

# **KATI GERS DESIGN**

Brändin rakentaminen yritykselle



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Muotoilun koulutus

syksy, 2018

Kati Gers

Muotoilun koulutusohjelma  
Visamäki

---

<b>Tekijä</b>	Kati Gers	<b>Vuosi</b> 2018
<b>Työn nimi</b>	Kati Gers Design, Brändin rakentaminen yritykselle	
<b>Työn ohjaaja</b>	Mirja Niemelä	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on brändin rakentaminen tulevalle yritykselle ja sen lippulaivat tuotteeksi tarkoitetun mukin suunnitteleminen. Brändin rakentaminen vie vuosia, mutta työn tavoitteena on luoda suunta- viivat tulevalle yritykselle ja sen brändille. Työhön sisältyi liikeidean ja tuotteiden tarkastelua, markkinoiden ja tuotteiden havainnointia sekä asiakasryhmien, palveluprosessin ja mukin suunnitteluprosessin kuvaamista.

Opinnäytetöissä hyödynnettiin Hämeen ammattikorkeakoulussa suoritettuja opintoja lasi- ja keramiikkamuotoilussa, sivuaineopintoja Startup Business Schoolissa sekä digitaalisen suunnittelun ja pinnan opintojaksoilla.

Brändin rakentamiseen perehdyttiin kirjallisen ja digitaalisen aineiston avulla, josta saatiin taustatietoa aiheesta. Yrityksen toimitilat ja kivijalkamyymälä tulevat sijoittumaan Fiskarsin kylään, joten markkina-analyysi keskittyy havainnoimaan paikallisia yrityksiä.

Työn tuloksena syntyivät suunnitelmat Kati Gers Design -brändistä ja sen lippulaivat tuotteeksi aiotusta korvallisesta mukista. Opinnäytetyöprosessista muotoutui käsitys tulevan yrityksen brändistä, ja työ toimii yrityksen brändin rakentamisen lähtökohtana.

**Avainsanat** Lasi- ja keramiikkamuotoilu, brändi, asiakaskokemus, brändinmukaisen tuotteen suunnitteluprosessi

**Sivut** 58 sivua

Degree programme in design  
Visamäki

---

<b>Author</b>	Kati Gers	<b>Year</b> 2018
<b>Subject</b>	Kati Gers Design, Creating a Brand for a Company	
<b>Supervisor</b>	Mirja Niemelä	

---

ABSTRACT

The aim of this thesis was to create a brand for the author`s future enterprise: Kati Gers Design and to design a mug as a flagship product for it. It takes years to build a solid foundation for a brand, but the purpose of this thesis is to create guidelines to achieve it. The project involved defining the quality of present business, the review of existing products and studying the market situation in Fiskars village where the future enterprise will be located. The thesis was divided into two parts. The first part deals with enterprise and creating a brand for it. The second part introduces the design process of the flagship product. The design work was started by defining the values and key features behind the Kati Gers Design brand. The study utilizes the glass and ceramic design studies and minor studies in Startup Business School and digital surface design at HAMK University of Applied Sciences.

The main sources of information were collected from literature and digital documents. The result of this thesis are guidelines for Kati Gers Design brand and plans to create a cup according to brand values. The thesis process gave the foundation for the establishment of the Kati Gers Design brand.

**Keywords** Glass and ceramic design, Brand, Customer experience, Design process.

**Pages** 58 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Tiedonhankinta ja kysymysten asettelu.....	1
1.2	Viitekehys.....	2
1.3	Käsitteet.....	3
2	KATI GERS DESIGNIN LIIKEIDEA .....	5
2.1	Yrityksen tarina .....	7
2.2	Arvot .....	8
2.3	Tuotteet .....	9
3	ASIAKASRYHMITTELY.....	14
3.1	Asiakasryhmä suuret ikäluokat .....	16
3.2	Asiakasryhmä sinkkunaiset .....	17
3.3	Asiakasryhmä ruuhkavuosia elävät perheenäidit .....	18
3.4	Asiakasryhmä satunnaiset turistit.....	19
4	MARKKINOIDEN KARTOITUS JA YRITYSVERTAILU .....	20
4.1	Vertailtavat yritykset.....	21
4.1.1	Sirius-galleria .....	21
4.1.2	Aistien Keramiikkaa, Anneli Sainio .....	22
4.1.3	Lasistudio Bianco Blu .....	23
4.1.4	Pentik .....	23
4.1.5	Samuji.....	24
5	BRÄNDI .....	25
5.1	Brändin rakentaminen .....	26
5.2	Identiteettiprisma .....	29
5.3	Asiakaskokemus.....	30
5.4	Kati Gers Designin brändi.....	31
5.5	Brändin mukainen visuaalinen ilme .....	32
5.5.1	Logo.....	33
5.5.2	Yritysvärit .....	33
5.5.3	Kirjasintyyli eli fontit .....	34
5.5.4	Valokuvat.....	35
5.6	Viestintätavat ja näkyvyys.....	36
5.6.1	Kotisivu .....	36
5.6.2	Instagram .....	36
5.6.3	Blogi.....	37
5.6.4	Kati Gers Design brändin kuvaus .....	37
5.7	Brändin vaikutukset .....	38
6	KATI GERS DESIGN MUKIN SUUNNITTELEMINEEN.....	39
6.1	Suunnitteluprosessin kuvaus .....	39
6.2	Tiedonkeruu ja ideointi .....	40



6.3	Luonnoksia brändinmukaisesta mukista .....	41
6.4	Mukin mittapiirustus.....	44
6.5	3D-mallinnetut kuvat mukista .....	45
6.6	Mukin funktioanalyysi.....	46
6.7	Brändinmukaisen ilmeen välittyminen mukissa .....	48
7	LOPPUPÄÄTELMÄ.....	51
	LÄHTEET .....	53
	KUVAT .....	56

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on brändin rakentaminen tulevalle yritykselleni ja sen tuotteille. Yrittäjänä toimiminen on luonnollinen tapa työlistyä valmistumisen jälkeen. Opinnäytetyössä hyödynnän lasi- ja keramiikkamuotoilun opinnoissa ja Startup Business School -opintojaksoilla oppimaani. Opintojeni tavoite on ollut yrittäjäksi ryhtyminen. Olen suunnitellut tuotteet niin, että voisin myydä niitä omassa liikkeessäni.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda vahva perusta Kati Gers Designin brändille ja suunnitelmat brändin lippulaivat tuotteesta korvallisesta mukista, jonka toteutan osana yritys yhteistyön opintoja. Opinnäytetyön tavoitteena on myös tekijän ymmärryksen lisääminen brändistä ja sen rakentamisesta. Visuaalinen ohjeistus ja nettisivut syntyvät myöhemmin tämän opinnäytetyön pohjalta.

Opinnäytetyössä brändin rakentamista käsitellään yrityksen näkökulmasta. Liiketoimintasuunnitelma rajataan tämän opinnäytetyön ulkopuolelle ja sitä käsitellään vain siinä määrin kuin brändin rakentamisen kannalta on olennaista. Korvallisen mukin valmistaminen suunnitelmien mukaisesti rajataan tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Opinnäytetyöhön ei kuulu konseptien testaaminen sellaisenaan käytännössä. Työ on pohjustavaa työtä, jonka perusteella rakennetaan brändimukaista ilmettä yritykselle.

### 1.1 Tiedonhankinta ja kysymysten asettelu

Pääasiallisina tiedonlähteinä opinnäytetyössä hyödynnän kirjallisia lähteitä kuten: Laakso, (2001), Brandit kilpailuetuna ja Sammallahti, (2009), Konseptisuunnittelun suunnittelun supersankari. Verkojulkaisuista olen käyttänyt aineistona esimerkiksi Tampereen Ratikan (2018) brändikirjaa.

Brändinmukaisen tuotteen, korvallisen mukin suunnittelussa hyödynnän muotoiluopintojani ja kuvaan suunnitteluprosessin kulkua. Menetelmänä käytän havainnointia. Hyysalon (2009, s. 106) mukaan havainnointi on ihmisten toimien seuraamista. Sen avulla suunnittelija saa omakohtaisen yleiskäsityksen käyttäjästä, heidän toimistaan ja käyttöympäristöistään. Osallistuin Habitare-messuille syyskuussa 2018. Habitare on vuosittain järjestettävä huonekalu-, sisustus- ja Designta- pahtuma Helsingin messukeskuksessa. Keräsin havaintoni luonnoskirjaan, jota käytän suunnitteluni lähtökohtana.

Suunnittelen yrityksen perustamista Fiskarsin kylään. Haen tietoa lasi- ja keramiikka-alan yrityksistä tältä alueelta ja vertailemalla tutustun heidän toimintatapoihinsa.

Opinnäytetyön ydinkysymys:

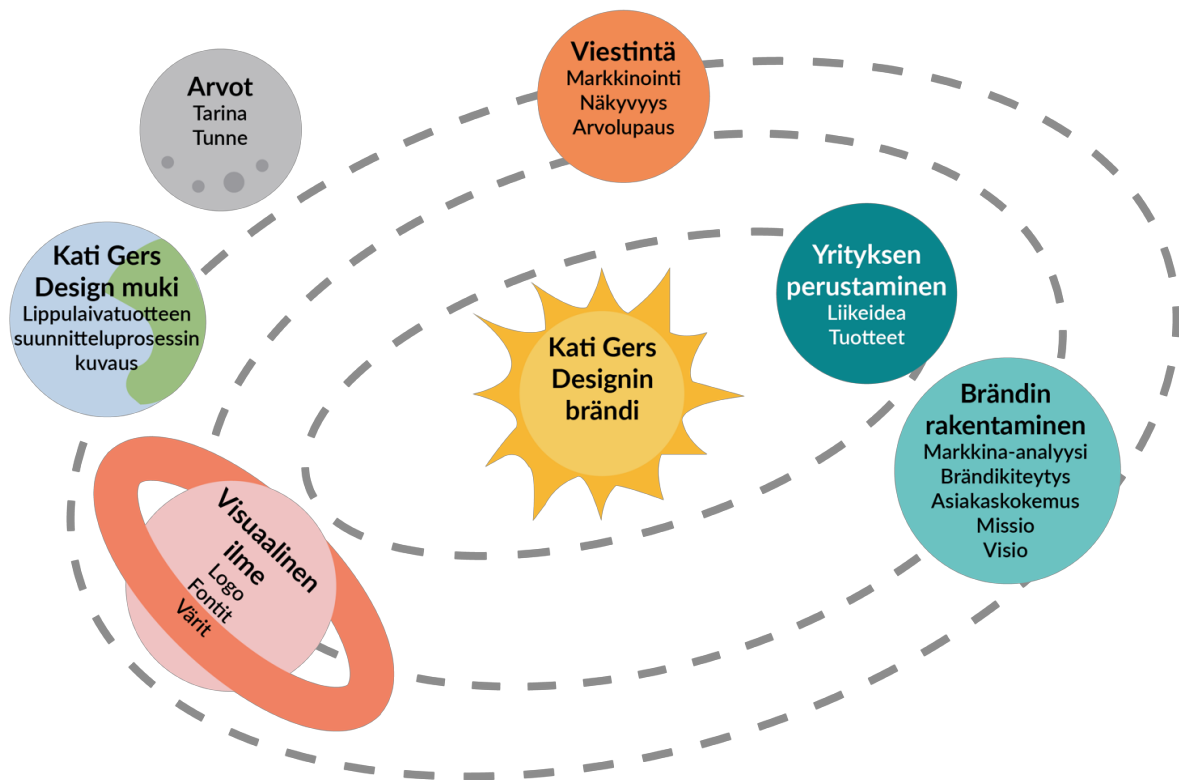
- Millainen on Kati Gers Designin brändi?

Tarkentavat kysymykset:

- Mitä on brändi?
- Miten brändi rakennetaan?
- Millaiset ovat brändinmukaisen korvallisen mukin suunnitelmat?

## 1.2 Viitekehys

Viitekehyksessä (kuva 1) keskellä on aurinko: Kati Gers Designin brändi, joka määrittää tämän opinnäytetyön tuloksena. Planeetat ja kuu kiertoradoilla ovat suhteessa brändiin. Ne ovat tarkentavia ja syventäviä käsitteitä brändille ja niihin perehdytään tarkemmin. Liikeidea ja tuotteet kertovat yrityksen suunnitelmista ja tuotannosta tähän asti. Ne sijaitsevat sisimpinä lähinnä aurinkoa. Arvot viestivät siitä, mikä on yritykselle tärkeää. Tunne välittyy arvojen kautta ja tekee brändistä helpommin lähestyttävän. Viestintä-planeetta kuvaa valittuja markkinointikanavia, joita yritys käyttää viestiessään brändistä. Markkinointi välittää arvolupauksen. Brändin rakentamisen planeetta pitää sisällään markkinointianalyysin, brändikiteytyksen, asiakaskokemuksen, mission ja vision. Markkina-analyysillä tarkoitetaan Fiskarsin kylän lasi- ja keramiikka-alan yritysten havainnointia ja verrokkibrändien kuvaamista. Brändikiteytys syntyy brändinrakentamisen summana. Se tiivistää yhteen kaiken sen, mistä Kati Gers Design-brändissä on kyse. Asiakaskokemus syntyy kaikkien kokemusten, tunteiden ja mielikuvien summana, joita asiakkaalle yrityksestä muodostuu. Missio määrittelee syyn sille, miksi yritys on perustettu ja miten se pyrkii muuttamaan maailmaa. Visio antaa suunnan yrityksen tulevalle kehitykselle. Visuaalisen ilmeen planeetta määrittää yrityksen markkinointimateriaalin ilmettä. Kati Gers muki, eli ”maa”, edustaa lippulaivatuetta brändille. Aurinkokunta muodostaa yhdessä universumin, josta muodostuu opinnäytetyö.



Kuva 1. Viitekehys

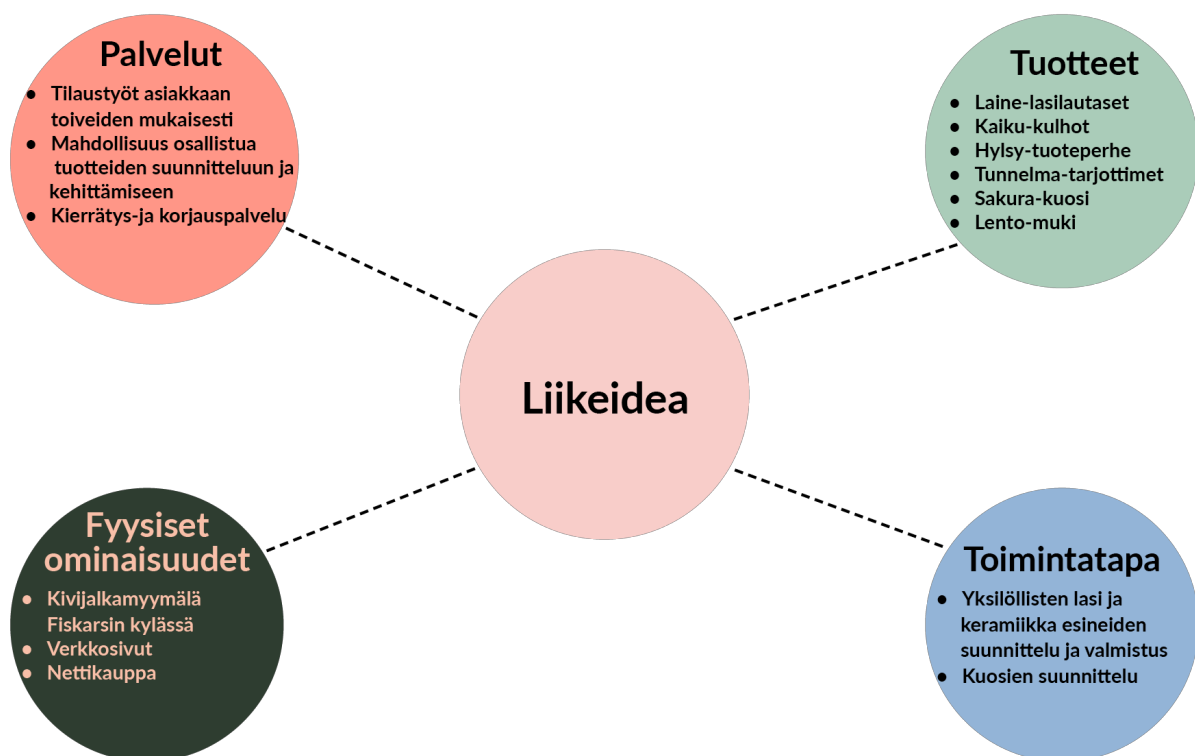
### 1.3 Käsitteet

Brändi	Kaikkien mielikuvien ja tietojen summa, joka ihmisellä on jostakin asiasta, esimerkiksi yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta (Ahto, Kahri, Kahri, & Mäkinen, 2016, s. 37).
Brändin rakentaminen	Kaikki ne toimet, joita tehdään, jotta tavoite-mielikuvasta muodostuisi brändi yrityksen kohderyhmän mielessä (Ahto ym., 2016, s. 37).
Benchmarking	Oman organisaation toiminnan vertaamista muihin alan toimijoihin ja tiedon hyödyntämistä oman liiketoiminnan kehittämisessä (Kaivos, Laamanen, Salonen & Valpola, 1995, s. 10).

Asiakasryhmittely	Liiketoiminnan ydin. Ilman asiakasryhmän määrittelyä ei ole liiketoimintamahdollisuutta. Joukko ihmisiä, joilla on kyky, tarve tai halu ratkaista ongelmia tai haasteita. (Tuomela, 2017)
Arvot	Arvot ovat yhteiskunnan keskeisimpiä ominaisuuksia. Ne välittävät sen mitä arvostetaan ja koetaan tärkeäksi. (Turunen, 2018, s. 10)
Visio	Tavoitetila, johon pyritään. Se asetetaan 2 – 5 vuoden päähän nykytilasta. (Ahto ym., 2016, s. 62)
Missio	Määrittelee sen, miksi yritys on perustettu, ja miten se pyrkii muuttamaan maailmaa (Ahto, O ym., 2016, s. 62).
Tarina	Tarina noudattaa draaman kaarta. Siinä on alku, keskikohta ja loppu. Tarinat vetoavat tunteisiin ja kiinnittyvät muistoihin. Ne heijastavat arvoja ja merkityksiä. (Seddiki, 2017)
Asiakaskokemus	Kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Löytänä & Kortesus, 2011, s. 11).
Identiteetti	Yrityksen oma määritelmä tuotemerkillen, joka määrittää sen konseptia ja markkinointia (Sammallahti, s. 69).
Imago	Asiakkaan mielikuva brändistä (Sammallahti, 2009, s.69).
Co-design	Yhteissuunnitteluprosessi, jossa käyttäjät ja muut sidosryhmät pääsevät osallistumaan tuotesuunnitteluun (Niemelä & Seddiki, 2018).
Luotain	Havainnointimenetelmä, jossa käyttäjät itse havainnoivat ja dokumentoivat ympäristöään luotaimen tarvikkeiden avulla (Mattelmäki, 2006).

