoalan ihmisen kanssa, jonka mielestä 1990-luvun taitto-ohjelmat ovat edelleen oikein käyttökelpoisia ja hän kirosi kaikki suunnittelijat, jotka lähettävät hänelle sellaista aineistoa, joita hänen ohjelmansa eivät ymmärrä. Olen myös tehnyt yhteistyötä painon kanssa, jolla oli hyvin erikoiset vaatimukset tiedoston tyyppin ja asettelun suhteen. Näitä ei voi tietää ennen kuin ottaa selvää. On suunnittelijan etu käydä tutustumassa aina uuteen painotaloon ja heidän työskentelytapoihinsa.

## **2.2 Verbaalinen ja nonverbaalinen viestintä, palaute, neuvottelutaito**

Suunnitteluprosessissa olennaista on palautteen antaminen ja vastaanottaminen. Tähän liittyy paljon tunteita, jotka voivat kummuta syvältä sisimmästämme ja perustua aikaisempiin kokemuksiimme. Näistä tunteista tulevia reaktioita kutsutaan selkäydinreaktioiksi. Ne voivat olla positiivisia (kannustava, rohkaiseva, opettava) tai negatiivisia (paha olo itsestä pois). Negatiivisia reaktioita voi muuttaa tunnistamalla niitä ja niiden alla olevia tunteita, korjaamalla niitä ja luomalla omia uusia malleja, joista syntyy uusia selkäydinreaktioita. (Aalto 2004, 17-20.)

Palautetilanteen täytyy olla turvallinen, jotta se onnistuisi. Turvallisuus koostuu luottamuksesta (riskinotto, antautuminen haavoittuvuudelle), hyväksynnästä, avoimuudesta, tuen antamisesta ja sitoutumisesta (halu saavuttaa päämäärä juuri tämän ihmisen kanssa) (Aalto 2004, 29-30). Jos suunnittelija ei tunne oloaan turvalliseksi suhteessa asiakkaaseen, hän ei pysty olemaan kovin innovatiivinen ja lopputulos voi jäädä molempien osapuolien mielestä vaisuksi.

Suunnittelijan täytyy osata ottaa vastaan sekä negatiivista että positiivista palautetta. Joskus palautteen antajalla on vaikeuksia antaa negatiivista palautetta. Hän voi joutua lietsomaan itsensä voimakkaaseen tunnetilaan voidakseen ilmaista negatiivisia asioita, jolloin viesti muuttuu kärjekkäämmäksi kuin hän oikeastaan haluaisi. (Aalto 2004, 57.) On luonnollista, että tällainen palaute aiheuttaa vastaanottajassa negatiivisia tunteita. Se osuu ylpeyteen ja herättää joskus syvälläkin uinuvia vanhoja tunteita. Reaktio näihin ja samalla palautteeseen voi olla esimerkiksi torjunta, puolustautuminen tai selittäminen (Aalto 2004, 97).

Asiakas voi pelätä antaa negatiivista palautetta. Hän voi pelätä saajan reaktiota, omaa reaktiotaan, vastapalautetta, mahdollisen läheisen suhteen katkeamista, työmotivaation laskua, sitä että vastaanottaja tulkitsee palautteen väärin tai hän itse on tulkinnut jotain väärin, tai sitä ettei osaa antaa negatiivista palautetta. Tai sitten hän haluaa säilyttää mukavan ihmisen maineen. (Aalto 2004, 96-97.) Juuri näiden asioiden vuoksi on tärkeää, että asiakassuhteessa on luottamusta.

Jos suunnittelija pystyy sietämään epäonnistumisen tunnetta, hänen on helpompaa ottaa vastaan negatiivista palautetta (Aalto 2004, 63). Itsekunnioitus ja oman vajavaisuuden myöntäminen auttaa tässä: vajavuuteni ei tuhoa arvoani ihmisenä (Aalto 2004, 83). Negatiivista palautetta ei kuitenkaan saa suostua ottamaan vastaan missä tahansa muodossa. Palautteen on oltava niin tarkkaa, että tietää mitä pitää korjata. Jos ei ymmärrä palautetta, on tehtävä lisäkysymyksiä. Palaute kannattaa kuunnella loppuun ja välttää vastahyökkäyksiä. On hyvä osata asettaa palaute oikeisiin mittasuhteisiin. Tässä voi auttaa muiden mielipide ja lisäajan pyytäminen ennen kuin reagoi

