

# KALPEAN KAVERIN MATKASSA

Tuotemerkin ja malliston suunnittelu sekä kulttuuritapahtuman järjestäminen toimintatutkimuksellisella työotteella

Iina Nieminen ja Janina Seppänen



**TEHDAS13**  
MUOTIA JA MUSIIKKIA TÄSSÄ



# KALPEAN KAVERIN MATKASSA

Tuotemerkin ja malliston suunnittelu sekä kulttuuritapahtuman järjestäminen toimintatutkimuksellisella työotteella

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
KULTTUURIALA

TEKIJÄ/T: Iina Nieminen  
Janina Seppänen

**KOULUTUSALA** Kulttuuri

**KOULUTUSOHJELMA** Muotoilun koulutusohjelma

**TYÖN TEKIJÄ(T)** Iina Nieminen, Janina Seppänen

**TYÖN NIMI** Kalpean kaverin matkassa; tuotemerkin ja malliston suunnittelu sekä kulttuuritapahtuman järjestäminen toimintatutkimuksellisella työotteella

**PÄIVÄYS** 25.10.2013

**SIVUMÄÄRÄ/LIITTEET** 162/0

**OHJAAJA(T)** Mariella Rauhala, Sirpa Ryyänen

**TOIMEKSIANTAJA/YHTEISTYÖKUMPPANI(T)** -

### **TIIVISTELMÄ**

Työssä suunniteltiin yritystoimintaa pohjustava tuotemerkki, jonka alle suunniteltiin konseptimallisto ilmentämään tuotemerkin tyyliä. Lisäksi järjestettiin kulttuuritapahtuma TEHDAS13, jossa mallisto esiteltiin ensimmäistä kertaa. Työssä edettiin toimintatutkimuksen periaattein reflektoiden uutta ja vanhaa tietoa keskenään tavoitteena muodostaa entistä toimivampia työtapoja. Työn keskeisiä teemoja ovat paikallisuus ja yhteisöllisyys. Työ toteutettiin parityöskentelyinä.

Kehitetylle Jo and the Pale Chap –tuotemerkille luotiin design managementin mukaisesti yrityskuva ja pohdittiin yritysidentiteettiä ja keskeistä sanomaa. Yrityksen identiteetin pohjalta kehitettiin tuotemerkille nimi ja hahmoteltiin viestintätyyliä. Lisäksi hahmoteltiin yrityksen visuaalista ilmettä, suunniteltiin logo ja liikemerkki sekä sovellettiin ilmettä käyntikortteihin ja riippulappuihin sekä labeleihin. Suunniteltu konseptimallisto rakentui neuleiden ympärille. Mallisto dokumentoitiin ja siitä tehtiin look book. TEHDAS13-kulttuuritapahtuma järjestettiin 11.5.2013 Kuopiossa. Tapahtuma sisälsi live-musiikkia, nuorten suunnittelijoiden muotinäytöksen, pop up –kahvilan ja Design marketin. Tapahtumaa lähestyttiin projektina ja sen toteuttamista varten koottiin työryhmä. Tapahtuman suunnittelu lähti tarpeesta luoda foorumi oman malliston esittelyyn. Lisäksi haluttiin nostaa esiin laajasti eri kulttuurin osa-alueita.

Raportti on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään tuotemerkin kehitystä ja malliston suunnittelua. Toinen osa perehtyy tapahtuman järjestämiseen. Viimeisessä osiossa pohditaan työtä kokonaisuutena ja käydään läpi oppia tuotemerkestä ja tapahtumasta sekä katsotaan tulevaan. Työssä käytännön toteutusta tukee aiheeseen liittyvä teorian tieto, jota käytetään tehdyn työn vertailukohtana. Lopuksi työtä pohditaan ja arvioidaan kokonaisuutena. Arvioinnin kohteeksi otetaan pari- ja ryhmätyöskentely sekä työlle asetut tavoitteet. Lopuksi hahmotellaan mahdollisuuksia kehittää työtä ja sen osa-alueita tulevaisuudessa.

### **AVAINSANAT**

Vaatetussuunnittelu, Mallistot, Brändit, Kulttuuritapahtumat, Happening, Parityöskentely, Projektihallinta, Toimintatutkimus

**FIELD OF STUDY** Culture**DEGREE PROGRAMME** Degree Programme in Design**AUTHOR(S)** Iina Nieminen, Janina Seppänen**TITLE OF THESIS** On the road with Pale Chap; designing a collection and creating a fashion brand identity and producing an arts event from the viewpoint of action research**DATE** 25.10.2013**PAGES/APPENDICES** 162/0**SUPERVISOR(S)** Mariella Rauhala, Sirpa Ryyänen**CLIENT ORGANISATION /PARTNERS** –**ABSTRACT**

The thesis revolves around creating a brand identity for a clothing brand, into which a concept clothing line was created to reflect the style of the brand. In addition a cultural event named TEHDAS13 was held, where the clothing line was presented for the first time. The thesis progressed on principles of action research, reflecting new and old information with each other with a goal to form more functional work methods. The main themes in the thesis are locality and a sense of community. The thesis was produced as a pair work.

A brand identity was created following design management principles for the developed brand "Jo and the Pale Chap" and thought was put into the key message. The name and communication style was developed on the basis of the business identity. In addition a visual style was outlined, a logo and brand was designed and the style was applied to business cards, product tags and labels. The clothing line was built around knitwear. The collection was documented and a look book was created.

TEHDAS13-event was held on 11.5.2013 in Kuopio. The event included live music, a fashion show for young designers, a pop-up cafe and a design market. The event was approached as a standalone project and a task force was assembled to create the event. The planning for the event started from a need to create a platform to present the clothing brand and the clothing line. In addition different aspects from the local culture were highlighted.

The report is divided into two parts. The first part deals with the development and design of the collection. The second part goes deeper into the organization of the event. The practical implementation is supported by theoretical knowledge in the subject, which is used to benchmark the work. In the end the work is discussed and evaluated as a whole. The assessment is focused on pair and group work and the goals set for the project. The very end includes possible future developments for all the sections in the thesis.

**KEYWORDS**

Fashion design, clothing design, brands, design management, collections, clothing line, events, arts events, pair work, group work, action research



# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1 Astu polulle kartta kädessä .....</b>	<b>8</b>
1.1 Matkaeväät ja määränpää .....	9
1.2 Tutkimusretkeilijät .....	10
1.3 Keskeiset käsitteet .....	11
1.4 Toimintatutkimus.....	12
<b>OSA 1</b>	
<b>2 Jo and the Pale Chap - ilosta tuotemerkiksi .....</b>	<b>16</b>
2.1 Matkalle lähtö ja inspiroituminen.....	18
2.2 ideoiden kanssa eteenpäin .....	21
2.3 Kohderyhmä .....	22
2.4 Suunnittelun raamit.....	24
2.4.1 Suunnittelun kestävyys ja etiikka .....	26
2.4.2 Slow fashion .....	28
<b>3 Yhtenäisen yrityskuvan jäljillä .....</b>	<b>30</b>
3.1 Identiteetti, profiili ja imago .....	30
3.2 Sanoman teroitus.....	31
3.3 Viestintä, käyttäytyminen ja toimintaympäristö.....	32
3.3.1 Nimeäminen.....	35
3.3.2 Logo ja liikemerkki .....	38
3.3.3 Labelit ja riippulaput ja käyntikortit.....	39
<b>4 Knit bits.....</b>	<b>46</b>

4.1 Värikartta.....	46
4.2 Materiaalit.....	49
4.3 Neuleet malliston selkärankana.....	54
4.4 Tuotekehitys.....	55
4.4.1 Tarinallisuus vaatesuunnittelussa .....	56
4.5 Tuotteet.....	57
4.5.4 Valmistus.....	74
4.6 Kuvaukset ja look book.....	75
4.7 Kilpailijat.....	88
4.7.1 Uhana Design.....	88
4.7.2 Pogostick failure.....	90
4.7.3 Polkka Jam.....	94
4.7.3 Polkka Jam.....	94
4.7.4 Saana ja Olli.....	95
4.7.5 ajatuksia kilpailijoista .....	99
4.8 Jo ja kalpea häiskä mukana monessa .....	100
4.8.1 Jälleenmyynti kähverässä.....	101
4.9 Tuotteiden arviointi ja funktioanalyysi.....	102
<b>OSA 2</b>	
<b>5 Muotia ja musiikkia! – poikkitaiteellinen kulttuuritapahtuma Kuopioon.....</b>	<b>106</b>
5.1 Kuinka tapahtumamme lähti liikkeelle?.....	107
5.2 Tavoitteet.....	108
<b>6 Kiinni ideoihin!.....</b>	<b>109</b>

6.1 Muotia ja musiikkia! – Tapahtumakonsepti ja toteutuksen suunnittelu.....	110
6.1.1 Tunnelman hakeminen yhteistyössä graafisen suunnittelijan kanssa.....	110
6.2 Kohderyhmä .....	114
6.3 Nimen kehittäminen.....	116
6.4 Tapahtuman tuottaminen on riskipeliä – kuinka nousimme sudenkuopista? .....	116
6.5 Kilpailijat .....	117
6.6 Työryhmän kokoaminen .....	119
6.6.1 TEHDAS13-tiimi.....	121
6.6.2 Havaintoja Työskentelystä työryhmän kanssa.....	122
6.7 Yhteistyökumppanit.....	124
6.8 Rahoitus ja budjetti tasapainoon .....	124
6.9 Ekologisuus ja eettisyys .....	128
6.10 Luvat ja viralliset paperit.....	128
<b>7 Käytännön toimiin.....</b>	<b>131</b>
7.1 Markkinointi .....	131
7.1.2 Markkinointi yleisölle .....	132
7.1.3 Jälkimarkkinointi.....	138
7.2 Tapahtumapäivä .....	138
7.2.1 Ilmettä tehtaaseen – tapahtumatilan somistus.....	140
7.2.1.1 Visuaalinen ilme.....	141

7.2.2 Nuorten suunnittelijoiden muotinäytös – teoriaa ja käytännön huomioita.....	144
7.2.3 Oivaltavaa muotoilua Design marketissa.....	150
7.2.4 Elävää musiikkia!.....	151
7.2.4 tapahtumapäivän eväitä Pop up –kahvilasta.....	152
7.3 Tapahtuman taltiointi.....	154
7.4 Järjestyksen valvonta.....	154
7.5 Kävijätutkimus ja palaute .....	155

## **LOPUKSI**

<b>8 PALUU LEIRIPAIKALLE.....</b>	<b>158</b>
8.1 Motivaatiosta ja tavoitteista .....	160
8.2 Yksipyöräisellä vai tandemilla.....	160
8.2.1 Suunnittelusta ja ideoiden vaihdosta .....	161
8.2.2 Käytännön hommista .....	162
8.3 Kohti tulevaa .....	162
8.4 Matkaeväät.....	163
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>166</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>176</b>

# 1 ASTU POLULLE KARTTA KÄDESSÄ

Hienoja asioita ei tarvitse lähteä etsimään kaukaa. Havahduimme tähän ajatukseen reilun vuoden ajan kestäneen retkemme aikana, joka alkoi innosta ja päätöksestä ryhtyä tekemään jotain omaa. Meille se jokin oma piti sisällään kaksi vahvaa painopistettä, sekä tapahtuman järjestämisen että omien tuotteiden ja malliston tekemisen. Innostus ja halu toteuttaa nämä asiat yhteisöllisesti rohkaisivat meitä pakkaamaan yhteisen rinkan ja lähtemään matkaan kahden naisen voimin.

Kehitimme tuotemerkin, jonka nimeksi annoimme *Jo and the Pale Chap*. Tuotemerkillle loimme yrityskuvan, joka pitää sisällään identiteetin, kohde-ryhmän, sanoman ja viestinnän. Sovelsimme yrityskuvaa suunnittelemaamme graafiseen ilmeeseen, kuten logoon ja liikemerkkiin, käyntikortteihin, ja tuotteiden riippulappuihin. Suunnittelimme ja toteutimme tuotemerkillemme myös Knit Bits -konseptimalliston ja keittiötekstiilejä. Tutustuimme lisäksi tuotemerkkimme mahdollisiin kilpailijoihin ja pohdimme niistä erottautumista.

Järjestimme *TEHDAS13 – Muotia ja musiikkia tässä* – kulttuuritapahtuman Kuopioon 11.5.2013 Turon vanhalle vaatetehtaalle. Tapahtumassa oli Design market, elävää musiikkia, pop up –kahvila, sekä nuorten suunnitteli-

joiden muotinäytös. Näytöksessä esittelimme oman mallistomme. Tapahtuman toteutimme yhdessä yhteistyökumppaneiden ja työryhmän kanssa.

Näkökulmamme oli toiminnallinen ja toteutimme sen toimintatutkimuksellisella otteella. Painotimme omien toimintatapojemme kehittämiseen ja aikaisemmista projekteista, sekä käsillä olevasta tekemisestä oppimiseen. Arvioinnin kohteeksi otimme alussa asettamiemme tavoitteiden toteutumisen, sekä oman työskentelymme osana työparia ja työryhmää. Halusimme myös pohtia, avaisiko opinnäytetyön tekeminen yhdessä mahdollisuuksia tulevaisuuden yhteistyöhön työelämässä.

Pyrimme ottamaan työskentelyssämme jo valmistuneen muotoilijan roolin ja toimimaan yrittäjähenkisesti. Näkökulma oli mielestämme meille sopiva, sillä yrittäjähenkinen toimintatapa ja asennoituminen auttoivat pohtimaan yrittäjyyttä tulevaisuuden mahdollisena uravaihtoehtona. Halusimme prosessin aikana saada myös yhteyksiä työelämään erilaisten yhteistyökumppaneiden kautta.

Tämä raportti on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsittelemme tuotemerkin kehitystä ja malliston suunnittelua ja toisessa osassa perehdymme tapahtuman järjestämiseen. Viimeisessä osiossa pohdimme työtä kokonaisuutena ja käymme läpi oppimaamme tuotemerkestä ja tapahtumasta sekä katsomme tulevaan.

## 1.1 MATKAEVÄÄT JA MÄÄRÄNPÄÄ

Ajatus opinnäytetyön toteuttamisesta parityönä syntyi keväällä 2012, jolloin olimme mukana toteuttamassa Aurelia12-muotinäytöstä. Aurelia12-oli muotinäytös, jonka Savonia-ammattikorkeakoulun Kuopion Muotoiluakatemian opiskelijat järjestivät Helsinkiin Kulttuuriareena Gloriaan 11.5.2012. Näytöksessä olivat mukana kaikki muotoilun koulutusohjelman pääainelinjat ja sitä tehtiin 50 opiskelijan voimin. Näytöksessä esiteltiin vaatetusmuotoilun opiskelijoiden vaatemallistoja ja korumuotoilun opiskelijoiden korumallistoja. Graafisen viestinnän opiskelijat toteuttivat näytöksen graafisen ilmeen ja teollisen muotoilun- ja tila- ja sisustusarkkitehtuurin opiskelijat tilan visuaalisen ilmeen. Osana tapahtumaa oli myös KuMu Pop-up, jossa myytiin Kuopion Muotoiluakatemian opiskelijoiden tuotteita.

Olimme näytöksen tuotantotiimissä ja toimimme vastuutehtävissä. Projektin aikana opimme ja kehityimme paljon tapahtuman järjestäjinä ja huomasimme asioita ja taitoja, jotka vaativat vielä kehittämistä. Erityisesti kehittämistä vaativat asiat omassa työskentelyssämme olivat asioita, jotka syyttivät innon lähteä tekemään uutta tapahtumaa.

Projektin aikana tutustuessamme huomasimme, että meillä on hyvin samanlainen suunnittelunäkemys. Yhteistä meille on samanhenkinen visuaalinen maailma ja tarve luoda vahvoja tunnelmia ja tarinoita tuotteiden ja teosten kautta. Erityisesti materiaalien vuoropuhelu ja luonteva orgaani-

suus olivat näkyneet kummankin työskentelyssä. Tyylimme erosivat kuitenkin toisistaan sen verran, että molemmat saivat uusia vaikutteita. Huomasimme myös haluavamme tehdä samanlaisia asioita tulevaisuudessa työelämässä.

Kevään 2012 aikana suunnittelimme mallistot tahoillamme työparien kanssa ja molemmille se tuntui luontevalta työtavalta. Yhdessä työskenteleminen tuntui kannustavan asioiden perinpohjaisempaan kehittämiseen ja laajempien kokonaisuuksien luomiseen. Ideoita myös syntyi helposti asioista keskustelemalla, jolloin toisen ideasta voi helposti saada myös itselleen ajatuksen, joka vie kokonaisuutta eteenpäin luonnollisesti ja inspiroivasti. Yhdessä tekeminen oli mielestämme yksinkertaisesti mukavaa.

Tavoitteenamme oli kehittää tuotemerkki, joka ilmentää molempien suunnittelufilosofiaa ja on kiinnostava, tuore, helposti lähestyttävä ja rento. Toiveemme oli luoda tuotemerkistä kansainvälinen, mutta samalla omat juurensa tiedostava. Tuotemerkin luominen tuntui hyvältä tavalta määritellä tuotteiden ja malliston tyyliä ja rajata suunnittelutehtävää. Mielestämme tuotemerkki antaa kasvot tuotteille ja se yhdenmukaistaa tekemistä. Lähtöajatuksemme oli, että mielenkiintoinen, erottuva ja hyvin suunniteltu tuotemerkki välittyisi potentiaalisille asiakkaille laadukkuutena ja ammattimaisuutena ja jäisi paremmin mieleen. Tuotemerkin alle suunnitellulle mallistolle asetimme tavoitteeksi pitkäikäisyyden, ajattomuuden ja elämänmenoon sopivuuden. Malliston suunnittelu tuntui myös hyvältä keinolta tutkia ja määritellä omaa suunnittelutyylimme ja pohtia arvojamme.

Into tapahtumien järjestämiseen kumpuaa aikaisemmista kokemuksista tapahtumien parissa. Aurelia12 -näytöksen lisäksi olemme olleet mukana myös muissa muotinäytös- ja tapahtumaprojekteissa, sekä erilaisissa teatteriproduktioissa. Tapahtuma on mielestämme aina elämys, jota ei voi monistaa, vaan se täytyy kokea paikan päällä. Hyvin järjestettyjen tapahtumien tunnelmassa onkin aina jotain kiehtovaa. Tavoitteenamme oli järjestää omannäköinen tapahtuma, jonka konsepti eroaa muista Kuopiossa järjestettävistä tapahtumista. Halusimme edistää, kehittää ja monipuolistaa Kuopion alueen kulttuurielämää ja nostaa esille paikallista osaamista. Erityisesti halusimme tuoda esille eri alojen aktiivisia tekijöitä, jotka eivät välttämättä ole suuren yleisön tiedossa. Halusimme lisäksi luoda tilaisuuden esitellä oma tuotemerkkimme ja mallistomme ja antaa sama mahdollisuus myös muille nuorille muotoilijoille.

## 1.2 TUTKIMUSRETKEILIJÄT

**Iina:** Työskentelyni lähtee erilaisten ajatusmaailmojen työstämisestä konkreettiseen muotoon. Inspiroidun ihmisyydestä, inhimillisyydestä ja luonnollisuudesta ja pyrin aina aitojen asioiden äärelle. Muotoilu on minulle keino ymmärtää ja jäsentää maailmaa ja aikaa.

Vaikutteita saan kohtaamisista kirjallisuuden, musiikin ja elämän kanssa. Minulle on tärkeää kulkea silmät ja aistit avoinna, jatkuvasti asioista innos-

tuen ja uutta oppien. Haluan olla tietoinen ympärillä olevista asioista ja ajasta ja sen vaikutuksesta trendeihin ja muotiin. Ajan hengen tiedostamisen kautta uskon voivani suunnitella ajankohtaisia ja samalla ajattomia designeja. Haluan välittää vaatteiden kautta tunnelmia ja vangita niihin tärkeitä hetkiä ja ajatuksia.

Visuaalisesti minua miellyttää yllättävä ja samalla luonteva muotokieli, joka jättää tilaa vaateen käyttäjän persoonalle. Lähden yleensä liikkeelle yksinkertaisista elementeistä, oli kyse sitten langasta tai pinnasta. Erityisesti neuleet kiinnostavat minua, sillä ne mahdollistavat orgaanisen työtavan, jossa työnteko luo tuotteen tekijän käsissä. Neuleiden lisäksi olen innostunut myös miesten vaatteiden suunnittelusta, joiden maailmasta otan usein vaikutteita myös naisten vaatteita suunnitellessani. Pidän aina mielessä käytettävyyden ja arvostan laadukkuutta. Muotoilijana työskentelen intohimoisesti tähdäten haluamaani lopputulokseen.

Näen itseni myös selkeästi muodin tuottajan roolissa ja olen kotonani erilaisten tapahtumakonseptien parissa. Haluan olla jatkossakin mukana kehittämässä tapoja tuoda muotoilua ja kulttuuria ihmisten lähelle.

**Janina:** Olen tarinan kertoja. Tarkastelen elämää intuition varassa ja mielestäni kaikelle pitää jättää pieni sattuman vara.

Visuaalinen maailmani koostuu menneiden vuosikymmenten nostalgista yhdistettynä tähän päivään. Inspiraation löydän niin ihmisen rakentamasta kuin luonnon muovaamasta, mutta huomioni kiinnittyy aina jännittävään pintaan tai odottamattomaan rakenteeseen. Mielestäni mikään ei saa olla liian sliipattua, vaan kuljettu matka saa näkyä. Se tuo luonnetta. Minua viehättää, jos vaate puhuttelee monia aisteja. Se näyttää mielenkiintoiselta ja kauniilta, mutta myös tuntuu. Vahva neulepinta tai karheakudoksinen kangas saavat painua iholle ja villa tuoksua sateisen iltapäivän jälkeen. Minulle ne luovat turvapaikan.

En suunnittele muotia, vaan vaatteita, jotka ovat käyttäjälleen kuin matkakumppaneita, niillä on merkitys ja niiden kanssa haluaa kokea uutta. Pidän vahvoista ja yksinkertaisista muodoista ja neuleiden mutkattomuudesta. Suunnitteluni alkaa aina siluetista ja mielestäni kokonaiskuvan on muodostuttava ennen kuin yksityiskohtiin voi perehtyä. Arvostan pitkäikäisyyttä ja ajattomuutta ja toivon, että suunnittelemani vaatteet voisivat ikääntyä yhdessä käyttäjänsä kanssa.

## 1.3 KESKEISET KÄSITTEET

Opinnäytetyömme keskeisiä käsitteitä ovat toimintatutkimus ja projekti. Raportin selkeyden kannalta tärkeitä käsitteitä ovat konsepti, prototyyppi ja projekti.

Konseptilla tarkoitetaan luonnosta tai hahmotelmaa, josta selviävät pääkohdat, mutta jonka yksityiskohdat eivät ole vielä tiedossa. Yleensä kon-



**Kuva 1** Kuvassa tutkimusretkeilijät, Iina Nieminen ja Janina Seppänen

septeja luodaan useampia, joista yksi valitaan jatkokehitykseen. Opinnäytetyössämme konseptista puhutaan tapahtumankonseptina ja tuotemerkin konseptimallistossa. (Kettunen 2000, 59.)

Prototyyppi on kolmiulotteinen malli tai jäljitelmä tuotteesta, jonka kautta voidaan tutkia ja kehittää tuotteen eri ominaisuuksia. Prototyyppejä käytetään muotoilun testaamiseen ja niillä saadaan tarkkaa tietoa, siitä millainen tuotteen tulisi olla. Työssämme prototyypillä tarkoitetaan pääasiassa malliston vaatteista tehtyjä kokeiluversioita, jotka sovitamme ihmisen päällä. (Kettunen 2000, 98.)

Pirkko Anttila (2000, 12) kiteyttää projektin määritelmän teoksessaan *Se on projekti – vai onko?* Kulttuurialan tuotanto ja palveluprojektien hallinta, sanoin: ”Projekti on kertaluonteinen, tavoitteellinen, varta vasten muodostetun organisaation tehtäväksi annettu työkokonaisuus, jonka kesto ja resurssit on ennalta määritelty.” Hänen mukaansa projekteille tyypillisiä elementtejä ovat tavoitteellisuus, ainutkertaisuus, suunnitelmallisuus, ongelmakeskeisyys, yhteistoiminnallisuus, tehokkuus, järjestyneisyys ja yhteinen arvoperusta.

## 1.4 TOIMINTATUTKIMUS

Lähestyimme työtämme toimintatutkimuksen näkökulmasta sekä tuotemerkin ja malliston suunnittelussa ja toteuttamisessa että tapahtuman

suunnittelussa ja tuottamisessa. Tapahtumatuotantoa käsitelimme myös projektina, mutta kokonaisuutena työmme täytti toimintatutkimuksen piirteet. Teoksessaan *Toiminnasta tietoon* Hannu Heikkilä, Esa Rovio ja Leena Syrjälä (2006, 21, 37) kertovat toimintatutkimuksen olevan intentionaalinen prosessi, jossa uudet tapahtumat seuraavat edellisiä ja rakentavat uutta tietoa niiden päälle. Tämä prosessi sijoittuu selkeään aikaan ja paikkaan, meidän tapauksessamme opinnäytetyöprosessimme vuosien 2012 ja 2013 ajalle. Heikkinen, Rovio ja Syrjälä huomauttavat toimintatutkimuksen olevan nimenomaan lähestymistapa tai asenne, jossa tutkimuksesta saatava tieto pyritään kytkemään toiminnan kehittämiseen.

Toimintatutkimusta ja sen prosessia määrittelee myös Pirkko Anttila (2001, 439-444) teoksessaan *Tutkiva toiminta ja teos, ilmaisu, tekeminen*, prosessiksi, joka tähtää asioiden muuttamiseen ja kehittämiseen paremmiksi. Sitä tekevät tutkijat ja tutkittavat osallistuvat aktiivisesti muutos- ja tutkimusprosessiin. Prosessina se on hyvin käytännönläheinen ja keskittyy tietyn ryhmän tai yksilön omasta toiminnasta kumpuavien ongelmien ratkaisuun.

Ihmisen toimintaa ei voi kuitenkaan selittää vain syy-seuraussuhteina, vaan on otettava huomioon ja pohdittava toimijoiden tarkoitusperiä. Meidän työssämme tämä tarkoittaa esimerkiksi haluamme kehittää uudenlaista kulttuuritapahtumaa Kuopioon. Tapahtumaa, jolla on arvoa alueen asukkaille ja nuorille tekijöille, mutta myös tapahtumaa, joka on konseptiltaan

sellainen, että suunnittelemamme tuotemerkki mallistoineen pääsee mahdollisimman edukkaasti esiin. (Heikkinen ym. 2006,21.)

Prosessina toimintatutkimus alkaa hyvän pohjatyön tekemisellä, mikä tarkoittaa ongelmien tarkkaa määrittelyä ja tavoitteiden asettamista. Perusteellinen pohjatyö sisältää myös teoreettiseen tietoon ja erilaisiin tapausesimerkkeihin tutustumista, jonka tarkoituksena on selvittää, kuinka samantyyppisiä ongelmia on ratkaistu aikaisemmin. Prosessi etenee seuraavaksi toimintaan ja toiminnan havainnointiin. Toiminnan jälkeen tehtyjä vaiheita reflektoidaan, jonka tuloksena saadaan tarkentunut kuva määritellyistä ongelmista ja tavoitteista. Nämä vaiheet muodostavat prosessin ensimmäisen toimintakierroksen. Tietoisesti valittuna menetelmänä toimintatutkimus toimii muutos- ja kehitysprosessien selkeänä suunnitelmana ja toteutusstrategiana. Sen etuja ovat esimerkiksi joustavuus, sopeutuvaisuus ja se mahdollistaa nopeatkin suunnanmuutokset. (Anttila 2001, 439-444.)

Käytimme itse toimintatutkimusta jäsentämään tapahtumanjärjestämisen käytäntöjä, sekä keinona löytää uusia toimintatapoja. Toimintatutkimusprosessimme tähtäsi alussa asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen ja arviointiin. Se toimi myös tuotemerkkin kehittämispöytätyön ja malliston suunnittelun tukena ja suuntaviivana. Tärkeitä ratkaistavia asioita olivat, kuinka saisimme tuotua tuotemerkkimme esille paikallisesti ja kuinka saisimme rakennettua tuotemerkistä kiinnostavan ja omannäköisen.

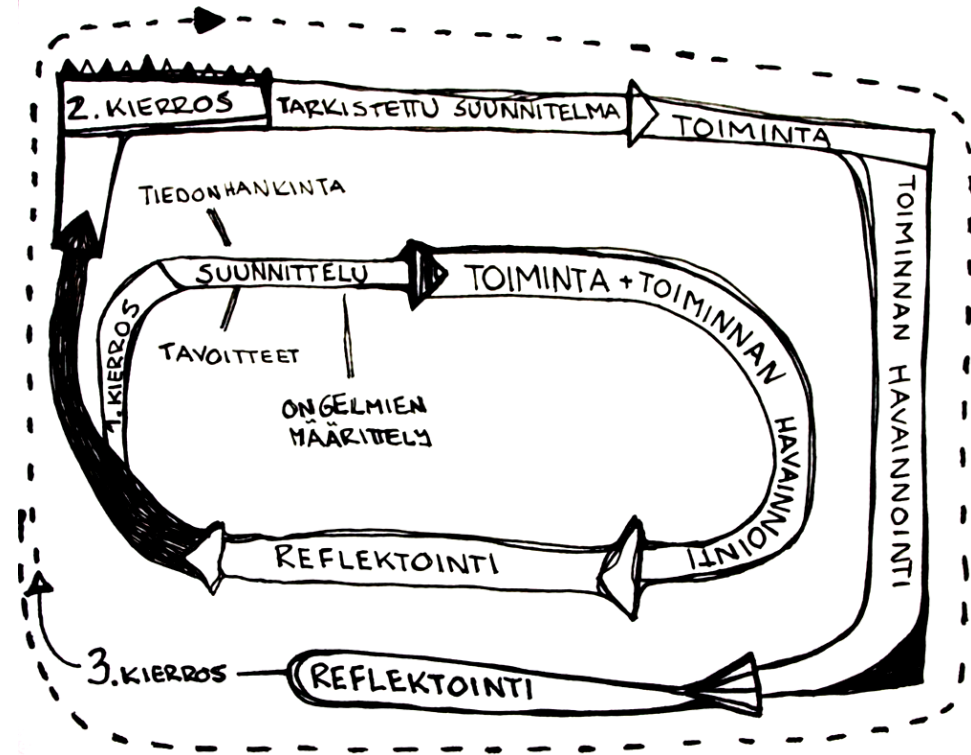
Toimintatutkimus työtapana huomioi tekijän hiljaisen tiedon olemassaolon, sen merkityksen sekä sen varaan rakentuvan kokemuksen ja tietämyksen. Menetelmää hyödyntäen hiljaisesta tiedosta saatava oppi myös tehostuu, kun sitä pyritään tietoisesti ajattelemaan ja siitä pystytään keskustelemaan. Toimintatutkimuksen tekijä onkin asiantuntija aineistonsa suhteen, sillä hän on ollut itse paikalla asioiden tapahtuessa. (Heikkinen ym. 2006, 20, 34, 112) Meille se tarkoitti kaikkia aikaisempia kokemuksiamme niin tapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa kuin tuotemerkkin luomisessa ja malliston suunnittelussa. Lisäksi asiantuntijuutemme ulottui prosessin aikana luotuun uuteen tietoon. Tällaista tutkimustapaa, jossa tieto ja ymmärrys lisääntyy hiljalleen uuden ja vanhan tiedon vuoropuhelussa kutsutaan hermeneuttiseksi kehäksi. Toimintatutkimusta voi siis kuvata hermeneuttiseksi prosessiksi. (Heikkinen ym. 2006, 20.)

**Kuvassa 2** olemme soveltaneet Anttilan sovellusta (2006) Suojasen mallin (1999) visualisoinnin pohjalta selventääksemme toimintatutkimusprosessin eri syklejä (Anttila 2005, 442). Sovelluksessamme toimintakierrokset, toimintatutkimuksen syklit, on kuvattu siten, että ensimmäinen kierros löytyy kuvan keskeltä ja sitä seuraavat kierrokset kiertävät sitä. Tämä esitystapa visualisoi aikaisempien kierrosten vaikutusta sitä seuraaviin kierroksiin, jolloin uusi tieto rakentuu vanhan päälle. Havainnoimme ja peilasimme työskentelyämme aikaisempiin ja syntyviin kokemuksiin koko prosessin ajan ja näin kokemusten pohjalta suunnittelimme alati muuttuvia, mutta entistä parempia toimintatapoja. (Heikkinen ym. 2006, 79-81.)



Työssämme toimintatutkimuksen malli toteutui käytännössä pysähtyesämme tasaisin väliajoin tarkastelemaan työn aikaisempia vaiheita. Työssämme keskeisessä osassa oli aikaisemmista mallistoista ja tapahtumista saatu tieto ja kokemus, jota meidän täytyi tietoisesti analysoida. Pyrimme löytämään ne asiat, jotka olivat sovellettavissa myös tähän työhön, mutta samalla huomioimaan aikaisemmat kompastuskivet ja kehittämän toimintaamme niiden pohjalta. Työssämme saimme koko ajan myös uutta tietoa, joka meidän oli jäseneltävä, ja mietittävä, mitkä asiat vaikuttivat päätöksiimme ja minkälaisia niiden seuraukset olisivat.

Toimintatutkimuksellinen työote myös vaikutti laatimamme raportin henkeen ja rakenteeseen, tehden siitä narratiivisen ja juonellisesti etenevän. Raportissamme pyrimme toimintatutkimukselle tyypillisesti kuvaamaan kokemuksiamme ja ajatusprosessejamme mahdollisimman autenttisesti suhteessa aiempiin kokemuksiimme ja työmme aikana täydentyvään tietoon. (Heikkinen ym. 2006, 20-21)



**Kuva 2 Toimintatutkimusprosessin syklit**  
 (Soveltaneet Nieminen ja Seppänen 2012 Anttilan  
 2006 sovelluksen Suojasen 1999 mallin pohjalta)

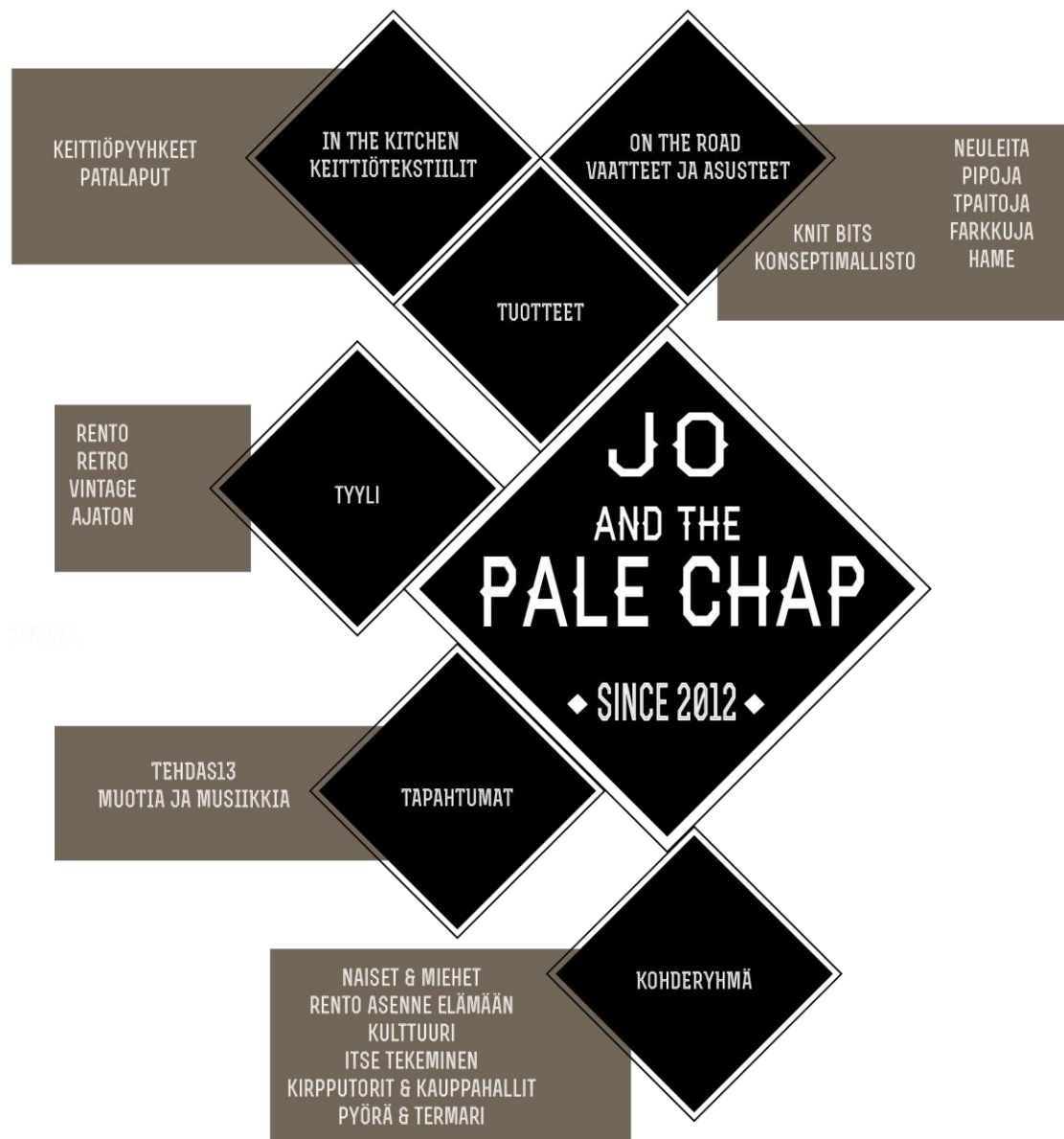
**OSA 1**

## 2 JO AND THE PALE CHAP - ILOSTA TUOTEMERKIKSI

Tämä osa keskittyy oman tuotemerkkimme kehittämiseen ja siihen kuuluviin vaiheisiin. Käytämme termiä *tuotemerkki* kuvaamaan kokonaisuutta, jonka loimme. Se pitää sisällään yrityskuvan ja sen tärkeät osa-alueet, kuten identiteetin, graafisen materiaalin, nimen ja kohderyhmän määrittelyt. Tiivistetyksi tarkoitamme konseptia ja hahmomallia kokonaisuudesta, jota meidän on mahdollista ja mielekästä lähteä työstämään eteenpäin. Kyseessä ei siis ole vielä valmis kokonaisuus, vaan ennemminkin loppua vaille oleva tuotemerkin tarina, jonka toivomme toimivan positiivisena vertaistukena ja keskustelukumppanina muille omien tuotteiden tekijöille ja oman tuotemerkin suunnittelijoille ja kehittäjille.

Pohdimme myös kilpailijoitamme ja kerromme missä kaikessa olemme olleet tuotemerkkimme kanssa mukana. Kerromme tarkemmin suunnittelemastamme ja valmistamastamme mallistosta peilaten sitä aiheesta löytyvään teorian tietoon.

Kehittämämme tuotemerkki on nimeltään Jo and the Pale Chap.

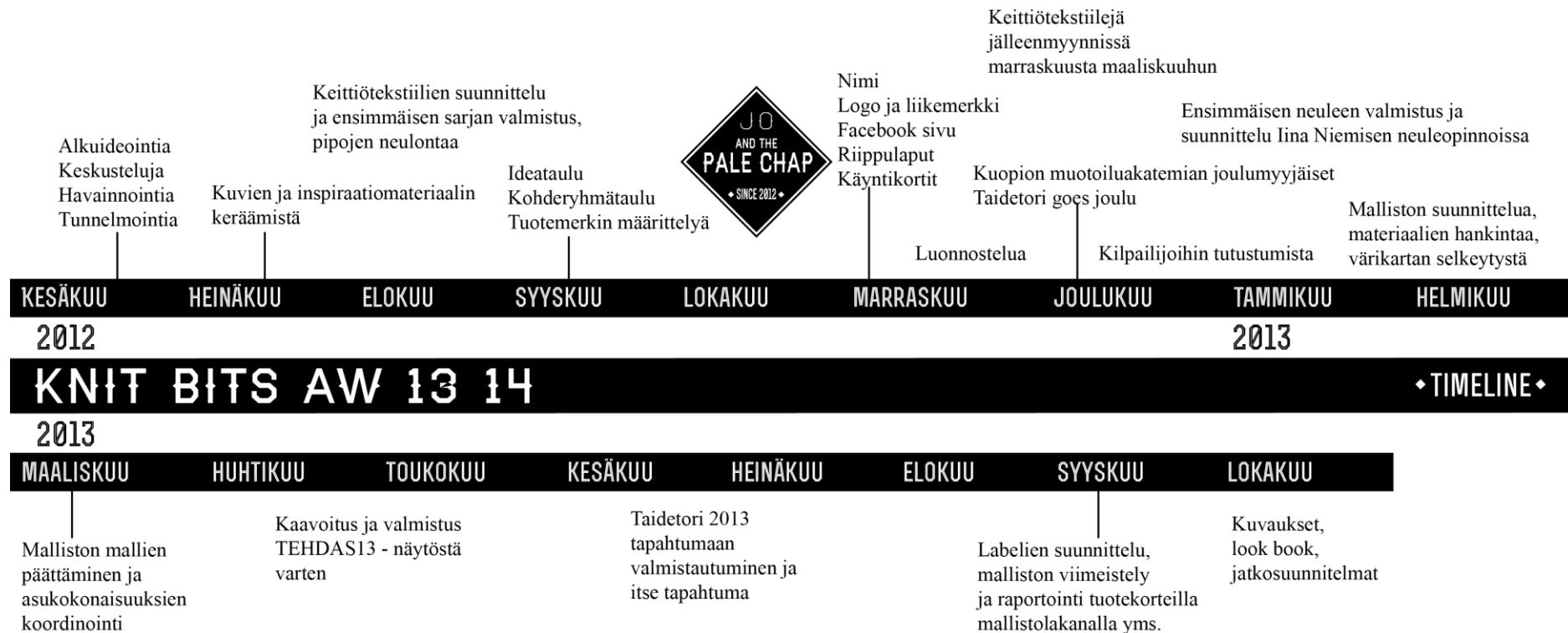


Kuvio 1 Tuotemerkin keskeiset sisällöt

Suunnittelimme ja valmistimme tuotemerkillemme Knit Bits -vaate- ja asustemalliston, jossa on tuotteita sekä naisille, että miehille. Lähdimme suunnittelemaan mallistoa siten, että otimme lähtökohdaksi sesongin syksy/talvi 2013/2014. Suunnittelimme lisäksi pienen keittiötekstiilimalliston.