## 2 KATI GERS DESIGNIN LIIKEIDEA

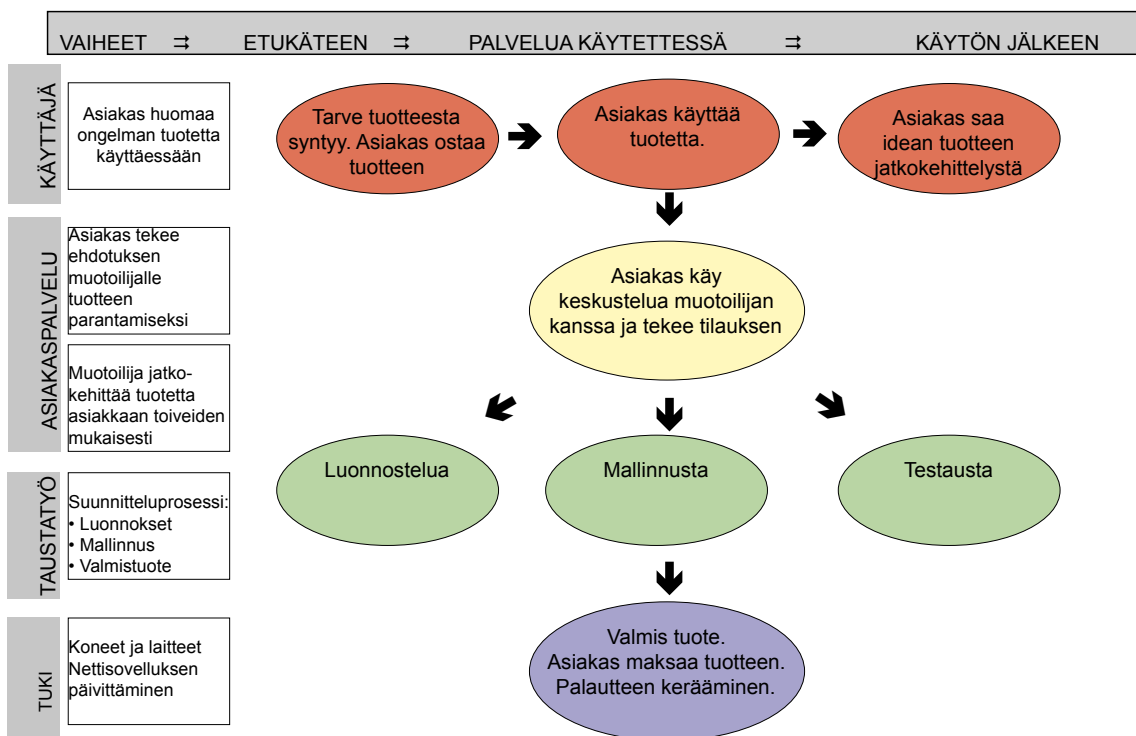
Kati Gers Designin liikeidea (kuva 2) syntyi osana Startup Business School opintoja. Kati Gers Design on yhden naisen yritys. Tarkoituksena on valmistaa laadukkaita designtuotteita ensisijaisesti lasista ja keramiikasta. Tuotevalikoimaan kuuluu myös, tarjottimia ja tekstiilejä. Digitaalisen pinnan -sivuaineopinnoissani toteuttamaani kuosia voi käyttää siirtokuvana lasille ja keramiikalle. Se toimii tekstiileissä, ehkä myös tapetissa. Kuosisuunnittelu täydentää tuotevalikoimaani ja mahdollistaa erilaisten kokonaisuuksien luomisen esimerkiksi sisustuksessa tai kattauksessa. Yrityksen palveluihin kuuluvat asiakkaiden toiveiden mukaan toteutetut tilaustyöt ja vanhojen ja rikkiäisten esineiden korjaus- ja tuunauspalvelu. Rikkiäisistä lasi- ja keramiikkaesineistä suunnitellaan jotakin uutta tai ne kierrätetään esimerkiksi mosaiikkitoihin. Kestävän kehityksen näkökulmasta raaka-aineiden uusiokäyttö ja kierrättäminen ovat tärkeitä. Yrityksen tulevilla verkkosivuilla voi käydä keskustelua muotoilijan kanssa. Asiakkaat voivat osallistua uusien tuotteiden tuotekehitysprosessiin testaamalla tuotteita ja antamalla palautetta muotoilijalle. Yrityksen fyysisiä ominaisuuksia tulevat olemaan kivijalkamyymälä Fiskarsin kylässä, verkkosivut ja nettikauppa.



Kuva 2. Liikeidea

Palvelumuotoilussa suunnittelun lähtökohtana tärkeää on käyttäjä- ja ihmiskeskeisyys sekä osapuolien osallistuminen yhteissuunnitteluun. Siinä käsitellään verkostoja, systeemejä ja prosesseja visuaalisin keinoin. Näin saadaan kokonaiskuva palveluprosessien vaiheista ja eri toimijoista, sekä niiden vaikutuksista toisiinsa. (Mattelmäki, 2015 s. 27) Palvelun mallintaminen on hyödyllinen tapa kuvata palvelun sisältämät vaiheet ja kohtauspisteet eri näkökulmista. Kaikissa tuotteissa on palvelu-ulottuvuuksia ja niiden tunnistaminen on olennaista sekä asiakkaan, käyttäjän, että palvelun tarjoajan näkökulmasta. (Tuomela, 2017) Palveluprosessikaaviossa (kuva 3) käytin apuna Futurice Ltd:n Service Blueprint palveluprosessikaaviota. Kuvaan asiakkaan palvelukokemusta ja palvelupolkua ennen ostopäätöksen syntymistä, palvelua käytettäessä, sekä käytön jälkeen. Jokaisella ostokerralla palvelupolun ei tarvitse sisältää kaikkia vaiheita, mutta parhaat oivallukset ja ideat tuotteen kehittämiseksi syntyvät tuotetta käyttämällä ja havainnoimalla. Palautetta kerätään esimerkiksi verkkosivujen keskustelualueella ja asiakkaita haastatteleamalla kivijalkamyymälässä. Tämän palautteen avulla tuotteita kehitetään entistä paremmin asiakkaiden toiveita vastaaviksi.

## SERVICE BLUEPRINT - Palveluprosessikaavio



Kuva 3. Palveluprosessikaavio Futurice Ltd:n Service Blueprint palveluprosessikaavion mukaan.

## 2.1 Yrityksen tarina

Yritysidea syntyi kesäisenä päivänä vieraillessani Fiskarsin ruukin kylässä. Kylässä toimii paljon taiteilijoita ja käsityöläisiä. Mieheni suku on kotoisin ruukin kylästä. Suvun ensimmäiset sepät tulivat töihin ruukiin Ruotsista jo 1649. Omassa suvussani on myös seppiä isäni puolelta, he asuivat Raivolan ruukissa Karjalassa. Fiskars on aina tuntunut kodilta. Sinne saavuttaessa syke rauhoittuu ja askel hidastuu. Vaikka kylä on täynnä perinteitä siellä, luodaan uutta. Kesäisin kuparitehtaalla on paikallisen taiteilijaosuuskunnan ONOMAN näyttely, joka kiinnostaa kansainvälisiäkin vieraita.

Ostimme mieheni kanssa tontin Fiskarsin ruukin kylästä, jonne suunnittelemme talon lisäksi työtiloja ja myymälää Kati Gers Designille. Olen aina pitänyt käsillä tekemisestä ja piirtämisestä. Isoisäni oli varsin taitava käsityöläinen (kuva 4). Hänen verstaallaan minusta kasvoi muotoilija. Hänen mutterilaatikkonsa oli minun aarrelaatikkoni. Nykyisin se on edelleen mieheni käytössä. Isoisäni oli arjen oivaltaja ja keksijä. Joskus ratkaisua etsittiin pitkäänkin, kunnes siihen oltiin tyytyväisiä.

Olen kulkenut pitkän tien ennen kuin löysin kutsumukseni. Olen toiminut seuraavissa ammateissa: matkaoppaana, kosmetologina ja lentoemäntänä. Asiakaspalvelutehtävissä olen saanut olla tekemisissä erilaisten ihmisten kanssa. Erilaisista kulttuureista olen saanut vaikutteita suunnitteluuni. Kunnioitan paikallisia tapoja ja perinteitä. Vieraillessani uudessa kulttuurissa haluan nähdä miten paikalliset elävät ja mitä paikallisissa marketeissa myydään. Kulttuuriin tutustuminen käy paikallisväestön kulutustottumusten kautta.

Kati Gers Design tarjoaa sujuvampaa ja suloisempaa arkea. Suunnittelemani esineet ovat oivaltavasti muotoiltuja ja helpottavat käyttäjänsä arkea.





Kuva 4. Kati ja Pappa mummolan pihakeinussa (n.d., 1980)

## 2.2 Arvot

Kati Gers Designin arvot ovat: Laadukas suomalainen käsityö, oivaltava muotoilu, asiakkaiden kuunteleminen ja sinnikkyys. Arvolupaus asiakkaalle on sujuvampaa ja suloisempaa arkea. Kati Gers Designin tuotteita voi käyttää juhlassakin, mutta ensisijaisesti ne ovat luonnollinen osa arkea.

Laadukas käsityö ja huolellinen suunnittelu ovat tärkeitä. Ne synnyttävät oivaltavia muotoja. Hyvin suunnitellut esineet kestävät aikaa. Tuotteissa on jokin yksityiskohta tai oivallus, joka erottaa ne teollisesti tuotetuista tuotteista.

Asiakkaiden kuunteleminen on minulle luontaista, koska olen tehnyt pitkän työuran asiakaspalvelussa. En pelkää kuulla arvostelevaakaan palautetta. Jos asiakas näkee, että tuotteeni on kehityskelpoinen ja jollain pienillä muutoksilla se palvelisi vielä paremmin hänen tarpeitaan, on se otettava huomioon tuotesuunnittelussa.

Olen sinnikäs ja valmis tekemään töitä saavuttaakseni päämääräni. Vastoinkäymiset eivät lannista minua, vaan tekevät minusta entistä vahvemman. Luontokin tarvitsee sinnikkyyttä talvesta selvitäkseen.

Arvot ohjaavat kaikkea Kati Gers Designin toimintaa. Ne välittyvät kaikesta visuaalisesta materiaalista, yrityksen verkkosivuilta aina tuotteisiin asti.

### 2.3 Tuotteet

Kolmen vuoden lasi- ja keramiikkamuotoilun opinnoissa syntyneitä tuotteita ovat Laine-lasilautanen, Kaiku-kulho, Hylsy-tuoteperhe, Tunnelma-tarjotinmallisto, Sakura-kuosi ja Sakura-tarjottimet.

Laine-lasilautanen (kuva 5) on ensimmäisenä opiskeluvuotena toteutettu muottivalutekniikan työ. Sen muoto valmistettiin ensin kipsistä. Tämän jälkeen muotti valettiin ensin kipsistä ja sitten valusavesta. Lasi lämpömuovattiin laisuunissa muottiin. Laine-lasilautasen muoto on orgaaninen. Se on saanut inspiraationsa mökkilaiturin laineista ja räsymaton kupruista mummolan lattialla. Laine-lasilautaset ovat konepestäviä ja helposti pinottavia, mikä tekee niiden käytöstä helppoa. Se tuo kerroksellisuutta kattaukseen. Sen aaltoilevalla pinnalla tarjottavat ovat esillä eri tasoissa. Laine-lasilautasia voi käyttää ruoka- tai tarjoilulautasina.



Kuva 5. Laine-lasilautanen

Kaiku-kulho (kuva 6) on ensimmäisen vuoden avovalutekniikalla toteutettu kulho. Oivaltava muoto sai inspiraationsa kaiuttimesta ja ihmisen perustarpeesta tulla kuulluksi. Muotoa on helppo varioida erilaisin pinnan koristelutekniikoin esimerkiksi massaa värjäämällä, alilaseiväreillä tai siirtokuvilla (kuva 7). Muoto on helposti pinottava ja konepestävä. Pohjassa olevan syvennyksen ansiosta kulhoa on helppo kannatella. Sen materiaali on posliinia, mikä tekee siitä kevyen. Kaiku-kulhot toimivat hyvin erilaisissa kattauksissa niin aamiaisella kuin päivälliselläkin.



Kuva 6. Kaiku-kulho



Kuva 7. Sakura-siirtokuva Kaiku-kulhossa

Hylsy-maljakko (kuva 8) on muottiin puhallettua lasia. Suunnittelin sen toisena opiskeluvuonna osana lasin studiotuotannon opintoja. Interventio-näyttelymme Suomen lasimuseolla Riihimäellä keväällä 2017 oli osana Suomi 100 -tapahtumia. Arvoimme vuosikymmenet, joille suunnittelimme tuotteita. Minulle arvottiin 1910-luku, joka oli tärkeää aikaa Suomen itsenäistymiselle. Hylsyn muoto sai inspiraationsa kiväärin hylsystä ja Suomen sisällissodasta 1918. Toteutin Hylsy-tuoteperheeseen sarjan punaisia, valkoisia, punavalkoisia ja kirkkaita maljakoita, kaatimia, jälkiruokamaljoja, juomalaseja ja valaisimia. Olin työharjoittelussa Riihimäellä lasistudio Mafka & Alakoskella, jossa puhallutin Hylsyjä eri väreissä ja myös suuremmassa koossa. Tehtävänä oli myös Cross-section-teema, jossa samasta muodosta leikkaamalla oli tarkoitus saada aikaan useampia esineitä. Suunnittelin muodon 3D-mallintamalla ja muotin tilasin Ruotsista Formverkiltä. Tilasin myös kaksi lisämuottia suomalaiselta puusepältä Ossi Toiviaiselta. Skaalasin mittapiirustuksia suuremmiksi, ja toteutin näin Hylsyjä kolmessa eri koossa.



Kuva 8. Hylsy-maljakot kuvaus (Linna, 2017)

Tunnelma-tarjotinmallisto (kuva 9) syntyi digitaalisen pinnan suunnittelun opinnoissa. Suunnittelin kuosin niin, että voisin täydentää sarjaa myöhemmin siirtokuvilla lasille ja keramiikalle. Tarjottimet on valmistettu korkealaatuisesta koivuvanerista Suomen Viilupuu Oy:ssä Piekämäellä. Ne tuovat ilmettä kattaukseen. tarjottimet ovat konepestäviä ja helppohoitoisia. Kuvioaihe on ajaton, luontoon liittyvä ja helposti muunneltavissa.



Kuva 9. Tunnelma-tarjotinmallisto

Sakura-kankaan (kuva 10) suunnittelin myös digitaalisen pinnan suunnittelun opinnoissa. Olin aiemmin toteuttanut samalla kuviolla siirtokuvia keramiikalle (kuva 7) ja lasille (kuva 11). Siveltimellä ja musteella luonnostelemastani kukka-aiheesta tein kuosin, josta painatin kangasta Printscorpio Oy:ssä Aitoossa. Kukkakuvio on luontoon liittyvä, yksinkertainen ja ajaton. Kangas on korkealaatuista pellavaa. Se läpäisee valoa ja laskeutuu kauniisti. Kangas soveltuu hyvin pöytäliinaksi tai verhoiksi. Se on helppohoitoista ja konepestävää. Samalla kuvioaiheella teetin myös Sakura-tarjottimia Suomen Viilupuu Oy:ssä. Sakura on japanin kieltä ja tarkoittaa kirsikan kukkaa. Japanissa kirsikan kukinta aloittaa kevään maaliskuun lopulla. Tätä juhliitaan kokoontumalla puistoihin kirsikkapuiden alle viettämään hanamia-kirsikkankukajuhlaa.





Kuva 10. Sakura-kangas ja Sakura-tarjottimet



Kuva 11. Siirtokuva-aihe lasissa

### 3 ASIAKASRYHMITTELY

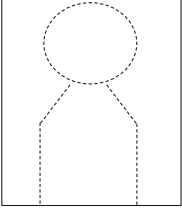
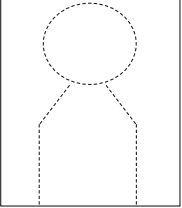
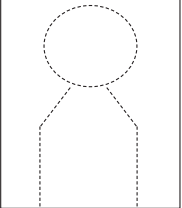
Sammallahden (2009, s. 40) mukaan yrittäjän on löydettävä itselleen sopiva tapa määrittellä asiakasryhmänsä siten, että näitä ryhmiä voi seurata ja ne ovat tavoitettavissa. Niiden tulisi olla myös taloudellisesti tai maineellisesti potentiaalisia suhteessa panostuksiin. Yritykselle ei riitä se, että se tuntee asiakkaansa. Sen täytyy myös olla tietoinen niistä asiakkaista, joita se ei vielä tunne. Kulutustottumukset muuttuvat ja niitä ohjaavat trendit vaihtuvat. Trendien seuraaminen on olennaista muotoilijan ja yrittäjän työssä. Valitsemilleni asiakasryhmille yhteistä on arvostus suomalaista muotoilua ja käsityötä kohtaan. Start up Business School opinnoissa määrittelin asiakasryhmien mukaisesti neljä profiilia: suuret ikäluokat, sinkkunaiset, ruuhkavuosia elävät perheenäidit ja satunnaiset turistit. Asiakasryhmittelyssä käytin apuna Futurice Ltd:n segmentoinin työkorttia (kuva 12).

Valitsin nämä asiakasryhmät havaintojeni perusteella. Näiden ryhmien jäsenet ovat ostaneet tuotteitani. Yhteistä heille on kiinnostus suomalaista muotoilua ja käsityötä kohtaan. He haluavat korostaa yksilöllisyyttään ja erottautua muista. Kauniiden designesineiden kerääminen ja laadun arvostaminen koetaan kaikissa ryhmissä tärkeiksi. Valitsin pääasiakasryhmäkseni sinkkunaiset, koska heillä on eniten potentiaalia ja kiinnostusta yksilöllistä muotoilua kohtaan. Heille tarinat ovat tärkeitä ja oivaltavilla ratkaisuilla heidän tarinansa saadaan linkitettyä osaksi Kati Gers Designin tarinaa. Futurice Ltd:n segmentoinnin työkorttia täyttämällä sain kerättyä ja tiivistettyä asiakasryhmistä olennaisen tiedon, jota tarvitsen tuotteiden suunnittelussa.

Asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä ohjaavat ostomotiivit. Ne voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: Funktionaalisiin, emotionaalisiin, ja käyttäjistään viestiviin ostomotiiveihin. (Laakso, 2001, s. 89) Näistä ostomotiiveista funktionaaliset ostomotiivit ovat järjellisiä, sillä ne antavat kuluttajasta järkevän vaikutelman (Laakso, 2001, s.89). Järki ohjaa ostopäätöksiämme, mutta suurelta osin ostamistamme ohjaavat myös tunteet. Tunneperäistä ostamista saatetaan perustella järkisyyllä. Se millaisia mielleyhtymiä ja tunteita tuote meissä herättää ja miltä se tuntuu koskettaessa, on vähintäänkin yhtä tärkeää, kuin tuotteen alkuperäinen käyttötarkoitus. Viestinnälliset ostomotiivit kertovat kuluttajasta muille. Se millaisia tuotteita käytämme kertoo siitä keitä me olemme ja mihin viiteryhmään haluamme kuulua. (Laakso, 2001, s. 92) Kuluttajilla on arjessaan vaihtelevia rooleja, joissa he tekevät ostopäätöksiä. Lisäksi heillä on jokaisessa kulutustilanteessa jokin heimo, johon he kuuluvat. (Sammallahti, 2009, s. 41) Tämä on mielenkiintoinen tulkinta kuluttamisesta. Missä roolissa asiakas on, kun hän ostaa suunnittelemani tuotteita? Onko hän työroolissaan, kotona vai kenties viettämässä laatu-aikaa ystävänsä kanssa? Vaihtelevat roolit ja tilanteet tarjoavat uusia markkinointimahdollisuuksia.

Asiakasryhmiä havainnoimalla saa arvokasta tietoa ostoskäyttäytymisestä ja mieltymyksistä. Asiakasryhmät muuttuvat ja elävät jatkuvasti ja kulutustottumukset niiden mukana. Asiakasryhmistä on hyvä kerätä tietoa koko ajan ja valita viestintäkanavat sen mukaan missä käyttäjätkin ovat. Facebookista on tullut some-ajan televisio. Se on suosittu ostovoimaisen väen keskuudessa, mutta alle 20-vuotialle se ei ole enää välttämättömyys. (Sulin, 2017, s. 49) Asiakaspalautteen keräämisen tulisi olla mahdollisimman helppoa ja tapahtua useamman kanavan kautta, esimerkiksi yrityksen kivijalkamyymälässä, sähköisesti nettisivujen ja somen kautta sekä puhelimitse (Ahto ym., 2016, s. 83).

### SEGMENTOINTI – Valitse ketä pyrit palvelemaan.

Yhteistä kaikille käyttäjäryhmille:			
<b>Käyttäjärühmän nimi:</b>			
Lisää kuva tähän 	Kuvaus:	Ratkaisemisen arvoinen ongelma (oletus):	Pääkäyttäjärühmä? Miksi/miksi ei?
<b>Käyttäjärühmän nimi:</b>			
Lisää kuva tähän 	Kuvaus:	Ratkaisemisen arvoinen ongelma (oletus):	Pääkäyttäjärühmä? Miksi/miksi ei?
<b>Käyttäjärühmän nimi:</b>			
Lisää kuva tähän 	Kuvaus:	Ratkaisemisen arvoinen ongelma (oletus):	Pääkäyttäjärühmä? Miksi/miksi ei?

Kuva 12. Asiakasryhmittelyn työkortti (Futurice Ltd., 2017)



### 3.1 Asiakasryhmä suuret ikäluokat

Sodan jälkeen syntynyt sukupolvi, jota kutsutaan suureksi ikäluokaksi (kuva13). Suurin osa ikäluokasta on eläkkeellä, mutta osa on vielä aktiivisesti työelämässä. Lapset ovat jo omillaan ja velat on maksettu. Useat omistavat kodin lisäksi myös kesämökin. He keräävät suomalaista designia ja ovat kiinnostuneita uusista innovaatioista. Asiakasryhmän ratkaisemisen arvoinen ongelma on tarpeiden yksilöllinen huomioiminen ja kuunteleminen. Pääasiakasryhmänä olisivat aktiivisia ja kävisivät vuoropuhelua muotoilijan kanssa. He olisivat halukkaita testaamaan ja kehittämään tuotteita yhdessä muotoilijan kanssa. He eivät välttämättä kuitenkaan sovellu pääasiakasryhmäksi, koska ikäännyvät ja kuluttavat siksi vähemmän.

#### Suuret ikäluokat



- Ikä 65 - 75 vuotta
- Suurin osa eläkkeellä
- Velat maksettu ja lapset omillaan
- Aktiivisia
- Harrastukset: Matkailu, golf, kulttuurielämykset ja mökkeily

Kuva 13. Asiakasryhmä suuret ikäluokat

### 3.2 Asiakasryhmä sinkkunaiset

Yksinelävät sinkkunaiset muodostavat potentiaalisen asiakasryhmän (kuva 14). He ovat työelämässä ja harrastavat matkustamista, ulkoilua ja kulttuuria. Suomalainen muotoilu ja design kiinnostaa heitä. He sisustavat kotiaan omien mieltymystensä mukaisesti ja seuraavat trendejä. Asiakasryhmän ratkaisemisen arvoinen ongelma on innostavien värien ja muotojen yhdistäminen. He elävät ajan hermolla ja seuraavat muotia. Pääasiakasryhmänä he tekisivät itsenäisiä valintoja, seuraisivat aikaansa ja haluaisivat erottautua muista. Heidän soveltuvuuttaan pääasiakasryhmäksi heikentää se, että he ostavat vain tuotteita, joilla on merkitystä juuri heille, ja jotka sopivat heidän tarinaansa.

#### Sinkkunaiset



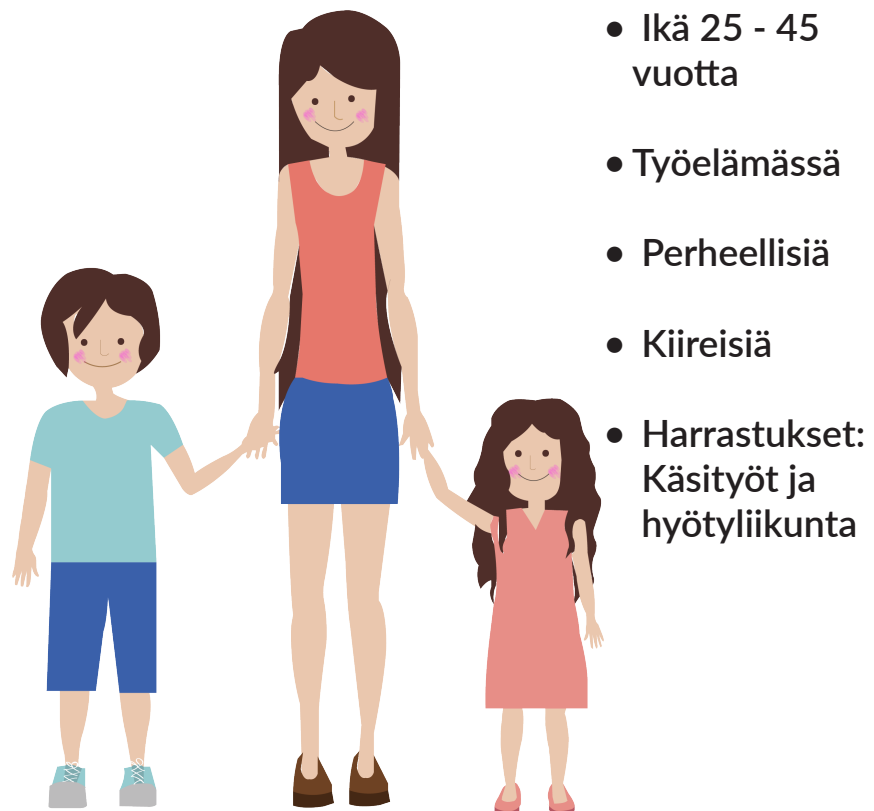
- Ikä 35 - 65 vuotta
- Työelämässä
- Itsellisiä
- Aikaansaavia
- Harrastukset: Matkailu, ulkoilu, lukeminen ja kulttuuri

Kuva 14. Asiakasryhmä sinkkunaiset

### 3.3 Asiakasryhmä ruuhkavuosia elävät perheenäidit

Ruuhkavuosia elävät perheen äidit suosivat lähiruokaa ja suomalaisia tuotteita (kuva 15). Kierrätys ja vihreät arvot ovat heille tärkeitä. He ostavat tuotteita, jotka tuntuvat mukavilta ja rauhoittavat mieltä kiireisen arjen keskellä. Asiakasryhmän ratkaisemisen arvoinen ongelma on kierrätysmateriaalien käyttäminen ja kiertotalouden näkyminen totesuunnittelussa. Pääasiakasryhmänä he ostaisivat lähellä tuotettuja suomalaisia tuotteita. He eivät ehkä sovellu pääasiakasryhmäsi, koska perheen menojen jälkeen budjetti on tiukka.

#### Ruuhkavuosia elävät perheenäidit



Kuva 15. Asiakasryhmä ruuhkavuosia elävät perheenäidit

### 3.4 Asiakasryhmä satunnaiset turistit

Satunnaiset turistit vierailevat Fiskarsin kylässä etenkin kesäisin (kuva 16). He ovat joko kotimaanmatkailijoita tai kauempaakin, esimerkiksi Japanista, Kiinasta tai Intiasta. He ostavat matkamuistoja. Jotakin tyyppillistä suomalaista tai paikallista, joka toisi mieleen muistot lomasta. Ratkaisemisen arvoinen ongelma on suomalaisuuden ja paikallisuuden näkyminen tuotteissa. Pääasiakasryhmänä tämä olisi potentiaalinen, koska he liikkuvat usein ryhmässä ja tekevät yhdessä ostopäätöksiä. Soveltuvuuden pääasiakasryhmäksi kyseenalaistaa mahdollisesti lomalle laaditun budjetin rajallisuus. Myös matkatavararajoitukset esimerkiksi lentokoneissa ovat tiukkoja ja ostosten tulisi olla pieniä ja kevyitä.

#### Satunnaiset turistit



- Ikä 20 - 80 vuotta
- Kotimaan matkailijoita tai ulkomaisia turisteja
- Liikkuvat ryhmissä
- Harrastukset:  
Matkailu, vieraat kielet, kulttuurin tuntemus ja taitteet

Kuva 16. Asiakasryhmä satunnaiset turistit

## 4 MARKKINOIDEN KARTOITUS JA YRITYSVERTAILU

Abloy oli Suomen arvostetuin brändi vuonna 2018. Toiseksi samassa tutkimuksessa sijoittui Fiskars. (Haapakoski, 2018.) Fiskarsin ruukki perustettiin 1649. Myöhemmin Fiskars on tullut tunnetuksi oransseista saksistaan. Nykyisin Fiskarsin omistamia brändejä ovat esimerkiksi, Arabia, Iittala, Gerber, Royal Copenhagen, Waterford ja Wedgwood (Fiskars, n.d.) Olen vierailut Fiskarsin kylässä joka vuosi eri vuodeaikoina jo kymmenen vuoden ajan. Olen havainnut, että kesäisin siellä riittää kävijöitä. Vuosittaiset Antiikkimarkkinat heinäkuun ensimmäisellä viikolla ja lukuisat näyttelyt kiinnostavat matkailijoita. Turisteilla riittää nähtävää ja kesällä on vilkasta toritoimintaa ja vaihtuvia näyttelyitä. Fiskarsin Ruukki on palkittu European Destinations of Excellence ja Kotimaan matkailukohde 2015 palkinnoilla, sekä Culture Eden in Finland 2017 palkinnolla (Fiskars Village esite, n.d.) Syksyllä kävijämäärät laskevat, mutta ruokamarkkinat ja sadonkorjuujuhlat tavoittavat kävijöitä. Talvella ovat klassikoksi muodostuneet joulumarkkinat, joissa käsityöläiset myyvät tuotteitaan. Keväällä kylä herää eloon pääsiäisen aikoihin ja valmistautuu tulevan kesän sesonkiin. Vuodenaikojen vaihtelut varmasti näkyisivät kävijämäärissä tulevassa kivistä myymälässäni, mutta tämä vaihtelu on tarkoitus kattaa verkkokaupalla ja kesän myynnillä.

Bechmarking-prosessilla tarkoitetaan parhaiden ja erinomaisten käytäntöjen tunnistamista, niistä oppimista ja niiden soveltamista osaksi omia käytäntöjä (Kaivos ym., 1995, s. 88). Sen avulla saadaan kokemus, jonka avulla voidaan tarkastella, tutkia ja tehdä johtopäätöksiä oman yrityksen tilasta ja vertailtavista kohdeyrityksistä. (Kaivos ym., 1995, s. 85) Tuomisen (2016, s. 10) benchmarking-prosessissa on seitsemän askelta, jotka ovat:

- kohteen määrittäminen
- yritysten tunnistaminen
- oman prosessin tuntemus ja sitä haittaavien tekijöiden määrittäminen
- vertailtavan yrityksen prosessin kuvaus ja sitä edistävien tekijöiden määrittäminen
- suorituskykyä edistävien tavoitteiden asettaminen
- löydösten soveltaminen käytäntöön
- käytäntöjen vakiinnuttaminen ja kehittäminen.

Keskeistä benchmarking-prosessissa on kohteen valitseminen. Vertailtavan yrityksen tulee olla omaa yritystä parempi ja antaa haaste uudesta tasosta. Vertailtavan yrityksen tason pitää kuitenkin olla saavutettavissa järkevässä ajassa. (Kaivos ym., 1995, s. 83) On tärkeää tuntea markkinat ja muut alalla toimijat. Vertaamalla muiden tuottamia

palveluita ja valmistamia tuotteita omiin vastaaviin voi oppia heidän prosesseistaan ja kehittyä edelleen. Oman liiketoiminnan ja brändin erottautuminen muista alan toimijoista on tärkeää. Vertailemalla toimintaansa muihin alan toimijoihin voi varmistaa riittävän erottautumisen kuluttajamarkkinoilla.

#### 4.1 Vertailtavat yritykset

Opinnäytetyössä olen valinnut vertailtavaksi sellaisia yrityksiä, jotka toimivat lasi- ja keramiikkamuotoilun alalla Fiskarsin kylässä tai inspiroivat minua tulevana yrittäjänä. Koska yritykselläni ei ole vielä liiketoimintaa benchmarking-prosessin mukainen vertailu ei ole vielä mahdollista. Havainnoin yritysten toimintaa ja sitä mitä voisin niiltä oppia ja kuinka voisin kehittää omaa toimintaani.

Vertailtavat yritykset:

1. Sirius-galleria, Camilla Moberg
2. Aistien keramiikkaa, Anneli Sainio
3. Bianco Blu-lasistudio, Tarmo Maaronen
4. Pentik, Anu Pentikäinen
5. Samuji, Samu-Jussi Koski

##### 4.1.1 Sirius-galleria

Sirius-galleria (kuva 17) sijaitsee Fiskarsin ruukin kylän keskustassa vanhassa Villa Majalassa. Sirius-galleriassa ovat myynnissä kaikki Camilla Mobergin Designs-sarjan vakiintuneet tuotteet ja lisäksi uniikkeja taidelasiteoksia. Galleria on avoinna heinäkuussa tiistaista sunnuntaihin sekä sopimuksen mukaan. Lisäksi galleriassa järjestetään kutsuvierastilaisuuksia ja uusien mallistojen lanseeraustilaisuuksia. (Camilla Moberg, n.d.) Fiskarsin taiteilijoiden osuuskunnan ONOMAN myymälässä on myös myynnissä hänen lasiteoksiaan. Camilla Mobergille kotimaisuus ja korkea laatu ovat tärkeitä arvoja. Hän arvostaa käsityöläisyyttä. Laadukkaat lasiteokset periytyvät sukupolvilta toisille ja niille tarjotaan kierrätys – ja korjauspalvelua. (Camilla Moberg, n.d.)



Kuva 17. Sirius-galleria (Camilla Moberg n.d.)

#### 4.1.2 Aistien Keramiikkaa, Anneli Sainio

Aistien keramiikka Anneli Sainio (kuva 18) sijaitsee Fiskarsin ruukin kylän entisen kuparipajan alakerran työpajassa. Hänen töitään on myynnissä myös Fiskarsin taiteilijoiden osuuskunnan ONOMAN myymälässä kylän keskustassa. Anneli Sainio valmistaa savesta moduuliastioita erilaisilla tekniikoilla: Valamalla, levytekniikalla ja käsin rakentamalla. Erilaiset savilaadut ja lasitteet kiehtovat häntä ja luovat jännitteitä hänen töihinsä. Käyttökeramiikan pitää hänen arvojensa mukaisesti olla toimivaa, pitkäikäistä ja kestävää. Anneli Sainio tuottaa pieniä sarjoja ja tekee aina kaiken itse. Luonto ja veden eri olomuodot inspiroivat hänen suunnitteluaan. (Törmä & Ärrälä, 2011, s. 171)



Kuva 18. Lautanen Anneli Sainio (Onoma, n.d.)

#### 4.1.3 Lasistudio Bianco Blu

Bianco Blu (kuva 19) on Tarmo Maarosen perustama lasiyyhti ja lasistudio Fiskarsin kylässä. Lasistudio sijaitsee Paja-aukiolla. Lasistudiossa on myynnissä suupuhallettua lasia. Erilaiset elämysillat ja kurssit kuuluvat myös tuotevalikoimaan. Vanhojen lasiesineiden korjaukset ja hionnat ovat osa lasistudion palvelua. Liikelahjoja ja palkintoja suunnitellaan lasistudiolla myös asiakkaan toiveiden mukaisesti. Lasiyyhtissä järjestetään työnäytöksiä ja lasinpuhallusta pääsee kokeilemaan myös puhaltajan opastuksella (Lasistudio Bianco Blu, n.d).



