

Design for Lahti Institute of Design

DESIGN FOR LAHTI INSTITUTE OF DESIGN

Valintaprosessin visuaalinen ilme

Lahden ammattikorkeakoulu

Muotoiluinstituutti

Muotoilun koulutusohjelma

Pakkausmuotoilu ja grafiikka

Opinnäytetyö

Tiina Ilmavirta

Kevät 2009

Tiivistelmä *Abstract*

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma / pakkausmuotoilu ja grafiikka

Ilmavirta, Tiina Design for Lahti Institute of Design
Valintaprosessin visuaalinen ilme

Opinnäytetyö 80 sivua
Huhtikuu 2009

Avainsanat Valintaprosessi, Visuaalinen ilme, Brändi, Imago, Maine, Identiteetti

Opinnäytetyöni on Lahden ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutin hakijoiden valintaprosessin visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus. Työ sisältää valintaopassivuston toteutuksen käyttövalmiiseen muotoon sekä muun visuaalisen aineiston tuottaminen protomalleiksi. Kirjallisessa osassa käsittelen brändiä, imagoa ja mainetta. Kartoitan kyselyn avulla Muotoiluinstituutin imagoa ja mainetta.

The topic of my final project is the creation of the visual identity for the student application process of Lahti Institute of Design. The work includes the realization of ready-to-use website for the applicants and prototypes of other visual material. The theory part discusses the themes brand, imago and reputation. I survey the imago and identity of the Institute with a questionnaire.

Sisältö

Tiivistelmä / Abstract		Suunnitteluprosessi	38
Johdanto	8	Tavoitteet	39
Muotoiluinstituutti lyhyesti	10	Kantava teema	41
Identiteetti ja talotyyli	12	Kuvallinen kerronta	42
Valintaopas	17	Visuaalinen aineisto	42
Vuosikirja	19	Kuvituskuva	44
Kalenteri	19	Typografia	50
Brändi, imago ja maine	20	Tuotteet	52
Brändi on haluttua	21	Valintaopassivusto	53
Imago kertoo	22	T-paita	56
Maineella menestykseen	22	Kangaskassi	62
Brändi, imago vai maine?	24	Cd-muistio	66
Tarina on osa imagoa	25	Tuotelappu	68
Muotoiluinstituutin maine	27	Lasinalunen	70
Kysely	28	Pinssi	72
Yhteenveto	33	Magneetti	73
		Loppusanat ja arviointi	74
		Lähteet	76

Johdanto

Yliopettaja Marja Lampainen ehdotti, että suunnittelen Muotoiluinsituutin valintaprosessin visuaalisen ilmeen vuodelle 2009. Materiaali suunnataan nimenomaan uusille hakijoille ja sen tulisi toimia koko valintaprosessin ajan. Valintaprosessi alkaa valintaopassivuston julkaisemisesta ja päättyy uusien opiskelijoiden perehdyttämisjaksoon.

Muotoiluinstituuttia pidetään yhdestä Suomen arvostetuimmista kouluista, joten se loi jonkinlaiset paineet työlleni. Kartoitimme projektin alussa koulutussuunnittelija Terhi Katilan kanssa materiaalien tarvetta. Uusien hakijoiden valintaopas oli ensisijainen työ, koska ennakkotehtävien julkaiseminen tapahtuisi 15. tammikuuta 2009. Aikataulu valintaoppaan kanssa oli tiukka, mutta muun materiaalin kanssa oli reilummin aikaa. Materiaalin toivottiin olevan ajaton, jotta se toimisi jatkossakin valintaprosessin jälkeen.

Markkinointiviestinnän merkitys on kiistaton. Tässä kirjallisessa osassa käsittelen brändiä, imagoa ja mainetta. Olen erittäin kiinnostunut näistä aihealueista ja uskon niiden myös vievän minua tässä projektissa eteenpäin. Muotoiluinsituutin imago on vahva, mutta kyselyn avulla selvitän minkälainen maine sillä tänä päivänä on ja analysoin, mihin maineen kenttään se kuuluu.

Päämääränä on tuottaa houkutteleva visuaalinen kokonaisuus, joka toistuu johdonmukaisesti kaikissa materiaalisovelluksissa. Toivon, että ilme kestää tyyliltään vuosia eteenpäin.

Muotoiluinstituutti lyhyesti

Muotoiluinstituutti on koulutusyksikkö, joka on osa Lahden ammattikorkeakoulua. Muotoiluinstituutissa on kaksi koulutusohjelmaa ja yhdeksän pääainetta. Viestinnän koulutusohjelmaan niistä kuuluvat elokuva ja tv-ilmaisu, graafinen suunnittelu, multimediatuotanto ja valokuvaus. Muotoilun koulutusohjelmaan puolestaan koru- ja esine-muotoilu, muoti- ja vaatesuunnittelu, pakkausmuotoilu ja grafiikka, sisustusarkkitehtuuri ja kalustemuotoilu sekä teollinen muotoilu. Taideteollisen korkeakoulun ohella Lahden ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutti on Suomen arvostetuimpia alan kouluja.

Muotoiluinstituutin historia on 100 vuotta vanha. Se on perustettu vuonna 1899. Useiden eri vaiheiden ja nimen muutosten jälkeen vuonna 1971 oppilaitos saavutti nykyisen laajuutensa, kun siihen yhdistettiin alunperin vuonna 1938 Helsinkiin perustettu kultaseppäkoulu.

Tässä vaiheessa myös Lahden taideinstituutti kuului kokonaisuuteen, koulua kutsuttiin nimellä Lahden taideoppilaitokset, kunnes oppilaitosten tiet jälleen erosivat 1979, yhdentyäkseen ammattikorkeakoulun myötä vuonna 1992. Muotoiluinstituutti oli vuoden 1995 loppuun saakka valtion omistama ja opetushallituksen valvonnassa toimiva käsi- ja taideteollisuusalan ammatillinen oppilaitos ja opettajankoulutuslaitos. Vuoden 1996 alussa omistajaksi vaihtui Päijät-Hämeen koulutus konserni ja samalla uudeksi nimeksi tuli Lahden ammat-

tikorkeakoulu Muotoiluinstituutti. (http://www.lamk.fi/mi/esittely/historia_12/2008)

Suomessa voi opiskella muotoilua ja kuvallista viestintää Muotoiluinstituutin lisäksi mm. Taideteollisessa korkeakoulussa, Metropolia ammattikorkeakoulussa, Turun ammattikorkeakoulussa, Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa, Hämeen ammattikorkeakoulussa, Seinäjoen ammattikorkeakoulussa ja Kuopion Muotoiluakatemiassa.

Muotoiluopintojen puolesta tilanne vaikuttaa varsin hyvältä. Opiskelupaikkoja halukkaille varmasti riittää, mutta taso koulujen välillä tuntuu olevan huomattava. Muotoiluinstituutin vahvuus on sen pitkät perinteet ja vuosia kertyneet kokemukset.

Muotoiluinstituutti on ollut usein esillä niin näyttelyissä, messuilla kuin erilaisissa tapahtumissa. Alan kilpailuissa pärjääminen on herättänyt median kiinnostuksen ja näin ollen tuonut lisää tietoisuutta Muotoiluinstituutin osaamisesta.

Identiteetti ja talotyyli

Identiteetti tarkoittaa yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään. Se pitää sisällään yrityksen perusarvot, perusolettamukset, määrittelyt tehtävistä ja tavoitteista, liikeideat, visiot, strategiat ja suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun. Yrityksen visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteetin näkyvä osa. Visuaalinen identiteetti on yritykselle yksi työkalu, jolla vaikuttaa imagoon eli mielikuvaan yrityksestä. *(Pohjola, Juha 2003 s. 20)*

Visuaalisen yrityskuvan tarkoituksena on symbolisoida niitä arvoja ja toimintaperiaatteita, joita yrityksessä pidetään tärkeinä. Perusidea yrityskuvan kehittämiseksi on, että kaikessa mitä yritys tekee, kaikessa mitä se omistaa, kaikessa mitä se tuottaa, sen pitää kuvastaa selvää ajatusta siitä, mitä se on ja mitkä ovat sen aikomukset. *(Nieminen, Tuula 2004 s. 41)*

Yrityksen visuaalinen ilme kertoo jotakin yrityksen identiteetistä ja on näin merkki yrityksen sisäisistä filosofioista ja toimintatavoista. Koska puhutaan visuaalisesta ilmeestä, tarvitaan yhtenevä fyysinen kieli, jolla viestiä tunnistettavalla tavalla palveluista, arvoista ja toimintatavoista. Tarvitaan siis hahmo ja ilme muodossa, jolla identiteettiä voidaan ilmaista. Yritysgrafiikka on väline, joka on näkyvä osa yrityksen persoonallisuutta. Se luo hahmon yrityksen viestinnälle. *(Nieminen, Tuula 2004 s. 84)*

Muotoiluinstituutti ei ole oma itsenäinen koulunsa, vaan se toi-



Muotoiluinstituutin ala-aula

mii Lahden ammattikorkeakoulun alaisuudessa. Hankaluuksia on ollut nimen käytössä, esimerkiksi *Lahti Institute of Design* nimeen on aina lisättävä *Lahti University of Applied Sciences*.

Muotoiluinstituutille on kehittynyt oma tapa tuoda itseään esille. Jokaiselle näyttelylle ja tapahtumalle luodaan yleensä oma vahva visuaalinen ilme. Usein näiden toteutusten takana ovat opiskelijat itse opettajien ohjaamina. Muotoiluinstituutin identiteetti rakentuu tästä toimintatavasta.

Menestyville yrityksille ja yhteisöille on tunnusomaista, että ne näyttävät erilaisilta kuin kilpailijansa. Ne kertovat itsestään ja toiminnastaan omalla tavallaan, muista poikkeavasti. Niillä on oma persoonallisuutensa. Persoonallisuus syntyy kaikista niistä vaikutelmista, joita yhteisö välittää ympäristöönsä. Vaikutelmat syntyvät sen perusteella, mitä yritys on, mitä se tekee ja mitä se kertoo itsestään eri välinein: omilla toimitiloillaan, tuotteillaan, mainonnallaan, tuotemerkkillään jne.

Talotyyliä tarkoitetaan yrityksen tai yhteisön valitsemaa visuaalista linjaa, jota sovelletaan sen kaikessa viestinnässä. Linjaus pitää sisällään tyylin, muodot ja värit. Talotyylin tavoite on luoda yhteisölle omaleimainen, muista erottuva visuaalinen linja. Visuaalisin keinoin yhteisölle luodaan persoonallisuus, joka helpottaa sen tunnistamista ja muistamista. Visuaalinen linja on näin ollen yksi keskeinen yhteisön

profiloinnin eli yhteisökuvan luomisen työväline.

Talotyylin tulee perustua yhteisön identiteettiin eli siihen mitä se on. Visuaalisen linjan tulisi mahdollisimman tehokkaasti yhdistää vastaanottajien ajatukset yhteisön ydinasioihin, siis siihen mitä yhteisö haluaa viestiä itsestään. Talotyyli ei saa olla hetken mielijohdeesta tai muotitrendeistä syntyvä ratkaisu. Linjan tulee kestää aikaansa, mieluiten tyyliään ja väreiltään sellaiseksi, jota aika ei kuluta muutamassa vuodessa. (Loiri, Pekka 1998 s. 129)

Yleensä yrityksen visuaalinen ilme koostuu logosta, liikemerkistä, tunnusväreistä, typografiasta, lomakkeistosta ja nettisivuista. Tässä tapauksessa käytän hieman eri keinoja. Suunnittelen visuaalisen ilmeen eli talotyylin materiaaleihin, jotka on suunnattu nimenomaan Muotoiluinstituutin hakijoille ja heistä valituille uusille opiskelijoille. Materiaali ei edusta koko Lahden ammattikorkeakoulun visuaalista ilmettä, vaan Muotoiluinstituutin osuutta. Tavoitteena on vahvistaa valittujen opiskelijoiden mielikuvaa ja saada heidät edustamaan talotyyliä jatkossakin.

Jotta talotyylin luomisella olisi riittävän vankka pohja, yrityksen tulisi olla tietoinen siitä, miten se nykyisin koetaan eli millainen imago sillä on. (Loiri, Pekka 1998 s. 136) Selvitän Muotoiluinstituutin imagoa myöhemmin tekemässäni kyselyssä. Kysyn, mitä mielikuvia ja kokemuksia ihmisillä on Muotoiluinstituutista.



Muotoiluinstituutin valintaoppaita vuosilta 1999 - 2008

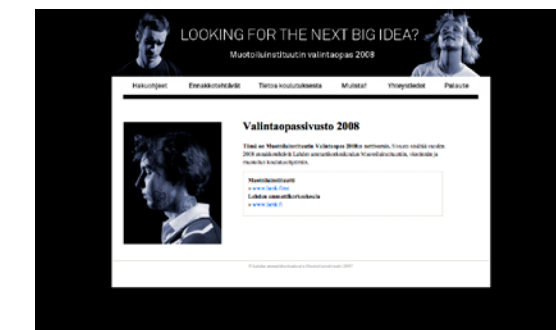
Valintaopas

Muotoiluinstituutin valintaopas sisältää ennakkotehtävät sekä hakuohjeet Lahden ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutin viestinnän ja muotoilun koulutusohjelmiin. Aiempina vuosina valintaopas on ilmestynyt painotuotteena, mutta tänä vuonna vain sähköisessä muodossa.

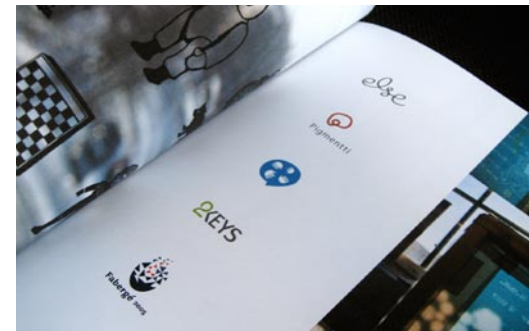
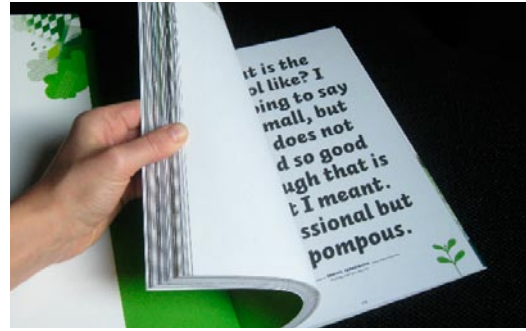
Valintaoppaalla on ollut erilaisia julkaisu muotoja. Aiemmin ilmestyi Mi-lehti, jossa oli ennakkotehtävien ja hakuohjeiden lisäksi tarinoita, henkilökuvia, haastatteluja sekä koosteita tapahtumista ja näytteilyistä. Mi-lehti ilmestyi kaksi kertaa vuodessa.

