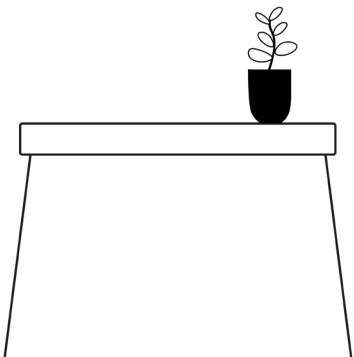


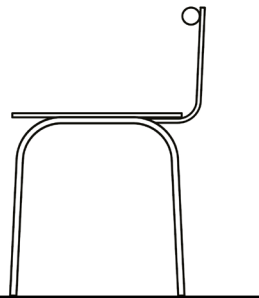
# MUOTOILIJABRÄNDIYHTÄLÖ

-ratkaise, älä sievennä

---

Teemu Vidgren





Kirjoittaja: Teemu Vidgren  
Opinnäytetyön ohjaaja: Paula Hakkarainen

Opinnäytetyö

Turun ammattikorkeakoulu  
Muotoilun koulutus

Julkaistu 2018

Kustantaja:  
Turun ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma

2018 | 62 sivua, 2 liitesivua

Teemu Vidgren

## MUOTOILIJABRÄNDIYHTÄLÖ

-ratkaise, älä sievennä

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda muotoilijabrändiyhtälö, jonka avulla muotoilija hahmottaa keskeiset muuttujat brändäysprosessissa. Muotoilijabrändäykseen liittyy useita haasteita, sillä siinä yhdistyy sekä henkilöettä tuotebrändi, ja asiakassuhteet voivat olla moninaisia. Opinnäytetyön luettuaan muotoilijan tulisi ymmärtää brändi käsitteenä, sen tuomat hyödyt oman toiminnan edistämiseen ja saada työkaluja oman brändiyhtälön ratkaisemiseen.

Tutkimuksessa keskitytään brändäykseen muotoilijanäkökulmasta ja pyritään löytämään keskeisiä toistuvia muuttujia, jotka yhdistävät menestyneitä muotoilijabrändejä. Oleelliset käsitteet määritellään ja niitä tarkastellaan brändäyksen näkökulmasta. Tutkimus pohjautuu dokumenttianalyysiin ja asiantuntijoiden sekä alalla kansainvälisesti menes-

tyneiden muotoilijoiden haastatteluihin. Tuloksista luodaan yhteenveto, jossa tarkastellaan yhteneviä ja toistuvia muuttujia brändäysprosessin aikana.

Lopputuloksena opinnäytetyössä esitetään brändäysprosessi visualisoidun muotoilijabrändiyhtälön avulla. Tutkimustulosten mukaan muotoilijabrändiyhtälön keskeisiksi muuttujiksi nousivat muotoilija/t, arvot, asiakkaat, tuotteet, kommunikointi ja visuaalinen ilme sekä yksittäisiä muuttujia. Lisäksi syventäviksi työkaluiksi valikoitui Business Model Canvas brändäyksen näkökulmasta ja SWOT-analyysin brändin tarkasteluun sekä design thinking tukemaan brändäysprosessia.

### ASIASANAT:

---

Muotoilu, muotoilija, brändi, brändäys, henkilöbrändi, Business-to-Business, Business-to-Consumer

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of design

2018 | 62 pages, 2 pages in appendices

Teemu Vidgren

## THE BRANDING GUIDE FOR DESIGNERS

-make it clear

The aim of the Bachelor's thesis was to design a branding guide for designers. The branding process is often challenging from designer's perspective so the goal was to make the process slightly easier. The designer brand is made up of several elements and the target audience may vary greatly from Business-to-Business to Business-to-Consumer perspectives. After studying the thesis, the branding process should be clearer and simpler.

The research focuses on designer branding and seeks to find the key elements that combine successful designer brands. The key terms are explained and viewed from the branding point of view. The research is

based on document analysis and interviews with experts and internationally successful designers. In the end of research results are summarized to determine converging and recurring elements of designer branding.

The result is visualized branding process of X, based on the results of research. The key review of designer branding process are the designer/s, values, customers, products, communication, visual appearance and individual variables.

### KEYWORDS:

---

Design, designer, brand, branding, selfbranding, business-to-business, business-to-consumer

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7	3.4.4 Saana ja Olli	32
2	TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYS	9	3.4.5 Mika Tolvanen	35
	2.1 Tutkimuskysymys	11	4 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO	38
	2.2 Viitekehys	12	4.1 Muotoilija, muotoilijapari, kollektiivi	39
	2.3 Prosessikaavio	13	4.2 Arvot, erottautuminen, toimintaympäristö	39
	2.4 Tutkimusmenetelmät	14	4.3 Asiakkaat, b-to-b ja b-to-c	40
3	KESKEISET MUUTTUJAT MUOTOILIJABRÄNDIN LUONNISSA	15	4.4 Tuote, palvelu	41
	3.1 Brändi	17	4.5 Kommunikointi, alustat, mediat	41
	3.1.1 Brändi muotoilijan työkaluna	19	4.6 Visuaalinen ilme	42
	3.1.2 B-to-B- ja B-to-C -näkökulmat	19	4.7 Yksittäisiä muuttujia ja ohjeita	43
	3.2 Muotoilijoiden kohtaamat haasteet brändäyksessä	20	4.8 Business Model Canvas ja SWOT-analyysi brändin työkaluna	44
	3.3 Brändin kanavat/mediat	21	4.8.1 Business Model Canvas	44
	3.4 Alan toimijoiden näkökulmia	22	4.8.2 SWOT-analyysi	45
	3.4.1 Antrei Hartikainen	23	5 MUOTOILIJABRÄNDIYHTÄLÖ	46
	3.4.2 Samu-Jussi Koski	26	6 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT	58
	3.4.3 Sebastian Jansson	29	LÄHTEET	61

# LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. Haastattelukysymykset

---

## KUVAT

Kuva 1: Muotoilijabrändin kohdentuminen.	10	Kuva 13: Muotoilija, muotoilijapari, kollektiivi.	48
Kuva 2: Viitekehys.	12	Kuva 14: Arvot ja toimintaympäristö.	49
Kuva 3: Prosessikaavio.	13	Kuva 15: Asiakkaat, B-to-B ja B-to-C.	50
Kuva 4: Brändimielikuvan muodostuminen.	16	Kuva 16: Tuotteet ja palvelut.	51
Kuva 5: B-to-B.	20	Kuva 17: Kommunikointi, alustat, media.	52
Kuva 6: B-to-C.	20	Kuva 18: Visuaalinen ilme.	53
Kuva 7: Kukki, Antrei Hartikaisen nettisivut (Antrei Hartikainen 2018).	23	Kuva 20: Sateenvarjo.	54
Kuva 8: Samujin mallistoa, Samujin verkkosivut (Samuji 2018).	26	Kuva 19: Visio ja fokus.	54
Kuva 9: Samuji House, Samujin verkkosivut (Samuji 2018).	26	Kuva 21: Business Model Canvas (mukailten Osterwalder & Pigneur 2010, 44; Tuulaniemi 2011, 176-179.) ja SWOT-analyysi (mukailten Isokangas & Kinkki 2003, 242-243; marketing91.com 21.3.2018.).	55
Kuva 10: Halikko Dining Chair, Made by Choicen verkkosivut (Made by Choice 2018).	29	Kuva 22: Kaavio Design thinking (mukailten Griffin ym. 2015, 4.).	56
Kuva 11: Ikiäika, Saana ja Olli verkkosivut (Saana ja Olli 2018).	32	Kuva 23: Muotoilijabrändiyhtälö.	57
Kuva 12: Nakki-sohva Woudille, Studio Tolvasen verkkosivut (Studio Tolvanen 2018).	35		

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tarkastellaan brändin rakentamista muotoilijan näkökulmasta ja esitetään perusteoria muotoilijabrändin luomiseen muuttujilla, jotka ratkaistaan muotoilijabrändiyhtälössä. Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on esitellä päämuuttujat, mutta niiden rinnalla voi olla pienempiä muuttujia brändistä riippuen hyvinkin paljon. Työssä otetaan huomioon henkilö- ja tuotebrändäys sekä business-to-business- ja business-to-consumer -näkökulmat (myöhemmin b-to-b ja b-to-c). Perusteoria esitetään visualisoitujen muuttujien avulla käyttäen apuna muotoilijabrändi X:n yhtälöä.

Lähtökohtana opinnäytetyölle oli henkilökohtaisen brändäysprosessin aikana havaitut puutteet löytää ohjeistusta muotoilijabrändäykseen. Materiaalia löytyy kyllä paljon brändin luomiseen yleisesti, henkilö- ja tuotebrändäykseen sekä brändin visualisointiin. Muotoilijabrändin luomisessa nämä kuitenkin yhdistyvät, joten muotoilija joutuu käymään läpi suuren määrän materiaalia ymmärtääkseen kokonaiskuvan brändäyksestä sen sijaan, että kokonaiskuvan voisi saada yhdestä teoksesta. Suomessa on paljon lahjakkaita muotoilijoita, jotka ansaitsevat päästä esille. Tämän työn tarkoituksena on hyödyttää ja rohkaista jokaista muotoilijaa oman brändäysprosessin aloittamiseen.

Työssä selvennetään brändi-käsitettä henkilö- ja tuotenäkökulmasta, tarkastellaan niitä B-to-B- ja B-to-C -näkökulmasta ja luodaan niiden pohjalta muotoilijalle sopiva brändiyhtälö. Dokumenttianalyysissä käydään läpi brändäyksen termistöä ja mahdollisia hyötyjä. Asiantuntijahaastatteluista saadut tulokset muodostuvat niin muotoilualaa ulkopuolelta tarkastelevien asiantuntijoiden kuin alalla kansainvälisesti menestyneiden

muotoilijoiden näkemyksistä. Eri tutkimusmenetelmillä saatuja tuloksia verrataan keskenään ja niiden muodostamien yhteneväisyyksien pohjalta luodaan visualisoitu muotoilijabrändiyhtälö, joka edesauttaa lukijaa ymmärtämään brändinrakennus muotoilijanäkökulmasta.

Haluan kiittää kaikkia asiantuntijoita, joita olen saanut haastatella; Muotoilijat/Suunnittelijat; Antrei Hartikainen, Samu-Jussi Koski, Saana ja Olli, Sebastian Jansson ja Mika Tolvanen sekä asiantuntijat, markkinointiekonomi Krista Paloheimo ja designkriitikko Hannu Pöppönen.

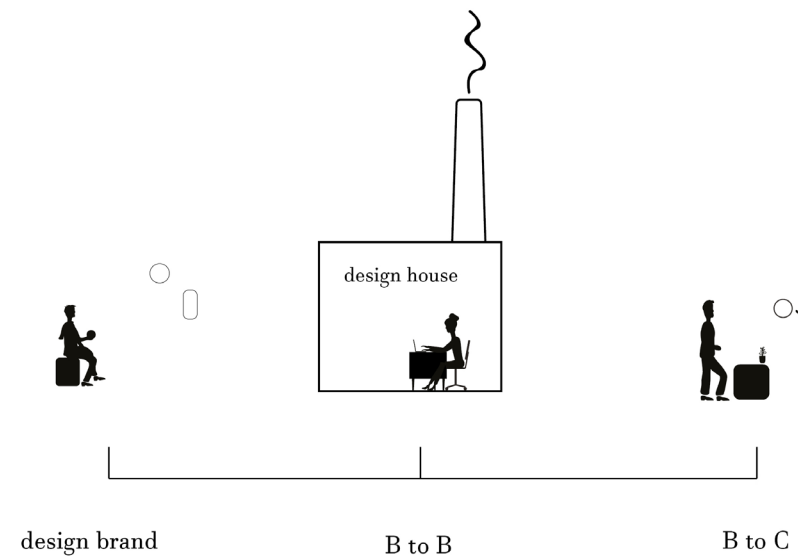
Lopputuloksena syntyy visualisoitu muotoilijabrändiyhtälö.



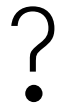
## 2 TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYS

Opinnäytetyön tavoitteena on ratkaista muotoilijabrändiyhtälö, kuinka muotoilija brändää omaa toimintaansa suhteessa henkilö- ja yritysasiakaisiin ja edistää näin ollen omaa uraansa. Kuvassa 1 esitetään brändin kohdentumista eri asiakastahoihin. Kuvan idea syntyi miettiessä opinnäytetyön perustavoitetta brändäyksen selkeyttämiseksi. Valitsin kaksi keskeistä asiakasryhmää, Business to Business ja Business to Consumer ja visualisoin niiden yhdistymisen muotoilijabrändiin. Yhteys voi olla jossain tapauksissa kuluttajaan b-to-b kautta, pelkästään kuluttajakauppaa tai pelkästään yrityskauppaa tai niiden yhdistelmä, kuten kuviossa (kuva 1) havainnollistetaan.

Muotoilulla on hyvät tulevaisuudennäkymät ja keskeinen rooli muuttuvassa ajassa. Muotoilijoita tarvitaan useille eri osa-alueille ratkaisemaan ongelmia, jotka johtuvat digitalisoitumisesta, uudistuvista materiaaleista ja niukkenevista luonnonvaroista. Teollisuusteollisuuden liitto Ornamon toiminnanjohtaja Salla Heinäsen mukaan muotoilun kenttä laajenee ja suunta on perinteisestä materiaaalipohjaisesta suunnittelusta kohti strategista monialaista suunnittelua. Suomessa muotoilua liiketoiminnassaan hyödyntää vain 20% yrityksistä, kun muun EU:n taso on 62%. Tulos kävi ilmi Ornamon ja Elinkeinoelämän keskusliiton tuottamasta kyselystä. (Ornamon viestintä 2017, 39.) On tärkeää, että muotoilija pystyy brändäämään ja markkinoimaan osaamistaan työelämässä, jotta omat vahvuudet ja ominaisuudet voisivat päästä esille mahdollisia yhteistyökumppaneita ja toimeksiantajia ajatellen.



*Kuva 1: Muotoilijabrändin kohdentuminen.*



Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella brändäystä muotoilijan näkökulmasta ja avata käsitteitä ja poistaa ennakkoluuloja brändäyksen ympäriltä. Brändäys on aiheena hyvin laaja, joten tutkimuksen tavoitteena on avata keskeiset muuttujat muotoilijabrändäyksessä, mitkä toistuvat suurimmassa osassa brändejä. Jokainen osa-alue on tavoitteena avata riittävän selkeästi, jotta kokonaisuuden ymmärtäminen helpottuu. Lopputulokseksi tavoitellaan muotoilijabrändäysteosta, jota lukiessa uraansa aloittava tai jo alalla toimiva muotoilija voisi ymmärtää brändäyksen vaikutukset ja sen tuomat mahdollisuudet oman uransa edistämiseen sekä saada työkaluja oman brändinsä rakentamiseen.

## 2.1 TUTKIMUSKYSYMYS

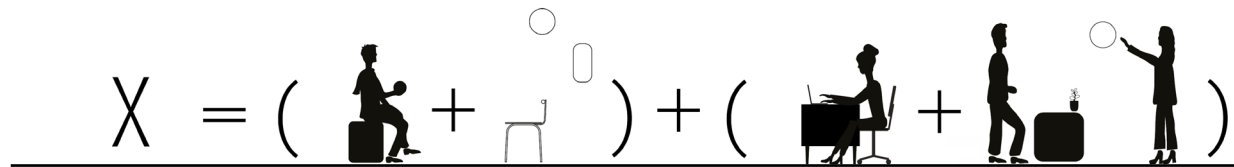
Tutkimuskysymyksen tarkoituksena on kohdentaa muotoilijabränditutkimus keskeisiin ja toistuviin muuttujiin brändäysprosessissa. Kysymyksen saatavien vastausten tavoitteena on tarjota elementit visualisoituu muotoilijabrändiyhtälöön, jota muotoilija voisi käyttää työkaluna omassa brändäysprosessissaan. Kysymyksiä miettiessä keskeisenä tekijänä lopullisen tutkimuskysymyksen valikoitumiseen oli ydinhaasteeseen vastaaminen, eli mitä kaikkea brändäyksessä muotoilijan tulee ottaa huomioon, mitkä ovat keskeiset muuttujat muotoilijabrändin luonnissa.

Tutkimuskysymys:

Mitkä ovat keskeiset muuttujat muotoilijabrändiyhtälössä?

## 2.2 VIITEKEHYS

Viitekehyksessä esitetään opinnäytetyön perusajatus yksinkertaistettuna. Siinä kuvataan matemaattista yhtälön ratkaisua muotoilubrändäyksen muuttujilla, jotka ovat vastauksena henkilö X:n brändäysprosessissa. Perusajatuksena jokainen muotoilijabrändiyhtälö on erilainen, koska muuttujien lisääntyessä täysin samanlaista vastausta ei voi tulla, koska on kyse luovasta työstä, erilaisista persoonista, arvoista ja ammatillisista suuntautumisista. Viitekehyksessä (kuva 2) on esitetty henkilö X:n muuttujiksi oma muotoilijapersoonana + omat tuotokset ja henkilö- ja yritysasiakkaat. Nämä muuttujat ovat keskeisesti esillä puhuttaessa muotoilijabrändäyksestä ja ovat muotoilijalle oleellisia asioita ymmärtää.

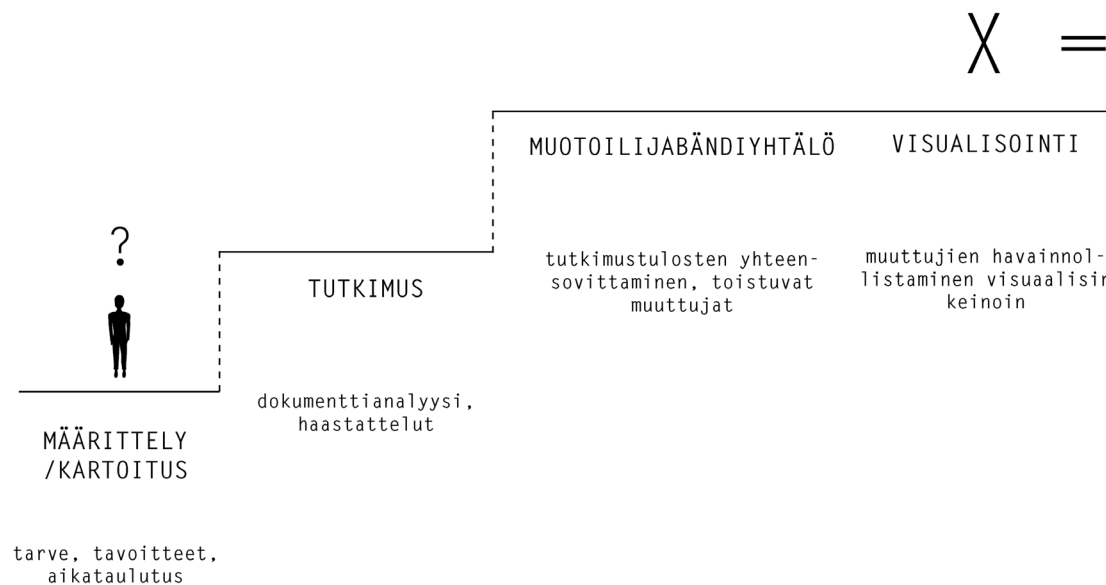


Kuva 2: Viitekehys.

