



Maija Mattila

Palvelumuotoilu suunnittelutyön ohjaajana

Visuaalinen identiteetti Nelio Concepts -yritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

19.4.2022

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Maija Mattila
Otsikko:	Palvelumuotoilu suunnittelutyön ohjaajana – Visuaalinen identiteetti Nelio Concepts -yritykselle
Sivumäärä:	45 sivua + 1 liite
Aika:	19.4.2022
Tutkinto:	Medianomi
Tutkinto-ohjelma:	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t):	Lehtori Tuomas Aatola

Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella palvelumuotoilun keinoja, jotka auttavat visuaalisen identiteetin toteutuksessa. Työ käsittelee palvelumuotoilun prosessia keskittyen suunnittelutyön vaiheisiin. Opinnäytetyö on työelämälähtöinen ja teososa tarkastelee visuaalisen identiteetin toteutusta Nelio Concepts -yritykselle. Tutkielma koostuu kirjallisuuskatsauksesta ja teososasta. Nämä osat pohjautuvat palvelumuotoilun tuplatimanttimalleille. Työssä tarkastellaan, mukaileeko visuaalisen identiteetin toteutus Nelio Concepts -yritykselle tuplatimanttimalleita.

Teoreettinen osuus on kirjallisuuskatsaus aiheeseen. Työssä avataan muotoiluajattelun ja palvelumuotoilun keskeisiä piirteitä. Palvelumuotoilun prosessin käsittely toimii teoreettisena tukena visuaalisen identiteetin projektille. Lisäksi teoreettisessa osassa tarkastellaan visuaalista identiteettiä sekä sen suhdetta brändiin että visuaaliseen ilmeeseen. Sen tarkoitus on pohjustaa teososaa ja selkeyttää termien välisiä eroja. Teososan visuaalisen identiteetin vaiheita käsitellään nostamalla esiin palvelumuotoilun prosessin keskeisiä piirteitä. Lopuksi pohditaan, miten visuaalisen identiteetin projekti soveltuu tuplatimanttimalleille.

Työn tarkoituksena on syventää palvelumuotoilun ajatusmallin ja prosessin ymmärrystä, jota voidaan soveltaa suunnittelutyössä. Työssä kävi ilmi, että visuaalisen identiteetin projekti mukailee tuplatimanttimalleita. Logosuunnittelu painottui projektin lopulle, jolloin siihen liittyvä suunnittelutyö muodostaa yhden vaiheen lisää tuplatimanttimalleihin. Lopputulos osoittaa, että jokainen suunnitteluprojekti on ainutlaatuinen ja niihin voidaan soveltaa palvelumuotoilua.

Avainsanat: palvelumuotoilu, muotoiluajattelu, visuaalinen identiteetti, visuaalinen ilme, tuplatimanttimalle

Abstract

Author(s): Maija Mattila
Title: Service Design as a Guiding Method for Design – Visual Identity for Nelio Concepts Company
Number of Pages: 45 pages + 1 appendix
Date: 19 April 2022

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Media
Specialisation option: Graphic Design
Instructor(s): Tuomas Aatola, Senior Lecturer

The objective of this bachelor thesis is to review the methods of service design which help in implementing a visual identity. The study examines the service design process, focusing on the essential steps of design. It consists of a literature review and a development project which both are based on the double diamond model of service design. The study is a work-based project which involves implementation of the visual identity for the company Nelio Concepts. The study examines whether the implementation of visual identity for Nelio Concepts conforms to the double diamond model.

The literature review is the theoretical part of the study which reviews the key concepts of design thinking and service design. Understanding the processes of the service design and design thinking helps to support the visual identity project. Furthermore, the theoretical part looks at the visual identity and its relationship with both branding and the elements of visual identity. The purpose is to clarify the differences between these concepts and serve as a basis for the development project. The stages of visual identity are addressed by showing key features of the service design process. Reflection at the end summarizes how the visual identity project is applicable to the double diamond model.

The purpose of this study is to deepen the understanding of the idea and process of service design. This can be utilized in design. The thesis shows that the visual identity project follows the double diamond model. Logo design was mostly done at the end stages of the project, thereby creating an additional phase for the double diamond model. The results show that each design project is unique, and the service design process model supports the design work.

Keywords: service design, design thinking, visual identity, double diamond

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Muotoiluajattelusta palvelumuotoiluun	6
2.1	Palvelumuotoilun prosessin tutkimus- ja määrittelyvaihe	9
2.2	Palvelumuotoilun kehitys- ja suunnitteluvaihe	11
2.2.1	Ideointi	12
2.2.2	Konseptin määritelmä	13
2.2.3	Prototyyppi	13
2.2.4	Iterointi	14
2.2.5	Palvelumuotoilun tuotanto- ja arviointivaihe	16
3	Mikä on visuaalinen identiteetti?	17
4	Nelio Concepts -yrityksen visuaalinen identiteetti	19
4.1	Moodboard- ja luonnosvaihe	20
4.2	Visuaalisen ilmeen konsepti	22
4.3	Prototyypit ja iterointi	27
4.4	Tuotantovaihe	35
5	Yhteenveto	36
	Lähteet	39
	Kuvalähteet	42
	Liitteet	46
	Nelio Concepts -yrityksen visuaalisen identiteetin sovellukset	46

1 Johdanto

Tämän työ tavoitteena on tarkastella palvelumuotoilun keinoja, jotka auttavat visuaalisen identiteetin toteutuksessa. Teoriaosuus käy läpi palvelumuotoilun prosessin tuplatimanttimallia mukaillen, minkä tarkoitus on hahmottaa prosessin kokonaiskuvaa. Opinnäytetyö on työelämälähtöinen ja teososa käsittelee visuaalisen identiteetin toteutusta Nelio Concepts -yritykselle. Teososassa käydään läpi visuaalisen identiteetin toteutus graafisen suunnittelijan näkökulmasta. Työssä tarkastellaan, mukaileeko visuaalisen identiteetin luominen Nelio Concepts -yritykselle tuplatimanttimallia.

Tutkielmassa käydään läpi koko palvelumuotoilun prosessi, mutta keskitytään suunnittelutyöhön liittyviin vaiheisiin. Koen, että suunnittelijan on tärkeä ymmärtää palvelumuotoilun prosessin kokonaiskuva. Tämä auttaa ymmärtämään sen vaiheita ja miksi niitä tehdään. Kun prosessia ymmärtää, tehdään todennäköisemmin oikeita asioita, kun huomioidaan eri vaiheiden tulokset. Tästä syystä työ käsittelee koko palvelumuotoilun prosessia.

Teoreettinen osuus on kirjallisuuskatsaus aiheeseen. Luvussa kaksi käsitellään muotoiluajattelua ja palvelumuotoilua sekä pohditaan niiden suhdetta toisiinsa. Suunnitteluvaiheisiin keskittyvät alaluvut tarkastelevat niitä osia, jotka ovat olennaisia visuaalisen identiteetin prosessissa, johon tämän työn projektiosuus perustuu. Näiden vaiheiden soveltamista käydään läpi teososassa. Viimeisessä alaluvussa tarkastellaan tuotanto- ja arviointivaiheeseen liittyviä kohtia.

Kolmas luku käsittelee visuaalista identiteettiä. Luvussa käydään läpi visuaalisen identiteetin suhdetta brändiin ja miten visuaalinen identiteetti eroaa visuaalisesta ilmeestä. Tämä luku pohjustaa seuraavaa lukua, jossa käydään läpi Nelio Concepts -yrityksen visuaalisen identiteetin prosessi.

Opinnäytetyön teososa tarkastelee visuaalisen identiteetin toteutusta Nelio Concepts -yritykselle, jota käydään läpi luvussa neljä. Visuaalisen identiteetin projekti pohjautuu palvelumuotoilun prosessin tuplatimanttimalliin ja luvussa esitellään sen keskeisimmät vaiheet. Visuaalisen identiteetin toteutus on rajattu kuvaamaan työn kannalta olennaisia vaiheita. Luvussa käsitellään lyhyesti visuaaliseen ilmeeseen osia, jotka auttavat hahmottamaan visuaalisen identiteetin kehitystä.

2 Muotoiluajattelusta palvelumuotoiluun

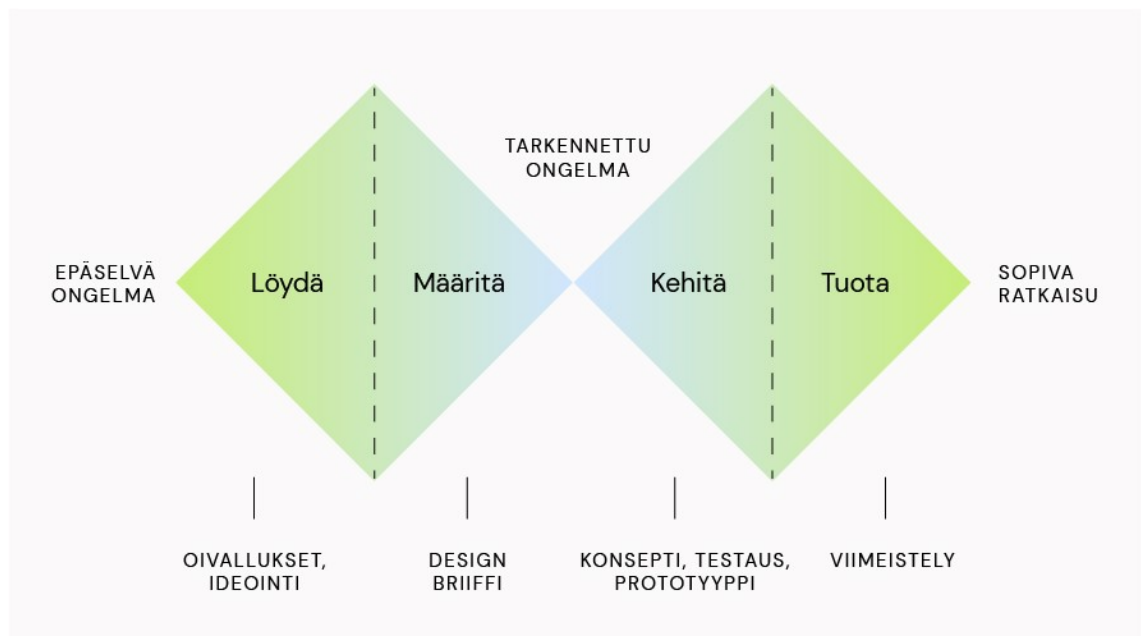
Muotoiluajattelu on ihmiskeskeinen lähestyminen uusien ratkaisujen luomiseen. Termi on suora käännös englannin kielen ”design thinking” termistä. Siinä korostuvat luovat ideat ja toimiva yritysmaailma, joka keskittyy käyttäjän tarpeisiin. (Müller-Roterberg 2020.) Parhaimmillaan siihen sisältyy iso muutosvoima, jota voidaan hyödyntää liiketoiminnan haasteiden ratkomisessa. Muotoiluajattelu ei ole kuitenkaan suoraviivainen ratkaisu kaikkeen ja pahimmillaan sen soveltaminen vain tuhlaa resursseja. (Kosonen 2018.)

Suunnitteluprosessissa asetetaan tavoitteet kullekin vaiheelle. Jokaisen vaiheen kohdalla tehdään oletuksia, joita testataan havaintojen ja kyselyiden avulla. Samalla pitää huomioida, ovatko tulokset saadun tiedon pohjalta luotettavia. Muotoiluajattelu on hyödyllistä varsinkin silloin, kun yritys kohtaa monitasoisia haasteita. Kun johonkin ongelmaan ei löydy selkeää vastausta, muotoiluajattelu voi olla keino löytää uudenlainen ratkaisu. (Müller-Roterberg 2020.)

Kosonen (2018) kuvailee muotoiluajattelun haasteena sen ymmärtämisen sarjoina työpajoja tai sen hyödyntämisen vain projektin alkuvaiheessa. Muotoiluajattelussa olemisen, ajattelun ja tekemisen tavat ovat tärkeässä roolissa. Olemisen tapa on avoin asenne muutokselle, uudelle tiedolle ja näkökulmille, sekä uteliaisuutta ymmärtää tilanne kokonaisvaltaisesti. Ajattelun tapa kuvastaa muotoiluajattelun prosessia ja sen noudattamista. Jokainen projekti on ainutlaa-

tuinen ja siihen valitaan tarvittavat työkalut tarpeen mukaan. Työkaluja ovat esimerkiksi asiakaspolkukartat, varjostus tai liiketoimintamallin taulu (Stickdorn & Schneider 2014).

Muotoiluajattelu on luonteeltaan tutkivaa, missä pyritään löytämään tärkein ratkaistava haaste ja vasta sen jälkeen edetään ratkaisun suunnitteluun. Tarkoitus on ensin laajentaa näkökulmaa, minkä jälkeen päätökset keskitetään sopivimpiin aiheisiin. Prosessia voidaan kuvata tuplatimanttimallilla (kuva 1), jolla viitataan alun perin British Design Councilin nelivaiheiseen prosessiin. (Valkoinen 2019.)

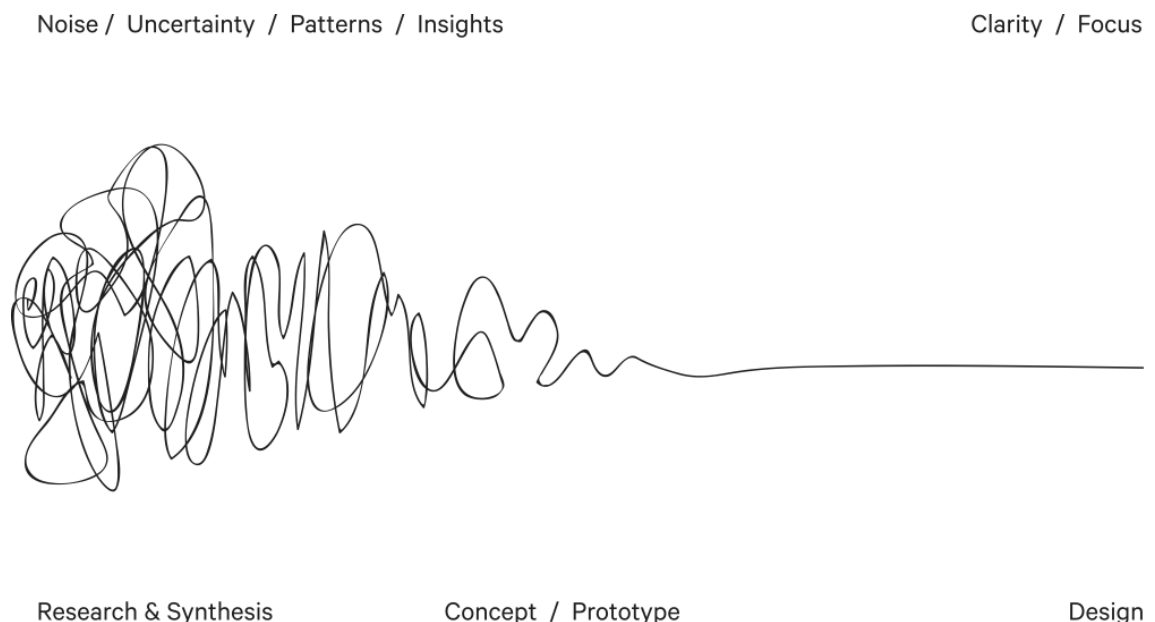


Kuva 1. Tuplatimanttimalli (Lähdettä mukailen Valkoinen 2019).

Tuplatimanttiin pohjautuva työskentelytapa vaihtelee prosessin aikana. Alkuun kerätään tietoa ja ideoidaan, minkä jälkeen työskennellään analyttisesti ja ratkaisukeskeisesti. Tuplatimantin kaavio pelkistää prosessin suoraviivaiseksi, mutta tyypillisesti suunnittelu on luonteeltaan iteratiivista. (Valkoinen 2019.) Iteraatio tarkoittaa työvaiheiden toistamista, kunnes haluttu lopputulos on saavutettu.

