

Iina-Mariia Happonen

Myyvän kuosin resepti

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Muotoilija (AMK)
Muotoilun tutkinto-ohjelma / Tekstiilisuunnittelu
Opinnäytetyö kevät 2019



TIIVISTELMÄ

Tekijä	Iina-Mariia Happonen
Toimeksiantaja	Vimma Company Oy
Otsikko	Myyvän kuosin resepti
Sivumäärä	63
Tutkinto	Muotoilija AMK
Tutkinto-ohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Tekstiilisuunnittelu
Ohjaajat	Tiina Karhu, lehtori Tuiti Paju, lehtori
Avainsanat	Kuosisuunnittelu, ilmiö, tarina, markkinointi.

Opinnäytetyössä pyritään selvittämään, millainen on myyvä kuosi. Kuosilla tarkoitetaan tässä tapauksessa kuosia, jota käytetään vaatetuksessa ja sisustustekstiileissä. Opinnäytetyössä käydään läpi, millainen kuosin tulisi olla ja, mitä valmiin kuosin taustalla pitäisi tapahtua, jotta siitä voisi tulla myyvä. Myyvällä kuosilla tarkoitetaan tässä tapauksessa sellaista kuosia, joka miellyttää suurta osaa kuluttajista. Sellaista kuosia, josta voisi syntyä ilmiö.

Opinnäytetyössä käsitellään mm. tarinan merkitystä kuosin takana, ilmiön luomista sekä markkinoinnin vaikutusta kuosin myyntiin. Opinnäytetyön hankkeistajana toimii Vimma Company Oy, jonka Letti-kuosi kulkee opinnäytetyössä mukana esimerkkinä ja peilauskohteena.

Tutkimuksessa käytetään kirjallisia ja sähköisiä lähteitä sekä haastatteluja, asiakaskyselyjä ja benchmarkingia. Tutkimuksen tuloksista selviää, miten tarina vaikuttaa kuosin myyvyyteen, millaiset kuosit miellyttävät ihmisiä ja, millaiset kuosit ovat osoittautuneet myyviksi. Lopputuloksena opinnäytetyölle suunniteltiin optimaalinen myyvä kuosi sekä markkinointimateriaalia Letti-kuosista Vimma Company Oy:lle.

ABSTRACT

Author	Iina-Mariia Happonen
Mandator	Vimma Company Ltd
Title	The Recipe for a Best-Selling Pattern
Number of pages	63
Degree	Bachelor of Culture and Art
Degree programme	Design
Specialization option	Textile Design
Instructors	Tiina Karhu, Senior Lecturer MA Tuiti Paju, Senior Lecturer MA
Keywords	Pattern design, Phenomenon, Story, Marketing.

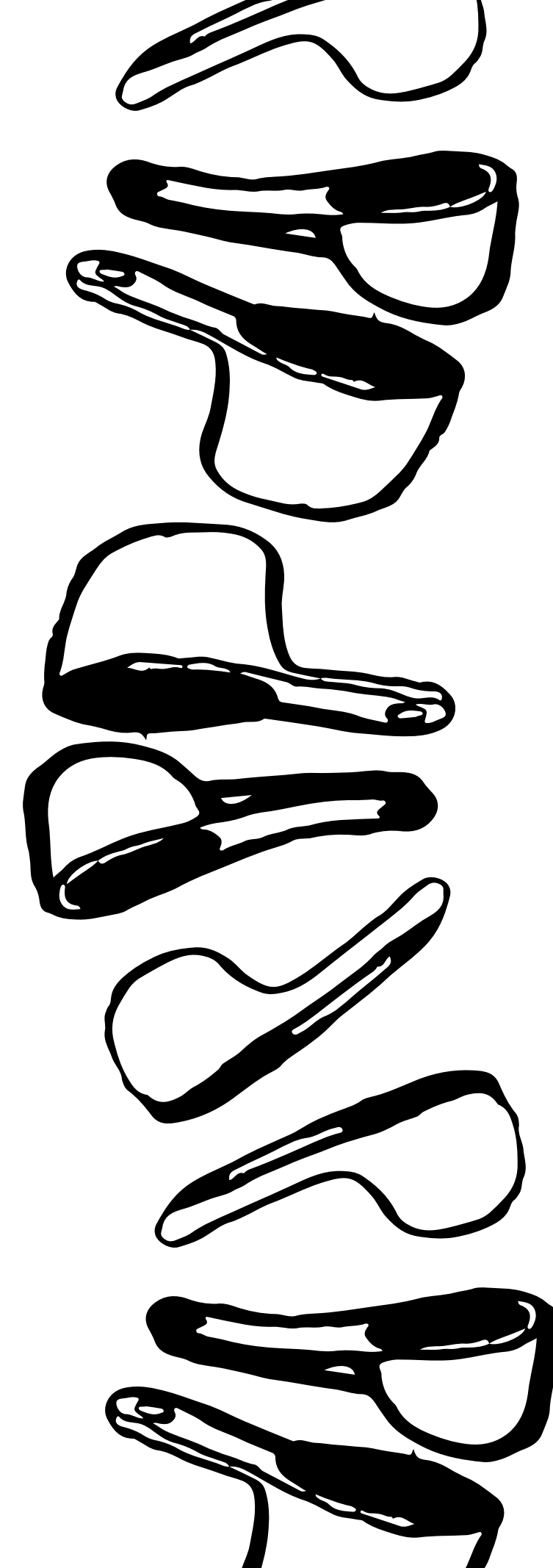
This thesis aims to find out what makes a best-selling pattern. A pattern in this thesis is a pattern that is used in clothing and interior textiles. This thesis goes through, what the pattern should be like, what happens behind the scenes and how it could become best-selling. A best-selling pattern is one that pleases most consumers, a pattern that could create a phenomenon.

This thesis tries to figure out how the story of the pattern affects customer behaviour, how to create a phenomenon and also how marketing affects how you sell the pattern. The mandator for this thesis is Vimma Company Ltd. Their Letti-pattern works as an example and the subject of reflection in this thesis.

The research in this thesis uses both literary and internet sources. It also uses interviews, questionnaires and benchmarking. The research results show how the story affects a patterns sellability, what kind of patterns please people and also what kind of patterns have been best-selling. As a result of the research, an optimal best-selling pattern was created. Marketing materials for Vimma Company Ltd. about the Letti-pattern were also made.

AINEKSET

1 VALMISTELU	1
1.1 Viitekehys & kohderyhmä.....	2-3
1.2 Käsitteet.....	3
2 VIMMA COMPANY OY	4-5
3 JUURI - TARINA KUOSIN TAKANA	6
3.1 Tarina ilmiön luoja.....	7
3.2 Kuositarinan kerronnan keinot.....	8-9
3.3 Letin tarina.....	9
4 AINEKSIEN TARKKA MITTAUS - KUOSIN KOOSTUMUS	10-11
5 KOHOTUS - ILMIÖ	12
5.1 Mikä ilmiö?.....	13-14
5.2 ilmiönä letti.....	15
6 PAISTAMINEN - MARKKINOINTI	16
6.1 Markkinointi lettikuosin takana.....	16
6.2 Markkinoinnin merkitys kuosin myynnissä.....	17
6.3 Letti-kuosin markkinointimateriaalin suunnittelu.....	18
7 UUNISTA ULOS - OPTIMAALISEN KUOSIN SUUNNITTELU	19
7.1 Optimaalisen kuosin lähtökohdat.....	19-21
7.2 Benchmarking.....	22-23
7.3 Suunnitteluprosessi.....	24-26
7.4 Mikä kuosi oli ihmisten mieleen?.....	26-28
8 TARJOILU - MIHIN PÄÄDYTTIIN?	29
8.1 Optimaalinen myyvä kuosi.....	29-31
8.2 Letti-kuosin markkinointimateriaali.....	32
9 SULATTELU - LOPPUPÄÄTELMÄT	33
10 RESEPTIT - LÄHTEET	34-36
11 MAUSTEET - LIITTEET	37-63



1

VALMISTELU

Onko sinua ikinä mietityttänyt, mikä tekee kuosista myyvän? Tai se millaiset kuosit ovat niin ihania, että niihin rakastuvat kaikki ja jokainen haluaa ostaa sen itselleen? Minua on. Minua ovat myös kiinnostaneet aina tarinat kuosien takana ja se, miten kuosista voisi suunnitella myyvän sekä yhtä aikaa persoonallisen.

Niinpä opinnäytetyöni tutkiikin, millainen on myyvä kuosi. Mitä tarvitaan, että kuosi nousee ihmisten suosioon? Millaiset peruspilarit kuosi tarvitsee ja mitä taustalla pitää tapahtua, jotta kuosista syntyy ilmiö? Millainen olisi optimaalinen myyvä kuosi? Onko kuosin myyvyyden taustalla vain ulkonäkö vai pitääkö se sisällään jotain paljon enemmän? Opinnäytetyöni rajautuu tutkimaan kuosin myyvyyttä Suomen rajojen sisäpuolella.

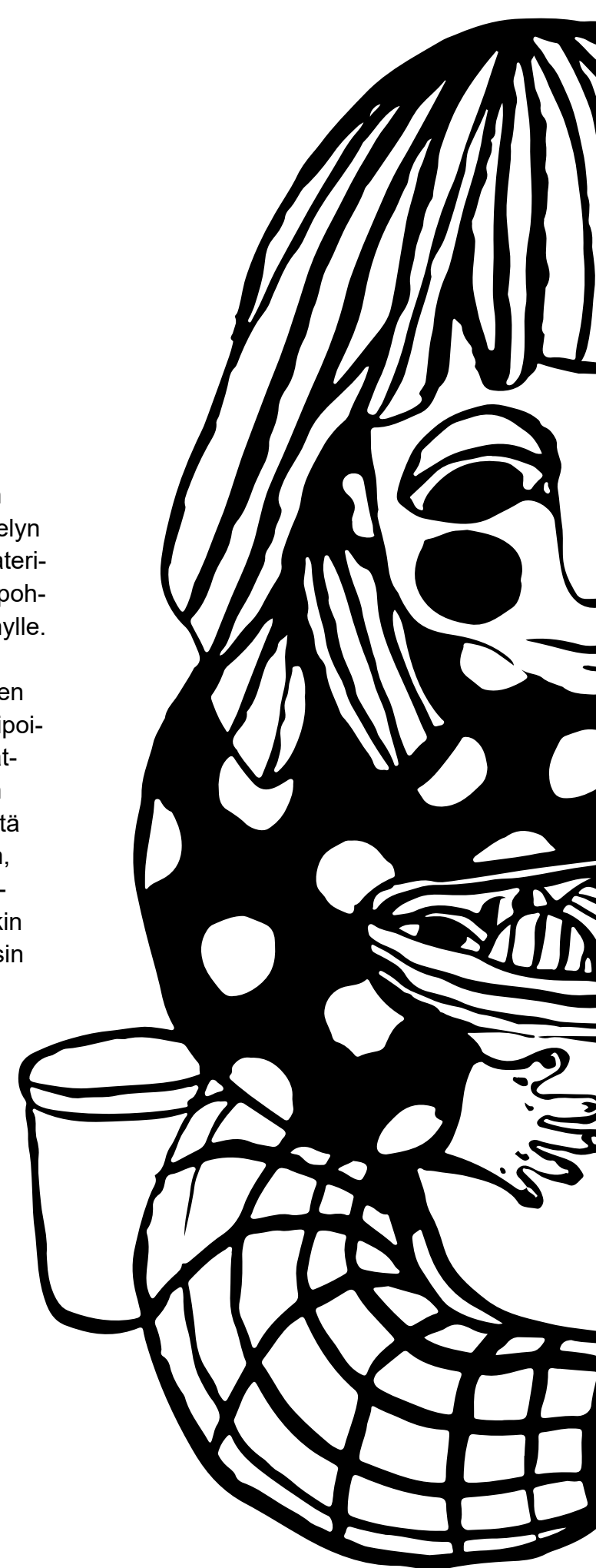
Opinnäytetyön aihe valikoitui kiinnostuksestani kuoseihin. Olen jo nuoresta asti halunnut luoda jotain uutta, jännittävää ja persoonallista tähän maailmaan. Graafisen suunnittelun opinnot, monet freelancertyöt, valmistuminen kuva-artesaaniksi sekä kohta muotoilijaksi ovat saaneet minut ymmärtä-

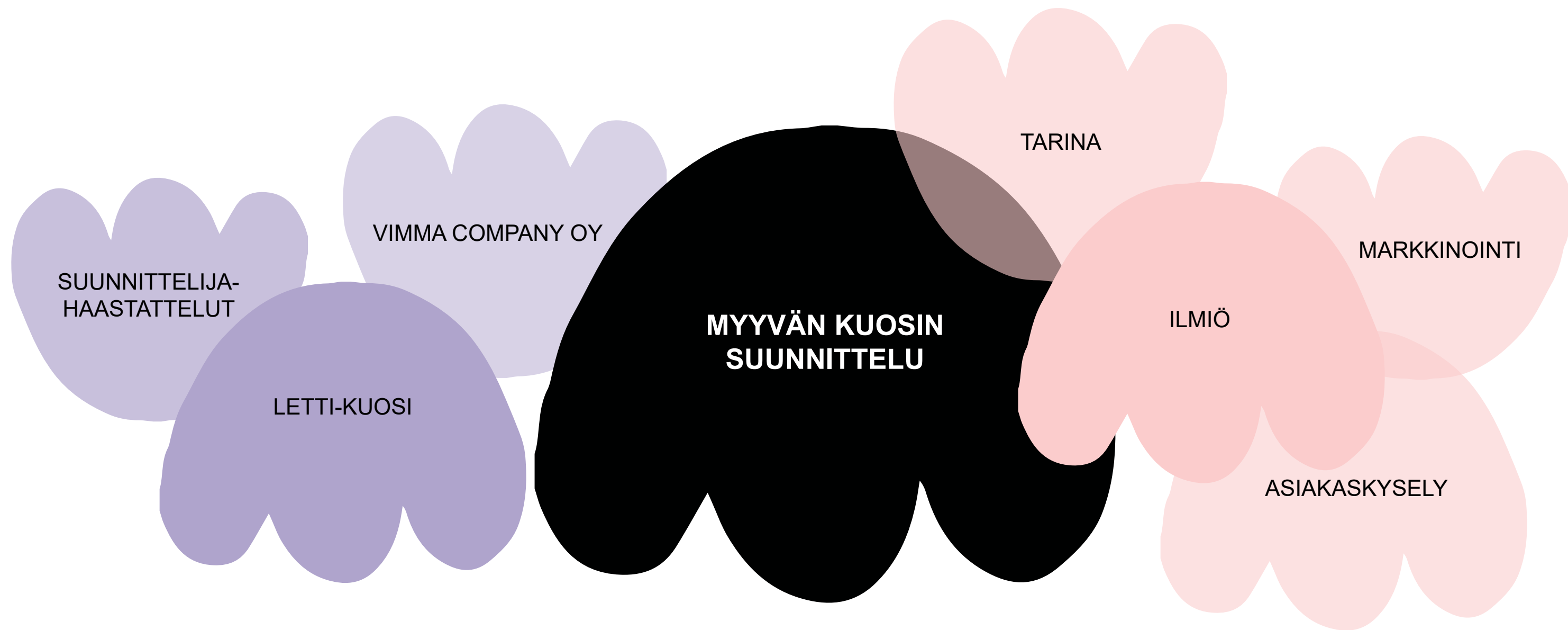
mään, mitä haluan tulevaisuudessa tehdä. Haluan perustaa oman toimintamöni, jonka kautta voin toteuttaa intohimoni ja tuottaa ihmisille iloa, pilkettä silmäkulmaan. Opinnäytetyöni toimii lähtökohtana tulevaa toiminimeäni varten sekä antaa Vimma Companylle aineksia heidän hittikuosinsa "Letin" tarinan lähtökohtiin, sekä markkinalliseen toimintaan. Vimma Company saa myös käyttöönsä opinnäytetyöni, jonka pohjalta he voivat tutustua siihen, millainen on myyvä kuosi ja mitä edellytyksiä sen toteuttaminen vaatii.

Käsittelen työssäni markkinoinnin merkitystä, ilmiön syntyä sekä tarinan merkitystä kuosin takana. Käytän työssäni Maija Louekarin Vimmalle suunnittelemaa Letti-kuosia pohjana tutkimukselleni. Miksi Letti-kuosista tuli ilmiö, mikä on se piirre Letissä, joka saa ihmiset palaamaan sen luo vielä tänäkin päivänä?

Lopputuloksena opinnäytetyölleni suunnittelen "optimaalisen" myyvän kuosin käyttäen tekemäni kuosikyselyn tuloksia. Teen myös markkinointimateriaalia Maija Louekarin haastattelun pohjalta Letti -kuosista Vimma Companylle.

Ajattelen, että kuosin suunnittelu, sen markkinointi sekä myynti on kuin leiposi maailman parasta leipää. On osattava mitata ainekset, antaa taikinan kohota rauhassa sekä vaivattava sitä rakkaudella. Silloin voi syntyä jotain, jonka äärelle palaamme yhä uudestaan ja uudestaan. Nyt lähdemmekin selvittämään, mikä on myyvän kuosin resepti.



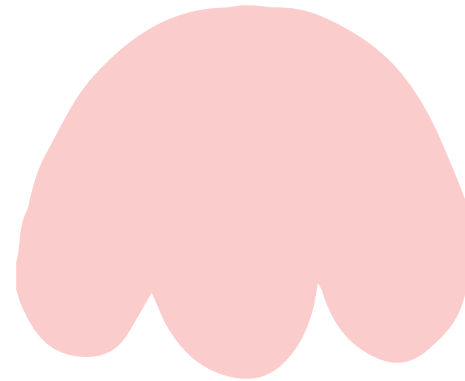


1.1

Viitekehys & kohderyhmä

Opinnäytetyön viitekehys (kuva 1) esittää työni keskeiset tekijät. Työni keskiössä on myyvän kuosin suunnitteluprosessi, jonka taustalla vaikuttavat merkittävästi tutkimus ja haastattelu tieto, joita kartoitan opinnäytetyöprosessini aikana. Myyvän kuosin suunnitteluprosessiin vaikuttavat siis tarina, ilmiö, markkinointi ja asiakaskyselyt, jotka toteutan prosessin aikana. Myyvän kuosin suunnitteluprosessiin kytkeytyy myös hankkeistajani Vimma Company Oy, joka toivoi opinnäytetyötäni Letti-kuosin tarinan kartoitusta ja markkinointimateriaalia kuosista. Letti-kuosi on myös merkittävässä osassa opinnäytetyötäni, koska se toimii esimerkkinä ja peilauskohteena myyvän kuosin suunnitteluprosessissa. Suunnittelijahaastattelut ovat myös melko suuressa roolissa, koska niiden kautta saan tietoa Letti-kuosista ja muista kuoseista, joita käytän esimerkkinä opinnäytetyössäni.

Opinnäytetyöni on kohderyhmälle eli muotoilualan opiskelijoille ja kuosisuunnittelijoille tärkeä, koska työni pyrkii avaamaan seikkoja, joiden avulla kuosisuunnittelija voi pohtia, millaiset asiat vaikuttavat kuosin myyvyyteen. Opinnäytetyöni antaa myös suunnittelijoille keinoja kertoa kuosinsa tarinaa ja auttaa suunnittelijaa ymmärtämään, miten kuosi voisi kasvaa ilmiöksi. Ajattelen, että opinnäytetyöni antaa aineksia ymmärtää, millaiset asiat vaikuttavat kuosin myytävyyteen.



1.2

Käsitteet

HENKILÖBRÄNDI

Henkilöbrändillä tarkoitetaan kokonaisuutta, joka koostuu henkilön imagosta ja maineesta. Se muodostuu henkilöön liittyvän tiedon kokonaisuudesta. (Isokangas & Vassinen, 35-41).

VEKTOROINTI

Vektorointi tarkoittaa rasteroidun kuvan muokkaamista vektorimuotoon. Vektorimuodolla tarkoitetaan tilaa, jossa objektien ominaisuudet ja muotot esitetään matemaattisin funktioin ja koordinaatein. Tämä mahdollistaa vektorimuotoisen tiedoston suurentamisen ilman, että kuvan laatu kärsii. (Eevalamminen 2019).

RAPORTTI

Raportiksi kutsutaan painokankaassa toistuvaa kuviota. (Kankaanpää-Forss, 153-155).

ILMIÖ

Ilmiö käsitteenä on vaikeasti rajattava. Ilmiö ei ole vain yksittäinen tuote tai henkilö vaan se on sosiaalista toimintaa, joka on tiivistynyt aiheensa ympärille. Ilmiö ilmenee siihen osallistumisena ja sen tarinan levittämisenä. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 25).

2

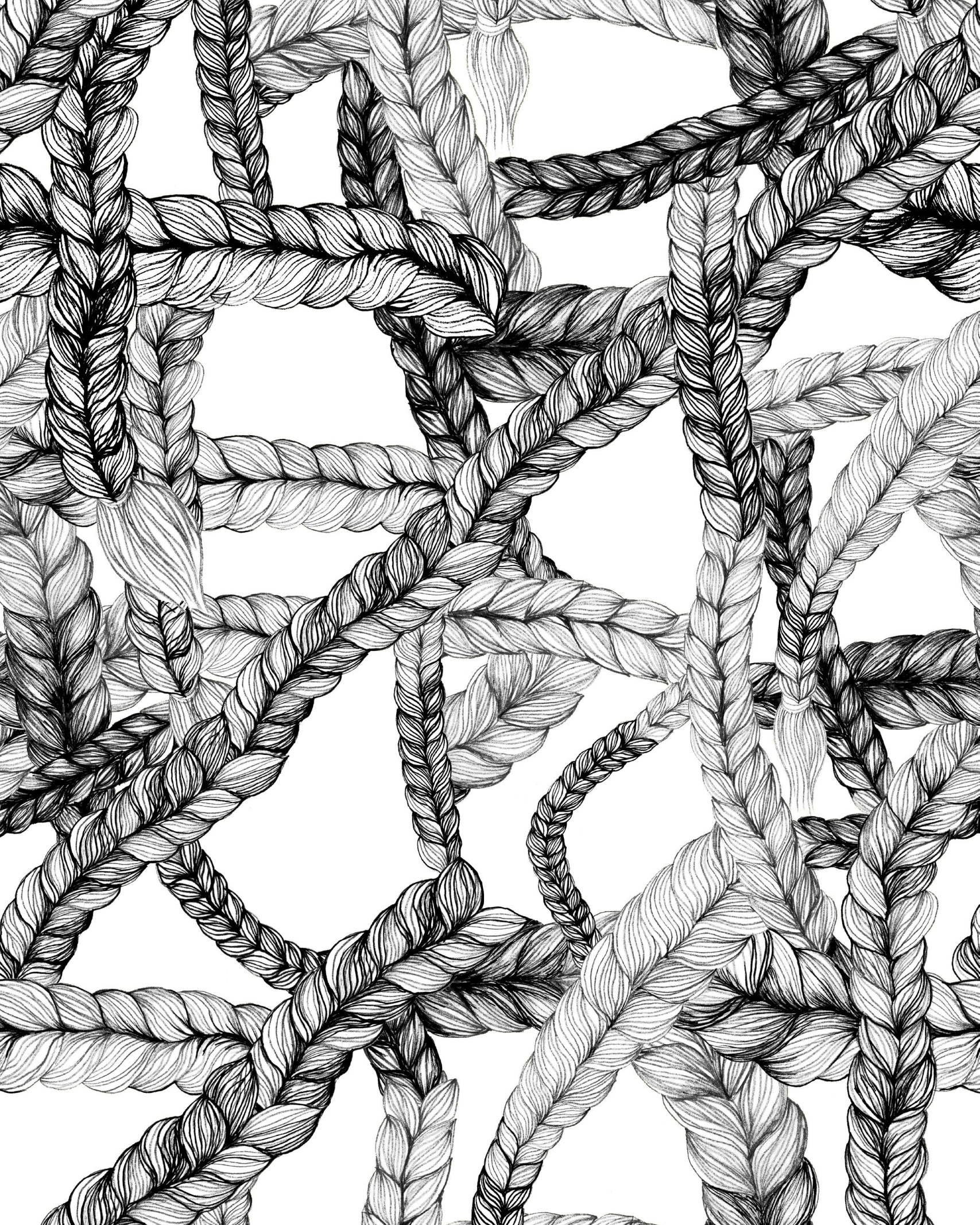
VIMMA COMPANY OY

Tässä kappaleessa esittelen opinnäytetyöni hankkeistajan Vimma Company Oy:n. Opinnäytetyöni ohessa olin työharjoittelussa Vimman markkinointitiimissä ja sain hyvää kosketuspintaa yrityksestä. Sain nähdä, millaista on työskennellä suomalaisessa designyrityksessä. Sain myös konkreettista kosketuspintaa siihen, millaisia markkinointi keinoja designyritys käyttää ja käsityksen siitä, mitä kasvava yritys pitää sisällään.

Vuonna 2013 kättilö, suunnittelija & kuuden lapsen äiti Marjut Rahkola perusti Vimman. (Vimma Company 2019.) Aluksi Vimma keskittyi valmistamaan pääasiallisesti lastenvaatteita, mutta tänä päivänä yritys keskittyy entistä enemmän tuottamaan vaatteita myös meidän aikuisten tarpeisiin. Vimman uuden brändi-ilmeen myötä se on myös alkanut valmistamaan uniikkeja vaatteita asiakkaan toiveita kuunnellen. Vimman arvot perustuvat ekologisuuteen, pitkäikäisyyteen sekä monikäyttöisyyteen. Vimma tuottaa vaatteita,



Kuva 2, Letti-kuosi

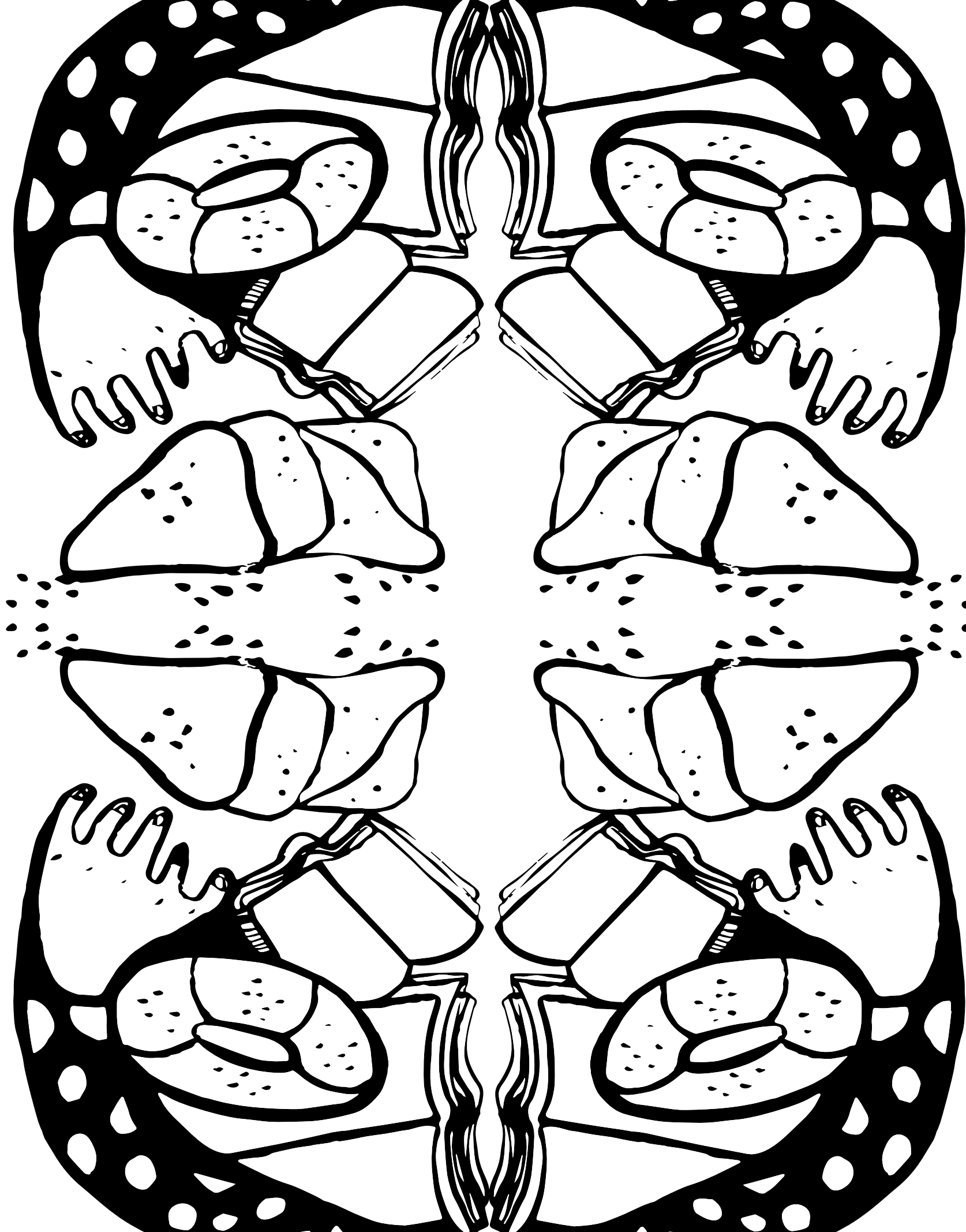


jotka sopivat niin arkeen kuin juhlaan-
kin. Pääasiana on kuitenkin vaateen
mukavuus ja käyttäjäystävällisyys.
(Vimma Company 2019.) Brändistä
huokuu tarinallisuus ja yritys pyrkii
olemaan asiakkailleensa niin läpinäky-
vä kuin mahdollista. Vimma kohtelee
asiakkaitaan rakkaudella ja palvelee
heidän tarpeitaan niin, että jokainen
asiakas on yhtä tärkeä.

Vimma tuo markkinoinnissaan hyvin
paljon esille kuosisuunnittelijoitaan.
Kuosit suunnitellaankin Suomessa,
ja kuosisuunnittelija kaartiin kuulu-
vat mm. Maija Louekari, Linda Linko,
Minni Havas sekä monia muita taitavia
suunnittelijoita. Myös kuosien tarinat
ovat Vimmalta tärkeitä, niin kuin Vim-
man nettisivuillakin mainitaan: ”Meille
tärkeintä on tuotteen sanoma. Val-
mistamme tuotteemme, jotta ihmiset
tarvitsisivat vähemmän tavaraa.” (Vim-
ma Company 2019). Kuosit valitsee
Vimman luoja Marjut Rahkola. Kuosien
tarinaa ja ajatuksia niiden takaa ava-
taan Vimman somekanavissa. Vimman

Tuotanto tapahtuu Suomessa, lähitu-
tantona Virossa sekä Baltian maissa.
(Vimma Company 2019).

Jo alkuaikoinaan Vimma aiheutti ihmi-
sissä nimensä mukaisestikin vimmaa.
Pienet erät kankaita ja vaatteita myytiin
loppuun alta aikayksikön. Suosio, jonka
Vimma sai silloin osakseen, kehkeytyi
ilmiöksi. Vimman ensimmäinen kuosi
oli Marimekoltakin tutun suunnittelijan
Maija Louekarin käsialaa. Kuosi oli
nimeltään ”Letti”. Letti-kuosista on tullut
yksi Vimman suosituimmista kuoseista,
kuosi, josta Vimma tunnetaan katuku-
vassa parhaiten. Vielä viiden vuoden
jälkeenkin Letti-kuosi pitää pintansa ja
jaksaa ihastuttaa uusissa väreissään.
(Vimma Company 2019).



3

JUURI-TARINA KUOSIN TAKANA

Kuten hyvässä leivässäkin juuri on se, joka tekee siitä maukkaan. Juureen leivotussa leivässä voi maistaa ja aistia sen perinteen, ajatuksen sukukalludesta, jota haluaa vaalia. Sama pätee tarinaan kuosin takana.

”Kuten Ivana Helsingin markkinointijohtaja Pirjo Suhonen toteaa: ’Jos laitat pöydälle kymmenen kynttilänjalkaa, niin ne kaikki ovat kuitenkin vain kynttilänjalkoja. Se, että joku tarttuu siihen kynttilänjalkaan, hän tarttuu siihen todennäköisesti sen takia, että tietää siitä jotakin. Sillä se on se fiilis ja tausta. Muuten ne ovat vaan niitä kynttilänjalkoja, joita maailma on täynnä’ (Pöppönen 2013, 72.)”

Tarina on se, joka saa ihmiset kiinnostumaan kuosista. Tarina antaa ihmisille tarttumapintaa ja tuo kuosia lähemmäs ostajaa. Tässä luvussa käsittelemme tarinan merkitystä kuosin myynnin kannalta. Avaan sitä, millainen osa tarinalla on ilmiön luoja ja millaisia kuositarinan kerronnan keinoja suunnittelija voi käyttää. Käyn läpi myös Letti-kuosin tarinan, mistä kaikki alkoi, miten tarina vaikutti Letti-kuosin myytävyyteen ja miten sitä käytettiin sen markkinointiin.

3.1

Tarina ilmiön luoja

Mukaansatempaava tarina on tehokkain tie ihmismieleen, se on tunteen ja toiminnan syntymisen edellytys. Siksi tarina on ilmiön peruskivi. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 37).”

Elämä on täynnä tarinoita, se ei ole aikakaudesta riippumatta muuttunut mihinkään. Tarinoita kerrotaan koko ajan opetuksiksi, viihteeksi, ajankuluksi tai toruksi. Tarinat ovat saaneet meidät rakastumaan, jopa tappamaan. Niiden avulla on myös tehty omaisuuksia.

Kun ajatellaan tarinaa, siitä tulee ensimmäiseksi mieleen kertomus, jokin lapsille kerrottu satu. Ilmiön tarina on kuitenkin kertomusta laajempi kokonaisuus. Se käsittää enemmän informaatiota kuin juonellinen kertomus, mutta ei kaikkea aihetta koskevaa informaatiota. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 36-39.) Kuositarinan kerrontaan liittyykin siis enemmän kuin yksittäisen kuosin tarinan kerronta. Suunnittelijan on muistettava yksittäisen kuositarinan lisäksi oma henkilökohtainen tarina sekä brändin tarina. Jos suunnittelija keskittyy vain yksittäisen kuositarinan kerrontaan, ei kuosista kehkeydy ilmiö. Kuositarina tarvitsee alustan, arvot ja peruspilarit, jotka viestivät yrityksen tarinaa ja tukevat näin yksittäistä kuositarinaa.

Ilmiön kaava -kirjassa kerrotaan Ilmiöön johtavalla tarinalla olevan kolme kertojaa: ilmiön rakentaja, kuluttajat ja media. Ilmiön rakentaja luo tarinan ja antaa aineksia kuluttajille tarinan kerrontaan ja siitä innostumiseen. Toiminnallaan rakentaja vaikuttaa koko ilmiön elinkaaren ajan tarinan kehittymiseen. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 39.) Kun ajatellaan kuosisuunnittelua, suunnittelija on tässä tapauksessa tarinan rakentaja. Suunnittelijan on siis jo kuosin luomisvaiheessa mietittävä, millainen tarina olisi helppo kertoa kuluttajille, jotta se olisi mieleenpainuva ja leviäisi ihmiseltä toiselle. Jos kuositarina on liian pitkä tai epäselvä, ihmiset saattavat täydentää tai muuttaa itse tarinan sisältöä. Tällöin tarina ei palvele suunnittelijaa, eikä edistä kuosin myyvyyttä. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 43-44).