### 2.3 PROSESSIKAAVIO

Prosessikaaviossa (kuva 3) esitetään opinnäytetyöprosessin kulku alusta loppuun. Kaavio on porrasmainen ja se kuvastaa työn etenemistä askel kerrallaan. Ensimmäisenä on opinnäytetyön määrittely ja kartoitus. Se tarkoittaa aiheen kartoitusta, tarpeiden selventämistä ja aikataulun ja tutkimuksen suunnittelua. Tutkimus ja tarpeiden kartoittaminen on kulkenut osittain yhtä matkaa, sillä aloitettu tutkimus on selventänyt opinnäytteen rajausta ja määrittelyä.

Tutkimusvaiheessa käytetään menetelminä dokumenttianalyysejä ja haastatteluja. Tutkimustulosten pohjalta tehdään yhteensovittaminen, joista muodostuu muuttujat muotoilijabrändiyhtälöön. Viimeisenä vaiheista on visualisointi, jossa esitetään visuaalisesti henkilö X:n muotoilijabrändiyhtälö.



*Kuva 3: Prosessikaavio.*

## 2.4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Brändäyksestä yleisesti on kirjoitettu todella paljon eri näkökulmista, myös netistä löytyy erilaisia julkaisuja siitä miten luoda oma henkilökohtainen brändi esimerkiksi graafisena suunnittelijana tai freelancerina. Brändäyksen perusajatuksena on olla strateginen väline erottautua ja luoda kilpailuetua (Taipale 2007, 11–13). Osa oppaista on suunnattu yrityksille ja osa enemmän yksittäisille ammatinharjoittajille. Tavoitteena on löytää ja yhdistellä olemassa olevaa tietoa muotoilijabrändäyksen näkökulmasta perusteorian muotoon. Opinnäyteprosessin aikana luetaan läpi kattava valikoima kirjallisuutta, joissa käsitellään brändäystä liiketoiminnan näkökulmasta, henkilöbrändäystä ja asiantuntijaviestintää niin yleisesti kuin B-to-B-palveluiden näkökulmasta. Lisäksi tehdään haastatteluja niin muotoilijoille kuin brändäysasiantuntijoille. Tutkimuks tulee olemaan kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus (Metsämuuronen 2006, 83). Metsämuuronen suosittaa päämetodologian valitsemiseen kvalitatiivista tutkimista, jos keskeisinä tutkimusmetodeina on havainnointi, tekstianalyysi, haastattelu ja litterointi (2006, 88). Tutkimuksessa on keskeistä myös induktiivinen analyysi, jolla tarkoitetaan odottamattomien näkökulmien paljastamista (Hirsijärvi ym. 2009, 164).

Brändäys on paljon käsitelty aihe, joten tavoitteena on rajatulla lähestymistavalla tuoda esille jotain oleellista muotoilijoiden näkökulmasta. Havainnointi tarkoittaa menetelmää, jossa pyritään ymmärtämään toista kulttuuria, brändäystä tässä tapauksessa. Menetelmän avulla tutkija tarkkailee kohdettaan ja raportoi siitä (Metsämuuronen 2006, 88 & 116). Opinnäytteessä tuodaan selkeästi esille mikä on omaa havaintoa ja mikä

taas pohjautuu lähteisiin. Opinnäytetyön aiheen valitseminen pohjautuu havainnointiin, sillä se oli omaan kokemukseen, sekä havaintoihini pohjautuva näkemys tarpeesta luoda muotoilijoille suunnattuja työkaluja brändäykseen: tässä tapauksessa muotoilijabrändiyhtälö. En kuitenkaan tule käyttämään opinnäytteessäni havainnointia tutkimusmenetelmänä, sillä en ole etsimässä havainnoitavaa kohderyhmää.

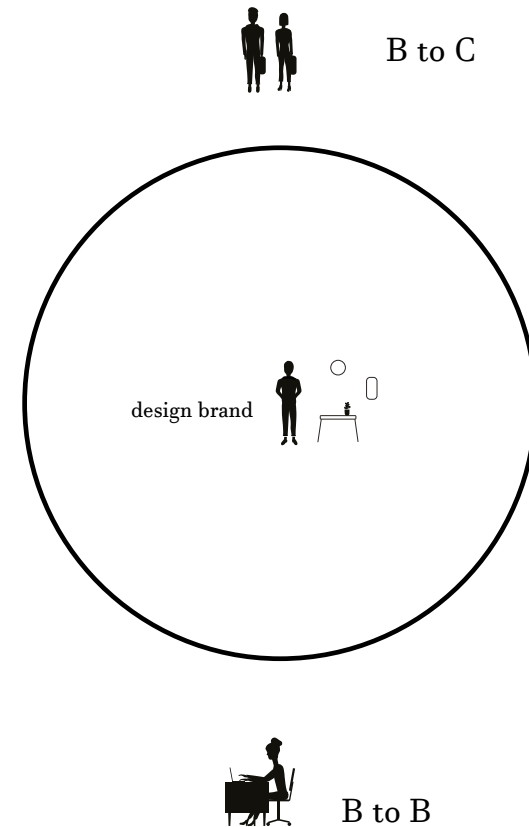
Tekstianalyysissä pyritään ymmärtämään tutkittavaa aihetta valmiiksi kirjoitetun materiaalin näkökulmasta. Tutkijalta vaaditaan kuitenkin kriittisyyttä siinä, millainen aineisto sopii teksti/dokumenttianalyysiin. (Metsämuuronen 2006, 118). Tekstiaineistona käytetään pääasiallisesti tietokirjallisuutta, joka on kirjoitettu vuoden 2000 jälkeen. Joukossa on niin suomen- kuin englanninkielistä aineistoa. Lähdeaineisto valitaan niin, että ne eivät pitäisi turhaan sisällään päällekkäisyyksiä, vaan tarjoavat eri lähestymistapoja aiheeseen.

Yhtenä tutkimusmuotona käytetään haastattelua. Hirsijärvi ym. jakaa tutkimushaastattelut kolmeen erilaiseen ryhmään: strukturoituun haastatteluun, teemahaastatteluun ja avoimeen haastatteluun. Haastattelussa haastattelijalla on aina ohjat ja hän vastaa kysymysten asettamisesta. Haastattelumuoto vaikuttaa kuitenkin siihen, miten haastattelu toteutetaan. Tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua. Sillä tarkoitetaan ennalta suunniteltua teemaa ja kysymyksiä, mutta tarkkaa järjestystä niiden kysymiseen ei ole. Haastattelut voidaan toteuttaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna. (Hirsijärvi ym. 2009, 207–210.)

### 3 KESKEISET MUUTTUJAT MUOTOILIJABRÄNDIN LUONNISSA

Muotoilijabrändissä tuotteet ovat avainasemassa, mutta muotoilija vaikuttaa oleellisesti taustalla ja tuo mahdollisesti lisäarvoa ja mielenkiintoa brändiin. Pelkällä henkilöllä ei voida kuitenkaan brändiä rakentaa. (K. Paloheimo, henkilökohtainen tiedonanto, 13.2.2018.) Asiaa voisi tarkastella toisesta näkökulmasta: millainen muotoilijabrändi olisi ilman suunnittelijan näkymistä? Miten muotoilijabrändiä sitten hyödynnetään? On henkilöasiakkaita ja yritysasiakkaita, sekä erilaisia medioita ja alustoja. Välillä ollaan enemmän esillä henkilö edellä ja toisinaan tuote. Kuinka brändistä muodostuu mielikuva asiakkaalle? Seuraava kuvio (kuva 4) havainnollistaa asiakasjakoa brändin näkökulmasta.

Asiayhteys vaikuttaa oleellisesti siihen, onko muotoilijalla brändin kannalta merkitystä. Jos puhutaan huonekaluista tai Iittalan kaltaisista kuluttajatuotebrändeistä, niin niissä muotoilijan brändi on oleellisesti mukana. Brändin syntyyn vaikuttaa myös oleellisesti muotoilijan taustajoukot. Suomessa harva taho brändää muotoilijoita, joten usein brändin kehittyminen jää muotoilijan omille harteille. Brändin kehittymiseen vaikuttaa oleellisesti muotoilijan ominaisuudet, esimerkiksi oma luonne ja sosiaalisuus. (H. Pöppönen, henkilökohtainen tiedonanto, 12.02.2018.)



Kuva 4: Brändimielikuvan muodostuminen.



### 3.1 BRÄNDI

Brändi-sana juontaa juurensa englanninkieliseen sanaan brand, joka tarkoitti karjan merkitsemiseen käytettyä polttorautaa. Tästä juontaa juurensa se, että miten brändi-sana nykyisessäkin ympäristössä saatetaan ymmärtää, esimerkiksi brändin logon levittämisenä mahdollisimman moneen paikkaan tai sen tuomisella esiin suurellisesti. Yrityksen mielikuva pohjautuu tällöin voimakkaasti vain tietyn logon tai värin varaan lisäarvon tuottamisen sijaan. (Uusitalo 2014, 24.)

Brändi käsitteenä ymmärretään usein väärin, ja myös sitä kautta se voidaan nähdä tarpeettomana ja sen tuomaa hyötyä liiketoiminnassa ei ymmärretä. Brändi voidaan ymmärtää esimerkiksi logona tai yritystä kuvaavina adjektiiveina. Ne ovat toki merkittäviä tekijöitä brändin rakentamisessa, mutta ne ovat työkaluja, joilla brändiä välitetään asiakkaalle. Petri Uusitalon mukaan brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle luo. Brändillä on merkitystä niin b-to-b kuin b-to-c liiketoiminnassa. Molemmissa tapauksissa brändin etukäteen tuoma myönteinen lisäarvo edistää oleellisesti kauppojen loppuun saattamista. Uusitalon mukaan arvo rakentuu kolmesta osa-alueesta: arvon tuottamisesta, arvon kommunikoimisesta ja arvon kotiuttamisesta. Kunkin osa-alueen tulee olla kunnossa, jotta brändistä saa sen tuottamat hyödyt liiketoiminnassa. Aluksi lähdetään liikkeelle arvon tuottamisesta. On tärkeää löytää kilpailijoista erottavat asiakkaalle tarjottavat hyödyt, joita oma tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle. Hyöty voi olla niin rationaalista kuin emotionaalistakin. Arvojen olemassaolo ei itsessään riitä, niiden tulee pysyttyä kommunikoimaan asiakkaille eri kanavien kautta. Näiden kahden

osa-alueen toimiva yhteistyö mahdollistaa arvon kotiuttamisen. Arvon kotiuttamisessa ollaan tekemisissä liiketoiminnan kannalta merkittävimmässä osa-alueessa. Se määrittää tuotteiden hinnoittelun ja ansainnan. Asiakkaan silmissä brändiarvo on oleellisena tekijänä vaikuttamassa siihen kuinka paljon he ovat tuotteesta tai palvelusta valmiita maksamaan. (Uusitalo 2014, 14–16, 2014.)

#### Arvon tuottaminen

Uusitalo nostaa esille kirjassaan ihmisen mielen toiminnan osana brändin kiinnostavuuden muodostumista. On oleellista saada ihmisten huomio kiinnitettyä brändiin suuressa viestinnän tulvassa, jossa aistiärsykeitä tulee joka puolelta. Uusitalo nostaa esiin kehityspsykologien kertoman näkökulman, jonka mukaan ihmiset reagoivat nopeammin emotionaalilla kuin rationaalilla mielellä näkemäänsä. Vaikka tuotteen tekniset ominaisuudet ja näkymättömät hienoudet olisivatkin brändin rakentajan mielestä keskeisiä, ne eivät välttämättä ole kuluttajan huomion saamisen näkökulmasta oleellisia. Emotionaalisen mielen impulssit saa kuluttajan rakastumaan tuotteeseen silmänräpäyksessä, joten kyseisen näkökulman huomioonottaminen on tärkeä osa brändäystä. (Uusitalo 2014, 31.) Muotoilija Antrei Hartikainen kehottaa tarkastelemaan omia reaktioitaan esimerkiksi suurilla huonekalumessuilla. Mikä saa pysähtymään jonkin tuotteen tai ständin kohdalle 100 000 muun tuotteen joukosta. (A. Hartikainen, henkilökohtainen tiedonanto, 19.2.2018.) On tärkeää havainnoida mitkä alitajuntaiset impulssit saavat pysähtymään ja rakastumaan.

Mistään muusta ei ole niin paljon ylitarjontaa tänä päivänä kuin informaatiosta. Pystymme käsittelemään ja vastaanottamaan vain rajallisen määrän informaatioita, joten on tärkeää, että viesti on selkeä ja saa asiakkaan kiinnostumaan silmänräpäyksessä. Muutoin viesti torjutaan tai se hukkuu massaan. Viestissä korostuu erityisesti ymmärrettävyys, jolloin herkemmin poimitaan viestit, jotka oivalletaan ja ymmärretään. Tähän liittyy oleellisesti yksinkertaisuus. (Uusitalo 2014, 99–100.)

Brändäyksestä puhuttaessa tulee ymmärtää asian laajuus. Mukana on paljon erilaisia osa-alueita, kuten liiketaloutta ja psykologiaa. ”Yritykselle brändäys ei ole itseisarvo, vaan keino kasvattaa voittomarginaalia. Vaikka näkyvyyden arvo harvoin voidaan laskea suoraan euroina, on tämä tavoite brändäyksen taustalla. Suunnittelijan tulee ymmärtää tämä taloudellinen näkökulma, ja hyväksyä se yhdeksi lähtökohdaksi henkilöbrändinsä pitkäjänteisen rakentamisen suhteen.” (K. Paloheimo, henkilökohtainen tiedonanto, 13.2.2018.)

### **Henkilöbrändi / asiantuntijabrändi**

Yhtenä osana brändäystä käsittelen henkilöbrändäystä, jota voi kutsua myös asiantuntijabrändäykseksi ammatillisessa kontekstissa (Korteso 2011, 5). Muotoilijabrändissä ei olla luomassa henkilöbrändäykseen pohjautuvaa brändiä, mutta muotoilija on kuitenkin oleellisesti mukana brändissä ja näin ollen sitä ei voi olla huomioimatta brändinrakennuksessa. Muotoilijan on tärkeää ymmärtää oma rooli osana myynninedistämistä, asiakassuhteiden luomista ja keskeinen rooli brändimielikuvan luomisessa. Henkilö tuotteiden takana on kuluttajista ja mediasta hyvin

kiinnostavaa. Monet muotoilujulkaisut esittelevät uusia nousevia kykyjä tai jo asiantuntija-asemaan nousseita menestyneitä suunnittelijoita. Jutut rakentuvat muotoilijan ympärille. Ne kuitenkin tarvitsevat vahvan tuotteen, jotta juttua edes aloitetaan suunnittelemaan. (H. Pöppönen 2018; A. Hartikainen 2018; K. Paloheimo 2018; Saana ja Olli 2018).

Muotoilijabrändi muodostuu eri tavoin riippuen kontekstista. Paloheimo nostaa tärkeiksi kriteereiksi tunnistettavuuden ja erottuvuuden. Brändistä syntyvä mielikuva tulisi pystyä tiivistämään muutamalla sanalla, esimerkkeinä rohkea, edelläkävijä tai outo. Mielikuva syntyy kokonaisuudesta, joka kattaa värit, materiaalit, tunnistettavan tyylin ja tuotteet. Freelancer-muotoilijoilla brändin ilmeneminen rakentuu myös suunnittelijan presentaatiosta (vakavasti otettavuus, ulkonäkö, yleistunnelma) ja suunnittelutöiden kirjosta, mikä voi tarkoittaa laajaa kattausta eri tyyppisiä tuotekehitysprojekteja. Jossain tapauksissa brändin muodostumista voi edistää tuotteiden sijaan kirjallinen ilmaisu, josta hyvä esimerkki on Kasper Strömman. (K. Paloheimo, henkilökohtainen tiedonanto, 13.2.2018.)

Brändin syntyminen vaatii erottuvaa toistoa, jonka avulla muotoilijasta tulee tunnistettava suhteessa muihin muotoilijoihin. Paloheimo korostaa samankaltaisen brändimielikuvan voimaa brändin vahvuutta mitattaessa. Jos brändi ilmenee kaikille erilaisena, se ei ole saavuttanut vielä yhtenäistä tunnettavuutta. (K. Paloheimo, henkilökohtainen tiedonanto, 13.2.2018.)

Henkilöbrändin luonnissa oleellisena pohjana on olla oman alansa pätevä asiantuntija, muutoin brändääminen on turhaa ja lopputuloksena voi olla pelkkä pelle (Kortesuo 2011, 11). Itsensä tunteminen on tärkeää, jotta brändäyksen lopputuloksena ei syntyisi jotain, johon ei itse haluaisi tutustua. Nuorena brändin rakentamisen kanssa kannattaa olla varovainen ja keskittyä itse tekemiseen, mutta tarjota kuitenkin kosketuspintaa tekemiseen, luoda arvoa, olla sympaattinen ja tuoda mielipiteensä esille. Keinoitekoisuutta ja liian laskelmoivaa tekemistä kannattaa välttää, kuitenkin kukaan ei voi olla absoluuttisesti oikeassa kaikessa. (K. Paloheimo, henkilökohtainen tiedonanto, 13.2.2018.) Onnistuneen brändin voidaan katsoa johtavan onnelliseen elämään, joka on hyvää ja tavoitteellista. Se ei tarkoita kaikkien hyväksyntää. Tärkeintä on olla kiinnostava omassa kohderyhmässään ja olla rehellinen arvoilleen sekä ominaisuuksilleen. Julkisuus voi olla sivutuote joillain aloilla, sen ei kuitenkaan tulisi olla itseisarvo. (Kortesuo 2011, 44–45.)