**Kuvioon 1** on koottu tiivistetysti tuotemerkin keskeiset sisällöt.

Tuotemerkinkehittäminen ja malliston suunnittelu tapahtuivat hyvin pitkälti yhtäaikaaisesti. **Kuvioon 2** aikajanaan visualisoimme prosessin pääkohdat.



**Kuvio 2** Aikajana tuotemerkin kehittämisestä ja malliston suunnittelusta

## 2.1 MATKALLE LÄHTÖ JA INSPIROITUMINEN

Aloitimme tuotemerkin ideoinnin loppukeväästä 2012. Lähdimme tilanteesta, jossa varsinaisesti mitään valmista ei vielä ollut, mutta apunamme toimivat aikaisempi kokemuksemme suunnittelusta, erilaisista projekteista, sekä työharjoitteluista ammennettu näkökulma vaatetusmuotoilijan ammatinkuvasta.

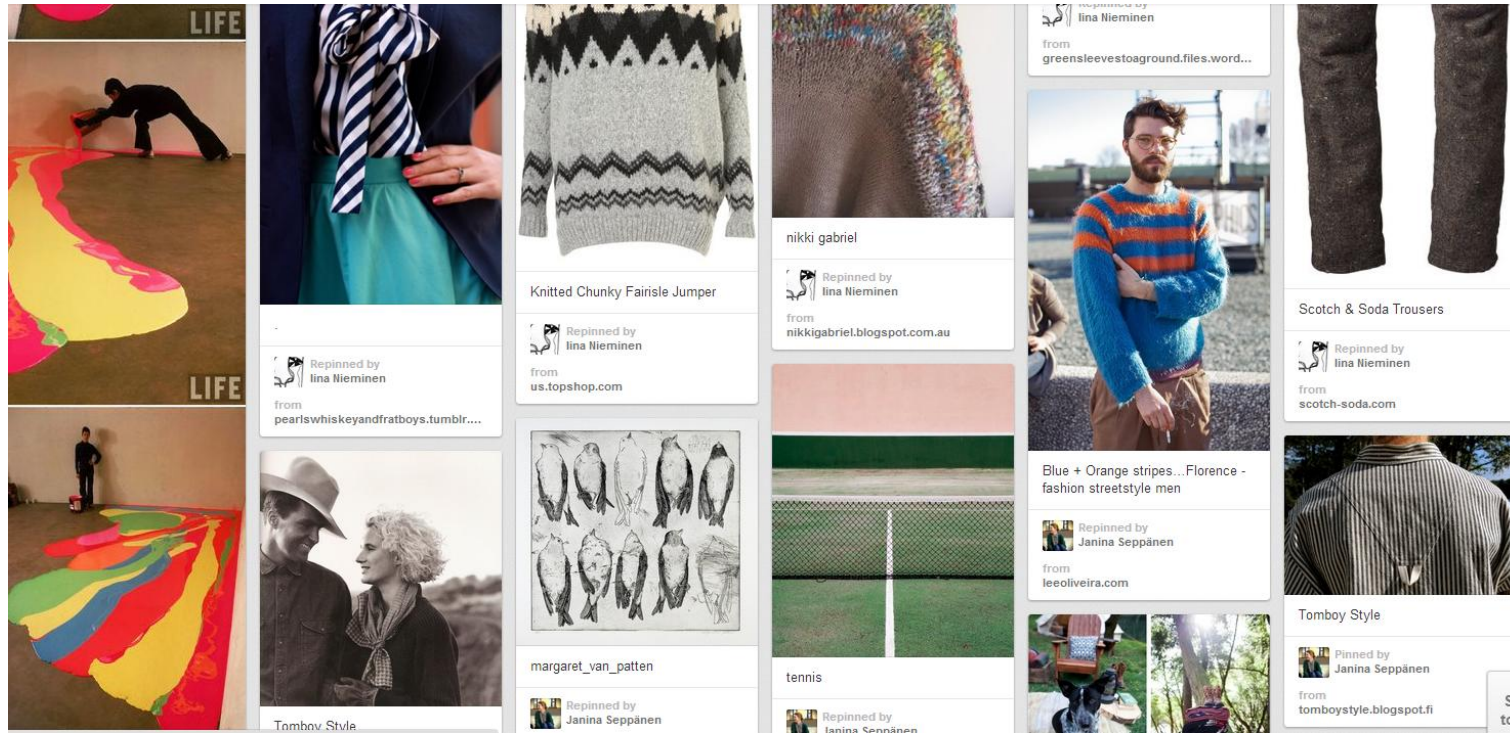
Aluksi pysähdyimme ja annoimme uusille ajatuksille aikaa kehittyä. Halusimme aloittaa suunnittelun tilanteesta, jossa edelliset projektit on saatettu päätökseen ja niistä on ehditty ottaa oppia. Annoimme tekemiselle aikaa ja etsimme asioille omannäköistämme muotoa. Inspiroidimme asioista, jotka kiireinen arki saa helposti unohtamaan.

Lähdimme idearikkaalle ja luovalle tutkimusretkelle, joka suuntasi omaan arkeemme ja kotipaikkakuntamme kaduille. Retkeämme voisi verrata suunnittelijoiden tekemiin ideamatkoihin muihin kaupunkeihin, jotka irrottavat työn arkirutiineista ja herkistävät kuulostelevaan nousevia trendejä tulevaa sesonkia varten. Parhaimmillaan irtautuminen nostaa mieleen ideoita, jotka ovat olleet kehittymässä taustalla tiedostamatta. (Nuutinen 2009, 150-152.)

Matkaan voi lähteä hyvin eri tavoin, esimerkiksi analyttisesti tai spontaanisti. Koska lähdimme kehittämään uutta konseptia, päätimme heittäytyä spontaanisti kuulostelevaan ja tunnustelemaan. Spontaanin tavan ajatuk-

senä ja tarkoituksena on tietoisesti välttää aikaisempien sesonkien muistelemista ja tulevaisuuteen kurkottamista. Se voi sisältää rentoutumista, asioista nauttimista ja rauhallista havainnointia. Havainnointiakaan ei tarvitse tehdä aina samalla tavalla, vaan välillä sitä voi tehdä tietoisesti, välillä taas tiedostamatta ja sen kohteeksi voi valita kaiken ympärillä olevan. Havainnoituille asioille on hyvä antaa myös mahdollisuus pysäyttää pidemmäksi aikaa, jolloin niiden arviointi voi johtaa alustavien ideoiden syntyyn. Spontaanin lähestymistapa on yhtälailla inspiraation hakemista kuin tulevaan kauteen heräämistä. Sitä paremmin joillekin voi sopia analyttisempi lähestymistapa, mikä on rationaalinen ja suunnitelmallinen tapa havainnoida esimerkiksi vahvistuvia trendejä ja niiden potentiaalia. Se voi sisältää matkaa edeltävää taustatyötä, kuten edellisen vuoden myyntiraportteihin tutustumista. Silloin suunnittelijalla on jo ennakkoon tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja siitä millaiset tuotteet ovat olleet kannattavia. (Nuutinen 2001, 150-152.)

Pysähtyminen ja idearetkemme toimivat meille nimenomaan hyvinä tapoina inspiraation löytämiseen ja uusille trendeille herkistymiseen ja heräämiseen. Inspiraation löytäminen ja inspiroituminen ovat keskeisiä suunnittelun elementtejä ja vaiheita. Kaikelle luovalle toiminnalle ominaista ja yhteistä on sen taustalta löytyvä eteenpäin vievä voima; elementti, joka saa tekijänsä liikkeelle ja motivoituneeksi. Sama energia välittyy myös lopputuotteeseen, oli se muodoltaan mitä tahansa; aineellista tai aineetonta. Inspiraatiolla on myös suuri vaikutus suunnittelutyön mielekkyyteen. On tärkeää, että suunnittelija voi tehdä työtään ilolla, riemulla ja innolla, sillä



Kuva 1 Kuvamateriaalin keräämistä Pinterest –palveluun.

ilman näitä asioita, ilman inspiraatiota, työn tekeminen voi muuttua ras-  
kaaksi. (Aspelund 2010, 18.)

Inspiraation etsimisestä ja metsästyksestä mielenkiintoista tekee se, että  
sen voi löytää mistä tahansa ja mitä kummallisimmassa muodoissa. Etsi-  
mistä ei kannata pitää kuitenkaan täysin suunnittelemattomana, vaan mie-  
lessä kannattaa jo alusta lähtien olla edes aavistus siitä, millaisesta suunnit-  
telutehtävästä on kyse. Inspiraatio muotoutuu osittain sen mukaan, mihin  
sitä tarvitaan. Vielä inspiroitumisvaiheessa tärkeää eivät ole yksityiskohtai-

set määritelmät, vaan suuret linjat ja aavistuksen omaiset visiot.(Aspelund  
2010, 18.)

Vaikka oma suunnittelutehtävämme antoi meille hyvin vapaat kädet, oli  
meillä jo alussa selkeitä toiveita, jotka ohjasivat inspiraation etsimistä ja  
lopulta sen löytämistä. Koska sekä naisten, että miesten vaatteiden ja asu-  
steiden suunnittelu on ollut kummallekin meistä mielekästä opintojemme  
aikana, oli meistä luontevaa sisällyttää kohderyhmäämme sekä naiset, että

miehet. Myös innostus neuleisiin yhdisti meitä ja halusimme sen näkyvän mallistossamme. Yksi tärkeistä alkuasetelmista oli kaupallinen näkökulma, jonka omalla kohdallamme näimme pyrkimyksenä luoda vahva tuotemerkki, jolle mielestämme löytyisi asiakkaita. Halusimme myös tehdä helposti huollettavia, pitkäikäisiä ja tyyllisesti aikaa kestäviä tuotteita, joiden painopiste olisi arkipukeutumisessa.

Inspiraatiota ei kannata jäädä odottamaan passiivisesti, vaan sitä voi lähteä etsimään tekemällä luovaa tutkielmaa. Käytännössä sillä tarkoitetaan tutustumista laajasti erilaisiin asioihin. Tutustuminen voi olla esimerkiksi vierailemista museoissa, erilaisten kirjojen ja lehtien lukemista ja selailua ja tutustumista historiaan tai luontoon. Löydöksiä voi koota talteen haluamalla tavalla ja liittää ne osaksi luonnoskirjaa. Lisänä ja hiukan erilaisena inspiraation lähteenä ovat tiedot, jotka suunnittelija on kerännyt esimerkiksi kauden trendiraportteihin tutustumalla. Raportit pitävät sisällään esimerkiksi tiedot ajankohtaisista väreistä, materiaaleista ja tyyleistä. Osana tätä on hyvä myös tutustua kauppojen tarjontaa ja tutkia vaatteissa käytettyjä materiaaleja ja yksityiskohtia. (Faerm 2010, 32-34.)

Inspiraatiomme löytyi vaihteittain huomiomme kiinnittyessä erilaisiin asioihin. Asiat, johon tartuimme aluksi, liittyivät tunteisiin. Erityisesti hyvän olon ja onnellisuuden kokemukset, jotka syntyvät esimerkiksi lukemalla mainiota kirjaa tai nauraessa hersyvästi ystävien kanssa kahvikupin äärellä, nousivat tärkeiksi inspiraation lähteiksi. Ei olekaan ihme, että koko prosessin ajan juuri tunne läheltä löytyivistä hyvistä asioista ja olennaiseen keskit-

tymisestä vahvistuivat. Lähdimme purkamaan näitä meille hyvää oloa tuottavia asioita keskustelujen kautta. Niihin kuuluivat esimerkiksi musiikki vuosikymmenten takaa, kirpputorit ja mummon vaatekaapin aarteet, rennot kulttuuritapahtumat, ajatuksia herättävä kirjallisuus, läheiset ihmiset ja elämänilo, sekä palava innostuminen erilaisista asioista. Olimme siis pikku hiljaa jättäneet taaksemme pysähtymisen ja tunnustelun vaiheet ja lähteneet liikkumaan eteenpäin.

Samaan aikaan ensimmäisten inspiraation aavistusten kanssa tapahtui myös herääminen uuteen kauteen, jonka Ana Nuutinen (2004,149) nostaa tutkimuksessaan esiin tärkeäksi tapahtumaksi osana uuden malliston ideointia, suunnittelua ja tulevien trendien ennakoitua. Herääminen tapahtuu pikkuhiljaa, vaiivhkaa ja koko työskentelyn ajan. Kyseessä ei ole äkkinäinen herätys, vaan prosessi, jossa asioita reflektoidaan ja mielikuvat kehittyvät. Omalla kohdallamme näemme inspiraation etsimisen ja uuteen kauteen heräämisen yhtäaikaiksi tapahtumiksi, joiden erottaminen toisistaan on lähes mahdotonta. Heräsimme uuteen kauteen, koska inspiroiduimme erilaisista asioista, mutta myös uusi kausi itsessään inspiroi meitä.

Pikku hiljaa ajan kuluessa, kesän ja syksyn 2012 aikana asiat alkoivat löytää paikkojaan. Lähdimme keräämään kuvamateriaalia (**kuva 1**) keskustelujemme tueksi sen kummemmin rajoittamatta kuvien tyyliä, löytääksemme asiat joista innostumme aidosti. Kuvamateriaalin joukosta alkoi hahmottua selkeä tyyli ja suunta. Arjen asioiden rinnalle nousivat vaikutteet eri vuosikymmeniltä ja erityisesti 30-luvun lopulta ja 40-luvun alusta, sekä

70-luvulta. Myös erilaiset mielenkiintoiset katumuotikuvat ja ihmisten pukeutuminen omassa arjessaan, olivat meitä kiinnostavia teemoja. Tutustuimme katumuotiraportteihin ja blogeihin, sekä trendiennusteisiin ja poimimme meitä miellyttäviä ja kiinnostavia elementtejä. Erityisesti miesten vaatteiden ja neuleiden trendiennusteet inspiroivat meitä. Käytimme pääasiassa WGSN –palvelua ja sen trendiennusteita ja erilaisia raportteja.

Muistamme hyvin sen hetken, kun inspiraatio otti vallan. Se tapahtui muutama kuukausi tutkimusretkelle lähdön jälkeen, jolloin takanamme oli jo useita tunteja keskusteluja, pieniä innostumisia, asioiden määrittelyä, aavistuksia tyylistä ja suuri määrä kuvia. Olimme tehneet sinä päivänä jo muutaman tunnin töitä, kun pikku hiljaa asiat ryhtyivät asettumaan kohdilleen. Huomasimme puhuvalle innoissamme erilaisista ideoista ja näimme jo sielumme silmin ihmiset joille halusimme suunnitella tuotteita. Aivan kuin itsestään ideat ryhtyivät synnyttämään runonomaisia visuaalisia mielikuvia, jotka lähtivät ohjaamaan prosessia eteenpäin.

## 2.2 IDEOIDEN KANSSA ETEENPÄIN

Kerättyämme jonkin aikaa hyvin intuitiivisesti erilaista kuvamateriaalia suunnittelun pohjalle ja määriteltyämme karkeasti, millaista tuotemerkkiä lähdemme työstämään, oli aika lähteä viemään suunnitteluprosessia eteenpäin.

Vaatesuunnittelija kehittää harvoin uusia suunnitelmia vain piirtämällä, vaan suunnittelun pohjalle kerätään runsaasti viitemateriaalia. Suunnittelija tekee aina oman tulkintansa muodista havaintojensa, kokemuksiensa ja erilaisten mielikuvien pohjalta. Tulkinnan tueksi kerätty materiaali on usein hyvin intuitiivista ja huomio voi kiinnittyä yksityiskohtiin, tunnelmaan tai tyyliin. Aiheeltaan kuvat voivat olla oikeastaan mitä hyvänsä, joko vaatteisiin tai materiaaleihin liittyviä tai täysin aiheesta riippumattomia kuvia, jotka inspiroivat suunnittelijaa. (Nuutinen 2004, 155-158.)

Suunnittelijan tekemät havainnot ja löydökset kootaan tunnelma-, idea-, ja kohderyhmätauluiksi, jotka viestivät tulevan malliston tai kehitettävän konseptin tunnelmasta, teemoista ja vaikutteista, sekä yksityiskohdista, materiaaleista ja väreistä. Taulujen avulla on mahdollista kuvata hyvin laajoja kokonaisuuksia tiivistetysti ja jalostaa ideoita eteenpäin. Taulut ovat kollaaseja, joista syntyy uusia kuvia, kun erilaiset kuvat vuoropuhelevat keskenään. Tavoitteena on, että luotu kokonaisuus kertoo enemmän kuin yksittäiset kuvat irrallaan toisistaan ja, että kokonaisuus kertoo selkeän tarinan. (Nuutinen 2004, 155-158.)



Lähtiessämme kasaamaan ideakarttaa (**Kollaasi 1**) kävimme läpi keräämämme materiaalin ja valitsimme sieltä mielestämme parhaiten konseptiimme sopivia kuvia. Halusimme koostaa taulun siten, että siinä näkyisi neuleita, mielenkiintoisia yksityiskohtia, raikasta värimaailmaa ja vintage- ja retrovaikutteita.

## 2.3 KOHDERYHMÄ

Yksi suunnittelun keskeisimmistä asioista on tietää, kenelle suunnittelee. Mitä paremmin suunnittelija tuntee kohderyhmänsä, sen paremmin hän voi ottaa sen huomioon, sekä pystyy arvioimaan tuotteiden menestymistä markkinoilla. Syvällinen perehtyminen jo hyvin varhaisessa vaiheessa, erityisesti uutta tuotemerkkiä ja mallistoa kehitettäessä, säästää aikaa myös tuotteiden suunnittelussa. Kun osaa vastata kysymykseen, miksi asiakkaat ostavat omia tuotteita, on mahdollista räätälöidä ne vastaamaan käyttäjien tarpeita ja toiveita heti alusta asti. Keskeisiä asioita, joista tulee ottaa selvää, ovat esimerkiksi kohderyhmään kuuluvien henkilöiden kulutustottumukset, elämäntyyli, asiat joista asiakkaat pitävät ja joista he eivät pidä, sekä erilaiset tarpeet ja toiveet. Huomiota kannattaa myös kiinnittää siihen, että ei tee liian helposti perusteettomia oletuksia, jotka voivat johtaa suunnitteluprosessia väärään suuntaan. Esimerkiksi liian kalliin hintatason valitseminen suhteessa kohderyhmän varallisuuteen tai kulutustottumuksiin voi osoittautua liiketoiminnan kannalta pahaksi virheeksi. (Meadows 2009,



**Kollaasi 1** Malliston ideataulu

70-77.) Kuluttajien käyttäytyminen ohjaa myös markkinointikanavien ja viestintätyylin valintaa, mikä tekee asiakkaiden tavoittamisesta ja heidän mielenkiintonsa herättämisestä huomattavasti todennäköisempää (Nuutinen 2004, 153).

Hyvä keino saada tietoa kohderyhmästään on viettää aikaa erilaisissa liikkeissä ja seurata asiakkaiden käyttäytymistä. Kun huomaa, mitkä tuotteet kiinnostavat heidän huomionsa ja mitä he päätyvät ostamaan, saa arvokasta tietoa kohderyhmän käyttäytymisestä. Myös työskenteleminen esimerkiksi myyjänä liikkeessä, jossa kohderyhmään kuuluvat henkilöt asioivat, antaa paljon korvaamatonta tietoa. (Meadows 2009, 70-77.)

Osallistuimme vuoden aikana erilaisiin myyntitapahtumiin ja olimme suoraan vuorovaikutuksessa erilaisten ihmisten kanssa. Huomasimme, millaiset ihmiset olivat kiinnostuneita tuotteistamme, millaiset taas kävelivät ohitsemme kiinnittämättä sen suurempaa huomiota ja ketkä päätyivät ostamaan. Jokaisessa myyntitapahtumassa tuotteiden esillepano oli hiukan erilainen ja huomasimme osan niistä olleen kohderyhmämme tavoittamisessa toimivampia kuin toisten. Onnistuneen esillepanon huomasimme vaikuttavan siten, että ihmiset jäivät ihastelemaan tuotteita pidempään, jolloin myös meillä myyjinä oli enemmän aikaa kertoa niistä. Kiinnostus tuotemerkiämme kohtaan vaihteli sen mukaan, kuinka houkuttelevalta ja tunnelmalliselta pöytä näytti. Huomasimmekin kohderyhmämme innostuvan tarinallisuudesta, lämpimästä tunnelmasta ja arvostavan käsillä tekemistä ja elämästä nauttimista.



**Kollaasi 2 Tuotemerkin kohderyhmän visualisointi**

Osallistuimme prosessin aikana myös paljon erilaisiin kulttuuritapahtumiin ja kiinnitimme huomiota, millaiset ihmiset kävivät missäkin tapahtumissa, miten he pukeutuivat ja miltä näyttivät. Saimme sitä kautta tietoa, millaisista asioista tietyllä tapaa pukeutuvat ihmiset pitävät ja missä he viettävät aikaansa. Pidimmekin aistimme avoimina liikkuessamme ympäri kaupunkia.

Kohderyhmää määriteltäessä on hyödyllistä luoda hahmotelmia esimerkiksi tavoiteasiakkaista. Kuvitteellista asiakasta voi hahmotella esimerkiksi taulukoimalla, jolloin huomioidaan esimerkkihenkilön perustiedot, kuten ikä, tulot, työ, perhesuhteet ja missä henkilö asuu. Kannattaa myös kirjata ylös esimerkkihenkilön ostotottumuksia, kuten mistä hän ostaa tuotteita, ostavatko he impulsiivisesti, alennusmyynneistä vai harkitsevasti. Tärkeää on myös tietää, ovatko kohderyhmän henkilöt brändiuskollisia ja kuinka paljon he seuraavat trendejä. Hyödyllistä on myös tietää, mistä kohderyhmänhenkilö pitää ja ei pidä, esimerkiksi mitä internet –sivustoja he käyttävät, mitä lehtiä he lukevat, millaista musiikkia he kuuntelevat ja mistä suunnittelijoista he innostuvat. Taulukoidessa esimerkkihenkilöitä kannattaa tehdä useita hahmotelmia, jotta suunnittelussa pystyy ottamaan erilaiset asiakkaat helpommin huomioon. Esimerkkihenkilöiden luomisen jälkeen on tärkeää arvioida onko sellaisia ihmisiä riittävästi. Käsitystä asiasta voi saada esimerkiksi tutustumalla kilpailijoihin, joilla on samansuuntainen kohderyhmä. (Meadows 2009, 70-77.)

Päädymme itse visualisoimaan kohderyhmäämme kokoamalla **kollaasin** 2 kohderyhmämme elämäntyylistä ja visuaalisesta maailmasta. Elämäntapa toimi koko suunnitteluprosessin ajan viitekehyksenä, joka omalta osaltaan antoi suunnittelulle sopivat rajat. Määrittelimme kohderyhmäämme elämäntapaorientoituneesti, emmekä kohdentaneet sitä tietylle ikäryhmälle. Tärkeintä onkin mutkaton asenne ja kunnan meininki. Kohderyhmämme henkilöillä on rento asenne elämään, kiinnostus kulttuuriin ja halu tehdä itse. Halusimme suunnitella tuotteita ihmisille, joille pukeutuminen ei ole liian vakava asia ja jotka ovat kyllästyneet, siihen, että tuotteet eivät kestä muutamaa kuukautta pidempään. Tuotemerkkimme kohderyhmän ihmiset ovat kirpputorien ja kauppahallien juusto-osastojen vakioasiakkaita, jotka säitä pelkäämättä liikkuvat pyörällä reppu selässä ja termari matkassa.

## 2.4 SUUNNITTELUN RAAMIT

Inspiraation etsimiseen ja vaikutteisiin tutustumiseen voi käyttää loputtomasti aikaa. Inspiraatio vie helposti mukanaan ja on tärkeää ymmärtää inspiroitumisen olevan vain yksi suunnitteluprosessin vaihe, jonka vietäväksi ei saa heittäytyä liian pitkäksi aikaa. Erityisesti, jos suunnittelutyötä tehdään aikarajoitteiden kanssa, on tärkeää määritellä suunnitteluprosessin eri vaiheisiin käytettävä aika. (Aspelund 2010, 23.)

Jokaisessa suunnitteluprosessissa on omat rajauksensa ja viimeistään siirryttäessä varsinaiseen suunnittelutyöhön, suunnittelijan on oltava selvillä

kyseisen tehtävän tavoitteista ja rajoitteista. Rajoitteet voivat olla suunnittelutyöntilaaajan määrittelemiä tai suunnittelijan itsensä asettamia. Suunnitteluprosessi onkin ongelmanratkaisua ja asioiden yhteensovittamista. Rajoitteita ei kuitenkaan tarvitse nähdä negatiivisina asioina, jotka vaikeuttavat suunnittelutyötä, vaan ne ennemminkin ohjaavat suunnittelutyötä haluttuun suuntaan, jotta lopputulos olisi mahdollisimman hyvä ja tavoitteita vastaava. (Aspelund 2010, 39-41.)

Tuotteen käytettävyys asettaa omia rajoituksia. Suunnittelijan tulee olla tietoinen missä, miten ja ketkä tuotteita käyttävät (Aspelund 2010, 39-41). Mallistossamme tärkeitä huomioitavia asioita olivat vaatteiden huollon helppous ja vaivattomuus, sekä käyttömukavuus. Halusimme suunnitella vaatteita aktiiviseen arkeen ja siksi oli tärkeää, että vaatteissa olisi helppo pyöräillä, kyykistellä ja istua. Halusimme siksi valita helppohoitoisia ja kestäviä materiaaleja ja suunnitella mallit käytännöllisiksi ja riittävän väljiksi. Käytettävät materiaalit vaikuttavatkin suunnitteluun paljon ja valintoja tehdessä tulee tietää materiaalien käyttäytymisestä ja sopivatko ne hoit ominaisuuksiltaan suunniteltavaan tuotteeseen. Myös materiaalien saata vuus on tärkeä huomioitava asia.

Rajoituksia on tärkeää miettiä myös loppukäyttäjän näkökulmasta. Keskeisiä kysymyksiä ovat, mitä käyttäjät haluavat, toivovat ja tarvitsevat. Loppukäyttäjän on oltava suunnittelun keskiössä, eikä käyttäjää voi erottaa sosiaalisesta kontekstista, jolloin ympäröivä kulttuuri ja trendit tulee ottaa huomioon. (Aspelund 2010, 43-45)

Aika asettaa myös omat selkeät rajat, jotka tulee ottaa huomioon jo suunnitteluprosessin alussa. Suurimman osan työstään suunnittelija tekee tiukkojen aikarajoitteiden sisällä. Käytössä oleva aika määrää sen, millaista työtä lähdetään tekemään ja on huomioitava, että prosessi venyy aikarajoitteiden mukaan. Töitä tehdään niin kauan kuin tunteja on jäljellä. Alkuvaiheessa on hyvä luoda realistinen aikataulu ja selkeyttää, mitä kaikkea työhön kuuluu ja kuinka paljon aikaa kunkin asian tekemiselle varataan. (Aspelund 2010, 43-45.)

Omalla kohdallamme juuri aikataulutus tuotti eniten ongelmia. Järjestimme yhtä aikaa tapahtumaa, kehitimme tuotemerkkiä ja suunnittelimme mallistoa. Aikarajana toimi tietenkin tapahtumapäivä, jolloin esittelimme mallistomme näytöksessä. Selkeän aikataulun luominen oli meille suuri haaste, sillä liikkuvia osia oli niin paljon. Jos esimerkiksi tapahtumanjärjestämisen aikataulu venyi, vaikutti se heti myös tuotemerkin ja malliston kehittämiseen. Huomasimme, että aikataulusta ei saa tehdä liian tiukkaa, jolloin asioiden tekemiseen ei ole varattu riittävästi aikaa, mutta ei myöskään liian löysää, jolloin asioiden tekeminen usein venähtää, kun ajattelee, että aikaa on vielä runsaasti. Aikataulutusta oppii jatkuvasti, sillä kokemuksen kertyessä on helpompi arvioida tarkemmin tiettyihin vaiheisiin todellisuudessa kuluva aika.

Myös tuotanto asettaa suunnittelulle rajoituksia. On hyvä olla alusta asti tietoinen käytettävistä tekniikoista ja materiaaleista, jotta tuotteet voidaan

tuottaa halutussa paikassa halutulla tavalla. Kaupalliseen tuotantoon suunnitella myös turvallisuus on huomioitava ja suunnittelijan tulee olla tietoinen suunnitteluun ja materiaaleihin liittyvistä standardeista ja laeista. (Aspelund 2010, 43-45.)

Aloittaessamme oman mallistomme suunnittelun huomioimme lähinnä omat valmistustaitomme ja käytettävissä olevat laitteet. Jos mallistoa suunnitella olisi lähdetty liikkeelle ajatuksesta, että se tuotetaan ali-hankkijalla, olisi meidän tullut ottaa huomioon tuotantoon liittyviä asioita laajemmin. Pidimme kuitenkin jatkuvasti mielessä malliston sopivuuden teolliseen tuotantoon, joten suurin osa tuotteista ei vaadi käsityötä.

Kustannusrajoitteet tulee myös tiedostaa. Budjetin pitää olla realistinen ja muuhun tehtävänantoon sopiva. Omalla kohdallamme tärkeää oli pitää mielessä malliston budjetti, jotta pystyimme toteuttamaan sen. (Aspelund 2010, 43-45.)

## 2.4.1 SUUNNITTELUN KESTÄVYYS JA ETIIKKA

Prosessin aikana määrittelimme itseämme suunnittelijoina, joten oli luontevaa, että erilaiset arvopohdinnat nousivat esiin aika ajoin. Meille oli tärkeää miettiä, millaisten periaatteiden pohjalta haluamme suunnittelijoina toimia.

Muoti luo jo itsessään ristiriitoja eettisyyden ja ekologisuuden kannalta. Vaatteet tyydyttävät fysiologisten tarpeiden, kuten lämmön ja suojan lisäksi

myös psykologisia ja sosiaalisia tarpeita. Muotia ja vaatteita ostetaan korostetusti halusta ja täyttämään erilaisia tarpeita. Näitä tarpeita ovat esimerkiksi tarve korostaa erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin kuulumista ja varallisuutta tai vaikkapa vallan esiin tuomista hankkimalla eksklusiivisia ja kalliita tuotteita. Vaatteilla voidaan myös viestiä ajassa mukana olemista viimeisimpien trendivaatteiden kautta. Tiedostamalla nämä tarpeet ja halut on hyvin helppo ymmärtää päätyminen holtittomaan kulutukseen ja vaatteiden massatuotantoon, jossa tähtäimenä on valmistaa suuria määriä tuotteita mahdollisimman halvalla. (Paulins ja Hillery 2009, 77-80.)

Muoti on nopeutunut viimeisten vuosikymmenten aikana huomattavasti, vaatteiden kulutus on lisääntynyt moninkertaiseksi ja vaatteiden hinnat suhteessa tulotasoon ovat romahtaneet. Halpa muoti on johtanut kertakäyttöisyyteen ja muotiteollisuus on ajautunut kehään, jossa asiakkaille tarjotaan jatkuvasti jotain uutta ja tuoretta. (Black 2011, 11-17.) Sandy Black (2012, 8) on kehittänyt termin *fashion paradox* kuvaamaan muotiteollisuuden ristiriitaisuutta, joka vaikuttaa suoraan eettisiin ja ekologisiin kysymyksiin. Selkeinä ristiriitoina voidaan esimerkiksi pitää juuri muodin nopeaa kiertoa, joka tarjoaa kuluttajille yhä nopeutuvalla vauhdilla muotiuutuuksia ja nautintoja, mutta samalla pitää yllä epäekologisia käytäntöjä. Kun yhtälöön lisätään se tosiasia, että huomattava määrä ihmisiä saa elantonsa vaateiteollisuudesta, voidaan todeta tilanne hyvin monimutkaiseksi ja hankalaksi.



Vaatetusalan yritykset tekevät toiminnassaan jatkuvasti päätöksiä, joilla on tekemistä eettisyyden kanssa. Pohjimmiltaanhan kyse on oikeiden ja väärin valintojen arvioinnista ja päätösten tekemisestä. Asiasta monimutkaisen tekee se, että usein helpoin ratkaisu ei ole välttämättä se kaikista eettisin. Mahdollisuus tehdä valintoja asettaa meidät myös vastuuseen niistä. On kuitenkin huomattava, että ero oikean ja väärän välillä on häilyvä ja riippuvainen näkökulmasta, saatavissa olevasta tiedosta ja siihen vaikuttaa myös se, millaisessa kulttuurissa olemme kasvaneet. (Paulins ja Hillery 2009, 3-4.)

Teoksessa *Shaping Sustainable Fashion* (2011, 62-63) Alison Gwilt tuo esiin, että suunnittelijan tulee hallita tuotteen suunnittelun koko prosessi materiaalien valmistuksesta tuotteen loppusijoitukseen tai uudelleen käyttöön asti. Koska suunnittelija tekee tuotteeseen liittyvät päätökset, on hän vastuussa tuotantoprosessin eettisyydestä ja tuotteen elinkaaresta. Koska tarkoituksemme on pitää jatkossakin tuotemerkkimme hallinnointi itselämme, koskee suunnittelijan vastuu suoraan meitä ja haluamme päätöstemme olevan mahdollisimman eettisiä ja kestäviä. Pieninä toimijoina meidän on myös mahdollista hallinnoida koko tuotantoprosessia suhteellisen helposti. Suuremmissa yrityksissä yksittäisen suunnittelijan on varmasti hankala, lähes mahdoton, vaikuttaa koko tuotannon eettisyyteen ja ekologisuuteen, koska suuret rakenteet, kuten alihankinta, ovat olleet olemassa kauan, eikä suunnittelijalla ole välttämättä päätösvaltaa niissä asioissa. Hankalan asiasta tekee myös suunnittelijan näkökulmasta se, että useiden suunnittelijoiden työskennellessä jatkuvan paineen ja tiukkojen

aikataulujen kanssa, ei heillä välttämättä ole resursseja tai halua paneutua monimutkaisiin muodin kestävyteen liittyviin asioihin, kuten tuotannon läpinäkyvyyteen, rahtikilometreihin ja jätteisiin (Black 2012, 9).

Suunnittelussa on syytä kiinnittää huomiota siihen, että vaikka ekotrendi on vahva, sen markkinaosuus on kasvanut vain vähän. Ostokäyttäytyminen perustuu siihen, että ihmiset haluavat vaatteillaan tuoda esiin oman identiteetin ja vaatteiden on vastattava tähän. Siksi ekologisuus on nähtävä tuotteen lisäarvona, joka voi ratkaista ostotilanteessa. Se ei kuitenkaan ole riittävän suuri syy ostaa tuotetta, jos tuote ei muuten vastaa kuluttajan näkemyksiä. (Niinimäki 2011, 78)

Käsitteenä kestävyys ja kestävä kehitys käsittelevät laajoja asioita. Valtion ympäristöhallinnon julkaisema *Kestävä kehitys –verkkosivu* jakaa kestävä kehityksen kolmeen eri kategoriaan; ekologiseen, taloudelliseen ja sosiaaliseen ja kulttuuriseen kestävyteen. Ekologisella kestävyydellä tarkoitetaan biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden säilyttämistä, sekä toiminnan sopeuttamista luonnon kestokykyyneen. Taloudellinen kestävyys taas tarkoittaa tasapainoista kasvua, joka ei perustu velkaantumiseen tai varantojen hävittämiseen. Sosiaalisella ja kulttuurisella kestävällä kehityksellä tarkoitetaan, että jokaisella sukupolvella on yhtäläiset hyvinvoinnin edellytykset. Sosiaalisella kestävyydellä on suuria vaikutuksia ekologiseen ja taloudelliseen kestävyteen. (Ympäristöministeriö, 2012) Joan Farrer huomauttaa teoksessa *Shaping sustainable fashion*

(2011, 21), että sana, kestävä, (engl. *sustainable*), ymmärretään jatkuvasti väärin ja siitä on tullut synonyymi sanoille kierrätys ja ympäristö.

Mielestämme meidän tulee muotoilijoina ja omaa tuotemerkkiä kehittäessämme ottaa huomioon kaikki kestävä kehityksen osa-alueet mahdollisuuksiemme mukaisesti ja suhtautua vakavasti vastuuseemme osana vaate-tusteollisuutta. Jo alusta asti tähtäämme suunnittelussa ja tuotannossa siihen, että tulevilla asiakkailamme on mahdollisuus tietää miten ja missä tuotteemme on valmistettu. Haluamme, että tuotteemme valmistetaan eettisesti, hyvissä työoloissa mikäli tulevaisuudessa päädyimme teettämään mallistomme alihankkijoilla. Materiaaleina tavoitteenamme on käyttää mahdollisimman kulumusta kestäviä materiaaleja, joiden valmistustavoista olemme tietoisia.

Näemme myös muodin yhteiskunnallisen vastuun mielikuvien ja kauneusihanteiden muokkaajana. Tarkoitus onkin käyttää tuotemerkkimme ja mallistomme markkinointimateriaaleissa erilaisia ja persoonallisia malleja. Ratkaisu tuntuu luontevalta, koska kohderyhmämme kuuluu eri-ikäisiä, kokoisia ja näköisiä ihmisiä. Erottelevana piirteenä kohderyhmässämme on pääasiassa elämäntyyli, ei ulkonäkö tai ikä. Mielestämme hyvä esimerkki vastaavasta arvomaailmasta ja sen tärkeydestä on kampanja All Walks Beyond Catwalk, jonka aloittivat Caryn Franklin, Debra Bourne ja Erin O'Connor vuonna 2009 Iso-Britanniassa yhteistyössä muotisuunnittelijoiden kanssa. Kampanjalla pyritään lisäämään monimuotoisuutta muotialalla esimerkiksi käyttämällä erikokoisia ja -näköisiä malleja muotinäytöksissä.

Kampanja painottaakin muodin yhteiskunnallista vastuuta. (Black. 2012, 148.)

Tuotemerkkimme tärkeä arvo on myös kestävämpi elämänrytmi, jossa onnellisuutta ei voi ostaa ja tärkeäksi asiaksi nousee hetkessä eläminen ja elämän pienistä hyvistä asioista nauttiminen. Laajemmin ajateltuna kestävämpi elämänrytmi välittyy myös mallistoihin, jotka suunnitellaan slow fashion ajatuksen mukaisesti.

Kokonaisuutena eettisyyteen, ekologisuuteen ja kestävyys liittyvät asiat ovat erittäin laajoja ja monimutkaisia ja kaikkien asioiden huomioiminen tuntuu ylitympäsemättömän vaikealta tehtävältä ja johon vielä kaiken lisäksi liittyy huomattava määrä tärkeitä päätöksiä. Mielestämme näitä asioita on kuitenkin hyvä miettiä jo aikaisessa vaiheessa, jolloin niiden huomiointi on vielä helppoa ja toiminnan voi suunnitella omia arvoja vastaavaksi.

## 2.4.2 SLOW FASHION

Slow design ja slow fashion lähestymistapa tähtää tuotteiden eliniän pidentämiseen ja asiakastyytyväisyyteen. Slow fashion tuotteita onkin tarkoitus käyttää pitkään, jolloin tuotteet on valmistettu laadukkaasti, eettisesti, ekologisesti ja hyvälaatuisista materiaaleista. Myös itse tuotteet on suunniteltu siten, että ne ovat esteettisesti kestäviä eli kestävät aikaa hyvin. Slow

fashion tuotteet ovat usein väreiltään ja tyyliltään ajattomia ja klassisia ja materiaalit vanhentuvat hyvin. (Niinimäki 2011, 281.)

Ajatus sesongittomuudesta ja hitaasta muodista oman tuotemerkkimme toimintatapana alkoi kehittyä malliston suunnittelu- ja valmistusprosessin aikana. Asetimme aluksi hyvin rutinoituneesti sesongin, jolle suunnittelimme vaatemalliston. Keittiötekstiilit ja asusteet suunnittelimme jo alusta lähtien jatkuviksi tuoteperheiksi, joita täydennetään silloin tällöin uusilla tuotteilla ja joita kehitetään tarpeen mukaan eteenpäin. Mielenkiintoista onkin miettiä, miksi sesongittomuus keittiötekstiileissä ja asusteissa tuntui alusta lähtien itsestään selvältä, mutta vaatemalliston kohdalla se vaati heräämistä, pysähtymistä ja prosessointia käytännön työn kautta.



## 3 YHTENÄISEN YRITYSKUVAN JÄLJILLÄ

Tuotemerkkiä kehittäessämme hyvin pikaisesti esiin nousivat termit brändi ja design management. Ajattelimme, että ottamalla tuotteiden ja tuotemerkin suunnitteluun laajemman näkökulman, saisimme luotua kestävämmän ja pidemmälle mietityn tuotemerkin, jota olisi helpompi lähteä kehittämään jatkossa eteenpäin jopa yritystoiminnaksi asti.

Teoksessa Käsintehty Brandi (2000, 108.) brändi määritellään miksi tahansa organisaatioksi, yritykseksi, tuotteeksi, tuoteryhmäksi, projektiksi tai henkilöksi, jolla on riittävä tunnettavuus kohderyhmässään. Brändi myös viestii aina jostakin ja on lupaus. Brändi on tunnistettava ja se muodostuu tekijöistä ja elämyksistä, jotka erottavat sen muista. Brändillä on myös mitattavissa oleva liiketaloudellinen arvo. Samassa teoksessa toimittaja Harri Ruohomäki (2000, 9) kannustaa käsityöyrittäjiä tarttumaan omiin tuotteisiin ja yritykseen brändinrakentamisen näkökulmasta, sillä hänen mukaansa silloin yrittäjä joutuu miettimään asioita, joiden ratkaiseminen helpottaa myös muuta toimintaa.

Design Management taas määritellään toimintamalliksi, joka tähtää yhtenäiseen ja hallittuun yrityskuvaan ja jonka avulla yrityksen ja yhteisön viestejä pyritään hallitsemaan. Design managementin osa-alueita ovat tuote ja/tai palvelu, toimintaympäristö, viestintä ja käyttäytyminen. (Design Ma-

nagement 2004, 9.) Yhtenäisen yrityskuvan avulla on mahdollista erottaa muista tekijöistä ja tehdä yritys ja sen tuotteet tunnistettaviksi, muistettaviksi ja haluttaviksi. Hyvin toteutettuna yrityskuva tukee yritystä ja sen tuotteita. On hyvä muistaa, että yrityksellä on aina yrityskuva, riippumatta siitä onko sitä rakennettu tietoisesti tai ei. (Design Management 1994, 24-25.)

