

Setlementti Ukonshattu ry:n graafinen ilme

Opinnäytetyö

1874

14.3.2008
Anssi Toivanen
Savonia-ammattikorkeakoulu
Kuopion Muotoiluakatemia
Graafisen viestinnän laitos

SETLEMENTTI UKONHATTU RY:N GRAAFINEN ILME

Opinnäytetyö

Anssi Toivanen

Viestinnän koulutusohjelma
Graafinen viestintä

Hyväksytty ____:____:____

Anssi Toivanen

SETLEMENTTI UKONHATTU RY:N GRAAFINEN ILME

Opinnäytetyön aihe käsittelee graafisen suunnittelijan palvelukonseptin kokoamista ja graafisen ilmeen uudistamista leppävirtalaiselle Setlementti Ukonhattu ry:lle.

Kun graafinen suunnittelija suunnittelee aloittavansa yritystoimintaa, on hänen mietittävä millaisia palveluita hän tarjoaa asiakkailleen. Graafisen suunnittelijan palveluihin kuuluu yksittäisten graafisten tuotteiden suunnittelun lisäksi kokonaisvaltaisen graafisen ilmeen visuaalinen toteutus. Opinnäytetyössä on koottu graafisen suunnittelijan palvelukonsepti ja testattu sen toimintaa yksittäisessä asiakasprojektissa. Työssä on pohdittu asiakassuhteen syntymiseen ja kehittymiseen vaikuttavia tekijöitä. Miten aloitteleva graafinen suunnittelija saa kootuksi asiakaskuntaa?

Työssä toteutetaan sosiaali- ja terveysalan palveluita kehitysvammaisille ja mielenterveyskuntoutujille tuottavan Setlementti Ukonhattu ry graafisen ilmeen uudistus. Graafisella ilmeellä pyrittiin visualisoimaan yhdistyksen toiminta-ajatusta, arvoja, visiota ja toimintaympäristöä.

Yhdistyksen uusi graafinen ilme muodostui tunnuksesta, väreistä, asiakirjamalleista, kirjekuorista, esitteistä, kuvakirjastosta ja www-sivuista. Asiakas oli tyytyväinen uuteen visuaalisen ilmeeseensä.

Työn osat ja säilytyspaikat:

1874:1 Raportti, 54 s., Taitemian kirjasto

Asiasanat:

graafinen suunnittelu, visuaalinen viestintä, tuotteistus

Savonia University of Applied Sciences
Kuopio Academy of Design
Degree Programme in Graphic Design
Graphic communication

Final project with thesis 1874/2008
ABSTRACT

Anssi Toivanen

The Visual Corporate Image for the Settlement Ukonhattu Association

The objective of the final project with thesis was to compile a service concept for the Settlement Association Ukonhattu which operates in Leppävirta, in Finland. Another objective was to renew the graphic image of the association.

When a graphic designer plans to start a business, he/she is required to contemplate the types of services he/she will be offering for his/her customers. In addition to the design of individual graphic products, the services of a graphic designer include the visual implementation of a holistic corporate image. In this project, a graphic designer's service concept was created and then its functionality was tested in a single customer project. Besides, the factors affecting the beginning and development of a client relationship was reflected. The concern of the author was how a beginner graphic designer can attract clients.

The renewal of organizational image was implemented for the Settlement Association Ukonhattu, which provides social and health services for the disabled people, as well as for people undergoing mental rehabilitation.

The mission statement, values, visions and physical environment were visualized with the help of the association's new visual image.

The new visual corporate image of the association comprises a brand, colours, letterheads, envelopes, a picture library and a webpage. The client was pleased with the refreshed visual outlook.

Parts of the works and where deposited:
1874:1 Report, 54 p., Taitemia Library

Keywords:
graphic design, visual communications, producing

Esipuhe

Tämä opinnäytetyö on tehty Kuopion Muotoiluakatemian graafisen viestinnän laitoksella syksyn 2007 aikana. Työn ohjaajina toimivat tuntiopettaja Jukka Kiviniemi ja yliopettaja/laitoksen johtaja Heli Reinikainen, joille haluan esittää parhaimmat kiitokseni.

Lisäksi haluan kiittää Setlementti Ukonhattu ry:n henkilökuntaa ja asiakkaita sekä erityisesti toiminnanjohtaja Eija Teerinevaa erinomaisesti sujuneesta yhteistyöstä.

Suuri kiitos myös perhiölleni – erityisesti Anna Kaisalle – kärsivällisyydestä ja ymmärryksestä opinnäytetyön kirjoitusvaiheen aikana syksyllä ja talvella 2007–2008.

Leppävirralla 14.3.2008

Anssi Toivanen

Sisällys

1 Johdanto	8		
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet	8	3.5.1 Merkki	27
1.2 Tutkimusmenetelmä	9	3.5.2 Logo	29
		3.5.3 Tunnuksen sijoittelu	31
		3.5.4 Tunnuksen värit	31
		3.6 Kuvat	33
		3.7 Valokuvaus ja kuvakirjasto	33
		3.8 Muut graafiset elementit	35
		3.9 Typografia	36
		3.10 Graafinen ohjeisto	37
		3.11 Sovellukset	37
		3.11.1 Kirjepohjat	37
		3.11.2 Käyntikortti	38
		3.11.3 Kirjekuoret	39
		3.11.4 Saate	39
		3.11.5 Esityspohjat	40
		3.11.6 Esitteet	40
		3.11.7 Www-sivut	42
		3.12 Visuaalisen identiteetin tulokset ja laadun arviointi	45
		3.13 Palvelukonseptin tulokset ja arviointi	46
2 Palvelukonseptin luominen	11	4 Pohdinta	49
2.1 Asiakassuhde	12		
2.2 Tuotteistaminen	14		
2.3 Tuotteet ja tuotetuki	16		
2.4 Palveluprosessi	17		
2.5 Palvelupaketit	18		
2.6 Tarvemääritys	19		
3 Graafinen ilme	20		
3.1 Työhön liittyvät sopimukset	21		
3.2 Setlementti Ukonhattu ry	21		
3.3 Analyysivaihe	22		
3.4 Visuaaliset elementit	25		
3.5 Tunnus	25		



Kuvaluettelo

51

Lähteet

52

Liitteet

Liite 1 Projektisuunnitelma

Liite 2 Tarkennettu projektin aikataulu

Liite 3 Setlementti Ukonhattu ry - Graafisen
ohjeiston aineisto CD

1
2
3
4

Johdanto

Opinnäytetyöni aihe on Setlementti Ukonhattu ry:n graafisen ilmeen uudistaminen ja siihen liittyvän graafisen palvelukonseptin kuvaus, testaus ja arviointi. Käsittelen opinnäytetyössäni asiantuntijapalvelukonseptin kehittämistä ja yritysten visuaaliseen viestintään liittyvien palveluiden suunnitteluun ja toteutukseen liittyviä tekijöitä käyttämällä Setlementti Ukonhattu ry:n suunnitteluprojektia esimerkkitapauksena. Työssä käyn läpi asiakassuhteen kehittymistä sekä graafisen suunnittelun asiantuntijapalveluiden tuotteistamista ja palvelupakettien rakentamista palvelemaan pieniä ja keskisuuria yrityksiä ja yhteisöjä.

Aiheen valintaan vaikutti se tosiasia, että medianomin opintojen päätyttyä on minun mietittävä vakavasti yritystoiminnan aloittamista. Näin aikuisopiskelijana olen luonut omat tapani toimia työmaailmassa ja olen oppinut tietämään omat kykyni ja rajani. Sen vuoksi oman yrityksen perustaminen tuntuisi luontevalta. Pystyisin vaikuttamaan omaan elämänlaatuun päättämällä omat työajat ja toimintamallit.

Yritystoiminnan perustamisessa on mietittävä toiminnan kannattavuutta. Lähtökohtani ei ole kohottaa yritystoiminnalla elintasoja ja tuloja vaan tulla toimeen entisellä tulotasolla ja pitää elämänlaadun korkealla. Kannattavuus

riippuu tietysti työpanoksestani, hinnoittelusta ja asiakkaiden määrästä sekä heidän tarpeista.

Opinnäytetyöstäni voisi olla apua graafisen suunnittelun yritystoiminnan perustamista miettivälle.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tehtäväni on suunnitella ja toteuttaa Setlementti Ukonhattu ry:n graafisen ilmeen uudistus, joka kattaa yhdistyksen tunnuksen, käyntikorttien, asiakirjamallien, esitteiden ja www-sivujen ilmeen uudistamisen. Opinnäytetyössä keskitytään graafisen suunnittelijan palvelukonseptin määrittelyyn ja muodostamaan sen tuotteet, tuotetuki ja palvelupaketit. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä palvelujen hinnoittelua eikä projektin hallintaa.

Graafisen suunnittelun haasteena on yhdistyksen toiminnan visualisointi. Tavoitteena on luoda yhtenäinen graafinen ilme esitteisiin, asiakirjamalleihin ja www-sivuille.

Palvelukonseptin kehittämisen haasteena on määrittää tavat toimia asiakkaan kanssa ja graafiset tuotteet, jotka palvelevat hyvin asiakassuhteen kehittymistä ja tuovat asiakkaalle suuren hyödyn.

Opinnäytetyössä pohdin, kuinka hyvin palvelukonsepti toimi esimerkkitapauksessa ja mitä parannettavaa ja kehitettävää konseptista löytyi.



Lisäksi pohdin kuinka hyvin uudistettu Settlementti Ukonhattu ry yhdistyksen graafinen ilme kuvaa yhdistyksen toimintaa, visiota ja arvoja.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäni on toimintatutkimus (action research), jossa on tapaustutkimuksen kaltainen toimintastrategia. Toimintatutkimuksen strategia soveltuu tilanteisiin, jossa on suorittaja ja asiakas eli tulosten hyödyntäjä. Toimintatutkimuksen tarkoituksena on kehittää uusia taitoja tai uutta lähestymistapaa tiettyyn erikoistapaukseen ja ratkaista käytännön toimintaan liittyviä ongelmia. Käytännön toiminta ja tutkimus tehdään yhtä aikaa. Toiminnalla pyritään muuttamaan jotakin ja samalla kerätään tietoa ja ymmärrystä muutoksesta (Anttila 2005, 439-440).

Toimintatutkimuksen vaiheet:

- Asetetaan tavoitteet. Mikä tarvitsee kehittämistä?
- Määritellään käytännön lähestymistavat
- Suunnitellaan tutkimuksen asetelma ja määritellään tarvittavat prosessit. Mitä tulee toteuttaa, jotta tavoitteet saavutetaan?
- Määritellään arviointikriteerit?
- Analysoidaan tietoa ja arvioidaan tulokset (Anttila 2005, 443).

Toimintatutkimuksen keskeinen menetelmä on keskustelu eli diskurssi. Ideana on edetä spiraalimaisesti suunnittelu – toiminta – havainnointi – reflektointi -kierroksina. Syklin kierros on perustana toiselle ja jatkuvasti tarkastellaan aikaisemman syklin suhdetta nykyiseen. Jatkuvassa diskursiossa sykliin tuodaan materiaalia kriittisen tarkastelun kohteeksi. Tässä tapahtuu reflektointia, jossa tuodaan esille erilaiset mielipiteet, väitteet ja tietojen perustelut, jotka kehittävät toimintaa tavoitteiden suuntaan (Anttila 2005, 444).

Toimintatutkimuksen tavoitteena on luoda asiakkaalle visuaalisesti laadukas graafinen ilme sekä selvittää miten asiakassuhde kehittyy ja kokemus hyvästä palvelusta muodostuu. Tästä tapauksesta saatujen tulosten avulla kehitän palveluista asiakkaalle enemmän hyötyä tuottavia.

Käytännön lähestymistapa on kommunikoida asiakkaan kanssa konsensushengessä. Pitää kuunnella asiakkaan toiveita ja näkemyksiä sekä tuottaa niiden perusteella visuaalisesti laadukas graafinen ilme.

Tutkimusasetelmani on seuraavanlainen. Kokoan graafisen suunnittelijan palvelukonseptin, jota testaan tähän erikoistapaukseen. Toimintatutkimuksen reflektiivinen ote muodostuu seuraavasti. Tässä projektissa keskustelua käydään minun – työntekijän ja ohjaavan opettajan sekä minun



ja asiakkaan välillä. Yksi syklin kierros on se, että suunnittelen sekä teen luonnoksia sovelluksista ja opettaja reflektoi omalla kokemuksellaan näitä luonnoksia, joihin teen sitten sen mukaan parannuksia. Tämän jälkeen esittelen sovellukset asiakkaalle, joka vastaavasti reflektoi minulle ja parantelen sen mukaan sovelluksia. Näiden useiden syklien perusteella sovellukset, tavat toimia ja palvelut kehittyvät haluttuun suuntaan ja tuloksena syntyy kaikin puolin laadukas palvelu ja sen tuotteena laadukas sovellus.

Opinnäytetyöprosessin aikana syntyi suuri joukko dokumentteja työn etenemisestä: käsin luonnosteltuja ideoita, ideoiden jatkokehittelyä kuvankäsittely- ja grafiikan suunnitteluhjelmilla. Jokaiseen asiakastapaamiseen liittyi ennalta perehdyttäviä aineistoja kuten mm. ehdotuksia logon ja www-sivujen ulkoasusta ja niihin liittyviä asiakkaan kommentteja. Näiden dokumenttien pohjalta pystyin seuraamaan prosessin etenemistä ja siihen vaikuttaneita tekijöitä

Opinnäytetyöni tuloksia arvioin tarkastelemalla prosessin dokumentaatiota ja lopullisia tuloksia.



Palvelukonseptin luominen

Graafisen suunnittelijan työ on kaksijakoinen. Ensiksi graafinen suunnittelija myy visuaalisen markkinointiviestinnän asiantuntijapalveluita selvittämällä asiakkaalle laadukkaita mahdollisuuksia ja keinoja viestinnän kehittämiseksi. Toiseksi graafinen suunnittelija on kuin käsityöläinen, joka luo asiakkaalle graafisia tuotteita asiakkaan tarpeisiin.

Asiantuntijatyö on varsin haluttu työmuoto, koska siinä voi työskennellä valitsemassaan tahdissa ja paikassa ilman, että on kokonaan sidoksissa työnantajaan. Painetta ja sen myötä stressiä syntyy, kun asiakkaita sinkoilee satunnaisesta paikasta ja volyymilla. Pahimmassa tapauksessa ei ole yhtään projektia työn alla tai vastaavasti niitä voi olla käynnissä lukuisia yhtäaikaan (Parantainen 2007, 1).

Asiantuntemuksella ei ole erityistä arvoa, ellei sitä pystytä jakamaan muiden hyödyksi. Osaamisen tuotteistamiseen on monta keinoja. Asiantuntijuus voidaan tiivistää artikkeleiksi, seminaareiksi, kirjoiksi, ohjelmistoiksi, laitteiksi tai yritystoiminnaksi. Palvelukonseptin kehittäminen onkin vain yksi tapa tuotteistaa osaamista (Parantainen 2007, 18).

Varsinkin asiantuntijapalveluita ei aina mielletä tuotteeksi. Oman osaamisen myymistä ei pidetä tuotteiden myymisenä. Tuotteistuksen keskeisenä tavoitteena on parantaa oman työn vaikuttavuutta ja asiakashyötyä. Kun palveluista

kehitetään asiakkaalle tarjottavia palvelukokonaisuuksia, voidaan puhua tuotteistuksesta (Sipilä 1996, 12-14).

Tuoteratkaisujen tulee olla asiakaslähtöisiä, jolloin tuotteista tehdään asiakkaan tarpeita tyydyttäviä palveluita. Tuotteistaminen mahdollistaa halvemman ja nopeamman räätälöinnin asiakastarpeiden mukaan. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen on usein työmenetelmien ja työprosessien kehittämistä sekä puitteiden ja struktuurien luomista tapauskohtaisesti luotavalle sisällölle (Sipilä 1996, 17).