### 3.1.1 Brändi muotoilijan työkaluna

Oleellista on tuntea omat asiakkaansa. Näin ollen heille voi tarjota jotain erilaista ja poikkeavaa, mitä kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. On mahdollista muuttaa jopa markkinoiden pelisääntöjä luomalla jotain uutta. Voidaan puhua myös arvoinnovaatioista. Kuinka luoda tuotteella tai palvelulla asiakkaalle uutta arvoa. Tärkeää on myös tarkkailla asiakaskenttää ja löytää sieltä mahdollisia uusia asiakkaita, joilla on sellaisia tarpeita mihin markkinat eivät vielä vastaa. (Uusitalo 60–61, 67, 2014.) On vaikeaa kohdentaa brändiä, jos ei tiedä kelle brändiään on kohdentamassa.

Brändi edesauttaa muotoilijan työmahdollisuuksia ja edistää myös yri-

tysten liiketoimintaa. Vastuu brändin rakentamisesta kuuluu yrityksen jokaiselle tasolle, mutta muotoilija ei voi olettaa muiden brändäävän häntä puolestaan. (K. Paloheimo, henkilökohtainen tiedonanto, 13.02.2018.)

### 3.1.2 B-to-B- ja B-to-C -näkökulmat

Tässä osassa selvennetään Business-to-Business ja Business-to-Consumer käsitteinä ja niiden keskeisimmät erot. Tekstissä käsitteet kirjoitetaan usein lyhennettynä b-to-b ja b-to-c to. Muotoilijakontekstissa tulee huomioida, että tuote voi olla myös palvelumuotoilua, jolloin lopputuloksena tuotteen sijaan syntyy palvelu. Se voi olla myös tuotteiden ja palveluiden yhdistämistä. (Tuulaniemi 2011, 18–19, 64–65.)

#### **Business-to-Business**

B-to-b-käsitettä käytetään kuvaamaan liiketoimintaa, joka tapahtuu yritysten ja/tai organisaatioiden välillä (kuva 5). Yritys voi ostaa tavaroita tai palveluita toiselta yritykseltä omaan toimintaansa tai eteenpäin myymistä varten. Jos yritys myy tuotteita tai palveluita eteenpäin, se voi tapahtua joko toisille yrityksille, organisaatioille tai kuluttajille. Ominaista b-to-b-toiminnassa on se, että toiminta on keskittynyt maantieteellisesti, ostajia ei ole välttämättä kovin paljon ja alalla ei ole niin kovaa kilpailua kuin kuluttajamarkkinoilla. Tuotteet ja palvelut suunnitellaan asiakkaan tarpeisiin sopiviksi. Ostajat ovat usein ammattilaisia, mikä tuo kaupanteekoon vaatimuksia tekniselle asiantuntijuudelle, henkilökohtaisten siteiden luonnille ja pitkäaikaisille asiakassuhteille. B-to-b-markkinoissa tulee ottaa huomioon kysynnän vaihtelut ja epäjatkuvuus. (Ojasalo, Ojasalo 2010, 24–26.)

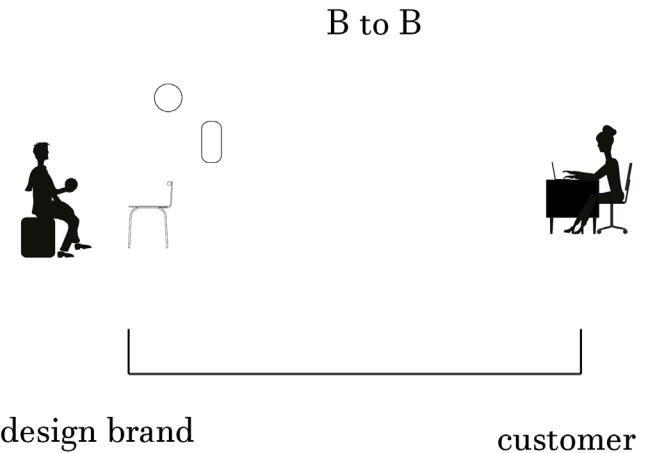
## Business-to-Consumer

B-to-c-käsitettä käytetään puhuttaessa kaupankäynnistä, joka tapahtuu yrityksen ja kuluttajan välillä (kuva 6). Yleisesti termi on käytetty puhuttaessa verkkokaupoissa käytävästä kuluttajakaupasta, mutta käsittää kuitenkin kaikenlaisen kuluttajaan kohdistuvan suoramarkkinoinnin. (shopify.com 23.3.2018.) Tässä opinnäytetyössä termiä käytetään puhuttaessa kaikenlaisesta kuluttajaan kohdistuvasta liiketoiminnasta.

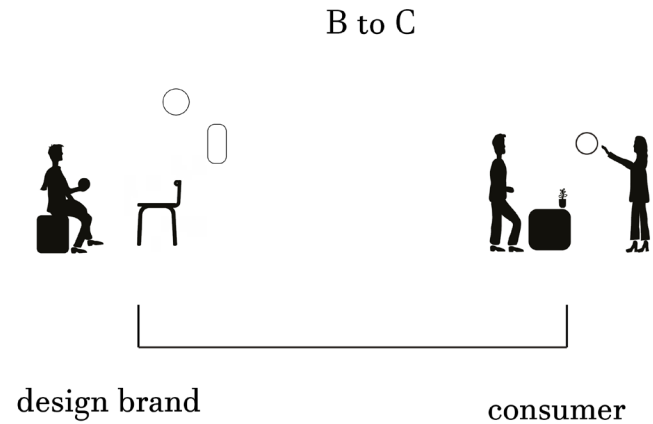
B-to-c-markkinointi on hajautuneempaa kuin toiminta b-to-b-kentällä. Ostajakunta on suurempi, mutta kilpailevia myyjiä on enemmän. Tuotteiden ja palveluiden ostajat ovat yksilöitä, joiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset muuttuvat tekijät ihmissuhteista psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Yrityksen ja kuluttajan välinen kanssakäyminen on persoonatonta ja viestintä painottuu markkinointiin. Kuluttajakaupassa teknisen asiantuntemuksen tarve ei ole niin merkittävä ja tuotteet ovat standardoituja. (Ojasalo, Ojasalo 2010, 25.)

### 3.2 MUOTOILIJOIDEN KOHTAAMAT HAASTEET BRÄNDÄYKSESSÄ

Muotoilijoiden haasteet brändäyksessä voivat ilmetä resurssien puutteena tai ongelmina viestinnässä. Pöppösen mukaan muotoilijat ovat älykkäitä ongelmanratkaisijoita, mutta viestintä ei välttämättä ole heidän vahvuutensa. Tämä ilmenee esimerkiksi sosiaalisen median käytössä, jos omat viestintätaidot eivät ole vahvuus ja ulkopuolista ei ole varaa palkata hoitamaan tilien ylläpitoa. Pöppösen ohjaakin muotoili-



Kuva 5: B-to-B.



Kuva 6: B-to-C.

joita kääntymään viestintähenkilön puoleen tilanteessa, jolloin omasta prosessista tulisi löytää kiinnostavat, esiin nostettavat asiat, jotka kannattaa tuoda esille. Oman prosessin dokumentointi tukee ja auttaa kiinnostavien aiheiden löytymistä. (H. Pöppönen, henkilökohtainen tiedonanto, 12.2.2018.)

Pöppönen nostaa Suomessa esiintyviksi ongelmiksi kotimarkkinoihin tyytymisen, oman hyvyyden oletuksen ja brändäyksen. Resurssien ja rohkeuden puute selittävät osaltaan sitä, miksi tyydytään pieniin ja kilpailuihin kotimarkkinoihin. Omaa hyvyyttä ei voi olettaa, sillä maailmalla voi olla paljon vastaavia tuotteita ja näin ollen tulokulmaa tulisi miettiä erottuakseen kansainvälisellä tasolla kilpailijoista. Nuoret matkustavat tänä päivänä paljon, joten Pöppönen toivoo heiltä uskallusta jysäyttää. Brändäyksen ja markkinoinnin ei tulisi olla muotoilijan vastuulla, vaan itse muotoiluun keskittyminen. Brändäystä ja markkinointia olisi kuitenkin hyvä tuntea ja oikeanlaisten kumppaneiden kanssa tehdä siinä yhteistyötä. (H. Pöppönen, henkilökohtainen tiedonanto, 12.2.2018.)

Muotoilijat kohtaavat haasteen, miten yritykset ymmärtävät muotoilun merkityksen. Tähän liittyy oleellisesti oman osaamisen myymisen taito ja hinnoittelu. Tunnettu muotoilija luo luotettavuutta myös muotoilijaa käyttävälle brändille. (H. Pöppönen, henkilökohtainen tiedonanto, 12.2.2018.) Yleisenä trendinä Paloheimo nostaa yritysten varovaisuuden rakentaa brändiään muotoilijan varaan. Tämä sysää vastuuta brändäyksestä muotoilijalle itselleen, mutta yritykset kuitenkin hyötyvät nimekkäiden muotoilijoiden käyttämisestä. Toimintamalli perustuu riskien

välttämiseen. (K. Paloheimo, henkilökohtainen tiedonanto, 13.02.2018.)

Paloheimo nostaa muotoilijan näkökulmasta liian suuren egon kasvatamisen riskiksi. Niin sanotusti tähtimuotoilija voi olla riski yritykselle, jos projektit kaatuvat nöyryyden ja yhteistyökyvykkyyden puutteeseen. Lopputuloksesta on vahinkoa niin yritykselle kuin muotoilijalle itselleen. Korkeatasoinen ammattitaidon saavuttaminen niin materiaalien ja valmistusmenetelmien hallitsemiseen kuin käyttäjän ja esteettisten näkökulmien huomioon ottamisen edistykseen hallintaan vie kauan aikaa. Näiden elementtien hallitseminen on keskeistä arvioitaessa tuotekehitysprojektien kannattavuutta. (K. Paloheimo, henkilökohtainen tiedonanto, 13.2.2018.)

Suomessa on määritelty kansallinen muotoilupерintö, joka luo haasteita muotoilijoiden työhön. Määriteltyjen raamien sisällä on haastavaa luoda uutta, jos haluaa hyödyntää kansallista tai skandinaavista muotoiluidentiteettiä. Voisiko sitä hyödyntää siitä huolimatta, vaikka tekisikin asioita toisin. Kansallislähtöisyys on globaalissa maailmassa muuttunut ja menettänyt merkitystään, sillä ihmiset ja markkinat ovat kansainvälistyneet. (K. Paloheimo, henkilökohtainen tiedonanto, 13.2.2018.)

### 3.3 3.3 BRÄNDIN KANAVAT/MEDIAT

Muotoilija tarvitsee näkyvyyttä elääkseen. Näkyvyydellä voi esimerkiksi edistää tuotteidensa myyntiä tai edistää yrityksen menestystä. Pöppönen korostaa erottumisen tärkeyttä kovasti kilpailulla alalla. On tärkeää miettiä oma tulokulma, jotta on mahdollisuus päästä esille nykypäivänä

muotoilun vähäisissä foorumeissa. Mielenpitojen rohkea esilletuonti ja asioista avoimesti keskusteleminen ovat tärkeitä ja kiinnostavia median näkökulmasta. Pöppönen neuvoo lähestymään toimittajia miellyttävästi ja välttämään liian puskevaa tapaa ottaa yhteyttä. Kannattavaa toimittajien lähestymisestä lopulta tekee omat saavutukset (creditit), sillä ne mahdollistavat juttujen syntymisen. Lehdistönäkyvyyteen vaikuttaa oleellisesti ajankohta. Jos uutisoitavaa on paljon, muotoilulle ei jää silloin niin paljon palstatilaa kuin hiljaisempana aikana. (H. Pöppönen, henkilökohtainen tiedonanto, 12.2.2018.)

Paloheimo kehottaa muotoilijoita altistamaan itsensä rohkeasti erilaisille mahdollisuuksille, joita fyysisen ja digitaalisen sekoittamisen maailmat ja nykypäivän mediat tarjoavat. Osallistaminen on keino sitouttaa asiakkaita. On mahdollisuuksia testauttaa tuotteita, järjestää äänestyksiä ja osallistaa asiakas suunnitteluprosessiin esimerkiksi tarjoamalla mahdollisuuden valita kangas tai väri annetuista vaihtoehdoista. (K. Paloheimo, henkilökohtainen tiedonanto, 13.2.2018.)

Viestinnän kontekstilla on väliä. Viestin vastaanottajan tulee olla vastaanottavassa tilassa, jotta sanoma tavoittaa kohteen. Medioina voidaan ajatella kaikkia näkyvyyteen vaikuttavia yhteistyökumppaneita ja kanavia, kuten myymälät, katalogit ja messut. Omat kanavat tulee miettiä kuntoon, jotta tavoittaa kohdeyleisön. Muotoilijabrändin tulee tarjota medioille ja kanaville vastinetta näkyvyyttä vastaan. (K. Paloheimo, henkilökohtainen tiedonanto, 13.2.2018.)

---

### 3.4 ALAN TOIMIJOIDEN NÄKÖKULMIA

Seuraavaksi käsitellään brändäystä muotoilijoiden näkökulmasta. Opin- näytetyötä varten haastateltiin kuutta kansainvälisesti menestynyttä suunnittelijaa/muotoilijaa: Antrei Hartikaista, Samu-Jussi Koskea, Sebastian Janssonia, Saana ja Ollia sekä Mika Tolvasta. Brändäys ei välttämättä ole aina tiedostettua ja sen muodostumiseen voivat vaikuttaa useat eri tekijät. Muotoilijahaastattelujen kautta pyrittiin selvittämään millaiset ajatukset ja filosofiat ovat ohjanneet tekemistä, ja mitä yhteneväisyyksiä voi löytyä keskenään hyvin erilaisten, menestyneiden brändien rakentamisen takaa. Tavoitteena on ymmärtää mitä juuri suunnittelijat ovat ajatelleet ja mikä on ohjannut heitä toimimaan tietyllä tapaa, se miten brändi nähdään ja koetaan siellä sisimmässä osassa. Monesti menestyviä esimerkkejä tarkastellessa brändäys voi näyttää yksinkertaiselta ja helpolta. Kuitenkaan ulkopuolinen ei näe, miten paljon työtä brändäys on voinut vaatia ja millaisia muuttujia on ollut taustalla.



*Kuva 7: Kukkii, Antrei Hartikaisen nettisivut (Antrei Hartikainen 2018).*

### 3.4.1 Antrei Hartikainen

---

Muotoilija/puuseppämestari Fiskars, Finland

Antrei Hartikainen on Fiskarsissa toimiva puuseppämestari/muotoilija. Taustallaan hänellä on laaja kokemus puun kanssa työskentelystä ja tuotekehityspuuseppänä toimimisesta Nikarilla. Itsenäinen suunnittelijaura alkoi vuonna 2012, jolloin hän aloitti näyttelyihin osallistumisen ja erikoisprojektien tekemisen. Viimeiset kolme vuotta hän on keskittynyt oman brändin kanssa työskentelyyn (kuva 7).

Tapasin Hartikaisen Fiskarsissa 19.02.2018 ja kävimme kiinnostavan keskustelun hänen brändäysprosessistaan matkalla kansainvälisesti arvostetuksi suunnittelijaksi.

### **Muotoilijabrändi**

Hartikaisen mukaan Muotoilijabrändi muodostuu selkeästä visiosta ja fokuksesta, mitkä avautuvat yleisölle viestinnän kautta. Hyvästä brändistä välittyy fiilis, huolellinen työ ja ammattitaito. Aitous on tärkeää ja brändin tulee olla huolella mietitty, jotta oma fokus tulee selkeästi esille. Tulee kuitenkin muistaa, että vaikka tekee huolellista työtä brändäyksessä, niin sitä ei saa viedä yli. Maailma on täynnä yrityksiä, joten aitojen, tuotteita tukevien arvojen kanssa pääsee oman kohderyhmän kanssa pitkälle.

Omassa brändissään Hartikainen keskittyy puuhun ja sen hienouksisen esilletuontiin. Oman jutun löytäminen tapahtui näyttelyiden kautta, missä ei tarvinnut miettiä kaupallisuutta, vaan keskittyä vapaasti suunnitteluun. Tämä mahdollisti tuotteiden kehittymisen omaan suuntaansa, sillä esimerkiksi tuotannollisia kustannuksia ei tarvinnut miettiä. Jos asiat tehdään toisin päin: brändi, markkinointi ja myynti edellä, niin lopputulos tulee näyttämään erilaiselta, hän kiteyttää.

Brändin visuaalinen ilme muodostui siinä vaiheessa, kun Hartikainen aloitti kaupallistamaan omaa brändiään. Tuotteiden myynti vaatii ympärilleen selkeän linjan, josta fokus ja visio tulevat esille. Hartikainen painottaa, että asiakkaan tulee tavoittaa tuotekuvista tai näyttelyistä saatu fiilis myös vastaanottaessaan tuotepaketin. Tuotannollistamisen yhteydessä hänen piti miettiä tekotapoja, jotta hinnat eivät karkaisi käsistä: tulisiko tehdä piensarjaa, massaa vai uniikkikappaleita. Tuotekuvissa arvot ja tuotteet muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden.

### **B-to-B ja B-to-C**

Jälleenmyyntikanavien löytäminen tulee vastaan siinä vaiheessa, kun on tuotantoa. Brändi on oleellinen osa myyntiä ja se tulee automaattisesti mukaan. Tuotekehityksen jälkeen tulee miettiä tuotteen sopivuutta mallistoon. Tuoteperhemäinen rakenne helpottaa myyntiä, sillä kokonaisuutta on helpompi myydä, Hartikainen toteaa. Selkeä linja ja tuoteperhemäisyys helpottaa myös kuluttajaa löytämään muita teemaan sopivia tuotteita itselleen. Luottamuksen luominen on tärkeää jälleenmyyntikanavien saamiseksi. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi kolmea peräkkäistä messunäyttelyä, jonka jälkeen jälleenmyyjä on valmis tekemään tilauksen omalle showroomilleen. Pitää olla kärsivällinen, sillä asiat voivat edetä hitaasti.

Käyttäjälähtöisyys on tärkeä osa niin brändäystä kuin tuotekehitystä. Hartikainen kehottaa tarkastelemaan esimerkiksi messuilla asiakkaan näkökulmasta mikä tekee tuotteesta niin kiinnostavan, että se saa pysähtymään kohdalleen 100 000 muun tuotteen joukosta.