Kuva 19. Lasinpuhalluskurssilla Bianco Blussa (Hakkila, 2018)

#### 4.1.4 Pentik

Pentik (kuva 20) on Anu Pentikin 1971 perustama suomalainen sisustusmyymälä-ketju. Se haluaa tuoda tuulahduksen pohjoista kauneutta ja kodikkuutta ihmisten ympärille koteihin. Pentikin filosofian mukaan inspiroiva koti syntyy suomalaista käsityötä ja maailmalta löydettyjä kauniita esineitä yhdistelemällä. Pentikin keramiikkatehdas sijaitsee Posiolla, missä on myös kulttuurikeskus Pentik-mäki. Kulttuurikeskuksessa on museoita ja Anu Pentik-galleria kaikkiin tiloihin on vapaa pääsy. Pentik-mäeltä löytyy muun muassa Kansainvälinen kahvikuppi-museo, jossa on laajasti esillä kahvikuppeja Suomesta ja ympäri maailmaa. 2012 Anu ja Topi Pentikäinen ostivat porotilan Tiimisjärveltä ja kunnostivat siitä Pentik Kartanon. Kartano toimii taiteilijakotina, vierasateljeena ja näyttely- ja tapahtumapaikkana. Siellä järjestetään myös erilaisia kursseja, esimerkiksi keramiikan maalaamisesta, villiyhteistä, joogasta ja kukka-asetelmien teosta. (Pentik, n.d.) Pentik on suomalainen menestystarina. Se kannustaa minua uskomaan unelmiini ja luottamaan omaan tekemiseeni.





Kuva 20. Pentikin tuotteita (Pentik n.d.)

#### 4.1.5 Samuji

Samuji on muotoilija Samu – Jussi Kosken vuonna 2009 perustama yritys. Samu – Jussi Koski muistetaan vuosistaan Marimekossa, jossa hän vaikutti vuosina 2003 – 2009. Hän toimi ensin assistenttina ja eteni aina Marimekon vaatepuolen taiteelliseksi johtajaksi. Samuji profiloituu vaatemerkinä, mutta sen valikoimiin kuuluu myös kankaita ja sisustustuotteita. Samujin filosofian mukaan tuotteiden pitää kestää aikaa ja muotivirtauksia. Jos tuotteet ovat liian trendikkäitä kuluttajien kiinnostus tuotteisiin sammuu. (Frilander, 2016, s. 48) Samujin Kotimallisto (Kuva 21) lanseerattiin vuonna 2014. Rakkaus tärkeisiin asioihin, yksinkertainen muotoilu ja ystävällisyys ovat Samujin arvot. Muotoilu on skandinaavista, ystävällistä, tasa-arvoista ja kaiken kattavaa. (Samuji, n.d.) Samuji on kansainvälisesti tunnistettu tuotemerkki, jonka muotoilu on kaikessa yksinkertaisuudessaan tunnistettavaa ja kiinnostavaa. Sen laaja tuotevalikoima inspiroi minua tuotesuunnittelijana. Tulevan yritykseni tuotevalikoimiin voisi kuulua muitakin tuotteita kuin lasi- ja keramiikkaesineitä.

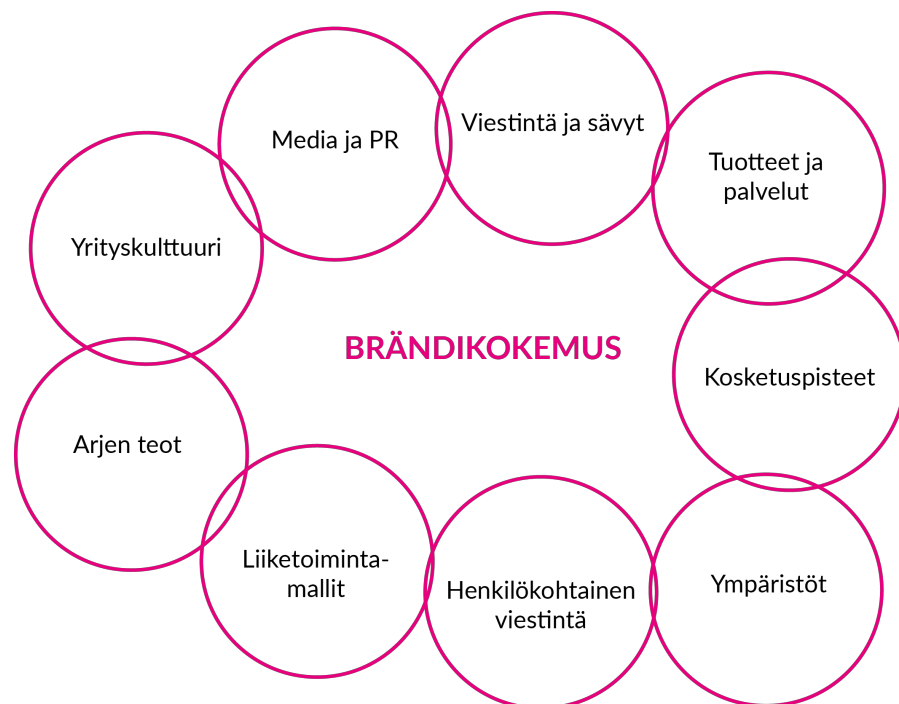


Kuva 21. Samujin Koti-mallistoa (Samuji n.d)

## 5 BRÄNDI

Brändin käsite on lähtöisin Amerikasta, missä karjatilalliset merkitsivät karjansa polttomerkeillä (Ruohomäki, 2000, s. 42). Nykyisin brändin käsite on laajempi. Se pitää sisällään organisaatiot, yritykset, tuotteet, tuoteryhmät, projektit tai henkilöt, jotka ovat riittävän tunnettuja tavoitellussa kohderyhmässä. Brändi viestii kuluttajille lupauksesta. Se rakentuu asioista, jotka lisäävät sen tunnistettavuutta. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi tuoksu, maku, ulkonäkö tai mainonta. (Ruohomäki, 2000, s. 42) Brändin olemassaolon edellytykset ovat toistuvat tunne-elämykset. Brändi on yhdistelmä kuluttajan rationaalisista ja emotionaalisista havainnoista koskien organisaatiota, sen tuotteita ja palveluja. Brändi on osa yrityksen aineetonta omaisuutta, jolla on laskettavissa oleva arvo. Pienyritykselle tärkeintä omaisuutta ovat sen osaaminen ja brändi. Brändiä voi luonnehtia käsityöyrittäjän osaamisen ja tuotteiden symboliksi. Se luo toiminnan edellytykset käsityöyrittäjälle ja on rahan arvoista omaisuutta. (Ruohomäki, 2000, s. 44) Ennen brändillä merkittiin omaisuutta. Nykyisin siitä on tullut osa yrityksen omaisuutta.

Brändit vaikuttavat päätöksiimme ja valintoihimme. Lentokentät ja suurkaupunkien keskustat muistuttavat erehdyttävästi toisiaan. Samojen merkkien tunnistettavat logot ovat näkyvästi edustettuina. Ne luovat tuttuuden tunnetta uudessa ympäristössä ja vieraassa kulttuurissa. Brändikokemuksemme (kuva 22) muodostuu viestinnästä, näkyvistä ja tuntevistä kokemuksista, tuntemuksista ja uskomuksista (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, s. 44).



Kuva 22. Brändikokemus (Ahvenainen ym., 2017, s. 44)

Maine on laajempi käsite. Siinä on kysymys kaikkien organisaation sidosryhmien yhdessä muodostamasta käsityksestä. Hyvä maine on yritykselle arvokas. Se on aineetonta pääomaa, jonka voi muuttaa rahaksi. Hyvän maineen omaavista tuotteista kuluttajat ovat valmiita maksamaan. Maine ei ole yrityksen omaisuutta, vaan sitä hallitsevat organisaatioiden sidosryhmät. (Tuominen, 2013, s. 64) Menestyvien brändien taustalla vaikuttavat brändiheimot, jotka ylläpitävät brändin mainetta. Brändiheimot muodostuvat luonnollisesti ja vapaaehtoisesti jäsenten henkilökohtaisen sitoutumisen kautta. Heimon jäseniä yhdistävät usko brändiin ja sen edustamiin arvoihin. He suosittelevat brändiä ja houkuttelevat lisää jäseniä joukkoonsa. Brändiheimojen tunnistaminen ja ottaminen osaksi liiketoimintaa antaa kilpailuetua niihin brändeihin verrattuna, jotka eivät tunnista tai pidä yhteyttä brändiheimoihinsa. (Tuominen, 2013, s. 132 – 133)

## 5.1 Brändin rakentaminen

”Brändiksi kasvamisen tavoitteena on erottautua muista vastaavista kilpailevista tuotteista ja tuottaa asiakkaille merkityksiä” (Sammallahti, 2009, s. 69). Sammallahti (2009, s. 69) mukaan brändin rakentamisessa on hyvä erottaa identiteetti ja imago toisistaan, vaikka näiden kahden tekijän yhteneväisyys olisikin myöhemmin tavoiteltavaa. Brändiä ei rakenneta asiakkaan mielikuvaa vastaavaksi, vaan hänen mielikuvansa heijastaa brändin identiteettiä (Sammallahti, 2009, s. 69). Brändin rakentaminen on identiteetin muokkaamista ja vahvistamista haluttua mielikuvaa vastaavaksi. Mielikuvat ovat voimakkaita, niihin vaikuttavat tunteemme, muistomme ja kaikki aikaisemmin oppimamme. Keskittynyt ja pitkäjänteinen brändin rakentaminen sisältää usein valintoja, jotka edellyttävät usein muiden vaihtoehtojen hylkäämistä. (Laakso, 2001, s. 34) Laakson mukaan tämä on olennaista, jotta mielikuva brändistä erottautuisi selkeästi muista. Tuotesuunnitteluprosessissa ja brändin rakentamisessa on mielestäni paljon yhtäläisyyksiä; päätöksiä on tehtävä ja hyviä ideoita on hylättävä selkeän päämäärän saavuttamiseksi.

Brändin rakentamisen 5 ja ½ askelta Michael Johnsonin (2016, s. 308 – 309) mukaan:

1. nykytilanteen määrittäminen
2. tarinan kertominen
- 2 ½. visualisointi
3. brändin ulkoasun suunnitteleminen
4. visuaalisen ilmeen toteutus ja visuaalisen ohjeistuksen laatiminen
5. markkinointisuunnitelman laatiminen ja asiakkaiden sitouttaminen.



Kuva 23. Brändin rakentamisprosessi (Jaskari, 2004, s. 48)

Pasi Jaskari kuvaa brändin rakentamista prosessikaavion avulla (kuva 23). Ensimmäinen palkki Jaskarin kaaviossa on brändisisällön määrittäminen. Se koostuu kahdesta osasta: asemoinnista ja tuotehahmon avainominaisuuksien määrittämisestä. Asemoinnilla tarkoitetaan yrityksen sijoittumista markkinoille suhteessa kilpailijoihin. Se tehdään asiakasryhmiin liittyvien keskeisten ominaisuuksien avulla. Asemoinnin avulla tuotteelle määritellään sijainti markkinoilla. Sijainti muodostaa yrityksen identiteetin. Tätä sijaintia yritys pyrkii viestimään kaikessa markkinointimateriaalissaan. Tuotehahmon avainominaisuuksilla tarkoitetaan niitä imagotavoitteen mukaisia ominaisuuksia, joita yritykseen ja sen tuotteisiin halutaan liittää. Imagon perusominaisuudet voidaan jakaa yleisiin toiminnallisiin tekijöihin, kuten korkeaan laatuun, palveluun ja toimitusvarmuuteen. Yhteishyväominaisuuksia ovat, ystävällisyys, luotettavuus ja kehittyvyys.

Toinen palkki Jaskarin kaaviossa koostuu brändielementtien rakentamisesta, nimi- ja logotyyppiratkaisuista, kirjasintyyppistä, muotoiluelementeistä ja iskulauseesta. Yrityksen nimi on ensimmäinen asia, jolla se viestii itsestään kuluttajille. Se kertoo siitä, millaista asiakasryhmää tavoitellaan ja kääntyykö nimi helposti myös kansainvälisille markkinoille. Nimen tulisi kuvastaa arvostettavaa mielikuvatyylä, toimialaa, käyttötarkoitusta, tuotteen kilpailuetua ja tuotteen avainominaisuutta. Yrityksen nimeen liittyy sen kirjoitustapa eli logotyyppi. Sitä voidaan pitää yrityksen brändäämisen perustana. Yrityksen logon tulisi kuvastaa sen toimialaa ja henkeä. Hyviä ominaisuuksia ovat lisäksi erottuvuus, yksinkertaisuus, selkeys ja helppolukuisuus. Logon tulisi

toimia niin suuressa kuin pienessäkin koossa. Kirjasintyyppillä tarkoitetaan sitä perusfonttia, jolla kirjoitetaan yrityksen asiakirjat, käyntikortit ja muu markkinointimateriaali. Kirjasintyyppin ja logon tulisi tukea toisiaan. Ne muodostavat yhdessä toimivan kokonaisuuden. Muotoilelementit muodostuvat fyysisestä tuotteesta, pakkauksesta, nimestä tehdystä logosta ja kaikesta tuotemerkin näkyvien osien muotoilusta. Muotoilun avulla tuote saadaan visuaalisesti erottumaan markkinoilla. Se on tärkeässä roolissa tuotteiden houkuttelevuudessa ja kiinnostuksen heräämisessä. Iskulauseella tuotteeseen liitetään sellainen ominaisuus, johon sen kilpailuetu markkinoilla perustuu. Sen tulisi olla lyhyt, tuoda esiin yrityksen kilpailuetua markkinoilla, kestää aikaa, olla omaleimainen ja erottuva, riimillisesti toimiva ja sisällöllisesti hyvällä tavalla monitasoinen, jotta se jäisi helposti mieleen.

Kolmas palkki Jaskarin kaaviossa brändiviestinnän linjastus ja toteutus, pitää sisällään pitkäjänteisyyden, kiteytyvyyden, saman linjaisuuden, mielikuvallisuuden, omaleimaisuuden ja näkyvyyden käsitteet. Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, jossa taloudelliset panostukset ovat aluksi suuria ja tasaantuvat myöhemmin sinnikkään brändinrakentamisprosessin ansiosta. Panostukset markkinointiviestintään tuottavat tulosta, vasta kun viestit tavoittavat asiakasryhmän ja tuote saavuttaa mainetta ja näkyvyyttä. Kiteytyvyydellä tarkoitetaan imago-tavoitetta, joka tiivistyy iskulauseessa, sekä lupauksesta siitä lisäarvosta mitä yritys tuote tai palvelu asiakkaalleen tuottaa. Saman linjaisuus tarkoittaa kaiken viestintämateriaalin yhdenmukaisuutta ja selkeyttä. Mielikuvallisuudella tarkoitetaan vaikutelmien luomista. Erottuvuus ja omaleimaisuus ovat suoraan verrannollisia huomioarvoon, eli siihen kuinka yrityksen tai tuotteen markkinointimateriaali erottuu muista vastaavista ja miten sen markkinointiviesti jää asiakasryhmille mieleen. Näkyvyys on tärkeässä roolissa brändinrakentamisessa. Sen on oltava jatkuvaluonteista ja johdonmukaista. Saavutettua brändiasemaa on ylläpidettävä huomioarvoviestinnällä ja kiinnostavuuskampanjoilla. Huomioarvoviestinnällä tarkoitetaan esimerkiksi myymälän esillepanoa tai yleistä markkinointiviestintää. Kiinnostavuuskampanjat taas ovat tietyn väliajoin toistuvia panostuksia, jotka lisäävät brändin houkuttelevuutta. Näiden kahden yhteisvaikutuksesta syntyy näkyvyyttä, jota brändi tarvitsee säilyttääkseen markkina-asemansa.

Neljäs palkki Jaskarin kaaviossa brändiarvostuksen kehittäminen, käsittelee tunnettavuuden lisäämistä ja imagon tason nostoa. Tunnettuus liittyy arvostamiseen; tunnettu merkki koetaan arvokkaammaksi kuin täysin tuntematon. Imagon tasoa nostetaan liittämällä brändin vahvuuksia viestintään. Vaikeudet voidaan kääntää voitoksi. Jos yrityksen nimi joudutaan muuttamaan esimerkiksi kansainvälisille markkinoille siirryttäessä, sen voi käyttää myös laaja-alaisesti hyödyksi yrityksen brändiarvon kasvattamisessa. (Jaskari, 2004, s. 49 – 59)

Jaskarin brändin rakentamisprosessi kaavion mukaan olen suunnitellut tulevan yritykseni nimi-, logotyypin- ja kirjasinmalleja.

## 5.2 Identiteettiprisma

Sammallahden mukaan (2009, s. 72) brändin identiteettiprisma koostuu kuudesta eri kohdasta. Näitä kohtia ovat: Persoonallisuus, fyysiset ominaisuudet, toiminnan kulttuuri, asiakkaan omakuva tuotetta käytettäessä, asiakkaan kuva tuotteista ja niiden käyttäjistä ja suhde asiakkaaseen. Nämä määritelmät ovat olennaisia konseptin suunnittelussa ja brändin rakentamisessa. Kun kaikki kohdat on määritelty tarkasti, on helpompaa toteuttaa tavoiteltua brändi-imagoa. Tarkastelen identiteettiprisman käsitettä tulevan brändini näkökulmasta. Kati Gers Design on tyylikäs persoonallisella tavalla. Jokaisella suunnittelemani tuotteella on tarina. Pidän vahvoista väreistä ja selkeistä muodoista. Verrokkihenkilöinä brändille mainitsen valokuvaaja Meeri Koutaniemen ja suunnittelija Ritva-Liisa Pohjalaisen. Fyysiset ominaisuudet määrittelevät materiaalit, joita yrityksessä käytetään ja niiden merkityksen suunnittelussa ja markkinoinnissa (Sammallahti, 2009, s. 74). Kati Gers Design on keskittynyt lasin ja keramiikan suunnitteluun ja valmistamiseen. Digitaalinen kuosien suunnittelu mahdollistaa kuitenkin esimerkiksi kankaiden ja tarjottimien kuulumisen tuoteperheeseen. Suomalaisuus ja lähellä tuotetut laadukkaat luonnonmateriaalit ovat tulevan yritykseni perusta. Toiminnan kulttuurilla viitataan brändin takana vaikuttaviin ihanteisiin ja arvoihin. Brändin henki luo sen toiminnan kulttuuria. (Sammallahti, 2009, s. 75)

Kati Gers Designiin liittyvät kulttuuriset määritelmät:

- suomalaisen luonnon arvostaminen ja sen näkyminen tuotteissa ja suunnittelussa
- käsityöperinteen arvostaminen ja oman käsityötaidon kehittäminen, arjen pienet oivallukset ja niiden tuominen tuotesuunnitteluun
- asiakkaiden osallistaminen tuotesuunnitteluprosessiin esimerkiksi netissä käytävän keskustelun tai luotainpakettien avulla
- periksi antamattomuus ja ratkaisujen näkeminen silloinkin, kun kaikki tuntuu mahdottomalta.