palautteeseen. Negatiivisessa palautteessa piilee usein oppimisen mahdollisuus: voit tutustua itseesi paremmin. (Aalto 2004, 132-138.) Jos negatiivinen palaute on ollut aiheellista, on hyvä oppia myöntämään virheensä, korjaamaan se ja kiittämään palautteesta. Virheen myöntäminen tekee tilaa avoimuudelle ja turvallisuudelle, vahvistaa sitoutumista ja motivaatiota, vahvistaa luovaa ja oppivaa ilmapiiriä ja helpottaa palautteen antamista (Aalto 2004, 86-88).

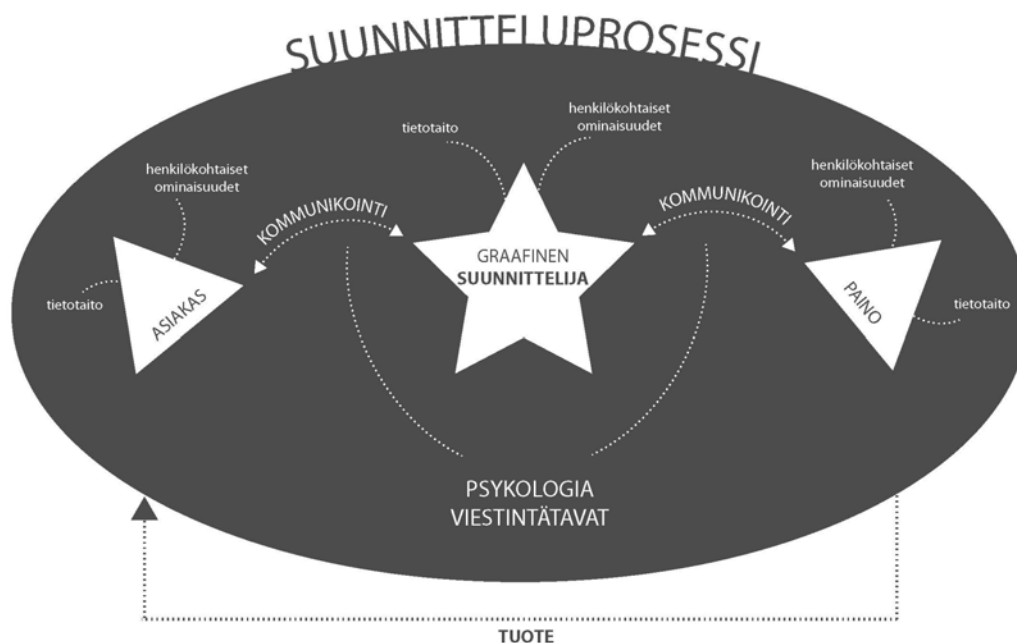
Myönteisen palautteen antaminen ja vastaanottaminen voi myös vaatia harjoittelua. Joskus voi olla vaikeaa hyväksyä edes itselleen hyviä tunteita. Tällöin voi olla yhtä vaikeaa suoda hyvää muille, ja positiivinen palaute jää antamatta. (Aalto 2004, 70.) Jos sitä kuitenkin antaa, sen tulisi olla henkilökohtaista ja eriteltyä. Suunnitteluprosessissa tämä tarkoittaisi sitä, että asiakas kertoisi tarkasti, mistä hän suunnitelmassa pitää erityisesti. Positiivisen palautteen vaikutuksia ovat hyvä olo, itsetunnon vahvistuminen, uskallus kehittää itseään, työmotivaation ja -mielialan parantuminen sekä negatiivisen palautteen kohtaamisen kyvyn kohentuminen. Suunnittelija voi opetella ottamaan palautteen vastaan vähättelemättä itseään, vastustamatta kehuja ja kritisoimatta itse näkemäänsä virheitä. (Aalto 2004, 140-155.)