## Brändin kanavat ja mediat

Hartikaisen mukaan on tärkeää löytää oman kohderyhmänsä kanavat: liikkeet, näyttelyt ja messut, missä he vierailevat sekä mediat, joita seuraavat. Onko omat tuotteet esillä high end -liikkeissä vai laajemman yleisön nähtävillä. Hän painottaa sitä, että tulee muistaa ettei tuotteiden esittelystä ole aina välitöntä hyötyä. Asiakkaan investointi voi tapahtua viiveellä. Ajankäytöllisesti tulee priorisoida mihin osallistuu, sillä aikaa on rajallisesti. Monesti valinnat ohjaavat jatkoa, sillä esimerkiksi ne tuovat mukanaan uuden näyttelyn muutaman vuoden päästä. Brändissään Hartikainen menee kaikessa tuote ja tuotokset edellä, mutta henkilö tulee luonnollisesti mukana sekä muut asiat, mitä brändi vaatii.

## Viesti nuorille muotoilijoille

Ohjeeksi nuorille suunnittelijoille Hartikainen kehottaa olemaan maltillinen. Rauhassa edetessä välttää suurien virheiden tekemisen. Pieniä virheitä korjaamalla pääsee koko ajan eteenpäin ja oma visio selkenee matkalla. Tulee ottaa myös huomioon oman yrityksen perustamisesta aiheutuvat kustannukset, joten siihen ei välttämättä ihan heti kannata ryhtyä. Pitää kuitenkin muistaa, että liiallisesta maltista voi olla haittaakin, jos jää miettimään liian pitkäksi aikaa, eikä uskalla aloittaa toimintaa, Hartikainen ohjeistaa.

## Kiteytykset

- oma viso, fokus ja arvot
- välitä oma asiantuntijuutesi asiakkaille
- brändi on kokonaisuus
- ei päälleliimattua brändäystä
- ammattilainen avuksi, jos omat resurssit eivät riitä kaikkien osa-alueiden hoitamiseen
- milloin tuote on niin kiinnostava, että se saa sinut pysähtymään messuilla?
- luottamuksen luominen jälleenmyyjiin
- kärsivällisyys, asiat eivät tapahdu hetkessä



*Kuva 8: Samujin mallistoa, Samujin verkkosivut (Samuji 2018). Kuva 9: Samuji House, Samujin verkkosivut (Samuji 2018).*

### 3.4.2 Samu-Jussi Koski

Vaatesuunnittelija, Samujin perustaja (kuva 8 ja kuva 9).

Samu-Jussi Koski opiskeli muotoilijaksi Lahdessa ja muutaman vuoden työskenneltyään muotialalla hän suoritti maisteriopinnot Firenzessä, Polimodassa. Uransa Koski aloitti Marimekolla, jossa hän työskenteli vuoteen 2009 asti, kunnes perusti Samujin. (vogue.it 7.3.2018)

Vierailin Samujin toimistolla Helsingissä 27.2.2018, jolloin haastattelin Samu-Jussi Koskea hänen brändäysfilosofiastaan.

### **Muotoilijabrändi**

Koski näkee brändin muodostuvan vuorovaikutuksessa eri osapuolten välillä. Asiakas, kuulija ja katsoja luo mielikuvan tekijästä ja siitä mitä hän tekee. Brändin luominen ei voi olla keinotekoisia, sillä ihmiset huomaavat epäaitouden. Luonnollisesti siihen voi vaikuttaa omilla teoilla ja toivoa, että brändistä muodostuu vuorovaikutuksessa sellainen kuin itse haluaa. Samuji-brändissä keskeistä on kind mindness (ystävällinen, kiltti, hyväntahtoinen mieli (mot-kielikone.fi 7.3.2018)) ja siitä ollaan tarkkoja. Sanalle ei löydy täysin vastaavaa termiä suomen kielestä, mutta sillä tarkoitetaan hyväntahtoisia tapaa tehdä asioita eri tuotantovaiheista arkipäiväisiin asioihin ja kanssaihmisten kohteluun. Kokonaisuus brändin sisällä ja ulkona tapahtuvasta toiminnasta vaikuttaa kuvaan tuotteesta ja välittyy ihmisille, etenkin kun tänä päivänä ollaan valveutuneempia ja asioista otetaan selvää, tähdentää Koski. Omiin arvomaailmoihin pitää pystyä vastamaan. Jos kerrot olevasi eettinen, toimintasi tulee olla sen mukaista.

Omaa yritystä perustaessaan Koskea ohjasivat arvopohjaiset tavat tehdä asioita ja hän antoi sydämen viedä. Asiat tehtiin niin kuin ne tuntuivat hyvältä. Ei niin, että saavuttaakseen tämän, on tehtävä näin. Markkinoinnin tasolla valinnat ovat olleet tiedostetumpia. Koski on kokenut tärkeänä tavata toimittajia yksitellen, jotta asioissa päästään syvemmälle ja voi kertoa tuotteistaan enemmän. On tärkeää, että ihmiset pääsevät kokemaan materiaalit lähemmin ja hypistelemään niiden tuntua. Tämä ei toteudu suurissa tapahtumissa, joissa ihmiset ”skumppalasi” kädessä katsovat muotinäytöksen ja lähtevät sitten kotiin, hän linjaa. Tuote edellä on keskeinen ajatus Kosken tavassa tehdä omaa brändiä.

### **Brändin kanavat ja mediat**

Nyky päivänä sosiaalinen media on suuri apu pienille toimijoille, koska rahat ja resurssit ovat rajalliset. Alustana esimerkiksi Instagram toimii hyvin arvojen välittäjänä kuvamateriaalin avulla. Muut sosiaalisen median kanavat voivat tukea brändiä, mutta instagram on tällä hetkellä niistä merkittävin. Hyvät ammattimaiset tekijät takaavat sujuvan ja toimivan viestinnän somessa, myös ongelmatilanteissa. Perinteisessä mediassa pääsee ilmaisemaan ja nostamaan asioita syvemmältä esille, jos siihen avautuu mahdollisuus. Maksettua mediaa Koski ei kannata, näkyvyys tulee ansaita.

Samuji järjestää Samuji talks -nimisiä tilaisuuksia, joissa keskustellaan kiinnostavista aiheista kutsuvieraiden kanssa. Mahdollisuus antaa vieraiden olla jotain mieltä rakentaa osaltaan brändiä.

### **Viesti nuorille muotoilijoille**

Tärkeintä on olla rehellinen itselle ja muistaa mitä on tekemässä. Feikkiys näkyy päällepäin eikä sillä voi päästä kovin pitkälle. Aito, oma tapa tehdä asioita, jotta erottuu muista. Jos joku muu on jo sen tehnyt, niin ehkä et voi menestyä samoin tekemällä. Koski kehottaa muistamaan sanonnan: se mikä lähtee sydäimestä, sytyttää sydämet.

### **Kiteytykset**

- brändäys on vuorovaikuttamista
- vastaa arvomaailmaan
- asioiden tekeminen sydämellä
- kokemuksen tärkeys
- muistaa mitä on tekemässä



*Kuva 10: Halikko Dining Chair, Made by Choicen verkkosivut (Made by Choice 2018).*

### 3.4.3 Sebastian Jansson

---

Muotoilija: Studio Sebastian Jansson, Made by Choice (kuva 10).

Sebastian Jansson on monipuolinen ja palkittu muotoilija, joka on työskennellyt useiden tunnettujen brändien kanssa niin tuotesuunnittelun kuin brändirakennuksen sekä niiden kokonaisvaltaisen yhdistämisen parissa. Hän on opiskellut muotoilun maisteriksi Aalto yliopistossa sekä suorittanut opintoja niin Politecnico di Milanossa kuin ENSCILES Ate-liersissa (sebastianjansson.com 5.3.2018). Oma studio on ollut 10-vuotta, jolloin hän on toiminut freelancerina. Hän on keskittynyt Choicen rakentamiseen vuoden ajan, jonka aikana hän on siirtynyt henkilöbrändistä kollektiiviseen suunnitteluun.

Haastattelin Sebastiania 16.02.2018 Helsingissä Made by Choicen show-roomilla. Kävimme mielenkiintoisen ja monipuolisen keskustelun brändäyksestä sekä siirtymästä perinteisestä muotoilijabrändistä kollektiiviseen suunnitteluun.

### **Muotoilijabrändi/kollektiivisuus**

Jansson kiteyttää oman uransa aloittamisen kunnianhimoiseen otteeseen ottaa ala haltuun. Hän lähti opintojensa aikana ulkomaille opiskelemaan ja haastatteli useita suunnitteluguruja, kuten Alessandro Mendiniä, Stefano Giovannonia ja Alberto Alessia löytääkseen vahvistusta omalle suunnittelulleen. Opintojen aikana hän teki paljon koulun ulkopuolisia projekteja ja esitteli protojaan esimerkiksi Milanossa, Pariisissa, Berliinissä ja Tukholmassa. Mahdollistaakseen itselleen uusia ja monipuolisia mahdollisuuksia, hän rakensi alusta alkaen presenssiä kalusteiden ja persoonansa kautta. Sebastian korostaa tuotekuvien olevan kaikkein tärkeimpiä, sillä suurin osa ihmisistä tulee näkemään tuotokset vain valokuvien kautta. Omaa persoonaansa hän on tuonut esille esimerkiksi videohaastatteluiden avulla. Ulkomaankokemukset ovat osoittaneet hänelle,

miten omasta kotikontekstista irrallaan oleminen vapauttaa kokeilemaan aivan uudenlaisia juttuja, rohkea kokeileminen on tärkeää. Mitä siistimpiä juttuja pääsee tekemään, sitä siistimpää, hän linjaa.

Made by Choicen aikana Jansson on siirtynyt henkilöbrändikeskeisestä muotoilusta vaihtoehtoiseen kollektiiviseen suunnitteluun muuttaakseen alan luutuneita käytäntöjä. Taustalla on vaikuttanut yksin tekemiseen liittyvät haasteet, sekä totuus, että kaupallisesti kannattavaa toimintaa on vaikea rakentaa yksin. Median ja yritysten tapa glorifoida yksilöä on harhaanjohtava, sillä esimerkiksi tuotteiden takana voi olla moniakkin vaikuttajia. Tekeminen vaatii kuitenkin hyviä aloitteentekijöitä, vaikka lopullinen tuotos toteutettaisiin yhteistyöllä. Kollektiivilla tarkoitetaan tässä tapauksessa mahdollisuutta toteuttaa omia ideoitaan tiimissä, ei esimerkiksi freelancermuotoilijoiden kokoonpanoa, jossa kaikki toteuttavat omaa juttuaan. Kollektiivissa voidaan esimerkiksi yhdistää kaksi tuotetta toisiinsa tai toteuttaa omia ideoita ilman oman henkilöbrändin luomia rajoitteita. Ajatuksella ”ei by, vaan with muotoilija”. Muotoilu on monitasoista, kollektiivissa toteutetaan myös brändin ja liiketoiminnan kehitystä.

Brändäys ei ole tyyli-pohjaista tai päälleliimattua, vaan identifioitu ydin arvoista ja aidoista merkityksistä, joita muotoilija seuraa ja toteuttaa työssään. Jansson nostaa muotoilun ja brändäyksen suurimmaksi voimavaraksi arvojen kanavoinnin. Kyse on kokonaisuudesta, ei niinkään yhden tuotteen tuomasta lisäarvosta. Kokonaisvaltainen omien vahvojen autenttisten arvojen seuraaminen johtaa onnellisuuteen, kiteyttää Jansson. Kollektiivin avulla on mahdollista tehdä yhteistyötä samojen arvojen omaavien tekijöiden kanssa yli omien generarajojen.

Brändi rakentuu niin visuaalisesta kuin verbaalisesta viestinnästä ja ilmenee tunnistettavuutena ja muotokielenä. Keskeistä on koettavuus ja siksi se ilmenee monissa eri yhteyksissä, kuten tapahtumissa ja kohtauksissa.

### **Brändin kanavat ja mediat**

Kaikki mediat liittyvät toisiinsa brändäyksessä. Puhutaan sitten messuisista, näyttelyistä, epäformaalista viestinnästä tai vakiintuneista suurista medioista. Sosiaalisen median merkitys brändin viestinnän välineenä kasvaa. Jansson ohjaa tarkastelemaan suurempien brändien tapaa käyttää medioita ja ottaa niistä oppia.

Mediassa muotoilua tuodaan henkilöidysti esille. Janssonin mukaan tulisi kulkea brändi ja arvo edellä, sitten tuote ja lopuksi suunnittelija + mahdollinen tiimi. Perinteisen tavan muuttaminen tehdä mediaa vie aikaa, huomauttaa Jansson.

### **B-to-B**

Made by Choisen yritystoiminta perustuu b-to-b-liiketoimintaan. Asiakkaina on muun muassa sisustusarkkitehteja, ravintoloita ja hotelleja. Verkostot ovat suuret, joten toiminnassa on mukana paljon tuttuja hahmoja. Työskentelymalli on tehdä asiat hyvällä lähestyttävällä meiningillä. Kaiken toiminnan ei tarvitse olla tavoitteellista tähdentää Jansson. Yhteistyössä tuodaan hyötyä molemmille osapuolille, niin sanottu win win -malli.

### **Viesti nuorille muotoilijoille**

Ensimmäinen kehoitus on käyttää rohkeutta, olla kiinnostunut alasta ja siitä miten se toimii, kuten messut, media ja tuotanto. Sen jälkeen pitää tarttua toimeen ja olla täysin rehellinen omille unelmilleen sekä riisua itsensä sosiaalisista rajoitteista. Aluksi voi luoda omaa muotoilijabrändiä ja sitä kautta voi sitten löytää uusia tapoja tehdä asioita.

### **Kiteytykset**

---

- kunnianhimoinen ja rohkea ote
- valokuvien korkean tason tärkeys
- kiinnostus oppia ja sisäistää
- omat arvot, aidot merkitykset
- yhteistyön tuomat mahdollisuudet, win win
- verkostot
- olla rehellinen omille unelmille



*Kuva 11: Ikiäika, Saana ja Olli verkkosivut (Saana ja Olli 2018).*

### 3.4.4 Saana ja Olli

Muotoilijapariskunta: Saana ja Olli



Saana ja Olli ovat turkulainen palkittu muotoilijapariskunta ja yritys. Toimintansa he ovat aloittaneet muotoiluopintojensa aikana vuonna 2008 ja valmistuttuaan vuonna 2011 he siirtyivät täysipäiväisesti työskentelemään Saana ja Olli -yritykselleen (kuva 11). Omaan mallistoon kuuluu Suomessa valmistetut 100% hampputekstiilit, lisäksi he tekevät suunnitteluprojekteja. (saanajaolli.com 8.3.2018.)

Haastattelin Saanaa ja Ollia Turussa 28.02.2018. Kävimme läpi heidän brändinrakenusprosessiaan matkalla tunnetuksi muotoilijapariskunnaksi niin kotimaassa kuin rajojemme ulkopuolella.

### **Muotoilijabrändäys**

Saana ja Olli kuvaavat brändiään tuotemerkiksi, joka on alaansa edellä ja tekee asiat paremmin. Eettisesti kestävä materiaalit, läpinäkyvä tuotanto ja esteettisesti aikaansa kestävä tuote ovat keskiössä. Brändi on alusta alkaen rakentunut henkilöinä ympärillemme ja tukeutuu henkilökohtaisiin arvoihimme. Meillä ei ole erikseen työminää, vaan tekemisemme ilmentää sitä mitä olemme. Halusimme alusta alkaen pitää brändimme sateenvarjona, jonka alla voisimme työskennellä laaja-alaisesti, toteuttaa itseämme taiteellisesti vapaasti ja liikkua minne haluamme. Meille on tärkeää olla helposti lähestyttäviä, aitoja ja sympaattisia, sen sijaan, että olisimme myhäilevät suuret aivot mustavalkoisessa kuvassa. Avoimuus on ollut merkittävä tekijä brändimme rakentamisessa. Olemme avanneet ovet lehdistölle ja kertoneet remontistamme. Ihmiset tulevat keskustelemaan kanssamme remonttijuttuja yhtäläillä kuin uudesta mallistostamme, Saana ja Olli kertovat.

Omaa brändiä perustaessa on tärkeää olla selkeä visio siitä mitä tehdään ja millä arvomaailmalla. Oikeiden ihmisten löytäminen ympärille on keskeistä, sillä esimerkiksi tuotekuvien korkea taso mahdollistaa läpilyönnin mediassa ja antaa vakuuttavan kuvan brändistä. Toiminnan alkuvaiheessa kiersimme aktiivisesti muotoilu- ja muita luovan alan tapahtumia, joista saimme kontakteja, muun muassa visuaalisen ilmeemme rakentamiseen.

### **Brändin kanavat ja mediat**

Brändi on merkittävä myynnin ja markkinoinnin edistäjä. Resurssien vähyden vuoksi Saana ja Olli ovat saaneet brändiviestinnän avulla ostajia ja suunnittelutoimeksiantoja. Medianäkyvyyden kautta otetaan yhteyttä ja kysytään tuotteita sisustussuunnitteluprojekteihin. Luonnollisesti tämä vaatii omaa aktiivisuutta. Olemme toimintamme alusta alkaen lähettäneet aktiivisesti lehdistötiedotteita, sillä se on toimiva tapa markkinoida omaa toimintaa. Tiedotteet kirjoitimme itse, sillä saamme ne silloin henkilökohtaiseen muotoon ja helpoksi toimittajille, Saana ja Olli kertovat.

Sosiaalinen media on luonnollisesti isossa roolissa tänä päivänä. Instagram on noussut Facebookin ohi merkittävimpänä kanavana. On tärkeää, että sosiaalisen median tekotapa sopii omaan tyyliin ja on aitoa, tulee olla täysillä sitä mitä on. Suhtaudumme myös avoimesti blogiyhteistyöhön. Vakavasti bloggaavat osaavat hoitaa homman järkevästi, joten suhtaudumme ehdotuksiin avoimesti.

Jalkautuminen kuluttajien keskelle on antoisaa ja siellä saa suoraa palau-

tetta tuotteistaan. Kierrämme myyntitapahtumia sesongeittain ja ne ovat hyvä paussi toimistossa työskentelylle. Messut ovat myös hyvä alusta tuotteiden esittelylle, mutta Saana ja Olli kertovat heidän konseptilleen sopivan paremmin kuratoidut vientinäyttelyt.

### **B-to-B ja B-to-C**

Saana ja Olli tekevät niin kuluttajamyyntiä kuin suoraan yritysten kanssa tehtävää kauppaa ja suunnittelutoimeksiantoja. Kokemuksensa mukaan tulokulma on erilainen yritysmaailmassa. Joudumme miettimään enemmän uskottavuustekijöitä ja käyttämään referenssejä. Kulttuuri on erilainen; vakuuttavuudeksi ei välttämättä riitä olla remppaava sympaattinen pariskunta, vaan liikemiestä kiinnostaa olemmeko suunnitelleet Liptonille, Saana ja Olli kertovat.