### 3.1 IDENTITEETTI, PROFIILI JA IMAGO

Yrityskuvan kannalta keskeisiä käsitteitä ovat identiteetti, profiili ja imago, joista kaikki ovat keskenään hyvin helposti sekoitettavia käsitteitä.

Identiteetillä tarkoitetaan persoonallisuutta ja sitä, mitä yritys todellisuudessa on. Identiteetti koostuu yritykseen liittyvistä keskeisistä asioista, kuten perusarvoista, yritystoiminnasta ja siihen liittyvistä käytännöistä, tavoitteista, visioista, strategioista ja sijoittumisesta markkinoille suhteessa kilpailijoihin. (Design Management 1994, 26.)

Profiloinnilla pyritään tuomaan esille haluttuja asioita yrityksen identiteetistä. Profiili määritellään yrityksestä lähetetyksi kuvaksi. Selkeän ja haluttunlaisen profiilin luominen on design managementin tärkeä tehtävä. Imago taas on yrityksestä muodostunut mielikuva. Imagoa ei voi päättää tai valita, vaan se on aina vastaanottajan subjektiivinen näkemys. Vaikka yrityksen identiteetistä näkyy ulospäin vain pieni osa, vaikuttavat kaikki toi-

mintaan liittyvät asiat yrityksen imagoon. (Design management 1994, 27-29.)

## 3.2 SANOMAN TEROITUS

Sanoma liittyy sekä yrityksen identiteettiin, että profiiliin. Profiloinnin kannalta on tärkeää miettiä, mitä halutaan sanoa ja viestiä eli mikä on tuotemerkin keskeinen sanoma. Sanoma välittyy tuotteen, käyttäytymisen, viestinnän ja ympäristön kautta. (Design Management 1994, 26.)

Oman tuotemerkkimme sanoma alkoi muotoutua pikku hiljaa, emmekä alkuvaiheessa tietoisesti miettineet sitä. Alun tunnelmoinnin jälkeen tiettyjä teemoja alkoi kuitenkin nousta esiin ja seurasimme niitä intuitiivisesti. Prosessin edetessä meille oli tärkeää määritellä selkeästi millaisesta tuotemerkestä tässä oikein on kyse, jotta osaisimme tehdä asioita sen näköisesti.

Tuotemerkillemme keskeistä on ajatus, että elämä ei ole koskaan tylsää. Mukava ja mielenkiintoinen elämä muodostuu mielestämme avoimin mielin seikkailemisesta, reippaasta tekemisestä ja havainnoinnista. Se on innostumista, inspiroitumista ja hetkestä nauttimista. Uskomme myös, että hyviä asioita ei tarvitse etsiä kaukaa ja, että elämässä on aina aikaa hengittää ja hengähtää.

Myös luonnollisuus on meille tärkeä asia ja haluammekin kaiken olevan kaukana ulkonäkökeskeisyydestä ja pinnallisuudesta. Luonnollisuus on

meille sitä, että tuotteemme tuntuvat aidolta elämältä ja että niillä on merkitystä käyttäjilleen. Jo and the Pale Chap on mielestämme enemmän lifestylebrändi, kuin vaate- tai muotibrändi.

Tuotemerkkiä ja sen sanomaa kehittäessämme suurena apuna olivat meille nimen myötä muodostuneet hahmot Jo ja Pale Chap. Hahmoja luodessamme, emme halunneet miettiä miltä he näyttävät, vaan keskittyä siihen millaisia ihmisiä he ovat. Emme halunneet myöskään määritellä heitä ammatin tai työn kautta, jotta he säilyisivät osana tarinaa ja majailisivat todellisen ja keksityn rajamailla.

Hahmot kiteytyivät meille keskustelujen kautta ja usein puhuimmekin heistä, kuten oikeista ihmisistä. Huomasimme määrittelevämme hahmoja jatkuvasti ja siinä samalla loimme itsellemme kuvaa tuotemerkestä ja siihen liittyvästä sanomasta ja elämäntavasta. Hyvin tyypillisesti määrittely tapahtui spontaanien reaktioiden pohjalta erilaisiin asioihin. Huomasimme usein kommentoivamme jonkin asian olevan hyvin tyypillisesti hahmojen käyttäytymiseen liittyvää. Hahmot olivatkin koko prosessin ajan tietyllä tapaa meille elossa ja toimivat hyvin aktiivisesti apulaisinamme.

Nuutinen kuvaa sielua suunnittelussa tapana tavoittaa haluttu kohderyhmä, sekä määrittelee sitä suunnittelun apukeinoksi, jonka avulla on mahdollista tunnistaa ja määritellä asiakkaiden tarpeita. Sielun tarkoituksena on kuluttajan ymmärtäminen laajasti. Sielu onkin stereotyyppinen ja luotu mielikuvituksellinen hahmo, jonka kanssa voi keskustella ja jonka avulla voi testa-

ta erilaisia ideoita. (2004, 172-175.) Mielestämme Nuutisen kuvaamassa sielussa on paljon samoja ominaisuuksia luomiemme hahmojen kanssa. Jo ja Pale Chap ovat tuotemerkkimme sielu, jolla on selkeä yhteys kohderyhmäämme samanlaisen elämäntavan kautta. Heidän kauttaan pystyimme pitämään kohderyhmämme jatkuvasti mukana suunnitellessamme.

Hahmoista Jo on ehdottomasti aktiivisempi ja ulospäin suuntautunut. Hän on se, joka raahaa Pale Chapin mukanaan joka paikkaan. Hän on rasavilli, Peppi Pitkätossuomainen persoona, joka ei jää koskaan sanattomaksi. Hän sanoo mitä ajattelee ja on yllytyshullu periaatteen nainen. Hän on talkoohenkinen ja yhteisöllinen ja nauttii ihmisten seurasta. Jo nauraa paljon ja silloin kun hän nauraa hän tekee sen aidosti ja pirskahdellen. Hän haluaa olla aina ajan tasalla ja siksi hän lukee paljon. Päivittäisten sanomalehtien lisäksi hän lukee paljon tietokirjallisuutta ja inspiroituu elämäkerroista. Erityisesti hän on perehtynyt historian voimantekijöihin, jotka inspiroivat häntä suuresti. Pohjimmiltaan hän on syvälinen keskustelijä. Jo:n salainen harrastus on pöytälaatikkorunous. Hän on myös intohimoinen neuloja ja hatuneulojen keräilijä.

Pale Chap on parivaljakosta se hiukan vetäytyvämpi, vaikkakin sosiaalinen tapaus ja on kotona viihtyvää tyyppiä. Hän innostuu helposti ja monista eri asioista. Innostus voi syttyä esimerkiksi hänen huomattessaan mistä erilaiset sanat ovat peräisin ja hurmioituneena siitä hän saa uusia elämäntarkastuksellisia näkökulmia. Hän sortuu helposti palopuheisiin aatteen miehenä, oli kyse sitten liito-oravista tai oikeasta tavasta rypyttää riisipiirakoita.

Hän harrastaa marjanpoimintaa ja leipomista, sekä virkkaa pipoja ja pata-lappuja. Hän saa rohkeutta ylittää itsensä Jon kautta. Vaikka häntä saattaa silloin tällöin olla hankala saada lähtemään kotinurkista, on hän aina valmis yöinnille ja kunnan telttaretkelle.

### 3.3 VIESTINTÄ, KÄYTTÄYTYMINEN JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

*Viestinnällä* välitetään yrityksen ja tuotteiden keskeiset sanomat kohderyhmälle. Design managementin näkökulmasta viestinnässä keskitytään siihen miten viestitään ja millaisia mielikuvia sillä luodaan. Viestintä on sekä visuaalista, että verbaalista ja jo tuotteet itsessään viestivät aina jotain. Viestintä voidaan jakaa yrityksen sisäiseen ja yrityksestä ulospäin suuntautuvaan viestintään. Halittuna se on profiloinnin keino. (Design management 1994, 91-94.) Viestintä saa konkreettisen muotonsa erilaisissa markkinointimateriaaleissa, kuten esitteissä, käyntikorteissa ja kotisivuilla (Design management 2004, 105).

Usein yrityksen viestinnästä puhuttaessa keskitytään paljon visuaaliseen viestintään ja unohdetaan verbaalisen viestinnän tärkeys. Käytetyn kielen tulisikin olla aina ajan tasalla ja samoilla linjoilla muiden elementtien kanssa. (Design management 1994, 109.) Oman tuotemerkkimme verbaalinen kieli tulee esiin valitsemiemme nimien lisäksi sosiaalisessa mediassa ja tavassamme puhua asiakkaillemme erilaisissa myyntitapahtumissa. Loimme tuotemerkillemme Facebook –sivun, jota käytimme kotisivun tyypillisesti. **Kuviin 2 ja 3** kokosimme asioita, jotka määrittelevät tapaamme viestiä sosiaalisessa mediassa. Määrittelimme mistä kaikesta viestimme, millaista kieltä käytämme ja kuinka usein lähetämme erilaisia viestejä.

Lisa Sounio listaa teoksessaan Brändikäs viestinnän megatrendeiksi yllätyksellisyyden, kotikutoisuuden, henkilökohtaisuuden ja tuunaamisen. Hänen mukaansa onnistunut viestintä on avointa ja keskustelevaa ja viestien tulee olla viihdyttäviä, jopa siinä määrin, että kohderyhmä välittää niitä yrityksen puolesta. (2010, 89). Olemme hyvin pitkälti samaa mieltä Sounion kanssa viestinnän trendeistä. Tällä hetkellä kaikessa viestinnässä tunnutaan pyrkivän mutkattomuuteen ja rentouteen. Emme itse ole mikään poikkeus tässä joukossa ja onkin ehkä hyvä pohtia kuinka erotumme viestinnälämme muista.

*Käyttäytyminen* on profiloinnin keinona usein se osa-alue, joka jää vähemmälle huomiolle. Usein ei osata kiinnittää huomiota siihen kuinka yri-

Tekijät tulevat esille sosiaalisessa mediassa ja viesteissä pyrimme reippaaseen mehenkeen.

Tuotteiden alkuperä tulee esiin helposti ja paikallisuus on meille tärkeä arvo. Kuopiolaisuus on vain plussaa.



**Kuva 2 Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa**

Tuomme esiin jonkin verran eri työvaiheita, jotka liittyvät malliston suunnitteluun ja valmistukseen.

Käytämme rentoa puhekiel-  
tä ja vältämme liian pitkälle  
mietittyjä viestejä. Tärkeintä  
meille on, että oma äänemme  
kuuluu selkeästi ja olemme  
helpostilähestyttäviä.

Otamme silloin tällöin  
kantaa ajankohtaisiin  
asioihin, välttämättä päätöksel-  
listä sävyä tai tuomitse-  
vuutta.



Tiedotamme missä olemme mukana ja mistä tuotteitam-  
me voi ostaa.

Käytämme viestinnässämme  
paljon kuvia, koska ne  
kertovat suurem-  
min tyylistämme.

Haluamme viestiä sopivasti,  
ei liian usein, mutta ei liian  
harvoinkaan.

Kuva 3 Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

tyksessä työskentelevät ihmiset toimivat ja kuinka he käyttäytyvät yrityksen sisällä osana työyhteisöä ja kuinka taas yrityksen ulkopuolisten henkilöiden, kuten erilaisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Perusajatuksena on, että kaikista vuorovaikutustilanteista tulisi jäädä positiivinen mielikuva. Jotta käyttäytymisellä välitetty viesti olisi yhtenäinen ja siten onnistunut, tulee kaikkien ymmärtää ja sitoutua haluttuihin toimintatapoihin. Käyttäytymisen merkitys on suuri siksi, että jokainen kohtaaminen yrityksen kanssa, luo vahvoja mielikuvia ja jättää muistoja. (Design management 1994, 198.)

Lähinnä käyttäytyminen tuli meidän kohdallamme esille oman työpari ja työryhmätyöskentelymme lisäksi myyntitapahtumissa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, sekä itse TEHDAS13 –tapahtumassa ja tapahtuman järjestäjinä. Käyttäytyminen on asia, jonka suunnittelussa emme päässeet kovinkaan pitkälle. Osittain se varmasti johtuu siitä, että emme juuri määritelleet tuotemerkkimme yrityskulttuuria, sillä se tuntui tässä vaiheessa kaukaiselta. Tietynlaiset toimintatavat alkoivat kuitenkin muodostua itsestään, mikä on tietenkin hyvin luonnollista tehdessä asioita. Toisaalta on helppo nähdä, että ilman selkeitä ja sovittuja tapoja ja käyttäytymismalleja, voi helposti kehittää itselleen ja tuotemerkille huonoja ja haitallisia tapoja.

Yrityksen *toimintaympäristö* on fyysinen tila, joka vaikuttaa visuaalisesti. Toimintaympäristöön kuuluvat esimerkiksi yrityksen toimisto- ja tuotantotilat, myymälät sekä työvaatetus ja kuljetuskalusto. Toimintaympäristön merkitys korostuu yrityksissä, joissa kontaktit asiakkaiden kanssa hoide-

taan omissa tiloissa. Toimintaympäristöllä voi myös erottua. (Design management 1994, 141-142.)

Meillä ei ollut varsinaisia toimitiloja, joita olisi ollut tarvetta tehdä brändimme näköisiksi. Kuitenkin kokonaisuutena TEHDAS13 –tapahtuma oli hyvinkin selkeästi toimintaympäristöämme ja se oli tyyliltään tuotemerkkimme identiteetin kanssa samoilla linjoilla. Vaikka meillä ei ole varsinaisia työvaatteita, vaikuttavat omat henkilökohtaiset tyylimme tuotemerkistä muodostuneeseen vaikutelmaan.

### 3.3.1 NIMEÄMINEN

Nimet luovat mielikuvia ja herättävät tunteita. Ne rakentavat osaltaan yrityskuvaa ja ovat keskeisiä viestejä. Nimen valintaan tulee käyttää runsaasti aikaa ja valitulle nimelle on löydettävä hyvät perusteet. Tärkeitä asioita ovat harkinta ja luovuus. (Design Management 1994, 96-99.) Huomasimme itse viimeisen vuoden aikana, kuinka paljon nimeen kiinnitetään huomioita. Erilaisissa myyntitapahtumissa usein ensimmäinen kysymys oli, mistä meidän nimemme, *Jo and the Pale Chap*, oikein tulee. Nimen taustalle pitäisi varmaan kehittää nopeasti kerrottava hauska tarina, sillä tosiasiassa taustalta löytyy perinteikkäästi ideointia ja järjestelmällistä kehittämistä, mikä ei varsinaisesti toimi mielenkiintoisena markkinointikeinona. Huolellisesta suunnittelutyöstä huolimatta, huomasimme jälkikäteen myös

kehittämiskohtia nimemme kanssa. Siksi emme voi liikaa korostaa hyvän ja perusteellisen taustatyön tekemistä.

Nimen kehittämistä helpottaa, jos sitä jakaa osiin. Ensin on hyvä määritellä perusasioita, kuten mitä nimellä halutaan viestiä ja minkälainen nimi sopii parhaiten yrityksen identiteettiin. Myös se mihin nimeä tarvitaan ja mihin sitä käytetään, on alussa hyvin keskeinen tehtävä. (Design Management 1994, 96-99.)

Oman tuotemerkkimme nimen kehittämisen aloitimme hakemalla kriteerejä haluamallemme nimelle. Päätimme, että haluamme kansainvälisillä markkinoilla toimivan nimen, joka erottuisi muista kilpailijoista ja olisi jo itsessään mielikuvia herättävä ja tarinallinen. Selkeänä kriteerinä oli myös, että nimi sopisi tuotemerkillle, jonka kohderyhmään kuuluvat sekä naiset, että miehet, ilman, että nimi loisi liikaa feminiinisiä tai maskuliinisia mielikuvia. Tärkeänä pidimme myös sitä, että nimi välittäisi haluamaamme viestiä ja olisi samoilla linjoilla arvojemme kanssa tai ei ainakaan olisi niiden kanssa ristiriidassa. Koska haluamme tehdä nimen alla paljon asioita ilman liian rajaavia toimialamääritelmiä, päätimme sulkea pois alaan viittaavat sanat, kuten *design* ja *fashion*.

Nimen kehittämiseen voi käyttää haluamiaan ideointikeinoja. Itse teimme sitä käyttäen apuna keräämäämme visuaalista ideointimateriaalia ja niiden pohjalta koottua ideakarttaa (katso luku 2.2). Ennen nimen kehittämistä olimme jo pitkällä luomassa tuotteiden muotokieltä ja värimaailmaa ja

kohderyhmäkin oli pääpiirteissään määritelty. Tuntui luontevalta käyttää hyödykseen samaa ideointimateriaalia useiden eri osa-alueiden suunnitteluun, jolloin olisi todennäköisempää, että eri osa-alueet ovat keskenään yhteneviä.

Kun nimiehdotuksia alkaa löytyä, kannattaa niitä arvioida. On hyvä tarkistaa, vastaako nimi sille annettuja kriteerejä ja mitä se ilmaisee. Nimen käyttökelpoisuus ja käyttömukavuus, kuten onko se helppo muistaa, kirjoittaa tai taivuttaa kannattaa myös ottaa tarkastelun alle. Koska nimi on myös visuaalinen elementti, kannattaa kokeilla, miltä se näyttää kirjoitettuna ja onko siinä potentiaalia logon kehittämiseen asti. Hyvä on myös muistaa, että ensimmäinen mieleen tuleva nimi ei ole välttämättä heti se paras. Nimiä suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon kokonaisuus, jonka osaksi se tulee. Esimerkiksi mahdollisten malliston osien nimien on hyvä olla yhteneväisiä keskenään ja sopia muihin käytettyihin nimiin. Osana nimen kehittämistä voi myös tehdä yleistä linjausta minkälaisia nimiä käytetään ja miten. (Design Management 1994, 96-99.)

Tuotemerkkimme nimi lähti muotoutumaan keskustelun myötä. Aluksi se ei ollut muuta kuin ääneen lausuttu havainto ideakartan kahdesta kuvasta, joissa toisessa Marilyn Monroe istui rennosti sohvalla kirjaa lukien. Monroen kuvan vieressä, myös sohvalla, aikaansa vietti eteerisen ja huomattavan kalpean näköinen nuori mies hausassa neuleessa. Sohva yhdistävänä tekijänä oli yhdistävä tekijä, joka nitoi juuri niiden kahden kuvan elementit yhteen, kun ääneen lausuttiin, ”*Marilyn ja kalpea poika*”. Lausahdus kuu-

losti sen verran hauskalta, että pian puolittain leikillään ja toisaalta yhtä paljon tosissaan päätimme sen sopivan hyväksi nimen ahioksi. Sellaisenaan nimi ei kuitenkaan potentiaalistaan huolimatta vastannut tarpeitamme ja toiveitamme.

Aluksi muokkasimme nimen englanninkieliseksi, jotta saisimme siitä kansainvälisemmän. Kääntäessämme lausahdusta etsimme pitkään sopivaa sanaa korvaamaan suomenkielistä sanaa poika, sillä sen suora käänös, *boy*, ei tuntunut istuvan osaksi nimeä. Päädyimme lopulta sanakirjojen ja synonyymisanakirjojen avulla sanaan *chap*, jonka voi suomentaa sanaksi *sälli* tai kuten itse vapaasti käänsimme, *häiskä*. Halusimme aloittaa nimen naisen nimellä, mutta nimi Marilyn yhdistyy automaattisesti Marilyn Monroen persoonaan ja tyyliin. Etsimme tilalle nimeä, jonka voisi löytää menneiltä vuosikymmeniltä, mutta jossa olisi riittävästi reippautta ja joka ei olisi liian monimutkainen. Tutustuimme menneiden vuosikymmenten nimiin ja törmäsimme nimeen Jo. Nimen elementit olivat sen jälkeen kasassa ja ne muotoutuivat nykyiseen muotoonsa, Jo and the Pale Chap. Käytämme nimestä myös lyhennettä JATPC.

Ennen lopullisen nimen päättämistä on hyvä tarkistaa, onko nimi käytössä jo jossain muualla ja mitä internetistä löytyy sillä hetkellä nimeä hakiessa (Design Management 1994, 96-99). Ei ole mitään sen ikävämpää kuin innostua nimestä, jota ei voi käyttää sen ollessa käytössä jo jossain muualla!

Valitsemamme nimi vastaa mielestämme hyvin sitä varten asetettuja kriteerejä. Jälkeenpäin kriittisesti nimeä arvioidessa ja hiukan enemmän kokemusta keränneinä on se mielestämme hiukan liian pitkä, vaikea muistaa ja lausua. Jonkin verran tuotteistamme saadussa palautteessa on myös tullut esille, että monet eivät miellä niitä Suomessa käsityönä tehdyiksi, minä uskomme pitkälti selittyvän valitsemallamme nimellä. Toisaalta asetimme itse kriteeriksi kansainvälisyyden, joten suunnittelu on siltä osin onnistunut. Muutamista heikkouksistaan huolimatta on valitsemamme nimi meille rakas. Sen ehdottoman positiivinen piirre on ollut sen inspiroivuus. Nimi on ollut meille niin puhutteleva ja tarinallinen, että voimme antaa sille kunniaa lukemattomista hyvistä ideoista, joita sen kertomat tarinat ovat meille antaneet.

Jo and the Pale Chap -nimen lisäksi kehitimme käyttöömme myös muita nimiä. Nimesimme vaatemalliston ja sen osat. Nimet etsimme kohderyhmämme elämäntavasta ja yksittäisten tuotteiden tyyleistä. Nimensä saivat myös värikartan värit, joissa sovelsimme samaa logiikkaa. Laajemmin annoimme myös nimet kahdelle tuoteryhmällemme, jotka jakavat vaatteet ja asusteet, ja keittiötekstiilit omien ryhmiensä alle.

Nimen ja nimien miettiminen tuntui mukavalta, kun siihen suhtautui mielenkiintoisena mahdollisuutena. Nimiä on erilaisia, ne voivat olla mitä kieltä tahansa tai vaihtoehtoisesti niiden ei tarvitse tarkoittaa välttämättä mitään. Nimi voi olla sana, oma nimi tai numerokirjainyhdistelmä. Vaihto-



ehtoja on loputtomasti, mikä tekeekin nimen kehittamisestä yllätyksellistä. (Design Management 1994, 96-99.)

### 3.3.2 LOGO JA LIKEMERKKI

Yrityksen visuaalisia tunnuksia lähdetään aina suunnittelemaan yrityksen identiteetin pohjalta. Visuaalisen materiaalin tulee olla yhtenäinen yrityksen arvojen, liike-idean, osaamisen ja tavoitteiden kanssa. (Käsintehty brandi 2000, 45-46.) Logolla tarkoitetaan yrityksen nimen esittämistä eli sitä, miten se on kirjoitettu ja esimerkiksi millaiset suhteet kirjainten välillä on. Usein logon yhteydessä saatetaan käyttää visuaalista merkkiä eli liikemerkkiä. Logo ja liikemerkki voivat olla myös erottamaton kokonaisuus, jolloin ne esitetään aina yhdessä. (Design Management 1994, 100-101)

Logoa käytetään yleensä pakkauksissa ja tuotteissa, markkinointimateriaaleissa, kirjekuorissa ja lomakkeissa ja mahdollisissa työasuissa. Se näkyy yleensä myös toimitiloissa, messuosastoilla ja myyntipisteissä. Logon voi sanoa olevan yrityksen tunnus ja allekirjoitus. (Design Management 1994, 100-101)

Oma allekirjoituksemme on logon ja liikemerkin yhdistelmä (**kuva 4**). Ideoidessamme logoa ja liikemerkkiä etsimme kuvamateriaalia jo käytössä olevista logoista ja liikemerkeistä. Erityisesti innostuimme vanhoista, eri vuosikymmenten tyyleistä. Koska haimme myös mallistoon retrohenki-

syyttä ja otimme vaikutteita vintage-vaatteista, tuntui näiden vaikutteiden tuominen logon ja liikemerkin suunnitteluun luontevalta. Päätimme pitää logon ja liikemerkin mustavalkoisena, jotta sen käyttö eriväristen tuotteiden kanssa olisi helppoa, eikä se riitelisi eri pohjavärien kanssa. Tunnusta voi käyttää myös erikokoisena, mutta suhteiltaan sen tulee aina pysyä samanlaisena.



**Kuva 4** Tuotemerkin logon ja liikemerkin yhdistelmä

### 3.3.3 LABELIT JA RIIPPULAPUT JA KÄYNTIKORTIT

Sovelsimme logon ja liikemerkin yhdistelmää myös muihin tuotemerkin visuaalisiin elementteihin. Suunnittelimme käyntikortin, sekä vaatteisiin kiinnitettävät koko- ja hoito-ohje -labelit. Suunnittelimme myös riippulaput, jotka kiinnitetään vaatteisiin ennen myyntiä ja joista käy esille tuotemerkin lisäksi hinta- ja materiaalitiedot.

*Käyntikorteissa (kuva 7)* tähtäsimme selkeään ja ajattomaan toteutukseen. Informaatioksi laitoimme kotisivun osoitteen, puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen.



Kuva 5 Prototyyppi riippulapuista

*Riippulaput (kuva 5 ja 8-9)* kiinnitetään tuotteisiin myyntiä varten. Usein jälleenmyyjät edellyttävät niiden käyttämistä (Meadows 2009, 146).



Kuva x Prototyyppi labelistä

Asiakkaat katsovat *labeleita (kuva 6)* tunnistaa kseen mistä brändistä on kyse ja saadakseen kuvan tuotteen materiaaleista (Meadows 2009, 146). Labeleita on eri tarkoituksiin. Brändin tai suunnittelijan lisäksi ne kommunikoivat vaatteen koon, tuotteen materiaalin ja valmistusmaan, sekä sen miten vaatetta tulisi huoltaa oikein. Tärkeiden teknisten tietojen lisäksi labelit viestivät yrityksestä. Vaateliikkeessä labelit ovat yksi ensimmäisistä tavoista kommunikoida tuotteen lisäksi ja viestiä haluttuja asioita potenti-

aalisille asiakkaille. Siksi niiden suunnitteluun kannattaa panostaa. Labelit voivat olla erilaisia eri mallistoissa, tuoden esille malliston henkeä. (San Martin 2009, 165.)

Suunnittelimme erikseen *koko labelit*, jotka kiinnitetään vaateen pääntielle niskaan keskelle taakse ( **kuvat 10-11**).

Teimme erikseen labelin *hoito-ohjeille*. Samasta labelistä käy ilmi tuotteen valmistusmaa ja käytetyt materiaalit. Hoito-ohjelabelit ovat keino kommunikoida vaateen käyttäjän kanssa suoraan ja kertoa kuinka vaatetta tulisi huoltaa oikein. Vaatteiden huolto, kuten peseminen, kuivaaminen ja silitäminen ovat vaateen elinkaaren yksi suurimmista ympäristöön vaikuttavista asioista. Vaatteiden oikeanlainen kohtelevminen pidentää myös niiden käyttöikä. Helppoja keinoja ympäristövaikutusten vähentämiseen on vaatteiden peseminen harvemmin, pienemmässä lämpötilassa ja huuhteluaineiden ja kuivausrummun käytön välttäminen. Hoito-ohjeet kommunikoidaan käyttäjille yleensä symbolien kautta. Osa suunnittelijoista ja yrityksistä on alkanut suunnitella tutujen hoito-ohje symbolien lisäksi omia hoito-ohje merkintöjä. Niistä esimerkkinä ovat *green clothing care (GCC)* merkit, jotka tähtäävät tuotteen huollon aiheuttamien ympäristövaikutusten vähentämiseen. Symbolit ohjaavat vaateen käyttäjiä esimerkiksi pesemään tuotteen kylmässä vedessä ja täydessä koneessa, sekä korjaamaan vaateen tarvittaessa. (Gwilt, Rissanen 2011, 101-111.)

Käytimme *green clothing care* – hoito-ohje merkintöjen ajatusta suunnittelemiemme hoito-ohjeiden esikuvina (**kuva 10**).



# KNIT BITS AW 13 14

## ◆ BUSINESS CARD INSTRUCTIONS ◆

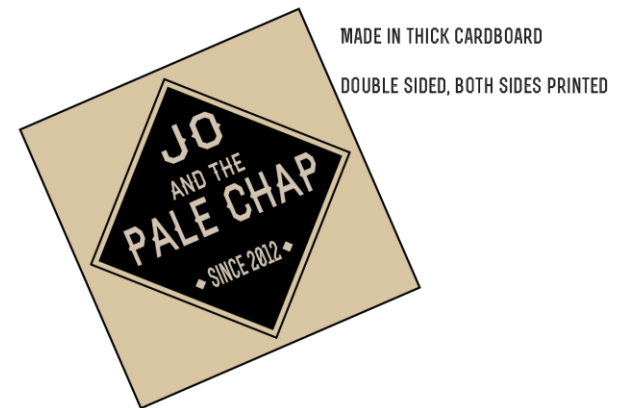
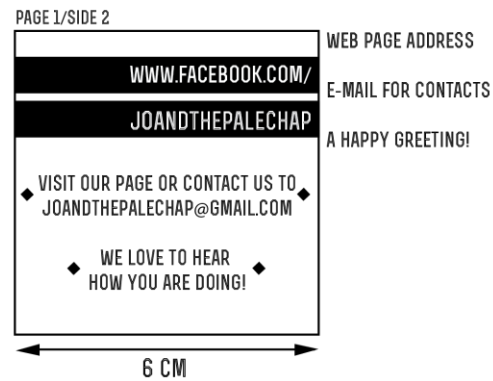
### BUSINESS CARD

PRINTED

MATERIAL  
RECYCLE PAPER  
CARDBOARD  
300 G

COLOR  
CARDBOARD

PRINT COLOR  
BLACK



Kuva 7 Käyntikorttiohjeistuksia



# KNIT BITS AW 13 14

## ◆ HAND TAG INSTRUCTIONS ◆

### HAND TAG FOR IN THE KITCHEN

#### PRINTED

#### MATERIAL

RECYCLE PAPER 100% HEMP STRING  
 CARDBOARD 250 G

#### COLOR

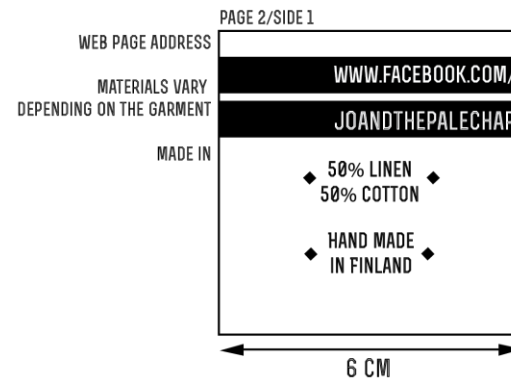
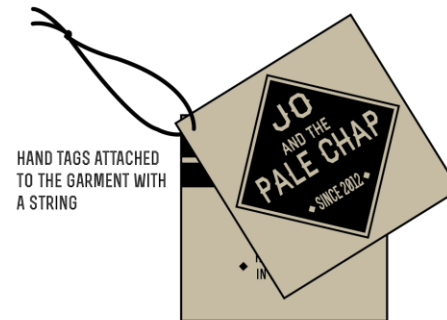
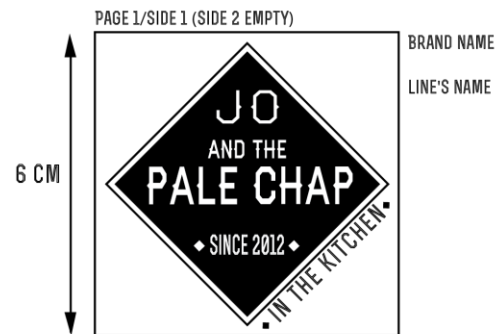
CARDBOARD

#### PRINT COLOR

BLACK



2 PAGES  
 ALL PAGES SAME SIZE



Kuva 8 Riippulappuhjeistuksia



# KNIT BITS AW 13 14

## ◆ HAND TAG INSTRUCTIONS ◆

### HAND TAG FOR ON THE ROAD

PRINTED

**MATERIAL**

RECYCLE PAPER 100% HEMP STRING  
 CARDBOARD  
 250 G

**COLOR**

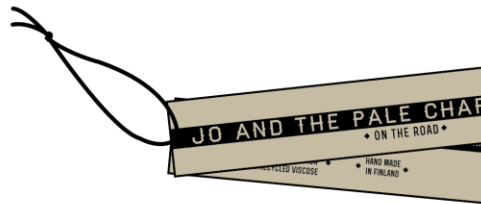
CARDBOARD

**PRINT COLOR**

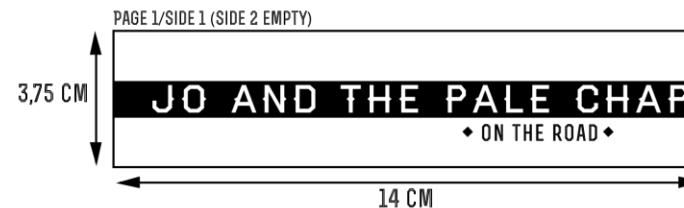
BLACK



2 PAGES  
 ALL PAGES SAME SIZE



HAND TAGS ATTACHED  
 TO THE GARMENT WITH  
 A STRING



BRAND NAME

LINE'S NAME



WEB PAGE ADDRESS

MATERIALS VARY  
 DEPENDING ON THE GARMENT

MADE IN



BARCODE

PRICE

Kuva 9 Rippulappuhjeistuksia



**KNIT BITS AW 13 14** **◊ LABEL INSTRUCTIONS ◊**

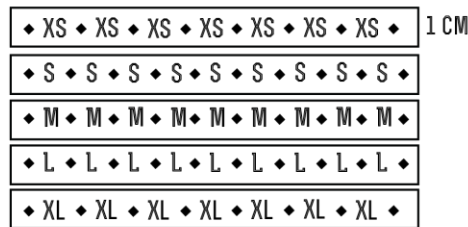
**SIZE LABELS**

WOVEN TAPE

**MATERIAL**  
100% COTTON TAPE  
10 MM

**COLOR**  
ROUSETTE SKATING  
PANTONE 11-0602 TPX

**PRINT COLOR**  
BLACK



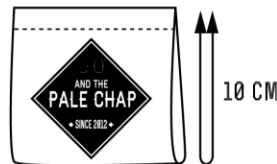
**NECK LABEL**

PRINTED

**MATERIAL**  
100% COTTON TAPE  
45 MM

**COLOR**  
ROUSETTE SKATING  
PANTONE 11-0602 TPX

**PRINT COLOR**  
BLACK



**HEM LABEL**

PRINTED

**MATERIAL**  
100% COTTON HERRINGBONE TAPE  
55 MM

**COLOR**  
ROUSETTE SKATING  
PANTONE 11-0602 TPX

**PRINT COLOR**  
BLACK



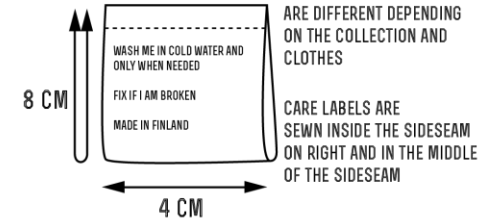
**CARE LABELS**

PRINTED

**MATERIAL**  
100% COTTON HERRINGBONE TAPE  
40 MM

**COLOR**  
ROUSETTE SKATING  
PANTONE 11-0602 TPX

**PRINT COLOR**  
BLACK

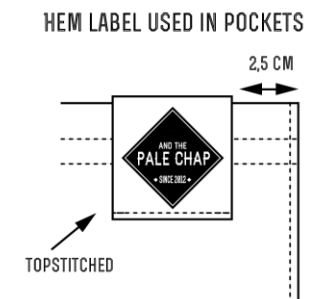
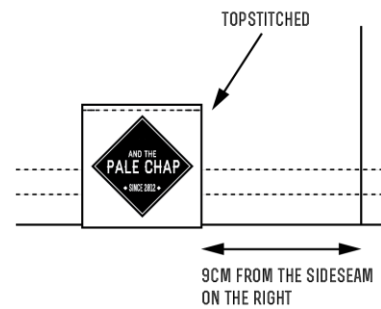
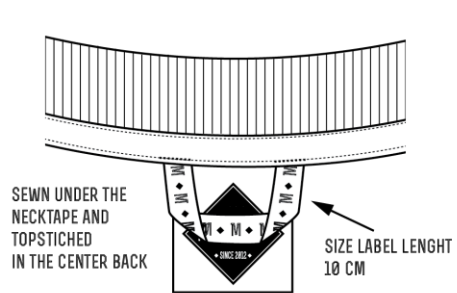


Kuva 10 Hoito-ohje-, koko- ja helmalabelit



# KNIT BITS AW 13 14

## ◆ LABEL INSTRUCTIONS ◆



Kuva 11 Hoito-ohje-, koko- ja helmalabelit



# 4 KNIT BITS

Mallisto on kokoelma vaatteita, asusteita tai tuotteita, jotka on suunniteltu ja toteutettu myyntiin, joko jälleenmyyjille tai suoraan asiakkaille. Mallisto on yleensä suunniteltu jollekin tietylle sesongille, tiettyyn tilanteeseen tai tarkoitukseen. Yleensä mallisto esitellään ostajille jollain tavalla, esimerkiksi muotinäytöksessä, nettisivuilla tai katalogeissa. Mallistot rakennetaan pääsääntöisesti valitsemalla siluetit, värit ja materiaalit. (Renfrew & Renfrew 2009, 11.) Nuutinen (2004, 179) tiivistää hyvän ja moni-ilmeisen malliston koostuvan hyvistä materiaalivalinnoista, hyvistä väri tai kuosivalinnoista ja designista. Ajattoman tuotteen hän määrittelee muodostuvan hyvästä materiaalista, väristä ja yhdestä hyvästä ideasta.

Suunnittelemaamme mallisto on konseptimallisto, jonka tarkoitus on hahmotella tuotemerkin tyyliä tuotteiden tasolla. Mallistoa ei ole vielä tässä vaiheessa tarkoitettu tuotettavaksi jälleenmyyntiin sellaisenaan. Meidän kohdallamme malliston suunnittelu- ja toteutusprosessia voisi kuvata työkaluksi, joka tuottaa meille arvokasta tietoa mahdollisia tulevia mallistoja varten ja jonka avulla voimme kerätä palautetta potentiaalisilta asiakkailta. Emme kuitenkaan sulkeneet täysin pois mahdollisuutta toteuttaa mallistoa tai joitain sen osia myyntiin, mutta emme pitäneet sitä päätavoitteenamme.

Lähdimme kehittämään mallistoa eteenpäin, kun tuotemerkillä oli nimi, logo ja se alkoi löytää selkeitä muotoja. Ensimmäisenä aloimme rakentaa alustavaa värikarttaa ja etsiä halutunlaisia materiaaleja.

## 4.1 VÄRIKARTTA

Malliston ja yksittäisen tuotteen väri on merkittävä ja yksi ensimmäisistä asioista, johon huomio kiinnittyy. Väreillä pystytään myös vaikuttamaan myyntiin ja niitä käytetään hyväksi muodin markkinoinnissa laajasti. Usein värit valitaan ensimmäisinä. Erityisesti teollisessa vaatesuunnittelussa värin varhainen valitseminen johtuu tarpeesta valmistaa tietyn värisiä materiaaleja. Värikartta on suunnittelun apuväline, johon kootaan halutunlaisia värinäytteitä. Näytteet voivat olla esimerkiksi materiaalitilkkuja, lankoja, konkreettisia esineitä tai Pantone -värikarttoja. Suunnittelun alkuvaiheessa värikarttaan valitut värit eivät välttämättä ole vielä lopullisia värejä ja värikartta toimii keskustelun ja tuotekehityksen apuvälineenä. (Nuutinen 2011, 108.)

Värejä valitessa tulee ottaa huomioon omien värimieltymysten lisäksi kohderyhmän mieltymykset, yleiset kulttuuriset värimiellehtymät ja trendit. Trendivärien huomioimisella on vaikutusta myös materiaalien löytymiseen, sillä usein kankaita ja lisätarvikkeita on helpompaa löytää ajankohtaisissa sävyissä. Kannattaa myös ottaa huomioon, että valittujen värien määrä saattaa vaikuttaa tuotantokustannuksiin, jolloin värivaihtoehtoa ei kan-

nata valita täytteeksi. Erityisesti runsas värikartta lisää kustannuksia silloin, kun kankaat tilataan toimittajilta ja mahdollisesti värjätään juuri toivotun värisiksi. (Atkinson 2012, 68-71.)

Värikarttaa suunniteltaessa kannattaa myös pyrkiä värien harmonisuuteen ja pitää mielessä, valittujen värien tulee välittää malliston teemaa ja tunnelmaa. Värikarttaa kootessa on hyvä pohtia, missä suhteessa värejä aikoo käyttää ja miten. (Atkinson 2012, 68-71.) Värien valitsemiseen vaikuttaa valittu sesonki ja karkeasti voidaan sanoa, että keväällä ja kesällä käytetyt värit ovat vaaleampia ja kirkkaampia ja syksyllä talvella taas tummempia ja vahvempia (Nuutinen 2004, 111).

Värikartta muodostetaan valitsemalla perusvärit eli tulevan malliston kannalta keskeisimmät sävyt, joiden pohjalta lähdetään rakentamaan muuta värikarttaa. Perusvärien lisäksi valitaan kontrastiväri eli tehoste- ja efektiivärit, joita käytetään pienempinä määrinä yhdessä muiden värien kanssa ja isompina pintoina esimerkiksi asusteissa. Näiden lisäksi voidaan valita käytettävät mustan ja harmaan sävyt, sekä urheiluvärit, jotka ovat erottuvat selkeimmin värikartan muista väreistä. (Nuutinen 2004, 109-110.)

Mallistomme värikartan hahmottelu alkoi heti suunnittelun alussa yhtäaikaan muun ideoinnin kanssa. Lähdimme hakemaan ideoita väreihin suunnittelun avuksi etsityistä kuvista. Malliston värimaailman ideoinnin apuvälineinä käytimme maalivärikarttojen väriliuskoja ja teimme erilaisia variaatioita värikartasta (**kuva 12**). Alustavat ideat väreistä muokkautuivat siinä vai-

heessa, kun aloimme etsiä materiaaleja ja suunnitella mallistoa konkreettisesti.