Kuten muotoiluajattelu, myös palvelumuotoilu auttaa organisaatioita näkemään palvelunsa asiakkaan näkökulmasta. Kyseisessä lähestymistavassa on tavoitteena luoda asiakkaan ja liiketoiminnan tarpeiden mukainen laadukas palvelukokemus. Palvelumuotoilu pohjautuu muotoiluajattelusta, joka yhdistää luovan ja ihmiskeskeisen prosessin palveluiden suunnitteluun. Menetelmä pitää yhteistyön tiiviinä asiakkaan ja työryhmän kesken. Se auttaa organisaatioita saavuttamaan kokonaisvaltaisen ymmärryksen palveluistaan mahdollistaen holistisen ja merkityksellisen kokemuksen. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018.)

Kuten edellä mainittiin, palvelumuotoilun luonne on todellisuudessa iteratiivista (kuva 2). Tällä tarkoitetaan, että jokaisessa vaiheessa saatetaan joutua ottamaan askel taaksepäin tai jopa aloittamaan alusta. Tärkeintä on, että edellisestä versiosta opitaan ja tehdään seuraavasta parempi. (Stickdorn & Schneider 2014, 124–126.) Prosessi ohjaa suunnittelijan työskentelytapaa, jossa pyritään löytämään tehokas ja innovatiivinen ratkaisu toistamalla siihen kuuluvia työvaiheita. (Stickdorn ym. 2018.)



Kuva 2. Damien Newmanin "The Squiggle" visualisoi palvelumuotoilun prosessia, joka on luonteeltaan iteratiivista (Kuvälähde: The Design Squiggle).

Lineaarinen prosessin kuvaus voidaan ajatella olevan runko suunnittelutyölle, jonka tarkoitus ei ole määrittää sen tarkkaa kulkua. Jokainen prosessi tulee suunnitella tapauskohtaisesti, koska projektit ovat sisällöltään aina erilaisia. (Stickdorn & Schneider 2014, 125–126.)

Palvelumuotoilu koetaan usein jonkinlaiseksi työkaluksi. Ne tiivistävät monen mielessä käsityksen palvelumuotoilusta. Niistä puhuminen koetaan myös hallitsevana palvelumuotoilussa, jolloin on houkuttelevaa ajatella palvelumuotoilu jonkinlaisena työkalupakkina. (Stickdorn ym. 2018.) Aihe voi olla helppo ymmärtää palvelumuotoilun työkalujen kautta, koska se tarjoaa konkreettisen tavan tehdä asioita. Palvelumuotoilun ja muotoiluajattelun metodien kokonaiskuvan ymmärtäminen vaatii perehtymistä, jotta niistä saa parhaan mahdollisen hyödyn suunnittelutyöhön.

Palvelumuotoilu pohjautuu muotoiluajattelusta, jolloin niiden yhteneväisyys on merkittävä. Metodien samankaltaisuus voi aiheuttaa myös hämmennystä. Aiheesta esitetään mielipiteitä, joissa pohditaan, kumman metodin puolelle halutaan asettautua. Niistä välittyy ajatus, että ne halutaan erottaa toisistaan. Näin itsekin ajattelin tätä työtä aloittaessani.

Voidaan myös ajatella, että tärkeintä on yksinkertaisesti asioiden tekeminen (Stickdorn ym. 2018; Lawrence, Stickdorn, Hormess & Schneider 2019). Koen, että ajattelutapa on metodien keskiössä ja kun sen ymmärtää, saa työkalujen hyödyt parhaiten käyttöönsä. Rebelo (2015) kuvaa mielestäni hyvin eroa, jossa muotoiluajattelu on menetelmä, joka innovaation kautta ratkaisee organisaation haasteita. Palvelumuotoilu taas soveltaa muotoiluajattelua ja design-menetelmiä immateriaalisen tuotteen suunnittelu- ja toteutusprosessissa.

2.1 Palvelumuotoilun prosessin tutkimus- ja määrittelyvaihe

Palvelumuotoilussa käyttäjä on keskiössä, mutta prosessi harvoin alkaa käyttäjälähtöisesti. Ensin on ymmärrettävä organisaation kulttuuria ja tavoitteita, mille palvelua tai tuotetta ollaan tekemässä. Palvelumuotoilu perustuu yhteistyöhön, jolloin organisaation on myös oleellista ymmärtää palvelumuotoiluun kuuluvia

prosesseja. Toisekseen on tärkeä ymmärtää, että oleellista ei ole löytää ratkaisu vaan tunnistaa organisaation todellinen ongelma. Tilanteen selkeä ymmärtäminen asiakkaan näkökulmasta on ratkaisevaa onnistuneelle palvelumuotoilulle. (Stickdorn & Schneider 2014, 128.)

Palvelumuotoilun tutkimusvaiheessa pyritään kasvattamaan asiakasymmärrystä. Tutkimuksessa kerätään ja analysoidaan tietoa, joilla pyritään vastaamaan käyttäjän toiveita ja tarpeita. Ymmärrystä rakennetaan arkielämän motiiveja ja tarpeita tarkastelemalla. Palvelumuotoilun prosessissa on tyypillistä, että loppuasiakas osallistuu sen eri vaiheisiin. (Tuulaniemi 2011, 142.)

Etnografista tutkimusmenetelmää käytetään usein palvelumuotoilussa. Se mittaa ihmisten jokapäiväisiä motiiveja, toiveita ja odotuksia. Tällä tavalla suunnittelijat pystyvät ymmärtämään käyttäjän todellisia tarpeita. (Stickdorn & Schneider 2014, 108–109.) Etnografinen menetelmä korostaa suunnittelijan työskentelyä oppimisprosessina. Siinä opitaan katsomalla, kuuntelemalla ja kokeilemalla. (Miettinen 2011, 63.)

Tutkimusmenetelmät ovat tukemassa suunnitteluprosessia. Menetelmät tiedon hankkimiseen voidaan jakaa kolmeen osaan: perinteisiin, mukailtuihin ja innovatiivisiin. Perinteiset, määrällistä aineistoa tuottavat menetelmät sisältävät markkinatutkimukset, kyselyt ja kohderyhmätutkimukset. Mukailut menetelmät tarkoittavat havainnoivaa tutkimusta, joka voi olla esimerkiksi videodokumentti. Innovatiiviset menetelmät ovat puolestaan luovia menetelmiä, joiden luonne on visuaalinen ja osallistuva. Menetelminä voidaan käyttää työpajoja, prototyypimenetelmiä tai visuaalista päiväkirjaa. Käyttäjä osallistuu dokumentoimalla itse aineistoa. (Miettinen 2011, 63–65.)

Liiketoiminnan kannalta on tärkeää, että suunnittelija tuo esiin laajasti erilaiset ideat ja havainnot tutkimuksen löydöksistä. Yhteistyöhön perustuva ja läpinäkyvä prosessi auttaa organisaatiota tarkentamaan tavoitteita projektin kehityksen aikana. (Miettinen 2011, 69.)

Taustatutkimusta on tyypillistä tehdä kilpailevista yrityksistä. Tähän hyödyllisenä työkaluna toimii benchmarkkaus, joka auttaa hahmottamaan eri toimijoiden eroavaisuuksia. (Tuulaniemi 2011, 138.) Sillä tarkoitetaan oman toiminnan vertaamista muihin parhaisiin mahdollisiin organisaatioihin ja sen tarkoituksena on tavoitella etua kilpailuasemaan (Downs 2019). Vertailun lisäksi benchmarkkausta voidaan tehdä oman toimialan ulkopuolelle, milloin voidaan monipuolisemmin tarkastella toimivia vaihtoehtoja.

Taustatutkimuksesta kerätty tieto on usein abstraktia, minkä takia sitä tulisi visualisoida ja yksinkertaistaa niin pitkälle kuin mahdollista. Tämä auttaa suunnittelijaryhmää hahmottamaan selkeästi monimutkaisia prosesseja. (Stickdorn & Schneider 2014, 129.)

2.2 Palvelumuotoilun kehitys- ja suunnitteluvaihe

Kun tutkimusvaiheessa saadusta tiedosta asiakasymmärrys on riittävä ja ratkaistava ongelma on selvillä, voidaan alkaa pohtimaan erilaisia ratkaisuja. Näistä muodostuu ensin konsepti, jonka jälkeen testauksen ja iteraation kautta kehitetään palvelua tai tuotetta ja lopulta siirrytään sen käyttöönottoon. (Ahtola 2020.)

Työn teososa tarkastelee visuaalisen identiteetin prosessia. Seuraavat alakappaleet käsittelevät suunnittelun vaihteita, jotka ovat keskeisiä teososan prosessin tarkastelussa. Ne eivät kuvaa lineaarista etenemistä, vaan aiheet ovat itsessään olennaisia ymmärtää visuaalisen identiteetin suunnittelutyössä.

Teoreettisen osuuden on tarkoitus tukea visuaalisen identiteetin prosessin vaihteita. Alla käydään läpi ideointiin, konseptiin, prototyyppiin ja iteraatioon liittyviä havaintoja sekä avataan niitä käsitteinä. Viimeisessä alaluvussa käsitellään palvelumuotoilun tuotantovaihetta.

2.2.1 Ideointi

Ideointi on olennainen osa suunnittelutyötä – mutta palvelumuotoilun näkökulmasta ei niin tärkeä kuin voisi ajatella. Ideat edustavat yhden työvaiheen kehitystä. Palvelumuotoilussa ei ole tavoitteena yhden täydellisen idean löytäminen. Ideoita syntyy prosessin aikana erilaisten vaiheiden kehittyessä. (Stickdorn ym. 2018.) Ideointi on kiinnostava vaihe projektia. Välillä huomaa olevansa tilanteessa, jossa pyrkii saamaan itsestään ulos parhaan mahdollisimman idean. Tällöin saattaa päätyä suunnittelussa alueelle, missä ideaa on vaikea ymmärtää tai se sivuaa annettua toimeksiantoa. Vertailuna tälle voidaan ajatella projekti, johon alkuun tehdään paljon ideoita. Niistä iso osa voi tuntua huonoilta, käytetyiltä ja nähdyiltä. Koen kuitenkin ”huonojen ideoiden” olevan osa prosessia. Ne voivat avata ideoita johonkin parempaan ja kiinnostavampaan suuntaan.

Työympäristöllä on vaikutus ideoiden kehityksessä – mitä vähemmän ideoita hylätään tai tuomitaan alkuvaiheessa, sitä avoimemmalta ja helpommalta suunnitteluprosessi tuntuu. Mitä avoimempi työympäristö, sitä helpompi on tuoda esille kaikenlaiset ideat, vaikka ne tuntuisivatkin huonoilta tai oudoilta. Niiden kautta voi saada ajatusta johonkin parempaan tai kollega voi saada ajatuksen, jota ei itse tullut ajatelleeksi.

Usein sanotaan, että iso määrä ideoita johtaa myöhemmin onnistumiseen. Prosessi, jossa niitä luodaan paljon, on arvokas tapa osallistujille tutustua projektin teemoihin. Kun tavoitellaan isompaa määrää, auttaa se siirtymään ilmiselvistä ideoista kohti kiinnostavampia ratkaisuja. Ideointia voidaan harjoittaa luomalla paljon erilaisia vaihtoehtoja lyhyen ajan sisällä. Näin hyväksytään paremmin niiden keskeneräisyys. Kun projektin alussa on iso määrä ideoita, on helppoa hylätä niistä suurin osa. Toimimattomien ideoiden hylkääminen antaa tilaa uusille, paremmille ideoille. (Stickdorn ym. 2018.) Ideointivaiheessa kannattaa ottaa väliä etäisyyttä projektiin. Kun ideaan palaa pienen tauon jälkeen, voi nähdä asioita uudesta näkökulmasta ja luoda uusia ideoita. (Müller-Roterberg 2020.)

2.2.2 Konseptin määritelmä

Sanakirjat kuvaavat konseptia sanoilla luonnos tai käsikirjoitus. Jokin, mikä ei ole vielä valmis. (Kielikello n.d.) Konseptille löytyy useita erilaisia määritelmiä ja alla on esitelty niistä muutama.

Konsepti on toimenpiteiden kirkastusta valitun strategian toteuttamiseen. Se on alisteinen strategialle, jossa tehdään oivalluksia tuotteesta, palvelusta ja kohde-ryhmästä. Konsepti ikään kuin kuvaa suunnitelman takana olevan idean. (Soudunkaari n.d.) Tuulaniemi (2011, 191) kuvaa konseptin olevan palvelun suuri kuva, jossa kuvataan palvelun keskeinen idea. Palvelukonsepti puolestaan esittää palvelun suuremman linjan yksittäisen idean sijaan.

Konsepti voidaan ajatella olevan myös abstraktio. Se voi olla toimenpidesuunnitelma sen toteuttamisesta. Konsepti voi olla myös toimintamalli, joka ohjaa toteutusta. Se voi sisältää suunnitelman menettelystä, toimenpiteistä ja olla minkä tahansa toimintakokonaisuuden perusta. Konseptityö ei aina kuitenkaan ole välttämätöntä tai tarpeellista. Varsinkin silloin konseptin tekeminen voi olla tarpeetonta, kun suunnittelutyössä on jo tiedossa olennaiset tekijät. Myös ennestään tuttu, monistettava kokonaisuus, voi olla luonteva tehdä ilman pakotettua konseptisuunnittelua. (Helloyes 2020.)

Oleellista konseptisuunnitteluvaiheessa on, että suunnitelmaa ei viedä liian pitkälle ja vaihtoehdot pidetään avoimena. (Helloyes 2020.) Varsinkin suunnittelutyön ideointivaiheessa on hyödyllistä ajatella erilaiset ajatukset konsepteina. Se auttaa hahmottamisessa ja luo pohjaa idealle. Ideaa on helpompi kehittää, kun se pohjautuu selkeään konseptiin. Idean konseptointi auttaa välittämään selkeän kuvan myös asiakkaalle.

2.2.3 Prototyyppi

Tuulaniemen (2011, 196) mukaan prototypoinnilla tarkoitetaan nopean mallin rakentamista, minkä tarkoitus on olla apuna suunnittelussa sekä kehittämisvai-

heessa. Prototyypointi auttaa hahmottamaan tärkeitä näkökulmia uudesta palvelukonseptista ja tarvittaessa tutkimaan vaihtoehtoisia ratkaisuja. Sillä voidaan arvioida, mikä vaihtoehto soveltuu parhaiten kohderyhmän tarpeeseen.

Yhteisymmärrystä alkuvaiheen ideoista voidaan selkeyttää prototyypin hyödyntämisellä. Se parantaa kommunikointia, yhteistyötä ja monitieteellistä osallistumista projektiin. (Stickdorn ym. 2018.) Sillä testataan, onko palvelua helppo käyttää, sopiiko se strategisesti palvelua tuottavalle yritykselle ja onko palvelu taloudellisesti kannattava. (Tuulaniemi 2011, 197.)