Suunnitteluprosessin aikana neuvotellaan paljon. Jotta neuvottelutilanteet sujuisivat hyvin, tarvitaan neuvottelutaitoja. Huhtisen (2001, 25-29) mukaan hyvä neuvottelija osaa kuunnella ja kysyä, käsitellä omia ja toisten tunteita ja viestiä myönteisesti ja riittävän neutraalisti. Kuuntelutaitoja ovat katsominen, kysyminen ja tarkentaminen. Sanojen lisäksi ilmeet, eleet ja asennot antavat lisätietoa esimerkiksi epävarmuudesta tai epärehellisyydestä ja ne saa selville vain katsomalla. Kun puhutaan aikatauluista tai suunniteltavasta tuotteesta, tarkentavat lisäkysymykset ja sanotun toistaminen vähentävät väärinymmärrysten riskejä. Myös erimielisyyksiä ja kritiikkiä voi käsitellä lisäkysymysten avulla. Vastausten perusteella voi omaa toimintaansa ja suunnitteluaan korjata.

Viestintätyyliä on mm. aggressiivinen, epäassertiivinen ja assertiivinen viestintätyyli. Aggressiivinen viestintätyyli voi ilmetä mustavalkoisena joko/tai-ajatteluna, jyräävinä mielipiteinä, ”minä tiedän parhaiten” -asenteena, neuvomisena tai sanallisen ja sanattoman viestinnän ristiriitaisuutena. Usein aggressiivinen neuvottelija on päättänyt kantansa jo ennen neuvottelua, jolloin hän ei kykene kuuntelemaan muiden näkökantoja. Häneltä saattaa jäädä huomaamatta, ettei hänen käsityksensä asiasta ole välttämättä paras mahdollinen. Epäassertiivinen viestintätyyli ilmenee siten, että neuvottelija saattaa vetäytyä neuvottelutilanteesta eikä osaa puolustaa omia oikeuksiaan. Hän voi vähätellä itseään ja taitojaan, pyydellä anteeksi sanomisiaan tai syytellä muita. Aggressiivisen ja epäassertiivisen viestintätyylin taustalla on usein kasvuympäristö, josta on saatu malli omaan viestimiseen. Assertiivinen viestintätyyli perustuu vuorovaikutukseen ja tasapuolisuuteen. Neuvottelijalla on taito ja tahto viestiä niin, että omat ja toisten oikeudet toteutuvat. Assertiivinen viestintä on analyyttistä, avointa, aktiivista, vastuullista ja konkretiaan keskittyvää. (Huhtinen 2001, 39-55.)

### **3 TUTKIMUSASETELMA**

Tutkimuksen keskiössä on graafinen suunnittelija, hänen tietonsa, taitonsa ja henkilökohtaiset ominaisuutensa. Hän viestii painotuotteen suunnitteluprosessissa kahteen suuntaan: asiakkaaseen ja painoon, joiden viestimiseen vaikuttavat myös heidän tietonsa, taitonsa ja henkilökohtaiset ominaisuutensa (kuva 1).



Kuva 1. Visuaalinen viitekehys.

Työssä kerätään haastatteluaineistoa suunnittelijoilta, asiakkailta ja painoalan ihmisiltä. Aineisto puretaan ja analysoidaan tavoitteena löytää suunnitteluprosessin ongelmakohtia ja niihin ratkaisuja sekä prosessia eteenpäin vieviä kohtia.

#### 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Keräsin aineiston teemahaastatteluina. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa keskitytään tiettyihin teemoihin. Siinä ei edellytetä haastateltavilta yhteistä kokemusta, vaan oletetaan, että kaikkia haastateltavien kokemuksia ja ajatuksia voidaan tutkia tällä menetelmällä. Haastateltavien tulkinat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä. (Hirsjärvi 2000, 47-48.)

Etsin kolme graafisen suunnittelijan asiakasta, kolme graafista suunnittelijaa ja kolme painoalan edustajaa, joille laadin 3-4 kysymystä (liite 1). Pyrin saamaan vastauksia erityisesti johdannossa tekemääni pohdintaan: miten ja millaisella viestinnällä prosessi saadaan onnistumaan niin, että asiakas on tyytyväinen lopputuotteeseen ja suunnittelu ja toteutus saadaan onnistumaan ajallisesti ja kustannusten kannalta tehokkaasti.