Kuluttaja-asiakkaille yhteydenpito tapahtuu henkilökohtaisesti, esimerkiksi jokaiseen tuotteeseen tulee suunnittelijoiden henkilökohtainen allekirjoitus. Asiat hoidetaan aina joustavasti ja parhaalla tavalla asiakkaan näkökulmasta. Toimimme niin kuin haluaisimme meitä palveltavan, kiitteyttää muotoilijapari.

### **Viesti nuorille muotoilijoille**

Saana ja Olli painottavat aitoutta, sillä sen puute näkyy läpi ja toiminta välittyy rakennettuna ja teennäisenä. Nykypäivänä on paljon mahdollisuuksia hakea apua ja rahoitusta. Suomessa on monia tahoja, jotka rahoittavat taideteollista toimintaa, mutta se vaatii vaivannäön selailta niitä kuivia ja tylsiä nettisivuja. Joissain tapauksissa olimme ainoita taideteol-

lisuuden alle meneviä hakijoita, huomauttaa Olli. Pitää uskaltaa rohkeasti pyytää apua osa-alueisiin, joita ei itse pysty toteuttamaan parhaalla mahdollisella tavalla. Myös messuprojekteja kannattaa tehdä yhdessä kulujen jakamiseksi. Suomessa voi yleisesti luottaa, että sopimukset pitävät. Omia ideoita kannattaa rohkeasti tuoda kuluttajien arvioitavaksi, sillä kotia niitä ei kannata jäädä hautomaan, sillä voi käydä niin, että aika menee ohi. Kokeilemalla ainakin tietää mikä toimii ja toiminta voi lähteä sitä kautta yllättävillekin raiteille. Omaan itseään kannattaa tuoda rohkeasti esille. Tuotteesta tulee heti kiinnostavampi, kun saa lukea avaavan tarinan suunnittelijasta. Kokemuksemme mukaan julkisuudessa olosta ei ole negatiivista sanottavaa. Olemme olleet aidosti omia itseämme, niin ei ole tarvinnut pelätä rakennelmien romahtamista.

### **Kiteytykset**

---

- arvot, aitous
- rohkeus aloittaa miettimään omaa brändiä
- avun pyytäminen tarvittaessa
- selvittää rahoituksen ja muun avun saamisen mahdollisuuksia
- olla rehellinen itselle
- jalkautumisen tärkeys, kuluttajien tapaaminen, palautteen hakeminen



*Kuva 12: Nakki-sohva Woudille, Studio Tolvasen verkkosivut (Studio Tolvanen 2018).*

### 3.4.5 Mika Tolvanen

---

Muotoilija, Studio Tolvanen (kuva 12).

Mika Tolvanen on palkittu ja kansainvälisesti arvostettu muotoilija. Hänen suunnittelijataustansa on teollisen muotoilun opinnoissa, jonka jälkeen hän työskenteli muutaman vuoden teollisen muotoilun toimistossa. Suunta kääntyi kuitenkin kalustemuotoiluun, josta hän suoritti maisteriopinnot. Vuonna 2005 Tolvanen perusti oman toiminimen ja vuonna 2015 yhteisen studion puolisonsa Julien kanssa (studiotolvanen.com 17.3.2018).

Tapasin Mika Tolvasen 16.02.2018 heidän studiollaan Helsingissä ja sain käydä mielenkiintoisen ja antoisan keskustelun hänen tiästään arvostetuksi ammattilaiseksi ja yhteisen studion perustamiseen Julien kanssa.

### **Muotoilijabrändäys**

Tolvasen mukaan muotoilijan tulee esiintyä omana itsenään. Tämä on oleellista, sillä kun yritykseltä tulee suunnitteluprojekti, he toivovat juuri sinun tyyliä mukaista tuotetta. Omassa toimistossa tekee puhtaasti omaa juttua, ei esimerkiksi pyydettyä italialaistyylistä. Omalla tyylillä erotuu joukosta. Jos alkaa seurata mitä muut tekee, niin oma tyyli ei erotu massasta, Tolvanen kiteyttää.

Tolvanen kertoo tehneensä nuorena ”jalkatyön”, eli lähettäneensä firmoilta ehdotuksia pdf-muodossa ja kiertäneensä aktiivisesti messuja yhdessä kaveriporukan kanssa. Se oli tapa luoda suhteita kansainvälisiin yrityksiin. Hän nostaa esille myös tämän päivän mahdollisuudet sosiaalisen median avulla. Tiivistettynä viesti on olla aktiivinen yritysten suhteen ja

tuoda omia ehdotuksiaan näytille.

Keskeisenä tekijänä brändäyksessä Tolvanen painottaa tuotekuvia. Ensimmäisillä myyntikuvilla on suuri merkitys, sillä epäonnistunut otos voi tappaa tuotteen: esimerkiksi liian erikoiset värit tai teema. Kuvien tulisi olla ajan hengessä. Tuotteiden tarinat ovat oleellinen osa brändiä. On kuitenkin tärkeää, että tuotteen idea ja tarina avautuu itse muotokielestä, jotta sitä ei tarvitsisi avata tekstillä. Muotoilija tuntee tuotteen parhaiten, joten on tärkeää, että muotoilija tekee kuvauksissa yhteistyötä markkinointitiimin kanssa.

### **B to B**

Studio Tolvanen suunnittelee monille suurille kansainvälisille brändeille, joten heidän toimintansa on pääasiassa b-to-b-kommunikointia. Tunnetuus luo tilauksia, sillä yritykset tuntevat tyylin ja luottavat, että tulosta tulee kohtuullisessa ajassa. Näkyvyys on tärkeää, sillä ammattilaiset seuraavat alaa ja muotoilijoita. Yhteydenpito yrityksiin tapahtuu suurimaksi osaksi puhelimitse ja sähköpostilla.

On olemassa kuitenkin menestymisen illuusio: suunnittelijan tuotteita voi olla esillä lehdissä ja näkyvyyttä voi olla paljon. Tuotteet eivät kuitenkaan välttämättä myy eikä toiminta muutu siten kannattavaksi. Kuluttajat päättävät mikä tuote menestyy, korostaa Tolvanen. Medianäkyvyys voi kuitenkin luonnollisesti tuoda uusia asiakkaita.

## Viesti nuorille muotoilijoille

Tolvasen ohje nuorille muotoilijoille on pitkäjänteisyys. Toiminnan kannattavuuteen menee aikaa, jopa 5 vuotta, joten 1–2 vuoden kuluttua aloitamisesta ei saa luovuttaa. Hän kertoo itse aikanaan jakaneen postia päivät, jonka jälkeen alkoi toinen työpäivä suunnittelun parissa. Portfolioon on hyvä saada referensseiksi tuotteita, jotta luotettavuutta syntyy. Vaikka tuotteet eivät myisi, niin se on kuitenkin eteenpäin. Luotettavuuden kasvaessa yritykset voivat olla valmiita maksamaan suunnittelusta.

## Kiteytykset

---

- tulee olla oma itsensä ja tehdä puhtaasti omaa juttua
- aktiivisuus yritysten suhteen
- tuotekuviin panostaminen, ajan hengen huomioon ottaminen
- näkyvyys tuo asiakkaita
- pitkäjänteisyys
- luotettavuuden osoittaminen

## 4 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Teemahaastattelujen pohjalta muodostui kokonaisvaltainen kuva muotoilijabrändäyksestä. Kysymysten asettelu oli tehty dokumenttiaineiston pohjalta syntyneiden tulkintojen ja havaintojen pohjalta. Haastattelujen avulla tavoitteena oli saada vahvistusta ja uutta näkökulmaa tulkintojen tueksi. Niin dokumenttiaineiston kuin haastattelujen tuloksista on löydettävissä yhteneväisyyksiä, keskeisiä muuttujia, jotka muodostavat perustaa muotoilijabrändäykselle. Seuraavaksi käydään läpi koostetusti keskeiset muuttujat muotoilijabrändin luomisessa ja nostetaan esille hyödyllisiä neuvoja, joita tutkimuksessa nousi esille. Yhteensovittaminen on tutkitun aineiston soveltamista, jossa on mukana omia tulkintoja ja johtopäätöksiä. Keskeiset muuttujat esitetään luvussa neljä visualisoituna muotoilijabrändiyhtälössä.

Muotoilijabrändi voidaan määritellä seuraavasti: Brändi on kokonaisuus, joka muodostuu vuorovaikutuksessa eri osapuolten välillä. Se ilmentää aitoja merkityksiä ja arvoja, jotka ohjaavat muotoilijan toimintaa kaikilla osa-alueilla. Brändissä oleellista on ymmärrettävyys, selkeys ja tunteisiin vetoaminen.

#### 4.1 MUOTOILIJA, MUOTOILIJAPARI, KOLLEKTIIVI

Ensimmäiseksi muuttujaksi nostetaan muotoilija/muotoilijat (kuva 13.). Ilman muotoilijaa muotoilijabrändiä ei voisi syntyä, sillä brändi rakentuu muotoilijan arvojen ja työn pohjalta: sen vuoksi muotoilija on ensimmäinen muuttuja muotoilijabrändiyhtälössä. Konteksti vaikuttaa siihen miten näkyville muotoilija nousee esille brändissä, näkymättömyys ei kuitenkaan poista muotoilijan merkitystä brändin perustana. Tulee kuitenkin muistaa taustavoimien voima ja merkitys brändiä luodessa. Yhden hen-

kilön kaikkivoipaisuus ei ole mahdollista monimutkaisissa prosesseissa.

Muotoilijabrändin ytimessä on muotoilijan itsetuntemus ja arvomaailma. Muotoilijabrändi syntyy pitkän työn tuloksena ja sen kaikki luomisvaiheet eivät ole niin helposti tunnistettavissa. Oman jutun löytäminen, ammatillisen identiteetin luominen ja alan haltuun ottaminen vie aikaa ja vaatii paljon työtä, sekä rohkeaa otetta tekemiseen.

Henkilöt tuotteiden takana kiinnostavat yleisöä, tämä on tärkeää ymmärtää osana myynninedistämistä ja brändäystä. Aitous, omana itsenä esiintyminen tarvittavissa tilanteissa on turvallinen tapa luoda omaa brändiä. Omia mielipiteitään kannattaa tuoda rohkeasti esille ja tarjota kosketuspintaa tekemiseen. Sympaattisuus ja lähestyttävyyys tekevät muotoilijasta samaistuttavan. Itsetuntemus on tärkeää ja ensimmäinen askel keinotekoisuuden välttämiseen: feikkiys näkyy ja paljastuu aina jossain vaiheessa. Viestintäalan ammattilaisia kannattaa hyödyntää tarvittaessa, jos on vaikeuksia havaita, mitkä asiat oman kohderyhmän näkökulmasta voisivat olla mielenkiintoisia, ja arvokkaita teemoja, jotka kannattaa nostaa esille.

#### 4.2 ARVOT, EROTTAUTUMINEN, TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Brändin tavoitteena on luoda arvoa, erottaa kilpailijoista ja viestiä ympäristölle mihin kategoriaan se kuuluu (kuva 14.). Vaihtoehtoisesti brändi voi määrittää oman kategoriansa, jollaista ehkä markkinoilla ei vielä ole. Brändi on työkalu muovata yhteiskuntaa, tai ainakin omaa alaansa haluaansa suuntaan.

Brändäyksessä on otettava huomioon sen muodostumiseen vaikuttavat muuttujat ympäristöstä lähtien. Muotoilijabrändi voi muodostua jonkin toisen brändin sisällä tai vaikutusalueella: tästä esimerkkinä sijainti, joka voi tukea muotoilijabrändin arvoja ja luoda positiivisia mielikuvia. Vaihtoehtoisesti sijainnilla voi olla ristiriitainen vaikutus brändiin, jos se ei sovi mielikuvaan, joka miljööstä muodostuu. Muita muuttujia on esimerkiksi toimiala, joka luo tiettyjä oletuksia brändille: kalustemuotoilu, palvelumuotoilu tai graafinen suunnittelu. Lisähaasteen brändäykseen tuo freelancermuotoilijoiden laaja toimintakenttä. Tällöin brändi muodostuu useista erilaisista projekteista ja muotoilijan ulosannista. Brändin muodostuminen vaatii aikaa ja toistoa, jotta yhtenäinen mielikuva ja luottamus freelancermuotoilijan brändiin syntyy.

Erottautumiseen ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa – päinvastoin – on rikkaus, kun brändin arvomaailmaan sopivan tavan voi määrittää itse. Muotoilijabrändi voi erottautua esimerkiksi niin arvoilla, tuotteilla, toimintatavoilla, viestinnällä kuin visuaalisella ilmeellä ja niiden erilaisilla kombinaatioilla. Toimintafilosofia on keskeisenä tekijänä brändäyksessä, puhutaan sitten edelläkävijästä, ravistelijasta tai innovaattorista.

#### 4.3 ASIAKKAAT, B-TO-B JA B-TO-C

Asiakkaat ovat keskeisinä muuttujina muotoilijabrändiyhtälössä. Brändi rakentuu vuorovaikutussuhteessa, joten sen toteutumiseen tarvitaan luonnollisesti kohderyhmä. Aikaisemmin opinnäytetyössä on käsitelty niin b-to-b- kuin b-to-c- kohderyhmiä. Puhutaan siis kuluttajista, yritysasiakkaita ja organisaatioista (kuva 15).

Asiakkaiden kirjo voi olla laaja, joten yhdellä muotoilijabrändillä voi olla runsaasti erityyppisiä kohderyhmiä, joihin brändin tulee kohdentua. Vahvan brändin olemukseen kuuluu yhtenäisyys ja siitä syntyvän mielikuvan tulisi olla mahdollisimman samankaltainen eri kohderyhmillä. Tulokulmat ovat kuitenkin erilaisia. B-to-b-suhteissa muotoilijabrändi kohtaa useammin asiakkaitaan, sillä toimeksiannoista keskustellaan kasvotusten tai sitten sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Vuorovaikutussuhde on tiiviimpi ja ammatillisempi verrattuna kuluttaja-asiakkaisiin. Referensseillä on painoarvoa, sillä toimeksiantajan tulee pystyä luottamaan, että hän saa hyvää jälkeä kohtuullisessa ajassa. Suhteiden luominen voi olla haastavaa varsinkin uran alkuvaiheessa. Vaatii pitkäjänteistä työtä, jotta saa tuotteita tuotantoon, tilauksia ja toimeksiantoja yrityksiltä. Ammatillaiset seuraavat alaa ja tarkkailevat mitä kentällä tapahtuu. Joskus vasta pitkän ajan jälkeen voi tulla yhteydenotto: kärsivällisyyttä siis. Verkostojen merkitystä ei voi liikaa korostaa, ne ovat osaltaan luomassa työtä ja uusia suhteita mahdollisiin asiakkaisiin.

B-to-c-puolella toimintakenttä on huomattavasti laajempi ja asiakkaat voivat olla hajautuneena laajallakin alueella. Ammatillisilla referensseillä ei ole niin paljon painoarvoa kuluttajakaupassa, mutta brändin tulee olla erottuva, selkeä ja tunteisiin vetoava, jotta kohderyhmän huomio saadaan kiinnitettyä. On tärkeää, että muotoilija kohtaa myös b-to-c-puolella asiakkaitaan, sillä kohderyhmänsä tunteminen on ensiarvoisen tärkeää laadukkaan tuotekehityksen ja palautteen saamisen näkökulmasta. Samaistuttavuus ja sympaattisuus korostuu, tämä vaatii kuitenkin rohkeutta jakaa itsestään ja muotoilusta tarinoita.



#### 4.4 TUOTE, PALVELU

Tuotteiden ja palveluiden kirjo on laaja, joten tämän muuttujan kohdalla tarkastellaan aihetta yleisellä tasolla tutkimuksessa esiin nousseiden tulosten ja omien havaintojen pohjalta. Keskeisenä teemana nousi käyttäjälähtöisyys. Tuotteen tulee olla kohderyhmälleen tunnistettava, erottautuva ja ymmärrettävä. Kovassa kilpailussa on tärkeää, että konkreettinen tuote kiinnittää asiakkaan huomion. Sen tulee olla jollain tasolla tunteisiin vetoava, jotta kuluttajan huomio saadaan kiinnitettyä. Muotoilijan tuote voi olla myös esimerkiksi palvelumuotoilua tai suunnittelupalveluiden tarjoamista. (kuva 16.)

Tuotteen tarinan tulisi avautua jo pelkästä muotokielestä, ilman, että sitä tarvitsisi sanoin avata. Joidenkin tuotteiden kohdalle se ei välttämättä riitä. Myyntiä voi edistää ottamalla mukaan muotoilijan tarinan, kuten sisustuslehdet tekevät esitellessään uusia tuotteita. Muotoilijan tarina avaa tuotekehityksen taustoja ja luo asiakkaalle lisäarvoa tuottavia näkökulmia ja merkityksiä. Kokonaiskuva tuotteista muodostuu käynteistä materiaaleista, muodoista, fiiliksestä sekä arvoista, jotka ovat niiden taustalla. Tuotteiden kautta välittyy huolellinen työ ja ammattitaito. Tuotteet ovat avainasemassa luomassa luotettavuutta muotoilijabrändiin. Korkeatasoisen tuotteen luomiseen vaaditaan paljon osaamista muotoilun eri osa-alueilta, joten hyvät tuotteet toimivat referenssinä muotoilijan tuleviin toimeksiantoihin.

#### 4.5 KOMMUNIKOINTI, ALUSTAT, MEDIAT

Tämän muuttujan avulla pohditaan mistä kaikesta muotoilijabrändin kommunikointi koostuu sekä millä alustoilla ja medioilla sitä tuodaan esille (kuva 17.). Yleisesti kommunikoinnin voi ajatella muodostuvan kaikesta vuorovaikutuksesta, mitä tapahtuu brändin eri muuttujien vaikutuksesta, lähtien tuotteen ja asiakkaan kohtaamisesta. On siis tärkeää muistaa kaiken toiminnan vaikuttavan jollain tasolla brändiin. Muuttujana kommunikointi on erittäin tärkeä, sillä sen avulla rakennetaan suhdetta kohderyhmään ja kumppaneihin sekä mahdollistetaan liiketoiminta ja elanto. Tämän vuoksi brändiviestintään tulee panostaa huolellisesti ja tarvittaessa hyödyntää viestintäammattilaisen apua, jos omat taidot tai resurssit eivät riitä. Kommunikointia tapahtuu suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, painotuotteilla, kumppaneiden välityksellä, eri alustoilla, kuten messuilla ja myyntitapahtumissa sekä medioiden välityksellä. Jokaisessa kommunikointitavassa tulokulma on hiukan erilainen ja siihen voi yhdistyä niin verbaalista kuin visuaalista viestintää. Omaa tulokulmaa on hyvä pohtia: mennäänkö tuote vai henkilö edellä. Ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa toimia, joten on tärkeää löytää itselle sopivin toimintamalli. Tärkeää on huolehtia arvojen ja merkityksien välittymisestä. Oleellista on pohtia, miksi joku nostaisi brändisi esille, mitä hyötyä siitä olisi kyseiselle taholle.