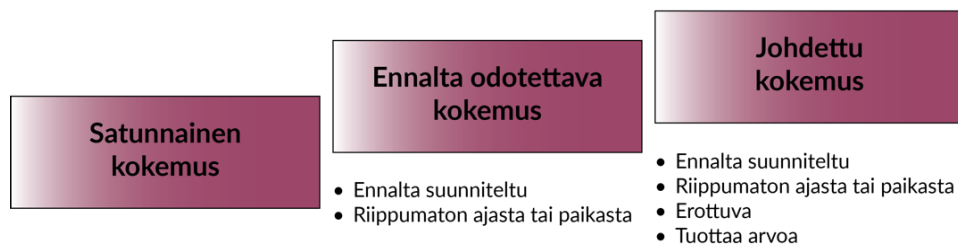
Asiakkaan omakuvalla tarkoitetaan sitä, mitä yritys toivoo asiakkaan tuntevan, kun hän käyttää yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua. Tavoiteltavan mielikuvan tulee välittyä kaikilla aisteilla. Sen tulee maistua, tuntua, näkyä, kuulua ja tuoksua. (Sammallahti, 2009, s. 75) Asiakkaan tulisi tuntea lepohetki arjesta, kun hyvin suunniteltu tuote ilahduttaa niin mieltä kuin silmääkin. Tuotteet ovat korkealaatuisia ja niiden koskettaminen tuntuu miellyttävältä. Tuotteet ovat huolellisesti suunniteltua suomalaista käsityötä, joka kestää aikaa ja

muotivirtauksia. Ne viestivät asiakkaan hyvästä mausta ja halusta sijoittaa suomalaiseen muotoiluun. Asiakas saa tuntea itsensä erityiseksi. Asumisella ja sisustamisella viestitään omasta identiteetistä muille. Kati Gers Designin tuotteet kertovat kuluttajan arvostavan suomalaista käsityötä, luontoa ja oivaltavaa muotoilua. Asiakkaan kuvalla palvelusta ja sen käyttäjistä tarkoitetaan yrityksen muodostamaa käsitystä siitä millainen, on yrityksen tavoite imago kuluttajapinnassa. Se on kuvaus yrityksen ihanneasiakkaasta. (Sammallahti, 2009, s. 76) Kati Gers Designin asiakkaat ovat suomalaista luontoa ja käsityötä arvostavia, arjen pieniä nautintoja harrastavia, elämäniloisia ihmisiä. Hyvän asiakassuhteen luominen on olennainen osa konseptin suunnittelua. Millainen suhde brändillä ja asiakkaalla olisi, jos he molemmat olisivat ihmisiä? Kati Gers Design olisi luotettava ystävä, joka kestää maailman mullistukset ja muotivirtaukset. Vaikka yhteys välillä katkeaisi, seuraavalla kohtaamisella juttu jatkuisi siitä mihin edellisellä kerralla jäätiin. Kati Gers Design on innovatiivinen ja hauska. Aina on jotakin uutta ja oivaltavaa tarjolla, vaikka arki olisi muuten yksitoikkoista ja tylsää.

Brändin arvot tukevat tavoitemielikuvan muodostumista. (Ahto ym., 2016, s. 192) Brändin arvot ovat useasti yhtenäiset yrityksen arvojen kanssa. Kati Gers Designin arvot: Laadukas suomalainen käsityö, oivaltava muotoilu, asiakkaiden kuunteleminen ja sinnikkyys sopivat myös tulevan brändini arvoiksi. Lisäksi tulevan brändin tärkeä perusarvo on elämästä nauttiminen. Brändi rakentuu arvojen ympärille. Kuluttajat ovat tärkein kohderyhmä, joille brändi-imagosta haluan viestiä. Brändinmukaisen tavoitemielikuvan viemisessä käytäntöön käytetään välineenä usein joko sähköisiä tai painettuja brändikirjoja (Ahto ym., 2016, s. 192). Hyvä esimerkki tästä on Tampereen Ratikan brändikirja, josta käyvät selkeästi ilmi arvot ratikan brändin taustalla (Tampereen Ratikka, 2018, s. 14). Yrityksen arvot liittyvät läheisesti missioon, ne kertovat siitä mihin organisaatio uskoo ja mitkä ovat sen toimintatavat. Kati Gers Designin missio on suunnitella ja valmistaa laadukkaita suomalaisia design-tuotteita sujuvampaan ja suloisempaan arkeen. Kati Gers Designin visio on olla vuonna 2023 perinteitä kunnioittava ja uutta oivaltavaa muotoilua valmistava käsityöyrittäjä, jossa on piensarjatuotantoa ja uniikkeja designtuotteita. Kun yrityksen arvot, missio ja visio ovat selvillä toimintaa voidaan alkaa suunnitella konkreettisemmin (Ahto ym., 2016, s. 63).

### 5.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemukseen (kuva 24) vaikuttavat asiakkaan tunteet ja alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat. Koska tunteet ja tulkinnat ovat henkilökohtaisia ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, miten asiakas yrityksen kokee. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia se asiakkailleen pyrkii tuottamaan. Asiakaskokemuksen johtaminen kasvattaa yrityksen arvoa ja luo sen asiakkaille merkityksiä. (Löytänä & Korteso, 2015, s. 13)



Kuva 24. Asiakaskokemuksen tasot (Löytänä & Kortesus, 2015, s .51)

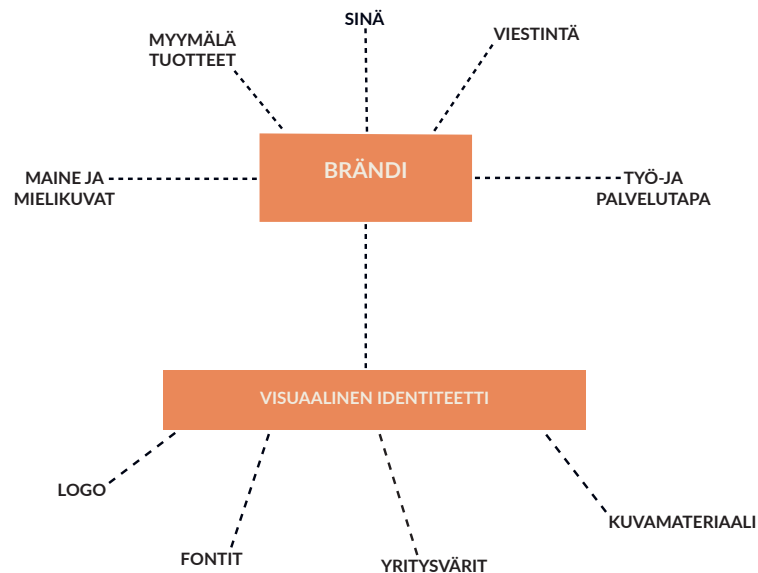
Asiakaskokemus muodostuu kaikissa kosketuspisteissä yrityksen kanssa. Siihen vaikuttaa kaikki mitä yritys tekee ja missä se näkyy. Brändi on tärkeässä asemassa asiakaskokemuksen johtamisessa. Brändillään yritys välittää lupauksensa asiakkailleen ja sidosryhmilleen. Molemmissa keskitytään mielikuvien luomiseen, mutta erona asiakaskokemuksen johtamisen ja brändiajattelun välillä on se, että asiakaskokemuksen johtamisessa keskitytään lupausten täyttämiseen. (Löytänä & Kortesus, 2015, s. 33) Pelkällä brändillä on nykyisin vaikea erottautua markkinoilla, mutta kokemuksia luomalla erottautuminen on mahdollista (Löytänä & Kortesus, 2015, s. 34). Kati Gers Designin asiakaskokemus on asiakkaan huomioimista ja hänen yksilöllisten tarpeidensa kuuntelemista ja ymmärtämistä. Asiakkaan osallistamista suunnitteluprosessiin esimerkiksi kotisivuilla toimivan keskustelualustan avulla sekä yksilöllisten ja räätälöityjen ratkaisujen suunnittelemista yhdessä asiakkaiden kanssa. Asiakaskokemuksen johtamiseen liittyen tuotannon ja tuotekehityksen tärkein arvon luomiseen liittyvä asia on asiakkaiden osallistaminen tuotekehitykseen (Löytänä & Kortesus, 2015, s. 99).

#### 5.4 Kati Gers Designin brändi

Identiteettiprismaa voi ajatella perustuksena ja brändikiteytystä itse talona. Siihen kerättään kaikki se tieto, josta muodostuu brändin ydinviesti. Tätä viestiä hyödynnetään markkinoinnissa ja maineen rakentamisessa. Ydinviestin voi jakaa neljään eri kohtaan: Lupaus, edut, tuoteattribuutit ja perusarvo. (Sammallahti, 2009, s. 77) Kati Gers Design lupaa asiakkailleen sujuvampaa ja suloisempaa arkea. Asiakkaan saamat edut ja hyödyt ovat ammattitaidolla ja huolellisesti suunnitellut suomalaiset tuotteet, erinomainen asiakaspalvelu ja mahdollisuus kehittää jo olemassa olevia tuotteita ja osallistua uusien tuotteiden suunnitteluun ja testaukseen tulevan yrityksen nettisivuilla toimivan alustan avulla. Tuoteattributteja ovat suomalaisuus, laatu, oivaltava muotoilu ja asiakaslähtöisyys. Kati Gers Design brändin perusarvo on elämästä nauttiminen. Opinnäytetyössä etsin vastausta kysymykseen millainen on Kati Gers Designin brändi? Kati Gers Design tulee olemaan yhden naisen pienyritys. Mikään ei synny tyhjästä, vaan jokaisella suunnittelemani tuotteella on oma tarinansa. Palvelen arjen pieniä nautintoja ja suomalaista käsityötä arvostavia asiakkaita.



Yksilölliset ratkaisut ja uniikit tuotteet palvelevat myös asiakkaiden tarvetta erottautua muista. Kati Gers Design tulee olemaan huomaa-vainen, viihtyisä ja viimeistä yksityiskohtaa myöten harkittu kokonaisuus.



Kuva 25. Visualisoi brändi (Henttu, 2018, s. 28)

### 5.5 Brändin mukainen visuaalinen ilme

Rajasin visuaalisen ohjeiston laatimisen tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, mutta suuntaa antavia elementtejä, värejä ja muotoja yhdistin tunnelmatauluksi (kuva 26). Luonto, selkeät ja oivaltavat muodot, voimakkaat värit ja helposti erottuva logo, joka toimii niin pienessä kuin suuressakin koossa ovat Kati Gers Designin ilmeen mukaisia. Nykymaailmassa tunnistettavuus on tärkeää. Kun yritys näyttää johdonmukaisesti samalta niin sosiaalisessa mediassa, sisustuksessa kuin markkinointimateriaaleissa, se erottuu ja jää mieleen. (Herrala, 2018, s. 28)



Kuva 26. Tunnelmataulu

### 5.5.1 Logo

Logolla tarkoitetaan yrityksen nimen kirjoitusasua (Ruohomäki, 2000, s. 110). Se on kuvallinen kiteytys siitä, mitä tuleva yritykseni edustaa. Olen suunnitellut ensimmäisen version Kati Gers Designin logosta (kuva 27). Tämänhetkinen logo muistuttaa raskaasta teollisuudesta, johon Kati Gers Designin tarina perustuu. G-kirjaimen kulmikasmuoto muistuttaa mutteria. Se tuo mieleen aarrelaatikkoni pappani verssaalla.

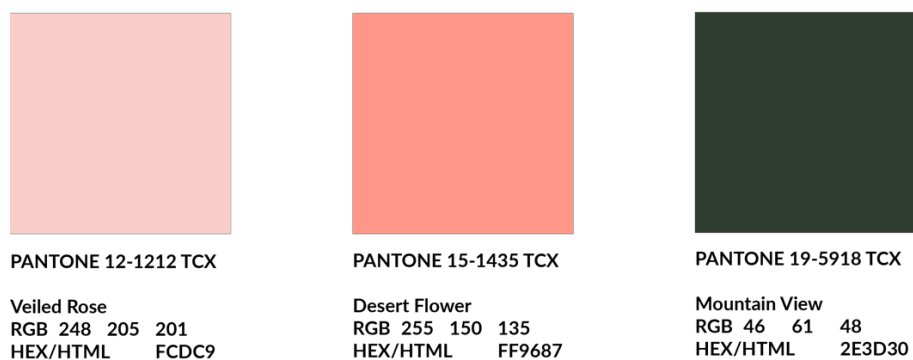


Kuva 27. Logo

### 5.5.2 Yritysvärit

On tärkeää valita kolme brändin ideaa kuvaavaa väriä ja pitäytyä niissä. Kun samat sävyt toistuvat niin sisustuksessa, sosiaalisessa mediassa, kuvissa kuin markkinointimateriaaleissa ne alkavat yhdistyä brändiin. (Herrala, 2018, s. 29) Tutustuin Habitare-messuilla Signals-vainunäyttelyyn, joka on ENNE-toolin Susanna Björklundin ja Sisse Colanderin kuratoima ja toteuttama trendinäyttely. Näyttely esitteli sisustuksen ja muotoilun tulevia trendejä, alalla vaikuttavia heikkoja

signaaleja, yhteiskunnallisia ilmiöitä ja megatrendejä niiden takana. Vuoden 2018 teemoja ovat: Renessanssi, glam – glamour, unimaailma sekä paljas ja puhdas. Nykyaikaa luonnehdittiin uudeksi renessanssiksi, jossa uusia innovaatioita syntyy kaikilla aloilla ja monilla aloilla lahjakkaat ihmiset vaihtavat alaa ja mielenkiinnonkohteita. Kodin sisutuksessa renessanssi näkyy ilmeikkyytenä ja värikkyytenä (Ennetool n.d.). Kati Gers Designin värit (kuva 28) ovat vaaleanpunainen, oranssi ja tummavihreä. Nämä värit ovat peräisin Signals-näyttelyn renessanssin värikartasta. Renessanssi on vaikuttava tyylisuuntaus taiteessa. Se on uudistanut ja määritellyt maailmankuvaamme. Minulle värit edustavat jatkuvaa muutosta, jossa elämme. Olen itsekin vaihtanut alaa useamman kerran työelämässä. Nykyään on kehityttävä edelleen ja opittava uutta, jos haluaa pysyä muutoksessa mukana. Valitsemani värit puhuttelevat minua heleydellään ja syvyydellään. Ne muodostavat selkeän ja harmonisen kokonaisuuden, joka on helposti muunneltavissa.



Kuva 28. Kati Gers Designin värimallit

### 5.5.3 Kirjasintyyli eli fontit

Fontit herättävät mielikuvia ja tunteita, jotka ovat tärkeitä brändin rakentamisessa. Yritykselle on hyvä valita kaksi kirjasintyyliä, jotka edustavat brändinmukaista ilmettä. Otsikoissa voi käyttää erikoisempaa fonttia, mutta pidempien sisältöjen kirjoittamiseen tarvitaan selkeä ja helppolukuinen perusfontti. (Herrala, 2018, s. 29) Teksti on tärkeässä roolissa brändin rakentamisessa. Teksti täytyisi pystyä yhdistämään brändiin luontevasti, muuten se ei palvele tarkoitustaan. (Nikkinen, 2017, s. 130) Olen valinnut Kati Gers Designille kaksi fonttia (kuva 29). Lato-kirjasintyylin perusfontiksi ja Lemon/Milk-kirjasintyylin otsikoihin. Lemon/Milk-kirjasinta olen käyttänyt myös logon suunnittelussa.

Lato

LEMON/MILK

Kati Gers Design

KATI GERS DESIGN

Kati Gers Design  
**Kati Gers Design**  
**Kati Gers Design**

**KATI GERS DESIGN**  
**KATI GERS DESIGN**  
**KATI GERS DESIGN**

Kuva 29. Valitut fontit

#### 5.5.4 Valokuvat

Kuvat rakentavat mielikuvaa sanojakin tarkemmin, eikä niiden merkitystä voi koskaan korostaa liikaa (Herrala, 2018, s. 29). Ammattivalokuvaajan käyttäminen muotokuvissa ja tuotekuvissa on hyvä vaihtoehto, jos omat valokuvaus- ja kuvankäsittelytaidot eivät ole vielä ammattilaisen tasolla. Hienot tuotekuvat viestivät laadusta ja siitä, että yritys on tosissaan ja ylpeä siitä mitä tekee. Tunnelmakuva voi kuvata itsekin, mutta niiden laadussa ja käsittelyssä on oltava huolellinen. Olen käyttänyt jonkin verran ammattivalokuvaajan palveluita tärkeiden muotoilijaesittelykuvien ottamisessa ja tuotekuvauksessa (kuva 30). Olen ollut kuvien laatuun erittäin tyytyväinen.