Palvelun kehittämisen ensimmäinen vaihe on paneutua asiakastarpeen ymmärtämiseen ja palvelustrategian määrittelyyn. Seuraavassa vaiheessa strategia konkretisoituu asiakkaan palvelukonseptiksi. Kolmannessa vaiheessa suunnitellaan toimintamalli, jolla pystytään täyttämään asiakkaan tarpeet luotettavasti, ammattitaitoisesti ja tehokkaasti. Neljäs vaihe on asiakassuhteen ylläpitäminen, jonka tavoitteena on toimiva ja pitkäaikainen asiakassuhde. Se on palveluliiketoiminnan jatkuvuuden edellytys (8.2.2008, <<http://www.aepartners.fi/blog/files/category-palvelukehitys.html>>).



2.1 Asiakassuhde

Asiantuntijuus on suhteellinen käsite. Hyvä asiantuntija osaa asiansa paremmin kuin asiakas ja on vähintään oman alansa ammattilainen. Nykyään asiantuntijoilta odotetaan entistä laajempaa osaamista kuten mm. asiakaspalvelutaitoja. Näillä taidoilla asiantuntija pystyy saamaan uusia asiakkaita, osaa suhteuttaa asiansa asiakkaan tarpeisiin ja palvelee asiakasta niin hyvin, että saa asiakassuhteen vakiintumaan ja sen tuomaan lisää uusia asiakkaita. Asiantuntijalla pitäisi olla seuraavia ominaisuuksia kuten mm. korkea etiikka, empaattinen ja luotettava, positiivinen, motivoitunut, tiimityöläinen ja vahva itsetunto (Sipilä 1998, 17-20).

Asiantuntijalla pitää olla halua ja kykyä paneutua asiakkaan tilanteeseen ja pystyttävä tarjoamaan asiakkaalle juuri sitä mitä asiakas tarvitsee. Asiantuntijalta tarvitaan hyviä myyntikeinoja ja perusteluita, kun asiakas haluaa asiantuntijan mielestä väärä ratkaisuja. Pahimmassa tapauksessa on uskaltauduttava uhata projektista vetäytymisellä oman maineen puolesta (Sipilä 1998, 19).

Aloittelevan graafisen suunnittelijan, joka ei ole vielä kovin tunnettu alalla, on mielestäni hyvä panostaa asiakaspalveluun, koska asiakas arvioi suunnittelijan kykyä ja käyttäytymistä kaikissa kontaktitilanteissa. Palvelualttius voi olla merkittävässä roolissa asiakassuhteen kehittämisessä.

Asiantuntijatoiminta voi olla ensimmäiset vuodet hankalaa, koska paljon kuluu aikaa ja resursseja taloudellisesti riittävän asiakaskunnan kasvattamiseen. Asiakkaan tyytyväisyys, luottamus ja kunnioitus hankitaan eettisellä työllä. Parhaimmillaan asiakassuhde on elinikäinen, molemmin puolin palkitseva asiakas-asiantuntija-suhde. Huonoimmillaan se jää kertaluontoiseksi, josta vain jää kirvelevät muistot (Sipilä 1998, 19-20).

Asiakassuhteen kehittämisen alussa on tavoitteena yksittäinen hanke ja tavoitteena on lujittaa suhde pitempiaikaiseksi. Asiakassuhteen mittaamiseen on monta määritelmää kuten mm. ostojen kokonaismäärä, asiointitiheys, ihmisten väliset suhteet, asiakassuhteen kesto. Asiakassuhteen syvyyttä voidaan kuvata kuudella portaalla: valmisteluvaihe -> kosketusvaihe -> pilottiprojekti -> jatkuva asiakassuhde -> liittoutuminen -> päättäminen. Portaita voi hyppiä yli, mutta kannattaa miettiä onko asiakassuhdetta hyvä kehittää vaiheittain (Sipilä 1998, 36-37).

Mielestäni suhteet asiakkaan kanssa vaikuttavat suuresti myös itse projektin etenemiseen ja onnistumiseen. Voi käydä niin, että asiakkaan kanssa ei kerta kaikkiaan yhteistyö suju, joka voi mm. johtua siitä, että asiakas ei luota aloittelevan suunnittelijan ammattitaitoon. Tällöin voi pro-



jektista tulla hankala sekä riitaisa ja se voi näkyä projektin tuloksissa.

Asiakassuhde syntyy, kun asiakas luottaa, että asiantuntija pystyy ratkaisemaan asiakkaan ongelman. Yleensä luottamus ansaitaan aikaisemmasta yhteistyöstä saatujen kokemusten perusteella. Jos aikaisempaa kokemusta ei ole, niin luottamus joudutaan päättämään ulkoisesta olemuksesta, esiintymisestä ja suosittelevien perusteella (Sipilä 1998, 49-50).

Ensitapaaminen on totuuden hetki, joka on jännittävä molemmille osapuolille. Tässä tilanteessa voi menettää hetkessä koko pelin tai vakuuttaa asiakkaan. Olennaista on luoda nopeasti mielikuva osaamisesta, asiakaslähtöisyydestä, luotettavuudesta ja tehokkuudesta. Tilaisuus on myös oiva tiedonkeruutilaisuus, jossa yleensä molemmat osapuolet kertovat toiminnastaan. Jos asiakas sopii seuraavan tapaamisajan, on se silloin halukas kehittämään suhdetta ja tiedämme olevamme menossa kohti asiakassuhdetta (Sipilä 1998, 59-64).

Ensikontaktista selviydytään jatkoneuvotteluihin ja se on askel tarjouksen suuntaan. Neuvotteluissa pitäisi pyrkiä hyvään yhteiseen suunnitteluun ennen kuin tarjous tehdään, jotta asian ydin tulee molemmien puolin ymmärretyksi (Sipilä 1998, 67-64).

Tarjousvalmisteluissa on hyvä kysyä, millaisen tarjouksen asiakas haluaa ja tarjota sitten mitä asiakas pyytää. Tarjouksessa on hyvä kuvata lähtökohdat, tavoitteet, toteutusideat, eteneminen, aikataulut, resurssit, kustannukset, maksuaikataulut ja omistusoikeudet. Hyvässä tarjouksessa asiantuntija myy itseään työnäytteillään, esittää vaihtoehtoisia ammattitaidoiltaan korkeatasoisia ja hyödyllisiä ratkaisuja asiakkaan ongelmaan (Sipilä 1998, 71-76).

Tarjouksen hyväksymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat monet tekijät kuten mm. aikaisemmat työt asiakkaalle ja niiden maine, palvelun kilpailukyky, kilpailijoiden tarjoukset ja onnistuminen neuvottelutilanteessa. Uuden yrittäjän on vaikea päästä jo sitoutuneiden suhteiden väliin. Ainoat mahdollisuudet ovat tuoreet ideat, innovatiivisuus, parempi kehityskyky, sympaattisempi toiminta jne. (Sipilä 1998, 79).

Tarjouksen jälkeen tehdään konkreettinen sopimus projektista, joka on tilaajan ja toimittajan yhdessä laatima asiakirja. Sopimuksen sisällöllä määrätään mm. tehtävät, tavoitteet, työsuunnitelma, aikataulu, vastuut, palkkiot ja erimielisyyksien käsittely (Sipilä 1998, 79).

Mielestäni on erittäin tärkeää tehdä sopimus asiakkaan kanssa. Se ei ole mikään epäluottamuksen osoitus asiakasta kohtaan, vaan tärkeä dokumentti, jos esim. projekti ei etene suunnitellun mukaisesti tai jos asiakas vaatii sel-



laisia tuloksia ilman erillistä korvausta, mitä sopimuksessa ei ole mainittu.

Tuloksellinen ja hallittu projektin toteutus tähtää jatkuvaan asiakassuhteeseen, jonka ytimen muodostaa asiakaslähtöinen toimintatapa. Tuotevalikoiman on myös elettävä tärkeiden asiakkaiden tarpeiden ja kehityksen mukaan. Kun suhde on aikaan saatu, parhaimmillaan sitä yhteistyötä ohjaa yhteinen toimintasuunnitelma. Se voi edetä kumppanuussopimukseksi, jossa yhteistyötä kehitetään työnjaon, jatkuvuuden ja kiinteämmän yhteistyön varaan (Sipilä 1998, 158).

Työnäytteet ja suosittelijat ovat parhaat markkinointityökalut asiantuntijalle. Edellinen projekti on seuraavan hankkeen myyntiprojekti ja samalla pyritään siihen, että asiakas hankkisi uusia asiakkaita suosituksillaan. Jos asiakas suosittelee uudelle asiakkaalle, on se myös merkki siitä, että projekti onnistui hyvin. Suosittelija lisää luottamusta ja ottaa tietyn vastuun suositellessaan. Onnistunut suositus lisää molempien, suosittelijan ja suositellun, arvostusta ja epäonnistuminen taas alentaa arvostusta. Suositus voi myös olla negatiivista (Sipilä 1998, 173).

Tuloksiin ja yhteistyöhön tyytyväinen asiakas on mielestäni paras mainos aloittavalle graafiselle suunnittelijalle.

2.2 Tuotteistaminen

Palvelu on kuin jotain aineetonta ja rönsyilevää. Sitä ei voi koskettaa, haistella tai maistella. Siksi palvelut kannattaa paketoita mahdollisimman konkreettisesti myytäväksi tuotteeksi. Ensin tuotteistetaan palvelu ja markkinoidaan vasta sitten (Parantainen 2007, 9).

Asiantuntipalvelut eivät ole varsinaisen tuotekehitystoiminnan tuloksia, vaan palvelun tuotteet ovat kehittyneet ja jalostuneet onnistuneiden asiakastöiden tuloksena ja onnistuneita ratkaisuja on käytetty uusissa asiakasyhteyksissä (Sipilä 1996, 33).

Asiantuntijan on pystyttävä kertomaan asiakkaalleen mitä hän myy. Markkinoinnin kannalta on hyvä luoda tuotevalikoima, jota myydään (Sipilä 1996, 50).

Ennen tuotteistamista palvelu koostuu jonkinlaisesta palvelurungosta, johon muut osat räätälöidään asiakkaan tarpeen mukaan. Tuotteistuksen jälkeen räätälöinti vähentyy, sillä palvelu voidaan esimerkiksi jakaa moduuleihin, joita on helppo konfiguroida asiakkaan tarpeiden mukaan. Asiakkaasta se näyttää räätälöinniltä, vaikka se onkin palvelun normaalia toimintaa.

Tuotemoduulit ovat vain yksi vaihtoehto palvelun tuotteistamisessa. Tuotteistus voidaankin jakaa esimerkiksi työmenetelmien tuotteistamiseen, palvelun tuotetukeen,



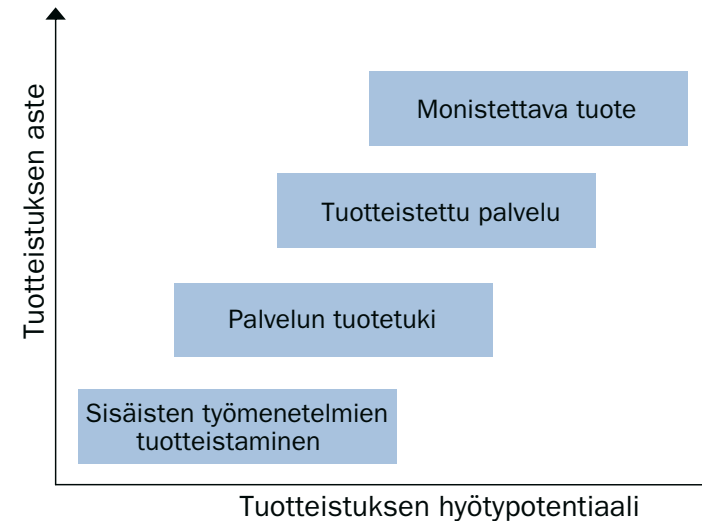
tuotteistettuun palveluun sekä monistettavaan palveluun kuvan 1. mukaisesti.

Sisäisten työmenetelmien tuotteistaminen on toimintatapojen ja työmenetelmien järjestämistä. Palvelua nopeuttavia ja tehostavia menetelmiä voidaan kehittää eri asiakkaita varten. Kun palveluista kehitetään asiakkaille palvelukokonaisuuksia tai palveluista tehdään moduulien avulla palvelupaketteja, voidaan puhua palvelun tuotteistamisesta. Tuotteistamisen ensimmäinen taso on moduulein tuetut palvelut, joissa käytetään apuna tuotetukea.

Seuraavalla tasolla on tuotteistettut palvelut, joissa struktuurit, prosessit, menetelmät ja apuvälineet on tuotteistettu mahdollisimman pitkälle. Lopuksi, monistettavilla asiantuntijapalveluilla tarkoitetaan palveluja, jotka voidaan monistaa ja toimittaa asiakkaille jakeluteiden kautta (Torkkeli & all 2005, 24).

Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen tuo monia etuja ja mahdollisuuksia. Näistä graafiselle suunnittelijalle ovat tärkeimpiä:

- Tehokkuuden paraneminen: Tuotteistaminen pakottaa analysoimaan ja systematisoimaan erilaisia toimintaprosesseja, jolloin työvaiheet selkiintyvät ja rationalisoituvat.



Kuva 1. Tuotteistamisen asteet (Torkkeli & all 2005, 24).

- Kustannusten ja kannattavuuden analysointi helpottuu: Tuotteistettua palvelua on helpompi verrata muiden yritysten vastaaviin palveluihin.
- Myymisen helpottuminen: Myyjän kannalta selkeästi määritelty ja hinnoiteltu palvelu on helpompi myydä.
- Tunnistettavuuden paraneminen: Hyvin tuotteistettu palvelu on muutettavissa merkkituotteeksi, mikä

1
2
3
4

helpottaa markkinointityötä ja tekee kilpailijoiden työn vaikeammaksi.

Tuotteistamisesta on hyötyä myös asiakkaalle.

- Ostamisen helpottuminen: Tuotteistetun palvelun sisältö on selkeästi kerrottavissa ja palvelutuoannon kulut laskettavissa, jolloin asiakkaan riskintunne vähenee. Asiakas voi myös helpommin verrata sitä muihin tarjolla oleviin palveluihin. Kun asiakas saa nopeasti käsityksen, mitä hän todella saa ja mihin hintaan, hän myös ostaa helpommin.
- Toimeksiantojen suunnittelu helpottuu ja nopeutuu kun palvelu on tuotteistettu.
- Palvelun ja konsultin myyminen omalle organisaatiolle helpottuu (Torkkeli & all 2005, 22-23).

Graafinen suunnittelija tuotteistaa graafisen viestinnän asiantuntijaselvityksiä, -analyyskejä ja -palveluita sekä niiden tuloksena syntyviä graafisten tuotteiden suunnittelupalveluita.

2.3 Tuotteet ja tuotetuki

Tuotteistajan tärkein tavoite on muokata palveluista markkinointi- ja myyntikelpoinen täsmäratkaisu asiakkaan ongelmaan. Kun palvelu on hyvin tuotteistettu, markkinoijan ja myyjän onnistumisen edellytykset paranevat oleellisesti. Ilman tuotteistamista markkinointi ja myyntityö on vaikeaa.

Ei kannata panostaa markkinointiin, ennen kuin on palvelut tuotteistettu muuten voi kuluja kallista työaikaa ja rahaa turhaan (Parantainen 2007, 13-14).

Asiantuntijan palvelutuotteet ovat tuotteiden perusmalleja, joiden pohjalta kullekin asiakkaalle laaditaan sopiva versio. Versiot syntyvät asiakkaan tarpeen mukaan ainutlaatuisiksi hyötyä tuottaviksi kokonaisuuksiksi. Ennalta suunnitellut perusmallit muunnetaan ja yhdistellään asiakkaan tarpeen mukaan (Sipilä 1996, 46).

Tuotteista rakennetaan tuoteluettelo, joka toimii tuotesitteenä asiakkaille, jolloin käytetyn kielen on oltava asiakaslähtöistä ja selkeää. Tuoteryhmät voidaan jakaa joko osaamisen tai käyttömuodon mukaan (Sipilä 1996, 59).

Olen koonnut graafisen suunnittelijan palvelukonseptin alan opiskelu- ja asiakasprojektikokemusteni perusteella ja se on jatkuvassa muokkauksessa asiakkaiden tarpeiden mukaan. Olen jakanut graafisen suunnittelijan tuotteet käyttömuodon mukaan. Tuotteisiin lukeutuu myös tuotetuki, joka sisältää apua ja opastusta tuotteiden käyttöön ja soveltamiseen sekä päivityspalvelun.

