

# **LUOVA AMMATTILAINEN**

-Muotoilualan ammatillisuus ja työvälineet

---

**OPINNÄYTETYÖ  
NIINA PALORANTA  
METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU  
MUOTOILIJA (AMK )  
MUOTOILUN KOULUTUSOHJELMA/TEKSTIILISUUNNITTELU  
KEVÄT 2017**

ON HYVÄ MUISTAA:

1. Ihminen
2. Idea
3. Sisäinen majakka
4. ”Syy” pitää uskaltaa ottaa itselleen
5. Ei kompromisseja paitsi pakon edessä  
– jos silloinkaan
6. Kevyttä ranneliikettä – pelurin vaistoa
7. Sana on sopimuksen arvoinen
8. Laske tarkasti- toimi rämäpäisesti
9. Taskussa aina kolme vaihtoehtoa
10. Suoruutta uskaltaa sanoa se vaikeakin

***-Armi Ratian ”liikejohdollinen muistilista”***

# TIIVISTELMÄ

---

Tekijä	Niina Paloranta
Otsikko	Luova ammattilainen
Sivumäärä	66
Aika	20.4.2017
Tutkinto	Muotoilija AMK
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Tekstiilisuunnittelu
Ohjaajat	Lehtori, Tuija Nieminen Tekstiilisuunnittelija, Rosa Piironen

**O**pinnäytetyössäni tutkin muotoilualan opiskelijan ammatillista kasvua, sekä erilaisten työvälineiden että henkisen kasvun näkökulmasta. Pysin opinnäytetyössäni löytää ajankohtaisen ja kiinnostavan näkökulman joka avaisi muotoilualan monipuolista työkenttää ja mahdollisuuksia.

Viime vuosina muotoiluala on ollut nopeatahtisen muutoksen alla. Opinnäytetyössäni tarkastelen muotoilualan nyt ja tulevaisuudessa muotoilualan ammatillisesta näkökulmasta.

Työssäni perehdyn brändin merkitykstä osana viestintää sekä ammatillista identiteettiä. Tutkin myös sosiaalisen median merkitystä muotoilijan työssä ja sitä kuinka muotoilija voi ammatissaan sosiaalista mediaa hyödyntää. Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia muotoilualan ammattilaisuutta ajankohtaisesta näkökulmasta. Opinnäytetyöni tavoitteena on tarjota muotoilualan opiskelijalle näkökulmia tutkia omaa ammatillista kasvua ja kehitystä.

# ABSTRACT

---

Author	Niina Paloranta
Title	Being a creative professional
Number of pages	66
Date	20 April 2017
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Programme	Design
Specialisation option	Textile Design
Instructors	Tuija Nieminen, Senior Lecturer Textile Designet Rosa Piironen

**M**y thesis is about professional growth of students in a design field. In my thesis, I look at professionalism from the point of view of design-relevant features. In addition, from the point of view of the designer's work, important tools and important factors for professional development.

Ar last years, the winds of change has blow for design field. In my thesis I have checked a now and a future views of design field.

In my work, the meaning of brand as a part of communication and professional identity building. I also study the importance of social media in the designer's work and how the designer can use social media in his profession.

My thesis is to look at the professionalism of the design industry at the moment. The purpose of my work is to provide the students of the design sector with perspectives on the growth of professionalism.

# SISÄLLYSLUETTELO

---

## 1

### JOHDANTO

8

## 2

### OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

10

2.1 Aiheen valinta & rajaus

11

2.2 Viitekehys

12

2.3 Haastateltujen esittely

14

## 3

### MUOTOILUALAN AMMATTILAINEN

16

3.1 Monipuolinen suunnitelmija

17

3.2 Luova ammatilainen

20

3.3 Yhteistyö, verkostot, mentorit

23

3.4 Kommunikaatio

27

# 4

## **AMMATILLINEN KEHITYS 29**

4.1 Luovuus ammatissa 30

4.2 Itse arviointi & palaute 33

4.3 Tyyli ja sen kehittäminen 35

4.4 Rajat ja niiden rohkea ylittäminen 38

# 5

## **SISÄLLÖN TUOTTAMINEN 40**

5.1 Brändi 41

5.2 Brändin ja viestintä 46

5.3 Tarinallistaminen 49

5.4 Sosiaalinenmedia 51

5.5 Oman brändin rakentaminen 55

# 6

**POHDINTA 59**

**LÄHTEET 62**

**1**



**O P I N N Ä Y T E T Y Ö N  
J O H D A N T O**

## MUOTOILUALAN AMMATILAISUUS

---

Opinnäytetyöni aiheena on tutkia muotoilualan ammattilaisuutta sekä pohti muotoilijan työn kannalta tärkeitä työkaluja. Viime vuosina muotoilun työkenttä ollut muutoksen alla, ja suunnittelijoiden mahdollisuudet hyödyntää ammattitaitoaan erilaisissa yhteyksissä on laajentunut. Lisäksi muotoilualan sisäiset rajat on muuttunut vapaammiksi ja yhä useammin suunnittelijat tekevät töitä monipuolisesti muotoilun eri aloilla. Työkentän laajeneminen ja osaamisalueiden laaja-alainen hallinta, vaati muotoilijata joustavuutta ja ammatillisen osaamisen monipuolista kehittämistä. Digitalisaation kehitys näkyy myös vahvasti suunnittelijan työssä monipuolisena mahdollisuutena suunnittelussa. Opinnäytetyössäni tutkin muotoilijan ammatillisia ominaisuuksia ja erilaisia ammatillisia työkaluja. Työni keskeisiä teemoja on suunnittelijan ammatillinen monipuolisuus, viestinnälliset taidot sekä verkostoitumisen ja yhteistyön merkitys.

Kiinnostus muotoilualan ammattilaisuuteen ja sen ymmärtämiseen, on herännyt itselläni muotoilualan opintojen aikana. Olen paljon pohtinut ammatillisia vahvuuksia ja tulevaa työelämää muotoilijana. Näitä asioita pohtiessani havahduin siihen että muotoilualan opintojen rakenne tukee ammatillista kehitystä, mutta opiskelijalla ei aina ole selvillä, kuinka opintoja voisi hyödyntää parhaiten omassa ammatillisessa kasvussa. Opinnäytetyössäni pyrin avaamaan ammattilaisuuden kannalta keskeisiä ja tärkeitä aiheita, joita muotoilija voi peilata omaan ammatilliseen kehitykseensä. Lisäksi käsitelen opinnäytetyössäni konkrettisia työvälineitä, joita muotoilijan olisi hyvä hallita ammatissaan.

Olen pyrkinyt opinnäytetyöhöni kokoamaan tiiviin tietopaketin muotoilualan ammattilaisuudesta ja sen työvälineistä. Tavoitteeni olisi, että muotoilualan opiskelija voisi työn kautta pohtia omia ammatillisia päämääriään, sekä löytäisi työkaluja, joilla voisi työstää omaa ammatillista kehitystä. Opintojen aikana, tulevan ammattilaisuuden näkökulmasta, päämäärien asettaminen on erityisen tärkeää. Toivon, että työni kannustaisi muotoilualan opiskelijoita pohtimaan, millaisia tavoitteita ja päämääriä heillä on ja kuinka näihin tavoitteisiin voisi päästä.

Tämä opinnäytetyöni toimii esimerkkinä halusta kokeilla rohkeasti omia rajojaan ja haastaa itseään ammatillisesti. Lisäksi tämä työ, on askel kohti omia ammatillisia päämääriä. Toivon että työni kautta herätän kiinnostuksen tutkimaan muotoilijan ammattia monipuolisesti ja avoimesti. Rohkeuden kautta suunnittelija voi löytää itsensä yllättävien ja kiinnostavien ammatillisten mahdollisuuksien keskeltä.



# AVAINSANAT

---

Muotoilija, luovuus, ammatillinen yhteistyö, brändi, viestintä, sosiaalinenmedia

# KEYWORDS

---

Designer,creativity, professional co-operation, brand, communication,social media

# 2

---

**O P I N N Ä Y T E T Y Ö N**  
**L Ä H T Ö K O H D A T**

# 2.1

## AIHEEN VALINTA & RAJAUS

---

**O**pinnäytetyöni tarkoituksena on avata muotoilijalle keskeisiä ja tärkeitä teemoja ammatillisen kasvun näkökulmasta. Työn keskeinen ja tärkein sisältö on löytää vastauksia ja tarjota näkökulmia muotoilun alan ammattilaisuuden sekä työelämässä toimimiseen. Kuka on muotoilun ammattilainen, mitä ammattilaisuudella tarkoitetaan, millaisia ovat tulevaisuuden muotoilijan mahdollisuudet. Haluan tuoda raikkaan ja ajankohtaisen näkemyksen siitä, mitä muotoilun työkentällä tapahtuu, millaisia mahdollisuuksia muotoilun uudet mahdollisuudet tarjoavat muotoilijalle.

### TUTKIMUKSELLISET KYSYMYKSET

---

- Kuinka kasvetaan muotoilualan moniosajaksi?
- Kuinka hyödyntää muotoilijan työssä yhteistyötä ja verkostoitumista?
- Millaisia ovat muotoilualan monimuotoiset työvälineet ja mahdollisuudet?

### TIEDONHANKINTAMENETELMÄT

---

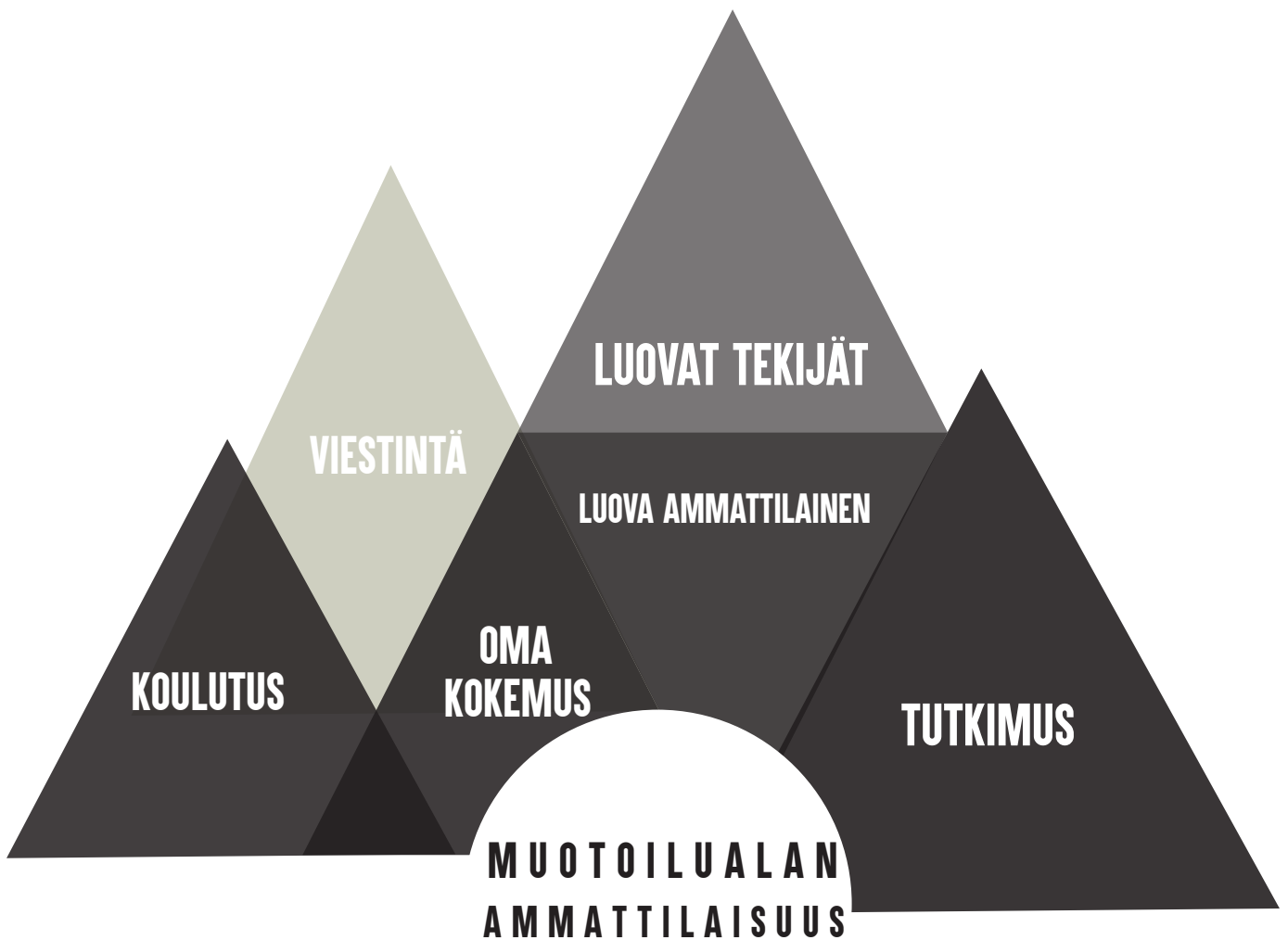
Opinnäytetyöni on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen mukaan keskityn pieneen määrään tapauksia ja pyrin analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti.

Tiedonkeruumenetelmänä minulla on opinnäytetyössäni haastattelut, kirjallisuuslähteiden tutkiminen sekä ilmiöiden ja alalla toimivien yritysten ja henkilöiden seuraaminen. Aihe on laaja, joten olen rajannut sen kolmeen eri osa-alueeseen. Jokaisen osa-alueen sisälle olen valinnut aiheet, joita tutkin ja tarkastelen tarkemmin. Vaikka olen joutunut tekemään laajaan aihe-alueeseen tiukkoja rajauksia, olen pyrkinyt valitsemaan ne niin, että teksti on silti yhtenäinen ja muodostaa selkeän kokonaisuuden.

# 2.2

VIITEKEHYS

---



## VIITEKEHYS

---

**O**pinnäytetyöni viitekehys käsittelee muotoilualan ammattilaisuutta kolmesta eri näkökulmasta; viestintä, luovuuden tekijät ja ammatillisuuteen kasvaminen. Työssäni pyrin tarkastelemaan ammattilaisuutta ja ammattiin kasvua niin yksilön tasolta kuin yleisesti. Pyrin työssäni kartoittamaan sitä, mitä muotoilun työkentällä tällä hetkellä tapahtuu ja mitkä ovat muotoilijan ammatilliset mahdollisuudet. Avaan konkreettisesti muotoilijan työn uusia toimintaympäristöjä.

Lisäksi työssäni kartoitan millaisia ammatillisia valmiuksia valmistuvalta muotoilijalta odotetaan. Miten itseään ja ammatillisia valmiuksia voi kehittää ja vahvistaa jo opintojen aikana. Lisäksi työssäni pyrin löytämään keinoja oman ammatillisen polun löytymiselle ja omien vahvuuksien vahvistamiseen. Pyrin työn kautta avaamaan muotoilijan ammatin kokonaisvaltaisuutta ensisijaisesti muotoilijan itsensä näkökulmasta.

Lisäksi pyrin esittelemään konkreettisesti yritys- ja henkilö esimerkeillä alan mahdollisuuksia ja ammattilaisuutta. Toivon että nämä esimerkit toimivat havainnollistavana välineenä lukijalle.

Työni pohjautuu omiin kokemuksiini ja havaintoihini muotoilualan ammattilaisuudesta. Olen opintojen aikana alkanut pohtimaan millaisia valmiuksia muotoilun ammattilaisuus vaatii. Lisäksi olen aktiivisesti kerännyt tietoa erilaisista ammatillisista mahdollisuuksista. Minua on opiskeluiden aikana inspiroinut innovatiiviset ja persoonalliset tekijät. Olen kerännyt tietoa siitä, mitä brändi tarkoittaa, kuinka herätetään kuluttajan kiinnostus ja miten tarinan voima valjastetaan yritystoiminnan tueksi.

Omia näkemyksiäni pyrin peilaamaan työssäni hankkimaani kirjalliseen lähdemateriaaliin sekä opinäytetyötä varten tekemääni haastatteluun. Pyrin tarjoamaan mahdollisimman monipuolisen näkökulman aiheeseen säilyttäen sen kuitenkin opiskelijälähtöisenä ja ammattiin valmistavana.

# 2.3

## HAASTATELTUJEN ESITTELY

---

**T**oteutin opinnäytetyötäni varten haastattelun, jossa haastattelin neljää suunnittelijaa muotoilualan ammattilaisuudesta. Haastattelua varten pyrin suunnittelijoiden valinnassa siihen, että haastateltavat edustaisivat mahdollisimman monipuolisesti muotoilualan työkenttää. Lisäksi halusin saada mahdollisimman monipuolisen näkökulman, miten ja missä suunnittelija voi ammattitaitoaan harjoittaa. Yksi opinnäytetyön kiinnostavimpia hetkiä olikin juuri näiden haastattelujen tekeminen. Pääsin kuulemaan kiinnostavia tarinoita siitä, millaisia polkuja kukin suunnittelija on urallaan kulkenut ja miten pääsyt omiin ammatillisiin päämääriinsä. Keskustelimme myös muotoilijan ammattillisesta roolista sekä muotoilualan nykyhetkestä ja tulevaisuudesta. Alla on haastatteluun osallistuneiden suunnittelijoiden esittelyt, sekä kerron lyhyesti miksi halusin haastatella juuri heitä opinnäytetyötäni varten.

### **PETRA LASSENIUS**

Petra Lassenius on sisustusarkkitehti ja huonekalusuunnittelija (MA). Petra Lassenius on suunnitellut tuotteita useille eri yrityksille niin kotimaassa kuin ulkomailla. Hän on suunnitellut mm. Hakolalle, Adealle, MocoHomelle ja Junetille.

Halusin haastatella Petra Lasseniusta opinnäytetyössäni, koska hänellä on suunnittelijana kokemusta niin kotimaassa kuin ulkomaillaakin. Lisäksi Petra Lasseniuksella on mielenkiintoisia ajatuksia suunnittelijan ammattillisesta roolista sekä vahvan suunnittelija imagon luomisesta.

## **MARJUT RAHKOLA**

Marjut Rahkola on suomalaisen lastenvaatteita valmistavan VIMMA companyn perustaja. Marjut on valmistunut Helsinki design schoolista muotisuunnittelun koulutusohjelmasta. Aiemmalta ammatiltaan Marjut Rahkola on kättilö. Marjut on työskennellyt Marimekolla vaatesuunnittelijana lasten vaatteiden parissa.

VIMMA edustaa vahvaa tarinaa ja brändiä, jonka perusolemus näkyy viestinnässä ja yrityksen kokonaisilme on yhtenäinen ja kiinnostava. Valitsin Marjut Rahkolan ja vimman opinnäytetyöni haastattelua varten juuri näistä syistä. VIMMA on vakiinnuttanut paikkansa suomalaisten vaatemerkkien joukossa. Tällä hetkelle kasvavan yrityksen tähtäimessä on ulkomaan markkinat. VIMMA edustaa pertsoonallista ja rohkeaa yritystä, jonka vahva ideologia ja tarina on saanut kuluttajat puolelleen.

## **ANNALEENA HÄMÄLÄINEN**

Annaleena on koulutukseltaan muotoilija (TaK). Lisäksi hän on opiskellut kansainvälistä muotoilujohtamista Aalto-yliopistossa. Annaleena Hämäläinen toimii huonekaluyritys Hakolan luovana johtajana.

Halusin haastatella Annaleena Hämäläistä opinnäytetyöhöni, koska tekstiilisuunnittelijana Annaleena on kulkenut pitkän ja mielenkiintoisen tien löytääkseen paikkansa muotoilijana. Annaleena Hämäläisellä on myös vahva osaaminen ja näkemys brändin rakentamisesta ja visuaalisen ilmeen luomisesta. Lisäksi Hakola- on hyvä esimerkki siitä, kuinka tarinalla luodaan mielikuvia ja herätetään kuluttajan kiinnostus.