**Kuva 12** Värikartan työstämistä maaliväriliuskojen avulla

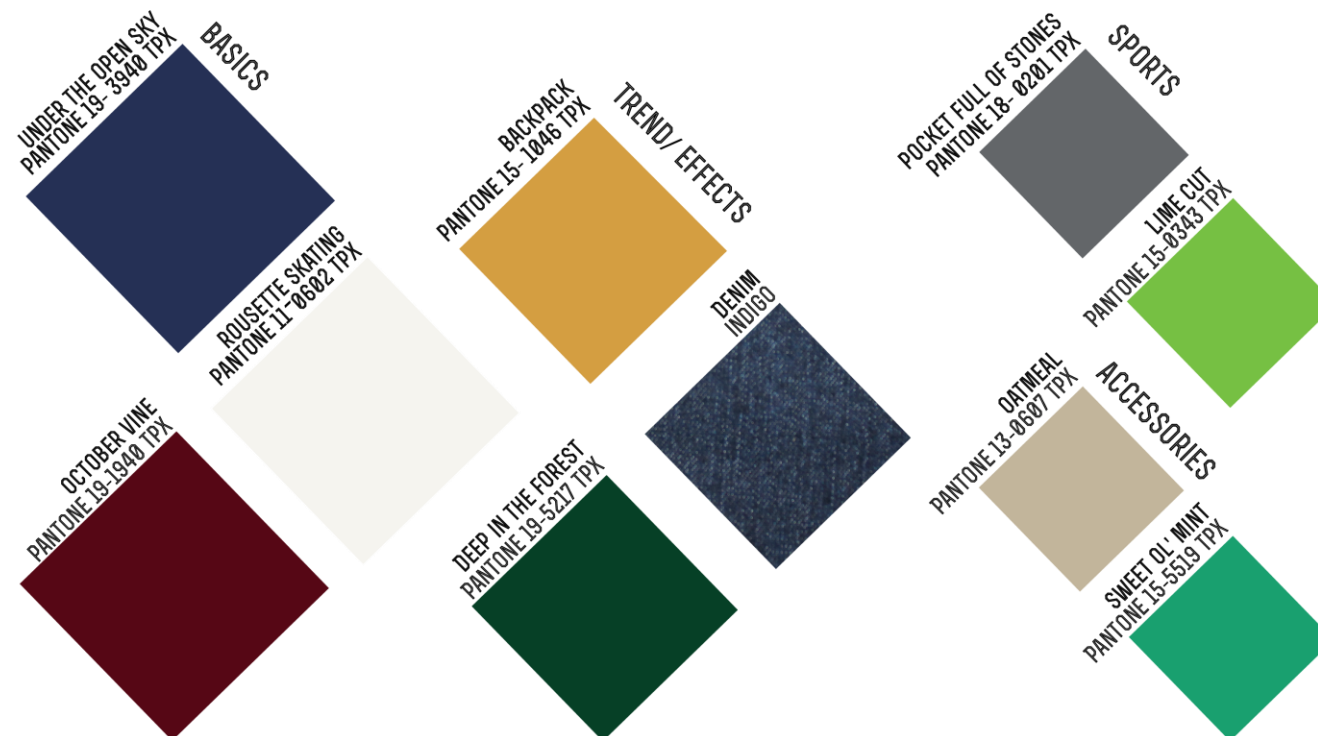
Malliston värimaailma (**kuva 13**) koostuu murretuista sävyistä. Aikaisemmissa mallistoissamme on ollut lähes poikkeuksetta mukana myös musta, mutta halusimme jättää sen tästä mallistosta pois luodaksemme pehmeämmän yleistunnelman ja kokeillaksemme, millaisen malliston saisimme aikaan ilman meille tuttua väriä. Mielestämme runsaat ja syvät värit olivat edukseen neuleissa, jotka ovat mallistomme tärkeä elementti.

Suhteessa malliston kokoon, käytimme paljon värejä. Runsaalla värikartalla halusimme luoda korostaa kerroksellisuutta, rentoutta ja katumuotityyliä. Värit olivat siten meille keino välttää vaikutelmaa siitä, että mallisto olisi liian koordinoitun näköinen. Valitsimme myös erikseen asusteille värejä, joita ei löydy muista vaatteista. Erillisillä asusteväreillä loimme mallistoon syvyyttä ja lisäsimme vaikutelmaa siitä, että asukonaisuudet voisi löytää oikeiden ihmisten päältä. Värien parhaat puolet korostuivat mielestämme väriyhdistelmissä ja värikartta kasvoi sen vuoksi laajaksi. Jos mallisto menisi tuotantoon, olisi värimäärämme todennäköisesti liian suuri. Koska päätavoitteenamme oli nimenomaan tyylin hahmottelu, emme halunneet rajata värien määrää liikaa.



## KNIT BITS AW 13 14

• COLORS •



Kuva 13 Malliston valmis värikartta

## 4.2 MATERIAALIT

Materiaali on yksi vaatesuunnittelun peruselementeistä ja se osaltaan luo vaateen muotoa ja tuntua, sekä sitä miltä se näyttää. Materiaalilla on useita ominaisuuksia, jotka voi havaita kaikilla aisteilla. Materiaali tuntuu aina joltain, esimerkiksi karhealta, pehmeältä tai sileältä. Materiaalin paino vaikuttaa sen liikkuvuuteen, laskeutuvuuteen ja käyttäytymiseen ihmisvertalolla. Myös valo vaikuttaa siihen, millainen vaikutelma materiaalista tulee, sillä se heijastuu eri pinnoista eri tavoin. Materiaalin voi myös kuulua. Ne kahisevat, narisevat tai ovat hyvin hiljaisia. Materiaalit valitaan yleensä yhtäaikaan värien kanssa, sillä kaikkia materiaaleja ei ole saatavissa kaikissa väreissä ja toisaalta teetätettäessä materiaaleja alihankkijalla ne värjätään halutun värisiksi. (Nuutinen 2004, 171-172.)

Materiaaleja valitessa tulee ottaa huomioon kaikki materiaalien ominaisuudet. On myös hyvä olla tietoinen, millaisia materiaaleja käytetään perinteisesti tietynlaisissa tuotteissa, jotta pystyy tekemään mahdollisimman sopivia materiaalivalintoja, sekä toisaalta rikkomaan perinteisiä valintoja tiedostetusti. Vaatteiden käyttötarkoitus tulee ottaa huomioon ja tarkistaa, että materiaali täyttää vaateen asettamat vaatimukset ja, että hoito-ominaisuudet ovat tuotteeseen sopivat. Materiaalivalinnoissa huomioitava on myös vaatteiden tuotanto ja jatkossa ilmenevä tarve saman materiaalin käytölle. Materiaalien ominaisuuksia, kuten värinkestoaa on hyvä testata ennen tuotteiden tuotantoa aloittaessa. (Atkinson 2012, 72-75.)

Meillä oli jo alussa selkeitä mielikuvia, millaisia materiaaleja halusimme käyttää mallistossamme. Valitsimme käyttöön pääasiassa luonnonmateriaaleja ja helppohoitoisia, arkipukeutumiseen soveltuvia kankaita. Neuleisiin halusimme valita lämpimiä ja laadukkaita villa- tai villasekoitelankoja, jotka olisivat hoito-ominaisuuksiltaan hyviä. Alaosissa käytimme denimiä ja vakosamettia retrotunnelman aikaansaamiseksi. Yläosissa käytimme puuvillatrikoota. Koostimme valituista ja protoyypeissä käytetyistä materiaaleista materiaalikartat ( **kuvat 14-17**).

Vaatemallistoa varten hankimme materiaaleja koululta ja paikallisista kangas- ja lankakaupoista. Emme halunneet vielä tässä vaiheessa hankkia vaatteiden materiaaleja tukusta, sillä teimme yksittäisiä tuotteita, joihin materiaaleja ei kulunut paljoa ja pystyimme hankkimaan materiaalia juuri tarvittavan määrän. Teetätettäessä mallistoa alihankkijalla sarjatuotantona olisi tietenkin järkevää hankkia materiaalit tukusta tai teetättää juuri mallistoa varten, kustannusten pienentämiseksi ja löytääksemme sopivan materiaalin. Hankkiessa materiaalit kangaskaupoista, joutuu usein tekemään kompromisseja, eikä tarvittavia materiaaleja ole aina saatavissa.

Keittiötekstiileissä halusimme käyttää pellavaa tai puolipellavaa, jotka kestävät hyvin kulutusta ja aikaa, sekä miellyttivät meidän visuaalista silmäämme. Tilasimme materiaalinäytteitä Iisalmen kangastukusta ja päädyimme tilaamaan puolipellavaa keittiötekstiilejämme varten.



**KNIT BITS AW 13 14** ◆ FABRICS ◆



**INTERLOCK JERSEY**  
 100% COTTON  
 320 G /M  
 150 CM  
  
 MACHINE WASH 40,  
 IRON WITH HIGH HEAT,  
 TUMBLE DRY LOW HEAT

**DENIM**  
 100% COTTON  
 150 CM  
  
 MACHINE WASH COLD,  
 TUMBLE DRY LOW,  
 DO NOT BLEACH

**CORDUROY**  
 100% COTTON  
 350 G /M  
 145 CM  
  
 MACHINE WASH 40,  
 IRON WITH LOW HEAT,  
 DO NOT TUMBLE DRY

**SWEAT SUIT FABRIC**  
 100% POLYESTER KNIT  
 WITH FLEECE LINING  
  
 MACHINE WASH 30,  
 TUMBLE DRY COLD

**COLLEGE**  
 100% COTTON KNIT  
 350 G /M  
 150 CM  
  
 MACHINE WASH 60,  
 DO NOT BLEACH,  
 IRON WITH HIGH HEAT

**JERSEY**  
 100% COTTON  
 200G /M  
  
 MACHINE WASH 60,  
 DO NOT BLEACH,  
 TUMBLE DRY LOW HEAT,  
 IRON WITH HIGH HEAT



UNDER THE OPEN SKY  
 PANTONE 19-3940 TPX



INDIGO DENIM



COLOR OCTOBER VINE  
 PANTONE 19-1940 TPX



COLOR DEEP IN THE FOREST  
 PANTONE 19-5217 TPX



COLOR POCKET FULL OF STONE  
 PANTONE 18-0201 TPX



ROUSETTE SKATIN  
 PANTONE 11-0602 TPX

**Kuva 14 Materiaalikaartta**



# KNIT BITS AW 13 14

◆ YARNS ◆



**BOCKENS  
MÄBELOTTA**  
100% WOOL  
TEX 400

HAND WASH,  
IRON IN LOW HEAT,  
DO NOT BLEACH,  
DO NOT TUMBLE DRY  
DRY FLAT



**MORSET**  
MIXED

HAND WASH,  
IRON IN LOW HEAT,  
DO NOT BLEACH,  
DO NOT TUMBLE DRY  
DRY FLAT



**ROWAN  
ECO YARN**  
50% WOOL, 25% SILK,  
25% NYLON™  
455 TEX

HAND WASH,  
IRON LOW HEAT,  
DO NOT BLEACH,  
DO NOT TUMBLE DRY,  
DRY FLAT



**NOVITA  
SEITSÄMÄN VELJESTÄ**  
75% WOOL,  
25% POLYAMID  
500 TEX

MACHINE WASH IN 40



**ROUSETTE SKATIN**  
PANTONE 11-0602 TPX



**BACKPACK**  
PANTONE 15-1046 TPX



**UNDER THE OPEN SKY**  
PANTONE 19-3940 TPX



**OATMEAL**  
PANTONE 13-0607 TPX



**SWEET OL' MINT**  
PANTONE 15-5519 TPX



**UNDER THE OPEN SKY**  
PANTONE 19-3940 TPX

**Kuva 15 Lankakartta**





# KNIT BITS AW 13 14

◆ YARNS ◆

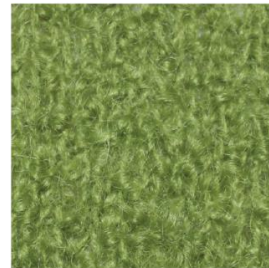


**GJESTAL  
MAIJA**  
85% WOOL,  
15% POLYAMID  
430 TEX

MACHINE WASH 40,  
DO NOT BLEACH,  
DO NOT TUMBLE DRY,  
IRON IN LOW HEAT,  
DRY FLAT



**ROUSETTE SKATIN**  
PANTONE 11-0602 TPX



**ESITO  
LENKKIMOHAIR**  
70% MOHAIR  
24% WOOL  
6% POLYAMID  
TEX 455

HAND WASH,  
DO NOT TUMBLE DRY



**LIME CUT**  
PANTONE 15-0343 TPX



**ROUSETTE SKATIN**  
PANTONE 11-0602 TPX



**POCKET FULL OF STONES**  
PANTONE 18-0201 TPX



**WOOL YARN**  
100% WOOL

MACHINE WASH 40,  
DO NOT BLEACH,  
DO NOT TUMBLE DRY,  
IRON IN LOW HEAT,  
DRY FLAT



**UNDER THE OPEN SKY**  
PANTONE 19-3940 TPX

**Kuva 16 Lankakartta**



# KNIT BITS AW 13 14

◆ EXTRAS ◆

## BUTTONS



2,5 CM PLASTIC/ METAL JEANS BUTTON

3,8 CM WOOL BUTTON

1,7 CM PLASTIC BUTTON

1,7 CM METAL JEANS BUTTON

## LINING MATERIALS



VENEZIA

75%TRIASESTAT, 25% POLYAMID  
MACHINE WASH COLD, DO NOT BLEACH, IRON WITH LOW HEAT, DO NOT TUMBLE DRY,

100% COTTON STRIPED FABRIC

MACHINE WASH 60, DO NOT BLEACH, IRON HIGH HEAT, TUMBLE DRY LOW HEAT

## LABEL TAPES



100% COTTON 10MM TAPE

100% COTTON 45 MM TAPE

## SUPPORT FABRIC



EIJA

100% POLYESTER  
MACHINE WASH WARM, DO NOT BLEACH, IRON MEDIUM HEAT, TUMBLE DRY LOW HEAT

## ZIPPERS



SILVER METAL ZIPPER, 17 CM

PLASTIC TROUSER ZIPPER, 17 CM

## RUBBER BAND



3 CM BLACK RUBBER BAND

## THREADS



COATS DUET 100% POLYESTER SEWING THREAD  
100% COTTON HEAVY YARN FOR TOPSTITCHING  
COLOR POCKET FULL OF STONE  
PANTONE 18-0201 TPX



100% COTTON HEAVY YARN FOR TOPSTITCHING  
COLOR BACKPACK  
PANTONE 15-1046 TPX



COATS DUET 100% POLYESTER SEWING THREAD  
100% COTTON HEAVY YARN FOR TOPSTITCHING  
COLOR OCTOBER VINE  
PANTONE 19-1940 TPX



COATS DUET 100% POLYESTER SEWING THREAD  
COLOR UNDER THE OPEN SKY  
PANTONE 19-3940 TPX



COATS DUET 100% POLYESTER SEWING THREAD  
COLOR DEEP IN THE FOREST  
PANTONE 19-5217 TPX

Kuva 17 Lisätarvikekartta



## 4.3 NEULEET MALLISTON SELKÄRANKANA

Kaikkiin vaatteisiin, mutta erityisesti neuleisiin, liittyy vahvoja tunteita. Syksyn tullen ne ovat juuri niitä vaatteita, joihin on iltojen pimetessä ja ilmojen kylmetessä mukava kääriytyä. Kevään ja kesän tullen taas kevyet ja ilmavat neuleet ovat sopivan vilpoisia ja vapaita, juuri niitä vaatteita, joissa on helppo olla ja mennä. Neuleet tuntuvat mukavilta päällä, eivät kiristä tai purista, vaan mukautuvat käyttäjänsä vartaloon, oli malli sitten istuvampi tai väljempi. Neuleiden mukavuuden, mukautuvuuden ja lämpimyden lisäksi, ne voivat olla myös erittäin tyylikkäitä ja monenlaisiin tilanteisiin sopivia.

Kumpikin meistä on toteuttanut ja suunnitellut neuleita opintojen aikana kurssitöinä ja harrastanut neulontaa omaksi iloksi. Hyvin suunnitelluissa neuleissa on monia loistavia ominaisuuksia, jotka mielestämme kuuluvat hyviin ja kestäviin vaatteisiin.

Hyvien käyttöominaisuuksien lisäksi, neuleita on helppo huoltaa, jos niiden materiaalit on valittu oikein. Usein esimerkiksi villasta valmistetun neuleen huolloksi riittää tuuletus, joka vähentää huomattavasti vaateen ympäristövaikutuksia. Tuotteen huollon, kuten pesemisen, kuivaamisen ja silittämisen sanotaan olevan tuotteen elinkaareissa luontoa eniten kuormittava vaihe (Black 2011, 58). Huollon helppous on ehdottomasti asia, jonka halusimme huomioida suunnitellessamme, emmekä halunneet käyttää materiaaleja tai suunnitella tuotteita, joita täytyisi esimerkiksi pesettää pesu-

lassa. Mielestämme tuotteen helppo huolto edesauttaa, sitä, että käyttäjä käyttää tuotetta usein ja pitkään, ilman, että se jäisi vaatekaapin perukoille siksi, että se täytyisi sillittää ensin. Neuleet sopivat erittäin hyvin tuotemerkkimme aktiiviseen, menevään ja rentoon elämäntapaan. Käyttäjämme voi vaikkapa laittaa neulepuseron tuulettumaan yöksi tultuaan myöhään kuuntelemasta keikkaa ja laittaa saman puseron raikkaana seuraavana aamuna päälleen ja lähteä töihin pyörällä.

Halusimme suunnitella muotoon neulottuja neuleita, sillä ne ovat rakenteellisesti mielestämme kestävämpiä ja laadukkaampia. Muotoon neulomien tarkoittaa sitä, että neulonnan jälkeen vaateen kappaleet ovat valmiit, ilman, että niitä täytyisi leikata. Muotoon neulottaessa ei myöskään synny leikkuujätettä ja tuotteet voi tarvittaessa purkaa langaksi ja käyttää uudelleen. Muotoon neulottaessa langoilla on helppo kokeilla erilaisia asioita ja konsepteja suunnitteluvaiheessa ja halutessaan käyttää sama materiaali uudestaan johonkin toiseen käyttötarkoitukseen, mikä madaltaa kynnystä rohkeampiin kokeiluihin.

Neuleet ovat inspiroivia, sillä ne rakentuvat yksinkertaisesta elementistä, langasta (tai muusta vastaavasta materiaalista), mutta muokkautuvat halutunlaiseksi lopputulokseksi. Neuleet voivat olla oikeastaan millaisia tahansa; kolmiulotteisia, klassisia, orgaanisia, paksuja, ohuita, raskaita tai kevyitä. Neuleet, ovat mielestämme parhaimmillaan, kun niiden kauniit materiaalit pääsevät esiin ja ovat vaateen keskeinen elementti.

Koska tavoitteenamme oli suunnitella hyvin kulutusta ja aikaa kestäviä tuotteita, tuntui neuleiden valitseminen malliston keskeiseksi osaksi luontealta. Halusimme mallistoon ehdottomasti useampia neuleita, joiden ympärille rakentaisimme muun malliston. Mielestämme neuleet ovat hyvä perusta mallistolle myös siksi, että uskomme asiakkaiden olevan valmiita panostamaan laadukkaaseen ja tyylikkääseen neuleeseen.

## 4.4 TUOTEKEHITYS

Kun malliston värit ja materiaalit on päätetty, ideoita aletaan konkretisoida esimerkiksi tuotepiirrosten ja luonnosten avulla. Niiden tarkoitus on visualisoida suunnittelijan mielessä oleva malli. Piirrosten tyyli ja toteutustapa tulee valita tarkoituksenmukaisesti, jotta se hyödyttää prosessia parhaalla mahdollisella tavalla. Jos esimerkiksi piirroksia on esiteltävä erilaisille tahoille, on piirrosten silloin palveltava suunnittelijan lisäksi myös muita. Luonnokset ovat suunnittelijan oma työkalu ja ne voivat olla hyvinkin viitteellisiä ja toimia lähinnä muistiinpanoina, joissa tärkeintä on jäljentää paperille syntyneen idean oleelliset asiat. (Nuutinen 2004, 181-183.)

Luonnosten pohjalta tehdään yleensä pidemmälle vietyjä piirroksia. Tehdyt piirrokset voivat esimerkiksi olla esitys- ja kuvituskuvia, joissa pyritään esittämään, miltä vaate näyttää ihmisen päällä. Piirrokset tuovat esille myös värit, materiaalit, siluetin ja tunnelman. Esityskuvassa voi ottaa enemmän taiteellisia vapauksia. Piirrokset voivat olla myös työpiirroksia

eli teknisiä piirroksia, joissa vaate esitetään tasossa edestä ja takaa ja jossa vaate on piirretty mittasuhteiltaan realistiseksi. Työpiirroksissa määritellään tarkasti kaikki yksityiskohdat, kuten mitat, lisätarvikkeet, materiaalit ja värit. Työpiirroksia käytetään erityisesti teollisuudessa, jossa suunnittelijan on tärkeää välittää kaikki tarvittava tieto selkeästi tuotteen valmistajalle. (Nuutinen 2004, 181-183)

Aloitimme luonnostelun ja piirtämisen hyvin myöhäisessä vaiheessa ja omassa prosessissamme se oli yllättävän pienessä roolissa. Emme varanneet luonnosteluun erityistä aikaa, vaan se kulki mukana koko prosessin ajan ja tarpeen mukaan. Ennen piirtämistä olimme usein jo keskustelleet useista malleista ja yksityiskohdista ja luonnosteleminen oli meille keskustelun apuväline, jolla varmistimme, että olimme kumpikin ymmärtäneet asian samalla tavalla (**kuva 18**). Koska valmistimme malliston itse, päädyimme tekemään tekniset piirrokset vasta malliston valmistuttua, taltioidaksemme suunnitelmat niiden mahdollista jatkotyöstämistä varten. Suunnittelumme tapahtui myös pitkälti, erityisesti neuleiden kanssa, kokeiluja tekemällä ja työskentelemällä materiaalien kanssa.

Koko suunnitteluprosessimme oli hyvin vapaamuotoinen ja pyrimme siinä luontevuuteen. Jos jokin asia ei asettunut paikoilleen yhdeltä istumalta, annoimme sille lisää aikaa ja palasimme sen pariin myöhemmin. Jos jokin asia taas tuntui vievän mukanaan, annoimme sille kaiken sen tarvitseman huomion ja ajan juuri sillä hetkellä. Suunnittelu tuntui etenevän luontevasti, mutta sen toteuttaminen hyvin vapaasti oli myös haasteellista aikataulut-



**Kuva 18** Malliston työstämistä yhdessä

tamisen vuoksi. Prosessillemme tyypillistä oli myös useiden asioiden työstäminen yhtä aikaa, ja onkin vaikea sanoa, mitä tehtiin missäkin järjestyksessä.

Suunnittelimme ensimmäiseksi keittiötekstiilit, sillä valmistimme niitä pienessä sarjassa myyntiin. Halusimme sillä tavalla esitellä tuotemer-

kiämme ja sen tyyliä ennen varsinaisen vaatemalliston esittelyä. Keittiötekstiileihin haimme vaikutteita vanhoista keittiövälineistä.

Vaatemalliston mallien suunnittelun aloitimme neuleista ja muu mallisto rakentui niiden ympärille.

#### 4.4.1 TARINALLISUUS VAATESUUNNITELUSSA

Tarinallisuus kulki mukanaamme koko tuotemerkin ja malliston suunnittelun ajan. Nuutinen (2004, 158-159) tuo esiin useaan otteeseen tarinat osana vaatesuunnitteluprosessia ja korostaa tarinoiden merkitystä. Hänen mukaansa niillä on useita eri tarkoituksia. Niitä käytetään esimerkiksi erottamaan uudet tuotteet menneiden sesonkien tuotteista, jolloin tarinat selkeyttävät tulevaisuutta Hän vertaa tarinaa myös projektisuunnitelmaan, jota lähdetään työstämään muutamien alustavien tietojen pohjalta ja jota täydennetään prosessin edetessä. Tämä projektisuunnitelma toimii suunnittelijan apukeinona. Suunnittelijan oman työkalun lisäksi tarinat ovat hänen mukaansa myös kilpailukeino ja väline erilaisten teemojen välittämiseen kohdeyleisölle.



**Kuva 19** Maaliskuussa 2013 otettuja kuvia markkinointia varten

Myös Ville Saarikoski tuo esille ajatuksia tarinallisuudesta teoksessa *Design management – yrityskuvan johtaminen* (2004, 35). Hänen mukaansa tarinoiden kertominen on viestimisen taitoa ja hyvien tarinoiden ominaisuuksia hänen mielestään ovat viihdyttävyyden, niiden kyky selittää, vakuuttaa, inspiroida ja innostaa. Hän kuitenkin muistuttaa, että vaikka tarinoista voi olla suurta hyötyä yritykselle ja sen tuotteille, eivät ne kuitenkaan ole sinällään ratkaisuja ongelmiin.

Huomasimme itse käyttävämme tarinoita apuna erilaisten suunnittelupäätösten tekemiseen. Meille tarinat näyttäytyivät myös tapana kuunnella intuitiota suunnittelussa. Jos esimerkiksi joku vaate, sen yksityiskohta, siluetti tai vaikkapa materiaali herätti jo suunnitteluvaiheessa vahvoja mielikuvia

ja lähti elämään omaa elämäänsä, päätimme yleensä jatkaa asian parissa työskentelyä. Jos taas jotkut mallit jäivät vaille sisältöä ja tarinaa, eivätkä siten saaneet meitä innostumaan itsestään, päädyimme yleensä hylkäämään tai muokkaamaan niitä erilaiseen suuntaan.

## 4.5 TUOTTEET

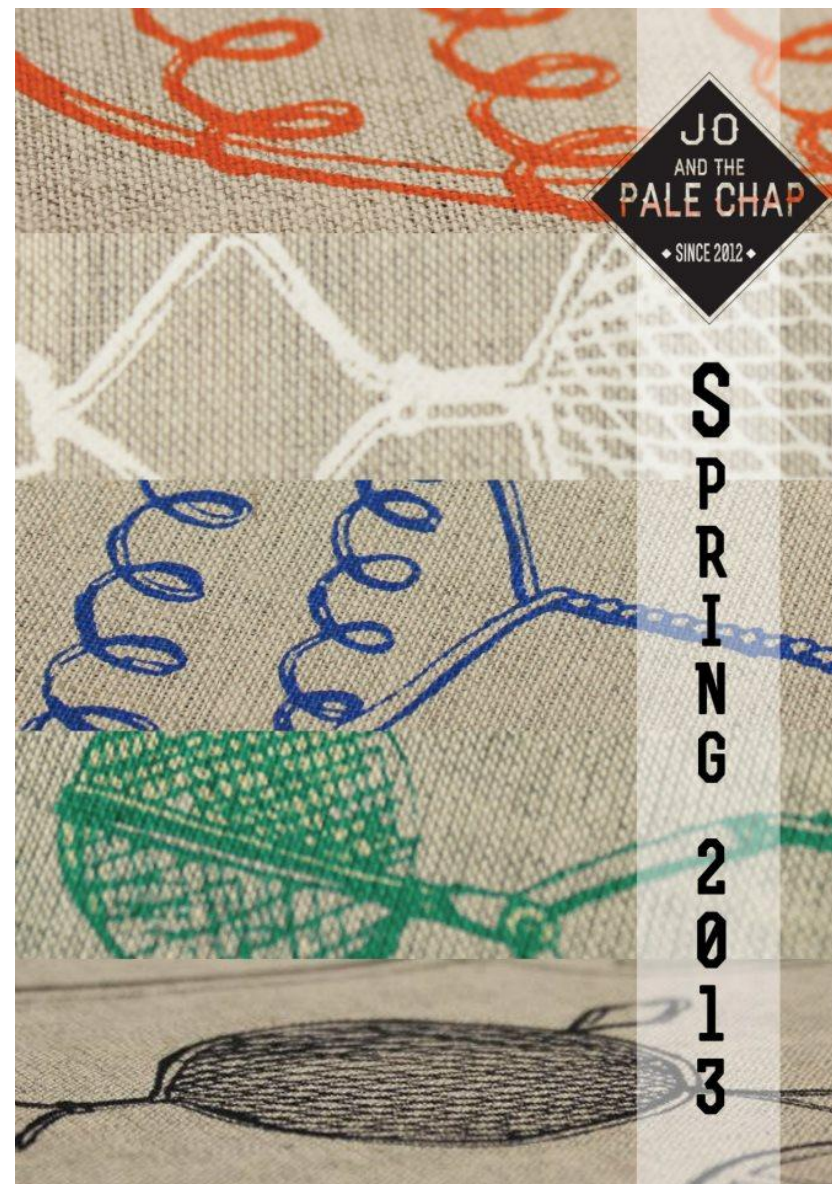
Jaoimme tuotteet kahteen selkeään tuoteryhmään; *In the Kitchen* (kuva 20) ja *On the Road*. Yhdistyessään tuotemerkin nimeen, *Jo and the Pale Chap*, nimistä tulee tarinallisia ja mielikuvia luovia. Suunnittelimme eri tuoteryhmille erilaiset riippulaput. Tulevaisuudessa olisi käytännöllistä erotella tuoteryhmät myös mahdollisissa tuotekatalogeissa omien ryhmiensä alle.



Näin meidän on myös helpompi markkinoida jatkossa tuotemerkkiä erilaisille jälleenmyyjille, myös sellaisille, jotka ovat kiinnostuneita vain toisesta tuoteryhmästä. Esimerkiksi sisustustuotteisiin erikoistunut jälleenmyyjä on todennäköisemmin kiinnostunut merkkimme In the Kitchen –tuotteista.

*In the Kitchen* -tuoteryhmä koostuu keittiötekstiileistä. Suunnittelimme ja toteutimme Baking time -keittiöpyyhkeitä ja –patalappuja. Baking time –sarjan tuotteita suunnitellessa ajatuksena oli, että ne olisivat tuotemerkkimme pysyviä tuotteita, joissa printtien väreistä saatavilla on aina mustaa ja valkoista. Muut painovärit vaihtuisivat vuodenaikojen mukaan, ottaen huomioon ajankohtaiset trendisävyt. Valmistimme syksyllä 2012 myös pienen erän itse keitetyjä hilloja ja ruisleipiä myyjäisiin tämän tuoteryhmän alle. Kevääksi ja kesäksi 2013 valmistimme pienen sarjan kevään väreissä (**kollaasi 3**).

*On the Road* –tuoteryhmä koostuu asusteista ja vaatteista. Suunnittelimme Knit Bits –mallisto kuuluu tämän tuoteryhmän alle. Mallistossa on yhteensä viisi asukokonaisuutta, kolme miehille ja kaksi naisille. Malliston tuotteista valmistimme mallikappaleet, joilla markkinoimme tuotemerkkiä potentiaalisille asiakkaille. Esittelimme malliston järjestämässämme TEHDAS13 –tapahtumassa 11.5.2013. Malliston tuotteet ovat arki- ja käyttövaatteita. Vaatteiden lisäksi mallistoon kuuluu erilaisia pipoja. **Kuvassa 19** näkyy ensimmäisiä tuotemerkin markkinointia varten otettuja kuvia. Käymme malliston läpi kuvien kautta (**kuvat 20-33**).



**Kollaasi 3** Kevään ja kesän 2013 Baking time -väri vaihtoehdot



# KNIT BITS AW 13 14

◆ IN THE KITCHEN ◆

PRINTED

**MATERIAL**  
50% LINEN  
50% COTTON

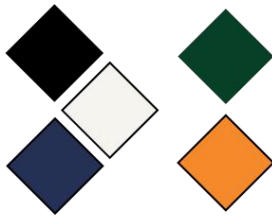
**EXTRAS (TAPE AND BIATAPE)**  
100% COTTON

**COLOR**  
NATURAL LINEN

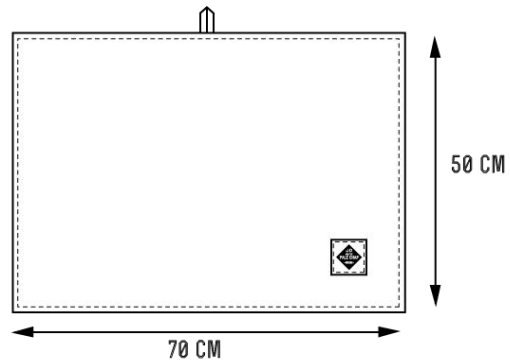


**PRINT COLOR**

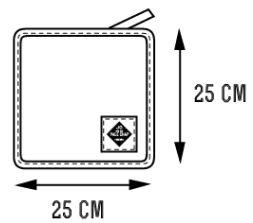
BLACK  
ROSETTE SKATING PANTONE 11-0602 TPX  
UNDER THE OPEN SKY PANTONE 19-3940 TPX  
DEEP IN THE FOREST PANTONE 19-5271 TPX  
CAMP FIRE PANTONE 17-1350 TPX



BAKING TIME TEA TOWEL



BAKING TIMEPOT HOLDER



Kuva 20 In the Kitchen –keittiötekstiilit



**KNIT BITS AW 13 14**



**◆ COLLECTION ◆**



**JATPC PULLOVER ◆ BACK TO BASICS JEANS ◆ CYCLE AROUND THE TOWN BEANIE**

**Kuva 21 Knit Bits -malliston asukokonaisuus**

# KNIT BITS AW 13 14



◆ COLLECTION ◆

## JATPC PULLOVER

CLASSIC PATTERNED KNITWEAR PULLOVER DESIGNED AS BASIC PRODUCT TO BE KEPT REGULARLY ON STOCK AND REFRESHED WITH SEASONAL COLORS.

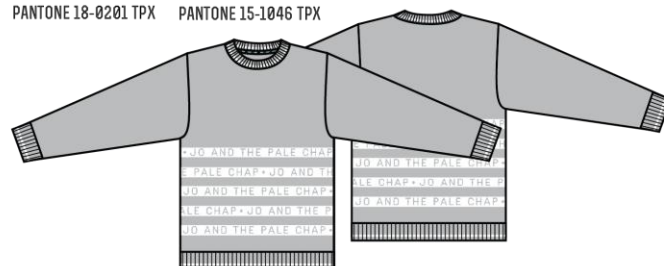
### COLORS



POCKET FULL OF STONES  
PANTONE 18-0201 TPX



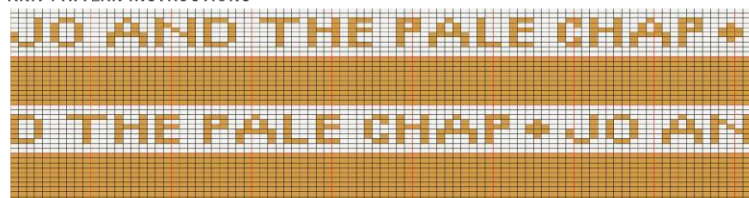
BACKPACK  
PANTONE 15-1046 TPX



BOCKENS  
MÅBELOTTA  
100% WOOL  
TEX 400

HAND WASH,  
IRON IN LOW HEAT,  
DO NOT BLEACH,  
DO NOT TUMBLE DRY  
DRY FLAT

### KNIT PATTERN INSTRUCTIONS



KNIT  
PLAIN, PATTERNED,  
2X2 RIB  
10 CM  
ROWS 50  
STITCHES 33

### ACCENT COLOR



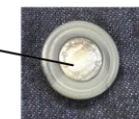
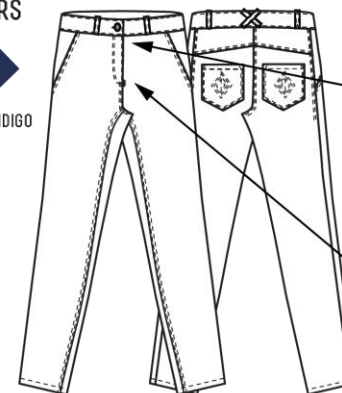
ROUSETTE SKATING  
PANTONE 11-0602 TPX

## BACK TO BASICS JEANS BASIC STRAIGHT LEG JEANS.

### COLORS



DENIM INDIGO



2.5 CM PLASTIC/METAL  
JEANS BUTTON



SILVER METAL ZIPPER,  
17 CM



DENIM  
100% COTTON  
150 CM

MACHINE WASH COLD,  
TUMBLE DRY LOW,  
DO NOT BLEACH



LINING MATERIAL  
100% COTTON STRIPED FABRIC  
MACHINE WASH 60, DO NOT  
BLEACH, IRON HIGH HEAT,  
TUMBLE DRY LOW HEAT

Kuva 22 Malliston asukokonaisuus tiedot



KNIT BITS AW 13 14



◆ COLLECTION ◆



LOOK AT THAT LANDSCAPE PULLOVER ◆ PULLOVER WHEN MY GRANNY WAS YOUNG SKIRT ◆ FRIEND FOR FALL TURBAN

Kuva 23 Knit Bits -malliston asukokonaisuus

# KNIT BITS AW 13 14

JO  
AND THE  
PALE CHAP

◆ SINCE 2012 ◆

◆ COLLECTION ◆

## LOOK AT THAT LANDSCAPE PULLOVER

LOOSE FIT INTARSIA PULLOVER INSPIRED BY  
LANDSCAPES.

### COLORS



MAIN COLOR  
ROUSETTE SKATING  
PANTONE 11-0602 TPX



UNDER THE OPEN SKY  
PANTONE 19-3940 TPX



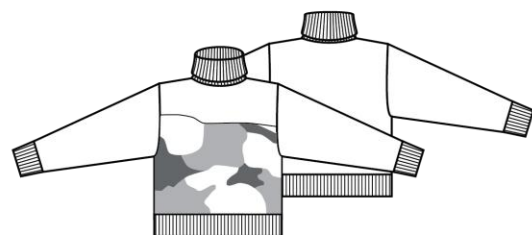
POCKET FULL OF STONES  
PANTONE 18-0201 TPX



BACKPACK  
PANTONE 15-1046 TPX

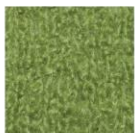


LIME CUT  
PANTONE 15-0343 TPX



GJESTAL  
MAIJA  
85% WOOL,  
15% POLYAMID  
430 TEX

MACHINE WASH 40,  
DO NOT BLEACH,  
DO NOT TUMBLE DRY,  
IRON IN LOW HEAT,  
DRY FLAT



ESITO  
LENKKIMOHAIR  
70% MOHAIR  
24% WOOL  
6% POLYAMID  
TEX 455

HAND WASH,  
DO NOT TUMBLE DRY



## FRIEND FOR FALL TURBAN

WARM MOHAIR TURBAN

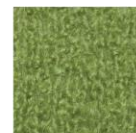
### COLORS



POCKET FULL OF STONES  
PANTONE 18-0201 TPX



LIME CUT  
PANTONE 15-0343 TPX



KNIT  
INTARSIA  
10 CM  
ROWS 29  
STITCHES 28

## ESITO LENKKIMOHAIR

70% MOHAIR  
24% WOOL  
6% POLYAMID  
TEX 455

HAND WASH,  
DO NOT TUMBLE DRY

## WHEN MY GRANNY WAS YOUNG SKIRT

INSPIRED BY VINTAGE SKIRTS.

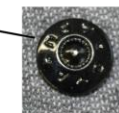
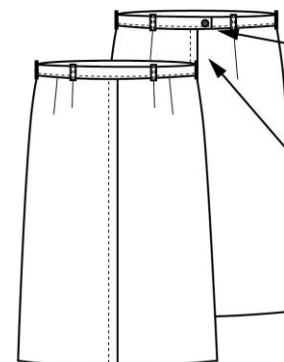
### COLORS



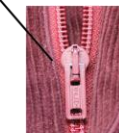
COLOR OCTOBER VINE  
PANTONE 19-1940 TPX



BACKPACK  
PANTONE 15-1046 TPX



1,7 CM METAL JEANS BUTTON



PLASTIC TROUSER ZIPPER,  
17 CM



CORDUROY  
100% COTTON  
350 G / M  
145 CM

MACHINE WASH 40,  
IRON WITH LOW HEAT,  
DO NOT TUMBLE DRY



VENEZIA  
75% TRIASESTAT, 25% POLYAMID  
MACHINE WASH COLD, DO NOT  
BLEACH, IRON WITH LOW HEAT,  
DO NOT TUMBLE DRY,

Kuva 24 Malliston asukokonaisuudet



KNIT BITS AW 13 14



◆ COLLECTION ◆



PALE CHAP'S PET TURTLE OSMON ◆ TO WARM HEARTS SLIPOVER ◆ REMEMBER THAT OLD GAME TWISTER JEANS ◆ JATPC BEANIE

Kuva 25 Knit Bits -malliston asukokonaisuus

# KNIT BITS AW 13 14

JO  
AND THE  
PALE CHAP

◆ SINCE 2012 ◆

◆ COLLECTION ◆

## PALE CHAP'S PET TURTLE OSMOND

BASIC TURTLE NECK SHIRT, EASY TO MIX AND MATCH.

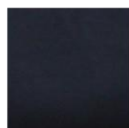
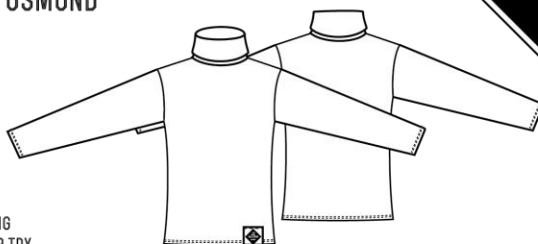
### COLORS



UNDER THE OPEN SKY  
PANTONE 19-3940 TPX



ROUSETTE SKATING  
PANTONE 11-0602 TPX



INTERLOCK JERSEY  
100% COTTON  
320 G/M  
150 CM

MACHINE WASH 40,  
IRON WITH HIGH HEAT,  
TUMBLE DRY LOW HEAT

## TO WARM HEARTS SLIPOVER

MOHAIR UNISEX SLIPOVER TO KEEP YOU WARM AND FUNNY.

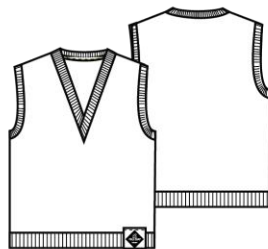
### COLORS



COLOR OCTOBER VINE  
PANTONE 19-1940 TPX



COLOR DEEP IN THE FOREST  
PANTONE 19-5217 TPX



MORSET  
MIXED

HAND WASH,  
IRON IN LOW HEAT,  
DO NOT BLEACH,  
DO NOT TUMBLE DRY  
DRY FLAT

KNIT  
PLAIN, 2X2 RIB  
10 CM  
ROWS 35  
STITCHES 26

## BACK TO BASICS JEANS

BASIC STRAIGHT LEG JEANS.