Graafisen suunnittelijan palvelutuotevalikoima, joka muodostaa palvelukonseptin voisi olla kuvan 2. (sivu 17) mukainen. Palvelukonsepti koostuu graafisen suunnittelijan palveluista. Palvelut koostuvat tuotteista ja tuotetuesta.



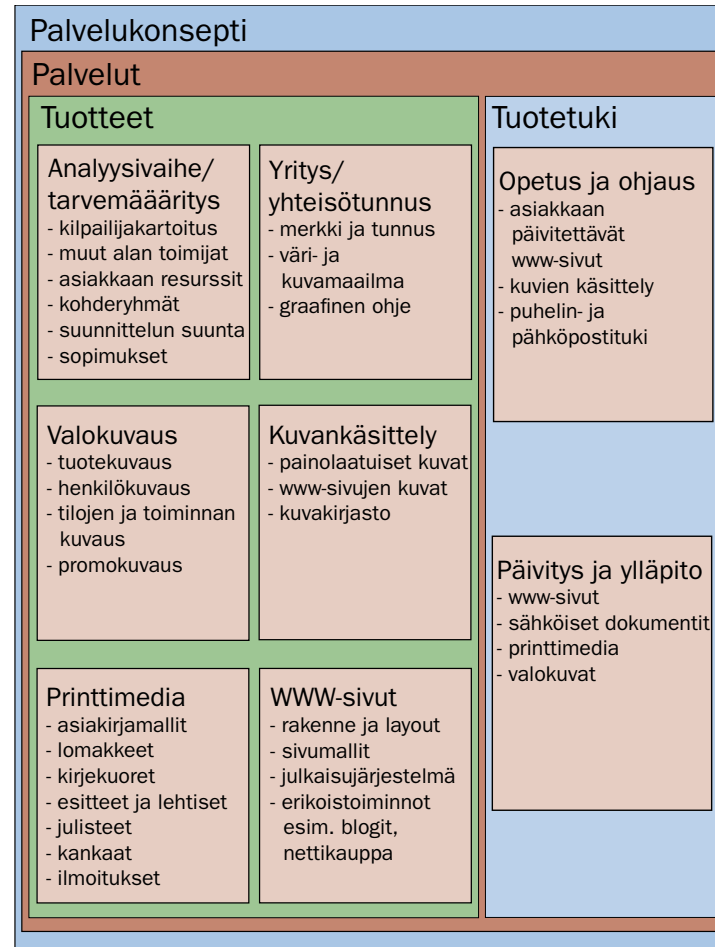
Tuotteet sisältävät ne palikat, joilla luodaan organisaatiolle kattava graafinen ilme. Tuotetuella varmistetaan graafisen ilmeen toteutuminen ja päivittäminen.

2.4 Palveluprosessi

Palvelut on hyvä kuvata prosessina, jossa käydään läpi prosessin vaiheet ja niiden liittyminen toisiinsa. Prosessikuvaukseen laitetaan myös asiakkaan ja muiden toimijoiden osuudet, jolloin hahmotetaan koko prosessin eri vaiheet ja yhteistyö tehostuu (Sipilä 1996, 71).

Olen listannut tuotteet tavanomaiseen suoritusjärjestykseen vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas (Kuva 2). Suoritusjärjestys voi vaihdella eri asiakkaiden mukaan, mutta projektin aloitus lähtee aina analyysi- ja selvitysvaiheella. Selvitysten ja analyysin perusteella lähdetään miettimään mitä ilmeellä halutaan viestiä ja minkälainen näkökulma halutaan ilmeeseen. Yleensä printtimediaa, asiakirjamalleja ja muita sovelluksia ei kannata lähteä suunnittelemaan, ennen organisaation tunnuksen sekä sen värimaailman valmistumista eikä ennen valokuvauksen näkökulman valintaa. Tunnuksen henki, värimaailma ja muodot ovat tärkeitä ominaisuuksia suunniteltaessa sovelluksia.

Asiakkaan osuus on yleensä luovuttaa tietoja analyysivaiheessa ja toimittaa tekstiä sekä mahdollisesti valokuvia



Kuva 2. Graafisen suunnittelijan palvelukonsepti.

1
2
3
4

graafisiin tuotteisiin. Muiden toimijoiden osuus tulee useimmiten vastaan sitten, kun lähdetään painattamaan suunniteltuja graafisia tuotteita ja julkaisemaan www-sivuja.

2.5 Palvelupaketit

Palvelupaketti voi koostua palvelukokonaisuuksista: ydinpalveluista ja tukipalveluista. Palveluita voidaan myydä erikseen, jolloin paketit ovat lähinnä markkinointikeino helpottamaan asiakkaan ostopäätöstä ja myymään suurempia kokonaisuuksia myös pienasiakkaille (Sipilä 1996, 64-65).

Graafisen suunnittelijan ydinpalveluita ovat esim. graafisen ilmeen suunnittelupalvelut ja tukipalveluita ovat esim. asiakkaan kouluttaminen www-sivujen päivittäjäksi sekä puhelin- ja sähköpostituki.

Eri asiakkaita varten kannattaa rakentaa palvelupaketteja. Yleensä riittää kolme erilaista. Ensimmäinen on ns. riisuttu peruspaketti, joka on edullinen ja sopii parhaiten pienille asiakkaille. Toinen on peruspaketti, joka on ensisijainen myyntiartikkeli ja sopii keskikokoiselle asiakkaalle. Viimeisenä on erikoispaketti, joka sisältää peruspaketin lisäksi lisäosia. Erikoispaketti räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan ja on tarkoitettu suurille asiakkaalle. Graafisen suunnittelijan palvelupaketit voisivat olla kuvan 3. mukaiset.

Palvelupaketit	
1. Riisuttu paketti	
- edullisin paketti - sisältää: + kirjepohja ja esityspohja + tekstinkäsittelyohjelmaan + www-sivut n. 20 sivua * julkaisujärjestelmän	- asennus ja opastus sen käyttöön * valmiilla sivumallilla * asiakkaan omat valokuvat, jotka on itse käsitelty www-muotoon - puhelin- ja sähköpostituki
2. Peruspaketti	
- päämyyntiartikkeli - yrityksen/yhteisön graafinen ilme: + yritys/yhteisötunnus + graafinen ohjeistus + valokuvaus + kuvienkäsittely	+ asiakirjamallit + esite + käyntikortit + www-sivusto omalla sivumallilla + opastus - puhelin- ja sähköpostituki
3. Erikoispaketti	
- räätälöity peruspaketti asiakkaan tarpeen mukaan - peruspakettiin lisätään lisäosia	- esim. www-sivuille erikoistoimintoja - erilaisia esitteitä - kuvakirjasto - jne.

Kuva 3. Graafisen suunnittelijan palvelupaketit.

1
2
3
4

Palvelupaketit ovat lähinnä graafisten suunnittelupalvelujen mainostamista varten. On asiakkaita, jotka etsivät halpoja nopeita ratkaisuja ja heitä varten on riisuttu paketti, joka ei kata koko organisaation graafista ilmettä. Peruspaketti sisältää organisaation graafisen ilmeen suunnittelun sekä toteutuksen ja erikoispaketilla laajennetaan graafista ilmettä esim. tietyllä tyylillä kuvatulla kuvakirjastolla. Käytännössä jokainen asiakas saa räätälöidyn paketin, mutta pakettiratkaisut ovat hyvä keino esitellä asiakkaalle mahdollisia ratkaisuja heidän tarpeisiin.

2.6 Tarvemäärittäminen

Analysivaiheen tarvemäärittäminen on tarpeen, jotta voidaan hahmottaa asiakkaan viestinnän kohderyhmät ja visuaalisen viestinnän suunnat graafisen ilmeen luomiselle sekä räätälöidä palvelupaketti asiakkaan tarpeisiin. Tarvemäärittämisessä tulee esille seuraavia kysymyksiä:

- Kuinka saadaan selville asiakkaan tarpeet?
- Millaisia mielikuvia halutaan graafisella ilmeellä viestittää?
- Mitkä ovat visuaalisen ilmeen strategiset vaatimukset: toimintatavat, arvot, visio, missio?
- Kenelle halutaan viestiä? Mikä on kohdeyleisö: asiakkaat, yhteistyötahot, muut?

- Millaisella tyylillä halutaan viestiä?
- Mitä kaikkia graafisen viestinnän tuotteita ja palveluita yritys/yhteisö tarvitsee ja missä laajuudessa?
- Minkälaiset ovat aikaisemmin käytössä olleet graafiset tuotteet?
- Säilytetäänkö vanhoista tuotteista jotain ja perustelut miksi?
- Miten asiakkaan osaamistaso saadaan selville?
- Esim. kuka (tai ketkä) vastaa www-sivujen päivittämisestä: julkaisujärjestelmän hallinta, tarvittavien kuvien käsittely?
- Onko resursseja hankkia tarvittavat ohjelmistot vai käytetäänkö ilmaisohjelmia?
- Kuinka käytännön perehdyttäminen toteutetaan?
- Tarvitaanko ohjelmistokoulutusta ja henkilökohontaista opastusta?
- Onko tarvetta suojata ja/tai rekisteröidä syntyviä tuotteita esim. tavaramerkillä?

Tarvemäärittämisessä haastatellaan asiakasta ja pyritään saamaan vastauksia kysymyksiin.



Graafinen ilme

Toukokuun lopulla 2007 Setlementti Ukonhattu ry toiminnanjohtaja Eija Teerineva otti minuun yhteyttä sähköpostitse kuultuaan Ukonhatussa työskentelevältä työntekijältä, että etsin opinnäytetyöhön maksavaa asiakasta. Tämä työntekijä on pitkäaikainen ystäväni ja hän toimi minun suositelijana tässä projektissa.

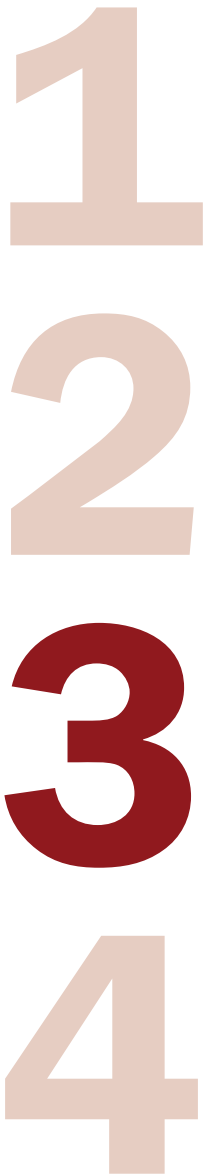
Sovin toiminnanjohtajan kanssa tapaamisen 6.6.2007 yhdistyksen päätoimipisteeseen Leppävirran Kauppilanmäelle. Tapaamisessa oli mukana toiminnanjohtaja ja Ukonhatun hallituksen puheenjohtaja Raili Laitinen. Tapaamisessa esittelin itseni ja historiani. Toiminnanjohtaja ja hallituksen puheenjohtaja olivat tutustuneet asiakas- ja harjoitustöihini silloisilla kotisivuillani ja kertoivat pitävänsä tyylistä, jolla tein graafisia sovelluksia. Toiminnanjohtaja esitteli yhdistyksen toimintaa ja historiaa sekä tulevaisuuden suunnitelmia. Keskustelu eteni Ukonhatun graafisen viestinnän tarpeiden suuntaan. Kävimme läpi millainen oli sen aikainen Ukonhatun graafinen ilme ja mitä kaikkea palveluita Ukonhattu tarvitsisi koko graafisen ilmeen uusimiseen. Sovimme tapaamisessa, että teen suunnitelman Ukonhatun graafisen ilmeen uudistamisesta, jossa on eriteltyinä toimenpiteet, tuotteet, aikataulut ja kustannukset.

Keskusteluiden perusteella laadin Ukonhatun graafisen ilmeen projektisuunnitelman ja kustannusarvion, joka toimi

tarjouksena (Liite 1). Tapaamisessa tekemäni haastattelun perusteella laadin räätälöidyn palvelupakettiin tarvittavat graafiset palvelut ja tuotteet. Työmäärän arvioiminen ja sen aikatauluttaminen oli hankalaa, koska en ollut vastaavan laajuista projektia ennen tehnyt, joten pyysin siinä apua kahdelta Kuopion Muotoiluakatemian graafisen viestinnän opettajalta: Jouni Valtoselta ja Paula Savolaiselta. Jounin arvio työmääräksi oli reilu 2 kk ja Paulan n. 3 kk, joten omaa ja opettajien arvioita mukaillen, arvioin sen n. 2½ kk. Laskin sen mukaan kustannusarvion. Suunnitelma sisälsi taustatietoja Ukonhatusta, suunnitelman työvaiheista aikatauluineen, kustannusarvion, alustavia luonnoksia yhdistyksen tunnuksesta ja CV:ni (CV ei sisälly liitteeseen 1). Lähetin suunnitelman toiminnanjohtajalle arvioitavaksi 18.6.2007.

Toiminnanjohtaja esitteli suunnitelman yhdistyksen hallitukselle. 25.6.2007 sain viestin toiminnanjohtajalta, joka ilmoitti, että suunnitelma ja kustannusarvio oli hyväksytty. Sovimme seuraavan tapaamisen 10.7.2007, jossa toiminnanjohtajan kanssa käsitelimme projektin sopimusasioita, yhdistyksen tausta-aineistoon tutustumista, luonnosten jatkokehitystä ja projektin aloittamista.

Seuraava palaveri pidettiin 17.8.2007, ja siinä käsiteltiin sopimusluonnoksia ja tunnuksen luonnosehdotuksia. Aikataulusuunnitelma täydennettiin liitteen 2 taulukon 1.



mukaiseksi. Projektin seurannasta sovittiin, että pidetään palavereita 2 viikon välein, jossa käydään läpi palavereiden välillä työstettyä materiaalia. Palaverissa on mukana ainakin toiminnanjohtaja ja minä. Tarvittaessa myös vastuuohjaajia ja hallituksen jäseniä. Palaverissa läpikäytävän aineiston toimitan toiminnanjohtajalle 2 päivää ennen palaveria, jotta hän voi esitellä materiaalin vastuuohjaajille ja saada heidän palautteen materiaaliin. Palavereista tehdään muistiinpanot, jossa on eritelty päätetyt ja kehitettävät ym. asiat.

Opinnäytetyöprojekti lähti varsinaisesti käyntiin tämän tapaamisen jälkeen.

3.1 Työhön liittyvät sopimukset

Tein Ukonhatun kanssa sopimuksen työkorvauksesta, joka sisälsi myös tekijänoikeuksien käyttökorvauksen. Sopimuksessa oli eritelty tehtävät tuotteet. Sovittiin että Ukonhattu maksaa minulle työkorvauksen ja käyttökorvauksen valokuvista, joka vastaa suuruudeltaan minun koulutuspäivärahaa aikaväliltä 15.8.-31.10.2007. Lisäksi sovittiin, että Ukonhattu maksaa painotuotteiden painokustannukset.

Kuvakirjaston valokuvien käyttöoikeudesta tehtiin erillinen sopimus. Sopimuksella luovutin oikeuden käyttää kuvakirjaston valokuvia toisintamiseen seuraavissa yhteyksissä: kutsu- ja postikorteissa, esitteissä, lehtiartikkeleissa, inter-

net-käytössä ja kaikissa muissa ei-kaupallisissa yhteyksissä, joissa ei tavoitella taloudellista hyötyä.

Lisäksi tehtiin opinnäytetyön toimeksianto-/yhteistyösopimus Kuopion Muotoiluakatemia ja Setlementti Ukonhattu ry:n välille.