Kuva 30. Kuva muotoilijaesittelyyn (Linna, 2017)

## 5.6 Viestintätavat ja näkyvyys

Sosiaalinen media eli some on muuttanut maailmaa. Se on tehnyt asiakaskokemuksen johtamisesta vaikeampaa, kun asiakkaat vaihtavat mielipidettään brändeistä yrityksen näkemyksiä kysymättä. Toisaalta sosiaalinen media tarjoaa yritykselle mahdollisuuden levittää ilmaista tietoa itsestään nopeasti ja suurelle yleisölle. (Löytänä & Kortesus, 2015, s. 137) Yrityksen ja sen brändin käyttämät sosiaalisen median kanavat täytyy harkita tarkasti. Brändille on hyödyllistä näkyä siellä, missä sen asiakkaatkin ovat. Someprofiilia laadittaessa on hyvä huolehtia siitä, että se noudattaa yrityksen brändiä ja asiakaskokemusten tavoitteita. (Löytänä & Kortesus, 2015, s. 139) Kaikkia somekanavia ei tarvitse käyttää, mutta jonnekin sosiaaliseen mediaan on tuotettava sisältöä näkyvyyden takaamiseksi. Jos yrityksellä ei ole profiilia somessa, se ei näy hakukonejätti Googlen hakutuloksissa. Googlessa näkyvyyttä saavat sivut, jotka päivittyvät usein. Nykyajan työelämässä sosiaalisen median taidot ovat yhtä välttämättömiä kuin kielitaito, esiintymistaito tai viestintätaidot. (Löytänä & Kortesus, 2015, s. 141)

### 5.6.1 Kotisivu

Hyvä verkkosivu vastaa kysymyksiin: Kuka olen, mitä teen tai mitä verkkosivuilla vierailija voi tehdä? Verkkosivujen designin tulisi puhutella kohdeyleisöä ja välittää brändin arvolupaus. Hyvä verkkosivusto on optimoitu useammalle laitteelle; niin pöytäkoneelle kuin mobiililaitteellekin. Sivulla on toimintakehoitteita ja sitä päivitetään käyttäjien tarpeiden mukaisesti. Hakukoneoptimoinnilla sivut on helppo linkittää muihin brändin käyttämiin verkkoviestinnän kanaviin (Pinjamaa, 2017). Ystävänä graafikko Marika Eerola suunnittelee ja toteuttaa tulevalle yritykselleni verkkosivut tässä opinnäytetyössä tekemäni taustatyön pohjalta. Suunnitteilla on avata verkkosivujen yhteyteen myös verkkokauppa.

### 5.6.2 Instagram

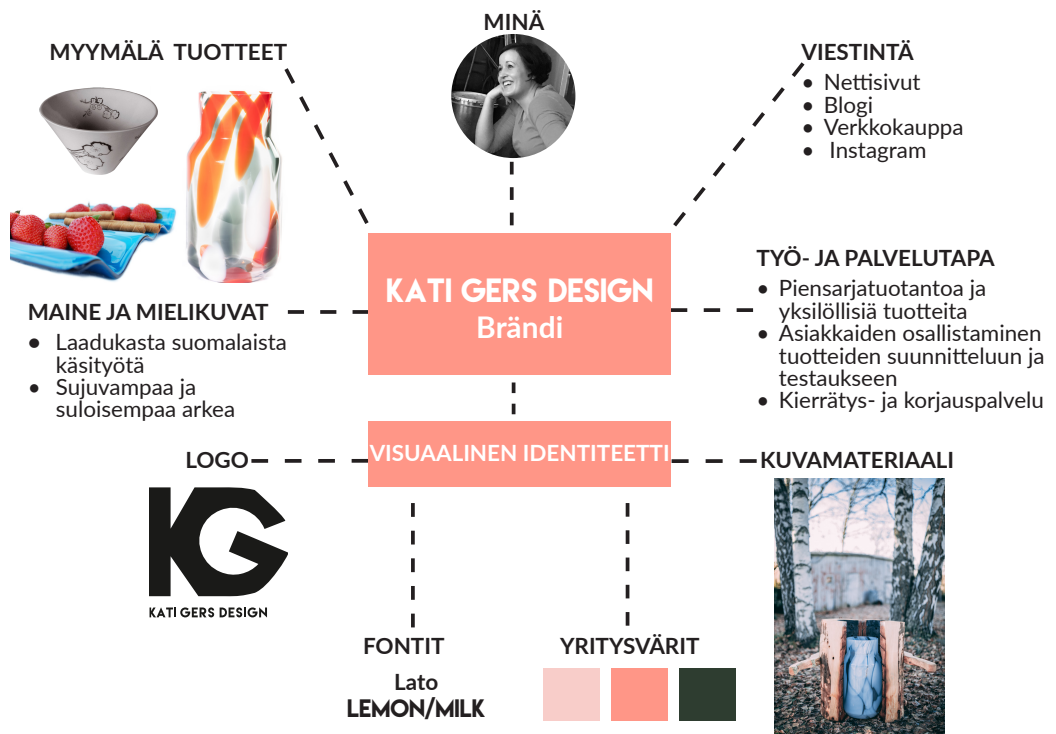
Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu mobiilisovellus, jolla on päivittäin maailmanlaajuisesti yli 300 miljoonaa käyttäjää. Keskimäärin brändit tuottavat sisältöä Instagramiin kaksi kertaa päivässä. Lisäämällä tunnisteita kuviin saa lisää seuraajia tililleen, ja niiden avulla kuvia voidaan myös linkittää toisiinsa näkyvyyden lisäämiseksi. (Kuhteubl, 2016, s. 128) Kati Gers Designin Instagram-tilillä tulee olemaan kauniita kuvia suunnittelemistani tuotteista erilaisissa käyttöympäristöissä. Sinne tulee myös kuvia luonnosta ja arjen hyvistä hetkistä, jotka tukevat brändinmukaista ilmettä.

### 5.6.3 Blogi

Yrityksen sisällöntuotannon perusta on sen blogi. Blogi voi olla juuri sellainen kuin yritys haluaa sen olevan. Blogin voi helposti linkittää muihin yrityksen some-tileihin esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa. Tämä lisää näkyvyyttä hakukoneoptimoinnissa. Blogissa pysyvät tallessa esimerkiksi asiantuntija-artikkelit ja lehdistötiedotteet. Blogi on kuin yrityksen brändin kotisatama verkossa. (Löytänä & Kortesus, 2015, s. 147) Tulevan yritykseni blogissa kirjoitan ajankohtaisista tuotteista ja projekteista. Haluan kehittää itseäni viestijänä ja valokuvajana. Arjen kuvaaminen ja jakaminen kiinnostavalla tavalla on kohdeyhmälleni tärkeää. Lifestyle-tyyliset blogit kuvaavat elämäntapaa ja käyttäjänsä arkea. Tämä tyyli sopisi myös Kati Gers Designin brändille. Sujuvampaa ja suloisempaa arkea blogi tulisi olemaan kuvaus Kati Gers Designin tuotteista ja siihen liittyvistä ilmiöistä. Blogin kirjoittaminen on hyvä tapa verkostoitua ja rakentaa brändi-identiteettiä.

### 5.6.4 Kati Gers Design brändin kuvaus

Alla olevassa kaaviossa (kuva 31) olen visuaalisesti esittänyt sen, mistä Kati Gers Design brändin rakentamisessa on kyse.



Kuva 31. Kati Gers Design brändin visualisointi

## 5.7 Brändin vaikutukset

Vaikka brändi syntyy määrätietoisen työskentelyn tuloksena, sen identiteetti ei ole pysyvä tila. Nykyisin kaikki asiat ovat jatkuvassa muutoksessa ja brändejä hallitsevat kuluttajat ja yhteisöt. Kuluttajat haluavat olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa ja liittää siihen omia versioita ja kuviaan. (Suonio, L. 2010, s. 29) Täydellisyyden tavoittelu on turhaa. Brändissä täytyy olla jotakin särmää tai kulmaa, joka tekee siitä inhimillisen ja helposti samaistuttavan. Brändillä voi ottaa kantaa. Kun maailma täyttyy turhasta tavarasta, se luo kysyntää huolellisesti suunnitelluille ja harkiten valmistetuille tuotteille. Brändin rakennetaan pitkäjänteisesti niin sävyttäväksi ja kantaaottavaksi, että se kestää aikaa ja muotivirtauksia. (Suonio, L. 2010, s. 48) Suomalaisille yhteys luontoon ja luonnon arvostaminen on tuttua. Kierrätys ja kestävä kehitys koetaan tärkeiksi. Puhdas luonto on suomalaisille tärkeä asia, se tekee meistä eränkävijöitä, mökkiasukkaita ja saari-ihmisiä. Suomalainen luonto on kova vaihtuvine vuodenaikoinen ja ehkä juuri siksi suomalaiset olemme sisukasta kansaa. (Nylund, J. 2018, s. 45) Ilmastonmuutos on käynnissä ja sen vaikutukset luontoon ovat nähtävissä. Suomalaisen keskivertokuluttajan ilmastovaikutukset ovat yli 10 000 kiloa hiilidioksidia henkeä kohden vuodessa. Me olemme väkilukuun suhteutettuna yksi maailman eniten ilmastoa kuormittavista kansoista (Saavelainen, 2018, s. 8). Arjen pienillä valinnoilla, kuten ruokahävikin vähentämisellä ja autoilun sijaan kävellen tai pyöräillen liikkumalla ja marjoja ja sieniä ravinnoksi keräämällä voimme pienentää hiilijalanjälkeämme.

Annu Nieminen on perustanut Upright-yrityksen, joka kerää sovelluksen avulla tietoa yritysten ”nettoimpaktista” eli yhteenlasketusta vaikutuksesta maailmaan. Sovellus on yritysten markkinointiviestinnän ulottumattomissa ja sen keräämää tietoa kuluttaja voi käyttää arvioidessaan yritysten haitallisuutta ja hyödyllisyyttä. (Räisänen, 2018, s. 27) Kuluttajat haluavat tietoa yrityksistä ja brändeistä. Tietoa on eniten paremmin saatavilla puolueettomista lähteistä. Nykyisin kuluttajat etsivät merkkien sijaan merkityksiä. Tekijän nimi tuotteessa ei riitä, vaan tuotteille ja tuotannolle on annettava kasvot. Vastuulliset kuluttajat haluavat katsoa brändiä silmiin ja vakuuttua siitä, että arvomaailmat kohtaavat (Suonio, L. 2010, s. 49). Onnistunut brändin viestintä kertoo aitoa tarinaa tekemisestä eikä lavastetuista tilanteista. Brändien on tuotteiden ohella esiteltävä tuotekehitystään, ihmisiä ja yhteisöjä (Suonio, L. 2010, s. 51). Suomalaisuus ja suomalainen muotoilu elävät nyt nousukauttaan. Suomalaiset ovat YK:n onnellisuustutkimuksen (World happiness report, 2018) mukaan maailman onnellisinta kansaa. Suomalainen kulttuuri, paikallisuus, alueiden ja kylien historia ovat tärkeitä myyntivaltteja.

## 6 KATI GERS DESIGN MUKIN SUUNNITTELEMINEN

Osana opinnäytetyötäni suunnittelen tulevalle yritykselleni Kati Gers Designille korvallisen mukin brändin ilmeen mukaisesti. Mukista tulee lippulaivatuote, jossa tiivistyy kaikki se mistä Kati Gers Designissa on kyse. Kun aloitin muotoilun opinnot, graafikko ystäväni Marika Eerola rohkaisi minua sanomalla: ”Maailmassa kaikki on jo kertaalleen keksitty, kyse on siitä, miten tätä kaikkea yhdistelee.” Tämän lauseen viisaudessa ollaan lähellä tuotesuunnittelun ydintä. Jotain täysin uutta ja erilaista on vaikea luoda, kun maailma täyttyy tavarasta. On osattava yhdistellä jo olemassaolevaa oivaltavasti ja kekseliäästi.

### 6.1 Suunnitteluprosessin kuvaus

Suunnitteluprosessi lähtee käyntiin toimeksiannosta, asiaan perehtymisestä ja tiedon keruusta. Seuraavaksi tulevat luonnostelu ja mallintaminen. Prosessi ei ole lineaarinen, vaan luonnostelussa ja tuotteen jatkokehittämissä voi joutua palaamaan alkuun, jos suunnitelmat eivät toimi tai tuotteessa ilmenee muita ongelmia. Mallintaminen ja prototyypin valmistaminen ovat viimeisiä vaiheita ennen varsinaisen tuotteen valmistamista. Tällöin voi vielä tehdä korjauksia ennen varsinaisen tuotteen lanseeraamista. Yrityksen brändin ytimenä voi olla sanakarimuotoilijan henkilökohtainen identiteetti (Kettunen, 2013, s. 27). Kettusen (2013, s. 28) mukaan ”design by minä” nähdään saavutuksena muotoilun koulutuksessa ja urakehityksessä. Muotoilussa on ollut vallalla muotoilijakeskeinen – ajattelu, jossa muotoilija on nostettu jalustalle käyttäjän ymmärtäjäksi, koordinaattoriksi, strategistiksi ja innovaattoriksi.

Kati Gers Design haluaa ottaa käyttäjät mukaan tuotteiden suunnitteluun ja kehittämiseen. Yrityksen tulevilla nettisivuilla toimivalla keskustelualustalla kerään palautetta käyttäjiltä ja asiakkaat voivat ilmoittautua mukaan tuotteiden testaukseen. Tässä opinnäytetyössä suunnittelen mukin tulevalle yritykselleni sen arvojen ja brändin mukaisesti. Minulla ei ole vielä verkkosivuja, joten asiakkaiden ottaminen mukaan tuotesuunnitteluprosessiin ei ole vielä mahdollista. Mukin jatkokehittelyyn ja uusien tuotteiden suunnitteluun on tarkoitus osallistaa myös käyttäjät, esimerkiksi käyttämällä Co-design-menetelmää tai luotainpakettia käyttäjätiedon keräämiseksi. Kettusen (2013, s. 41) mukaan niiden, joita muotoilu koskee, tulisi osallistua muotoiluprosessiin.





Kuva 32. Suunnitteluprosessin kuvaus lentokenttämalli

Kuvaan suunnitteluprosessia lentokenttämallilla (Kuva 32). Suunnitteluprosessi lähtee toimeksiannosta eli matkasuunnitelmien tekemisestä. Tiedonkeruu- ja havainnointivaihetta kuvaan lähtöselvityksenä. Tunnelmataulun laatiminen kuuluu tähän vaiheeseen. Sen avulla määritellään suuntaa suunnitteluprosessille. Kartoitetaan muotoja ja värejä. Turvatarkastus on arviointi- ja palautevaihe, jossa katsotaan ensimmäisiä luonnoksia ja arvioidaan niiden sopivuutta toimeksiantoon. Passintarkastusta kuvaan luonnosten esittämisenä ja arvioimisena. Arvioiden perusteella luonnoksia valitaan jatkokehittelyyn. Lentokoneen lähtö kuvaa luonnosten jatkokehittelyä palautteen pohjalta. Matkalento kuvaa muodon valitsemista ja prototyyppin valmistamista. Tässä vaiheessa voi vielä joutua palaamaan luonnosteluvaiheeseen, jos esimerkiksi prototyyppin valmistusvaiheessa tuotteessa havaitaan jotakin olennaista vikaa tai puutetta. Sattuman vaikutusta suunnitteluprosessiin ei voi jättää huomiotta. Lentokenttä-mallissa (kuva 31.) sattumaa kuvaa salama. Se voi olla huonoa lentosäätä tai olosuhteiden muutos määräasemalla, joka pakottaa laskeutumaan varakentälle. Sattuma suunnitteluprosessissa on jokin oivallus tai vahinko, joka muuttaa suunnitelmia ja vaikuttaa tuotteen ulkonäköön. Lentokoneen laskeutuminen kuvaa tuotteen valmistumista.

## 6.2 Tiedonkeruu ja ideointi

Tiedonkeruuvaiheessa tutustuin jo olemassaoleviin kahvikuppimalleihin, niiden toimivuuteen ja tuntumaan. Tutustuin valikoimaan myymälöissä ja toreilla. Keräsin aineistoa Pinterest-kuvakirjastoon ja luin julkaistua kirjallisuutta kahvikuppeista esimerkiksi Leppänen & Lehtola, 2016, Arabian kahvikupit 1916 – 2016. Vierailin myös Posiolla Anu Pentikäisen Pentik-mäellä kansainvälisessä kahvikuppimuseossa (kuva 33), jossa oli esillä kattava kokoelma kahvikuppeja ympäri maailmaa. Museossa oli myös vitriini, johon oli kerätty kahvikuppeja eri lentoyhtiöiltä.



Kuva 33. Kansainvälinen kahvikuppimuseo

### 6.3 Luonnoksia brändinmukaisesta mukista

Aloitin luonnostelun tekemällä 50 luonnosta mukista. Hahmottelin muotoja, joita olin nähnyt ja joista olin vaikuttunut. Ensimmäiset luonnokset (kuva 34) ovat niin sanottua poispiirtämistä. Nämä mukit oli piirrettävä ensin pois alta, jotta olisi tilaa jollekin uudelle. Luonnoste-luani ohjasivat tulevan yritykseni arvot ja se mitä haluaisin lippulaiva-tuotteeni mukin viestivän minusta yrittäjänä.



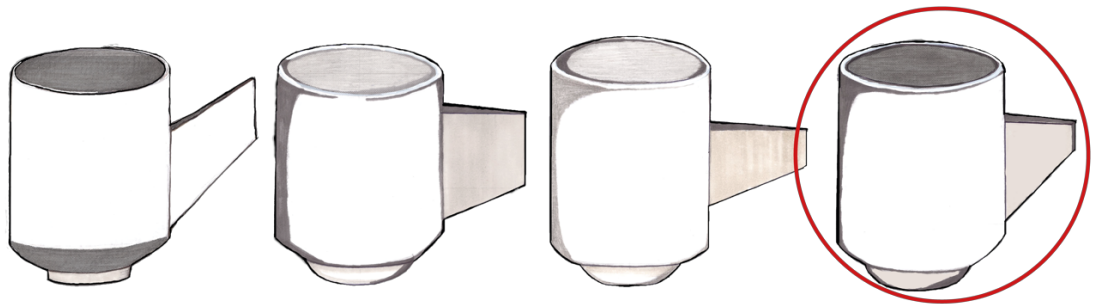
Kuva 34. Ensimmäiset luonnokset (5.9.2018)

Jatkoin luonnostelua valitsemalla kolme muotoa, joita kehittelin edelleen. Kävin keskustelua kollegani kanssa työpaikallani lentokoneessa jossakin yöilmoissa välillä Bangkok – Helsinki. Kerroin hänelle suunnittelemani mukia osana opinnäytetyötäni, ja hän ehdotti lentokoneen moottorin muotoa inspiraation lähteeksi. Aluksi ajatus tuntui minusta vieraalta, mutta hetken sitä pyöriteltyäni ja piirrettyäni aloin pitää siitä. Jokaisella suunnittelemani tuotteella on oma tarinansa myös mukilla. Lentoemännän työ on ollut ja on edelleen osa elämääni. Matkustaminen kuuluu olennaisesti myös asiakasryhmieni edustajien arkeen. Pilvien päällä paistaa aina aurinko ja maisemat lentokoneen ikkunasta täyttävät mielen odotuksista ja seikkailuista, jotka perillä odottavat. Suunnittelen ja valmistan mukin osana yritysyhteistyön opintojani. Luonnostellessani käytin eri tekniikoita: Vahaliituja, tusseja, lyijykyniä ja vesivärejä. Erilaiset tekniikat tuovat materiaalin tuntua luonnosteluun.



