Hintavertailu											
Tarjoajan nimi		**Bond**		**Kokoro Moi**		**Kuudes Kerros**		**N2 Albiino**		**Werklig**	
Hinnoiteltavat työvaiheet (kaikki nimetyt ja muut tiimin jäsenet)	*Kerroin (h)*	*Yksikköhinta (€/h)*	*Yhteensä*	*Yksikköhinta (€/h)*	*Yhteensä*	*Yksikköhinta (€/h)*	*Yhteensä*	*Yksikköhinta (€/h)*	*Yhteensä*	*Yksikköhinta (€/h)*	*Yhteensä*
1.1 Design-ilmeen konsepti	*1500*	*140,00 €*	*210 000,00 €*	*120,00 €*	*180 000,00 €*	*135,00 €*	*202 500,00 €*	*180,00 €*	*270 000,00 €*	*120,00 €*	*180 000,00 €*
1.2 Identiteettisovellukset	*1500*	*110,00 €*	*165 000,00 €*	*100,00 €*	*150 000,00 €*	*117,50 €*	*176 250,00 €*	*150,00 €*	*225 000,00 €*	*105,00 €*	*157 500,00 €*
1.3 Projektinjohto	*1000*	*110,00 €*	*110 000,00 €*	*120,00 €*	*120 000,00 €*	*135,00 €*	*135 000,00 €*	*130,00 €*	*130 000,00 €*	*110,00 €*	*110 000,00 €*
1.4 Strategiatyö	*1000*	*140,00 €*	*140 000,00 €*	*120,00 €*	*120 000,00 €*	*150,00 €*	*150 000,00 €*	*170,00 €*	*170 000,00 €*	*130,00 €*	*130 000,00 €*
1.5 Ylläpidon osuus	*1000*	*90,00 €*	*90 000,00 €*	*90,00 €*	*90 000,00 €*	*100,00 €*	*100 000,00 €*	*100,00 €*	*100 000,00 €*	*100,00 €*	*100 000,00 €*
Asiantuntijatyön yhteishinta (euroa, alv 0)			***715 000,00 €***		***660 000,00 €***		***763 750,00 €***		***895000,00***		***677 500,00 €***
Vertailupisteet		**18,46**		**20,00**		**17,28**		**14,75**		**19,48**	

Tiimi					
Asiakkuusjohtaja	**Bond**	**Kokoro Moi**	**Kuudes Kerros**	**N2 Albiino**	**Werklig**
Referenssi 1	**Helsingin kaupunginorkesteri**	**Luottamuksellinen referenssi**	**Helsingin juhlaviikot**	**OP**	**Rye Rye Oy Kyrö Distillery Company**
Toimeksiannon haastavuus ja monimuotoisuus (kohde-ryhmät, markkinoiden lukumäärä, kansainvälisyys)	Toimeksiannossa laajat kansainväliset kohderyhmät, mukana useita markkinoita eri mantereilla (Eurooppa, Yhdysvallat, Japani, Etelä-Amerikka)	Kohderyhmiksi hankkeessa on määritelty kyseisen kaupungin asukkaat, ja lähiseudun asukkaat. Näiden lisäksi kohderyhmiä ovat matkailijat, niin muualta Suomesta vierailemaan tulleet, kuin ulkomaiset kävijät mm. venäläiset.	Helsingin juhlaviikot halusi profiloitua vahvemmin Itämeren alueen suurimpana ja kiinnostavimpana monitaidetapahtumana ja yhtenä Euroopan kärkifestivaaleista. Identiteetin piti mukautua eri alatapahtumiin. Toimeksiannolla laajat kohderyhmät Suomessa ja ulkomailla. Kansainväliset markkinat Venäjällä, Ruotsissa, Saksassa, Iso-Britanniassa ja Japanissa.	Asiakkuusjohtajalla ollut vetovastuu OPn laajasta ja monimuotoisesta strategia- ja brändityöstä, jota on tehty sekä bränditoimisto N2 Albiinon että palvelumuotoilutoimisto N2 Nollan voimin. Keskeiset tehtävät toimeksiannossa: Brändityön vetovastuu, yhteydet asiakkaaseen, aikataulutus, budjetointi, tiimitys, suunnittelutyön ja toteutuksen koordinointi, vastuu asetettujen reunaehtojen ja tavoitteiden täyttymisestä asiakkaan suuntaan. Kohderyhminä olivat nykyiset ja tulevat pankki- ja vakuutusasiakkaat Suomessa, varainhoitoasiakkaat Suomessa ja globaalisti ympäri maailmaa, Pohjola Terveyden nykyiset ja tulevat terveys- ja hyvinvointiasiakkaat, OPn omistaja-asiakkaat, sidosryhmät, yhteistyökumppanit, oma henkilökunta ja OPn uusien liiketoiminta-alueiden asiakkaat.	Toimeksiantona uusi premiumalkoholibrändi ja yrityksen visiona olla maailman tunnetuin ruistislaamo vuonna 2022. Toimisto on suunnitellut Kyrölle brändistrategian, visuaalisen ilmeen, brändiohjeiston, kaikki pakkaukset, messu- ja tapahtumakonseptit, pop-up -ravintolan, muun ravintolanäkyvyyden, jälleenmyyjämateriaalit sekä palvelumuotoillut Isonkyrön tislaamokokemuksen. Visuaalinen identiteetti sisältää konseptisuunnittelun, logon, Kyrölle kustomoidun typografian, värimaailman, kuvamaailman, sinetin sekä brändi-identiteetin ohjeistuksen. Kohderyhmä on laaja ja kansainvälinen, primääriryhmässä ovat kaikki yli 18-vuotiaat. Alkoholia viedään 16 maahan, päämarkkinoina Iso-Britannia, Saksa, Japani ja Belgia.
Asiakkuusjohtajan tuottama lisäarvo (johtamisen aktiivisuus, asiakkuusjohtajan koordinointi työn eri vaiheissa ja etenemisen suunnitelmallisuus)	Asiakkuusjohtajan rooliin on kuulunut asiakkuuden johtamisen ohella brändistrategian ja markkinointistrategian suunnittelu, konseptisuunnitteluun osallistuminen ja työpajojen vetäminen.	Asiakkuusjohtajan rooliin on kuulunut asiakkuuden johdon lisäksi projektijohto (työn organisointi, resurssointi, aikataulutus, kustannusarviot) kokonaisuuden kannalta. Asiakkuusjohtaja ei ole osallistunut suunnitteluun.	Asiakkuusjohtajan roolina asiakkuuden johdon ohella projektin johto ja resurssointi. Asiakkuusjohtaja on myös ottanut osaa suunnitteluun.	Asiakkuusjohtajan tehtävänä on ollut ohjata projektia ihmisten ja toiveiden sekä ajoittain jopa tavoitteiden muuttuessa matkan varrella. Haaste oli myös osallistaa iso määrä ihmisiä ja sidosryhmiä sekä pitää heidät ajan tasalla koko OP ryhmää koskevassa brändityössä.	Asiakkuusjohtajan roolina on ollut määrittää annetuilla resursseilla sellainen suunnittelun viitekehys, jossa asiakas saa parhaan mahdollisen ratkaisun. Asiakkuusjohtaja on myös vastannut brändistrategina brändin konseptointityöstä. Lisäksi hän toimii asiakkaan sparrauskumppanina ottaen kantaa siihen, mihin suuntaan brändiä tulisi kehittää. Rooliin ovat myös kuuluneet työn resurssointi ja aikataulutus.
Työn toteutus suunnitellussa aikataulussa	Toimeksianto on kestänyt noin neljä kuukautta ja se on tehty aikataulun mukaisesti.	Toimeksianto on alkanut neljä vuotta sitten, työtä on tehty aikataulun mukaisesti ja työ jatkuu edelleen.	10 kuukauden jakso joka toteutettu aikataulun mukaisesti	Toteutettiin noin vuodessa tiiviissä aikatalussa	Kaikki työt on toimitettu luvatussa aikataulussa puolentoista vuoden aikana.
Arviointi	Toimeksianto on ollut laajuudeltaan melko suppea ja ratkaisun haastavuus suhteessa Helsingin kaupungin haasteeseen on laajuudeltaan tyydyttävällä tasolla.	Asiakkuusjohtajalla on ollut hyvä lisäarvo asiakkaan brändin visuaalisen ilmeen kehittämisessä ja jalkauttamisen läpiviennissä. Projektin aikana tehdyt teot ja niiden vaikutukset selkeästi esitetty ja kyseessä on ollut haastava toimeksianto.	Laaja työkokonaisuus, jossa paljon eri elementtejä on tehty 10 kuukauden aikana tiukalla budjetilla. Asiakkuusjohtajalla erinomainen lisäarvo.	Kyseessä on ollut vaativa toimeksianto, jossa on ollut useita sidosryhmiä ja suuri määrä kohderyhmiä, paljon koordinointia ja johtamista. Digitaalisuus on tuonut lisähaateita. Suhteessa toimeksiantoon asiakkuusjohtajan panos on ollut erinomaisella tasolla.	Asiakkuusjohtajalla on ollut toimeksiannossa keskeinen rooli. Suhteessa haasteeseen ja asetettuun tavoitteeseen asiakkuusjohtaja on onnistunut tehtävässä erinomaisesti, mm kasvu- ja näkyvyysmittareilla.
Pisteet	8	9	9	10	10
Referenssi 2	**Taideyliopisto**	**Luottamuksellinen referenssi**	**Hennalan positiointi, Senaatti-kiinteistöt**	**MOI**	**Eduskunta**
Toimeksiannon haastavuus ja monimuotoisuus (kohde-ryhmät, markkinoiden lukumäärä, kansainvälisyys)	Toimeksiannossa laajat kohderyhmät, markkinoina pääkaupunkiseutu, muu Suomi, Eurooppa ja muita relevantteja alueita globaalisti	Toimeksianto sisälsi hankkeen brändi-, näkyvyys- ja markkinointiviestintätoimenpiteiden suunnittelun strategisesta suunnittelusta luovaan suunnitteluun ja eri sovellusten ja tuotantojen suunnittelusta toteutukseen, resurssointiin ja valvontaan. Kohderyhmänä olivat alan ammattilaiset ja alasta kiinnostunut yleisö Suomesta ja ulkomailta, sekä kaikki tavalliset kaupunkilaiset.	Senaatti-kiinteistöjen omistama Hennala on historiallinen, armeijalta vapautunut 80-hehtaarin kokoinen kaupunginosa Lahden keskustassa. Alue on vaativa, koska se sisältää paljon suojeltuja rakennuksia. Toimeksiannossa toimiston tehtävänä oli ottaa kantaa alueen positiointiin ja brändistrategiaan sekä visuaaliseen identiteettiin. Tavoitteena on kiinteistöjen myynti. Kiinteistökehittäjiä haetaan myös ulkomailta.	Toimeksiantona oli luoda uudelle operaattorille vahva nimi, moderni ja raikas identiteetti, helppokäyttöinen verkkopalvelu ja vetovoimaiset markkinointiaineistot, joilla uusi mobiilioperaattori lanseerataan. Tavoitteena tunnettuuden kasvattaminen ensimmäisen toimintavuoden aikana, preferenssi ja ostot. Kohderyhmänä ovat Netflixin ja Uberin kaltaisia verkko- ja mobiilipalveluita käyttävät edelläkävijät ja lisäksi monia sim-kortteja tarvitsevat perheelliset ja monipäätelaitekäyttäjät Suomessa. Arvion mukaan kohderyhmän koko on noin 1,2 miljoonaa.	Suomen eduskunnan visuaalinen ilme. Kohderyhmänä koko kansa ja paljon ulkomaisia kohderyhmiä, jolloin kaikki kieliryhmät ja vähimmistöt on huomioitava kommunikoinnissa. Kieliversiot on tehty maailman isoilla pääkielillä.
Asiakkuusjohtajan tuottama lisäarvo (johtamisen aktiivisuus, asiakkuusjohtajan koordinointi työn eri vaiheissa ja etenemisen suunnitelmallisuus)	Asiakkuusjohtajan rooliin on kuulunut asiakkuuden johtamisen ohella brändistrategian ja markkinointistrategian suunnittelu, asiakkaan johdon sparraminen, organisaation eri sidosryhmien osallistaminen ja sitouttaminen, konseptisuunnitteluun osallistuminen ja työpajojen vetäminen.	Asiakkuusjohtaja vastasi asiakkuuden johdon ohella erityisesti projektisuunnitelmasta, osittain alihankinnoista ja eri työvaiheiden (strategia/konseptointi-, suunnittelu-, tuotanto- ja lanseerausvaiheet) aikatauluttamisesta sekä kustannusarvioista (suunnittelu ja alihankinnat).	Asiakkuusjohtajan roolina on ollut markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu ja asiakasymmärrys sekä projektin johto.	Asiakkuusjohtajan ensisijaisia työtehtäviä ovat olleet yhteydet asiakkaaseen, projektin aikataulutus, budjetointi, tiimitys, suunnittelutyön koordinointi eri ihmisten ja yritysten välillä, vastuu asetettujen reunaehtojen ja tavoitteiden täyttymisestä sekä operaattorimarkkinan ja kilpailijoiden seuranta.	Asiakkuusjohtajan roolina on ollut tarjousvaiheessa laatia sellainen suunnittelun viitekehys, jossa asiakas saa parhaan mahdollisen ratkaisun pyydetyissä aikaraameissa. Asiakkuusjohtajan rooliin on kuulunut myös työn sisäinen resursointi, aikataulutus sekä asiakasyhteydet.
Työn toteutus suunnitellussa aikataulussa	Toimeksianto on kestänyt 9 kuukautta ja se on tehty aikataulun mukaan.	Laajaa 2,5 vuotta kestänyttä kokonaisuutta toteutettiin aikataulun mukaisesti.	Puoli vuotta kestäneessä toimeksiannossa työt tehtiin aikataulun mukaisesti.	Toimeksianto on toteutettu referenssiasiakkaan antamassa aikataulussa	Kahden vuoden projekti toteutettu aikataulun mukaan
Arviointi	Asiakkuusjohtajalla on ollut erinomainen lisäarvo työssään. Asiakkuusjohtaja on osoittanut hyvää kykyä johtamisessa, koska poikkeuksellisen paljon eri kohderyhmiä sitoutettiin mukaan työskentelyyn.	Ratkaisua voidaan kokonaisuutena pitää erinomaisena, tuloksina mm. runsas mediahuomio ja kävijöiden määrä, ja toimeksianto vertautuu Helsingin kaupungin toimeksiannon haastavuuteen.	Asiakkuusjohtajan rooli on ollut hyvä suhteessa toimeksiantoon, asiakkuusjohtajalla ollut keskeinen ja aktiivinen rooli toimeksiannon aikana	Kyseessä on uusi palvelu, joka on laaja-alainen ja monimuotoinen hanke. Eri osat (identiteetti, verkkopalvelu, kommunikaatio-strategia ja markkinointiviestinnän konsepti sekä lanseerauskampanja) ovat vaatineet asiakkuusjohtajalta kokonaisvaltaista koordinointikykyä. Asiakkuusjohtajan panos suhteessa toimeksiantoon on ollut erinomaisella tasolla.	Asiakkuusjohtajalla on ollut monipuolinen ja laaja-alainen toimenkuva. Laajojen kohderyhmien ja niiden tavoitettavuuden perusteella kyseessä on ollut vaativa toimeksianto. Asiakkuusjohtaja on onnistunut tehtävässään erinomaisesti ja toimeksianto vertautuu haastavuudeltaan erinomaisesti Helsingin kaupungin toimeksiannon haastavuuteen.
Pisteet	10	10	9	10	10
Referenssi 3	**Caverion**	**Luottamuksellinen referenssi**	**Helsingin kaupungin visuaalinen identiteetti**	**ISKU**	**Senaatti-kiinteistöt**
Toimeksiannon haastavuus ja monimuotoisuus (kohde-ryhmät, markkinoiden lukumäärä, kansainvälisyys)	Asiakkuusjohtajan rooliin on kuulunut asiakkuuden johtamisen ohella konseptisuunnitteluun osallistuminen, työpajojen vetäminen, ilmeen muutosprosessin kokonaisuuden suunnittelu. Toimeksianto on kestänyt vuoden (oletus, koska painovirhe dokumentissa) ja se suoritettiin sovitun aikataulun mukaisesti.	Tarjoaja vastasi brändi-identiteetistä ja visuaalisesta ilmeestä, joka jalkautui tiloihin ja sisustusmateriaaleihin, työasuihin, graafisiin materiaaleihin kuten painotuotteisiin, opasteisiin, hintamerkintöihin, menutauluihin, pakkauksiin, house brand -tuotepakkauksiin jne. Tarjoaja vastasi lanseerausmarkkinointiviestinnän konseptista sisältäen avainviestit, tarinan, hissipuheen ja tone-of-voicen suunnittelun. Kohderyhmänä ko palveluiden suurkuluttajat, 25+ urbaanit kaupunkilaiset.	Dokumentissa ei ole kyseessä visuaalisen identiteetin rakentaminen vaan brändityön sisällön visualisointi. Toimeksianto ei vastaa pyydettyä referenssiä.	Identiteettityö piti sisällään kattotason näkemyksen Isku-brändistä ja brändihierarkiasta ja tästä johdetun visuaalisen identiteetin. Toimeksianto on laaja uudistustyö, jonka lopullista onnistumista tullaan osittain mittaamaan Suomen ulkopuolisella b2b myynnillä. Toimeksiannossa tavoitteena oli 1) modernisoida brändi ja 2) parantaa Iskun mielikuvaa laatuhuonekalujen suunnittelijana ja valmistajana. Tavoitteena oli myös 3) kasvattaa myyntiä ja 4) markkinaosuutta sekä kotimaassa että ulkomailla erityisesti B2B-kohderyhmässä. Kohderyhmissä on noteerattu kuluttaja-asiakkaat Suomessa ja B2B-asiakkaat Suomessa, Baltiassa, Venäjällä, Pohjoismaissa, Puolassa, Dubaissa, Israelissa, Japanissa ja Koreassa. Tärkeinä kohderyhminä myös Iskun myyntiorganisaatio ja henkilökunta.	Toimeksiannossa tehtävänä oli suunnitella yhtenäinen visuaalinen ilme, joka tukee Senaatin uuden strategian implementointia ja viestintää ja on vietävissä helposti käytäntöön. Senaatin uuden strategian mukainen visio on olla Suomen valtion uusien työnteon tapojen ja työympäristön edelläkävijä. Visuaalisen ilmeen piti konkretisoida visiota. Digitaaliset kanavat olivat oleellisia. Kyseessä olivat laajat ja erilaiset kohderyhmät, kuten oma henkilöstö, valtionhallinnon organisaatiot, kiinteistöliiketoimintayritykset Suomessa ja ulkomailla, ulkoiset yritykset, toimittajat.
Asiakkuusjohtajan tuottama lisäarvoa (johtamisen aktiivisuus, asiakkuusjohtajan koordinointi työn eri vaiheissa ja etenemisen suunnitelmallisuus)	Uuden pörssiyhtiön b2b-asiakaskohderyhmät laajoja, koska talotekniikka määritelty kiinteistön elinkaaren kattavaksi liiketoiminnaksi. Kohderyhmissä myös henkilöstö, sijoittajat, potentiaaliset työntekijät. Kohdemarkkinat kansainvälisiä, Suomen ohella Ruotsi, Norja, Tanska, Saksa, Itävalta, Puola, Tsekin	Asiakkuusjohtaja vastasi asiakkuuden johtamisen lisäksi projektinhallinnasta ja työprosesseista.		Asiakkuusjohtajalla on ollut vetovastuu Iskun brändiuudistuksesta. Ensisijaisia vastuualueita olivat projektin aikataulutus, budjetointi, vastuu asetettujen reunaehtojen ja tavoitteiden täyttymisestä, yhteydet asiakkaaseen ja yhteistyökumppaneihin, tiimitys ja suunnittelutyön sekä toteutusten koordinointi.	Asiakkuusjohtajan roolina on toimiston mukaan jo tarjousvaiheessa laatia sellainen suunnittelun viitekehys, jossa asiakas saa parhaan mahdollisen ratkaisun pyydetyissä aika- ja budjettiraameissa. Asiakasjohtaja on johtanut sisäisesti suunnittelutyön etenemistä, pitänyt kiinni aikatauluista, vastannut asiakasyhteyksistä ja materiaalien soveltuvuudesta
Työn toteutus suunnitellussa aikataulussa	Työt on toteutettu aikataulun mukaisesti.	Työt on tehty aikataulun mukaisesti noin 2.5 vuoden aikana.		Toimeksianto on suunnitteluineen ja toteutuksineen totutettu tiukalla aikataululla. Brändistrategiatyö on alkanut 11/2015, identiteetti julkistettiin kolmen kuukauden jälkeen.	Koko toimeksianto sovelluksineen ja ohjeistuksineen toimitettiin noin kolmen kuukauden aikana.
Arviointi	Asiakkuusjohtajalla on ollut erinomainen lisäarvo suhteessa haasteeseen. Kyseessä on laaja toimeksianto ja ratkaisua voidaan pitää haastavana suhteessa Helsingin kaupungin toimeksiantoon.	Asiakkuusjohtajalla on ollut erinomainen lisäarvo suhteessa haasteeseen. Ratkaisua voidaan pitää hyvänä ja visuaalinen identiteetti on noteerattu kansainvälisesti ja voittanut kilpailupalkintoja. Toimeksianto on ollut suppea ja ratkaisun haastavuus suhteessa Helsingin kaupungin haasteeseen on laajuudeltaan tyydyttävällä tasolla	Toimeksianto ei vastaa pyydettyä referenssiä	Toimeksianto on tyydyttävällä tasolla. Asiakkuusjohtajalla on sinänsä ollut keskeinen ja merkittävä rooli. Kuitenkin esitettyyn haasteeseen nähden kyseessä on ollut normaali brändiä ja visuaalista identiteettiä koskeva toimeksianto kuluttaja ja B2B-markkinoilla, joka vertautuu tyydyttävästi Helsingin kaupungin toimeksiannon haasteellisuuteen.	Asiakkuusjohtajalla on ollut monipuolinen ja laaja-alainen toimenkuva. Kohderyhmien tavoitettavuuden sekä asiakkaan visuaalisen ilmeen suunnittelulle asetettujen tavoitteiden näkökulmasta kyseessä on ollut haastava toimeksianto. Asiakkuusjohtaja on onnistunut tehtävässään erinomaisesti ja toimeksianto vertautuu haastavuudeltaan erinomaisesti Helsingin kaupungin toimeksiannon haastavuuteen.
Pisteet	10,00	7,00	4,00	8,00	9,00
Keskiarvo	9,33	8,67	7,33	9,33	9,67
Päädesigner 1	**Bond**	**Kokoro Moi**	**Kuudes Kerros**	**N2 Albiino**	**Werklig**