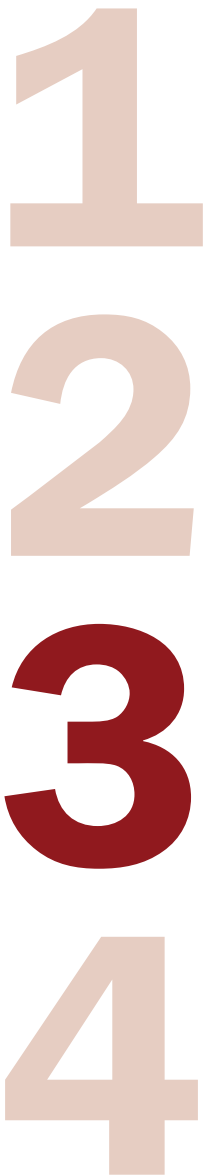
3.2 Setlementti Ukonhattu ry

Leppävirralla toimiva Setlementti Ukonhattu ry tuottaa sosiaali- ja terveysalan palveluita kehitysvammaisille ja mielen-terveyskuntoutujille. Setlementti Ukonhattu ry on vuonna 1995 perustettu Suomen Setlementtiliiton jäsenyritys.

Suomen Setlementtiliitto on setlementtityötä tekevien suomalaisten yhteisöjen keskusjärjestö. Se edistää ja kehittää yli 40 paikkakunnalla tehtävää setlementtityötä kristillis-yhteiskunnallisen perustansa mukaisesti. Työn perusarvot ovat arjen keskellä toteutuva lähimmäisenrakkaus, yhteisöllisyys ja erilaisten ihmisten välinen yhteistyö.

Yhdistyksen toimintaa rahoittavat lähiseudun kunnat, jotka maksavat asukkaiden asumisesta ja osa asukkaista maksaa itse. Raha-automaattiyhdistys on osallistunut rahoitukseen erilaisten Ukonhatun projektien rahoittajana.

Ukonhatun toiminta-ajatuksena on parantaa ihmisten elämänlaatua, kehittää ja tuottaa monialaisia sosiaali- ja



terveyspalveluita sekä toteuttaa ja edistää vapaaehtoistointia. Ukonhatun arvot ovat:

- yksilön oikeuksien kunnioittaminen
- erilaisuuden hyväksyminen
- yhteisön toimiminen yksilöntukena
- tasa-arvoisuus

Ukonhatun perustehtävät ovat:

- kehittää hyvinvointia edistäviä toimintamuotoja
- edistää yksilön elämänhalua
- vahvistaa ihmisen lähimmäisyyttä
- mahdollistaa elinikäistä oppimista

Ukonhatun visio on:

"Ukonhattu on savossa toimiva joustava korkeatasoisia sosiaali- ja terveysalan palveluita tuottava asiantuntijajärjestö."

3.3 Analyysivaihe

Graafinen suunnitteluprojekti alkaa analyysivaiheella, jossa selvitetään asiakkaan kanssa kaikki tekijät, joka vaikuttavat suunnittelutyöhön.

Analyysissa tulisi käsitellä ainakin organisaation toimintaan liittyviä seikkoja soveltaen yhdistykseen:

- historia
- toiminta-ajatus, arvot, visio, missio
- organisaatio

- markkina-asema
- markkinointi
- henkilöstön mielikuvat
- asiakkaiden mielikuvat

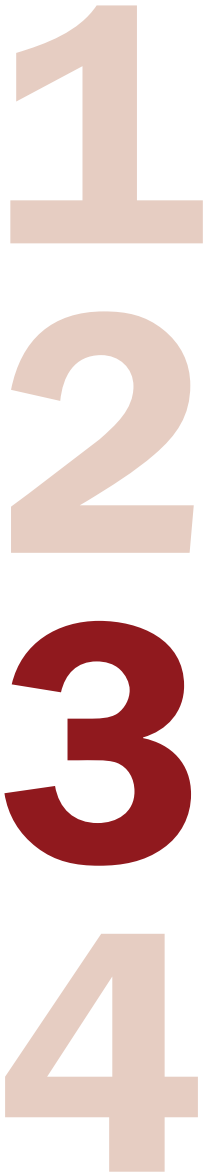
Varsinaisten suunnittelukohteiden ja niiden vaatimusten määrittely on tärkeää jo analyysivaiheessa mm. kustannusten, aikataulujen ja resurssien määrittelyn kannalta.

Yhdistyksen aikaisemmasta visuaalisesta ilmeestä saadaan tietoa suunnittelun lähtötasoon ja siitä kannattaa selvittää mm.:

- Onko toiminta muuttunut siitä kun tyyli luotiin?
- Kertooko ilme nykyisestä identiteetistä?
- Erottuuko tyyli kilpailijoista?
- Onko tyyli yhtenäinen?
- Käytetäänkö elementtejä johdonmukaisesti? (Pohjola 2003, 197-198).

Analyysivaiheessa selvitetään myös mitä kaikkia graafisia palveluita asiakas tarvitsee, jotta voidaan räätälöidä palvelupaketti asiakkaan tarpeisiin. Aiemmin luvussa 2 kuvattu tarvemääritys sisältyy analyysivaiheen selvityksiin.

Keskusteluissa Ukonhatun toiminnanjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan kanssa selvisi, ettei Ukonhatulla ole aiemmin ollut yhtenäistä graafista ilmettä. Yhdistys on käyttänyt tunnuksessaan Suomen Setlementtiliiton merkkiä.



Ukonhatulla oli toimivat www-sivut osoitteessa <http://www.ukonhattu.fi>, jotka oli tehty tarpeen vaatiessa ilman, että olisi mietitty sen graafista ilmettä.

Perehdyin yhdistyksen historiaan ja toimintaan tutkimalla yhdistyksen www-sivuja, toimintakertomuksia, sekä haastatteleamalla toiminnanjohtajaa. Tutustuin yhdistyksen toimintaan, kun toiminnanjohtaja esitteli Leppävirralla eri paikoissa sijaitsevat toimitilat ja yksiköt. Lisäksi sain perusteellisen kuvan yhdistyksen toiminnasta, kun pääsin useaan otteeseen valokuvaamaan toimitiloja ja eri yksiköiden toimintaa ihan heidän perusarjen askareissa ja tilanteissa.

Perehtymisten ja haastatteluiden perusteella tein tarve määrityksen, jonka pohjalta muokkasin räätälöityä palvelupakettia asiakkaan tarpeiden mukaan.

Ukonhatun graafisen ilmeen uudistuksen räätälöityyn palvelupakettiin kuului peruspaketin lisäksi laajan yhdistyksen toimitilojen ja toiminnan valokuvauksen sekä valokuvien käsittelyn www-sivuja, painotuotteita ja n. 100 kuvan kuvakirjasto varten.

Kilpailijatilanteen arvioinnissa lähdin selvittämään suomalaisten, pohjoismaisten ja eurooppalaisten settlementtiyhdistysten graafisia ilmeitä heidän www-sivuiltaan sekä keskustelemalla asiakkaan kanssa asiakkaan käsityksistä alan toimijoista.



Kuva 4. Suomalaisten settlementtiyhdistysten tunnuksia.

Asiakkaan kanssa keskustellessa tuli esille yleisesti settlementti ja uskonnollisissa yhdistysten käyttämiä graafisia elementtejä kuten mm. yhdessä toimivat onnelliset henkilöhahmot, auttavat kädet, liekki, silta, purjelaiva, sydän ja kaksi yhdistävää elementtiä kietoutuneen toisiinsa.

Www-sivuja tutkiessa selvisi, että settlementtiyhdistysten www-sivujen värimaailma oli yleensä vihreä-vaalea tai sini-vaalea ja joiltain löytyi rohkeampia väri valintoja punaisen ja keltaisen sävyistä. Vihreän värin yleisyys varsinkin suomalaisissa settlementtiyhdistyksissä johtuu Suomen Settlementtiliiton (17.8.2007, <<http://www.settlementtiliitto.fi>>) ilmeen värimaailmasta, johon kuuluu tärkeänä osana vihreä (Kuva 4, sivu 23). Kansainvälisen Settlementtiliiton (17.8.2007, <<http://www.ifsnetwork.org>>) värimaailmaan kuuluu sininen, joka näkyy varsinkin kansainvälisten settlementtiyhdistysten värimaailmassa, mutta myös suomalaisten (Kuva 5). Kansainvälisillä yhdistyksillä oli selvästi rohkeampia väri valintoja.

Keskusteluissa asiakkaan kanssa selvisi, että asiakas halusi uuden graafisen ilmeen viestivän uudistuvaa, modernia, ihmisläheistä ja uskottavaa toimintaa. Graafisen ilmeen tulisi palvella hyvin viestittäessä Ukonhatun asiakkaiden ja rahoittajien suuntaan.



Kuva 5. Ulkomaalaisten settlementtiyhdistysten ja uskonnollisten yhteisöjen tunnuksia.

1
2
3
4

Haastattelujen ja selvitysten perusteella suunnittelun tavoitteeksi ja haasteeksi otettiin yhdistyksen toiminnan visualisointi. Graafisella ilmeellä ja visuaalisuudella pyritäisiin viestittämään yhteistyötä, yhteisöllisyyttä, yksilöllisyyden huomioimista ja tukemista. Tavoitteena on luoda yhtenäinen graafinen ilme kaikkiin graafisiin tuotteisiin.

3.4 Visuaaliset elementit

Visuaalinen ilme kertoo silmin havaittavasti vastaanottajalle organisaation identiteetistä ja on merkki sen sisäisestä filosofiasta ja toimintatavoista (Nieminen 2004, 84).

Identiteetti tarkoittaa organisaation kuvaa itsestään, joka pitää sisällään mm. sen perusarvot, toiminta-ajatuksen, visiot, ja strategiat (Pohjola 2003, 20).

Visuaalinen identiteetti on on identiteetin näkyvä osa, jonka keskeisiä elementtejä ovat yhteisön yhtenäinen tyyli ns. talotyyli, joka käsittää mm. tunnuksen, tunnusvärit ja typografian. Tunnus toimii samaan tapaan kuin allekirjoitus, se viestii lähettäjän tarkasti (Pohjola 2003, 108).

Jotta viestintä olisi tehokasta ja tavoitteiden mukaista, niin sen pitää olla

- tunnistettavaa
- positiivista kuvaa luovaa
- kilpailijoiden viesteistä eroavaa

- persoonallista
- huomiota herättävää
- mielenkiintoa aikaan saavaa
- ostohalua synnyttävää
- aktivoivaa (Nieminen 2004, 87)

Organisaation visuaalisella ja graafisella tunnistettavuudella on tavoitteena mielikuvien synnyttäminen, luominen ja vahvistaminen. Visuaalisen ilmeen luovat muodot, kuvat, merkit, symbolit, typografia, värit ja näiden elementtien sijoittelu (Nieminen 2004, 86).

Organisaation graafinen ilme syntyy:

- tunnuksesta
- tunnusväreistä
- typografiasta
- tunnuskuvista
- muista graafisista keinoista kuten mm. elementtien sommittelusta ja niiden välisistä suhteista (Nieminen 2004, 90).

3.5 Tunnus

Tunnus on graafinen elementti, josta organisaatio yleensä tunnistetaan. Tunnuksena voidaan käyttää pelkkää organisaation nimen kirjoitusasua eli logoa, merkin eli tunnuksen



kuvallisen osuuden ja logon yhdistelmää tai niiden erilaisia välimuotoja (Pohjola 2003, 128).

Tunnuksella on kaksi tasoa: visuaalinen muoto ja sanomasisältö. Tunnuksen viestin pitää tukea organisaation identiteettiä, sen keskeisintä ydintä, kestäväää ja erottavaa viestiä. Tunnustyyppejä ovat:

- symbolinen kuvamerkki, yhdistelmämerkki tai kirjainmerkki
- kuvamerkki, yhdistelmämerkki tai kirjainmerkki ilman symboliikkaa
- logotyyppien eri variaatiot (Pohjola 2003, 130).

Organisaation nimi on lähtökohta visuaaliselle suunnittelulle. Nimi luo parhaimmillaan mielikuvan organisaation toiminnasta, sen tyylistä ja tavoista. Hyvä nimi on mm.

- helppo muistaa, ymmärtää, ääntää ja kirjoittaa
- lyhyt ja ytimekäs
- yksilöi ja erottaa kilpailijoista (Nieminen 2004, 90).

Tunnuksen kuva-aiheella ja siihen liittyvillä assosiaatioilla on merkitystä tunnuksen muistamiseen (Pohjola 2003, 133).

Tässä projektissa yhdistyksen nimeä ei lähdetty muuttamaan, vaan siinä haluttiin korostaa yhdistyksen nimen Ukonhattu-sanaa ja jättää settlementti-sanalle pienempi rooli.



Kuva 6. Ensimmäisen luonnostelukierroksen luonnoksia.

1
2
3
4

1
2
3
4

3.5.1 Merkki

Merkki organisaation kuvallinen symboli. Sen pitäisi viestittää pelkistetysti yrityksen nimestä, toiminnasta tai arvoista. Hyvä merkki herättää alitajunnassa semioottisia merkityksiä, jotka saavat aikaan katsojassa ahaa-elämyksiä (Niemi-nen 2004, 100-101).

Setlementti Ukonhattu ry:n merkin suunnittelun lähtökohtana oli yhdistyksen toiminta, arvot, visio ja niiden visualisointi. Ensimmäinen luonnostelukierros aloitin jo ennen projektin varsinaista käynnistymistä kesällä 2007. Ideat kumpusivat lähinnä ukonhattukukasta, jonka terälehdestä lähdin kehittämään abstraktia merkkiä. Näistä ideoista kävin alustavaa reflektiota asiakkaan kanssa. Näitä luonnoksia on esitelty kuvassa 6 (sivu 26).

Jo pitkälle kehitetyn terälehtiluonnoksen tueksi tein uuden luonnostelukierroksen analyysivaiheen aikana syyskuussa 2007, jolloin näkökulma koko ideointiin muuttui täysin. Luonnoksissa kokeilin perinteisiä hoiva-alan ja uskonnollisten yhteisöjen merkeissä käytettyjä elementtejä kuten mm. liekkiä, käsiä, siltaa, reippaita henkilöhahmoja



Kuva 7. Tunnuksen luonnoksia toiselta luonnostelukierrokselta.

ja kasveja. Luonnoksia tein eri keinoin: lyijy- ja mustekynillä, vesivärein ja tietokoneella FreeHand-vektoripiirto-ohjelmalla sekä PhotoShop-kuvankäsittelyohjelmalla. Tällä toisella luonnoskierroksella reflektoin luonnoksia vastaavan opettajan Jukka Kiviniemen kanssa ja sen jälkeen asiakkaan kanssa. Näissä reflektioissa luonnokset muuttuivat selvästi visuaalisesti laadukkaammiksi ja enemmän toimintaan kuvaavammiksi sekä persoonallisemmiksi. Toisen luonnoskierroksen tuloksia on esitelty kuvassa 7 (sivu 27).

Lopullinen merkki alkoi muotoutua ideasta, jossa kuvataisiin Ukonhatun infrastruktuuria. Merkissä päätoimipisteiden palveluasunnot sijaitsevat mäen päällä. Kolmikulmaiset talot mäellä olivat liian kovia kuvaamaan ihmisläheistä toimintaa. Merkkiin piti löytää pehmeämpää ja sulavampaa otetta. Merkki alkoi pelkistyä tieksi mäelle ja tie sulautui yhden talon puolikkaan silhuetiksi. Merkkiin kokeilin useampaa tietä ja taloa sekä muita elementtejä (Kuva 8). Merkin kokoa ja elementtien suhteita muutin useaan otteeseen, mutta palasin takaisin lähes ensimmäisen lyijykynä luonnoksen suhteisiin.

Merkki ”Koti mäellä” (Kuva 9, sivu 29) kuvastaa yhdistyksen asiakkaan yksilölliset tarpeet huomioivaa toimintaa, jossa tarjotaan kodikas, turvallinen ja ohjattu palveluasumisympäristö ja siihen liittyvää yhteisöllistä toimintaa.

SETLEMENTTI
UKONHATTU

SETLEMENTTI
UKONHATTU

SETLEMENTTI SETLEMENTTI
UKONHATTU UKONHATTU

SETLEMENTTI
UKONHATTU

SETLEMENTTI
UKONHATTU

serlementti
UKONHATTU

serlementti
UKONHATTU

serlementti
UKONHATTU

Kuva 8. Tunnuskokeiluja.