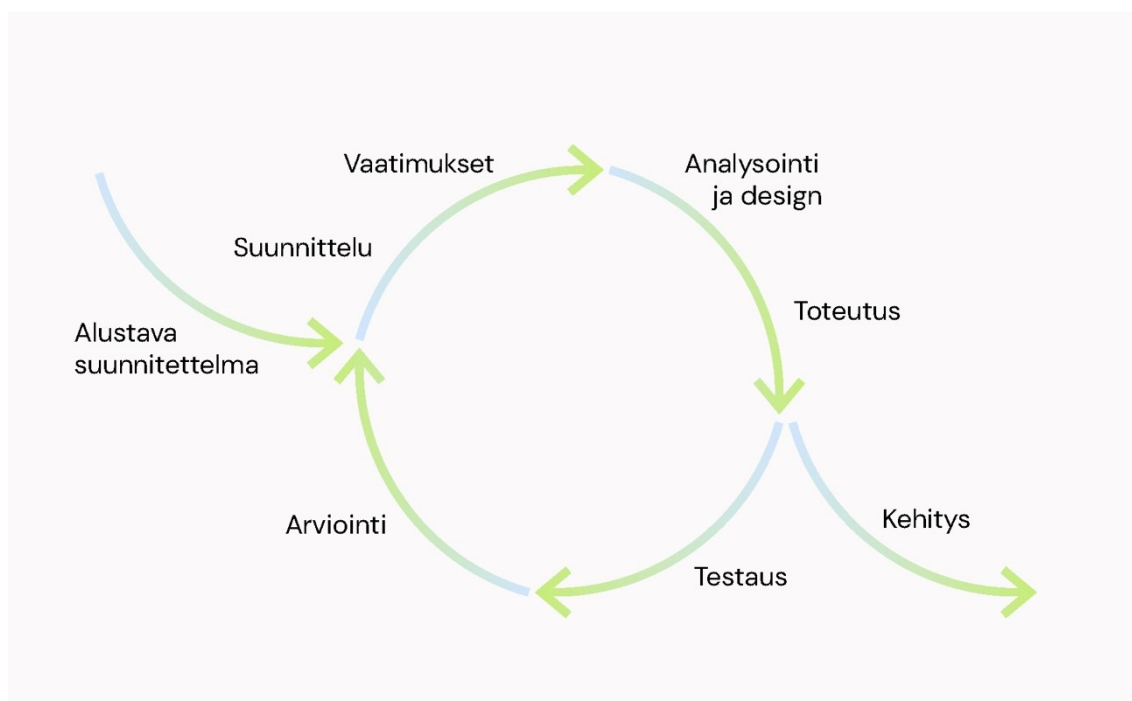
Prototyyppi auttaa selvittämään, toimivatko kehitetyt konseptit kuten on ajateltu. Sen avulla voidaan minimoida epäonnistumisen riskejä sekä epävarmuutta. (Tuulaniemi, 2011, 196) Tyypillisesti prototyyppi tehdään alkuvaiheen tutkimuksen ja ideoinnin pohjalta, mutta joskus se voi olla projektin aloittaja. Prototyyppejä voidaan käyttää alkuvaiheessa varsinkin silloin, kun työskennellään jo olemassa olevan tuotteen parissa. Sen käyttö tuo usein ilmi uusia kysymyksiä. Tällöin palataan ideoinnin ja tutkimuksen pariin tarkastelemaan parempia ratkaisuvaihtoehtoja. (Stickdorn ym. 2018.)

Hyvä prototyyppi säästää myös aikaa, kun erilaisten ominaisuuksien selittämiseen ja palautteen keräämiseltä vältytään. Se mahdollistaa asiakkaan kokea, miltä palvelu tai tuote tuntuu. (McCayley n.d.) Toiminnallisuudet tekevät projektista todentuntuisemman. Prototyypin tekeminen auttaa asiakkaan lisäksi myös suunnittelijana hahmottaa testattavaa palvelua ja havainnoimaan nopeasti toimimattomat ominaisuudet ja tekemään korjauksia niiden pohjalta.

2.2.4 Iterointi

Iterointi on nimitys menetelmille, jossa samaa työvaihetta toistetaan niin kauan, kunnes toivottu lopputulos saavutetaan. Tätä kutsutaan iretaatioksi tai iterointiaskeleeksi. (Tilastokeskus n.d.) Prosessia kutsutaan usein myös ”rapid prototyping” tai ”spiral prototyping” -termeillä (Interaction design foundation 2021). Iteraation tarkoituksena on tehdä monen lyhyen jakson päätteeksi toimiva tuote,

joka on edellistä tuotetta parempi versio. Se mahdollistaa suunnittelijalle ideoiden nopean testaamisen. Ketterä testaus antaa nopeasti palautetta tuotteesta ja ohjaa kehitystä. Huonot ideat voidaan jättää nopeasti pois, kun ne todetaan toimimattomiksi. (Digiloikka 2015.)



Kuva 3. Kehämäinen prosessi viittaa usein iteraatioon (Lähdettä mukailen: Interaction design foundation 2021).

Iteraatiota voidaan käyttää missä kohtaa tahansa suunnitteluprosessissa. Sitä voidaan hyödyntää myös tuotteen julkaisun jälkeen, jos siihen halutaan tehdä vielä korjauksia. Iterointi on lähtökohtaisesti aina kustannustehokkaampi vaihtoehto verrattuna menetelmään, joka pyritään tekemään kerralla valmiiksi. Tuotteen kehityksen kannalta on paljon tehokkaampaa testata interaktiivista prototyyppiä kuin kehittää valmis tuote ja kerätä sen perusteella käyttäjäpalautetta. Iterointi mahdollistaa monenlaisia hyötyjä tuotteen tai palvelun kehityksessä. Sen avulla voidaan tehdä nopeita ratkaisuja, mikä mahdollistaa väärinymmärrysten korjaamisen aikaisessa vaiheessa projektia. Testausten myötä prosessi on selkeä ja näkyvä asiakkaalle. Tällä tavalla asiakas saa paremman käsityksen projektin kulusta. (Interaction design foundation 2021.)

2.2.5 Palvelumuotoilun tuotanto- ja arviointivaihe

Stickdorn ym. (2018) kuvaa palvelun käyttöönottoa palvelumuotoilun yhdeksi tärkeimmäksi osaksi. Palvelumuotoilua on myös kritisoitu sen heikkoudesta käyttöönottovaiheessa. Aihetta tarkastellessa kyseisestä vaiheesta ei löydy niin selkeää ja kattavaa sisältöä kuin muista palvelumuotoilun osioista. Aiheesta on haastavampi saada kiinni selkeää ja yhteneväistä ajatusta, jota voisi soveltaa projektista riippumatta.

Palvelumuotoilun näkökulmasta palvelua kehitetään myös sen jälkeen, kun se on lanseerattu markkinoille. Arviointi ja kehittäminen palvelun lanseerauksen jälkeen painottuu käyttäjiltä saatuun palautteeseen. Sen avulla saadaan tietoa, miten kohderyhmä kokee palvelun, jonka pohjalta sitä kehitetään edelleen paremmaksi. (Tuulaniemi 2011, 241.) Lanseerausvaiheessa palvelu voidaan ottaa käyttöön tekemällä pilotti. Ne ovat pienikokoisia toteutuksia uudesta palvelusta. Käyttöönottovaiheessa voidaan törmätä monenlaisiin haasteisiin, koska palvelun uudet työntekijät ja käyttäjät eivät ole koskaan aikaisemmin nähneet konseptia. Käyttöönottovaiheessa opitaan palvelun toimivuuden lisäksi se, kuinka käyttäjä kokee sen. (Stickdorn ym. 2018) Voidaan jossain määrin todeta, että tuotteen käyttöönottovaihe keskittyy palvelumuotoilun näkökulmasta käyttäjäkokemuksen ympärille. Uuden tuotteen tai palvelun käyttöönotto eroaa projekti-kohtaisesti, jolloin sille voi olla haastava tarjota mitään selkää vastausta.

Muutokseen suhtautumista on myös kiinnostava pohtia. Tutun asian muuttuminen voi usein tuntua epämiellyttävältä. Toisaalta muutos on välttämätöntä ja osa niistä koetaan positiivisena. Joskus ollaan hyvin halukkaita tekemään isoja muutoksia jonkin tavoitteen saavuttamiseksi. (Stickdorn ym. 2018)

Muutokseen suhtautuminen ei ole aivan yksiselitteinen, minkä myös suunnittelija tulisi huomioida. Suunnitellessa mitä tahansa visuaalista toteutusta, sen usein ajatellaan olevan päivitys tai paranneltu versio jostain vanhemmasta. Tai sitten kokonaan uusi palvelu tai tuote. Joskus muutos voi kuitenkin olla negatiivinen, jos esimerkiksi käyttäjä kokee muutoksen hankaloittaneen palvelun tai

tuotteen käyttöä. Joillain visuaalisilla ilmeillä on myös vahva vaikutus ihmiseen. Muutos voi tuntua väärältä tavalta uudistaa tuotetta, vaikkei siinä itsessään olisi mitään tuotetta huonontavaa ominaisuutta. Suunnittelijan pitäisi huomioida käyttäjän tarpeet tehdessään uusia tai päivitettäviä ominaisuuksia palveluun tai tuotteeseen.

3 Mikä on visuaalinen identiteetti?

Tässä luvussa tarkastellaan visuaalisen ilmeen, identiteetin ja brändin välisiä eroja. Termien väliset erot eivät välttämättä ole aina täysin selkeitä ja koen hyödylliseksi tarkastella niitä, ennen kuin käsitellään visuaalisen identiteetin prosessi seuraavassa luvussa.

Visuaalinen ilme on yritykselle luotu yksilöllinen projekti, joka palvelee ainutkertaista tarkoitustaan. Se on toimiva vain, jos se heijastaa brändin arvoja, tarinaa ja sen tuotteita tai palvelua johdonmukaisesti. (Nuutila 2018.) Visuaalinen ilme mielletään usein osaksi markkinointiviestintää. Keskeisinä elementteinä pidetään tunnusta, värejä, typografiaa ja kuvamaailmaa. Visuaalisen ilmeen määrittämiseksi pitää tarkastella laajemmin tapoja, joilla brändi kohtaa ihmisen. Tulee ymmärtää, kuinka ihminen tekee havaintoja ja kuinka havainnot liitetään toisiinsa. (Pohjola 2019, 17.)

Visuaalinen ilme on osa visuaalista identiteettiä, joka palvelee brändiä. Nuutila (2018) jakaa visuaalisen ilmeen merkityksen kahteen osaan: esteettiseen ja funktionaaliseen. Esteettinen osa visuaalisesta ilmeestä puhuttelee kohderyhmää. Funktionaalinen puoli taas määrittää, miten visuaalinen ilme palvelee brändin visiota ja tavoitteita. Nämä huomioiden voidaan rakentaa vahva ja kohderyhmää puhutteleva ilme. Ennen kuin yritykselle luodaan visuaalinen ilme, strategian avulla voidaan määritellä tarkemmin brändin persoonaa. Mitä tarkemmin persoonaa pystytään kuvaamaan, sitä paremmat lähtökohdat suunnitteluun saadaan. (Nuutila 2018.)

Identiteetti tarkoittaa yrityksen kuvaa itsestään – sen persoonallisuutta. Se pitää sisällään yrityksen perusarvot, oletukset, yrityskulttuurin, määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, visiot, liikeideat, strategiat ja suhtautuminen kilpailuun ja markkinoihin. Erilaiset tarinat ja myytit kuuluvat myös osaksi identiteettiä. Visuaalinen identiteetti on näkyvä osa yritystä. Visuaalisella identiteetillä yritys voi vaikuttaa imagoon, eli mielikuvaan minkälainen yritys on. Identiteetti rakentuu strategisista kulmakivistä ja yrityksen keskeisistä valinnoista. Strategia antaa suuntaviivan, jotta päästään kohti toivottua lopputulosta. (Pohjola 2019, 76–77.)

Viestintä on liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisen väline ja sen tehtävä on luoda odotuksia ja antaa lupauksia. Viestinnän tulee kertoa myös yrityksen tulevaisuuden tavoitteista. Viestin ja esteettisen kokemuksen avulla halutaan herättää katsojassa reaktio, jotta havainnoijalle välittyisi halutun laisia merkityksiä. Viestintästrategia pohjautuu yrityksen toimintastrategiaan sekä tukee liiketoiminnan tavoitteita. Englantilainen graafinen suunnittelija FHK Henrion mainitsee, että ilman viestintästrategiaa yritysdesign on vain kaunis erehdys. (Pohjola 2019, 57, 70.)

Brändi puolestaan tarkoittaa mielikuvaa, joka ihmisillä syntyy yrityksestä. Yritys ei itse voi vaikuttaa siihen, miten brändi koetaan. Yritys voi pyrkiä vaikuttamaan ihmisten käsitykseen toiminnalla ja viestinnällä, mutta lopulta ihmiset muodostavat käsityksen yhdistelemällä kokemuksia ja kohtaamisista yrityksen kanssa. Kohtaamiset voivat joko vahvistaa aiemmin luotuja käsityksiä brändistä tai ne voivat muuttaa suhtautumista yritykseen negatiivisella tavalla. (Kotilainen 2020.)

Visuaalisen ilmeen suunnittelun perustana on tavoiteltu mielikuva tai tunnelma. Suunnittelijalle on iso etu, jos yrityksen keskeisin viesti pystytään kiteyttämään yhteen konkreettiseen lauseeseen. Olennaista on löytää ymmärrettävä tapa perustella visuaalisen identiteetin määrittelyt, jotta brändin hallinta on selkeää. Niiden tulisi liittyä brändin sisältöön sekä vastaanottajien odotuksiin ja kilpailutilanteeseen. (Pohjola 2019, 90.)

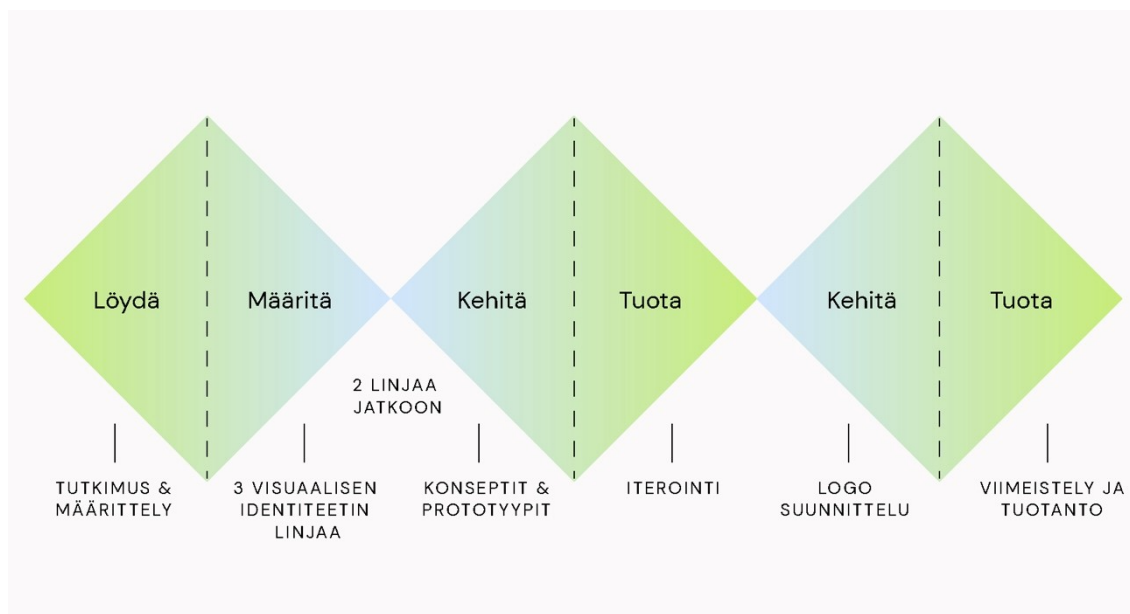
Tutkielmassa yhdistyy palvelumuotoilun soveltaminen visuaalisen identiteetin toteutukseen. Palvelumuotoilua ei tyypillisesti käytetä tähän tarkoitukseen ja onkin kiinnostavaa tarkastella, miten hyvin se tukee suunnitteluprosessia ja millä tavoilla se voi parantaa sitä.

