

VOCO: Kuidas kooli nimi, logo ja väljanägemine toetavad Eesti kutsehariduse kuvandit

DISAINITÖÖ EESMÄRK:

Tartu Kutsehariduskeskuse rebrändimise esmane eesmärk oli luua visuaalne identiteet, mis toetaks kooli sisu ja sihti olla uuendusmeelne, õppijakeskne ja tulevikku suunatud. Õppeasutuse soov oli vabaneda nõrgema haridusasutuse kuvandist ja saada euroopa tippkeskuseks. Selle taga oli aga ambitsioonikam tahe seista kogu kutsehariduse maine eest, olles valdkonna eestvedajaks.

Tänases Eestis on fookuses e-riik, maailma muutvad digitooted ja -teenused. Valdkonda iseloomustavad sõnad nagu nutikas, innovatiivne, tulevikkuvaatav. Ja põhjusega. Ent selle tuules on oskustöö maine jäänud üha kaugemale maha. Eesti kutseharidus on heal tasemel, kuid “kutsekate” ehk rakendusliku hariduse maine on inimeste silmis negatiivse poole kaldu. Jah, ikka veel. Nii võttis Eesti suurim rakendusliku hariduse pakkuja missiooni enda kanda ja asus parandama Eesti oskustööjõu mainet.

DISAINITIIM: Projekti viis läbi Velveti viieliikmeline meeskond. Loovtööd vedas loovjuht ja strateeg Andrus Lember, kellega koos töötasid *copywriter* ja strateeg Gunnar Hunt, disainiuurija Joel Kotsjuba, graafiline disainer Magnus Haravee, projektijuht Kadri Ann Mikiver.

INVESTEERING: Projekti aktiivse tööaeg kestis ligikaudu 6 kuud ning kulus 28 680 € (ilma KM).

TEOSTUS:

- Rebrändi projekt algas empaatia loomise etapiga 2021. aasta kevadel. Lisaks sisukale lokatsioonikülastusele kooli eluolu tajumiseks võttis disainitiim ette uuringu. Läbi viidi 13 kvalitatiivset intervjuud õpilaste ja täiendõppuritega, õpetajate, koostööpartnerite ning ekspertidega erinevatest asutustest. Uuringu tulemused käisid käsikäes VOCO meeskonnaga läbi viidud *brand sprint* töötoaga, kus tuvastati kooli positsioneerimise, eesmärgid, iseloom ja väärtused.
- Disainietapis ehitati brändiplatvorm, mis sisaldas konteksti brändi- ja mainekujundusest, värske brändi põhitõdesid, sihtgruppe, sõnumeid ja omadusi. Hiliskevadel läbiti õppeasutusele uue nime valimise protsess ning sellele järgnes brändi teostamine graafiliselt, alates põhilistest brändielementidest nagu logo, värvipalett, muster, kirjatüübid ja nende kasutuspõhimõtted, kuni üksikute kandjate kujundamiseni välja.
- 2021. aasta lõpul esitles VOCO brändi enda asutusele ning planeeris turunduskampaania ning 2022. aasta alguses rakendas VOCO uut brändi juba kõikides meediumides.

TULEMUSED:

TKHKst sai Tartu Rakenduslik Kolledž VOCO. Kooli julge energiast pakatav identiteet äratas tähelepanu ja kuulutab maailmale, et ühendades oskused terava mõistusega, võib saavutada kõike. Muutus andis positiivse laengu nii kooliperele kui ka valdkonnale laiemalt.

Positiivse tulemuse sai kuvandi parandamise eesmärk, minetades “kutseka” kui nõrga haridusasutuse maine. Asutuse töötajate ja õpilaste hulgas läbi viidud uuringus tuvastati õppeasutuse soovitusindeksi kasv:

2020. a vana brändiga tehtud uuring – 16%;
2021. a lõpul vahetult pärast brändi tutvustamist – 38%;
2022. a uue brändi rakendamisel – 70%.