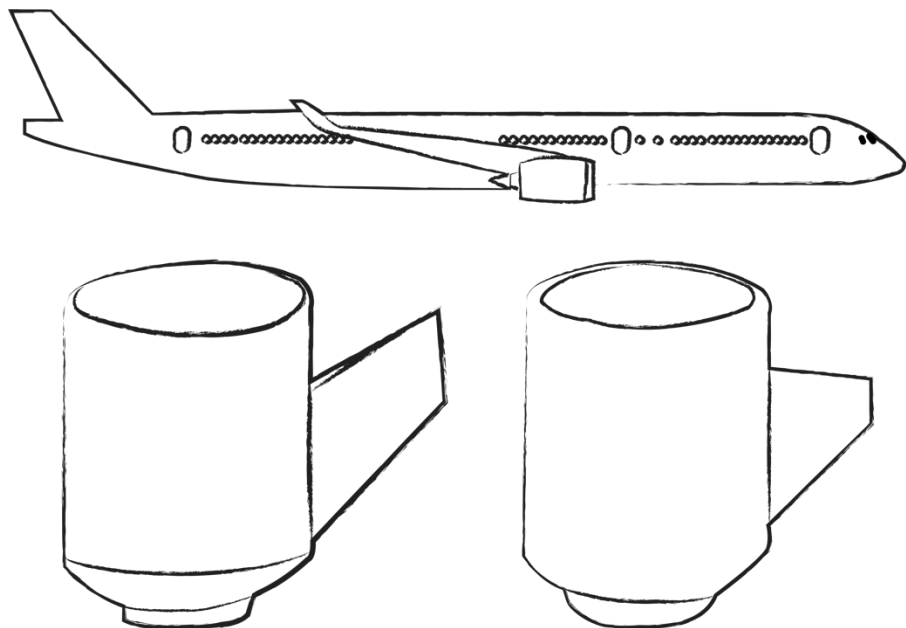
Kuva 35. Seuraavat luonnokset (10.9.2018)

Näistä luonnoksista (kuva 35) valitsin yhden muodon, josta tein vielä kymmenen luonnosta. Muodoksi valikoitui lentokoneen moottorista inspiraatiota saanut muoto, jota lähdin kehittämään edelleen. Korvaksi olin hahmotellut lentokoneen siiven kärjessä olevan wingletin muotoa.



Kuva 36. Viimeiset luonnokset (20.9.2018)

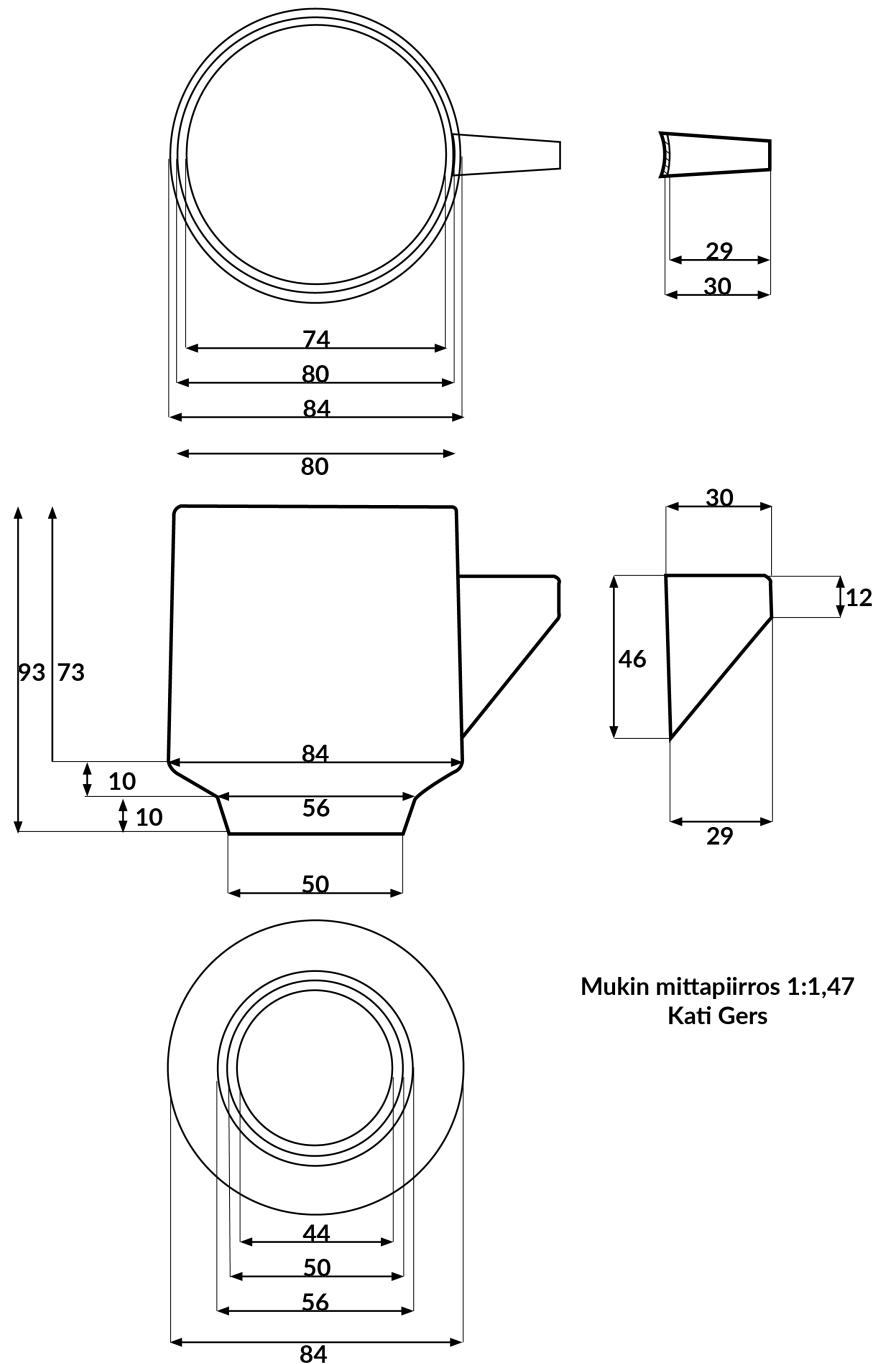
Luonnoksissa (kuva 36) näkyy mukin muodon kehittyminen. Vasemmassa on ensimmäinen luonnos mukista ja oikealla valituksi tullut muki. Muoto on lentokoneen moottorista ja korvan muoto on saanut vaikutteita lentokoneen peräsimestä (kuva 37). Korvasta tulee lasitettu liukas. Asiakasryhmistäni tämä sopii parhaiten sinkkunaisille. Suurille ikäluokille tämä voi osoittautua käytössä hankalaksi. Heidän tarpeisiinsa parhaiten soveltuvaa korvaa aion kehittää testaamalla, esimerkiksi luotainpaketilla, jossa olisi erilaisia korvan prototyyppejä testattavaksi. Mukin ja korvan muotit tulevat olemaan erillisiä, jolloin mukin voi valaa myös ilman korvaa.



Kuva 37. Lentokoneen moottorista mukiksi

## 6.4 Mukin mittapiirustus

Laadin kaksi mittapiirustusta, joista toinen on valmiista kappaleesta ja toinen mallineesta. Mallinetta varten laadituissa mittapiirustuksissa olen huomioinut valumassan noin 12 – 15 %:n kutistumisen poltettaessa (Jylhä – Vuorio, 2003, s. 221).



Mukin mittapiirros 1:1,47  
Kati Gers

Kuva 38. Mukin mittapiirustus

## 6.5 3D-mallinnetut kuvat mukista

Mittapiirustusten mukaan teetin 3D-mallinnetut kuvat mukista (kuva 39). Toteutan mukin valusavesta valamalla. Mukin materiaaliksi valikoitui valkoinen posliini, jota on helppo varioida erilaisilla pinnan kuviointiin tarkoitetuilla tyyleillä, kuten esimerkiksi siirtokuvilla tai alilasi-teväreillä. Pintakuviointiin ja koristeluun mietin erilaisia vaihtoehtoja. Halusin kokeilla kirsikankukka- ja lehtiaiheita (kuva 41), joita on jo muissakin tuotteissani. Siirtokuvat suunnittelen Illustrator-ohjelmalla ja tilaan Englannista Digital Ceramisilta. Brändinmukaiseen mukiin valikoitui kuva sinisestä taivaasta ja pilvistä (kuva 40). Kuvan voi toteuttaa siirtokuvana ja vaikutelman voi saada mukin pintaan myös valumassaa värjäämällä.

---



Kuva 39. 3D-mallinnettu kuva mukista (Kemppainen, 2018)



Kuva 40. 3D-mallinnettu kuva siirtokuvasta (Kemppainen, 2018)



Kuva 41. 3D-mallinnettu kuva lehtisiirtokuvasta (Kempainen, 2018)

## 6.6 Mukin funktioanalyysi

Viktor Papanek oli muotoilun opettaja ja tutkija. Hänen näkemyksensä mukaan (Papanek, 1973, s. 22) muotoilun tulisi olla tietoista yrittämistä merkityksellisen järjestyksen luomiseksi. Tapa, jolla muoto täyttää tarkoituksensa on sen funktio. (Papanek, 1973, s. 24) Funktioanalyysi vastaa kysymykseen: Miksi tuote on suunniteltu? (Saari, 2015) Tarkastelen Lento-mukin funktiota Papanekin funktiokokonaisuuden mukaisesti (kuva 42). Funktiokokonaisuus muodostuu kuudesta eri kohdasta. Nämä ovat: käyttö, tarve, menetelmä, telesis, esteetiikka ja assosiaatiot (Papanek, 1973, s. 25).

Käyttö määrittelee sen mille kohderyhmälle tuote on suunniteltu, miten se sopii käyttötarkoitukseensa ja kuinka se toimii. Lento-muki on suunniteltu sinkkunaisille, koska lasitettuna korvasta tulee liukas. Muki sopii kahvi- tai teemukiksi työpaikan kahvitauolle tai kotona käytettäväksi.

Tarve määrittelee sen mitä tarkoitusta varten tuote on suunniteltu. Tarpeet jaetaan seitsemään eri ryhmään. Tarpeita ovat: fysiologinen tarve, turvallisuuden tarve, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarve, sosiaaliset tarpeet, itsensä toteuttamisen tarve, kauneuden tarve ja tarve helppoon elämään. Lento-mukin fysiologinen tarve on juominen. Turvallisuuden tarpeen näkökulmasta Lento-muki tuo tuttuutta ja turvallisuutta kiireiseen arkeen. Kahvin tai teen juominen omasta tutusta mukista kahvitauolla työpaikalla rauhoittaa mieltä. Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarve määrittelee käyttäjän asemaa ryhmässä esimerkiksi työpaikalla.



Lento-muki liittyy käyttäjänsä osaksi matkustamisesta harrastavaa ryhmää. Sosiaalinen tarve on kahvitauko työnteosta, jossa keskustellaan ja vaihdetaan ajatuksia. Lento-muki herättää keskustelua ja liittyy käyttäjänsä osaksi sosiaalista verkostoa. Itsensä toteuttamisen tarve kertoo käyttäjänsä halusta erottautua muista. Lento-muki viestii käyttäjänsä identiteetistä. Kauneuden tarpeen näkökulmasta muotoilu on keskeisessä roolissa. Selkeä ja yksinkertainen muoto sekä kiinnostavat pinnankuviot tekevät Lento-mukista miellyttävän katsella. Tarve helpoon elämään on kovin inhimillinen. Lento-mukin käyttäminen ei vaadi ponnisteluja. Se on helposti puhdistettava joko astianpesukoneessa tai käsin tiskaamalla.

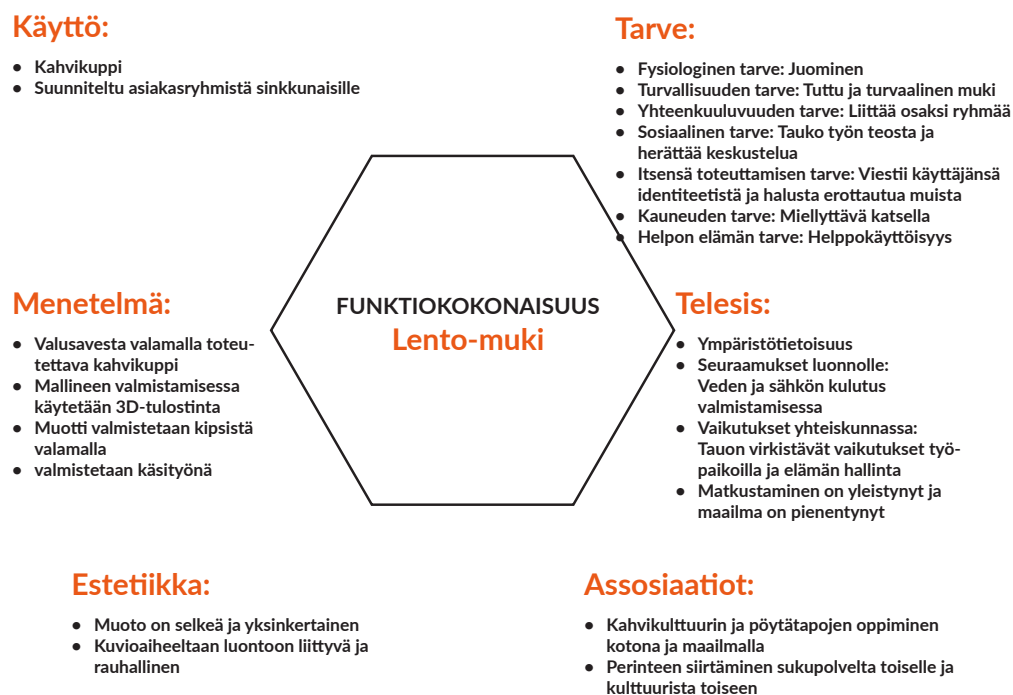
Menetelmä määrittelee sen, miten tuote on valmistettu ja millaisia tekniikoita ja työvälineitä sen valmistamisessa käytetään. Onko tuote valmistettu teollisesti vai käsityönä? Materiaalien käytön tulisi olla mahdollisimman taloudellista ja tarkoituksenmukaista. Lento-mukin mallineen valmistin 3D-tulostamalla, jotta muoto toistuisi mahdollisimman tarkasti suunnitelmien mukaisesti. Lento-muki valmistetaan valumassasta muottiin valamalla. Muotin valmistaminen on käsityötä. Malline valetaan kipsiin, josta muodostuu muotti. Valumassa sekoitetaan raaka-aineista tarkasti ja se käytetään kokonaan. Jokainen muki ja korva valetaan muoteissa erikseen ja liitetään yhteen käsityönä.

Telesisi määrittelee aikaa ja olosuhteita, jotka vaikuttavat esineen muotoilun taustalla. Mikä on tässä ajassa olennaista muotoilussa ja mitkä ilmiöt koetaan arvokkaiksi. Lento-muki kuvastaa aikaa, jolloin ympäristötietoisuus ja hiilijalanjäljen pienentäminen koetaan tärkeiksi. Valmistusprosessin tekeminen läpinäkyväksi ja materiaalien tarkka käyttäminen hävikin vähentämiseksi on tärkeää. Lento-mukin valmistaminen käsityönä on ekologinen vaihtoehto. Työssäjaksaminen ja itsensä johtaminen ovat nykypäivän työelämässä tärkeitä taitoja. Kahvitauko työpaikalla auttaa jaksamaan kiireen keskellä ja virkistää mieltä. Oman työskentelyn tauottaminen lisää tunnetta elämän hallinnasta. Lentomatkustaminen on yleistynyt. Maailma on pienentynyt ja elämyksiä haetaan kotikulmien lisäksi maailmalta. Lentomatkustaminen kuormittaa ilmastoa, mutta uusien lentokoneiden polttoaineen kulutus on huomattavasti pienempää kuin aiemmin. Matkustaa voi myös nojatuolista käsin. Lento-muki muistuttaa matkailusta ja koetuista elämyksistä vielä matkan jälkeenkin.

Estetiikka liittyy käyttäjän mielentilaan, siihen mikä koetaan kauniiksi. Estetiikka on yksi muotoilijan tärkeimmistä työkaluista. Sen avulla hän suunnittelee muodot ja värit merkityksellisiksi. Lento-mukin muoto on selkeä ja yksinkertainen. Kuvioaiheiltaan se on luontoon liittyvä ja rauhallinen.



Assosiaatiot määrittelevät sen mitä miellelyhtymiä ja muistoja tuote meissä herättää ja millaisia käyttöympäristöön tai kulttuuriin sen liitämme. Lento-muki muistuttaa kahvikulttuurista ja pöytätapojen oppimisesta kotona tai maailmalla. Kahvikulttuuri on perinteiden siirtämistä sukupolvilta toisille tai kulttuurista toiseen. Englantilainen iltapäivätee on muodostunut klassikoksi ympäri maailmaa.