1
2
3
4

Merkki kuvastaa myös kodin ja perheen omaista lähimmäiset huomioon ottavaa vapaaehtoistoimintaa. Mäelle johtava tie kuvastaa ammattitaitoista ohjattua toimintaa, jossa otetaan huomioon yksilön erityistarpeet.

Perinteisesti talo on symboloinut yhteisöille niiden identiteetin ja yhteenkuuluvuuden tunteen lujittamista ja ylläpittoa (Biedermann 1993, 367).

Merkissä on tuotu esille yhdistyksen infrastruktuuria. Yhdistyksen päätoiminta on keskittynyt Leppävirran Kaupinmäelle. Mäeltä on avarat näkymät ympäri pitäjän. Kimpatalon alueen rakennusarkkitehtuurissa on vaikutteita perinteisestä talonpoikaistyylistä, joka on myös edustettuna merkissä.

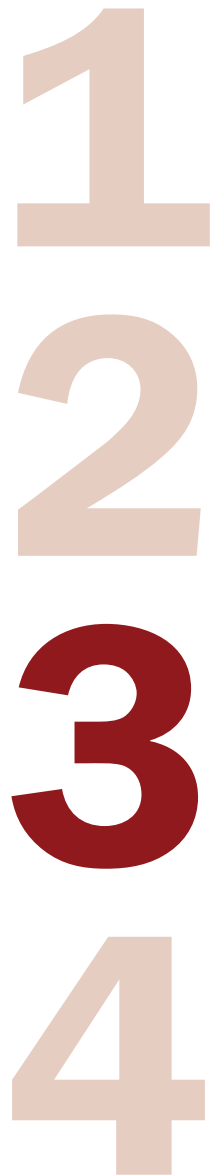
3.5.2 Logo

Logo voidaan suunnitella olemassa olevasta kirjaintyypistä, muunnella vakiokirjaintyyppiä tai muotoilla uusi logotyyppi tarkoitukseen sopivaksi (Pohjola 2003, 128).

Logon tulisi kirjaintyyppiltään vastata luonteeltaan organisaation arvoja ja sen luomia mielikuvia. Kirjaintyyppin valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat vastakohtaparit kuten raskaus<-> keveys, kovuus <-> pehmeys sekä maskuliinisuus <-> feminiinisyys.



Kuva 9. "Koti mäellä" merkki.



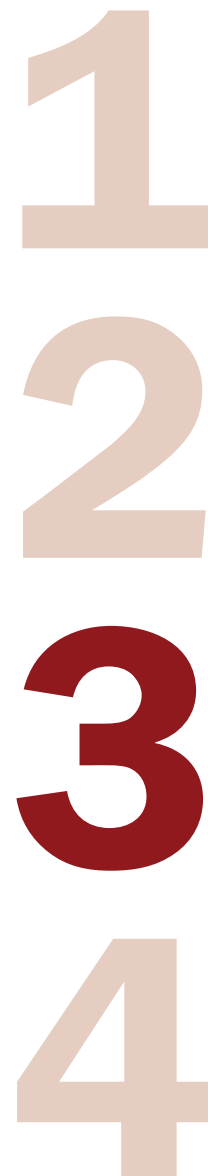
Logon tulisi olla helposti luettavissa ja tunnistettavissa. Logon kirjaintyyppiä valittaessa on otettava huomioon sen soveltuvuus painettaessa logo eri kokosuhteissa eri materiaaleille (Nieminen 2004, 96-97).

Logon typografiaa suunnittelin yhdessä merkin kanssa (Kuva 8, sivu 28). Yhdistyksen merkin hahmottuessa lähtökohtana logolle oli, että sen kirjoitusasu on kevyt, moderni ja selkeästi luettavissa. Kevyellä logolla halusin luoda tasapainoa suhteellisen suurelle kuvamerkille. Asiakkaan kanssa päädyimme siihen tulokseen, että logossa halutaan korostaa Ukonhattu-sanaa, koska yhdistystä kutsutaan yleisesti tällä nimellä. Lisäksi logosta jätetään pois yhdistyslyhenne ry, koska yleensä tunnusta käytetään yhteystietojen yhteydessä, johon yhdistyksen virallinen nimi Setlementti Ukonhattu ry liitetään mukaan.

Logon kirjaintyyliksi kokeilin groteskeja mm. Kabel, Bauhaus ja Avant Garde. Erilaisten kokeilujen jälkeen päädyin ITC Serif Gothic Light kirjaintyyppiin. Vuonna 1972 Herb Lubalin ja Tony DeSpigna toimesta suunniteltu kirjaintyyppi luokitellaan koristeellisiin kirjantyyliin. Logon setlementti-sana sijoitin UKONHATTU-sanan päälle kokonaan gemonina ja UKONHATTU-sana suurempana sekä versaaleilla kirjaimilla (Kuva 10).



Kuva 10. Setlementti Ukonhattu ry:n tunnus: värillinen, harmaasävy ja musta versio.



3.5.3 Tunnuksen sijoittelut

Sommittelu on tilan luomista ja järjestämistä, jolla luodaan elementtien välisiä yhteyksiä. Järjestyksellä halutaan ohjata katsojan katseen liikettä tiettyyn suuntaan. Katse pyritään siirtämään pitkin tasapainoakselia. ylhäältä alas, vasemmalta oikealle, suuresta pienempään, värikkäästä mustavalkoiseen jne..

Suhde liittyy elementtien mittasuhteiden ja etäisyyksien vuorovaikutukseen. Suhde voi olla myös elementtien välinen tyylikontrasti (Pohjola 2003, 126-127).

Merkin ja logon sijoittelua testasin monella tavalla. Testeissä oli mm. kaksi merkkiä – molemmilla puolilla logoa, merkkiä kokeiltiin myös logon vasemmalle puolelle (Kuva 8, sivu 28).

Testien jälkeen päätimme asiakkaan kanssa, että Ukonhattu ry:n tunnus koostuu merkistä ja logosta. Logoa ei voi käyttää ilman merkkiä, eikä päinvastoin. Ukonhatun tunnuksessa sijoitin merkin logon oikealle puolelle siten, että tie avautui logoon päin. Tässä asettelulla sain tunnukseen sen tunnelman, että logo ja tie johdattaa katseen taloon mäen hupuille.

3.5.4 Tunnuksen värit

Tunnusväreillä organisaatio viestittää ilmettään pelkistetyimillään. Väri on on muotoa tärkeämpi erottelutekijä. Väreillä on optisia ja myös psykologisia vaikutuksia, jotka vaikuttavat suunnittelutyöhön. Väreihin liitetään vahvoja symbolisäältäöjä ja tunteisiin liittyviä ominaisuuksia. Eri kulttuureissa värit voivat tarkoittaa eri asioita, joten niiden käyttöyhteys ja tilanne voi vaikuttaa värin tulkintaan (Pohjola 2003, 135).

Ukonhatun tunnuksen värivalinnassa lähdin hakemaan sekä raikkaita että maanläheisiä värejä, jotka kuvastavat hoiva-alan symboliikkaa ja samalla infrastruktuuria. Logon värikykseksi valitsin mustan, joka on tyylikkään pelkistetty, eikä logolle tehty mitään erityisefektejä. Tunnus soveltuu parhaiten käytettäväksi valkoisella tai vaaleilla taustoilla, joka tuo tunnuksen ympärille avaran tilan tuntua.

Merkkiin kokeilin erilaisia sinisen, vihreän ja punamullan sävyjä. Sinisellä viestitään ilman tuntua, luottamusta, taivaan värejä, puhtautta ja raikkautta. Vihreällä taasen infrastruktuurin puistomaisuutta, pihan vihreää nurmea, kasvamista ja hyvinvointia. Punamultaa on käytetty paljon Ukonhatun rakennusten maalina ja se toi sopivaa vastavärikontrastia vihreän kanssa.

Useiden väritestien jälkeen lopulliseen merkkiin päätyi sinisen ja vihreän väriiliuku. Siniseksi valitsin taivaan



sinisen ns. YK:n sinisen, joka on pääväri YK:n lipussa (1.11.2007, <[http://en.wikipedia.org/wiki/Azure_\(color\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Azure_(color))>). Punamullaksi ns. Falu Red (1.11.2007, <http://en.wikipedia.org/wiki/Falu_red>). Sopiva vihreä löytyi Suomen Setlementtiliiton tunnuksen taustaväristä. Tällä väri valinnalla halusin tunnukseen tuoda yhtäläisyyttä Suomen Setlementtiliittoon, jonka jäsen Ukonhattu on.

Sininen symboloi yleensä taivasta tai vettä. Vihreä taas symboloi luontoa, kasvua, tuoreutta, terveyttä ja hyvinvointia. Punainen luo mielikuvan mm. kovasta menijästä ja dynaamisuudesta (Nieminen 2004, 103-104).

Värien heraldiset merkitykset väreistä vaikuttavat myös edelleen suuresti. Niissä mm. sininen (taivas) symbolisoi hurskautta ja vilpittömyyttä, vihreä (maa) nuoruutta ja hedelmällisyyttä ja punainen (ruusu) rohkeutta ja palveluintoa (Pohjola 2003, 136).

Tunnuksesta suunnittelin myös harmaasävyisen ja mustan version (Kuva 10, sivu 30). Merkin väriliu'un korvasin harmaasävyversiossa harmaiden 50% ja 70% väriliu'ulla. Harmaasävyistä versiota käytetään silloin, kun ei ole mahdollista käyttää värillistä versiota esim. tulostettaessa. Mustaa tunnusta käytetään vain poikkeustapauksissa, jos värillinen tai harmaasävyinen versio ei sovellu käytettäväksi esim. leimasimissa.

RGB

CMYK

PMS



r0, g0, b0

c0, m0, y0, k100

Process Black C



r78, g151, b3

c89, m7, y100, k2

355 C



r91, g46, b229

c76, m31, y0, k0

313 C



r128, g24, b24

c30, m99, y97, k27

484 C

Harmaasävyt CMYK

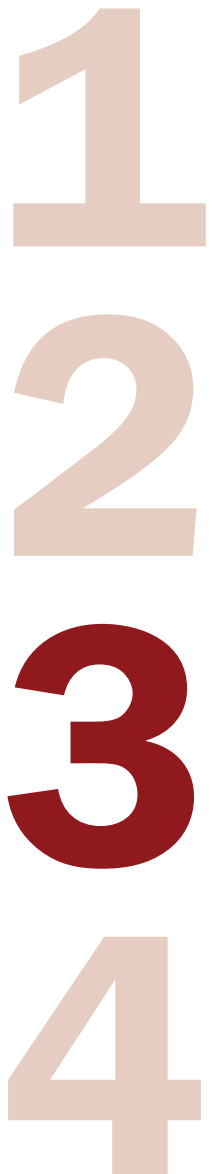


c0, m0, y0, k70



c0, m0, y0, k50

Kuva 11. Tunnuksen värit.



Näitä tunnuksen värejä ja niiden värisävyjä ohjeistin käyttämään Ukonhatun graafisten sovellusten elementeissä. Väreille määrittelin RGB-, CMYK- ja PMS-arvot. RGB-värejä käytetään www-sivuilla ja CMYK- sekä PMS-värejä painotuotteissa (Kuva 11, sivu 32).

3.6 Kuvat

Kuva on yksi helpoiten huomioitavista visuaalisista elementeistä. Sillä on sisältö, ilmaisu ja muoto, kuten muillakin visuaalisilla elementeillä. Kuvassa on myös piilomerkityksiä. Semiotiikalla ja sisällön sekä ilmaisun välisellä suhteella denotaatiolla, on vaikutuksensa kuvan merkityksen muodostumiseen.

Kuvan muotoon vaikuttaa myös valokuvaustekniikkaan ja -taitoon liittyviä tekijöitä kuten mm. kuvakulma, objektiivit, valotus, värit, terävyys ja kuvan rajausta (Pohjola 2003, 139).

Kuvilla on tärkeä merkitys Ukonhatun viestinnässä. Niillä pystytään viestimään Ukonhatun avaraa puistomaista infrastruktuuria ja kodikasta palveluasumishenkeä. Kuvilla saadaan erityisen hyvin kerrottua yhdistyksen toiminnasta. Varsinkin kuvat yhdistyksen asiakkaiden arjesta ja toiminnasta välittävät viestiä aktiivisesta ja virikkeellisestä palveluista. Nämä toimivat lähtökohtina kuvaussuunnitelmalle.

3.7 Valokuvaus ja kuvakirjasto

Opinnäytetyöprojektin yksi osa oli valokuvata yhdistyksen toimitiloja ja toimintaa. Valokuvia oli tarkoitus käyttää graafiseen ilmeeseen liittyvissä sovelluksissa kuten www-sivuilla ja esitteissä. Kuvista tein n. 250 kuvan kuvakirjaston, joka tulee palvelemaan yhdistystä jatkossakin, kun Ukonhattu tarvitsevat kuvamateriaalia tuleviin esitteisiin ja/tai lehtitikkeliin.

Valokuvaus jakaantui kahteen osaan. Kiersin itsekseni kuvaamassa toimipisteitä ulkoapäin ja toiminnan kuvaamista varten sovin kuvaussessioita yksiköiden ohjaajien kanssa. Tämän perusteella laadin kuvaussuunnitelman.

Tiloja ja toimintaa kuvatessa oli otettava huomioon yhdistyksen asiakkaiden yksityisyydensuoja. Valokuvauksen peruslähtökohta oli, ettei ketään kuvata vastoin tahtoaan. Yksityisyydensuoja pätee myös julkisilla paikoilla. Ihmistä ei siis saa kuvata tilanteessa, joka loukkaa häntä. Osalla Ukonhatun asiakkailta oli edunvalvojat, joten asiakkaat eivät voineet itse päättää, saako heitä valokuvata. Sovittiin niin, että paikalla olleilta kysyttiin lupa kuvauksiin. Jos kuvat päätyivät käyttöön, niin kuvissa esiintyviltä henkilöiltä ja edunvalvojilta pyydettiin vielä kirjallinen allekirjoitettu lupa. Jotta ei aiheutettaisi yksityisyydensuojan rikkoutumista, pyrin



tiloja ja toimintaa kuvaamaan ja kuvia käsittelemään niin, ettei kuvissa esiintynyt henkilöitä, joilta ei ollut lupaa.

Toimipisteiden ulkokuvauksessa pyrin kuvakulmien valinnalla tuomaan esille puistomaista infrastruktuuria - paljon avaraa ja vapaata tilaa liikkuu. Lisäksi pyrin tuomaan esille Kauppilanmäen päätoimipisteen talonpoikatyylin kylmäistä interööriä. Valokuvilla pyrin viestittämään mm. korkeatasoista, turvallista, ihmisläheistä, viihtyisää ja yksilöllistä palvelukotiasumista.

Toimintaa valokuvatessa oli itsestään selvää, että kuviin halutaan asukkaita oikeissa tilanteissa, jotta kuvista saataisiin realistisempia ja mielenkiintoisempia. Menin kuvaamaan Ukonhatun asukkaiden luokse. Järjestimme kuvaustilanteita, missä asiakkaat tekivät arjen askareita yhdessä taikka yksinään. Lisäksi kuvasin tilanteita, joissa oli ohjattua toimintaa - niin sisätiloissa kuin marjaretkellä luonnossa. Osa asukkaista halusi, että kuvaan myös heitä sisustamissaan asunnoissa. Toiminnan valokuvilla pyrin viestittämään mm. virikkeellistä toimintaa, aktiivista kuntoutumista, yhteisöllisyyttä ja yksilöiden tarpeet sekä resurssit huomioivaa toimintaa.

Otin valokuvia digitaali järjestelmäkamerallani n. 2000 kpl, joista valikoitui n. 250 kpl jatkotyöseen. Näille kuville tein uudelleen rajaukset ja värikorjaukset. Kuvista tehtiin



Kuva 12. Kuvakirjaston kuvia.

kolmet versiot: Adobe RGB PhotoShop- (.psd), painokelpoiset CMYK- (.tif) ja www-sivujen käyttöön sRGB-tiedostot (.jpg). Kuvat lajittelin toimipisteen mukaisiin kansioihin ja kansiossa oli kollaasikuva kansion kuvista. Luovutin asiakkaalle n. 250 kuvan kuvakirjaston kopioimalla kirjaston heidän ulkoiselle kovalevylle.