### COLORS



DENIM INDIGO

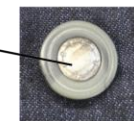


DENIM  
100% COTTON  
150 CM

MACHINE WASH COLD,  
TUMBLE DRY LOW,  
DO NOT BLEACH



LINING MATERIAL  
100% COTTON STRIPED FABRIC  
MACHINE WASH 60, DO NOT  
BLEACH, IRON HIGH HEAT,  
TUMBLE DRY LOW HEAT



2,5 CM PLASTIC/ METAL  
JEANS BUTTON



SILVER METAL ZIPPER,  
17 CM

## JATPC BEANIE

CLASSIC PATTERNED KNITWEAR BEANIE DESIGNED AS BASIC PRODUCT TO BE KEPT REGULARLY ON STOCK AND REFRESHED WITH SEASONAL COLORS.

### COLORS



POCKET FULL OF STONES  
PANTONE 18-0201 TPX



BACKPACK  
PANTONE 15-1046 TPX



ACCENT COLOR



ROUSETTE SKATING  
PANTONE 11-0602 TPX

BOCKENS  
MÅBELOTTA  
100% WOOL  
TEX 400

HAND WASH,  
IRON IN LOW HEAT,  
DO NOT BLEACH,  
DO NOT TUMBLE DRY  
DRY FLAT



KNIT  
PATTERNED, PLAIN,  
2X2 RIB  
10 CM  
ROWS 50  
STITCHES 33

Kuva 26 Malliston asukokonaisuus tiedot



KNIT BITS AW 13 14



◆ COLLECTION ◆



JATPC TEE ◆ DEEP IN THE FOREST JACKET ◆ TO KEEP IT CASUAL TROUSERS ◆ CYCLE AROUND THE TOWN BEANIE

Kuva 27 Knit Bits -malliston asukokonaisuus

# KNIT BITS AW 13 14

JO  
AND THE  
PALE CHAP

◆ SINCE 2012 ◆

◆ COLLECTION ◆

## DEEP IN THE FOREST JACKET

INSPIRED BY GRANDFATHERS KNITWEAR CARDIGAN.  
SUITABLE FOR ACTIVE LIVING. UNISEX DESIGN

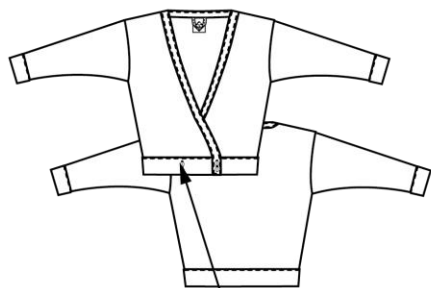
### COLORS



COLOR OCTOBER VINE  
PANTONE 19-1940 TPX



COLOR DEEP IN THE FOREST  
PANTONE 19-5217 TPX



SWEAT SUIT FABRIC  
100% POLYESTER KNIT  
WITH FLEECE LINING

MACHINE WASH 30,  
TUMBLE DRY COLD



1,7 CM PLASTIC BUTTON

## JATPC TEE

CLASSIC PRINTED T SHIRT DESIGNED AS BASIC  
PRODUCT TO BE KEPT REGULARLY ON STOCK AND  
REFRESHED WITH SEASONAL COLORS.

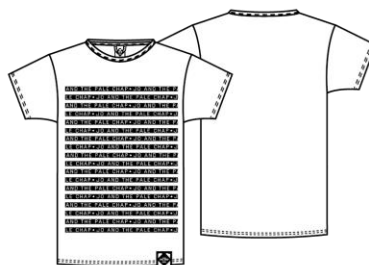
### COLORS



POCKET FULL OF STONES  
PANTONE 18-0201 TPX



ROUSSETTE SKATING  
PANTONE 11-0602 TPX



JERSEY  
100% COTTON  
200G /M

MACHINE WASH 60,  
DO NOT BLEACH,  
TUMBLE DRY LOW HEAT,  
IRON WITH HIGH HEAT

JO AND THE PALE CHAP  
PALE CHAP • JO AND TH  
JO AND THE PALE CHAP  
PALE CHAP • JO AND TH  
JO AND THE PALE CHAP  
PALE CHAP • JO AND TH  
JO AND THE PALE CHAP  
PALE CHAP • JO AND TH  
JO AND THE PALE CHAP  
PALE CHAP • JO AND TH

### PRINT

1:4  
ACTUAL SIZE 40 X 56,4  
PRINT COLOR BLACK



## TO KEEP IT CASUAL TROUSERS

COMFORTABILITY AND STYLE COMBINED IN OUR  
FAVOURITE SWEAT SUIT PANTS.

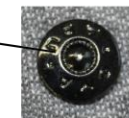
### COLORS



COLOR DEEP IN THE FOREST  
PANTONE 19-5217 TPX



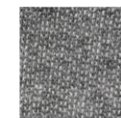
POCKET FULL OF STONES  
PANTONE 18-0201 TPX



1,7 CM METAL JEANS BUTTON



SILVER METAL ZIPPER,  
17 CM



COLLEGE  
100% COTTON KNIT  
350 G /M  
150 CM

MACHINE WASH 60,  
DO NOT BLEACH,  
IRON WITH HIGH HEAT



EIJA SUPPORT FABRIC  
100% POLYESTER  
MACHINE WASH WARM, DO NOT  
BLEACH, IRON MEDIUM HEAT,  
TUMBLE DRY LOW HEAT

Kuva 28 Malliston asukokonaisuus tiedot



KNIT BITS AW 13 14



◆ COLLECTION ◆



AROUND THE CAMPFIRE CARDIGAN ◆ SUNDAY SKI TROUSERS ◆ CYCLE AROUND THE TOWN BEANIE

Kuva 29 Knit Bits -malliston asukokonaisuus

# KNIT BITS AW 13 14

JO  
AND THE  
PALE CHAP

◆ SINCE 2012 ◆

◆ COLLECTION ◆

## AROUND THE CAMPFIRE CARDIGAN

EXTRA WARM CARDIGAN FOR FALL AND OUTDOORS.

### COLORS



UNDER THE OPEN SKY  
PANTONE 19-3940 TPX



POCKET FULL OF STONES  
PANTONE 18-0201 TPX



1,7 CM METAL JEANS BUTTON



3,8 CM WOOL BUTTON



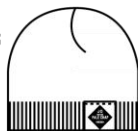
NOVITA  
SEITSÄMÄN VELJESTÄ  
75% WOOL,  
25% POLYAMID  
500 TEX  
MACHINE WASH IN 40

KNIT  
GARTERS STICH  
ON SIDES AND  
COLLAR  
10 CM  
ROWS 18  
STITCHES 26



WOOL YARN  
100% WOOL  
MACHINE WASH 40,  
DO NOT BLEACH,  
DO NOT TUMBLE DRY,  
IRON IN LOW HEAT,  
DRY FLAT

KNIT  
4 ROWS=4XPLAIN, 4XPURL  
4 ROWS=4XPURL, 4X PLAIN  
2X2 RIB ON HEM AND SLEEVES  
10 CM  
ROWS 8  
STITCHES 5



COLOR OCTOBER VINE  
PANTONE 19-1940 TPX

## CYCLE AROUND BEANIE

KNIT BEANIE FROM RECYCLE MATERIALS

### COLORS



OATMEAL  
PANTONE 13-0607 TPX



SWEET OL' MINT  
PANTONE 15-5519 TPX

## SUNDAY SKI TROUSERS

RETRO INSPIRED SKI TROUSERS.

### COLORS



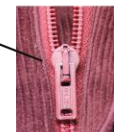
COLOR OCTOBER VINE  
PANTONE 19-1940 TPX



BACKPACK  
PANTONE 15-1046 TPX



CORDUROY  
100% COTTON  
350 G / M  
145 CM



PLASTIC TROUSER ZIPPER,  
17 CM



3 CM BLACK RUBBER BAND

MACHINE WASH 40,  
IRON WITH LOW HEAT,  
DO NOT TUMBLE DRY



VENEZIA  
75% TRIASESTAT, 25% POLYAMID  
MACHINE WASH COLD, DO NOT  
BLEACH, IRON WITH LOW HEAT,  
DO NOT TUMBLE DRY,



ROWAN  
ECO YARN  
50% WOOL, 25% SILK,  
25% NYLON™  
455 TEX

HAND WASH,  
IRON LOW HEAT,  
DO NOT BLEACH,  
DO NOT TUMBLE DRY,  
DRY FLAT

KNIT  
PLAIN, 2X2 RIB  
10 CM  
ROWS 30  
STITCHES 20

KNIT TYPES  
2X2 RIB

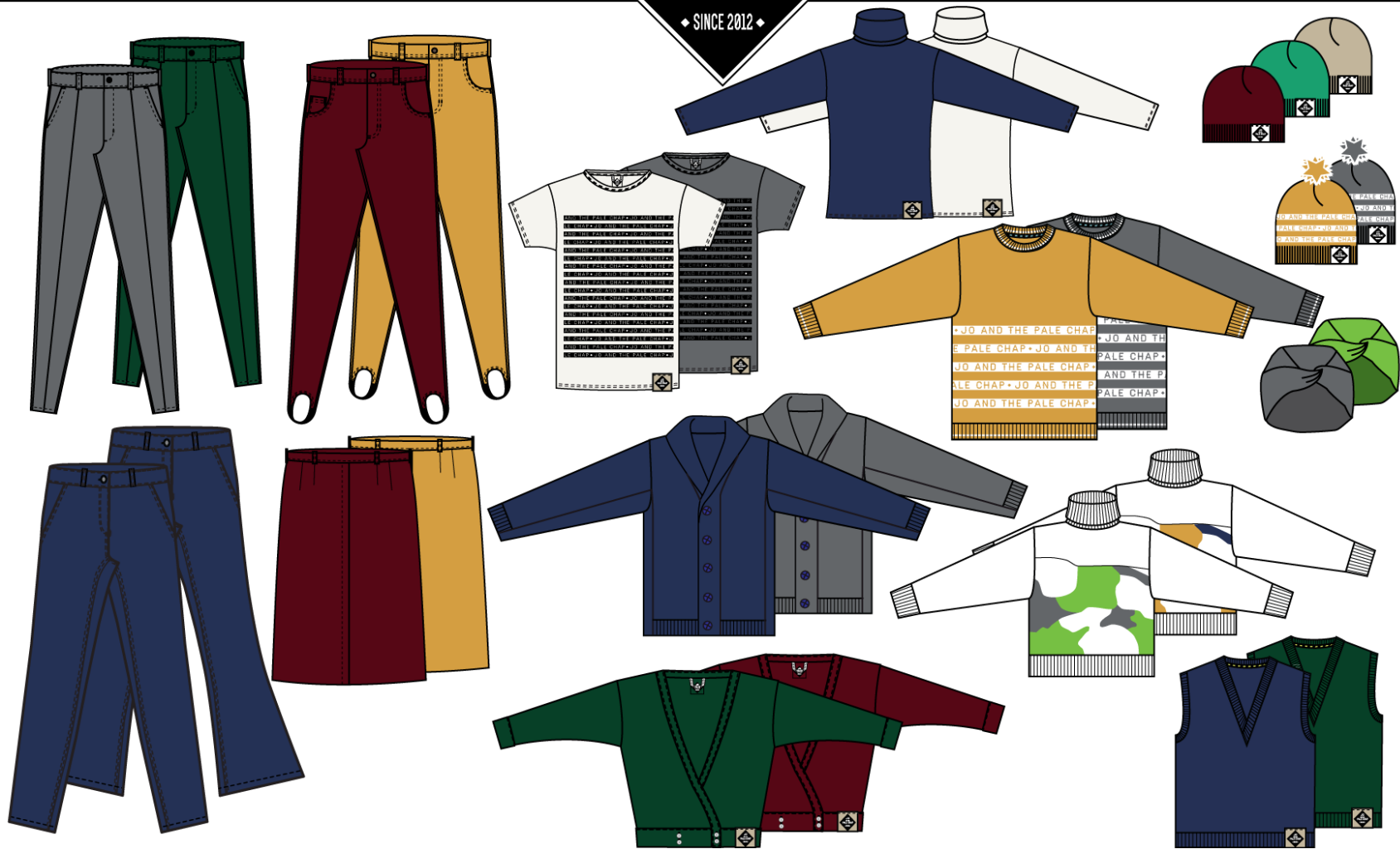
Kuva 30 Malliston asukokonaisuus tiedot



# KNIT BITS AW 13 14



# ◆ COLLECTION COLOUR CHART ◆

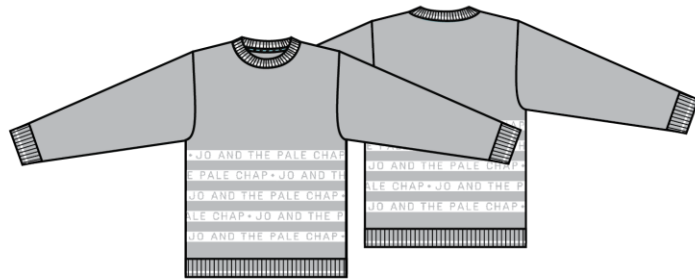


Kuva 31 Mallistokooste väreissä

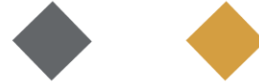
# KNIT BITS AW 13 14



# ◊ COLLECTION ◊



**JATPC PULLOVER**  
**MATERIAL**  
 MÄBELOTTA% 100 WOOL  
**COLORS**



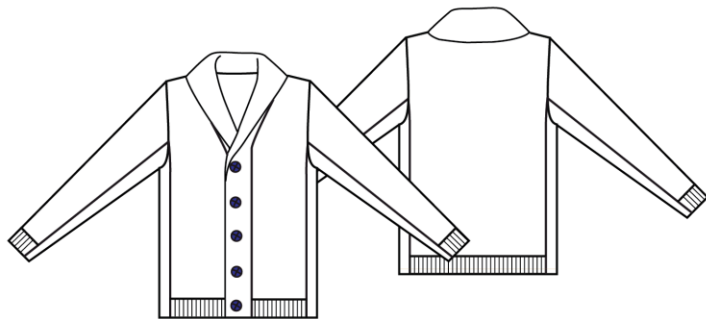
POCKET FULL OF STONES PANTONE 18-0201 TPX  
 BACKPACK PANTONE 15-1046 TPX



**JATPC BEANIE**  
**MATERIAL**  
 MÄBELOTTA% 100 WOOL  
**COLORS**



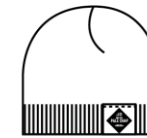
POCKET FULL OF STONES PANTONE 18-0201 TPX  
 BACKPACK PANTONE 15-1046 TPX



**AROUND THE CAMPFIRE CARDIGAN**  
**MATERIAL**  
 100% WOOL & SEITSÄMÄN VELJESTÄ 75% WOOL, 25% POLYAMID  
**COLORS**



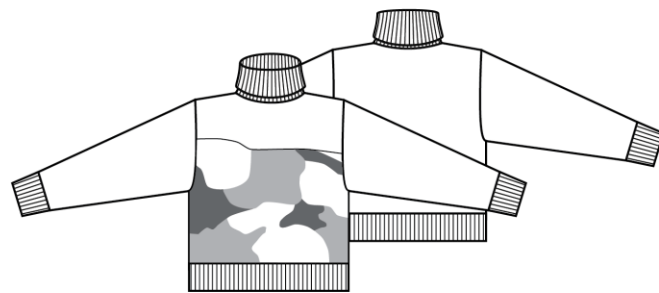
UNDER THE OPEN SKY PANTONE 19-3940 TPX  
 POCKET FULL OF STONES PANTONE 18-0201 TPX



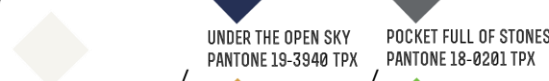
**CYCLE AROUND BEANIE**  
**MATERIAL**  
 MÄBELOTTA% 100 WOOL  
**COLORS**



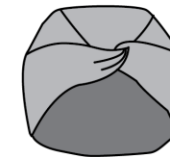
COLOR OCTOBER VINE PANTONE 19-1940 TPX  
 OATMEAL PANTONE 13-0607 TPX  
 SWEET OL' MINT PANTONE 15-5519 TPX



**LOOK AT THAT LANDSCAPE PULLOVER**  
**MATERIAL**  
 MAIJA 85 WOOL, 15 POLYAMID & LENKKIMOHAIR 70 MOHAIR  
 24 WOOL, 6 POLYAMID  
**COLORS**



MAIN COLOR ROUSETTE SKATING PANTONE 11-0602 TPX  
 UNDER THE OPEN SKY PANTONE 19-3940 TPX  
 POCKET FULL OF STONES PANTONE 18-0201 TPX  
 BACKPACK PANTONE 15-1046 TPX  
 LIME CUT PANTONE 15-0343 TPX



**FRIEND FOR FALL TURBAN**  
**MATERIAL**  
 ROWAN ECO YARN 50% WOOL, 25% SILK, 25% NYLON  
**COLORS**

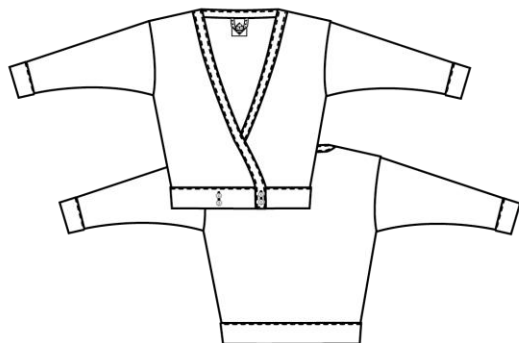


POCKET FULL OF STONES PANTONE 18-0201 TPX  
 LIME CUT PANTONE 15-0343 TPX

# KNIT BITS AW 13 14



◆ COLLECTION ◆



## DEEP IN THE FOREST JACKET

MATERIAL  
SWEAT SUIT FABRIC 100% POLYESTER KNIT WITH FLEECE LINING

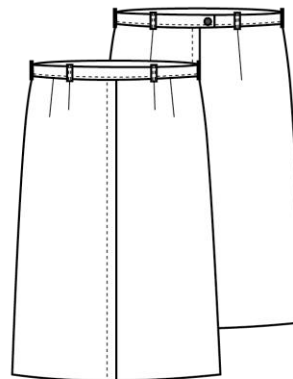
COLORS



COLOR OCTOBER VINE  
PANTONE 19-1940 TPX



COLOR DEEP IN THE FOREST  
PANTONE 19-5217 TPX



## WHEN MY GRANNY WAS YOUNG SKIRT

MATERIAL  
CORDUROY 100% COTTON

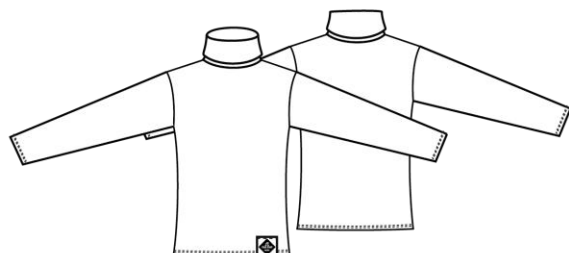
COLORS



COLOR OCTOBER VINE  
PANTONE 19-1940 TPX



BACKPACK  
PANTONE 15-1046 TPX



## PALE CHAP'S PET TURTLE OSMOND

MATERIAL  
INTERLOCK JERSEY 100% COTTON

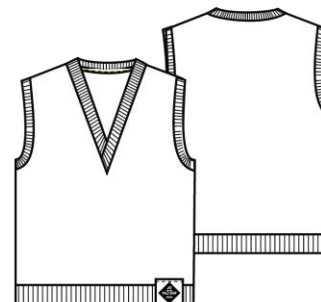
COLORS



UNDER THE OPEN SKY  
PANTONE 19-3940 TPX



ROUSETTE SKATING  
PANTONE 11-0602 TPX



## TO WARM HEARTS SLIPOVER

MATERIAL  
MORSET

COLORS



COLOR OCTOBER VINE  
PANTONE 19-1940 TPX



COLOR DEEP IN THE FOREST  
PANTONE 19-5217 TPX



## JATPC TEE

MATERIAL  
SINGLE JERSEY 100% COTTON

COLORS

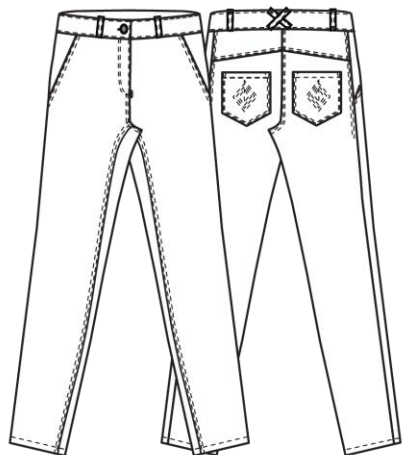


POCKET FULL OF STONES  
PANTONE 18-0201 TPX



ROUSETTE SKATING  
PANTONE 11-0602 TPX

Kuva 33 Mallistokooste



BACK TO BASICS JEANS

MATERIAL  
DENIM 100% COTTON  
COLORS



DENIM INDIGO



TO KEEP IT CASUAL TROUSERS

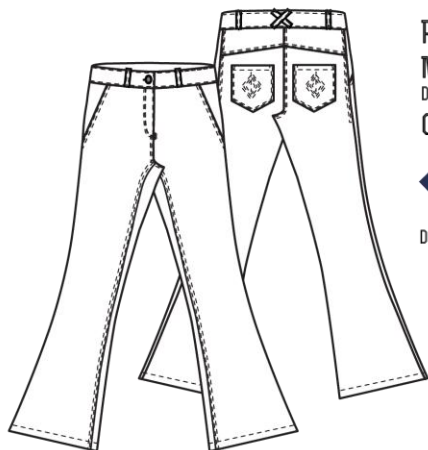
MATERIAL  
COLLEGE 100% COTTON  
COLORS



COLOR DEEP IN THE FOREST  
PANTONE 19-5217 TPX



POCKET FULL OF STONES  
PANTONE 18-0201 TPX

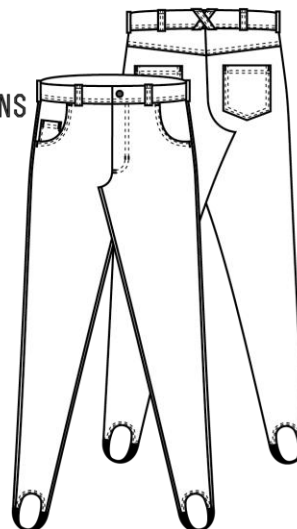


REMEMBER THAT OLD GAME TWISTER JEANS

MATERIAL  
DENIM 100% COTTON  
COLORS



DENIM INDIGO



SUNDAY SKI TROUSERS

MATERIAL  
CORDUROY 100% COTTON  
COLORS



COLOR OCTOBER VINE  
PANTONE 19-1940 TPX



BACKPACK  
PANTONE 15-1046 TPX



Kuva 34 JATPC t-paidan painaminen

#### 4.5.1 VALMISTUS

Vaatteen ja malliston suunnittelun viimeinen vaihe on prototyyppien tekeminen. Prototyypit ovat viimeisiä versioita vaatteista ennen kuin ne menevät myyntiin. Yleensä prototyyppijä käytetään näytteinä mallistosta ja niitä voidaan esitellä muotinäytöksissä ja medialle. Siksi ne usein valmistetaan näytösmalleille sopiviksi kokoon 36 tai 38. Prototyyppien valmistamisen jälkeen malliston suunnitteluprosessi on ohi. Mallistoa tarjotaan ostajille, jotta tuotanto voidaan aloittaa. Ennen prototyyppien tekemistä vaatteista voidaan valmistaa testikappaleita, joilla voidaan kokeilla kaavoitusta ja mallin toimivuutta. Testikappaleita ei tarvitse välttämättä valmistaa valmiissa tuotteessa käytettävästä materiaalista, vaan ominaisuuksiltaan vastaava materiaali sopii niihin hyvin. Testikappaleissa ei ole oleellista omella tuotteella täysin valmiiksi. Esimerkiksi taskujen vuoria yms. on tarpeetonta valmistaa tässä vaiheessa. Testikappaleiden avulla on mahdollista tarkastella vaatteiden mittasuhteita, mitoitus ja väljyyksiä ja tehdä muutoksia kaavoihin. (San Martin 2009, 86-87.)

Kaavoitimme ja valmistimme konseptimallistomme itse. Valmistamamme vaatteet ovat viimeiseen asti hiotun prototyypin ja testikappaleen välimaastosta ja niitä voisi kutsua ensimmäisiksi tai alustaviksi prototyypeiksi. Tuotantoa varten niiden materiaaleja, kaavoitusta ja yksityiskohtia pitäisi vielä hioa, mutta silti vaatteet on valmistettu loppuun asti ja niitä pystyy käyttämään.

Aloitimme vaatteiden valmistuksen loppusyksystä 2012 ensimmäisen neuleen valmistuksella. Pääasiassa valmistimme malliston kuitenkin kevään 2013 aikana. Teimme kaikki työvaiheet itse (**kuva 35**) ja tekeminen toimi meille tärkeänä suunnittelutyövälineenä ja mahdollisti pienten muutosten tekemisen kesken prosessin. Intuitio toimi tärkeänä työvälineenä ja halusimme säilyttää valmistuksessa luovan otteen.

Malliston kaavoituksen pohjalla käytimme valmiita peruskaavoja, joihin lisäsimme väljyyksiä tarpeen mukaan. Neulemallien kaavoituksessa käytimme apuna mittataulukoita.

Neuleet valmistimme sekä neulekoneilla että käsin. Esimerkiksi pipot ja kaikkien neuleiden resorit on neulottu käsin.

Malliston toteuttaminen tuli maksamaan yhteensä noin 450 euroa, joka kului suurimmaksi osaksi neulelankoihin.

Keittiöpyyhkeiden ja patalappujen valmistuksen aloitimme alkusyksystä 2012 eli hyvin varhaisessa vaiheessa suhteessa tuotemerkin ja vaatemalliston kehittämiseen. Valmistimme keittiötekstiilit sarjatuotantona ja teimme vuoden aikana useampia sarjoja. Materiaalin tilauksen minimimäärä oli 10 metriä, joten kerralla valmistimme tuotteita niin paljon kuin saimme siitä valmistettua. Painoimme tekstiilit käsin valottamallamme seulalla.

## 4.6 KUVAUKSET JA LOOK BOOK

*Look bookit* esittelevät uuden sesongin mallistot ja tuoteryhmät medialle ja sisäänostajille. Kaikista tai tärkeimmistä tuotteista tulee olla selkeät valokuvat. *Look bookista* pitää löytyä myös tarvittavat yhteystiedot, kuten puhelinnumerot ja kotisivujen osoite. Jos tuotekuvien yhteyteen lisää myös tuotteiden ohjevähittäishinnat(ovh), voi sitä käyttää myös myyntikatalogina, mikä voi olla kustannusten kannalta järkevää. (Meadows 2009, 141.)

Mallistoa kuvatessa ja kuvauksia suunnitellessa hyvä määritellä mihin tarkoituksiin kuvia aiotaan käyttää ja ketä varten niitä otetaan. Yleensä esimerkiksi *look bookin* kuvat keskittyvät vaatteiden kuvaamiseen, ei niinkään malleihin ja niissä on tärkeää tuoda esille vaatteiden siluetit, kuosit ja yksityiskohdat. Kuluttajia varten otetuilla markkinointikuvilla taas on tärkeää välittää tunnelmaa ja kertoa tarinoita, jotka edustavat kohderyhmän unelmia ja toiveita. Nämä asiat välitetään valaistuksen, stailauksen, poseerausten, oikeanlaisen mallin ja kuvauspaikan kautta. Kuvausmalleja valitessa on hyvä pitää mielessä, että mallin tulee sopia brändin tunnelmaan ja malliston tarinaan. Vaatteiden istuvuus on myös hyvä tarkistaa ennen kuvauksia sovittamalla vaatteet huolellisesti. Mallien ja kuvaajien kanssa täytyy tehdä sopimus kuvien käytöstä. (Meadows 2009, 143-144.)



Teimme Knit Bits –mallistosta ja In the Kitchen – tuotteista *look bookin*, jota voi käyttää apuna tuotteiden markkinoinnissa ja jonka voi helposti liittää mukaan suunnittelijaportfolioon. Tavoitteenamme oli tuoda esille tuotemerkin ja malliston tyyliä ja sanomaa. Päädyimme ottamaan sekä selkeitä vaatteiden yksityiskohtiin, materiaaleihin ja siluetteihin keskittyviä kuvia että tunnelmaa ja tarinaa korostavia rennompia otoksia. Otimme kuvat ulkona korostaaksemme tuotemerkin aktiivista ja menevää tunnelmaa. Malleina käytimme tuttuja, jotka sopivat jo oman tyylinsä puolesta tuotemerkkimme esikuviksi.

Kuvien tunnelmaa hahmottelimme ideataulun (**kollaasi 4**) muotoon, jonka avulla kommunikoimme ideamme malleille. Tavoitteenamme oli, että kuvat näyttäisivät kuin ne olisi kuvattu omaan albumiin. **Kuvissa 36-45** ovat kuvat mallistomme valmiin look bookin aukeamista.



ULKOILUFILIS  
STAILAUS HUOLETON JA ARKINEN

RENTOUS

TEKEMINEN  
YHDESSÄ TEKEMINEN

KUIN KUVATTAISIIN OMAAN ALBUMIIN  
LEIRIPAIKALLA

KUVATTAVA:  
ASUKOKONAIJUDET  
YKSITYISKOHTIA  
TUNNELMOINTIA  
YKSITTÄISKUVAT  
YHTEISKUVAT

## JO AND THE PALE CHAP LOOK BOOK KUVAUKSET 5/10/2013



**Kollaasi 4 Kuvausten ideataulu**





Kuva 36 Look book etukansi



Kuva 37 Look book aukeama 1





Kuva 37 Look book aukeama 2





◆4◆



◆5◆

Kuva 38 Look book aukeama 3



•6•



•7•

Kuva 39 Look book aukeama 4





•8•

•9•

Kuva 40 Look book keskiaukeama





Kuva 41 Look book aukeama 6





•12•



•13•

Kuva 42 Look book aukeama 7



•14•

Kuva 43 Look book aukeama 8





♦JATPC BEANIE♦PALE CHAP'S PET TUTTLE OSMOND♦  
♦TO WARM HEARTS SLIPOVER♦REMEMBER THAT OLD GAME♦  
♦TWISTER JEANS♦



♦FRIEND FOR FALL TURBAN♦LOOK AT THAT LANDSCAPE  
PULLOVER♦WHEN MY GRANNY WAS YOUNG SKIRT♦



♦JATPC PULLOVER♦BACK TO BASICS JEANS♦  
♦CYCLE AWAY BEANIE♦



♦JATPC TEE♦DEEP IN THE FOREST JACKET♦  
♦TO KEEP IT CASUAL TROUSERS♦



♦AROUND THE CAMPFIRE CARDIGAN♦  
♦SUNDAY SKI TROUSERS♦

<b>LOCATION</b>	<b>MODELS</b>
KUOPIO FINLAND	HENNA TUOMAINEN
<b>PHOTOGRAPHER</b>	ELLI VAATAINEN
JANINA SEPPANEN	HUDSON GUEDES
<b>ACCESSORIES</b>	MIIKKA PASANEN
VINTAGE	SANTERI LAITINEN

♦16♦

JO AND THE PALE CHAP  
 E PALE CHAP ♦ JO AND TH  
 JO AND THE PALE CHAP  
 E PALE CHAP ♦ JO AND TH  
 JO AND THE PALE CHAP  
 E PALE CHAP ♦ JO AND TH  
 JO AND THE PALE CHAP  
 E PALE CHAP ♦ JO AND TH  
 JO AND THE PALE CHAP  
 E PALE CHAP ♦ JO AND TH  
 JO AND THE PALE CHAP

WWW.FACEBOOK.COM/

JOANDTHEPALECHAP

◆ VISIT OUR PAGE ◆

WE LOVE TO HEAR  
HOW YOU ARE DOING!



Kuva 45 Look book takakansi

## 4.7 KILPAILIJAT

Pian aloitettuamme tuotemerkin visioinnin ja suunnittelun, nousi halu tutustua mielenkiintoisiin ja ajankohtaisiin suomalaisiin tuotemerkkeihin. Tuntui tärkeältä tietää, mitä muut samantyyliselle kohderyhmälle suunnittelevat ovat tehneet viimeisten vuosien aikana ja minkälaisia toimintamalleja he ovat kehittäneet. Myös eri tuotteiden hintoihin tutustuminen toimi konkreettisesti apuna omien tuotteiden hintatasoa pohtiessa.

Kilpailijoiden analysoimisesta (**taulukko 1-4**) onkin apua oman toiminnan suunnittelussa. Se auttaa saamaan selkeän kuvan omasta tuotemerkestä suhteessa muihin ja sen avulla on helpompaa terävöittää omaa toimintaansa ja tietää mihin suuntaan markkinat ovat kehittymässä. Vaikka terminä kilpailija asettaakin tuotemerkit vastakkain, ei kilpailijoihin kannata suhtautua vihollisina. Tiedonhankintaa voi tehdä yhdessä oman alan toimijoiden kanssa avoimesti sen lisäksi, että tuotemerkkeihin tutustuu esimerkiksi yritysten kotisivuilla ja lehtiartikkeleita lukemalla. (Suomalais-ruotsalainen kauppakamari) Osana suunnitteluprosessia kilpailija-analyysin tavoitteena on löytää, määritellä ja jäsenellä kohdemarkkinoiden visuaalista ilmettä. (Nuutinen 2004, 154)

Tutustuttuamme suomalaisiin vaatetus- ja tekstiilialan yrityksiin ja tarkastelimme osaa niistä tarkemmin. Lähemmän tarkastelun alle otimme yrityksiä, jotka mielestämme ovat oman tuotemerkkimme kilpailijoita. Näillä yrityksillä on kanssamme yhteistä samansuuntainen tuotevalikoima ja nii-

den tyyliä on yhteneväisyyksiä oman tuotemerkkimme kanssa. Koska omat valikoimamme koostuvat sekä vaatteista ja asusteista että keittiötekstiileistä, halusimme ottaa huomioon kummankin tuoteryhmän kilpailijat erikseen. Vaate- ja asustetuoteryhmän kilpailijoiksi valitsimme vuonna 2012 perustetun tamperelaisen Uhana Designin ja Kuopiossa perustetun POGOSTICK failuren. Tekstiilituoteryhmän kilpailijaksi valitsimme turkulaisen Saana ja Olli -tuotemerkin ja Polka Jam -tuotemerkin, joka toimii tuotteiden suunnittelun lisäksi myös suunnittelutoimistona.

Analysoinnin apuna käytimme taulukoita (Taulukko x ja x), joihin valitsimme mielestämme oleellimmat vertailtavat asiat. Keskityimme asioihin, joista olisi eniten apua oman tuotemerkkimme kehittämisessä. Erityisen tärkeältä tuntui perehtyä yritysten tapoihin markkinoida, viestiä ja olla esillä sosiaalisessa mediassa. Myös myynti, hinnat ja tuotantoon liittyvät asiat saivat erityistä huomiota. Tiivistetysti voisikin sanoa, että keskityimme yritysten tapaan hoitaa liiketoimintaansa ja kuinka ne näkyvät visuaalisesti yritysten toiminnassa.

### 4.7.1 UHANA DESIGN

Ensimmäinen yritys, jonka valitsimme vaate- ja asustemallistomme kilpailijaksi on Tampereella vuonna 2012 perustettu Uhana design, jonka tuotteista välittyä rentous, hauskuus ja mukavuus. Merkin tuotevalikoimista



löytyy vaatteita ja asusteita, joita he suunnittelevat rentoon arkeen kohderyhmälleen, urbaaneille naisille, miehille ja lapsille. (Uhana Design)

Tuotemerkin taustalta löytyy yhdessä vaatesuunnittelua Hämeen ammattikorkeakoulussa opiskellut parivaljakko Mira Vanttaja ja Hanna Virkamäki-Repo. He suunnittelevat tuotteet yhdessä hyödyntäen kummankin vahvuuksia. Mallimestari Virkamäki-Repo kaavoittaa tuotteet ja keskittyy vaatteiden tuotantoon ja Vanttaja suunnittelee mallistojen printit. Tavoitteekseen he määrittelevät laadukkaiden tuotteiden valmistamisen. Kaikki Uhana Designin tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan Suomessa lukuun ottamatta kasseja ja t-paitoja. Heidän toimintansa on läpinäkyvää, jotta asiakkaiden on helppo seurata vaatteiden tuotantoketjua alusta loppuun asti. (Uhana Design)

Heidän tuotteitaan voi ostaa nettikaupasta ja heillä on jälleenmyyjiä Tampereella, Helsingissä ja Oulussa. Heidän tuotteitaan voi myös vuokrata Tampereelta Luottovaate -vaatelainaamosta. Tuotteista halvimpia ovat 15 euroa maksavat kassi ja 20 euroa maksavat koivuvanerista valmistetut korut. Keskihintaisia tuotteita ovat trikoosta valmistetut vaatteet, kuten t-paidat ja topit, joiden hinnat ovat 28 - 35 euroa. Kalleimpia tuotteita ovat merinovillasta valmistetut neuleet, joiden hinnat lähtevät 98 eurosta ja joista kallein on 218 euroa maksava unisex neuletakki. (Weecos)

Verkkokaupan ja kotisivujen lisäksi merkillä on Facebook –sivu ja blogi, joihin he päivittävät ajankohtaisia asioita ja kertovat asioita myös kulissien

takaa. Mallistosta löytyy katalogi ja mainosvideo, jotka tuovat esille tuotemerkin tyyliä ja asennetta. Tuotekuvat ovat hyvin luonnollisia ja osa niistä valkoista taustaa vasten studiossa ja osa kaupunkiympäristössä kuvattuja. Käytetyt mallit ovat persoonallisen näköisiä ja hiukset ja meikit ovat tyyliiltään luonnollisia. Kiteytetysti voi sanoa, että kaikessa viestinnässä näkyy luontevuus, henkilökohtaisuus ja tekijöiden oma ääni kuuluu selkeästi. Turha virallisuus on karsittu pois, mikä antaa tilaa aitoudelle ja tekee merkistä helposti lähestyttävän ja mielenkiintoisen.

Uhana Designin tavassa tehdä on paljon sellaista, mitä haluaisimme osaksi omaa toimintaamme. Alusta lähtien tavoitteenamme on ollut rentous ja mutkattomuus ja olemme halunneet, että vaatteistamme välittyy ajatus, että pukeutuminen ei ole niin vakava asia. Uhana Designissa mukavaa on se, että kaikesta toiminnasta välittyvät viestit ovat hyvin yhteneväisiä ja he vaikuttavat tekevän töitä hyvällä ja positiivisella asenteella.

Uhana Design on myös tuotemerkillemme hyvin realistinen kilpailija, sillä heidän tuotevalikoimansa ja kohderyhmänsä ovat omamme kanssa samoilla linjoilla. Myös heillä on tuotteita sekä naisille, että miehille ja sen lisäksi vielä lapsille ja mallistossa on paljon neuleita. Tuotteet ovat lisäksi suunnattu nimenomaan arkikäyttöön ja rentoon olemiseen ja ne on tuotettu Suomessa. Heillä on tuotteidensa joukossa myös laajemmin asusteita, kuten koruja, joita meidän mallistostamme ei tällä hetkellä löydy. Heidän vaatemallistossaan on ainoastaan yksi alaosa, neulehame. Oman mallistomme tärkeimpänä jatkokehityskohtana ovat olleet nimenomaan alaosat,

sillä esimerkiksi farkkujen pitäminen osana mallistoa on tuntunut kannattamattomalta, sillä laadukkaita farkkuja löytyy jo markkinoilta paljon. Emme uskokaan pystyvämme kilpailemaan perinteikkäiden farkkuvalmistajien kanssa ja todennäköistä on, että suuntanamme onkin neuleisiin keskittyminen. Erona Uhana Designiin meillä on keittiötekstiilejä.

Mielenkiintoista oli myös lukea kuinka Vanttaja ja Virkamäki-Repo ovat jakaneet töitä yrityksessään. Kummankin ei tarvitse silloin tehdä samoja asioita, vaan järkevämpää on pohtia missä kumpikin on parhaimmillaan ja jakaa vastuualueita sen mukaan. Tässä onkin ehdottomasti asia, josta voimme ottaa tältä kilpailijalta oppia.

## 4.7.2 POGOSTICK FAILURE

Toinen vaate- ja asustemallistomme kilpailijaksi valitsemamme yritys on vuonna 2010 Kuopiossa perustettu POGOSTICK failure. Yrityksen perustivat Savonia-ammattikorkeakoulun Kuopion Muotoiluakatemiasta valmistuneet Minna Rytönen ja Emmi Korhonen. Yrityksen toiminta perustuu vahvoihin ekologisiin ja eettisiin arvoihin ja periaatteisiin. He valmistavat vaatteita ja asusteita teollisuuden ylijäämämateriaaleista, sekä kierrätysmateriaaleista. Käytetyt materiaalit ovat suurimmaksi osaksi puuvillatrikoota ja collegea. (POGOSTICK failure)

Tyyliltään heidän tuotteensa ovat katumuotihenkisiä, rentoja, käyttöön sopivia ja sitä kestäviä. Keskeisiä asioita heidän tyyliinsään on innovatiivisuus, rohkea ja kokeellinen suunnittelu, sekä käsintehty yksityiskohdat. Tuotteissa toistuvia asioita ovat näyttävät painatukset ja päävärinä mallistoissa on ollut musta. Kaikki heidän tuotteensa valmistetaan Suomessa. Heidän kohderyhmäänsä kuuluvat sekä naiset, että miehet. (POGOSTICK failure)

Yrityksen tuotteita voi ostaa muutamista nettikaupoista ja jälleenmyyjä heillä on ympäri Suomea. Hintataso on mielestämme keskitasoa. Asusteita löytyy 15:sta eurosta lähtien ja esimerkiksi trikookuteesta virkatut pipot ovat 36 euroa ja kangaskassit 38 euroa. Vaatteiden hinnat vaihtelevat paljon tuotteen mukaan. Trikootopin hinta on esimerkiksi 69 euroa ja trikoomekon hinta taas 109 euroa. (DesignShopOutlet)

Kotisivujen lisäksi yrityksellä on Facebook –sivu. Heidän viestinnästään välittyy rentous, aitous ja suunnittelijoiden persoonat tulevat selkeästi esiin. Mallistoista löytyy hyvät ja tyyliin sopivat kuvat. Studion sijasta kuvat on otettu luonnossa ja esimerkiksi paikallisen baarin ja keikkapaikan takahuoneessa, sekä heidän omalla työhuoneellaan. He käyttävät malleina persoonallisen näköisiä ihmisiä ja kaikesta välittyy tekemisen into ja hyvä meininki.