4 Nelio Concepts -yrityksen visuaalinen identiteetti

Visuaalisen identiteetin toteutus Nelio Concepts yritykselle on tämän opinnäytetyön teososa. Luku käsittelee projektin etenemistä palvelumuotoilun keinoja hyödyntäen ja esittelee sen keskeisiä työvaiheita. Työskentelen graafisena suunnittelijana suunnittelutoimisto Kallan & Co:lla, jossa tarjoutui mahdollisuus saada kyseinen visuaalisen identiteetin toteutus osaksi opinnäytetyötä. Visuaalisen identiteetin projekti itsessään on laajempi kuin mitä tässä työssä visuaalisesti esitellään. Tähän työhön on valittu suunnitteluprosessin keskeisiä osia, luonnoksia ja valintoja, jotka vaikuttavat lopullisen visuaalisen identiteetin suunnittelussa ja sen toteutuksessa.

Nelio Concepts on kattobrändi serviced living -yrityksille, jotka luovat asumisen eri konsepteja, kuten vuokra-, opiskelija- tai hotelliasumista. Projekti alkoi strategisella työllä ennen varsinaista visuaalisen identiteetin suunnittelun aloitusta. Strategisessa osuudessa määriteltiin uuden yrityksen visio, tarkoitus ja arvoluopaus sekä yrityksen nimeämiseen liittyviä vaihtoehtoja. Strategisen osuuden tärkeys on merkittävä visuaalisen identiteetin onnistumiselle. Suunnittelutyö pohjautuu strategiselle työlle, mistä suunnittelijatiimi jatkaa projektin etenemistä.

Strategista työtä tehtiin palvelumuotoilun työkaluja hyödyntäen. Menetelmänä käytettiin mm. benchmarkkausta ja tutkimusvaiheelle ominaisia kysymyksiä hyödyntäen. Esimerkiksi "mitä asiakas sanoo sinusta, kun et ole huoneessa" on tyypillinen kysymys. Strategisessa vaiheessa esiteltiin pohjustavia moodboardia tunnelman ja tyylin kartoittamiseen sekä alustavia nimivaihtoehtoja uudelle yritykselle.



Kuva 4. Tuplatimanttimallin avulla prosessin kuvaaminen selkeyttää sen eri vaiheita. Ensimmäinen timantti kuvastaa strategisen työn vaiheet ja kaksi seuraavaa suunnittelutyöhön liittyvät vaiheet.

Tuplatimanttimallin soveltaminen havainnollistaa visuaalisen identiteetin prosessia (kuva 4). Sen tarkoitus on selkeyttää suunnittelun eri vaiheita, mihin malli toimii hyödyllisenä apuvälineenä. Visuaalisen identiteetin prosessi eteni mallin mukaisesti yhtä poikkeusta lukuun ottamatta, sillä logon suunnittelu painottui projektin loppupuolelle. Sen suunnittelutyö muodostaa prosessia kuvaavaan malliin yhden vaiheen lisää.

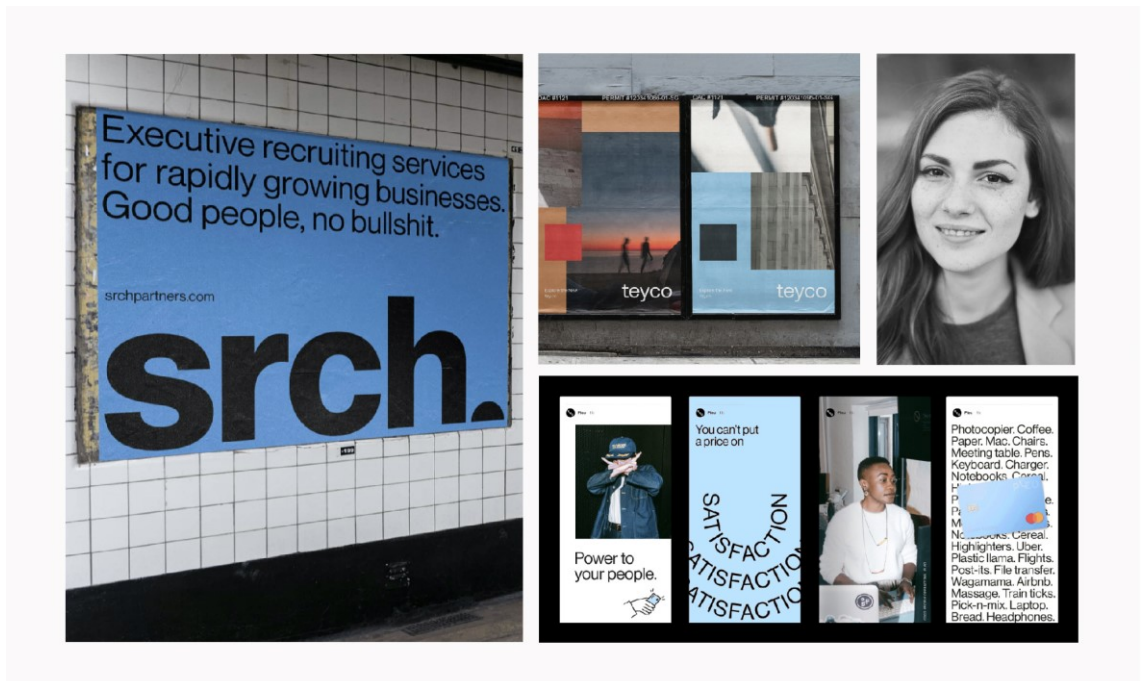
Visuaalisen identiteetin seuraavat kehitysvaiheet kuvaavat tuplatimanttimallin kehitykseen ja tuotantoon liittyviä työvaiheita. Oma suunnittelutyö liittyy näihin vaiheisiin, joten tämä työ painottuu kuvaamaan niitä kohtia.

4.1 Moodboard- ja luonnosvaihe

Projekti alkoi visuaalisen identiteetin osalta moodboardien, eli tunnelmakarttojen luomisella. Moodboard on keino välittää asiakkaalle visuaalisen identiteetin tunnelma ja tyyli. Ne auttavat asiakasta valitsemaan visuaalisen suunnan ja suunnittelijaa rajaamaan inspiraation lähteen suunnittelutyössä. Kommunikointi visuaalisen esimerkkien kautta auttaa ymmärtämään ideaa paremmin sekä toimii

keskustelun tukena. Hyvä moodboard on yhdenmukainen, esteettisesti kiinnostava ja välittää viestin selkeästi asiakkaalle. (Foley 2021.)

Strategisessa vaiheessa ideoitiin kolme linjaa, joiden pohjalta moodboardit tehtiin. Ne tehdään selkeästi erilaisiksi toisistaan, jossa jokaisella on oma teema. Tällä helpolla työkalulla voidaan ketterästi määritellä visuaalisia suuntia toisistaan eroavalla tavalla ja rajata nopeasti kohti haluttua suuntaa. Moodboardit toimivat hyvin kommunikaatiovälineenä alkuvaiheessa, mutta niiden puutteena voidaan pitää ainutlaatuista, oman näkökulman tuomista visuaaliseen identiteetin suuntaan.



Kuva 5. Visuaalisen identiteetin moodboardilla on vahva tyyli, joka uskaltaa rikkoa rajoja ja lisäksi se on helposti lähestyttävä.

Moodboardista valittiin kaksi linjaa jatkoon, joita alettiin työstämään asiakkaan kommenttien perusteella. Näistä toisella on vahva tyyli, joka uskaltaa rikkoa rajoja (kuva 5). Tämä vaihtoehto valittiin myöhemmin lopulliseksi visuaalisen identiteetin linjaksi.

Moodboardeihin pohjautuen seuraava työvaihe sisälsi nopeita luonnoksia. Kahdelle linjalle toteutettiin useita erilaisia luonnoksia kummankin idean sisällä. Asiakkaalta saatujen kommenttien perusteella jatkoimme valittujen ideoiden työstämistä. Tässä vaiheessa luonnoksissa esiteltiin vaihtoehto, joka oli selkeästi futuristisin ja rohkein vaihtoehto edetä (kuva 6). Asiakkaan mukaan kyseinen vaihtoehto jakoi mielipiteitä, koska se herätti kylmän tunnelman.



Kuva 6. Työryhmän suunnittelema visuaalisen identiteetin luonnos, johon pohjautuen suunnittelutyötä jatketaan. Luonnoksessa on yhdistetty oma design ja lainatut kuvat, jotka hahmottavat mahdollista kuvitustyylin suuntaa. Projektin alkuvaiheessa nimiehdotus oli eri kuin mihin lopulta päädyttiin.

Luonnoksessa todettiin hyväksi sen erottuminen selkeästi muista vaihtoehtoista. Se ei tuntunut tutulta ja tavanomaiselta. Valintaa ohjasi myös strategisen työn tulokset. Uusi yritys on innovatiivinen ja tavoittelee erottuvuutta, jolloin kyseistä suuntaa kannattaa tutkia eteenpäin.

4.2 Visuaalisen ilmeen konsepti

Konseptointi on toimiva väline esittää uusia palveluideoita. Palvelumuotoilun prosessissa sen avulla voidaan kuvata palvelun tuottamiseen liittyviä rakenteita. Tämä konkretisoi palvelua, vaikkei sitä ole vielä olemassa. (Miettinen 2011.) Konseptin avulla visuaalisen ilmeen idea voidaan kertoa selkeästi asiakkaalle. Siihen liittyvää suunnittelutyötä kuvataan ideoinnin, visuaalisten esimerkkien,

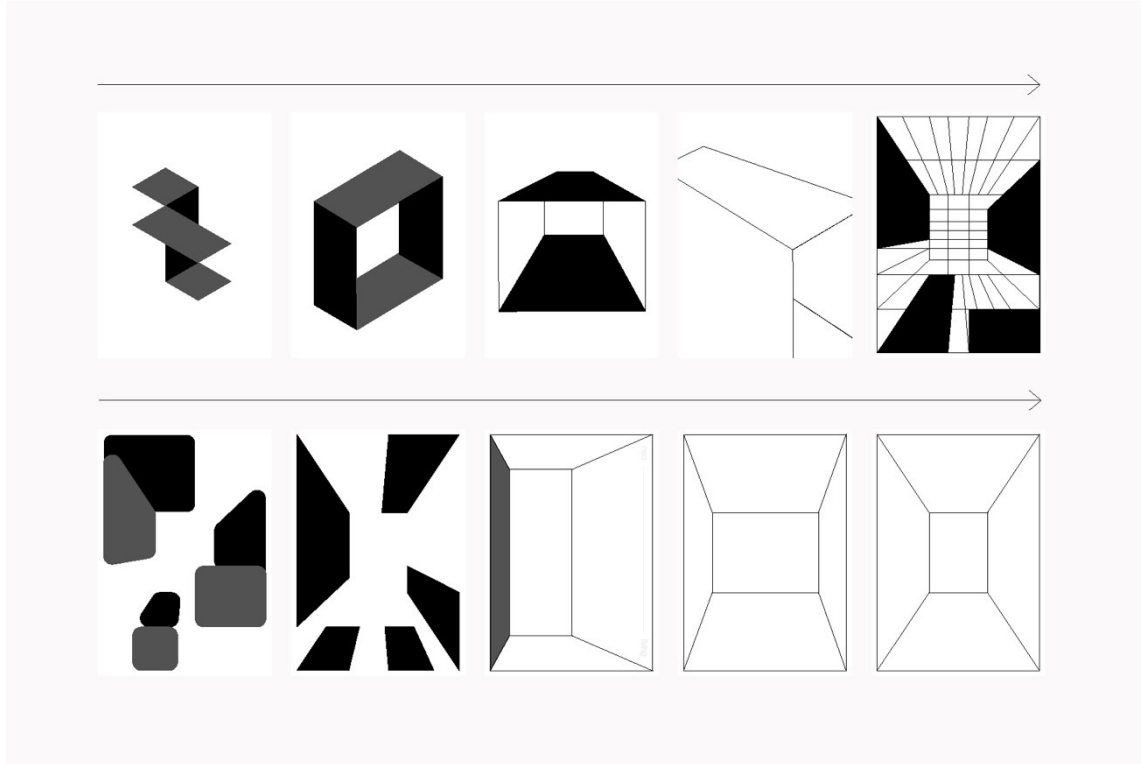
sekä työryhmän keskusteluiden kautta, jotka ohjasivat konseptin kehitystä. Konseptin pohjalta tehdään varsinaiset suunnitteluvalinnat, joista kerrotaan tarkemmin luvussa 4.3. Tästä eteenpäin tarkastellaan lopullisen visuaalisen identiteetin kehitystä, vaikka prosessiin kuului konsepti- ja prototypointivaiheessa vielä toinen työstettävä linja.

Konseptivaihtoehtojen testaaminen antaa arvokasta tietoa siitä, välittykö visuaalisesta ilmeestä oikeaa mielikuvaa, ja kuinka erilaiset vaihtoehdot eroavat toisistaan. Niitä on hyvä testata myös kilpailijoiden kesken, jotta voidaan verrata erottuvuutta muiden brändien kanssa. (Pohjola 2019, 131.) Valittua visuaalista linjaa oli alusta alkaen kiinnostava työstää, mutta toisaalta oikeanlaisen ratkaisun löytäminen oli haastavaa. Luonnosvaiheessa kuvitustyylinä esitettiin 3D-kuvitukset, jotka asettavat monenlaisia haasteita. Niihin on haastava löytää täysin sopivia esimerkkejä ja sen tuotanto vaatii enemmän resursseja. Työryhmän keskustelujen perusteella päätimme tutkia muita mahdollisuuksia toteuttaa visuaalisen ilmeen kuvitustapaa.

Suunnittelutyön ideoinnissa yhdistyy luova ajattelu ja tutkimukseen perustuva tieto. Suunnittelun voi ajatella pohjautuvan sen hetkisen tiedon perusteella tehtyyn parhaaseen mahdolliseen päätökseen. Tätä ajatusta pohjaa abduktiivinen päättely. Abduktiivinen päättely tarkoittaa keksimisen tapaa, jonka tuloksena järkevä selitys tai hypoteesi selittää tehtyä havaintoa tai tiedettyä tosiseikkaa (Tieteen termipankki 2022). Abduktiivisen päättelyn intuitiivinen luonne tarkoittaa, ettei mikään ole varmaa. Se on ehdotus mitä voisi olla. Siinä täytyy hyväksyä, ettei aina ei ole kyse siitä mikä on oikein, vaan siitä mikä on todennäköistä tai mahdollista. (Stickdorn ym. 2018.)