Valintaopas on saanut joka vuosi uuden ilmeen, joissa ajan henki on ollut havaittavissa. Formaatti on pysynyt muutaman vuoden samana ja sitten muuttanut muotoaan. Pääaineiden esitystapa on vaihdellut. Välillä se on ollut kuvituskuva, joskus kuvituskuvan ja valokuvan yhdistelmää, joskus pelkästään tunnelmallista maisemavalokuvaa, mutta useimmiten opiskelijoiden työnäytteistä kuvia.

Valintaopassivustot on rakennettu vuodesta 2005 Internetiin samaa rakennepohjaa noudattaen, vain graafinen ilme on muuttunut painettua versiota mukailleen.



Valintaopassivustoja 2005 - 2008



Vuosikirja 2007 - 2008

Vuosikirja

Vuosikirja on ensimmäistä kertaa vuonna 2006 toteutettu painotuote. Kirja kokoaa töitä, tuotteita, hetkiä ja tarinoita Muotoiluinstituutista vuosien varrelta. Vuosikirjassa esitellään myös tunnettuja muotoilijoita, jotka ovat valmistuneet Muotoiluinstituutista. Kirja on kuvituksen, typografian ja valokuvien saumaton kokonaisuus, jossa opiskelijoiden työnäytteet on esitelty ilahduttavalla tavalla. Kirjasta huokuu tekemisen meininki ja hullu luovuus. Toivottavasti vuosikirjasta tulee perinne, jotta ajan hetket tallentuvat jatkossakin seuraaville sukupolville nähtäväksi sekä nostalgisiksi muistoiksi.

Kalenteri

Kalenteri on valokuvauksen 2. vuosikurssin opiskelijoiden joka vuotinen tuotos. Se on ollut jo kaksikymmentä vuotta traditiona ja on myynnissä kirjakaupoissa ja mm. Kiasmassa. Kalenteri on yhdistelmä valokuvaa, typografiaa ja kuvitusta. Visuaalisesti se on erittäin mielenkiintoinen graafinen tuote. Mukana reilu ripaus huumoria ja täynnä yllätyksiä. Sivuilta saattoi löytää vaikka preeglatun kuvion tai Crème brûléeen valmistusohjeet. Tosin se ei ole koskaan ollut käytännöllinen, kirjoitustilaa merkintöihin ei juurikaan ole. Kalenteri on saanut joka vuosi oman nimensä. Nimen taustalla on tarina, jonka mukaan valokuvat on koottu kalenteriin.



Kalenteri 2004 - 2008

Brändi, imago ja maine

Brändi, imago ja maine ovat kaikki kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Usein imago määritellään enemmän visuaaliseksi mielikuvaksi, kun taas esimerkiksi maine käsitetään enemmän kokemukseen perustuvaksi. Imagon on myös sanottu olevan aina ihmisten mielissä oleva käsitys, johon yritys pystyy vain rajallisesti vaikuttamaan. Esimerkiksi arvot, asenteet, ennakkoluulot ja uskomukset ovat asioita, joihin yrityksen tiedottamisella ja toiminnalla ei välttämättä pystytä vaikuttamaan. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/brändi> 11/2008)

Brändi on haluttua

Brändi voi olla mikä tahansa yritys, tuote tai ihminen, jolla on riittävän suuri tunnettuus halutussa kohderyhmässä. Yleensä brändinä ymmärretään globaalisti tunnistettavan yrityksen tai tuotteen merkkiä. Vahvimmat brändit ovat kuin klubeja, joihin halutaan kuulua. (*Laakso, Hannu 2004 s. 24*)

Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. (*Laakso, Hannu 2004 s. 22*) Tuotteita tarvitaan, brändejä halutaan.

Brändien viesti perustuu aina yrityksen arvoihin, sillä kuluttajaa ei voi pettää kuin kerran. Brändi tarjoaa siis lupauksen, joka toimii luotettavuuden ja laadun takeena. Brändinrakentaminen vaatii aina rohkeutta; rohkeutta erottua ja rohkeutta ottaa riskejä. Se ei tarkoita poukkoilua, kikkailua tai rajalla mässäilyä, vaan kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisiä suunnitelmia.

Myös organisaatiosta, tuoteryhmästä tai projektista voidaan rakentaa brändi. Nämä brändinrakentajat toimivat ihan samoin pelisäännöin kuin bränditaivaan kirkkaimmat tähdetkin, vain omassa kohderyhmässään ja mittakaavassaan. Digitalisoitumisen ja Internetin yleistyessä hyvin pienestäkin yksiköstä voi tulla globaali brändi, sillä tämän kanavan kautta voidaan saavuttaa hyvin pirstaleinenkin kohderyhmä ja kannattavuuden mahdollistavat volyymit.

Design management liittyy erottamattomasti brändirakentamiseen. Design management on yrityksen arvojen hallintaa viestinnässä, tuotteessa, ympäristössä ja yrityskulttuurissa sen kaikissa audiovisuaalisissa vuorovaikutuksissa. Design managementin merkitys tulee brändien lailla kasvamaan, sillä sitä kautta saadaan näkökulma ymmärtää, hahmottaa ja johtaa yrityksen identiteettiä sekä välineet ja menetelmä tämän prosessi jatkuvaan kehittämiseen. (*Eklund, Antti 2000 s. 73–75*)

Imago kertoo

Mainonnassa ja muussa markkinointiviestinnässä imagoa käytetään useissa yhteyksissä ja sillä tarkoitetaan monia eri asioita. Tyypillisesti imago rinnastetaan yrityskuvaan. Se on jotain, miltä yritys näyttää, minkälainen kuva jollakin on jostain organisaatiosta. Termi on siis hyvin visuaalinen ja siihen pyritään vaikuttamaan visuaalisen viestinnän keinoin. Imago on kuva jostain. Se on kuorrutusta, kiiltokuvaa. Yritys pyritään saamaan näyttämään hyvältä. Vaarana on, että imagosta tulee huijausta, vedätystä, liioittelua tai kulissia.

Imago on sidosryhmien, ei yrityksen ominaisuus. Se ei synny organisaatioissa vaan vastaanottajien mielissä. Organisaation imago on se, millaiseksi sidosryhmät sen havaitsevat. Se on dynaaminen, muuttuen kokoajan. Näin määritellen imago on lähellä maineen käsitettä. Mutta vain lähellä. Eroja on ja erot ovat yritysten liiketoiminnan, maineenhallinnan ja viestinnän kannalta merkittäviä. (Aula, Pekka 2002 s. 47–50)

Ihmisten mielikuvien herättäminen ja niihin jääminen on siis pitkälti näkemisen, tunnistamisen, kokemisen ja muistamisen prosessi. On kysymyksessä eräänlainen oppimisprosessi. Jotta markkinointiviestintä herättäisi näkemisen kautta tunnistamaan ja muistamaan, tarvitaan mukaan kokemista ja tuntemista. Markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa avainasemassa ovat visuaalisen ilmeen tunnistami-

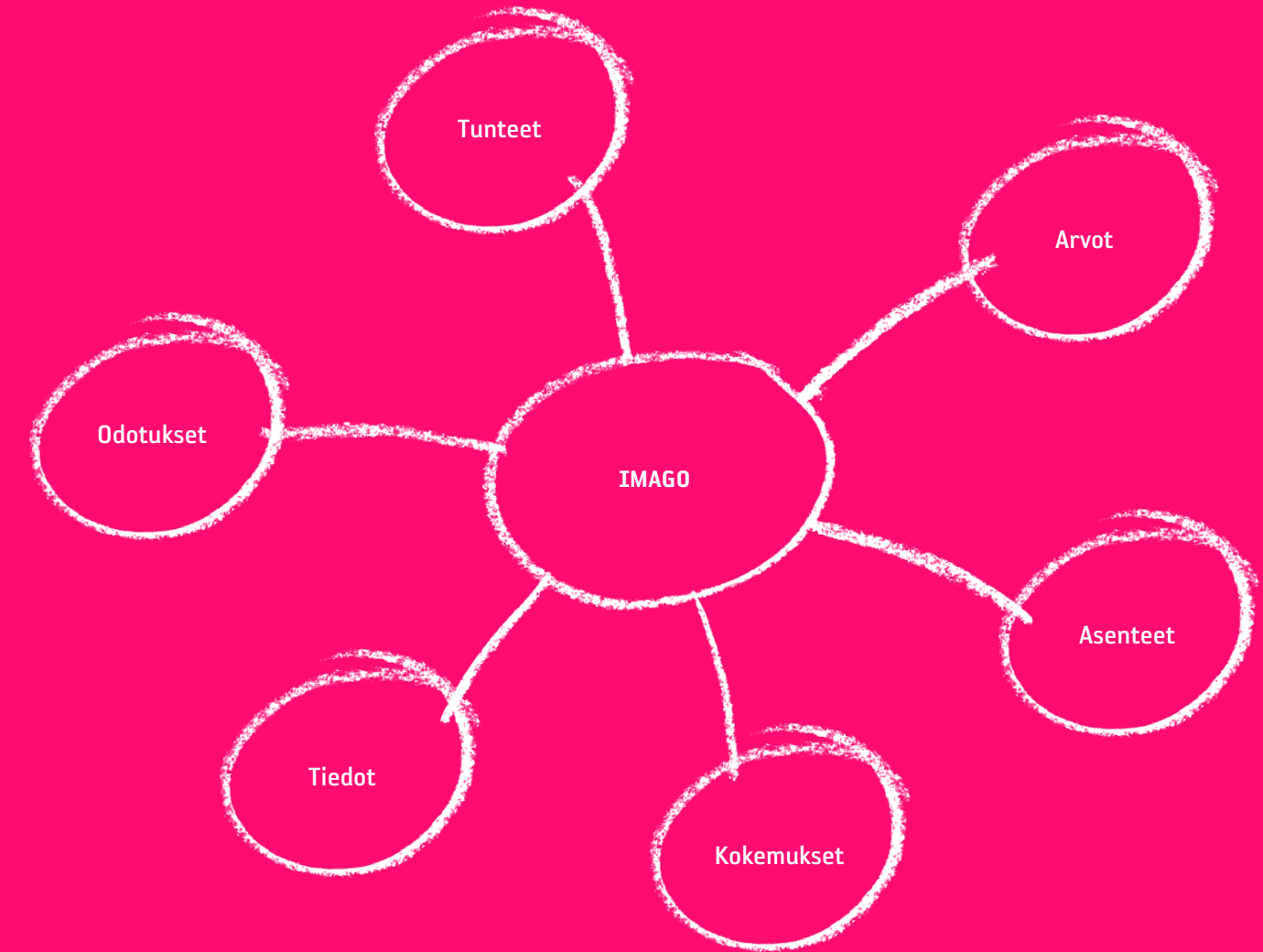
nen muista erottuvana, missä apuna ovat erilaiset tunnukset ja värit.

Periaate on sama kuin lapsen oppimisprosessissa. Lapsen oppiessa jäsentämään ja ymmärtämään ympäristöään, hän oppii näkemästään ja kuulemastaan. Kuultuaan näkemänsä esineen nimen, lapselle syntyy reaktio, joka jää mielikuviin. Samalla mekanismeilla asiakkaat oppivat tuntemaan yrityksen viestit. Jos viestien visuaalinen linja ja muoto muuttuvat rajusti, niistä ei voi muodostaa käsitteellisesti tuttua ja selkeää mielikuvaa.

Imago rakentuu kokemuksista, tiedoista, odotuksista, asenteista, arvoista ja tunteista. Korkealuokkaisesta imagosta on myös todellista hyötyä silloin, kun kohdataan vaikeita aikoja. Kun toiminta on selkeää ja eettisesti arvostettavaa, siihen asti saavutettu maine toimii ikään kuin puskurina mahdollisia negatiivisia häiriöitä tai tapahtumia vastaan. Jos organisaatio on opittu tuntemaan luotettavana, asiantuntevana ja innovatiivisena, eivät muutostilanteet viiltele kovinkaan suurta palasta, sillä aiemman imagon ja arvojen vuoksi voi saada paljon anteeksi. (Nieminen, Tuula 2004 s. 27–28)

Maineella menestykseen

”Maine on tärkeä seikka jokaiselle henkilölle ja organisaatiolle. Yritysten, yhdistysten, laitosten, järjestöjen ja puolueiden menestys riippuu



Brändi tehdään, imago rakennetaan, maine ansaitaan.

paljolti siitä millainen maine niillä on. Samoin yksittäiset poliitikot, taiteilijat, ammatinharjoittajat ja työtekijät ovat riippuvaisia maineestaan. Ei ole myöskään samantekevää miten ihmiset ajattelevat jostakin oppilaitoksesta, jostakin ammatista, jostakin kunnasta tai maasta.” Näin kirjoittaa dosentti Erkki Karvonen kirjassaan Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Yrityksen maine koostuu omakohtaisista kokemuksista ja mielikuvista. Mielikuvien taloudessa maine ratkaisee menestyksen. (Aula, Pekka 2002 s. 23)

Maine on vetovoimaa, joka kumpuaa organisaation historiasta, suuntautuu tulevaisuuteen ja on aina suhteessa joihinkin muihin organisaatioihin. Yrityksen maine on sen tärkeä voimavara, joka vaikuttaa siihen, kuinka vetovoimaisena ihmiset yritystä pitävät. Ja mitä vetovoimaisempi yritys, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on myös taloudelliseen menestykseen. Useimmat tutkimukset ja selvitykset maailmalla kertovat maineen merkityksestä; mitä parempi on organisaation maine, sitä parempi on sen tulos.

Hyvä maine toimii kuin magneetti. Se vetää puoleensa yrityksen kannalta tärkeitä sidosryhmiä ja vaikuttaa niiden käyttäytymiseen. Huonon maineen omaava yritys on taas luotaantyöntävämpi ja sitä vä-

hemmän sen kanssa halutaan olla tekemisissä.