2023. aasta hooajal kasvas ka sisseastujate arv 250 õpilase võrra võrreldes eelmise aastaga ning märkimisväärne on kasvutendents nooremate sisseastujate seas.

VOCO kinnitab rebrändi tervistavat emotsionaalset mõju. Näiteks tood esile kooliga ühendust võtnud vilistlased, kes on soovinud Tartu Kutsehariduskeskuse diplomi vahetada VOCO diplomiks. Kuigi õiguslikult ei ole dokumentidel vahet, tajuvad vilistlasedki sümboolse muutuse tähendusrikkust ja mõju.

Ühtlasi jätkab VOCO enda kehtestamist rahvusvahelise kompetentsikeskusena, sh rahvusvahelisel areenil. Muuhulgas liitusid nad möödunud aastal Auto-COVE konsortsiumiga, et arendada koos seitsme riigiga autotehnika remondi ja hoolduse tippkeskusi. VOCO meeskond kinnitab, et uue nime all tegutsemine ja suhtlemine välispartneritega on soojalt vastu võetud.

Ka Velvet kogeb projekti mõju oma klientuuri seas. Agentuuri poole on pöördunud mitmeid kutseharidusasutusi, kes toovad tõe ja inspiratsiooni esile just VOCO lugu.

VOCO muutus on läinud sujuvalt ka kohalikus kogukonnas. Sel kuul toimunud Tartu linna arengukava koostamise töötoas kohalike hariduseksperptide ja ettevõtjatega räägiti uhkusega VOCOst, mitte enam anonüümsest “kutsekast”.

Kuigi seda tüüpi mõõdikuid projektieesmärkidega kirja ei panda, annavad lood tunnistust positiivsest mõtteviisi nihkest.

ESILE TOOMIST VÄÄRT:

Rütmikas popkultuurilik lühend (vocational college) pakkus parimas mõttes end mitte liiga tõsiselt võtva nime, luues soodsa pinnase tabavateks sõnamängudeks (Livin la vida VOCO!) ja teravaks hääletooniks, mis on paslik Eesti kutsehariduse lipulaevale. Närv tabas ootamatult lihtne, aga integreeriv hüüdlause “Õpi end vabaks”. Sõnumeid toetab brändi (hüper)aktiivsus tervikuna, mida võimaldavad mustal taustal möllavad värvilised mustrid koosluses suurte pealkirjade ja kujundisse formaaditud fotodega. Hästi on õnnestunud tabada uudishimu ja elujõud, mis VOCOt iseloomustab.

Ka olukorras, kus organisatsioon ise selgelt tajub muutuse vajadust, on identiteedi värskendamise protsess sageli emotsionaalselt mitmekesine ja kohati keeruline. Eriti kui muutuse üks tulemeid on uus nimi. Inimesed peavad siiralt uskuma värskesse kontseptsiooni nii ideelisel, visuaalsel kui ka verbaalsel tasandil, et see omaks võtta ja et ka uus nimi üle huulte usutavalt kõlaks. VOCO puhul läks üleminek üle ootuste sujuvalt.

VOCO: How the school's name, logo, and appearance can support the image of vocational education in Estonia

OBJECTIVE OF THE DESIGN WORK:

The primary goal of rebranding the Tartu Vocational Education Center was to create a visual identity that supports the school's aim to be innovative, learner-centered, and future-oriented. The institution sought to shed the image of a weaker educational establishment and become a European center of excellence. Behind this was the more ambitious desire to stand for the reputation of vocational education as a whole, becoming a leader in the field.

In today's Estonia, the focus is on the e-state, world-changing digital products, and services. The field is characterized by words like smart, innovative, and future-oriented. And for good reason. However, in this wake, the reputation of skilled labor has lagged further behind. Estonian vocational education is of high quality, but the image of "vocational schools" or applied education remains skewed towards the negative in people's minds. Yes, still. Thus, Estonia's largest provider of applied education took on the mission to improve the reputation of Estonian skilled labor.