Lähetin kysymykset haastateltaville sähköpostilla. Annoin kaksi vaihtoehtoa vastaamiselle: joko suoraan siihen sähköpostiin tai niin, että minä menin tapaamaan haastateltavaa ja nauhoitin haastattelun. Kaikki viisi vastausta tulivat sähköpostilla. Kaksi suunnittelijaa, kaksi asiakasta ja yksi painotalon edustaja vastasivat kyselyihin. Yhdelle haastateltavalle tein vielä täydentävän kysymyksen.

Lähdin tarkastelemaan aineistoa abduktiivisen päättelyn avulla. Etsin aineistosta merkkejä mm. palautteen antamisesta ja vastaanottamisesta, tunteiden käsittelystä ja viestintätyyleistä suunnitteluprosessissa. Tulkitsin haastateltavien antamia merkityksiä teoriapohjassa esitettyjen seikkojen pohjalta ja etsin sekä ongelmakohtia että prosessia eteenpäin vieviä kohtia heidän vastauksistaan.

## **5 HAASTATTELUVASTAUKSET**

Suunnittelijoiden vastauksista nousi esille kolme teemaa: aika, tavoite ja luottamus. He korostivat, että hyvä suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle siitä, että istutaan alas ja kaikessa rauhassa kartoitetaan, mitä tuotteella halutaan viestiä ja kenelle, mikä on tavoite ja miten se saavutetaan. Parasta on, jos voidaan yhdessä heitellä ilmaan ideoita, mutustella niitä ja valita parhaat, joita lähdetään viemään eteenpäin. Korostettiin sitä, että prosessiin on jätettävä aikaa ja tilaa sille, että ideat ehtivät jalostua sopivaksi tyyliksi ja viestinnäksi kohderyhmän suuntaan.

Vaikeimpia asiakkaita ovat ne, joilla ei ole selvää tavoitetta tai he eivät sitä keskusteluissakaan pysty hahmottamaan. Se voi johtaa isoihinkin menetyksiin: ”Eräskin asiakas painatti varoituksistani huolimatta 25 000 kappaletta esitettä messuille, koska messuvieraita oli tulossa niin paljon. Messujen jälkeen ajoimme 23 000 esitettä paperinkeräykseen.”

Luottamuksen rakentaminen nousi myös esiin suunnittelijoiden vastauksista. On asiakkaita, jotka tulevat suunnittelijan luokse ”varman, klubiaskin kanteen piirretyn” suunnitelman kanssa. Silloin voi käydä niin, että asiakas ja suunnittelija ovat omissa poteroissaan eikä yhteistä säveltä löydy. Asiakas ei luota siihen, että suunnittelijalla voisi olla erilainen, ehkä parempi idea ja suunnittelija kokee loukkauksena ammattiyhpeyttään kohtaan, ettei häneltä kysytä, mitä kannattaisi tehdä. Luottamuksen puute voi toisen suunnittelijan mukaan näkyä myös passiivisuutena. Asiakas ei luota suunnittelijan näkemykseen ja jo sovittuja sisällöllisiä ja suunnittelullisia linjoja revitään auki ja vaikeutetaan työn valmistumista.

Tärkeimmäksi asiaksi prosessin onnistumisen kannalta nousi alkukeskustelu asiakkaan kanssa. Siinä saadaan parhaimmillaan sovittua työn tavoitteet, haluttu viesti ja aikataulu. Toinen suunnittelija korosti sitä, että hän ei suunnittele asiakkaalle vaan hänen kohderyhmälleen ja muistuttaa asiakasta siitä. Kummallakaan suunnittelijalla ei ole mitään vakiokaavaa siihen, miten saada selville asiakkaan visuaalisen mieltymykset, vaan he pyrkivät projektikohtaisesti keskustelemalla saamaan selville, mikä on toivottu lopputulos.

Palaute jakoi suunnittelijoiden vastauksia. Toinen suunnittelija sanoi palautteen olevan tärkeää sekä kesken prosessin että työn valmistuttua. Hän sanoi reagoivansa palautteeseen mahdollisimman pian ja korjaavansa ongelmakohdat, jotta työ vastaisi paremmin odotuksia. Hän myös sanoi kriittisen palautteen olevan mahdollisuus kehittää omaa tekemistään ja parantaa vuorovaikutustaitojaan. Toinen suunnittelija korosti sitä, miten vähän

hän saa kriittistä palautetta ja harvoin korjaa töitään. Hän sanoi perustelevansa ratkaisunsa asiakkaalle ja keskustelelevansa niiden pohjalta.