3.8 Muut graafiset elementit

Ukonhatun graafisiin sovelluksiin suunnittelin kaksi graafista elementtiä: merkistä johdettu kaari ja köynnöskasvi. Kaarella halusin sovelluksiin välittyvän merkin tien ohjastavasta teemasta ja köynnöskasvilla halusin tuoda sovellukseen lisää kodin, kasvun ja raikkauden tuntua.

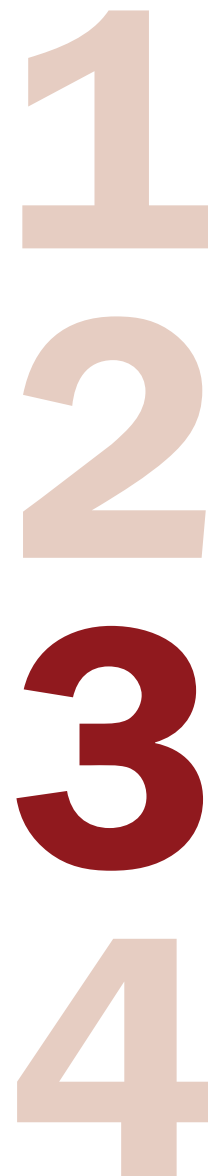
Idea köynnöksen käyttöön tuli siitä, että Ukonhatun päätoimipisteen ruokalan seiniä kiertää pitkä ja rehevä kultaköynnös, joka luo tilaan kodin tuntua. Köynnöksen graafinen elementti on pelkistetty näkemys ko. kasvista.

Näitä elementtejä voidaan käyttää sovelluksissa kokovina ja yhdistävinä teemoina. Elementteihin sopivat värit ovat tunnuksen sinisen ja vihreän sekä punamullan värisävyt kuten esim. 10% tai 20% sävyt.

Kaari ja köynnös on esitelty kuvassa 13 vihreän 20% värisävyssä.



Kuva 13. Muut graafiset elementit.



3.9 Typografia

Typografian keskeiset elementit ovat kirjaintyyppi ja sen käyttö. Eri kirjaintyyppien kirjainten osien kokoerot vaikuttavat tekstimassan ilmeen muodostumiseen. Käyttö vaikuttaa suuresti painotuotteen ulkoasun välittämään mielikuvaan ja luonteeseen (Pohjola 2003, 144).

Ukonhatun typografialla halusin luoda modernin, elegantin ja tyylikkään tunnelman. Kirjaintyyleistä kokeilin groteskeja mm. Serif Gothic, Futura, Franklin Gothic, Avant Garde, Myriad ja Frutiger.

Setlementti Ukonhattu ry:n graafisissa sovellusten kirjaintyyppiä valitsin ITC Franklin Gothic. ITC Franklin Gothic on samanmuotoinen kuin logon kirjaintyyppi ITC Serif Gothic sekä nykyaikainen ja selkeä kirjaintyyppi, jota voidaan käyttää monipuolisesti eri yhteyksissä. Lähinnä paksuksi otsikotyyliksi Morris Fuller Bentonin 1902-1912 suunnittelema groteskikirjaintyyppi toimii myös pidemmissä esiteteissa, koska tyylistä on ohuempia leikkauksia. ITC Franklin Gothic Demi ja Heavy ovat otsikoissa käytettäviä leikkauksia (Itkonen 2004, 42).

Yleensä valitaan groteskin rinnalle toiseksi kirjaintyyliksi jokin antikva, mutta tässä tapauksessa päädyin vain groteskiin, koska keskustellessani asiakkaan kanssa typo-

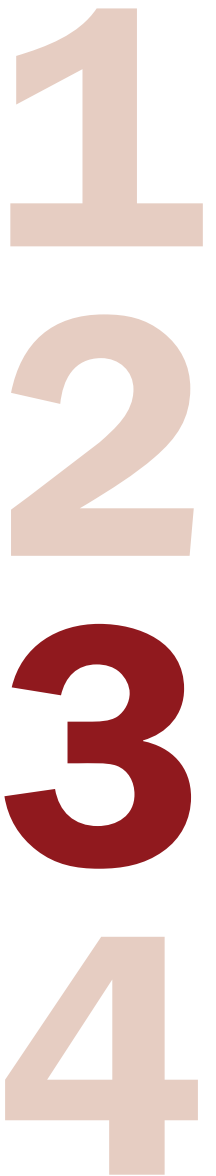
ITC Franklin Gothic Book
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890(!"#\$%&/=?.,:;)

ITC Franklin Gothic Demi
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890(!"#\$%&/=?.,:;)

Arial Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890(!"#\$%&/=?.,:;)

Arial Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890(!"#\$%&/=?.,:;)

Kuva 14. Setlementti Ukonhattu ry:n graafisten sovellusten kirjaintyytit.



grafiasta he olivat sitä mieltä, että yksi kirjaintyyppi on riittävä.

Jos ITC Franklin Gothic tekstityypin käyttö on mahdollista, se voidaan korvata Arialilla. Valitut kirjaintyypit on esitelty kuvassa 14 (sivu 36).

3.10 Graafinen ohjeisto

Setlementti Ukonhattu ry:n graafinen ohjeisto sisältää ilmeeseen liittyvät graafiset elementit sekä ohjeet niiden käyttöön, joiden tarkoituksena on luoda yhdistyksen yhtenäinen graafinen ilme. Ohjeistuksessa on kerrottu tavoitemielikuva ja miten se liittyy yhdistyksen toiminta-ajatukseen. Ohjeistossa on ohjeistettu mm. värien, tunnuksen suoja-alueiden käyttö ja käyttöön liittyvät rajoitukset.

Graafinen ohjeisto on tarkoitettu apuvälineeksi niille, jotka suunnittelevat ja työstävät yhdistyksen tiedottamiseen, viestintään ja graafiseen suunnitteluun liittyviä materiaaleja.

Graafisen ohjeen liitteeksi kokosin aineiston cdr-levylle (Liite 3), joka sisältää graafisen ohjeiston pdf-tiedostona sekä tunnuksen eri väriversiot PMS-, CMYK- ja RGB-väreissä. Lisäksi sovelluksista mallit pdf-tiedostoina tai sovellusten mallitiedostona. Painettavista sovelluksista on tiedostot PMS- ja/tai CMYK-väreissä.

3.11 Sovellukset

Ukonhatun graafisen ilmeen uusiminen käsitti myös graafiset sovellukset. Ukonhatun tunnuksen suunnittelun jälkeen aloitin kirjepohjien, käyntikortin, kirjekuorien, saatteen, esityspohjien, esitteiden ja www-sivujen suunnittelun. Ideana oli säilyttää sovelluksissa sama raikas ja avara tunnelma kuin itse tunnuksessa.

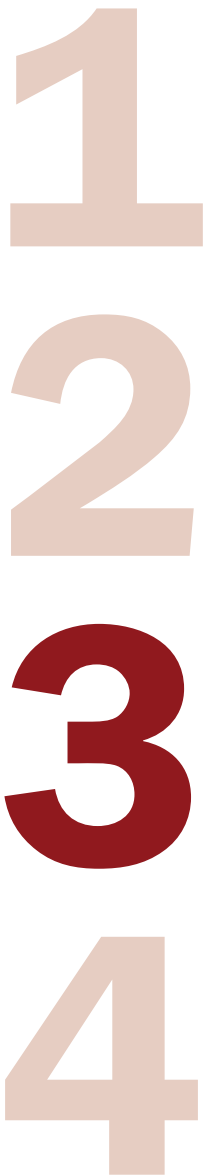
Lomakkeiden suunnittelun keskeisimmät tekijät ovat käyttötapa ja toteutus. Euroopassa on yleisesti käytössä A4-lomakeformaatti, jolloin kirjekuorien koko on määritelty suhteessa tähän kokoon. Esipainettu lomake antaa visuaalisen ilmeen elementeille voimaa ja takaa tulostusta paremman laadun (Pohjola 2003, 161-162).

Sovelluksille on yhteistä se, että ne on kaikki suunniteltu valkoiselle pohjalle ja niissä on käytetty pääelementtinä vihreä- ja/tai sinisävyistä merkin kaarta ja/tai köynnöstä.

Graafisessa ohjeessa on ohjeistettu yleisimmät sovellukset, joissa yhdistyksen tunnusta ja graafisia elementtejä tullaan käyttämään.

3.11.1 Kirjepohjat

Kirjepohjasta lähdin suunnittelemaan kahta pysty A4-koon mallia: harmaasävyistä Word-tekstinkäsittelyohjelman asiakirjamallia ja värillistä painettavaksi tarkoitettua mallia



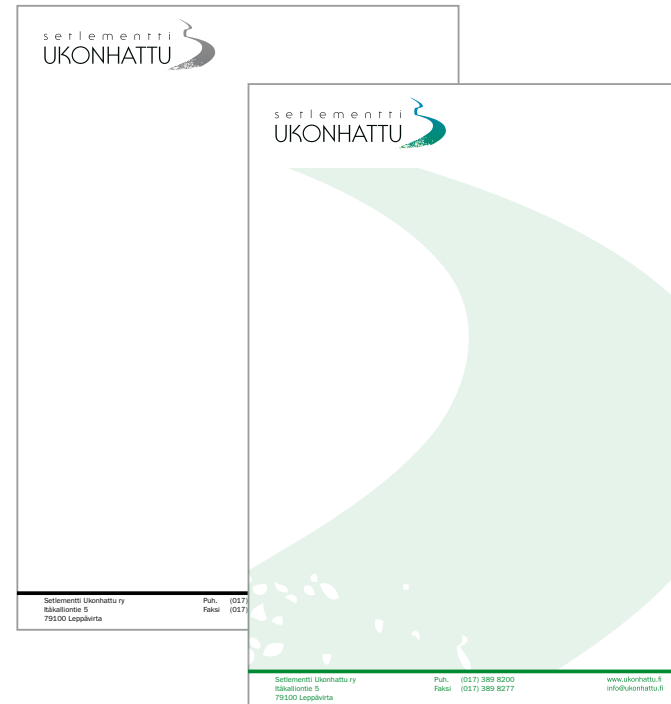
(Kuva 15). Kirjepohjan kaksi välttämätöntä elementtiä olivat yhdistyksen tunnus ja yhteystiedot. Näitä elementtejä kokeiltiin yhdessä ja erikseen eri puolille kirjepohjaa.

Lopulta päädyin malliin, jossa tunnus on sijoitettuna vasempaan yläreunaan ja yhteystiedot alareunaan erotettuna poikittaisella viivalla. Harmaasävyymallissa on ainoastaan tunnus ja yhteisön osoitetiedot mustalla. Word-asiakirjamallin tekstityypiksi valitsin Arialin, koska asiakas ilmoitti, ettei aio hankkia ITC Franklin Gothic kirjainperhettä. Lisäksi värillisessä mallissa pääelementtinä on tunnuksen kaari vihreällä 10% sävyllä ja tekstit vihreällä. Tekstityyppinä käytetään yhteystiedoissa ITC Franklin Gothic Std Book-leikkausta.

3.11.2 Käyntikortti

Käyntikorttia lähdin suunnittelemaan samalla tyyllillä kuin kirjepohjia. Kortin kooksi valitsin: 90 x 50 mm. Paperiksi valitsin päällystetyn valkoisen esim. Artic The Matt 300g/m².

Pääelementit ovat tunnus ja taustalla tunnuksen vihreä kaari 10% sävyllä. Elementit sijoittelin kortissa siten, että vasemmalla on yhdistyksen tiedot: tunnus sekä yhteystiedot ja taas oikealla henkilön tiedot (Kuva 16, sivu 16).



Kuva 15. Kirjepohjat.

3.11.3 Kirjekuoret

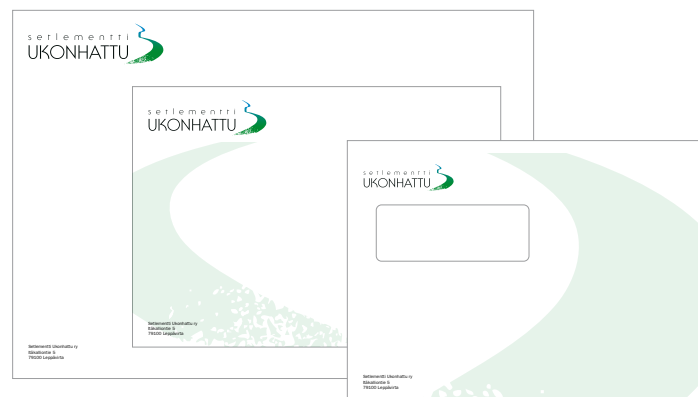
Kirjekuoria lähdin suunnittelemaan kahta kokoa: C4 ja C5. Turun kirjekuoritehtaan mallistosta valittiin sopivat mallit, joiden mukaan painatukset suunniteltiin.

C4-koosta jätin vihreän kaaren pois, koska sitä ei voinut painaa aivan kuoren reunaan vaan siihen piti jättää n. 1 cm painamaton reuna. Tämän vuoksi päädyin yksinkertaiseen ratkaisuun, jossa yhdistyksen tunnus on vasemmassa ylänurkassa ja yhteystiedot vasemmassa alanurkassa. Muuten kuori on painamaton.

C5-koon kirjekuoria suunnittelin kaksi mallia: ikkunaton ja ikkunallinen (Kuva 16). Molempiin sijoitin vihreän kaaren, mutta ikkunattomassa se on poikkeuksellisesti päinvastoin kuin muissa sovelluksissa. Tämä tein sen vuoksi, ettei kaari osa ulottuisi osoitekenttään ja häittäisi osoitteen lukua.

3.11.4 Saate

Suunnittelin saatteen asiakkaan toivomaan kokoon A6 (Kuva 17, sivu 40). Saatteen pienuus asetti suunnittelulle haasteen, kuinka sijoittaa kaikki tarvittavat elementit. Tästä sovelluksesta jätin pois kaarielementin ja pääelementtinä on yhdistyksen tunnus.



Kuva 16. Käyntikortti ja kirjekuoret.

1
2
3
4

3.11.5 Esityspohjat

A4-kokoisia esityspohjia suunnittelin kaksi vaihtoehtoista mallia PowerPoint-esitysohjelmalle (Kuva 17). Ensimmäisessä pääelementtinä on tunnuksen kaari ja sivuelementtinä toisessa köynnös vihreän 20% sävyllä. Kaari on aseteltu samalla tavalla kuin mm. käyntikortissa. Asetin köynnöksen oikeaan reunaan kehystämään sisältöä. Yhteystiedot asetin kirjepohjan tyylisesti alareunaan.

3.11.6 Esitteet

Ukonhatun päivätoiminnan, kriisiasumisen ja vapaaehtoisuustoiminnan esitteet suunnittelin aluksi 4-sivuisiksi ja kokoon A5. Projektin aikana päädyttiin asiakkaan kanssa kuitenkin kerittyyn A4-kokoon, jolloin esitteestä tuli 6-sivuinen. Sisäaukeama suunnittelin yhdeksi aukeamaksi.

Pääelementtinä näissä kerityissä esitteissä on toimintaa kuvaavat valokuvat. Valokuvista kokosin esitteen etusivulle ja sisäisivulle tunnuksen kaaren muotoiset kuvakollaasit. Kuvakollaasien taustalla on vihreä kaari 20% sävyllä.

Ukonhatun palveluasumisen esitteen suunnittelin kokoon A5, nidetuksi ja 12-sivuiseksi. Alun perin 8-sivuiseksi suunniteltu esite kasvoi 12-sivuiseksi sen vuoksi, että halusimme lisätilaan tiloja ja toimintaa esittäville valokuville.

setlementti UKONHATTU

SAATE

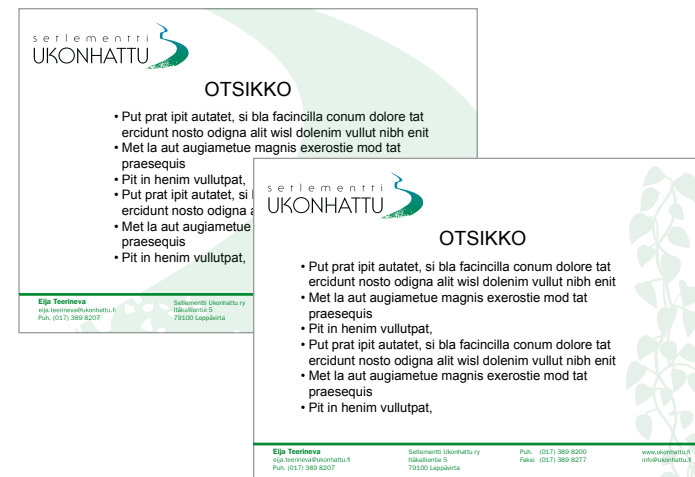
Pvm. _____

Vastaaottaja: _____

Lähetäjä: _____

☐ käyntinne ☐ puhelumme ☐ sopimuksemme ☐ kirjeenne
☐ tiedoksi ☐ hyväksyttäväksi ☐ allekirjoitusta varten
☐ pyydämme ☐ soittamaan ☐ maksamaan ☐ palauttamaan

Setlementti Ukonhattu ry, Itäkaaliintie 5, 79100 Leppävirta
Puh. (017) 389 8200, Faksi (017) 389 8277, www.ukonhattu.fi, info@ukonhattu.fi



Kuva 17. Saate ja esityspohjat.



Kuva 18. Päivätoiminnan keritty A4 ja Palveluasumisen A5 esitteet.

Pääelementit tässä esitteessä ovat suuret kuvat ja taustalla tunnuksen vihreä ja sininen kaari sekä köynnökset 20% sävyllä.

Esitteiden ulkoasua on esitelty kuvassa 18 (sivu 41).

3.11.7 Www-sivut

Organisaation www-sivujen visuaalisen ilmeen pitää olla yhdenmukainen muun ilmeen kanssa. Www-sivujen myös muita tärkeitä ominaisuuksia ovat toimivuus, ladattavuus, interaktiivisuus, informaatiokyky, esteettisyys ja ulkonäkö, helppokäyttöisyys, joustavuus, tehokkuus, hyvä rakenne ja turvallisuus (Nieminen 2004, 111).

Www-sivujen suunnitteluprosessi jakautuu viiteen vaiheeseen:

1. www-sivustoprojektin määrittely.
2. sivuston rakenteen kehittäminen
3. visuaalinen suunnittelu
4. rakentaminen ja testaus
5. julkistus ja ylläpito (Goto & all 2003, 18-33).

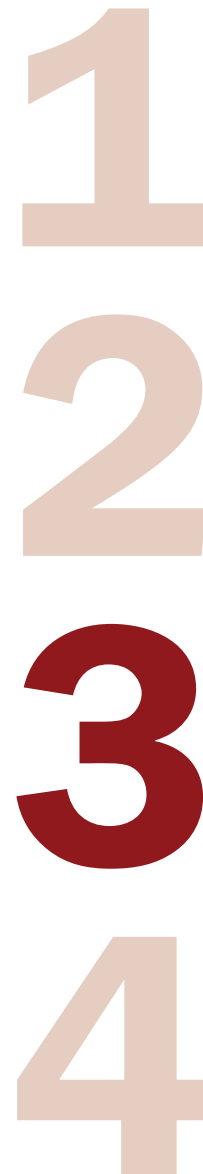
Projektin määrittelyssä hyödynsin analyysivaiheen selvityksiä, jossa tutkin vanhojen www-sivujen rakenteen ja sisällön sekä alan muiden toimijoiden www-sivut. Lisäksi selvitin mikä on uusien sivujen käyttötarkoitus ja mikä on kohdeyleisö.

Www-sivujen uusimisella oli tarkoitus yhdenmukaistaa sivujen ilme uuden visuaalisen ilmeen kanssa ja tehdä sivuista paremmin toimintaa kuvaavat. Sivuilla on tarkoitus esitellä Ukonhattua asiakkaille ja rahoittajille.

Sivuston rakenteen kehittämisessä määritellään kuinka tiedot organisoidaan, jotta sivuston käyttäjä löytää etsimänsä tiedon nopeasti ja helposti (Goto & all 2003, 23).

Sivuston rakennetta lähdin kokoamaan Ukonhatun toimintojen mukaan, kun vanhan sivuston rakenne perustui lähinnä yksiköihin. Ensimmäisen asteen navigoinnissa pyrin maksimissa 7 kohtaan ja tähän päästiin, kuten myös alemmilla tasoilla. Toimintojen lisäksi ensimmäisen asteen navigointiin lisäsin ajankohtaista-, yhdistyksen esittely ja yhteydenotto-sivut. Toiminnoista palveluasuminen jakaantui yksiköiden ja kriisiasumisen esittelyyn. Päivätoiminta-, vapaaehtoistoiminta- sekä kehittämistyö ja projektit-sivut esittelivät osa-alueitaan ja toimintojaan.

Www-sivujen visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtökohdaksi otin selvästi suosituimman näyttöresoluution 1024 x 768 pikseliä, koska yli 90% käyttää 1024 x 768 pikselin tai suurempi resoluutioista näyttöä. Enää alle 10% käyttää pienempi resoluutioista näyttöä ja määrä vähentyy jatkuvasti (2.2. 2008, <http://www.upsdell.com/BrowserNews/stat_trends.htm>).



Www-sivujen ulkoasun ideointi lähti liikkeelle Ukonhatten infrastruktuurista. Alueen perinteistä talonpoikaistyyliä edustavat rakennukset hirsirunkoineen, kartanomaisine kuisteineen toi mieleen juhlat portit, seppien takomat tuuliviirit, kiiltävät emalikyyltit, jne. Ulkoasun layout alkoi hahmottua kuisti- ja tuuliviirikokeiluiden jälkeen pelkistetyksi emalikyyltiksi hirsiseinällä.

Ulkoasusta tein kaksi prototyypisivustoa lähes samantyyppisellä ulkoasulla. Ensimmäisessä sivustossa pysyi sivu vakiokorkuisena ja sivun pidentyessä sisältölaatikkoon ilmestyi vierityspalkit. Toisessa versiossa sivu pitenee sisällön mukaan, jolloin vierityspalkit säätivät koko sivua. Molempien käytettävyyttä testattiin yhdessä asiakkaan kanssa ja päädyimme jälkimmäiseen versioon, jossa sivu pitenee sisällön mukaan. Tämä antoi sivustolle enemmän ilmapuutaa ja sivuja oli helpompi selailla. Pitkien sivujen selailun helpottamiseksi sivujen loppuun lisäsin navigointi linkit: edellinen ja seuraava sivu sekä ylös sivun alkuun.

Lopulliseen ulkoasu käsitti vanhan ajan emalikyyltin punamultahirsiseinällä (Kuva 19). Emalikyyltin elementteinä oli yhdistyksen tunnus ja sivun pituuden mukaan skaalautuva köynnös. Portti-idea jäi elämään sivuston aloituskuvana.



Kuva 19. www.ukonhattu.fi.

1
2
3
4

Sivuston sisällön pääelementit ovat kuvakirjaston kuvat yhdistyksen tiloista ja toiminnasta. Kuvilla pyritään laajentamaan sivulla olevan tekstin tuomaa mielikuvaa aiheesta.

Tuotantovaiheessa otin käyttöön julkaisujärjestelmän, jolla sivujen rakenne ja sisältö toteutettiin. Www-sivuston hallinta ja päivitys on toteutettu avoimeen koodiin perustuvalla CMSimple-julkaisujärjestelmällä, jolloin sivujen päivittämiseen ja ylläpitämiseen tarvitaan ainoastaan www-selain. Sivuston ulkoasun toteutin järjestelmän sisäisellä sivupohjalla, jonka koodasin CSS:llä. Tekstien kirjaintyypiksi määrittelin www-sivuilla sopivaksi Verdana-kirjaintyypiksi. Se löytyy kahdesta suosituimmasta käyttöjärjestelmästä Windowsista ja Macista vakio kirjaintyyppinä ja sen sopiva leveys tekee siitä helposti näytöltä luettavan. Otsikoiden ja navigoinnin väriyksessä on käytetty Ukonhatun tunnuksen vihreää ja linkeissä punamultaa sekä tunnuksen sinistä.

Ennen sivuston julkaisua opastin kolmea Ukonhatun työntekijää käyttämään CMSimple-julkaisujärjestelmää ja sen sisäistä sekä myös ilmaista TinyMCE WYSIWYG-sivueditoreita (engl. What You See Is What You Get eli mitä näet, sitä saat). Yhden työntekijän koulutin vastaamaan koko sivuston päivityksistä. Opastin häntä myös käsittelemään ja optimoimaan sivustolle tulevat valokuvat ilmaisella Irfan-View-kuvankäsittelyohjelmalla. Ulkoasuun muuttamiseen

liittyvät päivitykset jäivät minun vastuulle. Kaksi muuta opastin päivittämään yksikkönsä sivuja. Päivittäjien tueksi tein editoreille suomenkieliset käyttöohjeet [www-sivuilleni osoitteeseen: http://www.attoivanen.fi/CMStesti](http://www.attoivanen.fi/CMStesti) (tunnus: kokkeilu, salasana: kokkeilu).

CMSimple-julkaisujärjestelmän editoreilla päivittäjät eivät pääse muuttamaan CSS:llä asetettuja määrittymiä mm. otsikkotyypille ja linkeille, ja sen vuoksi sivuston ulkoasu pysyy yhtenäisenä. Lisäksi ohjeistin pääpäivittäjää pitämään ulkoasun sivujen yhtenäisenä myös kuvien osalta. Sivustolla on ohjeistettu käytettävän vain kahden kokoisia kuvia: puolen palstan kuvan koko 250 x 167 pikseliä ja palstan levyinen kuva 535 x 250 pikseliä. Lisäksi puolenpalstan kuviin liitetään CSS-tyyli, jolla kuva sijoitetaan oikeaan reunaan tekstin kiertäessä kuvaa.

Sivustolle määrittelin asiaankuuluvat META-tiedot hakukoneita varten ja uusitun sivuston ilmoitin Google-hakukoneelle, vaikka vanhat sivut näkyivät hyvin hauissa. Sivustosta pyrin tekemään mahdollisimman esteettömät kuten mm. vältettiin kuvalinkkejä. Opastin pääpäivittäjää lisäämään kuviin näkövammaisten lukulaitteita varten alt- ja title-tekstit.



Päivittäjät toimivat myös sivuston testaajina ennen sivuston julkaisemista, jolloin testattiin kaikkien elementtien ja linkkien sekä näkyvyys että toimivuus.

Ukonhatun uusittu www-sivusto julkaistiin joulukuussa 2007, jolloin toiminnanjohtaja lähetti asiakkaille ja muille sidosryhmille sähköpostiviestin, jossa toivottiin hyvää joulua ja kerrottiin uudistuneista www-sivuista.

3.12 Visuaalisen identiteetin tulokset ja laadun arviointi

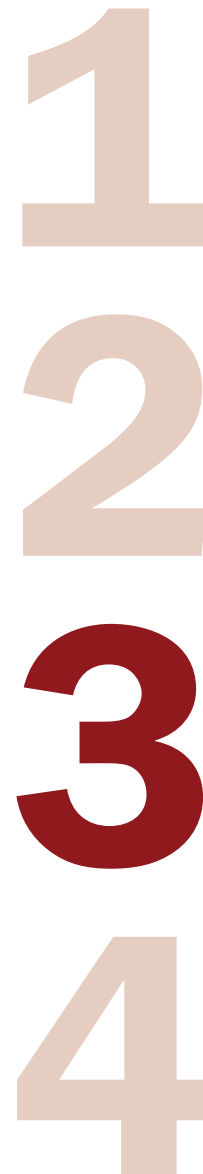
Visuaalisen identiteetin arviointikriteereitä on monia kuten mm. hyödyllisyys, laatu, helppokäyttöisyys, yksinkertaisuus, selkeys, järjestys, luonnollisuus, esteettisyys, innovaatio ja totuudellisuus. Visuaalisen identiteetin tulisi täyttää seuraavat vaatimukset:

- Strategiset vaatimukset. Visuaalisen identiteetin viestissä on mukana organisaation missio ja visio sekä sen pitää kestää aikaa (Pohjola 2003, 146).
- Visuaalisen muodon vaatimukset. Organisaatio on tunnistettavissa kaikissa tilanteissa ja tunnuksella olisi hyvä olla vahva symboliarvo ja puhuttelevuus. Visuaalisen ilmeen vahva persoonallisuus ja autenttisuus erottaa organisaation kilpailijoista.

- Tekniset vaatimukset. Suunnittelussa on otettava huomioon kokosuhteet, toisinnettavuus, värien määrä, käyttökohteet ja materiaalit. Peruselementtien on sovittava tuotantotapoihin (Pohjola 2003, 146).
- Funktion vaatimukset. Visuaalisten elementtien käyttötarkoitus asettaa rajoituksia vapaaseen suunnitteluun (Pohjola 2003, 148).

Yksinkertaisin tapa arvioida visuaalista ilmettä on analysoida herättääkö sovellukset tavoitemielikuvan mukaisia mielikuvia vastaanottajissa. Visuaalinen laatu on yleisesti ilmeelle asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Tavanomaisuus ja täysin vieras lähestyminen ei jätä vastaanottajalle vahvaa mielikuvaa. Symboleilla on vahva vaikutus, mutta positiivisen ahaa-elämyksen tuottaminen vastaanottajassa lisää vaikutusta. Yleensä tutut ratkaisut pitää sivuttaa ja pyrkiä hiukan erilaiseen näkökulmaan. Visuaalinen laatu on myös yksityiskohtien ja viimeistelyn laatua sekä tyylin taitavaa hallintaa (Pohjola 2003, 146-150).

Keskustelin asiakkaan kanssa, että mistä hän voi tietää, että työni tulokset ovat laadukkaita. Tämä oli tärkeä kysymys, joka mietitytti paljon. Kävin asiasta keskusteluja ohjaavien opettajien kanssa. Mielestäni visuaalinen laatu jalostuu tässä opinnäyteprosessissa, kun ideat, haetut suunnat, ja luonnokset käyvät läpi toistuvaa reflektointia



asiakkaan ja opettajien kanssa. Lisäksi koulutukseni ja aikaisempien asiakastöideni tuoma kokemus ja näkemys tyylitajusta sekä itsekritiikki vaikuttavat myös paljon visuaaliseen laatuun.

Mielestäni Ukonhatun graafinen ilme täyttää sille asetetut tavoitteet ja kriteerit. Ilmeellä on pystytty visualisoimaan yhdistyksen toimintaa, niin tunnuksessa kuin muissa graafisissa elementeissä ja valokuvissa. Aktiivisesta toiminnasta viestivät valokuvat ovat suuressa roolissa varsinkin www-sivuilla ja esitteissä. Ilme on pelkistetyt yksinkertainen, mutta silti esteettinen ja persoonallinen, eikä mikään itsestäänselvyys. Ilme täyttää strategiset vaatimukset, koska siinä on mukana yhdistyksen toiminta-ajatus ja visio. Ukonhattu on tunnistettavissa persoonallisesta tunnuksestaan ja tunnuksella on symbolista merkitystä, jotka liittyvät yhdistyksen toimintaan ja infrastruktuuriin. Suunnittelussa ja toteutuksessa on myös otettu huomioon tunnuksen käyttötavat eri tilanteissa ja sovelluksissa.

3.13 Palvelukonseptin tulokset ja arviointi

Suosittelijallani ja kotisivuillani, joilla esittelin aikaisempia aikaansaannoksiani, oli suuri vaikutus opinnäytetyön asia-

kassuhteen syntymiseen. Asiakassuhteen kehittyminen alkoi hyvin yhteisissä palaverissa. Oikeastaan jo ensimmäisessä tapaamisessa syntyi hyvä yhteishenki ja ymmärrys. Ilmeisesti suuri kiinnostukseni yhdistystä ja sen toimintaa kohtaan lisäsi luottamusta.