## **MARIANNE HUOTARI**

Marianne Huotari on koulutukseltaan taiteen maisteri sekä STUDIO smoo:n perustaja ja pääsuunnittelija. Marianne Huotarilla on myös muotoilijan tutkinto tekstiilisuunnittelusta.

Halusin haastatella Marianne Huotaria opinnäytetyöhöni siksi, että hän edustaa pienyrittäjyyttä ja suomalaista nuorempaa muotoilija sukupolvea. Marianne Huotarilla on vahva ymmärrys estetiikasta ja hänen suunnittelutyönsä on pitkälle materiaalilähtöistä. Marianne Huotari tunnetaan keramisista arjen esineistä, jotka ovat saaneet huomiota niin kotimaassa kuin ulkomailla.

**3**



**MUOTOILUALAN  
AMMATTILAINEN**



# 3.1

## MONIPUOLINEN SUUNNITTELIJA

---

*'Mitä teetkin, ole esimerkkinä. Tekosi puhuvat kovemmalla äänellä kuin sanasi'*

**KIRSTI PAAKKANEN**

**M**onialainen, moniosaaja, monipuolinen multipersoonana, siinä muutama tämän hetken tekijää kuvaava adjektiivi. Ympäristö vaatii meiltä tällä hetkellä laaja-alaista osaamista, omaa näkemystä ja ymmärrystä muotoilualan opinnoissa ja työelämässä. Omaa persoonaa on kehitettävä vahvaksi ja kiinnostavaksi, toisaalta taas on pystyttävä mukautumaan ulkopuolelta tuleviin toiveisiin ja odotuksiin. Muotoilijan on pystyttävä sitoutumaan ja työskentelemään intensiivisesti, vaikka työsuhteet voivat olla lyhyitä ja projektiluontoisia.

Tulevaisuuden muotoilijalta odotetaan kasvua monipuoliseksi ja teknisesti taitavaksi suunnittelijaksi. Toisaalta, vain taivas on rajana sen suhteen, missä ja miten muotoilija voi ammattitaitoaan hyödyntää. Mielestäni monipuolisuus on otettava vastaan haasteena joka toisaalta mahdollistaa suunnittelijalle uusia kiinnostavia ammatillisia näkymiä. Muotoilijan avoin mieli ja asenne ovat avainsanoja monipuoliseksi suunnittelijaksi kasvamisessa.

Monipuolisuus on myös muotoilualan tulevaisuus ja kasvava monialaisuus muotoilun mahdollisuus. Uudet tuulet muotoilun kentällä kiehtovat minua ja sen lukuisat mahdollisuudet toimia suunnittelijana houkuttelivat minut tälläkin tutkimusmatkalle.

On kiinnostavaa seurata, kun suunnittelijat ennakkoluulottomasti haastavat itseään ja kokeilevat uusia tapoja työskennellä muotoilijana. Lisäksi on mielenkiintoista huomata, miten yritykset ovat yhä kiinnostuneempia muotoilijoiden osaamisesta erilaisissa toimintaympäristöissä. Minua itseäni inspiroivat rohkeat ja innovatiiviset ihmiset. On aina kiinnostavaa seurata rohkeaa ja ennakkoluulotonta työskentelyä, jonka tavoitteena on luoda uudenlaisia innovaatioita. Mielestäni on myös kiinnostavaa seurata, millaisia polkuja suunnittelijat ovat kulkeneet löytääkseen oman paikkansa muotoilijana.

Tällä hetkellä myös muotoilualan opintojen rakenne tukee monipuolisen ammatillisen osaamisen rakentumista. Opintojen aikana on mahdollista erilaisten projektien kautta tutustua laaja-alaaisesti erilaisiin työmahdollisuuksiin. Oman paikkansa löytäminen muotoilijana vaatii taas omaa aktiivisuutta ja kiinnostusta pärjätäkseen muotoilijana. Monipuolinen suunnittelija on joustava, ennakkoluuloton, avoin ja yhteistyötaitoinen.

Mitä nopeammin opintojen aikana muotoilualan opiskelija ymmärtää ja löytää oman vahvuutensa ja kiinnostuksen kohteensa, sitä helpompi on siirtää opintojen painopiste palvelemaan mahdollisimman laaja-alaista osaamista. Kun opiskelija tiedostaa, mihin haluaisi tulevaisuudessa työllistyä, on helpompi tehdä jo opintojen aikana tulevaisuutta tukevia valintoja. Hyvä suunnittelija kuitenkin ymmärtää pysyä avoimena vaihtoehdoille ja pyrkii kehittämään osaamistaan monipuolisesti.

Monipuolisuuden ja pätkä-töiden aikakautena, muotoilijan on hyvä rakentaa itselleen useampi mahdollinen väylä työllistyä muotoilijana. Yhden kortin varaan uransa laskeminen, on ammatillisen osaamisen hukkaamista, sillä muotoilijan saama koulutus antaa valmiudet työskennellä monipuolisesti. Opin- näytetyötäni varten tekemässäni haastattelussa pyrin valitsemaan mukaan suunnittelijoita, jotka toimivat muotoilijoina hyvin erilaisissa työympäristöissä.

Monipuolisuuden ajassa suunnittelijoita tarvitaan hyvin monialaisesti erilaisissa työtehtävissä. On tärkeää kehittää ja keskittää osaamistaan tietyllä muotoilun osa-alueella, on muistettava, että monipuolisuudesta ei ainakaan haittaa ole. Omalle tyylille uskollisuus ei välttämättä tarkoita yksipuolista teknistä lähestymistapaa työskentelyyn. On kiinnostavampaa ja inspiroivampaa työskennellä muotoilijana, kun kulkee aistit ja mieli avoimena muotoilun kiehtovassa maailmassa. Kaupallisuutta ja kuluttaja myönteistä suunnittelua ei kannata pelätä, sillä vahva suunnittelija pystyy ujuttamaan palan itseään ja ideologiaansa jokaiseen työhönsä, riippumatta siitä, onko työn luonne omalla mukavuusalueella vai ei.

Järvinen ja Korteniemi toteaa artikkelissaan seuraavalla tavalla: ”Nyt jos koskaan on tilausta hyvälle muotoilulle. Aikamme vaatii muotoilijan empatiakykyä merkityksellisyyden mekanismien ja arjen lannistavien rajoitteiden ymmärtämiseen. Vain sillä tavalla syntyy sekä järkeen että tunteeseen vetoavia tuotteita, palveluita ja brändejä. Parhaimmillaan oikea muotoilu auttaa ihmisiä elämään arvojensa mukaisesti, inspiroitumaan kestävästä valinnoista ja viimeinkin unohtamaan vastuullisen kuluttamisen ummehtuneen menneisyyden uhrautuvaisuutena. (Järvinen, Korteniemi, 2016.)

Muotoilun-alaa opiskelevan on hyvä pohtia omia arvojaan suunnittelijana. Tarkoituksen mukainen tekeminen näkyy työn jäljessä ja auttaa hahmottamaan myös omaa polkuaan suunnittelijana. On hyvä aika ajoin pohtia miettimään ammatillisia päämääriä ja tavoitteita. Haastattelussa Annaleena Hämäläinen puhuu tavoitteiden merkityksestä suunnittelijan ammatissa. Hämäläisen mukaansa tavoitteita pitää asettaa ja niihin on hyvä palata säännöllisesti. Tavoitteiden asettaminen helpottaa ammatillisten valintojen tekemistä ja auttaa hahmottamaan päämäärien saavuttamista. Hämäläinen kertoo, että hän itse palaa säännöllisesti omiin asetettuihin tavoitteihinsa ja pyrkii päivittämään niitä. (Haastattelu 2016.)

Muotoilun työkenttä on niin laaja-alainen, että valintoja on tehtävä sen suhteen, missä haluaa muotoilijana työskennellä. Kun oman työskentelyn päämäärä hahmottuu selkeänä, on helpompi tehdä sitä tukevia päätöksiä ja ratkaisuja. Työuran aikana muotoilijan on hyvä säännöllisesti kirkastaa myös itselleen niitä päämääriä, joita kohti kuljetaan. Esikuvien etsiminen voi myös helpottaa valintojen tekemisessä. Kiinnostavien henkilöiden kulkemaa ammatillista polkua kannattaa tutkia ja tarkastella. Tätä kautta voi löytää ratkaisutai toimintamallin, kuinka omiin ammatillisiin tavoitteisiin voisi päästä.

***‘ Kun oman työskentelyn päämäärä hahmottuu selkeänä, on helpompi tehdä sitä tukevia päätöksiä ja ratkaisuja. ’***

Haastattelussa jonka tein opinnäytetyötä varten, pyysin suunnittelijoita nimeämään muutamia ominaisuuksia, joita heidän mielestään suunnittelijalla olisi hyvä olla. Haastatteluiden pohjalta nousi esille ensisijaisen tärkeänä kyky ja rohkeus luoda uutta ja kyseenalaistaa vanhaa. Hyvä suunnittelija ei tyydy olemassa olevaan, vaan haluaa tehdä asioita uudella tavalla tai parantaa olemassa olevaa. Lisäksi haastateltavat pitivät tärkeänä suunnittelijan monipuolisuutta. On hyvä että suunnittelija oppii ymmärtämään omaa tekemistään myös muotoilu-alan ulkopuolelta, esimerkiksi tuotannon näkökulmasta. Haastateltavien mielestä myös kaupallisen ajattelun kehittyminen suunnittelijalle, on etu, joka antaa uudenlaisen näkökulman suunnittelutyöhön ja auttaa suunnittelijaa löytämään yhteyden kuluttajaan. Monipuolinen materiaalituntemus on myös suunnittelijalle taito, josta on hyötyä suunnittelutyössä. Hyvä suunnittelija päivittää ammatillista osaamistaan jatkuvasti, ja on tietoinen alan teknisestä kehityksestä. Vahva tekninen osaaminen ja erilaisten tekniikoiden hyödyntäminen pitää suunnittelutyön raikkaana ja ajankohtaisena. (Haastattelu, 2016.)

Edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi haastateltavat korostivat sen tärkeyttä, että muotoilija on kiinnostunut toimimaan myös kansainvälisesti. Suunnittelijan on pyrittävä aktiivisesti verkostoitumaan niin kotimaassa kuin ulkomailla. Hyvät kommunikaatio- ja yhteistyötaidot ovat myös tärkeässä roolissa muotoilijan ammatissa. Haastateltujen suunnittelijoiden mukaan sosiaalisilla taidoilla on kasvava rooli, muotoilijan ammatissa. (Haastattelu, 2016.)

## MONIPUOLINEN SUUNNITTELIJA

Suunnittelijan monipuolisuudesta puhutaan usein ja erilaisissa yhteyksissä. Monipuolisuus jakaa myös mielipiteitä, joidenkin mielestä monipuolisuus on mahdollisuus työllistyä laaja-alaisemmin muotoilun työkentällä. Toiset ovat taas sitä mieltä, että monipuolisuus voi olla haitta etenkin teknisiosaamisen kehityksen näkökulmasta.

Suunnittelijan monipuolisuutta voidaan tarkastella monelta eri kannalta ja mielipiteet jakautuvat kahtia. Totuus on se että hyvin moni muotoilija kohtaa ammatissaan tilanteen, jossa joutuu poistumaan omalta mukaavuusalueeltaan ja venyttämään ammatillista osaamistaan. Työllistymisen kannalta on siis tärkeää olla avoin ja innokas hyödyntämään osaamistaan hyvin erilaisissa ympäristöissä. Monipuolinen suunnittelija ymmärtää, että suunnittelijan ammattitaitoa tarvitaan laaja-alaisesti työelämässä.

Vaikka lähtökohtaisesti haluaakin toimia esimerkiksi tuotemuotoilun parissa, on hyvä pohtia voisko esimerkiksi palvelumuotoilu tarjota itseä kiinnostavia työmahdollisuuksia myös. Opiskelu aikana on hyvä mahdollisuus kokeilla omia rajojaan, haastaa itseään sekä ennakkoluulottomasti ja rohkeasti kokeilla uusia asioita. On Inspiroivaa huomata kuinka oma luovuus taipuu ja kehittyy kun sitä haastaa mukaavuusalueen ulkopuolelle.

On hyvä laajentaa omaa näkemystään työmahdollisuuksista siitä huolimatta, että omat kiinnostuksen kohteet olisikin selvillä. Teknistä osaamista voi mielestäni taas kehittää koskemaan taas rajatumpaa aluetta. Opiskeluiden aikana on hyvä mahdollisuus monipuolisesti tutustua eri tekniikoihin ja sitä kautta löytää itselleen luontevimmat ilmaisun keinot. Teknisessä puolella kannustan myös tutkimaan ja päivittämään osaamistaan. Nopeasti kehittyvän digitalisoinnin aikana, myös teknisellä puolella kehitys tapahtuu nopeassa tahdissa ja uusia työskentelytapoja tulee jatkuvasti. Ammatillainen pyrkii päivittämään osaamistaan jatkuvasti, jotta pystyy kehittämään itseään ja tarjoamaan ajankohtaista suunnittelua.

Mielestäni monipuolisuuden ainoa riski on jäädä pinnalliseksi tekijäksi, eli ei itsekään löydä kosketuspintaa omiin vahvuuksiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Siksi on tärkeää päivittää omia ammatillisia tavoitteita säännöllisesti. Tätä kautta suunta säilyy selkeänä ja määränpään on kirkkaana mielessä.

Monipuolisuus on hyvä käsittää mahdollisuutena, ei rasitteena. Se antaa myös omalle työskentelylle uusia näkökulmia. On hyvin virkistävää kokeilla omia rajojaan ja havaita miten paljon uudenlaiset kokemukset voivat antaa uutta näkökulmaa ammatilliseen ajatteluun. Keskustelua kannattaa pitää yllä muotoilu-alan osaajien lisäksi hyvin monialaisesti myös eri alojen tekijöiden kanssa. Mielipiteitä ja näkökulmia ammatillisuuteen on hyvä pyrkiä avoimesti ja rohkeasti. Ehdottomuus on este monipuolisuuden kehittymiselle, on hyvä miettiä voisiko vieraantuntuinen työtehtävä kuitenkin antaa lisäarvoa ja tärkeää oppia oman suunnittelija-identiteetin kannalta.

***“Monipuolisuuden ainoa riski on jäädä pinnalliseksi tekijäksi, eli itsekään ei löydä kosketuspintaa omiin vahvuuksiin ja kiinnostuksen kohteisiin.”***

# 3.2

## LUOVA AMMATTILAINEN

---

*”Suunnittelija tekee puolet työstä, käyttäjä täydellistää tuotteen.”*

ALVAR AALTO

**M**itä tarkoitetaan, jos puhutaan luovasta ammattilaisesta tai henkilöstä, joka työskentelee luovalla alalla? Mikä työskentely on luovaa ja mitä luovuudella ylipäättänsä tarkoitetaan?

Muotoilualan opintojen aikana puhutaan paljon luovuudesta ja työelämästä puhutaan luovan alan työkenttänä. Itselleni sana luovuus on moniulotteinen käsite ja uskon että tulkintoja luovuudesta on yhtä monta kuin on tulkitsijaa. Luovuuden määrittelemiseen vaikuttaa voimakkaasti se, mistä näkökulmasta käsitettä luovuus lähestytään ja mihin kontekstiin se yhdistetään.

Itse määrittelin luovuuden seuraavalla tavalla: Luovuus on kykyä nähdä asioita uudesta ja valtavirrasta poikkeavasta näkökulmasta. Luovuus on tapa ajatella ja toimia. Luova ihminen pyrkii olemaan ennakkoluuloton, eikä pelkää riskinottoa tai rajojen rikkomista. Luova ihminen aistii herkästi, pystyy hahmottamaan ja selittämään ympäristöä ja sen tapahtumia visuaalisesti havainnollistaen. Luova ihminen pyrkii ongelmanratkaisussa uudelleenlaiseen loppu tulokseen.

Noora Jalkanen määrittelee pro gradu työssään luovuuden seuraavasti: ”Luovuus on vapauteen ja älykkyyteen liittyvä kyky nähdä uusia asiayhteyksiä (assosiaatioita), kehittää epätavallisia ideoita, käsitteitä, tekniikoita ja intuitiota sekä etäännyä tavanomaisista ajatusradoista.”

“Luovan ihmisen tuntomerkkeinä on pidetty muu muassa seuraavia ominaisuuksia: elämän tarjoamien mahdollisuuksien maksimointi, joustavuus ja ennakkoluulottomuus, riskinotto kyky, vapauden etsiminen ja rajojen rikkominen. Myös kokeileminen, ilmaisukyky, omaperäisyys, verbaalinen sujuvuus, hyvä mielikuvitus, estetiikan taju, kyky ajatella vertauskuvin, itsereflektio, vastuullisuus, itsekuri, joustavuus päätöksenteossa, itsenäinen arvostelukyky, kyky käsitellä uusia asioita ja taito löytää järjestys kaaoksesta kuuluvat luovan ihmisen taitoihin.” (Jalkanen,2013.)

Kysyin myös haastattelussa suunnittelijoilta, mitä heidän mielestään luovuus on ja kuinka sen määritteli omalla kohdallaan. Marianne Huotarin mielestä luovuus hänelle merkitsee totuttujen asioiden kyseenalaistamista ja sitä että pystyy näkemään asiat uudella tavalla. (Haastattelu,2016). Petra Lasseniuksen mukaan luovuus on olotila, jossa pystyy tuottamaan uusia asioita. Lisäksi luovaan olotilaan liittyy vapauden ja rajattomuuden tunne, joka mahdollistaa asioiden toteutumisen. (Haastattelu,2016). Luova olotila oli haastateltavien mukaan stressitön ja antaa mahdollisuuden luoda jotain uutta. (Haastattelu,2016.)

On hyvä määritellä myös omalla kohdallaan luovuus. Määrittelyn kautta voi itselle avautua juuri se olotila, jolloin oma luovuus ja kyky luoda uutta on parhaimmillaan. Lisäksi oman luovuuden tunnistaminen lisää myös omaa ammatillista vahvuutta. Voit saada myös tärkeää tietoa siitä, mitkä ovat sinun vahvuutesi luovassa työskentelyssä, mitkä tilanteet ruokkivat ja lisäävät luovuutta ja mikä taas häiritsee luovaa ja vapaata ajattelua. Tätä kautta voi rakentaa omaa työskentelyään itseään ja luovuttaa paremmin palvelevaksi.

Luovuutta voisi kuvailla seuraavilla sanoilla: omaperäisyys, vapaus, rajojen rikkominen sekä tapa nähdä ja ajatella asioita uudella tavalla. Luova ihminen pyrkii ongelman ratkaisussa löytämään uudenlaisen lopputuloksen. Lisäksi luovalla ihmisellä on usein tarve löytää oma tiensä ja tapansa elää. Luovuus on siis tapa ratkaista ongelmia, halu nähdä asioita uudella tavalla ja kokemansa pohjalta luoda uutta. Luovuus on synnynnäistä, mutta oma luovuutta voi kasvattaa ja kehittää. Luovuus ei ole aina konkreettista tai tekemiseen sidottua, vaan pohjimmaltaan halua ymmärtää asioita uudesta näkökulmasta.

## **LUOVA-ALA & MAHDOLLISUUDET**

Petteri Kolinen puhuu artikkelissaan muotoilusta, käyttämättömänä voimavarana .

”Muotoilussa on kaksi puolta. Paitsi, että muotoilija on mukana tuotesuunnittelussa, muotoilua kannattaisi käyttää brändin ja strategian ytimessä, alkaen tulevaisuuden ennakoinnista, kuluttaja tarpeen ymmärtämisestä ja malliston hallinnasta. Siinä muotoilijalla olisi paljon annettavaa”. (Kolinen, 2015.)