Referenssi 1	**Flow Festival**	**Luottamuksellinen referenssi**	**Helsingin Juhlaviikot**	**Helsingin yliopisto**	**Kyrö Distellery Company**
Toimeksiannon laajuus ja haastavuus (kohderyhmät, markkinoiden lukumäärä, kansainvälisyys)	Tehtäviin on kuulunut identiteetin pääsuunnittelu, projektin luova johtaminen, logon muotoilu, kuvausten suunnittelu. Festivaalin kohderyhmiä ovat festivaalin yleisö, yhteistyökumppanit sekä talkoolaiset ja median edustajat. Kansainväliset markkinat: pääkaupunkiseutu, muu Suomi, muut pohjoismaat, Venäjä ja Iso-Britannia. Koska festivaali järjestettiin myös Ljublanassa oli Slovenia myös tärkeä kohdemaa.	2012 alkanut laaja ja monipuolinen toimeksianto on jatkunut edelleen. Toimeksianto alkoi markkinointiviestinnän konseptilla mutta siihen liitettiin myös asiakkaan visuaalinen ilme. Kohderyhmänä ovat olleet sekä alueella että sen ulkopuolella asuvat sekä alueella vierailevat ulkomaalaiset.	Helsingin juhlaviikot halusi profiloitua vahvemmin Itämeren alueen suurimpana ja kiinnostavimpana monitaidetapahtumana ja yhtenä Euroopan kärkifestivaaleista. Tavoitteena oli merkittävästi laajempi kotimainen ja ulkomainen yleisö. Juhlaviikot halusi uuden visuaalisen identiteetin, joka korostaa tapahtuman monipuolisuutta ja on helppo varioida tuleville vuosille. Suomalaisten osallistujien lisäksi festivaalia kohdennetaan laajasti ulkomaille, mukana ovat mm. Venäjä, Saksa, pohjoismaat, Iso-Britannia, Japani. Kohderyhmässä noteerattuja myös yritys- ja muut sponsorit sekä yhteistyökumppanit.	Toimeksiannon tavoitteena on ollut 1) lisätä Helsingin yliopiston tunnettuutta ja vetovoimaisuutta globaalissa tiedeyhteisössä, 2) nostaa HY:n profiilia korkeatasoisen sisällön ja tieteen tuottajana, 3) tehdä Helsingin yliopistosta aktiivinen ja vetovoimainen yhteiskunnallinen toimija, 4) lisätä kiinnostavuutta opiskelijarekrytoinnin näkökulmasta ja 5) parantaa mielikuvaa sidosryhmissä helposti lähetystyttävänä ja hyvänä yhteistyökumppanina. Kohderyhmät ovat sekä kotimaisia että kansainvälisiä, kuten kansainvälinen tiedeyhteisö, potentiaaliset opiskelijat kotimaassa ja ulkomailla, rahoittajat, valtionjohto ja päättäjät, yhteistyökumppanit ja suuri yleisö. Sisäiset kohderyhmät: Helsingin yliopiston johto, tutkijat, yliopiston henkilökunta ja opiskelijat.	Tavoitteena on ollut rakentaa suomalainen, premiumalkoholibrändi: visiona olla maailman tunnetuin ruistislaamo vuonna 2022. Työ on alkanut puhtaalta pöydältä, toimisto on ollut mukana alusta saakka. Koko haaste on erinomaisen laaja ja vaativa. Kohderyhmät ovat laajoja ja kansainvälisiä: yli 18-vuotiaat, b2b puolella mm. jakeluporras ja johtavat cocktailbaarit. Erityiskohderyhmänä lentomatkustajat, jolle suunniteltu oma traveller-edition. Vientiä tällä hetkellä 16 maahan. Nopeasti kansainvälistynyt yritys, joka kasvaa.
suunnittelua argumentteineen (syyt valintoihin ovat perusteltuja ja johdonmukaisia) ja näyttöä täytäntöön panosta (suunnitelmat toteutettiin ja ratkaistiin sovelluksissa).	Suunnittelua on tehty tiukan budjetin puitteissa erinomaisen ammattitaitoisesti ja kohderyhmää kunnioittaen. Tavoitteena oli uudistua festivaalin kohderyhmän näköisellä tavalla, ja viestiä Flown tunnelmaa. Festivaalin kansainvälistymisen myötä brändin peruselementtien käyttöä piti jalostaa. Uudistetun visuaalisen ilmeen taustalla on ajatus siitä, että Flown kävijäkunta muodostaa yhdessä suuren urbaanin yhteisön. Runsaasti sovelluksia: lomakkeisto, bannerit, lehti-ilmoitukset, ulkomainonta (digiscreen, pilari, Kampin wall), julisteet, newsletter, Facebook-sivu, verkkosivujen ilme, animaatioiden ilmeet, tapahtumapaikkanäkyvyyden, tuotteiden ja rannekkeiden luonnokset.	Asiakkaan visuaalinen ilme on yhdistelmä historiaa, nykyistä progressiivistä sykettä ja tulevaisuuden visioita. Klassiset kuosit ja asiakkaan tunnusvärit kietoutuvat yhdistelmiksi modernin typografian ja väriyhdistelmien kanssa niin tilassa kuin viestinnässäkin. Ilme kertoo monimuotoisuudesta.	Ilmeen rakennusaineiksi valittiin kaksi elementtiä, jotka taipuvat kaikenlaisiin sovelluksiin: typografia ja vektoroidut symbolit. Artistien kuville jätettiin paljon tilaa. Juhlaviikolle on tehty suuri määrä erilaisia symboleja, joita voidaan käyttää kommunikaatiossa typografian tukena. Jokaisen vuoden ilme on aina erilainen, mutta selkeästi Helsingin Juhlaviikkoihin liittyvä.	Työ on sisältänyt 1) brändi-identiteetin, 2) brändihierarkian, 3) ID:n monikanavaisen implementoinnin, 4) brändiohjeiston, 5) tapahtumailmeen ja 6) HY:n monien alabrändien brändäyksen 7) sekä markkinointiviestinnän konseptisuunnittelua ja –toteutuksia. Konsepti on kiteytynyt sanoihin 'maailman parhaaksi'. Referenssissä kuvataan suunnittelun perustuneen johdonmukaisesti yliopiston tarjoamaan huippusisältöön. Tämän mukaisesti Helsingin yliopiston visuaalinen ilme modernisoitiin ja muutettiin aktiiviseen ja helposti lähestyttävään muotoon. Tärkeimpiä identiteetin pohjalta tehtyjä sovelluksia ovat Helsingin yliopiston brändikuvat, 375-juhlavuoden visuaalinen ilme, juhlavuoden kampusnäkyvyys, Helsinki Challenge -ilme, Think Companyn visuaalinen identiteetti, Varainhankinnan kokonaisuus, Pure Helsinki (Peking/China)-tapahtuman ilme ja brändikuvat, Tiedekulman konsepti ja visuaalisuus, VOX-tapahtuman konsepti ja visuaalisuus, taloudellisten raporttien visuaalinen ilme, opiskelijarekrytoinnin konsepti ja visuaalinen ilme ja Helsingin yliopiston alabrändien brändäys ja kiinnittyminen Helsingin yliopistoon (HiLIFE, LUOMUS, HY+).	Tarjoja on suunnitellut visuaalisen identiteetin kokonaisuudessaan. Se pitää sisällään identiteetin konseptisuunnittelun, logon, asiakkaalle kustomoidun typografian, värimaailman, kuvamaailman, sinetin sekä brändi-identiteetin ohjeistuksen. Valintoja on perusteltu arvioilla ja brändin ydinpositio on otettu huomioon. Visuaalisen ilmeen osalta jokainen elementti on perusteltu ja laajennettu osa yrityksen tarinaa, joka perustuu sen arvoihin valittuun brändin ydinpositioon. Ne konkretisoivat Kyrön olemassaoloa. Ratkaisut ovat erinomaisesti ja ammattitaitoisesti perusteltuja.
Mahdollinen kansainvälinen palkinto visuaalisesta identiteetistä vaikuttaa positiivisesti arviointiin	Suunnittelu on saanut useit kansainvälisiä palkintoja	Kansainvälinen noteeraus	Ei ilmoitettu	Ei ilmoitettu	Useita kansainvälisiä palkintoja
Arviointi	Suunnitelmat on erinomaisesti toteutettu sovelluksissa. Kyseessä on sinänsä ollut kansainvälisesti ja useisiin kohderyhmiin orientoitunut toimeksianto. Toimeksiannon haastavuus suhteessa Helsingin kaupungin haasteeseen on kuitenkin ollut suppea johtuen tapahtumaluonteisuudesta.	Suunnittelun perusteita on hyvin ja johdonmukaisesti selvitetty. Työn tuloksena syntynyt identiteetti sovelluksineen kertovat laajojen kokonaisuuksien erinomaisesta hallinnasta.	Toimeksiannon kohderyhmät ovat erinomaisen laajoja ja markkinat kansainvälisiä. Vaativan toimeksiannon suunnittelua on tehty erinomaisen älyllisesti ja ammattitaitoisesti. Sovellukset ovat poikkeuksellisen laajoja ja skaalautuvia, asiakas on saanut paljon vastinetta rahalle. Toimeksiannon haastavuus vertautuu Helsingin kaupungin haasteeseen.	Kyseessä on erittäin laaja ja vaativa toimeksianto.Tavoitteet uudistukselle ovat olleet selkeät. Tulos vastaa erinomaisesti kunnianhimoisia tavoitteita.	Visuaalisen ilmeen osalta jokainen elementti on perusteltu ja laajennettu osa yrityksen tarinaa, joka perustuu sen arvoihin ja valittuun brändin ydinpositioon. Ratkaisut ovat erinomaisesti ja ammattitaitoisesti perusteltuja. Suunnitelmat erinomaisesti ja johdonmukaisesti toteutettuja. Yhteensä eri sovelluksia on tehty satoja, aina etiketeistä ja lomakkeistoista mainonnallisiin sovelluksiin, messuosastoihin, kampanjoihin ja tilaratkaisuihin saakka. Yleisö ja sen vuoksi toimeksianto on ollut laaja ja kansainvälinen ja alkutilanteen perusteella haasteellinen.
Pisteet	8	9	10	10	10
Referenssi 2	**Taideyliopisto**	**Luottamuksellinen referenssi**	**Luottamuksellinen referenssi**	**OP**	**Eduskunta**
Toimeksiannon laajuus ja haastavuus (kohderyhmät, markkinoiden lukumäärä, kansainvälisyys)	Visuaalisesta ilmeestä haluttiin vision mukaisesti (Suomen kiinnostavin yliopisto) rohkea ja keskustelua herättävä. Keskeisin ongelma oli kysymys siitä, miten kuvastaa taiteen eri ilmenemismuotoja, liikettä, kuvaa ja ääntä. Ilmeessä haluttiin välttää ratkaisut, joissa on käytetty taiteeseen liittyvää kliseistä symboliikkaa. Toimeksiantoon kuuluivat ainakin identiteetin pääsuunnittelu, projektin luova johtaminen, logon muotoilu, kuvausten suunnittelu. Laajat kohderyhmät: henkilöstö, nykyiset opiskelijat, taidealan ammattilaiset ja taiteesta kiinnostuneet. Kohdemarkkinoina pääkaupunkiseutu, muu Suomi, muu Eurooppa ja globaalit markkinat.	Toimeksiantona on ollut asiakkaan brändikehitystyön suunnittelu 2010-2014. Mukana on ollut useita osa-alueita, visuaaliseen identiteettiin liittyen pakkausuudistus ja visuaalinen identiteetti.	Toimeksiantona oli kirkastaa asiakkaan brändikonseptia ja rakentaa asiakkaalle konseptista kumpuava visuaalinen identiteetti. Asiakas halusi differoitua perinteisestä toimijasta moderniksi. Asiakkaalle on monipuoliset kohderyhmät, koska omaa henkilöstöä on Suomen lisäksi Venäjällä, Baltiassa ja USAssa. Markkinat ovat kansainväliset.	Toimeksiantona suomalaisen finanssitavaratalon visuaalisen ilmeen uusiminen. Digitaalisuus oli asettanut uusia haasteita pankki-, vakuutus- ja varainhoitoalalle palveluiden ja asiakaskohtaamisten siirryttyä lisääntymässä määrin digitaalisiin kanaviin. Tarvittiin uudistus, joka modernisoisi brändin ja huomioisi muuttuneen toimintaympäristön. Samassa yhteydessä OPn brändihierarkia haluttiin yksinkertaistaa ja johdonmukaistaa niin, että se mahdollistaa uusien alabrändien ja toimialojen mukaantulon. Kohderyhmät ja markkinat ovat pääosin Suomessa, varainhoitoasiakkaat myös Suomen ulkopuoella. Laajat ja monimuotoiset kohderyhmät.	Tarjoaja on suunnittellut asiakkaan visuaalisen ilmeen. Heterogeenisten ja laajojen kohderyhmien vuoksi osa materiaaleista on tehty Suomen virallisten kielten lisäksi selkokielisinä versioina, saameksi sekä käännetty kaikille isoille maailman kieliryhmille mukaan lukien mandariinikiina, saksa, englanti, ranska, espanja ja venäjä.
suunnittelua argumentteineen (syyt valintoihin ovat perusteltuja ja johdonmukaisia) ja näyttöä täytäntöön panosta (suunnitelmat toteutettiin ja ratkaistiin sovelluksissa).	Visuaalisesta ilmeestä haluttiin vision mukaisesti (Suomen kiinnostavin yliopisto) rohkea ja keskustelua herättävä. Keskeisin ongelma oli kysymys siitä, miten kuvastaa taiteen eri ilmenemismuotoja, liikettä, kuvaa ja ääntä. Ilmeessä haluttiin välttää ratkaisut, joissa on käytetty taiteeseen liittyvää kliseistä symboliikkaa. Suunniteltuja sovellutuksia runsaasti: opiskelijarekrytointi ja valintamarkkinointi, messujen suunnittelu, rekryilmoitus, käyntikortti, lomakkeisto (kuoret, folder, tarrat, todistus, kortit), newsletter, sidosryhmämateriaalit (kutsu, kuori, kutsupohja), sähköiset pohjat (Word ja Ppt -pohjat), promomateriaalit (kassit, paidat, kynät), yleisesite, infonäyttöjen julkaisupohjat, Taideyliopiston lehden ilme ja ensimmäisen numeron taitto, väitöskirjan ilme, lanseerauksen suunnittelu, tilojen ilme. Monimerkityksinen X-merkki nivoo yhteen akatemioiden tekstilogot. Bangen mukaan X-merkin voi nähdä esimerkiksi lähtökohtana ja määränpäänä, kohtauspaikkana, sijaintina, tuntemattomana voimana, varoituksena, vaarana, kysymyksenä ja ratkaisuna. Merkki haastaa katsojansa pohtimaan taiteen merkitystä ja sen geneerinen ja äärimmäisen pelkistetty muotoilu on olennainen osa ideaa.	Toimeksiannon aikaan asiakkaan kohderyhmät olivat sekä kotimaassa että Venäjällä ja Baltian maissa. Kyseessä oli kansainvälinen toimeksianto, jossa tavoitteena oli tuottaa uusi pakkausilme asiakkaan vision mukaan. Toimeksiannossa oli myös tavoitteena kustannustehokkuus ja ekologisuus. Asiakkaan alabrändin ilmettä haluttiin yhtenäistää asiakkaalle tehtyihin brändiuudistuksiin. Uudistuksessa tuotettiin konsepti, joka oli samaan aikaan tunnistettava, mutta kuitenkin uusi, helposti skaalautuva ja painoväriä säästävä. Alabrändin visuaalista ilmettä yhtenäistettiin pääbrändin kanssa siirtymällä käyttämään samaa typografiaa.	Työn lopputuloksena on graafisen ohjeiston muotoon dokumentoitu visuaalinen ilme sekä sovelluksia lomakkeistosta verkkosivustoon.	OPlle tehtiin brändiuudistus ja visuaalisen ilmeen modernisointi, digitaalisuus ja digitaalinen käyttökokemus ykköspriorietteteina. OP yrityksenä ja osa alabrändeistä saivat uudet nimet. OPn brändihierarkia yksinkertaistettiin ja johdonmukaistettiin niin, että se mahdollistaisi uusien alabrändien ja toimialojen mukaantulon. Logo, värit, typografia, graafiset elementit, kuvamaailma, ikonit ja tone-of-voice, graafinen ohjeisto ja Brand Book, jonne koottiin keskeiset esimerkit identiteetin jalkautumisesta keskeisiin kohtaamispisteisiin. Identiteettityön sovelluksina toteutettiin valomainokset, verkko- ja mobiilisivuston visuaalinen ilme, tapahtumailme, brändikuvat ja videot, laaja kuvamaailma, infografiikka, konttorikonsepti, näyteikkunakonsepti, konsepti asiakaskohtaamisia varten, UX guidelines (työn alla) ja markkinointi- sekä kampanja-aineistoja.	Suunnitellut elementit on selostettu ja suunnittelun lähtökohdat sekä ratkaistu on selostettu. Painettujen aineistojen kokonaisuus pitää sisällään myös vuosikertomuksen, PowerPoint-esityspohjat, kirjojen kannet sekä lomakkeiston kokonaisuudessaan sekä visuaaliset parametrit internet-sivustoa varten.
Mahdollinen kansainvälinen palkinto visuaalisesta identiteetistä vaikuttaa positiivisesti arviointiin	Useita kansainvälisiä tunnustuksia	Ei mainittu	Ei ilmoitettu	Ei ilmoitettu	Ei kansainvälisiä palkintoja