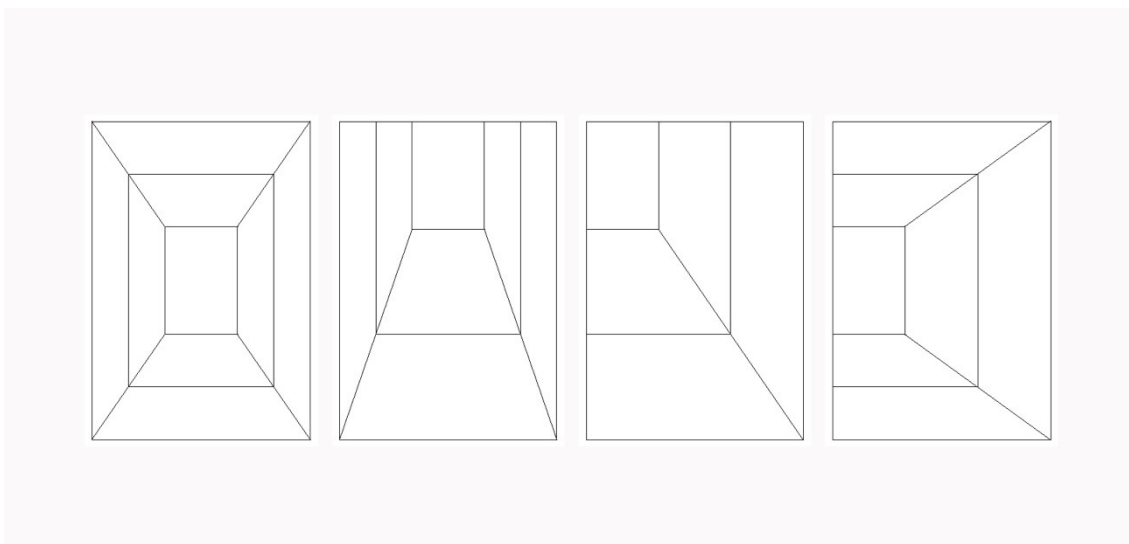
Palvelumuotoilun prosessissa isoja ja painavia valintoja pyritään välttämään aina kun mahdollista. Sen sijaan prosessiin sisällytetään monta pienempää, matalan riskin päätöstä. (Stickdorn ym. 2018.) Kun esitellään visuaalista identiteettiä palvelumuotoilulle tyypillisellä tavalla, keskeneräisyyden tuntu saattaa joskus tuntua häiritsevältä. Pienempiin osiin pilkotut päätökset kuitenkin varmistavat paremman mahdollisuuden onnistumiseen kuin alkuun täydelliseksi viilattu

design, joka ei palvele tarkoitustaan. Suunnittelutyön ollessa abduktiivisen päätelyn luontoista, päätöksen teko pienemmissä osissa auttaa tavoitteissa pysymisen.



Kuva 7. Visuaalisen ilmeen kuvitustyylin kehitys kuvattuna rautalankamallina.

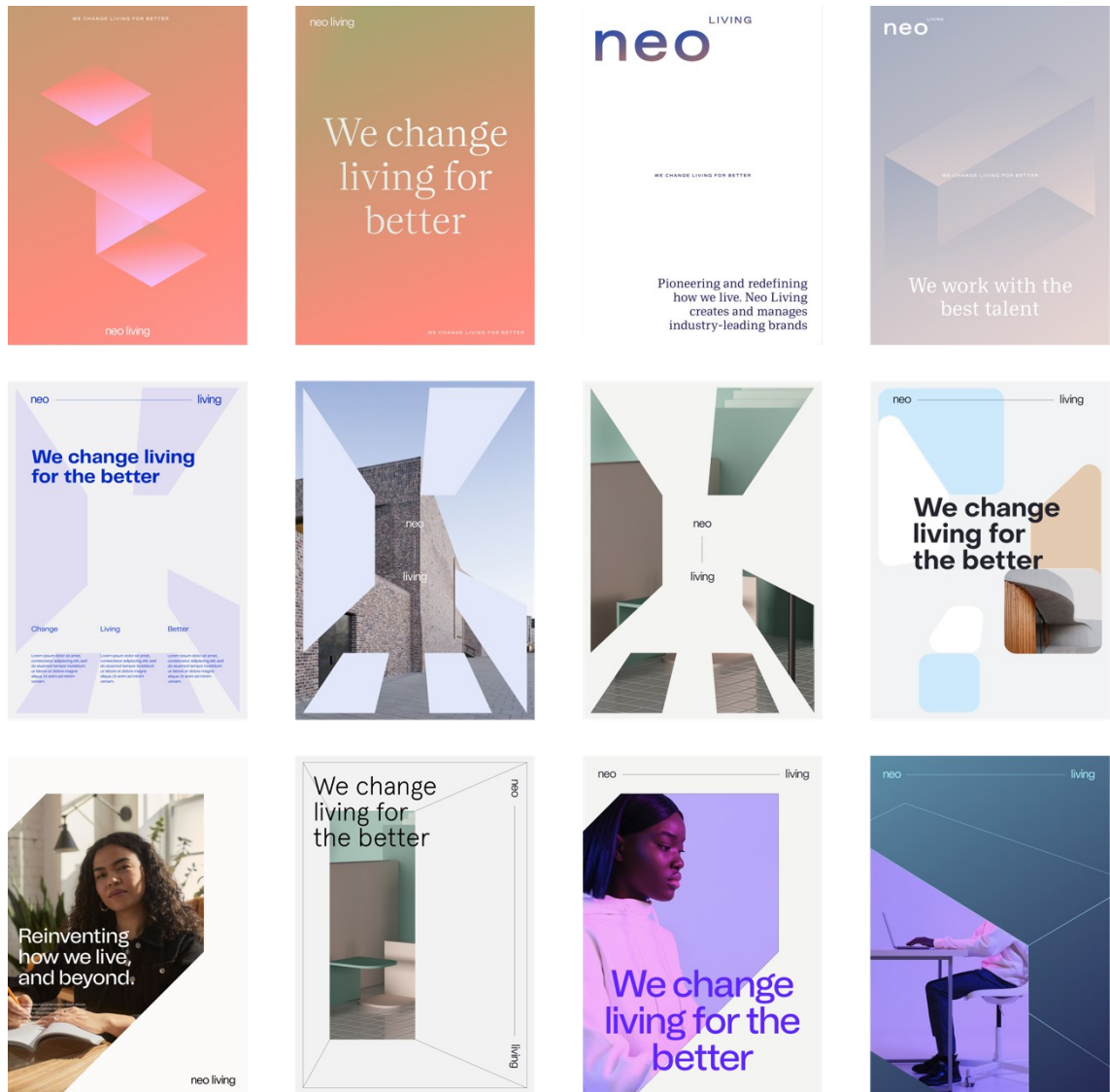
Kuvassa 7 havainnollistetaan konseptin tutkimisvaiheen kokeiluita rautalankaversiona. Alkuun kokeilut olivat lähempänä aiemmin esitetyn luonnoksen 3D-kuvitustyyli maailmaa, mistä visuaalisen ilmeen konsepti sai alkunsa. Kyseiset kokeilut eivät kuitenkaan herättäneet tavoiteltua mielikuvaa, jonka takia vaihtoehtoja tutkittiin vielä lisää. Kuvitustyylin kehityksessä tulivat mukaan viivan käyttö, jolla saatiin ilmavuutta ilmeeseen.



Kuva 8. Visuaalisen ilmeen konseptiin on haettu moniulotteisuutta, mikä on tyyliään abstrakti, harkittu ja tyylikäs.

Grid-tyylisellä visuaalisella elementillä kuvataan arkkitehtuurisia kehyksiä, uusia ulottuvuuksia, taiteellisuutta sekä arvoitusten ratkomista (kuva 8). Se on muiden visuaalisten elementtien kanssa ilmava ja muokkaantuu luontevasti erilaisiin sovelluksiin. Grid-elementti luo sommitelmaan ulottuvuutta, kun siihen yhdistetään visuaalisen ilmeen elementtejä. Typografian suhteen grid-elementti edellyttää kuitenkin tarkkaavaisuutta. Isot otsikkotyylit toimivat viivojen päällä, mutta leipätekstin luettavuus kärsii sen osuessa viivan päälle. Tähän avuksi määritellään visuaaliseen ohjeistoon ohjeet pienen tekstin käytöstä ja tehdään esimerkki sovelluksia, joissa esitetään toimivan typografian käyttö.

Konseptin kanssa testattiin erilaisten visuaalisten elementtien yhdistämistä, sekä grid-tyylisen visuaalisen elementin käyttöä valokuvien kanssa. Niistä on esitetty esimerkkejä konseptin ja visuaalisen ilmeen toteutustavoista (kuva 9).



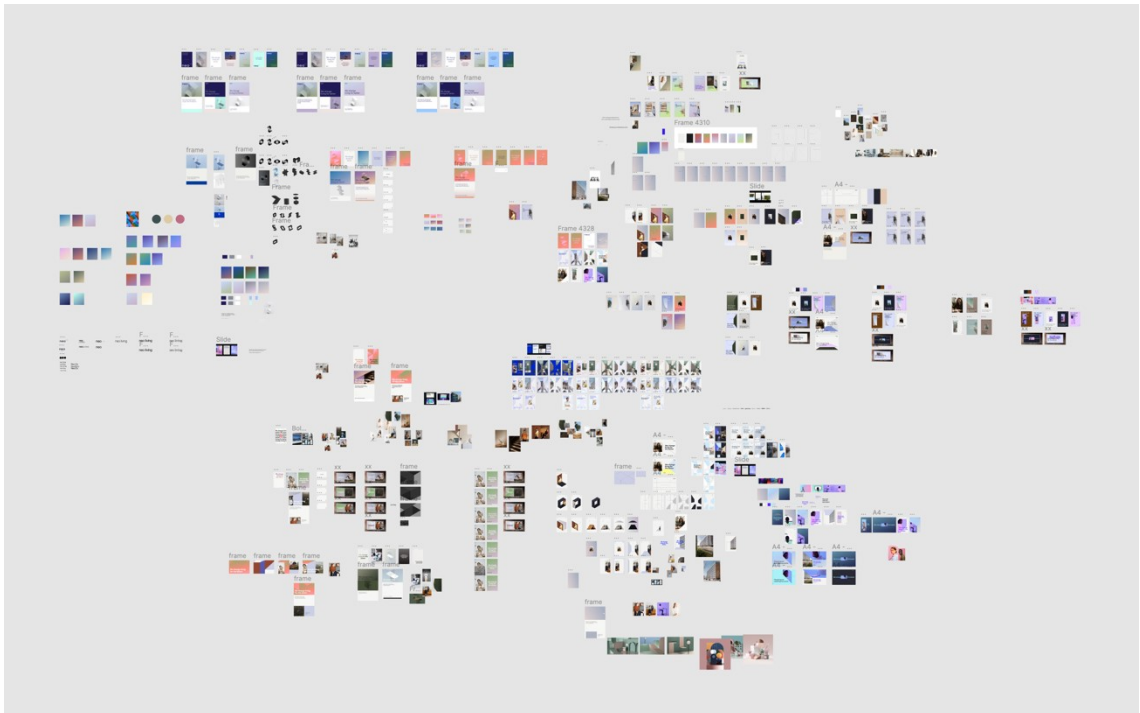
Kuva 9. Konseptin testaukseen liittyviä esimerkkejä mahdollisista toteutustavoista.

Konseptivaiheen juliste esimerkit (Kuva 9) pohjautuvat aikaisemmin esitettyyn rautalankamalliin konseptista. Esimerkeissä on 3D-kuvitustyylin ja grid-elementin kokeiluja ennen lopulliseen ilmeeseen päätymistä. Grid-tyylistä visuaalista elementtiä kokeiltiin erilaisilla tavoilla, joissa keskeisiä olivat kuvatylin ja grid-elementin yhdistäminen.

4.3 Prototyypit ja iterointi

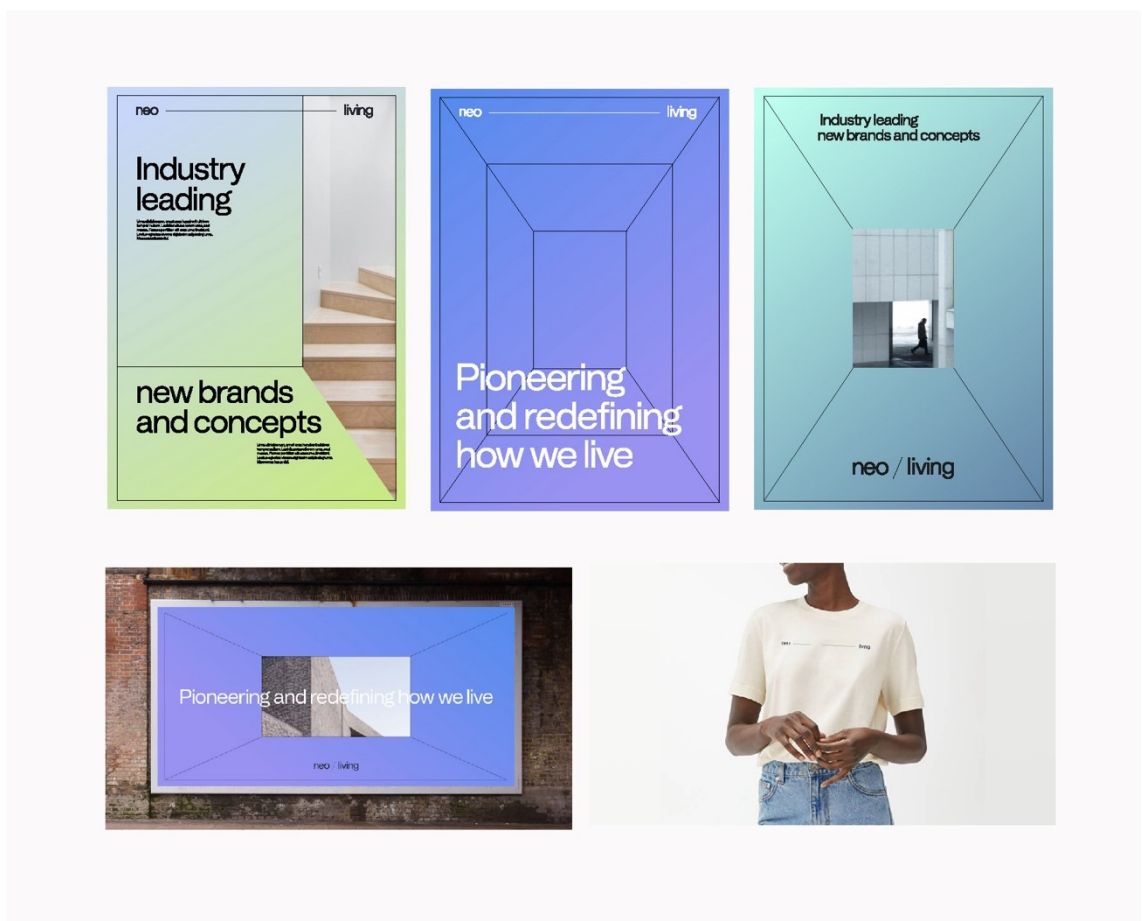
Ideointivaiheen ja konseptin selkeytyessä voidaan siirtyä prototyyppivaiheeseen. Siihen liittyy usein iteratiivista työskentelyä. Prototyyppisiä testataan ja kehitetään paremmaksi saadun palautteen perusteella. (Stickdorn & Schneider 2014, 132.) Sen avulla visuaalista ilmettä voidaan testata nopeasti ja se auttaa asiakasta hahmottamaan ilmeen toimivuutta konkreettisemmin. Kuten Tuulaniemi (2011, 196) totesi, prototyyppien avulla voidaan hahmottaa tärkeitä näkökulmia ja arvioida erilaisten vaihtoehtojen soveltuvuutta kohderyhmän tarpeeseen.

Visuaalisen ilmeen konseptin selkeytyessä muut ilmeen osat rakentuivat luontevasti, ja ilmeen iterointi sisälsi suhteellisen pieniä muutoksia suunnittelukatselmuksien välillä. Luvussa kuvatut visualisoinnit liittyvät visuaalisen identiteetin kehitykseen. Nämä kuvat ovat tarkoitettu havainnollistamaan prosessia ja niihin on valittu suunnitteluprosessin eri vaiheissa esiteltyjä versioita sekä prosessiin liittyvää kuvausta. Todellisuudessa suunnittelutyöhön liittyy paljon enemmän erilaista testailua ja kokeilua (kuva 10).



Kuva 10. Kuvankaappaus Figma -tiedostosta. Havainnollistava esimerkki on suunnitteluvaiheesta, jossa testataan erilaisia ideoita. Suunnittelutyö on tässä kohtaa vapaata ja testailevaa.

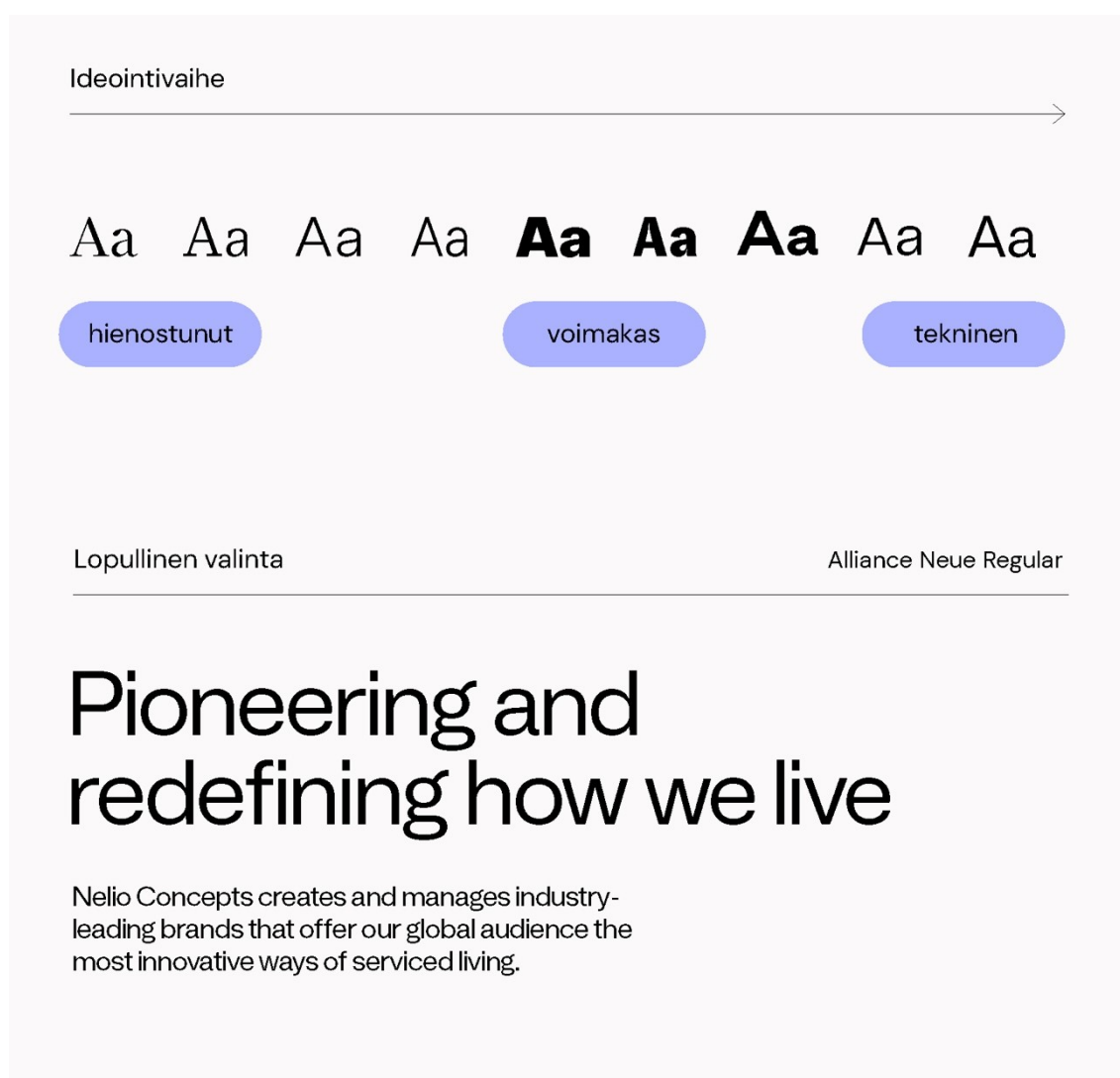
Suunnittelukatselmuksot ovat tärkeässä roolissa visuaalisen identiteetin prosessissa, jossa asiakas on tiiviisti mukana. Ne mittaavat onnistumista ja korostavat seuraavien askeleiden tärkeyttä jatkokehityksessä (Smyk 2017). Suunnittelukatselmuksot on hyvä olla nopeatempoisia, koska niistä saadaan ensimmäiset reaktiot ja palautteet. Huomion tulee olla design valinnoissa, joita validoidaan. (Smyk 2017.) Suunnittelukatselmuksien nopea toistuvuus täyttää palvelumuotoilulle ominaisen piirteen, missä tehdään pienempiä päätöksiä usein isojen ja painavien päätöksiä sijaan.



Kuva 11. Suunnittelukatselmuksessa esiteltyjä visuaalisen identiteetin prototyyppejä.

Suunnittelukatselmuksessa esiteltiin visuaalisen identiteetin prototyyppejä ja ilmeen peruselementtejä. Visuaalisen identiteetin prototyypit koettiin elegantteina, mitkä kuvastavat ammattimaisuutta, ja lisäksi niissä on brändin vahvuutta heijastavia ominaisuuksia (kuva 11).

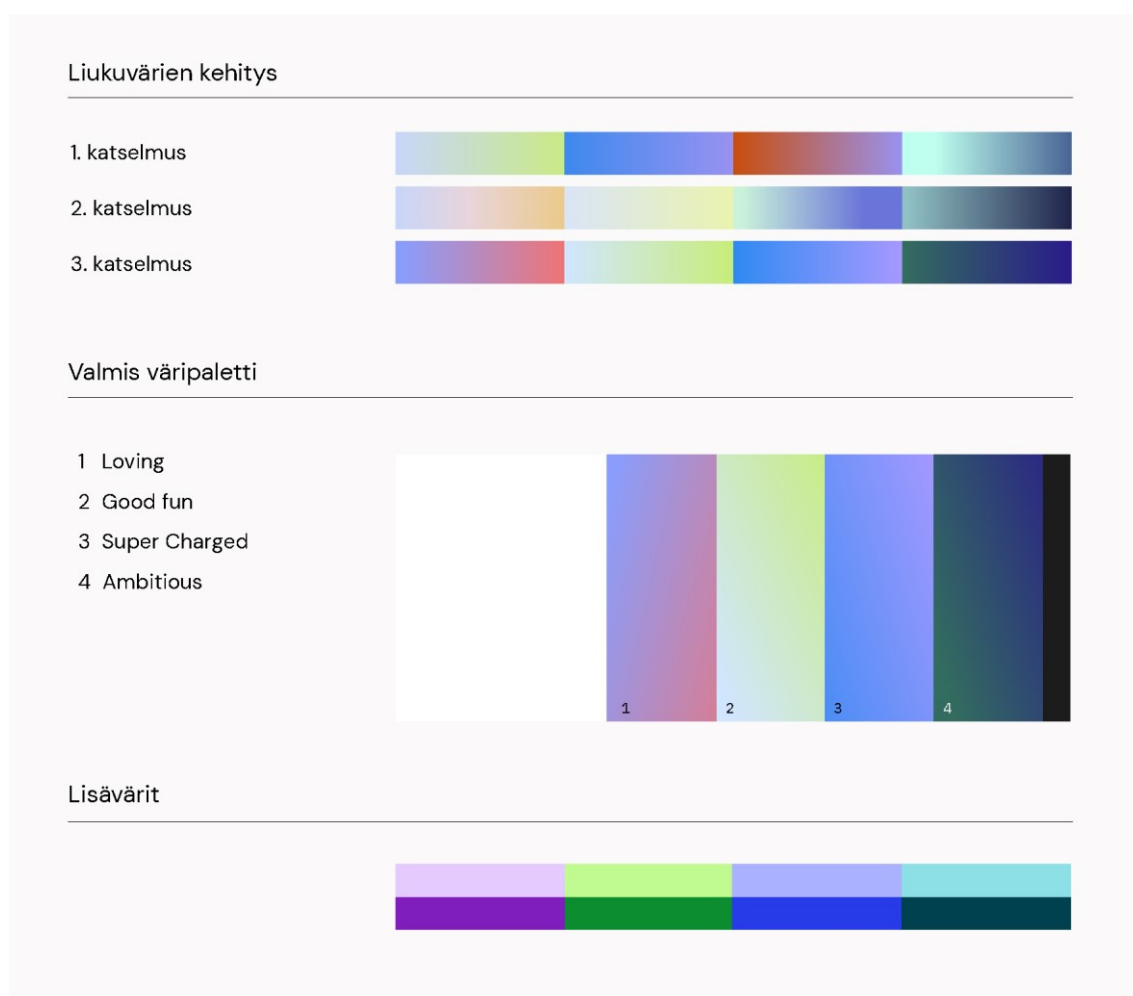
Palvelumuotoilun prosessi on tyypillisesti iteratiivista, jonka kautta projekti kehittyy kohti toivottua lopputulosta. Iterointia hyödynnetään, kun kehitetään visuaalisen identiteetin prototyyppejä. Asiakkaalta saadut kommentit otetaan huomioon ja niiden avulla seuraava prototyyppi kehitetään paremmaksi. Seuraavat esimerkit tarkastelevat ilmeen kehityksen vaiheita, jotka vaikuttivat visuaalisen identiteetin kehitykseen.



Kuva 12. Visuaalisen ilmeen typografian kehitys.

Konseptivaiheen yhteydessä ilmeen kanssa testattiin aluksi hienostuneempaa kirjaintyyppiä, joka on kuvattu yllä olevan kuvan vasemmassa yläalaidassa. Suunnittelutiimin sisäisten keskustelujen pohjalta kirjaintyyppin tutkiminen ohjautui voimakkaan ja teknisen kirjaintyyppien kokeiluihin. Lopullinen kirjaintyyppivaihtoa esiteltiin ensimmäisessä suunnittelukatselmuksessa. Valitun kirjaintyyppin muotokieli on moderni ja aavistuksen tekninen. Sen leikkaus on otsikko- ja leipätekstissä ohut, mikä tekee kokonaisuudesta ilmavan ja tyylikkään.

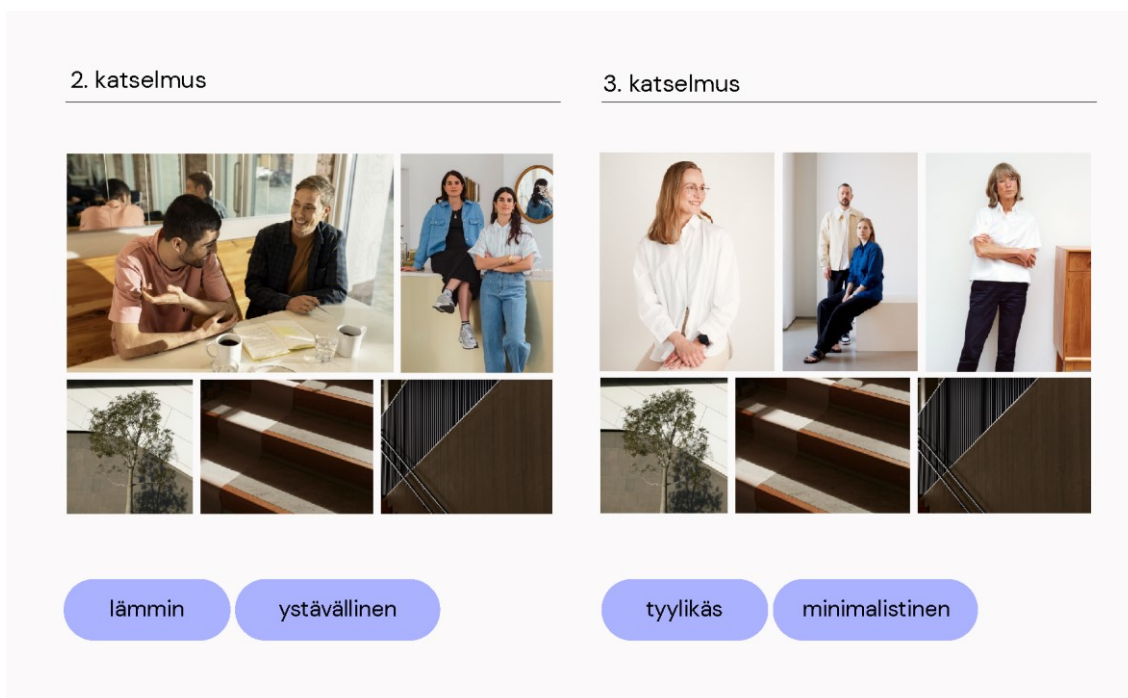
Värien valinnassa pyrittiin löytämään tasapaino kylmän ja lämpimän sävyjen välillä. Kuvassa 12 havainnollistetaan värien kehitys ja arvoihin perustuva nimeäminen. Värien työstön alkuvaiheessa testattiin erilaisia liukuväriyhdistelmiä. Liukuvärejä tutkiessa pyrittiin välttämään paljon käytettyjä yhdistelmiä.



Kuva 13. Liukuvärit ovat merkittävä osa ilmeen visuaalisuutta. Värien iteratiivinen kehitys perustui strategisen työn tuloksiin ja asiakkaan kanssa käytyihin keskusteluihin pohjautuen.

Värit suunniteltiin Nelio Concepts arvoja kuvaileviksi (kuva 13). Näin värit saivat myös tarkoituksen olemassaololleen. Lisäksi niistä johdettiin lisäväripaletti. Tämä mahdollistaa värien laajemman käytön erilaisissa toteutuksissa. Yrityksen viestinnässä liukuvärien käyttö voi joissain tapauksissa olla hankalaa, esimerkiksi infografiikan yhteydessä. Lisävärit mahdollistavat yhtenäisen värien käytön niissä tapauksissa, kun visuaalisen identiteetin päävärejä ei ole riittävän monta tai ne eivät ole ihanteelliset käyttötarkoitukseen.

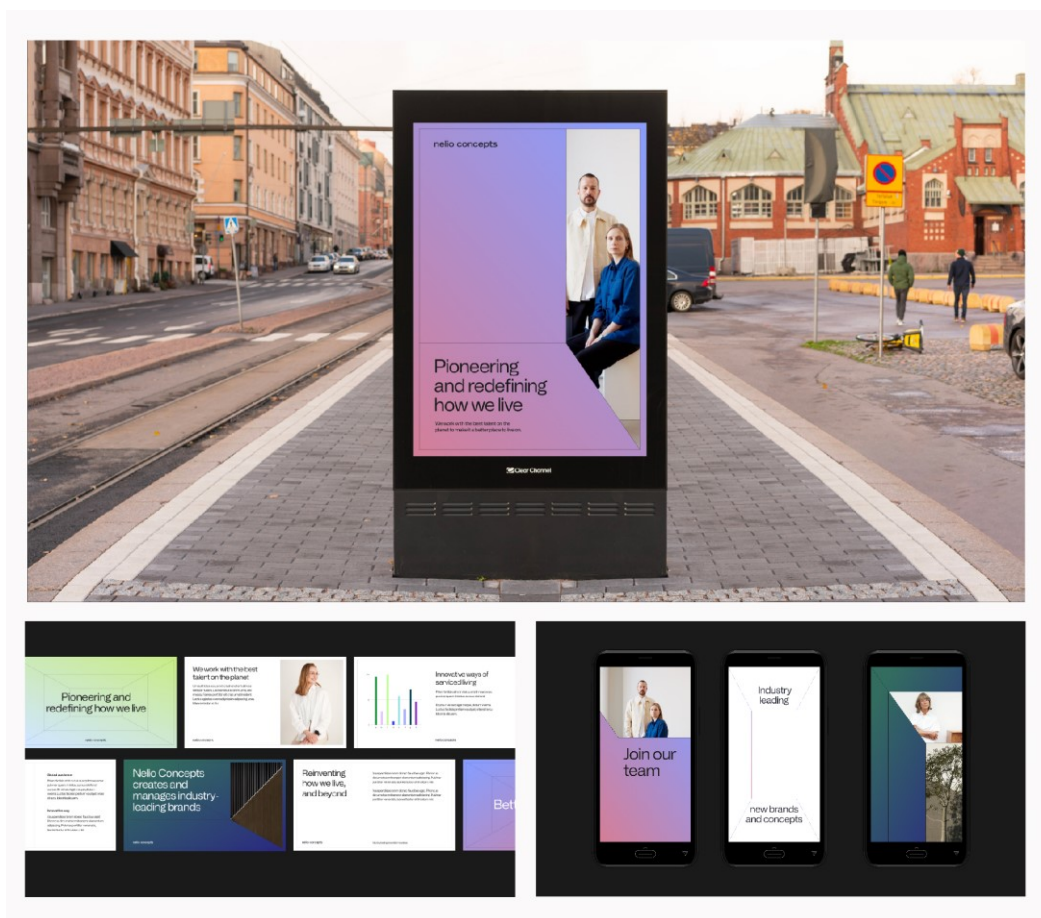
Suunnitteluvaiheessa määritellään uudelle yritykselle myös kuvatyyli. Projektista riippuen kuvat voivat olla kuvapankista tai niille voidaan tehdä sovitusti kuvatuotanto. Tämän projektin kohdalla visuaaliseen identiteettiin määriteltiin ainoastaan kuvatyyli. Käytetyt valokuvat ovat esimerkkejä, joilla havainnollistetaan kuvamaailman tyyliä ja tunnelmaa. Kuvatuotanto on erillinen projekti, jota ei tässä opinnäytetyössä käydä läpi.