Koska Iina Nieminen suoritti osan opintoihinsa kuuluvasta työharjoittelusta POGOSTICK failurella kesän 2011 aikana, on yritys ja heidän toiminta-

tapansa tuttuja. Erityisen huomionarvoista heidän toiminnassaan on siinä näkyvät arvot. Sen lisäksi, että heidän tuotteensa ovat ekologisesti ja eettisesti valmistettuja, toimivat he muutenkin samojen arvojen mukaan, kuten vaikkapa kulkemalla paikasta toiseen auton sijasta esimerkiksi pyörällä ja huomioimalla kierrätyksen työhuoneella. Haluaisimme myös itse, että omat arvomme eivät jäisi pinnallisiksi ja puheen tasolle, vaan, että soveltaisimme niitä kaikkeen toimintaan.

Valitsimme POGOSTICK failuren kilpailijaksemme, koska yritys on ollut Kuopion alueella paljon esillä viimeisten vuosien ajan. Vaikka yrityksen toiminta on siirtynyt Kuopiosta Helsinkiin, ovat he mielestämme jääneet hyvin paikallisten mieleen. Jos aloittaisimme yritystoimintaa Kuopiossa, meillä saattaisi olla hankalampaa saada mediaa kiinnostumaan itsestämme, sillä alueella on ollut jo kahden nuoren muotoilijan perustama vaatemerkki. Heillä on lisäksi tuotteita sekä naisille, että miehille ja heidän tapansa haluamme suunnitella tuotteita kulutusta ja aikaa kestävästi. Tyyliltään POGOSTICK failure on kuitenkin enemmän katumuotia, kun taas oman tuotemerkkimme tyyli on retro- ja vintagevaikutteista. Vaikka kohderyhmämme ehkä eroavat jonkin verran, uskoisin, että asiakas, joka on kiinnostunut POGOSTICK failuren tuotteista, voisi olla myös kiinnostunut omista tuotteistamme.



## TUOTTEET

Vaatteita ja asusteita urbaaneille naisille, miehille ja lapsille. Koivuvaneri koruja. Vaatteet pääasiassa yläosia ja painotus on neuleissa ja t-paidoissa. Kangaskasseja. Yrityksellä yksi vaatemallisto.

## TYYLI

Rentoon arkeen sopivia. Paljon printtejä, kuoseja ja neuleissa kirjoneuletta. Väreinä vaatteissa mustavalkoista, mutta koruissa raikkaita sävyjä. Tyyliltään nuorekkaita ja meneviä.

## KOHDERYHMÄ

Kaupunkilaiset naiset, miehet ja lapset, jotka ovat kiinnostuneita tuotteiden alkupe-  
räästä. Rento elämänsänsä. Leikkimielisyys. Eivät suhtaudu pukeutumiseen liian vakavas-  
ti.

## KÄYTTÄYTYMINEN

Avoin ja läpinäkyvä toimintatapa. Tekijöillä henkilökohtainen ja helposti lähestyttävä tapa viestiä. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Kaikesta näkyy innostuneisuus.

Vaatteita ja asusteita naisille ja miehille. Kangaskasseja, pipoja, koruja, t-paitoja, huppareita, mekkoja, toppeja, housuja, hameita.

Katumuotihenkinen, rento, arkeen ja kulutukseen sopivia. Käsintehty yksityiskohdat. Selkeät printit. Paljon mustaa ja sen lisäksi raikkaita sävyjä.

Katumuotihenkiset naiset ja miehet, jotka ovat kiinnostuneita ekologisuudesta ja eettisyydestä ja haluavat pukeutua persoonallisesti.

Rentous, suunnittelijoiden omat persoonat tulevat hyvin esille. Helposti lähestyttävää ja avoimia.

Keittiöpöyhkeitä ja patalappuja. Vaatemallisto naisille ja miehille. Lisäksi uniikkeja tuotteita. Painotus neuleissa. Asusteina pipoja.

Värikkäitä ja retrohenkisiä vaatteita. Tuotteet suunniteltu arkeen ja ne ovat päällä mukavan tuntuista. Vaikutteita otettu menneiltä vuosikymmeniltä.

Arkeen ja laatuun panostavat naiset ja miehet.

Rento ja helposti lähestyttävä viestintätyyli. Kerrotaan missä tuotteet tehdään ja miten. Tärkeässä osassa viestintää ovat kurkistukset tuotteiden tekemiseen.

Taulukko 1 Vaatemalliston kilpailijat 1

<p><b>MATERIAALIT</b></p> <p>Tekstiileissä puuvilla-pellava sekoitetta. Paperituotteet kierrätettyä paperia. Tarjottimet koivuvaneria.</p>	<p>Euroopassa ympäristöystävällisesti tuotettu hamppu.</p>	<p>Puuvilla-pellava sekoite.</p>
<p><b>KOOT</b></p> <p>Keittiöpyyhkeet 50 x 70 cm. Kangaskassit 37 x 41 cm, hihna 50 cm.</p>	<p>Keittiöpyyhkeet 45 x 45 cm Kangaskassit 35 x 39 cm ja 60 x 80 cm Tyynynpäälliset 40 x 60 cm</p>	<p>Keittiöpyyhkeet 50 x 70 cm Patalaput 25 x 25 cm</p>
<p><b>MYynti &amp; MARKKINOINTI</b></p> <p>Nettikauppa, jälleenmyyjä ympäri Suomea ja ulkomailla ja muissa nettikaupoissa. Pop-up -myyntitapahtumia. Kotisivut ja lisäksi käytössä laajasti sosiaalisen median palveluita: blogi, Pinterest, Facebook, Twitter.</p>	<p>Oma nettikauppa ja jälleenmyyjä eri puolella Suomea ja maailmaa. Pop-up -myyntitapahtumia. Markkinoinnissa käytössä kotisivut, blogi ja Facebook.</p>	<p>Erilaisissa pop-up -tapahtumissa ja Facebook -sivun kautta. Markkinoinnissa käytetään tuotekuvia. Käytössä Facebook -sivu.</p>
<p><b>TUOTANTO</b></p> <p>Kaikki tuotteet ovat tuotettu Suomessa.</p>	<p>Valmistus Suomessa, materiaalien valmistus Euroopassa.</p>	<p>Käsityönä piensarjana tuotettuja Kuopiossa.</p>
<p><b>HINNAT</b></p> <p>Kortit 1,20 -2,40 e. Muistikirjat 16 euroa. Keittiötekstiilit 11-17 euroa. Kangaskassit 20 euroa. Tyynyt 34 euroa. Tarjottimet 25-39 euroa. Palapelit 12 euroa.</p>	<p>Keittiöpyyhkeet 21 euroa, kangaskassit 29-69 euroa. Muut kassit 39-52 euroa. Patakintaat 29 euroa. Essut 53-63 euroa.</p>	<p>Keittiöpyyhkeet 17 euroa ja patalapu 12 euroa.</p>

**Taulukko 2 Vaatemalliston kilpailijat 2**



### 4.7.3 POLKKA JAM

Keittiötekstiileille valitsimme toiseksi kilpailijaksi turkulaisen Polkka Jammin, jolla on takanaan toimintavuosia jo reilu kymmenen. Vuodesta 2002 asti toiminut yritys on suunnittelu- ja kuvitustoimisto, jonka taustalta löytyy suunnittelijapari Kristiina Haapalainen ja Sami Vähä-aho. Polkka Jamilla on laaja tuotevalikoima, johon kuuluvat erilaiset kodintekstiilit, kuten keittiöpyyhkeet ja saunatekstiilit, kortit, julisteet ja muistikirjat ja tarjottimet sekä palapelit. Kaikille tuotteille yhteistä ovat persoonalliset kuosit ja printit. (Polkka Jam -kotisivu; Polkka Jam Facebook)

Tuotteiden lisäksi yritys toimii suunnittelutoimistona. Suunnitteluosaaminen on tullut tutuksi varmasti erityisesti turkulaisille ja tänä kesänä myös kuopiolaisille kaupunkia ja sen liikkeitä kartan muodossa esittelevien Treasure Mappien kautta. Eri tahoille tehdyissä toimeksiannoissa näkyy myös yrityksen visuaalinen identiteetti, mikä varmasti helpottaa yhtenäisen yrityskuvan ylläpitämistä. Myös asiakkaat tietävät millaista työnjälkeä on odotettavissa, mikä varmasti edesauttaa asiakastyytyväisyyttä. (Polkka Jam -kotisivu)

Kaikki tuotteet valmistetaan Suomessa ja yritys pyrkii toimimaan mahdollisimman ekologisesti ja paikallisesti. Myös tämän kilpailijan kohdalla mukava arki ja oma elämä ovat tärkeä inspiraation lähteitä. Heidän tuotteissaan on aina jotain omakohtaista ja heidän omiin kokemuksiinsa liittyvää. Yrityksen selkeänä viestinä on arjen mukavista asioista nauttiminen ja

hitaamman elämänrytmin kautta saavutettu onnellisuus. Tiivistettynä kaikesta välittyy hetkessä eläminen ja iloisuus. Heidän kohderyhmänsä on varmasti laaja, mutta uskoisin monia viehättävän yrityksen välittämä tunnelma ja viesti.

Kotisivujensa lisäksi yritys on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Käytössä ovat Facebook, Twitter, sekä Pinterest ja blogi päivittyy usein uusilla jutuilla. Päivitettävät asiat ovat tuotteisiin, niiden tekemiseen, uutuuksiin ja mahdollisiin alennuksiin liittyviä, sekä elämäntapaan liittyviä tunnelmointeja. Viestintä tapahtuu suurimmaksi osaksi kaksikielisesti, sekä suomeksi, että englanniksi. Painotus on kuitenkin enemmän suomenkielessä. Viestinnässä pääpaino on kuvilla ja lyhyillä informatiivisilla teksteillä, joista välittyy kuitenkin mukava me-henki. Markkinointi kokonaisuudessaankin painottuu kuviin. Kaikki markkinointimateriaali onkin yhtenevää. Markkinointia he ankkuroivat myös eri vuodenaikoihin ja juhlapyhiin ilman, että tuotteet varsinaisesti olisivat erityisen teemoihin liittyviä. Yrityksellä on ollut paljon näkyvyyttä mediassa ympäri maailmaa ja jakavat käyttämiensä kanavien kautta heistä kirjoitettuja artikkeleita ja uutisia. (Polkka Jam -kotisivu; Polkka Jam Facebook; Polkka Jam -blogi)

Tuotteet ovat hinnoiltaan mielestämme kohtuuhintaisia ja jopa edullisia. Halvimmat tuotteet ovat postikortteja, joiden hinnat lähtevät 1,20 eurosta ja kalleimmat ovat 2,40 euroa kappaleelta. Muut paperitavarat kuten julisteet ja muistikirjat ovat 14 - 16 euroa. Tekstiilituotteista keittiöpyyhkeet ovat 11-17 euroa, tyynt 34 euroa ja kangaskassit 20 euroa. Tuotteiden

hinnat ovat hyvin pitkälti samanlaisia kuin omien tuotteiden hinnat ovat tai millaisia hintoja haluaisimme tuotteillamme pitää. (Polkka Jam -kotisivu)

Tuotteita myydään yrityksen omilla kotisivuilla nettikaupassa. Jälleenmyyjä yrityksellä on laajasti ympäri Suomea ja jonkin verran ulkomailla, sekä erilaisissa nettikaupoissa. Lisäksi yritys järjestää erilaisia pop up -myyntitapahtumia. (Polkka Jam -kotisivu)

Polkka Jam on kilpailijana yritys, jonka toiminnasta meillä on paljon opittavaa. Kaikki markkinoinnista itse tuotteisiin on hyvin yhtenäistä ja siten asiakkaalle selkeää. Myös heidän viestinsä ja arvomaailmansa tulee esille jo tuotteita tarkastelemalla, mutta myös yhtä selvästi kotisivujen ja sosiaalisen median kautta. Polkka Jamin tyyli on myös hyvin persoonallinen ja tunnistettava, mikä on ehdottomasti tavoittelemisen arvoista.

#### 4.7.4 SAANA JA OLLI

Saana ja Olli on toinen yritys, jonka valitsimme keittiötekstiilemme kilpailijaksi. Yritys on toiminut syksystä 2008 alkaen ja se keskittyy kodintekstiileihin. Saanan ja Ollin taustalta löytyy turkulainen suunnittelijapariskunta. Tuotteita heillä on laajasti ja ne kaikki ovat hampusta valmistettuja tekstiilituotteita. Tuotteiden joukossa on erilaisia tekstiilejä keittiöön, olohuoneeseen, makuuhuoneeseen ja säilytykseen. Asusteista heillä on valikoimissaan erilaisia kasseja. Suunnittelijat kertovat, että ajatus oman yrityksen ja tuotteiden tekemiseen syntyi havainnosta, että Suomessa ei ole

paljon kestävästi suunniteltuja ja valmistettuja tekstiilejä, jotka olisivat heidän omaan tyyliinsä sopivia. Mallistoihin he ovat ottaneet inspiraatiota suomalaisuudesta ja perinteistä, ihmisen ja luonnon välisestä vuoropuhelusta ja esimerkiksi siitä millaisia kauppakasseja he haluaisivat nähdä paikallisissa kaupoissa. (Saana ja Olli)

Kotisivuillaan yritys on määritellyt selkeästi oman suunnittelufilosofiansa, joka koostuu peruselementeistä; kestävydestä sekä suunnittelun, että valmistuksen näkökulmasta että paikallisesta tuotannosta. He haluavat pitää tuotantoprosessit mahdollisimman läpinäkyvinä ja helposti seurattavina. Tuotteiden ompelu ja painatus tapahtuu Suomessa. Tuotteiden materiaalina on unkarilainen ja romanialainen hamppu, joka on tuotettu ympäristöä kunnioittaen. Yritys tuo esiin, että riittävän hyvälaatuista hamppua tekstiileihin ei ole saatavissa Suomesta, joten he käyttävät mahdollisimman läheltä löytyviä valmistajia. Materiaalit toimitetaan maateitse Suomeen hiilidioksidipäästöjen minimoimiseksi. Kaikki valinnat materiaalien valinnasta tuotantoon on käsitelty erittäin perinpohjaisesti heidän kotisivuillaan, mikä onkin kuluttajia ja asiakkaita ajatellen erittäin hyvä asia ja kaiken lisäksi erittäin mielenkiintoista luettavaa. He kertovat myös visuaalisesta suunnittelufilosofiastaan. Tärkeänä asiana he pitävät inhimillisen kädenjäljen näkymistä tuotteissaan ja esimerkiksi kaikki kuosit ja painatukset on suunniteltu käsin. (Saana ja Olli)

Myös paikallisuus näkyy heidän viestinnässään ja tuotteissaan. Huomio paikallisuuteen kohdistetaan jo yrityksen kotisivujen yritysasettelussa, jossa

heidän kotikaupunkinsa Turku tuodaan esiin jo ensimmäisessä lauseessa. Tuoteryhmiensä joukossa heillä on Turku – sarja niminen mallisto, jossa Turun maisemista otetuista mustavalkoisista kuvista on tehty tyynynpäällisiä. Paikallisuuden sijaan voisikin ehkä puhua jo henkilökohtaisuudesta tai omakohtaisuudesta, jossa tärkeäksi asiaksi nostetaan omat juuret ja kotikaupunki. Kotikaupungin ja asuinpaikan lisäksi viestinnässä tuodaan myös esille suunnittelijaparin omaa historiaa ja missä, miten ja miksi he ovat suunnitelleet mallistonsa. (Saana ja Olli)

Saana ja Olli käyttävät viestinnässään ja markkinoinnissaan sekä suomea että englantia, mikä onkin luontevaa, sillä heillä on useita jälleenmyyjiä ympäri maailmaa. Kotisivujensa lisäksi yrityksellä on Facebook –sivut ja blogi. Viestintä painottuu myös heillä kuviin ja on hyvin aktiivista. Tutustumalla heidän julkaisemiin blogimerkintöihin ja Facebook –päivityksiin, saa selkeän kuvan mitä kaikkea yritys on tehnyt, millaisia heidän tuotteensa ovat ja millaisesta elämäntyylistä yritys haluaa viestiä. (Saana ja Olli)

Saana ja Olli –tuotteilla on useita jälleenmyyjiä Suomessa ja ulkomailla. Heidän tuotteitaan voi myös ostaa nettikaupan kautta. Nettikaupassa tuotteet on jaoteltu selkeästi omien tuoteryhmiensä alle ja jokaisesta tuotteesta löytyy hyvät materiaalitiedot sisältäen materiaalien alkuperän, sekä tiedot valmistuksesta. Lisäksi tiedoista löytyvät selkeät hoito-ohjeet.

Keittiötekstiilien hinnat ovat 21 eurosta 53 euroon, halvin tuote on keittiöpyyhe ja kallein on esiliina. Keskivälille asettuvat kaitaliinat, pannumyssyt ja patakintaat. Myös muut tekstiilit noudattelevat samansuuntaisia hintoja.

Sisustustyynyjen päälliset ovat hinnoiltaan 47-79 euroa, kangaskassit 29-69 euroa. Kallein tuote heillä on 149 euroa maksava Yö metsässä –niminen pussilakanasetti. (Saana ja Olli)

Yritys on myös tehnyt erilaisia yhteistyöprojekteja. He suunnittelivat esimerkiksi sisustuslaattamalliston japanilaiselle Dantolle ja peltirasian Liptonille. (Saana ja Olli)

Erityisesti tämän kilpailijan kohdalla tiivistyi oivallus siitä, että jos ja kun tuotteet ja toiminta kokonaisuudessaan on hyvin suunniteltua, perusteltua ja mietittyä, sen voi ja kannattaakin tuoda esille myös muille. Ainakin meille siitä välittyi luotettava, avoin ja laadukas vaikutelma ja vakuutuimme, että kertomalla asioista ja tuotteiden taustalta löytyvistä pohdinnoista myös yritykseen tutustuva henkilö voi saada hyviä *ahaa*-elämyksiä. Faktat voivat siis olla kokemuksellisia, jos niitä osaa hyödyntää yhtä hyvin kuin Saana ja Olli. Kokonaisuudessaan tästä kilpailijasta jäi erittäin positiivinen vaikutelma ja juuri yhtä positiivisen kuvan haluaisimme antaa myös omasta tuotemerkestämme.



## SAANA JA OLLI



### TUOTTEET

Suunnittelu- ja kuvistuspalvelut.  
Tekstiilit: keittiöpyyhkeet, kangaskassit, tyynyt.  
Paperituotteet: kortit, muistikirjat, palapelit, julisteet  
Muut: Tarjottimet

### TYyli

Pääpaino leikkimielisillä ja hauskoilla kuoseilla ja painatuksilla. Tuotteissa retrohenkeä raikkaasti. Trendikkäitä, mutta silti ajattomia. Tyyli keskittyy tunnelmien välittämiseen.

### KOHDERYHMÄ

Tiedostavat kuluttajat, jotka haluavat suosia kotimaista ja ovat kiinnostuneita eettisyydestä ja ekologisuudesta. Sisustamisesta kiinnostuneet. Värikkäiden tekstiilien ystävä.

### KÄYTTÄYTYMINEN

Viestintä sekä suomeksi, että englanniksi. Kaikesta välittyä lämmihenkisyyttä ja helposti lähestyttävyyttä. Avoin toimintatapa.

Hampputekstiilejä keittiöön, olohuoneeseen, makuuhuoneeseen, sekä erilaisia kasseja. Yhteistyöprojekteja eri yritysten kanssa.

Pelkistetty, mutta lämminhenkinen tyyli, jossa näkyy tekijöidensä kädenjälki. Inspiraatiota haettu suomalaisuudesta ja suomalaisesta perinne- ja kaupunkikulttuurista.

Sisustajat, jotka ovat kiinnostuneita tuotteiden taustoista ja haluavat ostaa laadukasta ja kotimaista. Ajattomia tekstiilejä arvostavat kuluttajat. Ei selkeää ikäryhmää.

Erittäin avoin ja läpinäkyvä toimintatapa. Tuovat esille tuotteiden ja suunnitteluvalintojen taustoja. Arvot näkyvät selkeästi kaikessa toiminnassa.

Tekstiileistä keittiöpyyhkeet ja patalapat.

Retro ja vintage vaikutteisia tekstiilejä. Pelkistettyjä, mutta tunnelmallisia tuotteita, jotka sopivat moneen eri sisustukseen ja tyyliin. Keittiöihin, jossa kaikki ei ole viivoittimella mitattua ja jotka kokkaavat tunteella.

Sisustamisesta kiinnostuneet henkilöt, jotka arvostavat käsintehtyjä ja eettisiä tuotteita. Ajattoman tyylin ja helppohoitoisuuden ystävä, jotka panostavat mukavaan ja kauniiseen arkeen.

Rento ja helposti lähestyttävä viestintä tyyli. Kerrotaan missä tuotteet tehdään ja miten. Tärkeässä osassa viestintää ovat kurkistukset tuotteiden tekemiseen.

**Taulukko 3 Keittiötekstiilien kilpailijat**

## MATERIAALIT

Tekstiileissä puuvilla-pellava sekoitetta.  
Paperituotteet kierrätettyä paperia.  
Tarjottimet koivuvaneria.

## KOOT

Keittiöpyyhkeet 50 x 70 cm.  
Kangaskassit 37 x 41 cm, hihna 50 cm.

## MYynti & MARKKINOINTI

Nettikauppa, jälleenmyyjiä ympäri Suomea ja ulkomailla ja muissa nettikaupoissa. Pop-up -myyntitapahtumia. Kotisivut ja lisäksi käytössä laajasti sosiaalisen median palveluita: blogi, Pinterest, Facebook, Twitter.

## TUOTANTO

Kaikki tuotteet ovat tuotettu Suomessa.

## HINNAT

Kortit 1,20 -2,40 e. Muistikirjat 16 euroa.  
Keittiötekstiilit 11-17 euroa. Kangaskassit 20 euroa. Tyynyt 34 euroa. Tarjottimet 25-39 euroa.  
Palapelit 12 euroa.

Euroopassa ympäristöystävällisesti tuotettu hamppu.

Keittiöpyyhkeet 45 x 45 cm  
Kangaskassit 35 x 39 cm ja 60 x 80 cm  
Tyynynpäälliset 40 x 60 cm

Oma nettikauppa ja jälleenmyyjiä eri puolella Suomea ja maailmaa. Pop-up -myyntitapahtumia. Markkinoinnissa käytössä kotisivut, blogi ja Facebook.

Valmistus Suomessa, materiaalien valmistus Euroopassa.

Keittiöpyyhkeet 21 euroa, kangaskassit 29-69 euroa. Muut kassit 39-52 euroa. Patakintaat 29 euroa. Essut 53-63 euroa.

Puuvilla-pellava sekoite.

Keittiöpyyhkeet 50 x 70 cm  
Patalaput 25 x 25 cm

Erilaisissa pop-up -tapahtumissa ja Facebook -sivun kautta. Markkinoinnissa käytetään tuotekuvia. Käytössä Facebook -sivu. Yrityksenä tarkoitus hankkia jälleenmyyjiä kansainvälisesti, sekä tuotteita nettikauppaan.

Käsityönä piensarjana tuotettuja Kuopiossa, yrityksenä teettäisimme tuotteet alihankkijoilla Suomessa tai lähialueilla.

Keittiöpyyhkeet 17 euroa ja patalapu 12 euroa.

Taulukko 4 Keittiötekstiilien kilpailijat



## 4.7.5 AJATUKSIA KILPAILIJOISTA

Olemme omien tuotteidemme ja tuotemerkkimme kanssa hyvin alussa ja vasta kehitämme ja opettelemme asioita. Verratessa tämän hetkistä toimintaamme suhteessa yrityksiin, olemme tietysti hyvin eri vaiheessa. Emme esimerkiksi ole vielä ratkaisseet materiaaleihin ja tuotantoon liittyviä käytännönasioita mikäli tekisimme tuotteita yrittäjinä. Omalla kohdallamme suurin osa asioista on vielä suunnittelun ja ideoinnin asteella. Erityisesti taulukoiminen nosti esiin asioita, jotka kaipaavat vielä tarkennusta tai joita olimme jo miettineet, mutta emme sen tarkemmin verbalisoineet. Mietittävien asioiden saattaminen sanalliseen muotoon havahdutti ymmärtämään, kuinka alussa oikeastaan olemme ja kuinka paljon töitä on vielä tehtävä, ennen kuin varsinaista yritystoimintaa voi vakavasti harkita.

Vaatetus- ja tekstiilialan kilpailu tuntuu kovalta. Valinnanvaraa on runsaasti ja hyviä ja mielenkiintoisia yrityksiä ja tuotteita löytyy hurjia määriä. Tuntuu, että erottuakseen täytyy kaikkien palasten olla kohdillaan, niin, että liiketaloudelliset näkökulmat, suunnittelu, arvot ja estetiikkaa ovat huomioitu tasapainoisesti. Lisäksi tuotteilla täytyy olla jotain, mikä erottaa ne muista ja tekee niistä haluttavia siinä määrin, että asiakas haluaa ostaa tuotteen itselleen. Kuulostaa aikamoiselta tehtävältä.

Juuri nämä asiat vaikuttavat olevan hyvin pitkälti kohdillaan valitsemisemme kilpailijoissa. Erityisesti meille välittyi kaiken viestinnän ja toiminnan yhtenäisyys. Tietenkään emme voi tietää, kuinka eri yritykset voivat

taloudellisesti ja kuinka asiat yrityksen sisällä oikeasti toimivat. Tutustuessamme yrityksiin heidän markkinointikanaviensa kautta voi saada hyvinkin optimistisen kuvan yrityksen tilasta, sillä tuskin kaikista ikävimpiä asioita ja vastoinkäymisiä kerrotaan asiakkaille. Olemme huomanneet, että etenkin vaatetusteollisuuden ja –suunnittelun puolella on yleistä vaieta vaikeuksista ja siitä, miten paljon töitä on joutunut tekemään saavutustensa eteen.

Analysointi nosti esiin muutamia selkeitä teemoja. Esimerkiksi rento ja mukava arki, hidas elämänrytmi ja omasta elämästä kumpuavat teemat inspiraation lähteenä ja kohderyhmän määrittelyissä olivat monille yrityksille ja omalle tuotemerkillemme yhteisiä asioita. Ehkä aiheellisestikin voi miettiä, kuinka erottua kilpailijoista, jos oman markkinoinnin kulmakivenä toimii samanlainen viesti kuin jo alalla olevilla yrityksillä. Esiin nousi tarve tehdä välittämästämme viestistä selkeästi persoonallinen ja erottuva, tulkita sitä tuoreesti ja vielä syvemmin omakohtaisesti. Silloin ei varmasti-kaan haittaa, vaikka samoilla inspiraation lähteillä olisi useampiakin janoisia. Toisaalta oli myös hauskaa huomata, että monien yritysten taustalta löytyvät samankaltaiset pohdinnat, vaikka lopputuotteet olisivat hyvin erilaisia.

Huomasimme myös paikallisuuden yhdistävän useita kilpailijoitamme. Myös oman tuotemerkkimme kohdalla paikallisuus oli tärkeä lähtökohta. Ajatus siitä, että voisi tehdä omannäköisiä asioita siellä missä asuu ja kääntää sen vielä vahvuudeksi, tuntui mukavalta ajatukselta. Kun lähdimme

purkamaan asiaa ja miettimään, mitä paikallisuus meille oikeastaan tarkoittaa, huomasimme puhuvamme henkilökohtaisesti tärkeästä asiasta, joka muodostuu kokemuksista, kodista ja elämästä yleensä. Mietimme myös, mitä paikallisuudelle ja siihen nojaavalle markkinoinnille tapahtuu, jos kotikaupunki vaihtuu elämäntilanteiden muuttuessa ja yrityksen päämaja muuttaa siinä mukana. Vaikka asuinpaikka todennäköisesti muuttaa elämää merkittävästi, muuttokuormaan pakataan mukaan arvot, kiinnostuksen kohteet ja arjessa tärkeät asiat. Voisiko paikallisuus ollakin silloin enemmän omakohtaisuutta, jotain itselle läheistä? Ehkä ihminen ja suunnittelija on aina paikallinen omassa sielunmaisemassaan ja visuaalisessa identiteetissään, oman elämänsä kanta-asiakkaana ja henkisen kotinsa näkyväksi tekijänä.

Kilpailija-analyysi on varmasti parhaimmillaan tehtynä useamman kerran, sillä yritykset kehittyvät jatkuvasti, kilpailijoita on paljon ja uusia yrityksiä perustetaan jatkuvasti lisää. Kilpailija-analyysiä voisi myös ajatella aktiivisena ja jatkuvana havainnointina, jolloin siitä tulee ajan tasalla pysymistä. Todennäköisesti asioita ei ole tarpeellista taulukoida jatkuvasti, mutta yritystoiminnan kannalta tuntuisi järkevältä tehdä silloin tällöin syvempää analyysiä ja keskittyä samalla pohtimaan omaa tekemistään suhteessa muihin. Olemme itse sitä mieltä, että alan tekijöihin tutustuminen on yksinkertaisesti hauskaa puuhaa, joten sen suurempaa velvoitetta siitä ei tarvitse itselleen tehdä.

Tutustuminen kilpailijoihin oli erittäin antoisaa ja inspiroivaa. Kun kilpailijoita ei katso negatiivissävytteisen ja kauhunsekaisen näkökulman läpi, vaan keskittyy avoimesti tutustumaan, voi samalla oivaltaa jotain uutta omasta tekemisestään. Oivallusten lisäksi oli aidosti mielenkiintoista analysoida yritysten menestystekijöitä ja tutustua heidän toimintaansa ajatuksen kanssa. Vielä kun kaikki valitut kilpailijat ovat yrityksiä, joiden tekemisessä ja tuotteissa on meitä puhuttelevia asioita, oli erityisen kiinnostavaa syventyä niihin ja pohtia, mistä osatekijöistä yhtenäinen ja mielenkiintoinen yrityskuva muodostuu.

## 4.8 JO JA KALPEA HÄISKÄ MUKANA MONESSA

TEHDAS13 –tapahtuman lisäksi olimme tuotemerkkimme kanssa mukana erilaisissa myyntitapahtumissa syksyn 2012 ja kevään ja kesän 2013 aikana. Ensimmäisen kerran olimme myymässä tuotteita Pieksämäellä 17.10. Syyskuhinat –tapahtumassa, jolloin keskustan alueen liikkeet olivat auki ilta yhdeksään asti ja ympäri kaupunkia oli erilaisia kiertäviä esityksiä. Tapahtuman järjesti Pieksämäen seudun kuntakeskusten kehittämissyhdystys Pieksä ry. (Pieksä ry 2012)

Olimme mukana tapahtumassa pop up myyntipöydällä lasi, valaisin ja kehystysliike AL Aritea Oy:n myymälässä. Mukana meillä oli ensimmäinen erä keittiöpyyhkeitä, patalappuja, pipoja ja yksittäisiä t-paitoja. Tapahtumassa mukana oleminen oli erittäin hyvä kokemus, ja sieltä saatu asia-

kaspalaute toimi korvaamattomana apuna tuotemerkin kehitystyössä. Enimmäkseen palaute oli erittäin hyvää ja keittiötekstiilien painokuviota keuhuttiin paljon. Päätimme kuitenkin suurentaa pyyhkeitä monien asiakkaiden kommentoitua asiaa. Olimme tyytyväisiä myös tapahtuman myyntiin, vaikka päätarkoituksena olikin kerätä palautetta tuotemerkestä ja tuotteista.

Joulun 2012 alla Kuopiossa järjestettiin useita myyjäisiä ja myyntitapahtumia, joista olimme mukana muutamissa. Osallistuimme Kuopion Muotoiluakatemian joulumyyjäisiin ja

Taidetori goes Joulu! –tapahtumaan, joka järjestettiin 14.-16.12.2012 Kuopion matkustajasataman makasiinissa. Myimme näissä myyjäisissä keittiötekstiilien ja asusteiden lisäksi itse keittämiämme hilloja ja ruisleipiä, joilla halusimme tuoda esille tuotemerkin tunnelmaa. Panostimme tuotteiden esillepanoon ja teimme myyntipöydistä oman näköisemme.

Kesällä 2013 osallistuimme Taidetori tapahtumaan 10.-21.7.2013. Tapahtumassa oli työpajoja, myyntipöytiä ja erilaisista teatteri- ja musiikkiesityksistä, sekä pop up –myymälä, jossa tuotteitamme oli myynnissä (**kollaasi 5**). (Taidetori 2013)



**Kollaasi 5 Kooste Jo and the Pale Chapin myyntistandista Taidetorilla kesällä 2013**

## 4.8.1 JÄLLEENMYynti KÄHVERÄSSÄ

Etsimme tuotteillemme jälleenmyyntipaikan Pieksämäeltä. Saimme tuotteitamme myyntiin Kähverä –käsityö ja sisustusliikkeeseen. Tuotteitamme oli siellä myynnissä marraskuun 2012 alusta vuoden 2013 maaliskuuhun, jolloin myymälän konseptia muutettiin pelkästään kierrätysmateriaaleista valmistettuihin tuotteisiin ja käytettyihin vanhoihin tuotteisiin. Vaikka tuotteet olivat liikkeessä myynnissä vain vähän aikaa, oli se ehdottomasti hyvä kokemus.

Tuotteemme olivat myynnissä myyntitiliperiaatteella, jolloin jälleenmyyjä ei osta tuotteita itselleen varastoon, vaan omistus säilyy tuotteiden tekijällä. Jälleenmyyjä tilittää maksun tuotteista vasta myynnin jälkeen ja ottaa tuotteen hinnasta tietyn osan itselleen myyntipalkkiona. Tuotteiden hinnat täytyy laskea siten, että niiden tekeminen ja jälleenmyyminen on kannattavaa ja tekijällekin jää tuotteista rahaa käteen jälleenmyyjän osuuden ja materiaalien jälkeen, unohtamatta tuotteiden tekemiseen menevän ajan laskeminen mukaan tuotteiden hintaan. (Taloussanomien 2013)

Nostimme tuotteiden hintoja jälleenmyynnin myötä ja havahduimme pohtimaan monien tuotteiden kannattavuutta. Esimerkiksi käsin neulotuille pipuille olisi täysin mahdotonta laittaa niin korkea hinta, että niiden tekemisestä saisi itselleen korvausta niiden tekemiseen kuluva ajasta ja odottaa, että asiakkaat maksaisivat tuotteesta niin paljon. Kähverän yrittäjä Tarja Kuronen, joka on itse tehnyt pitkän uran keraamikkona omassa yrityksessään, antoi meille hyvin käytännönläheisen vinkin tuotteiden tekemiseen yrittäjän näkökulmasta. Hän neuvoi laskemaan hyvin tarkasti kannattaako eri tuotteiden tekeminen ja ottamaan huomioon paljonko asiakkaat ovat valmiita tuotteista maksamaan. Hän itse sanoi joutuneensa lopettamaan osien tuotteiden valmistuksen niiden korkeiden valmistuskustannusten vuoksi ja siksi, että asiakkaat eivät olleet valmiita maksamaan niin korkea hinta tuotteesta. Hän neuvoi myös tutustumaan samantyyppisiin tuotteisiin ja varmistamaan, että omien tuotteidemme hinnat pysyisivät lähellä vastaavien tuotteiden hintoja.

## 4.9 TUOTTEIDEN ARVIOINTI JA FUNKTIOANALYYSI

Arvioimme Knit Bits –konseptimallistoa mukaillen Viktor Papanekin funktioanalyysia, sekä analysoimme tuotemerkkiä ja sen onnistumista. Papanek on määritellyt funktiokokonaisuuden muodostuvan kuudesta osaluueesta, jotka ovat keskeneen tasavertaisia ja siten yhtä tärkeitä. Funktion Papanek määrittelee tavaksi, jolla jokin tietty muoto täyttää tarkoituksensa. (Papanek 1973, 24-40)

*Menetelmällä* Papanek (1973, 25-28) tarkoittaa vuorovaikutusta, joka välittää työvälineiden, materiaalien ja työmenetelmien välillä. Parhain tulos saavutetaan hänen mukaansa hyödyntämällä tätä vuorovaikutusta luovasti. Materiaaleja tulee Papanekin mukaan käyttää rehellisesti, tarkoituksenmukaisesti ja tuhlaamatta erityisesti silloin, kun sen voisi korvata tehokkaamalla materiaalilla. Myös työvälineitä tulee käyttää parhaalla mahdollisella tavalla.

Oman mallistomme suunnittelimme siten, että meillä on mahdollista valmistaa malliston tuotteet siten, että niiden valmistaminen vastaa omaa taitotasoaamme, mutta samalla kuitenkin pystyy haastamaan meidät oppimaan uutta. Tärkeimpiä työvälineitämme suunnittelussa ja valmistuksessa olivat ompelukoneet, neulekone ja tietokone ja sen suunnitteluohjelmat, sekä käsin neulontaan ja ompeluun liittyvät välineet. Suhteessa käytettävissä olevaan aikaan, oli malliston valmistukseen valitut menetelmät hiukan työläitä. Esimerkiksi runsas käsin neulominen vei liikaa aikaa muilta työ-

vaiheilta. Asian olisi voinut korjata työstämällä tuotteita pidemmälle neulekoneella tai suunnittelemalla mallit yksinkertaisemmiksi. Materiaalivalintoihimme olimme pääasiassa tyytyväisiä. Erityisesti neuleisiin valitut materiaalit täyttivät kaikki materiaaleille asettamamme tavoitteet, kuten laadukkuuden ja helppohoitoisuuden.

*Käytön* kannalta on keskeistä toimiiko tuote ja vastaako se tarkoitustaan (Papanek 1973, 29-30). Alkuajatuksemme oli, että tuotteet sopisivat hyvin arkeen, olisivat helppohoitoisia, rentoja, mukavia, ajattomia ja niissä olisi hyvä olla ja elää. Saavutimme mielestämme nämä tavoitteet. Kaikkia malliston vaatteita on helppo hoitaa ja niitä voi yhdistellä keskenään sujuvasti. Useat tuotteista sopivat sekä naisille, että miehille. Erityisesti neuleet ovat mukavia päällä. Malliston housujen kuosittelua ja kaavoitusta pitäisi kuitenkin vielä hiukan tarkistaa, jotta ne olisivat mahdollisimman mukavia päällä. Huomasimme esimerkiksi malliston kuvauksissa, että miesten vakosamettihousuissa on hankalahkoa kyykistellä. Lisää käyttömukavuutta niihin saisi muuttamalla mallia väljemmäksi tai valitsemalla materiaalin, jossa olisi joustoa. Mallisto on myös selkeästi konseptimallisto, mikä olikin alkuperäinen tarkoitus. Se täyttikin siten tarkoituksensa toimia keinona ja jo itsessään menetelmänä hahmotella tuotemerkin tyyliä, sekä jatkossa työnäyteinämme.

*Tarpeella* funktiokokonaisuuden osana Papanek (1973, 30-31) tarkoittaa kaikkia niitä tarpeita, kuten fyysisiä, psykologisia, älyllisiä ja taloudellisia tarpeita, jotka muotoilija pyrkii täyttämään. Perustavanlaatuisten tarpeiden,

kuten lämmön ja suojan lisäksi mallistomme täyttää myös muita tarpeita. Malliston tuotteilla pystyy helposti tuomaan esiin tyyliä ja persoonallisuutta, sekä kertomaan arvoistaan. Koska malliston tuotteet on suunniteltu ajattomiksi, mutta silti ajankohtaisiksi, voi niiden kautta kertoa yhtä aikaa seuraavansa aikaa, mutta silti arvostavansa kestävyyttä.

*Telesistä* Papanek (1973, 32) määrittelee ajanmukaisuudeksi siten, että tuotteen tulee ilmentää sen syntyolosuhteita ja aikaa ja samalla sopia ympäröivään yhteiskuntaan ja sen järjestelmiin. Mielestämme mallistomme vastaa tämän hetken ajatuksia muodin tulevaisuudesta sen slow fashion näkökulman vuoksi. Näemme tämän hetken suuriksi ilmiöiksi sopivan elämänrytmin hakemisen ja kestävyuden, sekä paikallisuuden arvostamisen ja samalla kansainvälisyyden. Toisaalta mallistomme on ristiriidassa massatuotetun muodin kanssa, mikä voisi tuottaa hankaluuksia, mikäli tuottaisimme mallistoa yrittäjinä. Toisaalta taas esimerkiksi Suomessa ovat nuoret suunnittelijat saaneet hyvää jalansijaa viimeisten vuosien aikana.

*Assosiaatioilla* tarkoitetaan kaikkia niitä miellelyhtymiä, joita tuotteesta syntyy. Niihin vaikuttavat henkilön omat kokemukset, mutta myös erilaiset kulttuuriset ja yhteiskunnalliset merkitykset. Papanek tuo kuitenkin esiin, että useat assosiaatiot, esimerkiksi muotoihin liittyvät, ovat hyvin universaaleja. (Papanek 1973, 34-35.) Mallistoomme liittyvät ensimmäiset assosiaatiot ovat varmasti eri vuosikymmenten tyyliin liittyviä. Koska erilaiset värit ja väriyhdistelmät ovat mallistossamme hyvin näkyviä, luovat ne varmasti mielikuvia. Värien ja materiaalien kautta saatuja mielikuvia voi-



sivat olla esimerkiksi lämpimyys, pehmeys ja valoisuus. Neuleisiin liittyvät assosiaatiot voisivat olla syksyyn ja talveen liittyviä tunnelmointeja ja ne voisivat tuoda mieleen oman neuleharrastuksen tai vaikkapa mummon neulomat villasukat ja paidat.

*Esteettiset* tekijät, kuten miltä tuote näyttää, sen mittasuhteet ja muodot, ovat funktiokokonaisuuden viimeinen osa (Papanek 1973, 37). Mallistomme ei ole visuaalisesti erityisen koreileva tai koristeellinen, vaan on pikemminkin luonnollisen yksinkertainen, olematta kuitenkaan kovin pitkälle pelkistetty. Mallisto on ilmeeltään sekoitusta tämän hetken ja menneiden vuosikymmenten tyylejä, mikä näkyy käytännössä siluetteina, jotka eivät ole välttämättä löydettävissä suoraan eri vuosikymmeniltä, mutta eivät myöskään ole viimeisten trendien mukaisia.