Luovasta alasta puhuttaessa taas tarkoitetaan yleensä aloja, joissa suunnitellaan uutta, uudistetaan vanhaa. Luovan alan työskentelyyn yhdistetään myös vahvasti estetiikka, innovaatiot ja käsillä tekeminen. Muotoilun toimialat kuuluvat luovan alan piiriin, joukkoon mahtuu muotoilijoiden lisäksi joukko luovia henkilöitä hyvin erilaista ammattiyhteyksistä. Nykyään yhä laajemmin eri alojen yhteydessä on alettu puhumaan luovuudesta ja luovan- ajattelun eduista. Muotoilijoiden työn näkökulmasta tämä on postiviinen uutinen, koska kysynnän kasvaessa muotoilijat ovat etulinjassa edustamassa luovan- ajattelun mallia ja ongelman ratkaisu kykyä.

Luova-ala ja sen mahdollisuudet nähdään edelleen hyvin perinteisestä ja totutusta näkökulmasta. Suppea näkemys muotoilualasta vaivaa muotoilijoiden lisäksi myös ympäröivää yhteiskuntaa. Kuitenkin vähitellen, vuosien saatossa on alettu ymmärtämään muotoilu-prosessin arvo muussakin kontekstissa kuin tuottaa konkreettisia tuotteita. Muotoilijoiden käyttämät suunnittelumetodit ovat jalostettavissa myös palveluiden ja kokemusten suunnittelussa.

Muotoilijan suunnitteluprosessi on monesti myös hyvin lähellä kuluttajaa tai prosessin päämääränä on löytää kuluttaja ystävällisempi ratkaisu ongelmiin muotoilun keinoin. On ilahduttavaa huomata, että juuri palvelumuotoilussa hyödynnetään luovan ajattelun ongelman ratkaisukyky, palveluiden ja käyttöliittymien parantamiseksi. Muotoilijoille tämä on ilouutinen lisääntyvien työpaikkojen näkökulmasta. Jos nykyinen muotoilun koulutus saadaan tukemaan tätä palvelumuotoilun suuntautumista, uskon että tulevaisuudessa meillä on tarjota uusia työpaikkoja muotoilijoille ja yhä toimivampia ja kiinnostavampia palveluita kuluttajalle.

Muotoilijan koulutus pitää sisällään kurseja sekä palvelumuotoilun että innovaatioprojektien parissa. Kurseihin sisältyvät luennot ja projektit, tarjoavat mahdollisuuden tutustua muotoilijan työmahdollisuuksiin juuri palveluiden , käyttöliittymien ja innovaatioiden parissa. Projektit, joita kurssit pitää sisällään, ovat alakohtaisia, mutta antavat hyvän kuvan siitä miten omaa ammattitaitoaan voi hyödyntää laajemmin.

Nyt jos koskaan, olisi muotoilijoiden hyvä ymmärtää oman alansa uinuvat voimavarat, joista myös Kolinen artikkelissaan puhuu (Kolinen,2015). Jotta voimme tulevaisuudessa tarjota monipuolista muotoilua, meidän täytyy muotoilijoina itse ymmärtää alamme vahvuus ja mahdollisuudet. Alamme koulutus takaa laaja-alaisesti opetusta siitä, kuinka voimme tuottaa ympäristöä ja kuluttajia entistä paremmin palvelevaa suunnittelua ja palveluita. Muotoilijan vastuulle jää se, kuinka hyvin ja miten hän työssään pystyy ammattinsa voimavaroja hyödyntämään.

**TERMIT  
HALTUUN !**

## **PALVELUMUOTOILU**

Palvelumuotoilu eli Service Design tarkoittaa palvelujen innovointia, suunnittelua ja kehittämistä hyödyntäen muotoilussa kehitettyjä menetelmiä.(Aalto-pro.)

Palvelumuotoilu on yksi muotoilijan kasvavista ja kiinnostavista työkentistä. Palvelumuotoilussa suunnittelija on suunnittelemassa ja ideoimassa toimivampi ja kuluttajan kannalta toimivampia palveluita.

Muotoilija pystyy visuaalisesti havainnollistamaan ja tutkimaan palveluiden ongelmakohtia ja tätä kautta tekemään niistä entistä toimivampi. Lisäksi muotoilijan innovatiivinen ja luova tapa ajatella, vaikuttaa merkittävästi siihen, että tulevaisuuden ympäristö olisi kiinnostavampi ja toimivampi ympäristö elää.



# 3.3

## YHTEISTYÖ, VERKOSTOT & MENTORIT

*'Yksin maailmassa kukaan ei ole mitään. En minäkään. Ilman ympärilläni olevia ammattitaitoisia ihmisiä El Marimekkokaan olisi se Marimekko mikä se tänä päivänä on. Yksi ihminen voi vain alustaa asioita, niiden toteuttamiseen tarvitaan ihmisjoukko'.*

### KIRSTI PAAKKANEN

**M**uotoilun työkentällä tulevaisuuden avainasana on yhteistyö. Yhteistyö muiden muotoilijoiden kanssa, yritys yhteistyö ja tuotannollinen yhteistyö. Yhteistyössä on voimaa, kuten vanha sanonta viisaasti toteaa, eikä ole väärässä. Työelämä vaatii yhä monipuolisempaa osaamista yrityksiltä ja yksittäisiltä tekijöiltä, siksi yhteisöillä pystytään vastaamaan tehokkaammin työelämän vaatimuksiin.

#### KOLLEKTIIVI

Muotoilun alalla kollektiivi on yleistynyt tapa työskennellä yhdessä muiden muotoilijoiden kanssa. Sana kollektiivi tarkoittaa yhteisöä ja yhdessä tekemistä (pieneko sivistyssanakirja, 2016). Muotoilijoiden väliset kollektiivit ovat siis yhteisöjä, yhteisön tekijöitä yhdistää toimintaperiaatteet jotka sitovat tekijät yhteen eli kollektiiviksi. Myöhemmin tekstissä määrittelen esimerkkien avulla, millaisia erilaiset kollektiivin muodot voivat olla. Etsin opinnäytetyöni tutkimusta varten luovan-alan kollektiiveja. Huomioni kiinnittyi siihen, että julkisia kollektiiveja muotoilijoiden kesken on vielä verrattain vähän. Esimerkiksi journalismin puolella, kollektiivit ovat paljon yleisempiä kuin muotoilun puolella. Luulen että tämä johtuu siitä, että vielä toistaiseksi muotoilijat muodostavat "hiljaisia" kollektiiveja.

Haastatellessani muotoilijoita opinnäytetyötäni varten, monet puhuivat yhteistyön merkityksen yhteydessä usein juuri kollektiiveista, yhteistyön väylänä (haastattelu, 2016.) Oletan että muotoilijoiden keskuudessa tulevaisuudessa ollaan menossa yhteisöllisempään suuntaan. Muotoilunalalla on alettu viime vuosina ymmärtämään että monipuolisen osaaminen vaatimuksiin, muotoilijat pystyvät paremmin vastaamaan muodostamalla ryhmiä ja tätä kautta tarjoamaan laaja-alaisemmin muotoilualan palveluita.

Kollektiivi on suunnittelijoille hyvä vaihtoehto saada näkyvyyttä, tehdä luovaa työtä jaetuilla kustannuksilla sekä muodostamaan moniosaavia suunnittelijayhteisöjä. Kollektiivilla voidaan tarkoittaa löyhää, ajatuksellista yhteisöä, jossa kullakin tekijällä on omat toimeksiantonsa ja työtehtävänsä. Tässä tapauksessa kollektiivia voidaan hyödyntää kustannusten alentamiseksi joita voi olla esimerkiksi työtilat, messu-projektit, materiaali hankinnat. Toisaalta kollektiivilla voidaan tarkoittaa joukkoa suunnittelijoita, joilla on yhteinen 'kollektiivi-nimi', jonka alla jokainen suunnittelija tekee omaa suunnittelutyötä, mutta muotoilijat esiintyvät esimerkiksi messuilla yhteisen nimen alla.

Esimerkkinä tästä on suomalainen Luomokollektiivi. Luomokollektiivin jokainen suunnittelija suunnittelee itse omat tuotteensa, mutta esimerkiksi viestintää tehdä yhdessä, yhteisen kollektiivin nimissä.

**TERMIT  
HALTUUN !**

## **KOLLEKTIIVI**

Muotoilun alan eri osaajat voivat yhdistää tieto-taitonsa ja muodostaa kollektiivin. Kollektiivi mahdollistaa sen, että suunnittelija ei ole yksin vastuussa yritystoiminnan kaikista osa-alueista, vaan kollektiivin sisällä pystytään hyödyntämään yksilöiden vahvuuksia ja luomaan näin vahva ja moniosaava työyhteisö.

Kollektiivin ajatuksena voi olla pelkästään ajatusten ja näkemysten vaihtaminen, jossa kukin suunnittelija toimii kuitenkin itsenäisenä suunnittelijana ja valmistaa itse omat tuotteensa ja vastaa sen jälleenmyynnistä ja markkinoinnista. Kollektiivi voi myös tarkoittaa joukkoa suunnittelijoita, joilla on yhteinen tuotemerkki, ja tuotemerkin alla jokainen suunnittelija suunnittelee omalla nimellään tuotteita. Tällaisessa kollektiivi muodossa, markkinointi, myynti ja yleisen ilmeen suunnittelu tehdään yhdessä, kollektiivina. Lisäksi kollektiivi voi tarkoittaa ryhmää joka suunnittelee tuotteita tai palveluita yhdessä, tuolloin yksittäisten suunnittelijoiden töitä ei kollektiivin nimissä esitellä.



Erona aiempaan esimerkkiin, tässä kollektiivi muodossa tuotteen esitellään kollektiivin nimissä tekijöiden nimet esitellään työkohtaisesti. Lisäksi kollektiivilla voidaan tarkoittaa eri alojen suunnittelijoista muodostuvaa tiimiä, joka yhdessä toteuttaa toimeksiantoja ja suunnittelu projekteja. Tässä kollektiivi muodossa jokaisella on oma vastuu alueensa, josta huolehtii projekteissa. Yritin tavoittaa kollektiivin jäseniä haastattelua varten, mutta en valitettavasti saanut vastausta.

Tehdessäni haastatteluja opinnäytetyötäni varten, hyvin usein keskustelu suunnittelijoiden kanssa kääntyi pohtimaan kollektiivin etuja. Suunnittelijat olivat sitä mieltä, että tulevaisuuden työkentällä ja juuri kollektiivi tulee olemaan nuorien suunnittelijoiden mahdollisuus. Yhteistyö alan sisällä lisää tiedon siirtymistä suunnittelijoiden kesken ja toisaalta taas suunnittelijat pystyvät tarjoamaan yhä kattavampi palveluita asiakkaille. (Haastattelu, 2016). Tuotannollisesta näkökulmasta kollektiivi mahdollistaa suunnittelijoille myös paremmin omien tuotteiden valmistuksen, koska kuluja voidaan jakaa, ja valmistajat sitoutuvat mieluummin useamman henkilön tuotteiden valmistamiseen.

Lisääntyvän etätyön näkökulmasta verkostojen ja erilaisten kollektiivien merkitys kasvaa. Vaikka oma työ olisi hyvin itsenäistä, säännöllinen ajatusten vaihto kollegoiden tekee hyvää ja raikastaa omia näkemyksiä. On hyvä pohtia omaa tekemistään ajoittain, keskustalla, kysyä neuvoa ja jakaa tietoa. Omaan tekemiseen ja ideologiaansa on helppo uppoutua, mutta samalla voi kadota ymmärrys todellisuudesta ja siitä missä muu muotoilun kenttä kulkee. Hyvin helposti suunnittelija uppoutuu kuuntelemaan omaa ääntään ja suunnittelee omiin tarpeisiinsa. Oma tarve voi olla lähtökohta, mutta ei koskaan suunnittelutyön päämäärä. Muotoilijan ensisijainen tehtävä on suunnittelutyöllään palvella kuluttajaa, asiakasta tai yhteistyö kumppania.

Mielestäni opintojen aikana on jo tärkeää verkostoitua. Ensimmäiseksi opiskelija- kavereiden kanssa laaja-alaisesti, eri muotoilun aloilta. Lisäksi opiskeluaikana työelämä verkostoja voi rakentaa harjoittelun ja erilaisten projektien kautta. Vaatii rohkeutta lähestyä alan ammattilaisia, mutta omasta kokemuksesta tiedän, että muotoilunalalla ihmiset ovat miltei aina kiinnostuneita tutustumaan ja tapaamaan. Opiskelija verkostot ovat taas tärkeitä juuri mahdollisen kollektiivien näkökulmasta. Opinnot tarjoavat mahdollisuuden tutustua erialojen muotoilija opiskelijoihin, ja tämä mahdollisuus kannattaa hyödyntää.

## MENTORI

Opinnäytetyössäni mentorilla tarkoitan henkilöä tai henkilöitä, joiden kanssa voi käydä keskustelua ammattiin tai työskentelyyn liittyvissä asioita. Lisäksi mentori voi olla henkinen tuki ja neuvonantaja ongelma tilanteissa.

Kysyin opinnäytetyötä varten tekemässäni haastattelussa, onko suunnittelijoilla mentoreita tai esikuvia. Jokainen haastattelemani suunnittelija pystyi nimeämään itselleen tärkeän henkilön eli mentorin. Henkilön merkitys vaihteli suunnittelija kohtaisesti, mutta kaikille tämän henkilön merkitys oli toimia neuvonantajana tai henkisenä tukena.

(Haastattelu, 2016)

Mielestäni mentorin ei aina tarvitse olla ainoastaan muotoilunalalla toimiva henkilö. Mentorilla voi olla tietoa ja osaamista hyvin erilaiselta alalta ja tätä kautta tukea ja neuvoa, esimerkiksi liiketalouden osa-alueilla. Mentoreita voi olla myös useita eri henkilöitä, joiden kanssa tavataan säännöllisesti, käydään keskustelua ja vaihdetaan ajatuksia.

Yhtä kaikki, mentorin ja esikuvien merkitys on toimia apuna, tukena ja inspiraationa uralla. Muotoilunala on työ kenttänä haastava, laaja ja ajoittain hyvin stressaava, siksi on tärkeää rakentaa ympärillen tukiverkostoa, joka auttaa ongelma tilanteissa ja tarjoaa tukea.

## YHTEISTYÖ

Laura Väinölä kertoi yhteistyöstä muotoilijan työstä Grafian haastattelusta. ”Ennen olin sellainen hyvin suomalainen ihminen... Luulin että kaikki pitää osata itse, enkä puhunut suunnitelmistani. (Grafia3/2016). Väinölään mukaan hänen urallaan hienoimmat kokemukset ovat tulleet yhteistyöstä lahjakkaiden tekijöiden kanssa (Grafia 3/2016). Mielestäni tämä Väinölään esimerkki toimii hyvänä esimerkkinä kaikenlaisen yhteistyön merkityksestä muotoilunalalla.

Yhteistyöllä voimme tarkoittaa kollektiivi, mentoria tai suunnittelijoiden ja yhteistyökumppaneiden välistä yhteistyötä. Tärkeää on suunnittelijan ymmärtää omien vahvuuksien rinnalla myös oma heikkous. Viisas muotoilija pyrkii luomaan ympärilleen yhteisön, joka täydentää omiam puutteita. Muotoilijan työssä ei ole tärkeää hallita kaikkea, vaan hahmottaa omat rajansa ja vahvistaa tekemistään yhteistyöllä.

**TERMIT  
HALTUUN !**

## **M E N T O R I**

Mentorin avulla tietoa ja osaamista jaetaan kokeneemmalta kokemattomammalle (wikipedia)

Muotoilun alalla, etenkin uran alku vaiheessa on hyvä hankkia itselleen mentori, ns. tukihenkilö. Mentori voi olla henkilö, jonka tausta on kiinnostava ja toimintamallit mielenkiintoisia ja innovatiivisia. Mentorilla on tietoa ja kokemusta asioista, joilla on muotoilijan uran ja tulevaisuuden kannalta hyötyä. Mentori voi toimia myös henkisenä tukena ja neuvonantajana haastavissa tilanteissa. Mentori voi auttaa oikeanlaisten kontaktien löytymisessä sekä verkostoitumisessa luovalla alalla.

# 3.4

## KOMMUNIKAATIO

---

*”Mikseivät designerit useammin pääse pitkälle? Koska useimmat heistä hengailevat vain omassa joukossaan. On opeteltava puhumaan muitakin ’kieliä’ ”*

**PHILIPPE STARCK**

**H**aluan opinnäytetyössäni nostaa esille kommunikaation merkityksen suunnittelijan työstä. Vaikka käymme keskustelua päivittäin erilaisissa tilanteissa ja yhteyksissä, nostan tässä kohtaa kommunikaation esille ammatillisesta näkökulmasta. Muotoilijan työ on jatkuvaa vuoropuhelua ympäristön kanssa, muotoilija kerää havaintoja ja analysoi niitä, muotoilijan on hyvä oppia keskustelemaan ympäröivän yhteisön kanssa. Aluksi määrittelen kommunikaation siitä näkökulmasta, josta opinnäytetyöni aihetta käsittelee.

### **KOMMUNIKAATIO**

viestintä, tiedonvälitys, tiedotus (suomisanakirja).

Muotoilija käy ammatillista kommunikaatiota käydään seuraavanlaisissa tilanteissa:

- MUOTOILIJ** - **ASIAKAS/KULUTTAJA**
- MUOTOILIJ** - **TUOTANTO/JÄLLEENMYYJÄT/VALMISTAJAT**
- MUOTOILIJ** - **KOLLEGAT, KOLLEKTIIVIT**
- MUOTOILIJ** - **YMPÄRISTÖ, TRENDIT ..**

Muotoilijantyö perustuu pitkälle kommunikaatioon niin asiakkaan, valmistajien, kollegoiden kuin ympäristön kanssa. Muotoilijana on hyvä opetella keskustelu taitoja sekä kykyä ilmaista itseään selkeästi sosiaalisissa tilanteissa. Opinnot tarjoavat erilaisilla ryhmätöillä ja yhteisöllisesti tehdyillä projekteilla hyviä mahdollisuuksia mittaamaan omia kykyjä toimimaan ja kommunikoimaan ryhmässä. Vaikka muotoilijan työ mielletään helposti hyvin henkilökohtaiseksi ja itsenäiseksi, todellisuudessa ammatissa toimiminen vaatii taitoa kommunikoida ja ilmaista itseään myös sanallisesti ja kirjallisesti.

Kommunikaatiota on hyvä ajatella kahdesta eri näkökulmasta. Ensinnäkin siitä kuinka kommunikoidemme ja ilmaisemme itseämme. Toiseksi taas, kuinka hyvin pystyn vastaanottamaan ulkopuolelta tulevaa viestiä. Kommunikaatio on siis tapaa ilmaista itseään ja vastaanottaa viestiä.

Muotoilijan on tärkeä oppia ilmaisemaan ajatuksiaan, töitään ja päämääräänsä suunnittelussa visuaalisesti mutta myös suullisesti tai kirjallisesti. Vaikka muotoilunalla hyvin usein kommunikoidaan visuaalisella tasolla, ei puhutun ja kirjoitetun viestinnän ilmaisua voi unohtaa. Yhteistyökumppanimme voi jossain tapauksessa viestiä luontevammin kirjallisesti tai sanallisesti, tästä syystä muotoilijan on opittava ilmaisemaan itseään muutenkin kuin visuaalisesti. Kommunikaatio toimii usein myös tukena visuaaliselle viestinnälle.

Suunnittelijan on hyvä oppia ilmaisemaan selkeästi ja kiinnostavasti omia ajatuksiaan, tällä tavoin herätetään kiinnostusta ja voidaan saada lisäarvoa omalle työlleen. Toisaalta taas yhtä tärkeää on ymmärtää myös kommunikaation merkitys kuulijan roolissa. Suunnittelijan on opittava tulkitsemaan esimerkiksi työtään koskevat toiveet ja ehdotukset. Sujuva yhteistyö projekteissa ja erilaisissa toimeksiantannoissa vaatii kommunikaatiota.

