

Kaisa Turtiainen

PEILIMAAILMA
Yrityskuvan ja kaupallisen
vaatemalliston suunnittelu

Opinnäytetyö
Muotoilun koulutusohjelma

Huhtikuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 29.4.2010
Tekijä(t) Kaisa Turtiainen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Muotoilun koulutusohjelma, vaatesuunnittelu	
Nimeke PEILIMAAILMA, Yrityskuvan ja kaupallisen vaatemalliston suunnittelu		
Tiivistelmä Opinnäytetyöni käsittelee yrityskuvan ja vaatemalliston suunnittelua jo olemassa olevalle yritykselleni toiminimi Kaisa Turtiaiselle. Yritykseni on toiminut useita vuosia pienellä volyymilla, mutta nyt halusin kehittää ja nostaa sen yritysprofilia, sillä aikomukseni oli siirtyä valmistumiseni jälkeen täyspäiväiseksi yrittäjäksi. Tavoitteenani oli suunnitella yritykselleni aito ja aikaa kestävä profiilimalli sekä siihen tiiviisti liittyvä ensimmäinen kaupallinen vaatemallisto. Aloitin aiheeseen tutustumisen Liisa Poikolaisen toimittaman (1994) Design Management ja Anne Äyväriin (2000) Käsityöyrityksen markkinointi teoksilla, joiden pohjalta loin oman yritysprofiilimallin. Tätä mallia apuna käyttäen aloin suunnitella yrityskuvan profiloimiseen liittyvien osa-alueiden toteuttamista yrityksessäni. Osa-alueiden analysoinnin jälkeen kävin myös perinpohjaisesti läpi yritykseni identiteetin, koska aito profilointi perustuu aina yrityksen omaan identiteettiin. Osa yritykseni profiloinnin osa-alueista rajattiin pois tästä työstä. Ne kaikki kuitenkin toteutettiin ja suunnittelin yritykselleni yhtenevän visuaalisen ja verbaalisen ilmeen. Suunnittelin myös ensimmäisen vaatemallistoni, siihen liittyvät painotuotteet ja muun markkinointimateriaalin sekä messuosaston ilmeen. Lopputuloksena syntyi uusi, entistä ihanampi tuotemerkki Kaisa Turtiainen, jolla on selkeä ja yrittäjänsä näköinen yritysprofiili. Suurin osa tavoitteista täytettiin, osa yli odotusten ja saamani ulkopuolinen palaute oli pääasiassa positiivista. Suurin osa tulosteni arvioinnista pohjautuu Helsingin Kädentaitomessuilla näytteilleasettajana saamiini spontaaneihin palautteisiin messuvierailta sekä kutsumiltani jälleenmyyjiltä. Arviointiin vaikutti luonnollisesti myös omat mielipiteeni työn tuloksista sekä tuotteitteni toteutuneet tilaukset.		
Asiasanat (avainsanat) yrittäjäyys, yrityskuva, mielikuvat, vaatetussuunnittelu, tavaramerkit		
Sivumäärä 80 s.	Kieli Suomi	URN URN:NBN:fi:amk-201005037527
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Satu Kivimäki Ilona Kauppi	Opinnäytetyön toimeksiantaja	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 29.4.2010
Author(s) Kaisa Turtiainen	Degree programme and option Degree programme in Design, Fashion Design	
Name of the bachelor's thesis MIRROR WORLD, Designing the company image and a commercial clothing collection		
Abstract The aim of my bachelor's thesis is to design a company image and a commercial clothing collection for my already existing company Kaisa Turtiainen. The company has operated for many years with a small volume, but now I wanted to improve the company profile because I have planned to begin as a full-time entrepreneur after graduation. My objective was to design an authentic and timeless profile for the company, accompanied by the first commercial clothing collection. I began with exploring the books <i>Design management</i> by Liisa Poikolainen (1994) and <i>Käsityöyrityksen markkinointi</i> by Anne Äyväre (2000) as the bases for my company profile model. With the help of the new model, I began planning the implementation of profiling of my company image. After analysing the profiling sectors, I thoroughly processed the identity of my company, because authentic profiling is always based on company identity. Some sectors of the company profiling are not included in this report, however, they were all carried out. Moreover, I designed a coherent visual and verbal appearance to my company. I also designed my first collection and the related printed publications and other marketing material as well as the appearance of a trade fair stand. The result was a new, even more attractive trademark Kaisa Turtiainen with a clear and personal company profile. Most of the goals were met, some over expectations and the feedback was mostly positive. Major part of the evaluation is based on spontaneous feedback from trade fair guests and retailers I invited to my stand at Helsinki Handicraft Fair. The evaluation was also affected by my own opinions about the results of the work as well as by the number of orders I have received.		
Subject headings, (keywords) Entrepreneurship, Company image, Visions, Fashion design, Trademarks		
Pages 80 pgs.	Language Finnish	URN URN:NBN:fi:amk-201005037527
Remarks, notes on appendices		
Tutor Satu Kivimäki Ilona Kauppi	Bachelor's thesis assigned by	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet	1
1.2	Tarkoitus	2
2	YRITYSKUVAN MUOTOUTUMINEN	3
2.1	Termit	4
2.2	Design management.....	5
2.3	Yritysprofiilimalli	6
2.4	Kaupallisen tuotteen kehittämismalli	9
2.5	Kaisa Turtiaisen laajennettu yritysprofiilimalli	16
3	YRITYKSEN IDENTITEETTI.....	28
3.1	Yrityksen arvot ja visio.....	28
3.2	Yrittäjäpersoona.....	31
3.3	Nimi ja logo	31
3.4	Kohderyhmä.....	36
4	MALLISTON SUUNNITTELU	37
4.1	Teema	38
4.2	Materiaalit.....	40
4.3	Tuotesuunnittelu	42
4.3.1	Luonnostelu.....	42
4.3.2	Valmiit tuotteet	48
4.4	Lisämateriaalin ja hinnoittelun suunnittelu.....	58
5	ARVIOINTI	59
6	POHDINTA	74
	LÄHTEET	78

1 JOHDANTO

Vanhan sananlaskun mukaan hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Siitä olen muokannut tätä työtäni koskevan uuden sananlaskun: hyvin suunniteltu yrityskuva on puoliksi myyty tuote. Erityisesti designalalla toimivat yritykset myyvät ennen kaikkea unelmia ja tavoitemielikuvia, joihin kuluttajat samaistuvat. Tähän liittyy oleellisesti nykypäivän muutos kohderyhmien luokittelussa. Emme voi luokitella asiakkaitamme iän tai asuinpaikan mukaan, vaan elämäntapa alkaa olla vaikuttavin tekijä asiakasryhmien muodostumiselle. Tästä esimerkkinä voidaan mainita vaate- ja muut tuotemainokset, joissa yrityksen tuotetta ei enää lainkaan kuvata, vain käyttäjän tavoittelema elämäntapa ja toisaalta yrityksen tarkkaan profiloitu mielikuva kantavat yrityksen nimeä.

1.1 Tavoitteet

Yrittäjyys ja vastuunotto ovat kiehtoneet minua kauan. Kaikenlaista olen aikojen saatossa puuhastellut, mutta nyt haluan keskittyä täysillä kehittämään yritykselleni selkeän identiteetin, joka kantaa sekä minut että yrityksen läpi tulen ja jään. Lisäksi toivon asiakkaiden tuntevan olonsa turvalliseksi siitä jatkuvuudesta, että yritykseni muoto on ja pysyy samana ja helposti mieleen jäävänä vuosienkin jälkeen.

Tavoitteeni tämän työn puitteissa on perehtyä oman yrityksen identiteetin rakentamiseen ja kaikkiin niihin osa-alueisiin, jotka yrityskuvaan vaikuttavat sekä kuluttajien että jälleenmyyjien silmissä. Lisäksi suunnittelen ja valmistan naisten vaate- ja asustemalliston, joka omalta osaltaan on muokkaamassa yrityskuvaani haluamaani suuntaan. Tarkoituksena on, että jatkossa voisin keskittyä työkseni suunnittelemaan vaihtuvia mallistoja yritykselleni pitäen toiminnan kuitenkin suhteellisen pienimuotoisena näin alkuun. Kohderyhmääni kuuluvat kaikki ihanat, lapsenmieliset, aikuiset naiset, jotka eivät pelkää tulla nähdyksi. Kohderyhmäni elämäntapa kuvastaakin pitkälti omaa elämäntapaani ja arvomaailmaani, jotka taas vaikuttavat suuresti yritykseni arvoihin.

Minulla on yritys, toiminimi Kaisa Turtiainen, joka on perustettu lokakuussa 2007. Suunnittelen ja valmistan koruja ja asusteita erilaisista materiaaleista; huovasta, kankaasta ja keramiikasta. Ottaessani nyt seuraavan askeleen vaatemalliston kanssa haluan samalla kehittää yrityskuvani sellaiseen muotoon, että se todella lähettää kuluttajille

sellaisia viestejä, kuin minä haluan. En halua olla pelkästään käsityöläinen tai mikä tahansa askartelija, vaan erottua ammattimaisessa mielessä omana itsenäni. Yrityskuvan rakentaminen on kokonaisuutena laaja tehtävä. Toivon, että pureskeltuani aihetta kunnolla, voi tästä työstä olla apua monille muille samojen asioiden kanssa painiville nuorille yrittäjille. Minulle ominaisia piirteitä tuotteiden suunnittelussa ovat runsas värien käyttö, erilaiset perinteiset käsityömenetelmät, runsas koristelu ja yksityiskohtien käyttö sekä mukavantuntuiset luonnonmateriaalit. Tyyllillisesti minä liikun jossain Kukkaisprinsessan, Kalevalattaren ja Peppi Pitkätossun välimaastossa. Kun tähän kaikkeen edellä mainittuun yhdistetään sana kaupallisuus, on minun urani vaatesuunnittelijana ja yrittäjänä hyvällä alulla.

Tavoitteisiini pääseminen vaatii paljon aikaa ja raakaa työtä. Yrityskuvan onnistunutta profilointia voidaan arvioida vasta vuosien markkinoilla olon jälkeen. Brandi ei synny hetkessä, vaan sen takana on pitkäaikainen, useisiin aisteihin perustuva vaikuttaminen (Ruohomäki 2000, 42 - 43). Kuitenkin yrityksestäni ja mallistostani herääviä välittömiä mielikuvia voidaan arvioida kuten myös konkreettisia myyntitilastoja. Lähtökohdana yrityskuvan ja malliston ja siihen kuuluvien lisäominaisuuksien suunnittelulle minulla on Poikolaisen (1994) ja Äyväarin (2000) malleista kehittämäni yritysprofiilimalli, jonka avulla osaan ottaa huomioon kaikki seikat yrityksen profilointia varten tärkeysjärjestyksessä liiketoimintani kannalta. Aktiivisen itsereflektion avulla suunnitteluprosessi elää ja etenee oikeaan suuntaan. Edellä mainitut välittömät mielikuvat yrityksestäni sekä konkreettiset myyntitilastot saan näytteilleasettajana Helsingin Kädentaitomessuilta maaliskuussa 2010. Tämän jälkeen voin suorittaa totuudenmukaisen loppuarvioinnin palaamalla uudelleen soveltamaani yritysprofiilimalliin, jota omalta osaltaan todentavat nyt omat, asiakkaiden ja jälleenmyyjien mielipiteet ja mielikuvat, sekä saadut tilaukset.

1.2 Tarkoitus

Aloittelevalla yrittäjällä on mahdollisuuksia mihin vain. Mitään ei kuitenkaan synny itsestään, vaan ammattimainen yrittäjä- ja yrityskuva täytyy alusta alkaen rakentaa omin käsin. Mielestäni aloittelevilla käsityöyrittäjillä on liian kiire päästä tekemään töitä, saada tuotteitaan esille ja näin pikkuhiljaa saada tietoisuutta itsestään suurelle yleisölle. Näin on käynyt myös minulle. Muutaman vuoden puuhasteltuani olen alka-

nut vakavasti pohtia yrityskuvaani ja sitä tapaa, jolla haluan tulevassa päivätyössäni jatkaa. En halua tulla muistetuksi pelkästään käsityöläisenä, käsityöyrittäjänä tai taiteilijanakaan, vaan vaatesuunnittelijana ja yrittäjänä. Tämän ongelman ratkaisee perusteellinen tutustuminen design management käsitteeseen. Design management tarkoittaa yksinkertaisesti mielikuvien hallintaa (Poikolainen 1994, 39).

Mielestäni aiheen käsittely on tarpeellista monen valmistuvan opiskelijan kohdalla. Myös muutkin kuin muotoilualan opiskelijat voivat saada apua tavastani käsitellä ai-
hetta, sitä voi mielestäni soveltaa hyvin myös esimerkiksi palvelualoille. Minun tapauksessani itse tuote, vaatemallisto, saa luonnollisesti leijonan osan huomiosta. Suuri osa yrityskuvaa on totta kai itse tuote, jota yritys valmistaa ja markkinoi, ja tärkeää on siis käsitellä, mitä valmistetaan ja miten markkinoidaan.

Tärkeäksi käännekohtaksi tässä työssä minulle muodostuu suunnitella aikaa kestävä, minun näköiseni yritysprofiili. Siihen olennaisena osana kuuluu vaatemallisto, jonka on tyyllillisesti ja laadullisesti oltava paras mahdollinen alkusoitto tuleville mallistoille. Yrityksen identiteettiä ja profiilia voin vielä hallita tarkalla suunnittelulla ja laadukkaalla toteutuksella, mutta imago muodostuu asiakkaiden mielissä (Poikolainen 1994, 27). Tutkimusmenetelmänä käytän työssäni evaluoivaa eli arvioivaa tietoa. Se on hyödyllinen tutkimusmenetelmä työhöni, koska tarkoitukseni on kehittää jo olemassa olevaa toimintaa. Työni rakenne on myös oikea evaluoivan tiedon käyttöön. Anttilan (2000, 65) mukaan arvioivaa tietoa käyttävän tutkimuksen rakenne muodostuu seuraavanlaisesti; alussa määritellään tavoitteet, minkä jälkeen laaditaan suunnitelma toiminnan toteuttamiselle. Työn touhussa pysähdytään välillä arvioimaan edistymistä laaditun suunnitelman mukaan ja tarpeen tullen muutetaan työn suuntaa, mikäli se ei enää vastaa suunniteltua työnkulkua. Lopuksi arvioidaan työn tulokset ja käydään läpi alussa määritellyt tavoitteet ja niiden toteutuminen.

2 YRITYSKUVAN MUOTOUTUMINEN

Tässä luvussa käsittelen Poikolaisen (1994, 30) yritysprofiilimallia, Äyväarin (2000, 43) kaupallisen tuotteen kehittämismallia ja termiä design management pienyrityksen näkökulmasta. Pienyrityksellä tarkoitan kaltaistani yrittäjävetoista yritystä, jossa työs-

kentelee yrittäjän lisäksi 0 – 5 henkilöä. Lopuksi sovellan Poikolaisen ja Äyvärin malleista laajan, paremmin omalle yritykselleni sopivan mallin, jonka avulla aloitan design managementin osa-alueiden analysoinnin oman yritykseni näkökulmasta.

2.1 Termit

Yrityskuva on asiakkaan mielikuva yrityksestä. Mielikuvia voi olla myös sellaisilla henkilöillä, jotka eivät ole yrityksen asiakkaita, näihin mielikuviin vaikuttavat suuresti myös yrityksestä liikkuvat yleiset mielipiteet ja huhut. Yrityskuvaan vaikuttavat kaikki mahdolliset seikat, mitä yritys tekee, miltä se näyttää ja miltä kuulostaa. (Äyväri 2000, 127.)

Yrityskuva muodostuu kolmesta osatekijästä, *identiteetistä*, *profiilista* ja *imagosta*. Identiteetti on persoonallisuutta, se on yrityksen todellinen olemus. Identiteetti pitää sisällään kaiken yrityskulttuurista, visioista ja tarinoista, lyhyesti sanottuna kaiken yrityksestä. Pienyrityksissä yrityksen identiteetti on usein hyvin samankaltainen, ellei sama kuin yrittäjän identiteetti. Yrityksen profiili on kuva, jossa yritys tietoisesti nostaa eli profiiloi esiin piirteitä identiteetistään. Profiili on sitä, miltä yritys haluaa näyttää ulospäin, se on ulkoisten piirteiden lisäksi myös käyttäytymistä ja asennetta. Imago on se kuva, jonka asiakas vastaanottaa yrityksen lähettämästä profiilista. Imago ei koskaan vastaa täysin yrityksen tavoittelemaa kuvaa, vaan riippuen asiakkaan asenteesta, kulttuuritaustasta ja muista seikoista se voidaan tulkita usein eri tavoin. (Poikolainen 1994, 26 – 27.)

Profiilin muokkaaminen on avainasemassa yrityskuvan rakentamisessa ja ohjailussa haluttuun suuntaan. Tässä työssäni tavoitteena on saada analysoitua oman yritykseni identiteetti sekä identiteettini suunnittelijana ja yrittäjänä. Tehtävänä on sitten muokata yritykseni profiilia korostamaan identiteetin persoonallisia ja kilpailukykyä edistäviä seikkoja.

2.2 Design management

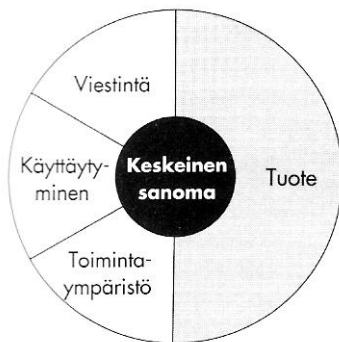
Design management on ajattelutapa ja toimintamalli. Käytännössä se on yrityskuvan huolellista hoitamista, yrityksen lähettämiä viestejä hallitaan tavoitellun yrityskuvan luomiseksi ja lujittamiseksi. (Poikolainen 1994, 24.) Termille ei ole olemassa selkeää ja lyhyttä suomenkielistä vastinetta, joten käytän työssäni jo vakiintunutta englanninkielistä sanaparia.

Hyvin suunniteltu ja toteutettu design management on yritykselle mainittava kilpailuvaltti. Poikolainen (1994, 39) kärjittää tämän kilpailuasetelman mielestäni hyvin: ”*Kun kaikilla on mahdollisuus saada tuotteen perustoiminta samalle tasolle, kilpailun voittaa se, joka pystyy tämän lisäksi synnyttämään tuotteelle lisäarvoa.*” Erityisesti vaatetusalalla, kaupallisia mallistoja myydessä on lisäarvoille todella annettava aikaa ja resursseja.

Design management prosessi nostaa myös tekemisen laatua ja säästää pidemmän päälle aikaa kaikessa, mitä yritys tekee. Kun kaikki yritystoimintaan liittyvät osa-alueet on koordinoitu ja ohjeistettu tarkasti, jää enemmän aikaa yrityksen perustyöhön. Kun kokonaisuus on hallinnassa, voidaan asioita tehdä järkevämmiin ja joskus jopa joitain työvaiheita voidaan poistaa. (Poikolainen 1994, 25–26.) Omassa tapauksessani koen design management-prosessin läpikäymisen helpottavan työntekoani tulevaisuudessa. Tietynlaisten fyysisten ja henkisten kehysten ollessa valmiina, jää minulle enemmän aikaa uusien mallistojen suunnittelulle.

2.3 Yritysprofilimalli

Poikolainen (1994, 30) on laatinut yksinkertaistetun mallin yrityksen keskeisen sanoman välittämisestä. Mallissa yksinkertaistetaan design managementin käyttö yritystoiminnan neljään näkyvään osa-alueeseen. Tästä hän on laatinut neljä muunnelmaa, joista jokainen sopii käytettäväksi erilaisten yritysten lähtökohtana keskeisen sanoman viestimisen suunnittelussa. Minun yritykselleni osuvin on tuotepainotteinen malli (kuvio 1).



Kuvio 1. Poikolaisen (1994, 30) tuotepainotteinen yritysprofilimalli

Muissa malleissa on painotettu muita tässäkin mallissa esiintyviä osa-alueita. Minun yritykseni sanoman välittämiseksi tärkeintä näistä osa-alueista on tuote, joka vaikuttaa yritykseni profiiliin suuresti.

Poikolaisen (1994, 29) mukaan design management-prosessin toteuttamisen kannalta keskeistä on se, mitä halutaan sanoa eli *keskeinen sanoma* ja toisaalta se, mitä asiakas tai muu kohdehenkilö havaitsee eli *tuote*, *viestintä*, *toimintaympäristö* ja *käyttäytyminen*. Näistä osa-alueista tuote on minun yritykseni havaitsemisen kannalta suuremmissa roolissa kuin muut havaitut osa-alueet. Tilanteesta riippuen tuotteeni voi olla ensimmäinen ja ainut asia, jonka kohdehenkilö havaitsee yrityksestäni, esimerkiksi, jos tuote kuten vaate, on jonkin kuluttajan yllä hänen omassa ympäristössään, jolloin minun yritykselleni ei ole mahdollisuutta vaikuttaa tuotteen sijoitteluun tai käyttöympäristöön.

Tuote

Kun *tuote* on yrityksen kannalta keskeinen sanoman viestittäjä, on tärkeää rakentaa tuotteen ympärille erilaisia merkityksiä. Tuotenimet ja tarinat rakentavat tuotteelle tärkeitä kehyksiä ja tekevät tuotteen merkitykselliseksi asiakkaalle. Laatu on totta kai valvottava. Huonolaatuinen tuote synnyttää sen ympärillä olevista tarinoista huolimatta negatiivisia mielikuvia ja huhuja yrityksestä kokonaisuutena. Tuotteeseen kuuluvat oleellisesti muun muassa pakkaus, esillepanorakenteet, hinta ja sopivuus yrityksen linjaan ja jokainen näistä osa-alueista voi yksinään joko nostaa tai laskea tuotteen mielikuva-arvoa. (Poikolainen, Mäkijärvi & Rissanen 1994, 51.) Philip Kotler (1997, 10) mainitsee myös, että valmistajien ei pitäisi nähdä itseään myymässä pelkkää tuotetta, vaan palvelua, jonka tuote tuottaa. Mielestäni kyse on vaatetusalalla nimenomaan tuotteen lisäarvoista, sen herättämistä tunteista ja kontekstista ympäröivään aikaan ja kulttuuriin.

Toimintaympäristö

Toimintaympäristöön kuuluu oleellisena osana omat myyntipisteet ja muut myyntikanavat. Myymälöiden miljöö välittää samaa viestiä kuin yritys ja myytävät tuotteet. Siihen liittyy myös ammattitaitoinen henkilökunta, myyjät, jotka saavat asiakkaan tuntemaan olonsa viihtyisäksi. Toimintaympäristöön voi lukea myös yrityksen tuotantotilat ja siihen kuuluvat henkilökunnan taukotilat. (Andelmin & Casagrande 1994, 157.) Tyytyväinen henkilökunta vie eteenpäin myönteistä kuvaa yrityksestä, vaikka kyseessä olisivatkin vain ”näkymättömät” työntekijät kuten ompelijat tai siivoojat. Pienyrityksellä, jonka identiteetti pohjautuu vahvasti yrittäjän omaan identiteettiin, voi toimintaympäristöön lukea mielestäni myös yrittäjän oman henkilökohtaisen kodin tai ainakin sen ulospäin näkyvän puolen.