Kuva 14. Kuvatyylin kehitys suunnittelukatselmuksien välillä.

Kuvamaailmaan määriteltiin toimialaan liittyvä kuvatyyli sekä muotokuvatyyli. Visuaalinen ilme on itsessään abstrakti, jonka kanssa määritelty kuvamaailma luo yhtenäisyyttä. Kuvatyyli haki muotoaan suunnittelukatselmusten välillä. Toisessa suunnittelukatselmuksessa se miellettiin liian lempeäksi (kuva 14). Kommenttien perusteella sitä tutkittiin vielä lisää, ja kolmannessa suunnittelukatselmuksessa esiteltiin tyylikäs ja minimalistinen kuvatyyli, joka lisää visuaalisen identiteetin vahvuutta (kuva 14). Toimialaan liittyvä kuvamaailma korostaa yksityiskohtia ja on tyyliään samankaltainen muotokuvien kanssa.

Visuaalista ilmettä voidaan prototyypinnin avulla testata, miten se toimii erilaisissa käyttötarkoituksissa. Valitut kohteet on hyvä valita sen toimialan mukaan, missä brändi näkyy. Prototyypointi auttaa myös suunnittelijaa hahmottamaan, miten visuaaliset elementit toimivat erilaisissa käyttötarkoituksissa ja samalla mittaa visuaalisen identiteetin muokkaantuvuutta.

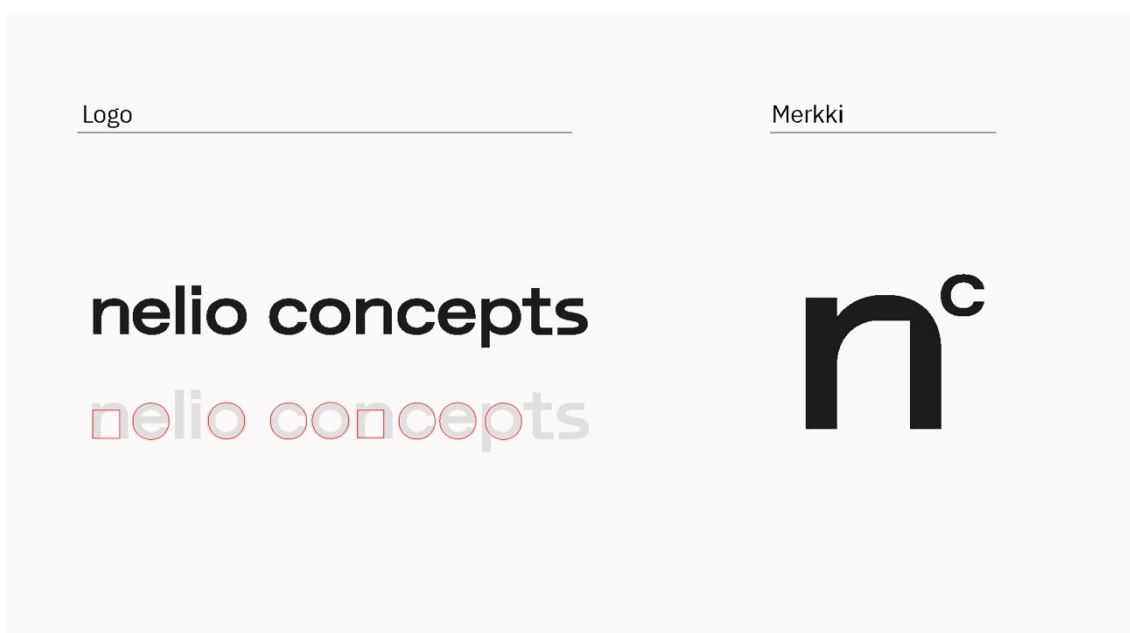


Kuva 15. Esimerkkejä visuaalisen identiteetin prototyypeistä.

Prototypoinnin avulla asiakas saa paremman käsityksen visuaalisen identiteetin toimivuudesta ja miten sitä käytetään. Niihin on hyvä sisällyttää esimerkkejä, joita asiakas itse tulee jatkossa tekemään. Tästä tyyppillinen esimerkki on presentaatio.

Logo on tärkeä osa brändiä. Sen suunnittelu painottui projektin loppupuolelle. Logosuunnittelua tehtiin projektin alkuvaiheesta saakka, kun erilaisia nimivaihtoehtoja tutkittiin projektin edetessä. Projektissa on ollut mukana useampi nimivaihtoehto, jolle on tehty konseptointia ja logosuunnittelua. Visuaalisen identiteetin nimivaihtoehtoina olivat aluksi Neo&Co ja Neo Living. Neo aiheiset nimet ovat suosittuja ja paljon käytössä olevia, jolloin niiden omistettavuus osoittautui heikoksi ja nimivaihtoehtoja työstettiin vielä.

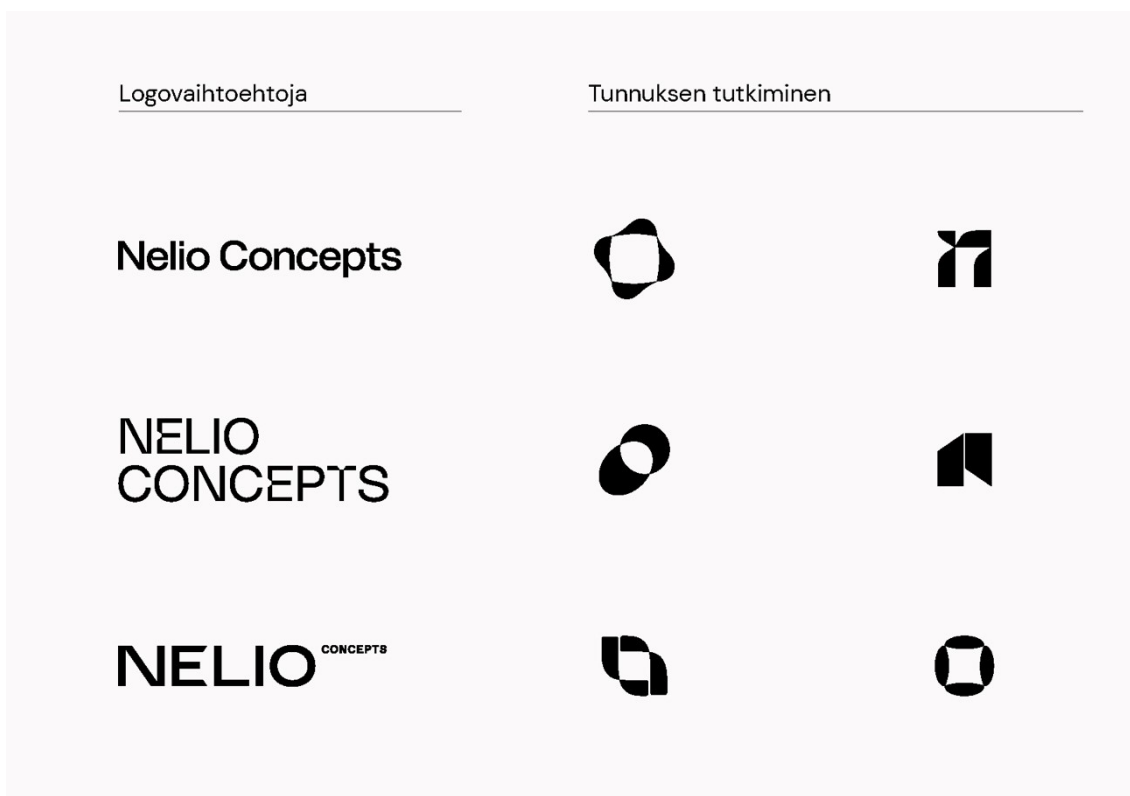
Uusia nimiaihioita tutkittiin Nelio nimeen liittyviin vaihtoehtoihin. Vaihtoehtoina olivat Nelio Concepts, Nelio & Co, Nelio Group sekä Nelio Partners, mitkä eteni-
vät lakitekhniseen tarkastukseen. Nimeen liittyvässä tutkimuksessa huomiottiin kotimaiset ja kansainväliset tavaramerkit, sekä mahdolliset rekisteröinnin esteet. Tavaramerkkiin liittyvässä tutkimuksessa ei osoittautunut esteitä nimen rekisteröimiselle ja lopulta uudelle yritykselle nimeksi valikoitui Nelio Concepts.



Kuva 16. Nelio Concepts logo ja merkki.

Nelio Concepts on innovatiivinen keskipiste serviced living -asumismuodolle, jota nimi kuvastaa. Suomeksi nimi kuvaa neliometriä ja englanniksi muistuttaa ”new living” lausuttaessa. Logokonseptissa yhdistyy neliömetrin ajatus ja uudet ideat. Tätä on kuvattu neliön ja ympyrän muodon visualisoinnilla. Neliön muodon yhdistäminen luo visuaalisesti tunnistettavuutta sekä kontrastia logoon, kun merkittävä osa kirjaimista on pyöreitä. Logon lisäksi suunniteltiin merkki, joka on johdettu nimen ensimmäisistä kirjaimista. Merkki symbolisoi neliömetrin merkin-tätapaa ja korostaa logon n-kirjaimessa näkyvää ideaa.

Projektiin sisältyi paljon logoon liittyvää suunnittelua ja iterointia, mutta tutkiel-massa kuvataan vain logon viimeisimmät versiot. Visuaalinen identiteetti sisälsi muitakin nimivaihtoehtoja aikaisemmin mainittujen lisäksi, mutta ne ovat rajattu tästä opinnäytetyöstä pois prosessin selkeyttämisen säilyttämiseksi.



Kuva 17. Suunnittelukatselmuksessa esiteltyjä logovaihtoehtoja.

Nelio Concepts -logoon toivottiin tunnistettavuutta ja mahdollisesti sen kanssa käytettävää tunnusta. Ideoimme suunnittelijaparini kanssa mahdollista tunnusta

sekä tekstilogoja (kuva 17). Tunnuksen suunnittelussa haasteena oli oikeanlaisen mielikuvan ja idean välittyminen. Lisäksi sen liittäminen logoon teki siitä raskean. Siinä oli liikaa asioita, eikä niiden yhdistämisestä löytynyt oikeanlaista tasapainoa. Suunnittelukatselmuksessa tunnuksien suhteen käytiin läpi niiden toimimattomuus, josta asiakas oli samaa mieltä.

4.4 Tuotantovaihe

Tuotantovaiheeseen päästään siirtymään, kun luodut visuaalisen ilmeen osat vastaavat asiakkaan toiveita ja tarpeita. Tuotantovaiheessa tehdään projektin alussa sovitut toteutukset sekä ohjeistus visuaalisen identiteetin käyttöön.

Yksi merkittävä osa tuotantovaihetta on brand bookin tekeminen. Se sisältää visuaaliseen ilmeeseen liittyvän ohjeistuksen ja siinä kerrotaan brändin määrittysten ja visuaalisuuden yhteys. Tämän tarkoituksena on avata mielikuvaa brändistä ja kuinka visuaalinen ilme rakentaa sitä. Visuaalisia valintoja voi olla tuke-
massa liiketoimintaan ja kilpailukykyyn liittyvät yhteydet, jotka auttavat ymmärtämään brändin merkitystä koko toiminnalle. (Pohjola 2019, 228.) Nelio Concepts brand book sisältää ohjeistuksen logon, värien, typografian, valokuvamaailman ja grid-elementin käyttöön. Lisäksi se sisältää esimerkkejä sovelluksista. Niiden avulla nähdään, miten visuaalinen ilme rakentuu. Liitteessä 1 on koottu esimerkkejä brand bookissa käytetyistä sovelluksista.

Muutoksen tulisi perustua johdonmukaiseen palvelukonseptiin, jota on testattu aikaisemmissa prosessin vaiheissa. Palvelumuotoilun tuotantovaiheessa työntekijän rooli korostuu. Työntekijän on tärkeä tukea ja uskoa muutokseen, jotta uuden palvelun käyttöönotto on kestävä. (Stickdorn & Schneider 2014, 134.) Yhtenäisen ja johdonmukaisen visuaalisen identiteetin käyttö on ensisijainen syy tehdä brand book. Muutoin organisaation sisällä ilmeen käyttöä sovelletaan, miten kukin parhaaksi näkee. Tällöin ilmeen käytössä näkyy enemmän käyttäjän persoon kuin brändin identiteetti, ja sen takia brändi voi näyttäytyä sekavana. Lisäksi hyvässä brand bookissa on tasapaino ohjeistuksen ja luovuuden

välillä. Ohjeistuksessa on hyvä säilyttää mahdollisuus luovuudelle, mutta toisaalta taas liiallinen vapaus voi menettää ohjeistuksen merkityksen. (Dolores 2021.)

Nelio Concepts brand book kertoo tiivistetysti yrityksestä, ohjeistaa visuaalisen ilmeen käytössä sekä näyttää esimerkkejä sovelluksista, miten se toimii erilaisissa käyttötarkoituksissa. Visuaaliset osat avataan lyhyesti kertoen niistä, jotta käyttäjällä olisi mahdollisimman selkeä ymmärrys niiden käytöstä. Brand bookin sekä sovittujen visuaalisten toteutusten lisäksi luodaan järjestelmällinen kansiorakenne visuaalisen ilmeen eri osista. Näin ilmeen osat ovat helposti saatavilla ja hallittavissa, kun oikeat versiot löytyvät samasta paikasta.

5 Yhteenveto

Palvelumuotoilun prosessia kuvataan usein tuplatimanttimallilla, joka yksinkertaistaa monimutkaisen prosessin kuvaamista. Työn teoreettinen osuus kävi läpi tuplatimanttimallin vaiheet painottuen suunnittelutyöhön. Teososassa tarkasteltiin visuaalisen identiteetin toteutusta Nelio Concepts -yritykselle, jonka vaiheita käsiteltiin palvelumuotoilun keskeisiä piirteitä mukaillen. Visuaalisen identiteetin prosessi edistyi tuplatimanttimallin mukaisesti, mutta logoon liittyvä suunnittelu eteni eri tahdissa, koska yrityksen nimi haki projektin aikana muotoaan. Lopullisen logon suunnittelu alkoi visuaalisen ilmeen ollessa viimeistelyä vaille valmis, jonka takia prosessia kuvaavaan malliin muodostui yksi vaihe lisää. Palvelumuotoilua hyödynnetään tyypillisesti abstraktien palveluiden suunnittelussa. Sen malli sopii kuitenkin visuaalisen identiteetin suunnitteluun. Tällöin sen tekeminen saa selkeän prosessimallin, joka toimii suunnittelun tukena ja jopa parantaa sitä.