Luovalle ihmiselle on tärkeää oppia kuuntelemaan työssään omaa vaistoaan. Omiin valintoihin ja näkemykseen on opittava luottamaan. Siksi kommunikaation merkitys helposti unohdetaan ja ulkopuolelta tulevien ohjeiden kuuleminen koetaan vaikeaksi.

Muotoilijan työ on usein hyvin intensiivistä ja tätä kautta oma näkemys voi jäädä ulkopuolisen ulottumattomiin tai liian suppeaksi. Kommunikaatio kollegojen, toimeksiantajan tai jälleenmyyjän kanssa antaa uudenlaisen näkökulman omaan tekemiseen. Jotta omalla suunnittelutyöllä voi myös parhaiten palvella asiakasta toimivat ulkopuolelta tulevat viestit tärkeänä suunnan näyttäjänä.

Hyvä ja rakentava kommunikaatio antaa uusia ja erilaisia näkökulmia omaan työskentelyyn, sekä kommunikaatio erilaisten ihmisten ja yritysten välillä lisää tietoa muotoilun erilaista toiminta-alueista ja tavoista. Lisäksi hyvä ja taitava kommunikaatio mahdollistaa verkostojen syntymisen sekä työmahdollisuuksien lisääntymisen.

Kommunikaatio on ensisijaisen tärkeä taito muotoilijalle. Kommunikoidemme jatkuvasti ympäristön kanssa, tätä kautta säilytämme kosketuksen siihen, mitä ympärillämme tapahtuu. Tämän lisäksi tarvitsemme kommunikaatiota suunnittelijoiden välille. Muotoilija tarvitsee yhteyden kollegoihin, jotta pystymme verkostoitumaan, oppimaan ja jakamaan tietoa.

Kommunikaatiotaitojen hiominen ja kehittäminen tuo lisäarvoa muotoilijan ammatilliseen identiteettiin. Oma viestintäänsä kannattaa pohtia ja kehittää, ulkopuolelta tulevat huomiot ja neuvot ovat arvokkaita ja niitä hyvä pohtia. Kommunikaatiossa on tärkeää löytää itselleen sopiva ja ominnanainen tyyli. Oletuksena ei tarvitse olla että vain ulospainsuuntaunut ja sanavalmis voi olla hyvä kommunikaatiossa. Tärkeintä on että tulee ymmärretyksi ja oppii itse ymmärtämään saamaansa palautetta.

***‘Kommunikaatio on ensisijaisen tärkeä taito suunnittelijalle. Kommunikoidemme jatkuvasti ympäristön kanssa, tätä kautta säilytämme aina kosketuksen siihen, mitä ympärillämme tapahtuu.’***

**4**

---

**A M M A T T I L L I N E N**  
**K E H I T Y S**

# 4.1

## LUOVUUS AMMATTINA

---

***“Tämähän on liikeyritys, eikä mikään firma pysy pystyssä, jos ei kauppa käy. Suunnittelijalla on oltava käsitys myös siitä luovan työn lisäksi. On osattava nähdä lähelle ja kauas, on oivallettava mistä milloinkin on kysymys”***

**MARJA SUNA, SUUNNITTELIJA, MARIMEKKKO**

**T**ulevaisuuden muotoilijaan työkenttä on laajempi kuin koskaan aiemmin. Sosiaalisen median myötä on yhä helpompi esitellä osaamistaan sekä kotimaisilla että kansainvälisillä markkinoilla. Muotoilija työkenttä on laajempi kuin koskaan, samassa suhteessa kuitenkin kasvavat myös hallittavien osa-alueiden määrä. Muotoilija on oltava ajan tasalla siitä, mitä ympärillä tapahtuu ja toisaalla rakentaa vahvaa ja oman näköistä muotoilija-profilia.

Hyvällä muotoilijalla on realistinen näkemys alasta, sen mahdollisuuksista ja haasteista. Suunnittelijan oppiminen ei rajaudu vain opintojen ympärille, vaan tietoa hankittava ja päivitettävä jatkuvasti. Aktiivinen alan seuraaminen ja kiinnostus muotoilualan ilmiöitä ja ihmisiä kohtaan, on tärkeää muotoilun alalla. Tällä hetkellä muotoilun sisällä on käynnissä nopea tahtinen muutosprosessi, joka koskee työllistymisen mahdollisuuksia ja muotoilijan työkentän laajenemista. Tällä hetkellä hyvin laaja-alaisesti eri aloilta yritykset ovat kiinnostuneita muotoilijoiden osaamisesta. Nämä uudet työllistymisen suunnat tarjoavat muotoilijalle työllistyä yhä paremmin. Työllistymiseen taas vaaditaan muotoilijalta omaa aktiivisuutta ja kiinnostusta kartoittaa mahdollisuuksia.

Ammattitaitoinen muotoilija pystyy ymmärtää kuluttajaa ja huomioi kuluttajan tarpeet suunnittelutyössä. Muotoilijan työssä vaaditaan asiakaspalvelutaitoa sekä kykyä nähdä tuotteen toimivuus ja tarpeellisuus kuluttajan näkökulmasta. Hyvä suunnittelija kykenee näkemään tuotteen potentiaalin ja kaupallisuuden jo suunnittelu vaiheessa. On hyvä oppia myös arvioimaan tuote suunnittelun eri vaiheissa, tuotteen tarpeellisuutta, uutuusarvoa ja tuotannollista kannattavuutta. Muotoilija tehtävänä on tuoda asioita yhteen, ovatpa ne sitten esineitä, materiaaleja, ideoita tai ihmisiä, ja muotoilla näistä aineksista käytötarkoitustaan parhaiten vastaava lopputuote (Joensuu, Häikiö, 2016.)

Mikäli suunnittelutyön lähtökohtana on toimeksianto yritykselle, suunnittelu työtä määrittävät tekijät tulevat usein ulkopuolelta. Ammattitaitoinen suunnittelija pystyy toteuttamaan suunnittelutyön annetuissa rajoissa, ja lisäksi tarjoamaan uuden, kiinnostavan näkökulman työhön.

Suunnittelijan työhön kuulu suunnitella palveluita tai käytännön esineitä, joiden kautta kuluttajalle pyritään tarjoamaan kokemuksia. Yhä useammin ihmiset tarttuvat konkreettisten tuotteiden sijasta palveluihin tai elämyksiin. Tästä syystä suunnittelijan on hyvä oppia tarjoamaan suunnittelutyönsä kautta kokemuksellisempaa muotoilua. Kokemuksilla erotutaan markkinoilla ja herätetään yleisön kiinnostus. Kokemuksen pohjalta voidaan luoda myös suhde kuluttajaan ja kyetään erottautumaan kilpailijoiden keskeltä.

Suunnittelijan luoma kokemus voi olla joko suunnitellussa tuotteessa tai palvelussa, tämän lisäksi kokemus liittyy vahvasti brändiin, palveluun ja käytännön kokemukseen yrityksestä. Toivonen puhuu artikkelissaan kuluttajan kokemuksen ja tunteen hyödyntämistä osana yrityksestä muodostuvaa mielikuvaa. Artikkelissaan hän mainitsee että usein yleisöä eli kuluttajaa kohdellaan kuin saippuakuplaa, ja todellisen tunteen ja sitä kautta kokemuksen syntymiseen vaaditaan myös välillä kitkaa. (Toivonen,2016.)

Kokemus on yksilöllinen ja joka kerta hieman erilainen, emmekä voi kontrolloida, mitä odotuksia, muistoja tai merkityksiä kokija tuo mukanaan. Siitä huolimatta jää paljon, mitä voimme hallita, suunnitella ja luoda olosuhteista tarkoituksiin ja tunnelmiin. Käytämme kuitenkin liian harvoin koko kokemuksaaren kattamiseen, saati aidon tunteen synnyttämiseen (Toivonen, 2016) Voimakkaan kokemukseen kautta on mahdollisuus jättää pysyviä mielikuvia ja herättää suuria tunteita kuluttajassa, jos uskaltaa rohkeasti hyödyntää kokemuksia, kaikkine sävyineen. Kokemus on aina katsoja kohtainen, siksi sen arvaamattomuudessa piilee sen voima. Kokemusten hyödyntäminen omassa suunnittelutyössä vaatii aina rohkeutta ottaa riski myös siitä että tulkinnat voivat olla hyvin erilaisia.

Kokemuksien lisäksi muotoilijan on hyvä myös ymmärtää trendien merkitys. Suunnittelija pyrkii aina luomaan ajatonta suunnittelua, mutta ajankohtaisuus näkyy aina hyvässä suunnittelussa. Trendit voi ymmärtää myös tarpeena, joka on lähtökohtana suunnittelulle. Hyvin usein tarve suunnittelulle lähtee joko ongelman ratkaisusta tai sitten tarpeesta. Suunnittelutyössä vallitsevat trendit näkyvät erityisesti värissä, muodossa ja materiaalisissa mutta nykyisin myös arvoina ja eettisinä valintoina. Vahva suunnittelija pystyy muokkaamaan itselleen ominaista tyyliään trendien mukaan, ilman että persoonallinen ja ominainen tyyli katoaisi. Haastattelussa suunnittelijat korostivat rohkeutta, osana hyvää suunnittelutyötä. Rohkeus ja ennakkoluulottomuus ovat tärkeässä roolissa, kun luodaan uutta. (Haastattelu,2016)

Muotoilijan työssä yksi tärkeimmistä kulmakivistä on innovatiiviseen ajatteluun kasvaminen. Muotoilija katsoo asioita aina 'laatikon ulkopuolelta', uudesta ja erilaisesta näkökulmasta. Muotoilijan työn keskeisimmistä tehtävistä on ongelman ratkaisua. Ongelma voi olla konkreettiseen tuotteeseen liittyvä tai palvelua koskeva ongelma, muotoilija pyrkii tekemään tuotteesta tai palvelusta toimivamman. Suunnittelijan ei pitäisi koskaan tyytyä vanhaan ja totuttuun vaan aina olisi halu luoda uutta tai parantaa olemassa olevaa.

Muotoilijan työssä innovatiivisuus on halu löytää suunnittelutyöhön aina uusia ja kiinnostavia lähestymistapoja. Innovatiivisuus on yhteydessä luovuuteen, näiden kahden termin yhdistävä tekijä on se että ennakkoluulottomasti ottaa vastaa haasteita ja haluaa ratkaista ne. Suunnittelutyö perustuu pitkälle ongelman ratkaisuun. Koko luova projekti on eteen tulevien haastaiden ylittämistä ja tätä kautta loppu tuloksena syntyy uudenlainen näkökulma tuote- tai palvelun suhteen.

***'Luovan työssä yksi tärkeimmistä kulmakivistä on innovatiiviseen ajatteluun kasvaminen. Muotoilija katsoo asioita aina 'laatikon ulkopuolelta', uudesta ja erilaisesta näkökulmasta.'***

**TERMIT  
HALTUUN !**

## **TRENDIT & ENNAKOINTI**

Ennakoinnilla tarkoitetaan tulevaisuuden näkemistä sekä tulevaisuuden suunnittelua. Tulevaisuuden tekemisessä innovaatioilla on keskeinen rooli (wikipedia)

Muotoilijan työssä ennakoinnista puhutaan trendien ja erilaisten alalla liikkuvien ilmiöiden suhteen. Muotoilijan on kyettävä näkemään asiat aina valtavirtaa kauemmas, ja olemaan askeleen edellä kuluttajaa. Trendien ennakoinnista puhuttaessa tarkoitetaan tyyliuuntiin, väreihin ja erilaisten ilmiöihin liittyvien trendien ennakointia. Suunnittelijan on hyvä seurata aktiivisesti alan vaikuttavia henkilöitä, yrityksiä sekä luettava alan julkaisuja monipuolisesti ja kansainvälisesti. Trendien ennakointi vaatii myös historian tuntemusta, on tunnettava mennyttä jotta voi ymmärtää tulevaa.



# 4.2

## ITSEARVIOINTI & PALAUTE

---

*“Pitää luottaa itseensä, uskoa ja pitää myös luottaa yhteiseen voimaan”*

**HILKKA RAHIKAINEN, SUUNNITTELUJOHTAJA, MARIMEKKO**

Suunnittelijan työhön kuuluu oppia arvioimaan itseään ja omia töitään. Hyvä ammatillinen itsetuntemus helpottaa itsensä arvioimista ja kehittämistä. Omien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen helpottaa määrittelemään työskentelylle asetettuja tavoitteita sekä saavuttamaan päämääriä. Itsearviointin lisäksi on tärkeää oppia vastaan ottamaan myös ulkopuolelta tulevaa palautetta eli kritiikkiä. Vaikka muotoilijan työssä kritiikkiin ja arviointiin on totuttava jo opiskelun aikana, suhtaudutaan niihin usein negatiivisesti. Kritiikki ja palaute kuuluu kuitenkin olennaisena osana suunnittelutyötä. Ulkopuolelta tuleva palaute auttaa hahmottamaan työhön liittyviä ongelma kohtia tai parannettavia osa-alueita. Suunnitteluprosessin aikana tekijä itse helposti sokeutuu omalle työlleen, siksi on tärkeää saada palautetta ulkopuolelta jotta omalla työllään pysyisi parhaiten palvelemaan kuluttajaa.

Ulkopuolelta tuleva palaute on hyvä mahdollisuus oppia uutta ja kasvaa suunnittelijana. Rakentava ja informatiivinen palaute, auttaa kehittämään omaa suunnittelua sekä näkemään mahdolliset kehittämisen kohteet omassa työskentelyssään.

Suunnittelijan on hyvä peilata saamaansa palautetta omaan näkemykseensä työstä, sekä pyrkiä olemaan mahdollisimman rehellinen itselleen. Saatu palaute voi rohkaista rohkeammin ylittämään omia rajojaan ja kyseenalaistamaan itselleen totuttuja arvoja. Suunnittelija pyrkii helposti työssään itseään miellyttävään lopputulokseen, vaikka usein miten työt ovat asiakas lähtöisiä. Ammatillinen suunnittelija pystyy suunnittelutyössään säilyttämään työssään näkökulman ja kontaktin kuluttajaan ja kuluttajan tarpeisiin. Hyvä suunnittelija palvelee työllään asiakasta ja asiakkaan vaatimuksia, säilyttäen silti itselleen tunnus omaisen tyylin ja visuaalisen ilmeen suunnittelutyössään. On hyvä muistaa suunnittelutyötä tehdessä, että muotoilija on kuitenkin työssään asiakaspalvelija, joka pyrkii tarjoamaan arjen estetiikkaan tai ongelmiin ratkaisua, luovasta ja yllättävästä näkökulmasta.

Palautteen saaminen kuuluu siis merkittävänä osana muotoilijantyötä. Kun loppu tulos on julkinen, on sen myös kestävä palautetta ja kritiikka. Omaa suhdettaan palautteeseen kannattaa pohtia. On hyvä jo opintojen aikana opetella ottamaan saatu palaute mahdollisuutena kasvaa ja tulla paremmaksia suunnittelijaksia. Hyvän suunnittelijan tunnistaa herkästä korvasta, joka osaa tulkita ja tunnistaa ympäristön viestejä sekä tarpeita.

Ajan saatossa suunnittelija oppii pohtimaan omia arvojaan ja saatua palautetta. Mikäli suunnittelijan oma viesti ei työnkautta välity, on syytä pohtia onko aihe liian omakohtainen ja jää siksi katsojalle etäiseksi. Lopullisten valintojen tekeminen jää suunnittelijalle, joten oman työnsä takana on pystyttävä olemaan. Siksi tasapainon löytäminen omien ja ulkopuolisten toiveiden välissä on hyvä löytää ja pitää kirkkaana mielessä läpi suunnittelu prosessin. On tapauksia jossa kokonaisuudessa loppu tulos avautuu katsojalle vasta kun työ on valmis.

On tärkeää että suunnittelija käsittelee aina saadun palautteen. Vaikka lopulta työssään päätyisikin kuuntelemaan omia vaistojaan, voi palaute laajentaa näkökulmaa omaa työtä kohtaan. Vahvimmillaan suunnittelija on silloin kun uskaltaa kuunnella ympäristöään ja itseään, yhteistyö ja vuoropuhelu synnyttää moniulotteisempaan ja kiinnostavampaa muotoilua.

***‘On hyvä muistaa suunnittelutyötä tehdessä, että muotoilija on kuitenkin työssään asiakaspalvelija, joka pyrkii tarjoamaan arjen estetiikkaan tai ongelmiin ratkaisua, luovasta ja yllättävästä näkökulmasta. ‘***

# 4.3

## TYyli & SEN KEHITTÄMINEN

---

*“ Joka päivä pitää tehdä ihme “*

**KIRSTI PAAKKANEN**

**M**erkittävä rooli oman ammatillisen identiteetin löytymiseen on oman vahvan ja tunnistettavan tyylin löytäminen ja sen kehittäminen. Jokaisella muotoilun alaa opiskelulla on muodostunut oma tunnistettava tyyli jonka tutkiminen ja vahvistaminen omassa työskentelyssä on hyvin tärkeää opintojen aikana mutta myös jatkuvasti työelämässä. Omasta tyylistä on tärkeää löytää juuri ne persoonalliset puolet joilla voi erottua suunnittelijana. Myös rohkeasti uusien tekniikoiden ja työskentelytapojen kokeileminen voi tuoda omaan työskentelyyn uusia kiinnostavia puolia. Opintojen aikana on hyvä mahdollisuus päästä kokeilemaan erilaisissa projekteissa uusia tapoja työskennellä tai vahvistaa jo kehitettyjä tyyliä. Yhtä kaikki oman persoonallisen äänen löytäminen opintojen aikana on tärkeää, sillä vahva sisäinen itsensä tunteminen suunnittelijana tulee näkyä esimerkiksi työpaikkaa hakiessa. Tulevaisuuden muotoilijalta kysytään rohkeutta ja ennakkoluulotonta asennetta luovassa työskentelyssä. Opinnäytetyötä varten tehdyissä haastatteluissa, jokainen haastatettava korosti rohkean ja ennakkoluulottoman asenteen merkitystä suunnittelutyössä. Koska kaikki on jo nähty, suunnittelijoiden on katsottava vanhaa uudella tavalla ja kokeilla uusia tapoja toimia.

Digitalisoituminen myös muotoilun alalla, antaa uudenlaisia mahdollisuuksia suunnittelutyöhön, mutta lisää myös jatkuvaa tarvetta päivittää teknistä osaamista. Muotoilijan on hyvän olla selvillä siitä, millaisia uusia mahdollisuuksia digitaalisoituminen tuo mukanaan. (Haastattelu,2016)

Suunnittelija Marianne Huotari kertoi haastattelussaan, että hänen suunnittelu filosofiaansa kuuluu vahvasti teknisen puolen hallitseminen. Erityisen tärkeänä hän näki kosketuspinnan säilyttämisen materiaaleihin ja perinteiseen käsityöperinteen säilymiseen. Huotari toivoi, että teknologian ja käsityön ympärille kehittyisi ajansaatossa symbioosi, jossa molemmat tavat työskennellä voisivat kulkea suunnittelutyössä rinnakkain. (Haastattelu,2016) Jokaisen suunnittelijan itsensä löydettäväksi jää, luontevimmat ja omaa tyyliä parhaiten tulkitsevat tekniikat. Lisääntyvän teknologian läsnäoloa ei suunnittelija täysin pääse pakoon, mutta tämänkin suhteen omia arvoja ja filosofiaa tukevia valintoja voi tehdä.

Vahva, tunnistettava tyyli on osa suunnittelija-imagon luomista. Mitä selkeämmin suunnittelija tuntee oman tyyliänsä, sitä helpompi on lähteä rakentamaan kaupallista ja kiinnostavaa brändiä. Erityisesti ulkomailla suunnittelijoilta vaaditaan vahvaa suunnittelija-brändiä, joka sitoo yhdeksi kokonaisuudeksi suunnittelijan visuaalisen tyylin, filosofian ja auttaa tavoittamaan kohderyhmänsä.