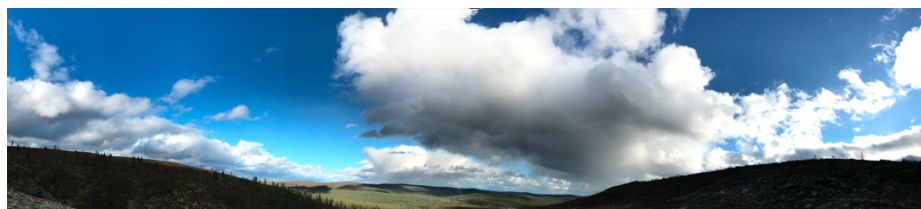


Kuva 42. Lento-mukin funktioanalyysi

## 6.7 Brändinmukaisen ilmeen välittyminen mukissa

Muki on muodoltaan selkeä. Sen muodossa on kulmikkautta ja sär-mää, mihin on helppo samaistua. Lento-mukissa kuvastuvat tulevan yritykseni arvot: Laadukas suomalainen käsityö, oivaltava muotoilu, sinnikkyys ja asiakkaiden kuunteleminen. Brändin perusarvo elämästä nauttiminen välittyy käyttäjälle siinä, miltä muki tuntuu kädessä ja käytettäessä. Muki on käteen sopiva ja sileäpintainen. Suomalainen käsityö on minulle tärkeää. Vaikka pyrkimyksenäni on tuottaa korkealaatuisia tuotteita, haluan säilyttää käsintehdyn tunnun: Viimeistelen jokaisen mukin käsin eikä yksikään mukeista ole täysin samanlainen. Oivaltava muotoilu välittyy mukin selkeästä muodosta. Lentokoneen moottorin ja peräsimen muodot eivät ole kaikille entuudestaan tuttuja eikä niiden tarvitse ollakaan. Mukin muoto tuntuu miellyttävältä kädessä ja se mahtuu hyvin astianpesukoneeseen. Se on helposti muunneltavissa asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti esimerkiksi

erilaisin kuvioiden ja värien avulla. Sinnikkyyttä kuvastaa pitkä matka, jonka olen kulkenut mukia suunnitelllessani. Olen hakenut inspiraatiota mukin suunnitteluun kahviloista, taidenäyttelyistä, Habitare -messuilta, Bangkokin viikonloppumarkkinoilta, ruskaretkeltä Saariselältä ja keskusteluista asiakkaiden, työkavereiden ja läheisteni kanssa. Vaikka välillä mukin suunnitteleminen tuntui hankalalta, päätin silti jatkaa piirtämistä oikean muodon löytymiseksi. Asiakkaiden kuunteleminen näkyy mukin muodossa. Muoto sai innoituksensa keskustelusta, jonka kävin kollegani kanssa. Parhaat ajatukset syntyvät yhdessä keskustelemalla ja ajatuksia vaihtamalla. Lentoemännän työssä olen oppinut ryhmätyötaitoja. Vaihtuvat kohteet ja miehistön kokoonpanot vaativat sopeutumista ja virittäytymistä oikealle taajuudelle, jotta viestintä ja yhteistyö sujuisivat mahdollisimman hyvin. Myös muotoilussa parhaan lopputuloksen aikaansaamiseksi on verkostoiduttava ja uskallettava jakaa näkemyksiään. Kuten muillakin suunnittelemillani tuotteilla mukilla on oma tarinansa. Mukin nimi on Lento. Unelmia pitää olla ja joskus ne voivat lähteä lentoon. Mukissa tiivistyy kaikki tähän saakka oppimani. Mukin suunnitteleminen on paljon muutakin kuin piirtämistä. Se on asiakasryhmien tarpeiden kartoittamista, havainnointia, aineiston keruuta ja arviointia. Se on osa myös omaa tarinaani. Pilvien päällä paistaa aina aurinko. Luonto ja puhdas raikas ilma ovat minulle tärkeitä. Sininen taivas poutapilvineen rauhoittaa mieltä. Siirtokuvaan muokkaan Saariselältä Kiilopään huipulta ottamaani kuvaa taivaasta (kuva 43). Tunturin laella pääsee lähemmäksi taivasta ja tuuli rauhoittaa mielen.



Kuva 43. Taivas Kiilopään huipulla

Muki täydentää hyvin aikaisemmin suunnittelemani tuotteita: Laine-lasilautasta, Kaiku-kulhoa, Hylsy-tuoteperhettä, Tunnelma-tarjotinmallistoa, Sakura-kangasta ja Sakura-tarjottimia. Laine-lasilautanen on muodoltaan orgaaninen ja saanut vaikutteita luonnosta. Kaiku-kulhon muoto muistuttaa tarpeesta tulla kuulluksi. Siitä värähtelystä, jonka ääni meissä aiheuttaa. Kun huutaa metsässä kaiku vastaa. Hylsy-tuoteperheen muoto on saanut vaikutteita kiväärin hylsystä. Se poikkeaa muista suunnittelemistani tuotteista sotateollisuuteen viittaavan nimensä takia. Toisen maailman sodan aikana Fiskarsin tehtaalla valmistettiin osia erilaisiin ammuksiin (Fiskarsin museo, n.d.). Tuleva yritykseni sijaitsee Fiskarsin kylässä ja Hylsy-tuoteperhe sopii hyvin paikalliseen historiaan. Pappani olivat kahden sodan veteraaneja ja molemmat isoäitini lähtivät evakkoina sotaa pakoon Karjalasta muualle Suomeen lapsikatraidensa kanssa. Sodat ovat osa kulttuuriperintöämme,

joka määrittelee meitä. Tunnelma-tarjotin mallistossa on ajaton lehtikuvio, joka toimii niin suuressa kuin pienessäkin koossa. Luonnon monimuotoisuus ja vuodenaikojen vaihtelu ovat meille suomalaisille tärkeitä. Sakura-kangas ja Sakura-tarjottimet tuovat lupauksen alkavasta keväästä. Vaikka nimi viittaa Japaniin ja kirsikan kukkiin, kevät on meille suomalaisille voimakasta heräämisen aikaa. Kirkas valo ja luonnon puhkeaminen kukkaan herättävät aistit talvihorroksesta.

## 7 LOPPUPÄÄTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli brändin rakentaminen tulevalle yritykselleni ja lippulaivatuetteen korvallisena mukin suunnitteleminen. Rajasin mukin valmistamisen tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Rajaus osoittautui hyödylliseksi, koska käyttämäni aineisto on laaja ja vaatii perehtymistä.

Brändin rakentaminen omalle tulevalle yritykselle on pitkä prosessi, jossa olen vasta alussa. Olen laatinut suuntaviivat sille, mihin suuntaan haluan brändiäni kehittää. Perehdyin niihin arvoihin ja linjoihin, joita haluan tuotesuunnittelussani kehittää. Vaikka suunnittelemani tuotteet ovat keskenään hyvin erilaisia, niissä on samanlainen tausta ja arvopohja takana; uteliaisuuteni elämää, ilmiöitä ja ihmisiä kohtaan. Haluan ymmärtää ja oppia millaista on tulevien asiakkaideni arki ja tuoda siihen lisäarvoa suunnittelemillani tuotteilla.

Hyvää brändiä rakennetaan sen koko elinkaaren ajan. Kun ydin on kunnossa, visuaalista ilmettä voi uudistaa ja kehittää. Olen oppinut, että brändi tuo lisäarvoa ja tunnettavuutta yritykselle ja on arvokasta pääomaa kuluttajamarkkinoilla. Markkinointi ja mainonta luovat mielikuvia, joista kuluttajat ovat valmiita maksamaan. Olen oppinut paljon viestinnästä ja näkyvyydestä, jotka ovat yrittäjälle tärkeitä. On löydettävä oikeat markkinointikanavat ja omalle brändille sopiva tapa näkyä.

Opinnäytetyöni vastaa kysymykseen: Millainen on Kati Gers Designin brändi? Koen, että olen saanut kokonaiskuvan siitä mihin suuntaan haluan brändiäni kehittää. Opinnoissani olen oppinut paljon tuotesuunnitteluprosessista. Tärkeintä ei aina ole päämäärä vaan matka. Tuotesuunnitteluprosessissa syntyy paljon ideoita, joista jatkokehittelyyn päätyy vain pieni osa. Sivutuotteena syntyneisiin ideoihin voi palata ja niitä voi hyödyntää muissa projekteissa. Muotoilijalle kertyy valtava määrä aineistoa, joka on hyvä arkistoida tulevaa käyttöä varten.

Tulevassa yrityksessäni haluaisin kehittää tuotteitani yhdessä asiakkaideni kanssa. Pidän keskusteluista ja palautteesta, jota saan suunnittelemistani tuotteista. Tuntemalla asiakkaani voisin suunnitella heidän tarpeisiinsa paremmin sopivia tuotteita. Tässä opinnäytetyössä tuotesuunnitteluprosessin lähtökohta oli lippulaivatuetteen suunnitteleminen omalle tulevalle yritykselle. Suunnitteluni lähti omasta tarinastani, mutta mielestäni onnistuin suunnittelemaan tuotteen, joka on helposti räätälöitävissä asiakkaan tarpeiden ja mieltymysten mukaisesti. Tarkoitukseni on valmistaa käsityönä ja piensarjatuotantona laadukkaita tuotteita, jotka kestävät aikaa ja kulutusta. Lähellä tuotetut raaka-aineet ja kotimaiset alihankkijat ovat olennainen osa tuotteitteni valmistusprosessia.

Haluaisin kehittää tuotteitteni kierrätettävyyttä kestäväen kehityksen näkökulmasta. Rikkinäisten tuotteiden korjaus- ja kierrätyspalveluun haluaisin perehtyä tulevaisuudessa tarkemmin. Pakkaussuunnittelussa haluan huomioida kierrätettävyyttä ja mietin kuinka hiilijalanjälkeä voisi hyvittää pienyrittäjänä.

Opinnäytetyössäni olen saanut soveltaa jo aikaisempaa osaamistani uudella tavalla. Olen oppinut uusia tapoja ratkaista ongelmia ja jäsentää tietoa. Tästä on varmasti hyötyä tulevaisuudessa ja työelämässä. Mielestäni saavutin tavoitteeni hyvin. Tästä on hyvä jatkaa brändin mukaisen visuaalisen materiaalin suunnittelussa ja tuotekehityksessä.

## LÄHTEET

- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. (2016) *Bulkista brändiksi käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen*. Jyväskylä: Docendo.
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. (2017) *Viiden tähden asiakaskokemus tee asiakkaistasi faneja*. Helsinki: Kauppakamari.
- Fiskars (n.d.) Tietoa meistä. Haettu 7.11.2018 osoitteesta <https://www.fiskars.fi/Tietoja-meista>
- Fiskarsin museo (n.d.) Fiskars toisen maailmansodan aikana. Haettu 8.11.2018 osoitteesta <http://www.fiskarsmuseum.fi/fi/fiskars-toisen-maailmansodan-aikana>
- Fiskars Village. (n.d) *Fiskars Village esite*. Fiskars Village Info.
- Frilander, A. (2016). Vastentahtoinen muotiguru. *Helsingin Sanomat* 23.7.2016, C1 – 4.
- Haapakoski, K. (2018). *Arvostetuimmat brändit 2018. Abloy, Fiskars ja Fazer ovat Suomen arvostetuimmat brändit*. Haettu 8.11.2018 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/abloy-fiskars-ja-fazer-ovat-suomen-arvostetuimmat-brandit-6743708>
- Helliwell, J. F., Layard, R & Sachs, J. D. (2018) *World happiness report*. Haettu 2.11.2018 osoitteesta [https://s3.amazonaws.com/happiness-report/2018/WHR\\_web.pdf](https://s3.amazonaws.com/happiness-report/2018/WHR_web.pdf)
- Herrala, A. (2018). Visualisoi brändi. *Suomen kosmetologien yhdistyksen jäsenlehti* 2/2018, s.28-29.
- Hyysalo, S. (2009) *Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät*. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Jaskari, P. Toim. (2004) *Design management*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Johnson, M. (2016) *Branding in Five and a Half Steps*. London: Thames and Hudson Ltd.
- Jylhä-Vuorio, H. (2003) *Keramiikan materiaalit*. Kuopio: Taitemia.
- Kettunen, I. (2013) *Mielekkyyden muotoilu*. Helsinki: Aatepaja.

Jyrämä, A. & Mattelmäki, T. (2015) *Palvelumuotoilu saapuu verkostojen kaupunkiin*. Helsinki: Unigrafia Oy

Kuhteubl, K. (2016) *Branding + Interior Design. Visibility and Business Strategy for Interior Designers*. Atglen: Shiffer Publishing Ltd.

Laakso, H. (2001) *Brandit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. Helsinki: Kauppakaari.

Löytänä, J. & Korteso, K. (2015) *Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum.

Mattelmäki, T. (2006) *Menetelmäblogi, Suunnitteluluotaimet*. Blogijulkaisu (n.d.) Haettu 30.10.2018 osoitteesta <https://kpamk.wordpress.com/testi-3/muotoiluluotaimet/>

Niemelä, M. & Seddiki, P. (2017) Muotoilun tutkimus- ja kehitystyö moduulin verkkoaineisto, Moodle. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 30.10.2018 osoitteesta <https://moodle.hamk.fi>

Nylund, J. (2018) *Sisu suomalaisen sisun salaisuudet*. Helsinki: Bonnier.

Papanek, V. (1973) *Turhaa vai tarpeellista?* Helsinki: Kirjayhtymä.

Pinjamaa, N. (2017) Verkkosivujen ABC, Howtomon järjestämä luento 12.9.2017, Aalto yliopiston kauppakorkeakoulu.

Ruohomäki, H. toim. (2000) *Käsintehty brändi. Käsi -ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja*. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto.

Räsänen, K. (2018) Tekoäly etsii tietoa yritysten vaikutuksesta maailmaan. *Helsingin Sanomat* 19.10.2018, A 27 – 28.

Saari, T. (2015) Muotoilun ammatilliset perusteet moduulin verkkoaineisto, Moodle. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 30.10.2018 osoitteesta <https://moodle.hamk.fi>

Saavalainen, H. (2018) Ruoan ilmastovaikutus on arvioitua suurempi. *Helsingin Sanomat* 20.10.2018, A 8 – 9.

Sammallahti, T. (2009) *Konseptisuunnittelun supersankari*. Helsinki: Books on demand.

Seddiki, P. (2017) Muotoilun tutkimus- ja kehitysyhteistyön moduulin verkkoaineisto, Moodle. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 30.10.2018 osoitteesta <https://moodle.hamk.fi>

Sipilä, L. toim. (2017) *Vuoden huiput*. Helsinki: Grafia Ry.

Sulin, K. (2017) Somemarkkinoinnin trendit. Koonnut Kurio // The Social Media Ange(ncy), S. 49 – 50, Haettu 17.10.2018 osoitteesta <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>

Suonio, L. (2010) *Brändikäs*. Helsinki: Tammi.

Tampereen ratikka (2018) *Brändikirjan ensimmäinen versio*. Haettu 24.5.2018 osoitteesta <https://www.tampereenratikka.fi>

Tuomela, V. (2017). Startup business school moduulin verkkoaineisto, Moodle. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 13.7.2018 osoitteesta <https://moodle.hamk.fi>

Tuominen, K. (2016) *Benchmarking-prosessi*. Helsinki: Oy Benchmarking Ltd.

Tuominen, P. (2013) *Virtuaalimaine*. Helsinki: Talentum.

Törmä, A. & Ärrälä, I. (2011) *Työtiloja Fiskarsissa*. Espoo: Paasilinna.



## KUVAT

Kuva 1. Gers, K. (2018). Viitekehys.

Kuva 2. Gers, K. (2018). Liikeidea.

Kuva 3. Gers, K. (2018). Palveluprosessikaavio Lean Service Creation Toolbox by Futurice Ltd (n.d.) mukaan. Service Blueprint - palveluprosessikaavio haettu 8.11.2018 osoitteesta <https://moodle.hamk.fi>

Kuva 4. n.d. (1980). Kati ja Pappa mummolan pihakeinussa.

Kuva 5. Gers, K. (2016). Laine-lasilautanen.

Kuva 6. Gers, K. (2016). Kaiku-kulho.

Kuva 7. Gers, K. (2017). Sakura-siirtokuva Kaiku-kulhossa.

Kuva 8. Linna, E. (2017). Hylsy-maljakot.

Kuva 9. Gers, K. (2018). Tunnelma-tarjotinmallisto.

Kuva 10. Gers, K. (2018). Sakura-kangas ja Sakura-tarjottimet.

Kuva 11. Gers, K. (2017). Siirtokuva-aihe lasissa.

Kuva 12. Lean Service Creation Toolbox by Futurice Ltd (n.d.). Asiakasprofiloinnin työkortti haettu 1.6.2017 osoitteesta <https://moodle.hamk.fi>

Kuva 13. Gers, K. (2018). Asiakasryhmä suuret ikäluokat.

Kuva 14. Gers, K. (2018). Asiakasryhmä sinkkunaiset.

Kuva 15. Gers, K. (2018). Asiakasryhmä ruuhkavuosia elävät perheenäidit.

Kuva 16. Gers, K. (2018). Asiakasryhmä satunnaiset turistit

Kuva 17. Moberg, C. (n.d.). Sirius-galleria. Haettu 4.10.2018 osoitteesta <https://www.camillamoberg.fi/sirius-galleria>

Kuva 18. Onoma (n.d.). Lautanen Anneli Sainio. Haettu 4.10.2018 osoitteesta <http://onoma.fi/shop/>

Kuva 19. Hakkila, M. (2018). Lasinpuhalluskurssilla Bianco Blussa Fiskarsissa.

Kuva 20. Pentik (n.d.). Pentikin tuotteita Haettu 4.10.2018 osoitteesta <https://www.pentik.com/fi/kattaus>

Kuva 21. Samuji (n.d.). Samujin Koti-mallistoa haettu 4.10.2018 osoitteesta <https://samuji.com/collections/koti-home-collection>

Kuva 22. Leino, S. (2017). Brändikokemus.

Kuva 23. Jaskari, P. (2004). Brändinrakentamisprosessi.

Kuva 24. Löytänä, J. & Korteso, K. (2015). Asiakaskokemuksen tasot.

Kuva 25. Henttu, S. (2018). Visualisoi brändi.

Kuva 26. Gers, K. (2018). Tunnelmataulu.

Kuva 27. Gers, K. (2017). Logo.

Kuva 28. Gers, K. (2018). Kati Gers Designin värimallit.

Kuva 29. Gers, K. (2018). Valitut fontit.

Kuva 30. Linna, E. (2017). Kuva suunnittelijaesittelyyn.

Kuva 31. Gers, K. (2018). Kati Gers Design brändin visualisointi.

Kuva 32. Gers, K. (2018). Suunnitteluprosessin kuvaus lentokenttämalli.

Kuva 33. Gers, K. (2018). Kansainvälinen kahvikuppimuseo.

Kuva 34. Gers, K. (2018). Ensimmäiset luonnokset (5.9.2018).

Kuva 35. Gers, K. (2018). Seuraavat luonnokset (10.9.2018).

Kuva 36. Gers, K. (2018). Viimeiset luonnokset (20.9.2018).

Kuva 37. Gers, K. (2018). Lentokoneen moottorista mukiksi.

Kuva 38. Gers, K. (2018). Mittapiirustus.

Kuva 39. Kemppainen, M. (2018). 3D-mallinnettu kuva mukista.

Kuva 40. Kemppainen, M. (2018). 3D-mallinnettu kuva mukista ja siirtokuvasta.

Kuva 41. Kemppainen, M. (2018) 3D-mallinnettu kuva lehtisiirtokuvasta.

Kuva 42. Gers, K. (2018). Lento-mukin funktioanalyysi.

Kuva 43. Gers, K. (2018). Taivas Kiilopään huipulla.