Maine on luottamusta. Luottamuksen rakentaminen ei ole helppo tehtävä. Sidosryhmien luottamusta ei ansaita helposti, vaan jatkuvilla hyvillä teoilla ja toimintatavoilla. Siksi maineen luominen, rakentaminen ja säilyttäminen eivät onnistu pikaisten temppujen avulla. Sidosryhmissä ansaittu luottamus kasvattaa organisaation mainetta. Siten hyvämaineisella organisaatiolla on yleensä myös runsaasti luottamus pääomaa. Sekä yksittäisen henkilön että hänen edustamansa organisaation luottamus pääomaa voidaan kasvattaa avoimuudella, rehellisyydellä sekä vastuunottamisella. Luottamuksen menettäminen merkitsee yleensä myös maineen menettämistä. (Aula, Pekka 2002 s. 63–66)

Brändi, imago vai maine?

Näiden käsitteiden määrittely riippuu viime kädessä siitä, kuka määrittelyn tekee ja mitä tarkoitusta varten. Kaikilla on omat motiivinsa ja näkökulmansa. Erot voidaan kuvata kärjistämällä käsitteiden kuvaaminen ilmiöiden ominaisuudet.

Brändi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta kuluttajien keskuudessa. Brändi luodaan ensi sijassa mainonnan ja muun markkinointiviestinnän keinoin. Vaikka puhutaan, että brändi ei ole

yrityksen vaan sidosryhmien pään omaa, silti brändin arvo lasketaan valtaosin yrityksen näkökulmasta käsin.

Imago on yrityskuva, visuaalisuuteen perustuva mielikuva yrityksestä. Se muodostuu mielikuvista ja uskomuksista. Myös imagoon voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä. Imago on jotain, mitä yritys haluaa ajattelevan itsestään.

Maine on sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi, joka perustuu mielikuviiin ja kokemuksiin. Yrityksellä on vain yksi maine, mutta se muodostuu useista osatekijöistä. Maine rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle.

Toisin sanoen: brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. (Aula, Pekka 2002 s. 61)

Tarina on osa imagoa

Tarinat ovat aina olleet tärkeitä uusien ajatusten syntyminen ja leviämisen kannalta. Tarinat tuovat ihmiset lähemmäksi toisiaan ja aktivoivat yksilöä kulttuurin luomiseen ja levittämiseen. Aidot tarinat ovat merkityksellisiä ja näin ollen itsessään arvokkaita. (Storbacka, Kaj 2001 s. 173) Organisaation koko tulevaisuus voidaan tehdä tarinoilla. Eloontjääminen on kiinni siitä, miten hyvin ne kertovat tarinaansa. Tarinat eivät kuitenkaan yksinään riitä. Niiden on pakko aina kohdata todelli-

suus, muutoin hyvä tarina kääntyy valheeksi. (Aula, Pekka 2002 s. 51)

Hyvä tarina tukee organisaation mainetta ja rakentaa sille uskottavuutta ja luotettavuutta. Luottamus on kaiken bisneksen perusedellytys. Huono tarinan toinen nimi on valhe. Yrityksiin, tuotteisiin ja palveluihin liitetyt tarinat ovat lupauksia. Tarinallaan yritys rakentaa identiteettinsä, viestii mitä arvoja se kunnioittaa, miten se kohtelee työntekijöitään, yhteistyökumppaneitaan ja niin edelleen. (Aula, Pekka 2002 s. 192)

Yritystarinat rakentuvat tuotteista, ihmisistä, menneisyydestä, tulevaisuudesta, sankareista ja käännekohdista tai näiden yhdistelystä. Yrityksen tarina on kertomus, joka tiivistää yhtiön kehittymisen, tavoitteet ja olemassaolon narratiiviseen muotoon. Kerronnallinen ote yrityksen kuvauksessa auttaa erottautumaan ja nostamaan esiin vain tälle yritykselle tyypillisiä asioita ja arvoja. Yrityksen tarina on hyvä miettiä myös visuaaliseksi kerronnaksi, joka tarjoaa näkijälleen paljon tulkintoja ja ideoita siitä, minkälainen yritys on. Yrityksen tarina välittää siis kertomuksen yrityksen identiteetistä ja luo samalla uutta mielikuvaa siitä.

Parhaiten tarina toimii, kun se vetoaa sekä ihmisen järkeen että tunteeseen. (Aula, Pekka 2002 s. 199)

Muotoiluinstituutin maine

Kysely

Päätin ottaa selvää, minkälainen maine Muotoiluinstituutilla on. Tein kyselyn, jossa kysyin ihmisten mielikuvaa ja/tai kokemuksia Muotoiluinstituutista. Esitin kysymykseni pingstate.nu keskustelufoorumilla, Facebookissa tuttavilleni sekä muotoilu- ja mainostoimistojen toimitusjohtajille sekä työntekijöille.

pingstate.nu on suosittu visuaalisen alan verkkoyhteisö, jossa alanammattilaiset, opiskelijat ja harrastajat jakavat tietotaitojaan sekä keskustelevat alaan liittyvistä aiheista.

facebook.com on sosiaalinen palvelu, joka yhdistää ystäviä ja asioita, työ- ja opiskelutovereita, sekä tavallisia tuttavlia.

Kysely pingstate.nu foorumissa Muotoiluinstituutista 11/2008

”Vielä 90-luvulla Lahden Muotoiluinstituutti oli maineeltaan tosi kovatasoinen, vertailtiin lähinnä Taide-teolliseen. Mutta nyt jotenkin tuntuu, että kun joka pikku-pitäjässä on näitä ammattikoulu-korkeakouluja, on Muotoiluinstituutti jotenkin uponnut siihen samaan suohon.”

Lauri Karmila

”Mun mielestä Muotoiluinstituutin maine on edelleen hyvä. On edelleen ”ne kaksi” taidekoulua. TAIK ja Lahti. Ja uskallan näin väittää, koulussa opiskelleenakin.”

Ossi Pirkonen

”Laitoksessa sisällä kuuluu napinaa ja nillitystä, laitteet ja opettajat on mitä on ja tuntuu että jengillä on paranusehdotuksia kaikkeen. Laitoksen ulkopuolelta se näyttää ilmeisesti paljon paremmalta ja fiilis on erilainen. Kaveri jota en ollut kymmeneen vuoteen nähnyt, kysyi mitä teen, ja kun vastasin että opiskelen ”tossa muotsikassa”, siltä putos leuka että ”ai jätkä on päässy sinne, muutami- en joukkoon”. Yllätyin kyllä tollasesta mielikuvasta.”

Elmeri Raitanen

”90-luvulla muotsikassa oli kai laitteet ainakin meil- lä raafikoilla kunnossa, hurrjan kalliita mäkkipönttöjä joissa oli murhaavan nopeat 50 MHz prossut. Silloin oli muotsikkalaisilla silleen positiivinen maine yritysmaail- massa, että olivat ”tarpeeksi” lahjakkaita visuaalisesti, muttei niin artyfartyprinsessoja kuin Taikkilaiset ;)”

Esa Rönkkö

”Muotoiluinstituutista valmistuneena näkisin, että on kaksi kovatasoisempaa koulua ja sitten ne muut. 90-lu- vun alussa oli powerpeeceet vasta tulollaan, muistelen jonkun sanoneen että macci-opetus oli parempaa kuin Taikissa. Samoin valokuvauspuolta keuhuttiin. Jonkin ver- ran oli napinaa, en tiedä oliko sitten syynä henkilökemiat joidenkin opettajien kanssa, joita oppilaat pitivät van- hoillisina tai sitten sitä, että jotkut odottivat opetuksel- ta enemmän. Luokkakouksia ei olla pahemmin pidetty, Kirjamesuilla pähkäiltiin entisen luokkakaverin/nykyi- sen lastenkirjan kuvittajan kanssa että hän voisi piilot- ta kokouskutsun seuraavaan Tatu ja Patu-kirjaan ;-)”

Mika Myyry

”Mulla on myös sellainen kuva, että maine taitaa nykyään olla parempi kuin itse koulu? Käsittäkseni tuolla on eri linjojenkin välillä aika paljon eroja? Hyvän koulun teke- vät yleensä oppilaat ja opettajat yhdessä. Valitettavan usein sitä vaan törmää motivaation puutteesta kärsiviin oppilaisiin tai opettajiin ja silloinhan tuo paketti hajoaa. Olen pitemmän aikaa miettinyt, että löytyisiköhän em. motivaatiota enemmän jos Suomessakin olisi maksullin- nen koulutusjärjestelmä?”

Esa Matinvesi

”Osastojen kesken on suuria tasoeroja. Esim. graafisen suunnittelun osastolla on vaihtunut melkein kaikki opet- tajat mun opiskeluaikana ja opintojen mielekkyys on al- kanut rakentua aika hitaasti. Samalla pitkän aikaa ehkä vähän ’epämääräisenä’ osastona toiminut pakkausmuo- toilu on todella hyvässä iskussa, ainakin mitä kilpailujen ja yritys yhteistyön pohjalta voidaan sanoa. Yhteishen- kikin näyttäisi olevan hyvässä kunnossa. Valokuvaus on

käsittäkseni pohjoismaiden huipputasoa, ainakin jengi pääsee euroopan ygöskouluihin vaihtoon ja pitää näyt- telyitä ennen ja jälkeen valmistumisen, kakkoset duunaa kalenterin vuosittain jne. Muista osastoista en osaa hir- veesti sanoa, kaikki on kuitenkin onnistuttu änkemään saman katon alle kannaksenkadulle. Osa muotoilupuolen opiskelijoista valittaa tilojen puutteesta. esim. teollinen muotoilu taitaa omistaa kaksi luokkaa, kun esim. GR- osastolla on huoneita 3-4.”

Erkki Toukolehto

”Ai Lahti ja Taik? No mun kurssille EVTEKiin pärähti muu- tama vuosi sitten pari tyttöä Lahdesta, heidän mielipide oli kovasti Tikkurilan ylivoimaisuuden puolella. Lahdes- sa oli kuulemma kursseja ilman opettajia, ja jos sattui olemaan opettaja niin opetusta ei saanut. Voipi olla että tämä on vain yksi näkemys, mutta mulle ei ainakaan hei- dän kauttaan välittynyt kuvaa mistään vakavasti otetta- vasta opinahjosta vaan pikemminkin maineella ratsasta- misesta.”

Nakke Nakuttaja

”Valokuvaosastolla omat luokat on poistuneet (ja sitä myötä omat sohvat verhot matot jalkalamput ja levysoit- timet), on enää yksi oleskelutila Maken huoneen vierei- sessä aulaassa, jossa kaksi sohvaa mahtuu juuri olemaan. Mutta opetussuunnitelmaa hiottiin muutama vuosi sit- ten, ja tässä kuunneltiin opiskelijoiden kommentteja ja ehdotuksia hyvinkin. Sen jälkeen aloittaneilla paremmat eväät (ja paremmat canon -diilit). Me saatiin viimeisenä vuosikurssina käteen filmikamerat. Graafikot saa ilmei- sesti omat läppärit, ellen nyt vallan erehdy.”

Anne Vatén

”Niin, on tuo vaihtuvuus aika kova nykyään myös opet- tajien puolella, AMK-tasolla nyt ainakin, ja varmaankin se on sitä myös Lahdessa. 3D-puolelta Lahdesta tunnen jampan joka tekee nykyään Blur:lla jenkeissä animaa- tiota, joten kyllä Lahdesta on ainakin päässyt ja pitkälle (joskin ok, ehkäpä omalla motivoituneisuudella ja aiem- malla harrastaneisuudella on suuri rooli kaikessa). Itsel- le Muotsikka näyttäytyi aikoinaan AMK-hakua tehdessä samanlaisena hyvämaineisena kouluna kuin varmaan muillekin, mutta sama koski myös valitettavasti Lahtea asuinkaupunkina.”

Milan Kolarovic

”Maagisuus koulusta katoaa parin vuoden aikana sisään päästyään, mutta opiskelutoverit toimii ja puitteet kun- nossa aina joskus. Tietenkin aina olisi parempi kuin olisi kalustoa enemmän ja tehokkaammin mutta ei kyllä niihin mikään projekti ole kaatunutkaan.”

Tommi Mustaniemi

”Lahdesta ja TaiKista olin kuullut eniten hyvää 90-luvul- la, mutta hain myös muihin oppilaitoksiin samalla innol- la. Lahti sitten tärppäsi. Olin todella innoissani. Tämä oli ennen nykyistä nettikulttuuria. Sekä Lahti (1996-2000) ja myöhemmin TaiK (2000-2005) maisterinopinnoissa tuntuivat jossain vaiheessa pettymykseltä. Olinko val- mistunut ihan älyttömälle alalle ja tehnyt vääriä valinto- ja. Tämä on ollut monelle uransa alussa olevalle varmaan tuttu tunne? Nyt muistelen jo lämmöllä molempia opin- ahjoja ja hyvät eväähän niistä sai. Varsinkin kun seurasi muiden innokkaampien opiskelijoiden työskentelyä.”

Tommi Tienhaara

”Olin viime vuonna Muotsikassa vetämässä yhden asiak- kaan (suuri kotimainen juomanvalmistaja) workshoppia firman brand managereille. Ennakotiedoissa sanottiin, että pakkausmuotoilun opiskelijoita tulisi mukaan oppi- maan ja piirtämään/mallaillemaan ideoita. Eivät vaivautu- neet paikalle. Tiedä sitten mistä syystä, mutta jäi vähän epämääräinen kuva hommasta. Ehkä yritys yhteistyö ei kiinnostanut? Teollisen muotoilun puolella Lahti on tuot- tanut hyvin lahjakkaita automuotoilijoita. Eli kyllä koulu on minun silmissä hyvän maineensa ansainnut, mutta en nyt ihan menisi sanomaan että Taik ja Lahti enää ovat ne ainoat hyvät koulut. Lapin yliopistosta, Evtkestistä ja Kuopioistakin nähnyt hyvää jälkeä. Loppupeleissä ne on ne yksittäiset opiskelijat jotka määrittävät koulun tason, eikä koulun maine.”