Tällä hetkellä vahvan brändin merkitys näkyy erityisesti sosiaalisen median viestinnässä sekä siinä millainen kokonaiskuva suunnittelijasta välittyy. Mitä vahvempi Imago ja brändi on, sen vaikuttavampaa viestintä on. Selkeys ja kiinnostavuus ovat avainsanoja nopea tahtisessa viestinnässä, nykyään kuluttaja haluaa olla osa kiinnostavaa brändiä.

Kun puhun oman visuaalisen tyylin kehittämisestä, tarkoitan sillä sitä, tunnistettavaa kädenjälkeä joka näkyy suunnittelijan töiden lisäksi myös kaikessa viestinnässä ja markkinoissa joilla suunnittelija lisää tunnettavuutta. Oman ammatillisen portfolion luomisessa on tärkeää, että katsojalle ei jää epäselväksi suunnittelijan vahva ja kiinnosta visuaalinen tyyli. On kuitenkin pystyttävä osoittamaan että, suunnittelija on monipuolinen ja pystyy siirtämään kädenjälkensä erilaisiin materiaaleihin ja käyttötarkoituksiin.

Vahva visuaalinen tyyli on tavaramerkki, joka kertoo tarinaa suunnittelutyön takaa. Tästä tarinasta syntyy suunnittelijan imago ja brändi, jonka ympärille rakentuu tuotemerkki. Tämän hetken suunnittelutyö tarvitsee vahvan imagon ja brändin tuekseen. On hyvä pohtia mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, omaa tarinaa. Kuka minä olen, mitkä ovat minun vahvuuteni ja mikä on suunnittelutyöni punainen lanka.

Nopeantahtisen kehityksen aikana, on tärkeää, että suunnittelija on ajan tasalla siitä, mitä ympärillä tapahtuu. Valmista muotoilija identiteettiä ei hankita neljän vuoden koulutuksella, vaan tyylin ja ammatillisen identiteetin rakentaminen ja päivittäminen jatkuu läpi koko työuran. On tärkeää muotoilijana ymmärtää ja sietää keskeneräisyyttä ja säilyttää uteliaisuus ja kiinnostus jatkuvaan kasvamiseen suunnittelijana. Muotoilu menee jatkuvasti monialaisempaan suuntaan, ja jotta suunnittelija kykenee monialaiseen työskentelyyn, vaatii se vahvan pohjantyon tekemistä oman suunnittelija identiteetin kanssa.

Suunnittelija Laura Väinölä sanoo Grafia-lehden haastattelussa, että pitää olla auki maailmalle (Grafia2016.3.) Mielestäni tähän lauseeseen kiteytyy tärkeä suunnittelijan ominaisuus. Suunnittelija tulkitsee ympäristön viestejä ja välittää niitä eteenpäin visuaalisin keinoin. Työllään suunnittelija voi vaikuttaa, pysäyttää ja tarjota visuaalista virikettä katsojalle. Tärkein kosketuspinta ympäröivään elämään, säilyykin siis avoimena ja tutkivana suunnittelutyön kautta.

## PORTFOLIO & KOTISIVUT

Portfolio ja kotisivut ovat muotoilijan käyntikortteja. Ne ovat usein avainasemassa kun haetaan töitä, rahoituksia ja yhteistyö kumppaneita. Hyvä portfolio kertoo visuaalisesti suunnittelijan tyylistä, töistä ja suunnittelu ideologiasta. Portfolio kokoa yhteen suunnittelijan parhaimmat ja kiinnostavimmat puolet. Portfolio voidaan kohdentaa tarpeen mukaan, se on työnäyte kansio jonka avulla tehdään vaikutus ja näytetään omaa osaamista. Kotisivut ovat myös portfolion tapaan muotoilijan mahdollisuus esittäytyä ja esitellä omia töitään. Usein muotoilijan portfolio on sisällytetty kotisivuihin, jolloin voidaan tarjota kattava kuva omasta osaamisestaan.

Portfoliolla ja kotisivuilla on hyvä luoda selkeä visuaalinen ilme, joka on linjassa suunnittelutyön, imagon ja suunnittelijan persoonan kanssa. Visuaalinen ilme on mahdollisuus kertoa itsestä, vakuuttaa ja vaikuttaa. Hyvä, ajaton visuaalinen ilme kestää aikaa ja sitä on helppo päivittää tai muokata tarpeen mukaan. On siis mietittävä huolella millaisen vaikutuksen haluaa portfoliolla tehdä. Visuaalisilla vallinoilla ja ilmeeseen panostamalla voi kertoa paljon omasta ammattitaidosta ja osaamisesta.

On hyvä miettiä huolella mitä töitä haluat esitellä portfolioissa sekä kotisivuillasi. Yksittäisiä töitä ei kannata kaikkia esitellä, vaan tärkeää on muodostaa töistä yhtenäinen kokonaisuus, joka antaa suunnittelijasta kiinnostavan ja ammattitaitoisen kuvan. On tärkeää miettiä mihin käyttöön teet aineistoa, ja kenet sillä tavoittaa. Mikäli portfolioa tai kotisivuja käytetään työnhakuun on hyvä kohdentaa sisältöä tilanne kohtaisesti. Portfolioon ja kotisivujen lopullisessa ilmeessä ja toimivuudessa, näkyy niihin käytetty aika. Keskity tekemiseen ja tee harkittuja valintoja visuaalisen ilmeen, sisällön ja viestinnän suhteen. Panosta aina kuvallisen materiaalin laatuun. Laadukkaat ja kiinnostavat kuvat antavat ammattimaisen ja asiantuntevan kuva. Opiskeluaikana on hyvä opetella aina hankkimaan laadukasta kuvamateriaalia tehdyistä töistä.

# VINKKEJÄ PORTFOLION & KOTISIVUJEN TEKEMISEEN

---

- Portfolio ja kotisivut ovat suunnittelijan käyntikortti. Tee vaikutus!
- Panosta visuaaliseen ja graaffiseen ilmeeseen, sillä se antaa ammattimaisen kuvan.
- Hyvä, ajaton graaffinen ilme kestää aikaa ja sitä on helppo päivittää.
- Kuvamateriaalin on oltava laadukasta.
- Visuaalinen ilme on samassa linjassa muun materiaalin kanssa.
- Visuaalinen materiaalin pitää kertoa tarinaa ja pyrkiä tekemään vaikutus.
- Vältä pitkiä, kirjallisia kertomuksia. Luota kuva voimaan.
- Kohdenna materiaali - kenet haluat tavoittaa.
- Portfolion tai kotisivujen on kyettävä tekemään vaikutus ja herättämään kinnostus nopeasti.
- Mieti mitä puolia osaamisestasi haluat korosta, valitse sitä tukevaa materiaalia.
- Pyri luomaan yhtenäinen kokonaisuus. Kaikkea tekemistä ei tarvitse esitellä.
- Pyydä mielipiteitä ja kommentteja portfolioistasi tai sivuistasi. Ulkopuolinen näkemys voi avata silmiä huomaamaan jotain mihin omat silmät ovat sokeutuneet.
- Pyri ammattimaiseen tekemiseen, etsi kiinnostavia ja hyviä esimerkkejä joita voit käyttää apuna oman materiaalin kokoamisessa.

**KATSO  
NÄMÄ!**

## PORTFOLIOT & KOTISIVUT

<http://www.erinturkoglu.com/about/>

<http://www.elinadah.com/>

<http://laurinat.com/>

<http://studiosmoo.com/category/works/>

<http://www.katepugsley.com/patterns/>

<https://salon.io/barbara-dziadosz>

<http://www.studiokalliomaki.com/>

<http://riikkakantinkoski.com/>

<https://www.reetaek.com/>

# 4.4 RAJAT JA NIIDEN ROHKEA YLITTÄMINEN

*“Uskollisuus unelmalle – että näky säilyy ja johtaa tietä”*

**JUKKA RINTALA**

Jokaisella suunnittelijalla on suunnittelun osa-alue, jonka sisällä on helppoa ja luontevaa toimia. Hyvin usein nämä osa-alueet määrittävät pitkälle sitä, millaisia valintoja suunnittelija tekee ammatillista uraa koskien. Opintojen aikana painopiste voi siirtyä hyvin vahvasti palvelemaan yhtä, tiettyä muotoilun osa-aluetta. Näistä osaluista voidaan puhua myös rajoina joiden sisällä muotoilijan helppo toimia ja jotka hän kokee hallitsevansa parhaiten. Rajat ovat turvallinen valinta haastaa itseään ammatillisesti. Rohkeutta vaatii ylittää omia rajojaan, astua ulos mukavuus alueelta ja haastaa itseään suunnittelija. Oikeastaan ainoa tie oppimiseen ja laaja-alaisempaan ammatilliseen näkemyksen tulee juuri itsensä haastamisen, omien rajojen rikkomisen kautta.

Muotoilun alalla on viime vuosina otettu askeleita kohti rajoja rikkovampaa suunnittelua. Nykyään ei ole niin valtavaa merkitystä, mihin muotoilun alalle suunnittelija on kouluttautunut, vaan hän voi tehdä monipuolisesti eri suunnittelu alojen töitä. Vain suunnittelija itse määrittelee rajansa omalle ammatilliselle kehitykselle. Suunnittelijoiden monipuolisuus jakaa mielipiteitä muotoilun ammatillisissa. Tekemäni haastattelun pohjalta osa suunnittelijoista kannatti monipuolisuutta, osa piti sitä esteenä kehittyä tietyn osa-alueen taitajaksi etenkin teknisen osaamisen näkökulmasta.

Joensuu ja Häikiö puhuvat rajoista myös artikkelissa, joka on julkaistu Design forumin blogissa. ”Rajojen määrittely on yksi keskeisimmistä suunnittelijan tehtävistä, jotka alkavat suunnittelualueen rajauksesta tai kohderyhmän määrittelystä ja päättyvät pienempien yksityiskohtien avulla komponenttien yhteensovittamiseen. (Joensuu, Häikiö,2016.)

Suunnittelija itse määrittelee omat rajansa ja toiminta ympäristönsä, mutta avoimuus on hyvä muistaa. Nykyään ei ole merkityksellistä pyrkiä vahvasti määrittelemään toimintakenttää suunnittelijana, oma aktiivisuus on ensisijainen tärkeää monipuolisen ammattitaidon hankkimisessa. Yhä enemmän myös eri alojen yritykset ovat kiinnostuneita hyödyntämään muotoilijoiden ammattitaitoa. Palvelumuotoilu on hyvä esimerkki siitä, miten muotoilijat voivat vaikuttaa myös toiminnan ja palveluiden suunnittelussa. Rajat- artikkelissa Joensuu ja Häikiö kehottavat suunnittelijoita viemään rohkeasti omaa asiantuntijuutta muiden alojen käyttöön. (Joensuu, Häikiö,2016.)

Erityisen tärkeää on tulevaisuudessa avoin ja luova mieli sen suhteen, missä ja millaista työtä muotoilija voi tehdä. Materialistisessa nyky-yhteiskunnassa muotoilijoiden tehtävä on tuoda asioita yhteen, olivatpa ne sitten esineitä, materiaaleja, ideoita tai ihmisiä, ja muotoilla näistä aineksista parhaiten vastaava lopputuote. (Joensuu, Häikiö, 2016.) Mielestäni muotoilijoiden pitäisi rohkeasti ja ennakkoluulottomasti hyödyntää erilaisissa ympäristöissä, opittua innovatiivista ja luovaa ongelman ratkaisu kykyä. Yksi muotoilijoiden kiinnostavampi uusia työmahdollisuuksia on mahdollisuus päästä osaksi palvelujen suunnittelua ja muokkamista toimivimmiksi. Palvelumuotoilun suunnittelu projekti mukailee esinemuotoilun perinteistä suunnittelupolkua, joten on kiintoisaa nähdä miten luovalla suunnittelulla voi olla kehittämässä inmateriaalisia palveluita.

yhteiskunnassa aineettoman ja elämyksellisten kokemusten merkitys tulee kasvamaan ja tämän tyyliselle suunnittelulle tulee olemaan kysyntää. Mielestäni muotoilijan koulutus antaa hyvän pohjan tulevaisuudessa tuottaa myös enemmän immateriaalisia ja palvelullista muotoilua. Tämä tyyppinen työkentän laajentaminen lisää taas osaltaan mahdollisten yhteistyö tahojen ja työpaikkojen määrää muotoilijalle.

Muotoilijalta vaaditaan avoimuutta näkemään oman ammattinsa mahdollisuudet ja hyödyntää rohkeasti osaamista hyvin erityyppisissä projekteissa. Parhaimmillaan niistä saatu oppi vahvistaa ja tekee omasta suunnittelijaidentiteetistä monipuolisemman.

**5**

---

**SISÄLLÖN  
TUOTTAMINEN**



# 5.1

## BRÄNDI

---

*”Brändi joka ei tiedä mitä varten on olemassa ei edusta mitään. Brändi joka ei osaa valita kohderyhmäänsä ei ole ketään varten.”*

*NEMESCHANSKY, 2017*

Tämän hetken ilmiöihin ja pinnalla olevimpiin termeihin kuuluu brändi. Brändistä puhutaan ja kirjoitetaan joka paikassa Brändin merkitys ja tarpeellisuus herättävät keskustelua ja jakavat mielipiteitä. Viime vuosina brändi-ajattelu ja sen merkitys osana kokonaisvaltaista yrityskuvaa on alettu huomaamaan. Määritelmiä brändille löytyy lukuisia ja mielipiteet asettuvat puolesta ja vastaan. Yhtä kaikki, brändi näkyy ja kuuluu kaikkialla, sen olemassa oloa ja tarpeellisuutta ei voi kiistää. Aloitan opinnäytetyöni brändi-kappaleen yhdenlaisella brändin määritelmällä.

Brändin määritelmiä löytyy yhtä monta kuin on määrittelijäkin, eikä määritelmä oikeastaan olekaan keskeinen osa brändiä, vaan ymmärtää sen sisältö ja merkitys omassa työssään. Lisa Sounio määrittelee brändin sisältö kirjassaan seuraavalla tavalla: “brändi koostuu kahdesta osasta. Ensinnä pärstästä eli ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten pakauksesta ja ulkonäöstä. Toiseksi sielusta eli henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä.” (Sounio,2010.)

Oma kiinnostukseni brändiä ja sen ymmärrystä kohtaan on herännyt opintojen myötä. Millainen on vahva brändi, miten brändi rakentaa ja kuinka tärkeää oman ammatillisen kehityksen kannalta on ymmärtää ja rakentaa itselleen suunnitteli- ja-brändiä.

Opinnäytetyössäni käsittelen imagon rakentamista eli brändäystä sekä tarinallistamista osana viestintää ja kiinnostavan muotoilija imagon luomista. Olen jakanut aiheet alaotsikoittain selkeyttääkseni asiakokonaisuuksien hahmottamista. Tarinallistaminen ja brändi liittyvät vahvasti toisiinsa, näiden kahden tehokkaalla hyödyntämisellä on mahdollista rakentaa kiinnostava ja vahva henkilö - tai yritysimago.

Viestinnässä tapahtuneet muutokset ja uudet mahdollisuudet ovat osaltaan olleet vaikuttamassa siihen, miksi törmäämme yhä useammin termeihin brändi, tarina ja imagon rakentaminen. Kilpailun kasvaessa ja mahdollisuuksien lisääntyessä juurikin persoonan korostaminen ja näkyminen viestinnässä nostaa päätään. Brändissä kiteytyy henkilön tai yrityksen ulkoinen ja sisäinen ajatus, mitä vaikuttavampi tuo ajatus on, sitä paremmin brändiä hyödynnetään.

Ajatus brändistä jakaa mielipiteitä ja asenteita. Muotoilun alalla brändiltä ja sen merkitykseltä ei voi välttyä. Brändi-ajatuksen herääminen vaatii teoreettisen ymmärtämisen lisäksi myös konkreettista tutustumista brändeihin. Brändien analysointi ja tiivis seuraaminen auttaa hahmottamaan mitä brändi tarkoittaa käytännössä, millainen on vahva ja toimiva brändi ja missä brändi näkyy. Vaikka brändistä ja sen merkityksestä puhutaan kyllästymiseen asti, mitä syvemmälle niiden analysoinnissa sukeltaa, sen kiehtovammaksi niiden ymmärtäminen kasvaa.

Itse seuraan aktiivisesti ihmisiä ja yrityksiä, jotka onnistuneet rakentamaan vahvan ja menestyneen brändin. Sosiaalinen media mahdollistaa hyvin varhaisessa vaiheessa jo oman brändin näkymisen ja aseman vahvistamisen sekä kansainvälisesti että kotimaassa. Alla muutama minua kiinnostava brändi-tutkimisen kohteena oleva tuotemerkki tai yritys.

**KATSO  
NÄMÄ!**

## KIINNOSTAVIA BRÄNDEJÄ

Marimekko  
Minna Parikka  
Makia  
Flora&Laura  
Vimma  
Fiskars  
Golg & Green  
Bang & Olufsen  
Fazer

**TERMIT  
HALTUUN !**

## **BRÄNDI**

Brändillä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksien kultivointia vaikuttavuudeksi. (Sounio,2010,24)

Brändi kokoaa tuotteen tai palvelun kiinnostavimmat ja tärkeimmät ominaisuudet persoonalliseksi ja kiinnostavaksi kokonaisuudeksi, joka puhuttelee ja herättää kuluttajan mielenkiinnon. Brändi näkyy yrityksen visuaalisessa ilmeessä, markkinoinnissa ja tyyllisissä valinnoissa. Näillä yksityiskohdilla pyritään erottumaan massasta ja tekemään yrityksestä ja sen tuotteista kiinnostavia ja houkuttelevia. Brändi ja markkinointi ovat yhdessä tuotteen/palvelun myyntiä edistäviä keinoja. Muotoilijalla on paljon työkaluja ja mahdollisuuksia rakentaa itsestään tai yrityksestään kiinnostava ja persoona brändi. Muutama Suomalainen Brändi: Fazerin sininen, Marimekko, Iittala , Arabia ...

**TERMIT  
HALTUUN !**

## **BRÄNDILUPAUS**

Brändillä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksien kultivointia vaikuttavuudeksi. Brändi lupaus tarkoittaa niitä valintoja ja arvoja jotka muodostavat yrityksen tai henkilön brändin. Lupaukset näkyvät yrityksen toiminnassa ja tuottamassa sisällössä. Brändi lupaus on mietittävä tarkoin. Tyhjät ja ympärilyöreät lupaukset eivät tavoita yleisöään tai anna tarttumapintaa sille, millaisesta yrityksestä/henkilöstä on kyse.

## KOHTI OMAA BRÄNDI

Aktiivinen brändien seuraaminen on hyvä keino aloittaa oman brändin rakentamisen. Valitse itseäsi kiinnostavia ihmisiä ja yrityksiä, seuraa heidän tapaansa viestiä ja tuoda brändiään esille. Kokeile hahmottaa kyseessä olevan yrityksen brändi-lupaus, välittykö brändi-lupaus kuluttajalle ja kykeneekö yritys lunastamaan lupauksensa ja ideologiansa. Vertaile kiinnostavia brändejä keskenään, millaista viestintää heillä on, kiinnitä huomiota siihen millaista viestintä on, painuttuuko se visuaaliseen materiaalin käyttöön. Kerää lita viestintän erilaisista keinoista ja välineistä, miten ja missä viestintä tavoittaa parhaiten yleisönsä. Kiinnitä myös huomiota siihen, välittykö yrityksen tai henkilön persoona ja millaisessa roolissa kuluttajan tarpeineen on viestinnässä.

Kerää seurattavien yritysten väliltä yhtenäisiä tapoja toimia, ja pohdi vaikuttaako ne merkittävästi yrityksen suosioon. Pyri vertailemaan ja tutkimaan eri osaluueita, kuten viestintä, visuaalinen ilme ja markkinointi. Mikäli löydät yrityksen toiminnassa kiinnostavia tai onnistuneita tapoja, poimi ne talteen ja hyödynnä niitä oman brändisi rakentamisessa.