Painon suuntaan korostui se, että tekee itse niin laadukasta ja huolellista työtä, että riskit minimoidaan sillä. Toimiva yhteydenpito painon kanssa on tärkeää. Toinen suunnittelija kertoi käyttävänsä vakiopainoja, jolloin molemmat tietävät toistensa toimintatavat. Jos asiakkaalla on oma vakiopaino, hän sanoi tutustuvansa talon tapoihin perusteellisesti ennen työn painattamista.

Painotalon vastauksessa korostui tekniikka. Painoa kiinnostaa se, että sinne lähetettävä aineisto on teknisesti siinä kunnossa, että sen voi laadukkaasti painaa. Koko, leikkuuvarat, taittojen kohdistukset ja värien hallinta ovat keskeisiä. Suunnittelijan on oltava tietoinen siitä, että paino muuttaa värit näytön valoväreistä painoväreiksi paperille ja siitä, mitä muutoksia se ehkä tuo tullessaan. Myös eri tyyppisten värien, kuten PMS-värien ja Pantone-värien käyttäytyminen painossa on syytä tuntea.

Asiakkaan vastauksessa korostuivat – kuten suunnittelijoidenkin – aika ja tavoite. Näitä suurempana korostui kuitenkin visuaalisuus ja tyyli. Asiakkaan mielestä aloituspalaverissa pitäisi päästä käsitykseen siitä tyylistä, mikä miellyttää asiakasta. Tähän päästäisiin hänen mukaansa sillä, että suunnittelijalla olisi esimerkkejä erilaisista tyyleistä ja väreistä, joista asiakas voisi näyttää, mikä miellyttää. Hän myös toivoi, että suunnittelija tekisi nopeita luonnoksia, jotka olisivat keskenään erilaisia, jotta heti alussa päästäisiin oikeaan suuntaan. Hän arveli, että luonnosten tekeminen ei työllistäisi suunnittelijaa kovinkaan paljon. Parasta hänen mukaan olisi, jos suunnittelijalla olisi markkinointiosaamista ja hän osaisi antaa ideoita siihen, miten asiakkaan tuote menisi paremmin kaupaksi.

Toinen asiakas totesi, että hänellä on usein vahva mielikuva siitä, minkälaisen julkaisun haluaa, mutta ei osaa sanallistaa sitä. Hän toivoo suunnittelijalta nopeaa reagoimista toimeksiantoon ja ensimmäisiä luonnoksia, joiden pohjalta



päästään keskustelemaan jatkokehittelystä. Hän sanoi olevansa avoin suunnittelijan ideoille ja valmis muutamaa omaa käsitystään, jos suunnittelijan ajatus osoittautuu paremmaksi ja odottaa samaa myös suunnittelijalta. Vastauksessa korostui prosessin olemus, jossa ideoita ja luonnoksia palloitellaan edestakaisin ja kehitellään hyvää lopputulosta.

Palautteen antamista asiakkaat eivät kokeneet vaikeaksi, koska he luottavat suunnittelijan olevan ammattilainen ja osaavan tarttua asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin. Asiakas piti tärkeänä, ettei suunnittelija tyrkytä omaa tyyliään asiakkaalle, jos se ei ole asiakkaan toive. Suunnittelija ei voi loukkaantua omasta näkemyksestään, vaan hänen pitää pystyä perustelemaan ratkaisunsa ja perustella asiakkaalle, miksi joku idea ei toimi.