Teososa kuvaa hyvin palvelumuotoilun iteratiivista luonnetta. Se tarjoaa työkaluja ja ajattelumallin, mitä voidaan soveltaa ainutkertaisissa projekteissa. Koen visuaalisen identiteetin projektin onnistuneeksi. Se toteutui strategisen työn luoman suunnitelman mukaisesti ja sen visuaaliset osat toimivat hyvin yhdessä.

Teososan sisällyttäminen tutkielmaan teki siitä kiinnostavan, koska aihetta lähestytään sekä teorian että työelämän projektin kautta. Teososassa käsiteltiin jonkin verran visuaalisen ilmeen osia. Ne ovat olennainen osa projektia, mutta niiden tarkastelu jättää helposti palvelumuotoilun iteratiivisen kuvauksen vähemmälle huomiolle. Visuaalisen identiteetin työvaiheet mukailevat kuitenkin palvelumuotoilun prosessia.

Tutkielman kirjoittamisen alkuvaiheessa erotin palvelumuotoilun ja muotoiluajattelun metodit toisistaan esittelemällä niiden prosessimallit erilaisina. Palvelumuotoiluun on esitetty erilaisia prosessimalleja, joista yhtä sovelsin tutkielmaan. Sen testaaminen teososan kanssa osoitti kuitenkin sen toimimattomuuden, sillä vaiheet eivät tuntuneet luontevilta projektin kannalta. Työ sai selkeämmän rakenteen, kun sitä kuvattiin pelkästään tuplatimanttimallin pohjalta. Aiheeseen tarkemmin tutustuessani ymmärsin, etteivät metodit sulje toisiaan pois.

Yksi tavoitteista oli syventää palvelumuotoilun ajatusmallin ja prosessin ymmärtämistä. Palvelumuotoilua tulisi soveltaa koko suunnitteluprojektin aikana, mutta usein sitä käytetään vain projektin alkuvaiheessa. On epäselvää, millä suunnittelijat korvaavat niissä tapauksissa kyseisen menetelmän. Edellä mainittu lisäsi kiinnostustani palvelumuotoilun hyödyntämiseen suunnittelutyössäni. Koen, että sen avulla suunnittelija voi kehittyä merkittävästi. Tutkielman teko opetti palvelumuotoilun kokonaiskuvan hahmottamista ja sen ajatusmallin omaksumista omaan suunnittelutyöhön. Jokaisen suunnitteluvaiheen merkityksen ymmärtäminen edesauttaa pysymistä projektin tavoitteissa. Koen tämän suurimmaksi hyödyksi, minkä vaikutus näkyy tämän työn jälkeisissä työelämäprojekteissa. Teososan tarkastelu on myös kiinnostava tapa lähestyä omaa suunnittelutyötä, jota arvioimalla voi kehittää siihen liittyviä vaihteita.

Tutkielmassa on kuvattu koko palvelumuotoilun prosessi, mikä tekee työn aiheesta laajan. Työn tarkoitus oli selvittää sen kokonaiskuvaa ja ajatusmallia paremmin. Tämän takia palvelumuotoilulle ominaisia työkaluja ei ole käyty työssä läpi. Palvelumuotoilun soveltaminen visuaalisen identiteetin suunnittelussa on

aiheena mielenkiintoinen. Suunnittelutyön vaiheita ja niiden mahdollisia kehitystapoja olisi kiinnostava tarkastella syvemmin. Uusia menetelmiä pitäisikin kehittää, jotta suunnittelutyö olisi innovatiivista. Suunnittelutyön tueksi voisi tehdä siihen soveltuvia työkaluja tai muuttaa olemassa olevia menetelmiä paremmiksi. Esimerkki tällaisesta työkalusta on moodboard, jonka haasteena todettiin siitä puuttuva ainutlaatuinen näkökulma. Tämän takia jatkotutkimusaiheena voisi olla soveltavien toteuttamistapojen kehittäminen.

Lähteet

Ahtola, Hanna 2020. Palvelumuotoiluprosessi ja sen vaiheet. Arter <<https://www.arter.fi/palvelumuotoiluprosessi-ja-sen-vaiheet/>> (luettu 4.4.2022).

Design Council n.d. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. Design Council <<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>> (luettu 25.03.2022).

Digiloikka 2015. Iterointi – mitä se tarkoittaa? Digiloikka <<https://blogs.helsinki.fi/digiloikka/2015/05/19/iterointi-mita-se-tarkoittaa/>> (luettu 25.03.2022).

Dolores, Delia 2021. How to create a brand book. Guide and examples. Flip-snack blog <<https://blog.flipsnack.com/how-to-create-a-brand-book-guide-and-examples/>> (luettu 28.03.2022).

Downs, Brandon 2019. The purpose of benchmarking in business. Business benefits group <<https://www.bbgbroker.com/the-purpose-of-benchmarking-in-business/>> (luettu 3.4.2022).

Foley, Joseph 2021. How to create mood boards that inspire. Creative blog <<https://www.creativebloq.com/graphic-design/mood-boards-812470>> (luettu 25.03.2022).

Helloeyes 2020. Mikä on konsepti? Helloeyes <<https://helloeyes.fi/2020/09/14/konsepti/>> (luettu 25.03.2022).

Interaction design foundation 2021. Design iteration brings powerful results. So, do it again designer! Interaction design foundation <<https://www.interaction-design.org/literature/article/design-iteration-brings-powerful-results-so-do-it-again-designer>> (luettu 25.03.2022).

Kielikello n.d. Konseptit sekaisin <<https://www.kielikello.fi/-/konseptit-sekaisin>> (luettu 25.03.2022).

Kosonen, Juha-Matti 2018. Design thinking – näin vältät 5 muotoiluajattelun tyyppillisintä sudenkuoppaa. Siili Solution <<https://www.siili.com/fi/tarinat/design-thinking-nain-valtat-5-muotoiluajattelun-tyypillisinta-sudenkuoppaa>> (luettu 25.03.2022).

Kotilainen, Joonas 2020. Mikä hitto on brändi? Tovari <<https://tovari.fi/mika-on-brandi/>> (luettu 25.03.2022).

Lawrence, Adam, Stickdorn, Marc, Hormess, Markus Edgar & Schneider, Jacob 2019. What Is Service Design? O'Reilly Media, Inc. Luettavissa osoitteessa: <<https://learning.oreilly.com/library/view/what-is-service/9781492053668/>> (luettu 25.03.2022).

McCayley, Jim n.d. 6 best free prototyping tools. Creativebloq <<https://www.creativebloq.com/features/6-best-free-prototyping-tools>> (luettu 25.03.2022).

Miettinen, Satu 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Teknologiainfo Teknova Oy.

Müller-Roterberg, Christian 2020. Design Thinking For Dummies. O'Reilly Media. Luettavissa osoitteessa <<https://learning.oreilly.com/library/view/design-thinking-for/9781119593928/>> (luettu 25.03.2022).

Nuuttila, Mikko 2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten? Villivisio <<https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>> (luettu 25.03.2022).

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy. Luettavissa osoitteessa <[https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/DAEBHXDTEB#/kohta:Br\(\(e4\)ndin\(\(20\)ilmeen\(\(20\)johtaminen/piste:t2](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/DAEBHXDTEB#/kohta:Br((e4)ndin((20)ilmeen((20)johtaminen/piste:t2)> (luettu 25.03.2022).

Smyk, Andrew 2017. How to Conduct a Design Review. Adobe Blog
<[https://blog.adobe.com/en/publish/2017/05/26/how-to-conduct-a-design-re-view](https://blog.adobe.com/en/publish/2017/05/26/how-to-conduct-a-design-review)> (luettu 25.03.2022).

Soudunkaari, Jaakko n.d. Mitä konseptilla oikeastaan tarkoitetaan? Paperplanes <<https://www.paperplanes.fi/blogi/mita-konseptilla-oikeastaan-tarkoitetaan/>> (luettu 25.03.2022).

Stickdorn, Marc, Hormess, Markus Edgar, Lawrence, Adam & Schneider, Jakob 2018. This Is Service Design Doing. O'Reilly Media. Luettavissa osoitteessa <<https://learning.oreilly.com/library/view/this-is-service/9781491927175/>> (luettu 25.03.2022).

Stickdorn, Marc & Schneider, Jakob 2014. This is service design thinking. 5. painos. Amsterdam: BIS Publishers.

Tieteen termipankki 2022. Abduktiivinen päättely. Tieteen termipankki <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Nimitys:abduktiivinen_p%C3%A4%C3%A4ttely> (luettu 25.03.2022).

Tilastokeskus n.d. Iterointi <<https://www.stat.fi/meta/kas/iterointi.html>> (luettu 25.03.2022).

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. 4. painos. Talentum Media Oy. Luettavissa osoitteessa <<https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropo-lia.fi/teos/BABBGXETEB#/kohta:Palvelumuotoilu/piste:t1Ts>> (luettu 25.03.2022).

Valkoinen, Paula 2019. Tuplatimantti ja muotoiluajattelun merkitys osana liiketoimintaa. Innofactor <[https://blog.innofactor.com/fi/tuplatimantti-ja-muotoiluajattelun-merkitys-osana-liiketoimintaa#:~:text=Suunnittelijoiden%20kuulaan%20usein%20puhuvan%20Tuplatimantista%20\(the%20Double%20Diamond\)](https://blog.innofactor.com/fi/tuplatimantti-ja-muotoiluajattelun-merkitys-osana-liiketoimintaa#:~:text=Suunnittelijoiden%20kuulaan%20usein%20puhuvan%20Tuplatimantista%20(the%20Double%20Diamond))> (luettu 25.03.2022).

Kuvalähteet

Kuva 1. Valkoinen, Paula 2019. Tuplatimantti ja muotoiluajattelun merkitys osana liiketoimintaa. Innofactor <[https://blog.innofactor.com/fi/tuplatimantti-ja-muotoiluajattelun-merkitys-osana-liiketoimintaa#:~:text=Suunnitteli-joiden%20kuullaan%20usein%20puhuvan%20Tuplatimantista%20\(the%20Double%20Diamond\)>](https://blog.innofactor.com/fi/tuplatimantti-ja-muotoiluajattelun-merkitys-osana-liiketoimintaa#:~:text=Suunnitteli-joiden%20kuullaan%20usein%20puhuvan%20Tuplatimantista%20(the%20Double%20Diamond)>) (luettu 25.03.2022).

Kuva 2. Newman, Damien n.d. The Process of Design Squiggle by Damien Newman. The Design Squiggle <<https://thedesignsquiggle.com/>> (luettu 3.4.2022)

Kuva 3. Interaction design foundation 2021. Design iteration brings powerful results. So, do it again designer! Interaction design foundation <<https://www.interaction-design.org/literature/article/design-iteration-brings-powerful-results-so-do-it-again-designer>> (luettu 25.03.2022).

Kuva 5, jossa valokuvat eri lähteistä:

Studio Mast 2022. Srch. Studio Mast <<https://studiomast.co/projects/srch/>> (luettu 5.4.2022)

Visual Journal n.d. <<https://visualjournal.it/teyco>> (luettu 5.4.2022)

Koto Studio n.d. Pleo. Koto <<https://koto.studio/project/pleo/>> (luettu 3.4.2022)

Kuva 6: Eldar-Ashkenazi, Liron 2018. Love letters to another. Behance <<https://www.behance.net/gallery/64461117/Love-letter-to-another-girl>> (luettu 13.4.2022)

Kuva 9, jossa valokuvat eri lähteistä:

Baunetz 2015. At Castle Hill European Hanseatic Museum in Lübeck by Andreas Heller. Baunetz <<https://www.baunetz.de/meldungen/Meldungen-Europaeisches-Hansemuseum-in-Luebeck-von-Andreas-Heller-4438667.html>> (luettu 5.4.2022)

Gregiric, Tomaz 2009. Ofis arhitekti farewell chapel. Divisare <<https://divisare.com/projects/100046-ofis-arhitekti-tomaz-gregoric-farewell-chapel>> (luettu 5.4.2022)

Monchak, Jaroslav n.d. Behance <<https://www.behance.net/gallery/117911885/NEO-294>> (luettu 5.4.2022)

Porto Rocha n.d. Upwork. Portorocho <<https://portorocho.com/upwork>> (luettu 5.4.2022)

Yelis, Kristina n.d. Green Space. Behance <<https://www.behance.net/gallery/88421679/Green-Space>> (luettu 5.4.2022)

Kuva 11, jossa valokuvat eri lähteistä:

Baunetz 2015. At Castle Hill European Hanseatic Museum in Lübeck by Andreas Heller. Baunetz <<https://www.baunetz.de/meldungen/Meldungen-Europaeisches-Hansemuseum-in-Luebeck-von-Andreas-Heller-4438667.html>> (luettu 5.4.2022)

Bergman, Carl n.d. finnish security and intelligence service. Carlbergman <<https://carlbergman.net/supo>> (luettu 5.4.2022)

Williams, Adrien n.d. McCulloch Residence / NatureHumaine. Archdaily <<https://www.archdaily.com/785572/mcculloch-residence-naturehumaine/57102fa0e58ece8235000036-mcculloch-residence-naturehumaine-photo>> (luettu 5.4.2022)

Kuva 14, jossa valokuvat eri lähteistä:

Coulson, Toby 2019. A Lesson In Simplicity With Jil Sander's Lucie And Luke Meier. Vogue <<https://www.vogue.co.uk/article/jil-sander-aw19-preview/amp>> (luettu 5.4.2022)

Dunlop, Phil n.d. Margaret Howell. Kinfolk <<https://www.kinfolk.com/margaret-howell/>> (luettu: 13.4.2022)

Markkanen, Arto n.d. Muotokuvaus. Arto Markkanen <<https://artomarkkanen.fi/kuvat/muotokuvaus>> (luettu 5.4.2022)

Nossent, Victoria n.d. Aroz Jewelry – The Sole Sisters. Bellerose <<https://www.bellerose.be/blogs/journal/aroz-jewelry-the-sole-sisters>> (luettu 13.4.2022)

Pakioufakis, Traianos n.d. Little Projects Co. Studio Brave <<https://studio-brave.com.au/work/little-projects-co/>> (luettu 5.4.2022)

Rautio, Unto n.d. “Aaltoliike” editorial images for Asun Magazine. Unto Rautio <<https://untorautio.com/>> (luettu 5.4.2022)

Ryhänen, Mikko n.d. Design forum Finland. Mikko Ryhänen <<http://www.mikko-ryhanen.com/2020/03/04/design-forum-finland/>> (luettu 5.4.2022)

Taylor, Helena n.d. Työeläkeyhtiö Varma. Helenataylor <<https://www.helenataylor.fi/10232651/varma>> (luettu 5.4.2022)

Kuva 15, jossa valokuvat eri lähteistä:

Coulson, Toby 2019. A Lesson In Simplicity With Jil Sander's Lucie And Luke Meier. Vogue <<https://www.vogue.co.uk/article/jil-sander-aw19-preview/amp>> (luettu 5.4.2022)

Dunlop, Phil n.d. Margaret Howell. Kinfolk <<https://www.kinfolk.com/margaret-howell/>> (luettu: 13.4.2022)

Pakioufakis, Traianos n.d. Little Projects Co. Studio Brave <<https://studio-brave.com.au/work/little-projects-co/>> (luettu 5.4.2022)

Ryhänen, Mikko n.d. Design forum Finland. Mikko Ryhänen <<http://www.mikko-ryhanen.com/2020/03/04/design-forum-finland/>> (luettu 5.4.2022)

Liitteet

Nelio Concepts -yrityksen visuaalisen identiteetin sovellukset

nelio concepts