Kuluttajat kertovat tarinaa eteenpäin ja tällöin tarina leviää ihmiseltä toiselle. Kuluttajan merkitys tarinan kerronnassa on suuri, sillä tuttavalta/kanssaeläjältä kuullut kertomukset ja suosittelut ovat vaikuttavampia kuin suoraan suunnittelijalta/yritykseltä tulleet tarinat. Kuluttajat levittävät tarinaa, jolloin ilmiön syntyminen mahdollistuu. Kuluttaja ei tarkoita tässä tapauksessa pelkästään ostajaa vaan myös osallistumista sosiaaliseen toimintaan esimerkiksi juoruamiseen ja kokemusten jakamiseen. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 40-41.) Onkin siis tärkeää, että kuositarina on pitkälle mietitty ja sen takana kuluttajilla on tietoisuus suunnittelijasta ja brändistä. Jos kuositarina puhuu puolestaan, kuluttajat haluavatkin jakaa tarinaa eteenpäin.

Kun kuosista on tullut suosittu/trendikäs, haluaa mediakin astua kuvaan. Median osa kertojana on levittää tarinaa tiedotusvälineissä. Media haluaa kertoa kuosin tarinaa yleensä vasta silloin, kun se on saavuttanut jo tietynlaisen suosion. Media lisää kertojana kuosin suosiota, sillä se kerää kuosin

ympäri lisää kiinnostuneita ja uteliaita ihmisiä. Median osuus kuositarinan levittäjänä on myös nostaa tarina ajankohtaiseksi ja luoda sille painoarvoa. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 42-45.)

Jotta kuosista tulisi myyvä on sen taustalla siis oltava tarina ja tarinan on levittävä ilmiön lailla. Edellä mainitut tarinan kolme kertojaa mahdollistavat tarinan leviämisen, jonka kautta kuosista voi kehkeytyä ilmiö. Kaikki kolme kertojaa: suunnittelija, kuluttajat ja media vaikuttavat kuosin menestykseen.

3.2

Kuositarinan kerronnan keinot

Tässä kappaleessa esitän neljä esimerkkiä kuositarinan kerrontaan. Näiden keinojen avulla suunnittelija voi suunnitella, miltä kannalta hän haluaa lähestyä mahdollista ostajaa. Haluaako suunnittelija vedota kuluttajan tunteisiin, järkeen vai markkinoida kuosin tarinaa henkilöbrändinsä kautta.

Kuosia suunnitellessa on mietittävä sitä, mitä kautta haluaa tuoda kuosin esille. Mitä asioita haluaa painottaa ja mitkä asiat voi suosiolla jättää pois kuosin taustoista. On siis pohdittava sitä, millaiselle kohderyhmälle haluaa kuosia markkinoida ja mitkä ovat ne kuosin piirteet, joita olisi hyvä nostaa esille. Seuraavaksi esittelen neljä esimerkkiä, joiden kautta kuositarinan voi kertoa.

Esimerkki 1:
Henkilöbrändin
peilaaminen kuosiin.

”Henkilöt nostetaan Suomessa jaluksille. Suomessa on monia perinteisiä yrityksiä, joiden historiasta riittäisi ammennettavaa tarinoiden muodossa. Suomessa muotoilua kuitenkin markkinoidaan yhä pitkälti samoin keinoin kuin vuosikymmeniä sitten eli paljolti henkilöbrändien kautta. Tapio Wirkalasta luotiin aikoinaan brändi, jossa mystinen isopartainen taiteilija viihtyy

luonnon keskellä ja myös saa inspiraationsa sieltä – tai esimerkiksi syö, täysin tietoisena aiheuttamastaan epäkorrektista tilanteesta, kukkia hienossa illallistilaisuudessa suoraan pöydällä olevasta vaasista.” (Pöppönen 2013, 73.)

Suunnittelijan henkilöbrändi on kiinnostava lähtökohta kuosin esittelyssä. Suunnittelija voi tuoda kuosin esille henkilöbrändinsä kautta. Esimerkiksi kuosin tematiikkaa voi peilata henkilöbrändin arvoihin tai suunnittelijan minäkuvaan. Mielestäni tätä kuositarinan kerronnan keinoa kannattaa käyttää silloin, kun suunnittelijalla/yrityksellä on vahva henkilöbrändi, johon tukeutua. On siis etu, jos suunnittelijalla/yrityksellä on jo itsessään vahva tarina, johon kuosin tarinaa voidaan yhdistää.

Esimerkki 2:
Suunnittelutyöstä
kertova tarina.

Suunnittelija voi lähteä miettimään kuositarinaa myös kuosissa käytetyn tekniikan kautta. Tarina voi käsitellä sitä, missä suunnittelija on alkanut työstämään kuosia, millaisilla välineillä kuosi on toteutettu tai mikä on ollut kuosin inspiraationlähde. Otetaan esimerkiksi Minni Havaksen Vimmalle suunnittelema ”Flower reflection”-kuosi.



*”Olen piirtänyt nämä kukat lempipai-
kassani, eli isäni työhuoneella. Ky-
läillessäni isäni luona vetäydyn välillä
piirtämään omaan rauhaan. Kukat
ovat ainainen kiinnostuksen kohte-
ni. Nämä kukat ovat fantasia kukkia.
Usein kun piirrän realistisempia kuvia,
katson jostain mallia, mutta tussilla
piirtäessä olen suurpiirteinen ja piirrän
suoraan päästä. Minua kiinnosti tässä
kokeilla rikkoo tai häiritä perinteistä
sommittelua, sekä löytää uudenlaista
harmoniaa sen kautta. Monistettu kuva
on heijastus. Mieleeni tulee peilikirkas
lampi, jossa kukat kelluvat tai ovat
ehkä veden alla. ’Veden’ harmaus, jos-
ta nousee kirkkaampia sävyjä, se on
kiinnostava kontrasti.” (Havas.)*

Tässä kuositarinassa Havas vetoaa tunteisiin. Hän kertoo tarinassaan myös suunnitteluprosessistaan, joka on kiinnostava ja luo heti mielikuvaa asiakkaalle siitä, mitä kuosin luominen on pitänyt sisällään. Se asettaa myös tarinan lukijan maisemaan, jossa kuosi on suunniteltu ja tuo täten kuosia lähemmäs ostajaa.

Esimerkki 3: Suunnittelijan omakohtaiset kokemukset

Suunnittelijan historia, kokemukset ja muistot kiinnostavat kuluttajaa. Kun kuosiin liittyy omakohtainen tarina se mielenkiintoinen lähtökohta kuositarinan kerrontaan. Esimerkkinä tästä voisi ottaa vaikkapa Maija Louekarin Vimhalle suunnitteleman ”Muisto” -kuosin. Kuosin tarina Maijan sanoin:

”Kuvat herättävät muistoja. Muisto -kuosin kuvat otin, kun olin lomailemassa. Ne ovat huolettomia otoksia luonnosta, joihin kuitenkin kiteytyy muisto jostain suuremmasta. Kevääseen kuvat tuovat tuulahduksen matkustamisen ihanuudesta, vapaudesta, unohduksen unesta ja auringosta silloin kun meillä sitä ei vielä ole.” (Louekari.)

Tässä kuositarinassa Louekari kuvaillee tarkasti omakohtaista muistoaan, jolloin kuositarina herättää lukijassaan varmastikin omakohtaisia muistoja. Tämä luo taas omakohtaisen kokemuksen kuluttajalle kuosista.

Esimerkki 4: Kuosiaiheen tarinankerronta.

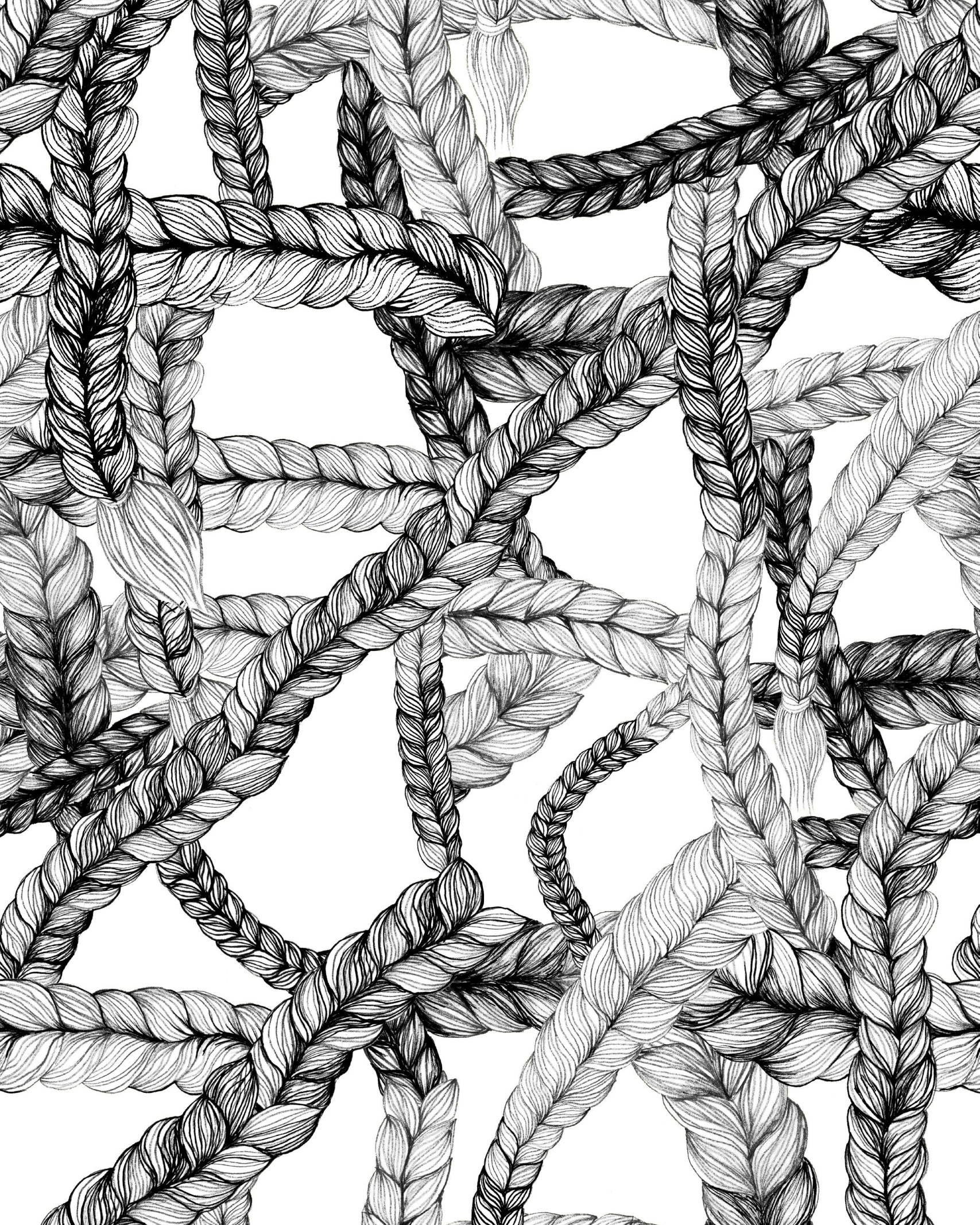
Esittävässä/abstraktissa kuosissa tarinan voi rakentaa kuosin aiheen pohjalta. Tällöin kuositarina voi rakentua joko suoraan aiheen kautta tai se voi perustua fiilikseen/ tunteeseen, joka näkyy kuosissa. Näistä esimerkkinä voisin mainita tunnetta kuvaavana esimerkkinä Maija Loekarin Vimhalle suunnitteleman ”Sähköä ilmassa” -kuosin tarinan:

”Sähköä ilmassa kuosi kertoo siitä, kun jännittää hyvällä tavalla, tunteita on pelissä täysillä ja kaikki aistit ovat herkkinä kohtaamaan seikkailun.” (Louekari.)

Suoraan kuosin aiheeseen liittyvän tarinan esimerkkinä taas voisi olla Lauri Ahtisen Vimhalle suunnittelema ”Dots”-kuosi, jonka tarinan Lauri on Vimman nettisivuilla kertonut näin: ”Se on leikkisä ja hupsu kutsu puuhiin, joissa maali roiskuu ja jossa jokainen uusi

tahra on kuin merkityksellinen muisto eletystä ja koetusta.” (Vimma Company 2019).

On siis olemassa useita keinoja kertoa kuosin tarinaa, mutta on kuitenkin muistettava se, että mitä aidompi, kiinnostavampi ja pysäyttävämpi tarina on, sitä enemmän se luultavasti kiinnostaa ihmisiä ja saa hänet kiinnostumaan kuosista.



3.3

Letin tarina

Haastattelin sähköpostin välityksellä Letti-kuosin suunnittelijaa Maija Louekaria ja kyselin hänen mietteitään kuosista ja sen synnystä. Hän kertoi, että Letti-kuosi syntyi samaan aikaan kuin Vimmakin, olihan se Vimman ensimmäinen kuosi. Louekari kertoi, että idea Letti-kuosiin lähti, kun hän joka aamu letitti tyttärensä Stellan hiuksia. Hänelle letit tuntuivat omakohtaiselta lähestymistavalta lasten kuvioon. Hän toteaaakin, että ”letittäminen on rakkaudenosoitus”. Letti-kuosin tarinan takana on siis ihan tavallinen hetki. Se tuntuukin hyvältä lähestymistavalta kuosin tarinaan. Louekari sanookin haastattelussa:

”Pyrin aina tekemään työtäni rakkauskärki edellä, eli sellaista missä on onnellisuus ja rakkaus mukana työntöössä. Jos omaa työtään ei rakasta, ei siitä muutkaan välitä, näin uskon.”
(Louekari.)

Vimman nettisivuilla kerrotaan myös Letti-kuosin synnystä. Hetkestä, jolloin leikkipuiston penkillä suunniteltiin uutta lastenvaatebrändiä ja pallotelttiin ideoita ensimmäisestä Vimmaprintistä. Tällöin Louekari ottikin pallon vastaan Vimman perustajalta Marjut Rahkolalta. Kun ensimmäinen prototyyppi Letti-kuosista viimein saapui ja sitä soviteltiin kaikkialle, käsistä varpaisiin, se tuntui täydelliseltä ensihetkestä saakka, kertoo Rahkola. Nyt vuosia myöhemmin he ovat iloiten yhdessä seuranneet Stellan lettien vilinää ihmisten päällä ympäri maailmaa. (Vimma Company 2019).

4

AINESTEN TARKKA MITTAUS

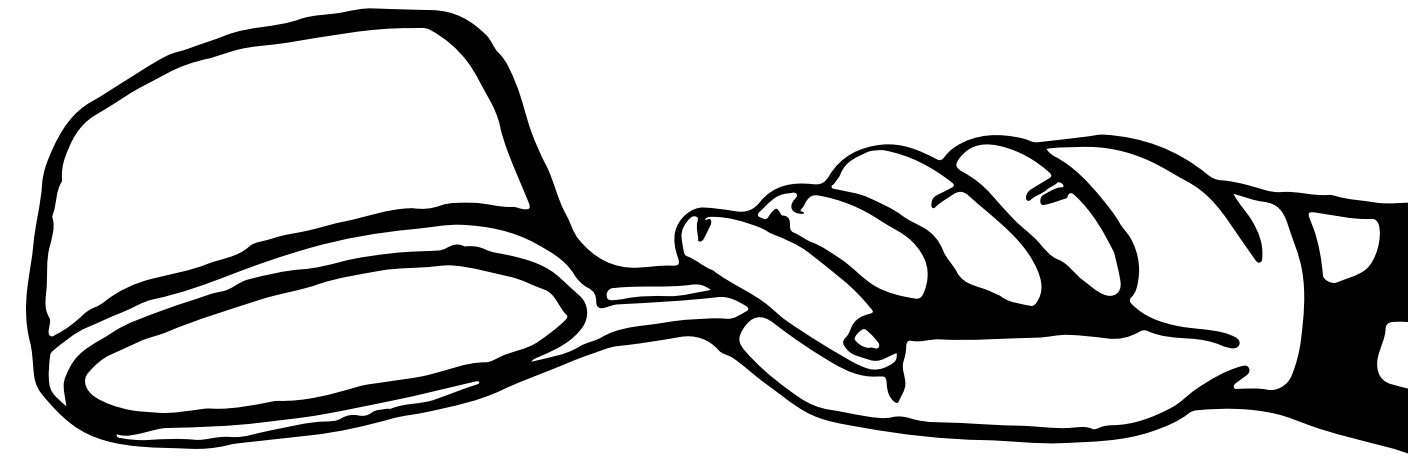
Kuosin suunnittelu koostuu monista asioista, kuten aiheen valitsemisesta, raportin luomisesta ja värityksen suunnittelusta. Kaikki nämä kolme asiaa, ovat tärkeitä ja tekevät yhdessä kuosista kuosin. Kuosia suunnitellessa on osattava lisätä juuri oikeat määrät kutakin ainesta, jotta kuosista tulisi täydellinen. Suunnittelijan on oltava tarkkana, inspiroiduttava, kuunneltava kuluttajia ja oltava tietoinen ajankohtaisista trendeistä. Tässä kappaleessa käyn läpi kuosisuunnittelun vaiheita ja siihen liittyviä elementtejä.

Aiheen valinta

Kuosin aiheen valinta riippuu suunnittelijan omista mieltymyksistä/tyylistä ja mahdollisen asiakkaan toiveista. Jos kuosi toteutetaan asiakastilauksena, kuosin aiheen valitsee usein tilaaja. Jos taas suunnittelija suunnittelee kuosin itsenäisesti ilman olemassa olevaa asiakasta, kuosin aiheet tulevat itse suunnittelijalta. Kuosiaiheita on rajat-

tomasti. Kuosiaiheista yleisimmiksi voisi luokitella luontoaiheet ja abstraktit aiheet.

Ihmisillä on aina ollut halu toistaa kuvia luonnosta. Kukat, eläimet ja maisemat inspiroivat jatkuvasti suunnittelijoita. (Fogg 2006, 24). Tämä näkyikin monissa kuoseissa, joita tulee vastaan niin ihmisten vaatteissa kuin kodintekstiileissäkin. Luonnon ja ihmisen välinen suhde on vahva, eikä sitä suhdetta voi rikkoa. On jopa hassua, kuinka monessa kuosissa toistuu luontoteema. Oli kuosi sitten esittävä tai abstrakti, kuosin aiheena on hyvin usein luonto. Esimerkiksi Maija Louekarin Vimmalle suunnittelemissa ”Siellä jossain” ja ”Muisto” -kuoseissa luontoelementit näkyvät selvästi. Myös Minni Havaksen Vimmalle suunnittelemissa ”Wild Flowers” ja ”Flower reflection” -kuoseissa luontoteema tulee vah-



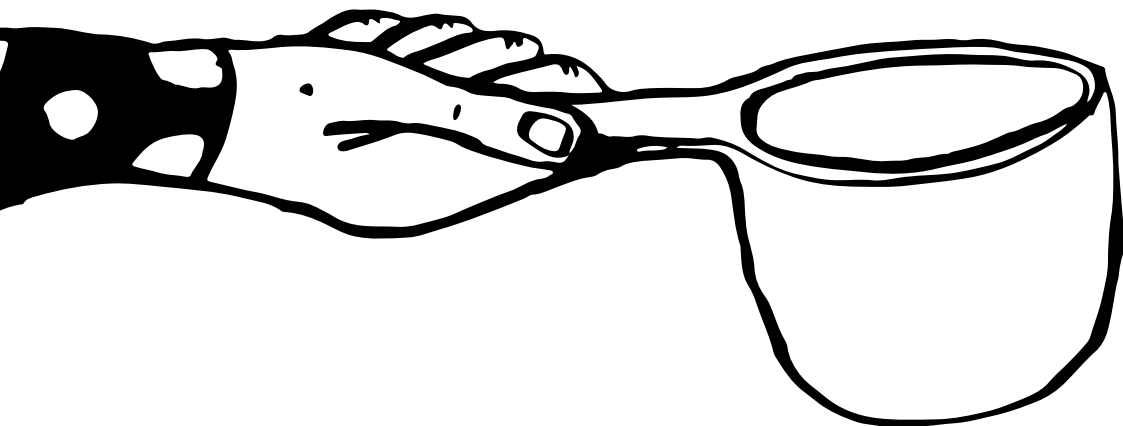
vasti näkyviin. Riippumatta siitä kuinka epäsopivissa paikoissa kasvisto ja eläimistö näyttäytyvät kaupungin kaduilla, suunnittelijat yrittävät toisintaa tätä salaperäistä hyvinvoinnin lähettä. Kuosi onkin tehokas tapa välittää sitä, kuinka merkityksellinen ihminen on. (Fogg 2006, 60.)

Abstraktit kuosit erottuvat kuvallisesta esityksestä; ne eivät esitä mitään todellista. Toisin kuin kukka- ja eläin kuosit, abstraktit kuosit ovat tuntemattomia ja ne haastavat katsojaa enemmän kuin esittävät kuosit. Ne ovat murtuneita, epätodellisia ja vastakohtia luonnolle. Abstraktit kuosit ovatkin siis suunnittelijalle mahdollisuus tuoda esille jotain jännittävää ja tavallisesta poikkeavaa. Ne toimivat väylänä luoda jotain sellaista, mihin kuluttaja ei välttämättä ole tottunut. Kun abstraktin kuosin yhdistää vaateen leikkauksiin, ne voivat yhdessä synnyttää monimutkaisen visuaalisen jännitteen. (Fogg 2006, 62). Myös abstrakteja kuoseja näkee paljon. Esimerkiksi Maija Louekarin Vimmalle suunnittelema ”Maailma muovautuu”-kuosi on abstrakti tulkinta maailman muovautumisesta.

Värityksen suunnittelu

Painetussa kankaassa väri on se elementti, jonka katsoja huomaa ensimmäiseksi. Kaikilla meillä on lempivärejä, joihin helposti päädymme valintatilanteissa. Suunnittelijallakin on omia värimielityksiä, mutta hänen on tietoisesti unohdettava ne suunnittellessaan kuosia tietyille kohderyhmälle. Suunnittelija tasapainoileekin omien ja asiakkaan värimielityksien välimaastossa. (Pellonpää-Fors 2009, 131.)

Vimma teetti 15.10.2018 kyselyn uusista lettivärytyksistä. Kyselyssä Vimman asiakkaat saivat kertoa, mitkä seitsemästä uudesta Letti-kuosi värytyksestä olivat heidän suosikkejaan. Tulokset osoittivat, että suosituimpia väri vaihtoehtoja olivat harmaan ja vaaleanpunaisen sävyiset Letti-värytykset. Tästä tuloksesta voisi päätellä, että me suomalaiset pidämme hillityimmistä värytyksistä. Haluamme ehkä pitäytyä siinä varmassa vaihtoehdossa mieluummin kuin rävyttää.



Värien määrä on rajaton. Suunnittelija voi värivalinnoillaan korostaa kuosin elementtejä esimerkiksi käyttämällä vastavärejä, jolloin kuosista tulee aktiivinen ja kuosi herättää katsojassa ristiriitoja. Jos suunnittelija taas haluaa jättää tiettyjä kuosin elementtejä taka-alalle, voi hän käyttää esimerkiksi kirkkaita värejä ns. "sammuneiden värien" kanssa, jolloin sammuneilla väreillä tehdyt elementit jäävät kuosissa toissijaisiksi. (Pellonpää-Forss 2009,134-135.)

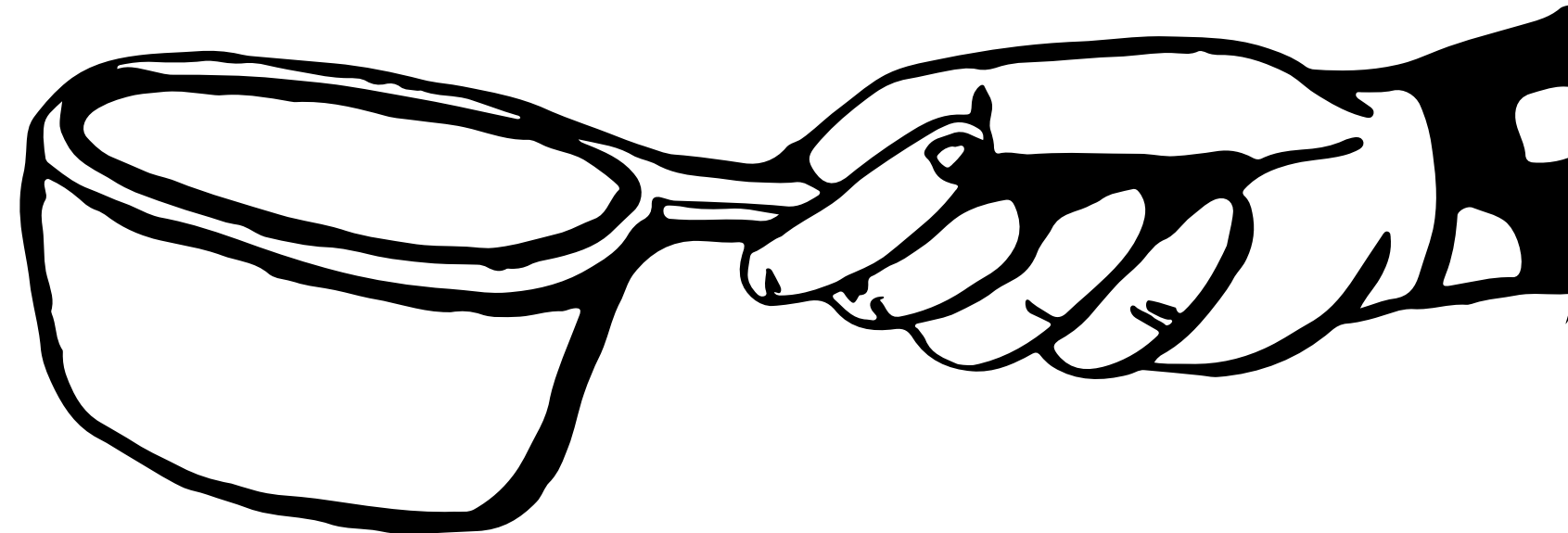
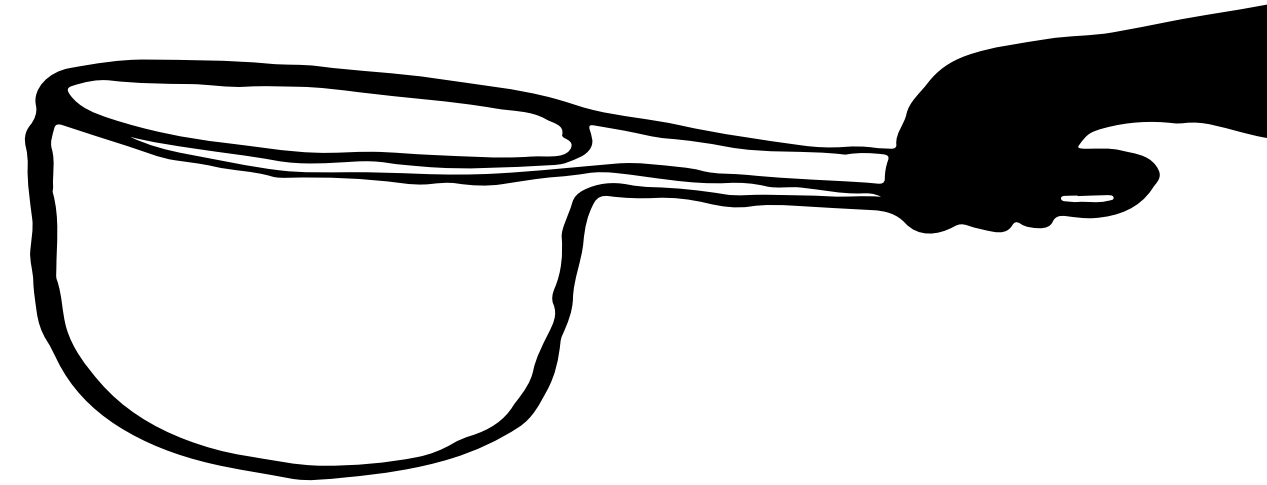
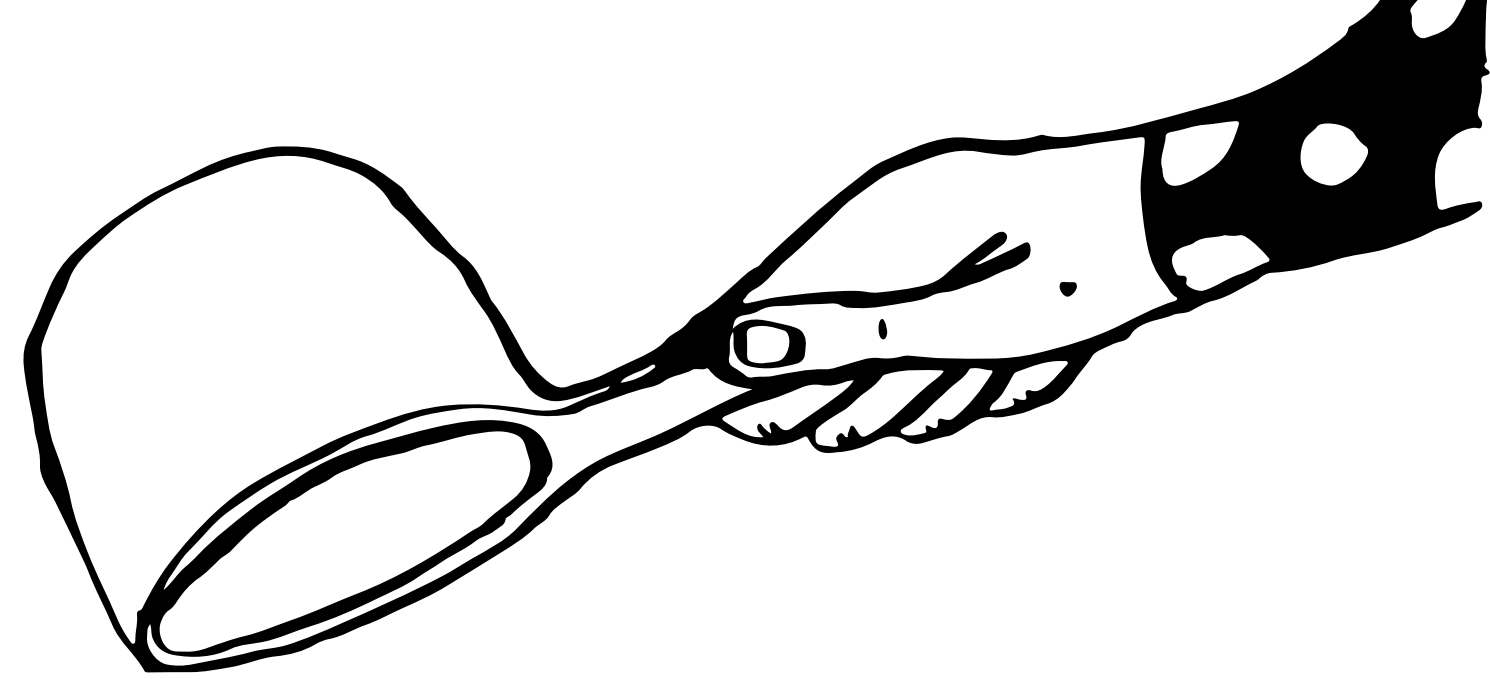
Kuosin värytystä suunnitellessa on hyvä tiedostaa väriharmonioita. "Väriharmoniolla tarkoitetaan värien yhteen sointuvaa yhdistelemistä samaan kokonaisuuteen" (Pellonpää-Forss 2009,134). Väryksestä saa harmonisen yhdistelemällä saman sävyn eri vaaleusasteita. Suunnittelija voi myös käyttää työssään lähiväriharmoniaa, jossa yhdistellään lähekkäin väriympyrässä olevia värejä sekä vastaväriharmoniaa, jossa taas lähiväri yhdistelmään lisätään vastaväriä. (Pellonpää-Forss 2009,134-135.)

Raportti

Raportilla tarkoitetaan painomallin sommitteluelementeistä rakentuvaa pintaa, josta muokataan toistuva pinnan osa.

Ympäritämme löytyy paljon esimerkkejä toistuvista rakenteista. Ne voivat olla ihmisen tekemiä tai luonnon aikaansaamia. Kuitenkin suunnittelija inspiroituu niistä koko ajan. (Pellonpää-Forss 2009,155).

Raporttimalleja on monia. Esimerkkeinä suoraraportti, nousevaraportti, laskevaraportti sekä peilautuvaraportti. Suunnittelijalla onkin erilaisia mielikuvia siitä, miten pinta rakentuu koostamaan elementtien ja välitilan kokonaisuutta. Onneksi raporttimalleja on monia, esimerkkeinä niistä vaikkapa suoraraportti, jossa kuvio toistuu sivuttain tai päällekkäin suoraan ja nousevaraportti, jossa siirtymä tapahtuu korkeussuuntaan, esimerkiksi kuviointi nousee ylöspäin puolen raportin verran. (Pellonpää-Forss 2009,156.)



5

KOHOTUS - ILMIO

”Ilmiö on käsitteenä abstrakti, monimutkainen ja vaikeasti rajattava. Se ei ole vain jokin yksittäinen tuote, henkilö tai kampanja vaan aiheensa ympärille tiivistynyttä energiaa: sosiaalista toimintaa, joka ilmenee ilmiön tarinan vapaaehtoisena levittämisenä ja ilmiöön osallistumisena. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 25).”

Ilmiön kaava -kirjassa kerrotaan kattavasti, millainen on ilmiön kaava ja miten ilmiö luodaan. Kirjassa ilmiön kaava on jaettu kuuteen eri osaan: Mahdollisuuksien ja tarpeiden kartoitus, tarina ja lupaukset, innostajat, vahvistajat, media ja juurruttaminen. Esimerkkinä kirjassa on käytetty kuvitteellista ruokakassi-sovellusta helpottamaan ilmiön kaavan ymmärtämistä. Tässä kappaleessa sovellan kirjan esimerkkejä kuosisuunnittelijan näkökulmaa käyttäen.