Onnistuneita projekteja kuvailtiin niin, että yhteistyö asiakkaan kanssa toimii niin, että saadaan heti alussa sovittua tavoitteet ja haluttu viesti, projektille on varattu riittävästi aikaa eikä suuria poikkeamia sovituista asioista tarvitse tehdä. Epäonnistuneita projekteja suunnittelijan kannalta ovat sellaiset, joissa edellä mainitut asiat eivät toimi. Samoin jos asiakas ei ymmärrä työn luonnetta ja tuo esimerkiksi runsaasti omaa aineistoa, joka ei laatussa puolesta sovi painotyöhön, niin suunnittelija ei pysty tekemään laadukasta lopputulosta. Asiakkaan kannalta epäonnistunut projekti oli sellainen, jossa suunnittelijalla oli hyvin vahva oma visio, joka ei miellyttänyt asiakasta, ja josta suunnittelija ei pystynyt luopumaan. Asiakas pyysi erilaisia hahmotelmia, mutta ei saanut sellaisia. Hän koki, että suunnittelija loukkaantui hänen antamastaan palautteesta ja prosessi päättyi siihen, että suunnittelija irtisanoutui projektista. Toinen asiakas ei löytänyt minkäänlaista yhteistä säveltä suunnittelijan kanssa, aikataulu ei pitänyt ja yhteistyöstä luovuttiin.

## 6 POHDINTA

Niin mielenkiintoista kuin haastateltavien vastauksia olikin lukea, olisin luultavasti saanut enemmän vastauksia varsinaisiin kysymyksiini, jos olisin seurannut yhtä tai kahta suunnitteluprosessia alusta loppuun. Saamissani vastauksissa korostui suunnitteluprosessin alku ja loppu, mutta itse suunnittelu ja siihen liittyvä viestintä jäi hyvin vähälle huomiolle. Kysymysten asettelukin olisi voinut olla parempi.

Mielenkiintoista vastauksissa oli se, miten erilainen näkökulma suunnittelijoilla ja asiakkaalla oli visuaaliseen puoleen. Suunnittelijat eivät maininneet sitä vastauksissa ollenkaan, vaan keskittyivät suurempiin linjoihin eli tuotteen viestinnälliseen tavoitteeseen kohderyhmä huomioon ottaen. Jos olisin esittänyt tarkemman kysymyksen graafisen suunnittelun elementeistä, olisin voinut saada vastauksia siihen myös suunnittelijoilta. Haastatellut suunnittelijat työskentelevät mainonta- ja markkinointitoimistoissa, joten he tekevät enemmän suuria kampanjoita ja heidän työssään korostuu julkaisujen viestinnällinen tavoite ja visuaalinen puoli tulee vasta sen jälkeen palvelemaan tavoitetta. Itse yksin työskentelevänä suunnittelijana teen useimmiten yksittäisiä tuotteita, julisteita ja esitteitä, joissa visuaalinen puoli korostuu hyvin paljon ja se on myös asiakkaalle tärkeää.

Haastateltavien mainitsemat ongelmakohdat olivat niitä, jotka tulivat esille tutkimukseni teoriaosassa. Suunnittelijan kannalta on hankalaa, jos asiakas ei luota suunnittelijan ammattitaitoon, vaan tulee valmiiden suunnitelmien kanssa alkupalaveriin tai vaatii muuttamaan jo sovittuja linjoja. Asiakkaan kannalta ikävää on, jos suunnittelijalla on niin varma oma näkemys, että hän ei pysty joustamaan siitä asiakkaan toiveiden mukaan. Samoin suunnittelijan suhtautuminen palautteeseen voimakkailla tunteenilmaisuuilla on asiakkaasta vaikeaa. Näissä tilanteissa tarvitaan hyviä viestintätaitoja, jottei kaivauduta poteroihin tai ajauduta ilmiriitaan.

Epäilen, että se haastatteleman suunnittelija, joka on lähettänyt parikin asiakasta toimistosta ulos siksi, että häneen ei ole suunnittelijana luotettu tai hänen sanaansa tai suunnitelmaansa uskottu, ja joka omien sanojensa mukaan joutuu harvoin korjailemaan töitään, ei välttämättä ole asiakkaiden keskuudessa hirveän suosittu. Toisen suunnittelijan vastauksista kuvastui sitä vastoin hyvin suuri ammattitaito ja -ylpeys, mutta myös nöyryys. Uskoisin, että hänen kanssaan on asiakkaan helppo tehdä yhteistyötä.