Mikael Leppä

”Mun mielestä Muotsikalla on edelleen kohtalaisen kova maine ja sitä kautta sinne hakeutuu pääosin lahjakasta porukkaa. Ja kun valtaosan asioista oppii muilta opiske- lijoilta, niin ei opetuksen kokoajan aleneva taso pääse murjaisemaan niin rankasti. Laitteet näytti olevan kun- nossa kun viimeksi kävin. Lähinnä mua alkoi loppuajasta häiritsemään eniten se että iso osa päättävissä roolei- sa olevista ihmisistä on perusbyrokraatteja joilla ei ole mitään kosketuspintaa kyseisiin aloihin/ammateihin pu- humattakaan minkäänlaisesta suunnannäyttäjyydestä. Muotsikan tilanne on vähän niinkuin nykyinen talous, eli pyörät pyörii tasan niin kauan kun kaikki kuvittelee että pyörät pyörii.”

Niko Hakkarainen

”Muotsikasta valmistuneena (meitäkin on!) mulla jäi kyl- lä perin sekava kuva koko opetusohjelmasta aikanaan. Ihmekös tuo, kun linjan yliopettaja onnistui vaihtumaan 3 kertaa ja ympärillä häsläävä jengi vähintään tupla vauhdilla. Kokonaisuudessaan Muotsikan omat yleiset opinnot, olivat silloin kyllä erittäin kohdallaan ja ongel- mallisia olivat lähinnä pakolliset AMK kurssit, jotka eivät sillä hetkellä tuntuneet liittyvän mitenkään... mihinkään. Luulen, että LaUrea nosti päätään jossain vaiheessa va- kavasti tuohon kahden kärjen väliin, mutta kyllä ihmisillä tuntuisi olevan peruspositiivinen mielikuva Muotoiluins- tuutista. Minullakin on.”

Kai Johansson

”Käväisin vuoden verran opiskelemassa multimediatuo- tanta muotoiluinstutuutissa, 2002-2003 ja täytyy sa- noa, että koulusta jäi todella paska maku suuhun. Ulos- päin kaikki näytti hyvältä, pääsykokeissa oli tarpeeksi tiukkaa ja mielenkiintoista ja alkuvaiheessa kaikki tuntui muutenkin toimivan hyvin. Aika pian kuitenkin huomasi joissakin pinkkarissa olleissa puheenvuoroissakin sivu- tun jutun, että opetuksen tai opiskelun organisoinnin taso ei ollut ensinkään hyvä. En tiedä kuinka moni omas- ta vuosikurssistani (ehkä 14 henkeä) jatkoi valmistumi- seen asti, mutta veikkaisin puolta tusinaa, jos sitäkään. Viisi vuotta jälkeenpäin voisi sanoa, että harmittaa, ett- en sinnitellyt omalla linjallani ja myöhemmin hypännyt graafisen suunnittelun puolelle, mutta muutama tuttu on kyllä sanonut, että juuri lähtöni jälkeen grasun puoli- kin meni ihan sekaisin. Tiedä häntä.”

Anonyymi

Kysely muotoilu- ja mainostoimistojen toimitusjohtajille ja työntekijöille 12/2008

”Minulla ei ole kovin paljoa kokemusta Muotoiluinsti-
tuutista. Mielikuvani perustuu lähinnä TaiKiin maiste-
riliinjalta sieltä tulleiden opiskelijoiden kertomuksiin.
Se mielikuva on jotain tällaista: käytäntöön keskittynyt,
tuottaa osaavia tekijöitä, hyvät yhteydet yrityksiin, opin-
not keskittyvät enemmän käytännön asioihin kuin yleis-
sivistäviin (pohdiskeluun muotoilijan etiikasta tms.). Hy-
viä luennoitsijoita, ulkomaisia myös.”

Jenni Kuokka, Hahmo Design

”Mielikuvani Lahden muotoiluinstituutista on varsin
myönteinen, vaikka olenkin kuullut, että opiskelijat ovat
jossain määrin tyytymättömiä opetuksen tasoon ja että
koululla olisi parempi maine, kuin mitä se ansaitsee.
Nämä ovat kuitenkin kuulopuheita, ja luultavasti samoja
ongelmia esiintyy koululla kuin koululla. Itselleni Taik ja
Lahti ovat joka tapauksessa edelleen alan huippukoulut
Suomessa. Kyse on kuitenkin todellakin vain mielikuvista,
sillä tunnen vain muutamia siellä opiskelleita.”

Graphic Assistant, Dog Design

”Henkilökohtaisesti olen ollut tekemisissä Lahden muo-
toiluinstituutin kanssa, kun silloisen yrityksen palve-
lussa ollessani (n. 15 vuotta sitten) järjestimme asu-
kilpailutuksen siellä. Yhteistyö kulki hyvin ja saimme
onnistuneen asusuunnittelun. Varsinkin silloinen rehto-
ri oli mainio tyyppi, nimeä en muista, tumma naishenki-
lö. Seuraava kokemukseni on n. 2 vuoden takainen kun
tyttäreni opiskeli aikuiskoulutuksen graafisella linjalla.
Muutaman opettajan toiminta oli pöyristyttävää. Asen-

ne ja tavat käyttäytyä eivät kuulu tuohon maailmaan.
Mutta oli opiettajien joukossa myös asiallisia, sellaisia,
jotka oivaltavat miten tukea opiskelijaa valmistautu-
maan työelämään. Myös se tuki tai palvelu, jota olisi
odottanut koulun hallinnolliselta puolelta tulevan, oli
kankeaa, hidasta ja työlästä opiskelijalle. Vain sitkeys ja
aneleminen palkittiin. Yleensä vastaus oli aina ensin EI.
Alan yritykset pitävät Lahden muotoiluinstituuttia työ-
elämään valmentavana laitoksena - toisin kuin Taidete-
ollista Korkeakoulua.”

Uma Pihlaja, Hahmo Design

”Minä olen kenties jäävi vastaamaan, sillä olen itsekin
valmistunut Lahdesta keväällä 2006, juuri pakkaus-
muotoilun osastolta. Ainakin meidän osastomme tuntuu
menneen eteenpäin suurin harppauksin, pakkausalan
kilpailujen sijoituksia kun seuraa, ja muutenkin kuulopu-
heelta. En tunne kovin paljoa muiden osastojen kuvioita,
mutta pakkausmuotoilu vaikuttaa mielestäni koko kou-
lun lippulaivalta. Graafisen suunnittelun opiskelijoilta on
välittynyt kuva, että kurssi olisi heillä hieman hakusessa.
Yleisesti muu koulu tuntuu hieman taantuneen. Alan
AMK-tasoisia oppilaitoksia on pilvin pimein; mm. EVTEK
ja Kouvola tulevat esiin usein. Vaikka kokemukseni työ-
elämästä on se, että edelleen työnantajat arvostavat
Lahden kasvattien asennetta: keskittymistä työhön, ei
itseillemaisuun. Jatkan MA-tason opintoja nykyään Taikis-
sa graafisella: siitä näkökulmasta Lahti tuntuu erään-
laiselta maalaisserkulta. Tarmokas, työteliäs ja kiva,
mutta ei yhtä messissä. Mielestäni sitä ei pidä hävetä,
tai pyrkiä peittelemään, vaan pikemminkin kääntämään
voimavaraksi. Trendikkyyteen ei voi pyrkiä, silloin on jo
epäonnistunut. Nähdäkseni pakkausmuotoilun osas-

to on antanut hyvin tehdyn työn puhua puolestaan, ja
esittäytynyt johdonmukaisesti, itsevarmasti omana it-
senään, ilman kikkailua. Tähän liittyen minusta tuntuu,
että koulun ei kannata ehdoin tahdoin pyrkiä rutiinin-
omaiseen ammatillisuuteen. Eli jos tavoitteena on olla
erityisen pro, se ei välttämättä tapahdu. Tärkeintä on
nähdäkseni hedelmällisen kasvualustan tarjoaminen
opiskelijoille. Tähän kuuluisi mielestäni tila kokeilla ja
hakea omaa muotoilijan ääntä ja ilmaisuvoimaa myös
epätavoitteellisen ja taiteellisemmän toiminnan kautta.
Näen, että Taikin etulyöntiasemana on juuri tietty poik-
kitaiteellisuus ja keskusteleavuus. Jos opiskelijoita yrit-
etään mahdollisimman tehokkaasti pakottaa johonkin
tietynlaiseen muottiin, seuraamukset eivät varmaan pit-
källä tähtäimellä ole hyviä. Tiedän, että tämä on varmaan
ristiriidassa nykyisen tulospaineen kanssa. Näen erittäin
myönteisenä asiana valokuvauksella avatun yhteistyön
Taikin kanssa. Mielestäni muutkin osastot voisivat pyr-
kiä vastaavaan. Summa summarum: tuntuu, että Muot-
sikka on tienhaarassa. Nykymaailma vaatii jonkinlaista
kannanottoa: missä määrin mukautua alati nopeammin
muuttuvaan maailmaan, ja toisaalta, mitä säilyttää pe-
rinteestä. Viisasten kiveä tuskin on, mutta kukaties ta-
voitteena tulisi, hienojen visioiden ja missioiden sijasta,
nykyään vain olla mahdollisimman hauska, virikkeellinen
ja yhteisöllinen kasvuympäristö lahjakkaille ja toisinaan
herkille opiskelijoille (ja opettajille).”

Erik Bertell, Hahmo Design

”Mielikuvani muotoiluinstituutista on jostain kumman
syystä todella positiivinen, vaikka tietoa ei ole juuri lain-
kaan. Moderni, luova ja nuorekas.”

Tuomas Aartolahti, Media M1

”Itse olen valmistunut Evtek-muotoiluinstituutista graa-
fisen suunnittelun linjalta parisen vuotta sitten ja opis-
kelujeni aikana Lahdesta siirtyi luokallemme muutama
opiskelija. Käsittäkseni Lahden Muotoiluinstituutti eli
jonkinasteista kriisiä ainakin tuolloin ja osa opiskelijois-
ta hakeutui muualle. Yleisesti ilmeisesti kuitenkin arvos-
tetuimpina kouluina pidetään Taikkia ja Lahden muot-
sikkaa. Itse olen käynyt Lahdessa pääsykokeissa kerran,
mutta en voi muodostaa sen perusteella mitään kovin
vahvaa mielikuvaa tai -pidettä koulusta sinänsä. Ohjel-
misto opetuksen taso on äkkiseltään ainoa asia josta
kuulin hieman negatiivisempaa palautetta. Parin vuoden
opiskelujen aikana ei esimerkiksi oltu avattu Illustrator
ohjelmaa kertaakaan. Mutta ehkä tämä on näitä opetus-
suunitelmallisia eroja koulujen kesken. Tosin tällaiset
asiat on helppo paikata omaehtoisella harjoittelulla.
Kaiken kaikkiaan ainakin hyvää porukkaa koulusta on tul-
lut ja kaikilla kouluilla on varmasti kriisinsä toimintansa
jossain vaiheessa.”

Janne Koivu, Dog Design

”Olin mukana aikoinaan Lahden muotoiluinstituutin ja
Taikin yhteisellä kahden viikon kirjainmuotoilukurssilla.
Muotoiluinstituutista tuli todella myönteinen vaikutel-
ma. Koska opiskelijat tulevat yleensä kauempaa, luokista
muodostuu tiiviitä ja vapaa-aikaa vietetään paljon yh-
dessä, toisin kuin Taikissa. Myös opetus vaikutti amat-
titaitoiselta ja opettajia oli tarpeeksi oppilasta kohden.”

Hanna Hakala, Hahmo Design

”En valitettavasti osaa sanoa muuta kuin, että sieltä on
valmistunut hyviä tekijöitä mainostoimistoihin.”

Eija Mäntynen, Media M1

”Rehelligesti sanottuna oppilaitos on minulle käytännös-
sä vieras, mutta mielikuvallisesti pidän Lahden muotoi-
luinstituutista valmistuneita henkilöitä alan ammattilai-
sina ja näen tutkinnot hyvin vakuuttavina. Näin ollen siis
mielikuvani oppilaitoksesta on ammattimielessä oikein
hyvä.”

Sanna Tarkiainen, Media M1

”Näkökulmana siis alalla työskentelevä kauppatieteilijä,
joka on työskennellyt, opiskellut ja ystävä muotoilija-
taustaisille ihmisille noin 10 vuoden ajan. Lahdesta val-
mistuneet suunnittelijat ovat kokemusteni mukaan erit-
tään osaavia ja hallitsevat suunnittelijalle tarpeelliset
perustaidot erittäin hyvin. Omat kokemukseni lähinnä
teollisista muotoilijoista ja graafisista suunnittelijois-
ta. Tila -ja kalustesuunnittelijoita tunnen huonommin,
mutta heihin olen törmännyt lukuisia kertoja sekä
opiskelu- että työmaailmassa. Useat tuntemistani muo-
toilijoista ovat valmistuneet BA-tasolta Lahdesta ja
jatkaaneet opintojaan TaiKissa. Tämä on mielestäni erit-
tään hyvä tausta, vahvan perusosaamisen yhdistyessä
analyttisempaan ja käsitteellisempään maisteritason
koulutukseen. Toki suuri osa muotoilijoista varmasti
pärjää työssään hyvin Lahden opeilla. Olen itse opiskel-
lut ja työskennellyt IDBM-ohjelmassa, jossa taikkilaiset
ovat tulleet erittäin tutuiksi ja peilaankin vastaustani
tähän. Lahden koulussa on käsittäkseni hyvät tekniset
fasiliteetit, joka takaa sieltä valmistuville hyvän teknisen
osaamisen, joka on erittäin tärkeää muotoilijan työssä.
Maineeltaan Lahti on mielestäni profiloitunut yhdeksi
johtavista muotoilualan koulutuslaitoksista Suomessa
ja varmasti myös kansainvälisesti. Lahdesta valmistuvat
ovat varmasti kysytyjä osaajia jatkossakin, kiinnostava-

na esimerkkinä pidän tilasuunnittelun (onko aineen nimi
tämä?) maisteritasoista koulutusohjelmaa, josta kolle-
gani juuri valmistui ensimmäisessä pilotti-ryhmässä.
Kaipaisin kuitenkin hieman enemmän tietoa koulutus-
ohjelman painotuksesta akselilla teoreettinen - käytän-
nönläheinen. Uuden Aalto-yliopiston muodostuminen
vaikuttaa varmasti myös Lahden muotoiluinstituutin
positioon koulutuskentässä. Näen tämän Lahden osalta
sekä haasteena että mahdollisuutena. Koulun opetus-
tarjonnalle saattaa olla enemmän nykyistäkin enemmän
kysyntää, jos teknis-taloudellisesti ajattelevat hakeutu-
vat enenevässä määrin Aalto-yliopistoon ja ‘muut’ mui-
hin enemmän taiteellispainotteisiin korkeakouluihin.”

Virva Haltsonen, Pentagon Design

”Muotoiluinstituutti on minun mielessä ollut aikalailta
tasokas koulu. Aikoinaan hain itsekin yhtenä vaihtoeh-
tona Lahteen joten sikäläkin tuttu paikka on. Mielikuva
mulla on, että koulusta valmistuu hyvää porukkaa jotka
ovat taitavia tyyppejä, ilman että ovat millään muotoa
liian taiteellista tai teoreettista väkeä. Tämä tosin mie-
likuvana koska en tiedä kovin monta tyyppiä jotka ovat
koulusta tulleet. Koulun olisi viisasta tiedottaa varmaan
enemmän tekemisiään ulospäin, koska kulttuuriopiskeli-
joista saa varmasti mielenkiintoista asiaa aikaan. Tiedot-
tamista olisi viisasta tehdä siksikin että työmaailmassa
tiedettäisiin koulujen tekemisistä, ja sitä kautta koulun
tasosta ja sitä kautta työhön pääseminen olisi opiske-
lijoille helpompaa. Aikanaan Lahdesta tuntui tulevan
monta työtä shortlistalle esim. Sanomalehtien liiton ki-
soissa, joten taso on varmasti melko hyvä.”

Sami Kelahaara, King

Kysely Facebookissa tuttavilleni Muotoiluinstituutista 11/2008

”Tasokkain muotoilualan ammattikorkeakoulu mitä tiedän. En tiedä miten se käytännössä eroaa muista muotoilualan ammattikorkeakouluista, mutta maine on ainakin hyvä kun sinne on eniten hakijoita.”

Johanna Heponiemi

”Mä kuvittelisin et se on tosi hyvä koulu ja et sinne on tosi vaikea päästä. Sinne valitaan vaan ja ainoastaan super lahjakkaita tyypejä. Eli sit siellä on varmasti huippu opetki joilla on ammattitaito hallussa, vois vaikka kuvitella et Suomen parhaimpia”

Emma Kimari

”Koen muotikan arvostettuna ja haluttuna opiskelupaikkana. Ainakin huhujen mukaan olen saanut sellaisen mielikuvan, että sinne on erittäin vaikeaa päästä ja vain parhaat saavat itselleen opiskelupaikan kyseisestä laitoksesta (myös paljon hyviä ja lahjakkaita karsiutuu joukosta pois). Näin ollen miellään muotoiluinstituutista valmistuvien olevan erittäin hyvä tasoisia omalla alallaan.”

Mervi Heinaro

”Sieltä valmistuu alalle valmiita taitajia ja työllistyminen on sen jälkeen melko varmaa. Opiskelijat on pääosin nuoria ja erittäin innovatiivisia, opettajat ammattitaitoisia ja kokeneita.”

Anne Korppinen

”Mulla yleiskäsitys Muotikasta on se, että se on kovatasoinen paikka, johon on vaikea päästä. Muotikalla on

arvostetun koulun maine ja siellä opiskelevien oletetaan olevan huippulahjakkaita, motivoituneita taitureita. Tulee melkein jopa sellainen “elitistinen” fiilis koko koulusta. Tässä tulee nyt vaan se ongelma, että en ole varma, onko se asia oikeasti näin. Onko käsitys siis omasta päästä keksitty, onko se imagon ansiota vai perustuuko käsitys tosiasioihin? Luulisin, että Muotikasta löytyy luovia taitajia joka lähtöön, mutta jotenkin sitä luulisi, ettei taidealalta voi mitenkään kaikki työllistyä haluamaansa hommaan. Näkisin tuon taidealankin lähestulkoon yhtä “hankalana” kuin matkailualan, jota itse opiskelen. Eli periaatteessa kysyntää on alan osaajille, mutta silti sitä ei kuitenkaan ole. Voi olla, että olen väärässäkin.”

Anniina Koskelainen

”Mielipide tai suhtautuminen sitä koulua kohtaan on erittäin positiivinen ja se jotenki kiinnostaa.. Tuntuu et siel on jotenki leppoisaa ja kaikista ketkä siel opiskelee on tulossa jotain uniikimpaa. En todellakaan tiedä et mistä tää tulee mut kuitenkin.”

Tommi Kokkonen

”Mun mielikuva on, että Muotoiluinstituutti on luovien sekä innovatiivisten ihmisten paikka.”

Wanda Pirinen

”Lahden muotoiluinstituutti on tällä hetkellä yksi Suomen parhaista muotoiluun perehtyneistä koululaitoksista, jollei jopa paras. Taideteollinen korkeakoulu on mielestäni jäänyt jo muotoiluinstituutin jalkoihin, tämä johtunee sen kyvyttömyydestä mukautua ajan henkeen ja trendeihin. Tuttava piireissäni Lahti nousee ykkösvaihtoehdoksi aina kun puhutaan muotoiluun tai

sisustussuunnitteluun liittyvästä koulutuksesta. Myös Lahden satsaus valokuvataiteeseen ja valokuvaukseen on hyvästä ja nostaakin päätään alan ammattilaisten silmissä. Lahden korkeatasoinen koulutus vaikuttaa tällä hetkellä jo työmarkkinoillakin positiivisesti. Yhä useampi huippu suunnittelija ja muotoilija on saanut koulutuksensa Lahdesta. Onneksi Lahti ei ole lähtenyt samoille linjoille muiden ammattikorkeakoulujen kanssa oppilaspolitiikassa, vaan on pitänyt pääsykoetason korkeana ja oppilasmäärät hallitusti sopivina. Lahti on ainakin omassa ja tuttavapiirieni silmissä pitänyt tason korkealla ja valmistuneet oppilaat pääsevät aina melko varmasti koulutustaan vastaaviin hommiin. Lahti erottuukin hyvin edukseen määrätyillä aloilla. Jos puutteita haetaan Lahdesta, niin yhdeksi puutteeksi sanoisin muiden alojen ja marginaali alojen näkymättömyys. Pienemmät alat jäävät trendialojen jalkoihin ja varjoon, esimerkiksi korusuunnittelukoulutus Lahdessa on huipputasoa mutta se jää muiden alojen varjoon. Uskon ja toivon että Lahti nostaa statustaan vielä tulevaisuudessakin, jotta korkeatasoinen koulutus noteerattaisiin myös euroopassa yhä korkeammalle.”

Lauri Laine

”Mulla on Muotoiluinstituutista mielikuva, että se on TAIKin jälkeen paras alan koulu Suomessa. Suosittu koulu, jonne valkkautuu tosi luovaa ja taitavaa jengiä.”

Anna Määttä

”Muotikka on ainut 'tunnettu' koulu Lahdessa. Syy minä takia lahteen on edes järkeä muuttaa.. :)”

Hanna-Mari Karhinen

Kyselyn yhteenveto

Vastauksia tuli kiitettävästi. Kyselyn tulokset olivat antoisia ja erittäin mielenkiintoisia. Eroja vastauksissa oli huomattavasti. Henkilöt, joilla oli omakohtaista kokemusta Muotoiluinstituutista, olivat huomattavasti kriittisempiä vastauksissaan, kuin henkilöt, joiden mielikuva on rakentunut yleisistä puheista ja havainnoista.

Pingstate.nu verkkoyhteisön keskustelufoorumin useampi vastaaja opiskelee tai on opiskellut Muotoiluinstituutissa. Heidän kesken heräsi kysymyksiä, onko Muotoiluinstituutin maine edelleen yhtä kova kuin 90-luvulla. Jotkut olivat sitä mieltä, että koulu ratsastaa edelleen vanhalla hyvällä maineellaan. Koneiden, laitteiden sekä opettajien puutteellisuudesta oli puhetta. Myös osastojen välisistä eroista mainittiin. Niihin toivottiin muutosta, mutta yleisesti nämäkin asiat olivat suhteellisen hyvässä kunnossa verrattuna muihin alan kouluihin. Opiskelijoiden oma motivaatio koettiin kuitenkin olevan iso tekijä opintojen mielekkyydessä sekä siellä etenemisessä.

Lähetin kyselyn valituille muotoilu- ja mainostoimistojen toimitusjohtajille sekä työntekijöillä. Koska muotoilu- ja mainostoimistot ovat tulevaisuutemme työpaikkoja, koen saamani vastaukset erittäin arvokaina. Monella vastaajalla oli erittäin positiivinen mielikuva Muotoiluinstituutista, vaikka se usein olikin koostunut pelkistä kuulopuheista.



Muotoiluinstituuttia pidettiin yhdestä kovatasoisimmasta muotoilu-alan koulusta, mitä Suomessa on, yhdessä Taideteollisen korkeakoulun kanssa. Tosin Muotoiluinstituutti koetaan enemmän työelämään valmistavana kouluna ja sieltä valmistuneita pidetään alan ammattilaisina, joilla on hyvä tekninen osaaminen.

Koulun tiedottamisesta oli puhetta. Nähtiin, että ulospäin tiedottamisen avulla tiedettäisiin paremmin koulun tekemisistä ja sitä kautta myös koulun taso tulisi esille. Näin ollen työhön pääseminen olisi opiskelijoille huomattavasti helpompaa.

Kyselyn lähettäminen Facebook -tuttavilleni toi hyvin samanlaisia vastauksia. Yleisin mielikuva oli, että Muotoiluinstituutti on erittäin kovatasoinen koulu, jonne on vaikea päästä opiskelemaan. Opiskelijoita pidettiin nuorina, luovina ja lahjakkaina. Myös opettajat nähtiin kirkkaassa valossa; ammattitaitoisia ja kokeneita. Koulun ilmapiiri miellettiin rennoksi.

Kohtaamisen kolme tasoa

Yrityksen ja sidosryhmien väliset kohtaamiset voidaan jaotella kolmelle tasolle sen mukaan, kuinka välittömiä tai välillisiä ne ovat.

Ensimmäisen tason kohtaamisia ovat tilanteet, joissa yritys kohtaa sidosryhmänsä silmästä silmään. Muotoiluinstituutin tapauksessa

voidaan puhua pingstate.nu jäsenten vastaajia. Ensimmäisen tason kohtaamiset ovat maineen kannalta kaikkien vaativimpia ja epäonnistumiset niissä vaikuttavat negatiivisesti muihin kohtaamisiin.

Toisen tason kohtaamisia ovat tyypillisimmillään ne vuorovaikutustilanteet, joissa sidosryhmä kohtaa yrityksen tuotteen tai palvelun, mutta sen tuottaja ei välttämättä ole henkilökohtaisesti läsnä. Tässä tapauksessa voidaan puhua kyselyyni vastanneita muotoilu- ja mainostoimiston työntekijöitä. Toisen tason kohtaamisissa tapahtuu kuuluisa päänsisäinen kokemusten ja mielikuvien vaikutusprosessi, jossa yrityksen maineella on yhä suurempi merkitys.

Kolmannen tason kohtaamisessa voin puhua Facebook -tuttavistani. Tällä tasolla yritys ei ole suoraan läsnä. Kolmannen tason kohtaamisia ovat esimerkiksi artikkeli sanomalehdessä, mainos, juttu televisiossa tai ihmisten välinen yritystä koskeva keskustelu. Tarinat nousevat päärooliin.

Ensimmäisen tason kohtaamisissa maineen rakentuminen nojaa enemmän kokemuksiin kuin toisen tason kohtaamistilanteessa. Kolmannen tason kohtaamista ohjaavat pääosin tarinat ja mielikuvat. Rajanveto kokemusten ja mielikuvien välillä on vaikeaa. Kokemukset vaikuttavat mielikuvien ja mielikuvat vaikuttavat kokemuksiin. (Aula, Pekka 2002 s. 90–92)

Maineen nelikenttä

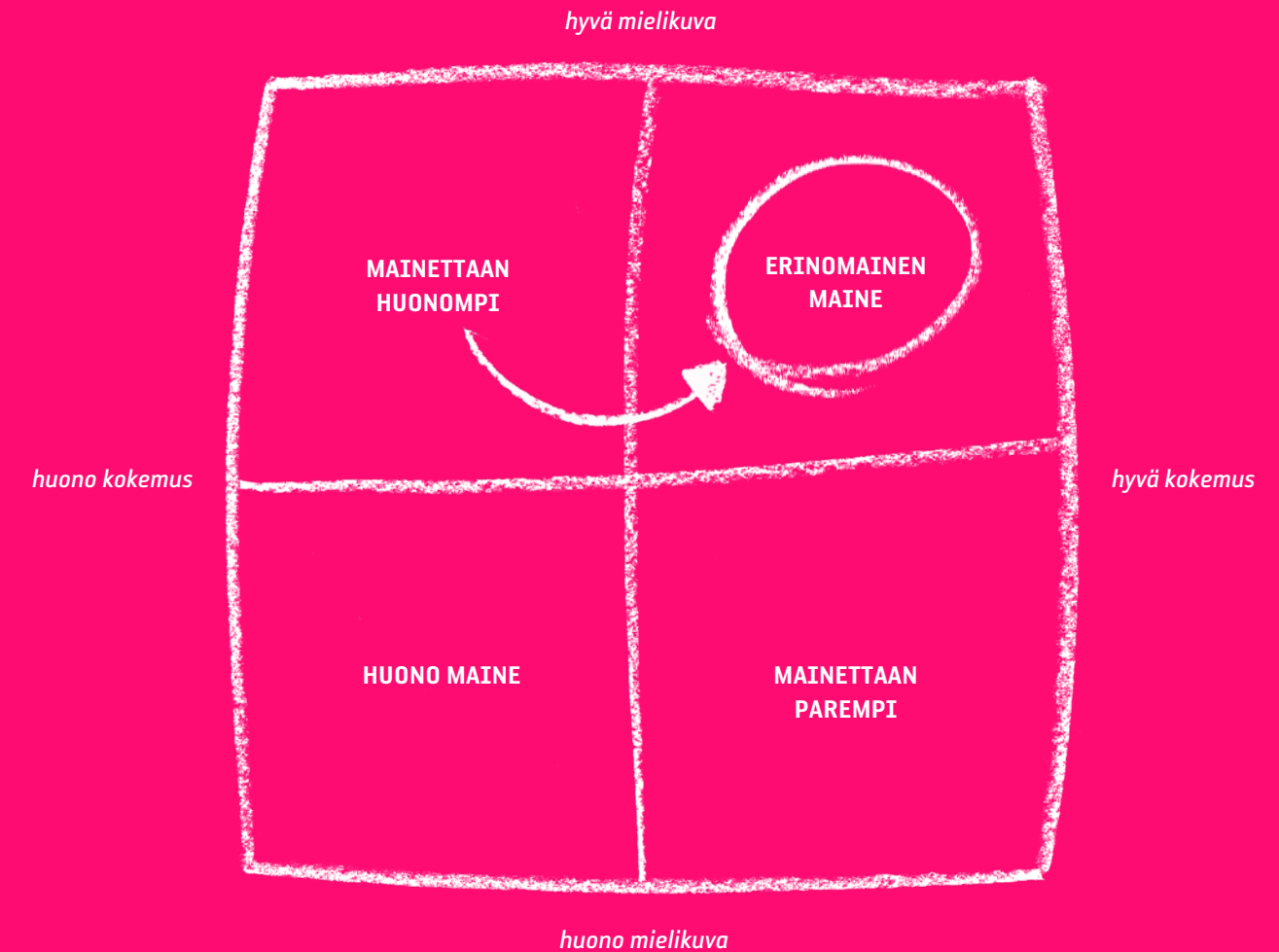
Maine voidaan määritellä sen mukaan, kuinka hallitsevia mielikuvat ovat suhteessa omakohtaisiin kokemuksiin ja päinvastoin. Nämä suhteet voidaan kuvata maineen rakentamiseen nelikenttään.

Kolmannen ja toisen tason vastaajat olivat usein sitä mieltä, että Muotoiluinstituutilla on "erinomainen maine". Nelikentässä se sijoituisi oikeaan yläkulmaan. Sidosryhmien mielikuvat ja omakohtaiset kokemukset ovat hyviä, joten tässä kentässä maine on huippu.

Nelikentän vasempaan yläkulmaan sijoittuminen on maineen kannalta vaarallinen. Mielikuvat ovat hyviä, mutta omakohtaiset kokemukset ovat huonompia. Nyt voidaan puhua kyselyni ensimmäisen tason kohtaamisista. Vastausten perusteella Muotoiluinstituutti liikkuu tässä kentässä, jolloin se on myös "mainettaan huonompi". Tyypillisesti mainettaan huonommalla yrityksellä on pakkomielle näkyä mahdollisimman paljon julkisuudessa sekä mainonnan että tiedottamisen keinoin. Jos yritys antaa lupauksia, joita ei voi täyttää, tietyn ajan kuluessa se voi valahtaa nelikentän alakulmaan ja saada huonon maineen.

Vasempaan alakulmaan sijoittuva organisaatio olisi pahassa kriisissä. Sekä kokemukset että mielikuvat ovat huonoja. Yhdestäkään vastauksesta ei tätä ilmennyt, että Muotoiluinstituutilla olisi "huono maine".

Nelikentän oikeassa alakulmassa "mainettaan parempi" -kenttä on maineen kannalta ikävä, mutta toisaalta melko helposti parannettavissa oleva. Sidosryhmillä on hyviä kokemuksia yrityksestä, mutta jostain syystä mielikuvat ovat epäsuotuisia. Tähän kenttään Muotoiluinstituutti ei sijoittunut. (Aula, Pekka 2002 s. 93-94)



Suunnitteluprosessi

Tavoitteet

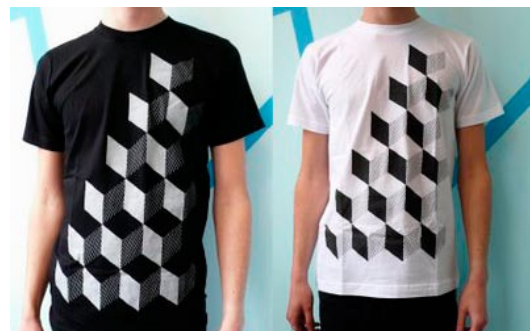
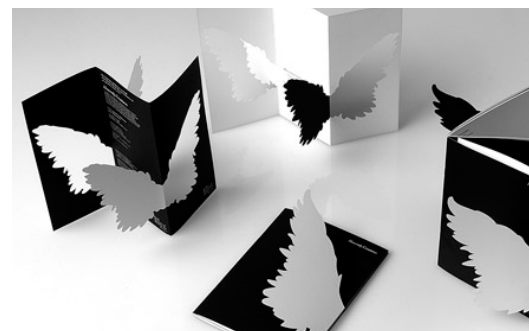
Suunnitteluprosessi alkoi kokonaiskuvan hahmottamisesta, mitä tuotteita materiaali pitäisi sisältää, kenelle materiaali on suunnattu ja missä aikataulussa projekti on toteutettava.

Haasteeksi muotoutui, millä tavoin vahvistaa Muotoiluinstituutin imagoa, kuinka tuoda esille sen todellinen luonne markkinointiviestinnän keinoin. Pohdin, mitä Muotoiluinstituutti on ja mitä se edustaa, onko sillä riittävän suuri tunnettuus halutussa kohderyhmässä.

Ideointi alkoi teeman hahmottamisesta. Lähdin liikenteeseen koamalla edellisvuosien valintaoppaita, kalentereita sekä vuosikirjat. Valokuvasin ne ja tutkin niiden visuaalisia ilmeitä. Selvitin, millä tavoin ne on toteutettu ja millaista kuvakerrontaa sekä typografiaa niissä on käytetty. Mielenkiintoista oli nähdä, kuinka visuaalinen ilme on muuttunut vuosien varrella ja mitkä tyylit toistuivat.

Hyvänä suunnittelun apuvälineenä toimi Internet. Sieltä sai paljon ajankohtaista tietoa ja tarjolla olevien kuvien määrä oli rajaton. Keräilin itseäni kiinnostavia graafisia ilmeitä, joista hahmottui, minkä tyylit linjaa olin hakemassa.

Aihealue, jota tahdoin käsitellä kirjallisessa osassa, selkeytyi nopeasti. Lähdin etsimään kirjallisuutta, joka tukisi työni tavoitteita. Ideointi jatkui oman ympäristöni havainnoinnilla. Ympäristölläni olevat asiat



Internetistä kerättyjä mielenkiintoisia graafisia ilmeitä

sekä elementit inspiroivat minua. Tavaratalot ja kaupat tarjosivat visuaalista ilotulitusta, joista sain paljon ideoita työhöni.

Tavoitteena on luoda tyylikäs ja houkutteleva valintaprosessin visuaalinen ilme Muotoiluinstituutille. Materiaali on suunnattu uusille hakijoille ja heistä syksyllä aloittaville opiskelijoille.

Yritysten visuaalinen ilme pyritään yleensä pitämään vuosia muuttumattomana, kokonaisvaltaista uudistamista lukuunottamatta. Muotoiluinstituutin tapauksessa tilanne on toinen. Koska joka kevät ilmestyy uusi valintaopas, on hakijoilla varmasti odotuksia myös sen uudistumisen suhteen. Joka vuotinen uudistus on siis sallittua, jopa toivottavaa.

Muotoiluinstituutilla ei ole omia nettisivuja, vaan ne ovat osana Lahden ammattikorkeakoulun sivustoa, jotka noudattavat hyvin tavanomaista linjaa. Muotoiluinstituutti on oma yksikkönsä, mutta toimii sivustolla yhdessä muiden koulutusalojen kanssa. Muotoiluinstituutin koulutusohjelmien perusta on visuaalisissa taiteissa ja humanistisissa tieteissä, joten ideaalista olisi saada omat sivut Muotoiluinstituutille. Yksilöllinen ratkaisu ei ole tosin mahdollista.

Valintaopassivuston visuaalinen ilme on osa suunnitteluprojektia ja toivon, että se on selkeä ja viestii tärkeitä asioita oikealla tavalla. Opiskelupaikan valinta on iso päätös uusille hakijoille, joten toivon, että sivusto aktivoi hakijaa ja vahvistaa päätöksen tekoa hakuvaiheessa.

Kävimme projektin alkuvaiheessa läpi materiaalien tarvetta Terhi Katilan kanssa. Toiveena oli saada valintaopassivuston jälkeen esite, josta ilmenee mitä Muotoiluinstituutissa voi opiskella, mitä muuta tarjontaa koulussa on sekä yhteystiedot. Tämä oli toivottu tuote, joka tulisi tarpeeseen.

Kun puhun työssäni brändistä, imagosta ja maineesta, toivon että olen myötävaikuttamassa niihin asioihin. Haasteena on pitää Muotoiluinstituutin imagon taso korkealla. Haluan työni olevan visuaalisesti yksinkertainen, puhutteleva ja konstailematon. Tavoitteena on saada aikaiseksi tyylikäs visuaalinen kokonaisuus, joka saa kohderyhmä kiinnostumaan Muotoiluinstituutin tarjonnasta sekä vahvistaa kyseisen ryhmän mielikuvia ja kokemuksia jatkossakin.

Kantava teema

Suunnitteluprosessin alkuvaiheessa lähdin ideoimaan työlleni kantavaa teemaa. Teeman avulla voidaan luoda tarina, joka auttaa erottautumaan ja nostamaan esiin tyypillisiä asioita ja arvoja. Tarina vahvistaa identiteettiä ja luo samalla mielikuvan siitä.

Koska käsittelen kirjallisessa osassa brändiä, imagoa ja mainetta, aiheeksi muotoutui ensin "mainetta ja kunniaa". Teema tuntui olevan sopivan iskevä ja ironinen. Ajatus idealle oli, että moni haaveilee mai-

neesta ja kunniaista. Haave on mahdollista toteuttaa, kun vain pääsee opiskelemaan Muotoiluinstituuttiin. Kuitenkaan en saanut mieleeni teemassa toimivaa kuvakieltä tai ilmettä. Tunsin olevani umpikujassa.

Jatkoin ideoimista. Sitten ajatus "Design for" tuli mieleeni. Muotoiluinstituutin jokaisella osastolla suunnitellaan ja tuotetaan: jotain, jollekin ja jotenkin. Markkinoinnillinen liikeideahan vastaa kysymyksiin: mitä, kenelle ja miten. Tämä kiteytyy teeman otsikkoon. Toimintatapa muotoutuu toiminta-ajatuksiksi. "Design for" edustaa jokaista pääainetta jättäen sen avoimeksi. Se ei rajaa liikaa, vaan osoittaa luovuutta, joka on Muotoiluinstituutin opinahjossa tärkeä ominaisuus.

Kuvallinen kerronta

Hyvin yleinen tapa on esittää koulutusta ihmisten iloisilla kasvoilla tai tuotevalokuvilla. Halusin unohtaa nämä käytetyt tavat ja tuoda Muotoiluinstituutin henkeä jollain muulla keinolla esille. Ongelmana oli, millä tavoin esittää pääaineita, jotta se toimisi kaikessa materiaalissa.

Suunnitteluprojektin alkuvaiheessa nousi esiin ajatus esittää osastoja opiskelijoiden omilla tuotteilla, jotka ovat valkoisia. Valkoiset tuotteet edustavat raikkautta, tuoreutta ja tyylikkyyttä. Lähetin sähköpostia opiskelijoille ja kerroin etsiväni valkoisia tuotteita edustamaan jokaista pääainetta. Sain mukavasti valokuvia heidän suunnittelemis-

taan tuotteistaan. Ongelmaksi ilmeni, että muutamaa pääainetta oli hankala esittää samalla idealla mm. multimediaa tai elokuva- ja tv-tuotantoa.

Päätin unohtaa tämän esitystavan ja ajatus kuvituskuvasta juolahti mieleeni. Lähdin visioimaan kuvituskuvaa, joka toimisi niin itsenäisenä kuvana kuin yhdeksään osaan jaettuna eli edustaisi jokaista Muotoiluinstituutin pääainetta.

Visuaalinen aineisto

Toimeksiannon yhteydessä toivottiin Muotoiluinstituutille omaa esitettä, mutta se jätettiin kuitenkin tässä vaiheessa vielä pois. Aloin ideoimaan muuta visuaalista aineistoa. Ajatuksena oli toteuttaa materiaalia, jossa voisi käyttää Muotoiluinstituutista kertovaa kuvituskuvaa monipuolisesti. Tahdoin materiaalin olevan käytännöllinen ja hyödyllinen, mutta myös samalla mukavan leikkimielinen.

Tuotteiksi nousi t-paita, kangaskassi, cd-muistio, lasinalunen, pinssi ja magneetti. Katsoin, että tuotteet edustavat Muotoiluinstituuttia koko valintaprosessin ajan ja pitkään myös sen jälkeenkin.



Teeman määrittely

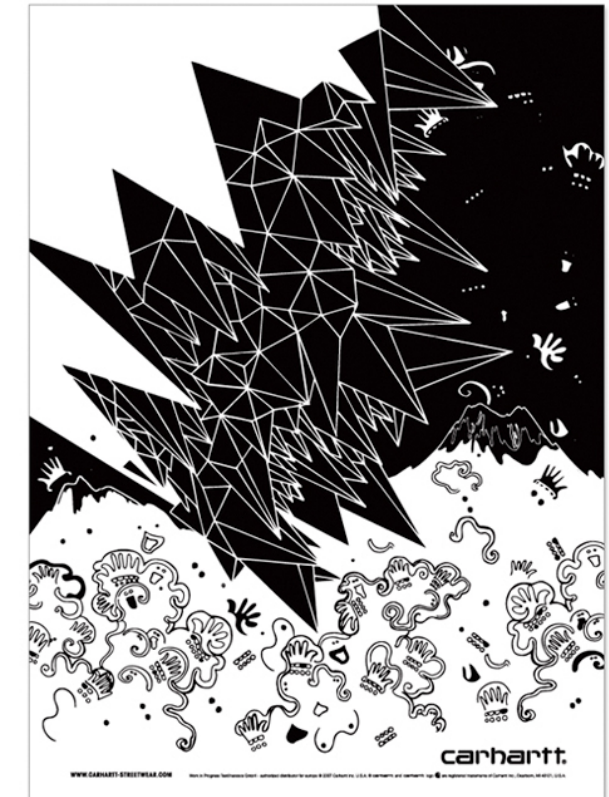
Kuvituskuva

Ajatuksena oli tuoda aitojen valokuvien sijaan kuvituskuva, koska valokuvat tuotteista on melko käytetty keino esittää muotoilualan koulua.

Otin yhteyttä graafiselta linjalta valmistuvaan Ville Korhoseen, jolta pyysin apua tuottamaan minulle kuvituskuva. Ideana oli abstrakti kuva, joka jollain tavoin ilmentää Muotoiluinstituutin pääaineita. Kuva toimisi sellaisenaan, jatkuvana kuosina ja olisi jaettavissa yhdeksään osaan, jolloin jokainen osa toimisi myös yksinään mm. korteissa ja esitteissä.

Ensimmäinen kuvituskuva oli hyvä, mutta ei toiminut kuten olin ajatellut. Tarkoituksena oli saada kuva toimimaan toistuvana kuviona. Esimerkiksi valintaopassivuston taustakuvana se jatkuisi näytöstä riippumatta. Villen tekemässä kuvassa oli paljon hyviä yksityiskohtia, mutta se oli kokonaisuutena liian kasattu. Yhdeksään osaan jaettuna se ei mielestäni toiminut.

Kävimme Villen kanssa uudestaan keskustelua kuvituskuvan toimivuudesta. Selvensin, miten halusin kuvan toimivan. Tahdoin siihen lisää pieniä yksityiskohtia ja toivoin kuvion tekevän aaltomaista liikettä. Kuitenkin niin, että sen saisi jaettua yhdeksään osaan ja jokainen osa toimisi myös yksinään ja edustaisi kyseistä pääainetta. Keräsin Internetistä erilaisia kuvituskuvia jotka miellyttivät minua. Näytin ku-



Miellyttäviä kuvituskuvia Internetistä



Ensimmäinen kuvituskuva, Ville Korhonen



Toinen kuvituskuva, Ville Korhonen

via Villelle ja toivoin niiden antavan selkeämpää suuntaa kuvituskuvan jatkamisessa.

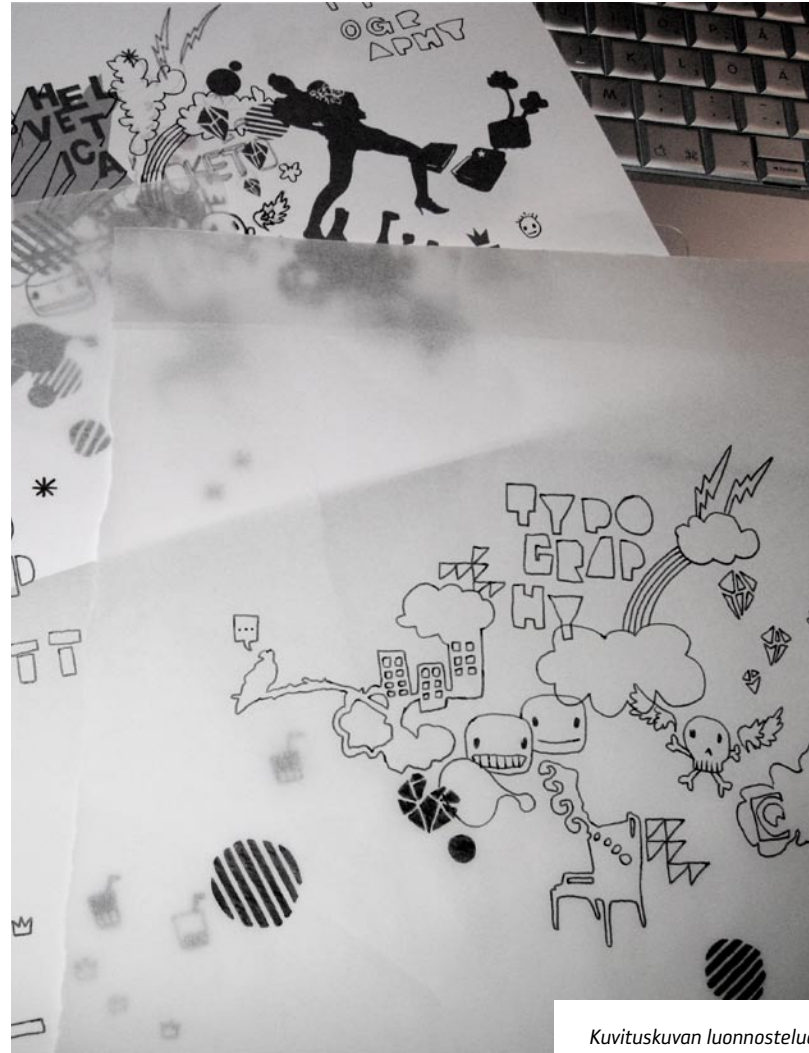
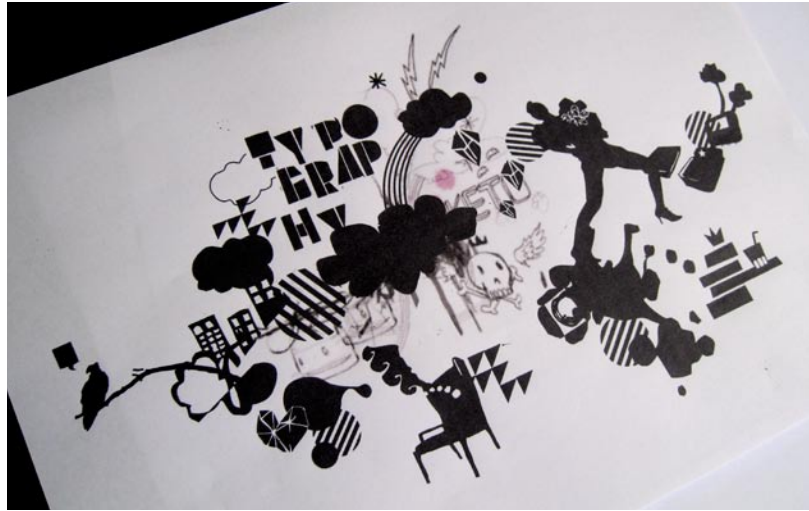
Sain Villeltä uuden ehdotuksen kuvituskuva, mutta mielestäni se meni enemmän väärään suuntaan. Kuvitus tuntui nyt olevan liian pirstaleinen, jokseenkin levoton. Kuvituksessa oli nyt liian paljon pieniä yksityiskohtia, eikä toivomaani aaltomaista liikettä ollut havaittavissa.

Väliseminaarin jälkeen sain vahvistusta asialle, että tekisinkin itse kuvituksen. Minulla ei ollut kokemusta kuvituksen tekemisestä, mutta sain rohkeutta muiden kannustuksesta. Aloitin kuvitustyöni tutkimalla eri tekniikoita, joita keräämissäni kuvissa oli käytetty. Vapaan käden jälki kiehtoi. Koneella tehdyt vektorikuvat olivat kyllä miellyttäviä, mutta niistä tuntui puuttuvan "henki". Muutamien piirroskokeilujeni jälkeen siirryin tekemään kuvitusta koneelle Illustrator -ohjelmalla. Se tuntui olevan minulle luonnollisempi ja tutumpi tapa toteuttaa kuvaa kuin käsin piirrettyä.

Haaste tuntui välillä mahdottomalta. Olen ollut aina kiinnostunut kuvittamisesta, mutta en ole koskaan sitä itse harjoittanut. Tuntui välillä älyttömältä, että päätin kokeilla kuvitustaitojani tässä vaiheessa, opinnäytetyössäni, jonka pitäisi olla viimeinen työnäyte koulutukseni tuomasta osaamisesta. En missään vaiheessa epäile, etteikö Villelle antamani työtehtävä olisi ollut haastava. Toivomaani jatkuvuutta oli erittäin hankala tuoda esille yhdessä kuvassa. Abstrakti esitystapa toi

oman haasteensa, koska tahtoinkin kuitenkin esittää pääaineet selkeästi, mutta oivaltavasti.

Piirsinkin useaan otteeseen ensin käsin ja sitten koneella. Ja toisin päin. Aluksi yhdistin kuvassa kolmiulotteisuutta ja kaksiulotteisuutta. Huomasin, ettei tämä yhdistelmä miellyttänyt silmää. Pikemminkin häiritsevi. Muutin kaikki kolmiulotteiset elementit kaksiulotteisiksi ja jatkoin niiden pelkistämistä. Näin oma tyyli alkoi hahmottumaan. Kuvitusta tehdessäni käytin neliönmuotoisia viivarajauksia apuna, joista pystyi tarkistamaan pääainekohtaiset rajaukset. Poistin kaikki ylimääräiset elementit, joilla ei ollut erityistä merkitystä kuvituskuvan kerronnassa. Pelkistäminen jatkui. Viimein kokonaisuus alkoi näyttää siltä, mitä olin hakenut.



Kuvituskuvan luonnostelua



Valmis kuvituskuva

Typografia

Yhtenäistä graafista linjaa haettaessa typografian tulisi tukea Muotoiluinstituutin imagoa. Halusin sen olevan yksilöllinen, uudenlainen ja monipuolinen.

Löysin mielenkiintoisen kirjainperheen, Reykjavikin. Se nousi persoonallisuudellaan ylitse muiden. Reykjavik kirjainperheessä on kaksi erilaista tyyliä; Reykjavik One ja Reykjavik Two. Valitsin käyttööni Reykjavik Onen. Se on hieman hillitympi versio näistä kahdesta vaihtoehdosta. Muotokieli on mukavan leikkisä, mutta kuitenkin helppolukuinen, joten se toimii kohderyhmälle, eli uusille hakijoille. Reykjavik kuuluu groteskeihin eli pääätteettömään kirjaintyyliin. Tässä kirjainperheessä ei ole valitettavasti montaa leikkausta. Lihavuuksia on neljä ja jokaiseen kuuluu kursiivi. Reykjavik kirjainperheen on suunnitellut Stefán Kjartansson ja Rodrigo Cavazos vuonna 2001.

Otin työhöni mukaan myös toisen fontin, Helvetican. Tahdoin lisätä visuaaliseen ilmeeseen vahvoja piirteitä ja kontrasteja, joten käytän Helveticaa mm. isoissa otsikoissa. Helvetica on tunnettu kirjasinperhe. Se edustaa klassista ja ajatonta typografiaa. Käytän työssäni Helvetica Black Condensed -leikkausta, sen toimivuuden takia; kapea, selkeä ja vahva. Helvetican on suunnitellut sveitsiläiset Max Miedinger ja Eduard Hoffman vuonna 1957.

Helvetica / Black Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÖÄÖ
1234567890

Reykjavik One / AGauge

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÖÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Reykjavik One / AGaugeItalic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÖÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Reykjavik One / BGauge

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÖÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Reykjavik One / AGaugeItalic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÖÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Reykjavik One / CGauge

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÖÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Tuotteet

Valintaopassivusto

Multimediatuotannon opiskelija Sanna Isotalo ilmoittautui sivujen ohjelmoijaksi eli koodaajaksi. Hahmottelin aluksi hyvinkin erilaista layoutia visuaalisen ilmeen pohjaksi, mitä aiempina vuosina oli käytössä, mutta aikataulun puitteissa oli sivut rakennettava vanhan pohjan mukaan. Annoin Sannalle ensimmäiset luonnokset sivujen ilmeestä, jotta hän pääsisi alkuun sivujen rakentamisessa.

Jatkoin tapaamisen jälkeen visuaalisen ilmeen suunnittelua. Terhi Katila toimitti tekstit ja Sanna jatkoi koodaamista. Tavoitteena oli saada toimivat ja käyttökelpoiset sivut ajallaan. Vaikka olinkin harmissani vanhan sivurakenteen käytöstä, aiempina vuosina toiminut sivusto oli koettu toimivaksi. Pidemmällä aikavälillä käyttömukavuus on tärkeämpi tekijä kun se, että verkkosivut kykenevät kaikkia mahdollisia keinoja käyttämällä hämmästyttämään kävijän ensimmäisellä tutustumiskerralla. *(Loiri, Pekka 1998 s. 85)*

Kunnes sivut alkoivat olla testaus kunnossa, katsoimme mitä korjauksia sivuille oli tehtävä. Käyttäjillä on erilaisia näyttöjä, erilaisia selaimia ja erilaisia tietokoneita. Eri koneilla sivut näyttävät hyvin erilaisilta. Jotkin osat vaihtavat paikkaa, ovat erikokoisia tai väriltään eri sävyisiä. Nämä ongelmat tulivat hyvin tutuiksi sivuja testatessa.

Käytännössä erilaisten laiteympäristöjen ongelmaa on hyvin vai-

kea tai lähes mahdotonta ohittaa tai kiertää kokonaan. Optimaalisessa tapauksessa sivuja olisi testattu kaikilla mahdollisilla koneilla, kaikilla mahdollisilla näyttöasetuksilla ja kaikilla mahdollisilla selaimilla. Tähän ei kuitenkaan ole käytännössä mahdollisuutta, sillä erilaisten yhdistelmien määrä on loputon. *(Loiri, Pekka 1998 s. 91)*

Saimme testattua sivuja melko monella koneella. Siitä huolimatta tuntui aina löytyvän uusia ongelmia ja korjattavia asioita. Olin vahvasti sitä mieltä, että ne oli hoidettava kuntoon, mutta en valitettavasti pystynyt enää myöhemmin asiaan vaikuttamaan. Sivut koettiin toimiviksi ja se sai riittää. Valintaopassivuston ja ennakkotehtävien julkaiseminen tapahtui 15.1 www.lamk.fi/mi -sivuilla.

Valintaopassivustolla on myös tulostettava hakulomake, jossa toistuu sama visuaalinen ilme, mm. Design for -tunnusmerkki ja typografiassa käytetty fontti, Reykjavik One. Typografian käyttö sivustoilla ei ollut mahdollista, muutakuin yläpalkissa, joka luokitellaan kuvaksi. Sähköisessä maailmassa tekstin pitää olla kopioitavaa, siksi käytin perusfontteja, jotka toimivat kaikkien käyttäjien koneilla.



Haku syksyllä 2009 alkavien nuorten tutkintoihin käynnistyy tammikuussa ilmestyvillä ennakotehtävillä. **Ennakotehtävät ilmestyvät nettisivuillemme www.lamk.fi/mi 15.1.2009.** Ammattikorkeakoulujen yhteishaku on 23.3.–9.4.2009. Ennakotehtävien perusteella osa hakijoista kutsutaan valintakokeeseen, jotka järjestetään toukokuun viimeisellä viikolla. Valintakokeet kestävät pääsääntöisesti neljä päivää. Elokuva- ja tv-ilmaisuun, valokuvaukseen sekä muoti- ja vaateasuunittelun pääaineen valintakokeet ovat 2 + 2 päivää eli kahden päivän jälkeen suoritetaan ensimmäinen karsinta.