Hyödynnä sosiaalista mediaa ilmaisena markkinointi kanavana ja brändisi näyttämönä. Ole johdonmukainen ja selkeä viestinnässä. Pyri alun alkaen rakentamaan vahva ja tunnistettava visuaalinen ilme. Myös itselle on helpompi ja selkeämpi toimia viestinnässä, mikäli taustatyö on tehty huolella ja on valmiiksi mietitty millaisen kuvan itsestään haluaa luoda.

Panosta laadukkaaseen ja kiinnostavaan kuvalliseen viestintään, suttuiset ja kellertävät kuvat eivät anna ammattitaitoista ja osaavaa kuvaa. Muotoilijan on hyvä kasvattaa omaa esteettistä silmää näkemään laadukkaan viestinnän merkityksen.

Lisa Sounion mukaan brändien markkinointi viestinnän pitäisi kehittää siihen suuntaan, että se jättää tilaa ja näkyvyyden myös kuluttajalle ja heidän tunteilleen. (sounio,2010). On siis hyvä jo brändin suunnittelu vaiheessa huomioida kohderyhmä, jota ensisijaisesti halutaan tavoittaa. Tällä tavalla on myös helpompi tehdä visuaalisia ja viestinnällisiä valintoja näkyvyyden suhteen.

Mielestäni muotoilijoilla on hyvät mahdollisuudet rakentaa kiinnostava ja persoonallinen brändi. Hyvän brändin taustalla näkyy aina mielestäni omaperäinen ja luova tapa kiinnittää yleisön huomio itseensä. Kyky erottua joukosta ja vahvan visuaalisen viestintä välittäminen kuluttajalle ovat myös osa brändin olemusta. Muotoilijan etuna brändin rakentamisessa on kyky tarjoata visuaalista viihdettä katsojalle. Lisäksi muotoilijan on tunnettava omat erityispiirteensä ja kykynsä. Sielun tavoittaminen brändiin on kuitenkin se haastavin osuus, se vaatii kykyä myös pystyä paljastamaan myös omat heikkoutensa (sounio,2010,29).

Nemeschansky sanoo artikkelissaan, että brändi on asenne, jonka avulla määritellään itsensä sekä viiteryhmänsä (Nemeschansky,2017). Mikael Nemeschansky on Hasan&Patnersin luova johtaja ja työskentelee brandien, tarinoiden ja mainonnan parissa. Tekemässäni haastattelussa muotoilualan ammattilaiset korostivat brändin merkitystä muotoilijan työssä. Suomessa brändin merkitys kasvaa koko ajan, ja sen tarpeellisuus osana muotoilun työkenttää on alettu vasta viime vuosina ymmärtämään. Kuitenkin kansainvälisessä toiminnassa brändin olemassa ololla on paljon enemmän merkitystä kuin toistaiseksi kotimaassa. Kansainvälisessä toiminnassa yhteistyökumppanit ovat enemmän kiinnostuneita brändistä, kuin yksittäisistä tuotteista. Haastattelussa suunnittelijat korostivat, että kansainvälisille markkinoille mentäessä, monet olivat joutuneet tekemään paljon töitä juuri brändin luomisen ja imagon vahvistamisen parissa.

Muotoilijalle tuote-brändin rakentamisen lisäksi, on hyvin tärkeää rakentaa myös henkilöbrändiä. Sounio puhuu kirjassaan persoonabrändistä. Hänen mukaansa persoonabrändi rakentuu ihmisen vahvuuksista ja heikkouksista. Hän kehottaa välttämään täydellisyyttä. (Sounio,2010.) Jo varhaisessa vaiheessa, on hyvä ymmärtää ajatusta siitä, että myös suunnittelija on brändi. Suunnittelija-brändin rakentamisessa, ensisijaisen tärkeää on tiedostaa omat persoonansa ja vahvuutensa suunnittelijana. Lisäksi, suunnittelija on brändi - ajatukseen kuuluu omien arvojen ja ammatillisten valintojen tiedostaminen ja korostaminen. Suunnittelijan oma brändi auttaa hahmottaan millaisesta muotoilualan ammattilaisesta on kyse. Lisäksi muotoilijalle itselleen oman ammattitaitonsa myyminen eteenpäin on helpompaa, kun vahvuudet ja persoona on paketoitu brändiksi.

## MISSÄ BRÄNDI NÄKYVÄ?

Brändi on ensisijaisesti mahdollisuus tehdä vaikutus ja vaikuttaa. Brändi antaa kasvot ja siinä yhdistyy yrityksen tai henkilön tärkeimmät ominaisuudet ja vahvuudet. Brändi herättää ajatuksia ja ruokkii kiinnostusta, brändi on hyvin usein kuluttajalle syy kiinnostua yrityksestä tai henkilöstä.

Suunnittelijan henkilö-brändi näkyy kaikessa viestinnässä. Brändi tukee suunnittelijan taustatarinaa ja toimii monesti visuaalisena torvena suunnittelijan persoonan korostamisessa. Muotoilunalalla helpoin ja luontevin tapa tuoda omaa brändiä esille, on suunnittelijan SoMe-kanavat, kotisivut, portfolio ja muu graafinen materiaali.

Ensisijaisen tärkeää on yhtenäisen, selkeän ja kiinnostavan visuaalisen ilmeen luominen itselleen. Tästä yleisilmeestä syntyy brändin kasvot eili julkisivu, joka on yleensä ensimmäinen asia mihin kuluttaja kiinnittää huomion. Suunnittelijan on hyvä pohtia keinoja erottautua joukosta, pohtia omia vahvuuksiaan ja mahdollisia persoonallisia piirteitä omassa ammatillisessa profiilissa.

On hyvin tärkeää aika-ajoin pysähtyä miettimään omaa profiiliaan suunnittelijana, sekä omia päämääriään ja mahdollisia tavoitteitaan. tämän pohjalta on hyvä lähteä luomaan omaa ammatillista polkuaan ja tapaa toimia suunnittelijana. Aina on hyvä seurata myös mitä ympärillä tapahtuu ja missä muu muotoilun työkenttä liikkuu. Hyvä suunnittelija tietää on selvillä ympäristön tapahtumista, peilaa omaa tekemistään siihen ja tätä kautta päivittää ja vahvistaa omaa profiiliaan.

”Kun brändi oikeasti elää reaaliajassa yhdessä kuluttajiensa kanssa, sillä pitää olla mielipiteitä muustakin kuin omasta toimialastaan.” (Nemeschansky 2017) Mikään ei ole turhauttavampaa kuin brändi joka ei sano mitään tai herätä tunteita. Brändin rakentamisessa huonoimmat vaihtoehdot ovat jättää kokonaan brändin rakentaminen tai rakentaa brändi, joka ei viesti kenellekään. Hyvän brändin rakentamisessa korostuu vahva oman tyylin tunteminen ja taito pukea se sanoiksi ja visuaaliseksi ilmeeksi. Usein hyvät brändit muodostuvat rohkeiden ja persoonallisten valintojen kautta. Hyvä brändi on rehellinen ja avoin ja lähellä yleisöään. Hyvä brändi ei myöskään pelkää ottaa kantaa ja herättää keskustelua.

Brändin rakentamisen kulmakivia ovat siis rohkeus erottaa, kyky pukea kiinnostavaksi paketiksi ydinosaaminen sekä tavoittaa kuulijansa. Muotoilijan on hyvä pistää brändissä likoon luovuutensa ja kyky nähdä asioita uudella tapaa. Omien päämäärien selkeä hahmottaminen helpottaa tehokkaan brändin luomisessa.

*‘Hyvä suunnittelija tietää on selvillä ympäristön tapahtumista, peilaa omaa tekemistään siihen ja tätä kautta päivittää ja vahvistaa omaa profiiliaan. ‘*

# 5.2

## BRÄNDI & VIESTINTÄ

---

*”Brändin pärsä on helppo luoda visuaalisin ja viestinnän keinoin. Sielun tavoittaminen on vaikeampaa, se vaatii uskallusta paljastaa myös heikompi puoli”.*

LISA SOUNIO

**K**appaleen aluksi on ensisijaisen tärkeää avata mitä tässä kohtaa tarkoitan, kun puhun viestinnästä. Ensisijaisesti viestinnän tarkoituksena on tiedottaa, keskustella ja markkinoida. Mutta nykyisin viestintään voidaan yhdistää myös puhe- neuvottelu- ja esiintymistaidot. (Sounio 2010,86.) Viestinnällä pyritään saavuttamaan huomiota ja herättämään kiinnostusta. On muistettava, että viestintää ovat kaikki ne tilanteet joissa kommunikoinne, vaihdamme ajatuksia ja välitämme tietoa. Muotoilun alalla puhutaan usein visuaalisesta viestinnästä, joka on usein muotoilijalle luontevampi tapa viestiä kuin esimerkiksi puhuminen.

Vaikka visuaalisella viestinnällä pystymme myös vaikuttamaan ja saavuttamaan huomiota, tarvitaan tueksi usein myös sanallista viestintää. Hyvä suunnittelija pystyy ilmaisemaan itseään, ajatuksiaan ja töitään visuaalisen viestinnän lisäksi myös sanallisesti. Joskus visuaalinen ilmaisu vaatii myös sanallista avaamista, varsinkin josta yhteistyötä tehdään muotoilualan ulkopuolelle. Hyvät esiintymistaidot ja kiinnostava tapa ilmasta ajatuksia, on muotoilijalle etu.

Viestinnästä puhuttaessa on ensisijaisen tärkeää siis muistaa, että viestintä ei ole ainoastaan kirjallista informaatiota. Puheen ja esiintymistaitojen kartuttaminen on yhtä tärkeää kuin itsensä ilmaiseminen visuaalisesti tai kirjallisesti. Suunnittelijan on hyvä harjoitella esiintymistä ja itsensä ilmaisua, opiskeluaikana kannattaa rohkeasti tarttua tilanteisiin joissa sitä vaaditaan. Kullakin on persoonallinen tapa toimia myös suullisena viestijänä. Pohdi omia vahvuuksiasi ja kehitä itsellesi luonteva ja persoonallinen tapa ilmaista itseäsi. Taitavan viestijän ei tarvitse olla kovinkaan puhelias, vaan hän osaa ilmaista itsensä ja asiansa kiinnostavasti. Hyvä viestijä on usein etulyöntiasemassa kilpailutilanteissa.

Kuinka brändi näkyy sitten viestinnässä ja voiko viestintää olla ilman brändiä? Kuten aiemmin brändi- kappaleessa todettiin, brändi on yrityksen tai henkilön kasvat ja sielu. Kasvat brändille luodaan visuaalisella ilmeellä, joka on taas samassa linjassa brändin sielun, eli tärkeimmän viestin kanssa. Hyvin mietitty brändi näkyy ja erottuu juuri viestinnässä. Mikäli brändi tavoittaa yleisönsä, herättää kiinnostuksen ja ympärilleen keskustelua, on brändi onnistunut tehtävässään.

Sounion mukaan taistelu huomiosta, vaikuttamisesta ja kohderyhmien suosiosta on yhä haastavampaa. Hänen mukaansa viestinnältä vaaditaan entistä hienovaraisempaa tilannetajua sekä kykyä uudistua. (Sounio 2010,84.) Nopea tempoisessa viestinnäs, kuten sosiaalinen media, on erityisen tärkeää pystyä vakiinnuttamaan oma, persoonallinen tapa näkyä ja kuulua. Tällä hetkellä taitavia tekijöitä ja kiinnostavia yrityksiä riittää, siksi on löydettävä oma paikkansa kovan kilpailun keskeltä.

Hyvä ja kiinnostava brändi antaa ryhtiä viestintään sekä luo kosketuspintaa yleisöön. Mitään sanomaton ja lattea viestintä jättää kylmäksi. Sekava ja rönstyilevä viestintä ei taas tavoita kuulijaansa. Viestijän on hyvä muistaa, että informaation määrä on valtava ja tästä syystä myös vastaanottaja muuttuu valikoivaksi viesteille. Tarkkaile esimerkiksi sosiaalisessa mediassa sitä, millainen viestintä herättää kiinnostuksen, kuinka ahkerasti on toimittava, että kuulijat pysyvät uskollisena. Sosiaalinen media on täynnä kiinnostavia ja taitavia esimerkkejä siitä, miten viestitään vahvasti ja rakennetaan kiinnostava brändiä.

Mielestäni brändin tärkein osuus viestinnässä, on antaa sille ryhtiä ja sisältö. Mitä ikinä teetkin, huolellinen taustatyö näkyy ja välittyy. Viestinnän merkitystä muotoilijan työssä ei kannata sivuuttaa, sillä juuri se on keino tavoittaa yleisömmme. Oli kyseessä sitten kuluttaja tai yhteistyö kumppani. Viestintä on tapa tiedottaa mutta myös saada tietoa ympäristöstään. Taitava viestintä pyrkii vuoropuheluun ympäristön kanssa.

Kun puhutaan viestinnän ja brändin näkymisessä muotoilijan työssä, liittyy se väistämättä myös osana markkinointia. En tässä työssä käsittele markkinointia itsenäisenä kappaleena, mutta avaan markkinointi- termiä ja hieman sen yhteyttä brändiin ja viestintään.

Markkinointi on siis myynnin edistämistä. Markkinointiin löytyy erilaisia keinoja ja menetelmiä, joita että tässä kohtaa tarkemmin erittele. Haluan kuitenkin tuoda esille viestinnän sekä brändin yhtenä markkinoinnin keinona. Muotoilun alalla visuaalinen viesti ja vahvat brändit ovat merkittävässä asemassa, joten siksi ne ovat myös muotoilualan markkinoinnissa keskeisiä asioita ymmärtää. Vaikka on olemassa valmiiksi luotuja markkinoinnin keinoja, pohjimmaltaan on kuitenkin tarkoitus löytää yritystä tai henkilö parhaiten kuvaava, persoonallinen tapa myös markkinoida.

Sounio sanoo kirjassaan että markkinoinnin ja viestinnän osaaminen on keskeisin tulevaisuuden kilpailuetu” (Sounio, 2010), siksi muotoilijalle on erityisen tärkeää ymmärtää markkinoinnin ja viestinnän keskeistä sisältö. Muotoilijan ammatti perustuu kuitenkin yleisön ja kuluttajan tavoittamiseen ja sitä kautta kaupalliseen toimintaan. Hyvä muotoilija pystyy luovassa työskentelyssä yhdistämään taitavasti sekä kaupalliset että visuaaliset elementit, kuluttajaa palvelevaksi tuotteeksi.

***‘Hyvä muotoilija pystyy luovassa työskentelyssä yhdistämään taitavasti sekä kaupalliset että visuaaliset elementit, kuluttajaa palvelevaksi tuotteeksi.’***

## TERMIT HALTUUN !

### VISUAALINEN VIESTINTÄ

Visuaalinen viestintä on yhteydessä visuaaliseen markkinointiin ja sitä kautta merkittävä osa yrityksen yleistä markkinointia ja brändiä. Visuaalisella viestinnällä tarkoitetaan yrityksen graafista ilmettä (logo, mainonta, graafinen ilme kotisivuilla, portfolioissa sekä muut viestinnän välineet) . Visuaalinen viestintä tukee muotoilijan tai yrityksen brändiä ja vahvistaa tuotteiden tai palveluiden uskottavuutta ja markkina-arvoa.

## TERMIT HALTUUN !

### MARKKINOINTI

Markkinoinnilla avulla pyritään edistämään myyntiä ja kartoittamaan yrityksen kohderyhmän tarpeet ja vastaamaan niihin tuotteiden tai palveluiden avulla mahdollisimman kattavasti. Markkinointiin liittyy hyvin erityyppisiä strategioita, joita myös muotoilijan on hyvä oppia tuntemaan ja tiedostamaan. Luovan alan tekijä, kuitenkin pyrkii rakentamaan persoonallisen ja kiinnostavan markkinoinnin oman yrityksensä ympärille.

### VISUAALINEN MARKKINOINTI

Visuaalinen markkinointi on muotoilijan yksi tärkeimmistä ja vahvimista markkinoinnin keinoista. Visuaalisilla markkinoilla pyritään luomaan visuaalisesti sekä tunnelmallisesti kiinnostavia ympäristöjä, oman tuotteen tai palvelu ympärille. Visuaalista markkinointiin kuuluu myymälän visuaalisen ilmeen ja tunnelman suunnittelu (yhteydessä linjassa yrityksen brändin kanssa) sekä kuvallisen ja audiovisuaalisen materiaalin tuottaminen markkinointiin.



# 5.3

## TARINALLISTAMINEN

---

*”Onkin tärkeää, ettei tarinaa tehdä hetken mielijohteesta, huonosti suunniteltuna. Tarina ei ole pintaa, vaan kuvastaa aitoja arvoja.”*

**ANNE KALLIOMÄKI**

Aiemmin opinnäytetyössäni puhuin tarinan merkityksestä osana oman persoonallisen tyylin rakentamista. Itseäni kiinnostaa valvata tarinan hyödyntäminen brändissä sekä markkinoinnissa ja olen vuosien aikana tutkinut tarinan merkitystä muotoilijan työn taustalla. Markkinoinnin yhteydessä puhutaan tarinallistamisesta, Anne Kalliomäki pitää tarinallistamista palvelukokemuksen punaisena lankana, se luo palveluun merkityksellisyyttä ja elämyksellisyyttä (Kalliomäki, 2014, 5).

Muotoilijan on hyvä oppia omasta työstään pukemaan sanoiksi, toiminnan taustalla oleva tarina eli sanoma, joka inspiroi tekijää työssään. Tarina helpottaa kuluttajaa tarttumaan tuotteeseen ja haluamaan osaksi kiehtovaa visuaalista kerrontaa. Tarina luo tarttumapintaa ja toimii myös suunnittelijan apuna imagon ja brändin rakentamisessa. Tarinaan voi nojata tehtyjä valintoja ja sen pohjalta on myös helpompi myydä suunnittelutyötä. Tarinaa ei tarvitse tietoisesti lähteä kertomaan, vaan siihen kiteytyy yleensä suunnittelijan omat vahvuudet ja valinnat, joiden pohjalta suunnittelu työtä tekee. Toisille suunnittelijoille tekemisen taustalla oleva tarina on selkeä ja helppo kertoa katsojalle koska pohjautuu vahvasti kokemuksiin tai historiaan. Joskus tarina on saanut inspiraationsa historiasta tai tekijä on nähnyt jotain kiinnostavaa, joka on hänen työnsä tausta tarina. Toisinaan työn on eettiset tai materiaalilliset valinnat, jotka toimivat tarinana suunnittelutyön tai yrityksen taustalla.

Tarinasta voidaan puhua siis yksittäisen työn tai sen tekijän tarinasta. Tarina voi olla jatkuva tai koskea ainoastaan yksittäistä teosta. Markkinoinnin yhteydessä tarina tarkoittaa yrityksestä tai henkilöstä kertovaa jatkuvaa tarinaa, jossa kiteytyy suunnittelijan tai yrityksen toimintaa ohjaavat tekijät. Tarinallistamisen avulla luodaan kuluttajalle kokemus ja mielikuva siitä, millainen on yrityksen tai henkilö-brändi on kyseessä.

Hyvänä esimerkkinä taitavasta tarinan kerronnasta ja sen hyödyntämisestä viestinnässä, toimii suomalainen, ikoninen yritys, Marimekko. Marimekolla on taustallaan vahva tarina, joka on kantanut yritystä läpi sen historian. Mitä vahvemmin Marimekon historiassa tarinaa on hyödynnetty markkinoinnissa, sitä paremmin yritys on menestynyt. Marimekon historiasta kertova kirjan mukaan, Armi Ratia ei koskaan halunnut tehdä mitään tavanomaista tai menneisyydessä mellastavaa. Hän halusi luoda jotain uutta ja erilaista, silläkin uhalla, että koko kansa nauraisi lopputulokselle. (Koivuranta, Pehkonen, Sorjanen, Vainio 2015, 9.) Hyvä tarina vaatii siis rohkeutta ja uskallusta erottautua ja olla erilainen. Marimekon historiassa menestyneimmät ajat ovat olleet juuri silloin, kun tarinaa on kerrottu ja yrityksen persoonallisiin ominaisuuksiin uskottu.