Tarpeiden ja mahdollisuuksien kartoitus

Kun lähdetään suunnittelemaan kuosista ilmiötä, on kartoitettava sen tarve ja mahdollisuudet. Suunnitteluvaiheessa on ilmiön rakentajan eli kuosin suunnittelijan tiedettävä, millaista ilmiötä hän haluaa

kuosin ympärille rakentaa. Ilmiön tarkoituksena voi olla saada aikaan myyntiä ja näkyvyyttä, kuten tässä tapauksessa tai sen tarkoituksena voi olla tiedon levittäminen tai poliittinen muutos. On kuitenkin selvää, että ilmiö synnyttää epäsuorasti kaupallista hyötyä, koska se herättää tunteita ja toimintatapoja, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. On tiedotettava ajankohtaiset trendit ja tutkittava muut samankaltaiset ilmiöt. On kartoitettava, mikä nyt myy ja suunniteltava kuosille ajankohtainen tarina ja sopiva kohderyhmä. (Hilliaho & Puolitaival 2015,26.)

Lupaukset ja tarina

Tarinan merkitystä ilmiön kannalta kävimme jo läpi kappaleessa ”Juuri-tarina kuosin takana”. Tarinan merkitys on ilmiön leviämisen kannalta suuri. On tärkeää tuoda esille tärkeimmät ilmiötä koskevat tarinat ja lupaukset. Tässä tapauksessa kuositarina ja se, miksi suunnittelijan luoma kuosi on juuri sellainen, että kuluttaja haluaa ostaa sen itselleen. Syntytarinan on oltava samaistuttava. Siihen sisällytetään usein jokin helppo arkielämän esimerkki. (Hilliaho & Puolitaival, 176-



177.) Ajattelen, että ihmiset haluavat sellaisia tuotteita, jotka koskettavat jollain tavalla heitä tai jotka ovat juuri nyt trendikkäitä.

Innostujat

Ilmiön kaava -kirjassa ruokakassi sovelluksen innostujiin kerrotaan kuuluvan intohimoisesti ruokaan suhtautuvia ja kokeilunhaluisia ihmisiä. Kuosin innostujiin voisi tämän perusteella kuulua ihmiset, jotka ovat tietoisia kuoseista ja luovat niiden pohjalta omaa identiteettiään. Kuosin innostujia voisi lähteä etsimään sen kohderyhmälle tyypillisistä kanavista. Esimerkiksi jos myyvä kuosi olisi suunniteltu trendikkäille aikuisille, sen innostajat voisivat löytyä lifestyle-blogeista, vloggaajista ja trendikkäistä design-liikkeiden asiakkaista. Ilmiön kaava -kirjassa pohditaan innostujien edelläkävijyyden tunteen ruokkimista ja ruokakassisovelluksen lanseeraamista ensin pienelle kohderyhmälle. Tämä voisi toimia myös kuosin lanseeraamisessa. Kuosista tehtyä tiettyä tuotetta voisi antaa kokeiluun jo ennestään aktiivisille asiakkaille. Tätä kautta kuosi tulisi tutuksi, mutta sitä, ei olisi saatavilla vielä kaikille. (Hilliaho & Puolitaival, 178.)

Vahvistajat

Ilmiölle on valittava vahvistajat. He ovat niitä henkilöitä, joilla on laaja kuulijakunta, vaikutusvaltaa ja arvostusta yhteisön keskuudessa. Heillä on uskollinen seuraaja-

kunta, jolle he voivat levittää ilmiötä. Vahvistajalla on myös oltava intohimoa ilmiöön, jos vahvistajalla ei ole omaa sitoutuneisuutta tai kiinnostusta ilmiötä kohtaan ei hän ole uskottava, eikä näin pysty vaikuttamaan ilmiön vahvistamiseen. (Hilliaho & Puolitaival, 116.) Kuosin ilmiön vahvistajana voisi toimia esimerkiksi bloggaajat tai muut somevaikuttajat. Jos kuosi on tarkoitettu trendikkäille nuorille aikuisille, voisi sen vahvistajana toimia julkisuudenhenkilö, jolla on samanlainen arvomaailma ja tyyli kuin suunnittelijalla. On tärkeää, että vahvistajana toimii sellainen persoona, joka aidosti pitää kuosista ja haluaa levittää sen tarinaa ja esitellä sitä seuraajilleen.

Media

Medialla on myös osuutensa ilmiön syntymisessä. Median mukaan saaminen ilmiön levittämiseen on helpompaa kuin innostujien ja vahvistajien, tarvitsehan media uutisaiheita joka päivä. Ennen kuin suunnittelija lähestyy mediaa, on mietittävä, millaiset jutut kiinnostavat mitäkin mediaa. Suunnittelijan paikallislehti saattaa olla kiinnostunut suunnittelijan suhteesta kotiseutuun ja sitä kautta kuosin syntyyn/tarinaa kun taas design-lehti saattaa olla kiinnostunut kuosin ominaisuuksista ja käyttötarkoituksista. On siis mietittävä, mikä tieto millekin medialle on oleellista. Ilmiön media kiinnostavuuteen vaikuttavat mm. tuoreus, yllätyksellisyys, voimakkuus, henkilöitävyys ja päivän valikoima. (Hilliaho & Puolitaival, 180-182.)

Juurruttaminen

Lopuksi ilmiö on juurrutettava ihmisten mieliin. Jos juurruttamista ei tapahdu ilmiö jää vain hetkelliseksi innostukseksi, joka sekään ei ole huono asia, mutta silloin ilmiö ei ole jatkuva. (Hilliaho & Puolitaival, 141.) Kuosin juurruttamisena toimii itsessään jo kuosin leviäminen kuluttajille. Juurrutukseen voidaan myös käyttää oheistuotteiden jakoa. Jos yritys myy muitakin tuotteita/kuoseja voidaan ilmiöksi tarkoitettusta kuosista jakaa vaikkapa kortteja taikka kasseja oheistuotteena toisen tuotteen ostajalle. Tällöin kuosi leviää entistä enemmän katu-kuvaan, jolloin kuosia näkee siellä täällä.



5.1

Ilmiönä Letti

”Suunnaton letti-innostus on asiakkaiden luoma ilmiö, jota Vimma ei ole tarkoituksellisesti tavoitellut. Se on hyvien sattumien summa. ”Ehkä siihen liittyy myös halu olla osa jotain yhteistä, suurta juttua”, pohtii Marjut.” (Vimma Company 2019.)

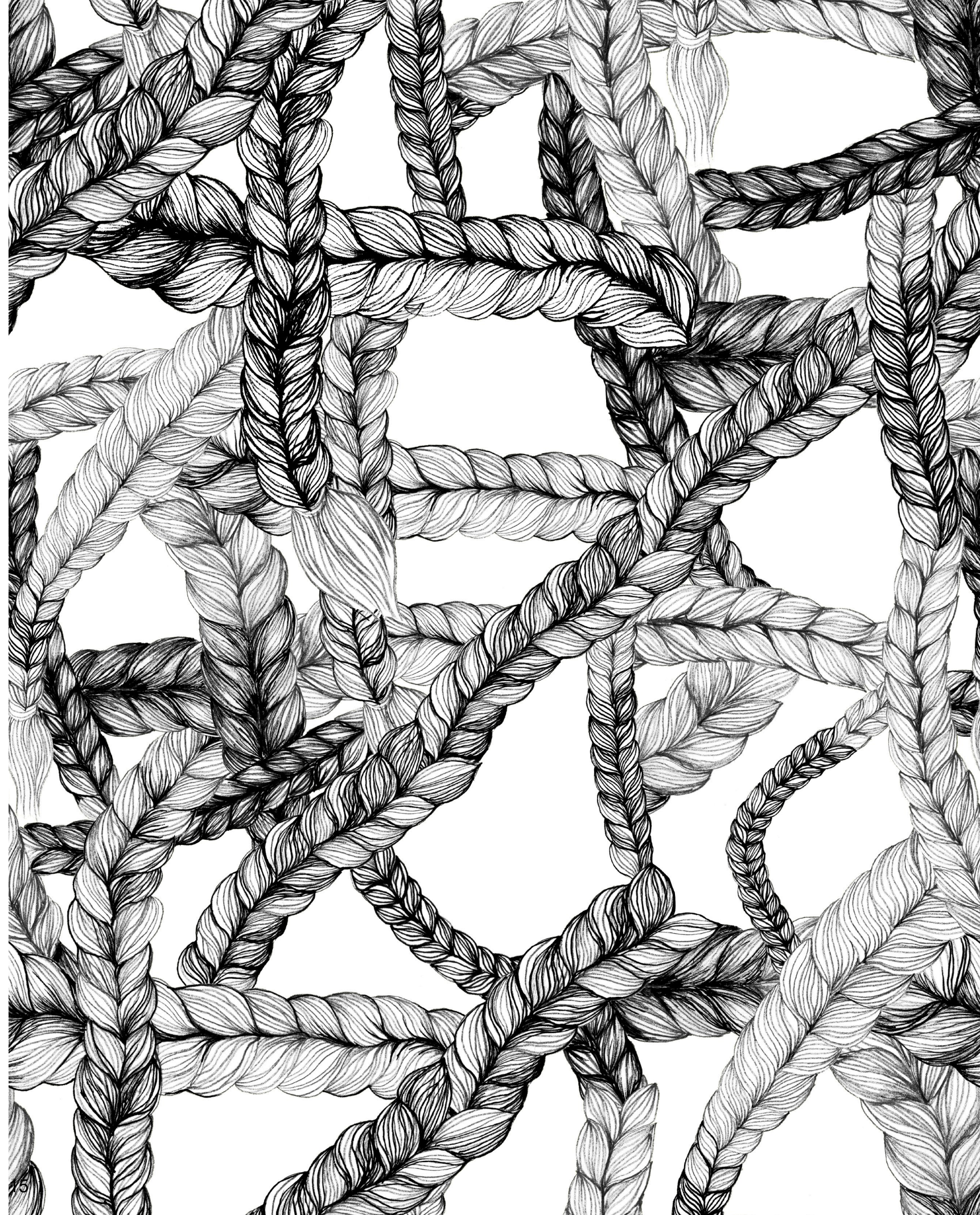
Vimman nettisivuilla kerrotaan, että Letti-kuosista valmistettuja legginssejä myytiin parhaimpina päivinä jopa 2 300 kappaletta. Niitä pakattiin vimmatusti, mutta silti joku jäi aina ilman. Ensimmäinen Letti-kuosi oli väritykseltään mustavalkoinen, mutta kun kysyntä kasvoi, siitä alettiin tuottamaan lisää värityksiä. (Vimma Company 2019). Letti-kuosista syntyi ilmiö, joka vielä tänäkin päivänä jatkaa matkaansa ja Vimman kivijalkaliikkeeseen tupsahtaa aina asiakkaita, jotka haluavat edelleen pukea itsensä tai lapsensa Lettiin.

Louekari kertoi haastattelussa, että hänen mielestään kuosin suosioon vaikuttaa tärkeät arvot, jotka ovat Letti-kuosin takana. Letit ovat orgaanisia ja letittämiseen liittyy huolenpito ja rakkaus. Louekari pohtii myös, että kuviopinnan toimivuus vaikuttaa myös kuosin suosioon. (Louekari.) Marjut Rahkola pohtii Vimman nettisivuilla myös

kuosin ympärille syntynyttä ilmiötä. Hän kuitenkin toteaa:

”Vaikka ymmärrän lettiprintin vetovoiman ja rakastan sitä itsekin, se ei kuitenkaan ole VIMMAN identiteettiä määrittävä asia tai VIMMAN kivijalka. Meillä on huikea määrä muitakin upeita kuoseja. Ja jokaisella kuosisuunnittelijallamme on mahdollisuudet haastaa tämä printti hetkenä minä hyvänsä. Letti on menestyksellään mahdollistanut Vimmalle pienellä aikajänteellä monia asioita, jotka muuten olisivat olleet mahdottomia toteuttaa, ja siitä minulla on kiitollinen mieli.” (Vimma Company 2019.)

Luulen, että Letti-kuosin suosion syynä toden totta on kuosin toimivuus ja kuinka se kuosina itsessään on toimiva. Se sopii monelle, eikä se herätä negatiivisia tunteita. Se fakta, että Letti-kuosi oli Vimman ensimmäinen kuosi ja se syntyi samaan aikaan kuin Vimmakin luo kuosille myös oman viehätyksarvon. Onhan rakastetun yrityksen ensimmäinen kuosi aina se ensimmäinen, alkuperäinen, muistettava ja rakastetuin.



6

PAISTAMINEN - MARKKINOINTI

Tässä kappaleessa pureudun Letti-kuosin markkinointiin ja sen markkinointimateriaalin suunnitteluun. Käyn läpi myös sitä, kuinka tärkeässä osassa markkinointi on kuosin myynnissä. Ajattelen, että jos kuosia ei markkinoida, se on sama asia kuin jättäisi kohonneen leivän paistamatta. Vaikka kuosilla olisi kaikki ainekset menestyä siitä ei tule myyvää, jos kukaan ei tee töitä kuosin näkyvyyden eteen.

6.1

Markkinointi Letti-kuosin takana

Haastattelin Vimman markkinointivastavaa Mimmi Pentikäistä Letti-kuosin markkinoinnista. Kysyin Pentikäiseltä, miten Letti-kuosia markkinoitiin ennen sen markkinoille tuloa ja sen aikana. Hän kertoo, että silloin kun Vimma perustettiin tekijöitä oli vähän, mutta kaikki, jotka olivat mukana Vimmaa 'synnyttämässä' tekivät kaiken sydämellään kaikkensa yhteiselle hankkeelle antaen.

Myös Letti-kuosin suunnitellut Maija Louekari oli mukana siinä hetkessä, kun Vimman synnystä päätettiin. Pentikäinen kertoo, että tuolloin Vimma oli yhtä kuin Letti-kuosi, kos-

ka yritys perustettiin samoihin aikoihin, kun Letti luotiin ja Letti oli Vimman aivan ensimmäinen kuosi. Letin vanavedessä hetkeä myöhemmin syntyi myös Maija Louekarin suunnittelema Kärpänen-kuosi, sekä Linda Lingon ja Minni Suovan suunnittelemat kuosit. Mutta jostain syystä asiakkaat rakastuivat Lettiin kaikkein eniten.

Aluksi brändin ympärille rakennettiin verkkosivut, järjestettiin ensimmäiset kuvaukset, järjestettiin tuotantoa ja luotiin somepöhinää. Pentikäinen kirjoitti tuolloin Vimmasta jutun uuteen lapsiperheille tarkoitettuun Kiddo-lehteen.

Myös blogi-ilmiö oli silloin kovassa nosteessa. Bloggaajat ja kuluttajat ottivat Vimman ja Letin avosylin vastaan, sekä innostuivat siitä vähintään yhtä paljon, kuin Vimman perustajat itse. Puskaradio oli kuitenkin Pentikäisen mukaan se kaikkein paras ja tärkein markkinointikanava.

Kysyin Pentikäiseltä siitä, vaikuttiko markkinointi hänen mielestään Letti-kuosin suosioon. Hän vastasi: "Ei, Satuttiin vaan olemaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan oikeiden ihmisten kanssa." Pentikäinen kertoo myös, ettei Letti-kuosin markkinointia suunniteltu kovinkaan paljoa etukäteen. Tilanteisiin reagoitiin spontaanisti ja ihmiset Vimman ympärillä tekivät parhaansa luodakseen kuluttajalle laadukkaan, visuaalisen ja kokonaisvaltaisen kokemuksen. Markkinointi keskittyi silloin koko Vimmaan.

Siinä hetkessä myös kuosisuunnittelijat olivat vahvasti mukana. He esiintyivät lapsineen mm. Vimman ensimmäisessä muotinäytöksessä, joka pidettiin Vimman ensimmäisen kaupan kellaritiloissa jo samana syksynä, kun Vimma perustettiin.

Letti-kuosin kohderyhmää olivat aluksi perheenäidit lapsineen. Nykyään myös kummit, mummit ja lasten kanssa työskentelevät, kuten opettajat kuuluvat Letti-kuosin ostajakuntaan. Pentikäinen kertoo, että nykyään jopa isätkin ostavat vaimoilleen, tyttöystävillään ja lapsilleen Lettiä, koska tietävät että sellainen hankinta ei voi mennä pieleen.

Tänä päivänä Letti-kuosia markkinoidaan samalla tavalla, kuin muitakin Vimman kuoseja. Tarinoiden, tapahtumien ja tuotteiden kautta. Koska Letti-kuosi on Vimman tunnetuin ja myydyin kuosi, siihen turvaututaan usein myös silloin, kun Vimma astuu uudelle tai tuntemattomalle maaperälle tai kun tavoitellaan vaikka suurta ostajaryhmää tai myyntiä.

6.2

Markkinoinnin merkitys kuosin myynnissä

Markkinoinnilla on mielestäni suuri merkitys kuosin myynnissä. On tärkeää tietää, mitkä ovat ne markkinoinnin kilpailu keinot, jolla myyntiä voidaan edistää. Tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Asiakkaat ovat myös erilaisia ja he pitävät eri asioita tärkeinä. Toinen asiakas voi pitää merkittävänä tuotteen laatua, kun taas toinen asiakas arvostaa alhaista hintaa. (Osaavayrittäjä 2019). Kun lähdetään myymään kuosia, on tiedettävä, millä keinoin haluaa sitä markkinoida. On tärkeää tunnistaa kuosin asiakaskunta, jotta voi markkinoida kuosia oikealle kohderyhmälle.

Tuotteeseen, eli tässä tapauksessa kuosiin/kuosista tehtäviin tuotteisiin liittyviä kilpailutekijöitä ovat tuotemerkki, tuotteen ominaisuudet, mielikuvat, jotka liittyvät tuotteeseen, tarjonnan laajuus ja hinnoittelu. Hinnoittelussa tärkeää on miettiä, millaisen kuvan haluaa sillä antaa. Haluaako myydä tuotetta/kuosia edullisesti, jolloin asiakas voi saada tuotteesta epälaadukkaan kuvan. Vai haluaako asettaa hinnan niin, että se kertoo tuotteen laadukkuudesta ja esimerkiksi siitä, että se on tuotettu Suomessa. Hinnoittelua pohdittaessa on kuitenkin mietittävä kilpailijoiden hintatasoa. Jos ominaisuuksiltaan samanarvoista tuotetta/kuosia myy kalliimmalla kuin kilpailija, se voi johtaa asiakkaiden menetykseen kilpailevalle yritykselle. (Osaavayrittäjä 2019).

Saatavuus on myös tärkeä tekijä tuotteen/kuosin myynnin kannalta. Asiakkaan on saatava tuotetta helposti ja vaivattomasti. Hänen on myös koettava, että tuotteen ostaminen on mukava kokemus. Saatavuus ei käsitä ainoastaan tuotteen/kuosin saatavuutta vaan myös tietoa, joka koskee yritystä/suunnittelijaa, joka myy kyseistä tuotetta/kuosia. Asiakkaan on saatava tietoa yrityksestä, mutta tärkeää on myös, että asiakas saa helposti yhteyden myyjään. (Osaavayrittäjä 2019).

Markkinointiviestinnän osuus myynnin kannalta on suuri. On suunniteltava tarkkaan, mitä markkinoinnin kanavia haluaa käyttää tuotteen/kuosin markkinointiin. Mainontaa kannattaa käyttää, jotta saadaan suurempaa näkyvyyttä tuotteelle/kuosille. Mainonnan keinoja ovat esimerkiksi some-, lehti-, ja tv-mainonta. (Verkkovaria 2019). Mielestäni kuosia/tuotetta kannattaa tuoda esille juuri sosiaalisen median kautta. Esimerkiksi yrityksen/suunnittelijan Instagram-tili on oiva keino tuoda esiin tuotetta/kuosia visuaalisesti ja näin herättää asiakkaan kiinnostus tuotteeseen/kuosiin.

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys markkinointiviestinnässä on myös merkityksellinen. On tärkeää, että tuotetta/kuosia myydään asiakaskäyntien, tuote-esittelyiden ja asiakaspalvelun kautta. (Verkkovaria 2019). Mielestäni henkilökohtainen myyntityö vaikuttaa asiakaskokemukseen merkittävästi. Ajattelen, että jos asiakas saa hyvän kokemuksen tuotteen/kuosin ostamisesta, hän palaa suuremmalla todennäköisyydellä uudestaan ostoksille kuin silloin, jos osto kokemus on ollut huono.



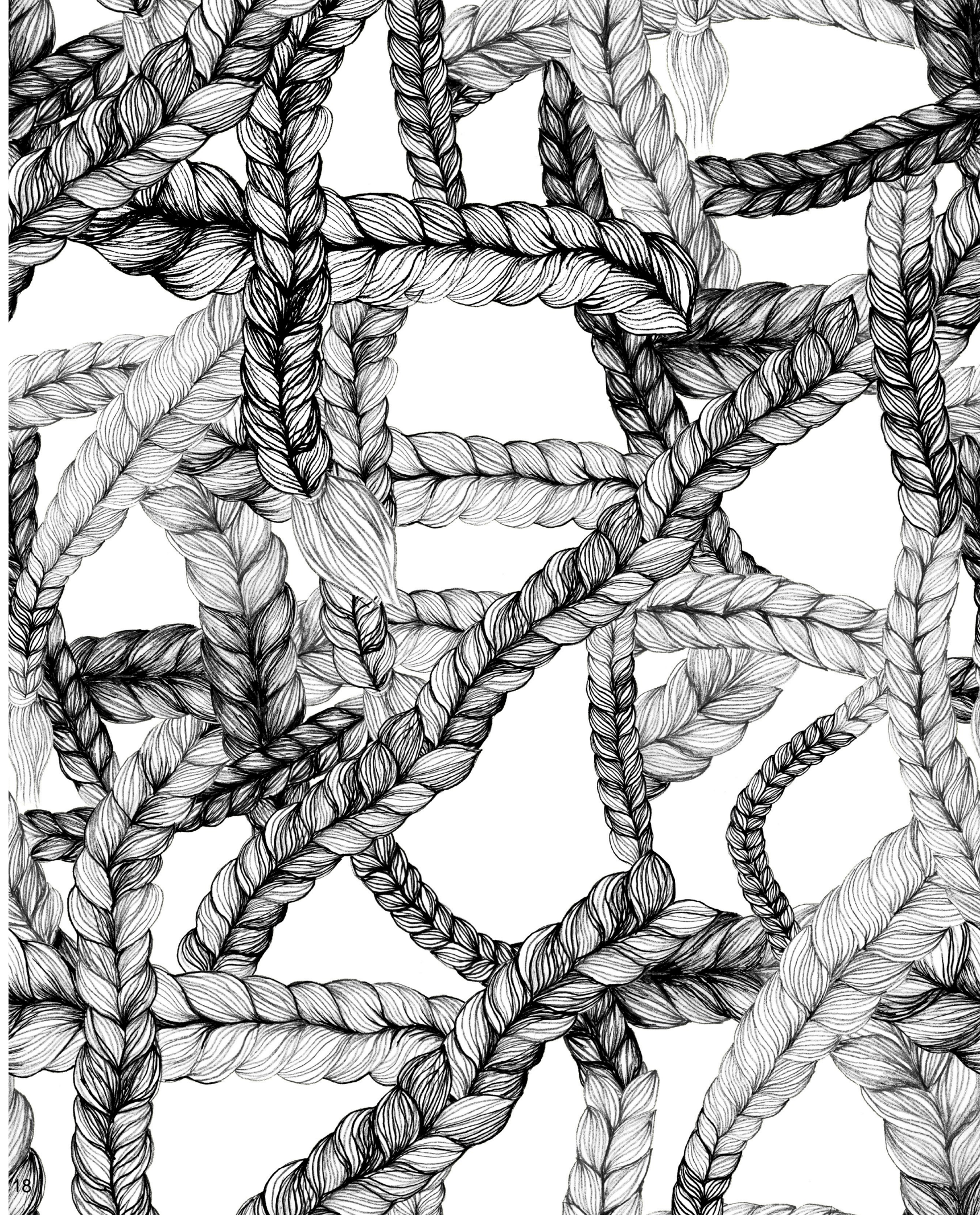
6.3

Letti-kuosin markkinointimateriaalin suunnittelu

Keskustelimme Vimma Companyn markkinointivastaavan Mimmi Pentikäisen kanssa Letti-kuosin markkinointimateriaalin suunnittelusta. Päädyimme siihen, että suunnittelisin Vimmalle Lapsimessuja 2019 ajatellen materiaalia markkinointiin uusista Letti-väriyksistä, jotka julkaistaisiin Lapsimessuilla 12.-14.4.2019. Pohdimme Pentikäisen kanssa, millä keinoin Letti-kuosia halutaisiin tuoda esille. Päädyimme siihen, että Vimman Brändi uudistuksen myötä Letti-kuosia halutaan tuoda esille myös aikuisten kautta. Suunnittelimme yhdessä kuvauksia, jonka tarkoituksena oli tuottaa kuvia, joista välittyy tunne. Päätimme, että suunnittelen kuvien pohjalta taitetun lehtisen, jota he voivat jakaa asiakkailleen.

Suunnitteluprosessin aikana suunnitelmat muuttuivat kuvien saatavuuden vuoksi. Uusista Letti-väriyksistä olevia tuotteita ei ollut ehtinyt tulla myyntiin, joten niistä ei saatu kuvia. Päädyimmekin siihen, että kokoan materiaalin Letti-kuosista osakseen jo aikaisemmin otetuista kuvista.

Materiaalin suunnittelu sujui hyvin, lukuunottamatta suunnitelmien muutosta. Halusin tuoda markkinointimateriaalissa esille Letti-kuosin tarinaa, mutta myös uusia tuulia, joita Vimma brändinä kokee nyt. Siksi halusinkin yhdistää lehtiseen myös kuvia uusista aikuisten Harri-haalareista ja Vimman yhteistyöstä Pelagon kanssa.



7

UUNISTA ULOS - OPTIMAALISEN KUOSIN SUUNNITTELU

Tässä kappaleessa avaan teettämäni kuosikyselyn tuloksia. Paneudun ”optimaalisen” kuosin suunnitteluprosessiin ja käyn läpi, mistä suunnittelu alkoi ja miten prosessi eteni.

7.1

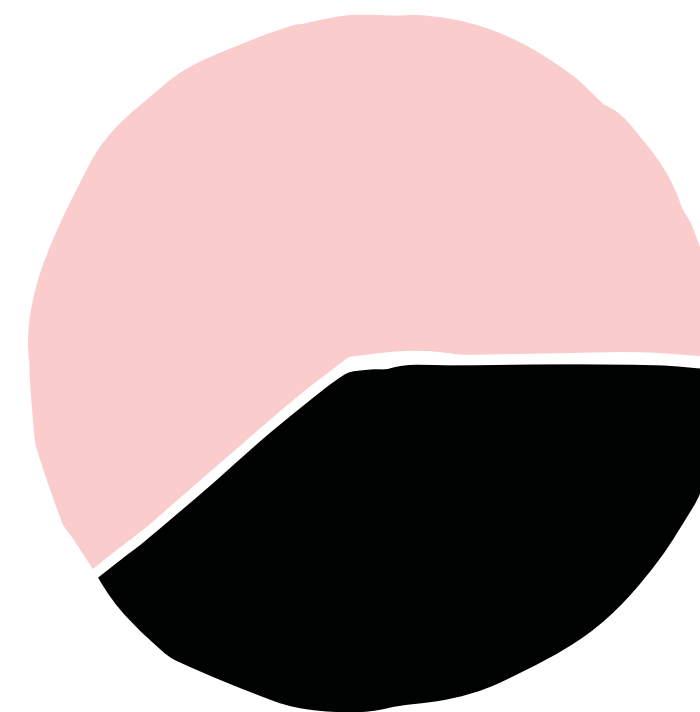
Optimaalisen kuosin lähtökohdat

Tässä luvussa analysoin kuosikyselyä, jonka teetin 28.1-3.2.2019. Pohdin, millainen kuosi olisi kyselyn perusteella se ”optimaalisin” eli myyvin. Analysoin myös Vimman 15.10.2018 teettämää kyselyä uusista lettiväriyksistä ja sen pohjalta pyrin kartoittamaan sitä, mitkä kuosiväriykset ovat suosittuja Suomessa.

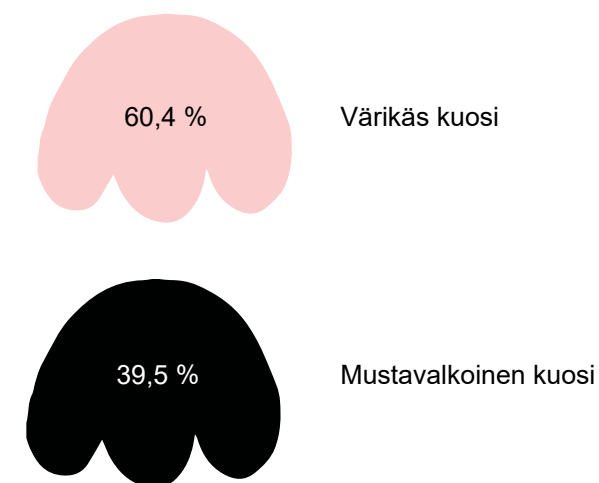
Laadin ”Millaiset kuosit ovat mieleesi?”-kyselyn sillä ajatuksella, että halusin tietää,

millaisista kuoseista ihmiset pitävät. Jaoin kyselyn omassa somekanavissani 28.1.-3.2.2019. Kysely teetettiin anonyyminä, ja siihen vastasi 134 henkilöä. Seuraavaksi käyn läpi kyselyn kysymykset ja tulokset.

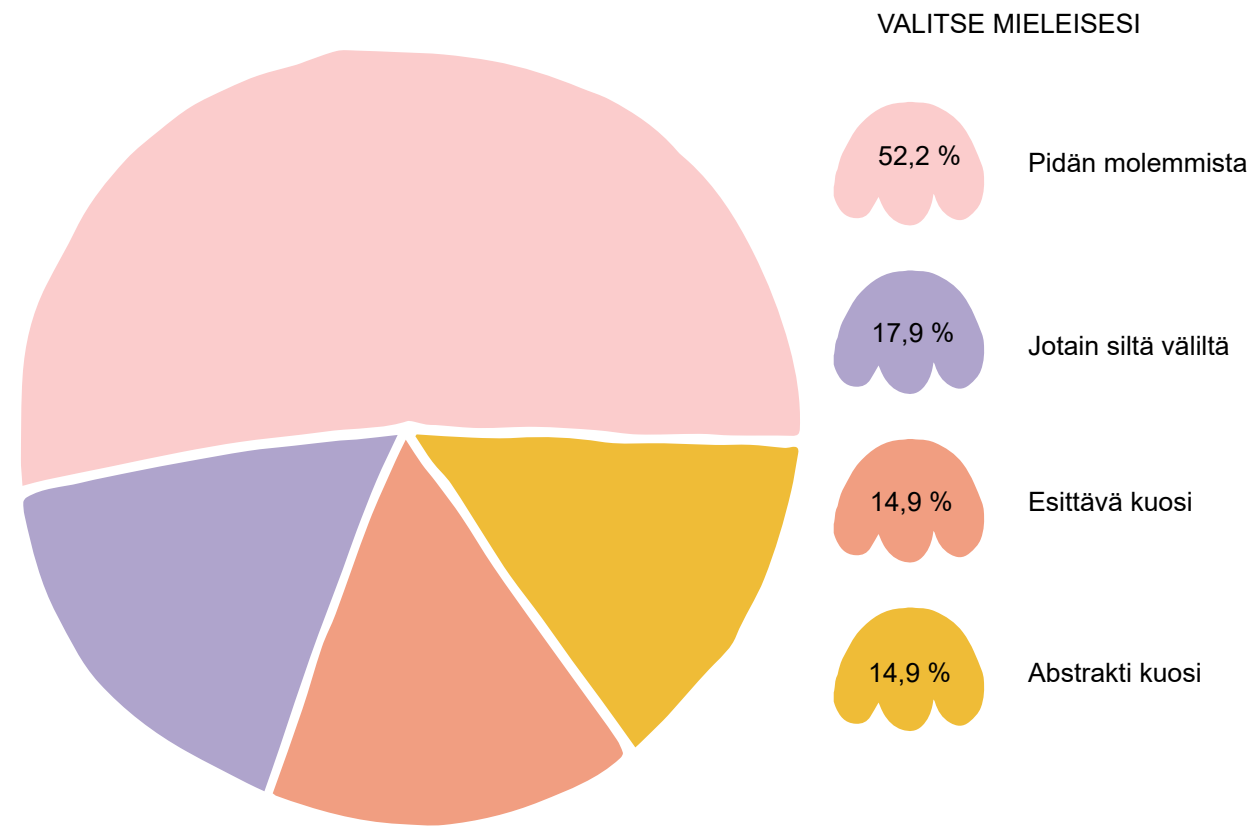
Ensimmäiseksi kysyin: kumpi on sinun mieleesi, mustavalkoinen vai värikäs kuosi? Tulokset kertoivat, että värikäs kuosi oli enemmän ihmisten mieleen kuin mustavalkoinen. Tämä kuitenkin on ristiriidassa Vimman lokakuussa Facebook-sivuillaan teettämän Letti-väriyksien kyselyn kanssa, jossa tulokset osoittivat mustavalkoharmaan Letti-väriyksien olevan eniten ihmisten mieleen. Voi siis pohtia, onko väriyksien sidonnainen kuosiin. Jatkokysymyksenä kysyin: Jos vastasit edelliseen kysymykseen värikäs kuosi, mitkä värit ovat mieleesi? Tähän kysymykseen tuli laaja kirjo erilaisia värimielityksiä. Kuitenkin esiin nousi kirkkaat ja räväkät värit ja toisaalta hameet ja rauhalliset sävyt. Olemme siis kyselyn perusteella jakautuneet ihmisiin, jotka pitävät mustavalkoisesta, todella värikäistä tai hameista sävyistä.



KUMPI MIELLYTTÄÄ SINUA ENEMMÄN?



Kuva 3, ”Millaiset kuosit ovat mieleesi?”-kyselyn tuloskaavio.



Kuva 4. "Millaiset kuosit ovat mieleesi?"-kyselyn tuloskaavio 2.