DESIGN TEAM:

The project was carried out by Velvet's five-member team. The creative work was led by creative director and strategist Andrus Lember, who worked alongside copywriter and strategist Gunnar Hunt, design researcher Joel Kotsjuba, graphic designer Magnus Haravee, and project manager Kadri Ann Mikiver.

INVESTMENT:

The active work time for the project lasted approximately 6 months and cost €28,680 (excluding VAT).

PROCESS:

- **Rebranding Project Initiation:** The rebranding project began with an empathy-building phase in the spring of 2021. In addition to a thorough location visit to understand the school's environment, the design team conducted a study. They carried out 13 qualitative interviews with students, continuing education learners, teachers, partners, and experts from various institutions. The results of the study were complemented by a brand sprint workshop with the VOCO team, identifying the school's positioning, goals, character, and values.
- **Design Phase:** During the design phase, a brand platform was built, encompassing the context of brand and reputation building, the core principles of the new brand, target groups, messages, and attributes. In late spring, the process of selecting a new name for the educational institution was completed, followed by the graphic execution of the brand. This included the development of essential brand elements such as the logo, color palette, pattern, fonts, and their use principles, as well as the design of individual carriers.
- **Brand Presentation and Implementation:** At the end of 2021, VOCO presented the brand to its institution and planned a marketing campaign. In early 2022, VOCO implemented the new brand across all media.

RESULTS:

The Tartu Vocational Education Center became Tartu Vocational College VOCO. The school's bold and energetic identity attracts attention and announces to the world that by combining skills with sharp intellect, anything can be achieved. This change provided a positive boost both to the school community and to the broader field of vocational education.

The goal of improving the image was successfully achieved, dispelling the reputation of "vocational school" as a weak educational institution. A survey conducted among the institution's staff and students revealed an increase in the school's Net Promoter Score:

- 2020 survey with the old brand: 16%
- Late 2021, immediately after the brand introduction: 38%
- 2022, during the implementation of the new brand: 70%

In the 2023 admission season, the number of new students increased by 250 compared to the previous year, with a significant upward trend among younger applicants.

VOCO confirms the emotionally uplifting impact of the rebrand. For example, alumni have contacted the school expressing their desire to exchange their Tartu Vocational Education Center diploma for a VOCO diploma. Although there is no legal difference between the documents, alumni also perceive the symbolic significance and impact of the change.

Additionally, VOCO continues to establish itself as an international center of excellence. Last year, they joined the Auto-COVE consortium, collaborating with seven countries to develop top-tier centers for automotive repair and maintenance. The VOCO team confirms that operating and communicating with international partners under the new name has been warmly received.

Velvet also experiences the project's impact among its clientele. Several vocational education institutions have approached the agency, citing VOCO's story as a source of motivation and inspiration.

VOCO's transition has been smooth within the local community. In a recent workshop on Tartu city's development plan involving local education experts and entrepreneurs, VOCO was proudly mentioned, rather than the anonymous "vocational school."

Although such metrics are not typically listed as project goals, these stories attest to a positive shift in mindset.

HIGHLIGHTS:

The rhythmic, pop-culture-inspired abbreviation (vocational college) offered a name that doesn't take itself too seriously, providing a fertile ground for catchy wordplay (Livin' la vida VOCO!) and a sharp tone of voice, which is fitting for the flagship of Estonian vocational education. The unexpectedly simple yet intriguing slogan "Õpi end vabaks" (Learn yourself free) struck a chord. The messages are supported by the brand's (hyper)active overall look, featuring colorful patterns on a black background, large headlines, and photos formatted into the design. This successfully captures the curiosity and vitality that characterize VOCO.

Even in situations where an organisation clearly perceives the need for change, the process of refreshing an identity is often emotionally diverse and sometimes challenging, especially when one outcome of the change is a new name. People must sincerely believe in the new concept at an ideological, visual, and verbal level to embrace it, ensuring that the new name rolls off the tongue convincingly. In VOCO's case, the transition went surprisingly smoothly.