Hämmästyttävä oli asiakkaan kommentti siitä, että nopeat luonnokset eivät työllistäisi suunnittelijaa. Suunnittelijan näkökulmasta esimerkiksi kolmen eri tyyllisen luonnoksen tekeminen voi olla jopa se prosessin työllistävin vaihe, koska pitää löytää erilaisia fontteja ja päättää värimaailmasta ja muotokielestä kolme kertaa. Luonnoksista lopputulokseen pääseminen voikin itse asiassa kestää vähemmän aikaa kuin luonnosten tekeminen.

Tämän kyselyn tekeminen vahvisti sitä prosessia, joka alkoi minulla siitä, kun aloitin graafisen suunnittelun opinnot. Ymmärrän entistä paremmin sen, miten tärkeää suunnitteluprosessissa on opetella viestimään ystävällisesti, tarkasti ja asiaan keskittyen. Suunnittelijan on hyvä opetella pitämään tunteet erillään työstä ja erityisesti palautetilanteesta ja keskittyä käsillä olevaan työtehtävään ja asiakkaaseen. Jatkossa pyrin myös siihen, että otan enemmän aikaa ideoinnille enkä tartu välttämättä siihen ensimmäiseen ideaan, mikä mieleen tulee tai mitä asiakas ehdottaa. Vajaan kahden vuoden yrittäjyyden aikana olen huomannut, että toimeksiannot tulevat joskus hyvin kireällä aikataululla. Tällöin teen sen minkä voin, mutta muistutan asiakasta siitä, että paremman lopputuloksen saa, jos jättää reilusti aikaa suunnittelulle. Asiakkaat eivät välttämättä aina ymmärrä, mitä luova prosessi vaatii eikä sitä pysty kokonaan avaamaan, mutta avoimesti kertomalla ja viestimällä ymmärrys lisääntyy.

Graafinen suunnitteluprosessi on monimuotoinen ihmisten välinen luova tapahtumaketju. Kun on kyse erilaisista ihmisistä ja luovasta prosessista, johon usein liittyy koviakin kaupallisia tavoitteita, tehtävä ei ole helppo kenellekään. Graafiset suunnittelijat voivat olla hyvinkin sulkeutuneita ja taiteellisesti

lahjakkaita ihmisiä, joilla ei ole kovin hyvät sosiaaliset taidot. Toisaalta suunnittelija voi olla hyvinkin ulospäinsuuntautunut ja markkinointihenkkinen. Asiakas voi olla hyvin kokenut tai hyvin kokematon graafisen suunnittelun palvelun ostaja. Paino voi olla aikaansa seuraava ja hyvin palveleva taho tai aivan päin vastainen. Kun keskusteluväylä asiakkaan, suunnittelijan ja painotalon välillä säilyy avoimena ja asiallisena, päästään hyvään ja kaikkia tyydyttävään lopputulokseen.

## LÄHTEET

- Aalto, M. 2004. Parjaavasta kolautteesta korjaavaan palautteeseen. Ryttylä: My Generation.
- Arbelius, S. 2013. Viestintätyökalu asiakasmieltymysten kartoitukseen sisustussuunnittelussa. Karelia-ammattikorkeakoulu, Muotoilun koulutusohjelma: Opinnäytetyö.
- Hirsjärvi, S. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Huhtinen, P. 2001. Neuvottelijan vuorovaikutustaidot. Tampere: Puheviestintä Pirkko Huhtinen.
- Lawson, B. 2006. How designers think: the design process demystified. Oxford: Architectural Press.
- Möykkylä, J. 2012. Näkymättömästä näkyväksi. Mistä on graafinen suunnitteluprosessi tehty? Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta, graafinen suunnittelu: pro gradu -tutkielma.

## **LIITE 1**

### **KYSYMYKSET SUUNNITTELIJALLE**

#### **Puhumme painotuotteen suunnittelusta ja toteutuksesta asiakkaalle**

1. Kun saat toimeksiannon, miten otat selvää, mitä asiakas haluaa?
2. Miten koet asiakkaan palautteen vastaanottamisen ja käsittelyn?
3. Miten varmistat, että painosta tulee ulos sitä mitä pitää?
4. Olisiko esimerkkiä
  - a) projektista, jossa kaikki sujui hyvin?
  - b) projektista, jossa yhteinen sävel oli hukassa?
5. Vapaa sana aiheesta "onnistunut/epäonnistunut viestintä suunnitteluprosessissa" (eli mitä en tajunnut kysyä).