Alustoiksi voidaan mieltää kaikki fyysiset paikat, joissa brändiä voidaan tuoda esille. Jossakin tapauksissa alusta voi olla myös virtuaalinen, jos se ei ole media. Osa näistä alustoista voi olla maksullisia, kuten messut ja myyntitapahtumat. Muotoilijabrändin tulee löytää oman kohderyhmän

tavoittamiseen kannattavimmat alustat, sillä resurssit ovat rajalliset niin ajallisesti kuin varallisesti. Alustat ovat tärkeitä paikkoja kohdata asiakkaita ja muita alan toimijoita.

Tutkimuksen tulosten pohjalta mediat voidaan jaotella perinteiseen printtimediaan, sosiaaliseen mediaan ja blogeihin. Perinteisen median hyöty on vaikeimmin tavoitettavissa, sillä silloin muotoilijabrändin tulee tuoda itsensä kiinnostavasti ja aktiivisesti esiin (mediatiedotteet, messut, tapahtumat), taustallaan creditit ja toivoa, että pääsee tuomaan brändiään esille syvällisesti. Medianäkyvyys luo tunnettuutta ja sitä kautta luottamusta. Välitöntä hyötyä näkyvyydestä ei välttämättä tule, vaan kontaktit voivat muodostua pitkienkin aikojen kuluttua. Sosiaalista mediaa brändi voi tuottaa itse, joten sen tekotavan tulee kuvastaa brändin arvoja ja toimintamalleja. Oman median tuottamisessa ongelmaksi muodostuu helposti resurssien puute, joten yhteistyöllä tai ulkopuolisella ammattiosaamisella voidaan mahdollistaa resurssien vapauttamista. Tutkimuksesta esiin nousseiden kokemusten pohjalta tosissaan bloggaavien tahojen kanssa yhteistyö on sujuvaa ja ehdotukset ovat olleet kohtuullisia. Maksetussa mediassa (blogit) nähtiin kuitenkin myös ongelmia, sillä silloin näkyvyys ei ole ansaittua.

## 4.6 VISUAALINEN ILME

Visuaalista ilmettä on käsitelty tässä opinnäytetyössä yleisellä tasolla ja tutkimuksessa sitä on sivuutettu eri asiayhteyksissä. Visuaalisuuden merkitys on läsnä vahvasti muotoilijabrändissä, sillä tuotokset ovat suurelle yleisölle nähtävissä usein pelkkien kuvien välityksellä. Myöskin mediat ja viestintä on hyvin visuaalisesti painottuvaa. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan ole perehdytty hyvän muotoilijabrändin visuaalisen ilmeen rakentamiseen ja siihen mitä se pitää sisällään. Siksi tämä muuttuja esitetään hyvin yleisellä tasolla tässä työssä, mutta sen tärkeyttä painotetaan. (kuva 18.)

Muotoilijabrändin tulee erottua massasta, joten oma vahva visuaalinen tyyli auttaa luomaan selkeän linjan brändin ympärille ja tuo arvot ja merkitykset esille. Visuaalisella ilmeellä asiakas tavoittaa brändin fiiliksen eri tilanteissa; nettisivuilla, messuilla ja vastaanottaessaan tuotteen. Tulosten mukaan ensimmäisten tuotekuvien, ja ylipäätään tuotekuvien korkean tason ja huolellisen tekemisen merkitys nousi vahvasti esille. On tärkeää huolehtia ammattimaisesta tasosta, sillä se on osaltaan luomassa luotettavuutta.

## 4.7 YKSITTÄISIÄ MUUTTUJIA JA OHJEITA

Tässä luvussa käsitellään lyhyesti, mitä muita yksittäisiä muuttujia muotoilijabrändissä voi olla (kuva 19. & kuva 20.). Niiden sijoittaminen ei onnistunut minkään suuremman otsikon alle, mutta ne on kuitenkin hyvä huomioida. Osa käsiteltävistä aiheista on ohjeita, joita on voitu käsitellä jo aikaisemmin, mutta ansaitsevat nousta vielä painotuksena esille.

---

### **Toisto**

Toiston avulla brändi jää mieleen.

### **Visio, fokus**

Minne brändi on matkalla. Jokin tavoite, mitä kohti mennä.

### **Priorisointi**

Kuinka käyttää aikansa, mikä on tärkeintä. Jokainen valinta ohjaa jatkoa ja mahdollistaa uusia juttuja, mutta myös määrittää suuntaa. Rauhassa tekemällä välttää suuremmat virheet.

### **Sateenvarjo**

Sateenvarjon avulla rajaa oman toimintakenttensä, jolla on valmis toimimaan. Se mahdollistaa ne asiat joihin haluaa keskittyä.

### **Rohkeus, sitkeys**

Rohkea kokeilu ja ote tekemiseen vie brändiä eteenpäin. Ei saa luovuttaa liian helposti.

### **Aktiivisuus**

Näkyvyyteen, verkostoihin ja toiminnan edistämiseen voi vaikuttaa ole-malla aktiivinen.

### **Osallistaminen, koettavuus**

Kuinka kohderyhmä osallistetaan suunnitteluun, miten brändiä voidaan kokemuksellistaa.

## 4.8 BUSINESS MODEL CANVAS JA SWOT-ANALYYSI BRÄNDIN TYÖKALUINA

Muotoilijabrändin rakentamisessa oleellista on aloittaa jonkin olemassa olevan brändäys. Taipaleen mukaan brändäys on liiketoiminnan kehittämistä, joten brändäystä ei voi siitä päätellen aloittaa tyhjästä (Taipale 2007, 11). On oltava siis aineistoa, johon pohjustaa brändin kehittäminen, luominen. Michiel Maandagin ja Liisa Puolangan mukaan brändin rakennus alkaa asemoimalla oma tuote ihmisten mieliin ainutlaatuisena, joka vastaa juuri heidän tarpeeseensa parhaiten. Tällöin tulee miettiä oman brändin ainutlaatuisuutta erottuakseen massasta ja olla asiakkaan silmissä helposti kategorisoitavissa johonkin tuoteryhmään. Jos asiakas ei tiedä brändin kohderyhmää, hän voi keksiä sen itse, eikä se ole välttämättä aina brändin eduksi. Kaikenvoipa brändi ei asiakkaan silmissä ole niin arvokas kuin brändi, joka tekee yhden asian erittäin hyvin. (Michiel, Puolanka 2014, 11–33.)

### 4.8.1 Business Model Canvas

Brändi on osa liiketoimintaa. Liiketoiminnan kehittämiseen on olemassa erialaisia työkaluja, niistä yksi on Business Model Canvas (Kuva 21). Työkaluna se auttaa hahmottamaan omaa liiketoimintakenttää ja nostaa esille tärkeitä toimintoja ja keskeisiä vuorovaikutussuhteita. Työkaluna sitä voidaan hyödyntää arvon kanavoimisessa asiakkaalle. (Osterwalder & Pigneur 2010, 44; Tuulaniemi 2011, 175) Kuten edellä mainittu, brändin yhtenä tehtävänä on luoda asiakkaalle arvoa, joten Business Model Canvasia voisi hyödyntää pelkästään brändäyksen kannalta oleellisten osa-alueiden tarkasteluun.

Business Model Canvas koostuu yhdeksästä eri osa-alueesta, joissa tarkastellaan liiketoimintamallia ja arvon luontia. Tuulaniemen mukaan osa-alueet rakentuvat seuraavasti: Asiakassegmentit, arvolupaukset, arvolupausten jakelukanavat, asiakassuhteet, ansaintamalli, resurssit, ydinprosessit, kumppanuudet ja kulurakenne. Seuraavassa listauksessa esitetään Business Model Canvas brändäyksen näkökulmasta soveltaen Tuulaniemen ohjeistusta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 44; Tuulaniemi 2011, 176–179.)

#### **Asiakassegmentit (Customer segments)**

Ketkä ovat brändin kohderyhmä/asiakkaat, kenelle brändi luo arvoa?

#### **Arvolupaus (Value proposition)**

Mitä arvoa brändillä halutaan luoda asiakkaalle ja mitä brändi tarjoaa eri asiakasryhmille?

#### **Arvolupauksen jakelukanavat (Channels)**

Mitä kanavia pitkin brändin arvo välittyy asiakkaille, kuinka asiakkaat saavutetaan, miten kanavat toimivat suhteessa keskenään, mitä kustannuksia syntyy, kohtaako kanavat asiakkaiden toiminnan?

#### **Asiakassuhde (Customer relationships)**

Millaisen asiakassuhteen brändi haluaa luoda asiakkaisiinsa, keskeiset asiakasryhmä(t).

**Ansaintamalli (Revenue streams)**

Mistä brändin arvo muodostuu ja mitä asiakkaat ovat halukkaita maksamaan siitä?

**Resurssit (Key resources)**

Mitä resursseja brändin toteuttaminen vaatii jakelukanavien, asiakassuhteiden, arvolupauksen ja ansainnan näkökulmasta?

**Ydinprosessit (Key activities)**

Esimerkiksi tuotanto, jakelukanavat, yhteistyöverkosto.

**Kumppanuudet (Key partners)**

Mitkä ovat brändin kumppanit, toimittajat, miten he vaikuttavat brändiin, kuinka välittävät brändiä, edistävät brändiä?

**Kulurakenne (Cost structure)**

Merkittäviä kuluja brändin ylläpidossa, mistä kulut muodostuvat?

## 4.8.2 SWOT-analyysi

Brändinrakennuksen tueksi omien heikkouksien ja vahvuuksien kartoittamiseen soveltuu hyvin SWOT-analyysi (kuva 21). Perustasolla SWOT-analyysi on tarkoitettu yrityksen heikkouksien ja vahvuuksien tarkasteluun sisäisesti ja ulkoisesti, mutta sitä voi myös hyödyntää jonkin liiketoimintaosa-alueen tarkempaan tutkimiseen.

Monipuolisuutensa ansiosta se soveltuu brändin tarkastelun lisäksi esimerkiksi kilpailija-analyysiin, nettisivustojen arviointiin tai asiakkaiden tietoisuuteen ja kiinnostuksen kohteisiin. (Isokangas & Kinkki 2003, 242–243; marketing91.com 21.3.2018.)

SWOT-analyysi brändäykseen sovellettuna voi muodostua seuraavasti:

**Vahvuudet (Strengths)**

Mitä brändi tekee hyvin, millä se erottuu muista, mitä etuja suhteessa muihin brändeihin?

**Heikkoudet (Weaknesses)**

Mitkä ovat brändille haastavia osa-alueita, mihin tarpeisiin on vaikeus vastata?

**Mahdollisuudet (Opportunities)**

Mitä hyödyntämättömiä osa-alueita brändillä on, löytyykö vielä jotain erityisosaamista, ovatko tulevat trendit brändiin sopivia, onko markkinoilla jotain tuotteita/palveluita, joissa ei ole kilpailua?

**Uhat (Threats)**

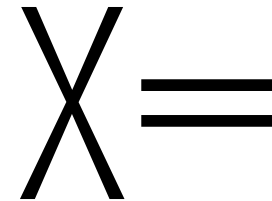
Mitkä ovat brändin sisäiset ja ulkoiset uhat? Miten tulevat trendit vaikuttavat brändiin, osuvatko ne johonkin heikkoon kohtaan? Muut uhat?

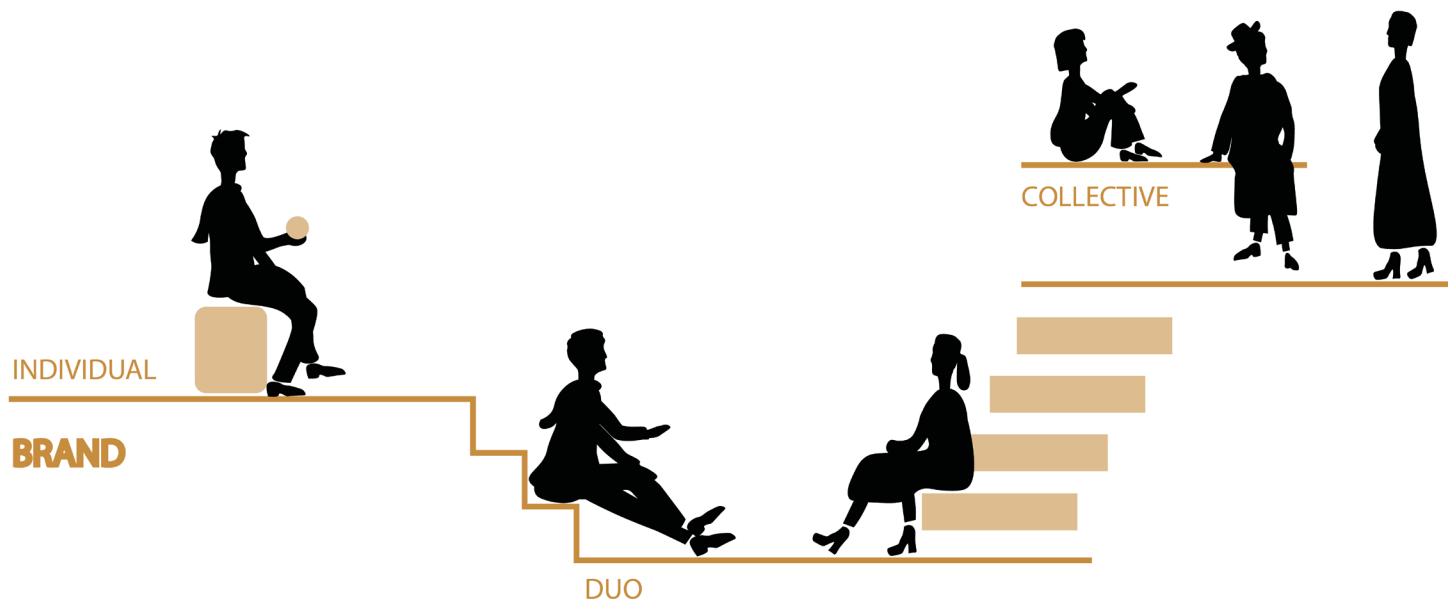
(Isokangas & Kinkki 2003, 242–243; marketing91.com 21.3.2018.)

## 5 MUOTOILIJABRÄNDIYHTÄLÖ

Tässä luvussa esitellään tutkimustulosten yhteensovittamisessa esiin nousseet muotoilijabrändiyhtälön muuttujat visualisoituna ja työkalut, joiden avulla muuttujia voi löytyä lisää tai syventää niitä. Muotoilijabrändiyhtälön tarkoituksena on palvella muotoilijoita hahmottamaan omaa brändäysprosessiaan ja siihen kuuluvia osa-alueita. Yhtälö on jokaisella brändillä erilainen, joten yhtälön ratkaisu selviää vasta oman brändäysprosessin myötä. Yhtälön lopussa on nostettu design-thinking näkökulma osana brändiyhtälöä. Design thinkingin avulla brändäysprosessista tulee jatkumo, jossa tunnistetaan tarpeita ja ratkaistaan niitä jatkuvassa kehityksessä. Kaavio (Kuva 21) on rakennettu Griffin ym. luoman kaavion mukaan. Se rakentuu suomeksi seuraavasti: tunnistaminen (löytäminen --> määrittely) --> Ratkaisu ( suunnittelu --> arviointi). (Griffin ym. 2015, 4.)

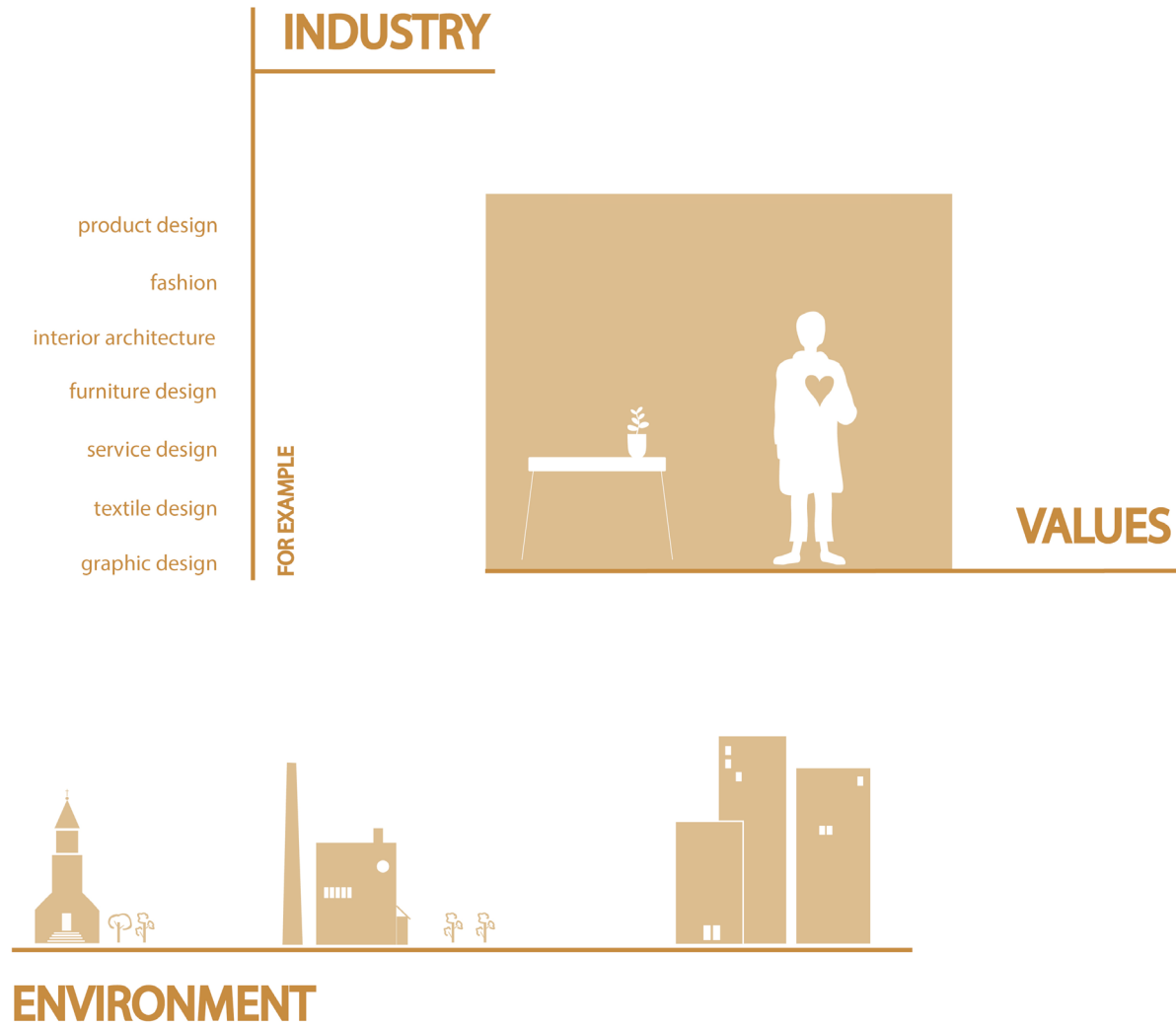
Tulokseksi saatu muotoilijabrändiyhtälö esitellään kuvassa 22 ja sivulta 48 alkaen visualisoidut muuttujat. X = muotoilija, kollektiivi, duo tms. + arvot, erottuvuus + toimin-taympäristö + asiakkaat + tuote, palvelut + media + visuaalinen ilme + muut muuttujat (Kuvat 13–19) sekä lisäksi Business Model Canvas ja SWOT analyysi sekä Design thinking (Kuvat 20–21).