Arviointi	Tehdyt valinnat ovat erinomaisen perusteltuja ja johdonmukaisia. Toteutukset persoonallisia ja erottuvia. Toimeksianto on ollut haastava ja vertautuu monissa kohdin Helsingin kaupungin vastaaviin haasteisiin eri kohderyhmien saavuttamiseksi.	Referenssikuvauksessa on argumentoitu syitä uusiin valintoihin. Toimeksiannossa on erityisesti paneuduttu pakkausten visuaaliseen identiteetteiin ja typografian haasteisiin. Toimeksiannossa on pitkälti keskitytty pakkauksiin ja typografiaan ja siten toimeksianto on ollut suppea suhteessa Helsingin kaupungin kilpailuhaasteeseen.	Suunnittelun pohjaa on johdonmukaisesti perusteltu. Uudistuksella halutiin konkretisoida asiakkaalle määritettyä positiota erottuvasti ja uskottavasti. Suunnittelun toteutus on johdonmukaista ja se on tehty tyydyttävästi. Toteutuksessa noteerataan erityisesti mm. värit ja materiaalivalinnat. Kyseessä on sinänsä kansainväliselle yleisölle tehty toimeksianto, mutta kohderyhmän koko ja toimeksiannon laajuus ja haasteellisuus eivät ole suhteessa Helsingin kaupungin haasteeseen.	Kyseessä laaja ja vaativa toimeksianto. Toimeksinto on osoittanut varmaa ja erinomaisen ammattitaitoista ja johdonmukaista otetta uudistuksen suunnittelussa. Ratkaisuja on suuri määrä. Dokumentissa on hyvin kuvattu laajaa suunnittelua ja argumentoitu ratkaisuja.	Suunnitelmat on erinomaisesti toteutettu ja ratkaistu eri sovelluksissa. Valinnat ovat perusteltuja ja johdonmukaisia. Toimeksianto on ollut laajojen kohdeyleisöjen näkökulmasta haastava. Kansainvälinen tunnustus puuttuu mutta tämä on vaikuttanut arviointiin vain vähän.
Pisteet	10	7	7	10	9
Referenssi 3	**Designmuseo**	**Luottamuksellinen referenssi**	**Saastamoisen säätiö**	**Hartwall Lapin Kulta**	**123 Helsinki**
Toimeksiannon laajuus ja haastavuus (kohderyhmät, markkinoiden lukumäärä, kansainvälisyys)	Designmuseo käynnisti vuonna 2014 hankkeen, jonka tavoitteena on kehittää museon vierailijakokemusta kaikilla tasoilla, luoda museolle vahva ja tunnistettava brändi sekä ilme joka kestää aikaa. Ilmeen tuli toimia tulevissa näyttelyissä sekä tunnistettavasti että viestien kustakin näyttelystä myös erottuvasti. Kohderyhmät ovat hyvin laajoja, henkilöstö, muotoilun ammattilaiset, muotoilun ystävät, suuri yleisö, turistit, opsikelijat, opettajat ja koulut, potentiaaliset yhteistyökumppanit. Pääkaupunkiseudun ja muun Suomen ohella kansainväliset markkinat, kuten pohjoismaat, Japani ja ylipäätään designista kiinnostunut globaali markkina.	Kohderyhmät olivat laajasti alan ammattilaiset ja aiheesta kiinnostunut yleisö Suomesta ja ulkomailta, kuin myös kaikki tavalliset kaupunkilaiset. Kyseessä siis laaja erityisryhmät huomioiva kansainvälinen toimeksianto. Suunnittelussa huomioitiin yleisön odotukset, mm. taitollisten ratkaisujen ja kokeellisen typografian käytön muodossa mutta kuitenkin niin, että ilme oli helposti omaksuttava ja inspiroiva suuren yleisön keskuudessa. Runsaan ja eri kohderyhmiä puhuttelevan ohjelman myötä visuaalisen ilmeen tuli olla myös skaalautuva eri tarpeisiin.	Saastamoisen säätiön taidekokoelma on yksi Suomen merkittävimmistä yksityisistä kokoelmista. Säätiön keskeinen tehtävä on noin 2500 teoksesta koostuvan taidekokoelman kehittäminen ja esittäminen. Toimkesiantona oli säätiön visuaalinen ilme. Säätiön kohderyhmät liittyvät laajasti taiteen toimintaympäristöön Suomessa ja ulkomailla. Säätiö jakaa myös apurahoja ja tukee tieteellistä tutkimusta yhdessä yliopistojen kanssa.	Kyseessä on suomalaisen olutbrändin brändiuudistus, johon kuului visuaalinen identiteetti. Tuote oli hankalassa tilanteessa, markkinaosuus oli laskenut. Asiakas oli yrittänyt uudistaa brändiä moneen otteeseen ilman positiivista kehitystä. Kilpailijat olivat kehittäneet brändejään kokonaisvaltaisemmin. Brändiuudistuksen ydinkohderyhmänä olivat 18-34-vuotiaat miehet ja sekundäärisesti naiset Suomessa, Ruotsissa, Virossa ja Venäjällä.	Tavoitteena oli luoda visuaalinen identiteetti viisipäiväiselle suomalaista designia esittelevälle tapahtumalle Pariisissa. ”1–2–3–Helsinki! Design en Seine” tehtävänä oli tuoda suomalaisen muotoilun esimerkkejä Seine-joen rannalle keskelle Pariisia. Tapahtuman markkinointia ja viestintää varten tarvittiin skaalautuva ja katukuvasta erottuva visuaalinen ilme, joka samalla viestisi tapahtuman monipuolisuudesta. Ilmeen sujuva käyttö eri medioissa oli tärkeää.
suunnittelua argumentteineen (syyt valintoihin ovat perusteltuja ja johdonmukaisia) ja näyttöä täytäntöön panosta (suunnitelmat toteutettiin ja ratkaistiin sovelluksissa).	Suunnittelun ja uuden visuaalisen ilmeen inspiraationa on suomalaisen muotoilun kultakaudelle ominainen muotokieli ja esineistö. Suunnitelmat toteutettiin mm. seuraavissa sovelluksissa: web-sivu, tilasuunnittelu, käyntikortti, Powerpoint-pohja, kortti, kutsut, kirjekuori, folder, näyttelyjen ilmeet, mainokset, newsletterpohja, sähköinen kutsupohja, vapaalippu, esitteet, kassit.	Ratkaisussa ilme rakennettiin niin, että siitä löytyi runsas määrä erilaisia ratkaisuja, jotka joustivat eri käyttötarkoituksissa. Graafisen suunnittelun keinoin luotiin hierarkioita ja tapoja visualisoida ja jäsennellä ohjelmaa. Kokoro & Moi kehitti myös konseptin, jossa kohderyhmä kutsuttiin mukaan suunnittelemaan visuaalista ilmettä. Workshoppien avulla ihmisille oli myös helppo avata tapahtuman strategiaa ja tavoitteita.	Saastamoisen säätiön visuaalisessa ilmeessä korostuu säätiön modernius ja halu osallistua tieteen ja taiteen kehitykseen. Visuaalisen ilmeen idea löytyi kultaisesta leikkauksesta, ihmissilmää miellyttävästä matemaattisesta suhteesta, joka esiintyy laajasti taiteen ja tieteen lisäksi muun muassa arkkitehtuurissa, musiikissa ja luonnossa. Toteutuksista on tähän mennessä tehty logo, värit, typografia ja graafinen ohjeisto, kuvakonsepti: kuvatyyli, kuvitukset ja grafiikka, lomakkeisto, käyntikortit, kirjekuoret, muistilaput, word- ja ppt-pohja, esipainettu kirjepaperi, Teos-julkaisu, infopylväät ja seinäteippaukset, moleskinen muistikirja ja matkalaukun osoitetag, väliaikainen verkkosivusto, teos-laput, kutsu	Toimeksiantona oli positioida Lapin Kulta uudellen. Tavoitteet ja mittarit uudistukselle oli hyvin ja tarkkaan määritelty. Laatumielikuvan kehittäminen oli tärkeää. Suunnittelussa hyödynnettiin nuoren ja urbaanin kohderyhmän ymmärrystä modernista visuaalisesta kulttuurista, heidän makuaan sekä tarvetta kokea ja nähdä uutta. Lapin Kulta uudistettiin kokonaisvaltaisesti: 1) pakkaus uusittiin, 2) brändin visuaalinen ilme uudistettiin ja 3) tuotteen mainonta kiinnitettiin uuteen ilmeeseen. Visuaalisesti brändi kiteytettiin Pohjantähteen. Pohjantähden ympärille rakennettiin mustavalkoinen maailma, jonka hahmoiksi valittiin villieläimiä ja karismaattisia ihmishahmoja. Kanvavalinnat markkinoinnissa tehtiin myös visuaalisuuden ehdoilla. Esim. tv, ulkomainonta, tapahtumat ja online. Verkossa (netti-tv ja Spotify) ja sosiaalisessa mediassa (Facebook ja Instagram) hyödynnettiin huomioarvon osalta hyvin toimivia valokuvia ja liikkuvaa kuvaa. Sisällön osalta koko sosiaalisen median tekeminen kiinnitettiin kohderyhmälle merkityksellisiin tapahtumiin ja aiheisiin.	Ilmeen ytimenä toimivat laivojen signaaliliput, jotka ovat viittaus tapahtumapaikkaan Seine-joen rannalla. Näyttelypaikkojen välillä risteili myös jokilaiva Montebello, joka tuki valittua teemaa. Lipuista sommitelttiin lukemattomia eri variaatioita, jokaisen sovelluksen ollessa erilainen. Lisäksi tapahtumalle suunniteltiin oma tunnus. Typografia rakennettiin klassisten ranskalaisten kirjaintyyppien(Didot ja Antique Olive) varaan. Lukuisia tuloksia (yli 300 sovellusta kuusi kuukautta kestäneessä projektissa).
Mahdollinen kansainvälinen palkinto visuaalisesta identiteetistä vaikuttaa positiivisesti arviointiin	Useita kansainvälisiä tunnustuksia	Kansainvälinen tunnustus	Useita kansainvälisiä tunnustuksia	Ei ilmoitettu	Ei ilmoitettu
Arviointi	Suunnittelun pohja ja siitä tehdyt ratkaisut hyvin argumentoituja. Kansainvälisyys ja kohderyhmien määrä ovat olleet keskeisiä suunnttelun haastavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Toimeksiannon haastavuus vertautuu hyvin Helsingin kaupungin toimeksiannon haasteellisuuteen.	Suunnittelu ja sen toteutus piti sisällään erittäin suuren määrän toimenpiteitä. Perustelut suunnittelun ratkaisuille ovat erinomaisia. Suunnittelussa on huomioitu erinomaisesti eri kohderyhmiä ja kansainvälinen luonne. Toimeksiannon haasteet ovat verrannollisia Helsingin kaupungin haasteisiin.	Suunnittelua on tehty erinomaisella ammattitaidolla asiakkaan tavoitteisiin paneutuen ja argumentointi suunnittelun valinnoista on hyvällä tasolla. Toimeksianto on ollut kohderyhmän osalta suppea.	Suunnittelua on hyvin perusteltu. Designerin poikkeuksellinen ammattitaito visuaalisissa ratkaisuissa tulee erinomaisesti esiin referenssissä. Kansainvälisiä haasteita ei kuitenkaan ole kuvattu.	Kyseessä erinomaisen vaativa ammattikohderyhmä Ranskassa, design-alan ammattilaiset ja asiantuntijat sekä media. Suunnittelun periaatteet on erinomaisesti argumentoitu ja ne ovat johdonmukaisia. Vaativan suunnittelun lukuisia tuloksia (yli 300 sovellusta kuusi kuukautta kestäneessä projektissa) voidaan pitää erinomaisina, ja skaalautuvuuden ansiosta asiakkaalle erittäin hyvänä panos-tuotos –ratkaisuna. Hanke sai myös hyvää palautetta paikallisessa arvostetussa mediassa. Haasteisiin nähden referenssi on hyvää tasoa.
Pisteet	9,00	10,00	9,00	8,00	9,00
Keskiarvo	9,00	8,67	8,67	9,33	9,33
Päädesigner 2	**Bond**	**Kokoro Moi**	**Kuudes Kerros**	**N2 Albiino**	**Werklig**
Referenssi 1	**Helsingin kaupunginorkesteri**	**Luottamuksellinen referenssi**	**Senaatti-kiinteistöt, Hennalan alue**	**Isku**	**Hernesaarenranta**
Toimeksiannon laajuus ja haastavuus (kohderyhmät, markkinoiden lukumäärä, kansainvälisyys)	Toimiston tehtävänä oli luoda uusi brändistrategia ja kirkastaa identiteetti, joka erottaa ja viestii orkesterin laadusta sekä musiikkielämyksistä, joita se tuottaa. Kyseessä on kotimaisen toimijan identiteetin uusinta, kohderyhmät ovat laajat, kaikki orkesterin potentiaaliset asiakkaat ja sidosryhmät.	2012 alkanut laaja ja monipuolinen toimeksianto on jatkunut edelleen. Toimeksianto alkoi markkinointiviestinnän konseptilla mutta siihen liitettiin myös asiakkaan visuaalinen ilme. Kohderyhmänä ovat olleet sekä alueella että sen ulkopuolella asuvat sekä alueella vierailevat ulkomaalaiset.	Senaatti-kiinteistöt pyysi toimistoa suunnittelemaan alueelle uutta asuinaluetta ilmentävän ja rakennusten myyntiä tukevan brändistrategian ja identiteetin. Kyseessä oli siis uuden alueidentiteetin luominen, mikä on hyvin haastava toimeksianto. Kohderyhmät ovat hyvin laajoja, sekä potentiaalisia asukkaita että laajasti b2b ryhmiä, kuten rakennuttajat ja kiinteistökehittäjät, kiinteistösijoittajat Suomessa ja ulkomailla, yritykset, virastot.	AD ja päävastuu identiteetin graafisten elementtien suunnittelusta. Ei päävastuuta visuaalisen identiteetin suunnittelusta	Tarjoajan tehtävänä oli suunnitella brändikonsepti ydinviesteineen ja siihen soveltuva visuaalinen identiteetti. Markkinointiviestinnän jalkautus suunniteltiin toteutettavaksi usean eri tahon toimesta monissa kanavissa. Toimeksiannon aikataulu oli tiukka. Uuden kokonaisuuden kohderyhmä oli hyvin monipuolinen, pääkaupunkiseudun asukkaat, ulkomaiset turistit, kuten risteilyasiakkaat, ulkopuoliset ravintoloitsijat, tapahtumajärjestäjät, Helsingin kaupunki ja viranomaiset.
suunnittelua argumentteineen (syyt valintoihin ovat perusteltuja ja johdonmukaisia) ja näyttöä täytäntöön panosta (suunnitelmat toteutettiin ja ratkaistiin sovelluksissa).	Identiteetin konsepti pohjautuu brändityössä kiteytettyyn ajatukseen 102 soittajasta, jotka yhdessä panevat kaiken peliin ja tuovat musiikin energiaa ihmisille.	Asiakkaan visuaalinen ilme on yhdistelmä historiaa, nykyistä progressiivistä sykettä ja tulevaisuuden visioita. Klassiset kuosit ja asiakkaan tunnusvärit kietoutuvat yhdistelmiksi modernin typografian ja väriyhdistelmien kanssa niin tilassa kuin viestinnässäkin. Ilme kertoo monimuotoisuudesta.	Suunnittelussa ideana on ollut yhteistyö. Syyt tehtyihin valintoihin ovat hyvin perusteltuja ja johdonmukaisia, osallistaminen on positiivista. Hennala on uudentyyppinen aluehanke, jonka sisältöjä ja toimintamalleja haetaan Lahden kaupungin, Senaatti-kiinteistöjen, Ladecin, kaupunkilaisten, rakennuttajien ja yritysten yhteistyöllä. Suunnittelussa päädyttiin ratkaisuun, jossa identiteetti rakentuu erilaisista aihetunnisteista. Näin ihmisiä kannustetaan ideoimaan ja osallistumaan uuden Hennalan suunnitteluun. Designissa H-kirjaimen muotoinen Hennala-tag symboloi uuden ja vanhan risteyskohtaa sekä rautatietä. Työn tuloksena ovat tähän mennessä syntyneet konsepti, visuaalinen identiteetti, ppt-pohja ja esitysaineistot kiinteistöalan toimijoille, karttojen stilisointi, lehti-ilmoituspohjat, rakennusten myyntimateriaalit, lanseeraustilaisuus, hennala.fi ja esittelyvideot.		Suunnittelun perustassa teollinen kaupunkimaisema yhdistyy merelliseen ympäristöön. Visuaalisen ilmeen elementit on valittu korostamaan tätä fuusiota. Identiteetti rakennettiin siten, että skaalautuvuus kaikkiin mediapintoihin oli nopeaa ja helppoa. Ravintola-alue brändättiin vastaamaan viestinnän antamaa lupausta niin visuaalisesti kuin palvelutarjoomankin kannalta. Käyntikortti, alue- ja kaupunkikartat, henkilöstön vaatteet ja asusteet, HSR linja-auto, yritysmyyntiesite, kutsut, alueen kyltitys, verkkosivuston visuaalinen ilme, facebook- ja instagram-markkinointisuunnittelu (#tänäkesänä) ja toteutus, powerpoint -esityspohjat, tiedotepohjat, ulko- ja lehtimainoskampanja,Helsinki-info flyerit, risteilylaivaesitteet, markkinointivideot, lanseeraustilaisuus. Kuvakonsepti: kuvakonsepti piti sisällään sosiaalisen median valokuvan käytön, piktogrammit ja infografiikkat sekä erillisen markkinointikuvien suunnittelun.
Mahdollinen kansainvälinen palkinto visuaalisesta identiteetistä vaikuttaa positiivisesti arviointiin	Useita kansainvälisiä tunnustuksia	Kansainvälinen noteeraus	Ei ilmoitettu		ei ilmoitettu
Arviointi	Suunnittelu argumentteineen on tehty erinomaisesti, perusteellisesti ja johdonmukaisesti sekä tiukassa aikataulussa. Ratkaisu on nerokas ja se on noteerattu kansainvälisesti. Sovelluksia on esitetty hyvin. Kyseessä on kuitenkin kokonaisuutena melko suppea toimeksianto, jonka haaste ei vastaa laajuudeltaan Helsingin kaupungin haastetta.	Suunnittelun perusteita on hyvin ja johdonmukaisesti selvitetty referenssissä. Työn tuloksena syntynyt identiteetti sovelluksineen kertoo laajojen kokonaisuuksien erinomaisesta hallinnasta.	Toimeksianto on ollut melko laaja ja kohderyhmien osalta haastava ja myös kansainvälinen. Syyt valintoihin ovat perusteltuja. Tulokset ovat olleet hyviä ja ratkaisu on toiminut.	AD ja päävastuu identiteetin graafisten elementtien suunnittelusta. Ei päävastuuta visuaalisen identiteetin suunnittelusta	Suunnittelu on ratkaistu erinomaisella ammattitaidolla toimeksiannon neljän kuukauden kokonaisajan puitteissa. Suunnittelun perusteet on erinomaisesti argumentoitu ja kokonaisuutta monipuolisesti palvelevia.
Pisteet	8	9	9	4	9
Referenssi 2	**Caverion**	**Luottamuksellinen referenssi**	**Arkkitehtitoimisto Soini & Horto**	Helen	**Powerfood**