### **KYSYMYKSET PAINOTALOLLE**

#### **Puhumme painotuotteen toteuttamisesta valmiista aineistosta asiakkaalle**

1. Mitä toivot yhteistyöltä (graafisen) suunnittelijan kanssa?
2. Mikä on kaikkein haasteellisinta työssäsi suhteessa suunnittelijoihin ja asiakkaisiin?
3. Olisiko esimerkkiä
  - a) projektista, jossa kaikki sujui hyvin?
  - b) projektista, jossa yhteinen sävel oli hukassa?
4. Vapaa sana aiheesta "onnistunut/epäonnistunut viestintä suunnitteluprosessissa" (eli mitä en tajunnut kysyä).

### **KYSYMYKSET ASIAKKAALLE**

#### **Puhumme painotuotteen suunnittelemisesta graafisen suunnittelijan kanssa**

1. Miten pyrit kertomaan suunnittelijalle, mitä haluat? Koetko sen vaikeaksi? Miksi/miksi ei?
2. Mitä toivot suunnittelijalta suunnitteluprosessin aikana?
3. Miten koet palautteen antamisen suunnittelijalle?
4. Olisiko esimerkkiä
  - a) projektista, jossa kaikki sujui hyvin?
  - b) projektista, jossa yhteinen sävel oli hukassa?
5. Vapaa sana aiheesta "onnistunut/epäonnistunut viestintä suunnitteluprosessissa" (eli mitä en tajunnut kysyä).

## LIITE 2

### Esimerkki 1

Skaalauksen vaikutus fontin luettavuuteen

Päätteetön fontti (groteski):



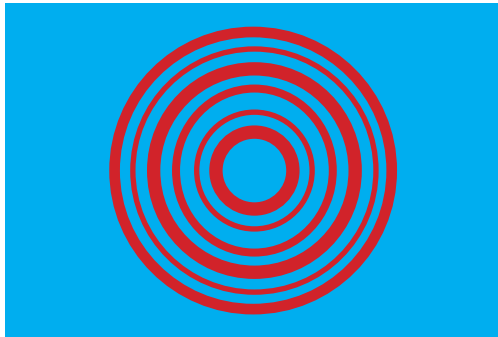
Päätteellinen fontti (antiikva):



### Esimerkki 2

Värikontrastit / jälkikuvailmiö ja värin "väriseminen"

Punainen ja syaani:



Vihreä ja magenta:




### Esimerkki 3

Tilankäyttö julkaisussa

Lehti-ilmoitus 174x50 mm

Tiedän paikan armahan, rauhallisen ja ihanan, jos on elonkekas...



**TERVETULOA TUTUSTUMAAN KARDEMUMMAKOTIIN**  
joka sijaitsee Saarijärven Summassaarella kauniissa luonnossa järven rannalla

Olemme sosiaalialan ammattilaisia ja toimineet alalla yli 20 v. Nyt kodissamme on vapaita paikkoja. Asunnot ovat nykyaikaisten vaatimusten mukaisia.

Kodin johtajina toimivat **Leena Suuntala**, p. 040 548 9613, leena@summassaarenhoitokoti.fi ja **Sulo Suuntala**, p. 0400 340 631, sulo@summassaarenhoitokoti.fi. **Osoite:** Haikantie 36, 43130 TARVAALA/Saarijärvi

**Odotamme yhteydenottoasi! TERVETULOA!**

*Jk. Piha-alueella oma tsaouna, jossa palveluksia. Tsaouunan on siunannut Kp Arkkkipiispa Leo.*

[www.summassaarenhoitokoti.fi](http://www.summassaarenhoitokoti.fi)

92x115 mm

YLEISÖN  
PYYNNÖSTÄ  
UUSINTAESITYS!



**Operet  
CABARET!**  
OPERETTIREVYY

la 21.3.2015 klo 15  
Joensuun konservatorian sali

LIPUT ennakkoon Carelicumista 32,50 € / 30 €

TURUNDOT [www.turundot.fi](http://www.turundot.fi)

### Esimerkki 4

Värien muuttuminen sanomalehdessä

Kuva RGB-väreissä:



Kuva sanomalehdessä:

