

Jyväskylän koulutuskuntayhtymän nykyinen visuaalinen yhteisökuva. *Mistä se johtuu ja mitä tavoitteita sen kehittämiseksi voidaan asettaa?*

Tässä perussuunnittelumuistiossa on arviointi Jyväskylän koulutuskuntayhtymän nimestä ja visuaalisesta yhteisöilmeestä.

Arviointi on tehty nykytilasta, sellaisena kuin se piirtyy nykyisen viestinnän, oppilaitosten nimien, tunnusten ja erilaisten painotuotteiden välityksellä koulutuspalveluja etsiville ihmisille.

Muistiossa on myös yhteisökuvan syntyyn vaikuttavien syiden arviointi, sellaisena kuin ne näyttäytyvät kokeneelle yrityskuvasuunnittelijalle.

Ratkaisut kertovat aina yhteisön tiedon tasosta ja ajattelusta, jotka ovat vaikuttaneet tehtyihin päätöksiin. Niiden seurausta yhteisökuva itse asiassa aina on.

Mukana on myös uusi viestintästrategia sekä sen pohjalta tehty periaatemalli yhteisön profiloinnista nykyistä selkeämmin.

Tämän viestintästrategian uudistamista koskevan perussuunnitelman on tehnyt Erkki Ruuhinen, joka on suunnitellut monien yritysten ja yhteisöjen visuaalisen kuvan uudistamisen linjaukset. Esimerkiksi Kesko Oy:n ja sen neljän päivittäistavaraketjun Citymarketin, K-Supermarketin, K-Marketin ja K-Lähikaupan visuaalinen kokonaiskonsepti on Erkki Ruuhinen Oy:n suunnittelema. Samoin Vakuutusyhtiö Garantian, Eläkevakuutusyhtiö Ilmarisen, Labsystems Oy:n, Tiedekeskus Heurekaan, Orion Diagnostican, sekä Tampere-talon, Suomen Luottotieto-osuuskunnan, Markkinointi-instituutin, Vantaan Energian, Marja Kurki Oy:n - ja monien muiden suomalaisyhtiöiden.

Jyväskylän koulutuskuntayhtymän nykyinen visuaalinen yhteisökuva

1. Jyväskylän koulutuskuntayhtymän nimi kertoo yhtymän hallinnollisen rakenteen, mutta se ei ole koulutuspalveluja tuottavalle yhteisölle selkeä ja hyvä nimi, kuten Jyväskylän yliopisto tai Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

2. Nimi on pitkä, kankea ja viestinnällisesti vaikea. Nimen avulla ei pysty profiloimaan koulutusyhteisöä ja markkinoimaan luontevasti koulutuspalveluja kohderyhmille ja julkisyhteisölle.

3. Nimestä on vaikea tehdä koulutukseen liittyvä ja mieleenpainuva lyhenne, joka voisi nykyaikaistaa pitkää ja epämääräistä nimeä, niin että lyhenne liittyisi luontevasti ammatillisen koulutuksen tunnistamiseen koulutusta etsivien piirissä.

4. Nimi Jyväskylän koulutuskuntayhtymä edellyttää aina oppilaitosten nimien käyttöä hallinnollisen nimen rinnalla. Muuten asiakas ei oikeastaan voi tietää, mistä yhteisöstä ja oppilaitoksesta kulloinkin on kysymys.

5. Kun koulutusyhteisöltä puuttuu lyhyt, ytimekäs ja hyvä nimi, yksittäisten oppilaitosten nimet muodostuvat koulutuspalvelujen esittelyssä ja tunnistamisessa keskeisiksi. Useimmilla niistä on pitkä perinne takanaan.

6. Ilmeisesti siksi on ollut luontevaa etsiä ja luoda oppilaitosten välille synergiaa ja tunnistettavuutta visuaalisesti samantyyppisten oppilaitostunnusten avulla. Niiden käyttö aiheuttaa kuitenkin eräitä ongelmia.

7. Yksittäiset oppilaitokset yrittävät kaikin keinoin korostaa omaa rooliaan, josta seuraa se, että kokonaiskuva koulutusyhteisöstä jää hiukan epämääräiseksi. Kun koko yhteisön viestinnästä ja painotuotteista puuttuu selkeä ja yhtenäinen tavoite, niin jokainen oppilaitos valitsee oman linjansa yksilöllisesti. Näin koulutusyhteisön kokonaiskuva pilkkoutuu ja se profiloituu julkisuudessa heikosti.

8. Jyväskylän koulutuskuntayhtymän erilaisille hankkeille on myös tehty omat nimet, logot ja tunnuksensa. Kun koko koulutusyhteisöllä ei ole yhteisiä pelisääntöjä ja viestinnän ohjausjärjestelmää, miten tuotteet lanseerataan, hankkeet eivät integroidu tiiviisti yhteisöön ja rakenna siitä selkeää kokonaiskuvaa. Sen sijaan ne lisäävät omalta osaltaan koulutusyhteisön epäyhtenäisyyttä ja hämärtävät sen visuaalista tunnistettavuutta.

9. Koulutusyhteisön viestinnästä ja visuaalisesta aineistosta puuttuu selkeä kokonaisnäkemys, ohjausjärjestelmä ja yhtenäinen linja, miten se profiloidaan tavoitteellisen viestinnän avulla julkisuudessa.

10. Jyväskylän koulutuskuntayhtymän visuaalinen kokonaiskuvan epäyhtenäisyys ei luo korkeaa laatumielikuvaa yhteisön oppilaitosten ammattitaidosta.

11. Nykyaikainen johtaminen vaatii viestinnän ja yhteisökuvan hallitsemista, sillä niiden avulla luodaan laatumielikuva palveluista ja niiden tuottajasta.

Mistä Jyväskylän koulutuskuntayhtymän nykyinen visuaalinen yhteisökuva johtuu?

1. Yhtymän viestinnästä ja visuaalisesta aineistosta puuttuu selkeä strateginen kokonaisnäkemys ja ohjausjärjestelmä, miten yhteisön profiili luodaan.

2. Siksi on luonnollista, ettei sillä ole viestinnässään yhtenäistä linjaa, vaan jokainen oppilaitos, tuote ja hanke luovat omaa yksilöllistä linjaansa.

3. Tästä johtuen yhteisön kokonaiskuva pilkkoutuu kymmeneen erilaisiin osiin, koska se esiintyy epäjohdonmukaisesti julkisuudessa.

Mistä tämä johtuu?

1. Jyväskylän koulutuskuntayhtymän hallinnollisen rakenteen luojilla ei ole ollut kokemusta koulutuspalveluja tuottavan yhteisön nimeämisestä.

2. Nimen valinnassa on pidetty tärkeänä hallinnollista kuvaavuutta, mutta unohdettu kenelle ja mihin käyttöön nimi on ensisijaisesti tarkoitettu.

3. Kun koulutusyhteisöltä puuttuu lyhyt, ytimekäs ja hyvä nimi, yksittäisten oppilaitosten nimet korvaavat tätä puutetta koulutuspalvelujen esittelyssä.

Mikä on viestinnän strateginen rooli?

1. Menestyksellinen johtaminen perustuu koulutuspalvelutuotteiden laadun lisäksi myös viestinnän ja yhteisökuvan hallintaan.

2. Viestintää ohjaavan strategisen näkemyksen ja ohjausjärjestelmien avulla voidaan luoda selkeä profiili ja laatumielikuva palveluista ja koko yhteisöstä.

3. Viestinnän työvälineitä ovat: viestinnän strategia ja viestinnän ohjausjärjestelmä, sekä selkeä yhteisönimi, logo, oppilaitosten nimet, hankkeiden nimet ja kokonaishahmoa luovat visuaaliset ratkaisut, jossa palaset integroidaan yhteen.

Kuka vastaa strategiasta?

1. Vain hyvin harvoilla suunnittelijoilla on kokemusta yhteisöjen viestintästrategisesta suunnittelusta, miten yhteisö profiloidaan näkyvästi ja selkeästi.

2. Tätä kokemusta on myös hyvin harvoissa koulutusyhteisöissä, vaikka ne opettavat viestintää. Itse asiassa ne opettavat viestintätekniikkaa, eivät yritysjohdolle kuuluvaa strategista ajattelua, suunnittelua ja johtamista.

3. Suomessa yksiköitä "motivoidaan virheellisesti" toimimaan itsenäisesti myös viestinnän alueella, joka kuuluu organisaation johdon vastuualueisiin. Jos vastuu siirretään organisaatiossa tasolle, joka ei ymmärrä viestinnän strategista merkitystä kokonaisuuden kannalta, yrityskuva karkaa aina käsistä.

Jyväskylän koulutuskuntayhtymän yhteisökuvan kehitystavoitteet:

1. Jyväskylän koulutuskuntayhtymän nimi tulisi uudistaa vastaamaan koulutuspalveluja tuottavien yhteisöjen nimien selkeyttä, kuten Jyväskylän yliopisto tai Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

2. Nimi on nykyaikaistettava palvelemaan ammatillisen koulutuksen luonnetta ja koulutusyhteisön selkeää tunnistamista.

3. Uuden nimen avulla koulutusyhteisö on profiloitava viestinnässä uudestaan, koulutustarjontaa etsiville kohderyhmille ja julkisyhteisölle.

4. Uusi nimi on nostettava keskeiseen asemaan oppilaitosten nimien ohella kaikessa viestinnässä. Silloin jokainen asiakas voi aina tietää kaikissa yhteyksissä, mistä yhteisöstä ja oppilaitoksesta on kysymys.

5. Kun koulutusyhteisöllä on lyhyt, ytimekäs ja hyvä nimi, yksittäisten oppilaitosten nimet muodostuvat koulutuspalvelujen esittelyssä ja tunnistamisessa luontevan koulutussektoritason.

6. Jos uudella nimellä esiintyvällä yhteisöllä on myös yksi tunnus tai logo se parantaa yhteisön visuaalista tunnistettavuutta ja vähentää erilaisten tunnusten luomia yhteisön identifiointiongelmia.

7. Yksittäiset oppilaitosten tulisi nähdä yhteisöroolinsa aivan uudella tavalla. Kun koko yhteisön viestintään ja painotuotteisiin on luotu selkeä ja yhtenäinen tavoite ja linja, niin niitä tulisi noudattaa. Näin yhteisön kokonaiskuva selkeytyy, yhdenmukaistuu ja se profiloituu julkisuudessa vahvemmin.

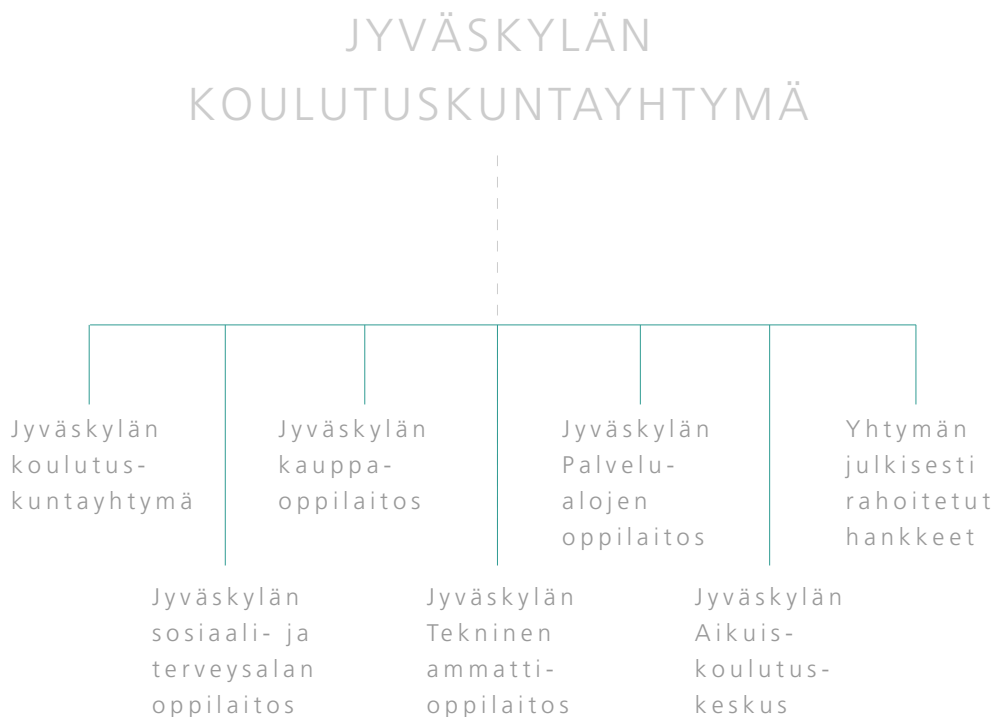
8. Jyväskylän koulutuskuntayhtymän erilaiset hankkeet tulisi alistaa palvelemaan yhteistä tavoitetta. Kun koko koulutusyhteisölle luodaan yhteiset pelisäännöt ja viestinnän ohjausjärjestelmä, hankkeet voidaan integroida tiiviisti yhteisöön ja rakentaa myös niiden avulla selkeää kokonaiskuvaa. Näin voidaan vähentää koulutusyhteisön epäyhtenäisyyttä ja selkeyttää sen visuaalista tunnistettavuutta.

9. Koulutusyhteisön viestintään ja visuaaliseen esiintymiseen tulisi luoda uusi ja selkeä kokonaisnäkemys, ohjausjärjestelmä ja yhtenäinen linja, miten yhteisö profiloituu viestinnän avulla julkisuudessa.

10. Näiden toimenpiteiden avulla voidaan poistaa visuaalisen kokonaiskuvan epäyhtenäisyys ja luoda entistä korkeampi laatumielikuva koko yhteisöstä ja eri oppilaitosten ammattitaidosta.

11. Nykyaikainen johtaminen edellyttää aina viestinnän ja yhteisökuvan hallitsemista, sillä niiden avulla voidaan luoda tavoiteltu laatumielikuva palveluista ja niiden tuottajasta.

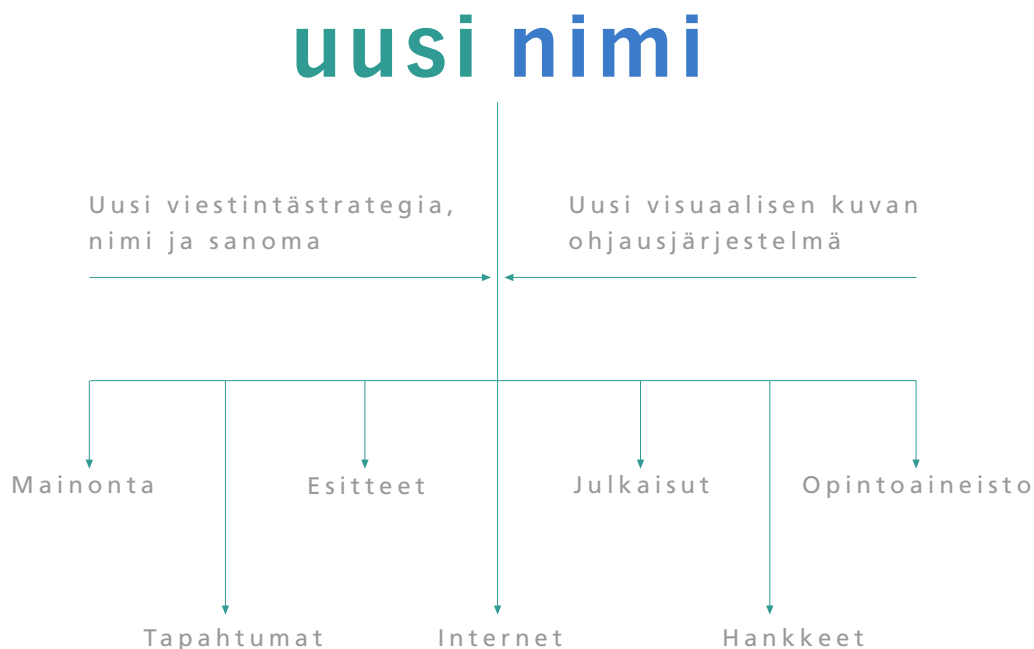
Jyväskylän koulutuskuntayhtymän visuaalisen yhteisökuvan nykyinen toimintamalli ja ohjausjärjestelmä



Jos koulutusyhteisöllä ei ole selkeää viestintästrategiaa ja yhteistä määriteltyä yhteisökuvan kehitystavoitetta, niin miten voidaan olettaa, että jokainen oppilaitos, hankkeen vetäjä ja yhteistyökumppanina toimiva suunnittelija tai suunnittelutoimisto, ymmärtää viestinnän ja yhteisökuvan tavoitteet samalla tavalla tai ylipäänsä oikein?

Viestinnän suunnittelu käytännössä on yleensä niin kiinnostavaa, että jokainen jonka omista asioista on kysymys, uskoo osaavansa tehdä sen oikealla tavalla. Tämä on varsin yleinen, mutta virheellinen käsitys.

Jyväskylän koulutuskuntayhtymän visuaalisen yhteisökuvan uusi viestintästrategia ja ohjausjärjestelmä

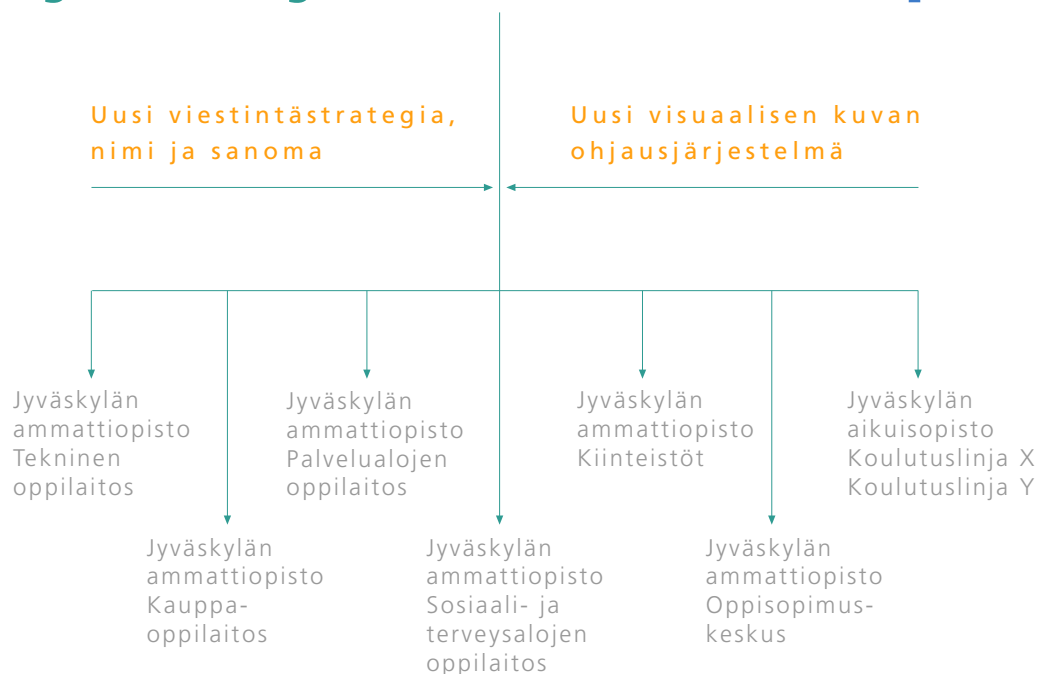


Luomalla koulutusyhteisölle uusi selkeä nimi sekä uusi viestintäkonsepti ja uusi visuaalinen identiteetti ja sen ohjausjärjestelmä, koko yhteisön viestintää voidaan tehostaa ja selkeyttää, sekä näkyvyyttä ja laatua parantaa ja suunnittelukustannuksia alentaa.

Niiden avulla voidaan myös ohjata kaikkien suunnittelijoiden ja oppilaitosten työtä viestinnässä ja yhteisökuvan rakentamisessa.

**Mikä olisi Jyväskylän koulutuskuntayhtymälle
= koulutusyhteisölle hyvä ja kiinnostava nimi? Ja miten
yksiköiden nimet integroidaan kokonaisuuteen?**

Jyväskylän ammattiopisto



Jyväskylän ammattiopisto
Tekninen oppilaitos

Jyväskylän ammattiopisto
Kauppaoppilaitos

Jyväskylän ammattiopisto
Palvelualojen oppilaitos

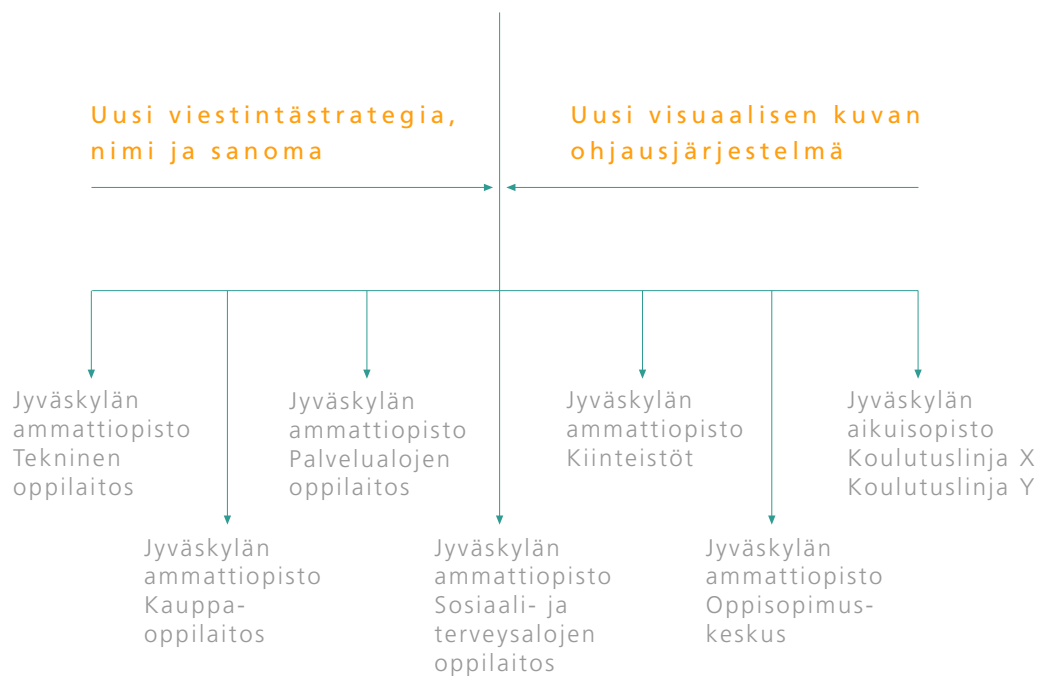
Jyväskylän ammattiopisto
Sosiaali- ja terveysalan oppilaitos

Jyväskylän ammattiopisto
Kiinteistöt

Jyväskylän ammattiopisto
Oppisopimuskeskus

Jyväskylän ammattiopiston uusi tunnus kaikkien yksiköiden käyttöön

ao



Jyväskylän ammattiopisto
Tekninen oppilaitos

Jyväskylän ammattiopisto
Kauppaoppilaitos

Jyväskylän ammattiopisto
Palvelualojen oppilaitos

Jyväskylän ammattiopisto
Sosiaali- ja terveysalan oppilaitos

Jyväskylän ammattiopisto
Kiinteistöt

Jyväskylän ammattiopisto
Oppisopimuskeskus

Jyväskylän ammattiopiston uusi tunnus ja uudet tunnuselementit



Jyväskylän ammattiopiston uusi tunnus ja uudet tunnuselementit





Jyväskylän ammattiopisto on Keski-Suomen suurin ammatillista koulutusta sekä nuorille että aikuisille tarjoava koulutusyhteisö.

Jyväskylän ammattiopistoon kuuluvat Jyväskylän aikuisopisto, Kauppaoppilaitos, Palvelualojen oppilaitos, Sosiaali- ja terveysalan oppilaitos, Tekninen oppilaitos, Oppisopimuskeskus ja Best Western hotelli Priimus.

Jyväskylän ammattiopisto
Viitaniementie 3
PL 472, 40101 Jyväskylä
Puh. (014) 444 5111
Fax (014) 444 5100
etunimi.sukunimi@jao.fi
www.jao.fi



Jyväskylän ammattiopiston uusi nimi, tunnus ja tunnuselementit ja koulutusyhteisön määritelmä: lomakkeisiin, käyntikortteihin ja muuhun viestintään.

Jyväskylän ammattiopisto on Keski-Suomen suurin ammatillista koulutusta sekä nuorille että aikuisille tarjoava koulutusyhteisö.

Jyväskylän ammattiopistoon kuuluvat Jyväskylän aikuisopisto, Kauppaoppilaitos, Palvelualojen oppilaitos, Sosiaali- ja terveysalan oppilaitos, Tekninen oppilaitos, Oppisopimuskeskus ja Best Western hotelli Priimus.

Jyväskylän ammattiopisto
Viitaniementie 3
PL 472, 40101 Jyväskylä
Puh. (014) 444 5111
Fax (014) 444 5100
etunimi.sukunimi@jao.fi
www.jao.fi

Jyväskylän ammattiopisto on Keski-Suomen suurin ammatillista koulutusta sekä nuorille että aikuisille tarjoava koulutusyhteisö.

Jyväskylän ammattiopistoon kuuluvat Jyväskylän aikuisopisto, Kauppaoppilaitos, Palvelualojen oppilaitos, Sosiaali- ja terveysalan oppilaitos, Tekninen oppilaitos, Oppisopimuskeskus ja Best Western hotelli Priimus.

Jyväskylän ammattiopisto
Viitaniementie 3
PL 472, 40101 Jyväskylä
Puh. (014) 444 5111
Fax (014) 444 5100
etunimi.sukunimi@jao.fi
www.jao.fi



Miten kaikki Jyväskylän ammattiopiston opettajat ja koko henkilöstö pystyvät kertomaan ytimekkäästi koulutusyhteisöstä? Käyntikorttien kääntöpuolella on lyhyt ja määritelmä koko koulutusyhteisöstä.



Käyntikortit, sivu 1

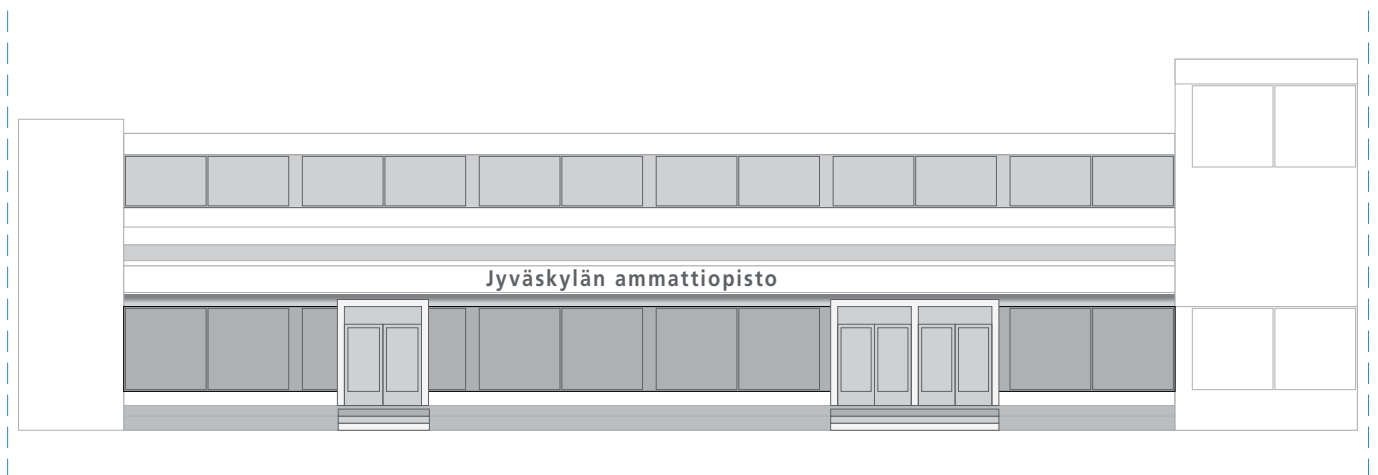
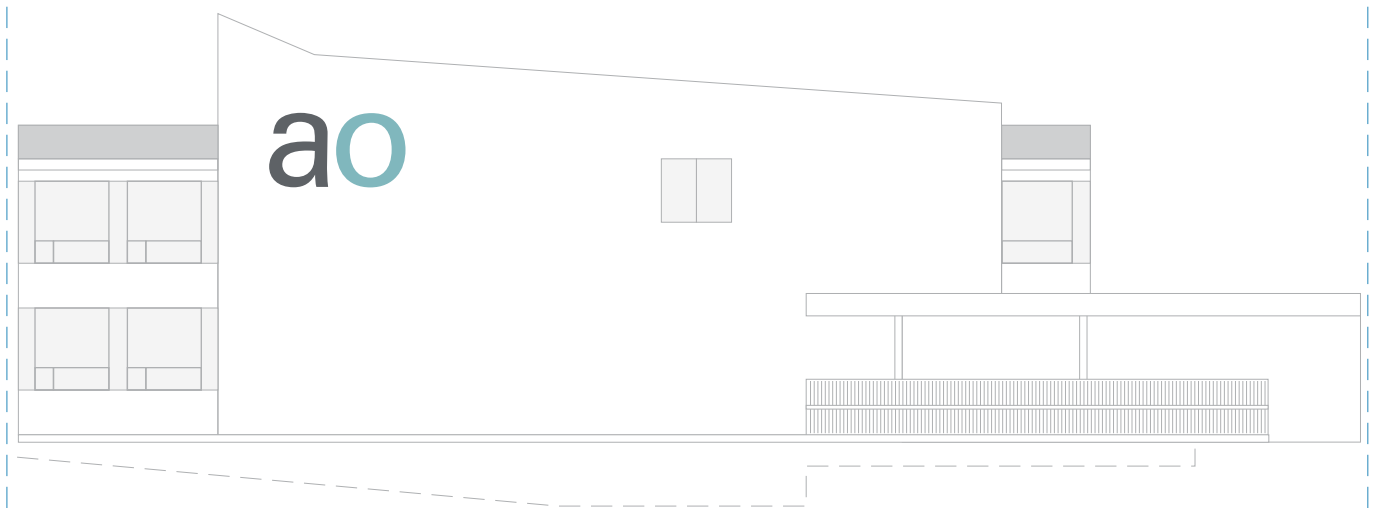


Käyntikortit, sivu 2

Jyväskylän ammattiopiston kaikilla oppilaitoksilla on myös omat tunnusvärit, joita ne voivat käyttää omissa painotuotteissaan, t-paidoissa, nettisivuilla, jne...