Yhteenvetona voisi sanoa, että mallisto onnistui mielestämme hyvin ja täytti sille asetetut kriteerit. Jälkeenpäin ajateltuna vahva painotus neuleisiin oli järkevä valinta, mutta myös muihin tuotteisiin olisi voinut käyttää enemmän aikaa ja miettiä niiden paikkaa mallistossa. Nyt useat alaosat eivät yksinään ole erityisen myyviä, mutta niissä olisi potentiaalia jatkokehitykseen.

**OSA 2**

# 5 MUOTIA JA MUSIIKKIA! – POIKKITAITEELLINEN KULT- TUURITAPAHTUMA KUOPIOON

Tämä osa keskittyy suunnittelemamme ja järjestämämme *TEHDAS13 – Muotia ja musiikkia tässä* – kulttuuritapahtuman toteutukseen. Tapahtuma järjestettiin Kuopiossa 11.5.2013 ja se piti sisällään muotinäytöksen, livemusiikkia, pop up –kahvilan ja design marketin (**kuvio 1**). Prosessinkuvaus sivuaa aiheeseen liittyvää teoriatietoa, mutta perehtyy pääasiassa tarkastelemaan toteutettua tapahtumaa omakohtaisen käytännön kautta alkusuunnittelusta projektin päättämiseen asti.

Kuinka sitten päädyimme tuotemerkin ohella tapahtuman järjestämiseen? Meillä oli ajatus mallistosta, mutta ei tapaa saada sitä esille ja yleisön tietoisuuteen? Tarvitsimme tapahtuman, tai vähintään muotinäytöksen, jossa esittelisimme mallistomme oikealle kohderyhmälle ja herättäisimme heidän kiinnostuksensa.

Muotinäytös on suunnittelijalle ideaali tapa saada mallistonsa ja koko

**BÄNDIT**  
Lupu  
DJ This Charming Man & Urvokki  
Skulduggery  
Kalle Blomkvist  
7 Stout Clan  
Deadwood Prominents

**NUORTEN  
SUUNNITTELIJOIDEN  
MUOTINÄYTÖS**  
Julja  
Krista Korkiakoski  
Pogostick Failure  
Nuotio Clothing  
Essi Aksila  
Jo and the Pale Chap

**TEHDAS13**  
MUOTIA JA MUSIIKKIA TÄSSÄ

**POP UP -KAHVILA**  
Kauppakahvila Fado  
• finger food  
• virvokkeita

**SHOW ROOM**  
Opinnäytetyömallistoja

**DESIGN MARKET**  
mm. Daiga Daiga Duu  
Luonne  
Mailandia  
Piccu  
SuviQ

**Kuvio 1** Kuvioista käy ilmi tapahtumapäivän eri osa-alueet.

suunnittelufilosofiansa kerralla esille, niin asiakkaille kuin muillekin kontakteille. Ensisijaisesti muotinäytös toimii markkinointikeinona, se välittää kuvan siitä, millainen suunnittelijan tai brändin identiteetti on, sekä herättää kiinnostuksen toivotussa kohderyhmässä. (Vilaseca 2010, 9-10.)

Tapahtuman suunnittelu alkoi jo kesällä 2012. Tuolloin suunnittelimme järjestävämme tapahtuman Helsingissä, jossa myös ajattelimme tavoittavamme enemmän toivomaamme kohdeyleisöä. Opinnäytetyönohjaajiemme Sirpa Ryytäsen ja Mariella Rauhalan kanssa keskustellessamme tajusimme kuitenkin, että voisimme yhtä hyvin järjestää tapahtuman Kuopioon. Toisin kuin Helsingissä, jossa tapahtumatarjontaa on runsaasti, puuttui Kuopiosta kartoituksemme tuloksena toiveidemme mukainen tapahtuma. Niinpä tulimme kaukaa takaisin lähelle. Päätöksemme tuntui välittömästi oikealta ja huomasimme sen tuovan myös monia tervetulleita helpotuksia suuren tapahtuman järjestämisprojektin alussa. Koska tunsimme Kuopion huomattavasti paremmin kuin Helsingin, oli meidän myös helpompi etsiä yhteistyökumppaneita, tapahtumapaikkaa ja lisäksi säästyimme itse huomattavilta matkakuluilta. Kuopiossa myös tapahtumatarjonta on suppeampi kuin Helsingissä, joten meidän oli helpompi tavoittaa kohdeyleisöä. Totesimme myös, että koska kumpikin meistä haluaa tulevaisuudessa luoda uraa Kuopiossa ja Kuopion alueella, on meille kannattavaa hankkia näkyvyyttä itsellemme ja tuotemerkillemme kotikaupungissamme.

Tapahtumaa järjestäessämme toimimme edelleen opiskelijoina, mutta pyrimme ottamaan jo valmistuneen muotoilijan roolin. Kiinnitimme huomio-

ta viestintämme ammattimaisuuteen ja pyrimme työskentelemään yhteistyökumppaneidemme kanssa tasavertaisina. Tarkastelimme tapahtuman suunnittelua ja toteutusta projektina ja laadimme toteutuksen tueksi projektisuunnitelman.

## 5.1 KUINKA TAPAHTUMAMME LÄHTI LIIKKEELLE?

Tapahtuman tuottaminen on kolmivaiheinen, siihen kuuluvat suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointi. Päädyimme järjestämään tapahtumamme kokonaan itse, vaikka jo entuudestaan tiesimme sen vaativan paljon sitoutumista ja työtä. Tämä ratkaisu edellytti, että meillä itsellämme on taitoa ryhtyä projektipäälliköiksi. Uskoimme kykyihimme ja motivaatiomme, sillä aikaisemmista tapahtumista olimme saaneet paljon kokemusta ja meillä oli palava intohimo toteuttaa innovatiivinen kulttuuritapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2008, 59-60.)

Jotta yleisötapahtuma olisi järjestelmällisesti toteutettu, se kannattaa alusta alkaen suunnitella ja toteuttaa projektityöskentelyn periaatteita noudattaen. Projekti on toimintaa, jolla on selkeä tavoite ja päätepiste, ja sen voi myös määritellä itsenäiseksi kokonaisuudeksi, joka on aina ainutkertainen. Vaikka TEHDAS-konseptin alla järjestettäisiin myös seuraavana vuonna tapahtuma, olisi se oma itsenäinen projektinsa sillä projektia ei voi täysin samanlaisena kopioida. Projektin toteutus vaatii ryhmätyöskentelyä ja tiesimme tarvitsevamme työme tueksi työryhmän. Emme voineet olla kaik-

kien alueiden asiantuntijoita, eikä aikamme olisi riittänyt syvälliseen paneutumiseen kaikkiin tehtäviin. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23-25.)

Jo tapahtumaa suunniteltaessa on tiedostettava sen muuttuvuus. Koskaan ei voi tietää, mitä seuraavassa vaiheessa tapahtuu ja tapahtumaprojektit käyvätkin elinkaarensa aikana läpi melkoisen muutoksen. Alkutilanne ja lopputilanne eivät täysin vastaa toisiaan, mutta kaiken onnistuessa, lopputulos vastaa tavoitteita, mahdollisesti vain hiukan erilaisessa muodossa kuin aluksi oletettiin. Projektiluontoisessa työskentelyssä on pystyttävä sietämään epävarmuutta. Riskien hallinta on keskeistä ja usein projektin aikana täytyy vain toivoa parasta. (Kauhanen ym. 2002, 25.)

Ennen päätöstä projektin toteuttamisen aloittamisesta tulee projektia arvioida kokonaisuutena ja sen mahdolliset riskit täytyy tiedostaa. Projektin taustat on selvitettävä ja tehtävä mahdolliset esiselvitykset mm. siitä, millaisia yhteistyökumppaneita projektiin tarvitaan, ja onko muita samankaltaisia tapahtumia tiedossa samalle kohderyhmälle. (Kauhanen ym. 2002, 27-31.) Meidän tapauksessa tämä tarkoitti käytännössä sitä, että hahmotelimme yhdessä tulevan tapahtuman konseptia, mietimme sen tarvetta ja minkälaisia yhteistyökumppaneita haluamme mukaan. Koska paikallisuus on meille tärkeää, halusimme, että esiintyvät artistit ovat kytköksissä Kuopioon tai lähiseutuihin. Samoin muotinäytökseen osallistuvien suunnittelijoiden toivottiin olevan kuopiolaisia, lähiseudulta kotoisin olevia tai kytköksissä Savonia-ammattikorkeakoulun Kuopion Muotoiluakatemiaan.

## 5.2 TAVOITTEET

Tapahtuman suunnitteluvaiheen ensimmäinen kysymys on, miksi tapahtuma järjestetään. Liian usein tapahtuman tavoitteiden tarkan pohdinnan yli hypätään ja tuloksena on tapahtuma, jonka onnistumista on vaikea punnita muuten kuin mututuntumalla. Tavoite voi olla abstrakti tai konkreettinen, voidaan haluta luoda hyvä mieli ja tuoda virkistysmahdollisuuksia tai vastaavasti haluta lisätä myyntiä. (Vallo & Häyrynen 2008, 101-103) Selkeitä tavoitteita on yksi tai useampi ja niiden tarpeellisuutta pohditaan suhteessa resursseihin ennen projektin aloittamispäätöstä (Kauhanen ym. 2002, 45). Realististen tavoitteiden asettaminen vaatii, että projektin pyrkimykset todella ymmärretään, tavoitteen on oltava yksiselitteinen ja kaikkien työryhmässä olevien on käsitettävä se samoin (Karlsson & Marttala 2001, 63).

Kiinnostuimme tapahtuman järjestämisestä Kuopioon, sillä koimme, että vaikka alueella on jonkin verran tarjontaa kulttuuritapahtumista, ei sellaista foorumia vielä ollut, jossa erityisesti nuoret tekijät olisivat yhdessä esillä. Meitä innosti tuoda saman katon alla koko ryhmän energia, saada aikaan positiivinen yhdessä tekemisen tunne ja tarjota mahdollisuuksia verkostoitua. Ajattelimme uuden kulttuuritapahtuman Kuopiossa myös elävöittävän tapahtumatarjontaa ja vahvistavan kulttuurialalla opiskelevien mahdollisuuksia jatkaa työskentelyä Kuopiossa. Toiveidemme täytyessä TEH-



DAS13-tapahtumamme inspiroisi myös muita rohkeasti yrittämään ja paneutumaan itseään kiinnostaviin asioihin.

Lähtiessämme järjestämään kulttuuritapahtumaa Kuopioon pidimme tavoitteenamme saada järjestettyä onnistunut ja uudenlainen tapahtuma Kuopioon. Päämääränämme oli saada yleisön tietoisuuteen uusi joukko kulttuurin tekijöitä niin musiikin kuin muotoilun saralta. Tapahtuman järjestämistä alettiin alun perin pohtia, koska koimme tarpeelliseksi saada keinon esitellä mallistoamme. Onnistumisen kriteerinä pidimme riittävää kävijämäärää ja yleisön viihtyvyyttä tapahtumassa. Tärkeää oli, että tuotteitaan myymään tulleet saavat kontakteja uusiin asiakkaisiin ja myyntipäivän aikana. Pidimme onnistumisena sitä, jos yleisö kokisi löytäneensä uusia bändejä ja uusia nuoria suunnittelijoita. Onnistumista todensimme kävijätutkimuksella ja keskustelemalla tapahtuman järjestämiseen osallistuneiden tahojen kanssa.

## 6 KIINNI IDEOIHIN!

Tapahtuman järjestäminen alkaa huolellisella suunnittelulla ja se on aloitettava riittävän ajoissa. Jo suunnitteluvaiheessa kannattaa projektiin ottaa mukaan kaikki tahot, joita tullaan tarvitsemaan, sillä on tärkeää, että koko työryhmä pystyy sitoutumaan tapahtumaan ja on siitä innoissaan. Kokemus siitä, että pystyy vaikuttamaan jo suunnitelmiin, tekee työskentelystä mie-

lekkäämpää. Jokaisella työryhmän jäsenellä on myös omia näkemyksiä ja uusia näkökulmia tarjottavaksi tapahtuman suunnitteluun. (Vallo & Häyri-  
nen 2008,148)

TEHDAS13-kulttuuritapahtuman suunnittelu alkoi todenteolla marras-  
kuussa 2012 ja se kesti toukokuuhun 2013. Alkuideointia ja konseptointia  
oli kuitenkin tehty jo kesän 2012 aikana yhteistyössä graafisen suunnitteli-  
jan, Riina Ylösen, kanssa. Tapahtuman suunnitteluvaihe vie kaikista eniten  
aikaa. Kokemuksemme mukaan, käyttämämme aika oli ideaali suunnitella  
ja toteuttaa tapahtuma valitsemassamme laajuudessa. Mikäli olisimme  
tarvinneet erityisempiä tiloja tapahtumallemme, olisi suunnittelu todennä-  
köisesti pitänyt aloittaa jo huomattavasti aikaisemmin, sillä monet tapah-  
tumatilat varataan jo vuosi etukäteen. (Vallo & Häyri-  
nen 2008, 148.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on kiinnitettävä huomiota eri tahoihin, kuten  
yleisöön, yhteistyökumppaneihin, mutta myös projektin omaan organisaat-  
ioon. Suunnitteluvaiheessa työryhmä samaistaa itsensä kuhunkin tahoon ja  
yrittää selvittää, mikä tekisi tapahtumasta onnistuneen juuri heidän näkö-  
kulmastaan. Jokainen ääneen lausuttu idea saattaa tuoda jonkin uuden nä-  
kökulman suunnitteluun tai vahvistaa jo vallalla ollutta käsitystä hyvästä  
toimintatavasta. (Kauhanen ym. 2002, 48-49.) Vaikka itse toimimme pro-  
jektinjohtajina ja päätimme ensisijaisesti tapahtuman sisällöstä, pidimme  
useita ideariihä työryhmän kesken. Halusimme vahvistaa ryhmän yhteis-  
henkeä ja taata kaikille mahdollisuuden osallistua ja vaikuttaa, jotta teke-  
minen olisi kiinnostavaa ja motivoivaa.

Ollaanpa tekemässä millaista tapahtumaa hyvänsä, laaditaan heti suunniteluvaiheessa tapahtumabrief, josta käyvät ilmi kaikki tapahtuman kannalta keskeiset asiat. Brief välitetään koko työryhmälle ja siinä käsitellään ainakin seuraavia kysymyksiä: Miksi, miten ja kenelle tapahtuma järjestetään? Millainen tapahtuma tehdään ja kuinka se toteutetaan? Millainen tunnelma halutaan luoda? Mikä on budjetti? (Vallo & Häyrinen 2008, 149.) Me pidimme tapahtumabriefin epämuodollisena ja kävimme sen suullisesti läpi työryhmän jäsenten kanssa siinä vaiheessa, kun haastattelimme heitä mukaan projektiin. Tapahtuman pääkohdista laadittiin tiivistetty dokumentti ja se välitettiin sähköpostitse työryhmän jäsenille.

Luonnollisesti tapahtuman suunnitelmat muokkautuvat prosessin aikana, mutta huolellisella suunnittelulla pystytään varautumaan yllättäviinkin käänteisiin. Tärkeää on pyrkiä säilyttämään hyvä yhteishenki ja keskusteleva ilmapiiri, jotta koko työryhmän motivaatio säilyy korkealla.

## 6.1 MUOTIA JA MUSIIKKIA! – TAPAHTUMAKONSEPTI JA TOTEUTUKSEN SUUNNITTELU

Meidän tapauksessamme tapahtumakonsepti käsittää pääpiirteisen määrittelyn tapahtuman sisällöstä ja halutusta tunnelmasta. Siitä saa käsityksen, millaista tapahtumaa olemme järjestämässä.

Monen vaiheen kautta tapahtumakonseptimme päätyi ylistämään paikallisuutta ja yhdessä tekemistä. Alusta asti, meille oli selvää, että kuopiolaiset – ja laajemmin savolaiset – tekijät ja heidän työnsä täytyy saada paremmin esille. Huomasimme, että nimenomaan Kuopio kaipaa mielestämme kulttuurielämän ja yhteishengen elävöitystä ja tähän me työllämme pystyimme vaikuttamaan. Tärkeää oli, että tapahtuma on luonteeltaan helposti lähestyttävä ja rento, jotta myös henkilöt, joille alamme on vieraampi, kiinnostuisivat tapahtumapäivästä ja tulisivat paikalle. Samasta syystä tapahtuman ohjelmiston täytyi olla riittävän laaja, jotta eri alojen tekijät voisivat hyötyä toistensa paikalle houkuttelemasta huomiosta.

### 6.1.1 TUNNELMAN HAKEMINEN YHTEISTYÖSSÄ GRAAFISEN SUUNNITTELIJAN KANSSA

Graafisen suunnittelun opiskelija Riina Ylönen oli ensimmäinen työryhmämme jäsenistä ja hän toteutti tapahtuman graafisen ilmeen konseptoinnin ja sovellusten suunnittelun opintoihinsa kuuluvana työharjoitteluna. Ylönen tuli mukaan projektiin kesäkuussa 2012 ja kesän aikana konseptoimme yhtäaikaan sekä tapahtuma että sen graafista ilmettä. Valitsimme työtavan, sillä halusimme kokeilla uutta lähestymistapaa tapahtuman suunnitteluun ja nyt siihen oli mahdollisuus.

Etenkin suurta ja ammattimaista tapahtumaa tehdessä, on syytä käyttää graafista suunnittelijaa. Jos halutut sovellukset, mm. julisteet, flyerit ja

kutsut, aiotaan tilata painotalolta, on todella tärkeää, että mukana on henkilö, jolla on kokemusta asiasta. Perehtymättömän on hankala ymmärtää, mitä painokelpoiselta tiedostolta vaaditaan. Kuitenkin graafisen suunnittelijan tarpeellisuutta voi harkita, jos omat taidot riittävät graafisen materiaalin työstöön, sovelluksia tarvitaan vain vähän ja on mahdollisuus itse tulostaa riittävän laadukkaat materiaalit. Meille graafisen suunnittelijan mukana olo oli erittäin hyödyllistä. Projektinjohtajina työtä oli muutenkin paljon, eikä aikaa olisi riittänyt aktiiviseen graafisen ilmeen ja sovellusten työstöön. Halusimme myös tapahtumallemme oman verkkosivun, joten oli tärkeää, että sen sisältöä, ulkonäköä ja toimivuutta oli kehittämässä asiansa osaava henkilö. Verkkosivujen suunnittelussa Ylöstä auttoi Lauri Lampela, joka huolehti niiden teknisestä toteutuksesta. Ylönen ja Lampela kävivät keskenään paljon keskustelua verkkosivujen muodosta ja toimivuudesta.

Työskentely alkoi meidän kertoessamme Ylöselle ajatuksiamme tapahtumasta ja sen sisällöstä. Tässä vaiheessa mielikuvamme olivat vielä viitteellisiä ja kerroimme suuripiirteisesti ja runsain adjektiivein tavoittelemastamme tunnelmasta. Kertomamme pohjalta Ylönen työsti kolme selvästi toisistaan eroavaa konseptiehdotelmaa (**kollaasi 1**). Ehdotelmat herättivät paljon keskustelua, ja niistä huomasi helposti eteenpäin kantavat ja kehitettävät ajatukset. Näiden ajatusten pohjalta Ylönen laati uudet, pidemmälle viedyt konseptiehdotelmat, joista pystyimme sanomaan jo selvemmin, mitkä niistä kulkivat mielestämme oikeaan suuntaan, sillä tapahtuman sisältö ja tunnelma olivat tarkentuneet huomattavasti ensimmäisen tapahtuman jälkeen.

Meille tapahtuman suunnitteluvaiheessa oli hyödyllistä päästä vuoropuheeseen graafisen suunnittelijan kanssa, jolloin pystyimme yhteistyössä kehittämään lopullisen konseptin. Ylönen toi suunnitteluun uudenlaisia näkökulmia, sillä luonnollisesti eri alojen tekijät kiinnittävät huomiota eri asioihin. Toisaalta Ylöselle oli uusi kokemus alkaa luoda tapahtumalle visuaalista ilmettä näin aikaisessa vaiheessa. Tehtävä olikin haastava, sillä emme itsekään vielä täysin tienneet tulevan tapahtuman luonnetta ja sisältöä. Meillä oli kuitenkin ajatuksia, joista pystyimme keskustelemaan puolin ja toisin, joten kokemus toi kummallekin osapuolelle uutta tietoa ja käsityksen erilaisesta tavasta suunnitella.



Kollaasi 1 Ensimmäiset tapahtuman konseptointia varten kootut mielikuvataulut. Koonnut Riina Ylönen.

Tapasimme Ylöstä usein ja jokaisella kerralla saimme irti enemmän ajatuksia tapahtumasta ja sen ilmeestä. Ylösen visuaalinen maailma oli samankaltainen meidän käsitystemme kanssa, joten vuoropuhelu oli vaivatonta. Kun tapahtumamme konsepti oli meille selvä, paneuduimme tarkemmin Ylösen kanssa työstämään graafista ilmettä, joka vastaisi mahdollisimman hyvin haluamaamme tunnelmaa ja sisältöä.

**Kollaasissa 2** on visualisoitu tapahtumamme tunnelmaa. Halusimme luoda rennon ja helposti lähestyttävän kulttuuritapahtuman, joka ei ole liian de-

sign-henkinen. Iloinen ja yhteisöllinen ilmapiiri olivat meille tärkeitä ja tapahtumastamme sai välittyä tekemisen iloa. Kollaasin vasempaan yläkulmaan toimme esille Riina Ylösen tapahtumamme markkinointiin suunnittelemaa graafista ilmettä. Pyrimme pitämään ilmeen sukupuolineutraalina ja rennon suuripiirteisenä, mutta kuitenkin aktiivisena. Kollaasin yläosan täyttävä kuva ilmentää toivomaamme ilmapiiriä ja se toimi myös inspiraationa tapahtuman tilasuunnitelmille. Halusimme, että ihmiset voisivat olla tilassa kuin kotonaan, nauttia kahvilan antimista ja kuunnella musiikkia. Sitä ilmentää myös oikean alakulman kuva. Tarkoituksenamme oli saada luotua rento ja kotoisa olo, jota täydentää hyvin valittu eläväm-

siikki. Tapahtuman huipentaneen muotinäytöksen vähäeleisyyttä ja mutkattomuutta kuvastaa vasemman alakulman kuva mallista catwalkilla. Muotinäytöksen pyrimme saamaan mahdollisimman lähelle yleisöä. Toiveemme oli, että näytös ottaisi hyvin tapahtumatilan haltuun ja mallit voisivat myös olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa.

Suunnittelemamme tapahtumakonseptin uskoimme poikkeavan muista Kuopiossa järjestetyistä tapahtumista. Mielestämme suunnitelmamme oli hyvin ajassa kiinni ja koska samaistamme itsemme kohderyhmäämme, olimme myös vakuuttuneita, että yleisö innostuisi tapahtumastamme. Tapahtumallemme suunnitellun markkinointimateriaalin tärkeä tehtävä oli nyt herättää kohderyhmämme kiinnostus ja tuoda heidät paikalle.



Kollaasi 2 Tapahtuman tunnelmaa ilmentävä kuvakollaasi.



## 6.2 KOHDERYHMÄ

Selkeän kohderyhmän määrittely voi nykypäivänä olla hankalaa, sillä potentiaalinen yleisö voi olla todella vaihteleva. Asuinpaikka, tulotaso tai koulutus ei välttämättä kerro mitään musiikkimausta tai muista kiinnostuksen kohteista. (Kauhanen ym. 2002, 113.) Toivoimme tavoittavamme TEHDAS13-tapahtumalle mahdollisimman laajan yleisön, emmekä suunnanneet tarjontaa erityisesti tietyn ikäisille. Tärkeimpänä pidimme kohderyhmän elämäntapaa ja kiinnostuksen kohteita. Helpottamaan tapahtuman suunnittelua, hahmottelimme esimerkkejä henkilöistä, joita toivoimme saapuvan paikalle ja joiden uskoimme olevan kiinnostuneita tapahtumasta. Kohderyhmä on vankasti sidoksissa tuotemerkkiimme, sillä tapahtuman tarve nousi nimenomaan halusta esitellä mallistomme.

Vaikka kohderyhmän haluaisi pitää melko väljänä, on kuitenkin tärkeä tehdä riittävän selkeä rajaus. Se helpottaa tapahtuman markkinoinnin suunnittelua, mutta myös antaa ohjenuoran tapahtuman sisällölle. Lisäksi kohderyhmän tunteminen viitoittaa valitsemaan tapahtumalle sopivan päivän ja kellonajan. Kohderyhmän tunteminen auttaa myös hahmottamaan kilpailevia tapahtumia ja sitä, miten meidän tapahtumamme eroaa niistä. (Vallo & Häyrinen 2008, 113-115.)

Kohderyhmää selkiyttääksemme loimme kolme esimerkkihenkilöä, jotka kuuluvat kahteen eri ryhmään. (**kuvio 2**). Ensimmäinen ryhmä ovat Kuopiossa asuvat opiskelijat, rajaamatta erityisesti mitään tiettyä koulua tai

alaa. Uskomme opiskelijoiden olevan kiinnostuneita tapahtumasta, jossa esillä ovat nuoret tekijät. Toinen ryhmä ovat kulttuurista kiinnostuneet aikuiset. Osa heistä saattaa työskennellä kulttuurialalla, mutta tärkeämpi tekijä on kuitenkin elämäntapa ja asenne.

Esimerkkihenkilö 1: Ronja 22 v.




Kotoisin Kuopiosta  
Opiskelee terveydenhoitajaksi  
Pyöräilee kouluun kesät talvet  
Rakastaa matkamusiikkia

Vapaa-ajalla lenkkeile  
Käy livekeikoilla ja  
teatterissa  
Kavereiden mukaan  
iloinen, sosiaalinen ja  
aktiivinen  
Ehdottaa uusien juttu-  
jen kokeilemista

Ei myönnä seuraavansa  
muotia, mutta  
pitää omaa  
tyyliään tärkeänä  
Tyttömäinen ja pirteä  
Kirpparilöydöt ja merk-  
kivaatteet sulassa sovussa  
Eettisyys mietityttää, mutta  
on tärkeää näyttää hyvältä

Tapahtuma on uusi ja  
vaikuttaa nuorekkaalta ja  
mielenkiintoiselta  
Saapuu ystäviensä kanssa  
viettämään erilaista  
viikonloppua

Esimerkkihenkilö 2: Marko 28 v.



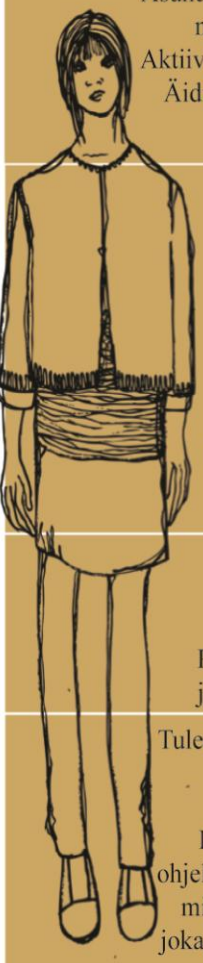
Kotoisin Suomenjoelta,  
mutta asunut Kuopiossa  
töiden takia usean vuoden  
Tekee raksahommia,  
koska pitää käytännön  
tekemisestä

Liikuu pyörällä tai  
bussilla reppu selässä  
Piipahtelee kirppari-  
eilla ja kauppahallissa  
juustojen ja mausteiden  
perässä  
Heräteostoksina  
erikoisia asioita

Vapaa-ajalla lukee ja  
kuuntelee musiikkia  
Haluaa kestää ajantasalla  
kulttuurista  
Vaatteiden pitää olla  
rentoja ja mukavia  
Käyttää lähes aina pipoa

Tulee tapahtumaan, koska  
pitää kulttuuritapahtumista  
On mielenkiintoista nähdä  
uusien bändejä  
Hienoa, että Kuopiossa  
tapahtuu jotain uutta!

Esimerkkihenkilö 3: Taina 48 v.



Asunut pitkään Oulussa, mutta  
muutti takaisin Kuopioon  
Aktiivinen ja mukana monessa  
Äidinkielen opettaja yläkou-  
lussa

Kotiseurakas  
Intohimoinen teatteri-  
ihminen  
Rakastaa käsitöitä ja  
etenkin neulomista  
Vapaa-aikanaan  
mukana vapaaehtoistoiminnassa, sillä  
haluaa auttaa ihmisiä ja  
saada uusia tuttavuuksia

Kuvailee tyyliään  
rennoksi, mutta jotain  
särmää täytyy olla  
Pitää erityisesti neuleista  
ja pellavaisista vaatteista

Tulee tapahtumaan naisporu-  
kalla viettämään aikaa  
Kiinnostunut erityisesti  
Design marketista, mutta  
ohjelma vaikuttaa muutenkin  
mielenkiintoiselta naiselle,  
joka tahtoo pysyä ajantasalla

Kuvio 2 Tapahtuman suunnittelua tukemaan muodostimme kolme esimerkkihenkilö kohderyhmästä.

## 6.3 NIMEN KEHITTÄMINEN

Aloittaessamme tapahtuman suunnittelun ja konseptoinnin halusimme tapahtuman nimen ja ilmeen olevan räväkkä ja asenteellinen. Suunnitelimme tapahtumaa Helsinkiin ja pyrimme erottumaan sikäläisistä tapahtumista reippaalla asenteella. Kuitenkin suunnittelussa edetessämme tulimme yhä lähemmäksi kotia ja Kuopiota ja tällöin vahva paikallisuus ja omakohtaisuus alkoi viedä meitä eteenpäin.

Olimme viehättyneitä nimistä, jotka kertovat tapahtumasta jotain muutakin kuin sen sisällön, ja erilaiset paikkojen ja rakennusten nimet tulivat lähelle sydäntä. Toivoimme löytävämme tapahtumalle paikan, joka auttaisi meitä luomaan paikkakohtaisen nimen. Kaikkien toiveiden täytyessä, olisimme löytäneet vanhan kellarin tai makasiinin, mutta kun vihdoin saimme varmistettua tapahtumapaikaksi Turon vanhan vaatetehtaan, pätkäilyimme alkoi olla ohi. Rakennus toimi vielä kevään 2013 aikana Savonia-ammattikorkeakoulun Kuopion Muotoiluakatemia tiloina, mutta tilojen omistaja vaihtui heti seuraavana kesänä. Tapahtumamme olikin viimeinen suurempi tapahtuma, joka tilassa järjestettiin, mikä antoi tapahtumallemme lisäarvoa sen toimiessa samalla Turon jäähyväisinä.

Projektityöryhmän kesken pidimme ideariihitä nimen kehittämiseksi ja hullujenkin ideoiden joukosta nimi TEHDAS nousi meille läheiseksi. Ker-toisihan se tapahtumapaikkamme historiasta ja olisi samalla myös aktiivi-nen, tekemistä korostava. Huolenamme kuitenkin oli, että olisiko nimessä

TEHDAS liian vahva kaiku tehtailusta ja massatuotannosta, kun halusimme kuitenkin esitellä tapahtumamme itse tekemistä ja luovuutta arvostavana. Totesimme kuitenkin, että nimi on sopiva, kun siihen lisää tarkentavan liitteen ja huolehtii graafisessa ilmeessä sopivasta kädenjäljen näkymisestä.

TEHDAS-nimestä tuli kertovampi, kun lisäsimme siihen vuosiluvun ja selitteen tapahtuman luonteesta. Tapahtuman nimeksi tuli siis *TEHDAS13 – Muotia ja musiikkia tässä*.

Nimessä meille oli tärkeää, että se kertoo tapahtuman sisällöstä, tapahtumapaikasta ja paikallisuudesta. Nimi on suomenkielinen, vaikka alun perin olimme suunnitelleet englanninkielistä nimeä. Tapahtuman siirtyessä Kuopioon ja paikallisuuden painoutuessa yhä vahvemmin, emme enää kokeneet englanninkielistä nimeä tarpeelliseksi. Oletimme, että kohdeyleisöstämme suurin osa, elleivät kaikki, ymmärtävät suomea.

## 6.4 TAPAHTUMAN TUOTTAMINEN ON RISKIPELIÄ – KUINKA NOUSIMME SUDENKUIPISTA?

Tapahtuma on projekti ja projekteihin liittyy aina riskejä. Niiden huomioi-minen on tärkeää, sillä tunnistamattomat riskit voivat vaarantaa koko ta-pahtuman järjestämisen. Riskien hallintaan on monia työkaluja, mutta oleellista on, että riskit tunnistetaan, analysoidaan, asetetaan tärkeysjärjes-

tykseen ja kontrolloidaan. Projektin työryhmän kanssa kannattaa pitää riskikokous, jotta kaikki tiedostavat, mistä on kyse. Tapahtuman riskit liittyvät yleensä aikataulussa pysymiseen ja budjetin pitävyyteen. (Karlsson & Marttala 2001, 125-132.)

Onnistunutta tapahtumaa tehdessä hyvä suunnittelu ja mahdollisiin riskeihin varautuminen jo etukäteen on kaikki kaikessa. Riskienhallinnan työkaluilla on tarkoitus tunnistaa mahdolliset riskit, analysoida niitä, asettaa ne tärkeysjärjestykseen sekä tehdä hyvä suunnitelma riskien kontrolloimisesta ja pienentämisestä. Käytimme Karlssonin ja Marttalan teoksessaan *Projekti-  
tikirja, Onnistuneen projektin toteuttaminen* (2001, 125-132) esittelemää tapaa löytää riskit ja hallita niitä. Sen mukaan työryhmän havaitsemat riskit kirjataan ylös ja sen jälkeen arvotetaan todennäköisyyden ja vaikuttavuuden mukaan. Tämän jälkeen riskit laitetaan tärkeysjärjestykseen ja tämän jälkeen pohditaan toimenpiteitä havaittujen vakavien riskien pienentämiseksi. Riskityökalun avulla pystyimme havainnoimaan joitain aikaisemmin tiedostamattomampia riskejä, mutta suurimmaksi osaksi projektimme kannalta oleellimmat uhat olivat sellaisia, joihin tiesimme jo aiemman kokemuksemme puolesta kiinnittää huomiota. Koska järjestämämme tapahtuma oli todella laaja, suuri työmäärä ja aikataulun rajallisuus olivat rasitteena koko ajan. Aikaisemmista projekteistamme oppineena tiesimme, että etenkin tapahtumaa edeltävä kuukausi on todella kiireistä aikaa ja helposti tulee tunne, että päivät valuvat hukkaan. Tämä projekti ei ollut poikkeus. Loppuhetkien kiireinen aikataulu voisi kuitenkin helpottua, jos koko projektin ajan oltaisiin tarkkoja eri vaiheiden viimeisistä suorituspäivistä. Tah-

ti kannattaa pitää koko ajan samanlaisena ja siinä pysymistä vaatia itseltään ja työryhmältä. Kuitenkaan viimeisen kuukauden tiiviyyttä ei voi täysin välttää, joten siihen kannattaa varautua tekemällä selkeä aikataulu, josta jokainen myös tietää tehtävänsä.

Tietoa voi ja kannattaakin kerätä tukemaan aikaisempia kokemuksia, jolloin niihin voi todennäköisemmin paneutua syvällisemmin. Tämän projektin aikana huomasimme, että riskeihin on todella suhtauduttava vakavasti heti projektin suunnittelusta lähtien, sillä koskaan ei voi täysin ennustaa, kuinka tapahtuman vaiheet menevät. Riskien toteutumisella voi myös olla kyseisen projektin ulkopuolelle yltäviä vaikutuksia. Kuitenkaan riskejä ei pidä liikaa säikähtää vaan niihin on suhtauduttava rationaalisesti ja järjestelmällisesti. Kannattaa myös muistaa, että tiettyjen riskien ottaminen voi mahdollistaa huikeankin lopputuloksen.

## 6.5 KILPAILIJAT

Kilpailijoiden selvittäminen auttaa hahmottamaan oman tapahtuman asetumista muiden joukkoon. Ei ole kenenkään edun mukaista järjestää kahta selvästi kilpailevaa tapahtumaa yhtäikaa tai edes ajallisesti lähekkäin toisiinsa, joten pidimme tärkeänä tutustua Kuopiossa järjestettäviin muihin kulttuuritapahtumiin. Pohdimme, onko oleellisempaa tapahtumien määrä vai ajankohta, joten pyrimme selvityksessämme huomioimaan myös sellaisia tapahtumia, jotka ovat alueella tunnettuja vaikka eivät ajoitukaan täsmäl-

leen samaan aikaan meidän tapahtumamme kanssa. Huomasimme Kuopiossa järjestettävän runsaasti muitakin muoti- ja kulttuuritapahtumia, mutta mikään niistä ei ollut samaan aikaan TEHDAS13-kulttuuritapahtuman kanssa.

Yksi kuopiolaisista tapahtumista on Kuopio Fashion Weekend, joka järjestettiin Kuopiossa muutamana aikaisempana vuonna. Tapahtumassa oli muotinäytös, kauneus- ja pukeutumiskilpailu ja oli ennemminkin bilehenkinen. (Kuopion tapahtumat 2012) Toinen, mutta selvästi erityyppinen kilpaileva tapahtuma oli vuosittain järjestettävä ANTI – Contemporary Art Festival, eli kansainvälinen noin viikon kestävä nykyaidefestivaali (ANTI-festival 2012). Kuopiossa useana kesänä on järjestetty noin kolmiviikkoinen Taidetori, jossa on kattava ohjelmisto erilaisia työpajoja, mutta myös paljon Design market –tyyppistä myyntiä (Taidetori 2012). Kaikista kolmesta merkittäväksi nostetuista kilpailijoistamme tapahtumamme kuitenkin erosi erityisesti ajankohdan, mutta myös joko toivotun ilmapiirin tai keston suhteen.

Tapahtuman ajankohtaa valitessa on oltava erityisen huolellinen ja muistettava vuodenajan tuomat esteet, mutta sitäkin tärkeämpää on kartoittaa muut alueella järjestettävät tapahtumat. Vaikka usein ohjeistetaan kevään olevan koulujen päättymisviikonloppua lukuun ottamatta oivallista aikaa järjestää erilaisia tapahtumia, huomasimme omakohtaisesti loppukevään olevan todella ruuhkaista aikaa. (Vallo & Häyrynen 2008, 138.)

Huomasimme, ettei kilpailijoita selvittäessä pidä kuitenkaan liikaa taker-tua ilmeisiin ja suuriin tapahtumiin, vaan painoarvoa on jopa enemmänkin annettava pienille ja kertaluontoisille tapahtumille, joihin ihmiset osallistu-vat enemmän mielenkiinnon kuin tottumuksen vuoksi. Tärkeää olisi edes tiedostaa kaikki samaa aikaan tai muutaman viikon puskurilla järjestettävät tapahtuman kohderyhmän kiinnostuksen kohteita lähestyvät tilaisuudet. TEHDAS13-tapahtuma kilpailijoiksi osoittautuivat lopulta sellaiset tapah-tumat, joiden järjestämisestä ei vielä ajankohdan päättämisaikavaiheessa ollut tarkkaa tietoa. Näitä olivat esimerkiksi Kuopion Muotoiluakatemia ke-vätmyyjäiset, paikallisissa yökerhoissa järjestettävät artistien keikat ja sa-man päivän aikana järjestetty suuri toritapahtuma.

Huomioinnin arvoista on, että kilpailijoiden selvittämisestä saatava tieto ei ainoastaan auta halutun kohderyhmän tavoittamisessa vaan myös yhteis-työkumppaneiden mielenkiinnon ja yhteistyöhalukkuuden saavuttamisessa.

#### **6.5.1 AJATUKSIA KILPAILIJOISTA, NIIDEN HUOMIOIMISEN TÄRKEYDESTÄ JA AJANKOH-DAN VALINNASTA**

Ajattelimme, että kesää lähestyessä kohdeyleisömme olisi aktiivisempaa lähtemään liikkeelle ja löytäisi tapahtumamme. Toisaalta samaa oh-jenuuraa selvästi seurasivat muutkin tapahtuman järjestäjät, sillä päivämää-rän lähestyessä huomasimme, kuinka menokalenterit alkoivat täyttyä eri-laisista tempauksista, konserteista ja urheilutapahtumista. Pelkkien järjes-tettyjen tapahtumien huomioiminen ei ajankohtaa valitessa kuitenkaan



riitä, sillä huomiota on kiinnitettävä myös kalenteripyhiin ja koulujen joka-vuotisiin vapaapäiviin. Tällä kertaa tapahtumamme sijoittui juuri helators-tain ja äitienpäivän väliin, joka osaltaan mahdollisesti vaikutti kävijämää-rään. Onkin syytä pohtia, ovatko esimerkiksi Suomen ottelut jääkiekon MM-kilpailuissa todellinen uhka tapahtuman kävijämäärille vai vaikutta-vatko etenkin opiskelijoita ja nuoria aikuisia tavoittelevan tapahtuman onnistumiseen enemmän koulujen pitkät viikonloput.

Opinnäytetyömme aikataulun kannalta oli oleellista, että saimme järjestet-tyä tapahtuman mahdollisimman myöhään keväällä, sillä tekemistä oli paljon. Jos järjestäisimme tapahtuman uudestaan, olisi nyt tapahtumakon-septin ollessa kasassa ja sen vaatiessa vähemmän työtä, tulevaisuudessa järkevämpää järjestää tapahtuma esimerkiksi helmi-maaliskuussa, jolloin voisi olla tarvettakin kulttuurielämän elävöittämiselle.

Tapahtuman ajankohdan valinta on sen onnistumisen kannalta on tärkeää. Kauhanen (2002, 37) tähdentää, että on selvitettävä mahdollisesti muiden samaa kohderyhmää kiinnostavien tapahtumien ajankohdat, mutta myös huomioitava suurten urheilukilpailujen televisioinnit, sillä vaikka ne eivät suoraan koskettaisi kohderyhmää ne voivat kuitenkin vaikuttaa siihen, miten massat liikkuvat. Kauhasen mukaan myös keväisin ja kesäisin on runsaasti erilaisia tapahtumia ja tämän huomasimme myös itse tapahtu-mamme ajankohtaa päättäessämme. Aikataulun vuoksi halusimme painot-taa tapahtuman mahdollisimman myöhään keväälle, jotta meillä olisi riittä-västi aikaa tehdä tarvittavat valmistelut. Koimme myös, että lähempänä

kesää haluttu yleisö myös olisi aktiivisempi lähtemään uuteen tapahtu-maan.