Toimeksiannon laajuus ja haastavuus (kohderyhmät, markkinoiden lukumäärä, kansainvälisyys)	Kansainvälisen pörssiyhtiön identiteetin pääsuunnittelu, logon muotoilu, kuvausten suunnittelu, AD:n tehtävät. Tyypilliset kansainvälisen pörssiyhtiön kohderyhmät: henkilöstö, asiakkaat, potentiaalit sijoittajat, omistajat.	Kohderyhmät olivat laajasti alan ammattilaiset ja aiheesta kiinnostunut yleisö Suomesta ja ulkomailta, kuin myös kaikki tavalliset kaupunkilaiset. Kyseessä siis laaja erityisryhmät huomioiva kansainvälinen toimeksianto. Suunnittelussa huomioitiin yleisön odotukset, mm. taitollisten ratkaisujen ja kokeellisen typografian käytön muodossa mutta kuitenkin niin, että ilme oli helposti omaksuttava ja inspiroiva suuren yleisön keskuudessa. Runsaan ja eri kohderyhmiä puhuttelevan ohjelman myötä visuaalisen ilmeen tuli olla myös skaalautuva eri tarpeisiin.	Toimeksiantona oli luoda suomalaiselle arkkitehtitoimistolle visuaalinen ilme ja markkinointimateriaalit, jotka rakentaisivat Soini & Horto -brändiä ja samalla viestivät heidän arvoistaan sekä esittelisivät toimiston erityisosaamista. Tässä yhteydessä ao referenssi on tyydyttävällä tavalla relevantti. Kohderyhminä asiakkaat Suomessa ja ulkomailla, viranomaiset ja päättäjät.	AD ja päävastuu identiteetin graafisten elementtien suunnittelusta. Ei päävastuuta visuaalisen identiteetin suunnittelusta	Hankkeen tavoitteena on lisätä yläkoululaisten tietämystä kaura- ja marjapohjaisista välipaloista osana terveellistä ruokavaliota, jakaa tietoa välipalojen terveyshyödyistä ja edistää niiden käyttöä. Kohderyhminä muun muassa koululaiset, vanhemmat, opettaat, vilja-alan yritykset, vähittäiskauppa sekä suomalaisen elintarvikeviennin toimijat. Erinomaisen laajat kohderyhmät, koululaisista vanhempiin, opettajiin, vilja-alan yrityksiin, vähittäiskauppaan ja MTKn kautta vientiin ulkomaille.
suunnittelua argumentteineen (syyt valintoihin ovat perusteltuja ja johdonmukaisia) ja näyttöä täytäntöön panosta (suunnitelmat toteutettiin ja ratkaistiin sovelluksissa).	Ilmeen idea kiteytyy logon alkukirjaimen "Refresh" ja "Cycle"symboliikkaan. Logon alkukirjaimen symboliikka viestii Caverionin läsnäoloa kiinteistössä koko elinkaaren ajan. Symboliikka viestii myös uudistumisesta ja asioiden jatkuvasta kehittämisestä. Toimisto noteerannut kuvien, graafisen muotokielen, värien ja koko kuvamaailman vaateet kansainvälisen pörssiyhtiön uskottavuuden ja erottuvuuden kannalta. Suunnitelmat on toteutettu sovelluksissa. Mm. autoteippaukset, messupöytä ja -seinä, serviflex -symbolit (25 kpl), logo-tarrat, webCaverion, sivusto, intranet, bannerit.	Ratkaisussa ilme rakennettiin niin, että siitä löytyi runsas määrä erilaisia ratkaisuja, jotka joustivat eri käyttötarkoituksissa. Graafisen suunnittelun keinoin luotiin hierarkioita ja tapoja visualisoida ja jäsennellä ohjelmaa. Kokoro & Moi kehitti myös konseptin, jossa kohderyhmä kutsuttiin mukaan suunnittelemaan visuaalista ilmettä. Workshoppien avulla ihmisille oli myös helppo avata tapahtuman strategiaa ja tavoitteita.	Visuaaliseen identiteettiin lainattiin arkkitehtuurin ja rakentamisen muotokieltä. Pinnoilla ja kuvioinneilla tuotiin ilmeeseen tilan tuntua. Uuden visuaalisen identiteetin perustasta, logosta, suunniteltiin muodollinen, mutta samalla kevyt ja joustava.Suunnittelun tuloksena on tehty uusi logo, graafinen ohjeisto, valokuvauskonsepti, lomakkeisto, verkkosivusto, esitysmateriaalit ja -pohjat, kansiot, vuosikertomus, esitteet ja kangaskassit.		'Me'- saatekirje opettajille, tuntisuunnitelma, reseptit 40 kpl, testikysymykset oppitunnille, digitaalinen pohja, opettajien ja oppilaiden kilpailusäännöt, facebook-kuvakkeet, instagram-videot, instagramkuvakkeet, erilaisia reseptien tekovaihe -gifejä instagramiin, resepti- ja raaka-aine -valokuvat, opettajien tietovideot, powerfood-tekstiilit (kangaskassit, t-paidat, collegepaidat), tapahtumamateriaalit (lavamateriaalit, kuvausseinä,meet and greet -somistukset), vähittäiskauppakiertueen materiaalit (standi, reseptikirja), nettisivujen visuaalinen ilme. Kuvakonseptiin sisältyy valokuvamaailman ja käytön suunnittelu, kuvitustyyli ja sen käyttö still- ja liikkuvassa kuvassa, infografiikka ja ikonit. Valinnat on perusteltu.
Mahdollinen kansainvälinen palkinto visuaalisesta identiteetistä vaikuttaa positiivisesti arviointiin	Ei ilmoitettu	Kansainvälinen tunnustus	Ei ilmoitettu		Ei ilmoitettu
Arviointi	Erinomaisesti kuvattu suunnittelua argumentteineen. Kokonaisuuteen liittyy kantava ajatus. Palvelut muotoiltu onnistuneesti ikonikirjastoksi ja toteutukset ovat onnistuneita ja informatiivisia. Toimeksianto on ollut laaja ja haasteellinen ja siinä on huomioitu kansainvälisyys.	Suunnittelu ja sen toteutus piti sisällään erittäin suuren määrän toimenpiteitä. Perustelut suunnittelun ratkaisuille ovat erinomaisia. Suunnittelussa on huomioitu erinomaisesti eri kohderyhmiä ja kansainvälinen luonne. Toimeksiannon haasteet ovat verrannollisia Helsingin kaupungin hasteisiin.	Suunnittelun perusteita on esitelty hyvin ja johdonmukaisesti. Tulosta voidaan pitää hyvin kunnianhimoisia tavoitteita vastaavana. Haasteellisuus vertautuu Helsingin kaupungin toimeksiantoon tyydyttävällä tasolla.	AD ja päävastuu identiteetin graafisten elementtien suunnittelusta. Ei päävastuuta visuaalisen identiteetin suunnittelusta	Syyt visuaalisen linjan valintoihin ovat hyvät ja perustellut. Toimisto on alussa panostanut perehtymistä kohderyhmään ja kohderyhmän käyttämiin kanaviin ja visuaaliseen maailmaan. Ei tavanomaisesti tehty perussuunnitelma on erinomaisesti ratkaistu hankkeen eri sovelluksissa. Kohderyhmät ovat sinänsä olleen laajoja ja monipuolisia ja kansainvälinen näkökulma on ollut osa toimeksiantoa.
Pisteet	10	10,00	8	4	9
Referenssi 3	**Attido**	**Luottamuksellinen referenssi**	**Arla vauvojen maitotuotteiden tuoteperhe**	**OP**	**Med Group**
Toimeksiannon laajuus ja haastavuus (kohderyhmät, markkinoiden lukumäärä, kansainvälisyys)	Tietojärjestelmien konsultoija Attido halusi uudistaa ilmettään kansainvälisiä markkinoita varten. Samassa yhteydessä työstettiin uusi nimi Attido, koska edellinen nimi Nordic Solutions ei ollut erottuva kansainvälisillä markkinoilla. Kohderyhminä pk- ja suuryritykset, ammattijärjestöt ja julkisen sektorin organisaatiot Suomessa, pohjoismaissa ja muualla Euroopassa.	Kyseessä asiakaspalvelutilan konseptin uusiminen. Lähtökohtana asiakaan käytössä oleva palvelutila. Kohderyhmänä + 25 urbaanit kaupunkilaiset. Kokoro & Moi vastasi brändi-identiteetistä ja visuaalisesta ilmeestä.	Arla tarvitsi uuden luomubrändin, joka puhuttelee tiedostavia äitejä. Tanskan, Suomen ja Kiinan markkinoille lanseerattava maitotuotteiden perhe tulisi olemaan sataprosenttista luomua. Kohderyhmä oli laaja ja vaativa, markkinat kansainväliset. Tuoteperhe lanseerattiin Tanskaan ja Kiinan markkinoille.	AD ja päävastuu identiteetin graafisten elementtien suunnittelusta. Ei päävastuuta visuaalisen identiteetin suunnittelusta	Med Group oli toimeksianto-vaiheessa nopeasti kasvava suomalainen terveysalan yritys. Tehtävänä oli uudistaa hajanaistunut brändi, rakentaa visuaalinen ohjeisto sekä brändihierarkia eri palveluille, hammashoidosta potilaslentoihin. Tavoitteena oli muodostaa kokonaisvaltainen, johdonmukainen sekä porrastettu visuaalinen identiteetti sekä brändihierarkia joka jalkautuu luontevasti kaikkiin eri palveluihin, toimipisteisiin, henkilöstöön sekä viestintäkanaviin. Kohderyhmiin kuuluivat julkinen sektori ja kuluttajat, jotka tarvitsevat terveydenhuollon palveluja. Kohderyhmä hyvin määritelty ja tyypillinen alan yritykselle.
suunnittelua argumentteineen (syyt valintoihin ovat perusteltuja ja johdonmukaisia) ja näyttöä täytäntöön panosta (suunnitelmat toteutettiin ja ratkaistiin sovelluksissa).	Nimen ja sloganin ohella sovelluksia, esim. käyntikortti, Powerpoint-pohja, Word-pohja kirjekuori, autoteippaus, muistikirja, web-sivujen tekstit, tarrat, logoseinä.	Suunnittelussa keskitytttiin asiakkaalle suunniteltuun custom-typografiaan. Toimisto suunnitteli asiakkaan uudet fontit. Suunnittelussa on perusteltu myös väri- ja materiaalivalintoja	Äidinmaidonkorvikkeiden mainonnallisten rajoitusten vuoksi pakkauksen rooli oli merkittävä, se oli uuden brändin ja tuotekategorian ainut kommunikaation väline. Pakkauksissa seikkailevat toimiston henkilöiden virkkaamat eläinhahmot. Luomusta viestivät myös pelkistetty valkoinen pakkaus ja kirjasintyyppi. Arla Baby & Me kommunikoi näin brändin arvoja: puhtautta, avoimuutta ja luotettavuutta. Se on designiltaan puhdas ja viaton. Työn tuloksena syntyivät konsepti ja nimi, visuaalinen identiteetti (tunnus, typografia, värit, kuvituskonsepti).		Toimisto paneutui suunnitteluun kilpailukartoituksella. Kartoituksessa havaittiin, että alalla harva toimija differoituu visuaalisella ilmeellään. Tuloksia käytettiin suunnittelussa, mm. kaikki valokuvat korvattiin kuvilla joissa esiintyy yrityksen todellinen henkilöstö autenttisessa ympäristössä tekemässä oikeaa työtään. Myös kuvituksia käytettiin tehokeinona.
Mahdollinen kansainvälinen palkinto visuaalisesta identiteetistä vaikuttaa positiivisesti arviointiin	Useita kansainvälisiä tunnustuksia	Ei mainittu	Ei ilmoitettu		Ei ilmoitettu
Arviointi	Konsultointiyritykselle on nimen ja ilmeen kehittämisessä tehty hyvää, johdonmukaista työtä. Suunnitteluprosessissa valittuja linjoja on hyvin argumentoitu, myös erottuvuuden suhteen.	Suunnittelun perusteita on selvitetty johdonmukaisesti. Suunnittelussa on perusteltu myös väri- ja materiaalivalintoja. Toteutukset tehty interiöörissä ja pakkauksissa suunnitelmien mukaan. Toimeksianto on ollut melko suppea ja ratkaisun haastavuus suhteessa Helsingin kaupungin haasteeseen on laajuudeltaan tyydyttävällä tasolla	Konseptia ja sen visuaalisia ratkaisuja voidaan pitää erinomaisena ja poikkeuksellisen hienona työnä. Suunnittelussa on erinomaisesti selvitetty valittuja linjoja.	AD ja päävastuu identiteetin graafisten elementtien suunnittelusta. Ei päävastuuta visuaalisen identiteetin suunnittelusta	Toimeksianto on toteutettu haastavalla markkinalla toimivalla uudelle toimijalle. Syyt suunnittelun valintoihin ovat perusteltuja ja johdonmukaisia, minkä osoittavat myös valitut metodit. Sovellukset on runsaasti ja ne on hyvin toteutettu. Toimeksianto ei ollut erityisen kansainvälinen joten haasteellisuus eroaa tässä suhteessa Helsingin kaupungin toimeksiannon haasteellisudesta.
Pisteet	9,00	7,00	10,00	4,00	8,00
Keskiarvo	9,00	8,67	9,00	4,00	8,67
Designer 1	**Bond**	**Kokoro Moi**	**Kuudes Kerros**	**N2 Albiino**	**Werklig**
Referenssi 1	**GlaxoSmithKline**	**Luottamuksellinen referenssi**	**iLOQ**	**Nike**	**Keisari**
Sovellusten suunnittelua ja toteutusta eri kanavissa (printti, tapahtuma, liiketila, digitaalinen toteutus)	ilmeen suunnittelu, mainosten ja bannereiden suunnittelu. Referenssistä ei käy ilmi mitä sovelluksia on suunniteltu ja minne. Oletettavasti kahdessa kanavassa toteutettuja sovelluksia.	Asiakkaan laaja-alaista identiteetin ja sovellusten suunnittelua ja toteuttamista, pitäen sisällään runsaasti erilaisia sovelluksia.	Visuaalinen identiteetti, verkkosivusto, animaatiot, esitteet kieliversioineen sähköiseen ja painoympäristöön, lehti-ilmoitukset, messuosastot, flyerit, websivuston materiaalit, web-bannerit, kuvankäsittely, graafinen ohjeisto, powerpoint-pohjat, henkilökortit ja muu lomakkeisto, POS-materiaali, ulkomainonta, ILOQ NFC-konseptin mobiiliapplikaation visualisointi, markkinointimateriaalit ja messuosasto.	Keskeisinä tehtävinä graafinen muotoilu ja luova johto. Niken uuden malliston visuaalisen ilmeen ja lanseerausilmeen suunnittelu: messuosasto, tuotteet, pakkaussuunnittelu ja markkinointimateriaalit eri kanaviin. Tavoitteena oli luoda mahdollisimman moderni ja vetovoimainen mallisto. Kohderyhmänä edelläkävijät ympäri maailmaa. Mallistoa on ollut myynnissä Nike Concept Storeissa ympäri maailmaa. Selvityksenä on toimitettu uuden Nike-malliston yhden tuotteen ohella kenkälaatikko ja ote tuotetusta konseptiin liittyvästä visuaalisesta maailmasta.	Visuaalisen identiteetin suunnittelussa luovan suunnittelijan päätehtävänä oli tiivistää asiakkaan strateginen tavoiteasema visuaalisen identiteetin elementtien kautta, tavoiteasemaa nerokkaasti ilmentäväksi kokonaisuudeksi. Lyhyesti, tulkita strateginen asema oikein ja tehdä siitä visuaalisen identiteetin kautta kouriintuntuva, tunnistettava ja helposti ymmärrettävä ja käytettävä kokonaisuus, niin laajan pakkaus- kuin myymäläkonseptinkin osalta. Designer on suunnitellut ja toteuttanut Leipomo Keisarille kaikki visuaalisen identiteetin jalkautukset eri kanavissa.
Arviointi	Ilmeen suunnittelua on kahdessa kanavassa, mutta esitys ei ole selkeä.	Erinomaisesti toteutettuja sovelluksia useammassa kuin kolmessa eri kanavassa.	Hyvin toteutettuja sovelluksia useammassa kuin kolmessa eri kanavassa.	Referenssistä ei selviä kuvaako visuaalinen maailma sovellusta. Referenssistä ei selviä mitä muut sovellukset ovat. Sovelluksia oletettavasti kahdessa eri kanavassa. Tyydyttävä referenssi.	Hyvin toteutettuja sovelluksia vähintään kolmessa eri kanavassa.
Pisteet	5	10	9	7	9
Referenssi 2	**Muumin Characters**	**Luottamuksellinen referenssi**	**Senaatti-kiinteistöt**	**Marimekko**	**Aalto Yliopisto**
Sovellusten suunnittelua ja toteutusta eri kanavissa (printti, tapahtuma, liiketila, digitaalinen toteutus)	Muumi-fontin graafinen suunnittelu, pakkaussuunnittelu, messuosastojen graafisten elementtien suunnittelu, sovellusten suunnittelu.	Asiakkaan tapahtuman identiteetin ja sovellusten suunnittelua ja toteuttamista, pitäen sisällään mm. räätälöidyn typografian suunnittelun, karttoja ja opasteita, kampanjailmeiden suunnittelua, painettuja materiaaleja kutsuista esitteisiin, julisteisiin ja ohjelmalehtisiin, tilallisia sovelluksia eri tapahtumapaikoille, markkinointiviestinnän sovelluksia ulkomainoksistailmoituksiin, digitaalisia sovelluksia uutiskirjeiden suunnittelusta verkkosivuston suunnitteluun.	Pääsuunnittelijana Senaatti-kiinteistöjen markkinointiviestinnän sovelluksissa. Kampanjat (digi ja printti), tapahtumien visualisuus, kilpailujen ja kampnajoiden ilmeet, verkkosivustot, esitteet, infografiikka, videot, infografiikka, taittopohjat, lehti-ilmoitukset, sähköpostisuorat, sosiaalinen media.	Tuotesarjan visuaalisen identiteetin suunnittelu ja toteutus. Jalkautukset: Astiasto, vaattemallisto ja kankaat. Keskeiset työtehtävät: Graafinen suunnittelu ja luova johtaja. Kyseessä Merivuokko-suunnittelun esimerkkejä eri tuotekategorioissa.	Siitä lähtien kun Aalto-yliopiston ilme julkaistiin, Designer on suunnitellut ja toteuttanut Aalto-yliopiston ilmeenmukaisia sovelluksia lukuisissa eri kanavissa. Suunnittelun ja toteutuksen tuloksena on syntynyt Aalto-yliopiston hankkeiden visuaalisia ilmeitä ulottuen niiden digitaalisiin sovelluksiin (mm. Living +), eriaiheisia ja –laajuisia esitteitä, lomakkeistoa laajasti eri tarpeisiin, opasteita eri kampuksille (kunnioittaen suojeltuja päärakennuksia), lippuja, mukeja, tekstiilejä ja ikoneita.
Arviointi	Referenssistä ei käy selvästi ilmi mitä sovelluksia on suunniteltu. Oletettavasti kahdessa, kolmessa kanavassa (tapahtumat, printti, myymälä) toteutettuja sovelluksia.	Erinomaisesti toteutettuja sovelluksia useammassa kuin kolmessa eri kanavassa.	Hyvin toteutettuja sovelluksia vähintään kolmessa eri kanavassa.	Sovellusten esitys puuttuu. Puutteellinen liitemateriaali.	Erinomaisesti toteutettuja sovelluksia useammassa kuin kolmessa eri kanavassa.
Pisteet	6	10	9	4	10
Referenssi 3	**Taideyliopisto**	**Luottamuksellinen referenssi**	**Itä-Helsingin uusi keskus**	**Kustaa Saksi Ltd Hypnopompic**	**Kontoret**