						
PMS 431	PMS 320	PMS 639	PMS 702	PMS 3278	PMS 521	PMS 660
Harmaa, jota käytetään Jyväskylän ammattiopiston ja aikuisopiston kaikissa lomakkeissa 1. värinä.	Turkoosi, jota käyttää: hallinto, kiinteistöt ja oppisopimuskeskus.	Sininen, jota käyttää Jyväskylän aikuisopisto.	Punainen on teknisen oppilaitoksen käyttämä väri, yhdessä harmaan tai mustan kanssa.	Vihreä on sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen käyttämä tunnusväri.	Violetti on palvelu-alojen oppilaitoksen käyttämä tunnusväri, jota käytetään yhdessä harmaan tai mustan kanssa.	Tämä sininen on kauppaoppilaitoksen käyttämä tunnusväri.

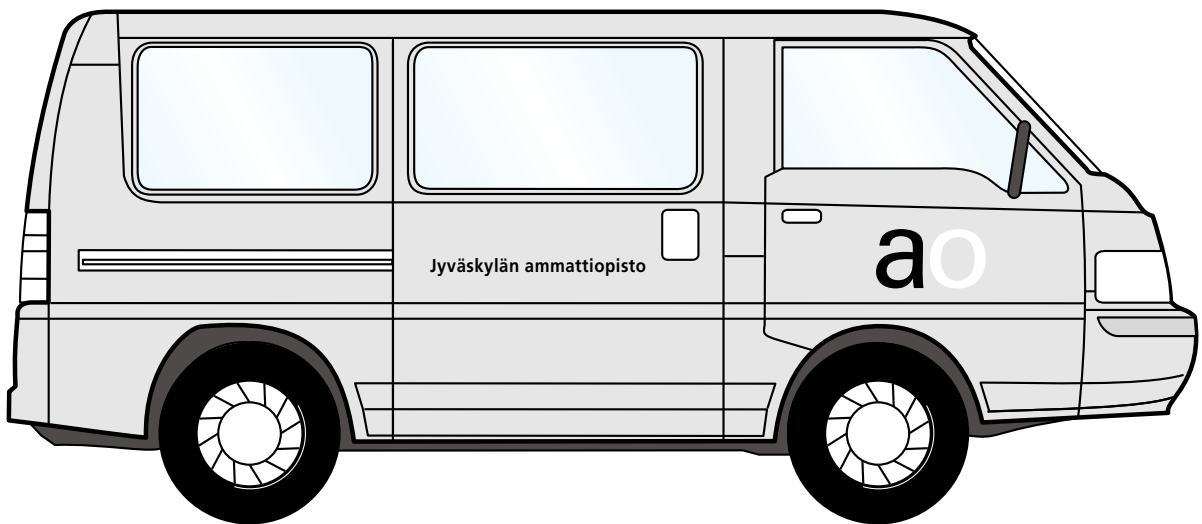
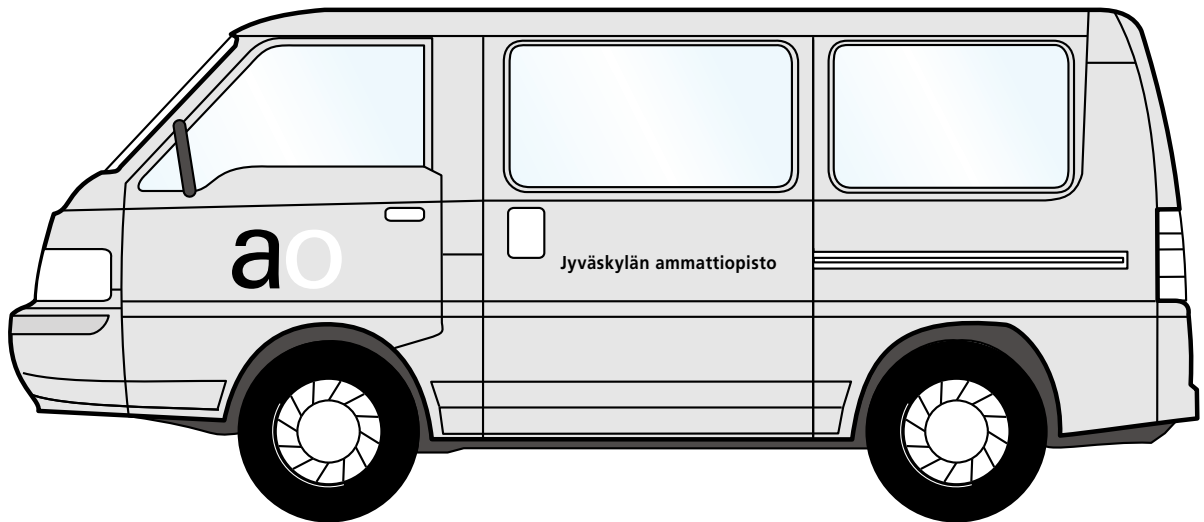
Jyväskylän ammattiopiston oppilaitosten julkisivut



Jyväskylän ammattiopiston autot



Jyväskylän ammattiopiston autot



Jyväskylän aikuisopiston autot



Ehjä tila 7390 x 2450 mm

Muotoiluprosessi: Uudistuksen lähtökohdat, ratkaisut ja perustelut



Muotoilija kertoo 1: Yhteisökuvan uudistuksen lähtökohdat lyhyesti

Vuonna 2002 Keski-Suomen suurimmalla ammatillisella koulutusta sekä nuorille että aikuisille tarjoavalla yhteisöllä, Jyväskylän koulutuskuntayhtymällä, oli viestintäongelma, jota he ryhtyivät ratkomaan kanssani.

Koulutusyhteisöön kuului viisi erillistä oppilaitosta sekä Jyväskylän aikuis-koulutuskeskus ja kiinteistöpalveluyksikkö. Jokaisella yksiköllä oli oma nimi ja oma tunnus, ja jokainen teki oman viestintäaineistonsa täysin yksilöllisesti.

Sen lisäksi kaikille EU-hankkeille oli tehty myös omat logonsa, ja jokainen yksikkö kilpaili erilaisuudellaan toistensa kanssa.

Siksi oppilaitokset miellettiin erillisinä, vaikka kaikki yksiköt kuuluivat hallinnollisesti Jyväskylän koulutuskuntayhtymän alaisuuteen.