Armi Ratialla oli Marimekon taustalla tarina, jota tuotteet ja yrityksen tekemät valinnat kertoivat. Värikäs persoona yrityksen taustalla, lisäsi kiinnostavuutta niin kuluttajissa kuin yhteiskumppaneissa. Marimekko ja Armi Ratian tapa luoda yritystoimintaa, on mielestäni vertaansa vailla oleva esimerkki rohkeudesta ja vahvasta luottamuksesta omaan visioon ja näkemykseen.

Vaikka Marimekon historiaa värittää myös monet vaikeudet, usko omaan tarinaan ja tekemiseen on nostanut yrityksen aina uudelleen jaloilleen. Kirsti Paakkasen aloittaessa Marimekossa 1990-luvulla yritys roikkui konkurssin partaalla. Paakkanen hyödynsi Marimekon vanhoja kuoseja, tutun tarinan ja näyttävät muotinäytökset yrityksen valjastamisessa uuteen loistoon. Lisäksi Kirsti Paakkanen hyödynsi omaa tarinaansa, nousua köyhän tuvan tytöstä mainostoimiston johtajaksi. Ja siinä hän onnistui, herättämään Marimekon henkiin ja luomaan tarinaa. (Koivuranta ym. 2015. 10.)

Kotimaassa tarinan merkityksestä markkinoinnin yhteydessä on alettu puhumaan vasta viime vuosina, kuitenkin jokaisen menestyneen yrityksen taustalta pystymme tunnistamaan tarinan. Haastattelin opinnäyte työssäni Annaleena Hämäläistä, joka toimii Hakolan taiteellisen johtajana. Annaleena on ollut vahva vaikuttaja Hakolan nykyisen brändin ja visuaalisen ilmeen takana. Haastattelussa hän kertoi hyödyntäneensä uudistuksessa Hakolan pitkää historiaa eli tarinaa. Hämäläisen mukaan, tarinan hyödyntäminen markkinoinnissa ja viestinnässä on ollut yksi tärkeimmistä elementeistä, menestyksekkään brändi uudistuksen taustalla. (Haastattelu, 2016). Kilpailun ollessa kovaa ja yhä useammalla alalla kotimaan lisäksi kilpailua käydään myös kansainvälisesti. Ei ole ihme, että yhä useammin törmätään tarpeeseen erottua markkinoilla. Tällä hetkellä markkinointi on aikaisempaa helpompaa ja halvempaa, mutta vaatii erityisosaamista hallita valtavirran markkinointikanavia, kuten sosiaalista mediaa.

Jotta voidaan luoda laadukasta tarinallistamisen-materiaalia, tarvitaan taustatyötä sen eteen, että tiedostamme ketä olemme, mitä myymme ja miksi. Tarinalla voimme sitoa tämän tiedon kiinnostavaksi sanomaksi kuluttajalle. Myös kasvavassa yrityksessä ihmisiä on helpompi saattaa osaksi työyhteisöä ja yrityksen toimintaa juuri tarinan kautta.

Tarinallistaminen linkittyy osaksi yhteiskunnallista muutosta. Erilaiset ilmiöt ovat tulleet, niin monimutkaisiksi ettei pelkkä tekninen osaaminen riitä niiden selittämiseen. Tarvitaan tarinallistamista tekemään näistä ilmiöistä ymmärrettäviä. Lisäksi ihmiset kaipaavat elämyksellisiä kokemuksia. Tarinallistamisessa on pohjimmaltaan kyse erottautumisesta ja kilpailukyvyistä. (Kalliomäki 2014.) Kuluttajaa siis ei kiinnosta numerot tai kiihtyvä kasvutahti. Mikäli näitä asioita halutaan ilmaista, se on tehtävä innovatiivisesti ja kiinnostavasti. Hyvin kerrotun tarinan jatkoa yleisö odottaa. Tarinan kautta luodaan suhdetta kuluttajaan ja herätetään yleisön kiinnostusta. Hyvä ja persoonallinen tarina kerää ympärilleen kuulijoita ja herättää tunteita. On hyvä muistaa että juuri rohkea kerronta tavoittaa parhaiten kuulijansa, mutta voi herättää myös vastareaktion. Peloton kertoja uskaltaa kuitenkin ottaa riskin, sillä huomatuksi tuleminen on aina arvokkaampaa kuin mitään sanomaton viesti joka ei kiinnosta ketään.

Kalliomäki sanoo kirjassaan, että on tärkeää ettei tarinaa tehdä hetken mielijohteesta, huonosti suunniteltuna, sillä tarina kuvastaa aitoja arvoja. (Kalliomäki, 2014, 19.) Näiden arvojen avulla myös suunnittelijan on helpompi tavoittaa yleisönsä ja kohdistaa viestinsä oikein. Arvot ovat aina lisäarvo, joiden kautta pyritään luomaan pitkäaikaisia suhteita kuluttajaan. Muotoilijalla on mahdollisuus työnsä kautta välittää erilaisia arvoja sekä ottaa kantaa ajankohtaisiin aiheisiin. Muotoilijan työssä on mahdollisuus puhutella kuluttajaa estetiikan keinoin. Omasta työstään taitava suunnittelija osaa pukea tarinaksi, juuri ne kiinnostavimmat ja persoonallimmat arvot, joiden kautta on mahdollista tavoittaa yleisönsä.

# 5.4

## SOSIAALINEN MEDIA

---

*”Digitalisaation voimakkuus ja sosiaalinen media pakottavat meidät ymmärtämään tarinan ja sisällön tärkeyden ”*

**ANNIKA VÄISÄNEN**

**O**pinnäytetyössäni puhun sosiaalisesta mediasta yleisellä tasolla. Opinnäytetyössäni en käy yksittäin läpi jokaista sosiaalisen median väylää, vaan puhun yleisellä tasolla viestinnästä ja markkinoinnista sosiaalimedialla hyödyntäen. Haluan että työni kautta avautuu näkökulmia sosiaaliseen mediaan ja sen hyödyntämiseen muotoilijan työssä. Sosiaalinen media on osa laajaa viestinnän kenttää, mutta nykyisin sosiaalisen media on tärkeimpiä ja monipuolisimpia viestinnän välineitä. Kun puhutaan viestinnästä sosiaalisessa mediassa, on hyvä tutustua jo työssäni aiemmin käsittelemiini kappaleisiin jotka koskevat brändiä ja tarinallistamista. Annika Väisänen puhuu artikkelissaan tarinan merkityksestä mediakanavien kautta käytävässä kommunikaatiossa. Hänen mukaansa kaupalliseen menestykseen pyrkiessä, on oltava olemaan läsnä niissä tilanteissa joissa valintoja tehdään. Brändien jakaman sisällön on oltava merkityksellistä. Hänen mukaansa kaikki tarinasta, sekä tarinan kerronnasta, ja kuinka tarina eri mediakanavien kautta kommunikoi. (Väisänen,2016.)

Haluan vielä eritellä, mitä tarkoitan, kun puhun sosiaalisen median viestinnän välineistä opinnäytetyössäni. Muotoilijan kannalta tärkeimmät ja visuaalista työtä eniten palvelevat viestintäkanavat ovat: Instagram, Facebook, Blogit, Snapchat, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest jne. Muotoilijaa palvelevat mielestäni sosiaalisen median väylät, joiden kautta oma visuaalinen materiaali saavuttaa parhaiten yleisönsä.

On hyvä pohtia, missä sosiaalisen median viestimisessä tavoitat parhaiten kuluttujan, yhteistyökumppanit sekä pystyt parhaiten verkostoitumaan ammatillisesti.

Opinnäytetyötä varten tekemässäni haastattelussa kysyin suunnittelijoilta, miten he suhtautuvat sosiaaliseen mediaan ja kuinka he hyödyntävät sitä työssään. Jokainen suunnittelija oli sitä mieltä, että sosiaalisen median käsittely on haastavaa, mutta erittäin tärkeä viestinnän väline suunnittelijalle. Tällä hetkellä sosiaalisen median väylä on tärkein viestinnän, markkinoinnin ja näkyvyyden kannalta. Jokainen haastateltava kertoi, että sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii aikaa ja panostusta, mutta liki ilmaisen markkinoinnin väylänä se on erittäin arvokas väline niin yrityksille kuin yksittäisille suunnittelijoillekin. (Haastattelu,2016)

Tällä hetkellä, jokaisella on mahdollisuus saada laajaa näkyvyyttä ja huomiota sosiaalisen median kautta. Kansainvälinen näkyminen on helpompaa kuin koskaan aiemmin. Sosiaalinen media on nopea ja edullinen tapa näkyä ja kuulua. Koska sosiaalisen media on mahdollistanut kelle tahansa nopean viestimisen mahdollisuuden, myös kilpailu on lisääntynyt merkittävästi. Vaatii siis paljon aikaa löytää oikeat keinot erottua joukosta, herättää huomiota ja hyödyntää monipuolisesti sosiaalista mediaa oman näkyvyyden edistämiseksi. Sosiaalisen median haasteita ovat nopeus ja hallittavuus, lisäksi oikeiden verkostojen löytäminen vaatii paljon työtä ja tykkäyksiä.

On taito oppia viestimään laadukkaasti, kiinnostavasti mutta nopeassa tahdissa. Sosiaalinen media on viime aikojen uusimpia osa-alueita, jotka haastavat yrityksiä ja yksittäisiä suunnittelijoita. Tekemässäni haastattelussa suunnittelijat kertoivat yhdeksi haasteeksi ajan löytymisen sosiaalisessa mediassa näkymiseen. Laadukkaan materiaalin tuottaminen vie aikaa ja toisaalta materiaalia pystyttävä tuottamaan nopeasti.

Huolella tehty taustatyö näkyy kokonaisuudessa. Vaikka viestintä sosiaalisessa mediassa on nopeaa, kokonaisuus ratkaisee. Persoonallinen ja kiinnostava viestintä huomataan ja herättää keskustelua. Taitavalla viestinnällä voi tavoittaa laajasti ihmisiä lyhyessäkin ajassa. Sosiaalisen median viestintää oppii parhaiten olemalla aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Seuraa ihmisiä ja ole aktiivinen verkostoituja. Sosiaalisessa mediassa yhteistyötä tehdään avoimemmin ja ihmiset oppivat tuntemaan toisiaan aktiivisen viestinnän ja osallistumisen kautta. Muotoilijan on hyvä seurata alalla vaikuttavia tekijöitä ja tekijöitä. Viestinnällisestä näkökulmasta on avartavaa seurata taitavia sosiaalisen median käyttäjiä laaja-alaisesti. On hyvä ottaa oppia seuraamalla ja tutkimalla sosiaalisen median taitajia.

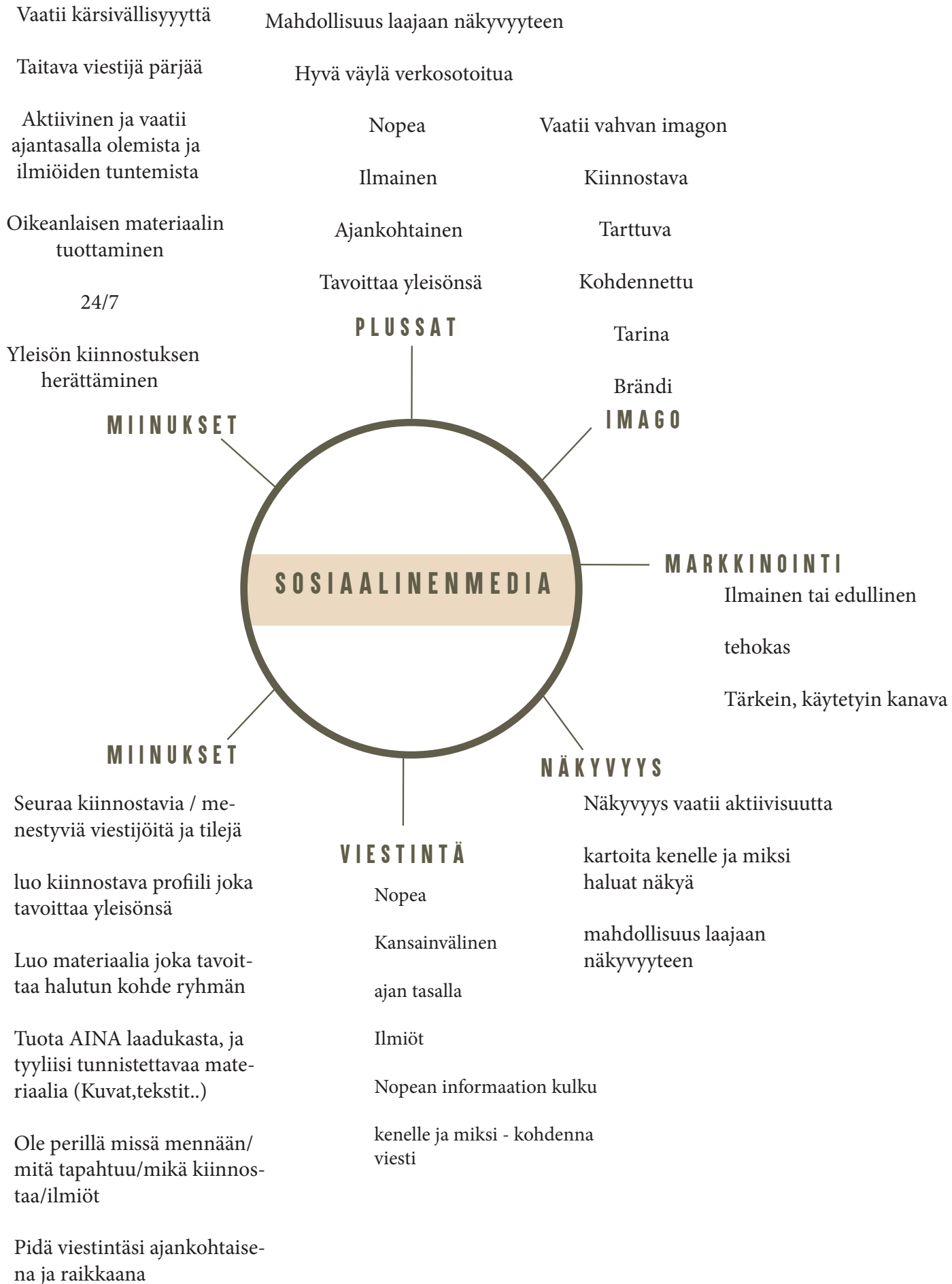
Muotoilijan näkökulmasta ensisijaisen tärkeää on laadukkaan ja kiinnostavan visuaalisen materiaalin jakaminen. Ammattimaista tasoa on hyvä pitää yllä niin kuvamateriaalin kuin yhtenäisen sisällön kanssa. Hyvä ammattimainen profiili antaa selkeän ja kiinnostavan kuvan muotoilijan ammatillisesta profiilista. Sosiaalisen median kanavat toimivat usein myös muotoilijan käyntikorttina ammatillisessa verkostoitumisessa. Sosiaalisen median viestintään kannattaa panostaa ja käyttää aikaa. Hyvä ja kiinnostava profiili ei synny hetkessä, on hyvä pohtia kenelle viestintä suunnataan ja millainen kuva sillä halutaan luoda. Sosiaalisen median viestinnässä tarinan kerronta keskeisessä roolissa. Tarinaa voidaan kertoa visuaalisesti ja kirjallisesti, yhtä kaikki sillä on pyrittävä vaikuttavuuteen ja yleisön kiinnostuksen herättämiseen. Jotta sisällön kohdistaminen onnistuu oikein ja tavoittaa oikeat ihmiset, vaatii se kokonaisuuden huolellista mietintää ja hallintaa. (Väisänen,2016)

**TERMIT  
HALTUUN !**

## **SOSIAALINEN MEDIA**

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkoviestintä ympäristöä, jossa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällön tuottaja (Wikipedia)

Muotoilijalle SoMe on tärkeä työväline näkyvyyden ja verkostoitumisen kannalta. Hyvin rakennetulla SoMe- viestinnällä voi saada paljon näkyvyyttä ja mahdollisesti kiinnostavia kontakteja ympäri maailman. SoMe- viestinnässä ja markkinoinnissa on kiinnitettävä huomiota jaettavan materiaaliin visuaaliseen kiinnostavuuteen sekä laadukkaaseen ja ammattimaiseen kokonaisilmeeseen. Viestinnän on myös oltava kiinnostavaa ja persoonallista, sen kautta on hyvä pystyä muodostamaan suunnittelijasta sekä hänen töistään monipuolinen ja totuudenmukainen kuva. Sosiaalisen median mahdollisuudet saa parhaiten haltuunsa, jos taustatyö oman ammatillisen osaamisen ja brändin kanssa on hyvin ja perusteellisesti tehty.



# 5.5

## OMAN BRÄNDIN RAKENTAMINEN

---

**O**pinnäytetyötä tehdessäni aloin pohtia, millainen olisi minun brändini tarina ja viesti, jotka sitoisivat yhteen tuotteet ja tarinan niiden takana. Lisäksi mietin miten tuotesuunnittelu ja mallisto ajattelu näkyisi tuotemerkeissäni ja millainen olisi tuotteilleni sopivimmat markkinoinnin keinot ja millaisia viestinnän keinoja hyödyntäisin. Tätä kautta pyrin rakentamaan kokonaisuuden, jota pystyn hyödyntymään sekä suunnittelussa, brändin luomisessa ja visuaalisessa markkinoinnissa

Mielikuviani ja ajatuksia tuotemerkeistäni peilaan pitkälle itseäni kiinnostaviin ja mahdollisesti tyyllisesti samankaltaisiin yrityksiin.

Minua itseäni kiinnostaa tekijät ja tarinat merkkien ja brändien takana. Ne luovat yrityksen ja kuluttajan välille konkreettisen yhteyden. Siksi haluan että omalle brändilleni kuluttaja pystyy luomaan mielikuvia, joihin samaistua ja tarttua. Tarinoilla ja mielikuvilla on aina paikka sydämessäni, ja toivon että oma tuotemerkkini välittäisi juuri näitä asioita.

### ASKEL KERRALLAAN

---

**1. MITÄ, MIKSI JA KENELLE**

**2. PÄÄAJATUS / SANOMA**

**3. MITEN PÄÄAJATUS NÄKY Y TUOTTEISSANI**

**4. MITEN VISUAALINEN KERRONTA TUKEE PÄÄAJATUSTA**

**5. KENELLE VIESTINTÄ KOHDENNETAAN**

**6. VALITAAN VIESTINNÄN VÄLINEET JA KEINOT JOILLA KOHDE RYHMÄ TAVOITETAAN**

**7. LUODAAN SELKEÄ RAAMI VIESTINNÄLLE MITEN? MILLAISTA? KUINKA USEIN?**



# FILOSOFIA ELI TARINA



## RAKKAUDESTA ARKEEN

**A**rki, meille kaikille niin tuttu ja läsnä joka päivä. Arki uuvuttaa, tuntuu harmaalta ja tylsältä. Kuitenkin juhlan jälkeen, loman rytmittömyydessä salaa kaipaamme tuota tuttua, turvallista ja harmaata arkea.

Minä rakastan arkea, rakastan sen harmaata, tuttuja sävyjä jotka ovat turvallallisia ja luovat elämään rytmin. Toisaalta arki voi yllättää, voimme itse valita millä sävyllä kulloinkin arkemme väritämme. Arki on ihania kohtaamisia, perhettä ja ystäviä. Arjessa näkyvät kaikki elämän sävyt ja rytmit.