Sovellusten suunnittelua ja toteutusta eri kanavissa (printti, tapahtuma, liiketila, digitaalinen toteutus)	Sovelluksia vähintään kolmessa eri kanavassa.	Asiakkaan ja sen alaisten yksikköjen ja hankkeiden visuaalisia ilmeistä ja sovelluksia, pitäen sisällään mm räätälöidyn typografian suunnittelun, brändihierarkian suunnittelua, julkaisukonseptin ja julkaisujen suunnittelua, laajojen kuvituskonseptien suunnittelua, valokuvan ja kuvituksen ohjeistot, graafiset ohjeistot, toimintasovellusten suunnittelua, digitaalisten pohjien suunnittelua, kuvitusten, taulukoiden ja piktogrammien suunnittelua.	Erilaisten markkinointiviestinnän ja identiteetin sovellusten viimeistely, havainnekuvia, tapahtumamarkkinointimateriaalien tuotantoa, vuokralaismarkkinoinnin esite, lehti-ilmoituksia, visuaalista some-aineistoa, kuvituksia, ppt-pohja, työmaaopasteita, verkkosivujen suunnittelua.	Tekstiilitaideteosten suunnittelu ja toteutus klassisella ryijytyöskentelymenetelmällä. Taidenäyttelyn visuaalinen ilme ja markkinointimateriaalit eri kanaviin: tapahtuma/näyttely- ilme, juliste, flyer, verkkosivut, sosiaalinen media, yms. Referenssissä esitelty Saksin taidekäsitöitä, sovelluksena printtijuliste.	Designer on suunnitellut Kontoretin visuaalisen ilmeen ja vastannut itse myös kaikista ilmeen jalkautuksista ensimmäisestä ulkoasusta ensimmäisen toteutuneen Kontoretin tilan kaikkiin yksityiskohtiin. Sovellukset: mm. esityspohjia, lomakepohjia, lomakkeisto, nettisivujen ulkoasu, toimisto- ja pakkausmateriaalit, opasteet, valomainokset, jäsenkortit, avajaismateriaalit.
Arviointi	Hyvin toteutettuja sovelluksia, useita kanavia	Tyydyttävästi toteutettuja sovelluksia vähintään 2-3 eri kanavassa.	Hyvin toteutettuja sovelluksia vähintään kolmessa eri kanavassa.	Sovellusten esitys puuttuu. Puutteellinen liitemateriaali	Erinomaisesti toteutettuja sovelluksia useammassa kuin kolmessa eri kanavassa.
Pisteet	9,00	8,00	9,00	4,00	10,00
Keskiarvo	6,67	9,33	9,00	5,00	9,67
Designer 2	**Bond**	**Kokoro Moi**	**Kuudes Kerros**	**N2 Albiino**	**Werklig**
Referenssi 1	**Designmuseo**	**Luottamuksellinen referenssi**	**Opteam**	**MOI**	**Helsingin kaupunginmuseo**
Sovellusten suunnittelua ja toteutusta eri kanavissa (printti, tapahtuma, liiketila, digitaalinen toteutus)	Identiteetin suunnittelu yhdessä päädesignerin kanssa, sovellusten suunnittelu, näyttelyiden graafisten elementtien suunnittelu, mainosten suunnittelu.	Asiakkaan laaja-alaista identiteetin ja sovellusten suunnittelua ja toteuttamista, pitäen sisällään runsaasti erilaisia sovelluksia.	Materiaalien suunnittelu ja toteutus sähköiseen ja painoympäristöön. Esim. Esitteet, bannerit, sosiaalisen median kampanjamateriaalit, messuosastot, ikkunateippaukset, toimistotilojen visuaaliset materiaalit, lehti-ilmoitukset, kuvankäsittely, graafinen ohjeisto, lomakkeisto, powerpoint-pohjat, julisteet, flyerit Yms. Rekrytointikampanjasuunnittelu.	AD ja graafinen suunnittelu	Designer on ollut Werkligin Kaupunginmuseolle nimeämässä tiimissä toinen suunnittelijoista. Seuraavat visuaalisen identiteetin sovellukset ovat designerin suunnittelemia ja toteuttamia: opasteet, Sofia-asiakaslehden ulkoasu, esite, t-paidat, hupparit, ikkunateippaukset, pressilaunchin materiaalit, verkkosivuston visuaalinen ilme, käyntikortit, kirjekuoret, paperikassit, ohjeisto, abrit, downtown digital ja digiscreen näytöt, pysäkkisivut, HS ja HBL ilmoitukset, Helsinki-info liite ja kansi, railboardit, kutsut.
Arviointi	Erinomaisesti toteutettuja sovelluksia useammassa kuin kolmessa eri kanavassa.	Erinomaisesti toteutettuja sovelluksia useammassa kuin kolmessa eri kanavassa.	Hyvin toteutettuja sovelluksia vähintään kolmessa eri kanavassa.	Erinomaisesti toteutettuja sovelluksia useammassa kuin kolmessa eri kanavassa.	Erinomaisesti toteutettuja sovelluksia useammassa kuin kolmessa eri kanavassa
Pisteet	10	10	9	10	10
Referenssi 2	**Global Grad Show**	**Luottamuksellinen referenssi**	**Helsingin Juhlaviikot**	**ISKU**	**Emma, modernin taiteen museo**
Sovellusten suunnittelua ja toteutusta eri kanavissa (printti, tapahtuma, liiketila, digitaalinen toteutus)	Tapahtuman ilmeen itsenäinen suunnittelu ja sovellusten suunnittelu.	Markkinointiviestinnän sovelluksia ulkomainonnosta ilmoituksiin ja verkkomainontaan, karttoja, tilallisia toteutuksia ja katunäkyvyydensuunnittelua (banderollit, opasteita, työmaa-aitoja, kyltityksiä), verkkosivuston uudelleen konsepointia ja suunnittelua, tuotteiden suunnittelua. Tapahtumallisten ilmeiden suunnittelua sovelluksineen, kuvituksia ja animaatioiden suunnittelua, sekä toimistomateriaalien ja myyntiesitysten suunnittelua ja toteutusta.	Helsingin Juhlaviikkojen markkinointimateriaalien suunnittelu ja toteutus. Esim. Julisteet, suurkuvamainokset, teippaukset, Huvila-teltan visuaaliset materiaalit, digiscreenit, bannerit someen ja webiin, Taiteiden yön lehti-ilmoitukset, käsiohjelman ja ohjelmaoppaan suunnittelu yms.	Graafinen suunnittelu.	Werklig on EMMAn markkinointiviestinnän suunnittelukumppani. Werkligin EMMAtiimi vastaa EMMAn kaikesta markkinointiviestinnästä, brändinhallinnasta ja brändin kehitystyöstä yhdessä museon avainhenkilöiden kanssa. Designerin keskeiset tehtävät ovat luoda EMMAn kalenterivuoden näyttelyihin visuaalisia ilmeitä ja jalkauttaa ne kaikkiin eri kanaviin pääpainon ollessa milloin missäkin kanavassa, näyttelyn kohderyhmistä riippuen. Lisäksi Designer on suunnitellut ja tuottanut materiaalia EMMAn aplikaatioon, nettisivuille, sosiaalisen median eri sovelluksiin, tilaan, suunnitellut esitteitä, kutsuja, julisteita, luonut konsepteja, valmistanut presentaatioita ja tottunut perustelemaan valittuja suunnitteluratkaisuja roolissaan
Arviointi	Erinomaisesti toteutettuja sovelluksia useammassa kuin kolmessa eri kanavassa.	Hyvin toteutettuja sovelluksia vähintään kolmessa eri kanavassa.	Erinomaisesti toteutettuja sovelluksia useammassa kuin kolmessa eri kanavassa.	Erinomaisesti toteutettuja sovelluksia useammassa kuin kolmessa eri kanavassa.	Erinomaisesti toteutettuja sovelluksia useammassa kuin kolmessa eri kanavassa.
Pisteet	10	9	10	10	10
Referenssi 3	**Scala Advisory**	**Luottamuksellinen referenssi**	**Cafe Ekbeg**	**Stora Enso**	**Susanna Vento**
Sovellusten suunnittelua ja toteutusta eri kanavissa (printti, tapahtuma, liiketila, digitaalinen toteutus)	Identiteetin itsenäinen suunnittelu, sovellusten suunnittelu, websivujen visuaalisen ilmeen suunnittelu.	Sisältää mm. visuaalisen ilmeen elementtien suunnittelua (tunnuksen, värien, typografian, kuvitusten suunnittelua), tilallisen ilmeen konseptointia ohjeistoineen, näkyvyysmateriaalien suunnittelua ja toteutusta (kaupunkitilalliset sovellukset liputuksista banderolleihin, ilmapalloihin, viireihin, opasteisiin ja muihin ratkaisuihin), toimistosovellusten suunnittelua (käyntikorteista lomakepohjiin ja ppt-esityspohjiin), markkinointimateriaalien suunnittelua, tuotteiden suunnittelua, sekä digitaalisia toteutuksia mobiilisovelluksen suunnittelusta uutiskirjeiden suunnitteluun.	Graafisen ohjeiston ja sovellusten viimeistelyä. Sovellukset: Lomakkeisto, käyntikortit, kirjekuoret, compliment slip, paperikassit, leipäpussit, kakkulaatikot, tuote- ja hinta, leipä- ja leivostagit, tuotetarrat, mainospohja, verkkosivusto	Graafinen suunnittelu.	Designer vastasi Susanna Venton visuaalisen ilmeen suunnittelusta ja toteutuksesta kaikissa kanavissa. Designer vastasi toimeksiannosta ja alihankkijoista itsenäisesti suoraan asiakkaan kanssa. DEsigner on suunnitellut ja toteuttanut kaikki Susanna Vennon sovellukset, kuten www-sivut, käyntikortti, pakkausteippi, lähetetarra ja leimasin.
Arviointi	Referenssistä ei käy selvästi ilmi mitä sovelluksia on suunniteltu. Oletettavasti kahdessa kanavassa (printti, web) toteutettuja sovelluksia.	Tyydyttävästi toteutettuja sovelluksia vähintään kolmessa eri kanavassa.	Hyvin toteutettuja sovelluksia vähintään kolmessa eri kanavassa	Hyvin toteutettuja sovelluksia vähintään kolmessa eri kanavassa	Erinomaisesti ja omaperäisellä tyylillä toteutettuja sovelluksia useammassa kuin kolmessa eri kanavassa.
Pisteet	6,00	8,00	9,00	9,00	10,00
Keskiarvo	8,67	9,00	9,33	9,67	10,00
Koko tiimin keskiarvo	**8,53**	**8,87**	**8,67**	**7,47**	**9,47**
Painotettu keskiarvo	**36,03**	**37,47**	**36,62**	**31,55**	**40,00**