Koulutusyhteisön ja oppilaitosten viestinnästä ja visuaalisesta aineistosta puuttui selkeä kokonaisnäkemys ja yhtenäinen visuaalinen linja, oppilaitosyhteisöltä yhteinen nimi, viestinnästä visuaalinen tunnistettavuus ja ohjausjärjestelmä.

Koulutusyhteisöltä puuttuivat myös yhteiset tavoitteet ja näkemys, miten yhteisö profiloitaisiin viestinnän avulla julkisuudessa.



Muotoilija kertoo 2: Yhteisökuvan uudistus lyhyesti. Mitä tehtiin ja miksi?

Koulutuskuntayhtymän viestintäpäällikkö otti minuun yhteyttä ja halusi yhteisölle uuden tunnuksen. Kuuntelin häntä ja katselin kalvosarjaa, jota hän esitteli, ja jossa yhteisö itse yritti määritellä olemustaan. Kokeneena suunnittelijana huomasin, että nyt henkilöstö yrittää ratkaista asiaa, johon sen omat kyvyt eivät riitä.

Siksi ehdotin, että kirjoitan hänelle aiheesta muistion. Sitten kirjoitin tämän muistion kuusi ensimmäistä sivua. Niiden lisäksi esittelin myös visuaalisen mallin, joka konkretisoi yhteisön ylimmille päättäjille, mistä ongelmasta on kysymys.

Sen jälkeen käynnistyi käytännön työ yhteisön nimen kehittäessä ja uuden tunnusaineiston suunnittelussa. Keskeiset osat tästä työstä on lyhyesti esitetty sivuilla 7-18, siis alkuperäisen muistion kuuden ensimmäisen sivun jälkeen. Mutta tämän muistion lisäksi on kirjoitettu monta muistiota, joilla on valaistua uutta viestintästrategiaa koko koulutusyhteisön päättäjille.

Uusi viestintästrategia kokosi Jyväskylän koulutuskuntayhtymän itsenäiset yksiköt selkeästi jäsenneen kokonaiskonseptin alaisuuteen, josta haluan todeta:

Viestintä tarvitsee vision, viestintästrategian, yhteisö ytimekkään nimen, hyvät tunnukset ja logon, selkeän sanoman, loogisen terminologian, sekä tietysti uudet tunnistettavat värit, kokonaiskonseptin ja sähköisen ohjauksjärjestelmän.

Sen lisäksi vaativa projekti tarvitsee onnistuakseen kokeneen suunnittelijan, joka pystyy ohjaamaan suuren yhteisön päätöksentekoa ja vastaamaan koko ajan myös *“kymmenien opettajien asiantuntemattomiin, mutta ponteviin mielipiteisiin”*.

Tähän muistioon on koottu tilanteen analyysi, johon koko projekti perustui, ja lisätty oheen keskeiset ratkaisumallit. Projektin muut pdf-muistiot ja pdf-liitteet valottavat myös sitä, miten projektia esiteltiin ja hallittiin - ja hiukan sitäkin, mitä kaikkea suunniteltiin ja tehtiin. Datapankissa oli lopulta yli 500 tiedostoa.

Suunnittelusta vastasi Erkki Ruuhinen, ja toteutuksessa avustivat Visa Ruuhinen ja Teemu Miettinen.

Muotoilija kertoo 3: Jyväskylän ammattiopiston visuaalisen yhteisökuvan muotoiluprosessi 1-4

1. Ongelman määrittely, analyysi vallitsevasta tilanteesta. Asiakas halusi organisaatiolle uuden yhteisen tunnuksen, mutta kirjoitin heille muistion, jossa esitin analyysin vallitsevasta tilanteesta ja sen syistä. *(Valtaosa suomalaisista graafikoista olisi luultavasti suunnitellut vain asiakkaan toivoman tunnuksen ja siinä kaikki.)* Muotoilijan, joka aikoo konsultoida asiakasta, pitää osata ajatella, analysoida ja kirjoittaa.

2. Visio, miten ongelmat ratkaistaan. Suunnittelijana minulla oli näkemys siitä, miten ongelmat tulisi ratkaista, että yhteisöstä piirtyisi selkeä kuva julkisuuteen. *(Jos suunnittelija ei ole omaa kokemusta isojen organisaatioiden viestintäongelmista ja niiden erilaisista ratkaisutavoista, hänellä ei voi olla myöskään näkemystä niistä.)* Visio voi parhaimmillaan olla organisaation toimintaa suuntaava, sitä kehittävä, ja se voi luoda yhteisön viestinnälle ja markkinoinnille lisäarvoa. Se oli tavoitteeni, mutta sitäkin tavoitetta ei määritellyt silloin toimeksiantaja.

3. Strategia, miten ratkaisut luovat edellytyksiä menestymiselle. Suunnittelu perustui strategiseen näkemykseen, miten organisaation toimintaa voidaan kehittää ja viestinnän laatua nostaa. Mutta suunnitellessani projektia, en missään alkuvaiheessa avannut toimeksiantajalle koko tätä perustelupakettia kerralla, koska isot organisaatiot eivät ehkä halua ostaa yritysjohton konsultaatiota designerilta. Heidän on vaikea kuvitella saavansa “oikeita ohjeita” graafikolta. *(Suomalaisen muotoilun, tuotesuunnittelun ja yritystoiminnan suurin ongelma on se, ettei yritysjohdolla ole selkeää strategiaa, johon kaikki ratkaisut koko organisaatiossa perustuvat. Siksi meillä ei ole kansainvälisesti menestyviä tuotemerkkejä ja kauppaketjuja. Ja vasta vähitellen tähän ongelmaan on Suomessa havahduttu.)*

4. Eettiset arvot, jotka ohjasivat suunnittelua. Suunnittelijana halusin nostaa ammatillisen koulutuksen julkista arvostusta ja kiinnostavuutta nuorten opiskelijoiden piirissä, jotka joutuvat valitsemaan, missä jatkavat opiskeluaan: lukiossa vai ammattikoulussa. *(Toimeksiantaja ei esittänyt tätä tavoitetta suunnittelijalle, vaan suunnittelija toimeksiantajalle. Tämä näkemys vaikutti projektiin siten, että tein tavattoman paljon työtä. Kirjoitin perusteellisen analyysin vallitsevasta tilanteesta ja suunnittelin useita erilaisia ratkaisumalleja ja tunnuksia löytääkseni oikean ratkaisun.)*