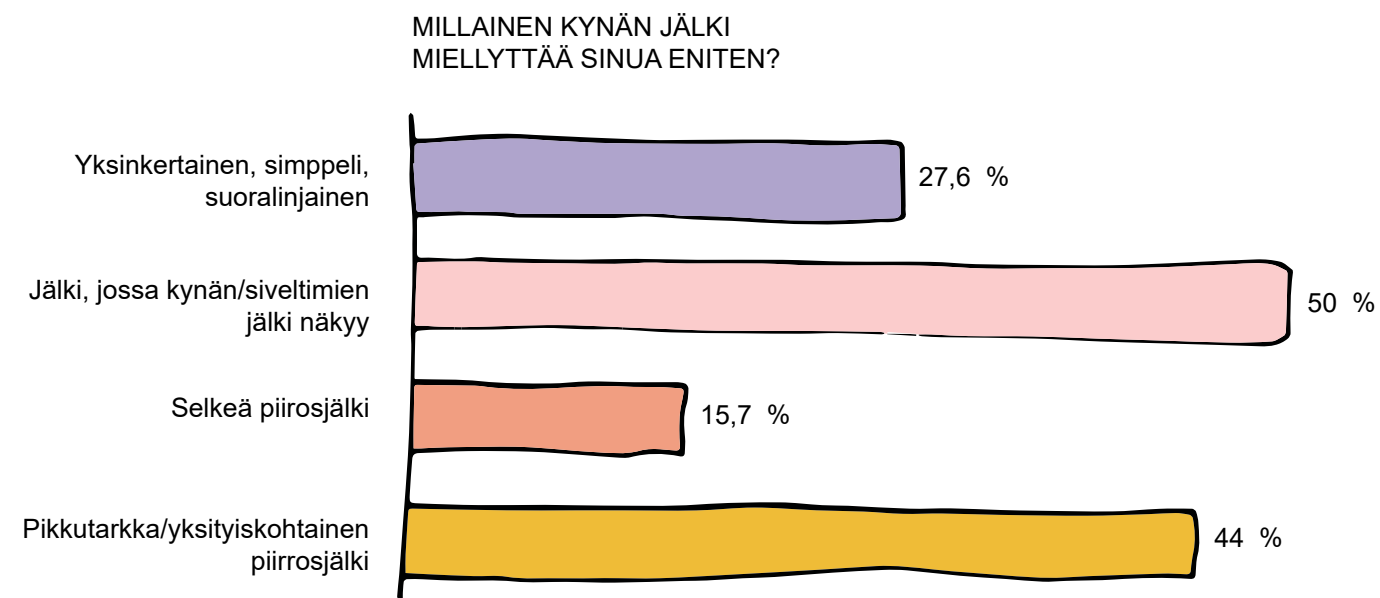
Seuraava kysymys käsitteli tarinaa kuosin takana. 69,9 % vastaajista sanoi, ettei kuosin tarinalla ole merkitystä ostopäätökseen. Olen hieman yllätynyt tästä tuloksesta luettuani aineistoja esimerkiksi Tarinan valta: Kertomus luolamiehen paluusta ja Ilmiön kaava -kirjoja, joissa nimenomaan tarinan merkitystä ihmismieleen ja ilmiön luomiseen painotettiin.

Tämä vastaus ei yllättänyt minua, koska itsekin pidän molemmista. Kuluttajan/ostajan on ehkä vaikeaa vastata tuollaiseen kysymykseen, koska niin abstrakti- kuin esittävä kuosikin voi olla mieleen, mutta esimerkiksi sen värit, aiheet ja tyyli voivat vaikuttaa ostopäätökseen enemmän kuin se, onko kuosissa esittäviä vai abstrakteja elementtejä.

Seuraava kysymys käsitteli myös tarinaa: Jos kuosi ei itsessään ole niinkään mieleesi, mutta sen takana on sinua koskettava/sykähdyttävä tarina, tekeekö se kuosista kiinnostavamman ja ehkä jopa ostamisen arvoisen? Tässäkin kysymyksessä vastaajista 72,2 % oli sitä mieltä, että tarina ei tee kuosista kiinnostavampaa. Näiden tulosten pohjalta voisin kuitenkin sanoa, voisiko sittenkin olla, että tarinan merkitys ei ostajalle ilmenny tietoisena valintana. Jos tarina vaikuttaa ostopäätökseen, on se ihmisen alitajunnassa, eikä niinkään tietoinen valinta.

Viides kysymys kuului näin: Millainen kynän jälki miellyttää sinua eniten? Vaihtoehtoina oli: yksinkertainen, simppele, suoralinjainen jälki, jossa kynän/siveltimen jälki näkyy, selkeä piirrosjälki, pikkutarkka/yksityiskohtainen piirrosjälki. Vastaajista 50 % vastasi jälki, jossa kynän/siveltimen jälki näkyy ja 44 % taas kannatti pikkutarkkaa/yksityiskohtaista piirrosjälkeä. Olin yllätynyt, että selkeä piirrosjälki ja yksinkertainen, simppele ja suoralinjainen jälki saivat vähemmän ääniä, kuin edellä mainitut. Tämä siksi, että Skandinaavinen tyyli on kuitenkin enemmän selkeää ja suoralinjaista esimerkkinä tästä Marimekko ja Finlayson.

Neljännessä kysymyksessä vastaajan piti valita mikä seuraavista on hänelle mieleisin: abstrakti kuosi, esittävä kuosi, jotain siltä väliltä tai pidän molemmista. 52,2 % vastaajista vastasi, että pitää molemmis-



Kuva 5. "Millaiset kuosit ovat mieleesi?"-kyselyn tuloskaavio 3.

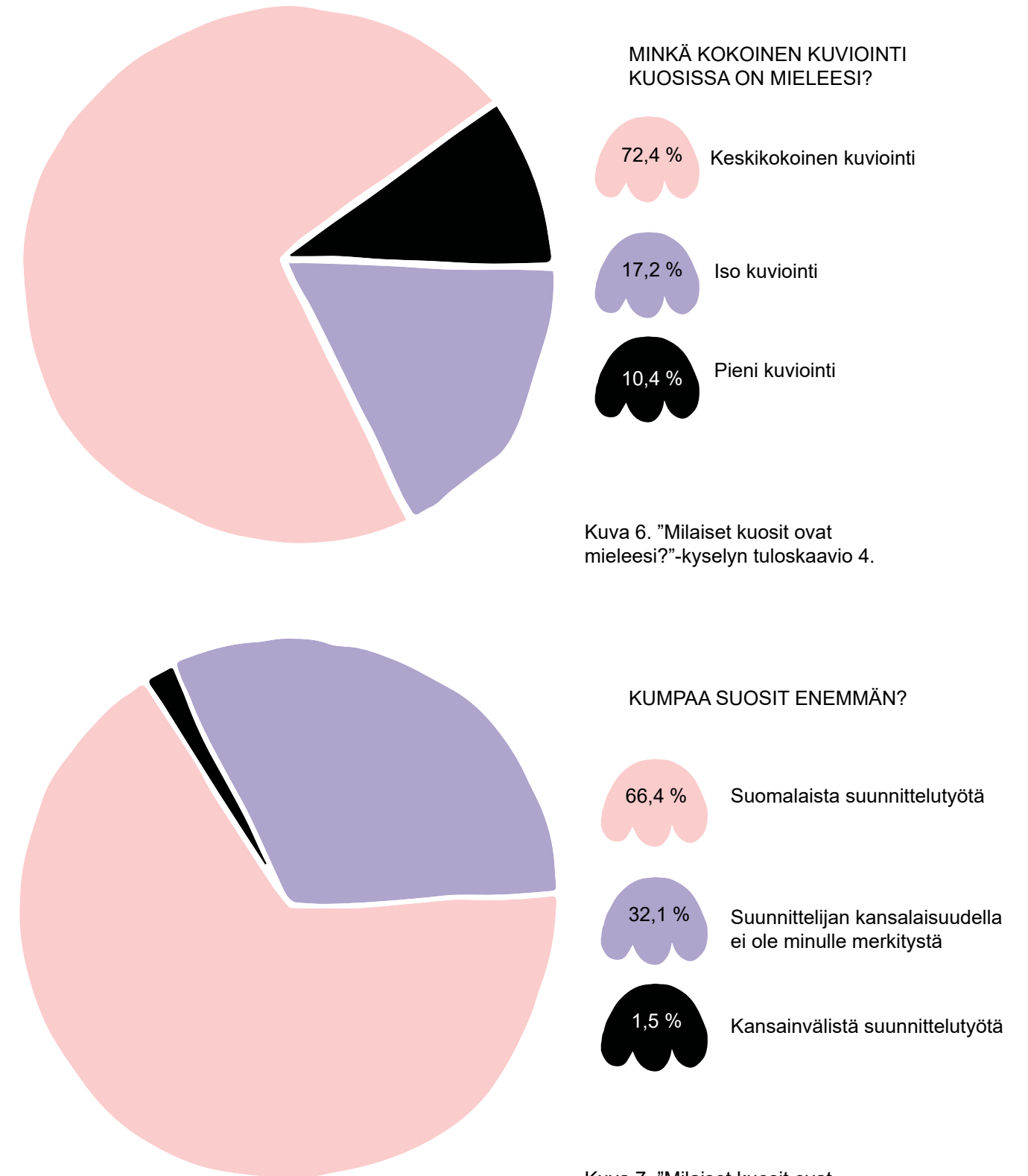
Seuraava kysymys käsitteli kuosin kuvioinnin kokoa. Kysyin siis "Minkä kokoinen kuviointi kuosissa on mieleesi?". Vaihtoehtoina olivat suuri, keskikokoinen ja pieni kuviointi. Vastaajista 72,4 % kannatti keskikokoista kuviointia. Tämä ei yllätä minua, koska keskikokoinen kuviointi onkin toimivin vaihtoehto, jos ajatellaan kuosin käyttömahdollisuuksia.

Kysymys numero seitsemän käsitteli kuosisuunnittelijan tunnettavuuden merkitystä ostopäätökseen. Vastaajista 83,6 % oli sitä mieltä, että kuosisuunnittelijan tunnettavuudella ei ole merkitystä ostopäätöksessä. Luulen, että tämä johtuu siitä, että tavallisella kuluttajalla ei ehkä ole tietoutta suunnittelijoista kuosien takana, jolloin heille ei ole merkityksellistä kuosin suunnittelija vaan itse kuosi. Koen kuitenkin, että henkilöt, jotka itse työskentelevät alalla ja ovat tietoisia kuoseista ja niiden suunnittelijoista, miettivät ostaessaan tuotteita/kuoseja myös suunnittelijaa kuosin takana.

Kahdeksas kysymys käsitteli kuosin suunnittelijan kansalaisuutta. Suosiiko kuluttaja suomalaista vai kansainvälistä suunnittelutyötä. Vaihtoehtona oli myös, ettei suunnittelijan kansalaisuudella ole merkitystä. Vastaajista 66,4 % suosi suomalaista suunnittelutyötä. Tämä ei mielestäni ole yllättävää. Suomalainen suunnittelutyö on ollut pinnalla ja on edelleen. Suomalaiset suosivatkin suomalaista designia, sen trendikkyyden ja kotimaisuuden vuoksi.

Yhdeksännessä ja kymmenennessä kysymyksessä kysyin vaikuttaako kuosin tuotemerkki ja suosio ostopäätökseen? Vastaajista 58,2 % vastasi, ettei tuotemerkki vaikuta ostopäätökseen. Itse olen sitä mieltä, että tuotemerkki vaikuttaa ostopäätökseen silloin, kun kuluttaja tuntee tuotemerkit ja hänellä on jokin tietty tuotemerkki, jonka tuotteista hän pitää. Vastaajista 84,3 % vastasi, ettei kuosin suosio vaikuta ostopäätökseen. Luulen, että kuosin suosio voi vaikuttaa alitajuntaisesti ostopäätökseen, mutta kuluttaja ei ajattele sitä osto hetkellä. Luulen kuitenkin myös, että jos kuluttaja ei pidä tietyistä kuosista, niin ei hän myöskään osta sitä vain sen vuoksi, että se on suosittu.

Viimeiseksi kysyin, vaikuttaako vuoden aika siihen, millaisia kuoseja käytät, jos vaikuttaa niin, miten? Vastaajista 61,9 % vastasi, että vuodenaika vaikuttaa siihen, millaisia kuoseja käyttää. Moni vastasi, että kesällä he käyttävät värikkäämpiä ja kuosillisempia tuotteita kun taas talvella he suosivat hillitympiä värejä ja kuoseja.



Kuva 6. "Milaiset kuosit ovat mieleesi?"-kyselyn tuloskaavio 4.

Kuva 7. "Milaiset kuosit ovat mieleesi?"-kyselyn tuloskaavio 5.

7.2

Benchmarking

Uhana design

Vuonna 2012 perustettu Uhana Design on tamperelainen designyritys, jonka takana ovat ystävykset Mira Vanttaja ja Hanna Virkamäki. Uhana Design valmistaa rentoja ja omaleimaisia vaatteita sekä asusteita inspiraationaan luonto ja urbaani kulttuuri. (Uhana Design 2019.)

Haastattelin Uhana Designin Mira Vanttajaa koskien heidän myydyimpiä kuoseja. Kysyin Miralta, mikä on Uhana Designin myydyin kuosi? Vanttaja vastasi:

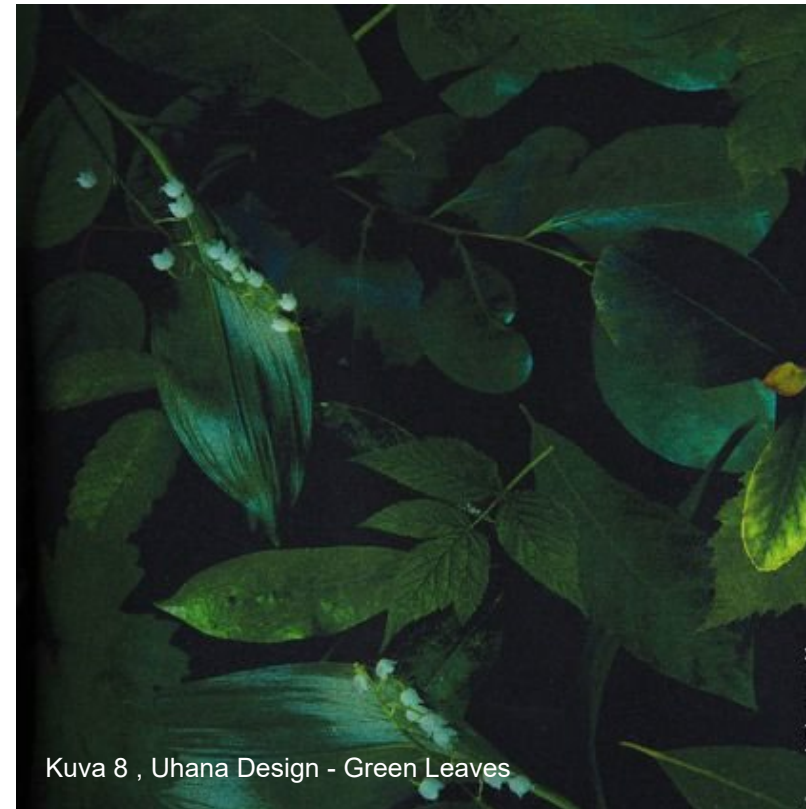
”Yrityksemme myyvin kuosi lienee Green Leaves, myös Winter Garden-kuosi on ollut todella myyvä. Green Leaves on myös pitkäikäisin, sillä sitä olemme valmistaneet ensimmäisen kerran vuonna 2017 ja siitä on uusimmat tuotteet tulleet myyntiin tänä vuonna.”

Kysyin Miralta, mikä hänen mielestään tekee juuri tästä kuosista myyvän? Hän toteaa, että kyseiset kuosit ovat varmasti vedonneet sen vuoksi, että niissä on tietynlaista klassisuutta ja suomalaisuutta yhdistettynä uudenlaiseen kuosisuunnitteluun. Green leaves -kuosissa myös värimaailma on vedonnut asiakkaisiin, sillä sen sävyt imartelevat hyvin monia. Vanttaja kertoo myös, että tarina Green leavesin takana on myös ilahduttanut asiakkaita.

”Suurin osa kuosin kasveista on kuvattu Pyynikin metsistä ja se on ollut yksi inspiraation lähteistä. Pyynikki on meidän suunnittelijoiden yksi lempipaikoista ja myös Uhana Designin tarina on sieltä lähtöisin.”, kertoo Mira.

Viimeisenä kysyin Vanttajalta vielä, että ostavatko vanhat asiakkaat kuosia yhä uudelleen vai onko kuosin ostaja useimmiten uusi ostaja? Mira kommentoi: ”Useimmiten ostaja on uusi, mutta meillä on myös paljon asiakkaita, jotka ovat aluksi ostaneet yhden tuotteen kyseisestä kuosista ja palanneet ostamaan toisen tuotteen toiseen käyttötarkoitukseen/tilanteeseen. Esimerkiksi he ovat vaikkapa ostaneet ensin collegen ja myöhemmin mekon juhliin samasta kuosista - tai toisinpäin”.

Mielestäni Uhana Designin myydyimmät kuosit kertovat siitä, että suomalaiset pitävät luontoteemasta. Asiakkaat pitävät myös siitä, että kuosilla on jokin tarina, joka koskettaa heitä itseään tai suomalaisuutta. On kiinnostavaa huomata, että Uhanan myydyimmät kuosit ovat tummapohjaisia ja niukka värisempiä kuin muut Uhana Designin kuosit. Ehkä tästä voi päätellä, että me suomalaiset pidämme klassisuudesta, selkeydestä ja suomalaisuudesta.



Kuva 8 , Uhana Design - Green Leaves



Kuva 9, Uhana Design -kietaisumekko



Kuva 10 , Uhana Design - Winter Garden



Kuva 11, Ivana Helsinki - Herbario



Kuva 12, Ivana Helsinki -mekko

Ivana Helsinki

Ivana Helsinki on itsenäinen taide-, muoti- ja elokuva -brändi. Ivana Helsinki koostuu slaavilaisesta melankoliasta, puhtaasta skandinaavisesta tunnelmasta ja amerikkalaisesta vintagesta, joka sisältää hieman nostalgiaa. Ivana Helsingin kuosit suunnittelee Paola Suhonen, Ivana Helsingin perustaja. Kuosien inspiraationlähteenä on mm. Paolan lapsuuden muistot ja hänen rakkaus luontoon ja eläimiin. (Ivana Helsinki 2019).

Haastattelin Paola Suhosta liittyen Ivana Helsingin myydyimpään kuosiin. Suhonen kertoo, että Ivana Helsingin myydyin kuosi on "Herbario". Kysyin Paolalta, mikä hänen mielestään tekee tästä kuosista myyvän, hän vastasi:

"Kuosissa näkyy luonto ja herkkyyks, jotka kuvaavat suomalaista mielenmaisemaa sekä ovat helposti tunnistettavissa Ivana Helsingin kädenjäljeksi. Lisäksi kuosissa on hienot värit, jotka sopivat moneen yhteyteen. Kuosia voi nähdä esimerkiksi mekoissa, kankaissa ja Kimble-pelin special edition -kuvituksessa."

Kysyin Suhoselta myös siitä, ostavatko vanhat asiakkaat yhä uudelleen kuosia vai ovatko ostajat aina uusia asiakkaita. Hän kertoi, että kuosia ostavat vanhat asiakkaat, mutta kuosia ihastelevat usein myös uudet asiakkaat.

Mielestäni Ivana Helsingin "Herbario"-kuosi toistaa hyvin samanlaista kaavaa kuin Uhana Designin myydyin Green leaves -kuosi. Aihepiiriltään kuosit ovat hyvin samanlaisia ja molemmissa näkyy suomalaisuus. Tämä kertoo siitä, että suomalaiset ostavat mieluummin luontoaiheisia kuoseja.

7.3

Suunnitteluprosessi

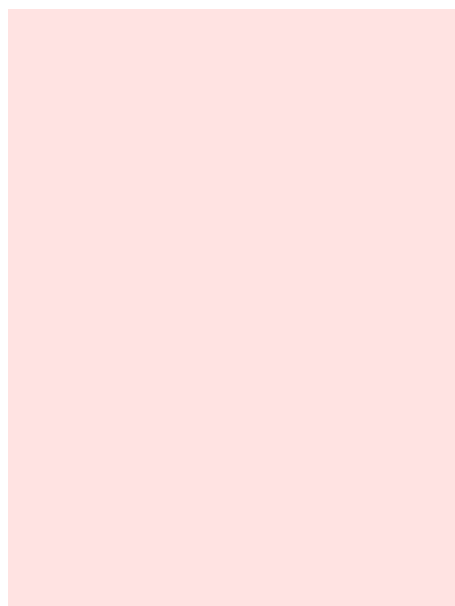
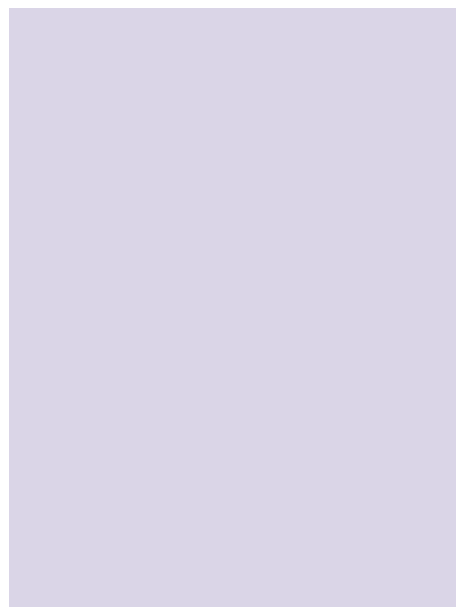
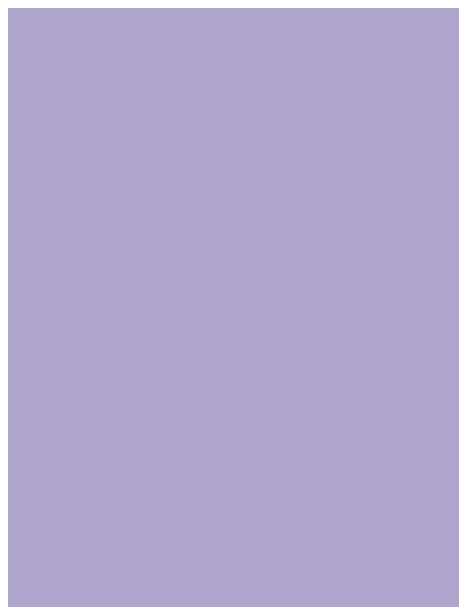
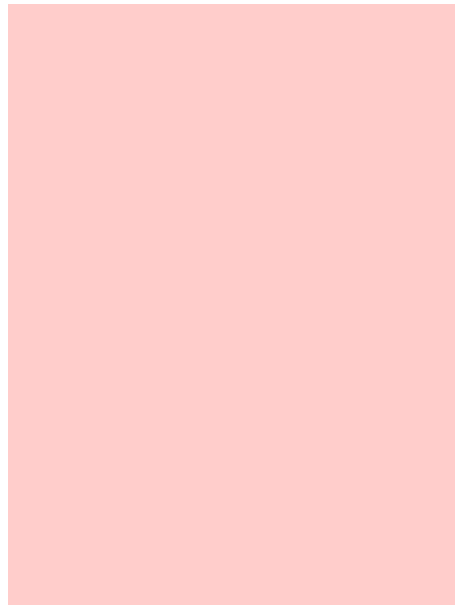
Opinnäytetyöni päämääränä oli suunnitella optimaalinen myyvä kuosi. Lähdin työstämään kuosia teettämäni kuosikyselyn pohjalta. Tämä optimaalinen myyvä kuosi olisi siis tulos sen pohjalta, mitä kuosikyselyyn vastanneet 134 ihmistä ajattelevat, millainen myyvä kuosi olisi. Kuosikyselyni olisi voinut olla kattavampi. Jälkikäteen huomasin, että osa kysymysten vaihtoehdoista toisti itseään, jolloin tulokset kärsivät hieman siitä. En myöskään kysynyt vastaajien sukupuolta tai ikää, joten tulokset ovat anonyymejä.

Kuosikyselyn tuloksena optimaalinen myyvä kuosi olisi värikäs. Kuosin aiheella ei kyselyn mukaan ollut suurta merkitystä, koska vastaajista 52,2 % vastasi pitävänsä sekä abstrakteista, että esittävästä kuoseista. Puolet vastaajista vastasi, että siveltimen jäljen näkyvyys kuosissa oli heidän mieleensä. Toisena vahvana vaihtoehtona oli pikkutarkka, yksityiskohtainen piirrosjälki. Vastaajista 72,4 % äänesti keskikokoisen kuvioidinnin puolesta. Optimaalisen kuosin suunnittelussa otin myös huomioon Uhana Designin ja Ivana Helsingin myyvimmat

kuosit. Näillä eväillä lähdin suunnittelemaan optimaalista myyvää kuosia. Jätin tässä vaiheessa huomiotta vuoden ajan, tuotemerkin ja suunnittelijan kansallisuuden vaikutukset pois. Niihin palaan kappaleessa "Tarjoilu, mihin päädyttiin?" jossa pohdin, millaiset taustatekijät suunnittelemani kuosi tarvitsee tuekseen ollakseen myyvä.

Suunnitteluprosessi lähti liikkeelle yllä mainituista lähtökohdista. Kuosin tulisi siis olla värikäs, abstrakti tai esittävä. Siveltimen jäljen tulisi näkyä, mutta jälki voisi kuitenkin olla pikkutarkkaa piirrosjälkeä ja kuviokokona olisi keskikokoinen kuvio. Tyypillisesti suunnitellessani kuosia käytän työvälineenä tussia. Piirrosjälkeni on hyvin selkeää ja suoraviivaista. Viimeistelen kuosini usein tietokoneella vektoroiden ja värittäen. Saatuani kyselyn tulokset, syntyi halu lähteä kokeilemaan suunnittelua hieman erilaisista lähtökohdista kuin mihin olen tottunut. Halusin tuoda kuosiin kyselyssä toivottua siveltimen jälkeä, mutta kuitenkin pitää kuosissa oman persoonallisen tyylini, jossa piirrosjälki näkyy. Suunnitteluprosessi alkoi hieman ha-





paroiden. Tuntui vaikealta lähteä luonnostelevaan myyvää kuosia itselle tuntemattomalla maaperällä. Suunnittelua vaikeutti myös kuosikyselyn vajavaisuus. Kyselyyn vastanneet vastasivat siihen anonyymisti, joten en saanut selville vastaajien ikää ja sukupuolta. Tämä vaikeutti myös kuosin suunnitteluprosessia. Julkaisin kuosikyselyn omisssa somekanavissani, joten voin olettaa, että suurin osa vastaajista oli kuitenkin 20-50 -vuotiaita naisia. Otin tämän siis lähtökohdaksi kuosin suunnitteluprosessille.

Valittuani kuosin kohderyhmän lähdin seuraavaksi suunnittelemaan kuosin tarinaa. Halusin, että kuosissa näkyisi jotain omakohtaista, mutta halusin myös, että siinä olisi jotain samaistuttavaa. Luontoteema on aina puhutellut minua, niin kuin monia muitakin suunnittelijoita. Uhana Designin ja Ivana Helsingin myyvimmat kuositkin ovat luontoaiheisia, joten halusin tuoda luontoa mukaan myös tähän kuosiin. Lähdin pohtimaan lapsuuttani ja siihen liittyviä luontoaiheisia muistoja. Ensimmäisenä mieleeni tuli mökkimaisemat ja siellä lapsena viettämäni aika. Olen ennenkin tehnyt aiheesta paljon kuoseja. Haluan ammentaa aiheesta, joka on itselle niin rakas ja henkilökohtainen. Koen, että kun kuosin takana on jokin itselle tärkeä asia, se myös näkyy kuosissa itsessään.

Luonnosteluvaihe oli pitkä ja luonnoksia syntyi kasoittain. En tiennyt, millaisen kuosin haluaisin toteuttaa, jonka vuoksi ajatukset poukkoilivat aiheesta toiseen. Turhauduin kuosien määrään ja siihen, että kaikki luonnostelevani elementit olivat mielestäni liian sekavia ja lapsellisia. Olihan kohderyhmäni kuitenkin 20-50 -vuotiaat naiset.

Mietin, miten saisin tuotua kuosiin abstraktia, mutta kuitenkin esittävää piirrosjälkeä. Lähdin luonnostelevaan hahmoja ja abstrakteja kuvioita siveltimellä. Kun paperille alkoi muovautumaan erilaisia hahmoja, syntyi ajatus olennoista, joita lapsena saattoi kuvitella olevan metsässä. Aloin luonnostelevaan akvarelleilla eläimiä ja hahmoja hieman abstraktiin tyyliin. Jossain vaiheessa prosessia koitin myös miltä mustikalla maalattu jälki näyttäisi. Mietin, että jos maalaisin kuosin mustikalla, siitä saisi uuden ulottuvuuden kuosin sisältöön.

Jatkoin luonnostelua välillä maalaten ja välillä tietokoneella kuosia työstäen. Siveltimen jälki ei ollut mieleeni ja yhä uudestaan löysin itseni vektoroimassa akvarellilla toteutettua piirrosjälkeä. Minulla oli kasassa jo kymmenittäin kuosiluonnoksia. Tässä vaiheessa prosessia tutustuin vuoden 2020 trendiväreihin, joiden kautta lähdin värittämään tehtyjä kuosiluonnoksia. Kun olin laatinut muutamia väri vaihtoehtoja kuoseistani,

Kuva 13, Otteita suunnitteluprosessista

halusin saada muiden mielipiteen niistä. Laadin kyselyn, jossa pyysin vastaajia valitsemaan suosikki kuosin kolmesta vaihtoehdosta. Pyysin heitä valitsemaan neljästä väri vaihtoehdosta parhaan. Tässä kyselyssä halusin myös kysyä vastaajan sukupuolen ja iän, koska se oli minulta edellisessä kyselyssä jäänyt kysymättä. Liitin kyselyyn myös kysymykset siitä, käyttäisikö vastaaja kuosia sisustustekstiileissä vai vaatteissa. Kysyin myös vuodenaikaa, jolloin vastaaja käyttäisi kuosia.

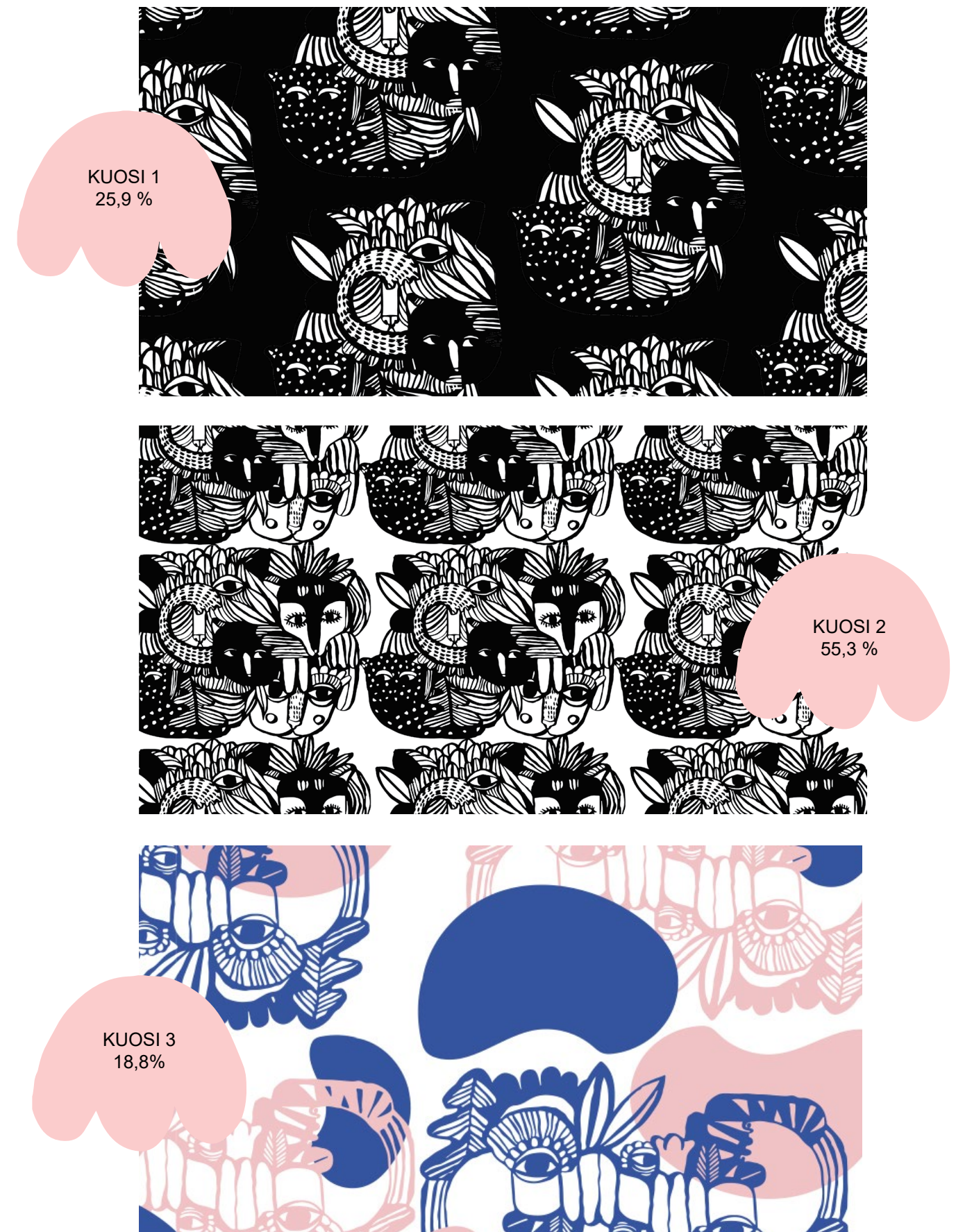
7.4

Mikä kuosi oli ihmisten mieleen?