Asiakkaan kanssa oli helppo kommunikoida. Kävin asiakkaan kanssa viikoittaista kommunikaatiota sähköpostin, puhelimen ja tapaamisten muodossa. Tärkeistä sovitusta asioista jäi talteen sähköpostiviestejä ja muistikirjaan merkintöjä, joihin voitiin tarvittaessa palata. Sain nopeasti ja riittävästi tietoa yhdistyksestä, joten palvelupaketin kokoaminen juuri heidän tarpeisiin ei ollut vaikeaa. Kootusta palvelukonseptista oli helpompi valita sopivia palveluita ja kasata palvelupaketti asiakasta varten. Lisäksi asiakas sai nopeasti käsityksen mitä palveluita tarjottu paketti sisälsi. Palvelukonsepti tulee tulevaisuudessa helpottamaan tarjouksen laadintaa ja palveluiden esittelyä asiakkaalle.

Asiakas esitti runsaita toiveita graafisen ilmeen ja tuotteiden ulkonäöstä sekä sisällöstä. Vastaavasti sain esittää laadukkaita ehdotuksia ja tuoda osaamistani esille monipuolisesti. Asiakkaan reflektointi oli sekä rakentavaa kritiikkiä, että myös kannustavaa myötäilyä. Mitään konflikteja meille ei syntynyt, ei edes läheltä piti tilanteita.



Projektin tuloksena syntyi jatkossakin käyttökelpoisia asiakirjapohjia kuten mm. aikataulusuunnitelma, projektisopimus ja tekijänoikeuksien luovutussopimus sekä kuvauslupa. Lisäksi projektin aikana hankin oman domain-nimen <http://www.attoivanen.fi> (Kuva 20, sivu 48) ja rakensin sinne uudet kotisivuni, joilla esittelen mm. graafisia suunnittelupalveluitani, ohjeita www-sivujen päivittämisen ja referenssejä asiakastöistäni.

Työtunneista en pitänyt tarkkaa kirjanpitoa. Tein projektia täysipäiväisenä sopimuksessa sovitun ajan 15.8 - 31.10.2007. Projekti venyi aikataulullisesti molempien osapuolien – niin minun kuin asiakkaan muiden kiireiden vuoksi, mutta joustoa löytyi myös molemmin puolin. Sopimusajan jälkeen tein satunnaisia viikkotunteja mm. valmistellen esitteistä painokelpoisia ja antaessani tukea www-sivujen päivittäjille. Aikatauluissa mainittu raportin kirjoittaminen siirtyi suurimmaksi osaksi vuoden 2008 alkuun.

Itse projektisuunnitelmaan tuli seuraavia muutoksia projektin aikana:

- 4 sivun A5-koon esitteet muutettiin A4-koon kerityiksi esitteiksi
- päivätöiminnan A5-koon esitteeseen lisättiin 4 sivua, jotta saataisiin mukaan lisää kuva-aineistoa

- kuvakirjastoon n. 250 kuvaa sovitun 50-100 kuvan sijasta
- kuvakirjasto ja aineisto luovutettiin asiakkaalle ulkoisella kovalevyllä, josta asiakas teki itse varmuuskopiot
- www-sivuille aloituskuva

Toiminnanjohtaja välitti minulle koko projektin ajan yhdistyksen hallituksen kommentteja ja mietteitä projektin etenemisestä. He ovat olleet tyytyväisiä aikaansaatuihin tuloksiin.

Paras mittari asiakassuhteen onnistumisesta on mielestäni se, kun toiminnanjohtajan ottaessa vastaan Kuopion Settlementti Puijola ry toiminnanjohtajan väliaikaiset tehtävät joulukuussa 2007, että hän pyysi minulta helmikuussa 2008 graafisen ilmeen suunnittelutarjousta Puijolalle. Maaliskuun alussa toiminnanjohtaja ilmoitti, että Puijolan hallitus oli hyväksynyt tarjoukseni. Lisäksi eräs Ukonhatun työntekijä tilasi minulta www-sivut yrityksensä tuotteiden myyntiä edistääkseen. Helmikuussa sain kutsun tulla esittelemään www-sivujen pystyttämistä Psoriasisliitto ry:n aluekokoukseen. Psoriasisliitto oli saanut yhteystietoni Ukonhatun ohjaajalta. Ukonhatun asiakassuhde on jo poikunut kaksi uutta asiakasta ja toivottavasti vielä lisää.

Tapani toimia asiakkaiden kanssa on tuottanut tulosta. Pidän asiakkaan ajan tasalla missä vaiheessa ollaan pro-



- 1
- 2
- 3
- 4

[illegible]

48

Pohdinta

Ukonhatun graafisen ilmeen uusimisprojekti vaikutti todella mielenkiintoiselta ja haasteelliselta, kun en ole tehnyt aiemmin mitään vastaavan suuruista graafista suunnittelutyötä. Vastuuta olin kantanut jo aiemmassa elämässä suuremmistakin projekteista, mutta näin suuri graafisen suunnittelun projekti oli minulle täysin uutta. Projektin hahmottamiseen auttoi se, että en tarvinnut suin päin ryhtyä työhön, vaan pystyin kypsyttämään asiaa kesän ajan. Silti projektin alettua tuntui, että lupasinko liian paljon liian lyhyessä ajassa.

Projektin aloittamiseen liittyi minulle uusia paperitöitä kuten mm. tarvittavien sopimusten valmistelua, joita varten etsin internetistä sopivia malleja. Löysin käyttökelpoisia malleja tekijänoikeuksien korvauksiin ja valokuvien kuvauslupiin, joita sovelsin tähän tilanteeseen.

Lähdin ehkä turhan hätiköiden alkuvaiheen luonnosten tekoon. Kesällä mielessä muhineet ideat olivat aika itsestäänselvyksiä ja persoonattomia. Ensin olisi pitänyt malittaa tehdä selvityksiä enemmän ja vasta sitten aloittaa luonnostelu. Tätä ongelmaa paikattiin hyvin toisella luonnostelukierroksella, joka tuottikin paljon paremman tuloksen, vaikka silloin sen aloittaminen tuntui aika turhalta. Nyt ideat kumpusivat enemmän yhdistyksen toiminnasta ja omaleimaisuudesta.

Projektin aikatauluttaminen oli kaikkein vaikeinta. Kokeuttomana suunnitelmasta tuli liian tiivis ja käytännössä aikataulussa oli mahdotonta pysyä. Aina olisi hyvä varata hieman lisääaikaa kaikille ennakoon suunnittelemissa tapahtumilla tai tehdä aikataulusta hiukan joustavampi.

En ehkä osannut suunnitella tarpeeksi hyvin valokuvauksen aikataulua. Se oli paljon aikaa vievää, koska jouduin kuvaamaan useina päivinä eri puolilla Leppävirtaa. Kauimpana kävin kuvaamassa puolukkaretkeä Jäppilässä.

Kuvausten alussa jännitin Ukonhatun asiakkaiden tapaamisia. Mitenkähän ne suhtautuu minuun? En ollut toiminut aiemmin kehitysvammaisten ja mielenterveyskuntoutujien parissa. Miten heidän kanssaan kommunikoidaan? Jännittäminen oli molemmin puolta ja se osoittautui turhaksi. Heidän kanssaan kommunikointi onnistui ihan samanlailla kuin muidenkin ihmisten kanssa - olemalla oma itsensä. Kuvaustilanteessa sain heidät vapautumaan jännityksestä, kun ohjastin heitä touhuamaan ja tekemään asiat sekä toimet sillä tavalla, kuin minua ei olisi olemassakaan. He tekivät askareitaan ja minä sivustaseuraajana vaivihkaa kuvasin tapahtumia. Kuvausten jälkeen kuulin toiminnanjohtajalta, että toimintani oli ollut niin mukavaa, että minuun oli jopa ihastuttu.



Projekti ei edennyt aivan suunnitellun aikataulun mukaisesti. Valokuvaukset tehtiin ihan ensimmäiseksi, jotta saataisiin vielä kesäisiä ulkokuvia. Sen vuoksi kuvakirjasto valmistui suunniteltua aiemmin. Kuvamateriaalin ja tunnuksen valmistuttua päästiin www-sivuja suunnittelemaan myös aiemmin. Tämän vuoksi muiden graafisten sovellusten suunnittelu siirtyi vastaavasti myöhemmäksi. Lisäksi minun koulutuspäivärahapäivät loppuivat syksyn 2007 aikana ja jouduin etsimään töitä rahoittaakseni loppuopinnot. Tämä aiheutti sen, että koko projekti venyi siten, että graafinen ohjeisto valmistui www-sivujen kanssa joulukuksi 2007, varsinaisen opinnäytetyön raportin kokoamisen ja kirjoittamisen aloitus venyi tammikuulle 2008. Kokemusta karttui projektien aikatauluttamisesta: kuinka arvioida työmäärää ja kuinka sovittaa se työaikaan. Erityinen kiitos Ukonhatulle, että sain kuitenkin sovitun palkkion sovitussa aikataulussa vaikka työn tulokset eivät olleet valmiina sovittuun aikaan.

Opin varmasti eniten tässä projektissa asiakassuhteesta: kuinka hankkia asiakas, kuinka kehittää asiakassuhdetta ja toimia hyvässä yhteistyössä sekä kuinka saada asiakas vakuuttuneeksi, että työni on tehokasta ja jälki on laadukasta. Lisäksi tämä projekti opetti, kuinka tärkeää on saada asiakas tyytyväiseksi huomioimalla sen tarpeet ja tarjoamalla ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. Kun näissä asi-

oissa onnistuu, niin asiakassuhteesta voi tulla jatkuva ja se voi poikia niitä tärkeitä uusia asiakkaita.

Tämän projektin onnistuminen on laittanut minut miettimään yhä vakavammin oman yritystoiminnan perustamista. Mielestäni olen luonut hyvän pohjan toimintatavoilleni ja aihion liiketoimintasuunnitelmalle. Se, missä muodossa alan yritystoimintaa harjoittaa, on vielä avoinna.



Kuvaluettelo

Kuva 1 *Torkkeli & all 2005, 24.*

Kuva 2 - 3 *Anssi Toivanen 2008.*

Kuva 4 17.8.2007, <<http://www.setlementtiliitto.fi>>.
9.9.2007, <<http://www.harjulansetlementti.fi>>.
9.9.2007, <<http://www.toimela.fi>>.
9.9.2007, <<http://www.rovala.fi>>.
9.9.2007, <<http://www.naapuri.fi>>.
17.8.2007, <<http://www.setlementtiliitto.fi>>.
9.9.2007, <<http://www.ahjola.fi>>.
9.9.2007, <<http://www.jyvala.fi>>.
9.9.2007, <<http://www.onnenkenka.fi>>.
9.9.2007, <<http://www.kalliola.fi>>.
9.9.2007, <<http://www.setlementtilouhela.fi>>.
9.9.2007,
<<http://www.hyvinkaan-setlementti.net>>.
9.9.2007, <<http://www.tunturila.fi>>.
9.9.2007, <<http://www.kyroskoskela.net>>.
9.9.2007, <<http://www.rientola.fi>>.

Kuva 5 17.8.2007, <<http://www.ifsnetwork.org>>.
9.9.2007,
<<http://www.lydiaproject.co.uk/supportus.htm>>.
9.9.2007, <<http://www.hilfswerk.at>>.
9.9.2007,
<<http://thebridgeag.org/189493.ihtml>>.
9.9.2007, <<http://www.epssettlements.com>>.
9.9.2007,
<<http://www.thewellspringfoundation.com>>.
9.9.2007, <<http://www.toynbeehall.org.uk>>.
9.9.2007, <<http://www.lifebridgechurch.info>>.
9.9.2007, <<http://www.fritidsforum.se>>.
9.9.2007,
<<http://crossroadsabc.com/page.aspx?id=88366>>.
9.9.2007, <<http://www.fyrisgarden.se>>.
9.9.2007, <<http://www.askovgaarden.dk>>.

Kuva 6 - 20 *Anssi Toivanen 2008.*

1
2
3
4

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Anttila, Pirkko 2005. TUTKIVA TOIMINTA ja Ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy

Biedermann, Hans 1993. Suuri symbolikirja. Helsinki: WSOY.

Goto Kelly, Cotler Emily, 2003. Verkkopalveluprojekti. Helsinki: IT Press/Edita.

Itkonen, Markus 2003. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-Yhtiöt.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pohjola, Juha 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Sipilä, Jorma 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: WSOY.

Sipilä, Jorma 1998. Asiantuntija ja asiakas. Helsinki: WSOY

Sähköiset lähteet

Ahjolan Kannatusyhdistys ry
<<http://www.ahjola.fi>> (luettu 9.9.2007)

Askovgården
<<http://www.askovgaarden.dk>> (luettu 9.9.2007)

The Bridge Assembly
<<http://thebridgeag.org/189493.ihtml>> (luettu 9.9.2007)

Browser News 489th Edition
<http://www.upsdell.com/BrowserNews/stat_trends.htm> (luettu 2.2.2008)

Crossroads Church
<<http://crossroadsabc.com/page.aspx?id=88366>> (luettu 9.9.2007)

EPS Settlements Group
<<http://www.epssettlements.com>> (luettu 9.9.2007)

Falu Red
<http://en.wikipedia.org/wiki/Falu_red> (luettu 1.11.2007)



Fritidsforum

<<http://www.fritidsforum.se>> (luettu 9.9.2007)

Fyrisgården

<<http://www.fyrisgarden.se>> (luettu 9.9.2007)

Hilfswerk

<<http://www.hilfswerk.at>> (luettu 9.9.2007)

Harjulan Setlementti ry

<<http://www.harjulansetlementti.fi>> (luettu 9.9.2007)

Hyvinkään setlementti ry

<<http://www.hyvinkaan-setlementti.net>> (luettu 9.9.2007)

International Federation of Settlements

<<http://www.ifsnetwork.org/>> (luettu 17.8.2007)

Jyväskylän Setlementti ry

<<http://www.jyvala.fi>> (luettu 9.9.2007)

Kalliolan setlementti

<<http://www.kalliola.fi>> (luettu 9.9.2007)

LifeBridge Christian Church

<<http://www.lifebridgechurch.info>> (luettu 9.9.2007)

Lydia Project

<<http://www.lydiaproject.co.uk/supportus.htm>> (luettu 9.9.2007)

Palvelukehitysmalli

<<http://www.aepartners.fi/blog/files/category-palvelukehitys.html>> (luettu 8.2.2008)

Parantainen, Jari 2007. Tuotteistajan pikaopas

<http://www.noste.com/files/Tuotteistajan_pikaopas3.pdf> (luettu 1.3.2008)

Rientolan setlementti ry

<<http://www.rientola.fi>> (luettu 9.9.2007)

Rovalan Setlementti ry

<<http://www.rovala.fi>> (luettu 9.9.2007)

Setlementti Louhela

<<http://www.setlementtilouhela.fi>> (luettu 9.9.2007)



Setlementti Onnenkenkä ry
<<http://www.onnenkenka.fi>> (luettu 9.9.2007)

Setlementti Kyröskoskela ry
<<http://www.kyroskoskela.net>> (luettu 9.9.2007)

Setlementti Naapuri ry
<<http://www.naapuri.fi>> (luettu 9.9.2007)

Setlementti Tunturila ry
<<http://www.tunturila.fi>> (luettu 9.9.2007)

Suomen Setlementtiliitto
<<http://www.setlementtiliitto.fi>> (luettu 17.8.2007)

Toimelan opisto
<<http://www.toimela.fi>> (luettu 9.9.2007)

Torkkeli, Marko & Salmi, Pekka & Ojanen, Ville &
Länkinen, Heli & Laaksolahti, Antti & Hänninen, Sami &
Hallikas, Jukka, 2005. Asiantuntijapalvelujen johtamisen
haasteet – Opas suunnittelu- ja konsultointiyritysten
liiketoimintaosaamisen kehittämiseen. Lappeenranta:
Tuotantotalouden osaston tutkimusraportti, nro. 168.

<http://kouvola.lut.fi/file/!id638/files/attachment/3E_opas.pdf> (luettu 1.10.2007)

Toynbee Hall
<<http://www.toynbeehall.org.uk>> (luettu 9.9.2007)

United Nations blue
<[http://en.wikipedia.org/wiki/Azure_\(color\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Azure_(color))>
(luettu 1.11.2007)

The Wellspring Foundation For Education
<<http://www.thewellspringfoundation.com>> (luettu
9.9.2007)