Muotoilija kertoo 4: Jyväskylän ammattiopiston visuaalisen yhteisökuvan muotoiluprosessi 5-7

5. Konsepti, joka luo helposti tunnistettavan kokonaisuuden. Muotoilukonseptin pitää pystyä luomaan helposti tunnistettava kokonaisuus. Suomessa puhutaan todella harvinaisen vähän viestinnästä ja kokonaiskonseptista, yritysten visuaalisen kuvan muotoiluprojekteja esiteltäessä. Meillä puhutaan vain uusista logoista, ei visuaalisesta yrityskuvasta kokonaisuutena, vaikka viestintäajattelu ja kokonaiskonsepti ovat täysin ratkaisevassa roolissa yrityskuvamuotoilussa. Uusi logo on vain kokonaisuuden näkyvin osa - jäävuoren huippu - suurin osuus kokonaisuudesta on aina pinnan alla.

6. Muotoilu, joka luo kestävästä visuaalista laatua yhteisön viestintään. Suunnittelin koulutusyhteisölle nimen ja pelkistin sen ao-tunnukseksi, joka on kaiken oppimisen kansainvälisesti tunnettu metafora: alfa ja omega = alku ja loppu. Halusin luoda logon, joka on muotoilultaan eleeeton, kaunis, pelkistetty ja aikaa kestävä, ja joka soveltuu hyvin myös opiskelijoiden henkilökohtaisten tuotteiden designiin. Niiden tehtävä oli "nostaa ammattikoulustatusta" ja tehdä se kiinnostavaksi nuorten keskuudessa. Suunnittelin t-paitoja, kasseja, yms, joita opiskelijat voivat käyttää. Niitä käytettiin näkyvästi myös valokuvissa, joita koulutusyhteisölle tehtiin.

7. Esittely organisaatiolle, koulutus ja käyttöönotto. Suuressa koulutusyhteisössä koulutuskuntayhtymän johto ei halunnut sanella oppilaitoksille päätöksiä, joiden perusteet ja ratkaisumallit olin suunnitellut. Siksi jouduin esittelemään ratkaisut suurille henkilöstöryhmille. Opettajille, jotka ovat omasta mielestään asiantuntijoita myös yhteisökuvan muotoilun alueella. Jouduin tasapainoilemaan sen kanssa, *miten voin vähiten loukata pontevia mielipiteitä esittäviä opettajia*, ja saattaa ratkaisut maaliin ilman vaurioita. Ei se helppoa ollut. Yhtymän johto seurasi sivusta ja katseli, miten suunnittelija onnistuu työssään... Muotoilija joutuu siis myös puhumaan henkilöstölle, esiintymään, esittelemään ja perustelemaan ratkaisuja, ja myymään kokonaisratkaisun organisaatiolle. *(Muotoilija ei siis piirrä vain logoja...)*

Muotoilija kertoo 5: Jyväskylän ammattiopiston visuaalisen yhteisökuvan muotoiluprosessi 8-9

8. Ohjausjärjestelmä, datapankki, joka palvelee organisaation toimintaa. Suunnitelimme nettiin datapankin, johon kokosimme kaikki Jyväskylän ammattiopiston ja aikuisopiston uudet tiedostot. Kirjoitin datapankin käyttäjille näin:

“Uuden visuaalisen asun käyttöönotto ja sovellustyö kaikkiin kohteisiin edellyttää yhteisten pelisääntöjen tuntemista ja noudattamista kaiken visuaalisen aineiston suunnittelussa ja tuottamisessa. Näin voidaan jokainen tuote yhdistää selkeästi tunnistettavaan ja laatu-tietoisesti ohjattuun kokonaiskuvaan.

Uudistustyön sovellutuksia varten on netissä avattu datapankki, jossa on esitelty uuden visuaalisen kokonaiskuvan keskeiset asiat: logot, värit, typografia ja erilaiset sovellukset uudistetuista tuotteista.

Datapankista voit poimia käyttöösi valmiit word-työpohjat esimerkiksi kirjettä, muistiota tai power point -esityksen tekemistä varten. Sinun tarvitsee valita vain oikea työpohja ja ryhtyä työhön. Ennen sitä tarvitset tietokoneeseesi kuitenkin uudet fontit, jotka on tilattu käyttöösi.”

9. Tulokset. Projekti onnistui, Jyväskylän ammattiopistosta tuli valtakunnallinen esimerkki, miten ammattikoulutus Suomessa uudistetaan ja koulutuskuntayhtymissä organisoidaan. Ammattikoulujen uusi nimi, ammattiopisto, on täysin korvannut koko Suomessa vanhan nimen ammattikoulu. Ammattiopintojen arvostus on noussut ja niistä on tullut hyvä vaihtoehto lukio-opinnoille.

Projektin suunnittelijana ja sen muotoilijana koen onnistuneeni tavoitteessa, jonka alkumetreillä sisäistin. **Halusin antaa panokseni niiden nuorten hyväksi, jotka valitsevat ammattiopinnot lukion sijaan, sekä vaikuttaa ammattikoulujen yleiseen arvostukseen. Ne tarvitsivat tuekseen koulutusalan imagon muutosta: hyvää muotoilua ja selkeää viestintästrategiaa. (Muotoilijan pyrkimys voi olla myös eettinen.)**

Olen halunnut esitellä tämän projektin täysin avoimesti siksi, että Suomessa yleisesti kuvitellaan, että kaikki graafikot ovat “aivan samanlaisia”, ja kuka tahansa graafikko pystyy kyllä suunnittelemaan yrityksille uusia logoja...

Ehkä niin, mutta laajojen ja monimutkaisten kokonaiskonseptien suunnitteluun ja projektien läpivientiin pystyvät vain hyvin harvat graafikot. Niiden suunnittelussa tarvitaan selkeää kokonaisnäkemystä, vahvaa tahtoa, ja kykyä johtaa projektia.

Tarvitaan strategista ajattelua, johtajaominaisuuksia ja toimeenpanokykyä. Ne kaikki yhdessä ovat graafikoilla perin harvinaisia ominaisuuksia.

Erkki Ruuhinen, designer, 31.3.2017