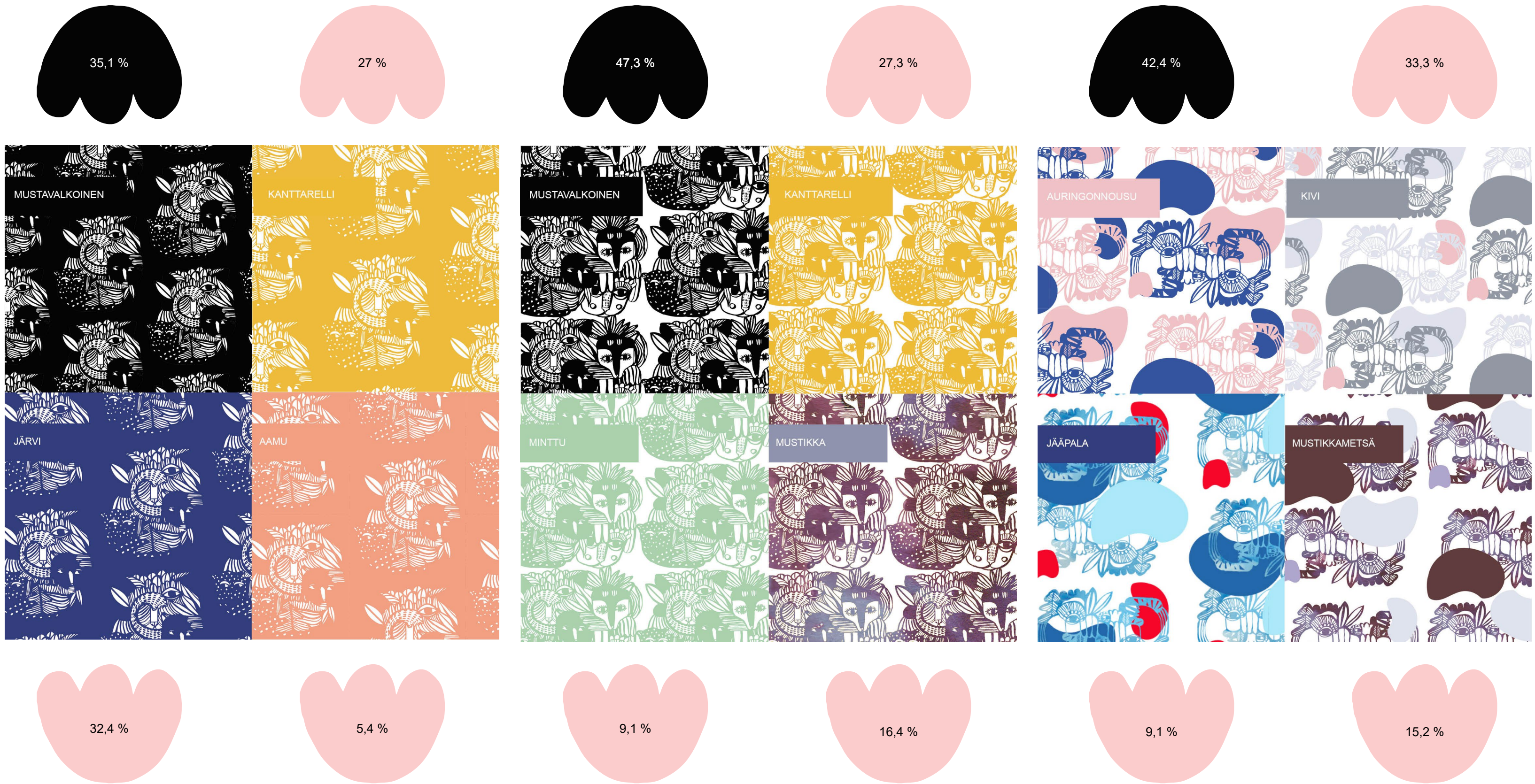
Teetin kyselyn 4.4.-7.4.2019, jossa halusin selvittää, mikä kolmesta tekemästani kuosivaihtoehdosta iskee kuluttajiin parhaiten. Toteutin kyselyn Google forms:issa ja jaon sitä omissa somekanavissani. Kyselyyn vastasi 85 henkilöä, joista 90,6 % olivat naisia, 7,1 % miehiä ja 2,4 % muun sukupuolisia. Vastaajista 76,5 % oli 0-30 -vuotiaita ja loput 23,5 % yli 31-vuotiaita. Minulla oli kolme kuosivaihtoehtoa, joista vastaaja sai valita mieleisensä. Tässä vaiheessa vastaajan ei pitänyt kiinnittää kuosin väriyksen huomiota. Suurimman suosion sai kuosi 2. Se sai 55,3 % kaikista äänistä. Seuraavaksi sijoittui kuosi 1 25,9 %:lla ja viimeiseksi jäi kuosi 3, joka sai 18,8 % äänistä. Vastaajat kertoivat valinneensa kuosi 2:sen, koska pitivät

sen säännönmukaisuudesta ja yksinkertaisuudesta. Vastaajat kertoivat myös, että kuosin selkeys ja pienet kiinnostavat yksityiskohdat olivat eniten heidän mieleensä. Kuosi 1:ssä vastaajia puolestaan miellytti sen mielenkiintoisuus ja selkeys. Kommenttia tuli myös siitä, että kuosissa 1 kuviointi oli kauniimpi kuin kuosi 2:ssa, jossa kuviointi on aseteltu tiiviimmin ja siinä on enemmän piirrostäällöä. Kuosi 3, miellytti vastaajia sen monivärisyyden, ilmavuuden ja erilaisten elementtien yhdistämisen vuoksi. Sitä kommentoitiin myös rauhoittavaksi.

Minulla oli kaikista kolmesta kuosista neljä eri väri vaihtoehtoa. Kysyin vastaajilta, mikä neljästä väristä heitä miellyttää eniten. Vastaaja siis vastasi vain sen kuosin väri vaihtoehtoihin, jota oli pitänyt miellyttävimpänä edellisessä kysymyksessä. Miellyttävimpänä pidetyssä kuosissa 2, suosikki väri vaihtoehtoksi nousi 47,3 %:lla mustavalkoinen vaihtoehto. Toiseksi 27,3 %:lla tuli "kantarelli"-väriyksen. Ihmiset kommentoivat mustavalkoisen värin olevan graafinen, selkeä ja monet sanoivat myös kuvion erottuvan parhaiten mustavalkoisessa kuvioinnissa. Väri vaihtoehto "kantarelli" taas oli ihmisten mieleen, koska se oli iloinen ja sopi kuvioon. Keltaisen värin sävystä pidettiin myös. Kuosissa 1, väri vaihtoehtoista ykköseksi nousi myös mustavalkoinen väriyksen 35,1 %:lla äänistä. Kuitenkin väriyksen "järvi", tuli



Kuva 14, "Myyvän kuosin resepti"-kyselyn kuosivaihtoehdot ja äänestystulokset

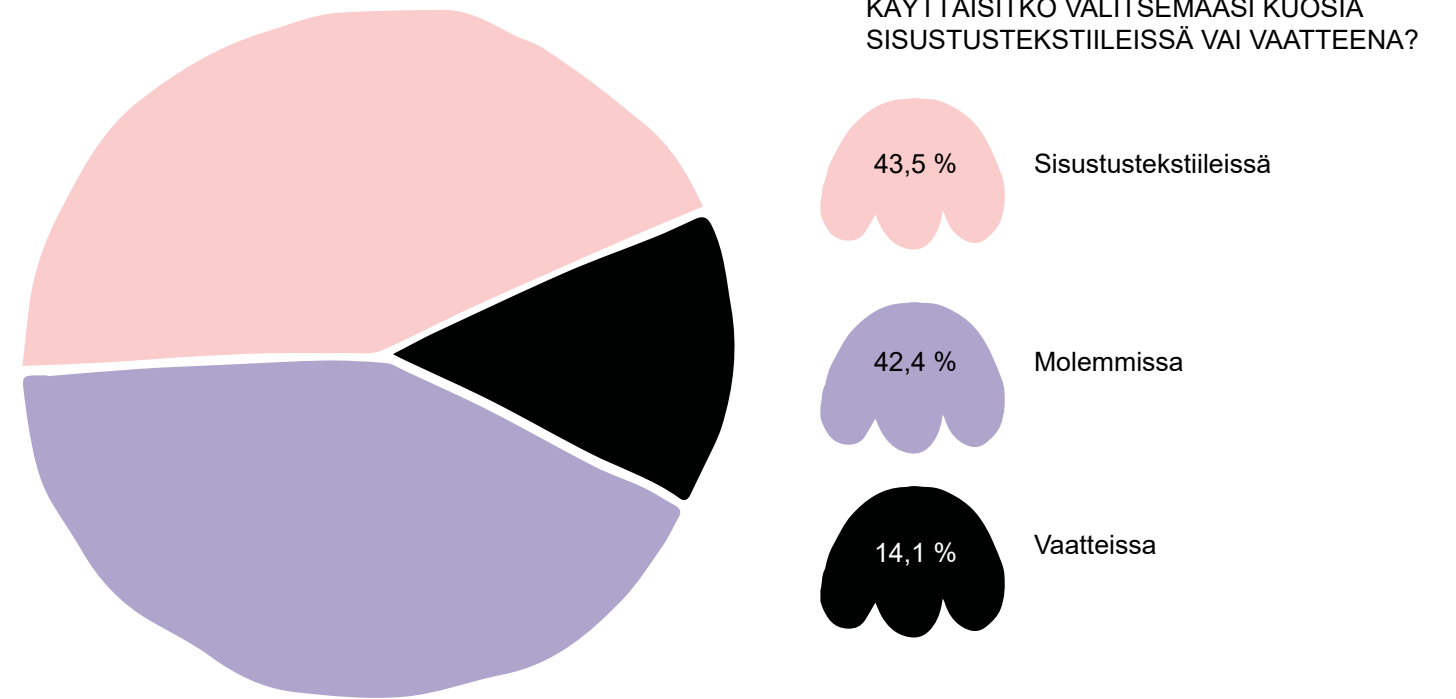


Kuva 15, "Myyvän kuosin resepti"-kyselyn kuosien väri vaihtoehdot ja äänestystulokset

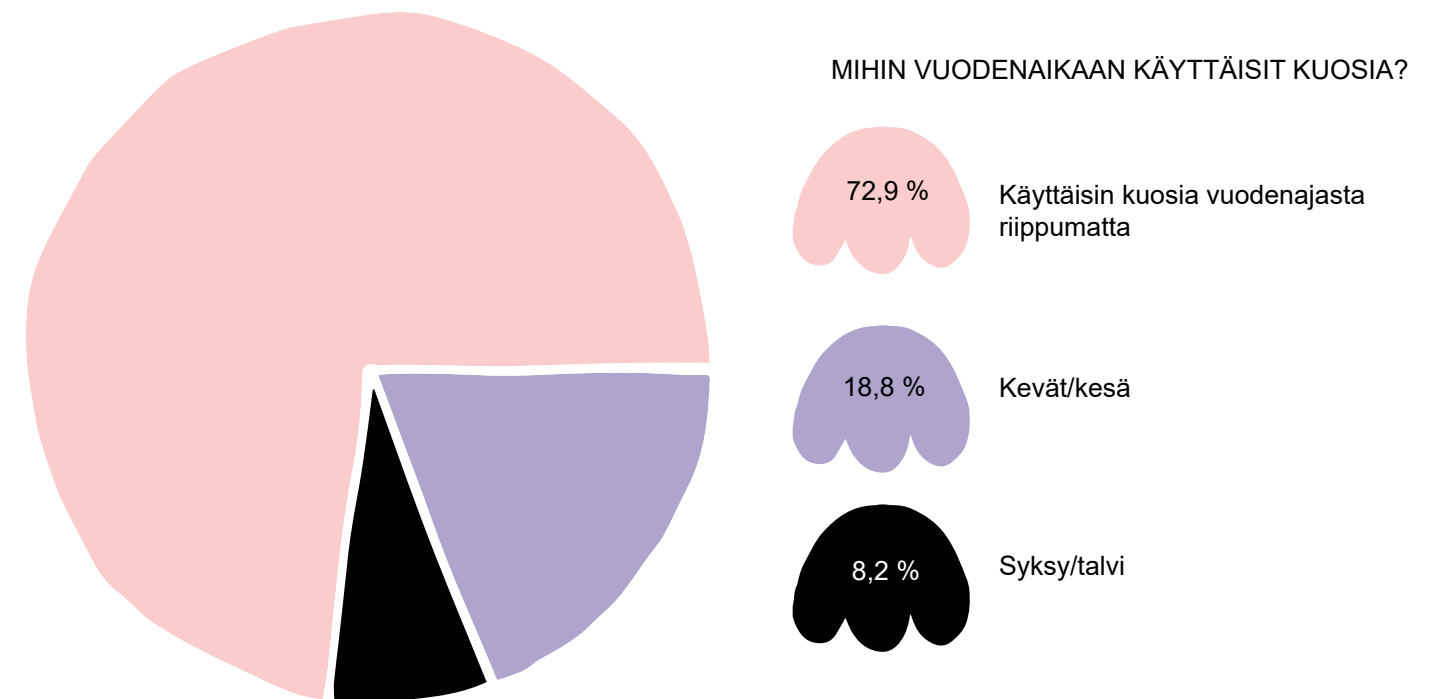
melko tasaisena kakkosena 32,4 %:lla. Väri vaihtoehtoa ”järvi”, kommentoitiin kauniiksi. Kommentoitiin myös, että kuvio erottuu hyvin sinisestä väristä ja, että sininen väri on yksi lempiväreistä ja siitä tulee mieleen vesi. Kuosissa 3, voiton vei väri vaihtoehto ”auringon nousu” 42,4 %:lla äänistä. Sen kommentoitiin miellyttävän silmää ja sinisen ja vaaleanpunaisen kommentoitiin olevan upea väriyhdistelmä. Väri vaihtoehto ”kivi” sijoittui toiseksi ja sai äänistä 33,3 %. Sitä kommentoitiin rauhalliseksi, harmoniseksi ja sen kommentoitiin sopivan hyvin lastenvaatteisiin. Olin hieman yllättynyt värivalinnoista, koska edellisessä kuosikyselyssä vastattiin, että värillinen kuosi olisi enemmän mieleinen kuin mustavalkoinen. Kuitenkin tässä kyselyssä mustavalkoisuus tuntui miellyttävän suurinta osaa vastaajista.

Kyselyssä kysyin myös, käyttäisikö vastaaja kuosia sisustustekstiileissä, vaatteissa vai molemmissa. Vastaajista 43,5 % käyttäisi kuosia sisustustekstiileissä. Kuitenkin 42,4 % vastaajista käyttäisi kuosia sekä vaatteissa, että sisustustekstiileissä. Pelkästään vaatteissa kuosia käyttäisi vain 14,1 % vastaajista.

Viimeiseksi kysyin, mihin vuodenaikaan vastaaja käyttäisi kuosia. 72,9 % vastasi, että käyttäisi kuosia vuodenaikasta riippumatta. Tämä vastaus miellytti, koska kun suunnitellaan myyvää kuosia, on sen toimittava vuodenaikasta riippumatta. Tietenkin värityksellä voi soveltaa kuosia tiettyyn vuodenaikaan.



Kuva 16, ”Myyvän kuosin resepti”-kyselyn tuloskaavio



Kuva 17, ”Myyvän kuosin resepti”-kyselyn tuloskaavio 2

8

TARJOILU - MIHIN PÄÄDYTTIIN?

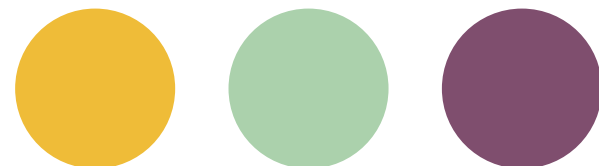
Tässä kappaleessa esittelen optimaalisen myyvän kuosin ja käsittelen sen taustatekijät, jotka vaikuttavat sen myyntiin. Esittelen myös Letti-kuosin markkinointimateriaalin, jonka tuotin Vimma Company Oy:lle.

8.1

Optimaalinen myyvä kuosi

S seuraavaksi esittelen optimaaliseksi myyväksi kuosiksi valikoituneen kuosin. Kerron kuosin tarinan ja käyn läpi, mitä asioita tulee ottaa huomioon, jotta kuosilla olisi kaikki mahdollisuudet osoittautua myyväksi kuosiksi. Teettämäni kuosikyselyn perusteella, "kuosi 2" valikoitui optimaaliseksi myyväksi kuosiksi.





Kuva 19, "Kätköissä"-kuosin väri vaihtoehdot

Tarina Suunnittelijan omakohtainen tarina

Tämän kuosin tarina sijoittuu lapsuuteeni. Metsiin, joissa vietin aikaani pienenä. Halusin tuoda kuosissa esille niitä otuksia, jotka elelivät mielikuvituksessani lapsuuden metsässä. Niitä eläimiä, jotka värjivät leikkejäni ja, jotka saattoivat lymyillä mustikkapensaalla takana, mutta yhtäkkiä ne olivatkin tipotiessään. Kuosi on muistutus mielikuvituksesta siitä, että vaikka kasvamenkin aikuisiksi ei mielikuvitustaan pitäisi koskaan unohtaa. Kuosin nimeksi annoin "Kätköissä".

Väritys

Kuosin väritykseksi kyselyn perusteella valikoitui klassinen mustavalkoinen. Kun lähdän myymään kuosia mustavalkoisesta värityksestä, on mielestäni hyvä lähteä liikkeelle. Opinnäytetyöprosessin aikana osoittautui, että vaikka ensimmäisen kuosikyselyn tuloksissa värikäs kuosi vei voiton, on mustavalkoinen väritys silti suomalaisten mieleen. Se on varma ja turvallinen. Helppo ostaa, koska se sopii kaikkeen. Ajattelen kuitenkin, että jotta kuosista tulee myyvä, kannattaa siitä tuottaa ensi lanseerauksen jälkeen muitakin väri vaihtoehtoja. Kuosikyselyssä toiseksi vaihtoehdoksi

sijoittui väritys "kanttarelli". Tämä voisi olla seuraava väri, joka kuosista lanseerataan. Kuosikyselyni värit olivat poimittu vuoden 2020 kevät/kesä -trendiväreistä.

Optimaalinen kuosi oli suunniteltu julkaistavaksi keväällä 2020. Koska kuosin väri vaihtoehdoista valikoitui kuitenkin mustavalkoinen väritys, halusin siirtää julkaisuajankohdan talveen 2019. Tämä siksi, koska kysyin "Millaiset kuosit ovat mieleesi?" -kyselyssä, vaikuttaako vuodenaika siihen, millaisia kuoseja pidät. Vastajat vastasivat, että kevät/kesällä he pitävät värikkäämpiä ja kuosillisempia vaatteita/tekstiilejä. Talvella taas käytetään hillitympiä ja värittömpiä tekstiilejä. Mustavalkoisen kuosin julkaisu sopii siis mielestäni paremmin syksyyn/talveen kuin kevät/kesään.

Päätin kuitenkin, että koska olin tehnyt kuosista väri vaihtoehdot kevät/kesään 2020, kuosista julkaistaisiin silloin kolme värillistä versiota. Tämä siksi, koska ihmiset toivoivat alun perin värikästä kuosia, joten koen, että aloitus mustavalkoisella ja jatko tuotanto värikkäällä kuosilla, antaa kuosille parhaat mahdollisuudet olla myyvä. Kuvassa näkyy väri vaihtoehdot, jotka valitsin kuosin väri tyksiksi.

Tuotanto & Suunnittelu

”Millaiset kuosit ovat mieleesi?” -kyselyssä kävi myös ilmi, että suurin osa vastaajista valitsi suomalaisen suunnittelutyön ennen kansainvälistä. Tämä seikka toteutuu kuosissani, koska se on suunniteltu Suomessa. Myös kankaan ja mahdollisesti kuosista valmistettujen tuotteiden tuotanto on suunniteltu tapahtuvan Suomessa.

Kohderyhmä

Kohderyhmäkseni valikoitui ”Myyvän kuosin resepti” -kyselyn perusteella 19-30 -vuotiaat naiset. Tämä siksi, koska suurin osa vastaajista oli kyseistä ikäluokkaa. Luulen, että juuri tämän ikäluokan naiset ovat myös sitä kohderyhmää, jotka ostavat myös lapsillensa vaatteita. Koska kyselyssäni tuli esiin myös se, että kuosini sopisivat lapsille, halusin ottaa sen huomioon tässä kohderyhmässä.

Ajankohtaisuus

”Kätköissä” -kuosi on ajankohtainen, koska sen tarina käsittelee lapsen mielikuvitusta. Nykypäivänä elämämme pyörii vahvasti internetin ja älylaitteiden varassa. Kuosin tarkoituksena on herätellä ihmisiä siihen, että mielikuvituksen käyttö lapselle ja aikuiselle on tärkeää. Emme saa unohtaa sitä.

Innostajat

Kuosin innostujiin voisi kuulua kaikki, jotka pitävät samantyyllisistä kuoseista kuin ”Kätköissä” -kuosi. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi ihmiset, jotka pitävät klassisista, yksinkertaisista kuoseista, joissa on hieman twistiä.

Vahvistajat

”Kätköissä” -kuosin vahvistajiin voisi kuulua tunnettuja bloggaajia/vloggaajia. Lapsettomia, mutta myös sellaisia, joilla on lapsia. Haluaisin tuoda kuosin tarinaa esille myös vahvistajien omien kokemusten kautta. Koen, että aidot kokemukset ja tarinat tekevät kuosista myyvän, koska siihen voi samaistua. Jos vahvistajat kertovat oma-kohtaisia tarinoita mielikuvituksesta/mielikuvituksen unohtamisesta älylaitteiden maailmassa ja peilaavat sitä kuosin tarinaan sekä esittelevät kuosia seuraajilleen, koen, että kuosilla on silloin parhaat mahdolliset edellytykset saada näkyvyyttä.

Markkinointi

Kuosin markkinoinnissa haluaisin panostaa tarinaan. Tuoda kuosin tarinaa mahdollisimman laajasti esille eri some-kanavissa kuvien, tekstien ja vahvistajien kautta. Vaikka ”Millaiset kuosit ovat mieleesi?” -kyselyssä tulokset osoittivat, että tarinan merkitys ei juurikaan vaikuta ostopäätökseen, luulen kuitenkin, että tarinan merkitys on alitajuntaista. Kuosin media näkyvyys olisi myös tärkeää, joten haluaisin antaa mahdollisimman paljon haastatteluja kuosista eri medioihin.

Hinnoittelu

Kuosini hinta määräytyy tietenkin tuotannon mukaan, mutta haluan säilyttää kuosissani suomalaisen suunnittelutyön ja designin arvon. En siis lähtisi kilpailemaan hinnalla vaan panostaisin kuosin arvokkuuteen.

Juurutus

Kuosin juurrutuskeinona voisi toimia oheistuotteiden jako esimerkiksi tapahtumissa tai verkkokauppatilauksissa.



8.2

Letti-kuosin markkinointimateriaali

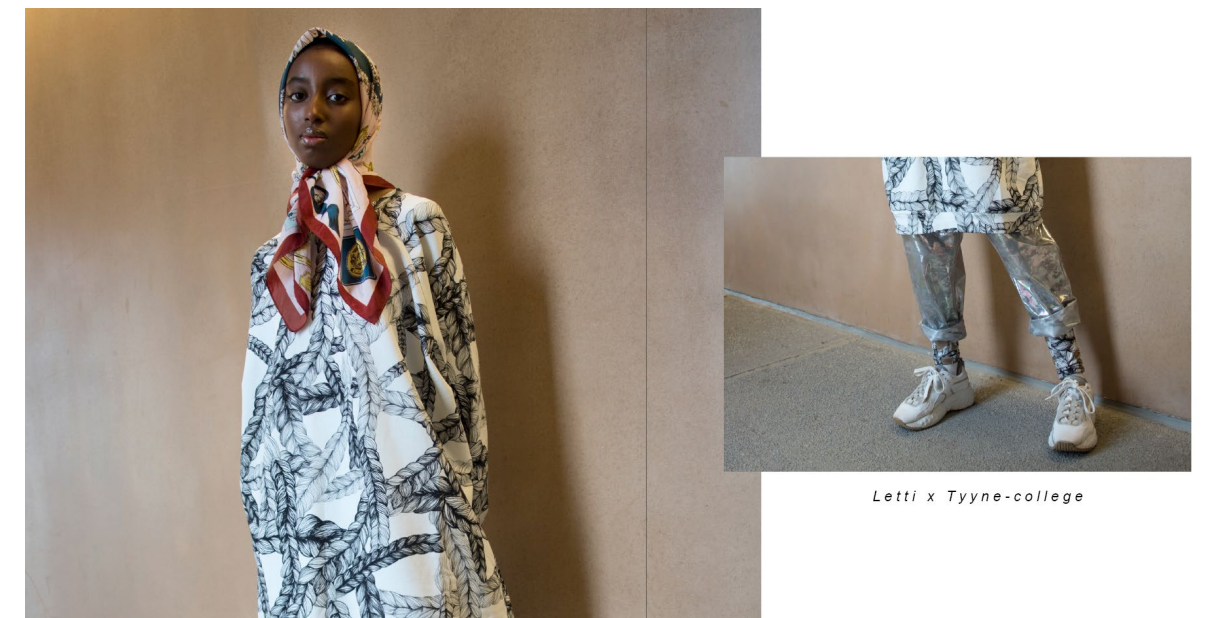
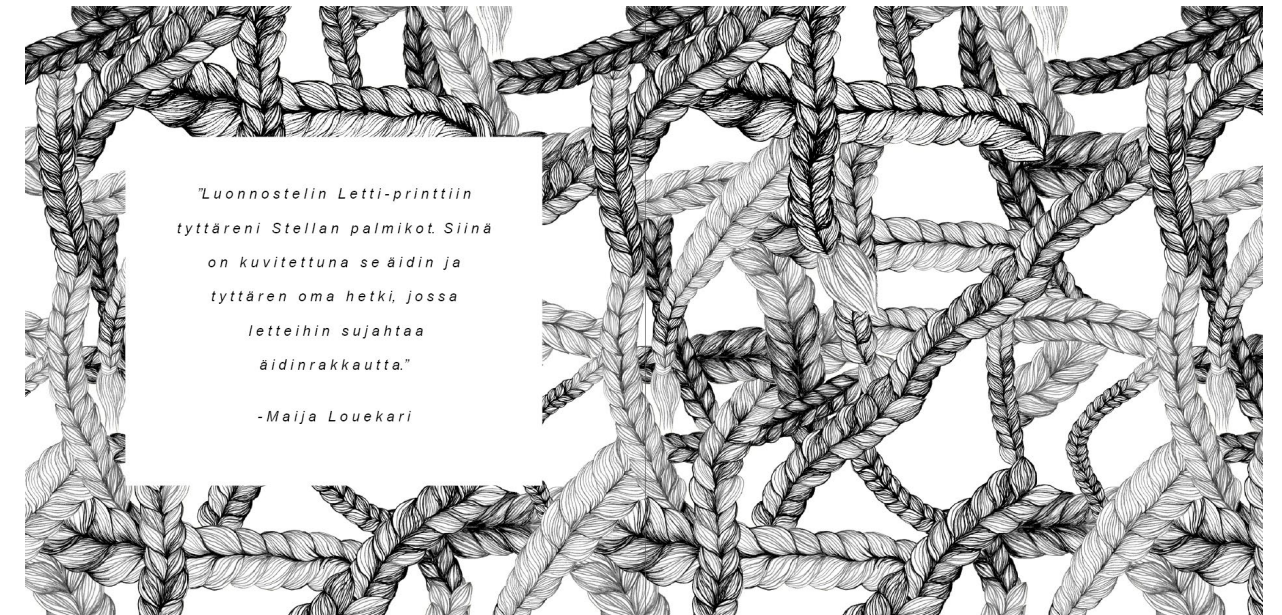
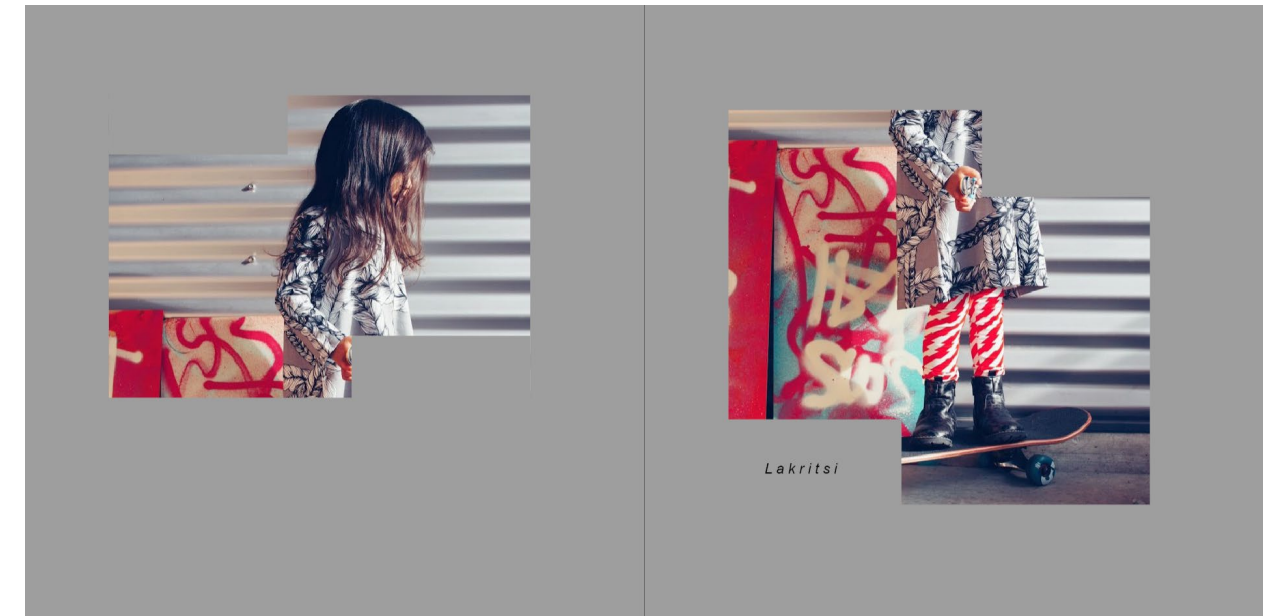
Tässä luvussa esittelen Vimma Company Oy:lle suunnittelemani esitteen Letti-kuosista.

Esitteestä tuli mielestäni hyvä kokonaisuus. Se esittelee Letti-kuosin tarinaa tekstein ja kuvin. Halusin tehdä esitteestä hyvin selkeän ja helposti lähestyttävän. Sellaisen, joka on helppo selata läpi, mutta siitä jää kuitenkin sellainen tunne, että haluaa nähdä lisää.

Kuvien puutteen vuoksi esitteestä ei tullut niin yhtenäistä kuin olisin halunnut, mutta koska aikataulu oli tiukka emme pystyneet toteuttamaan kuvia uusista Letti-väriyksistä toivotussa ajassa.

Esitteen tarkoituksena on siis toimia jaettavana mainosmateriaalina. Asiakas saa esitteen mukaansa esimerkiksi ostaessaan Vimman myymälästä tuotteita.

Vimman markkinointivastaava Mimmi Pentikäinen kommentoi valmista markkinointimateriaalia ja opinnäytetyötä sanoin: "Olen ylpeä tekemästäsi taittotyöstä ja opinnäytetyöstä. Olet selkeästi perehtynyt asiaan ja haluat suorittaa annetut tehtävät kunnianhimoisesti ja määrätietoisesti".



Kuva20, Kollaasi Letti-kuosin markkinointimateriaalista

9

SULATTELU - LOPPUPÄÄTELMÄT

Mikä on myyvän kuosin resepti?

Lähdin juuri sitä selvittämään opinnäytetyöprosessini alussa. Tutkimuskysymykseni oli haastava. Huomasin prosessin aikana, että myyvän kuosin reseptiä on hyvin vaikea löytää. Olen kuitenkin sitä mieltä, että löysin aineksia siihen, millainen kuosi voisi olla, jotta sillä olisi edellytyksiä olla myyvä.

Monet eri tekijät vaikuttavat kuosin myyvyyteen. Opinnäytetyöprosessini aikana huomasin, että pelkkä kuosin ulkonäkö ei riitä siihen, että kuosista tulisi myyvä. Kuosin taustalla vaikuttavat tarina, markkinointi, kohderyhmä, suunnittelija itse ja se, että saako kuosin suunnittelija tai markkinoija ihmiset innostumaan kuosista.

Huomasin, että ilmiön syntyminen vaikuttaa huomattavasti kuosin myyvyyteen. Voisi sanoa, että ilmiön syntyminen on jopa edellytys sille, että kuosi jää ihmisten sydämiin ja he ostavat sitä yhä uudelleen. Prosessini aikana törmäsin myös monta kertaa siihen, että kuosin suosio voi olla monen sattuman summa. Esimerkiksi Letti-kuosin kohdalla, Vimma sattui olemaan oikeanlaisen kuosin

kanssa, oikeassa paikassa, oikeiden ihmisten kanssa. On siis mahdotonta ennustaa tai tietää tarkalleen, millainen resepti tarvitaan, että kuosista tulisi myyvä. Vaikka prosessin aikana tutustuin keinoihin, joiden avulla kuosin myyvyyttä voi edistää, olen kuitenkin myös sitä mieltä, että sattumalla on suuri vaikutus siihen, tuleeko kuosista myyvä.

Millainen sitten on se optimaalinen myyvä kuosi?

Tutkimukseni perusteella optimaalinen myyvä kuosi Suomessa rakentuisi keskikoisesta kuvioinnista. Se olisi selkeä, mutta mielenkiintoinen ja se sisältäisi piirrosjälkeä. Talvella se olisi väritykseltään mustavalkoinen ja kesällä värillinen. Siinä olisi tietynlaista rytmikkyyttä ja siitä voisi aistia suomalaisuuden. Tutkimukseni perusteella suomalaiset suosivat kuoseja, joiden taustalla on suomalaisuuteen liittyvä tarina tai suunnittelija. Tämä optimaalinen kuosi on kuitenkin vain kyselyyni vastanneiden ihmisten mielipiteeseen perustuva. Myös sen kohderyhmä oli rajattu. On siis mahdotonta tietää, millainen se ihan optimaalinen myyvä kuosi sitten olisi. Opinnäytetyöprosessin aikana sain kuitenkin käsityksen siitä, mitkä ovat ne raamit, jotka määrittelevät myyvän kuosin.

Miksi Letti-kuosista sitten tuli ilmiö, mikä on se piirre Letissä, joka saa ihmiset palaamaan sen luo vielä tänäkin päivänä?

Letti-kuosi on sykehdyttänyt tarinallaan ja jatkuvuudellaan ihmiset. Siitä on tullut ra-

kastettu sattuman kautta. Letti-kuosi täyttää kaikki tutkimani myyvän kuosin ominaisuudet. On jännittävää huomata, että tutkimukseni tulokset täyttyvät Letti-kuosissa. Olenkin tyytyväinen siihen, että vaikka optimaalisen kuosin piirteitä ei kukaan voi täysin määrittää niin löysin asioita, jotka toistuvat Letti-kuosissa sekä tutkimustuloksissani.

Mitä jäi käteen?

Opinnäytetyöprosessini oli mielenkiintoinen. Koen, että tutkimukseni kautta opin paljon siitä, mitkä asiat vaikuttavat kuosin myyvyyteen. Tämän johdosta koen, että minulla on nyt enemmän taustatietoa siitä, mitä kuosi tarvitsee tuekseen, jotta se olisi myyvä. Tulevaa toiminimeäni ajatellen opinnäytetyöni tutkimukset ovat mielestäni kultaakin kalliimpia. Koen, että opinnäytetyöni antaa myös tietoa alan opiskelijoille ja alasta kiinnostuneille siitä, millaisia tekijöitä kuosien taustalla on sekä ajatuksen siitä, millaisista kuoseista me suomalaiset pidämme.

Olenkin siis kiitollinen siitä, että sain tehdä tämän tutkimuksen. Lähdenkin nyt koittamaan siipiäni designmaailmassa. Olen myös onnellinen, että sain Vimmalta arvokasta tietoa ja taitoa liittyen designmaailmaan. Kiitos!

10

RESEPTIT - LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Fogg, Marnie 2006. Print in fashion – design and development in textile fashion. New York: B T Batsford

Hilliaho & Puolitaival, Lauri & Johanna 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum

Pellonpää-Forss, Maija 2009. Kankaanpainanta. Helsinki: Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu.

Pöppönen, Hannu 2013. Design kuplia - suomalaisen muotoilun ilmiöitä.

Sähköiset lähteet

Eevalamminen 2019. Logon vektorointi. <<https://eevalamminen.fi/logon-vektorointi/>> (luettu 11.4.2019).

Ivana Helsinki 2019. About us.<<https://shop.ivanahelsinki.com/pages/about-ivana-helsinki>> (luettu 9.4.2019).

Osaava yrittäjä 2019. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. <<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinoinnin-peruskilpailukeinot>> (luettu 8.4.2019).

Pentikäinen Mimmi 2019. Havas, Louekari. Sähköpostiviesti: 24.1.2019.