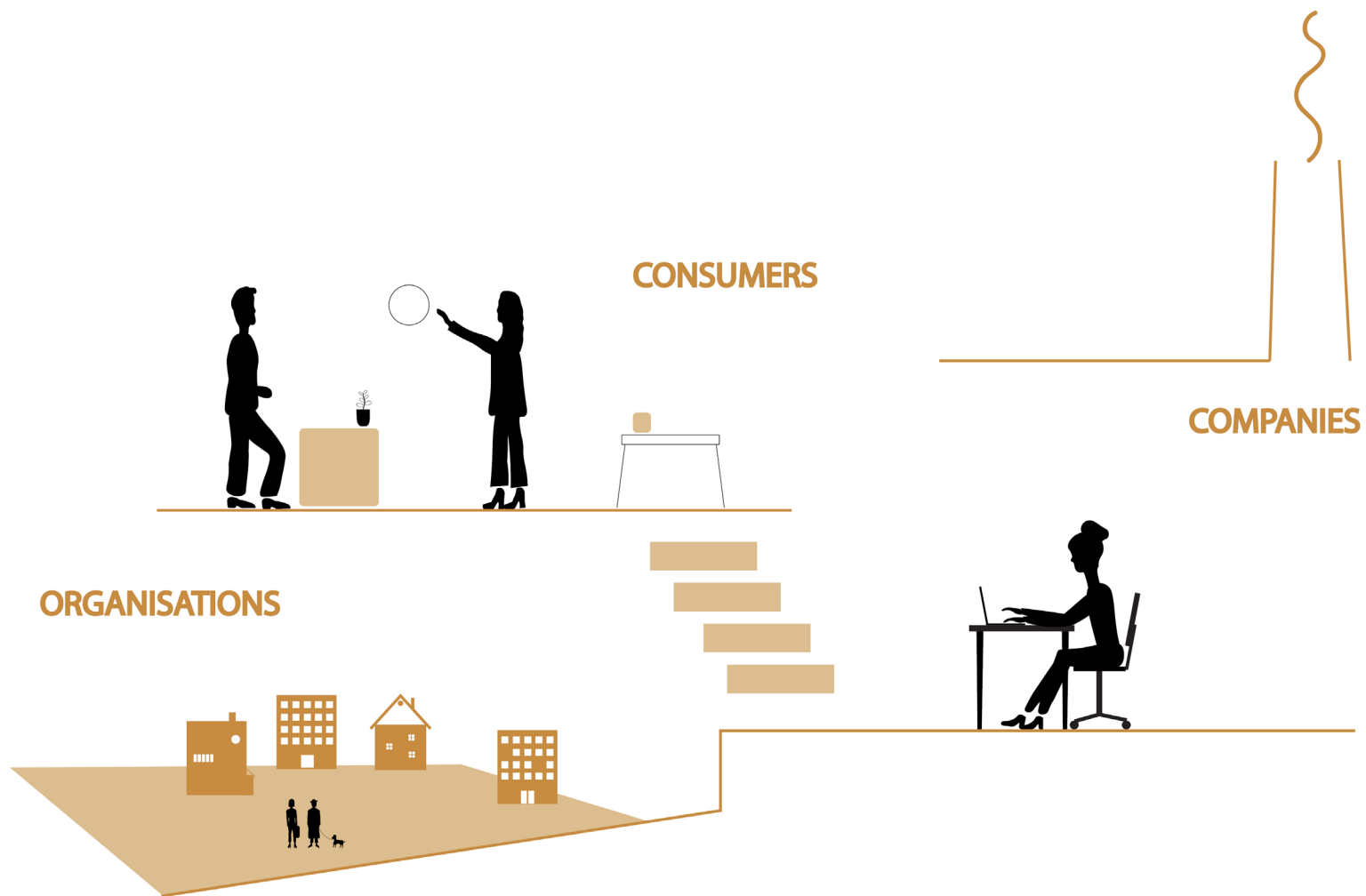


*Kuva 13: Muotoilija, muotoilijapari, kollektiivi.*



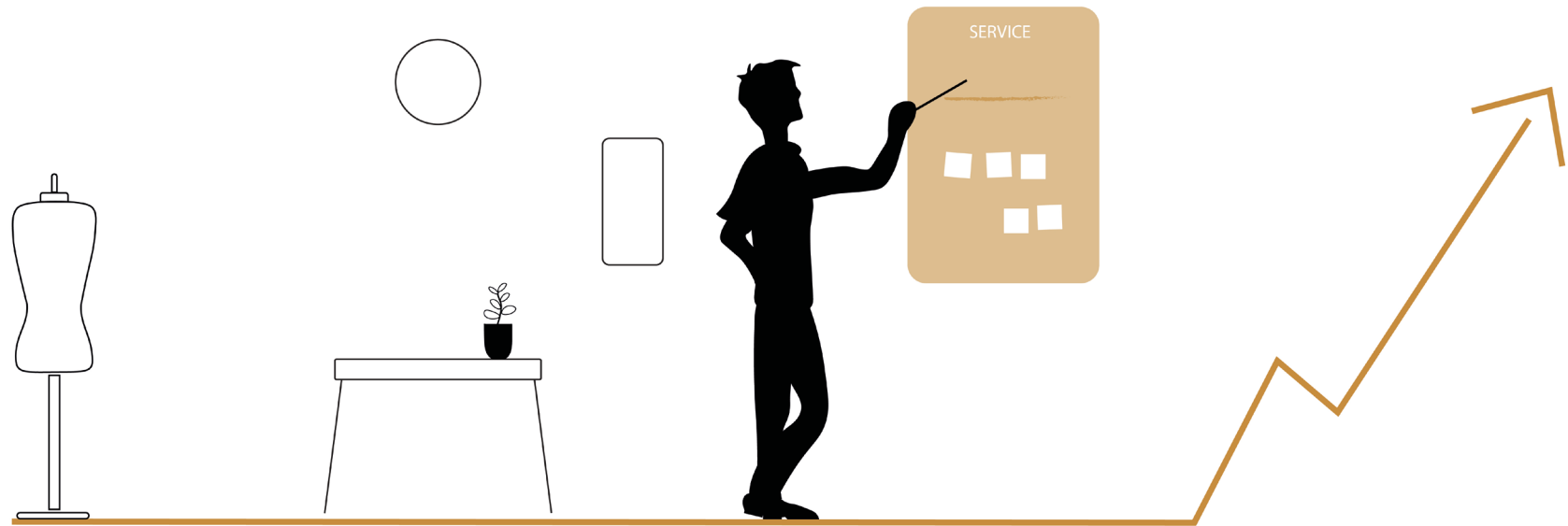


Kuva 14: Arvot ja toimintaympäristö.

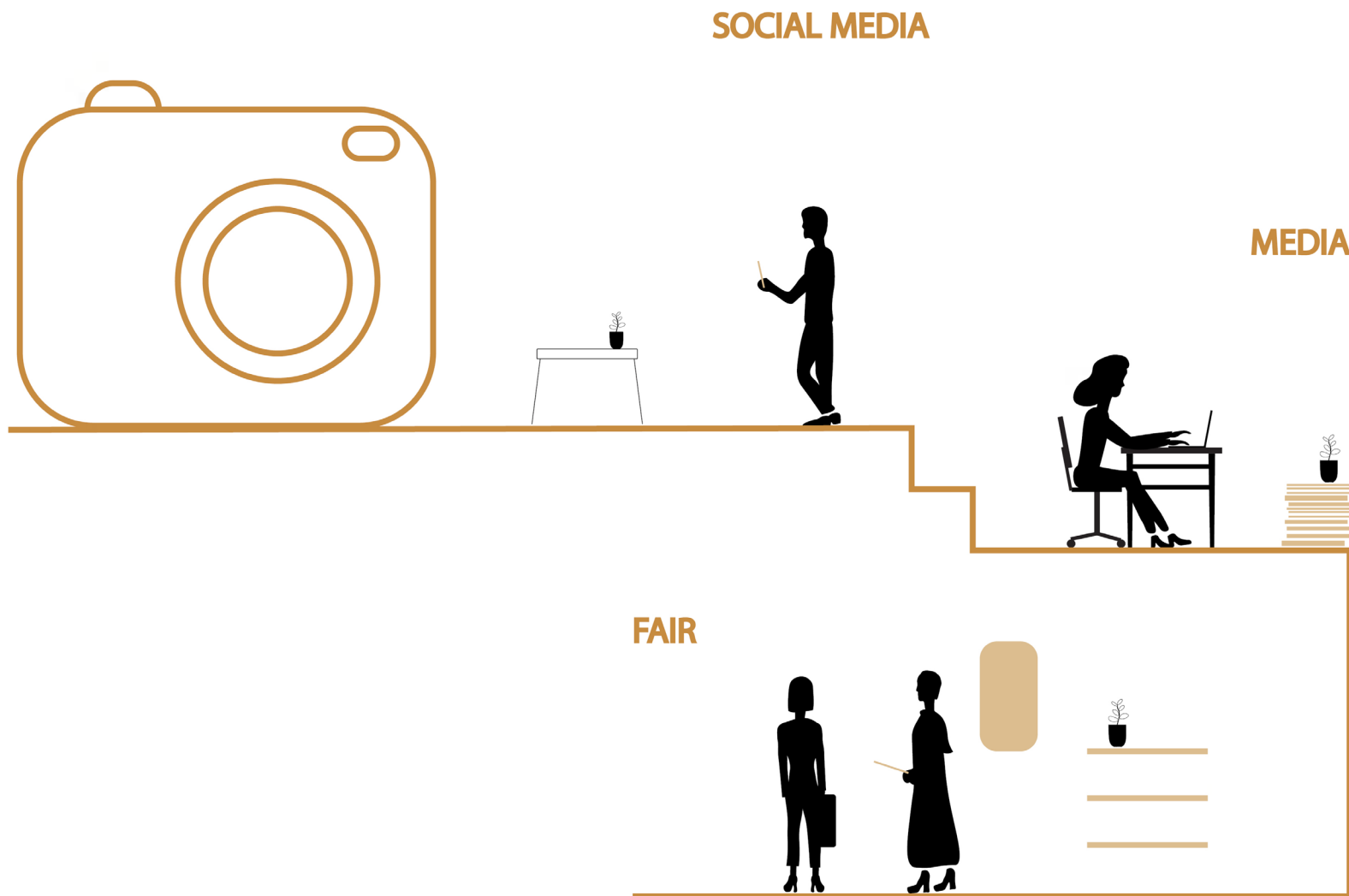


Kuva 15: Asiakkaat, B-to-B ja B-to-C.

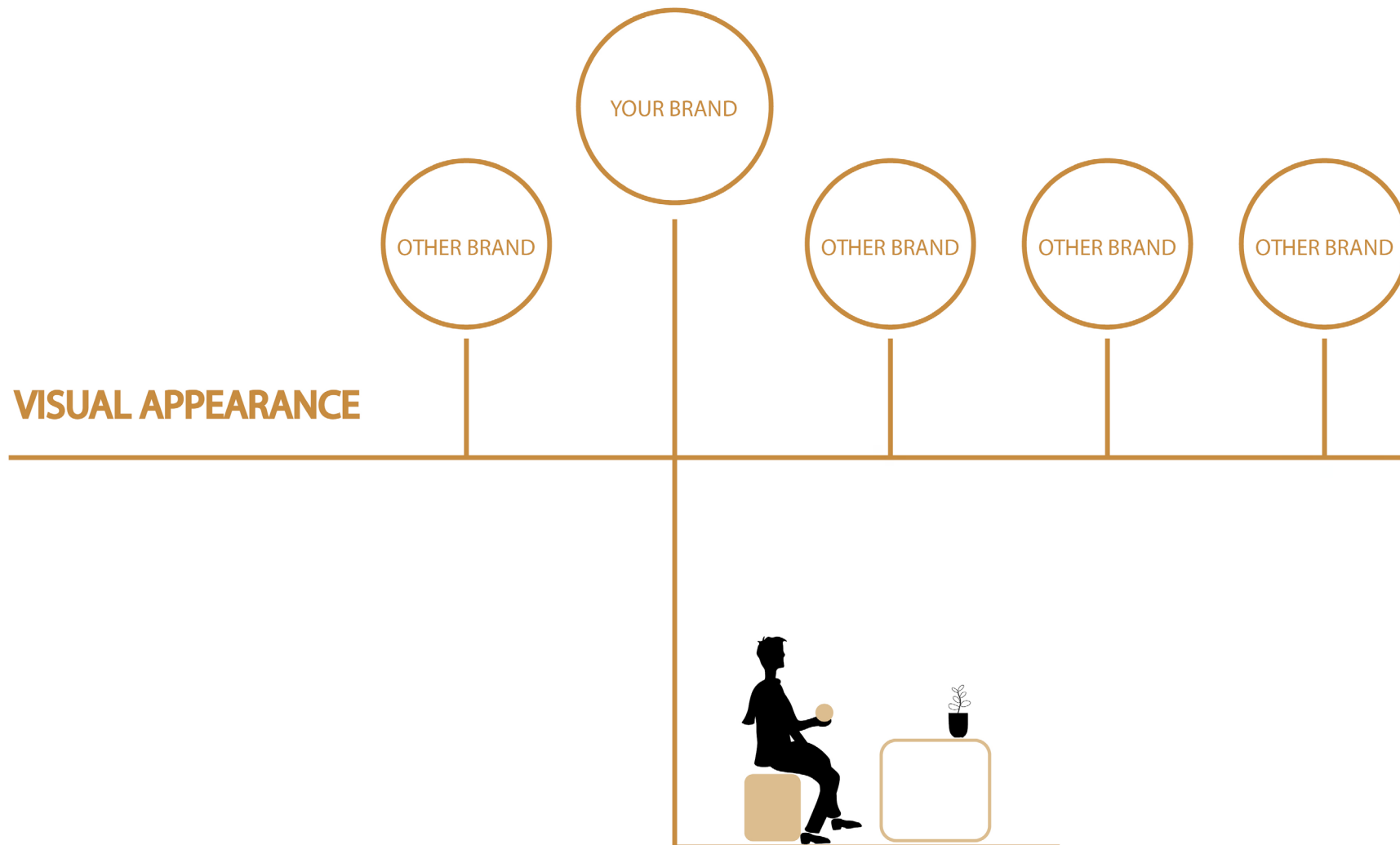
# PRODUCT, SERVICE



*Kuva 16: Tuotteet ja palvelut.*



*Kuva 17: Kommunikointi, alustat, media.*



*Kuva 18: Visuaalinen ilme.*

## BRAND UMBRELLA

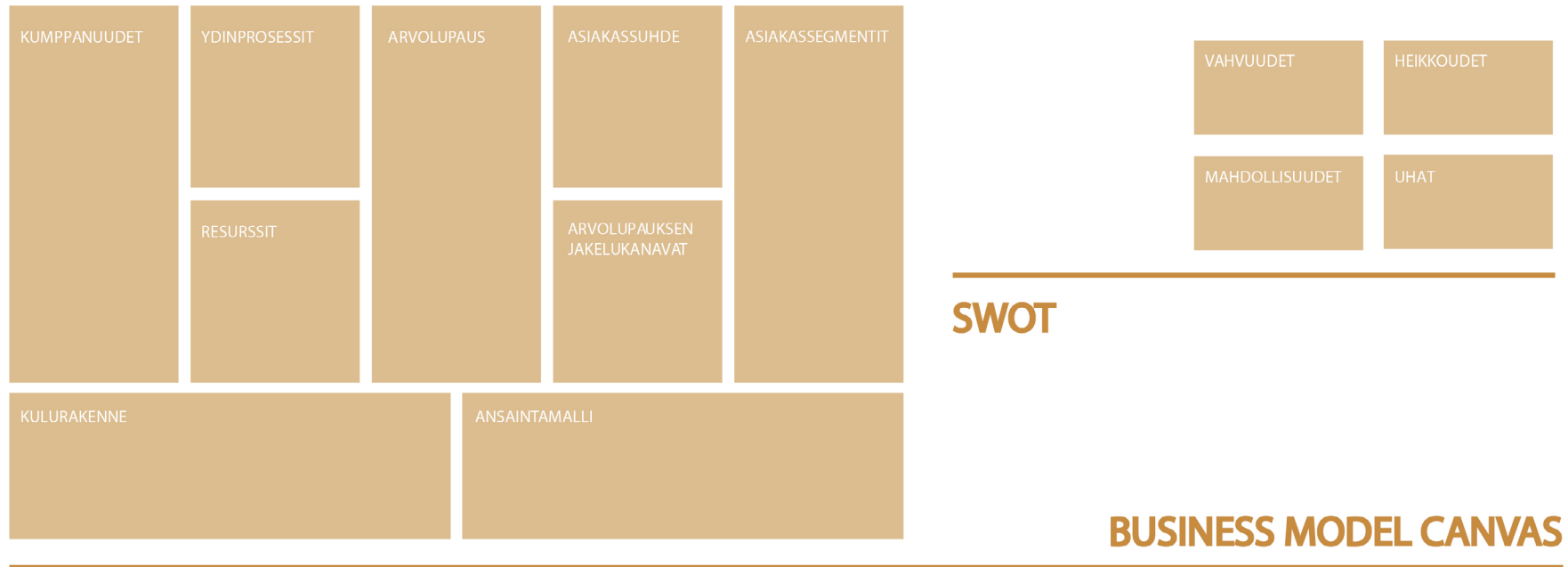


Kuva 20: Sateenvarjo.

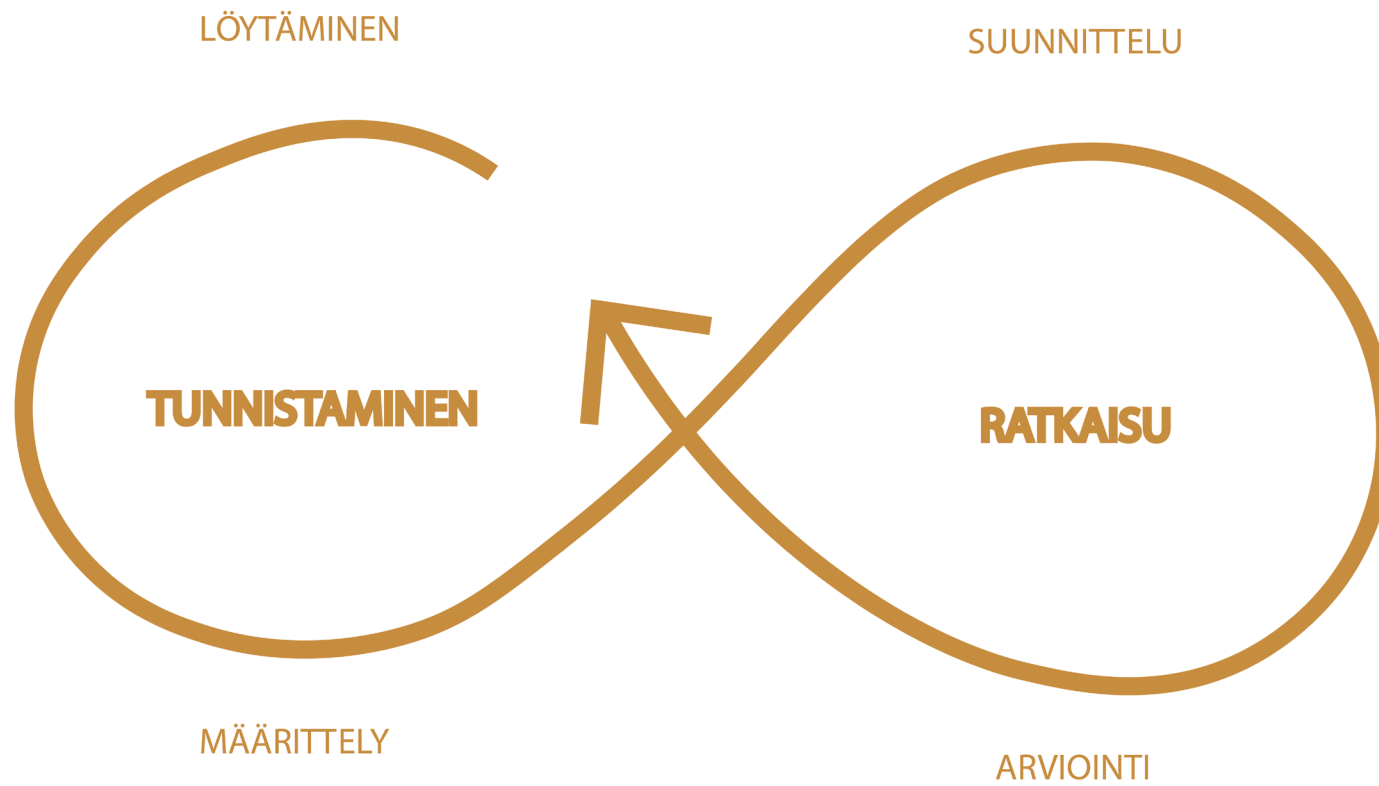
## FOCUS



Kuva 19: Visio ja fokus.

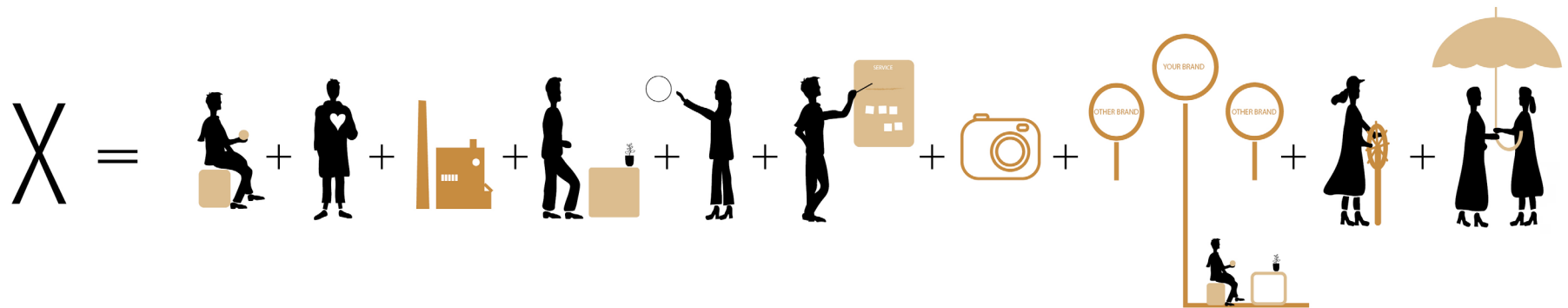


*Kuva 21: Business Model Canvas (mukaihen Osterwalder & Pigneur 2010, 44; Tuulaniemi 2011, 176–179.) ja SWOT-analyysi (mukaihen Isokangas & Kinkki 2003, 242–243; marketing91.com 21.3.2018.).*



*Kuva 22: Kaavio Design thinking (mukaillen Griffin ym. 2015, 4.).*





*Kuva 23: Muotoilijabrändiyhtälö.*

## 6 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda muotoilijabrändiyhtälö, jonka avulla muotoilija voi hahmottaa keskeiset muuttujat brändäysprosessissa sekä käyttää sitä apuna oman brändiyhtälönsä ratkaisuun. Työssä tarkasteltiin muotoilijabrändäystä laajana kokonaisuutena, joten yksityiskohdissa ei menty kovin syvälle. Keskeisiksi teemoiksi työn alkuvaiheessa valitsin henkilö- ja tuotebrändäyksen yhteensovittamisen ja business-to-business ja business-to-consumer -näkökulmat, sillä oletin niiden olevan muotoilijabrändin ydinmuuttujia. Aiheen valinta oli monivaiheisen prosessin tulos. Kesällä 2017 aloitin brändäykseen perehtymisen ja huomasin haastavaksi löytää juuri muotoilijalle sopivaa brändäysopasta: siitä mitä kaikkea muotoilijan tulee huomioida, jotta hän luo eheän brändin, jossa on otettu kaikki tarvittavat osa-alueet huomioon. Brändäyksestä kyllä löytyy paljon todella laadukasta ja hyvää kirjallisuutta, mutta koin läpikäytävää materiaalia olevan kohtuuttoman paljon selventääkseni itselleni, kuinka muotoilijana brändätään. Perusajatuksen ymmärrettyään on helpompi laajentaa näkökulmia ja hakea yksityiskohtaisempaa tietoa brändäyksestä ja sen eri osa-alueista. Tästä syntyi ajatus objektiiviseen muotoilijabrändäyksen tarkasteluun opinnäytteen muodossa.

Tutkimuskysymykseksi valikoitui:

Mitkä ovat keskeiset muuttujat muotoilijabrändiyhtälössä?

Tutkimus opinnäytteessä oli kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Menetelminä käytin dokumenttianalyysia ja teemahaastattelua. Dokumenttianalyysin avulla selvitin keskeisiä teemoja brändäyksestä haastattelujen tueksi ja etsin työkaluja, joita voisi hyödyntää brändäysproses-

sisä. Kävin läpi paljon kirjallisuutta, mutta siitä vain osa päätyi tähän opinnäytetyöhön. Teemahaastattelu tarkoittaa ennalta suunniteltua teemaa ja kysymyksiä, mutta niiden kysymiseen ei ole tarkkaa järjestystä. Haastattelut voidaan toteuttaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna. Kysymykset haastatteluihin valikoituivat sen hetkisen tutkimusvaiheen mukaan. Asiantuntijahaastatteluihin designkriitikko Hannu Pöppöselle ja markkinointiekonomi Krista Paloheimolle kohdensin hiukan eri kysymykset kuin muotoilijoille: Antrei Hartikainen, Samu-Jussi Koski, Sebastian Jansson, Saana ja Olli sekä Mika Tolvanen. Asiantuntijoiden näkökulmat olivat alaa seuraavien henkilöiden perspektiivistä ja näin olen sain arvokasta tietoa eri koulutustaustan omaavien henkilöiden näkemysistä muotoilualaan. Haastatellut muotoilijat olivat keskenään hyvin erilaisilla kentillä toimivia, sekä brändeiltään eri tavoin rakentuvia, joten sain hyvin kattavan kuvan alan laajuudesta ja monipuolisuudesta. Kaikki haastatellut muotoilijat ovat kansainvälisesti menestyneitä ja omasivat kiinnostavan tarinan brändinsä rakentumisesta. Haastattelujen pohjalta käsitykseni muotoilijabrändäyksestä laajeni ja sain selkeät johdonmukaiset tulokset.

Tutkimustuloksiksi sain muotoilijabrändiyhtälön keskeisiksi muuttujiksi muotoilijan/t, arvot, asiakkaat, tuotteet, kommunikoinnin, visuaalisen ilmeen ja yksittäiset muuttujat. Lisäksi syventäviksi työkaluiksi Business Model Canvasin brändäyksen näkökulmasta sekä SWOT-analyysin brändin tarkasteluun. Muotoilija muuttujana voi olla niin yksilö, muotoilijapari kuin suurempi ryhmä muotoilijoita. Arvoissa käsitellään brändin arvoja, erottautumista ja toimintaympäristöä. Asiakkaissa käsitellään muotoilijan toimintakentällä esiintyviä erilaisia asiakasryhmiä.

Tuotteen muuttujassa tarkastellaan tuotteen ymmärrettävyyttä, asiakkaalle kohdentamista ja tunteisiin vetoamista. Kommunikointi pitää sisällään itse kommunikoinnin lisäksi alustat, joissa brändi on vuorovaikutussuhteessa kohderyhmänsä kanssa sekä mediat. Visuaalinen ilme käsittää brändin visuaalisen ilmeen, arvojen välittämisen visuaalisen viestinnän kautta ja tuotekuvat. Yksittäisissä muuttujissa nostetaan esille tutkimuksessa nousseita hyviä ohjeita ja näkökulmia muotoilijabrändin luontiin ja toimintaan. Business Model Canvasin avulla brändiä voidaan tarkastella kohdennetusti liiketoiminnan näkökulmasta. SWOT-analyysin avulla tarkastellaan brändin heikkouksia ja vahvuuksia ja sen avulla brändistä voi löytyä uusia ulottuvuuksia. Jokaisen muuttujan tarkasteluun korostetaan design thinkingin merkitystä. Sen avulla muotoillaan ja uudistetaan brändiä jatkuvasti.

Sain opinnäytetyön kautta kokonaiskuvan muotoilijabrändäyksen kentästä ja löysin keskeiset muuttujat muotoilijabrändiyhtälöön. Ymmärrän kokonaisuutta ja hahmotan eri muuttujien keskinäistä vuorovaikutusta muotoilijabrändäyksessä. Tavoitteenani oli tuottaa opinnäytetyön kautta brändäystietoa muiden muotoilijoiden hyödynnettäväksi. Koen onnistuneeni kohdentamaan tutkimuksen keskeisiin muuttujiin ja saaneeni johdonmukaisia tuloksia. Tutkimuksen lähdemateriaali on monipuolista ja haastatellut henkilöt kovan tason ammattilaisia, joten näen saatujen tuloksien olevan siinä mielessä luotettavia. Luonnollisesti tämä on yksi näkökulma aiheeseen ja esimerkiksi jokaista muuttujaa voisi tarkastella erikseen lähemmin ja löytää niihin sitä kautta uutta tietoa ja syvyyttä.

Tässä työssä olen päässyt tavoitteeseeni ja uskon, että tehty työ tulee palvelemaan minua tulevaisuuden työelämässä ja toivottavasti auttaa myös muita muotoilijoita brändäyksen maailmassa.

## LÄHTEET

- Griffin, A.; Swan, S. & Luchs, M. 2015. Design thinking, New product development essentials from the PDMA. Jhon Wiley Jons, Inc.
- Halikko Dining Chair, Made by Choice. Viitattu 23.3.2018. <http://madebychoice.com/news/halikko-series>
- Hartikainen 2018. Haastattelu. Muotoilija/puuseppämestaria Antrei Hartikaista haastatteli 19.02.2018 Teemu Vidgren.
- Hirsijärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Ikiäika, Saana ja Olli. Viitattu 14.3.2018. <https://www.saanajaolli.com/ikiäika-en/>
- Isokangas, J. & Kinkki, S. 2003. Yrityksen perustoiminnot. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY.
- Jansson 2018. Haastattelu. Muotoilija Sebastian Janssonia haastatteli 16.02.2018 Teemu Vidgren.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Jyväskylä: Docendo.
- Koski 2018. Haastattelu. Vaatesuunnittelijaa ja Samujin perustajaa Samu-Jussi Koskea haastatteli 27.02.2018 Teemu Vidgren.
- Kukkii, Antrei Hartikainen. Viitattu 14.3.2018 <https://www.antreihartikainen.fi/kukkii/>
- Marketing91.com, 2018. Viitattu. 21.3.2018 <https://www.marketing91.com/swot-basic-and-advanced/>
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 1. Painos. Helsinki: Gummerus.
- Michiel, M.; Puolanka, L. 2014. The only brand book you will ever need. Helsinki: Suomen liikekirjat.
- Mot kielikone, 2018. Viitattu 7.3.2018. <https://mot-kielikone-fi.ezproxy.turkuamk.fi/mot/TURKUAMK/netmot.exe?motportal=80>
- Nakki-Sohva Woudille, Studio Tolvanen. Viitattu 14.3.2018. <http://www.studiotolvanen.com/about-1-3-1-1-1-1-1>
- Ojasalo, J.; Ojasalo, K. 2010. B-toB-palveluiden markkinointi. 1. Painos. Helsinki: WSOYpro.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Ornamon viestintä. 2017. Muotoiluala uudistuu. Designvuosi 2017. Vantaa: A-Press / PhotoCom Oy.

Paloheimo 2018. Haastattelu. Markkinointiekonomia Krista Paloheimoa haastatteli 13.02.2018 Teemu Vidgren.

Pöppönen 2018. Haastattelu. Designkriitikkoa Hannu Pöppöstä haastatteli 12.02.2018 Teemu Vidgren.

Saana ja Olli 2018. Haastattelu. Muotoilijapari Saanaa ja Ollia haastatteli 28.02.2018 Teemu Vidgren.

Saanajaolli.com, 2018. Viitattu 8.3.2018. <https://www.saanajaolli.com/about-us/>

Samuji house. Viitattu 14.3.2018. <http://samuji.com/stores>

Samujin mallistoa. Viitattu 14.3.2018. <http://samuji.com/stores>

Sebastianjansson.com, 2018. Viitattu 5.3.2018. <http://www.sebastianjansson.com/information/> shopify.com, 2018. Viitattu 23.3.2018 <https://www.shopify.com/encyclopedia/business-to-consumer-b2c>

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor.

Tolvanen 2018. Haastattelu. Muotoilijaa Mika Tolvasta haastatteli 16.02.2018 Teemu Vidgren.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Vogue it, 2018, Viitattu 7.3.2018. <http://www.vogue.it/en/talents/news/2011/08/samu-jussi-koski-#ad-image113355>

## **Liite 1. Haastattelukysymykset**

Hannu Pöppönen, Krista Paloheimo

Haastattelut toteutettu seuraavien kysymysten pohjalta:

1. Miten määrittelette käsitteen muotoilijabrändi?
2. Millaisen merkityksen näette muotoilijabrändäyksellä?
3. Mikä tekee muotoilijabrändistä erityisen?
4. Mitkä elementit toistuvat onnistuneissa muotoilijabrändeissä?
5. Henkilö vai tuote edellä, kumpi tukee kumpaa?
6. Mikä määttää muotoilijoiden brändinrakennuksessa
7. Mihin muotoilijoiden tulisi panostaa, jotta saisivat enemmän näkyvyyttä tuotteilleen?
8. Kaikki lähtee liikkeelle hyvästä muotoilijabrändäyksestä, dominoefekti laajemmassa perspektiivissä?
9. Onko hyvä muotoilijabrändäys ratkaisu Suomen muotoiluviennin yksipuolisuuteen?
10. Mitä on käyttäjälähtöisyys muotoilijabrändäyksessä?
11. Brändäyksen trendit? (vain Paloheimo)
12. Miten tuotteita tulisi brändätä? (vain Paloheimo)
13. Mikä brändeissä puhuttelee? (vain Paloheimo)

## **Liite 2. Haastattelukysymykset**

Antrei Hartikainen, Samu-Jussi Koski, Sebastian Jansson, Saana ja Olli sekä Mika Tolvanen.

Haastattelut toteutettu seuraavien kysymyksien pohjalta:

1. Miten määrittelette käsitteen muotoilijabrändi?
2. Millaisen merkityksen näette muotoilijabrändäyksellä?
3. Miten kuvailisitte omaa muotoilijabrändiänne?
4. Mistä lähditte liikkeelle brändäyksessä? Ekat stepit, muut osa-alueet?
5. Ovatko valinnat olleet tiedostettuja?
6. Henkilö vai tuote edellä, kumpi tukee kumpaa?
7. Mikä on ollut brändäyksessä haastavaa?
8. Brändin kanavat ja mediat?
9. Miten brändäys kohdistuu b-to-b ja b-to-c?
10. Mitä näkemyksiä brändiyhteistyöstä ja kollektiiveista?
11. Missä asioissa kannattaa kääntyä ammattilaisen puoleen ja missä asioissa olisitte tarvinneet apua?
12. Mitä haluaisitte sanoa uraansa aloittaville nuorille muotoilijoille?