Brändihierarkia					
Tarjoajan nimi	**Bond**	**Kokoro Moi**	**Kuudes Kerros**	**N2 Albiino**	**Werklig**
Oliko kyseessä monoliittinen yhden brändin malli vai oliko mukana myös alabrändejä (useampi kuin yksi brändi tekee brändihierarkiasta työläämmän)	Haasteena on ollut luoda synergiaa jatkossa tuottava uusi kattobrändi niin, että perinteiset alabrändit jatkavat oman toimintansa kehittämistä asiantuntija-aloillaan. Kyseessä on monimuotoinen usean brändin brändihierarkia, jossa toimeksiantajalla on oletettavasti ollut paljon vaateita suunnittelun ja toteutuksen suhteen.	Toimeksiannon lähötkohtaa ei ole alkutilanteen osalta erikseen kuvattu. Tarjoaja toimittanut kuvamateriaalia, joista on ollut pääteltävissä toimeksiannon keskeisiä lähtökohtia.	Toimeksiantona on ollut kehittää brändihierarkiaa ja koko konseptointia kotimaisessa kilpailutilanteessa, missä toinen valmistaja on pitkään ollut markkinajohtaja. Kyseessä on geneerinen tuote, jossa ammattimaisella markkinoinnilla on tärkeä rooli. Toimeksianto on ollut alkutilanteeseen nähden erityisen haastava.	Kyseessä on ollut referenssiasiakkaan brändihierarkia, johon on tullut yhdistää myös referenssiasiakkaan uusia liiketoiminnan muotoja. Lähtökohtana uudelle brändihierarkialle ollut eri palvelujen keskittämisestä asiakkalle koituvien etujen ja ristiinmyynnin vakiinnuttaminen sekä tavoite siirtää toimintaa digitaalisiin kanaviin. Keskeinen haaste suunnittelussa on ollut referenssiasiakkaan laajasta osin itsenäisistä osista koostuvasta organisaatiosta johtuvat haasteet ja erityisesti tavoitteeksi asetettu eri toimintojen keskittäminen yhden brändin alle. Toimeksiannon haasteellisuutta ja työprosessia ei ole kuvattu.	Toimeksiantona on ollut uudistaa asiakkaan visuaalinen ilme ja ratkaista se, miten muiden organisaatioiden alaisuudessa toimivalla asiakkaalle luodaan brändihierarkia, jonka avulla saavutetaan visuaalista yhtenäisyyttä. Haasteena vaiheittain läpiviedyssä toimeksiannossa on ollut, että ns alabrändit muodostavat vain löyhän kokonaisuuden, jossa jokainen instituutio perinteisesti oli eri näköinen.
Olivatko kohderyhmät yhdessä maassa, vai oliko kyseessä kansainvälinen toimeksianto (useampi markkina, laaja kohderyhmä ja kansainvälisyys tekevät toimeksiannon haastavammaksi)	Suuntautuminen kansainvälisesti on toimeksiannon lopputuloksissa selkeästi esillä eri kohderyhmien sekä kieliversioiden vuoksi.	Referenssisasiakkaalla on monoliittinen yhden brändin strategia, mikä tekee mahdolliseksi brändi-ilmeen yhtenäisen käytön kaikkialla. Kohderyhmät ovat laajoja, nykyiset ja potentiaalit asiakkaat, turistit, yritykset, oma henkilöstö, poliittiset päättäjät, järjestöt, media. Kyseessä on etupäässä Suomessa ja suomalaiselle toimijalle tehty brändihierarkia.	Suunnitellut tuoteperheet ovat saatavilla myös muilla kuin Suomen markkinoilla, mikä osaltaan kertoo toimeksiannon kansinvälisestä luonteesta. Se, onko tämä ollut toimeksiannon alkuperäinen tarkoitus, ei selviä aineistosta ja sen vuoksi kansainvälisyyttä ja kansainvälisten kohderyhmien saavuttamista ei voida pitää suoranaisena toimeksiannon lähtökohtana.	Kyseinen referenssiasiakas toimii etupäässä Suomen markkinoilla ja suuntautuminen kansainvälisesti on tässä toimeksiannossa vähäisemmässä asemassa, tai ainakaan sitä ei ole tuotu esille.	Kohderyhmänä ovat olleet koko Suomen kansa ja ulkomaiset vierailijat
Millaiseen lopputulokseen päädyttiin suhteessa alkutilanteen haasteisiin (kuinka selkeään näkemykseen päädyttiin)	Ratkaisussa on otettu erinomaisesti ja monipuolisesti kantaa haasteeseen. Ratkaisu sisältää mm. seuraavat elementit: kattobrändi ja sille tunnusomainen allekirjoitus, alabrändit, markkinoinnin sisältökonseptit, eri kieliversiot. Ratkaisun ilmeessä päädyttiin siihen, että kaikki käyttävät yhteistä ilmettä. Ilmeen sisällä ne profiloituvat oman sisältönsä kautta.	Dokumentissa keskitytään laajasti ratkaisun esittämiseen. Brändihierarkiassa referenssiasiakkaan brändi muodostuu kolmesta toiminnan tasosta, asiakkaan brändistä, asiakkaan brändistä, jossa mukana yhteistyökumppaneita, ja siitä miten asiakas esiintyy yhteistyökumppanien kanavissa.	Kyseessä on brändihierarkia, jossa ammattitaitoisen positiointityön perusteella on päädytty ratkaisuun, jossa on emobrändin ohella kolme tuoteperhettä ja itsenäinen alabrändi. Tuoteryhmän positiointityöhön perehdytty perusteellisesti ja ammattitaitoisesti ja kyetty identifioimaan trendejä, joiden perusteella tuoteportfoliota on kehitetty. Kehitystyötä on tehty mm. tunneperäisten motiivien perusteella (esim. hemmottelu ja elämyksellisyys).	Kyseessä on ollut pääasiallisesti monoliittisen brändin rakentaminen referenssiasiakkaan ympärille sekä alabrändin muodostaminen yhdelle toimialalle. Pääasiallinen tavoite on kuitenkin ollut keskittäminen. Tätä osoittaa myös se, että itsenäiseksi jääneille brändeille rakennettiin kehityssuunnitelma siirtyä myöhemmin referenssiasiakkaan brändin alle.	Suunnittelu on lähtenyt visuaalisen ilmeen suunnittelusta, johon ns. alabrändit on liitetty. Toimeksianto on suoritettu vaiheittain ja siinä on pyritty selkeyteen. Kukin organisaatio on oma erillinen yksikkönsä, jossa on mukana emobrändi sekä alabrändejä, jotka pitää koossa visuaalinen kieli.
Miten tyytyväinen asiakas oli suunnitteluun.	Hierarkiasta on saatu hyvää palautetta ja asiakas on ollut ilmeisen tyytyväinen suunnitteluun.	Referenssiasiakas on saanut positiivista palautetta sekä toiminnastaan että brändin arvostuksen kehityksestä. Taloustutkimuksen 2015 tekemässä arvostustutkimuksessa referenssiasiakkaan brändi on ykkössijalla. Onnistunut brändistrategia ja sen sisältämä brändihierarkia ovat vaikuttaneet sijoitukseen positiivisesti.	Suunnittelun saama hyvä palaute ja palkinnot osoittavat osaltaan, että toimeksiannon lopputuloksiin on oltu tyytyväisiä	Saatua palautetta ja asiakastyytyväisyyttä on kuvattu vain vähän.	Saatu asiakaspalaute on ollut positiivista
Arviointi	Brändihierarkian alkutilanne on selkeästi ollut haastava ja monimuotoinen, sillä kohteena on ollut usean aikaisemman vahvan brändin yhdistäminen yhden kattobrändin alle. Toimeksianto on ollut luonteeltaan monimuotoinen; useiden brändien muokkaaminen toimimaan yhteisen kattobrändin alla on ollut monimuotoinen tehtävä. Ratkaisut ovat saaneet osakseen hyvää ja konkreettista palautetta. Kuvauksesta ei ole käynyt kovin hyvin ilmi tehtävän kansainvälisyys mutta aineistoista on selkeästi pääteltävissä toimeksiannon kansainvälinen luonne ja suuntautuminen myös muualla kuin Suomeen.	Brändihierarkian ratkaisut rakenteen, visuaalisuuden ja muiden sisältöjen suhteen erinomaisen ammattimaisesti dokumentoitu. Brändihierarkian alkutilannetta, haasteellisuutta ja toimiston suunnittelua ei ole kuvattu, ei myöskään yhteistyötä asiakkaan kanssa.	Brändihierarkian aloitustilanne on ollut selkeän haasteellinen tuotteen geneerisyyden sekä markkinatilanteen perusteella. Toimeksianto on ollut monimuotoinen, koska siihen on kuulunut useita alabrändejä ja emobrändi, joiden suhdetta on ollut tarpeen suunnitella tarkasti. Ratkaisut ovat olleet asiakastyytyväisyyden perusteella onnistuneita ja toimeksiannolla on saavutettu myös kansainvälistä yleisöä.	Brändihierarkian työstämisen aloitustilanne on ollut selkeästi haateellinen ottaen huomioon referenssiasiakkaan tavoitteet ja liiketoiminta. Myös digitalisoituminen on asettanut toimeksiannolle selkeän haasteen. Monimuotoisuutta toimeksiannossa on aiheutunut erityisesti uusi liiketoiminta sekä hajanaiseksi luonnehdittavasta referenssiasiakkaan organisaatio. Kuitenkin pisteytyksen näkökulmasta toimeksiannon kansainvälisyys on vähäisempää tai ei kuvauksen perusteella toimeksiannon keskiössä. Työskentelyn kuvaus on kuitenkin ollut melko kevyt ja tekstissä on pitkäli keskitytty nimeämisstrategiaan. Pisteytyksessä on kuitenkin huomioitu arvostettavana seikkana laaja kohderyhmä. Toimeksiannon haasteellisuutta ja työprosessia ei kuitenkaan ole kuvattu.	Tehtävää voidaan pitää haastavana ja monimuotoisena kansallisena toimeksiantona. Kohderyhmät ovat myös poikkeuksellisen laajoja, vaativia ja monimuotoisia. Toimeksianto on muodostunut emobrändin ja alabrändien yhdistämisestä. Lopputuloksiin päätymistä on kuvattu selkeästi.
Vertailupisteet	**10,00**	**7,00**	**9,00**	**8,00**	**9,00**
Painotetut pisteet	**20,00**	**14,00**	**18,00**	**16,00**	**18,00**