Käyttäytyminen

Käyttäytymistä eli inhimillisiä kontakteja ei voi kukaan yrittäjä välttää, vaikka kyseessä ei olisikaan palveluyritys. Oikeanlainen käyttäytyminen riippuu yrityksen luonteesta ja tarkoitusperistä. Oikeanlaisen käyttäytymisen hallintaan kuuluu sekä yrittäjän oma käyttäytyminen että henkilökunnan käyttäytyminen. Käyttäytymisellä aikaansaadut

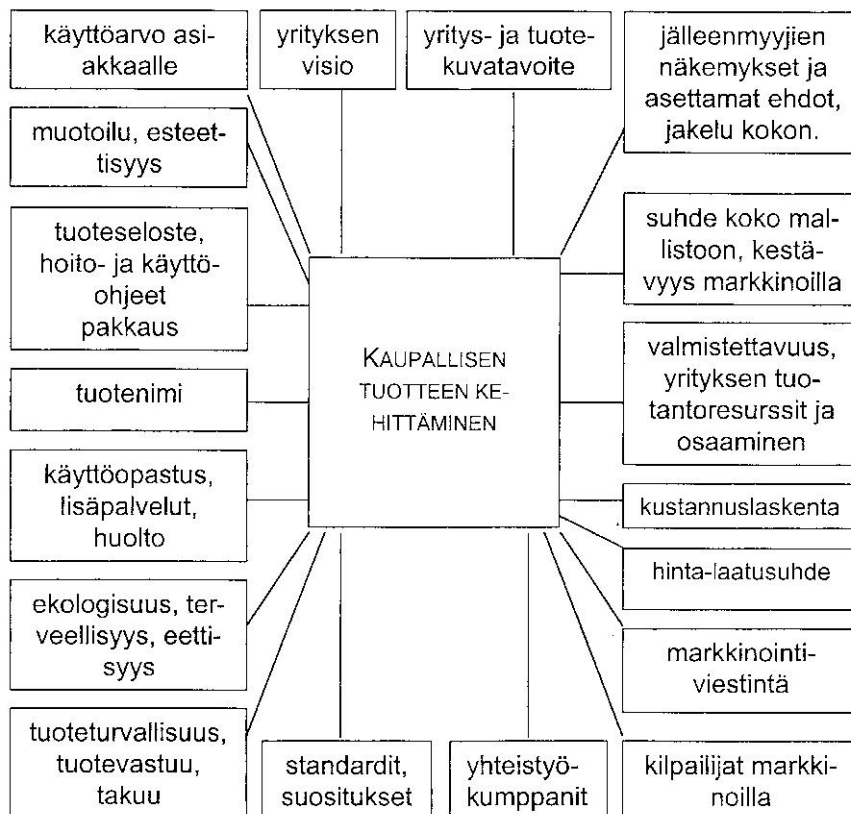
positiiviset mielikuvat syntyvät hyvin pienistä asioista, kohteliaisuudesta, huomaavaisuudesta, myönteisestä kehonkielestä ja palvelualltiudesta. Hiltusen ja Markkasen (1994, 197) mukaan käyttäytyminen muodostaa jopa 90 % yrityskuvasta. Yksikin nyreä puhelinkeskustelu voi pyörtää jälleenmyyjän ostoaikeet, positiivinen asenne voi taas saada epäilevän ostajan harkitsemaan uudelleen. Käyttäytymiseen kuuluu oleellisena osana myös yrittäjän ja henkilökunnan ulkoinen olemus, pukeutuminen ja hygienia. Kaikki edellä mainittu käyttäytyminen tulee olla harkittua työaikana, mutta yrityksestä riippuen on käyttäytymiseen kiinnitettävä huomiota myös työajan ulkopuolella. Itse elämäntapayrittäjänä koen juuri tämän ympärivuorokautisen hyvän käyttäytymisen tärkeäksi, sillä koskaan ei voi tietää milloin kohtaan esimerkiksi mahdollisia yhteistyökumppaneita.

Viestintä

Viestinnän merkitys korostuu yrityksillä, joiden tuotteet eivät ole yksinään riittävän kilpailukykyisiä suurilla markkinoilla. Persoonallisia tuotteita voidaan kuitenkin myydä laajemmalle käyttäjäkunnalle onnistuneella viestinnällä. Viestinnän perusosasia ovat yrityksestä lähtevät lomakkeet kuten laskut, yhteydenotot ja muut kirjeet, joiden ulkoasu ja asian sävy on mietittävä tarkkaan. (Poikolainen & Klippi 1994, 131.) Tärkeä nyanssi viestinnässä on myös se, kuinka usein viestitään, kuinka nopeasti yhteydenottopyyntöihin vastataan tai kuinka paljon asioista muistutellaan jälleenmyyjille tai asiakkaille. Mainonta on hyvin näkyvä osa viestintää ja sillä on hyvin tärkeä rooli yrityksen profiloinnissa. Tärkeintä yrityskuvaa rakentavassa viestinnässä on ottaa tavoitteeksi johdonmukainen linja, joka perustuu yrityksen perusarvoihin ja keskeiseen sanomaan (Poikolainen & Klippi 1994, 94).

2.4 Kaupallisen tuotteen kehittämismalli

Koska tuote on suuressa roolissa oman yritysprofiilini rakentamisessa, koen, että on tärkeää kiinnittää enemmän huomiota konkreettisen tuotteen lisäksi muihin tuotteen havaittaviin ominaisuuksiin, joista Poikolaisen (1994) malli ei kerro. Anne Äyväri (2000, 43) laatinut käyttökelpoisen mallin kaupallisen tuotteen kehittämiseksi (kuvio 2). Siinä on mainittu monia tärkeitä tuotteeseen vaikuttavia asioita ja se on sovellettavissa useille eri aloille. Käyn seuraavaksi läpi yleisellä tasolla kaikki mallissa esiintyvät kohdat siinä määrin kuin ne vaikuttavat kaupallisen tuotteen kehittämiseen ja itse tuotteen synnyttämiin mielikuviin.



Kuvio 2. Äyvärin (2000, 43) kaupallisen tuotteen kehittämismalli

Malli jakautuu selkeästi neljään alueeseen. Vasemmalta ja oikealta sivuilta löytyvät osa-alueet ovat konkreettisia sillä tasolla, että niitä on mahdollisuus tutkia, mitata ja lähes jokaista muokata. Ne ovat seikkoja, jotka ovat selkeästi näkyvillä asiakkaalle ja ovat siis kokonaisuudessaan tuote itse. Yläreunan kaksi pientä osa-alueetta (yrityksen visio ja yritys- ja tuotekuvataavoite) ovat yrityksen omia mielikuvia, jotka totta kai ovat

tärkeitä, mutta todellisuudessa eivät näy asiakkaalle saakka. Alareunan kaksi osaa taas mainitsevat vielä kaksi seikkaa (standardit, suositukset ja yhteistyökumppanit), joita yhdistää se, että niiden tekemisiin yrityksen on lähes mahdoton vaikuttaa, vaan niiden toimintaan on yrityksen mukauduttava parhaansa mukaan. Kun kaikki osa-alueet on ennalta suunniteltu tai ne on vähintäänkin tiedostettu, on kaupallisen tuotteen suunnittelu hyvällä mallilla.

Mallin vasemmalla sivulla olevat laatikot sisältävät asioita, jotka liittyvät tuotteeseen sen käsin kosketeltavina ominaisuuksina. Ne ovat hyvän suunnittelun aikaansaannoksia ja parhaimmassa tapauksessa tukevat koko yrityksen linjaa. Eri osa-alueiden toteutuessa hyvin ja persoonallisesti ovat nämä seikat vaatetusalalla tärkeimpiä kilpailuvaltteja.

Tuoteturvallisuus, tuotevastuu ja takuu varmistavat sen, että yritys seisoo omien tuotteidensa takana. Tuoteturvallisuus vaatii perehtymistä ja tietoisuutta valmistusmateriaalien turvallisuudesta, ja lopputuloksena on mielikuva turvallisesta ja vastuuntuntoisesta yrityksestä. (Äyväri 2000, 56.) Virheellinen tuote on vaihdettava uuteen (Varhela 1999, 79), ja vaikka takuuta ei tuotteelle anneta, on pidettävä huolta, että tuote ei hajoa normaalissa käytössä huolto-ohjeita noudattaen kovin pian.

Ekologisuus, terveellisyys ja eettisyys ovat määreitä, joiden painoarvoa on helppo lisätä niitä korostavan markkinoinnin avulla. Poikolainen, Mäkijärvi ja Rissanen (1994, 63) mainitsevat esimerkkinä yksinkertaisesta, mutta pinnallisesta ekologisesta markkinoinnista ympäristöystävällisen näköiset pakkaukset; uusiopaperin ja vihreän värin käytön. Poikolainen, Mäkijärvi ja Rissanen korostavat, että jos yritys käyttää erityisen paljon resursseja esimerkiksi ekologisiin valmistusmenetelmien käyttämiseen, on se hyvä kilpailukeino erityisesti tuotteille, joilla on paljon samankaltaisia kilpailijoita markkinoilla. Vaikka ekologisuus ei kuuluisikaan suuremmin yrityksen perusarvoihin, on eettisyyteen nykypäivänä mielestäni kiinnitettävä paljon huomiota. Terveellisyys on myös hyvin pitkälti mielikuvien tarjoamista kuluttajille.

Käyttöopastus, lisäpalvelut ja huolto voivat olla ominaisuuksina joko tuotteessa mukana olevina materiaaleina tai henkilökohtaisena myöhemmin tapahtuvana palveluna. Valmisvaateteollisuudessa en usko näiden ominaisuuksien poissaololla olevan myyn-

nillistä vaikutusta, mutta niiden persoonallinen olemassaolo voi kyllä tuoda pienyrittäjälle paljon positiivista huomiota, vaikka palveluja ei suuremmassa määrin tarvittaisikaan. Toisaalta esimerkiksi ilmaisen korjausompelupalvelun tarjoaminen saattaa viestiä kuluttajalle yrittäjän oletettavan, että saumat ratkeavat jossain vaiheessa kuitenkin. Palvelun luonnetta on siis mietittävä tarkkaan tuotteesta riippuen.

Tuotenimi ei ole välttämätön, mutta onnistunut nimi voi yksinään vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Saarikosken (2004, 35) mukaan sopimaton nimi tai tarina voi olla harhaanjohtava ja huonosti myyvä, jopa esittää tuotteen negatiivisessa valossa ja loukata kuluttajan älyä. Hyvä nimi koskettaa, kertoo yhdellä tai kahdella sanalla tarinan, jota on vaikea ohittaa. Saarikoski muistuttaa myös, että tuotetarinat luovat hyvin arvokkaita mielikuvia, tarinan sisältävä tuote ei voi olla massatuote.

Joidenkin kulutushyödykkeiden kohdalla laki säätelee *tuoteselosteiden ja käyttöohjeiden* tarpeellisuuden. Suomessa vaatteiden pakollisia merkintöjä ovat kuitusisällön ilmoittaminen suomen- ja ruotsinkielellä, hoito-ohjeet symbolein tai sanallisesti suomen ja ruotsin kielellä sekä valmistajan, valmistuttajan tai maahantuojan nimi (Vaatteiden ja tekstiilien merkintä Suomessa 2009). *Tuoteselosteiden, hoito- ja käyttöohjeiden ja pakkausten* asiasisältö ja käyttö ovat siis osittain riippuvaisia paikallisista lakipykälistä tai standardeista. Markkina-arvoa voi kuitenkin helposti kasvattaa esimerkiksi tuoteselosteiden ja hoito-ohjeiden visuaalisella ilmeellä, vaikka lain määräämät rajoitteet on otettava huomioon. Yhdistettynä ekologisuuteen voi hoito-ohjeissa mainita suositellun hoito-ohjeen lisäksi ympäristöä vähemmän kuormittavan puhdistustavan. Poikolainen ja Klippi (1994, 129) painottavat, että tuotteesta riippuen pakkauksilla on helppo profiloida yritystä suuntaan tai toiseen. Tärkeä näkökanta on myös se, onko pakkausta laisinkaan vai onko tuote kääritytty moneen kertaan erilaisiin kertakäyttöisiin materiaaleihin. Myyntivalttina tuotteelle voi toimia kaunis persoonallinen lahjapakkaus, kun taas ekologinen kuluttaja valitsee pakkauksettoman tuotteen tai tuotteen, jonka pakkaus on jotenkin hyödynnettävissä edelleen.

Muotoilu ja esteettisyys ovat avaintekijöitä ostopäätöksen synnyssä. Kuitenkin eri henkilöiden erilaiset käsitykset hyvästä muotoilusta vaihtelevat, joten tärkeää on markkinoida tuotetta oikealle kohderyhmälle, joka todennäköisimmin arvostaa juuri tämänkaltaista estetiikkaa ja muotoilua. Yleispätevästi voi estetiikkaa kuitenkin luon-

nehtia kauniiksi esineeksi, tuote on esteettinen, kun sitä on miellyttävä katsella. (Anttila 1996, 55.)

Käyttöarvoa asiakkaalle tuovat tuotteen kaikki aineettomat seikat. Vaate on kangasta ja se peittää ja lämmittää, mutta ne eivät ole syitä, miksi tietty vaate ostetaan. Keskeiseksi käsitteeksi muodostuukin tuotteen ostamisen sijaan se, mitä asiakas kokee saavansa (Poikolainen 1994, 39). Asiakas voi saada mielihyvää esimerkiksi vaatemerkin tuomasta statuksesta, tiedosta, että lapsityövoimaa ei ole käytetty, tai että samaa vaatetta käyttää hänen suosimansa julkisuuden henkilö.

Mallin oikealla sivulla olevat osa-alueet liittyvät myös tuotteeseen konkreettisesti, mutta eivät välttämättä näy asiakkaalle saakka. Ne ovat seikkoja, joilla voidaan helposti joko korostaa tai pilata tuotteen hyvin suunnitellut käsin kosketeltavat ominaisuudet.

Kilpailijat markkinoilla on otettava aina huomioon tuotteesta riippumatta. Heistä ei tarvitse välittää, mutta heistä ja heidän tuotteistaan ja palveluistaan on oltava tietoisia. (Sounio 2009.) Vaatetuslalla pienyritysten kilpailuun ei useinkaan liity hintakilpailua, vaan tärkeiksi kilpailuvalteiksi nousevat yleensä esteettiset ominaisuudet sekä jakelukanavat, ja yhä yleisemmin nykyään tuotteen ekologiset ominaisuudet. Tuotteen ja yrityksen imago on helposti särjettävissä, mikäli yritys ei ole tietoinen kilpailijoiden tuotteista. Tietoisesti tehty tai vahingossa sattunut idean tai tuotteen kopiointi voi luoda paljon negatiivisia huhupuheita.

Markkinointiviestinnän tarkoitus on yksinkertaisesti kuuluttaa maailmalle tuotteen hyvistä ominaisuuksista sekä korostaa hienovaraisesti yrityksen arvomaailmaa (Poikolainen & Klippi 1994, 95). Markkinointiviestinnän avulla voidaan korostaa esimerkiksi yrityksen eettisiä arvoja ja tuotteen erikoista muotoilua, mikäli se on yrityksen ideologian mukaista. Markkinointiviestintää ei pidä suunnata pelkästään loppukuluttajille, vaan myös jälleenmyyjille, jotta he osaisivat valita myymälöihinsä heidän arvojaan mukailevia tuotteita.

Hinta-laatusuhde on seikka, joka onnistuessaan ei herätä paljoa huomiota eikä sitä vaateusosalalla korosteta. Epäonnistuessaan hinta-laatusuhde kyllä huomataan ja se voi synnyttää paljon ikäviä huhuja yrityksestä.

Kustannuslaskenta on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa, sillä tuottoa on jatkuvuuden kannalta tultava. Hyvä tuotesuunnittelija ottaa kustannukset jo suunnitteluvaiheessa huomioon ja muuttaa materiaaleja tai valmistustekniikoina siten, että tuotetta voidaan valmistaa järkevin kustannuksin. (Ruohomäki 2000,31.)

Kustannusten lisäksi on suunnittelijan otettava huomioon tuotetta suunnitellessa myös sen *valmistettavuus, yrityksen tuotantoresurssit ja osaaminen*. Onko tuote valmistettavissa omilla laitteilla ja oman henkilökunnan taidoilla? Mikäli ei, onko lähialueilla mahdollisia alihankkijoita vai pitääkö tuotantoa viedä kauas? Kuinka kauas tuotantoa on järkevää resurssien ja yrityksen arvojen puitteissa viedä? Joskus voi olla paikallaan myös hankkia uusia tuotantovälineitä ja kouluttaa henkilökuntaa, joskus alihankkijoiden käyttäminen voi olla järkevämpää (Ruohomäki 2000, 75). Riippuen tuotettavasta asiasta, on pienyritysten järkevää pidättäytyä kapealla tieto-taito-sektorilla, kuin ruveta tuottamaan paljon erilaisia tuotteita.

Tuotteen *suhde koko mallistoon* on tärkeä osa-alue yrityksen profiilin vahvistamisessa. Vaikka yritys valmistaisi tuotteita eri kuluttajaryhmille, esimerkiksi vaatteita vauvoille sekä leikki-ikäisille, on yrityksen sanoman välittymiselle erittäin tärkeää, että nämä molemmat mallistot muodostavat yhden yhtenäisen mielikuvan. Yksittäinen, mallistosta poikkeava tuote voi antaa yrityksestä epäilyttävän kuvan. Onko yksi tuote paljon kalliimpi / halvempi kuin muut tuotteet, edustaako yksi tuote eri tyyllilajia kuin muut tuotteet vai onko yksi tuote aivan eri tarkoitukseen kuin muut tuotteet? Mielikuva yrityksestä, joka parhaansa mukaan yrittää miellyttää kaikentyylisiä kuluttajia, voi olla vaikeasti muutettavissa, mikäli sellaisen leiman on asiakkaiden mielissä saanut. Tuotteen kestävyyttä markkinoilla on tarpeen miettiä, mikäli yritys valmistaa pysyviä mallistoja. Trendit on otettava huomioon ajattomissakin tuotteissa, olisiko esimerkiksi tarpeen valmistaa perustuotteesta kausivärejä? Kausittain vaihtuvat mallistot eivät muutenkaan ole myynnissä pitempään kuin esimerkiksi puolisen vuotta, joten näiden tuotteiden kannalta asiaa on mietittävä hieman eri puolelta. Tuotteen ei ehkä konkreet-

tisesti tarvitse kestää markkinoilla vuosikausia, mutta sen muotoilu ja estetiikka voi silti olla ajatonta ja pysyvä kuluttajan käytössä pitkän ajan.

Jälleenmyyjien näkemykset hyvästä kaupallisesta tuotteesta ovat usein oikeita. He ovat myynnin ammattilaisia ja osaavat nopeasti sanoa, onko tuote myyvä. (Ruohomäki 2000, 31.) Toisaalta on tärkeää löytää tuotteelle oikeanlainen jälleenmyyjä, sillä tietyntylaiset tuotteet tekevät kauppaansa tietyntylaisia kuluttajia houkuttelevissa liikkeissä. Jälleenmyyjät voivat asettaa ehtoja, esimerkiksi värivalikoiman suhteen. Niitä on hyvä noudattaa, mutta niiden ei ole hyvä antaa rajoittaa tuotesuunnittelua ja – kehitystä liikaa. *Jakelu kokonaisuudessaan* vaikuttaa luonnollisesti tuotteen myyntiin ja julkisuusarvoon. Hyvä tuote on myynnissä oikeissa paikoissa, laitettu esille oikealla tavalla ja on helposti ostettavissa.

Mallin yläreunan kaksi osa-aluetta (yrityksen visio ja yritys- ja tuotekuvatavoite) ovat olleet olemassa ennen varsinaisia konkreettisia tuotteita. Ne ovat yrityksen peruspilarit ja antavat suunnan tuotesuunnittelulle. Yrityksen visio tarkoittaa yrityksen näkemystä tulevaisuudesta, millainen yritys voisi olla parhaimmillaan tulevaisuuden toimintakentässään. (Andelmin & Casagrande 1994, 143.)

Yrityskuvatavoite on lähtökohta kaikelle suunnittelulle. Se on hyvä pitää mielessä erityisesti markkinoinnin suunnittelussa, sillä se on näkyvin keino mielikuvien luomisessa yrityksestä. Kaikkien valintojen edessä ja muutostilanteissa on hyvä pysähtyä pohtimaan, tukeeko kyseinen asia yrityskuvaa todella. (Pohjola 2003, 14.) Joskus on hyvä kieltäytyä rahaa tuovista tarjouksista ja tilaisuuksista, mikäli ne ovat suuresti ristiriidassa yrityksen mielikuvatavoitteista. Ristiriitaisesta julkisuudesta ei koskaan ole muuta kuin haittaa ja kerran muodostuneita mielikuvia on vaikea muuttaa kuluttajien mielissä. *Tuotekuvatavoite* liittyy kiinteästi tuotesuunnitteluun. Ideointivaiheessa lähtökohdaksi on hyvä ottaa yrityksen tuotekuvatavoite, minkälaisista tuotteista yritys haluaa tulla tunnetuksi. Tuotekuvatavoite vaikuttaa myös materiaaleihin, tuotantoon ja markkinointiin, esimerkiksi tuotekuvissa esiintyvään vaatetta mainostavaan malliin.

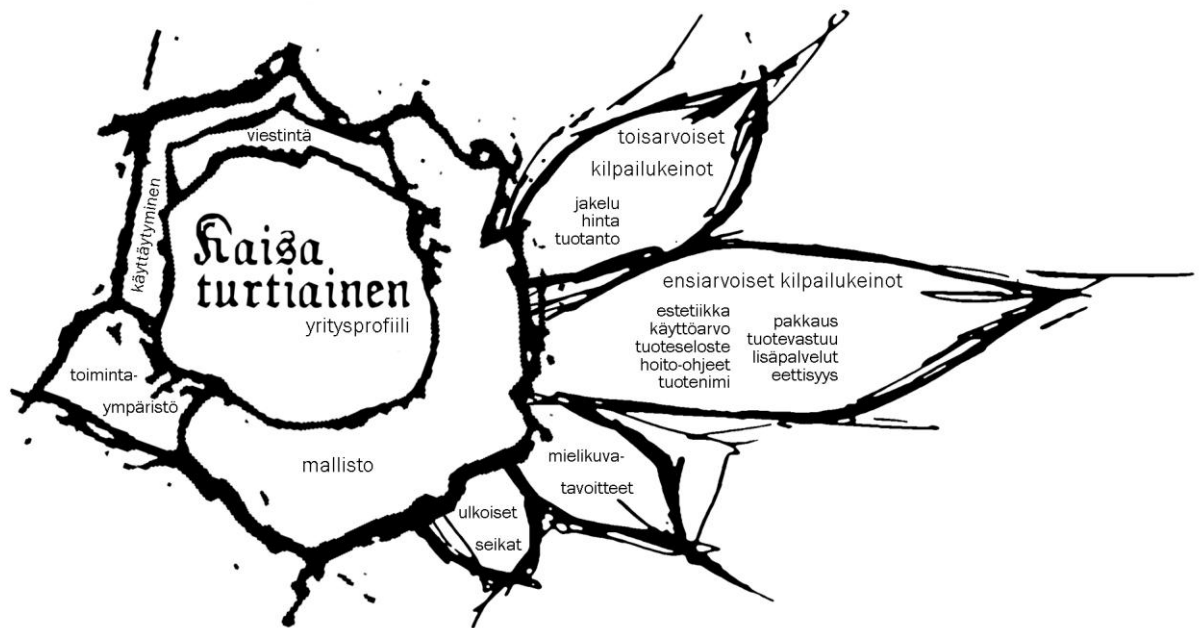
Kaupallisen tuotteen kehittämismallin alareunassa on vielä kaksi osa-aluetta (standardit, suositukset ja yhteistyökumppanit), jotka vaikuttavat sekä yrityksen liiketoimintaa, että tuotesuunnitteluun. *Standardit ja suositukset* ovat asioita, joihin yrittäjä ei voi itse

vaikuttaa. Niihin on sopeuduttava ja tuotteita on suunniteltava niiden luomien rajoitusten puitteissa. Tietynlaisten yritysten liiketoimintakin voi olla erilaisilla standardeilla ja lailla luvanvaraistettu. Vaatetusosalalla standardit vaikuttavat ehkä eniten tuotteiden suunnittelussa erityisryhmille. Lastenvaateissa, työvaateissa sekä erilaisissa ääriolosuhteiden vaateissa on paljon huomioonotettavia standardeja ja suosituksia, joita tulee noudattaa. Standardeja ja lakeja löytyy myös muun muassa liittyen kilpailuun, soveliaaseen mainontaan ja myyntiin.

Yhteistyökumppaninsa yritys voi usein valita itse, mutta heidän liiketoimintaansa ei voi vaikuttaa. Yrityskuvan kannalta onkin siis tarkkaan valittava tahot, joiden kanssa työskentely edistää oman yrityksen liiketoimintaa haluttuun suuntaan. Esimerkiksi vaatetusalan yrityksen ei kannata hankkia kankaita eettisesti epäkorrektilta valmistajalta, vaikka sen tuotteet olisivatkin verrattain edullisia ja laadukkaita.

2.5 Kaisa Turtiaisen laajennettu yritysprofiilimalli

Koska työni käsittelee yrityskuvan luomista ja suurena osana sitä on malliston ja sen markkinoinnin suunnittelu, on mielestäni parasta laatia uusi, edellä käsitellyt Poikolaisen (1994) ja Äyvärin (2000) mallit yhdistävä malli (kuvio 3). Näin voin nähdä kaikki yritysprofiilin suunnittelun osa-alueet yhdellä kertaa ja huomioida eri osien suhteita toisiinsa.



Kuvio 3. Yritysprofiilimallin ja kaupallisen tuotteen kehittämismallin yhdistelmä (Turtiainen 2009)

Malli (kuvio 3) koostuu yksinkertaisesti yrityksen profiilia rakentavista osatekijöistä. Olen havainnollistanut eri osa-alueiden tärkeyttä oman yritysprofiilini kannalta kuvaamalla toiset alueet suurempina kuin toiset. Yritysprofiilimallissani itse yrityksen profiili koostuu neljästä eriarvoisesta osa-tekijästä: *viestintä*, *käyttäytyminen*, *toimintaympäristö* ja *mallisto*. Näistä viimeinen on merkitykseltään suurin ja monimutkaisin ja työnteon kannalta alituisessa muutoksen tilassa. Poikolaisen (1994) alkuperäisestä yritysprofiilimallista poiketen halusin muuttaa tuote-sanalla tilalle sanan mallisto. Vaikka suunnittelenkin jokaisen tuotteen toimimaan myös erillisenä yksilönä mallistosta irrallaan, on mielestäni tärkeämpää suhteuttaa koko malliston ominaisuuksia ja mielikuvia yritysprofiiliin kuin yksittäisen tuotteen. Kaupallisen tuotteen kehitysmalli

on liitetty yritysprofiilimalliin niin, että soveltamassani mallissa mallisto vastaa kaupallista tuotetta. Lisäksi olen yksinkertaistanut malliston eri osa-alueita jakamalla ne ensisijaisiin ja toissijaisiin kilpailukeinoihin sekä mielikuvatavoitteisiin ja ulkoisiin seikkoihin. Seuraavaksi käyn perusteellisesti läpi yritysprofiilimallini jokaisen kohdan ja niiden konkreettisen merkityksen yrityskuvan suunnittelun kannalta.

Viestintä

Viestintä-osiolla tarkoitan tässä mallissa sellaista viestintää, joka ei ole markkinointiviestintää tai mainontaa, poikkeuksena yritykseni yleisluontoinen mainonta. Osa-alueet, jotka eivät kuulu viestintä-osioon, tulevat käsitellyksi mallisto-osion ensisijaisissa kilpailukeinoissa, sillä niiden suunnittelu ja toteutus ovat lähempänä malliston suunnitteluprosessia kuin yleistä viestintää. Lisäksi malliston ensisijaisiin kilpailukeinoihin kuuluva markkinointiviestintä ja mainonta muuttuvat mallistojen myötä, kun taas viestintä-osioon kuuluvan markkinoinnin suunnittelen pysyvään kaavaan, jota olisi mahdollista käyttää samankaltaisena vuosi vuoden perään.

Viestinnän jaottelen karkeasti kolmeen osaan: *asiakirjoihin, verkkosivuihin ja mainontaan*. Neljäs tärkeä osa eli *kommunikointityyli* häilyy viestintä- ja käyttäytymisosioiden välillä. Oikeaoppiset *asiakirjat* ovat jokaiselle yritykselle välttämättömiä, niitä ovat muun muassa tarjous-, lasku-, lähetyslista-, kirjekuori- ja kirjepohjat (Poikolainen & Klippi 1994, 131). Koska olen harjoittanut yritystoimintaa jo jonkin aikaa, on minulla kyseiset asiakirjat valmiina. Kuitenkin haluan yritykselleni uuden yhtenäisen profiilin ja haluan myös suunnitella uudet selkeät asiakirjapohjat. Tärkeää minun mielestäni niissä on oikeaoppisuus, selkeys ja kuitenkin persoonallisuus. Asiakirjat eivät ole pelkkää kuivaa paperia, vaan ne jäävät jokaiselle jälleenmyyjälle ja asiakkaalle käyntikortiksi yrityksestäni. Vaikka yltiöpäinen persoonallisuus ei ole mahdollista virallisissa asiakirjoissa, on esimerkiksi logon käyttöä mahdollista muokata persoonalliseksi (Äyväri 1999, 25). Haluan kiinnittää huomiota asiakirjamalleja suunnitellessani erityisesti niiden hienovaraiseen persoonallisuuteen sekä yhteneväiseen ilmeeseen muun yritystoimintaan liittyvien painotuotteiden kanssa. Tiukan visuaalisen linjan ei tarvitse tuottaa monotonista ilmettä, vaan viestinnän tehtävä on tuottaa elämyksiä (Pohjola 2003, 14).

Tärkeä osa tämän päivän yritysviestintää on paperisten asiakirjojen lisäksi sähköinen viestintä. Sähköpostiviestejä ei yleensä kirjoiteta asiakirjamuotoon, vaikka paperiselle kirjeelle malli yrityksellä olisikin. Huomiota sähköpostiviesteissä on kiinnitettävä kirjoitustyyliin, tervehdyksiin sekä allekirjoitukseen. Sähköpostien lähettämisen helppous ja nopeus eivät saa sokaista käyttämään helppoa ja nopeaa kirjoitus- ja ulkoasua.

Verkkosivujen olemassaolo on vaatetusalan yritykselle mielestäni enemmän sääntö kuin poikkeus. Miten muuten saisin yhtä helposti koko maailman tietoiseksi yrityksestäni ja tuotteistani? Löydettävyys Internetissä voi muodostua ongelmaksi, mutta verkko-osoitteen viljely kaikissa painotuotteissa, tuotelapuissa ja muissa mahdollisissa paikoissa vie tietoisuutta verkkosivuista eteenpäin. Käsintehty Brandi-kirjassa keramiikko Helena Sarvela (Ruohomäki 2000, 100) on osannut mielestäni käyttää luovasti ilmaista mainostilaa. Valmistajan nimen sijaan hänen tekemiinsä keramiikkatuotteisiin on valmistusvaiheessa painettu yrityksen verkko-osoite. Kun tuotteen pakkaus tai tuoteseloste ostotapahtuman jälkeen heitetään pois, on verkko-osoite silti aina mukana. Tätä samaa ideaa olisi helppo toteuttaa myös omissa tuotteissani, vaatteisiin kun muutenkin on lisättävä erilaisia tekstillisiä lisätarvikkeita kuten pesu-ohjelappuja.

Olen perustanut 30.3.2009 verkkosivuston www.kaisaturtiainen.com, jossa toimii myös verkkokauppa. Verkkosivusto on ulkoasultaan selkeä ja toteutettu ilmaisohjelmalla sen helppojen käyttöominaisuuksien takia. Verkkokauppana minulla on Clover Shop-verkkokauppaohjelman edullisin versio. Haluaisin uudistaa verkkosivuni uuden yrityskuvan myötä, tarkoitus on myös myydä mallistoa verkkokaupan välityksellä jälleenmyyjien lisäksi. Mielestäni verkkosivut ovat paljon muutakin kuin vain paikka esitellä konkreettisia tuotteita. Kovana kirjoittajana tykkään kertoa tuotteistani enemmänkin kuin vain kylmät faktat, kuten esimerkiksi materiaalien synnystä, ideoista, tuotteiden käyttömahdollisuuksista. Kaiken tämän lisäksi pidän omaa blogia, joka ei liity lainkaan liiketoimintaani. Sounio (2009) kuitenkin painottaa, että juuri tämänkaltaiset verkossa tapahtuvat sosiaaliset kontaktit luovat yrittäjille tunnettavuutta nopeasti ja suhteellisen helposti. Mielestäni tärkeää sosiaalisessa mediassa onkin nimenomaan mielikuvien pönkittäminen kuin tuotteiden väkinäinen mainostaminen.

Verkkokaupankäynnin yleistyessä on kiinnitettävä huomiota uusiin asiakirjatyyppeihin. Käyttämäni verkkokauppaohjelma välittää asiakkailleen tilauksen yhteydessä au-

tomaattisia tilausvahvistuksia ja ennakkomaksupyynnöjä. Uuden yrityskuvan toteutuksen yhteydessä mielestäni minun olisi syytä muokata myös näitä asiakirjamalleja persoonallisempaan suuntaan, jotta nekin omalta osalta tukisivat yritykseni profiilia.

Verkkosivujen käytettävyys vaikuttaa myös useilla eri tavoilla yrityksestä välittyvään kuvaan. Hitaasti latautuva tai monimutkainen sivusto karkottaa selaajan heti ja lopullisesti. Tärkeitä huomioon otettavia seikkoja ovat muun muassa raskaat videot tai muut lisäominaisuudet, jotka hidastavat sivujen aukeamista, tuotekuvien selkeys ja tuoteominaisuuksien helppo kirjoitusasu ja löydettävyys, kielivalikot tai niiden puuttuminen ja yleiset tiedot yrityksestä ja tekijästä. (Ruohomäki 2000, 97.)

Mainonta ei ole yritykselle kaikissa tapauksissa ollenkaan välttämätöntä. Se voi kuitenkin olla tärkeä osa viestintää. Uusien mallistojen lanseeraaminen ja muu tiedottaminen ja asiakkaiden pitäminen ajan tasalla antavat reilun kuvan yrityksestä. Mainontaan kuuluu erilainen lehti-ilmoittelu, sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet, ulkomainonta, verkkomainonta ja niin edelleen. Itse tärkeimpänä mainonnan osa-alueena pidän verkkosivujen päivittämistä, uutiset ja uudet tuotteet on tuotava asiakkaiden tietoon huomiota herättäen.

Viestintä- ja käyttäytymisosioiden yhteydessä minun on kiinnitettävä huomiota yleiseen *kommunikointitapaan* kirjallisessa viestinnässä. Poikolainen ja Klippi (1994, 95) muistuttavat, että viestintä koostuu yhtä paljon visuaalisesta kuin verbaalisestakin viestinnästä. Kun visuaalisista yksityiskohdista laaditaan graafisia ohjeistoja, unohdetaan usein verbaalisen viestinnän merkitys. Tärkeää olisi suunnitella myös yrityksen verbaalisen ilmaisun linja, jotta viestinnän eri keinot olisivat mahdollisimman yhdenmukaisia eri medioissa ja eri aikoina. Minulle on erittäin tärkeää, että yrityksestäni välittyvä kuva on ulkoisista tyyliseikoista huolimatta ammattimainen ja älykäs. Kirjoituksen sävyyn on kiinnitettävä huomiota, kuten myös erilaisten yhteydenottoopyyntöjen vastaamisnopeuteen. Jos saan asiakkaalta sähköpostitse palautetta tai kysymyksiä, on siihen pyrittävä vastaamaan samana päivänä, jotta asiakas tuntisi olonsa tärkeäksi eikä ostopäätöstä viivytettäisi.

Käyttäytyminen

Yrittäjäpersoonan henkilökohtainen *käyttäytyminen* saattaa helposti unohtua kaupan käynnin siirtyessä yhä useammin Internetiin ja muuhun etämyyntiin. Minun yrityksessäni minä itse yrittäjänä olen hyvin suuressa roolissa, ja ulkoinen olemukseni on suuren arvioinnin alla erilaisissa tapaamisissa ja myyntitilanteissa. Mielestäni on tuotevastuunkin kannalta tärkeää, että edellä mainituissa tilanteissa pukeudun oman yritykseni tuotteisiin. Sen lisäksi yleinen hygienia, meikki- ja hiustyyli tulisi olla linjassa yrityksen luonteen kanssa. Koska minun tilanteessani yrityksen luonne on saanut piirteitä pitkälti omasta luonteestani, ei ulkoisissa seikoissa todennäköisesti tule paljon ristiriitoja. Kuitenkin tulevaisuutta ajatellen olisi hyvä suunnitella jonkinlainen pukeutumis- ja käyttäytymiskoodi myyntitilanteita varten, mikäli myyntiä ja edustusta joutuu hoitamaan joku muu kuin minä itse. Myös muiden näkyvien henkilökunnan jäsenten ulkoiseen olemukseen on mielestäni tärkeää kiinnittää huomiota.

Käyttäytymiseni yrittäjänä ja suunnittelijana korostuu myös tuotteiden valmistusvaiheessa, sillä saan ompeluavuksi kaksi työharjoittelijaa ammattikoululta. Heidän ohjaamiseensa ja muuhun kommunikointiin on kiinnitettävä huomiota. Odotan innolla tuota valmistusprosessia, sillä on mukava astua niin sanottuun pomon rooliin, mikä on minulle uutta.

Puhelinkulttuuri on osa-alue, jossa olen hyvin tyytymätön itseäni yrittäjän roolissa. Hyvien käytöstapojen vastaisesti en koskaan vastaa puhelimeen koko nimelläni. Tämä pieni, mutta hyvin merkityksellinen seikka muodostuukin yhdeksi suurimmaksi käyttäytymisongelmakseni, johon halua pikaisesti muutosta. Vika ei ole tiedoissa tai taidoissa vaan asenteessa. Kuten muunkin yrityskuvan suhteen olen hyvin tavoitteellinen ja haluan jokaisen yksityiskohdan olevan linjassa, joten puhelinkäyttäytymisen muuttaminen ammattimaisemmaksi kuuluu osana yritysprofiilin muokkaamiseen.

Toimintaympäristö

Toimintaympäristö jää tässä elämäntilanteessani aika pieneksi osa-alueeksi yrityskovan rakentamisen suhteen. Näkyvimpänä ja tärkeimpänä pidän messuosaston ilmettä tulevilla Kädentaitomessuilla. Koska tuotteiden suunnittelu ja muut yksinäiset työt

teen tässä vaiheessa kotona, jossa asiakkaitani tai muita sidosryhmien jäseniä ei käy, ei sitä voida käsitellä toimintaympäristönä. Valmistustilatkaan eivät ole täysin minun itseni hallittavissa, koska valmistus tapahtuu todennäköisesti työharjoittelijani koululla, mutta esimerkiksi työympäristön siisteys on huomioon otettava seikka.

Mallisto

Mallisto edustaa tässä mallissa kaupallista vaatemallistoa keväälle 2010 ja sen seuraajia kausittain. Haluan mahdollisuuksien mukaan jatkaa myös erilaisten uniikkituotteiden ja korusarjojen suunnittelua ja valmistusta, mutta minusta on tärkeää jättää ne tämän työn ulkopuolelle. Haluan kuitenkin mainita, että jatkossa nämä malliston ulkopuoliset tuotteet suunnitellaan täydentämään yrityksen profiilia, mutta kuitenkin niin, että on helposti erotettavissa kaupallinen sarjatuotantona valmistettu mallisto ja yksittäiset uniikki- tai kausituotteet, esimerkiksi joulutuotteet. Tämän työn puitteissa suunniteltavan malliston haasteena yritysprofiilin kannalta tulee olemaan sen avaamat tai sulkemat mahdollisuudet seuraavia mallistoja ajatellen. Jo se, että tulen markkinoimaan mallistoa nimenomaan kevät/kesä 2010-mallistona, on lupaus tulevista mallistoista. Paineita luo mieliin jäävä ensivaikutelma, tämän malliston on ilmennettävä yritystäni täydellisesti. Onnistuessaan on seuraavien mallistojen suunnittelu aina helpompaa, koska jälleenmyyjillä ja kuluttajilla on tuolloin jo valmis kuva yrityksestäni ja tuotteistani, eikä minun tarvitse tehdä niin kovasti töitä ensivaikutelman luomiseksi. Monelta kannalta ajatellen on myös järkevää, että eri mallistojen vaatteet olisivat yhdisteltävissä ja käytettävissä keskenään toimivina asukokonaisuuksina. Tämä jatkuvuuden tavoittelu vaikuttaa suuresti myös tuotteiden lisäosien suunnitteluun, esimerkiksi riippulappujen ja esillepanon ulkoasuun.

Olen jakanut selvyuden ja priorisoinnin vuoksi malliston kaikki kilpailukeinot kahteen lokeroon, ensisijaisiin ja toissijaisiin kilpailukeinoihin. *Ensisijaisiksi kilpailukeinoiksi* olen omaa yritystäni ja sen tuotteita ajatellen valinnut erilaiset tuotteiden ulkoisiin ominaisuuksiin ja mielikuvien muokkaukseen liittyvät osa-alueet. Mallissa olen pyrkinyt luettelemaan ne tärkeysjärjestyksessä. Kun tuotetta ei varsinaisesti suunnitella mihinkään tiettyyn tarpeeseen, vaan tuotteella itsellään halutaan herättää tarpeita, muodostuu kilpailuasetelma nimenomaan tuotteen itsensä sekä siihen liittyvien lisäominaisuuksien kautta. (Äyväri 2000, 50). Kettunen (2001, 16–17) jakaa tuotteen kolmeen

erilaiseen houkuttelevuuden lajiin. Tuote voi olla houkutteleva, kun asiakkaalla on aikaisempia hyviä kokemuksia tuotteesta, tuote voi olla funktionaalisesti houkutteleva, tai tuote voi olla symbolisesti houkutteleva. Minun yritykseni tuotteideni kohdalla asiakkaan ostopäätöksen tekoon vaikuttaa ensisijaisesti se, että tuote on symbolisesti houkutteleva ja koskettava, kohderyhmäni kauneuskäsitysten mukaisesti esteettinen. Asiakkaat pyrkivät hankkimaan tuotteita, jotka heijastavat heidän mielikuviaan itsestään tai tavoitellusta elämäntavasta (Koskennurmi-Sivonen & Raunio 2000, 270). Tarkempi analyysi kohderyhmäni ostomotiiveista löytyy luvusta 3.4.

Ensisijaiset kilpailukeinot

Malliston *ensisijaisten kilpailukeinojen* tärkeimmän kohdat yritykselleni ja tuotteilleni ovat *estetiikka, käyttöarvo ja tuoteseloste*. Tuotteitteni ulkonäkö ja tyyli ovat yritykseni perusta ja sen olemassa olon syy. Käyttöarvoa tuotteilleni tuovat niiden tarjoaman unelmat ja mielikuvat, joita kohderyhmäni edustajat kaipaavat ja arvostavat. Tuoteselosteen voi jakaa kahteen osaan, konkreettiseen lappuseen sekä tuotteesta kertovaan tarinaan. Estetiikkaa, käyttöarvoa ja tuotteen tarinaa käsittelemän tarkemmin malliston suunnittelun yhteydessä luvussa 4.3.1.

Edellä mainitut kolme asiaa antavat konkreettiselle tuotteelle henkistä lisäarvoa ja vaikuttavat itse tuotteen suunnitteluun. *Konkreettinen tuoteseloste, hoito-ohjeet, tuotenimi ja pakkaus* taas tuovat tuotteelle konkreettisia lisäarvoja, jotka vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn. Nuo seikat pelkistettynä löytyvät kyllä useimmista vaatetusalan tuotteista, mutta niiden katsominen design management-silmälasiensa läpi antaa niille paljon uudenlaisia mahdollisuuksia. Silmää hivelevät värit, miellyttävä materiaali, helposti luettava kirjasintyyppi ja hauska sijoittelu kertovat tuotelapun sisällöstä vähintään yhtä paljon kuin että lukisin todella mitä siinä lukee. Tärkeää on myös, että tuoteseloste on visuaalisesti linjassa muiden yrityksen painotuotteiden kanssa (Kotler 1997, 459). On hyvä myös miettiä, millä ja mihin tuoteseloste on tuotteessa kiinnitetty. Tuoteselosteen suunnittelusta kerron lisää luvussa 4.4.

Tuoteselosteen lisäksi muita juuri tämän malliston mukana suunniteltavia painotuotteita ovat erilaiset *esitteet, tuotekuvastot ja mainokset*, jotka olen jättänyt käsittelemättä viestintä-osiossa. Ne ovat tietenkin pääasiassa viestintää, enemmän kuin malliston

suunnittelua, mutta kuten olen maininnut, jako kahteen erilaiseen markkinointiin on mielestäni hyödyllinen. Jokainen mallisto tarvitsee aina uudet markkinointimateriaalit, joten niiden suunnittelu on mielestäni osa tuotesuunnittelua, tuotekuvat ja esitteet ovat kiinteä osa itse mallistoa ja rakentavat omalta osaltaan mallistosta lähteviä mielikuvia.

Tuotenimet helpottavat tuotteiden personointia ja tilaustapahtumia ja on sitä paitsi paljon hauskeempaa tilata mekko nimeltä ”Liisa kuningattarena – väri shakin musta”, kuin ”mekko 146 – väri S4”. Tuotenimiä on toki mietittävä tarkkaan, että ne tuottavat oikeanlaisia mielikuvia ja että ne ovat suhteellisen helppo lukea ja ymmärtää. Myös kokomerkinnot on mahdollista soveltaa omanlaisiksi, vaikka se ei välttämättä kuitenkaan ole järkevää. Perinteiset kirjainmerkit (XS, S, M...) ja numerot (34, 36, 38...) ovat niin laajassa käytössä, että niistä poikkeavat merkinnät voivat olla hyvin hankalia tulkita ja vaativat lisäselvityksiä mitoituksesta, mikä taas lisää informaatiotulvaa ja saattaa karkottaa huonon keskittymiskyvyn omaavat asiakkaat.

Pakkaamisen merkitys suojaamistarkoituksessa korostuu verkkokaupankäynnissä. Tuotteiden on selviydyttävä vahingoittumattomana postitse asiakkaalle, joten tuote on suojattava liialta ja särkyvät tuotteet kolhuilta. Lisäksi postipaketin on hyvä olla helposti kuljetettava. Lähetyksen pakkaustapaa ja materiaaleja on suunniteltava täydentämään itse tuotteita ja yrityksen sanomaa. (Poikolainen & Klippi 1994, 129.) Itse olen aiemmin käyttänyt verkkokaupan kautta tulleisiin tilauksiin Itellan standardikokoisia pahlavilaatikoita sekä solumuovista tehtyjä pusseja tuotteiden suojaamiseen. En haluaisi käyttää ekologisista syistä paljoa pakkausmateriaalia. Haluaisin kuitenkin lähetyksiin jotain persoonallisempaa tai materiaaleja, jotka olisivat uudelleen käytettävissä.

Tuotevastuuseen liittyy olennaisena osana palautus ja vaihto-oikeus. Verkkokaupankäynnissä laki määrää tilatuille tuotteille 14 päivän vaihto- ja palautusoikeuden (Etämyyntiä ovat postimyynti, puhelinmyynti, tv-myynti ja verkkokauppa 2009). On kuitenkin hyvän tavan mukaista antaa myös myymälöissä asiakkaille palautusoikeus tietyn ajan kuluessa ostotapahtumasta. En kuitenkaan voi vaikuttaa jälleenmyyjieni tapoihin kyseisen asian suhteen, joten en käsittele asiaa tässä työssä sen enempää. Tuotevastuuseen liittyy myös jo aiemmin käyttäytymisen kohdalla mainitsemani omien tuotteiden käyttö. Olisi vähintäänkin kyseenalaista, jos en yrittäjänä käyttäisi julkisesti

oman yritykseni vaatteita. Tuotevastuuseen kuuluu mielestäni myös laadun tarkkailu valmistusprosessissa ja tuotteiden tarkastaminen ennen myyntiä.

Lisäpalveluja löytyy nykyisin yhä useammasta halpatuontivaatteestakin. Varanapit, varahelmet, korjauspakkaukset neuloineen ja lankoineen ja muut tuotteen käyttöikää pidentävät ominaisuudet ovat hyvin yleisiä. Miten minä voisin erottua kilpailijoistani lisäpalvelujen suhteen? On myös hyvä miettiä, miten lisämateriaalit ovat tuotteessa mukana, ovatko ne ommeltu kiinni hoito-ohjelappuun, ovatko ne pienessä pussissa tuoteselosteen mukana vai ovatko ne tilattava tarpeen tullen verkkosivuilta. En usko, että yritykseni voisi tarjota tuotteilleen varsinaisia palveluja, vaan lisäominaisuudet kiteytyvät noihin lisä- ja korjaustarvikkeisiin.

Malliston *eettiset kysymykset* näkyvät tuotesuunnittelun ja valmistusprosessin mukanaan tuomissa valinnoissa sekä esimerkiksi logistiikassa, joiden merkitystä yritystoiminnassa määräävät yrityksen omat arvot. Lisäksi malliston markkinoinnissa tulisi noudattaa suuren yleisön eettisiä arvoja mukailevaa linjaa. Yksi yleinen periaate, joka on myös minun periaatteeni, on olla käyttämättä tuotteissani harvinaisten eläinten tai muiden uhanalaisten luontokappaleiden nahkoja tai mitään muitakaan osia. Aitoja turkiksia en käytä tuotteissani oman herkän allergisuuteni vuoksi, mutta en voi kuitenkaan luvata pidättäytyväni niiden käytöstä tulevaisuudessa.

Toissijaiset kilpailukeinot

Malliston *toissijaiset kilpailukeinot* ovat yksinkertaisuudessaan *jakelu, hinta ja tuotanto*, tässä järjestyksessä. *Jakelu* kilpailukeinona kiteytyy siihen, minkälaisissa paikoissa sekä miten useassa paikassa tuotteita on myynnissä. Tuotteet on saatava jälleenmyyntiin paikkoihin, joissa todennäköisimmin kohderyhmän edustaja vierailee (Ruohomäki 2000, 30). Messutapahtumissa on se hyvä puoli, että myymälöiden edustajat ja sisäänostajat tulevat kiinnostavien näytteilleasettajien luo, eikä yrittäjän tarvitse etsiä tuotteidensa näköistä myyntipaikkaa. Putiikkien pitäjät tietävät ja tuntevat parhaiten oman asiakaskuntansa. Minäkin lähdän Kädentaitomessuille tuosta samasta syystä, ja jos messujen jälkeen jälleenmyyntipaikkoja ei ole tarjoutunut riittävästi, lähdän järjestelmällisesti etsimään niitä itse. Verkkokauppa on myös yksi jakelutie, johon haluan panostaa. Sen kautta on helppo tarjota asiakkaille paljon tietoa yrityksestä ja

tuotteista ja toimivilla verkkoratkaisuilla tuotteiden tilaaminenkin on helppoa ja nopeaa. Verkkokaupankäynnissä on haittapuolensakin, tuotteita ei voi sovittaa tai muuten kosketella, mutta toisaalta tuotteiden hankkiminen onnistuu paikkakunnasta tai maasta riippumatta. Jälleenmyyntipisteiden määrä vaikuttaa toki myyntiin, vaikutusta on myös sillä, miten jakelupisteet ovat sijoittuneet maantieteellisesti. Optimaalista olisi, jos saisin tuotteitani esimerkiksi kolmeen eri vaateputiikkiin, käsi- ja taideteollisuusmyymälään tai muuhun kohderyhmäni suosimaan myyntipisteeseen Suomen suurimpiin kaupunkeihin.

Hinta heikentää tuotteitteni kilpailukykyä vai silloin, jos se muodostuu liian alhaiseksi tai liian korkeaksi. Kumpikaan vaihtoehdoista ei ole hyvä, vaan ne todennäköisesti sekä vähentävät myyntiä että muokkaavat yritysimageani väärään suuntaan. Kun hinta on hyvä suhteessa tuotteen laatuun ja käyttöarvoon, se kilpailee muiden tuotteiden kanssa muilla keinoin kuin hinnan avulla, vaikka hinta olisikin korkeampi kuin toisella tuotteella. Tätä oletusta tukevat myös Kotlerin (1997, 495) kirjaamat arvoluokat. Hän jakaa tuotemerkit seitsemään eri arvoluokkaan; ylivoimaisesti paras (ultimate), luksus (luxury), erityistarpeet (special needs), keskiluokka (middle), mukavuus/sopivuus (ease/convenience), minulle myös, mutta halvemmalla (me too, but cheaper) ja vain hinta (price alone). Jokainen yritys voi hinnoittelun, laadun ja brandinsa vahvuuden mukaan valita luokan, johon yrityksen tuotteet kuluvat ja josta yrityksen kohderyhmä todennäköisimmin tuotteita hankkii. Kotlerin mukaan vain saman luokan sisällä olevat tuotemerkit kilpailevat keskenään, mutta mielestäni vaatetusalalla nykyään kyseinen ehdoton luokittelu ei täysin päde. Tyyliinsä tuntevat rohkeat kuluttajat yhdistelevät estottomasti luksustuotteita ja kirpputorilöytöjä. Itse luokittelisin tuotemerkin Kaisa Turtiainen luokkaan erityistarpeet (special needs). Kotlerin arvoluokat antavat kuitenkin suuntaa kilpailuasetelmien arviointiin, en usko että tuotemerkki Kaisa Turtiainen kilpailee millään tavalla esimerkiksi H&M-vaatemerkin kanssa. Loppujen lopuksi ei ole helppoa laskea myytävälle mielikuville hintaa, mutta asiakas kyllä tunnistaa liian kalliin tai halvan tuotteen.

Tuotanto kilpailukeinona tarkoittaa tuotteen valmistamista mahdollisimman taloudellisesti, mutta myös sellaisten valmistusmenetelmien käyttöä, jotka ovat kilpailukykyisiä ja erottuvat muista tuotteista. Nykyään erilaisia erikoismenetelmiä käytetään runsaasti jo valmisvaatteissa, joten on tarkkaan harkittava, minkä tyyppiset erikoismene-

telmät tai niihin tarvittavat laitteet ovat järkeviä kilpailukyvyn kannalta. Kuitenkin erilaiset käsintehdyt yksityiskohdat ja muut erityistaitoja tai käsityötä vaativat tekniikat voivat lisätä tuotteen arvoa. Valveutunut kuluttaja kyllä tunnistaa käsityön, laadukkaat materiaalit ja taitoa vaativat työtavat ja on valmis maksamaan niistä (Ruohomäki 2000, 31), mutta niitä on hyvä tuoda ilmi esimerkiksi tuoteselosteessa. Kuten jo Johdanto-luvussa mainitsin, yksi minulle tyypillinen piirre tuotesuunnittelussa on perinteisten käsityömenetelmien käyttö. Tietotaitoani tuolla alalla haluankin käyttää yhtenä kilpailukeinonani mallistoa suunnitellessa. Joskus tuotanto tai osa siitä pitää delegoida muille työntekijöille tai alihankkijoille. Syitä on monia, säästetään rahaa tai aikaa, tai sitten tieto-taito yrityksen sisällä ei riitä tietyn tuotteen tai sen osan valmistamiseen. Tuolloin on mielestäni syytä pohtia, onko ulkoistettua tuotantoa syytä mainita markkinoinnissa. Jos tuotteen tai sen osan valmistaa maineikas yritys, jonka arvot kohtaavat oman yrityksen arvojen kanssa, voi yhteistyön mainitsemisesta olla markkina-arvoa. Toisaalta markkina-arvoa voi nimenomaan kasvattaa se, että tuotteet on tehty itse.

Mielikuvatavoitteet

Malliston *mielikuvatavoitteet* antavat tuotesuunnittelulle lähtökohdat ja niihin on hyvä palata luonnostelun eri vaiheissa. Vaikka tuotesuunnittelussa tarvitaan niin sanottua luovaa hulluutta ja ideoiden lennokkuutta, pitää luonnosten karsintavaiheessa miettiä jokaista tuotetta yksilönä sen mukaan, tukeeko tuote haluttuja mielikuvia. Usein ideoita syntyy paljon ja ne saavat alkunsa milloin mistäkin ympäristön ärsykkeestä. Silti on mielestäni tärkeää pitää tiukka linja yrityksen tuotevalikoiman ja tyylin suhteen. Vaikka tuote olisi ideana kuinka nerokas, mutta se ei sovi lainkaan yrityksen linjaan tai mallistoihin, on siitä eheän yrityskuvan vuoksi luovuttava, tai sitä on jatkokehittävää edelleen. Mielikuvatavoitteissa on pidettävä mielessä malliston tämän hetkinen luonne ja kohderyhmä, mutta myös tulevia mallistoja koskevat visiot eli tulevaisuuden ideaaliset haavekuvat. Tuotesuunnittelun alkutaipaleella sekä valmiiden mallien valintaprosessissa on hyvä pitää mielessä yrityksen perusarvot. Jos tuotteissa eivät toteudu yrityksen tärkeimmän olemassaolon syyt, on tuote unohdettava tai sitä on jatkokehittävä. Oikeanlaiset tuotteet rakentavat yrityskuvaa ja toisinpäin.

Yksi konkreettinen seikka malliston mielikuvatavoitteiden toteuttamiseksi on tuotteita esittelevän mallin tai mallien valinta. Mallin ulkonäkö, erityisesti kasvot jäävät asiakkaiden mieleen todennäköisesti yhtä tarkasti kuin itse esiteltävä vaate. Olen ajatellut käyttäväni kahta eri-ikäistä mallia tuotteitteni valokuvauksessa, koska halua korostaa malliston sopivuutta eri-ikäisille henkilöille. Muita toiveita mallien suhteen minulla on pituus, sopusuhtainen, hoikka vartalo, luonnollisen kauniit ”liisamaiset” kasvot ja vaaleahkot, puolipitkät tai pitkät hiukset. Nämä kriteerit liittyvät mallistoni teeman korostamiseen ja omiin mieltymyksiini. Mallien hoikkuus on mielestäni tärkeä asia vaatteiden ulkonäön takia. Haluan, että vaatteet näyttävät hyvältä tuotekuvissa. Vaikka suurin osa kohderyhmästäni olisikin ruumiinrakenteeltaan muunlaisia kuin tuotteita esiteltävät mallit, tarkoitus on herättää positiivisia mielikuvia kauniiden mallien avulla.

Ulkoiset seikat

Malliston *ulkoiset seikat* eli ulkopuolelta tulevat rajoitteet ja mahdollisuudet on otettava huomioon sellaisena kuin ne eteen tulevat. Tähän osioon kuuluvat malliston syntymiseen vaikuttavat asiat, joihin en voi itse vaikuttaa. Ehdottomia rajoitteita ovat luonnollisesti *lait ja standardit*. Yritykseni tuotteiden suunnittelua rajoittavia lakeja ja standardeja ei ole paljon. EU-direktiivi määrää pakollisiksi merkinnöiksi vaateissa ja tekstiileissä kuitusisällön, hoito-ohjeiden ja valmistajan ilmoittamiset. Lyhenteiden käyttö on kiellettyä kuluttajille kohdistuvissa tuotteissa. Valmistusmaa, tuotteen nimi ja sisällyksen määrä ja kokomerkinnot eivät ole pakollisia ilmoittaa, mutta ne kertovat puutteellisuudellaan yrityksestä paljon. (Vaatteiden ja tekstiilien merkintä Suomessa 2009.) Materiaaleja hankkiessa on oltava tietoinen hoito-ohjeiden lisäksi muun muassa niiden sisältämistä vaarallisista aineista esimerkiksi väriaineista sekä lisätarvikkeiden nikkelpitoisuuksista. Suomeen tuodun materiaalit täyttävät laissa määrätyt tuoteturvallisuusvaatimukset, mutta ulkomailta tilattavien materiaalien kanssa on oltava valveutunut (Tekstiilien on oltava turvallisia 2009).

Toinen ulkoinen malliston suunnitteluun vaikuttava seikka ovat *kilpailijat*. On kaikin puolin hyvä olla tietoinen kilpailijoiden yrityskuvasta, heidän markkinointikeinoistaan, heidän tuotteistaan ja hintaluokastaan. Markkinoilla olevia samasta kohderyhmästä kilpailevia yrityksiä olen listannut kohderyhmäni analysoinnin yhteydessä luvussa 4.3.

Tätä soveltamaani yritysprofiilimallia aion käyttää ohjekuviona läpi työn, sillä yritys-kuvaa luodaan erityisesti alussa suunnittelemalla tulevat teot tarkkaan. Kuitenkin hyvin suunnitellun yritys-kuvan voi tallata loppumetreillä unohtamalla design managementin tärkeyden, joten aion ottaa profiilimallin tarkasteluun vielä malliston lanseeraamishetkellä sekä loppuarvioinnissa.

3 YRITYKSEN IDENTITEETTI

Olen jaotellut oman yritykseni identiteetin neljään osa-alueeseen: *yrityksen arvoihin, yrittäjäpersoonaan, nimeen ja logoon* ja niihin liittyviin assosiaatioihin sekä *kohde-ryhmään*. Kun nämä kaikki neljä osa-alueetta on analysoitu perinpohjaisesti ja kirjoitettu konkreettisiksi sanoiksi ja kuviksi, on niihin helppo tukeutua aina ongelmia kohdattaessa. Analysoin nämä kantavat voimat tämän hetkisen elämäntilanteeni näkökulmasta ja annan niille mahdollisuuden elää ja muuttua tulevaisuudessa. Koska yrittäjäpersoonani eli minä olen yksi peruspilareista, on kasvulle annettava mahdollisuus ja paljon tilaa hengittää, sillä henkisten resurssien ja tieto-aidon kasvun pitäisi olla enemmänkin suotavaa kuin yrityksen kehitystä rajoittavaa. Koska yritys on verraten tuore ja se luonnollisesti vielä hakee toimintatapojaan ja -muotojaan, on yrityksen omilla arvoilakin vielä kasvun- ja muuttumisen varaa.

3.1 Yrityksen arvot ja visio

Yrityksen perusarvot ohjaavat yrityksessä toimivien ihmisten käyttäytymistä. Perusarvot syntyvät yrityksen perinteistä, vahvuuksista, osaamisesta ja arvostuksista. (Hiltunen & Markkanen 1994, 206.) Yritykseni on niin uusi, että en voi sanoa sillä olevan vielä huomattavia perinteitä. Arvot ovat kuitenkin kaiken elämän perusta, joten design management-prosessiakaan ei voi käsitellä, elleivät yrityksen identiteetin perustukset ole tiedossa. Kuten Hiltunen ja Markkanen (1994) muistuttavat, perusarvojen laatiminen on vaativa tehtävä, ja sellaiseksi se minullekin muodostui. Yöt pitkät painiskeltuani asian kanssa, tulin kuitenkin listanneeksi joitakin asioita, jotka osoittautuivatkin hyvin pitkälti samankaltaisiksi kuin minun omat henkilökohtaiset arvoni.

Yritykseni arvoja pohiessani päädyin mietelmiin asioista, joista en ole valmis tinkimään missään tilanteessa tuotteissani ja toiminnassani. Tärkeimpinä arvoina yritykseni toiminnassa pidän *esteettisyyttä, luonnollisuutta, käsityömäisyyttä ja kotimaista tuotantoa*. Toissijaisia, mutta kuitenkin tärkeitä arvoja ovat *hauskuus, omaperäisyys, luontoystävällisten menetelmien käyttö, suomalaisen kulttuurin ja käsityöperinteen vaaliminen ja laadukkaat, viimeistellyt tuotteet*.

Esteettisyys on arvoistani ensimmäinen. Se on lähtökohtana kaikessa yritykseni toiminnassa kuten tuotesuunnittelussa ja markkinointiviestinnässä. Soveltamassani yritysprofiilimallissakin olen maininnut sen ensimmäisenä ensisijaisista kilpailukeinoistani. Esteettisyys on täydellisesti makuasia, mutta lähtökohtana pidän sitä, että yritykseni tuotanto on ensisijaisesti minun itseni silmissä esteettistä. Kuitenkaan pelkkä ulkoinen, pinnallinen estetiikka ei minulle riitä, vaan sen on nojattava tukevasti sekä yritykseni muihin arvoihin (Pohjola 2003, 20), että yleisiin kulttuurimme kauneuskäsityksiin. Esteettisyys on minulle myös aitoutta sen monissa eri merkityksissä. *Luonnollisuudella* tarkoitan sekä yleisiä ulkonäköseikkoja, mutta myös luonnonmateriaalien käyttöä sekä luonnollista työympäristöä ja käyttäytymistä. Luonnollisuudella en tarkoita ekologisuutta, vaan enemmänkin mielikuvia luonnonläheisyydestä matkimatta kuitenkaan luontoa tai luonnonmateriaaleja. Tarkoitan luonnollisuudella meidän kulttuurimme hyväksymiä luonnollisuutta ja aitoutta ilmentäviä materiaaleja, ilmaisua ja muita tyylipiirteitä. *Käsityömäisyys* on asia, jota itse arvostan muiden yritysten tuotteita ostaessani. Pidän kauniina työtapoja ja yksityiskohtia, jotka ovat käsintehtyjä tai antavat käsityömäisen vaikutelman. Käsityömäisyys on myös yksilöllisyyttä. Vaikka jokainen tuote on laadultaan samanlainen, on jokaisessa pieni vivahdus yksilöllisyyttä, jonka saa aikaan käsityön tai käsityömäisten tekniikoiden käyttö. *Kotimainen tuotanto* on minulle tärkeää jo pelkästään siksi, että voin nähdä ja kommunikoida helposti työntekijöideni ja alihankkijoideni kanssa. Haluan tietää henkilökohtaisesti kuka tai ketkä suunnittelemani tuotteet valmistaa ja haluan myös itse olla mahdollisuuksien mukaan mukana tuotantoprosessissa.

Hauskuudella tarkoitan sekä tuotteiden että työnteon hauskuutta. Haluan, että tuotteeni ovat hauskoja olematta naurettavia ja että ihmiset tulisivat hyvälle tuulelle tuotteistani. Tärkeää minulle on myös sekä oman työni että työntekijöideni työnteon mielekkyys ja hauskuus. *Omaperäisyys* on vaativa arvo. Halusin mainita sen arvonani, mutta siihen

pyrkiminen kaikessa on todella haastavaa eikä välttämättä aina onnistu. Yritykseni liiketoiminnan kannalta en edes halua olla liian omaperäinen, vaan joitakin yleisesti hyväksytyjä normeja on noudatettava. Tuotesuunnittelussa taas joutuu väistämättä joskus tilanteisiin, kun tuntuu, että kaikki on todellakin jo keksitty. *Luontoystävällisten menetelmien käyttö* on nykyään enemmänkin sääntö kuin positiivinen poikkeus. Itse en ole kovin asiantunteva ympäristöystävällisten materiaalien ja valmistusmenetelmien käytössä, mutta haluan kuitenkin kantaa korteni kekoon niin sanotussa maailman pelastamisessa. Tämän arvon toteuttamisessa auttaa suuresti myös aikomukseni käyttää kotimaista tuotantoa. *Suomalaisen kulttuurin ja käsityöperinteen vaaliminen* on arvo, joka juontaa juurensa henkilökohtaisesta elämästäni. Olen intohimoinen käsityöiden harrastaja sekä erittäin kiinnostunut perinteisistä suomalaisista käsityömenetelmistä kuten perinteisistä kirjontatyyleistä, nauhojen kutomisesta ja muista erikoistekniikoista. Lisäksi sivutyöni käsityöopettajana on saanut minun tajuamaan käsillä tekemisen merkityksen ja perinteen jatkumisen vaikeuden nykymaailmassa. Tietoisena suomalaisista juuristani ja vanhasta rikkaasta käsityöperinteestä haluankin välittää noita arvoja eteenpäin modernin kaupallisen vaateen avulla. *Laadukkaat, viimeistellyt tuotteet* olen maininnut arvona vasta tässä vaiheessa, koska mielestäni tällä alalla laatuun pyrkiminen on itsestään selvyys. En edes osaa varmasti sanoa, onko se arvona kovin mainittava, koska esimerkiksi tärkein arvoni esteettisyys ei toteudu, jos tuote ei ole laadukas. Laatu siis sisältyy luonnollisena osana kaikkiin muihin arvoihini, eikä yksinään laatuun pyrkiminen voi olla päämäärä persoonallisia tuotteita valmistavassa yrityksessä.

Tuntuu hupaisalta kirjoittaa yritykseni *visioista*, kun yritystoiminta ei ole suuressa mitakaavassa edes vielä alkanutkaan. On vaikeaa kuvitella totuudenmukaisesti asioita viiden tai kymmenen vuoden päähän, sillä henkilökohtainen elämäni on suuressa muutoksen tilassa. Jos kaikki asiat menisivät tahtoni mukaan, yritystoimintani kymmenen vuoden päästä näyttäisi tältä:

Olen 32-vuotias, Kaisa Turtiainen Oy:n toimitusjohtaja ja pääsuunnittelija. Yritykseni on kaksi kertaa vuodessa vaihtuvat päämallistot ja niiden lisäksi pienemmät kesä- ja joulusesongit. Yrityksen päätuotteita ovat edelleen persoonalliset vaatteet ja asusteet, mutta niiden rinnalla tuotetaan muutamia vaihtuvia korumallistoja. Yritykseni tuotteet valmistetaan asuinpaikkakunnallani omassa ompelimossa muutaman työnteki-

jän voimin. Yritykseni tuotteita myydään edelleen omassa verkkokaupassa sekä jälleenmyyjien kautta ympäri Suomen ja lisäksi muutamassa jälleenmyyntipisteessä Euroopassa sekä Aasiassa. Yritykselläni on myös oma pieni myymälä jossain Suomen suurkaupungissa. Myymälässä myydään omien tuotteitteni lisäksi muutaman samanhenkisen eri alan suunnittelijan tuotteita, esimerkiksi kenkiä ja sisustustuotteita. Mallistoihin kuuluvia koruja suunnittelemme yhdessä mieheni kanssa, jolla on tietotaitoa erilaisten puumateriaalien ja metallien käytöstä. Kaiken kaikkiaan yritys on löytänyt oman toimintamallinsa ja vakiinnuttanut asemansa markkinoilla. Yritys myös tuottaa sen verran voittoa, että minulla on mahdollisuus järjestää aikaa tehdä edelleen itse uniikkituotteita myyntiin ja omaksi ilokseni.

3.2 Yrittäjäpersoona

Kuten edellisessä luvussa mainitsin, ovat yritykseni arvot hyvin pitkälti samankaltaiset kuin omat henkilökohtaiset arvoni. Se jo kertoo paljon roolistani yrityksessäni. Yritys Kaisa Turtiainen ei ole erillinen omaa elämäänsä elävä liiketoimi, vaan tiiviisti kytköksissä jokapäiväiseen elämään vuorokauden ajasta riippumatta, eli toisin sanoen elämäntapa.

Olen yrittäjänä uuras, sinnikäs ja itsevarma. Suhteellisen tuoreena yrittäjänä minussa on vielä tallella paljon optimismia ja itsepäisyyttä, joiden toivon säilyvän kovan elämän koettelemuksissakin. Uskon, että vaatetusalalla nimenomaan itsepäisyys ja periksiantamattomuus ovat ominaisuuksia, jotka vievät yrittäjän ja yrityksen eteenpäin vastamäessäkin. Heikkouteni yrittäjänä on ehdottomasti sama optimisismi, joka on toisaalta hyväkin asia. Ainainen optimismini hukuttaa helposti alleen yritystoiminnan perusidean eli tuoton tekemisen. Minulle tässä elämän vaiheessa on kuitenkin tärkeintä tehdä rakastamaani työtä sekä kokeilla siipiäni omin neuvoin kuin rikastua.

3.3 Nimi ja logo

Yritykseni nimi on Kaisa Turtiainen. Perustellakseni sen valintaa haluan lainata Sirkka Könösen vastausta hänelle esitettyyn kysymykseen, miksi hän valitsi juuri oman nimensä brandiksi: ”*No, kenenkäs muun nimi sitten?*” (Ruohomäki 2000, 52). Oman nimen käyttäminen on tapauksessani paras ja ainut mahdollinen valinta yrityksen ja

tuotemerkin nimelle. Se on sanayhdistelmä, joka kertoo yrityksestäni ja sen tuotteista kaiken tarvittavan. Lisäksi se on maailman ainut sana, jonka kaikki merkitykset tunnen läpikotaisin. Se ei rajaa tekemisiäni, vaan antaa vapauden toteuttaa unelmia. Tärkeää on myös muistuttaa tuotteiden takana seisovasta todellisesta henkilöstä. Seison siis henkilökohtaisesti yritystoiminnan ja tuotteiden takana eikä minun tarvitse piiloutua erilaisten tekaistujen tuotenimien taakse.

Vakiintuneita tunnistettavuuspiirteitä yritykselläni ei vielä ole. Olen käyttänyt yritykseni viestinnässä eri aikoina useanlaisia kirjasintyyppisiä sekä tuotemerkinä toimivia piirtämiäni kuvia. Tämän asian suhteen haluan aloittaa puhtaalta pöydältä. Haluan luoda ajattoman, mutta näköiseni logon ja tuotemerkin, jota voin alkaa käyttää muiden tunnistettavuuspiirteiden lisäksi rakentaessani yrityskuvaa.

Logo tarkoittaa yrityksen nimen vakiintunutta esittämistapaa. Se on siis tyyli, jolla yrityksen nimi kirjoitetaan: nimen typografia ja suhteet. (Poikolainen & Klippi 1994, 100.) Kirjoitusasuun suunnittelu osoittautuikin odottamattoman vaikeaksi, sillä halusin pitää logoni (kuva 1) ajattomana. Päädyin valitsemaan kirjasintyylin minua miellyttävistä romanttisista, vanhanaikaisen näköisistä fonteista. Niiden ongelma tosin oli hankala luettavuus sekä toimivuus pienemmässä ja isommassa koossa. Useita vaihtoehtoja kokeillessani päädyin lopulta kauniin yksinkertaiseen fonttiin. Sen ongelmana tosin oli vaikeasti luettavat isot kirjainkoot, joten jouduin muokkaamaan logon alkukirjainta itse helpommin luettavaksi. Logossa halusin korostaa etunimen painoarvoa kirjoittamalla vain sen isolla alkukirjaimella.

Haisa turtiainen

Kuva 1. Yritykseni logo

Tuotemerkin ulospäin näkyvät osat ovat yleensä nimi ja sen graafinen asu sekä mahdollinen graafinen tunnus. Tuotemerkki on merkkituotteen olennainen osa: se erottaa tuotteen muista vastaavista tuotteista. (Poikolainen & Klippi 1994, 100.) Havaitsemisen ja tulkitsemisen puolella on paljon eroja eri ihmisten välillä, mutta jokaisen ha-

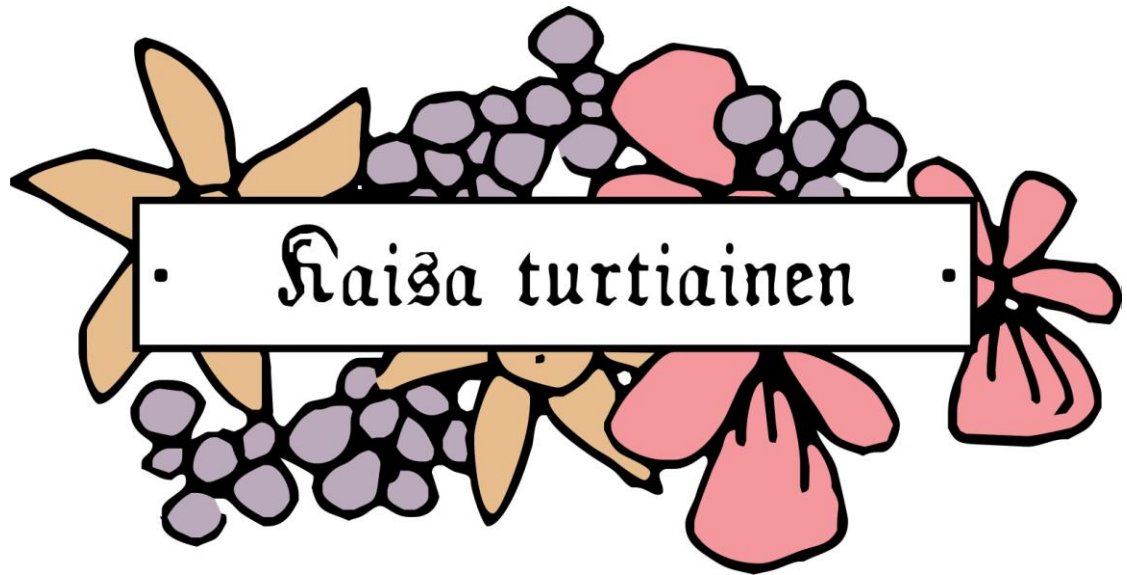
vainnon tulkitsemisessa on mukana kulttuurisidonnaisia ja opittuja, muiden kanssa yhteisiä oletuksia (Pohjola 2003, 15). Kommunikaatio-ongelmien välttämiseksi viestintätilanteessa tulisi ainakin aluksi käyttää sellaisia symboleita ja elementtejä, jotka ovat yleisesti tunnettuja (Jäntti 2008, 16).

Tuotemerkin suunnitteluprosessi oli pitkä, mutta hyvin helppo. Minulla oli useiden viikkojen ajan selkeä visio tavoittelemastani tyylistä ja merkin peruselementeistä. Useissa kymmenissä luonnoksissa (kuva 2) esiintyi paljon käsin piirrettyjä nauhoja, pitsejä ja ruusuja.



Kuva 2. Luonnoksia Kaisa Turtiainen-tuotemerkiksi

Tiedostamattani olin kuitenkin ajautunut liikaa kopioimaan muita silmää hiveleviä ja tietynlaista romanttista tunnelmaa välittäviä merkkejä. Tajutessani suunnitelmieni persoonattomuuden piirsin yhden uuden merkin ajattelematta tyystin onnistumista, mahdollisia välittyviä viestejä tai tunnelmaa. Tämä osoittautuikin oikeanlaiseksi tekniikkaksi lähestyä aihetta ja tuosta merkistä muokkasin tietokoneen avulla lopullisen tuotemerkin (kuva 3). Se on todella juuri sitä, mitä olin kauan hakenut, mutta pelkästään hakemalla se ei varmasti olisi lainkaan tullut. Siitä puuttuvat edellä mainitut klassisen romanttiset elementit, jotka ovat hyvin yleisessä käytössä. Se ei mielestäni ole sidottuna mihinkään aikaan, vaan antaa liikkumatilaa.



Kuva 3. Yritykseni tuotemerkki

Koska tuotemerkin pääasiallinen ja näkyvin käyttökohde tulisi olemaan itse vaatteessa merkinä (kuva 4), suunnittelin sen ensisijaisesti toimimaan juuri tässä tarkoituksessa. Halusin lopputuloksesta arvokkaan oloisen, joten päädyin teettämään tuotemerkit brodeeraamalla. Se asetti rajoituksia merkin koolle, koska pienenä teksti ei olisi lukukelpoista. Joka tapauksessa olin ajatellut tuotemerkin suureen kokoon valmiisiin tuotteisiin, joten se ei ollut mikään ongelma. Pehmentääkseni logon vahvoja kontrasteja päädyin valitsemaan brodeeraus pohjaksi luonnonvalkean puuvillakankaan. Lisätäkseen tuotemerkin käyttömahdollisuuksia, se on brodeerattu puuvillakankaalle niin, että ompelen sen itse kiinni suorakaiteen muotoisesti tuotteeseen. Tuolloin voin halutessani vielä lisätä sen reunoille koristeita, esimerkiksi pitsejä. Muita käyttökohteita tuote-

merkilleni ovat muun muassa erilaiset asiakirjat ja painotuotteet. Niissä merkki esiintyy pienemmässä koossa, mutta teksti säilyy silti luettavana erilaisen valmistustekniikan vuoksi.



Kuva 4. Brodeerattu tuotemerkki kiinnitettynä valmiiseen tuotteeseen

Värien merkitys yrityskuvan luomisessa on suuri: yritys voi sitoa tietyn värin tai väriyhdistelmän itseensä käyttämällä sitä johdonmukaisesti tunnuksena eri tilanteissa (Poikolainen & Klippi 1994, 103). Värit ovat myös tuotemerkissäni tärkeässä roolissa. Valitsin värit tuotemerkkiini yksinkertaisesti omien lempivärieni joukosta, murrettuja, tyttömäisiä pastellisävyjä. Koska värien määrä ei vaikuttanut brodeerattujen tuotemerkkien hintaan, sain myös pitää valitsemani värit lopullisissa merkeissä. Tuotemerkkini ei toimi hyvin mustavalkoisena versiona, eikä sitä ole suunniteltukaan toimivaksi. Mustavalkoisena siitä tulee epäselvempi ja vaikeasti hahmotettava ja luettava. Mustavalkoisuus on kuitenkin niin kaukana tyylistäni kun vain voi olla, joten mikäli tulee pakottava tarve käyttää mustavalkoista merkkiä, käytän pelkkää logoa.

3.4 Kohderyhmä

Vaikka yritystoimintani on hyvin pitkälti suunnittelijälähtöistä, ovat asiakkaat se voima, joka pitää yritystoimintaa hengissä. Jotta yrityskuvan kehittäminen ja tuotesuunnittelu olisivat linjassa ja tekeminen tavoitteellista, on hyvä analysoida tuotteitteni kohderyhmää sanoin ja kuvin (kuva 5).



Kuva 5. Kohderyhmän elämäntapataulu

Kohderyhmäni kuvitteellinen edustaja on noin 30-vuotias kaupungissa asuva perheelinen nainen. Hän on akateemisesti koulutettu ja siistissä sisätyössä. Hän harrastaa paljon kulttuuria ja käsillä tekemistä ja käyttää harrastuksiinsa paljon rahaa ja aikaa. Hän on naisellinen nainen, joka ei pelkää nähdyksi tulemista, päinvastoin, hän haluaa piristää harmaita työpäiviä värikkään leikkisillä vaatteilla ja asusteilla. Kohderyhmäni edustajan lempivaatteet löytyvät todennäköisesti The Earth Collectionin tai Gudrun Sjödenin mallistoista tai Marimekon klassikkotuotteiden joukosta. Hän rakastaa myös kirpputorilöytöjä.

Kuulun itsekin kohderyhmään, jolle vaateeni on suunnattu. Asiakkaitani ei voi luokitella iän perusteella, näkisin tuotteitani yhtä hyvin 17- kuin 80-vuotiaankin päällä. Kyse on yksinkertaisesti elämänkatsomuksesta ja arvoista. He kuluttavat rahansa nimenomaan omaan hyvinvointiinsa, mikä lähtee rakkaista harrastuksista, elämyksistä sekä ulkonäöstä. Asiakkaani ovat lisäksi kiinnostuneita hankkimiensa tuotteiden alkuperästä sekä niihin liittyvistä tarinoista. Kokemusteni perusteella he ostavat tuotteita paljon erilaisista käsityötapauksista sekä nettikaupoista.

4 MALLISTON SUUNNITTELU

Kettunen (2001, 18) määrittelee tyylille yksinkertaisen kaavan: Tyyli = muoto + symboli. Minulle kaava merkitsee kohderyhmän tavoittelemien mielikuvien, symbolien, yhdistämistä omaan tapaan tuottaa muotoja ja kokonaisuuksia. Tästä syntyy suunnittelemani tuotteiden tyyli. Vaikka minulla on tietynlaisia manereita ja vakiintuneita tapoja suunnittelijana, on tavoitteenani kuitenkin omaksua persoonallinen, tunnistettava, mutta kuitenkin hengittävä tyyli, jonka avulla yritykseni on helppo rakentaa jatkuvuutta ja turvallisuuden tunnetta kuluttajille.

Haluan tässä luvussa kertoa ensimmäisen vaatemallistoni synnystä oman yritysprofiliimallini avulla. Koska mallisto on suuressa roolissa yritykseni tuotteena, sen suunnitteluprosessin ja valmiiden tuotteiden läpikäyminen perustelee mielestäni hyvin erinäisiä muissa yhteyksissä esiin tulevia tyyliseikkoja puolin ja toisin. Suunnitteluprosessissa tulevat väistämättä näkyväksi myös yritykseni identiteetin peruspilarit eli arvot.

4.1 Teema

En koskaan suunnittele mitään tyhjästä. Haluan luoda vaatteita johonkin tarinaan tai jollekin henkilölle tiettyyn aikaan ja paikkaan. Vakavamielisenä kiinnostuksen kohteena ja harrastuksena ovat vuosien ajan olleet erilaiset klassiset lastensadut, lorut sekä kansantarinat. Ensimmäisen malliston teemaksi koin turvalliseksi valita lähtökohdan tästä tutusta ja kiinnostavasta aihepiiristä. Itseäni inspiroivia satuja olisi ollut lukemattomia, mutta lyhyen pohdinnan jälkeen päädyin hyvin tunnettuun, joskin paljon käytettyyn teemaan.

Valitsin suunnittelun lähtökohdaksi Lewis Carrollin (1996) kirjan Liisan seikkailut peilimaailmassa. Pidän kirjasta erityisesti sen vaikeuden vuoksi, en itse edes luokittelisi kirjaa lasten kirjaksi. Sen monimerkitykselliset juonenkäänneet, lorut ja ihana alkuperäiskuvitus ruokkivat mielikuvitusta melkein liiaksi asti. Liisa on hahmona myös todella tunnettu ja paljon käytetty erilaisissa yhteyksissä, joten ajattelin sen herättävän paljon erilaisia muistoja ja ajatuksia kohderyhmässäni. Vuonna 1871 ensimmäisen kerran julkaistun kirjan myötä sain mallistooni myös lisävaikutteita tuon ajan englantilaisesta lastenmuodista.

Vanhan klassisen sadun valitseminen malliston lähtökohdaksi ja sadun elementtien käyttäminen malliston markkinoinnissa sopii mielestäni hyvin tukemaan yritykseni linjaa. Teema myötäilee hyvin myös yritykseni arvoja, eikä minkäänlaisia ristiriitoja arvojen toteutumiselle synny. Saarikosken (2004, 39) mukaan juuri tämä ristiriidattomuus on tuotetarinoissa tärkeää. Tärkeää on myös se, miten tarinaa käytetään. Sen tulee näkyä, mutta sitä ei tulisi käyttää liian ilmeisesti tai yksipuolisesti, asiakkaalle on jätettävä tilaa käyttää tarinaa vapaasti ilman, että se rajoittaa tuotteen käyttöä.

Tein teemaksi valitsemastani Liisan seikkailut peilimaailmassa – kirjasta itseäni varten teemataulun (kuva 6), johon keräsin tarinasta kiinnostavimmat elementit yhteen kuvaan. Kuten aikaisemmin mainitsin, on kirja aiheiltaan enemmänkin kuin runsas, ja voisi sanoa, että saadakseni lopputuloksesta edes jotenkin yhtenäisen, käytin tarinasta hyväkseni vain muutaman luvun.



Kuva 6. Teemataulu

Keskellä kuvassa Liisa on astumassa peilin läpi Peilimaailmaan. Se on mielestäni hauska ensiaskel mallistolle, eli kun kaikki on vielä entisellään. Malliston punaiseksi langaksi valitsinkin tietyn tyypin nurinkuruuden ja peilikuvankaltaisuuden. Kuvassa on myös paljon yksittäisiä mielenkiintoisia kuva-aiheita, joita kirjassa esiintyy; kaneja, avaimia, peilejä, kelloja ja shakkilautaa, kaikki sekä oikein että nurin perin. Haastetta minulle löytyy erityisesti shakkilaudan vahvasta kontrastista värin suhteen, mikä ei ole minulle kovinkaan tyyppillistä vaatesuunnittelussa. Halusin kuitenkin sitä hieman mukaan saadakseni revittyä rikki pinttyneitä maneerejani.

4.2 Materiaalit

Materiaalien valinnassa lähtökohtani oli luonnonmateriaalien käyttö. Se on minulle itsestäänselvyys jo pelkästään niiden hyvän tunnun ja ulkonäön vuoksi, tietysti mukailen myös yritykseni linjaa. Erityisesti lähdin etsimään erilaisia uudenajan ekomateriaaleja kuten hamppua, bambua ja luomupuuvillaa (Nurmi 2008). Nämä materiaalit ovat mielestäni kiinnostavia jo pelkän uutuutensa vuoksi ja ne ovat olleet hyvin esillä myös mediassa. Varsinaista ekoajattelua tai ekomielikuvaa en hae, mikä tulee esille yritykseni arvoista, mutta tämän päivän trendien mukaisesti halusin käyttää yleisessä kiinnostuksessa tällä hetkellä paistattelevia materiaaleja.

Harmikseni kuitenkin tällaisten materiaalien saatavuus oli vähäistä. Hampusta jouduin luopumaan kokonaan sen kalliin hinnan vuoksi, lisäksi luomupuuvillaa ei ollut saatavilla sellaisilla laatu- ja väri vaihtoehtoilla, joita olisin kaivannut. Bambua, pellavaa, silkkiä ja niin sanottua tavallista puuvillaa kuitenkin oli saatavilla kohtuulliseen hintaan. Silkistäkin jouduin luopumaan, koska materiaalintoimittajani ei kuitenkaan saanut koskaan tarvittavaa määrää minulle toimitettua.

Värimaailman suunnittelu oli ajatustasolla helppoa, mutta todellisuudessa haluamieni värien löytäminen haluamistani materiaaleista olikin todella vaikeaa. Halusin joka tapauksessa mallistooni paljon värejä. Lempiväriini vaaleanpunainen ja keltainen pitäisi tietysti sävyssä löytyä mallistosta, sillä ensivaikutelman luomiseksi ja yritykseni profiloinnin kannalta nämä värit tukisivat mielikuvia, joita haluaisin mallistosta huokuvan. Lisäksi halusin jotain klassisempaa sinistä, trendikkäämpää violettiä ja ajatonta valkoista. Mustaa en missään vaiheessa suunnitellut käytettäväksi tässä mallistossa. Kuitenkin kaikki värit olisi vielä saatava sellaisissa sävyissä, että kokonaisuus ei näyttäisi missään olosuhteissa kirjavalta, vaan pikemminkin harmoniselta.

Mallistooni valitsi käytettäväksi pitkällisen vaihtoehtojen puimisien jälkeen rouheaa, paksua pellavakangasta sekä kertaamatonta rohdinpellavalankaa, ihanan pehmeää bambu – elastaani singletrikoota sekä ohutta, silkkimäistä puuvillaneulelankaa sekä muutamaaan yksityiskohtaan tavallista puuvillalakanakangasta. Malliston lopullinen värimaailma (kuva 7) syntyi loppuen lopuksi monen tekijän summana.



Kuva 7. Malliston värimaailma ja materiaalit; pellavakankaat, bambutrikoot, pellavaneulelangat, puuvillaneulelangat

Olen kuitenkin vaikeuksista huolimatta onnistunut harmonian luomisessa todella hyvin ja kaikki värit miellyttävät silmääni ja toimivat myös monina erilaisina yhdistelminä. Lähtökohtana värikartan muodostumiselle olivat kuvassa toisella rivillä olevat bambutrikoot, jotka värjäsin itse. Niiden perusteella lähdin rakentamaan kokonaisuutta hankkien seuraavaksi kuvassa alimpina olevat neulelangat. Vaaleanpunaisen sävy toistuu lähes samanlaisena jokaisessa materiaalissa, mutta violettiin halusin neuleissa käyttää hieman trendikkäämpää kirkasta liilaa. Sinisen sävyksi valitsin haalean turkooosin, koska se sopi luonteeltaan paremmin muihin sävyihin kuin perinteiset sinisen sävyt. Lopuksi löysin vielä valmiiksi värjättyinä kuvassa ylinnä olevat pellavakankaat.

Kokonaisuudessa on mielestäni oikeassa suhteessa paljon ihanaa sekä ripaus kaupallisuutta. Valkoinen pellavaneulelanka raikastaa kokonaisuutta mukavasti, kun taas pel-lavanharmaat neulelangat tuovat mallistoon sitä perinteistä luonnollisuutta, jota ei sovi yritykseni tuotteita suunnitellessa unohtaa. Kirkas liila on taas värimaailmassani minulle vierain, mutta se sopii kuitenkin hyvin muiden värien joukkoon tekemään kokonaisuudesta mielenkiintoisen ja rikkoo pastellisen yleiskuvan.

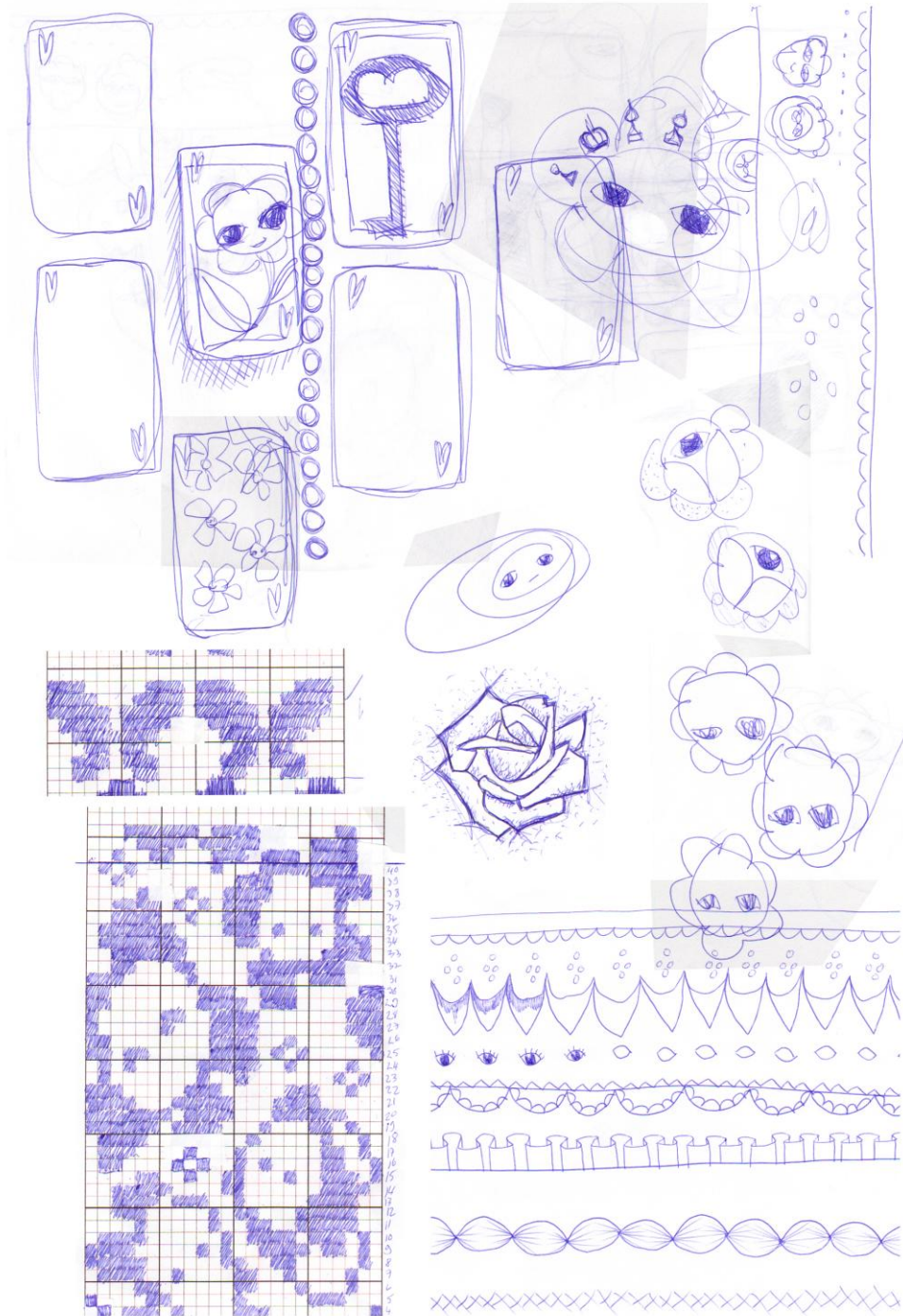
4.3 Tuotesuunnittelu

Tuotesuunnittelu on monivivahteista todellisuuden ja suunnittelutoiminnan välistä vuorovaikutusta (Anttila 1996, 128). Erilaisista aineksista; teemasta, trendeistä, kaikista maailman materiaaleista sekä suunnittelijan monimutkaisista ajatuksista syntyy aina jotain odottamatonta. Kuitenkin olen huomannut, että ajan myötä olen alkanut itse suunnitella yhä vain kaavamaisemmin ja kaupallisemmin suunnittelemalla ensin malliston rakenteen ja materiaalit lennokkaan hulluttelun jäädessä vähemmälle.

4.3.1 Luonnostelu

Halusin mallistoon useita mekkoja. Mekot ylipäättään korostavat yritykseni naisellista ja satumaista ilmettä ja sopivat malliston teemaankin erittäin hyvin. Mekkojen lisäksi omaa vahvaa aluettani ovat asusteet, erityisesti laukut. Ne ovat mielestäni erittäin tärkeitä kapistuksia sinälläänkin, mutta ne ovat vuosia sisältäneet erityisosaamiseni piiriin myös teknisesti. Päädyin tuotevalikoimassa alustavasti seuraavanlaiseen kokonaisuuteen; useita mekkoja ja hameita, yhdet housut, neuletakkeja ja asusteiksi useita laukkuja ja koruja. Huomioon olisi otettava tuotevalikoiman lisäksi erihintaisten tuotteiden suunnittelemisen huomaamattomasti kokonaisuuteen, mallistossa olisi hyvä olla kalliimpia erityistuotteita sekä edullisempia tuotteita.

Luonnosteluvaihe kesti pitkään kaikkine eri vaiheineen ja pohtimisineen. Vaatteiden ja asusteiden kera suunnittelin myös omia neulekuvio – sekä painokuosimalleja (kuva 8). Suunnittelin niitä aluksi ilman käyttökohdetta ja annoin ajatusten ja ideoiden lentää. Sekä painokuosien että neulekuvioiden suunnittelu on kuitenkin pitkälti teknistä tietoa ja taitoa vaativaa ja niiden suunnitteleminen toimiviksi vei paljon aikaa.



Kuva 8. Luonnoksia neulekuvioista ja painokuoseista

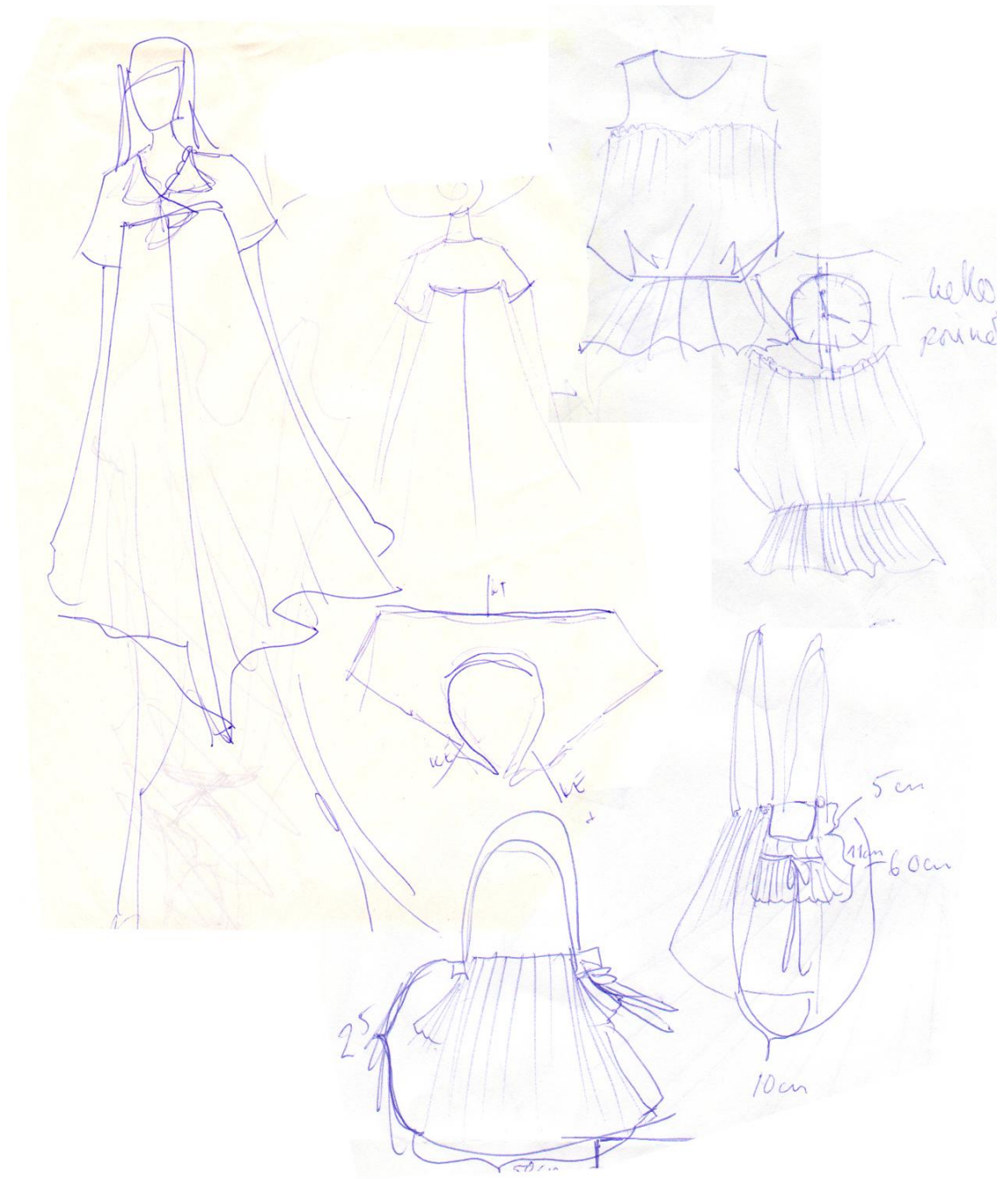
Osa suunnittelemistani tuotteista oli liian kummallisia tai niiden käyttötarkoitus tai käyttöominaisuudet jäivät hieman epäselviksi. Joitakin luonnoksia jouduin jättämään pois myös liian kalliiksi muodostuvien valmistuskustannusten vuoksi. Toisaalta osa luonnoksista oli aivan liian yksinkertaisia (kuva 10), niitä en kokonaan hyljännyt, vaan pohdin niiden yhdistelemistä ja koristelemista erilaisin yksityiskohdin ja painokuosein.



Kuva 10. Luonnoksia, jotka pääsivät jatkokehittelyyn

Luonnostelu oli kuitenkin todella mielekästä hyvin valitun teeman ansiosta. Pysin tekemään kunniaan alkuperäiselle tarinalle ja kirjoittajan ajatuksille, mutta toisaalta tietoisesti kuitenkin häivyttämään tuotteista kaiken niin sanotun valmiiksi pureskellun tarinan pois. Luonnostelun edetessä muutama tietty yksityiskohta alkoi esiintyä tuotteissa yhä useammin ja näin malliston punainen lanka alkoi muotoutua kuin itsestään. Miellyin kovasti teemataulussanikin (kuva 6, sivulla 39) esiintyvään kellokuvioon sekä avaimiin. Lisäksi peilikuvamaisuus ja nurinkurisuus synnyttivät tuotteisiin paljon uudenlaisia yksityiskohtia.

Loppuen lopuksi valitsin luonnoksistani lopulliseen viilaukseen tuotteet (kuva 11), joista jokaisessa oli sekä oma että kokonaisuutta tukeva henki ja tarina. Jokaisessa tuotteessa tuli olla yksityiskohtia, mutta kuitenkin kohtuullisten tuotantokustannusten rajoissa. Myös jokaisen tuotteen tuli toimia useissa eri väreissä, tuotteiden yhdisteltävyys oli lisäksi yksi tärkeä karsintakriteerini.



Kuva 11. Luonnoksia lopullisista malleista

4.3.2 Valmiit tuotteet

Ennen lopullisten mallien valintaa tein suurimmasta osaa tuotteista prototyypit (kuva 12), jotta pystyin toteamaan erilaisten vaikeasti hahmotettavien yksityiskohtien toimimisen käytännössä.



Kuva 12. Prototyyppejä ja yksityiskohtakokeiluja malleista

Sen myötä muutoksia tulikin ja lopullinen mallisto alkoi muotoutua. Esimerkiksi pel-lavashortseihin tein useita erilaisia taskuvaihtoehtoja ja testasin niiden istuvuutta kaa-revan leikkaussauaman yhteydessä. Osa tuotteiden yksityiskohdista piti kaavoittaa muo-toilemalla, esimerkiksi kauluksellisen trikoomekon tasku sekä topin poimutusten muo-to ja määrä.

Suunnittelun lomassa jokainen tuote oli jo saanut omat teeman mukaiset nimensä, eikä niitä siis tarvinnut jälkikäteen ruveta etsimään. Jokaisella nimellä on tarina ja ne juontavat juurensa tietysti lähtökohtana olleeseen teokseen. Myös värimallien nimiä olin jo pohtinut aikaisemmin, mutta mallien nimiä miettiessäni päätin myös värimalleille mukavan kuuloiset mutta kuvaavat nimet. Koska olen maininnut yritysprofiilimallissani ensiarvoisissa kilpailukeinoissa tuotenimien tärkeyden, käytin niihin myös aikaa ja vaivaa. Malliston nimeksi päädyin valitsemaan Peilimaailma, koska se on sanana mielenkiintoisen monimerkityksinen. Siinä on kytköksiä sekä lähtökohtana olleeseen Liisan seikkailut peilimaailmassa-kirjaan että moniin tuotteissani esiintyviin nurinkurisiin yksityiskohtiin. Suuremmassa mittakaavassa nimen taakse kätkeytyy myös ajatus aivan toisenlaiseen maailmaan hyppäämisestä.

Vaatteita tullaan valmistamaan kolmessa koossa; S, M ja L. Olin suunnittelun alkuvaiheessa ajatellut myös neljättä kokoa, XL, mutta se olisi nostanut materiaalikustannuksia näin alkuun liikaa ja olisin ehkä joutunut karsimaan tuotteiden tai värivaihtoehtojen määrää. Seuraavaksi esittelen malliston lopulliset tuotteet (kuvat 13 – 23) ja kerrom niiden suunnittelun taakse kätkeytyvistä ajatuksista.

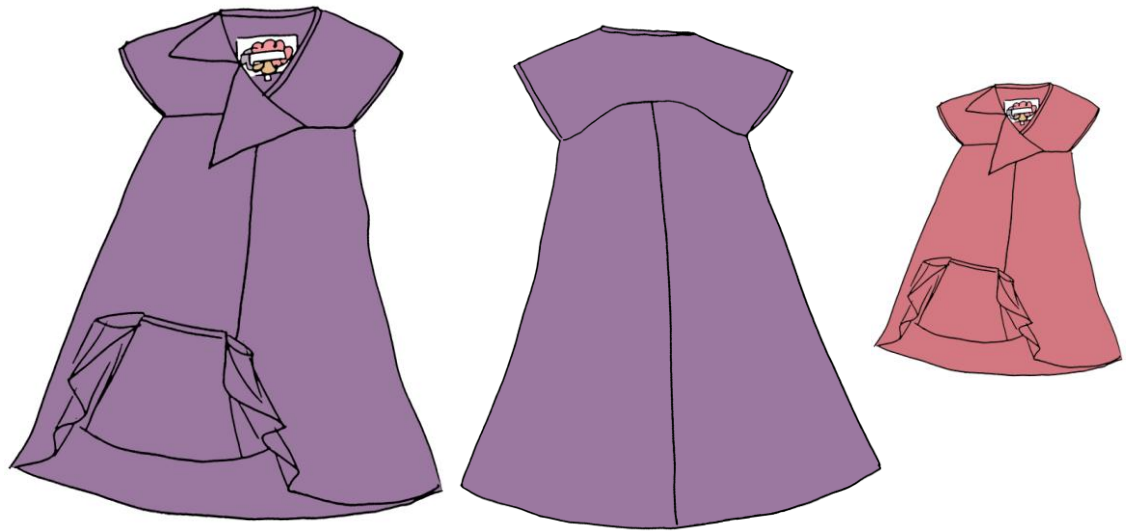
Kuningatar Liisa-mekko (kuva 13) on bambutrikoosta valmistettu väljä, pohjepituinen mekko. Olen suunnitellut sen oikein hienoille naisille juhla – ja arkikäyttöön.



Kuva 13. Kuningatar Liisa-bambutrikoomekko

Yksinkertaisen mallin vuoksi koin mielekkääksi valmistaa sen kolmeen eri väriin. Leveiden olkainten päälle on käsin painettu Ruusu-printti, joka sai alkunsa ensisijaisesti teemana toimineen teoksen luvusta Elävien kukkien puutarha. Romanttinen kukkakuosi sopii muutenkin yritykseni linjaan ja erityisesti tämänkaltaiseen romanttiseen tuotteeseen. Pääntiessä käytin nurinkurisuutta hyväkseni luodakseni muuten niin pelkistettyyn malliin hieman särmikkyyttä, se on takaa naisellisesti syvään uurrettu, mutta mukana on myös somat solmiamisnauhat, jos mekko tuntuu paljastavan liikaa. Toisella puolella on vielä kätevä tasku. Väri vaihtoehdot ovat meloni, hunaja ja orvokki.

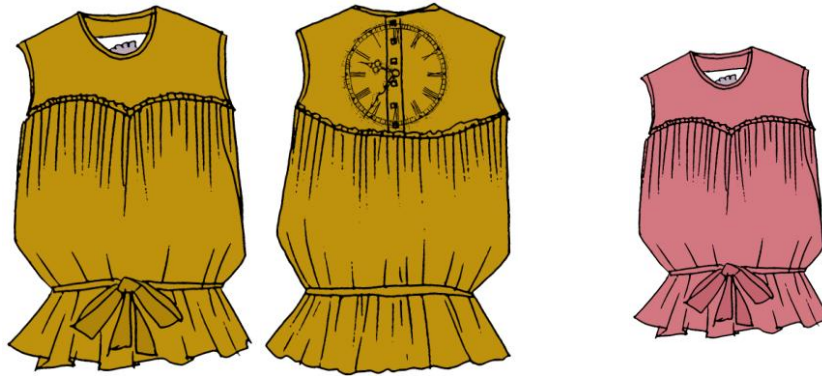
Vanukas-mekko (kuva 14) on lyhythihainen, bambutrikoosta valmistettu lyhyt mekko. Nurinkurisuus-teema näkyy tässä tuotteessa epäsymmetrisenä suurena kauluksena.



Kuva 14. Vanukas-bambutrikomekko

Suunnittelin tämän tuotteen vastapainoksi Kuningatar Liisa-mekolle hieman leikkisämmäksi ja edullisemmaksi vaihtoehdoksi. Edullisuutta lisäsin tuotteeseen kaavoituksen yksinkertaisuudella, yläosa koostuu vain yhdestä kappaleesta, lisäksi keskellä edessä ja takana olevat saumat vähentävät runsaasti kankaan kulutusta. Myös edessä oleva poimutettu tasku on rakenteeltaan yksinkertainen ja muotoutuu ylösnostetusta ja kiinniommellusta helmasta. Nimi Vanukas tulee teemana toimivan alkuperäisteoksen loppupuolelta, kun Liisa on hoviväen juhlissa. Siellä esiintyy puhuva Vanukas, ja samoja erikoisia muotoelementtejä esiintyy tässäkin mekossa. Väri vaihtoehdot ovat orvokki ja meloni.

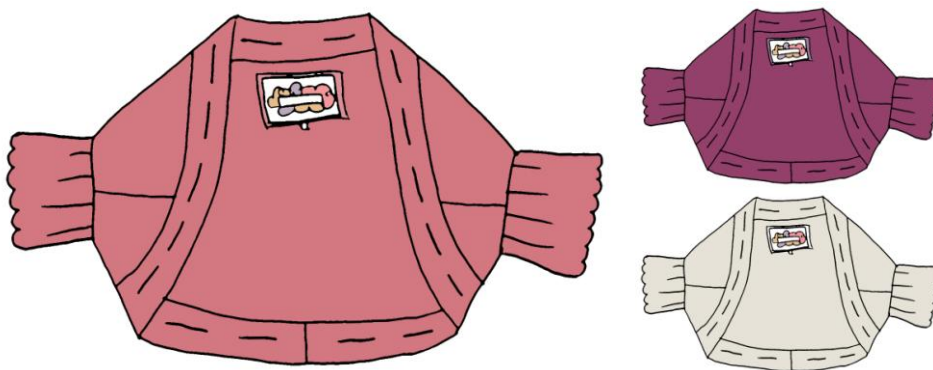
Aika-toppi (kuva 15) on hihaton, rinnan yläpuolelta poimutettu bambutrikoosta valmistettu toppi. Siinä on vyötäröllä nauhakuja ja kuminauha sekä koristerusetti, takana on koristenapitus sekä nurinkurinen Kello-printti.



Kuva 15. Aika-bambutrikootoppi

Halusin tähän tuotteeseen paljon erilaisia hauskoja yksityiskohtia. Aika-teema toistuu Liisan seikkailut peilimaailmassa-kirjassa usein ja erilaisissa muodoissa, välillä aika ei kulu lainkaan, välillä kulu nopeasti ja välillä väärään suuntaan. Sen vuoksi halusinkin lisätä Kello-printtiini hauskan yksityiskohdan painamalla sen peilikuvana, jolloin roomalaiset numerot ovat niin sanotusti väärin päin. Selässä olevassa koristenapituksessa käytän pieniä neliönmuotoisia helmiäisnappeja. Väri vaihtoehdot ovat hunaja ja meloni.

Tuhatkauno-neuletakki (kuva 16) on väljä, lyhythihainen pellavainen neuletakki. Reunakaitaleessa on pujotettu nyöri, josta muodostuu rusetti neuletakin niskaan.



Kuva 16. Tuhatkauno-pellavaneuletakki

Tämäkin tuote on saanut nimensä teemana olevan kirjan luvusta Elävien kukkien puutarha. Takin selkäosa on neulottu yksinkertaisen raidalliseksi, mutta hihoissa on hie-
man romanttisempaa pitsineuletta. Tähän tuotteeseen olen ehdottomasti tyytyväisin
koko mallistosta, se edustaa lisäksi eniten omaa tyyliäni suunnittelijana. Väri vaihtoeh-
dot ovat meloni, kirkas liila ja luonnonvalkea.

Kuningatar Liisa-shortsit (kuva 17) ovat lyhyet, pellavasta valmistetut hienostelushort-
sit. Housujen sivuilla on suuret, leikkaussauaman yhteyteen upotetut taskut.



Kuva 17. Kuningatar Liisa-pellavashortsit

Nurinkurisuusteema näkyy vahvasti lahkeen sisäpuolelle painetussa Ruusu-printissä, joka tulee esiin lahkeita kääriessä. Lahkeensuut on huoliteltu kontrastinvärisellä puu-
villanauhalla, jota on myös muissa sisäpuolen huolitteluissa. Takakappaleen puolella on myös hauska helmaliehuke antamassa housuille persoonallista ilmettä. Etusivussa on vetoketju, helmiäisnappi sekä neulottu kiristysnyöri. Väri vaihtoehdot ovat maito-
kahvi, vaalea meren sininen ja vaalea hunaja.

Juhla-hame (kuva 18) on pellavasta valmistettu pohjepituinen kellohame. Helmassa on puuvillanauhasta ommeltu röyhelö.



Kuva 18. Juhla-pellavahame

Juhla-nimi tulee teemana olevan kirjan loppupuolen juhlista, joihin Liisa ottaa osaa. Väriksi valitsin tähän tuotteeseen ainoastaan keltaisen, koska muut mallistoni pellavakankaat eivät olisi mielestäni sopineet tähän malliin. Minulla ei myöskään ollut saatavilla niihin sopivia puuvillanauhoja enkä halunnut tähän tuotteeseen kontrastinväristä röyhelöä. Keskellä takana on vetoketju sekä kontrastinvärisen neulottu kiristysnyöri. Värivaihtoehtona on vaalea hunaja.

Tuhatkauno-kaulus (kuva 19) on pellavalangasta neulottu pitsikuviainen irtokaulus. Tämä tuote oli mukana jo luonnostelun alkumetreillä, sillä halusin mallistoon jonkinlaisia uusia asusteita, joita ei yleensä ole kaupan hyllyillä. Myös Peilimaailma-teemaani kaulusidea sopi erittäin hyvin.

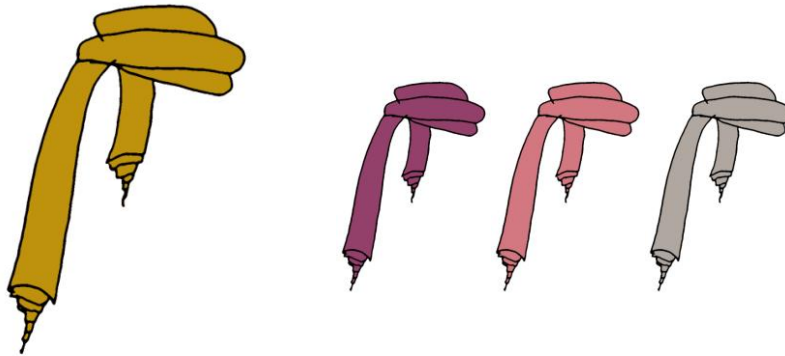


Kuva 19. Tuhatkauno-pellavairtokaulus

Tuhatkauno-kaulus sopii käytettäväksi melkein minkäläisen asukokonaisuuden kera tahansa, minkä vuoksi halusin värivalikoimastakin runsaan. Kiinnitys pitkällä neulo-

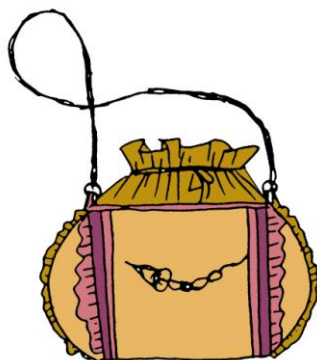
tuilla nyöreillä edestä. Väri vaihtoehdot ovat meloni, luonnonvalkea, kirkas liila, pellava ja vaalea meren sininen.

Juhla-huivi (kuva 20) on pitkä, ohuesta puuvillalangasta neulottu monikäyttöinen huivi. Alun perin tilasin puuvillalangat neuletakkeja varten, mutta idea ei ollut kuitenkaan tarpeeksi persoonallinen ja langat jäivät käyttämättä. Lankojen värit ja materiaalin silkkimäinen tuntu olivat kuitenkin niin herkulliset, että en millään raaskinut jättää niitä käyttämättä. Niinpä suunnittelin nämä huivit monikäyttöiseksi yleisasusteeksi, jota voisi käyttää asukokonaisuuksissa huivina, vyönä tai hiuksissa. Väri vaihtoehdot ovat hunaja, kirkas liila, meloni ja pellava.



Kuva 20. Juhla-puuvillahuivi

Punaisen Kuningattaren hypoteesi-laukku (kuva 21) on koristeellinen, neulotuilla pitsillä koristeltu laukku. Laukussa on kuminauhalla kiristetty suuosa, jossa koristerusetti.



Kuva 21. Punaisen Kuningattaren hypoteesi-pellavalaukku

Nurinkurisuus-teemaa mukaillen yksityiskohtana laukussa on toimiva, taaksepäin käyvä kellokoneisto. Alkuperäisessä ideassa käytin vain pelkkiä viisareita, mutta viimeingassa tajusin, että miksi ei sitten oikeata kellokoneistoa. Löydettyäni vielä taaksepäin käyvän mallin idea oli mielestäni täydellinen. Laukussa on puuvillavuori, jossa napitettu aukko pariston vaihtoa varten. Nimi Punaisen Kuningattaren hypoteesi juontaa juurensa teemana toimivan kirjan hauskasta, keskustelua herättäneestä osasta. Siinä Liisa ja Punainen Kuningatar juoksevat kovaa päästäkseen seuraavaan shakkiruutuun, mutta eivät kuitenkaan näytä liikkuvan lainkaan. Käy ilmi, että mikäli tosiaan haluaa pysyä paikallaan, on juostava todella kovaa. Herääkin kysymys, entä me nautiskelijat, jotka pysymme paikallamme nyt, alkaako aika kiertää takaisin päin? Väri- vaihtoehtona on hunaja.

Vanukas-laukku (kuva 22) on muhkea, pellavalangasta neulottu puukahvainen laukku. Edellistä mallia hieman käytännöllisempi laukku muodostuu samankaltaisista neulotuista kappaleista kuin Tuhatkauno-neuletakki, se yhdistelee raidallista ja pitsimäistä neuletta sekä pieniä rusetteja. Laukussa on puuvillavuori, jossa kaksi sisätaskua. Väri- vaihtoehdot ovat kirkas liila ja luonnonvalkea.



Kuva 22. Vanukas-pellavalaukku

Avain-riipus (kuva 23) on pellavalangasta neulottuun nyöriin ripustettu messinkinen, vanhanaikainen avain. Olin oikeastaan ajatellut mallistooni enemmänkin erilaisia koruja, koska ne ovat lähellä sydäntäni. Kuitenkin vaatteiden suunnittelu vei niin paljon aikaani, että päädyin yhteen yksinkertaiseen riipusmalliin. Yksinkertaista riipusta on mahdollista säätää niskassa olevan rusetin avulla, joka omalta osaltaan tekee siitä persoonallisen ja teemaan sopivan korun.



Kuva 23. Avain-riipus

4.4 Lisämateriaalin ja hinnoittelun suunnittelu

Ensimmäisen mallisarjan ollessa valmiina suunnittelin tuotteille riippulaput. Ne noudattavat samaa tyyliä kuin tuotemerkkini, siinä esiintyvät pastellinsävyiset kukat luonnonvalkealla, mattapintaisella kartongilla. Riippulaput kiinnitetään tuotteisiin pellanvarulla, joka taas kiinnitetään keltaisella hakaneulalla kiinni tuotteeseen. Tämä tuo tuotteeseen kauniin ja viimeistellyn silauksen (kuva 24).



Kuva 24. Riippulappu tuotteessa

Hinnoittelun suunnittelussa ei ilmennyt suuria ongelmia, sillä olin miettinyt valmistuksen ja materiaalien kustannuksia hyvin pitkälle jo suunnitteluvaiheessa. Kuitenkin arvokkaammiksi suunnitellut tuotteet osoittautuivatkin tarkkojen kustannuslaskelmien jälkeen edullisemmiksi, kun taas edullisiksi suunnitellut tuotteet olivat hieman arvokkaampia, kuin alun perin ajattelin. Malliston tuotteet olivatkin loppuen lopuksi hyvin tasahintaisia, mikä ei ollut toivottavaa. Sen vuoksi lopullisen hinnoittelun perusteena

jouduin käyttämään luovempaa hinnoittelutapaa, joka on yleistä markkinointihenkisessä, asiakkaan käsityksistä lähtevässä hinnoittelussa (Äyväri 2000, 69). Kotler (1997, 508) painottaa myös psykologisen hinnan merkitystä, sillä useat kuluttajat käyttävät hintaa laadun mittarina. Myös tarkka hinta on Kotlerin mukaan suuressa roolissa arvokkaan tuotteen imagon luomisessa, esimerkiksi 199 euroa maksava tuote voi kuluttajien silmissä tuntua edullisemmältä kuin tasan 200 euroa maksava. Arvokasta yrityskuvaa viestittävien yritysten tulisi käyttää näitä tasahintoja 99-loppuisten hintojen sijaan. Kuluttajahinnat tuotteilleni muodostuivat seuraavanlaisiksi (sisältävät arvonlisäveron 22 %):

Kuningatar Liisa-mekko	120,00 €
Vanukas-mekko	95,00 €
Aika-toppi	105,00 €
Tuhatkauno-neuletakki	145,00 €
Kuningatar Liisa-housut	130,00 €
Juhla-hame	145,00 €
Tuhatkauno-kaulus	60,00 €
Juhla-huivi	60,00 €
Punaisen Kuningattaren hypoteesi-laukku	160,00 €
Vanukas-laukku	120,00 €
Avain-riipus	24,00 €

5 ARVIOINTI

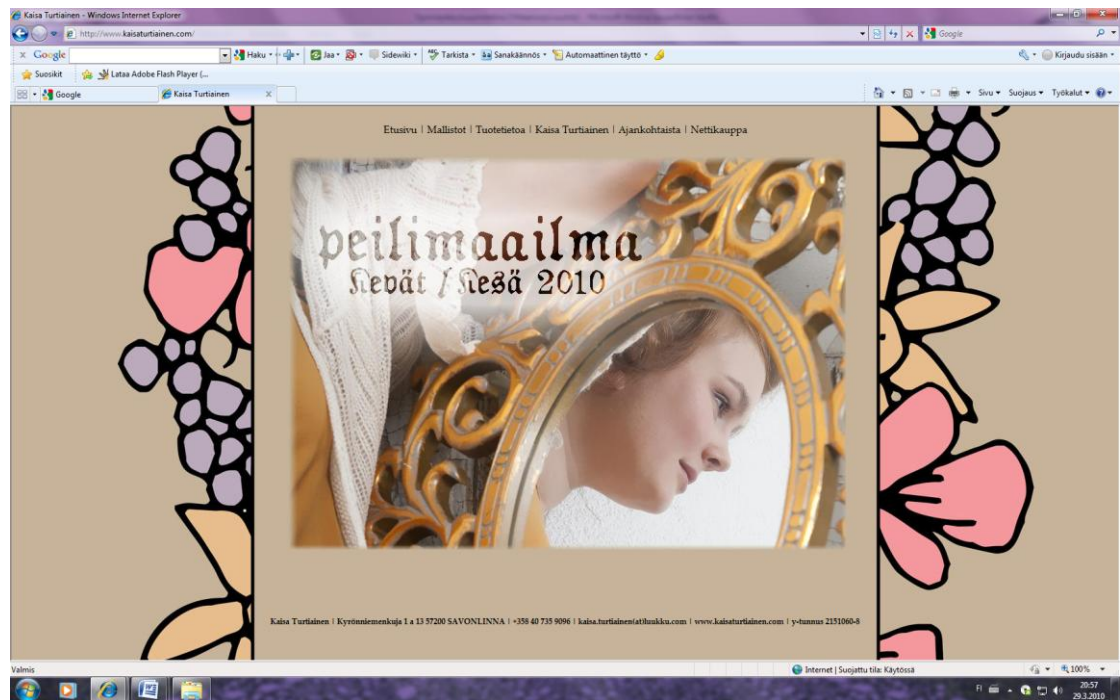
Ilman ulkopuolista työnantajaa ja tarkkaan määriteltyä tehtävänantoa on opinnäytetyöni tulosten arviointi hyvin pitkälti monien erilaisten tahojen mielipiteiden ja suullisen, spontaanin palautteen varassa. Kun työni lähtökohtana oli suunnitella ja toteuttaa nimenomaan mielikuvien hallintaa, on tuloksia muutoinkin vaikea arvioida tilastollisesti. Lisäksi kun suurin osa nyt tehdystä työstä kantanee hedelmää vuosien päästä, on tyydyttävä arvioinnissa käsittelemään näiden hedelmien raakileita.

Arvioin seuraavaksi yrityskuvan suunnittelun onnistumista oman yritysprofiilimallini (katso luku 2.5) avulla, käsitellen jokaisen siinä esiintyvän kohdan yksitellen painoarvonsa mukaan. Onnistumisen ja tavoitteiden täyttymisen arviointiin vaikuttavat kolme erilaista tahoja; oma arviointini, ulkopuolinen palaute sekä konkreettinen myynti. Oma arvioni on tietyissä tapauksissa kyseenalainen ja puolueellinen arvio. Olen kuitenkin pyrkinyt tulosten arvioinnissa kriittisyyteen, rehellisyyteen ja realismiin. Koen myös itse olevani paras arvioija oman yrityskulttuurini tuntijana, olenhan myös tämän opinnäytetyön tuloksista nauttija. Ulkopuoliseen palautteeseen luen monenlaisia palautteen muotoja. En ole missään vaiheessa kerännyt palautetta kirjallisesti tai muuten systemaattisesti, vaan olen ottanut vastaan korvat höröllä kaiken spontaanin suullisen palautteen sekä reaktioita yritystäni koskien. Tätä palautetta olen saanut pääasiassa Helsingin Kädentaitomessuilta, mutta myös monista muista paikoista, joissa olen ollut edustamassa tai vapaa-ajalla. Ulkopuoliseen palautteeseen luen myös verkkokauppani palautelaatikon kautta saapuneet muutamat rohkaisevat viestit sekä jälleenmyyjieni kanssa käymät yksityiskohtaiset keskustelut. Arviointikriteeriksi luen myös konkreettisen myynnin, josta kerron myöhemmin lisää.

Viestintä

Analysoidessani yritysprofiilimallini viestintäosiota olen maininnut yhden tärkeäksi tavoitteekseni markkinoinnin suunnittelun pysyvään kaavaan, jota olisi mahdollista käyttää samankaltaisena vuosi vuoden perään. Konkreettisesti tällä tarkoitan erilaisten *asiakirjojen, verkkosivujen ja mainonnan* peruselementtien suunnittelua eli niin sanottua graafista ja verbaalista ohjeistoa. Kaiken viestintään liittyvän suunnittelun olen kuitenkin rajannut pois tämän opinnäytetyöni piiristä, vaikka se kaikki on luonnollisesti toteutettava eheän yrityskuvan mahdollistamiseksi.

Kuluttajille näkyvimmit viestinnän osa-alueet, jotka kokivat työni lomassa suuren muutoksen, olivat uudet yritykseni verkkosivustot osoitteessa www.kaisaturtiainen.com (kuva 25).



Kuva 25. Uusien verkkosivujen etusivu

Vaikka olen rajannut verkkosivujen suunnittelun tämän työn ulkopuolelle, haluan nostaa niiden ulkoasun tässä yhteydessä esiin suuren roolin vuoksi yritykseni profiloinnissa ja kaupankäynnissä. Sivuston ulkoasu mukailee yhtenevästi tuotemerkin sekä muiden painotuotteiden tyyliä. Myös sivuston käytettävyyteen ja selkeyteen kiinnitin enemmän huomiota kuin aikaisemmin. Sivuston rooli informaation välittäjänä ja mielikuvien luojana on yritykselleni todella suuri. Siksi olen myös panostanut suuresti sivuston informatiivisuuteen, sivuilta löytyy paljon tuotekohtaista tietoa, tietoa materiaaleista, yrityksestä ja paljon muuta. Sivustoni kävijämäärän kolminkertaistuminen kevään aikana kertoo jo paljon yleisen kiinnostuksen kasvusta yritystäni kohtaan. Myös verkkokauppani palautelaatikon kautta tulleet viestit ovat sisältäneet positiivisia kommentteja uusien verkkosivujen ulkoasusta, esimerkkinä 19.3 saamani hyväntuulinen viesti: *”Satuin löytämään ihanat nettisivut! Toivottavasti sulla on ihan sikana asiakkaita ja kaikki lähtee rullaamaan hyvin”*. Koen onnistuneeni toteuttamaan verkkosivustoni tavoitteitteni mukaisesti pysyvään muotoon, johon sesonki toisensa perään on helppo lisätä informaatiota ja muuta uutta sisältöä.

Käyttäytyminen

Omaan käyttäytymiseen keskittyminen on tarpeellista jo pelkästään hyvien tapojen takia, mutta yrittäjänä siihen on perehdyttävä erittäin huolellisesti. Tärkeä edustustapahtuma, jossa käyttäytymiselläni oli arvattua suurempi merkitys, olivat Helsingin Kädentaitomessut 6. – 7.3.2010, jossa olin itse koko ajan messuosastollani esittelemässä mallistoani. Olen aikaisemminkin saanut paljon palautetta siitä, että olen juuri oikea henkilö esittelemään ja myymään omia tuotteitani, sillä olenhan tehty niin sanotusti aivan samaan muottiin. Nytkin lähes puolet messujen spontaaneista reaktioista ja kävijäpalautteesta koski minua itseäni, eikä niinkään mallistoani tai messuosastoani. Olin luonnollisesti pukeutunut mallistoni tuotteisiin ja laittautunut oikein somaksi kukkaistytöksi. Mielestäni kuitenkin kaikki positiivinen palaute ulkonäöstäni ja olemuksestani messuilla on positiivista palautetta mallistolle, olinhan suunnitellut olemukseni tarkasti vastaamaan malliston mielikuvia.

Vaikka pyrin vaikuttamaan käyttäytymiseeni parhaani mukaan, on kanssakäyminen aina vähintään kahden ihmisen kauppa. Puutteita *kommunikoinnissa* minulla esiintyi yhteydenpidossa materiaalitoimittajien kanssa. Toisten materiaalitoimittajien kanssa pääsin heti samalle aaltopituudelle, mutta joidenkin kanssa koin heti alusta alkaen yhteydenpidon todella vaikeaksi ja joistakin asioista emme tuntuneet puhuvan samaa kieltä. Syytä voi ehkä etsiä liiasta innokkuudestani ja asioihin perehtymättömyydestä, mutta silti koin kommunikoinnin ja yhteisymmärryksen löytymisen erityisesti suurten yritysten kanssa vaikeaksi. Koin myös jonkinlaista perusteetonta epäluottamusta joidenkin materiaalitoimittajien taholta, mutta oletan sen johtuvan vain heille uudesta yrityksestäni ja pienimuotoisesta liiketoiminnastani. Luottamus yritystemme välille syntyyneen toivottavasti pitemmän asiakkuuden myötä.

Toimintaympäristö

Toimintaympäristöosiota arvioidessa on suurin rooli ehdottomasti messuosastollani Helsingin Kädentaitomessuilla. Messut olivat siis Helsingin Wanhassa Satamassa maaliskuussa 2010. Messuosastoni (kuva 26) oli D-hallissa ja se oli pienin ja edullisin, 4,5 neliometriä suuri osasto. Kuitenkin se oli riittävän kokoinen minulle. Olin suunnitellut messuosastoni sisutuksen tarkkaan etukäteen. Olin hankkinut muun muassa mal-

linuken, rekin ja takorautaisen hyllykön, teettänyt virkkaamalla päällystettyjä hengareita ja suuren kyltin yritykseni logolla, tilannut ainoana näytteilleasettajana kauniin maton osastoni lattialle sekä hankkinut paljon sisustusrekvisiittaa kuten tauluja ja peilejä. Kokonaisuuteen oli enemmän kuin tyytyväinen, se ei olisi voinut olla täydellisempi.



Kuva 26. Messuosastoni Helsingin Kädentaitomessuilla 6. – 7.3.2010

Osastoni poikkesi myös suuresti messujen muusta tarjonnasta ja esillepanosta. En koskaan aikaisemmin ole käynyt edes vieraana missään Kädentaitomessuilla ja ennakkokäsitykseni messuista nojautui muiden ihmisten aikaisempiin kokemuksiin. Olin totta puhuen hieman pettynyt messujen yleiseen tasoon ja henkeen. Messuilla ei ollut kovin monia muita yrityksiä esittelemässä tuotteitaan, vaan suurin osa näytteilleasettajista oli tullut myymään pientä edullista tavaraa markkinahengessä. Omat tavoitteeni kuitenkin olivat yleisen tietoisuuden viljelyssä yrityksestäni sekä jälleenmyyjien tapaaminen. Nämä tavoitteet täyttyivät mielestäni keskinkertaisesti. Yleisen tietoisuuden leviämistä on tosin vaikea mitata tarkasti, mutta hyvänä merkinä pidän muun muassa edellä mainittua verkkosivujen kävijämäärän suurta kasvua messujen aikana ja niiden jälkeen. Jaoin messujen aikana satoja pikku esitteitä, joissa verkkosivujeni osoite oli myös mukana. Toinen tavoitteistani, jälleenmyyjien tapaaminen toteutui myös, joskin

ei niin suuressa määrin kuin olin kuvitellut. Kuukausi ennen messuja olin ottanut yhteyttä mahdollisiin jälleenmyyjiin ja lähettänyt heille messukutsuja. Heistä vain muutama saapui messuille tutustumaan mallistooni, ja olin aluksi hieman pettynyt vähäiseen huomioon. Tämä osoittautui kuitenkin positiivisemmaksi asiaksi loppujen lopuksi, aiheesta lisää jakelun arvioinnin yhteydessä.

Koin kuitenkin kaiken kaikkiaan messuviikonlopun erittäin antoisaksi ja onnistuneeksi. Sain mallistosta sekä osastostani paljon positiivista palautetta ja messuvieraissa heränneet tuntemukset vastasivat hyvin pitkälti niitä mielikuvia, joita halusin osastollani herättää. Osastoni veti myös puoleensa juuri sellaisia ihmisiä, joita olisin voinut kuvitella kohderyhmäni edustajiksi. Osastollani vieraili kaikenikäisiä, 15 – 80-vuotiaita persoonallisia naisia, joiden spontaanit kommentit alkoivat pääasiassa sanoilla *”Ihana minkälaista täällä on...”* tai *”Hei tulkaa tekin kattoo mitä ihania juttuja täällä...”*. Mieleenpainuvin kommentti eräältä hyvin iäkkäältä rouvalta oli *”Tämähän on kuin oikea Satumaailma”*. Sain paljon ihastunutta palautetta myös tuotteitteni materiaaleista ja värimaailmasta. Oletan osastoni erilaisuuden ja värikyyden olleen yksi valttikorttini messuilla. Mielestäni se poikkesi muista myös selkeydellään ja yksinkertaisuudellaan, jotka ovat hyvin suunnitellun messuosaston tärkeimmät määreet (Jansson 2007, 46). Luonnollisesti sain lähes pelkästään positiivista palautetta, sillä kohderyhmäni ulkopuolelle jäävät messukävijät ohittivat osastoni pelkällä vilkaisulla. Koska en osannut varautua messujen myyntipainotteiseen ilmapiiriin, jouduin vahingokseni pyörtämään kiinnostuneita asiakkaita, koska mukanani oli suuresta osasta tuotteitani vain pienimpiä kokoja. Tein kuitenkin myös jonkin verran kuluttajakauppaa, mutta oikeanlaisella varustautumisella kauppaa olisi syntynyt paljon enemmänkin.

Mallisto

Tavoitteitani kevään 2010 malliston suhteen oli useita. Yrityskuvani toteutumisen kannalta malliston tulisi herättää juuri oikeanlaisia mielikuvia ja ostohaluja kohderyhmässäni. Ensivaikutelman luominen on myös näin ensimmäisen vaatemallistoni kohdalla tärkeä, miettimisen arvoinen seikka, kerran luotuja mielikuvia on vaikea jälkeinpäin muuttaa. Myös jatkuvuudesta ja mahdollisuuksien avaamisesta tuleville mallistoille tulee arvioiden ottaa huomioon.

Kokonaisuudessaan olen erittäin tyytyväinen mallistoon (kuva 27) ja kaikkiin sen suunnitteluun liittyviin osa-alueisiin, joiden arviointia käyn seuraavaksi läpi yksityiskohtaisemmin.



Kuva 27. Malliston tunnelma ja välittävät mielikuvat vastasivat odotuksiani

Ensisijaiset kilpailukeinot

Mallistoni ensisijaisista kilpailukeinoista tärkeimmän, *estetiikan*, arvioiminen lienee arviointikohteistani monimutkaisin. Mielestäni olen onnistunut luomaan esteettisiä tuotteita ja esteettisen malliston, koska koen jokaisen tuotteen olevan minun suunnittelemani näköinen ja voin itsevarmasti seistä jokaisen tuotteen ja niiden yksityiskohtien takana. Tämän perustelen luvun 3 Yrityksen identiteetti-mukaisesti, sillä yritykseni identiteetti ja arvot pohjautuvat hyvin pitkälti omaan identiteettiini ja omiin arvoihini. Mikäli yritykseni tuotteet olisivat ristiriidassa arvojeni kanssa, ne olisivat ristiriidassa myös yritystäni vastaan eivätkä siten noudattaisi yritykseni esteettistä linjaa.

Ulkonäköseikoista olen saanut myös paljon ulkopuolista palautetta. Tavatessani jälleenmyyjiä messuilla sain yksityiskohtaista tietoa heidän mieltymyksistään ja myymälöidensä linjasta. Myös muut messuvieraat kertoivat kysymättäkin ajatuksiaan yksittäisistä tuotteista. Mallistosta kokonaisuudessaan pidettiin, sitä kuvailtiin uudeksi ja raikkaaksi sekä ”vaihteluksi pitkästä ajasta”. Jälleenmyyjien mielipiteet kuitenkin erosivat suuresti toisistaan ja näin en voi vetää suoraa johtopäätöksiä yksittäisen tuotteen hyvistä tai huonoista puolista.

Kuningatar Liisa-mekkoa jälleenmyyjät pitivät liian tättömäisenä ja romanttisena, lisäksi sen pituus aiheutti paljon kysymyksiä, mutta loppukuluttajat messuilla taas pitivät sitä mallistoni kiinnostavampana tuotteena. Kommentteja kuulin siis laidasta laitaan, jälleenmyyjämielipide kuului näin: *”Kaunis tuote, mutta pituus on tosi hankala myydä, tunikamittaiset myy aina helposti, mut voidaanhan sitä aika kokeilla. On tää ainakin pikkasen uutta.”* Messuvieraat taas kommentoivat Kuningatar Liisa-mekkoa seuraavasti: *”Oi miten ihana tän mä vois in ottaa”* ja *”Ihana matsku, onks tää silkkiä, ai täällä on taskukin”*. Tässä voidaan tosin nostaa esiin vastustamani ikäkysymys, kaikki kutsumieni jälleenmyyjien edustajat olivat alle 30-vuotiaita, kun taas suurin osa messukävijöistä oli reilusti vanhempia. Vanukas-mekko ja Aika-toppi herättivät taas kiinnostusta nuoremmissa vieraisissa. Vanukas-mekon erikoiset leikkaukset ja kaavoitus herättivät paljon mielenkiintoa ja ihmetystä, mistä olin kovin yllättynyt. Jälleenmyyjien mukaan mekot ylipäättään ovat tuotteina hyvin myyviä. Vanukas-mekosta messuvieraat sanoivat seuraavaa: *”Kato onpa jännä tasku, ei sitä näköjään tarvita kun hyvä simppele idis”* ja *”Voi vitsi tää on kiva onks tätä vielä muissa väreissä?”*

Kuningatar Liisa-housut ja Juhla-hame kiinnostivat messuvieraita ikään katsomatta. Juhla-hame erityisesti veti puoleensa todella iäkkäitä asiakkaita ja sai heidät kertomaan omia muistojaan kellohameiden ajalta: *”Tästäpä tulee ihan nuoruus ja tanssit mieleen, kyllä mä tämän voisin pistää päälleni vieläkin”*. Myös nuoret, alle 20-vuotiaat olivat kiinnostuneita Juhla-hameesta ja siitä tulikin messuviikonlopun myydyin tuote. Ihastuneen tuoreen hameenomistajan kommentti oli mieleenpainuva: *”Kyllä mä tykkään tästä, tämä on niin... liehuva”*. Jälleenmyyjissä hame ei kuitenkaan herättänyt lainkaan kiinnostusta. Kuningatar Liisa-housujen kiinnostavimmaksi väriksi nousi vaalea meren sininen ja niitä soviteltiinkin usein. Ehkä pienimmälle huomiolle koko mallistossa jäivät keltaiset pellavashortsit, jotka hassua kyllä, lukeutuivat omiin suosikkeihini. Messuvieraita ei kuitenkaan miellyttänyt housujen takana oleva helmaliehuke, hengarissa roikkuessaan se oli heistä persoonallinen ja hauska yksityiskohta, mutta päällä se ei miellyttänyt lyhyytensä vuoksi: *”Tuossa äsken se oli ihan kivan näköinen, mutta sitten päällä se jotenkin tökötti liikaa ulospäin, emmä tiitä, mut ihanat nuo ruusut”*.

Tuhatkauno-neuletakki herätti messuvieraissa hieman vähemmän kiinnostusta, kun olin ajatellut. Jälleenmyyjät olivat kuitenkin erittäin kiinnostuneita ylipäättään neuleista: *”Joo tosi hyvännäkösiä nuo neuleet, käsintehdyt neuleet yleensäkin kiinnostaa, hyvä malli, menee monen kokoselle”*. Asusteiden huomio jäi myös odotettua vähemmälle. Pohdin jälkeensä messuosaston sisustusta siihen syytäksi, sillä olin sijoittanut kaikki asusteet hyllylle, jossa ne eivät päässeet oikeuksiinsa, kuten olisi ollut suotavaa. Jälleenmyyjät olivat eniten kiinnostuneita Vanukas-laukusta. Punaisen Kuningattaren hypoteesi-laukku herätti paljon huomiota kellokoneistonsa vuoksi, mutta laukun korkea hinta arvelutti jälleenmyyjä.

Yleisesti ottaen värimaailmastani pidettiin: *”Ihania keväisiä sävyjä, pakko tulla kattoo lähempää”*. Kuitenkin luonnonvalkeat ja violetit tuotteet olivat selkeästi suosituimpia. Vähimmälle huomiolle jäivät odotetusti vaaleanpunaiset tuotteet, mutta ne omalta osaltaan rakentavat mielikuvaa yrityksestäni oikeaan suuntaan. Vaaleanpunaisen värin poissaolo vaikuttaisi mielestäni radikaalisti tämän ensimmäisen malliston luonteeseen. Materiaalina bambutrikoo kiinnosti sekä messuvieraita että jälleenmyyjä: *”Trikootuotteet myy aina hyvin, tosi kiva matsku”*.

Tuotteitteni *käyttöarvosta* kertoo paljon messuosastollani vierailleiden henkilöiden ihastuneet kommentit tuotteitani kohtaan. Selkeästi messukävijät olivat kiinnostuneita tuotteitteni hauskoista nimistä, nostalgisista yksityiskohdista sekä tuotteiden kotimaisuudesta ja pientuotannosta: *”Hyvä juttu minä kannatan kyllä sua, mä tilaan kyllä sieltä sun nettikaupasta, en halua mitään kiinalaisia mekkoja”*. Myös se, että itse suunnittelija oli paikalla, näytti kohottavan tuotteiden arvoa ja aitoutta messukävijöiden puheesta päätellen: *”Ootsä suunnitellu nää? Tosi hieno juttu mistä päin sä oot? Sä oot varmaan joku uus, en muista törmänneeni ennen tällaseen.”* *”Sä oot kyllä ihan tän jutun näkönen, kävelin ensin ohi ja ajattelin, että toi asu sopis kyllä tolle tytölle, mut sit tajusinkin et sähän oot tässä!”*.

Tuoteselosteen osa jäi messuilla suhteellisen pieneksi. Tuotteissa kiinni oleva riippulappu sekä pesuohje sisältävät selkeyden vuoksi vain tärkeimmät faktatiedot kustakin tuotteesta. Messuilla tarinoiden ja taustojen kertominen jäi pitkälti minun huolekseni, mutta juttelu messuvieraiden kanssa omalta osaltaan loi osastolleni mukavaa tunnelmaa. Verkkosivuillani tuotteista on päinvastoin saatavilla runsaasti tietoa. *Tuotenimet*, tarinat ja tietysti faktatiedot materiaalista ja mitoituksesta ovat runsaat ja helposti löydettävissä. Eräs verkkokauppani palautelokeron kautta tullut viesti koski nimenomaan hauskoja tuotenimiäni: *”kiva kokoelma mielenkiintoisin nimin!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! :-)”*

Hoito-ohjeiden ja kokomerkkien persoonattomuuteen ja yleisilmeeseen olen tuotteisani tyytymätön. Alkavalla yrittäjällä on kuitenkin tiukka budjetti. Kaikkea en vain ole pystynyt teettämään kalliilla omannäköiseksi ja hankintoja on täytynyt priorisoida. Pesuohjelaput olivat yksi niistä osa-alueista, joissa jouduin pakon sanelemana säästämään. Olin suunnitellut teettäväni hienot pesuohjemerkit, joissa olisi ollut mukana oma verkko-osoitteeni. Kuitenkin mallistoni olisi tarvittu niin monenlaisia merkkejä, että päädyin tilaamaan valmiita, edullisia perusmerkkejä. Myös kokolappuina päädyin käyttämään halpoja, synteettiselle materiaalille painettuja pikkuisia kirjaimia. Tuotteiden kokovalikoimaa kasvattaisin seuraavia mallistoja ajatellen. Tietyntyypisistä tuotteista olisi ollut hyvä olla myös kokovaihtoehto XL, kuten messuilla sain huomata: *”Onko sulla tästä vielä isompaa? Ei tääkään oo paha, mut sais pikkasen olla vielä väljempi”*. Erityisesti väljiä mekkoja olisi kaivattu isompiin kokoihin.

Mallisto valokuvattiin ensimmäisten mallikappaleiden valmistuttua ja tein messuja ja jälleenmyyjä varten pieniä *esitteitä ja tuotekuvastoja*. Valokuvaukseen olin saanut avukseni muutamia yhteistyökumppaneita; kampaamo Ilmeen Savonlinnasta, valokuvaaja Samuli Räikkösen Kuopiosta sekä kuvauspaikaksi Taidemajatalo Ilolan Savonlinnasta. Heidän työpanoksensa valokuvien onnistumiseen oli korvaamaton. Yhteistyökumppanien hankinnasta, yhteydenpidosta heihin sekä heidän markkinoimisestaan muun muassa verkkosivuillani olen erityisen ylpeä, sillä taitoa yhteistyökumppanien mukaan houkuttelemiseen varmasti tarvitsen tulevaisuudessakin. Yhteistyökumppanien olemassaolo myös omalta osaltaan antoi puhtia ja rohkeutta työn tekoon, sillä halusin kovasti osoittaa heille olevani heidän työpanoksensa arvoinen.

Esitteet (kuvat 28 ja 29) suunnittelin pieneen kokoon sekä säästösyistä että niiden säilyttämisen helppouden tähden.



Kuva 28. Pikkuesitteen etupuoli



Kuva 29. Pikkuesitteen kääntöpuoli

Itse välttelen suurien esitteiden keräämistä, koska sellaiset ovat aina jotenkin tiellä, mutta pienemmät esitteet ovat käteviä sujauttaa taskun pohjalle. Esitteen ulkoasu mukaillee verkkosivujeni tyyliä ja värimaailmaa. Olenkin pikkuesitteisiin todella tyytyväinen. Suunnittelin pikkuesitteisiin yhdeksän erilaista etupuolta, joissa jokaisessa on erilainen tuotokuva. Mielestäni esitteet tukevat hyvin malliston tunnelmaa ja luovat tyylikkään jatkumon tuotemerkin, riippulappujen, verkkosivujen ja itse tuotteiden kanssa.

Mallistoon liittyvien *eettisten ja ekologisten näkökulmien* tarkasteluun olisin voinut kiinnittää suunnitteluvaiheessa enemmän huomiota. Erityisesti malliston bambutrikoiden värjäys ja printtien paino olisi voitu hoitaa ekologisemminkin toisenlaisilla valmistusmenetelmillä ja työjärjestyksen muuttamisella. Esimerkiksi Kuningatar Liisa – mekkoon Ruusu-printti painettiin valmiiseen tuotteeseen, jolloin jokaisen painokerran jälkeen painojäljen piti antaa kuivua ennen seuraavan seulan käyttöä. Tällöin seuloja pestiin päivän aikana kymmeniä kertoja ja joka kerta painoväriä valui viemäriin jonkin verran. Onnistuneita ”ekotekoja” malliston tuotannossa saatiin aikaan leikkuujätteen hyödyntämisessä. Malliston jälkimainingeissa parasta aikaa syntyvä uniikki käsilaukumallisto hyödyntää lähes 100 % kaiken leikkuujätteen, jota tuotannossa syntyy.

Toissijaiset kilpailukeinot

Jakelun suhteet tavoitteeni olivat korkeat. Analysoidessani omaa yritysprofiilimalliani, olen kirjannut optimaaliseksi jälleenmyyjätavoitteeksi kolme vaateputiikkia verkkokauppani lisäksi. Tuota analyysiä kirjoittaessani minulla ei kuitenkaan ollut realistista kuvaa resursseistani tuotannon ja materiaalihankintojen suhteen. Tällä hetkellä minulla on kaksi jälleenmyyjää, joista kerron myöhemmin lisää. Kuitenkin pelkästään näiden kahden jälleenmyyjän ja verkkokauppani tuotetarpeiden tyydyttäminen on vaatinut paljon enemmän resursseja, kuin olisin osannut kuvitella.

Tuotteita on siis myynnissä omassa verkkokaupassani. Tällä hetkellä tuotevalikoima on vajaa, koska ensisijaisesti pyrin täyttämään jälleenmyyjieni tuotetarpeet. Olen mielestäni onnistunut verkkokaupassani tuotteiden kuvaamisessa ja tuotetietojen sisällössä. Lisäksi verkkokauppaohjelmani ansiosta tuotteiden tilaaminen on helppoa ja nopeaa. Verkkokaupalla tavoitan asiakkaat ympäri Suomen ja maailman.

Jälleenmyyjä lähdin etsimään yksinkertaisesti Internetistä hakemalla. Tutustuin useiden kymmenien vaateliikkeiden ja käsi- ja taideteollisuusmyymälän verkkosivuihin ja valitsin niistä mahdollisesti tuotteideni näköisiä paikkoja. Kuukautta ennen messuja otin kirjeitse yhteyttä esitteiden ja messukutsujen kera useisiin kymmeneen jälleenmyyjäehdokkaisiin ympäri Suomen. Osa kutsun saaneita vieraili osastollani messuilla, osan kanssa olimme yhteydessä sähköpostitse. Sopimukset kirjoitin kahden jälleenmyyjän, Yonon Turusta ja Non Boutique Oulusta, kanssa. Molemmat myymälät ovat vaatteisiin ja erilaisiin taideteollisuustuotteisiin erikoistuneita liikkeitä, jotka myyvät pääasiassa suomalaisten nuorten suunnittelijoiden tuotantoa. Olen erittäin tyytyväinen näiden myymälöiden edustajien huomiosta, sillä mielestäni voin olla ylpeä tuotteistani heidän myymälänsä rekissä. Vaikka jälleenmyyjäkontakteja sain vähemmän kuin tavoitteenani oli, aina olisi voinut käydä huonommin.

Omien tuotantoresurssieni realiteettien valjetessa en siis lähtenyt messujen jälkeen etsimään enää lisää jälleenmyyjä. Kuitenkin minulla on vielä muutamia suunnitelmia kesäsesonkiin ja kenties vielä pienimuotoisia jälleenmyyjäyhteistyökuvioita, mutta koska vielä en ole allekirjoittanut mitään, en niitä vielä paljasta. Olen silti todella tyytyväinen tälläkin hetkellä mallistoni jakelun toteutumiseen.

Hinnoista ei muodostunut minulle minkäänlaista päänvaivaa. En saanut jälleenmyyjiltä enkä messuvierailta hinnoistani negatiivista palautetta, tosin en positiivistakaan. Ainut tuote, jonka hinta oli hieman korkea, oli Punaisen Kuningattaren hypoteesilaukku 160,00 €. Niinpä koen onnistuneeni hinnoittelussa. Hinnat ovat kaikin puolin realistiset, vaikka jälleenmyyjien provisioiden ja arvonnäköveron jälkeen tuotteiden käteen jäävillä hinnoilla en silti pääse rikastumaan.

Tuotannon suunnittelussa minulla oli eniten kokemattomuuden mukanaan tuomia puutteita. En kuitenkaan soimaa itseäni kokemattomuudesta, mutta voin sanoa oppineen paljon. Suurimmaksi ongelmakseni muodostui hahmottaa kokonaisen malliston valmistamiseen tarvittavaa työn määrää, ja osa tuotteista oli suunniteltu liian työläiksi. Pienillä ammattiteknisillä muutoksilla ja useammilla prototyypeillä olisi voitu säästää valmistuskustannuksissa, mutta toisaalta tuolloin olisivat tuotteet saattaneet alkaa muistuttaa enemmän massatuotantoa. Kuitenkin joissain tuotteissa olin taas onnistunut suunnittelemaan mielenkiintoisen näköisiä, mutta edullisesti toteutettavia yksityiskoh-
tia. Kuten aikaisemmin mainitsinkin, erityisesti Vanukas-mekko herätti mielenkiintoa messuilla kaavoituksensa ja työtapojensa ansiosta. Neuleet olin myös mielestäni osannut suunnitella niin, että niitä oli järkevää ja suhteellisen edullista tuottaa.

Mielikuvatavoitteet

Malliston mielikuvatavoitteiden toteutuminen on lukemattomien asioiden summa. Tärkeimmät mittarit tavoitteiden toteutumiselle lienevät kuitenkin oikeanlaisen kohde-ryhmän tavoittaminen sekä välittömistä reaktioista syntyneet tuntemukset malliston teeman ja tyylin oikein ymmärtämisestä. Aikaisemmin olenkin jo kertonut messuosastoni herättämistä välittömistä reaktioista ja ne ovat olleet juuri sen suuntaisia, kuin toivoin kuulevani. Myös oikeanlainen kohderyhmä löysi osastoni ja tuli rohkeasti tutustumaan tuotteisiini. Koen, että olen yltänyt erinomaisesti mallistoni mielikuvatavoitteisiin. En usko, että olisin voinut tehdä mitään paremmin saavuttaakseni enemmän huomiota. Koska mallistoni tyyli, värimaailma ja muut tekijät miellyttävät suhteellisen marginaalista ja tietyn tyyppistä ihmisjoukkoa, uskon, että liika huomionhakuisuus ja miellyttämisen yrittäminen olisi voinut tehdä kokonaisuudesta teennäisen.

Ulkoiset seikat

Kilpailijoista tai muuten samankaltaisia tuotteita valmistavista yrityksistä erottuminen oli minulle alusta alkaen itsestään selvä tavoite. Omasta mielestäni olen onnistunut tavoitteessani erinomaisesti. Tätä tukevat myös messuviikonlopun aikana kuulemani erilaiset kommentit messuvieraiden sekä jälleenmyyjien taholta. Tärkeintä tietenkin oli, että yritystäni ei sekoitettu mihinkään toiseen yritykseen, vaan kaikki messukävijät kyselivät uteliaina, kuka olen ja onko yritykseni uusi, koska eivät olleet aikaisemmin minusta kuulleet. Myös jälleenmyyjien kommentit mallistoni uudesta tyylistä ja raik-kaudesta tukevat kilpailijoista erottumista positiivisesti.

Yhteenveto

Kaiken kaikkiaan oman arvioni mukaan olen suoriutunut suuresta urakastani yritykse-
ni profiloinnissa hyvin. Olen saavuttanut suurimman osan tavoitteistani ja minulla on
positiivinen mieli jatkaa raivaamallani polulla eteenpäin. Myös mallisto ja se herättä-
mät välittömät mielikuvat kuluttajissa onnistuivat ennakko-odotusten mukaisesti, eh-
käpä vielä paremminkin.

Ulkopuolisen arvioinnin määrään olen tyytyväinen. Mallistoni ja yritykseni herättivät
messuilla paljon keskustelua, ja messukävijät ja jälleenmyyjät antoivat palautetta ja
kommentteja runsaasti ilman, että minun tarvitsi teennäisesti mitään kysyä. Palaute
tosin oli pääasiassa positiivista, mikä oli odotettavissa. Kuten aiemmin mainitsin,
messukävijät, jotka eivät olleet kiinnostuneita yrityksestäni, eivät luonnollisesti tulleet
lainkaan osastolleni. Jälleenmyyjiltä kuulin kuitenkin myös paljon rakentavaa palau-
tetta, erityisesti eri tuotteiden yksityiskohtia koskevaa tietoa ja kritiikkiä.

Myynnillisesti arviointiprosessi on tietyllä tapaa vielä kesken. Arviointikriteerinä to-
dellisen myynnin sijaan joudun käyttämään toteutuneita tilauksia, koska vielä tässä
vaiheessa kevättä en voi tietää, kuinka paljon todellisuudessa tuotteitani tullaan myy-
mään. Olen lähettänyt tuotteeni jälleenmyyjilleni noin kaksi viikkoa sitten enkä ole siis
vielä saanut yhtään myyntiraporttia. Olen kuitenkin tyytyväinen kahteen jälleenmyy-
jääni, he ottivat myymälöihinsä tuotteitani runsaasti. Molemmat myymälät halusivat
hieman erilaiset valikoimat tuotteitani myyntiin, mutta molempiin paikkoihin on nyt

lähtenyt noin 20 tuotetta. Lisäksi toinen jälleenmyyjistäni haluaa vielä lisää tuotteitani, joten niiden valmistuttua lähetän sinne vielä toiset noin 20 tuotetta. Myynnin arviointiin luen myös tulevat jälleenmyyjäyhteistyösuunnitelmat kesälle 2010, joista jo aiemmin mainitsinkin. Vaikka niistä en voi varmasti vielä kertoa enempää, olen kuitenkin tyytyväinen mallistoni herättämään kiinnostukseen.

Verkkokaupassani tuotteita on tällä hetkellä hyvin vähän, sillä tuotteita valmistetaan lisää parasta aikaa. Olen kuitenkin saanut sähköpostitse muutamia ennakkovarauksia, joista olen todella iloinen. Tilaukset koskevat verkkokaupassa jo nyt myynnissä olevia tuotteita, mutta saatavilla ei ole ollut tilaushetkellä asiakkaan haluamaa kokoa. Itse olen todella kiinnostunut kehittämään verkkokaupankäyntiä ja olen todella tyytyväinen, että myös mallistoni myynti on sitäkin kautta lähtenyt käyntiin. Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen saamiini tilauksiin, vaikka ne eivät ehkä olleetkaan aluksi määrittelmiä tavoitteideni mukaisia. Todellisuudessa kuitenkin kaikki resurssini ovat tällä hetkellä 100 % käytössä, joten voin hyvillä mielin olla ylpeä saamistani tilauksista.

6 POHDINTA

Työ on tehty, tavoitteet täytetty ja lopputulos arvioitu. Hyvin suunniteltu yrityskuva todella myi tuotteita ainakin puoliksi, kuten johdannossa viisastelin. Toivon kuitenkin sydämeistäni, että tämän kaikki tulisi olemaan hyvin pientä, vain alkusoitto jollekin tulevalle, niin kuin sanotaan. Työni vähäisimmäksi anniksi ei todellakaan jäänyt oma henkinen kasvuni, olen nyt niin rohkea, että en voi jättää tätä leikkiä kesken.

Toivon, että tästä työstä todella olisi apua tuleville yrittäjänaluille. Mikäli prosessini ei tarjoa suoria vastauksia mihinkään, luulen kuitenkin jakavani jonkinlaista rohkeutta ja yllytystä omien unelmien toteuttamiseen. Itselleni hyötyä on luonnollisesti saavutettu runsaasti kaikille elämäni ja yritystoimintani saroille. Olen saanut tehdä tulevaisuuttani silmällä pitäen erittäin tärkeää työtä niin sanotusti valvovan silmän alla, eli saanut keskittyä kunnolla yritystoimintani perustuksien rakentamiseen ohjaajien ja kouluympäristön tukemana. Olen luonut itselleni toimivan design management ajattelun, jota voin toteuttaa vuosi vuoden perään. Yritykseni identiteetin perinpohjainen analysointi

tuli myös todella tarpeeseen. Ilman opinnäytetyön suoma työrauhaa en olisi varmasti koskaan pysähtynyt pohtimaan niitä asioita noinkaan hyvin. Vahvaa, paperille kirjattua identiteettiä taas on helppo lähteä profiloimaan. Poikolaisen (1994) ja Äyvärin (2000) teosten avulla olen saanut hyvät eväät oman yritykseni profilointiin ja profiloitujen asioiden näkyväksi tuottamiseen.

Uskon oppineeni työn puitteissa enemmän, kuin pystyn tähän konkreettisesti kirjamaan. Monet oppimani seikat kantavat varmasti kortensa kekoon vasta vuosien päästä, niin kuin yritykseni profilointikin. Luulen myös, että joku minulle läheinen henkilö tai muu ulkopuolinen taho voisi paremmin kuvailla minussa työn aikana tapahtunutta muutosta. Epäilen nimittäin, että olen kasvanut aikuiseksi. Oppimani asiat voisin jakaa karkeasti kahteen osaan, ammatillisesti vaatesuunnittelijana oppimani asiat sekä yrittäjänä oppimani asiat.

Vaatesuunnittelijana uudet eteen tulleet työvaiheet olivat tuotannon suunnittelu ja toteutus. Opin kantapään kautta pienyrityksen tuotantoon liittyvät solmukohdat ja aikataulutuksen realistisen suunnittelun. Tuotannon järjestäminen ja toteutus ovat kuitenkin jokaisessa yrityksessä omanlaisiaan, enkä usko, että olisin voinut etukäteen opiskella sitä mitenkään. En myöskään osannut etukäteen lainkaan arvioida, kuinka paljon aikaa itselläni olisi antaa tuotteiden valmistukselle, joten tuotantoaikataulu oli ajan tasalla aina vain viikon kerrallaan. Kaikki kuitenkin meni onneksi hyvin, vaikkakin tuotanto on edelleen käynnissä. Toinen oppimisen paikka oli asioiden priorisoiminen. Ensimmäisen vaatemalliston suunnittelussa ja tekemisessä kaikki asiat tuntuivat suurilta ja kaikkein tärkeimmiltä. Jokaisen työvaiheen jälkeen huomasin kuitenkin, että olisin aina voinut jättää huolestumatta pikkuasioista, jälkeensä oli helppo nähdä ne jokaisen työvaiheen kriittiset ydinkohdat. Tämä ”järkevyyden” taito lienee myös seikka, jota oppii vain tekemällä ja ajan kanssa.

Yrittäjänä oppimani asiat liittyvät pitkälti itsenäiseen ja oma-aloitteiseen työskenteelyyn, nopeaan päätöksentekokykyyn ja yleiseen kommunikointiin erilaisten sidosryhmien kanssa. Olen aina ollut yksinäinen puurtaja ja koenkin tämän luonteenpiirteeni olleen tässä työssä erittäin hyödyllinen ominaisuus. Ennalta laadittu aikataulutuksen koko yrityskuvan ja malliston suunnittelulle ja tuotannolle oli hyvin opettavaista ja auttoi kokonaisuuden hahmottamisessa. Oma-aloitteisuuttani kehitti aikataulun mukainen

eteneminen uusiin työvaiheisiin ja kouluelämässä opittu jakkailu jäi vähemmälle. Suuria päätöksiä tuli eteen työn eri vaiheissa, eikä niiden pohtimiseen ollut useinkaan paljon aikaa. Arvokkaat materiaalitilaukset ja muut itselleni isot hankinnat kasvattivat vastuunottookykyäni, mutta toisaalta myös motivoivat ja loivat uskoa liiketoiminnan pyörittämiseen. Kommunikointityylini kirjallisesti kirjeiden ja sähköpostin välityksellä sekä suullinen kanssakäyminen puhelimitse ja kasvatusten erilaisten sidosryhmien kanssa muuttui tämän työn aikana suuresti ammattimaisempaan suuntaan. Olen aina ollut ujo ja epäkohtelias puhelimesta puhuja, mutta opettelin tietoisesti näistä epäkohdistani irti. Myös tietynlainen yrittäjän ammattisanasto ja normit tulivat tutuiksi asioidessani muun muassa materiaalitoimittajien kanssa. Tällä saralla minulla on kuitenkin vielä paljon opittavaa.

Poikolaisen (1994) teos *Design Management* tuli minulle tärkeäksi teokseksi tämän työn aikana. Koko kirjan ydinsanoma, keskeisen sanoman viestiminen, oli minulle tärkeä oppi ja yritän noudattaa sitä myös tulevaisuudessa. Tärkeintä, mitä voin hyvin suunnitellulle yrityskuvalleni tehdä jatkossa, on pitää siitä huolta. Se onnistuu miettimällä aina uuden sesongin alkaessa ja päättyessä, mikä se minun yritykseni keskeinen sanoma olikaan. Näin yritykseni ilme pysyy tunnistettavana vuodesta toiseen trendien, materiaalien ja teemojen viidakossa. Äyväri (2000) opit olivat osittain minulle ennestään tuttuja, mutta muun muassa hänen kaupallisen tuotteen kehittämismallinsa (Äyväri 2000, 43) toi malliston suunnittelulle lisää ulottuvuuksia. Itselleni uusia polkuja avautui erityisesti yhteistyökumppanien, kilpailijoiden ja muiden ulkopuolisten tahojen tietoisessa pohtimisessa jo malliston suunnitteluvaiheessa.

Vaikka kaksi edellä mainittua pääasiallista lähdettäni olivatkin työlleni merkitykselliset, tärkeimmäksi avuksi yrityskuvan suunnittelussa muodostui oma yritysprofiilimallini. Siinä yrityskuvan eri osa-alueet ja niiden alakategoriat on esitetty tärkeysjärjestyksessä. Tämän tärkeysjärjestyksen suunnittelu oli yksinään jo tarpeellista, mutta priorisoidut osa-alueet tulivat suureen tarpeeseen työn lomassa. Erityisesti malliston osan ensisijaiset kilpailukeinot auttoivat katsomaan mallistoa ja sen tuotteita oikealla tavalla.

Löysin pari viikkoa sitten kellaria penkoessani ammattikoulun aikaisen yrityskurssin tehtävän. Tehtävän kirjoitusajankohdasta on nyt viisi vuotta. Olin kirjoittanut liiketoi-

mintasuunnitelman toiminimelle Kaisa Turtiainen. Hymyssä suin sain lukea yksityiskohtaisesti ja tarkasti asioita, joita juuri nyt on tapahtunut samannimiselle yritykselleni juuri samalla tavalla. Olin kuitenkin saanut tehtävästä huonon numeron, opettaja oli kommentoinut liiketoimintasuunnitelmani epärealistiseksi. Juuri siksi tunnen todellista ylpeyttä saavutuksistani. Ehkä olenkin epärealisti, mutta en aio luovuttaa. Liike-elämän ja ihanuuksien yhteensovittaminen voi olla vaikeaa, mutta jos aitoa tahtoa löytyy, ei minkään pitäisi olla täysin mahdotonta.

LÄHTEET

Andelmin, Marja-Leena & Casagrande, Ulla 1994. Toimintaympäristö. Teoksessa Design Management – yrityskuvasta kilpailuvaltti. Otava: Keuruu.

Anttila, Pirkko 1996. Käsitöiden ja muotoilun teoreettiset perusteet. WSOY:n graafiset laitokset: Porvoo.

Anttila, Pirkko 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Artefakta 2. Akatiimi Oy: Helsinki.

Carroll, Lewis 1996. Liisan seikkailut ihmemaassa ja Liisan seikkailut peilimaailmassa. Gummerus: Jyväskylä.

Etämyyntiä ovat postimyynti, puhelinmyynti, tv-myynti ja verkkokauppa 2009. Kuluttajavirasto. WWW-dokumentti. <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/70c44d29-c546-4ba3-a56d-600ed679b0a3.aspx> Haettu 22.10.2009.

Hiltunen, Hilikka & Markkanen, Tuula-Riitta 1994. Käyttäytyminen. Teoksessa Design Management – yrityskuvasta kilpailuvaltti. Otava: Keuruu.

Jansson, Mikael 2007. Messuguru. Messumarkkinoijan ideakirja. Fälth & Hässler: Jönköping.

Jäntti, Sohvi 2008. Vaatetusalan pk-yrityksen visuaalinen ilme ja viestintä. Case Erja Raittinen Oy. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kettunen, Ilkka 2001. Muodon palapeli. WSOY: Porvoo.

Koskennurmi-Sivonen, Ritva & Raunio, Anna-Mari (toim.) 2000. Vaatekirja. Yliopistopaino: Helsinki.

Kotler, Philip 1997. Marketing management. Analysis, planning, implementation, and control. Prentice-Hall Inc: New Jersey.

Nurmi, Anniina 2008. Vihreät materiaalit. WWW-dokumentti.

<http://www.vihreatvaatteet.com/vihreat-materiaalit-luomupuuvilla-bambu-hamppu-soija-pla-lyocell-kierratetty-polyesteri/> Haettu 29.3.2010.

Pohjola, Juha 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Gummeruksen Kirjapaino Oy: Jyväskylä.

Poikolainen, Liisa 1994. Johdatus design management-ajatteluun. Teoksessa Design Management – yrityskuvasta kilpailuvaltti. Otava: Keuruu.

Poikolainen, Liisa & Klippi, Yrjö 1994. Viestintä. Teoksessa Design Management – yrityskuvasta kilpailuvaltti. Otava: Keuruu.

Poikolainen, Liisa, Mäkijärvi, Heikki & Rissanen, Jukka 1994. Tuote. Teoksessa Design management – yrityskuvasta kilpailuvaltti. Otava: Keuruu.

Ruohomäki, Harri (toim.) 2000. Käsintehty brandi. Käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja. Käsi- ja taideteollisuusliitto. Otavan Kirjapaino: Keuruu.

Saarikoski, Ville 2004. Tarinat merkkeinä uudesta ajattelusta. Kirjasta Design management, yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisu. WS Bookwell Oy: Porvoo.

Sounio, Lisa 2009. Menestysreseptejä brändäykseen. Luento 4.11.2009.

Tekstiilien on oltava turvallisia 2009. Kuluttajavirasto. WWW-dokumentti.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/f7b2faf4-25cb-4f01-8dd9-c87a04fe6c58.aspx> Haettu 21.10.2009.

Vaatteiden ja tekstiilien merkintä Suomessa 2009. WWW-dokumentti.

<http://www.finatex.fi/index.php?mid=2&pid=41> Haettu 11.10.2009.

Varhela, Markku 1999. Markkinoinnin pelisäännöt 2000. WSOY: Porvoo.

Äyväri Anne 1999. Käsityöyrityksen kauppatavat. Käsi- ja taideteollisuusliitto ry. Yliopistopaino: Helsinki.

Äyväri Anne 2000. Käsityöyrityksen markkinointi. Käsi- ja taideteollisuusliitto ry. Yliopistopaino: Helsinki.