Uhana Design 2019. Meistä. <<https://www.uhanadesign.com/uhana-design/meista/>> (luettu 8.4.2019).

Vimma Company 2019. Meistä. <<https://www.vimmacompany.com/fi/meista/>> (luettu 5.3.2019).

Vimma Company 2019. Lettinews.< <https://www.vimmacompany.com/fi/lettinews/>> (luettu 14.3.2019).

Verkkovaria 2019. Markkinointi. <http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495> (luettu 8.4.2019).

WGSN-Blog 2019. Neo mint the SS2020. <<https://www.wgsn.com/blogs/neo-mint-the-s-s-2020-colour/>> (luettu 4.4.2019).

Kuvalähteet

Kuva 1. Viitekehys, Iina-Mariia Happonen.

Kuva 2. Letti-kuosi, Vimma Company Oy (ei saatavilla).

Kuva 3. "Millaiset kuosit ovat mieleesi?"-kyselyn tuloskaavio. Iina-Mariia Happonen.

Kuva 4. "Millaiset kuosit ovat mieleesi?"-kyselyn tuloskaavio 2. Iina-Mariia Happonen.

Kuva 5. "Millaiset kuosit ovat mieleesi?"-kyselyn tuloskaavio 3. Iina-Mariia Happonen.

Kuva 6. "Millaiset kuosit ovat mieleesi?"-kyselyn tuloskaavio 4. Iina-Mariia Happonen.

Kuva 7. "Millaiset kuosit ovat mieleesi?"-kyselyn tuloskaavio 5. Iina-Mariia Happonen.

Kuva 8. Uhana Design - Green leaves. <<https://kurestore.fi/tiedostot/40/kuvat/tuote2/alkuperainen/515.jpg>> (katsottu, 8.4.2019).

Kuva 9. Uhana Design -kietaisumekko. <<https://www.uhanadesign.com/wp/wp-content/uploads/2017/11/GL-kietaisu-1-copy.jpg>> (katsottu, 8.4.2019).

Kuva 10. Uhana Design - Winter Garden. <<https://www.uhanadesign.com/verkkokauppa/mekot-hameet/winter-garden-jumpsuit/>> (katsottu, 8.4.2019).

Kuva 11. Ivana Helsinki - Herbario. <<https://i.pinimg.com/236x/53/46/7b/53467bd2d4dfb705e8385d5e362a91cf--ivana-helsinki.jpg>> (katsottu, 9.4.2019).

Kuva 12. Ivana Helsinki -mekko.<<https://ir.tokmanni.fi/fi/news-and-media/pr-story?itemid=1A8D6BB3A2494C6B>> (katsottu, 9.4.2019).

Kuva 13. Otteita suunnitteluprosessista. Iina-Mariia Happonen.

Kuva 14. "Myyvän kuosin resepti"-kyselyn kuosivaihtoehdot ja äänestystulokset. Iina-Mariia Happonen.

Kuva 15. "Myyvän kuosin resepti"-kyselyn kuosien väri vaihtoehdot ja äänestystulokset. Iina-Mariia Happonen.

Kuva 16. "Myyvän kuosin resepti"-kyselyn tuloskaavio. Iina-Mariia Happonen.

Kuva 17. "Myyvän kuosin resepti"-kyselyn tuloskaavio 2. Iina-Mariia Happonen.

Kuva 18. Kuosi 2. Iina-Mariia Happonen.

Kuva 19. "Kätköissä"-kuosin väri vaihtoehdot. Iina-Mariia Happonen.

Kuva 20. Kollaasi Letti-kuosin markkinointimateriaalista. Iina-Mariia Happonen. (Käytetyt kuvat: Vimma Company Oy, ei saatavilla.)

Muut kuvituskuvat. Iina-Mariia Happonen.

Liite 8 Kuvat, Vimma Company Oy (ei saatavilla).

11

MAUSTEET - LIITTEET

Liite 1

Maija Louekarin haastattelu

1. Miten lettikuosi syntyi, luomisprosessi, aika, paikka?

Letti oli Vimman ihan ensimmäinen printti (eli syntyi samalla kuin Vimmakin) Keväällä tai kesän alussa muistaakseni aloin luonnostella ensimmäistä printtiä. Idea lettiin taisi syntyä siitä, kun joka aamu letitin tyttäreni Stellan hiuksia. Vimmassa-han alkuvuosina tehtiin vain lastenvaatteita, ja oman lapseni letit tuntuivat omakohtaiselta lähestymiseltä kuvioon lapsille. Letittäminen on rakkaudenosoitus.

Piirsin lyijykynällä lettejä, jotka tietokoneella olen asetellut toimivaksi jatkuvaksi kuvioksi.

2. Mistä ajatus kuosiin lähti?

edellinen vastaus

3. Mitä ajatuksia kuosi sinussa silloin herätti, mitä se herättää nyt?

Kuosi on minulle rakas ja on ollut mahtavaa nähdä, miten lettejä on vilissyt katukuvassa.

4. Mitkä luulet olevan ne tekijät, jotka tekevät lettikuosista suosituksen, jopa ilmiön?

Lettien organisaatio, ja letittämiseen liittyvä huolenpito ja rakkaudenosoitus, jotka arvoina ovat tärkeitä. Myös kuvion toimivuus pintana on ollut varmasti tärkeä tekijä.

5. Ajatteletko, että markkinoinnilla on osansa kuosin suosion luomisessa? millainen?

Luulen, että lettikuosin markkinoinnissa ihan sen käyttäjät ovat olleet parhaita "markkinoijia". Kun vaatetta on näkynyt kaduilla, se on herättänyt kiinnostusta ja kysyntää.

6. Millaisia kommentteja olet kuullut lettikuosista vuosien varrella?

Kovin vähän palautetta tulee minulle asti.. Mutta koska Lettiä tehdään vuodesta toiseen lisää, niin taitaa se olla tykätty :)

7. Mitkä piirteet sinun mielestäsi tekevät kuosista suosituksen? (mikä vaan kuosi)

Sitä ei voi mielestäni koskaan tietää. Ihmiset päättävät sen, mikä tulee suosituksi, ei suunnittelija..Veikkaan että kun kuvio puhuttelee syvemmällä tasolla, ja on mukana ajanhennessä, siinä ehkä muutamia asioita?

8. Ajatteletko myyntiä, trendejä yms. suunnitellessasi uutta kuosia? Ajattelitko näitä asioita, kun suunnittelit Lettikuosia?

En. Pyrin aina tekemään työtäni rakkauskärki edellä, eli sellaista missä on onnellisuus ja rakkaus mukana työnteossa. Jos omaa työtään ei rakasta, ei siitä muutkaan välitä, näin uskon.

9. Luuletko, että tunnettavuutesi esimerkiksi Marimekon suunnittelijana vaikutti siihen, että Letti-kuosi nousi Vimmalla suosioon?

Voi olla, tosin letti kuvio eroaa hyvin paljon suunnittelemani kuvioista Marimekolle.

Liite 2

Mimmi Pentikäisen haastattelu

1. Miten Letti-kuosia markkinoitiin kun se tuli markkinoille/ennen sitä?

Vimma perustettiin samoihin aikoihin kun Lettikuosi syntyi. Ne ajat olivat jännittäviä, kun kaikki oli niin kovin outoa ja uutta. Työntekijöitä oli vähän, mutta kaikki jotka olivat tekivät sen, mitä tekivät sydämellään. Ja sydämen Lettikuosille antoi myös kyseisen kuosin suunnitellut kuosisuunnittelija Maija Louekari. Letti oli yhtä kuin koko Vimma.

Pian Letti-kuosin jälkeen syntyi myös Maija Louekarin Kärpänen-kuosi ja Linda Linkon sekä Minni Havaksen kuosit, mutta Letti-kuosiin rakastuttiin jostain syystä eniten.

Somen lisäksi Vimman verkkosivut luotiin ja kirjoitin jutun Kiddo-lehteen. Myös kaikki bloggarit, jotka olivat silloin kovassa huudossa ottivat Vimman ja Letin avosylin vastaan. Puskaradio oli paras markkinointikanava. Olimme mukana myös muutamissa muotinäytöksissä.

2. Miten Letti-kuosia markkinoidaan nyt?

Lettiä markkinoidaan nykyään samalla tavalla kuin muitakin Vimman kuoseja. Tapahtumien, tarinoiden ja tuotteiden kautta.

Letti on se, mistä Vimma parhaiten tuntee. Se on myös Vimman myydyin kuosi. Silloin kun menemme tuntemattomalle/uudelle maaperällä, niin usein turvaudumme juuri Lettiin.

3. Luuletko, että Letti-kuosin markkinointi vaikutti sen suosioon?

Ei. Satuttiin vaan olemaan oikeassa paikassa oikean aikaan oikeiden ihmisten kesken.

4. Letti-kuosin kohderyhmä?

Perheen äidit lapsineen. Nyt myös kummit, mummit ja lasten kanssa työskentelevät esim. opettajat. Myös isät ostavat vaimoilleen, tyttöystävälleen ja lapsilleen Lettiä, koska tietävät, että hankinta ei ole `fiba`.

5. Ennen kun Letti-kuosi julkaistiin suunniteltiinko sen markkinointia ja myyntiä etukäteen, jos suunniteltiin, niin miten?

Ei. Kaikki markkinointi keskittyi koko pienen Vimman ulostuloon ja h-hetkeen, jossa kuosisuunnittelijat olivat vahvasti mukana.

6. Markkinoitiinko Letti-kuosia tarinan pohjalta? Miten tämä näkyi?

Kiddo lehti, muotinäytös live-musalla ja some. Yhteistyökumppanit.

7. Keitä olivat/ovat Letti-kuosin "innostajat"?

Perheen äidit. Kuosiin on ikuistettu se hetki kun äiti/vanhempi letittää lapsen tukkaa, ja sinne letin pomuihin sujahtaa rakkautta.

Miten media otti Letti-kuosin vastaan?

Vastaanotto oli mitä mahtavin. Kysyntä kotimaisille lastenvaatebrändeille oli kova juuri Vimman/Lettikuosin syntymisen aikoihin, mikä näkyi suoraan myynnissä/katukuvassa ja mediassa.

Miten Letti-kuosi on juurrutettu ihmisten mieliin? (esim. mainoksina toimivat oheistuotteet)

Satunnaisia ale-kamppiksia lukuunottamatta Letin paikka ihmisten/kuluttajien sydämissä perustuu täysin tunteeseen.

Liite 3

Uhana Design haastattelu

1. Mikä on yrityksenne myyvin kuosi?

Yrityksemme myyvin kuosi lienee Green Leaves, myös Winter Garden-kuosi on ollut todella myyvä. Green Leaves on myös pitkäikäisin, sillä sitä olemme valmistaneet ensimmäisen kerran vuonna 2017 ja siitä on uusimmat tuotteet tulleet myyntiin tänä vuonna. (Oikeastaan myyvinä kuosia on hieman vaikea arvioida, koska myyntimme kasvavat joka vuosi.)

2. Mitkä tekijät mielestäsi tekevät juuri kyseisestä kuosista myyvän?

Näissä kuoseissa on varmasti vedonnut tietynlainen klassisuus ja suomalaisuus yhdistettynä uudenlaiseen kuosisuunnitteluun. Myös tarina Green Leavesin taustalla on ilahduttanut asiakkaita. Suurin osa kuosin kasveista on kuvattu Pyynikin metsistä ja se on ollut yksi inspiraation lähteistä. Pyynikki on meidän suunnittelijoiden (Miran ja Hannan) yksi lempipaikoista ja myös Uhana Designin tarina on sieltä lähtöisin. Green Leaves-kuosissa on vedonnut myös sopiva värimaailma, sillä sävyt ovat imarrelleet hyvin monia - oli hiusten tai ihon sävy mikä hyvänsä.

3. Ostavatko ns. "Vanhat asiakkaat" kuosia yhä uudelleen vai onko kuosin ostaja useimmiten uusi ostaja?

Useimmiten ostaja on uusi, mutta meillä on myös paljon asiakkaita, jotka ovat aluksi ostaneet yhden tuotteen ko. kuosista ja palanneet ostamaan toisen tuotteen toiseen käyttötarkoitukseen/tilanteeseen. (He ovat vaikkapa ostaneet ensin collegen ja myöhemmin mekon juhliin samasta kuosista - tai toisinpäin.

Liite 4

Ivana Helsinki haastattelu

1. Mikä on yrityksenne myyvin kuosi?

Herbario

2. Mitkä tekijät mielestäsi tekevät juuri kyseisestä kuosista myyvän?

Kuosissa näkyy luonto ja herkkyys, jotka kuvaavat suomalaista mielenmaisemaa sekä ovat helposti tunnistettavissa Ivana Helsingin kädenjäljeksi. Lisäksi kuosissa on hienot värit, jotka sopivat moneen yhteyteen. Kuosia voi nähdä esimerkiksi mekoissa, kankaissa ja Kimble-pelin special edition-kuvituksessa.

3. Ostavatko ns. "Vanhat asiakkaat" kuosia yhä uudelleen vai onko kuosin ostaja useimmiten uusi ostaja?

Vanhat asiakkaat ostavat, mutta myös uudet asiakkaat ihastelevat kuosia usein.

Liite 5

Millaiset kuosit ovat mieleesi? -kysely

Millaiset kuosit ovat mieleesi?

Olen valmistuva tekstiilisuunnittelun opiskelija ja teen opinnäytetyötä, jossa selvitän, millainen on myyvä kuosi. Olisin ikuisesti kiitollinen jos just sulla on aikaa vastata alla oleviin kysymyksiin. Se auttaisi minua opinnäytetyössäni suuresti, kiitos sinulle!

1. A) Kumpi miellyttää sinua enemmän?

- Mustavalkoinen kuosi
- Värikäs kuosi

1. B) Jos vastasit edelliseen kysymykseen värikäs kuosi, mitkä värit miellyttävät sinua eniten?

Oma vastauksesi

2. Vaikuttaako tarina kuosin takana ostopäätökseesi?

- KYLLÄ
- EI

3. Jos kuosi ei itsessään ole niinkään mieleesi, mutta sen takana on sinua koskettava/sykähdyttävä tarina, tekeekö se kuosista kiinnostavamman ja ehkä jopa ostamisen arvoisen?

- KYLLÄ
- EI

4. Valitse mieleisesi

- Abstrakti kuosi
- Esittävä kuosi
- Jotain siltä väliltä
- Pidän molemmista

5. Millainen kynän jälki kuosissa miellyttää sinua eniten?



yksinkertainen, simppeli, suoralinjainen, minimalistinen



Jälki, jossa kynän/siveltimen jälki näkyy (esim. akvarelli, maalipinta, siveltimen vedot)



selkeä piirrosjälki



pikkutarkka/yksityiskohtainen piirustuksellinen jälki

6. Minkä kokoinen kuviointi kuosissa on mieleesi?

- Iso kuviointi
- Keskikokoinen kuviointi
- Pieni kuviointi

7. Vaikuttaako kuosin suunnittelijan tunnettavuus ostopäätökseesi?

- KYLLÄ
- EI

8. Kumpaa suosit enemmän?

- Suomalaista suunnittelutyötä
- Kansainvälistä suunnittelutyötä
- Suunnittelijan kansalaisuudella ei ole minulle merkitystä

9. Vaikuttaako kuosin tuotemerkki ostopäätökseesi?

- KYLLÄ
- EI

10. Vaikuttaako kuosin suosio ostopäätökseesi?

- KYLLÄ
- EI

11. A) Vaikuttaako vuodenaika siihen, millaisia kuoseja käytät?

- KYLLÄ
- EI

11. B) Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, miten vuodenaikat vaikuttavat siihen, millaisia kuoseja käytät?

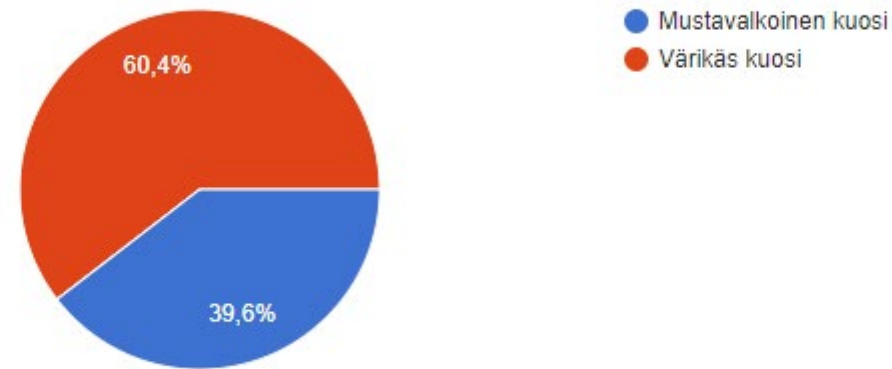
Oma vastauksesi

Liite 5.1

Millaiset kuosit ovat mieleesi? -kyselyn tulokset

1. A) Kumpi miellyttää sinua enemmän?

134 vastausta



1. B) Jos vastasit edelliseen kysymykseen värikäs kuosi, mitkä värit miellyttävät sinua eniten?

77 vastausta

Vaalean ja tumman moniväriset yhdistelmät. Musta, keltainen, viininpunainen ja/tai sininen ja vaaleanpunainen yhdistettynä on ehdoton lempparini.

Voimakkaat, vahvat värit: koboltinsininen, verenpunainen, suklaanruskea

Murretur värit, ns. maanläheiset sävyt. Sinapinkeltainen ja metsänvihreä.

Vaihtelee vuosien mukaan

Puuteroidut murretur värit mm vanha roosa puuterisena.

Ei varsinaisia preferenssejä, eheys ja toimivuus ratkaisevat.

Keltainen, sininen, punainen

Sinisen sävyt, turkoosi, roosa, vaaleanpunainen, punainen

Värien yhdistelmät..v.punainen oranssi punainen keltainen vihreä..pehmeät värit

Puhtaat raikkaat värit

Turkoosi, vaaleansininen, valkoinen, vaalea puu

En osaa sanoa, ei liian räikeät

Sinisen sävyt

Punaisen eri sävyt

Luonnonläheiset, murretur sävyt

Lämpimät sinisen sävyt

HotPink,musta,punainen, sähkönsininen, keltainen

Keltainen, turkoosi, musta

Tumma pohja ja kuviot kirkkaita pinkkiä,magentaa, valkoista, harmaata

Turkoosi, lila, sininen

Keltainen, punainen, oranssi, harmaa, musta

Pinkki, turkoosi, oranssi

kaikki muut paitsi retrovärit

Riippuu vahvasti siitä millainen kuviointi kyseessä. Erityisesti vihreän sävyt on mieleen.

Vaaleanpunainen ja pinkki

Turkoosi, lila, keltainen

Vahvat ja murretur, ei pastellit. Viininpunainen, vahva lila ja turkoosi ja sitten ns. luonnonvärit.

Kirkkaat perusvärit

Pinkki, violetti, harmaa

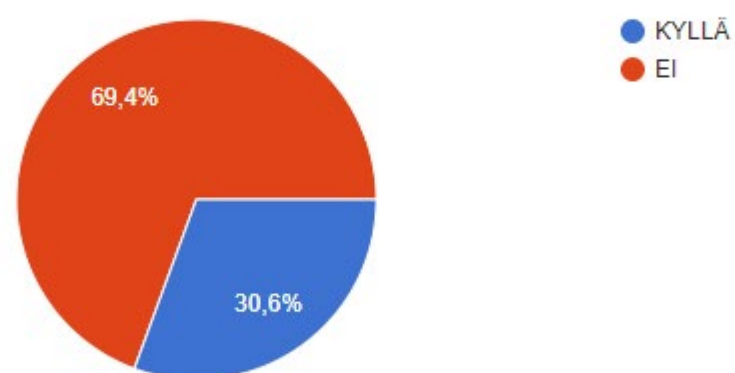
Lila, pinkki,

Tummat, sinertävät, harmaat, turkoosi
Keltainen, punainen
Tummasininen, minttu, vaaleanpunainen
Murretut tai maanläheiset värit
Murretut, yhteensointuvat, mutta persoonalliset yhdistelmät. Ei liian räikeät
Kuvioita mustalla tai valkoisella pohjalla
Ei niin väliä, kunhan kokonaisuus on harmoninen. Murretut sävyt ei iske.
Riippuu ihan vuodenajasta
Harmaa-musta-valkoinen ja tehosteväri
Tummalla pohjalla erilaiset värien kirjat
Riippuu käyttötarkoituksesta. Yleisesti ottaen heleät värit ja joko harmoninen kokonaisuus tai voimakas pieni kontrastiväri (esim. tummansininen ja kirkas oranssi).
Lempeät
Murretut pastellisävyt
Murretut sävyt
Hempät ja hillityt värit
Sinisen ja vihreän sävyt
Keltainen, punainen, vihreä, sininen
Murretut, maanläheiset, luonnosta löytyvät yhdistelmät
Hempeät/pastellit/hillityt
Vanha roosa, minttu, vaalean harmaa, vaalea turkoosi
Punainen. Sininen.
Punaiset tai vihreät mustan seurana
Turkoosi, ruskea, petroolia, harmaa

Vaaleanpunainen, harmaa, vaaleansininen, petrooli
Sininen
Kaikki yhdessä
Puhtaat värit, ei murretut
Tummansininen, vaaleanpunainen, metsänvihreä
Vihreä, keltainen
Kirkkaat puhtaat värit
Pastellivärit yhdistettynä mustaan väriin.
Viileät värit
Tummanvihreä, violetti, oranssi, vanha roosa
Vihreä, purppura, sininen, ruskea
Pastellit
Ruohon vihreä, oranssi, keltainen
Sinisen ja punaisen eri sävyt
Vaihtelee
Punainen, oranssi ja vihteä
Vihreä, persikka, roosa, lila, harmaa, oranssi, pinkki, ruskea, sinapinkeltanen, tiilenpunanen
Kuosin väreissä pitää olla sekä tyylikkyyttä että räväkkyyttä! Hienostuneet vastavärit ilahduttavat, samoin mustasta taustasta pomppaavat värit.
Keltainen, metsän vihreä, oranssi
Neutraalit sävyt, luonnon sävyt
Petroli, harmaa, keltainen, viininpunainen, tummansininen ja musta ovat itselleni sopivimpia värejä. Lapsille kirkkaampia esim. turkoosia, pinkkiä ja sammaleenvihreää.
musta, harmaa, valkoinen, vihreä

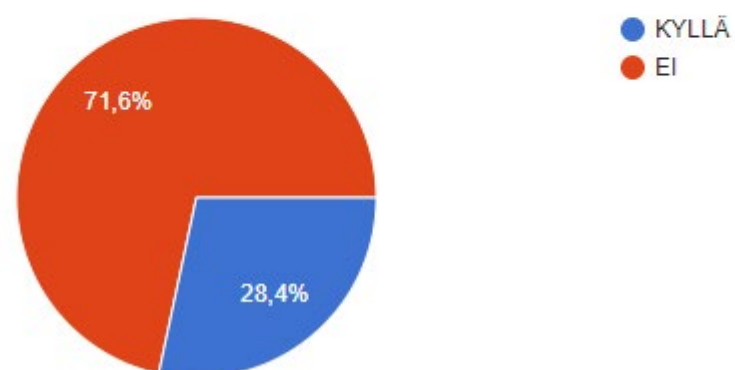
2. Vaikuttaako tarina kuosin takana ostopäätökseesi?

134 vastausta



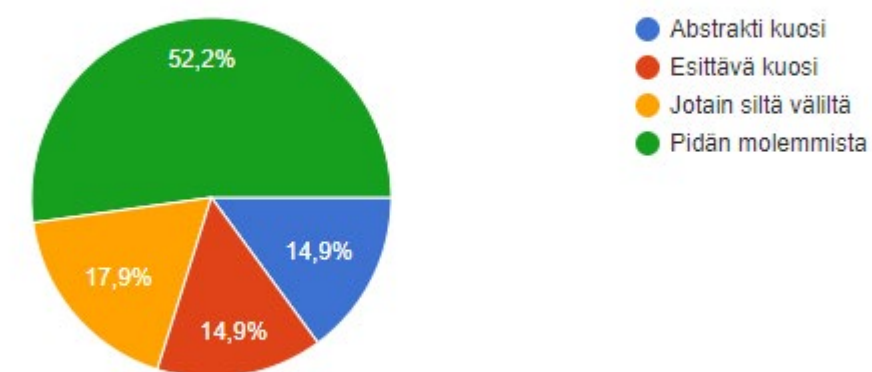
3. Jos kuosi ei itsessään ole niinkään mieleesi, mutta sen takana on sinua koskettava/sykähdyttävä tarina, tekeekö se kuosista kiinnostavamman ja ehkä jopa ostamisen arvoisen?

134 vastausta



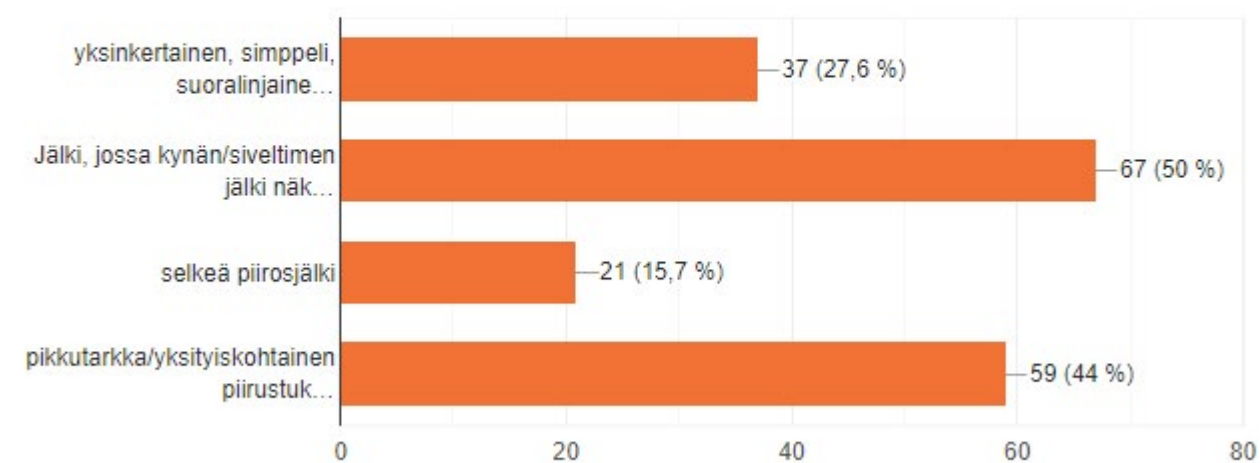
4. Valitse mieleisesi

134 vastausta



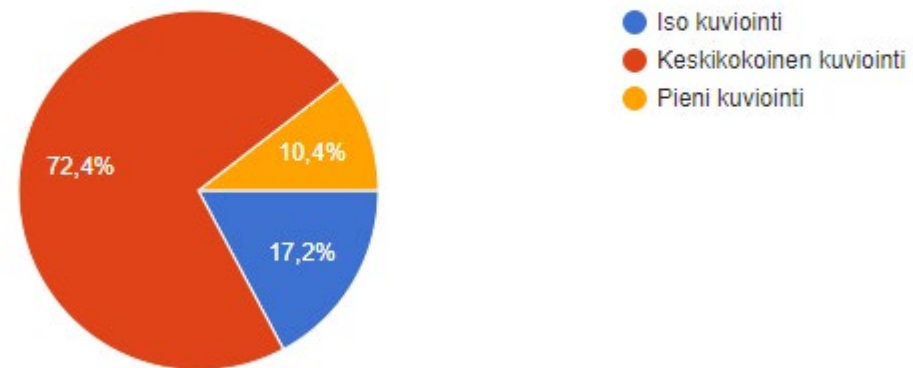
5. Millainen kynän jälki kuosissa miellyttää sinua eniten?

134 vastausta



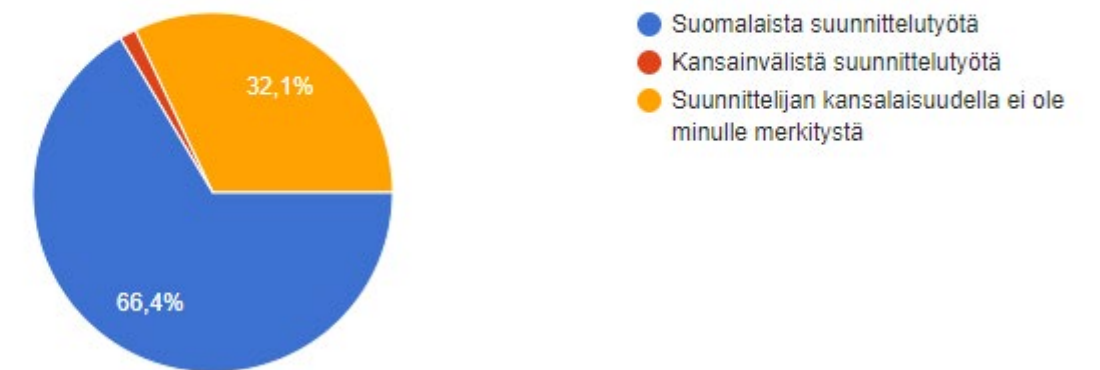
6. Minkä kokoinen kuviointi kuosissa on mieleesi?

134 vastausta



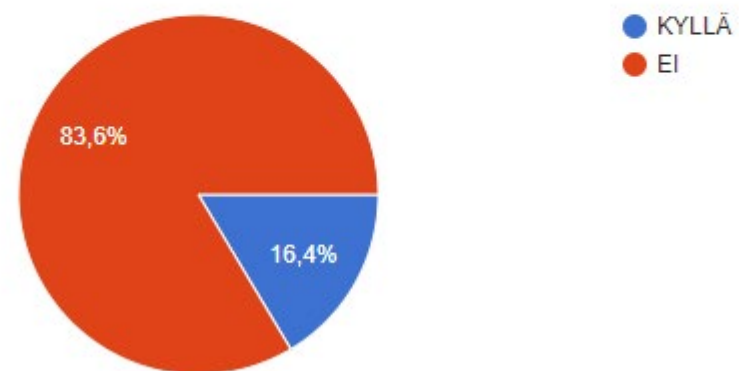
8. Kumpaa suosit enemmän?

134 vastausta



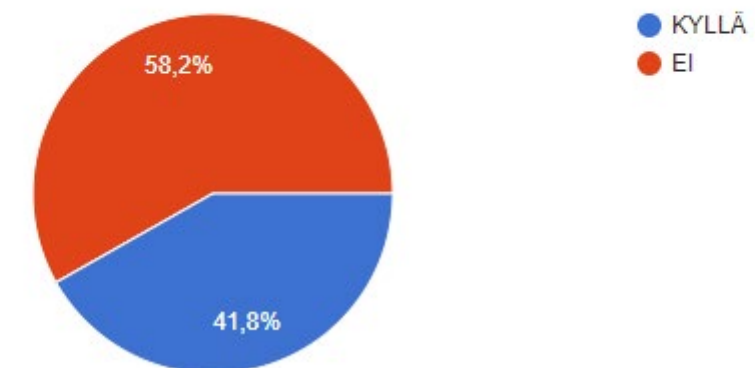
7. Vaikuttaako kuosin suunnittelijan tunnettavuus ostopäätökseesi?

134 vastausta



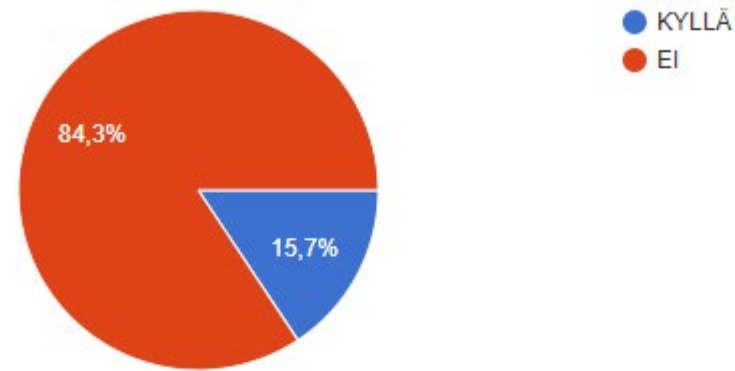
9. Vaikuttaako kuosin tuotemerkki ostopäätökseesi?

134 vastausta



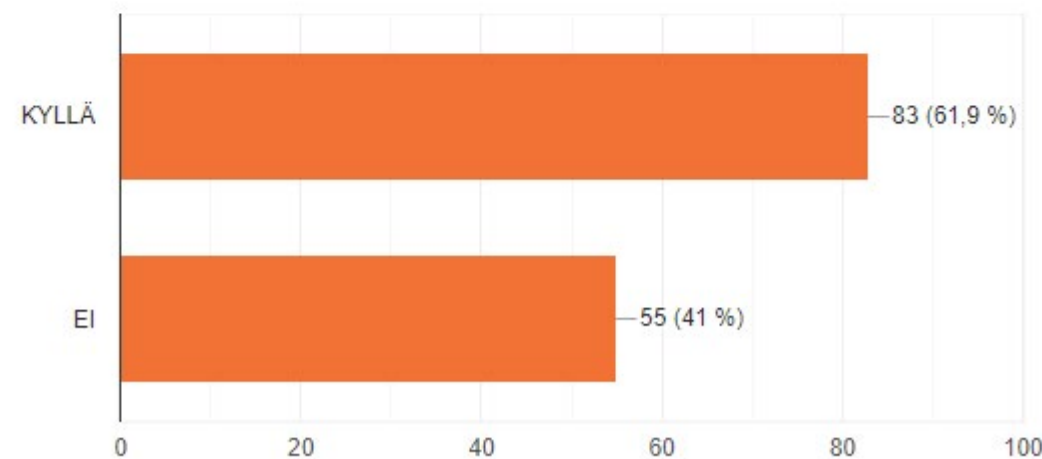
10. Vaikuttaako kuosin suosio ostopäätökseesi?

134 vastausta



11. A) Vaikuttaako vuodenaika siihen, millaisia kuoseja käytät?

134 vastausta



11. B) Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, miten vuodenajat vaikuttavat siihen, millaisia kuoseja käytät?