Näen arjessa niin monta mahdollisuutta ja kiinnostavaa ulottuvuutta. En lakkaa ihmettelemästä mahdollisuuksien määrää. Siksi suunnittelutyöni saa usein inspiraation arjesta. Etsin arjen tapahtumille kuvituksia ja värejä. Haluan tehdä ihan tavallisesta arjesta joka päiväisen juhlan.

Suunnittelutyöni on siis tarinaa arjesta, sen eri sävyistä ja rytmeistä. Toivon, että katsoja psytyy samaistumaan tarinoihini ja ottamaan ne osaksi omaa arkeaan, joka päiväistä juhlaa.



# TARINASTA BRÄNDIKSI

## ARJEN TARINAT

Haluan että tuotteeni ovat osa arjen estetiikkaa. Minulle palkitsevinta olisi nähdä suunnittelu työtäni osana ihmisten elämää aina aamukahvi kupista aina syntymäpäiväjuhlien kattauksen pöytäliinaan.

## MITÄ HALUAN

Haluan suunnittelutyölläni korostaa arjen estetiikan merkitystä ihmisten elämässä. Juhlat on elämän joka hetkessä, on itselleni tärkeä voimavara-ajatus hektisessä arjessa. Haluan että suunnittelu työssäni kotoisa ja lämmin tunnelma. Lisäksi suunnittelutyöni tarkoituksena on estetiikan kautta koota yhteen perhe, läheiset ja ystävät.

## MALLISTOT

Jokaisen malliston lähtökohtana on "arki on juhla" - ajatus. Tätä perus teemaa käsitellään mallisto kohtaisesti erilaista näkökulmista. Mallistossa on aina kaksi eri tyyllistä linjaa, leikkisä ja ajaton. Leikkisä osa mallistosta irrottelee väreillä ja kuvioilla. Ajaton- mallisto on tunteen hillitympi ja pelkistetty. Näitä kahta yhdistelemällä kuluttajalle pystytään tarjoamaan monipuolinen ja kiinnostava kokonaisuus.

## VAHVUUS & EROTTAUTUMINEN

Suunnittelutyöni persoonallisia piirteitä ovat tunnistettava kädenjälki, värien ja kuvioiden sommittelu ja leikkisä tunnelma. Tuotteilla on vahva tarina joka välittyy katsojalle. Rakkaus arkea ja sen monia sävyjä kohtaan välittyy ja näkyy teemoissa, kuviomaailmassa ja väreissä.

## KENELLE & MIKSI

Haluan suunnata työni kaikille arkea rakastaville ja estetiikka ymmärtäville. Uskon kuitenkin että suunnittelutyöni tavoittaa parhaiten aikaa seuraavat ja trendeistä kiinnostuneet 20-45 vuotiaat. Filosofinen tausta töissäni on halu piristää arkea ja tätä kautta lisätä arjen hyvin vointia. Arjesta nauttiminen lisää energiaa ja antaa hyvän mielen ja voimavaroja. Haluan olla luomassa ilmapiiriä jossa läheiset ihmiset ja yhdessä nauttiminen on keskiössä

## VISUAALINEN ILME & VIESTIT

Visuaalinen materiaali luo mielikuvia arjen tilanteista. Kuvallinen materiaali on leikkisää ja kertoo arjesta. Kuvilla halutaan korostaa kotoisaa tunnelmaa, pehmeitä arvoja ja tuttuja tilanteita joista on luotu esteettisesti kiinnostavia tapahtumia. Näitä tilanteita voi olla esimerkiksi, aamukahvit, lapset ruokailemassa, illallinen yhdessä tai syntymäpäivät. Mielikuvia rakennetaan ja välitetään kuvien välityksellä kuluttajalle.

# VIESTINNÄN KEINOT

**K**uvitteellista brändiäni suunnitellessani, mielestäni olennaista on myös pohtia sitä, missä brändini viestii ja on esillä.

Mielestäni tällä hetkellä brändin kannalta olennaisin ja tärkein viestinnän välineet ovat sosiaalisessa mediassa. Koska yksi merkittävistä tekijöistä yritykseni markkinoinnissa on luoda kuvien kautta mielikuvia kuluttajalle, on kuvamateriaalin jakaminen helpointa ja nopeinta sosiaalisen median viestimisissä kuten instagramissa. Instagramin kautta kuvien jakaminen on vaivatonta ja nopeaa ja lisäksi tätä kautta kuluttajan tavoittaa myös reaaliajassa sovellusten erilaisten ominaisuuksien ansiosta. Myös brändini ensisijainen asiakas on juurikin sosiaalisen median viestimiä, aktiivisesti käyttävä henkilö.

Erityisesti instagramissa jaettavan materiaalin sisällöllä halutaan luoda ja välittää mielikuvia, tunnelmia ja hetkiä. Tästäkin syystä se tukee yritykseni viestintää parhaiten. Instagramin ohella, facebook toimii brändini tiedottavana viestimenä. Facebookin kautta voidaan jakaa informatiivisempaa sisältöä, kuten tietoa tapahtumista ja kilpailuista.

Kotisivuilta löytyy taustaa yrityksestä sekä tuotteita myyvä verkkokauppa. Mielestäni on tärkeää ja kuluttajan kannalta kiinnostavaa tietää millainen on suunnittelija tuotteiden takana. Kotisivuilla halutaan luoda instagramin tapaan koitoisa ja tuttavallinen suhde kuluttajaan. Lisäksi kotisivut ovat yhteistyökumppaneille ja jälleenmyyjille mahdollisuus saada lisätietoa tuotteista, brändistä ja suunnittelijasta.

Tyylillisesti viestinnästä pyritään tekemään vahvaa ja persoonallista. Tarkoituksena on erottua, eikä tyytyä kulkemaan muun virran mukana. Sekä visuaalisen että kuvallisen viestinnän on oltava tyylillisesti yhteneväinen suhteessa tuotteisiin, graaffiseen ilmeeseen sekä tarinan kanssa.

Lisäksi viestinnässä pyritään tekemään tiivistä yhteistyötä kiinnostavien henkilöiden ja yritysten kanssa. Brändin tarkoitus on vahvistua yhteistyön voimasta sekä saada kiinnostavien yhteistyökuvioiden kautta huomiota. Yhteistyökumppaneiden valinnassa pyritään etsimään saman henkisiä, tai tyylillisesti kiehtovia yhteistyökuvioita. Viestintää pyritään rakentamaan huolella ja askel kerrallaan. Myös viestinnässä käytettävän kuvamateriaalin tulee olla laadukasta, koska tarinan välittämisen kannalta juuri kuvien välittämät tunteet tukevat parhaiten brändin perusolemusta.

6

—

POHDINTA

Tämä opinnäytetyön tekeminen on ollut mielenkiintoinen mutta haastava matka. Opinnäytetyön haasteita olivat aiheen rajausta ja kokonaisuuden kannalta oikealaisten lähdemateriaalin löytäminen. Oma pohdinta aiheesta olen tehnyt jo opintojen aikana, joten aiheen sisäistäminen itselleni ei tuottanut ongelmia. Muotoilualan ammattilaisuus valikoitui opinnäytetyöni aiheeksi jo keväällä 2016. Olin jo pikään pohtinut itsekseni ammattilaisuuden kysymyksiä, ja ajatus havaintojen kirjaamisesta ylös, opinnäytetyöksi tuntui kiehtovalta haasteelta. Aihe on tuosta keväästä muuttanut muotoaan, ja sisältöä on muokattu monta kertaa. Yhtä kaikki, aiheen perimmäinen kysymys on säilynyt samana: Kuinka muotoilu alan ammattilaiseksi kasvatetaan ja millaisia taitoja työelämä muotoilijalta odottaa?

Kiinnostukseni aihetta kohtaan on herännyt vähitellen opintojen aikana, Aluksi kiinnostuin tutkimaan kotimaisia sekä ulkomaalaisia muotoilualan yrityksiä ja brändejä. Minua kiinnosti ymmärtää miksi joku menestyy paremmin kuin toinen, mikä saa ihmiset kiinnostumaan ja ostamaan jonkun yrityksen merkin tuotteita, vaikka vastaavia tuotteita on markkinoilla muillakin merkeillä. Aloin tutkimaan ja seuraamaan yrityksiä ja brändejä jotka saivat ihmiset haluamaan osaksi brändiä. Erityisesti sosiaalisen median ympäristössä tämän tyyppisiä ilmiöitä on nähtävillä useita. Toisaalta, sosiaalinen media on merkittävässä roolissa näiden ilmiöiden synnyssä. Sosiaalinen media mahdollistaa tiedon ja visuaalisen materiaalin nopean liikkumisen, joten henkilö- ja yritysbrändien mahdollista saavutusta yleisön kiinnostu entistä nopeammin ja helpommin. Ensimmäisen harjoittelupaikaksi valitsin yrityksen, joka oli saavuttanut kuluttajien suosion, hyödynsi taitavasti sosiaalista mediaa ja oli vahvan tarinan ympärille luonut kiehtovan ja persoonallisen brändin.

Myöhemmin kiinnostuin tutkimaan samaa ilmiötä yksilö tasolla, muotoilijan näkökulmasta. Olen pohtinut seuraavanlaisia kysymyksiä, Kuinka muotoilija voi tehdä itsestään brändin? Miten yleisön kiinnostus herätetään ja kuinka löydetään potentiaalinen yleisö omille töilleen?

Muotoilun työkenttä on ollut viimeisinä vuosina muutoksen keskellä. Tulevaisuudessa muutos jatkuu yhtä voimakkaan kehittyvän teknologian ja digitaalisation myötä. Muotoilijan työkenttä on varmasti laajempi kuin koskaan ennen, yhä usempi ala on kiinnostunut muotoilijoiden osaamisesta ja suunnittelu prosessin hyödyntämisestä eri alojen käyttöön. Muotoilijat halutaan osaksi palveluiden ja käyttöliittymien kehittelyä, ja kasvava kiinnostus in materiaalisia elämyksiä kohtaan kaipaa kehittelyssään luovaa ja innovatiivista ajattelua, eli muotoilijaa. Meillä muotoilijoilla on mahdollisuuksia, ammattitaidollemme on kysyntä, meidän tehtäväksemme on kanavoida luova ajattelumme oikeanlaiseksi ammattilaisuudeksi ja kuinka myydä sitä eteenpäin, yhteistyökumppaneille ja kuluttajille.

Luovuus on kysynyt aina rohkeutta. Rohkeutta kyseenalaistaa ja rohkeutta olla erilainen. Nyt erityisesti kysytään muotoilualan ammattilaisilta rohkeutta, rohkeutta rikkoa rajoja ja ennakkoluulottomasti tarttua uudenlaisiin haasteisiin ja tahtoa rohkeasti haastaa itseään. Vaaditaan rohkeutta viedä luovuutta sinne missä sitä ei ole aiemmin nähty, ja rohkeutta kasvat-  
taa avoin mieli tekemään yhteistyötä eri alojen osaajien kanssa.

Muutoksen pyörteissä myös muotoilualan koulutus pyrkii tarjoamaan opetusta uusien muotoilualan osa-alueisiin. Koska muutos on tapahtunut nopeassa tahdissa, vaatii uusien taitojen omaksuminen opiskelijalta sekä opettajilta aktiivisuutta ja kiinnostusta tutkia ja päivittää tietoa ammatillista mahdollisuuksista. Muotoilunala vaatii joustavuutta ja monipuolisuutta sekä kykyä toimia suunnittelijana hyvinkin erilaisissa yhteyksissä. Ennakkaluuloton asenna ja vahva luotto omaan ammatilliseen osaaamiseen kantavat tulevaisuuden suunnittelijaa.

Muotoilunalalla on myös viime vuosina korostunut verkostoitumisen ja yhteistyön merkitys. Muotoilunalan opiskelijan on hyvä alkaa jo opintojen aikana rakentamaan verkostoja ja kontakteja työelämään. Harjoittelut ovat hyvä väylä rakentaa suhteita työelämään. Työelämä lähtöisten kontaktien rinnalle on hyvä rakentaa ammatillisia verkostoja muiden alalla toimien suunnittelijoiden kanssa. Erilaisten kollektiivien muodot ovat kasvava mahdollisuus näkyä ja toimia muotoilunallalla. Erilaisten mentoreiden ja esikuvien merkitys voimavarana ja neuvonantajana ovat suunnittelijalle myös tärkeitä. Verkostoitumisen uusin ja helpoin väylä on nykyään sosiaalinen media, jonka kautta suunnittelija tavoittaa niin kuluttajan kuin yhteistyökumppanin. Taitava viestintä ja persoonallinen visuaalinen ilme herättää kiinnostuksen. Sosiaalisen median merkitystä suunnittelijan työssä ei voi liiaksi korostaa, niin verkostoitumisen tai viestinnän näkökulmasta.

Haastattelin opinnäytetyötäni varten neljää muotoilualan ammattilaista, halusin konkreettisesti kuulla millaista työskentelyä muotoilunallalla on ja millaisia haasteita suunnittelijat työssään kohtaavat. Tätä kautta olen halunnut tuoda opinnäytetyöhöni ajankohtaisen ja työelämä lähtöisen näkökulman. Mielestäni juuri muotoilunallalla työskentelevillä on ajankohtaisin tietoa muotoilun alan ammattissa toimisesta sekä alan tämän hetkisestä tilanteesta.

Vaikka aihe on laaja ja työn haastavin osuus on ollutkin juuri aiheen rajaaminen eheäksi kokonaisuudeksi, toivon että olen pystynyt rakentamaan työn, joka kannattelee lukijaa alusta loppuun. Usko omaan tekemiseen on ajoittain koetuksella, mutta palava halu ymmärtää ammattilaisuutta ja menestymisen saloja on vienyt eteenpäin. Toivon että jonain päivänä, minulla on mahdollisuus jatkaa ja syventää tätä tutkimustani ja tätä kautta olla osana kehittämässä muotoilun ammattilaisien kasvua. Lisäksi toivon, että tulevaisuuden muotoilun opiskelijoille pystyn tässä opinnäytetyössäni tarjoamaan tarpeellista tietoa, selkeästi ja informatiivisesti. Olen pyrkinyt opinnäytetyön visuaalisella rakenteella helpottamaan lukijan roolia ja tärkeimmän tiedon nostamaan helposti löydettäväksi.

Toivon että, työni herättäisi muotoilun alan opiskelijoissa kipinän tutkia tarkemmin omaa ammatillista identiteettiä sekä halun tehdä hyviä ja kiinnostavia valintoja muotoilun laajalla työkentällä. Erityisen tärkeää on pysyä avoimena ja kiinnostuneena uusista ammatillisista mahdollisuuksista kohtaan. Kohtaan sekä säilyttää luovuuden kipinä työssään.

***‘Sydäntäsi et voi paeta. On siis parempi kuunnella, mitä sillä on asiaa.’***  
**PAUL COELHO**

**7**

---

**LÄHTEET**

# KIRJALLISUUS LÄHTEET

---

Grafia,3/2016. Laura Väinölä .viitattu 12.1.2017

Kalliomäki,Anne 2014. Tarinallistaminen. Talentum media oy ja Anne Kalliomäki.

Koivuranta,Pehkonen,Sorjanen,Vainio, 2015. Suuria kuvioita marimekko. Into kustanus: Helsinki .

Sounio, Lisa,2010. Brändikäs.Talentum,Hämeenlinna

Tabermann & Wuori-Tabermann,2001. Henki&Elämä.WS Bookwell Oy, porvoo 2001.

# VERKKOLÄHTEET

---

Google hakusanalla kommunikaatio, <http://www.suomisanakirja.fi/kommunikaatio>. Viitattu 20-4.2017

Google hakusanalla palvelumuotoilu, <https://www.aaltopro.fi/ohjelma/palvelumuotoilu-innovoi-suunnittele-ja-kehita-palvelusi-uudelle-tasolle> Viitattu 20.4.2017

Jalkanen,Noora,2013. Luovuus.[http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20130644/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20130644.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20130644/urn_nbn_fi_uef-20130644.pdf). Viitattu 17.1.2017

Joensuu,Häikiö,2016. Rajat. <http://www.designforum.fi/blog/rajat/>>). Viitattu 11.1.2017.

Järvinen, Korteniemi,2016.Miten tehdä designia joka liikuttaa massoja. <http://www.designforum.fi/blog/miten-tehda-designia-joka-liikuttaa-massoja>. Viitattu 16.1.2017

Kollektiivin määritelmä.<https://www.cs.tut.fi/~jkorpela/siv/sanatk.html> . Viitattu 24.3.2017

Kolinen,Petteri,2015. Muotoilu on käyttämätön voimavara. <http://www.helsinkidesignweek.com/weekly/petteri-kolinen-muotoilu-on-kayttamaton-voimavara/?lang=fi>. Viitattu 16.1.2017

Nemeschansky, Mikael, 2017. Brändi joka ei erottaudu ei ole brändi. [http://www.marmai.fi/blogit/puhutaan\\_tasta/brandi-joka-ei-erottaudu-ei-ole-brandi-6613888](http://www.marmai.fi/blogit/puhutaan_tasta/brandi-joka-ei-erottaudu-ei-ole-brandi-6613888).

Paul Coelho lausahdus, <https://www.facebook.com/hidastaelamaa/> paul coelhon lasauhdus. viitattu 20.4.2017

Toivonen, Aki, 2016. Suunnitellaan tuntevia kokemuksia .<http://www.designforum.fi/blog/suunnitellaan-tuntevia-kokemuksia/> . Viitattu 11.1.2017.

Väisänen, Annika, 2016. <http://www.marmai.fi/kumppaniblogit/aikakausmedia/ilman-tarinaa-ei-ole-mitaan-6605488>. Viitattu 10.4.2017+

Wikipedia. Hakusana sosiaalinen media. [https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen\\_media](https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media). Viitattu 12.1.2017.

Wikipedia. Hakusana mentorointi. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Mentorointi>. Viitattu 12.1.2017.

## HAASTATELU

---

Henkilökohtainen toimeksianto haastattelu. Haastattelu toteutettu syksyn 2016 aikana.  
Haastatellut henkilöt: Petra Lassenius, Marjut Rahkola, Annaleena Hämäläinen, Marianne Huotari

Haastattelu, 2016. ( Lassenius, Rahkola, Hämäläinen & Huotari).



## LIITE 1

---

Haastattelu kysymykset.

### MUOTOILUALAN AMMATTILAINEN

---

Kerro kuka olet?

Kerro hieman ammatillisesta taustastasi?

Mikä innosti sinut alalle?

Keero hieman, millaisten vaiheiden kautta nykyiseen ammatilliseen asemaasi on tultu?

Kerro urasi varrelta merkittävä käännekohta?

Teetkö unelmiesi työtä?

Millaisena näet muotoilualan tulevaisuuden?

Osaatko kertoa muutaman ominaispiirteen, joka tulevaisuuden suunnittelijalla olisi hyvä olla?

Miten tavoitteisiin päästään ja unelmiin kurotetaan?

### BRÄNDI & VIESTINTÄ

---

Nimeäisitkö muutamia tekijöitä joilla menestytään?

Kuinka paljon kuluttajan tarpeet ja trendit vaikuttavat työskentelyysi?

Kuinka tärkeänä näet tietoisien brändin rakentamisen?

Sosiaalisen median merkitys muotoilijan työssä? Miten itse hyödynnät sosiaalistamediaa työssäsi?

### LUOVA TEKIJÄ

---

Mikä inspiroi sinua?

Miten määrittelet luovuuden, omalla kohdallasi ja yleisesti?

Onko sulla mentoreita tai ajatuksellista yhteisöä?

Mikä vie sinua eteenpäin urallasi?

Kertoisitko hieman työskentely tavoistasi, millaisia rutiineja sinulla on?

Mistä aloitat uuden työn tekemisen?

Missä työskentelet?

Miten aikataulutat työskentelysi?

## **ROHKEUS**

- ottaa riski, uskaltaa astua tuntemattomaan

---