Näkemys					
Tarjoajan nimi	**Bond**	**Kokoro Moi**	**Kuudes Kerros**	**N2 Albiino**	**Werklig**
Valitun kaupungin identiteetin muutos-/kehitysprosessin kuvaus	Tarjoaja on valinnut esimerkkikohteeksi Porton. Tarjoaja on selostanut syyt valinnalleen ja ne liittyvät erityisesti kohteen erottuvaan ja yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen.	Tarjoaja on valinnut esimerkkikohteeksi Amsterdamin ja analysoinyt sen identiteetin kehitystä pitkältä ajanjaksolta. Esityksessä käsiteltiin kaupungin identiteetin ja markkinointiviestinnän kokonaisuutta ja näiden kahden suhdetta sekä toiminnan että talouden kannalta.	Tarjoaja on valinnut esimerkkikohteeksi Porton. Kohde oli valittu visuaalisen identiteetin selkeyden vuoksi ja siksi, että siitä oli myös vaillinaisuuksien ja puutteiden näkökulmasta paljon opittavaa.	Tarjoaja on valinnut esimerkkikohteeksi New York Cityn. Tarjoaja on selostanut syyt esimerkin valinnalle, NYC on urbaanin hyvinvoinnin asialla. Kaupunki on tapa elää eikä vain visuaalinen identiteetti.	Tarjoaja on valinnut esimerkkikohteeksi Tukholman. Perustelut valinnalle olivat selkeät, maantieteellisesti lähellä olevassa kaupungissa on paljon samankaltaisuuksia Helsingin valittuun brändistrategiaan.
Näkemys keskeisistä kehitysprosessin mahdollisuuksista, haasteista ja ratkaisuista.	Visuaalisen identiteetin vaikutusta kaupungin markkinoinnin kehittämiseen oli pohdittu. Ydinajatus on tärkeää. Identiteetin roolista noteerattiin sen monimuotoisuuden tarve, välillä on markkinoitava, välillä informoitava. Identiteetti symboloi myös muutosta. Portossa visuaalisuus, ikonikieli on ytimessä Analyysia Porton identiteetin puutteista oli tehty jonkin verran; Porton selkeänä puutteena on tone of voice. Se on jäänyt pelkästään visuaaliseksi esitykseksi, joka nojautuu ikoneihin, ilman kuvamaailmaa.	Onnistuminen on riippuvaista taloudesta. Identiteetin selkiyttäminen säästää ja toisaalta hyvällä suunnittelulla voidaan vaikuttaa toteutuksen hintaan.	Porton tapauksessa identiteetti on kaupungin tunniste, Porto omistaa ikoni-kielen. Toisaalta kaupungin identiteetti keskittyy visuaaliseen pintaan mutta tone of voice, mm. ihmiset ja huumori puuttuvat, tämän myötä puuttuu persoona. Tältä osin identiteetti ei ole täyttänyt sille yleisesti asetettavia tavoitteita. Kuvakonseptin puuttuminen noteerattiin.	Kohdekaupungin visuaalista identiteettiä käsiteltiin useasta eri näkökulmasta,NYssa tunnistettu neljä tärkeää elementtiä: 1. omaleimaisuus, 2. tehokas & toimiva & osallistava & 3. orgaanisesti leviävä. Toimiston mielestä oleellista modernissa identiteetissä on, että se on aito ja rehellinen. Mm. turisteja ei saada kaupunkiin vain houkuttelemalla (kuten Barcelona). Identiteetti syntyy kokemuksen kanutta. Avainasemassa on brändin digitaalinen käyttäytyminen. Kokemuksessa osallistavat palvelut ovat a & o. Hyviä esimerkkejä NYn digipalveluista.	Tukholman nykyidentiteetti ilmaisee aktiivisuutta ja avoimuutta, uskottavuus tulee ajan myötä. Nimeämisstrategia on selkeä ja johdonmukainen, logo modernisoitu hienosti. Taustaa logon evoluutiosta esiteltiin hyvin. Typografian roolia esiteltiin ansiokkaasti. Toimisto totesi myös hyvän suunnittelun vaikutukset taloudellisesti, sen kustannustehokkuuden. Mm. oma fontti voi olla kustannustehokas. Värien ja kuvakerronnan merkitys identiteetissä olivat myös presentaatiossa mukana. Toimisto tarkasteli valitun kaupungin identiteetin kehittämiskohteita. Identiteetti Tukholmassa on kuin tehokas, selkeä kone ilman persoonaalisia piirteitä. Kehittämiskohteita löytyi myös markkinointiviestinnän ja identiteetin suhteista. Positiointi sinänsä sai kiitosta älyllisyydestä (the Capital of Scandinavia).
Tarjoajan keskeiset havainnot, joita Helsingin kaupungin tulisi ottaa huomioon muiden kaupunkien tekemistä visuaalisten identi-teettien uudistuksista.	Käyttökelposia havaintoja oli esitetty jonkin verran. Suullisessa esittelyssä niiden esittäminen oli selkästi vähäisempää.	Helsingin kannalta oli noteerattu erinomaisesti löydöksiä. Mm. mitä brändipääomassa pitää säilyttää, miten hyödynnetään helsinkiläisyyttä. Työskentelytavan pitää olla osallistava, jotta jalkautuksen läpimenoa taataan tälläkin tavalla.	Helsingin kannalta oli tehty löydöksiä. Tärkeää ovat autenttisuus, itseluottamus, ylpeys brändistä, hienostuneisuus, toiminnallisuus, persoona, huumori ja asukkaan asettaminen keskiöön.	Toimisto esitti hyvän määrän käyttökelpoisia havaintoja Helsingille. Kaupunkibrändi on tekoja. Sen pitää laajentua orgaanisesti. Helsingin asema Itämeren rannalla hedelmällinen identiteetin kannalta, tätä voitaisiin hyödyntää paljon paremmin. Digitaalisuuden roolin toiminnoissa pitää olla digi-edellä, tämä tärkeä pointti.	Havaintoja Helsingin käytettävksi oli useita, myös tone of voice oli esillä. Helsinki voisi mukaan tuoda oman persoonansa esiin. esimerkiksi rosoisuuden, kaikki ei vielä ole valmista mutta kehittyy –hengen, mikä Tukholman toimivasta, kliinisestä visuaalisuudesta puuttuu. Selkeydestä kannatta Helsingin ottaa oppia ja hyödyntää skaalautumisen edut tulevaisuuden visuaalisessa identiteetissä.