74 vastausta

- Kesällä enemmän kuoseja
- Käytän talvella lähinnä kukkakuoseja kontrastina vuodenajalle. Kesällä kuosien käyttö on monipuolisempaa ja keltaisempaa.
- Jos kuosissa on jokin teema tai kuva, joka liittyy vuodenaikaan, voin valita sen. Esim. Uimarenkaat - kesäkuosi
- Kesällä tekee mieli käyttää jotain iloisempaa ja leikkisämpää, kuten kukkakuoseja, kuin talvella.
- Kesällä tulee käytettyä värikkäämpiä (puhtaampia, iloisempia) ja suurempikuvioisia kuoseja kuin muina vuodenaikoina.
- talvella tummempaa/ syvempää, kesällä kevyempää, pirteämpiä kuoseja
- Talvella jotain muuta, kun hawai kuoseja
- Punaisia jouluna, limeä keväällä, talvella pehmeitä pastelleja.
- Käytän kesällä hieman enemmän kuvioituja vaatteita, talvella enemmän yksivärisiä (esim. neuleet).
- Kesällä väreistä kirkkaampia ja talvella tummempia
- Kesällä pehmeät pastellit, kukat, luonto. Talvella puhtaat värit ja mustavalkoisuus graafinen
- Ihon ruskettuessa voi käyttää voimakkaampia värejä kuin talvella.
- Syksyllä ja talvella huomaan pukeutuvani mustaan ja harmaaseen.
- Talvisin tummempia ja yksinkertaisempia, yksivärisiä vaatteita, kesäisin vaaleampia, ja mahdollisesti jotain värikästä kuosia
- Keväällä pirteämpiä kuoseja
- talvella enemmän mustavalkoista ja retroa, kesällä värikkäämpää kukkaa tms
- Talvella hillitympiä kuoseja ja tummempia värejä. Kesällä kirkkaammat värit ja rempseämmät kuosit
- Jos kuosi on selvästi johonkin vuodenaikaan liittyvä, niin käytän sitä kyseisenä vuodenaikana, esim. lumihiihtaleita talvella. Muutoin vuodenaika ei vaikuta kuosivalintoihini.
- Kesällä värikkäämpiä, talvella tummempia
- En käytä kuoseja itse, vaan ompelen niistä vain lapselle.
- No muuten ei ehkä, mutta tonttu ym. Joulukuvioita käytän vain joulun aikaan. Samoin pääsiäisenä keltainen ja vihreä, joita muuten en käytä.
- Talvella tummempi, kesällä hempeämpiä

Talvella tummempia sävyjä
Talvella ja syksyllä synkät värit ovat vetoavempia, kesällä ja keväällä taas pehmeät vaaleat
Keväällä ja kesällä värikkäitä, syksyllä maanläheisiä, talvella tummia. Kaikkien näiden värien kanssa yhdistelen mustaa ja valkoista.
Keväällä ja kesällä enemmän kukkia ja perhosia
Talvi tummentaa, kesä vaalentaa..
Talvella en esim osaa käyttää kukkakuosia
Lämpimät ja murrettut värit kiinnostaa talvella enemmän.
Kesällä värikkäämpää ja iloisempaa
Kesällä värikkäitä kuoseja, talvella tummempia.
Syksyllä tummat, keväällä vaaleat, kesällä värikkäät
Kesällä värikkäämpää ja rohkeampaa, syksyllä pehmeitä, murrettuja sävyjä, talvella tummaa, enemmän yksiväristä, keväällä herää usein kiinnostus kirkkaisiin väreihin, rohkeampiin kuoseihin.
Kesäisin käytän enemmän kuoseja, talvella suosin yksiväristä. Kesäisin käytän myös värikkäämpiä vaatteita.
Väreinä, tyyliään jouluiset jää esim helposti kesällä kaappiin.
Fiiliksen.mukaan
Valitsen mekkoihin eri kuosit kuin vaikka neuletakkeihin. Eri väriyhdistelmät miellyttävät syksyllä kuin kesällä.
Talvella väriykseltään hillitympiä kuin kesällä
Kesällä kirjavampi ja vaaleampi, talvella tummaa ja yksinkertaista, vain vähän kuoseja
Talvella/syksyllä käytän enemmän tummia värejä ja yksivärisiä. Kesällä vaaleampia ja kuviollisia.
Valon määrä vaikuttaa kaikkeen. Talvella yksinkertaisempaa, mustavalkoisempaa.
Keväällä ja kesällä selkeitä kuvia. Talvella enemmän muotoja ja abstraktimpaa kuosia.
Ei välttämättä vuodenaika silleensä vaikuta, mutta välillä haluaa vaihtelun vuoksi vaihtaa kuoseja. Kesällä tosin tulee varmaan valittua jotain vaaleaa ja raikkaampia värejä
Kesällä enemmän kuoseja
Kesäisin rohkeampia kuoseja

Lämpimään vuoden aikaan vaaleampaa, kylmällä tummempaa
Talvella dramaattisempaa ja kesällä kepeämpää (pätee myös väreihin)
Keväällä ja kesällä vaaleampia, talvella tummempia, syksyllä värikkäämpiä
Kesäisempiä sävyjä ja kuviossa enemmän esim. kukkia lämpimään aikaan
Väreihin. Talvella tummempaa, kesällä vaaleampaa.
Riippuu kuosista. Esim. Talvimaisemat talvella, ruskametsät syksyllä, mutta sieniä voi käyttää ympäri vuoden
Erlainen fiilis eri vuodenaikoina, vaikuttaa intuitioon.
Talveen liittyviä kuvia talvella. Muita ympäri vuoden.
Näin talvella, jps on selkeästi kesäisiä kuoseja niin en käytä. Sama myös toisinpäin ettei kesällä talvisia kuoseja.
Värit ja kuosin koko
Lähinnä väreihin, kesällä heleämpiä
Kukkakuviot kuuluu kesään
Kesävaatteisiin tulee hempeämpiä kuvia ja värejä
Värit muuttuu vuodenaajan mukaan.
Kesällä enemmän vaaleita raikkaita kuoseja, talvella ehkä isompia ja tummempia kuoseja
Värimaailma on syksyllä tummempi kuin keväällä
Keväällä huomaan katselevani enemmän värillisiä kuoseja, mitä muulloin ja kesällä käytän värejä enemmän.
Värit ja aihepiirit mielellään sellasia mitkä sopii siihen vuodenaikaan mihin vaate tehty.
Tummempia talvella
Ehkä se kuitenkin on enempi se materiaali jolle kuosi painettu.
Keväällä/kesällä vaaleampaa
Talvella rauhallisempaa, syksyllä maanläheisempiä sävyjä ja kesällä värikkäämpää
Kesällä tulee käytettyä vaaleampia, talvella kirkkaampia kuoseja.
Talvella tummempaa, kesällä vaaleampaa

Ehkä se kuitenkin on enempi se materiaali jolle kuosi painettu.

Keväällä/kesällä vaaleampaa

Talvella rauhallisempaa, syksyllä maanläheisempiä sävyjä ja kesällä värikkäämpää

Kesällä tulee käytettyä vaaleampia, talvella kirkaampia kuoseja.

Talvella tummempaa, kesällä vaaleampaa

Kesäisin värikkäämpiä kuoseja

Kesäisiä kuoseja ei talvella tule käytettyä

Syksyllä ja talvella murretumpia, kesällä kirkaampia, mutta värimaailma on sama.

talvella kylmemmät sävyt, kesällä pastellisemmat

Liite 6

Myyvän kuosin resepti -kysely

Myyvän kuosin resepti

Teen opinnäytetyötä aiheesta "Myyvän kuosin resepti". Olisi mahtavaa, jos sulla ois aikaa kertoa mulle, mikä alla olevista kuoseista on just sun mieleen! Kiitos jo etukäteen vastauksistasi.

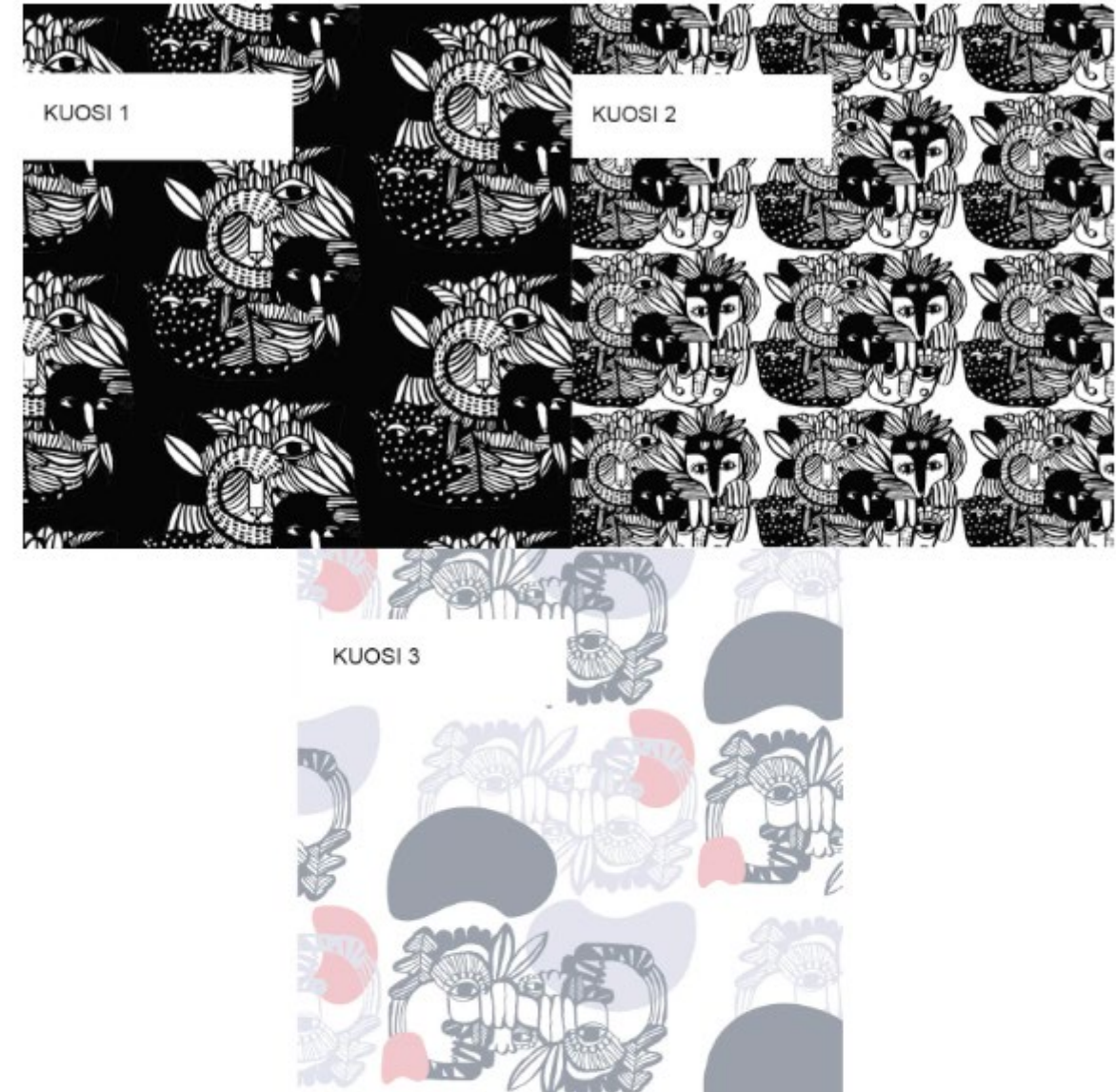
*Pakollinen

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

Ikä *

- 0-18
- 19-30
- 31-50
- 50->



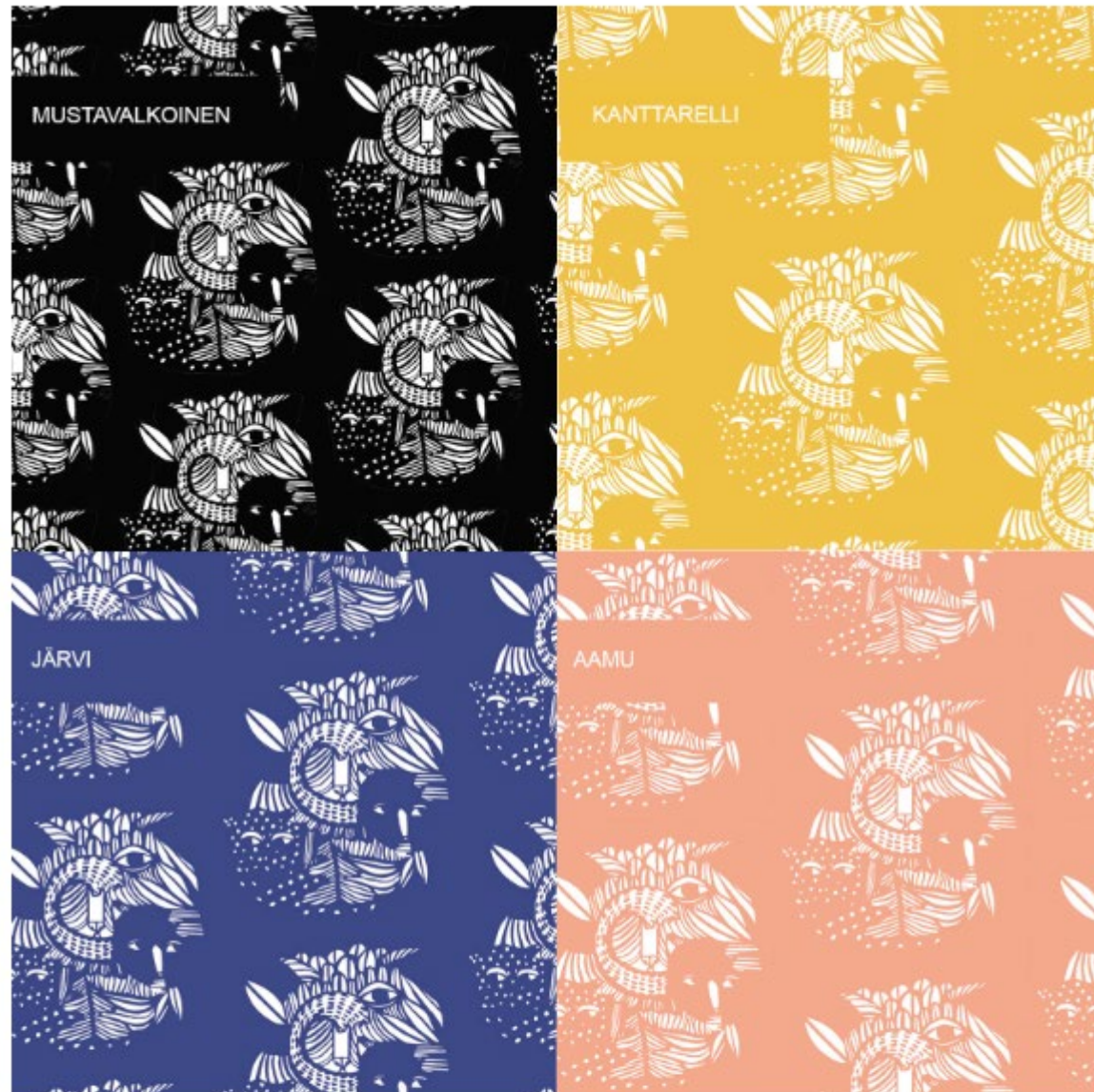
Mikä kuoseista on sinun mieleesi? Älä tässä vaiheessa ota huomioon kuosin väritystä, siihen palaamme seuraavaksi. *

- KUOSI 1
- KUOSI 2
- KUOSI 3

Miksi valitsit juuri tämän kuosin? *

Oma vastauksesi

KUOSI 1 värivaihtoehdot



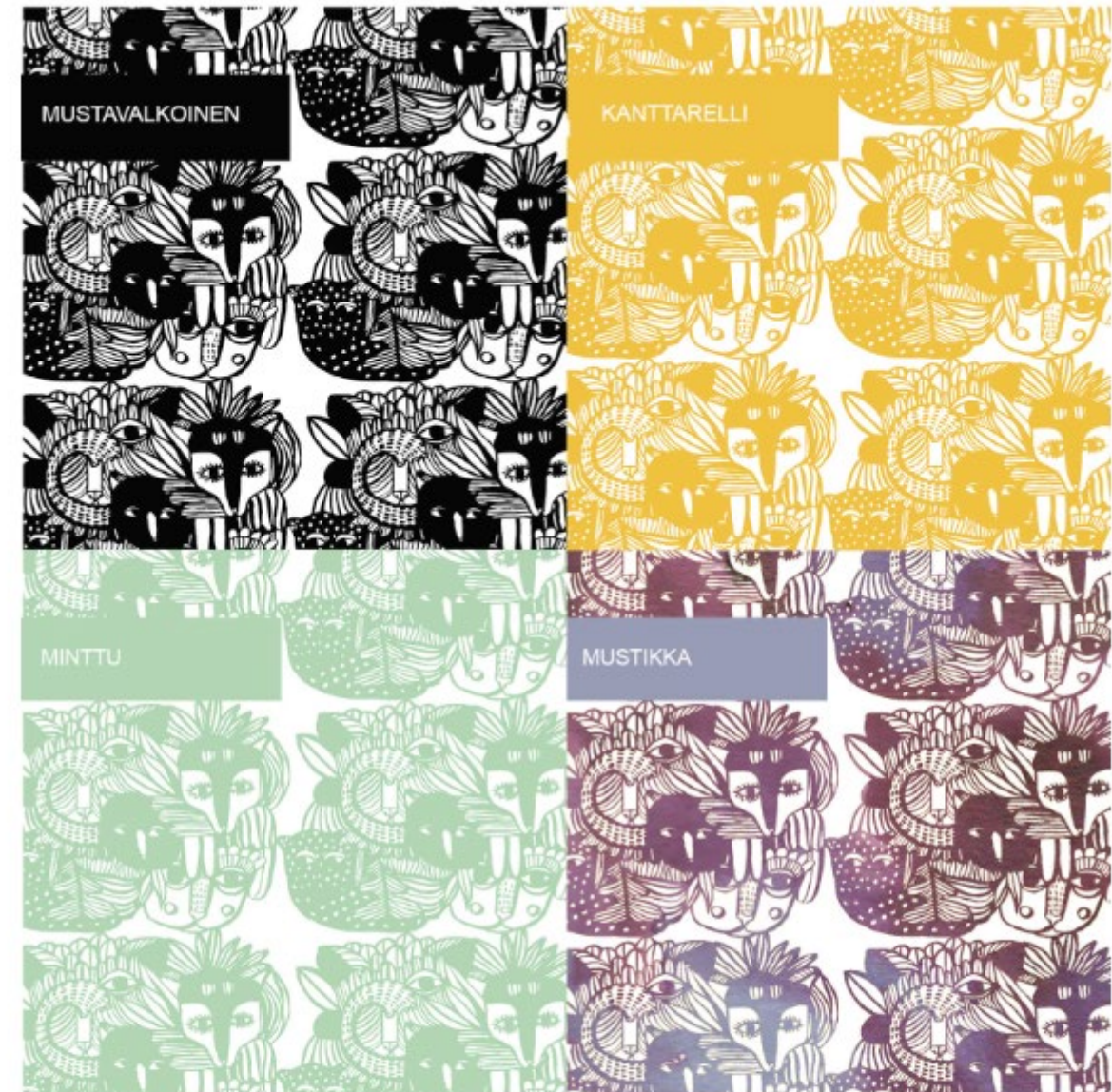
Jos valitsit KUOSI 1, mikä värivaihtoehdo on eniten sinun mieleesi?

- Mustavalkoinen
- Kanttarelli
- Järvi
- Aamu

Miksi valitsit juuri tämän vaihtoehdon?

Oma vastauksesi

KUOSI 2



Jos valitsit KUOSI 2, mikä värivaihtoehdo on eniten sinun mieleesi?

- Mustavalkoinen
- Kanttarelli
- Minttu
- Mustikka

Miksi valitsit juuri tämän vaihtoehdon?

Oma vastauksesi

KUOSI 3



Käyttäisitkö valitsemaasi kuosia sisustustekstiileissä vai vaatteena? *

- Sisustustekstiileissä
- Vaatteissa
- Molemmissa

Mihin vuodenaikaan käyttäisit kuosia? *

- Kevät/kesä
- Syksy/talvi
- Käyttäisin kuosia molempina vuodenaikoina

Jos valitsit KUOSI 3, mikä väri vaihtoehto on eniten mieleesi?

- Auringonnousu
- Kivi
- Jääpala
- Mustikkametsä

Miksi valitsit juuri tämän vaihtoehdon?

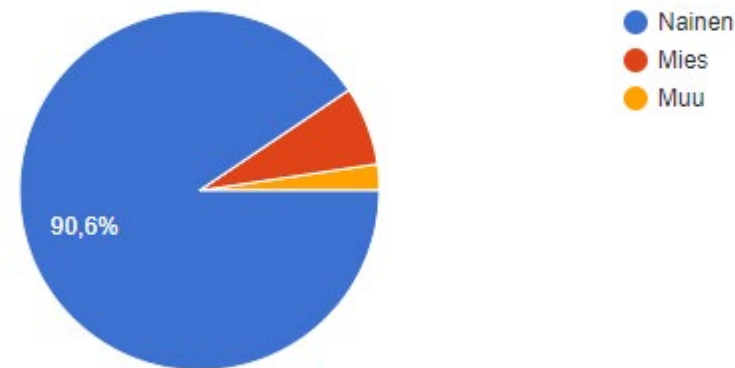
Oma vastauksesi

Liite 6.1

Myyvän kuosin resepti -kyselyn tulokset

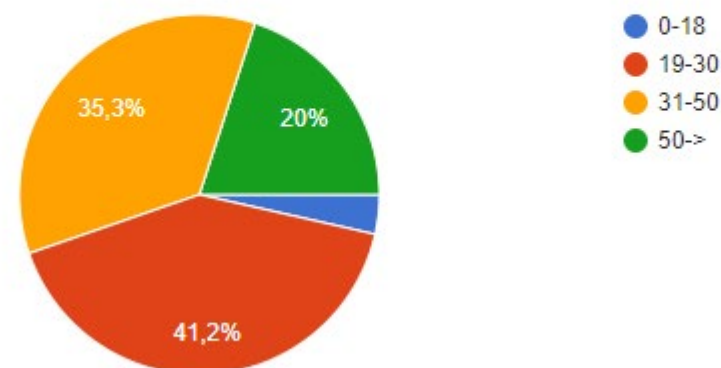
Sukupuoli

85 vastausta



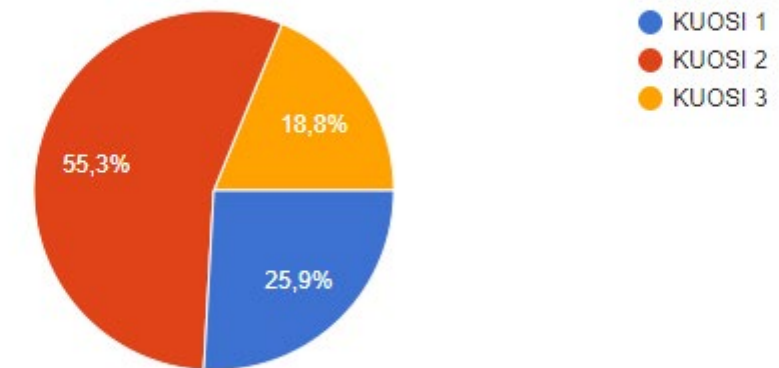
Ikä

85 vastausta



Mikä kuoseista on sinun mieleesi? Älä tässä vaiheessa ota huomioon kuosin väritystä, siihen palaamme seuraavaksi.

85 vastausta



Miksi valitsit juuri tämän kuosin?

85 vastausta

- Mielenkiintoinen
- Tykkäsin siitä
- Mustan värin takia.
- Säännönmukaisuus kivaa
- se on rauhoittava kuosi ja miellyttää
- Se on selkein.
- Kuosin muodot ja pienet yksityiskohdat veivät voiton
- Selkeä
- Kiintoisa kuvio näkyy kokonaan.

Tyylikäs, selkeä
Raportin asettelu
Selkeä rytmi ja viivatyylillä, asetelma paras, mielenkiintoinen kuvitus
Se on mielenkiintoinen.
Kuosin printti oli mieluisin, vaikka kaikki olivat todella hienoja
Miellytti silmää eniten. Ja ns. Selkein
Miellytti omaa silmää. Toinen mustavalkoinen oli liian tumma.
Kuosissa on selkeä hyvä rytmi, mutta paljon yksityiskohtia.
Kiinnostava
Selkein piirroskuvio
Eläinhahmojen sommittelu onnistunein tässä kuosissa
Rauhoittavin ja kauniit värät
Siinä elementit ovat mielenkiintoisimmat ja sopivasti tilaa kuvioiden välissä, se myös miellytti eniten silmää verrattuna muihin.
Sommittelu on vähän hajanisempaa ja ilmavampaa kun on viivaa ja "raskaampaa" väri blokkeja yhdistelty keskenään
Tykkäsin kun siinä oli yhdistetty kahdenlaisia kuvioita: graafisia elementtejä ja piirroksia.
Miellytti eniten omaa silmää.
Graafinen ilme, mutta ei liian tumma
tyyli, abstraktin muodon ja esittävän piiretyn kuvioon yhdistelmä, väljyys ja leikkisyys.
Pidän siitä että se on tiivis ja symmetrinen.
Raikas ja selkeä
Väri, kuvion asetelma ja kuva
Kivaa kun löytyy useampaa väriä.
Miellytti silmää

Kuvio on kauniimpi noin isompana ja väljästi.
Kuva tuli esille selkeänä
Kuvio erottuu parhaiten valkoiselta pohjalta
Kuosi miellytti eniten.
Kaikki oli kivoja. Muistuttavat marimekon Siirtolapuutarhaa, josta pidän.
Kiinnostava kuva
Valitsin yksinkertaisimman kuvion. Muut kaksi olivat omaan makuuni liian raskaita.
Hienompi kun muut. Toistuva kuvio ei ole minun makuuni
Rauhallinen
Kuva on siisti ja sopivan kokoinen.
Miellytti esteettistä tajuntaani
Se oli tarpeeksi sähkökkä
Selkein kuvio vaikka kaikki aika sekavia
Se on selkeä
Se miellyttää eniten silmiäni.
selkeä
Eläinrakkaan silmää miellyttävä, selkeä ja kootunnistettava aihe.
Oli vaan makuuni.
1&2 liian symmetrinen
Eloisampi!
Kuvio tulee parhaiten esiin
Herkkä
Siinä oli paljon katsottavaa
Kuosi on mielenkiintoinen yksityiskohtien vuoksi, mutta myös selkeä ja kaunis nopeallakin vilkaisulla.

Enemmän valkosta ku ekassa ja tykkään valkosesta.

En osaa sanoa

Hauskat vaihtelevat muodot kun on viivapiirrosta ja pallukoita

Rauhällisin

Selkeä, graafinen ja mielenkiintoinen

Paras kuvio

Selkein

Koska se on hienoin. Ehkä selkein verrattuna muihin kuosirihin. Pidin siitä.

Hahmot näkyvät hyvin

Tasaisempi vaihtoehto

Siinä on eniten ilmettä, eikä niin suurta kontrastia pohjaväriin suhteen.

Selkein kuva

Miellyttävä kuvio

Eläinhahmot viehättävät. Yksityiskohdat näkyvät selvästi.

Valoisuuden ja värin takia hyvä

Tykkäsin kuosin erilaisuudesta, ympyrät sopivat siihen erinoimaisesti

Valinta oli vaikea. Kuosi 2 oli myös hyvä. Ehkä taustan voimakkaampi erottuminen vaikutti.

Siinä on mukavaa graafisuutta. Tulee mieleen Marimekon Siirtolapuutarha - kuosit, joista pidän paljon.

Hillitty kuva

Kuvio ja asettelu miellyttävät.

Siinä on jotakin jännää eli katsottavaa

Valoisat ilmeet katseissa

Näytti parhaalta

Kuvio on selkeämpi vaalealla pohjalla

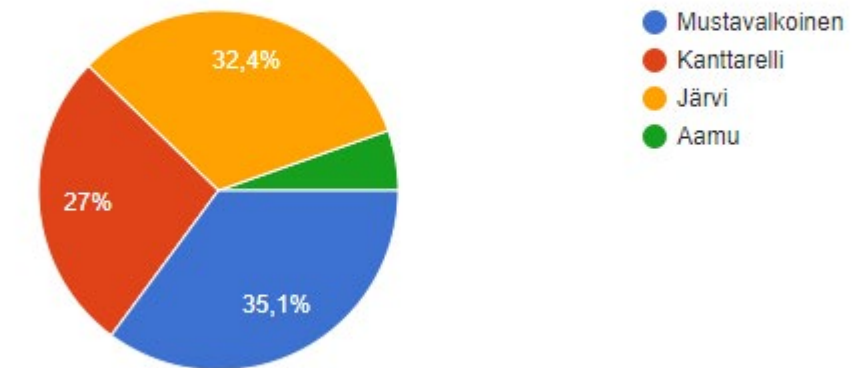
Selkeä, kiinnostava.

Viehättävä

Ei liikaa piperrystä

Jos valitsit KUOSI 1, mikä väri vaihtoehto on eniten sinun mieleesi?

37 vastausta



Miksi valitsit juuri tämän vaihtoehdon?

31 vastausta

Lempiväriini on tummansininen.

Tämän hetkisen fiiliksen mukaan

Kontrastia sopivasti, ei liikaa eikä liian vähän.

Siinä kuosi tulee parhaiten esille ja tykkään väreistä

Keltainen on kiehtovin.

Kuosin otukset pääsivät hyvin oikeuksiinsa. Toinen vaihtoehto olisi ollut kanttarelli.

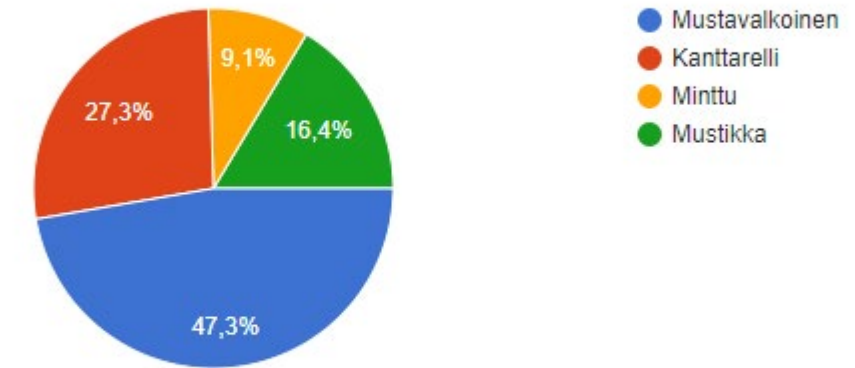
Keväisen pirteä

Tuo mielestäni kuosin parhaiten esiin

Musta on kaunis
Sopii sisustukseen
Se näyttää parhaalle, muut tuovat mieleen retrojutut joista en niin välitä.
Musta pohjavärinä miellytti eniten
Väri sopii kankaan teemaan
Tämän väristä vaatetta minulla ei ole. En ole myöskään nähnyt kaupassa kyseisen värisiä vaatteita paljoakaan! Eli jotain uutta!
Keväinen ja sopivasti retro
Kaunis
Kaunis väri ja kuosi vielä erottuu
Upea sävy ja korostaa kuosia
Kuvio selkeä sinisävyssä
Se on yksi lempiväreistäni ja sopii minulle
Tämä väri sopii parhaiten tähän kuosiin.
Pehmeä väri ja helppo yhdistää moneen muuhun väriin
Lempivärini
Pidin eniten
Tykkään sinisestä
Väri
Sopii monen väriyhdistelmän kanssa
Musta toimii aina ja kaiken kanssa.
Keltainen kausi itsellä. Kevät?
Vesi on mieluinen elementti
Miellytti silmää

Jos valitsit KUOSI 2, mikä väri vaihtoehto on eniten sinun mieleesi?

55 vastausta



Miksi valitsit juuri tämän väri vaihtoehtoon?

47 vastausta

En tiedä
Kanttarelli ja mustavalkoinen ovat molemmat tosi kauniita.
Ihana erilainen väritys, tämä voitti tällä kertaa mustan
Kaikki värit oli kivoja!
Kuvio erottuu selkeimmin mustavalkoisena. Mutta vaikea arvioida mikä olisi mielipide, jos kuosi olisi fyysisessä tuotteessa.
Graafinen
Keväinen
väri on yksi lempiväreistäni. Seuraava vaihtoehto olisi musta

Jostain syystä minttu toimii tässä hyvin. Toki myös mustavalkoinen.

Koska näin kuosin yksityiskohdat mustasta parhaiten.

Yksi lempiväreistä. Mustikka myös kiva. Lapselle nämä, ei itselleni.

Valoisa ja aurinkoinen. Tuo valoa.

Raikas minttu sopii tähän

Tuo mielestäni kuosin parhaiten esiin.

Kontrasti on suurin kuosin ja taustan välillä

Kuosi on selkein. Ohuet viivat vaalealla värillä vaikkosella pihjalla tuntuvat pliisuilta.

Pidän mustasta väristä

Kuosi on skarpeimmillaan mustavalkoisena

Mustavalkoinen on ajaton.

Rohkea ja erilainen

Täydellinen

Kesä ja karpäset tulee mieleen

Tässä värissä kuosi pääsee parhaiten oikeuksiinsa.

Lämmin ajaton värisävy.

Jotenkin vaan sopii kuosiin?

Se vaan on hyvä väri

Yksityiskohdat erottuvat parhaiten

Sopii kettuun ja toimii parhaiten kuosin kanssa.

Musta valkoinen on hyvä.

Mustavalkoinen on ajaton

Eloisa, sopivan retro

Lempiväri

Mustikka kuulostaa kivalta

Se vain sopii siihen

Mietin kuosia vaatteena, en pidä värikkäistä vaatteista - joten musta ja valkoinen

Mielenkiintoinen graaffinen kuva tulee parhaiten esille musta- valkoisessa versiossa.

Iloinen, kaunis keltainen, väri sopii kuvaan

Kiva väri

Tyylikäs mustavalkoinen ihastuttaa aina.

Pidän tästä värimaailmasta eniten

Pehmeä väri

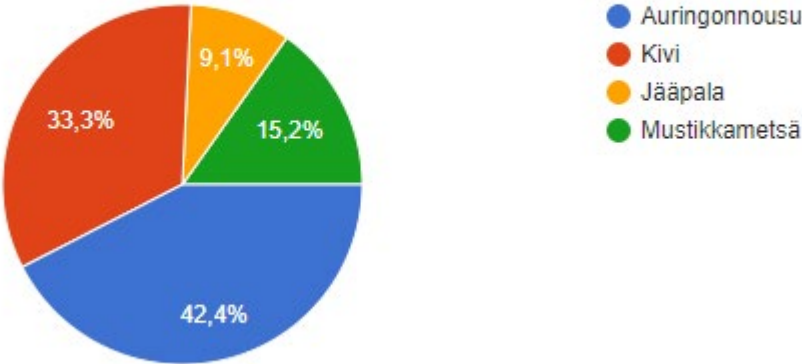
Keväinen väri.

Paras kontrasti.

Pidän värikkydestä.

Jos valitsit KUOSI 3, mikä väri vaihtoehto on eniten mieleesi?

33 vastausta



Miksi valitsit juuri tämän väri vaihtoehdon?