ELOKUVA- JA TV-ILMAISU
GRAAFINEN SUUNNITTELU
MULTIMEDIA TUOTANTO
VALOKUVAUS
KORU- JA HOPPAAMUOTOILU
MUOTI- JA
VAATEASUUNNITTELU
PAKKAUSMUOTOILU JA GRAFIikka
MUOTI- JA VAATEASUUNNITTELU
TEOLLINEN MUOTOILU
KORU- JA ESINEMUOTOILU

DESIGN FOR



DESIGN FOR
MUOTOILUINSTITUUTIN
Valintaopas 09
HAKUOHJEET ENNAKOTEHTÄVÄT TIETOA KOULUTUKSESTA MUISTI! YHTEYSTIEDOT PALAUTE

Elokuva- ja TV-ilmaisu 2009

VIESTINNÄN KOULUTUSOHJELMA
(YHTEISHAKUKOODI 301)

Elokuvan ammattilaiselta edellytetään audiovisuaalista lahjakkuutta ja draamallista tarnaankertomiskykyä. Opintojen aikana opiskelija perehtyy laaja-alaisesti elokuvalliseen ajatteluun, elokuvan lajeihin ja ilmaisuun osa-alueisiin. Harjoituksissa kehitetään yksilön persoonallista taiteellista ilmaisua ja luovuutta sekä ryhmätyötaitoja.

Pääaineen opintoja ovat alan historia ja teoria, tuotantoaineet, dramaturgia, käsikirjoitus, ohjaus, kuvaus, leikkaus, äänitys. Tärkeä osa ammattitaitoa ovat oman työn ja sen tulosten markkinointi, sekä uusien teknologien hallinta.

Kolmannen opiskeluvuoden alussa opiskelija valitsee kinnostuksensa ja taipumustensa mukaisesti ammatillisen erikoistumisalueen, josta tekee myös tutkimustyönsä. Valitsemat ovat käsikirjoitus, ohjaus, kuvaus, äänisuunnittelu ja leikkaus.

Luonnoksia valintaopassivustosta



DESIGN FOR

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoiluinstituutin valintaopas 09

HAKUOHJEET ENNAKOTEHTÄVÄT TIETOA KOULUTUKSESTA MUISTI! YHTEYSTIEDOT PALAUTE

Pakkausmuotoilu ja grafiikka

MUOTOILUN KOULUTUSOHJELMA, MUOTOILUTEOLLISUUDEN SUUNTAUTUMISVAIHTOEHTO (YHTEISHAKUKOODI 761)

Pakkausmuotoilu ja grafiikka on monialainen pääaine. Opiskelija kehittää ilmaisutaitojaan sekä graafisen muotoilun että 3D-muotoilun työpajoissa ja projekteissa. Koulutuksen sisällön ytimenä on visualisointitehtävissä tarvittavien taitojen ja tietojen lisäksi myös havainnointiherkkyyden ja tyylitajun kehittäminen.

Ammatillisena tavoitteena on kouluttaa muotoilijoita, jotka osaavat toteuttaa markkinoitvientiä monipuolisesti tuote- ja pakkausmuotoilun, yritys- ja tuotegrafiikan tehtäväalueilla. Opiskelijan suuntautumisesta riippuen työllistäjänä voivat olla mainos- ja muotoilutoimistot sekä alan teollisuus ja kauppa.

Pääaineen opintoja ovat mm. pakkausmuotoilu, tietokoneavusteinen suunnittelu, typografia, yritys- ja tuotegrafiikka, kuvitus, markkinoitvientiä sekä näyttely- ja promootiosuunnittelu.

Ennakotehtävät

Tee kaikki neljä ennakotehtävää hakiessasi pakkausmuotoilu ja grafiikan pääaineeseen. Kirjoita tehtävän taakse nimesi sekä tehtävän nimi ja numero.

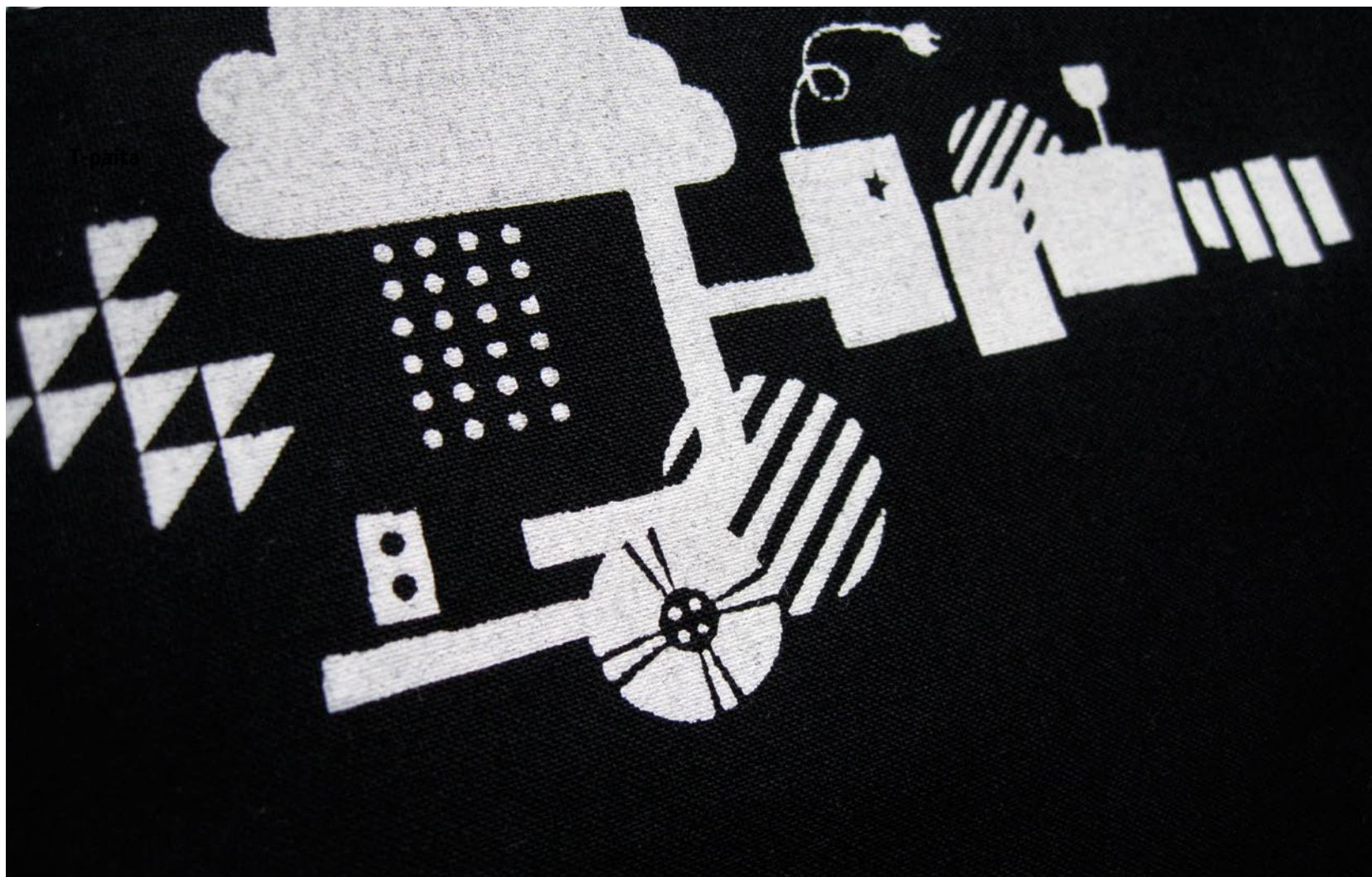
1. Big Eco

Uuden päivittäistavaroita myyvän kauppaketjun toimintaidea on kehitteillä. Nimi on Big Eco ja tarjolla olevat tuotteet vastaavat nimeä. Tee kolme ehdotusta nimen kirjoitusasusta eli logosta.

Valmis valintaopassivusto julkaistiin 15.1.2009

T-paita







Kangaskassi

DES
IGN
FOR





Cd-muistio

DESIGN FOR Lahti Institute of Design



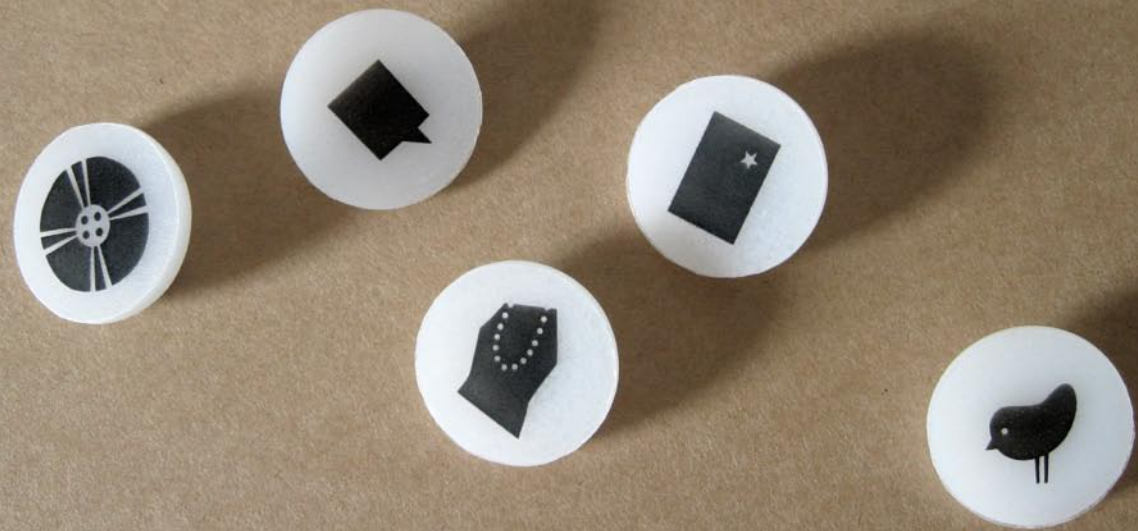
Tuotelaput



Lasinaluset



Pinssi



Magneetti



Loppusanat ja arviointi

Itselläni oli vahva mielikuva Muotoiluinstituutista jo vuonna 1998. Pidempi aikainen haaveena oli päästä opiskelemaan Muotoiluinstituuttiin. Ostin joka vuosi valintaoppaan ja luin huolella siinä olevat tehtävät. Kiinnostukseni koulua ja sen tarjontaa kohtaan kasvoi entisestään. Nyt, kymmenen vuotta myöhemmin, hetki ennen valmistumista, olen edelleen samoilla linjoilla. Pääsin opiskelemaan kouluun, jonne niin kovasti tahdoin. Mielikuvani vain vahvistui näiden vuosien aikana.

Tämän opinnäytetyön ammatillisena tavoitteena oli syventää osaamistani visuaalisen identiteetin alueella. Perehdyin alan kirjallisuuteen, jonka innoittamana toteutin kyselyn Muotoiluinstituutista. Kysely toi hyvin erilaisia vastauksia, joita oli mielenkiintoista analysoida ja selvittää, millä alueella Muotoiluinstituutti liikkuu maineen nelikentässä.

Tavoitemielikuvani on, että visuaalinen ilme näkyy vahvasti koko valintaprosessin ajan. Ennakkotehtävien julkaisu, valintakokeet sekä uusien opiskelijoiden perehdyttämisjakso ovat vaiheita, joissa on tarkoitus ottaa materiaalit käyttöön. Tavoitteena on vahvistaa hakijoiden mielikuvaa ja tehdä heidän kokemuksestaan entistä antoisampi. Tämä on Muotoiluinstituutin imagon kannalta vartenotettava tilaisuus vahvistaa identiteettiä sisäisen markkinoinnin keinoin.

Suunnittelemani tuotteet ovat esimerkkiehdotuksia ja tässä vaiheessa vielä protomalleja. Nähtäväksi jää, päätyykö tuotteet käyttöön.

Materiaali on sovellettavissa hyvinkin moneen kohteeseen, koska se on yksinkertainen ja ajaton.

Opinnäytetyöni oli kokonaisuudessaan erittäin miellyttävä projekti, koska visuaaliset ilmeet ovat minulle kiehtovin suunnittelualue. Kirjallinen osio oli koko projektin haastavin osa. Perehtyminen kirjallisuuteen sekä tekstin tuottaminen oli vaikeinta. Kiinnostava aihealue piti minut kuitenkin hereillä ja useampaan kertaan ylitin itseni. Olen työhöni erittäin tyytyväinen. Sain mielenkiintoisen aiheen ja toteuttamisessa minulla oli hyvin vapaat kädet. Sain tehdä työstäni itseni näköisen ja luoda paketin, jossa on tarina sisällä. Se tarina kertoo jotain minusta ja jotain Muotoiluinstituutista, saavutetusta unelmasta.

Lähteet

Kirjallisuus

Aula, Pekka – Heinonen, Jouni: Maine - Menestystekijä. WS Bookwell Oy, Porvoo 2002

Kettunen, Ilkka: Muodon palapeli. WS Bookwell Oy, Porvoo 2001

Koskinen, Jari: Visuaalinen viestintä - Monialainen tulevaisuus. WS Bookwell Oy, Juva 2000

Laakso, Hannu: Brändit kilpailuetuna. Karisto Oy, Hämeenlinna 2004

Loiri, Pekka: Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 1998

Nieminen, Tuula: Visuaalinen markkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo 2004

Pohjola, Juha: Ilme - Visuaalinen identiteetin johtaminen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 2003

Storbacka, Kaj - Korkman, Oskar – Mattinen, Hannu – Westerlund, Markus: RED. WS Bookwell Oy, Porvoo 2001

Sähköiset lähteet

www.fontshop.com

www.lamk.fi

www.pingstate.nu

www.wikipedia.org

Kysely

www.facebook.com

www.pingstate.nu

Kiitokset

Marja Lampainen

Jürgen Sanides

Kari Halme

Tuija-Maija Piironen

Terhi Katila

Sanna Isotalo

Christoffer Leka

Ville Korhonen

Per-Oskar Joenpelto

kyselyn vastaajat

opiskelutoverit

ystävät

perhe