Arviointi	Tarjoaja on osoittanut perehtyneisyyttä valittuun esimerkkitapaukseen mutta näkemyksellisyyden esittämiseen on panostettu melko vähän. Havaintoja oli esitetty jonkin verran mutta niiden yhteys Helsinkiin ei ollut selkeä, mikä tuli esiin myös suullisessa esittelyssä.	Tarjoaja on osoittanut merkittävää asiantuntijuutta ja perehtyneisyyttä esimerkkitapaukseen ja pystynyt esittämään näkemyksensä selkeästi ja ymmärrettävästi. Esitetyt näkemykset ovat olleet relevantteja ja hyödyllisiä myös Helsingin visuaalisen identiteetin kehittämiselle mutta luonteeltaan jonkin verran yksipuolisia keskittyen lähinnä talouteen. Haasteiden ja ratkaisujen esittäminen on jäänyt pintapuoliseksi kirjallisessa esityksessä eikä suullinen esitys avannut tätä puolta kovin paljon, vaikka asiantuntevuus visuaalisen identiteetin rakentaisesta ja visuaalisen ilmeen roolista kaupunkibrändissä oli korkeatasoista.	Tarjoaja on osoittanut perehtyneisyyttä valitsemaansa esimerkkitapaukseen, mutta näkemyksellisyyden esittämiseen ei ollut panostettu erityisesti. Suullinen esitys toi selkeyttä ja monipuolisuutta suppeaan kirjalliseen esitykseen mutta suullisessa esittelyssä aikaa olisi ollut käytettävissä enemmän. Helsingin kannalta relevantit löydökset olivat tyydyttävällä tasolla ja niistä olisi ollut mahdollista tehdä tarkempi analyysi.	Tarjoaja on osoittanut erinomaista prehtyneisyyttä valittuun esimerkkitapaukseen ja tarjoaja pystyi esittämään keskeiset havainnot ymmärrettävällä ja selkeällä tavalla olennaiseen keskittyen. Tarjoajan havaintoja pidettiin hyvään kohdetapauksen analusointiin perustuvina ja käyttökelpoisina Helsingille.	Tarjoaja on osoittanut erinomaista perehtyneisyyttä valittuun esimerkkitapaukseen, ja on pystynyt esittelemään esimerkkitapauksen selkeästi ja ymmärrettävästi sekä esittää selkeitä näkemyksiä visuaalisen identiteetin vaikutuksesta/roolista kaupungin markkinoinnin kehittämisessä. Tarjoaja on esittänyt runsaasti käyttökelpoisia havaintoja Helsingin kaupungin kannalta. Tukholman identiteettiä, sen onnistumisia ja kehittämistä koskevat havainnot ovat olleen selkeitä ja analyyttisiä. Analyysia sovellettiin hyvin identiteetin yleisiin vaateisiin ja mahdollisuuksiin kaupunkibrändin rakennustyössä. Yhteys Helsingin brändistrategiaan oli kiteytetty ja se oli selkeästi huomioitu esityksessä.
Vertailupisteet (annettujen pisteiden keskiarvo)	6,90	8,40	7,50	9,09	10,00
Painotetut pisteet	**13,80**	**16,80**	**15,00**	**18,18**	**20,00**

Yhteenveto					
	Bond	Kokoro Moi	Kuudes Kerros	N2 Albiino	Werklig
Hinta	18,46	20,00	17,28	14,75	19,48
Tiimi	36,03	37,47	36,62	31,55	40,00
Brändihierarkia	20,00	14,00	18,00	16,00	18,00
Näkemys	13,80	16,80	15,00	18,18	20,00
Painotetut pisteet yhteensä	88,29	88,27	86,9	80,48	97,48
Sijoitus	2	3	4	5	1

Yhteenveto tarjousten vertailusta

Tarjouspyynnössä esitettyjen vertailuperusteiden ja niille tarjouspyynnössä annettujen painoarvojen mukaisesti tehdyn vertailun perusteella Werklig Oy:n tarjous on kokonaistaloudellisesti edullisin. Werklig Oy:n tarjous on tarouten hintavertailussa käytetyn vertailuhinnan perusteella toiseksi halvin mutta lähes samanhintainen kuin edullisin tarjous. Werklig Oy on menestynyt myös tarjousten laadullisessa vertailussa. Werklig Oy saanut korkeimmat pisteet tiimin vertailusta sekä näkemyksellisyydestä ja tarjous on myös brändihierarkiaa koskevan vertailuperusteen osalta hyvää tasoa.

Toiseksi sijoittunut Bond Creative Agency Oy on puolestaan menestynyt brändihierarkian kuvauksessa parhaiten, mutta tarjoajan pisteet näkemyksellisyyttä koskevan vertailuperusteen osalta ovat matalimmat. Tältä osin vertailuun on vaikuttanut se, että toimitettu materiaali ei ole ollut kovin selkeä eikä suullisella esityksellä ole kyetty tukemaan näkemyksellisyyttä.

kolmanneksi sijoittunut Kokoro & Moi on menestynyt hintavertailun lisäksi tiimin vertailussa. Vähäisempi pistemäärä brändihierarkian ja näkemyksen osalta vaikuttivat kuitenkin sijoitukseen.

Neljänneksi sijoittnut Kuudes Kerros Oy on menestynyt keskitasoisesti kaikkien vertailuperusteiden osalta. Erityisesti näkemyksellisyyttä koskevassa osassa tarjoaja olisi voinut esittää havaintojaan ja lopputuloksia selkeämmin ja laajemmin.

Viidenneksi sijoittnut N2 Albiino Oy on ollut hinnaltaan kallein ja saanut matalimmat pisteet tiimin vertailussa. Jälkimmäisen vertailuperusteen osalta vertailuun on vaikuttanut erityisesti se, ettei kaikkia tiimin referenssejä ole ollut mahdollista hyväksyä vertailuun, sillä nimetty henkilö ei ole toiminut siinä roolissa, joka hänellä on tullut tarjouspyynnön mukaan olla toimeksiannossa. Referensseissä on ollut puutteita erityisesti sovellusten selvittämisen osalta, mikä on vaikuttanut pisteytyksessä.

Kokonaisuutena tarjousten vertailu on ollut tasainen ja kaikki tarjoukset ovat olleet korkeatasoisia.