26 vastausta

Raikas
Rauhallinen tunnelma
Hyvä yhdistelmä.
Ei liian haalea vaan sopivan söpö.
Lempein väri yhdistelmä
Tuo mielestäni kuosin parhaiten esiin, harmooninen väriyhdistelmä.
Hempeä ja vaaleampi yleisilme, ei liian kirkas/voimakas.
Pastellit on ihania
Paras vaihtoehto
Mikään ei ole ylitse muiden mutta näiden sävyjen yhdistelmä miellyttävin
Väritys on rauhallinen, mutta kuitenkin tumma.
Väri on todella hieno ja kiinnitin siihen heti huomioni.
Värit parhaiten itselle sopivia
Sopii mun värimaailmaani.
Tosi hyvä väri
Luminen, talvinen
Tuli retroaika mieleen
Vaaleanpunainen ja sininen on ihana yhdistelmä.
Neutraali, sopisi hyvin lastenvaatteisiin
Aamu
Omaan silmään kaunein
Raikkaat keväiset värit. Tämä väri sopisi kotiini esim verhona.

Liite 7

Letti-kyselyn tulokset

Letti -Väri vaihtoehtojen tulokset



Harmaa

Äänet kommenteissa: 229kpl
Kuvasta tykätty: 500kpl
Kuvan kommentit: 128 kpl



Vaaleanpunainen

Äänet kommenteissa: 149kpl
Kuvasta tykätty: 499pl
Kuvan kommentit: 207 kpl



Turkoosi/
Vaalean sininen

Äänet kommenteissa: 133 kpl
Kuvasta tykätty: 295 kpl
Kuvan kommentit: 93kpl



Oliivin vihreä/
tummanvihreä /
army

Äänet kommenteissa: 88 kpl
Kuvasta tykätty: 209 kpl
Kuvan kommentit: 52 kpl



Lila

Äänet kommenteissa: 88 kpl
Kuvasta tykätty: 121 kpl
Kuvan kommentit: 40 kpl



Magenta/
pinkki

Äänet kommenteissa: 53 kpl
Kuvasta tykätty: 88 kpl
Kuvan kommentit: 29 kpl



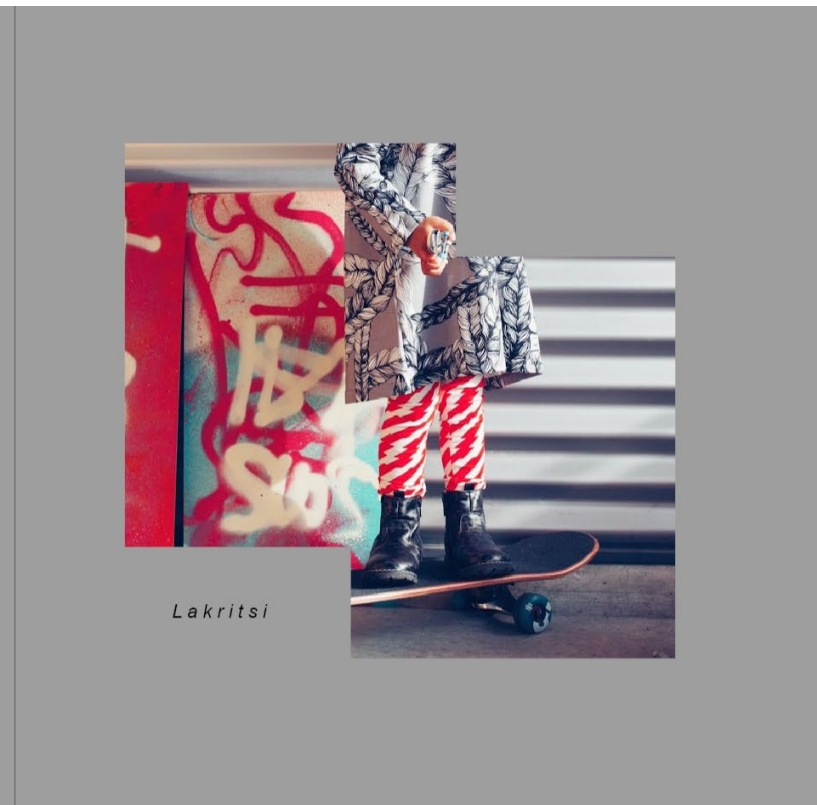
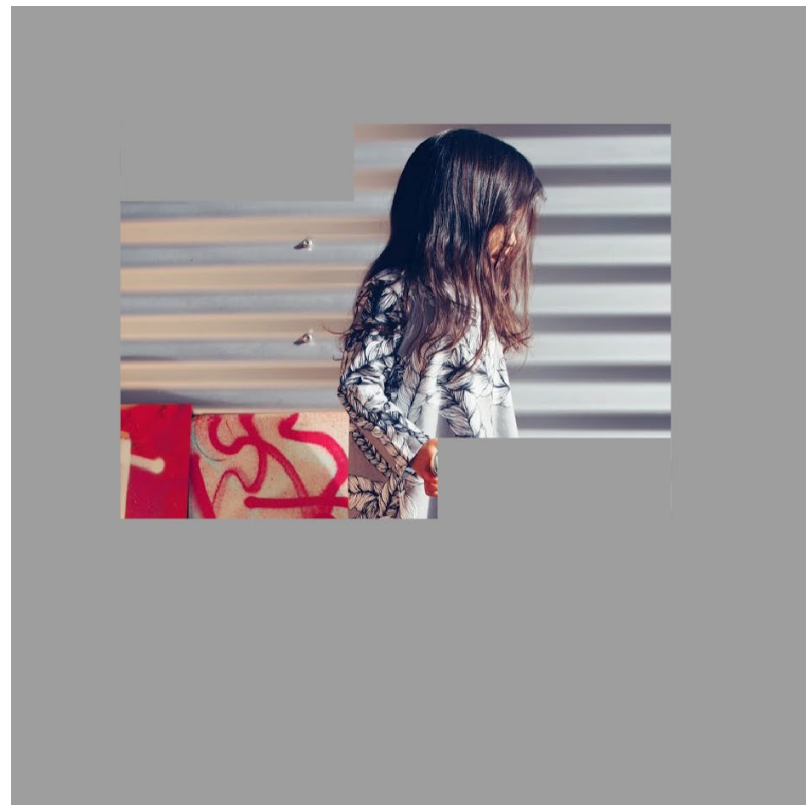
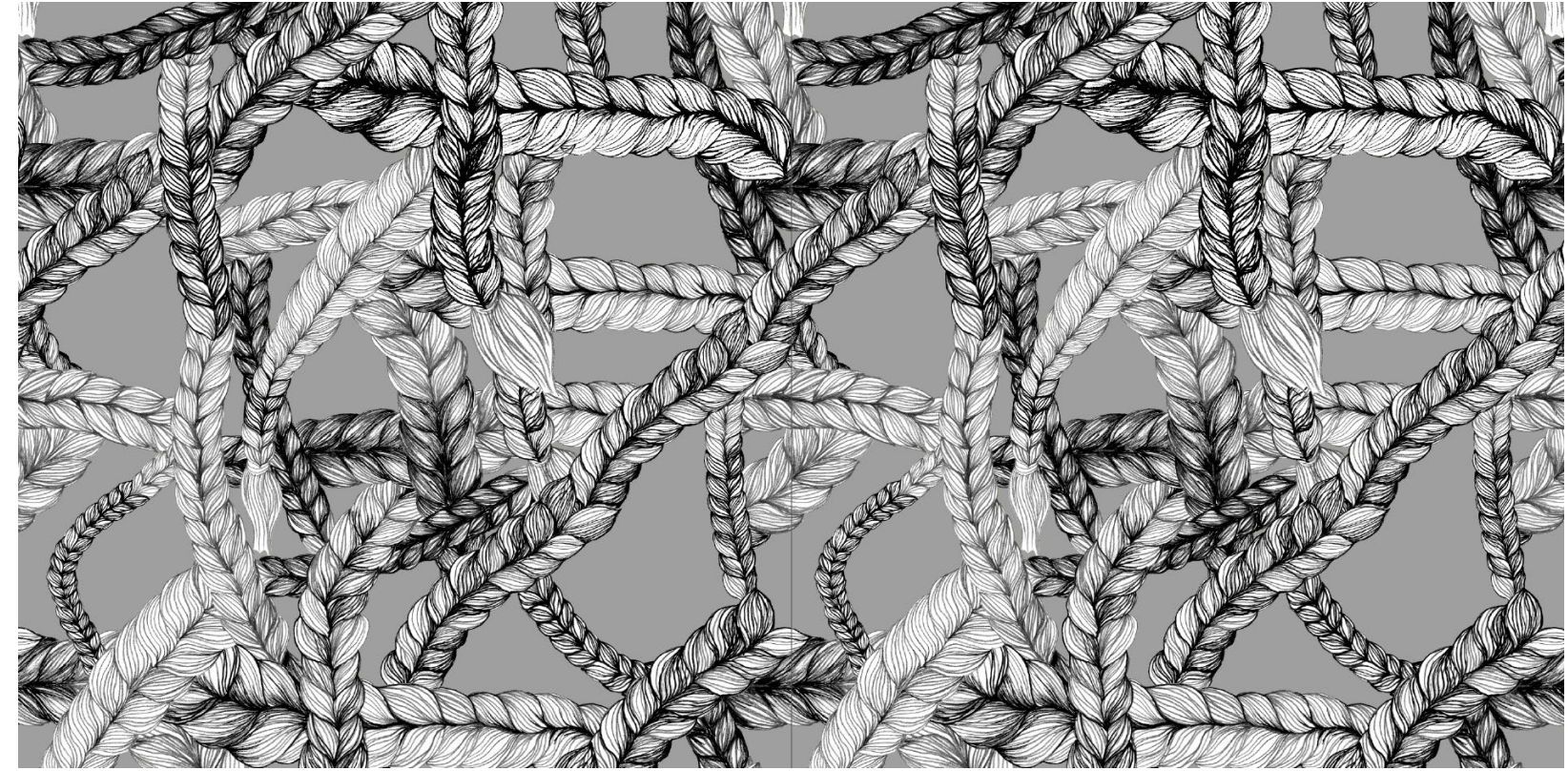
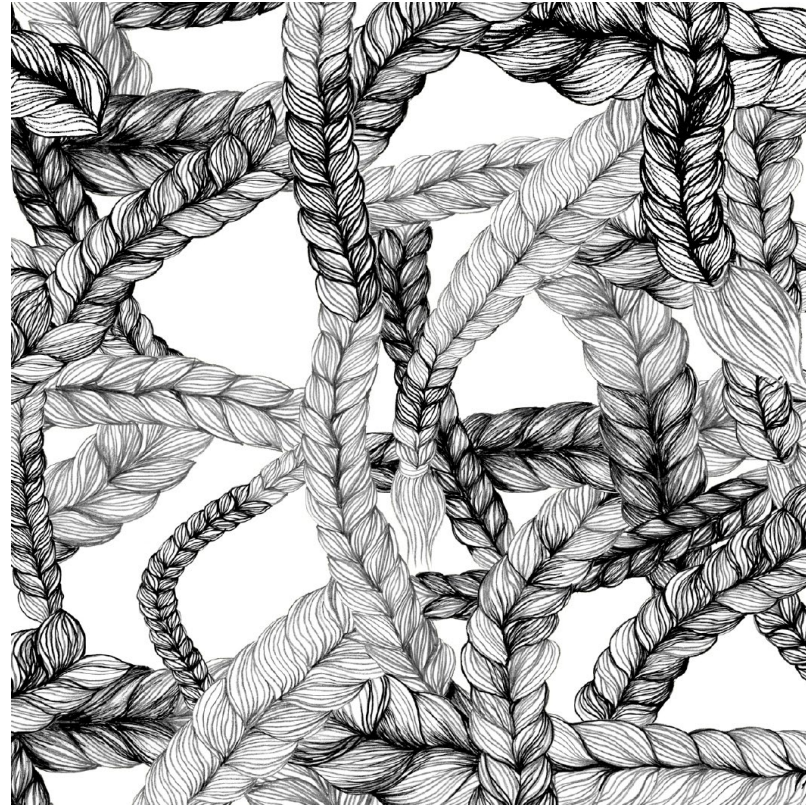
Minttu/
kirkkaan vihreä

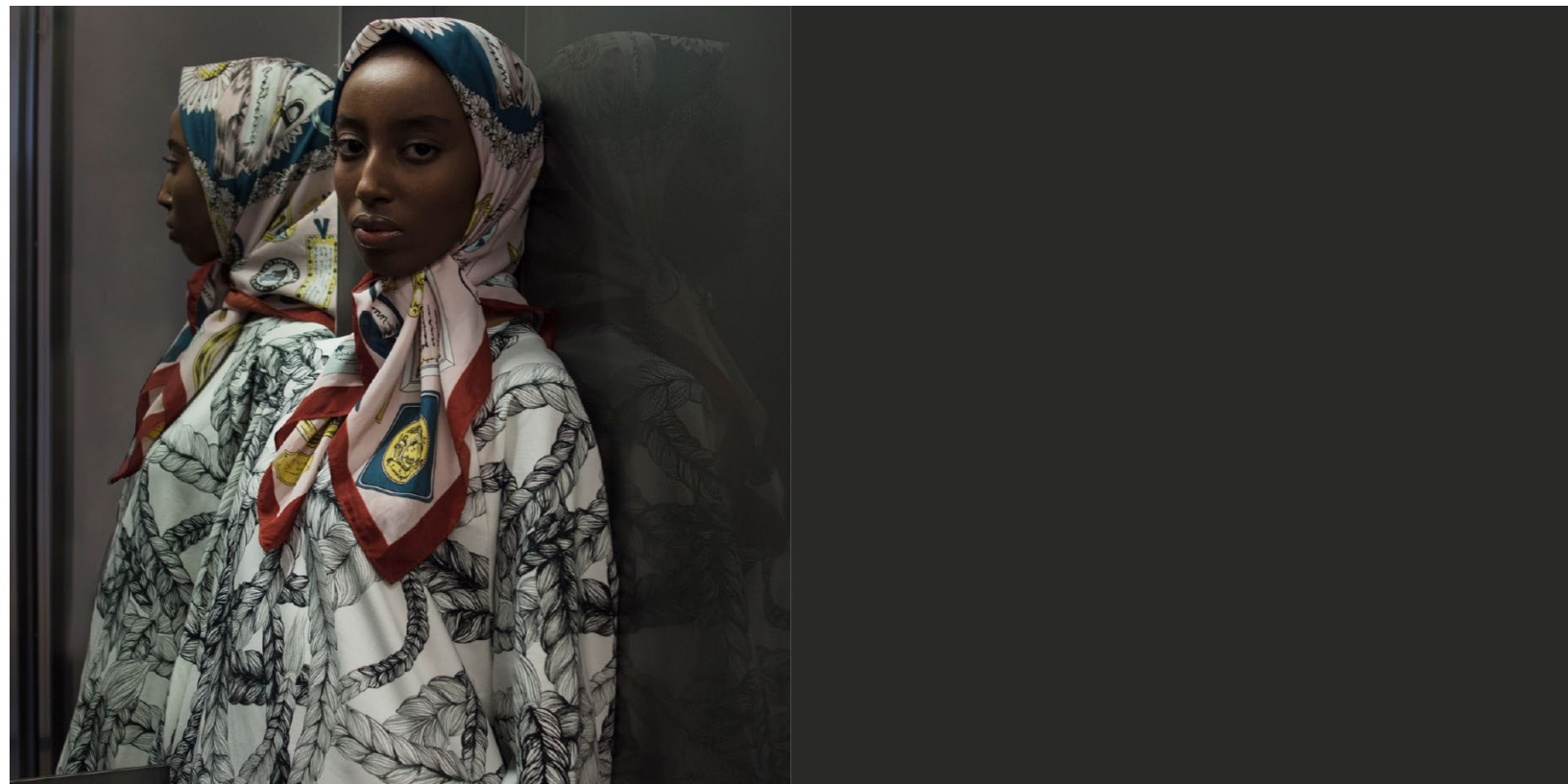
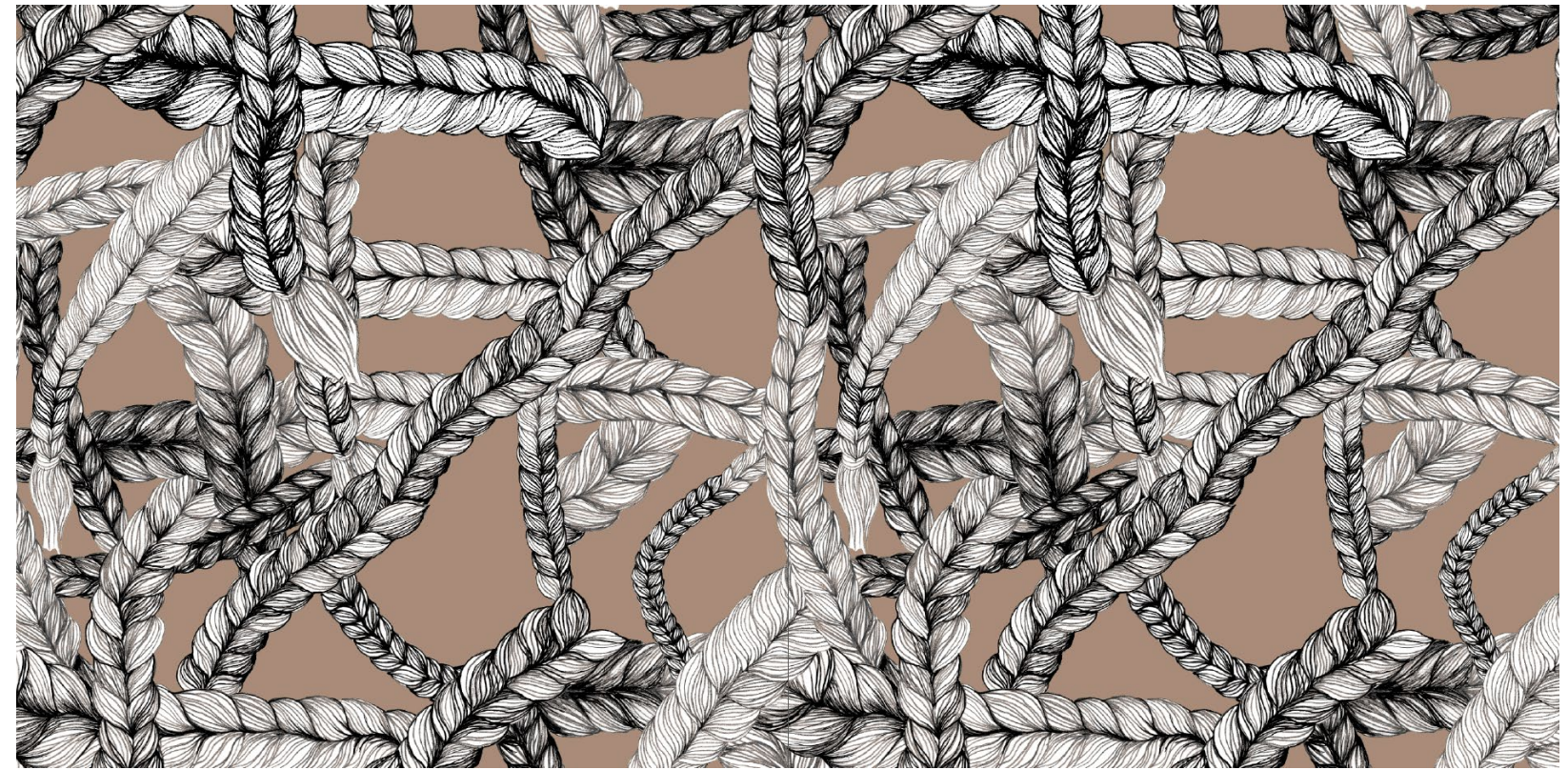
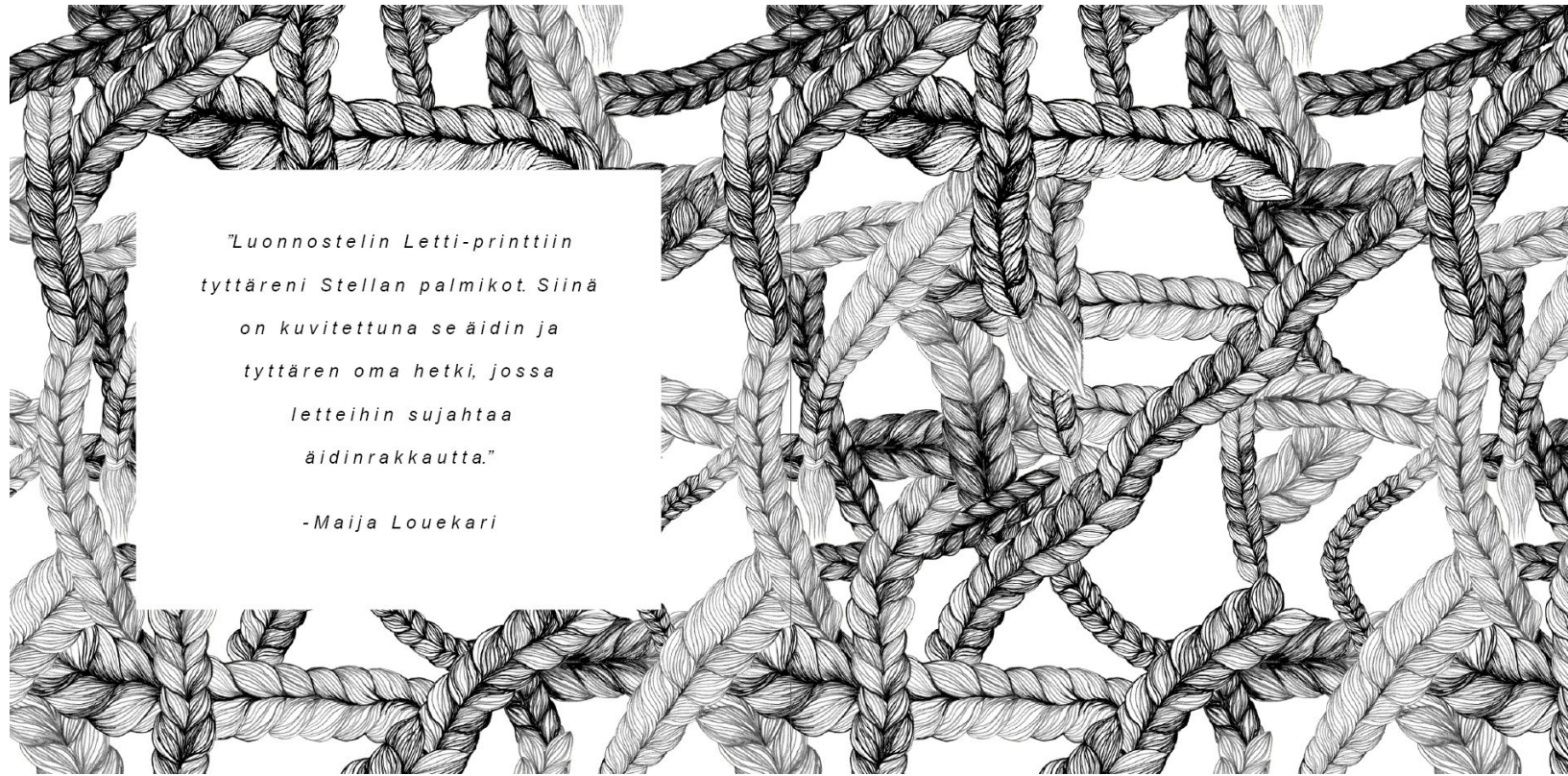
Äänet kommenteissa: 29 kpl
Kuvasta tykätty: 70 kpl
Kuvan kommentit: 21 kpl

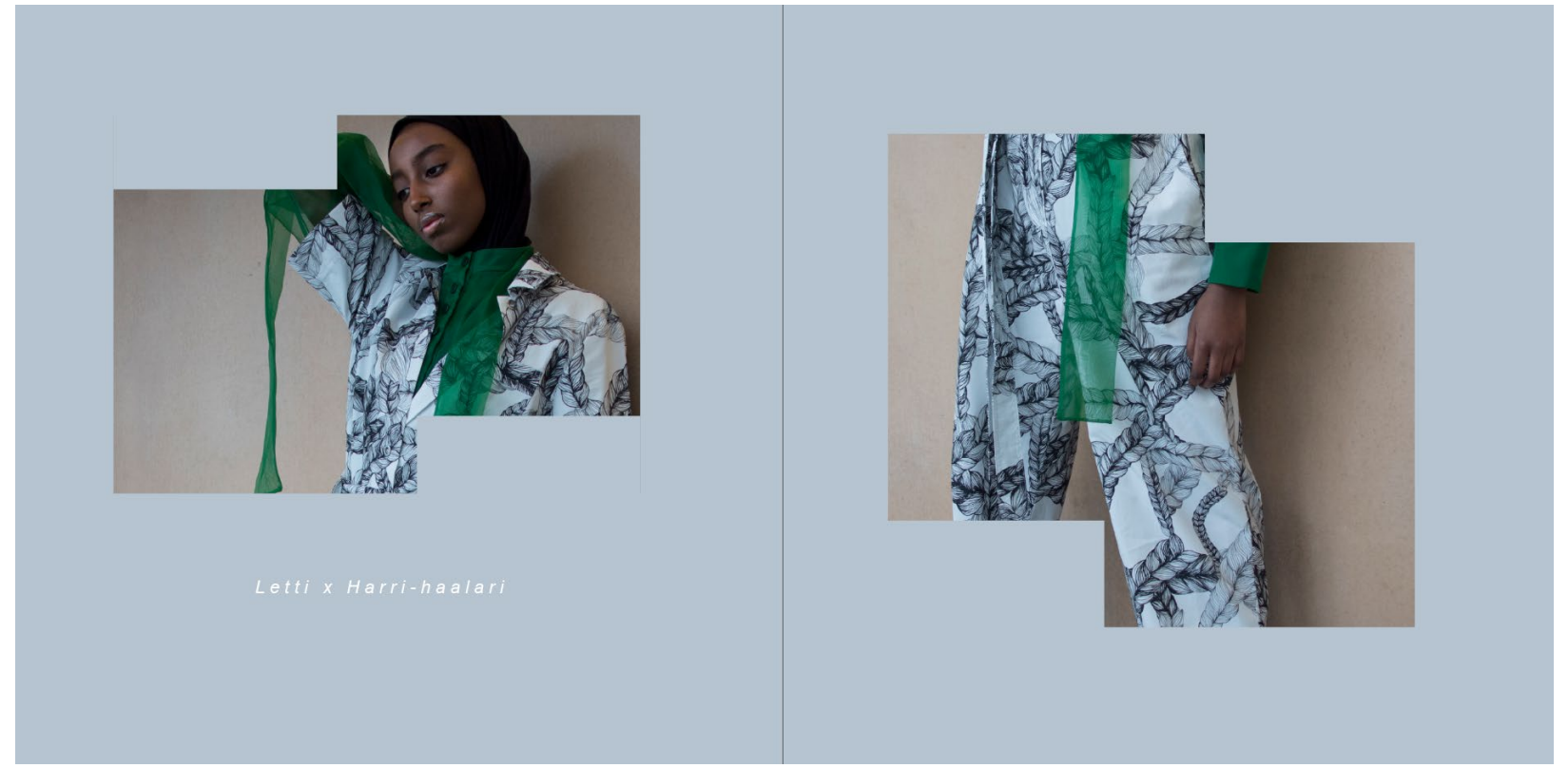
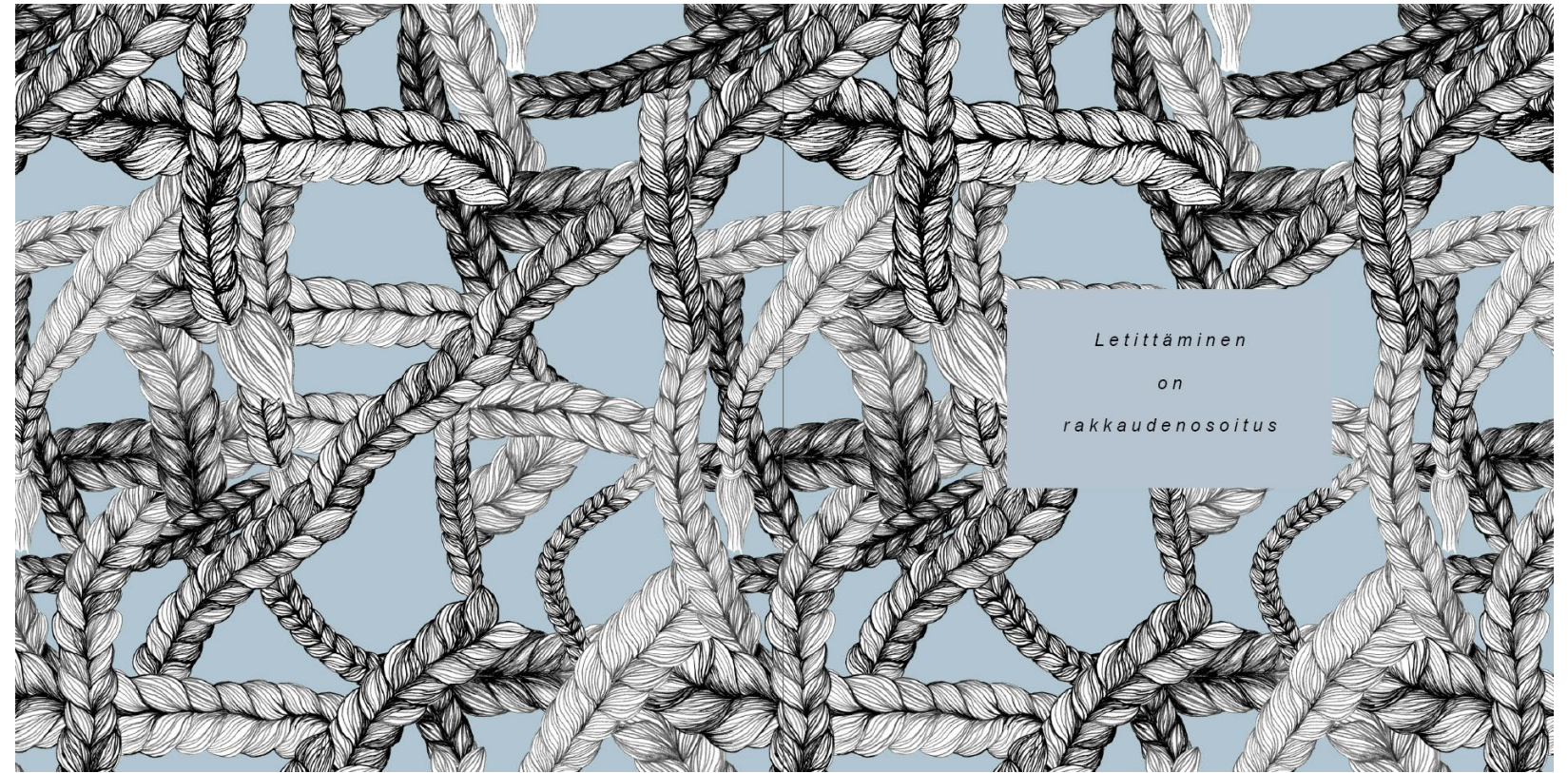
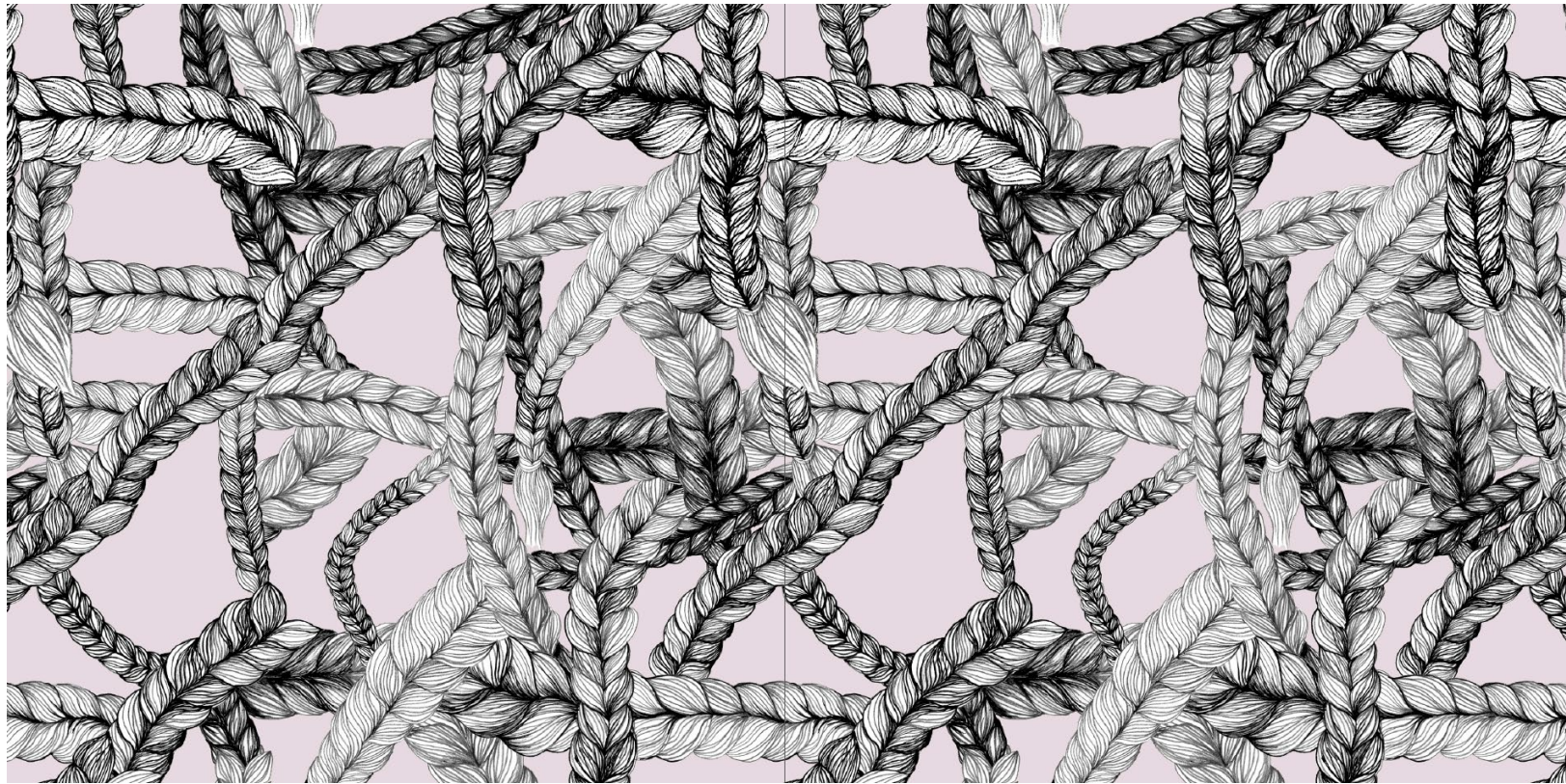
Harmaa ja vaaleanpunainen kuosi oli aika tasaväkisiä arvonnassa, Näiden väritusten lisäksi oli useampaan otteeseen toivottu Okran ja ruskean sävyisiä letti-kuoseja!

Liite 7

Letti-kuosin
markkinointimateriaali









Letti x Tyne-college