## 6.6 TYÖRYHMÄN KOKOAMINEN

Aloitimme tapahtumaprojektiimme tarvittavan työryhmän rakentamisen määrittelemällä ne tehtävät, joihin tarvitsisimme erityisosaamista ja joissa olisi hyödyllistä olla asiaan paneutuva henkilö. Erotimme selkeästi tehtä-vät, jotka on järkevää teettää omalla työryhmällä, tehtävistä, joihin on hel-pompi hankkia ulkopuolista osaamista ajallaan. Tapahtuman järjestämistä varten kokosimme työryhmän, joka koostui yhdeksästä henkilöstä ja heille kaikille jaettiin omat vastualueet.

Projektityöryhmän jäsenet osallistuvat projektipäällikön kanssa projekti-suunnitelman laadintaan erityisesti omalta osaltaan (Kauhanen ym. 2002, 33). Aikaisemmissa projekteissamme projektipäällikkö tai tuottaja on laa-tinut projektisuunnitelman muita varten. Tätä mallia lähdimme nytkin to-teuttamaan, mutta jälkikäteen ajateltuna olisi järkevää, jos projektin jokai-nen jäsen laatisi osuutensa projektisuunnitelmaan. Osiota voidaan luonnol-lisesti täydentää ja sen sisällöstä voidaan keskustella, mutta tehtäviin si-touttamisen kannalta on hyödyksi, jos projektityöryhmän jäsen myös kokee voivansa vaikuttaa omaan työtehtävänsä määrittelyyn ja suunnitteluun.

Kootessa työryhmää, on tärkeää osata esittää oikeita kysymyksiä ja tietää, millaisia henkilöitä työryhmään tarvitaan. Erityisen hyödyllistä on mm. tietää, onko ryhmään pyrkivä henkilö aikaisemmin työskennellyt projekteissa ja pystyykö hän todella sitoutumaan projektiin. (Kauhanen ym. 2002, 33) Usein ihmiset ovat etenkin alussa ja projektista kuullessaan todella innostuneita lähtemään mukaan, mutta eivät välttämättä ymmärrä – etenkin pitkäkestoisessa projektista – millaisesta sitoutumisesta on kysymys. Hyödyllistä on myös tietää, minkä verran työryhmään pyrkivällä henkilöllä on mahdollista käyttää aikaa projektin edistämiseksi, puhuttiinpa sitten päivistä tai viikoista. Työryhmän kaikkien jäsenten on kuitenkin oltava yhtäläillä motivoituneita työskentelemään yhteisen päämäärän eteen. Vaikka olisi kyse rennon yhteishengen tapahtumasta, jossa kaikki saavat toteuttaa omia osa-alueitaan, on kuitenkin muistettava, että projektin johdon on oltava napakka ja työryhmää kootessa ei ole pahitteeksi edes opiskelijaryhmässä pyytää nähdä cv:tä tai portfolioa. Ne ovat kuitenkin työkaluja, joilla voidaan varmistaa, että ryhmään on tulossa oman alansa tunteva ja motivoitunut henkilö.

Pelkän taidon arviointi projektityöryhmän jäseniä valitessa ei kuitenkaan aina ole riittävä peruste. Yhteisen asian eteen työskennellessä ryhmän sisäisellä dynamiikalla on suuri vaikutus lopputulokseen, joten kannattaa myös arvioida henkilöiden mukaan sopivuutta persoonien kautta. Tässä kannattaa luottaa omaan tunteeseen siitä, onko työryhmään pyrkivä henkilö sellainen, jonka kanssa tekee mielellään töitä ja kuinka mielellään tätä näkee esimerkiksi kahvitauolla. Projektityöryhmä on pystyttävä kokoaman

riittävän erilaisista persoonista, jotta sisäinen dynamiikka toimisi ja ongelmia pystyttäisiin hahmottamaan eri kannoilta. (Karlsson & Marttala 2001, 110-113.)

Kauhanen (2002, 31) tähdentää, että projektin onnistumisen kannalta organisaatio ja onnistuneet henkilövalinnat tehtäviin ovat elintärkeitä. Hänen mukaansa myös kaikkein riskialteinta on tehdä uutta tapahtumaa uudella työryhmällä. *”Liian raskas tai liian kevyt organisaatio voi haitata tai jopa estää projektin hyvän ja oikea-aikaisen toteutuksen. Samoin väärin henkilöiden valinta väärin tehtäviin voi olla kohtalokasta. Etenkin vapaaehtoisissa organisaatioissa pelkkä halu ja hetkellinen mielenkiinto ei saa olla yksinomaan valinnan peruste, vaan kokemusta ja aikaisempia näyttöjä tai teoreettista osaamista pitää myös painottaa.”*



**Kuva 1 TEHDAS13-tiimi: Laura Moisanen, Tomi Kettunen, Janina Sepänen, Fiia Mustonen, Mari Nurmenniemi, Riina Ylönen, Iina Nieminen, Lauri Lampela ja Heini Korpinen**

### 6.6.1 TEHDAS13-TIIMI

Koska itse olimme huomanneet tarpeen tapahtumalle ja tehneet suunnitelman tapahtuman järjestämisestä, toimimme me myös *Projektipäällikköinä*. Vastasimme projektin suunnittelusta, etenemisestä ja tiedottamisesta. Lisäksi teimme lopulliset ratkaisut ja päätökset. Projektipäällikön tehtävä tapahtumassa on varmistaa, että kaikki sujuu suunnitellusti, ja koordinoida pienet osat saumattomaksi kokonaisuudeksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 208-210.) Omasta työskentelystäämme voisikin sanoa, että pidimme huolen

ja teimme kaikki asiat, joihin ei ollut erikseen nimetty vastuuhenkilöitä. Tehtävänäimme oli myös pitää huoli, että kaikki pysyvät aikataulussa ja tietävät, miten projekti etenee. Etenkin projektissa, jossa on paljon tekijöitä työryhmässä, mutta myös ulkopuolisia osallistujia, kuten esittelijöitä ja esiintyjiä, on tärkeää, että tieto kulkee selkeästi kaikille.

Projektipäälliköllä on oltava selkeä käsitys siitä, millainen tapahtumasta on tulossa ja mitä sen tekemiseen tarvitaan. Projektityöryhmän motivoimiseksi ja yhteisen päämäärän visioinnin kannalta on tärkeää, että projektipäällikkö myös saa välitettyä näkemyksensä tapahtumasta muille järjestäjille. Näin voidaan varmistaa, että työryhmä pystyy parhaaseen mahdolliseen suoritukseen. (Vallo & Häyrinen 2008, 208-210.)

Koska tapahtumanjärjestysprojektimme oli suuri, katsoimme aiheelliseksi myös ottaa työryhmäämme *tuotantoassistentin* Mari Nurmenniemen. Nurmenniemi oli projektin aikana vaatetusmuotoilun kolmannen vuoden opiskelija, johon tutustuimme Aurelia12-projektin aikana. Hän auttoi meitä tarvittaessa erilaisissa tehtävissä, mutta keskittyi erityisesti tapahtuman markkinointiin.

*Tapahtuman graafisen ilmeen* suunnitteli graafista suunnittelua viimeistä vuotta opiskeleva Riina Ylönen.

*Verkkosivujen teknisenä toteuttajana* toimi yrittäjä Lauri Lampela. Lampela toimi tiiviisti yhteistyössä Ylösen kanssa suunnitellessaan verkkosivujen toteutusta ja niiden tarvittavaa sisältöä.

*Valokuvaajana ja valojen teknisen puolen suunnittelijana* toimi Tomi Häkkinen.

*Näytöksen koreografi* oli tanssinopettajaopiskelija Laura Moisanen. Hänen tehtäviinsä kuului järjestää mallit sisääntuloihin ja harjoittaa suunnittelemansa koreografia heillä.

Tilasuunnittelijoina toimivat tila- ja sisustusarkkitehtuurin opiskelijat Fiia Mustonen ja Heini Korpinen.

Työryhmämme kokoonpano on ikuistettu **kuvaan 1**.

## 6.6.2 HAVAINTOJA TYÖSKENTELYSTÄ TYÖRYHMÄN KANSSA

Kun kokosimme yhdeksän henkisen työryhmän, meillä oli vakaa usko siihen, että nyt työryhmä on oikean kokoinen ja jäsenten on helppo rakentaa mielikuva siitä, mitkä asiat kuuluvat heidän tehtäviinsä. Aikaisemmissa projekteissamme työryhmä oli monesti tehtävien määrään nähden suhteetoman suuri ja sitä oli hankala hallita. Nyt ryhmässämme oli jäseniä huomattavasti vähemmän ja vain sellaisiin tehtäviin, joista ajattelimme, ett-

emme itse selviä. Valitsemamme työryhmä oli motivoitunut ja kaikilla oli tuoreita näkemyksiä tapahtumasta.

Projektin edessä huomasimme kuitenkin, että olisimme tarvinneet työryhmään myös lisäjäseniä, joille ei ole tarkasti määriteltyä vastuualuetta, vaan heidän tehtävänsä on toimia assistentteina. Tulevissa projekteissa aiommekin kiinnittää huomiota siihen, että työryhmää kootessa valitsemme mukaan myös sellaisia henkilöitä, jotka ovat valmiita hoitamaan tehtäviä oman vastualueensa ulkopuolelta tai joiden tehtävä ylipäättään on toimia muiden ryhmäläisten tukena ja auttaa eteenpäin kiireisissä tilanteissa. Näin saataisiin vähennettyä painetta koko työryhmältä, kun joukossa olisi henkilöitä, joiden puoleen voi kääntyä tarvittaessa.

Ensiarvoisen tärkeää projektissa on saada jokainen työryhmän jäsen sisäistämään, mitä häneltä vaaditaan. Yhtä tärkeää on myös, että koko työryhmä tietää projektin tavoitteet ja sen, milloin projekti luetaan onnistuneeksi. Päämäärällinen työskentely on mahdollista silloin, kun jokainen tietää, mitä kohti yhdessä pyritään, mutta myös sen, millaisista osista kokonaisuus rakentuu, ja miten niihin pystyy vaikuttamaan. Tällöin työskentely on johdonmukaista ja motivoivaa. Innostunut ja tehtävistään selvillä oleva työryhmä on myös tehokas ja hyvä tuntuma tekemisestä välittyy myös valmiissa tapahtumassa.

Huomasimme, kuinka tärkeää on tuntea työryhmän jäsenten aikaisempi kokemus. Tapahtuman järjestäminen on projektina laaja ja monitasoinen

tehtävä, joten on tärkeää varmistua siitä, että jokainen hahmottaa edessä olevan työn määrän. Jos projektissa on mukana henkilöitä, jotka ovat olleet projekteissa mukana vain vähän, kannattaa huolehtia, että ryhmässä on sellaisia henkilöitä, joilla on riittävästi aikaa auttaa tehtävissä ja perehdyttää. Havaintomme mukaan projektiin vastuualueiden johtoon on hyvä valita sellaisia henkilöitä, joilla on jo aikaisempaa kokemusta vastaavissa tehtävissä toimimisesta ja heidän avukseen voi valita henkilöitä, jotka ovat motivoituneita oppimaan, mutta joilla ei vielä välttämättä ole niin paljon kokemusta projektityöskentelystä. Ensikertaa isossa projektissa mukana oleva saa näin kokemusta ja ymmärrystä projektin laajuudesta ja samalla perehtyy tehtäviin, joissa hän voi toimia tulevissa projekteissa.

Projektissa, jossa työryhmän jäsenille ei makseta palkkaa, voi toisinaan olla hankala sitouttaa työryhmä työskentelemään motivoituneesti. Sitoutumisessa tietenkin auttaa se, että jokainen ryhmän jäsen voi vaikuttaa oman vastuualueensa muodostumiseen. Projektin johdon on myös hyvä pyrkiä varmistamaan, että ryhmän jäsenet hyötyvät projektista jotenkin muuten kuin palkan muodossa. Opiskelijoille kannattaa huomioida mahdollisuus kytkeä projekti opintoihin ja jokaiselle mukana olevalle on ainakin tarjottava työtodistus osallistumisesta projektiin. Etenkin opiskelijoille projektissa työskentely antaa arvokasta työkokemusta, joka voi tulevaisuudessa olla eduksi työllistymisessä.

Kannattaa huomioida, että pienenkin työryhmän sisällä voi ilmetä haasteita järjestää yhteiset kokoukset niin, että kaikki pääsevät paikalle. Ketään ei

voi vaatia sovittamaan aikataulujaan täysin projektin mukaan, joten kannattaa mahdollisesti sopia etukäteen tietty päivä ja aika, jolloin aina tavataan koko työryhmän kesken. Tapaaminen voi olla alkuun esimerkiksi kahden viikon välein ja tarvittaessa tavata voidaan useamminkin. Poikkeuksellisista tapaamisista kannattaa myös ilmoittaa riittävän hyvissä ajoin ja joustavuutta vaaditaan niin projektin johdolta kuin työryhmältäkin. Pienen työryhmän eteneminen saattaa hidastua, jos yhteisistä kokouksista ollaan poissa eikä pystytä varmistamaan, että jaettu tieto tavoittaa kaikki. On myös mahdollista, että vastuualuetta hoitaisi yhden henkilön sijaan työpari, jolloin olisi todennäköisempää, että yhteiseen kokoukseen etenemisestä tiedottamaan pääsisi edes toinen. Työparina työskentely myös keventäisi vastuuta ja työmäärä olisi helpompi pitää kohtuullisena. Tällöin tosin täytyy varmistua siitä, että työparista kumpikin sitoutuu tehtäviinsä eikä tule epäselvyyksiä vastuun kantamisesta.

Tiedon kulkemiseen työryhmän sisällä kannattaa ehdottomasti panostaa. Kaikki eivät välttämättä ole yhtä orientoituneita seuraamaan sähköpostiin, joten myös siksi on tärkeää järjestää yhteisiä kokouksia riittävän usein. Kaikkien on pystyttävä olemaan kartalla. Myös motivaatioon vaikuttaa tunne siitä, että asioista tiedotetaan riittävästi ja että niihin myös pystyy vaikuttamaan.

Olimme tyytyväisiä kokoamamme työryhmän toimintaan ja meille ei olisi mitenkään ollut mahdollista toteuttaa tapahtumaa kahdestaan. On tärkeää, että työryhmä tietää heidän taitoihinsa ja panokseensa luotettavan. Ha-



lusimme ylläpitää keskusteleavan ilmapiirin ja pyrimme siihen, että kaikki teemme töitä tasavertaisina vaikka viime kädessä me projektin johtajina teimmekin päätökset. Meille oli kuitenkin tärkeää, että jokaiselle tapahtumaprojektiin osallistujalle tekeminen säilyi mielekkäänä ja että jokainen koki pystyvänsä ideoimaan vapaasti ja toteuttamaan omaa näkemystään yhteisten suuntaviivojen pohjalta.

## 6.7 YHTEISTYÖKUMPPANIT

Tapahtuman konseptin valmistuttua ajankohtaista oli miettiä tarvitsemiimme yhteistyökumppaneita. Sanomattakin oli selvää, ettemme itse pystyneet huolehtimaan kaikkien osa-alueiden toteutuksesta, vaikka työryhmän sisällä oli paljon eri alojen taitajia.

Jokaisen tapahtuman vaatima henkilöstö ja yhteistyökumppaneiden määrä ja laatu ovat tapauskohtaisia, eikä niistä voi antaa yleistä ohjeistusta. Se keitä tarvitaan, on paljon kiinni tapahtuman luonteesta. Yhteistyökumppaneita pohtiessa kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota erityisesti niihin asioihin, jotka eivät helposti hoidu oman työryhmän voimin. Yhteistyökumppaneiksemme laskimme kaikki, jotka jollain tavalla osallistuivat tapahtuman järjestämiseen. Heitä olivat muotinäytöksessä mallistonsa esittelevät suunnittelija, mallit, bändit, pop up –kahvilan järjestäjät, Design marketin myyjät sekä kaikki, jotka osallistuivat jollain tavoin tapahtuman tekemiseen toteutukseen.

Viisasta on lähteä purkamaan yhteistyökumppaneiden tarvetta pohtimalla asioita, joita oma työryhmä ei missään tapauksessa pysty toteuttamaan. Näin saadaan jo karkeaa käsitystä tarvittavien yhteistyökumppaneiden määrästä ja laadusta. Järjestämässämme tapahtumassa tähän ehdottomasti tarvittavien yhteistyökumppaneiden joukkoon kuuluivat nuoret suunnittelijat, bändit, pop up –kahvilan järjestäjät ja Design marketin myyjät. Lisäksi muodostui ryhmä yhteistyökumppaneita, jotka toivat mukaan taitoa, jota meillä ei ollut ja joiden työpanosta tarvittiin nimenomaan tapahtumapäivänä. Heitä olivat muotinäytöksen mallit, kampaajat ja meikkaajat ja tekninen henkilökunta, joka huolehti mm. bändien äänentoistosta.

Olemme huomanneet, että helposti tapahtumakokonaisuutta hahmotellessa pienet, mutta tärkeät tekijät jäävät helposti huomiotta. Ainakin meidän tapauksessamme tapahtumaa olisi jäänyt huomattavasti hailakammaksi, jos emme olisi huomioineet hankkia lisähenkilökuntaa tapahtumapäivän pieniin tehtäviin ja koko työryhmän ruokatarjoiluihin. Monesti tapahtumaan täytyykin kiinnittää ulkopuolista työvoimaa, sillä työryhmän sisäinen taito tai aika ei välttämättä riitä kaikkeen.

## 6.8 RAHOITUS JA BUDJETTI TASAPAINOON

Tapahtumaan saa käytettyä rahaa niin paljon kuin sitä ikinä on mahdollista kuluttaa. Tämän kokemuksen olimme saaneet jo aikaisemmista järjestämis-

tämme tapahtumista ja muotinäytöksistä ja siksi pidimme ensiarvoisen tärkeänä laatia edes viitteellinen budjetti. Tapahtuman voi kuitenkin järjestää hyvin ja kustannustehokkaasti, kunhan työryhmä on motivoitunut työskentelemään ahkerasti ja käyttämään luovuutta. (Vallo & Häyrinen 2008, 87.)

Opimme, että on järkevää tehdä realistinen suunnitelma ja arvio siitä, miten tapahtuman järjestäminen pystytään kustantamaan. Yhteistyökumppaneiden, sponsoreiden ja muiden rahoitusmahdollisuuksien tulee olla selkeästi tiedossa, ennen siirtymistä tapahtuman tuotannon operatiiviseen vaiheeseen. Vähintään on määriteltävä ajankohta, johon mennessä tapahtuman rahoituksen on oltava lähes kokonaan selvillä. Jos tuolloin vaikuttaa, että tapahtumaa ei pystytä realistisesti rahoittamaan, on tässä vaiheessa vielä pystyttävä tekemään radikaaleja ratkaisuja kustannuksissa tai tilanteen ollessa erittäin hankala, on tapahtuma vielä pystyttävä perumaan ilman suuria vahinkoja.

Rahoitimme tapahtuman myymällä työryhmämme kanssa valmistettuja kannatustuotteita (**kollaasi 3**), keräämällä sponsoritukea ja myymällä myyntipaikkoja tapahtuman design markettiin. Sponsoreiksi etsimme yrityksiä, joille sponsoroinnista on oikeasti hyötyä ja joiden kohderyhmä kohtaa tapahtumamme kohderyhmän kanssa. Osa sponsoroinnista oli rahallista tukea, mutta suurimmaksi osaksi sponsorimme osallistuivat palveluiden muodossa. Järjestimme myös huhtikuussa 2013 Dance Marathon –

kannatusbileet Kuopion Puikkarissa. Saimme pitää bileiden lipputulot. Varauduimme myös kustantamaan osan tapahtumankuluista itse.

Lähdimme tekemään tapahtumaa itsellemme aika isolla riskillä. Rahoitus oli ehdottomasti yksi eniten stressaavista asioista tapahtumaa järjestäessämme. Tiesimme, että mikäli emme saisi riittävää rahoitusta, täytyisi meidän perua tapahtuma tai olla valmiina kustantamaan itse loput. Tapahtumamme budjetti muodostettiin mahdollisimman alhaiseksi, mutta aina on kuitenkin kuluja, joita ei voi välttää. Näitä ovat esimerkiksi Gramex- ja Teostomaksut, jos tapahtumassa aiotaan soittaa musiikkia. Lisäksi lavastukseen ja somistukseen kuluu aina jonkin verran varoja, eikä markkinoinnista voi täysin tinkiä. Yksi tapahtumamme suurimmista menoeristä oli tapahtuman tekniikka, sekä tapahtumahenkilökunnan ruokailu. Erityisesti ruokailuun kulunut summa yllätti meidät. Tarjosimme ruuat malleille, talkoolaisille, bändeille ja suunnittelijoille. Muonitettavia henkilöitä kertyikin yli 60. Tapahtumahenkilökunta saapui paikalle hyvissä ajoin tapahtumapäivän aamuna, joten työtunteja kertyi osalle yli 12. Pitkä työpäivä tarkoitti myös sitä, että ihmiset kävivät syömässä useamman kerran ja kahvia kului jatkuvasti.

Vaikka teimmekin alustavan budjetin hyvissä ajoin, yllätyimme lopullisista menoista. Yllättävästi lisäkuluja tuli silloin tällöin tehdyistä pienistä ostoksista, kuten teipeistä ja papereista, sekä tarvittavista tulosteista. Emme osanneet ottaa budjettia laatiesamme riittävästi huomioon näitä juoksevia kuluja, jotka lopulta toivat huomattavia lisäkuluja. Vaikka tällaiset pienet kulut eivät tuntuisikaan suurempien organisaatioiden pussissa paljolta, olivat ne meille suuri rasite.

Osittain aikarajoitteiden, osittain pienen työryhmän vuoksi, emme saaneet lopulta kerättyä niin paljon rahaa kuin olisimme tarvinneet rahoittaaksemme tapahtuman täysin työryhmän voimin kootuilla varoilla. Kustansimme itse noin 1500 euron edestä tapahtumankuluja, mikä oli enemmän kuin mihin olimme alussa varustautuneet. Vaikka kustannettavaa jäi meille huomattavasti, oli se mielestämme hyvä sijoitus. **Taulukkoon 1** on listattu tapahtuman kulut.



**Kollaasi 3** Kooste tapahtuman rahoittamiseksi myydyistä kannatustuotteista. Ylhäällä I <3 TURO – kangaskassit ja Palkki-killutin –kaulakoruja. Alla Palkki-killutin –korvakoruja ja tuotteiden riippulaput. Tuotteet suunnitteli Mari Nurmenniemi.

<b>TEHDAS13 MUOTIA JA MUSIIKKIA TÄSSÄ</b>		
<b>BUDJETTI I KULUT</b>		<b>PÄIVITETTY 24.10.2013</b>
	<b>ARVIOITU</b>	<b>TOTEUTUNUT</b>
<b>TILA</b>		
Tilavuokra	€0,00	€0,00
Lavasteet	€300,00	€450,00
Design Market kalusto	€50,00	€0,00
Tekniikka (sis. henk.kunta)	€400,00	€450,00
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>€750,00</b>	<b>€900,00</b>
	<b>ARVIOITU</b>	<b>TOTEUTUNUT</b>
<b>TARJOILU</b>		
Työryhmän ruoka	€660,00	€500,00
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>€660,00</b>	<b>€500,00</b>
	<b>ARVIOITU</b>	<b>TOTEUTUNUT</b>
<b>MARKKINOINTI</b>		
Julisteet á 100 kpl	€165,95	€120,00
Flyerit á 500 kpl	€105,51	€150,00
Kortit á 100 kpl	€95,08	€30,00
Käsiohjelma á 250 kpl	€111,86	€0,00
Internet-sivu	€50,00	€50,00
Markkinointitempaus	€100,00	€200,00
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>€628,40</b>	<b>€550,00</b>
	<b>ARVIOITU</b>	<b>TOTEUTUNUT</b>
<b>LUVAT</b>		
Ilmoitus tapahtumasta	€30,00	€0,00
Järjestyksen valvonta	€30,00	€100,00
Teosto + Gramex	€50,00	€45,00
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>€110,00</b>	<b>€145,00</b>
	<b>ARVIOITU</b>	<b>TOTEUTUNUT</b>
<b>SEKALAISTA</b>		
Tulostus	€200,00	€70,00
Matkakorvaukset	€350,00	€150,00
Laitteiston kuljetus	€50,00	€0,00
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>€600,00</b>	<b>€220,00</b>

**Taulukko 1 Tapahtuman budjetti ja kulut**

	<b>ARVIOITU</b>	<b>TOTEUTUNUT</b>
<b>TALPIOINTI</b>		
Tapahtuman valokuvaus	€0,00	€0,00
Näytöksen kuvaus + jälkikäsittely	€1 445,25	0
Videokuvaus	€100,00	€0,00
Editointi	€100,00	€0,00
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>€1 645,25</b>	<b>€0,00</b>
	<b>ARVIOITU</b>	<b>TOTEUTUNUT</b>
<b>NÄYTÖS</b>		
Mallit	€0,00	€0,00
Stailaus	€3 321,00	sponsorointi
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>€3 321,00</b>	<b>€0,00</b>
	<b>ARVIOITU</b>	<b>TOTEUTUNUT</b>
<b>KULUT</b>		
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>€7 714,65</b>	<b>€2 315,00</b>
<b>TEHDAS13 MUOTIA JA MUSIIKKIA TÄSSÄ</b>		
<b>BUDJETTI I TULOT</b>		<b>PÄIVITETTY 30.1.2013</b>
	<b>ARVIOITU</b>	<b>TOTEUTUNUT</b>
<b>DESIGN MARKET</b>		
Osasto á 20€ x 20	€400,00	300
Osasto á 30€ x 5	€150,00	
Osasto á 40€ x 5	€200,00	
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>€750,00</b>	<b>300</b>
	<b>ARVIOITU</b>	<b>TOTEUTUNUT</b>
<b>SEKALAISTA</b>		
Apuraha	€0,00	
Kannatusuotemyynti	€300,00	400
Bileet	€750,00	400
Rahallinen sponsorointi	€600,00	150
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>€1 650,00</b>	<b>950</b>
	<b>ARVIOITU</b>	<b>TOTEUTUNUT</b>
<b>KULUT</b>		
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>€2 400,00</b>	<b>€1 250,00</b>

## 6.9 EKOLOGISUUS JA EETTISYYS

TEHDAS13-tapahtumassa painotimme erityisesti sosiaalista ja kulttuurilista kestävästä kehitystä. Ympäristöministeriö määrittelee niiden keskeiseksi tarkoitukseksi taata hyvinvoinnin edellytysten siirtyminen sukupolvelta toiselle (Ympäristöministeriö 2013) ja mielestämme on tärkeää, että koti-seutumme säilyy kulttuurillisesti elinvoimaisena siten, että meillä on mahdollisuus toimia valitsemassamme ammatissa Kuopiossa, vaikka alamme on suuntautunut vahvasti pääkaupunkiseudulle. Meille sosiaalinen kestävä kehitys tarkoittaa palveluita ja elämyksellisyyttä, jolla lisätään ihmisten hyvinvointia kuormittamatta ympäristöä kohtuuttomasti. Tapahtumaa suunnitellessa pidimme yhteisöllisyyttä ja yhdessä tekemistä tärkeänä ja pyrimme vireyttämään kuopiolaista kulttuurielämää. Halusimme tarjota mahdollisuuksia nuorille tekijöille kohdata yleisöä ja saada kokemuksia ja tietoa oman bändin tai tuotemerkin haluttavuudesta.

Paikallisuuden nostaminen tärkeäksi palveli tarkoitusta myös vähentäen kuljetuksesta ja matkustamisesta aiheutuvia päästöjä. Tilanne olisi ollut toinen, jos olisimme pitäytyneet alkuperäisessä suunnitelmassamme järjestää tapahtuma Helsingissä. Myös koska valitsimme tapahtumassa esiintyvät bändit ja suunnittelijat mahdollisuuksien mukaan niin, että matkoja aiheutuisi mahdollisimman vähän tai että ne olisivat lyhyitä, pystyimme vähentämään ympäristön kuormitusta.

Tapahtumatilan somistuksessa painotimme ekologista kestävästä kehitystä kuitenkin tyylistä ja tunnelmasta tinkimättä. Pyrimme löytämään ratkaisuja, joista muodostuisi mahdollisimman vähän jätettä. Lavastus ja somistus oli siis pystyttävä kierrättämään tai muuten järkevästi sijoittamaan ja vältimme kertakäyttöisyyttä.

Huomasimme, että monet ratkaisut, joita lähdettiin työstämään juuri kestävä kehitys mielessä, osoittautuivat myös taloudellisemmiksi, kuin jos olisimme vain ajatelleet sitä, mikä olisi kaikkein hienointa tai erikoisinta. Ekologisten ja taloudellisten toimintatapojen ja valintojen työstäminen oli mielestämme myös luovuutta ruokkivaa ja haastoi löytämään uusia ja kiinnostavia ratkaisuja.

## 6.10 LUVAT JA VIRALLISET PAPERIT

Tavoitteenamme oli tällä kertaa varmistaa, että kaikki tapahtumaan liittyvät viralliset asiat olisi hoidettu kunnolla ja järjestämiseen liittyikin paljon lupa-asioista huolehtimista ja erilaisten sopimusten laatimista.

Yleisötilaisuuden järjestämisestä on tehtävä kirjallinen ilmoitus alueen poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtumapäivää, suurissa tilaisuuksissa jo huomattavasti aikaisemmin. Ilmoitusta ei kuitenkaan tarvitse tehdä tilaisuuksista, joissa osallistujien määrä on vähäinen tai tilaisuuden luonne tai järjestyspaikka eivät edellytä toimenpiteitä turvallisuuden, ym-



päristöhaittojen tai liikennejärjestelyjen kannalta. Poliisin verkkosivulta löytyy kattava ohjeistus liitteeksi laitettavista dokumenteista ja muista huomioitavista asioista. (Poliisi 2013.)

Tapahtumaa järjestäessä tarvitaan lupa valitun tapahtumapaikan käyttöön, meidän tapauksessamme se tarkoitti lupaa kiinteistön omistajalta, ulkopahtumissa kyseessä olisi maanomistajan lupa. Huvitilaisuutta järjestäessä on myös poliisilta anottava erillinen huvilupa. Huvitilaisuuksiksi lasketaan mm. erilaiset esitykset, tanssit ja urheilutapahtumat. (Vallo & Häyrinen 2008, 141) Suuret tapahtumat vaativat lisäksi turvallisuussuunnitelman, järjestyksenvalvonnan ja mahdollisesti tilapäistä liikenteen ohjausta. Turvallisuussuunnitelmaan voi sisältyä pelastussuunnitelma, mutta tapahtuman pelastussuunnitelma on joka tapauksessa esitettävä erikseen pelastuslaitokselle. Erityisluonteensa vuoksi tapahtumaa varten laaditaan oma tapauskohtainen pelastussuunnitelma, joka käydään myös läpi järjestyksenvalvojien kanssa. On myös muistettava huomioida kiinteistöjen sallimat väkimäärät. (Poliisi 2013.)

Tapahtuman järjestäjien on huomioitava myös erilaisia ympäristöasioita. Esimerkiksi jos tapahtumassa soitetaan vahvistettua musiikkia, joka kantautuu ympäristöön, meluntorjuntalaki (382/87) edellyttää ilmoituksen ympäristökeskuksen neuvovalle ympäristötarkastajalle 30 vuorokautta ennen tapahtumaa. Ympäristössä asuvia on myös tiedotettava mahdollisista haitoista. (Poliisi 2013.)

Tapahtumapaikalla huomiota on kiinnitettävä hygieniaan; vesipisteitä on oltava riittävästi, WC-tilat löydyttävä molemmille sukupuolille ja jätteiden keräys on tehtävä suunnitellusti. Myös tapahtumassa tarjoiltavien elintarvikkeiden valmistukseen ja säilytykseen on perehdyttävä ja osallistujamäärän ylittäessä 500 on elintarvikevalvontaan tehtävä kirjallinen ilmoitus 14 vuorokautta ennen tapahtumaa. TEHDAS13-tapahtumassa yleisölle tarjottavista huolehti ammattilainen, joka oli suunnitellut tarjoiltavat ja niiden säilytyksen tapahtumapaikkaan sopivaksi. Tarjottavat valmistettiin heidän omissa tiloissaan ja kuljetettiin paikalle asianmukaisesti.

Ilmoitus- ja lupa-asioiden lisäksi tapahtumaa järjestäessä on huomioitava eri tahojen kanssa tehtävät sopimukset. Sopimukset voivat olla yhteistyön laadusta riippuen kirjallisia tai suullisia, mutta kirjallinen sopimus takaa sen, että molemmat osapuolet varmasti ovat lopulta asioista samaa mieltä. Sopimukset teimme kaikkien yhteistyökumppaneidemme kanssa; sponsoreiden, suunnittelijoiden, bändien ja teknisen henkilökunnan kanssa. Lisäksi tehtiin sopimukset näytösmallien ja stailaajan kanssa. Tärkeää on myös muistaa, että projektityöryhmän jäsenten kanssa on viisasta tehdä selkeä sopimus, jossa käy ilmi projektin kesto, jäsenen tehtävät ja tarvittavat sitoumukset.

Kun tapahtumassa esitetään musiikkia, täytyy siitä tehdä ilmoitus Säveltäjien Tekijänoikeustoimisto Teosto r.y.:lle. Teosto kerää ja tilittää käytettyä musiikista tekijänoikeuskorvaukset musiikin tekijöille ja kustantajille. Musiikin esittämistä varten tarvitaan aina lupa. Luvan musiikin esittämi-

seen tarvitsevat kaikki tapahtumanjärjestäjät, joiden tapahtumassa soitetaan musiikkia. Lupa on haettava aina etukäteen ja se edellyttää tietojen, kuten esiintyjien, kävijämäärän ja mahdollisten lipputulojen ilmoittamista, sekä tapahtumaan liittyvien perustietojen selvitystä. Luvan hinta määräytyy lipputulojen ja kävijämäärän mukaan. (Teosto 2013.) Haimme itse luvan kertaluontoisen musiikkitapahtuman järjestämiseen, joka piti sisällään myös taustamusiikin esittämisen. Haimme luvan etukäteen ja laskun tapahtumasta saimme pari viikkoa tapahtuman jälkeen. Tapahtumamme Teostomaksu oli 45 euroa.

# 7 KÄYTÄNNÖN TOIMIIN

Tosi toimiin tapahtuman toteutuksessa pääsimme vuoden 2013 helmikuussa. Tähän mennessä painopiste oli ollut suunnittelussa ja käytännön vaiheiden alustuksessa.

Tapahtuman toteutusvaiheeseen luimme kaiken järjestämiseen liittyvän toiminnan, vaikka etenkin tapahtumatuotannossa operatiiviseksi osuudeksi luetaan nimenomaan tapahtumapäivä ja sitä edeltävä tilan rakentaminen ja seuraava purkaminen (Vallo & Häyrynen 2008, 153). Mielestämme kuitenkin operatiiviseen vaiheeseen sisältyy kaikki käytännön toiminta ja siksi käsittelemme sen osana mm. markkinointia, yhteistyökumppaneiden hankintaa ja tapahtumapäivää ja siihen valmistautumista.

Tapahtuman toteutusvaiheessa on tärkeää, että jokaiselle henkilölle on selkeästi määritelty tehtävät, jotta kaikki asiat tulee varmasti hoidettua ja välttyään väärin ymmärryksiltä vastuualueissa.

## 7.1 MARKKINOINTI

Markkinoinnin tarkoitus on välittää viesti potentiaalisille asiakkaille tai kohderyhmälle hyödykkeen olemassaolosta ja herättää kiinnostus. Tärkeintä on kuitenkin saada asiakas ostamaan tuote, meidän tapauksessamme saapumaan tapahtumaan viettämään kokemusrikas päivä kulttuurin parissa. Markkinointi koostuu mainonnasta, myyntityöstä, myynninedistämisestä ja tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Mainonta on maksettua ja tavoitteellista markkinointia ja se kohdistuu usein suureen ihmisjoukkoon. (Kuluttajavirasto 2013.) Markkinoidessamme tapahtumaamme, emme käyttäneet maksettua mainontaa.

Markkinointi voi näytellä suurtakin roolia tapahtuman onnistumisessa (Kauhanen ym. 2002, 116). Koska TEHDAS13 oli vielä kuopiolaisille täysin tuntematon ja uusi tapahtuma, halusimme kiinnittää huomiota markkinoinnin runsauteen ja sen kohdentuvuuteen. Meidän täytyi saada haluamamme yleisö kiinnostumaan jostain uudesta. Markkinointi on juuri se osa, joka ei saa epäonnistua, sillä huonosti hoidettuna se voi tehdä tyhjäksi kaiken tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen käytetyn työn (Kauhanen ym. 2002, 113).

Markkinointia suunniteltaessa on kiinnitettävä huomiota sanoman terävyyteen ja vaikuttavuuteen, ajoitukseen, kustannuksiin ja siihen, miten hyvin kohderyhmä tavoitetaan (Kauhanen ym. 2002, 117). Olemme huomanneet, että tapahtumasta tiedottamiselle kannattaa laatia markkinointisuunnitelma,

joka toimii järjestämisen aikana ohjenuorana markkinoinnin etenemisestä, sen vaiheista ja tehokkuudesta.

Mahdollisuuksien mukaan markkinointi kannattaa teettää ammattilaisilla (Kauhanen ym. 2002, 113-117), mutta jos siihen ei ole varaa, on viisasta nimetä projektityöryhmän sisään osaava henkilö tai henkilöitä huolehtimaan markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta. Projektin edetessä projektipäälliköillä ja muiden vastuualueiden kanssa työskentelevillä on tiukka aikataulu, eikä markkinointiin riitä kunnolla aikaa sen kriittisillä hetkillä.

Huomasimme, että tapahtuman markkinointi kannattaa ajatella kahdessa osassa: kohdistettuna yhteistyökumppaneille ja kohdistettuna tapahtuman kohderyhmälle. Molemmissa on ajateltava hiukan erilaista kohdeyleisöä ja siksi myös markkinointitavan ja –materiaalin on poikettava toisistaan.

### 7.1.1 MARKKINOINTI YHTEISTYÖKUMPPANEILLE

Markkinoitaessa yhteistyökumppaneille keskiöön nousee informaatio ja sen tärkeys. Nyt ei pyritä luomaan mielikuvia, vaan tärkeää on välittää yhteistyökumppaneille realistinen viesti tapahtumasta, sen sisällöstä ja miksi siihen kannattaa osallistua. Yhteistyökumppaneille on välttämätöntä tietää, mikä hyöty heille tapahtumasta on, joten heille jaettavasta materiaalista ja yhteydenotoista on saatava selville kaikki oleellinen ja vähän enemmänkin. Avoimuus on avainasemassa.

Markkinoinnin keinoin lähestyimme tahoja, joita tarvitsimme toteuttamaan osaa tapahtumasta, esimerkiksi pop up –kahvilan, ja sponsoreita. Yhteistyökumppaneiden hankintaan painoimme heille erikseen suunnatut flyerit, joista kävi ilmi tapahtuman luonne ja millä hengellä työskentelemme. Selkeä yhteystieto on myös tärkeä olla tulevia yhteydenottoja varten.

Yhteistyökumppaneidemme mielenkiinnon pyrimme herättämään kertomalla tapahtumamme uutuusarvosta, ja miten siihen osallistuminen hyödyttäisi heitä. Kohderyhmien yhtäläisyyksien korostamisen olemme havainneet olevan hyödyllistä, sillä etenkin yritykset, joiden kohderyhmä on yhtenevä meidän yleisömme kanssa, ovat usein halukkaampia lähtemään mukaan kuin sellaiset, jotka tavoittelevat toisenlaisia asiakkaita.

### 7.1.2 MARKKINOINTI YLEISÖLLE

Tapahtuman yksi keskeisimmistä tavoitteista on saada paikalle haluttu määrä yleisöä. Jotta tämä onnistuisi, on kohdeyleisölle markkinointi ensiarvoisen tärkeää. Jos sana tapahtumasta ei edes kantaudu yleisön korviin, on tapahtuma silloin jo epäonnistunut ja tuskin täyttää mitään sille asetettuja tavoitteita. Siksi onkin tärkeää onnistua herättämään halutun yleisön mielenkiinto ja lisäksi saamaan heidät vielä paikalle. Markkinoinnissa on keskeistä huomioida mm. kohderyhmä, tapahtuman imago ja sisältö,

myyntikanavat, kilpailevat asiat ja tilaisuudet sekä ajankohta. (Kauhanen ym. 2002, 113.)

TEHDAS13-kulttuuritapahtuma suunnattiin tasapuolisesti sekä miehille että naisille, joten myös markkinoinnissa tämä oli huomioitava. Laati-  
mamme kohderyhmähenkilöesimerkit (katso luku 6.2) viitoittivat suunnan markkinointia suunniteltaessa, sillä käyttämämme markkinointimateriaalin oli kiinnitettävä toivomiemme henkilöiden huomio. Etenkin pienellä budje-  
tilla toteutettuna koko markkinoinnin oli oltava johdonmukaista niin, että mahdollisimman hyvin tavoitimme juuri meidän tapahtumastamme kiin-  
nostuneet henkilöt.

Pohdimme tapoja sitouttaa kohdeyleisömme tapahtumaan niin, että he varmasti tulisivat paikalle. Järjestimme tapahtuman Facebook-sivulla ar-  
vonnan, jonka tarkoituksena oli saada osallistujia levittämään sanaa tapah-  
tumasta myös ystävilleen. Arvontapalkinnon sai noutaa tapahtumasta, joten samalla lisättiin myös kiinnostusta saapua paikalle.

Mietimme myös mahdollisuutta hyödyntää tapahtuman tunnuksella paina-  
tettuja postikortteja osana markkinointia, mutta tällä kertaa emme päässeet  
käytäntöön asti. Pohdimme, että tapahtumassa käyneet ihmiset voisivat  
lähettää tapahtumasta postikortteja ystävilleen kertoen, missä ovat olleet.  
Tämä toimisi meille helppona jälkimarkkinointina ja samalla se voisi luoda  
kävijöille entistä paremman ja omakohtaisemman mielikuvan tapahtumas-  
sa vierailusta.

### 7.1.2.2 MARKKINOINTITAPAHTUMAT

Olimme mukana Savonia-ammattikorkeakoulun kauppakeskus Matkukes-  
sa järjestetyssä markkinointitempauksessa, Savonia Sirkuksessa. Tapahtu-  
massa esillä olivat eri koulutusalat ja kauppakeskuksessa vierailuille oli  
järjestetty erilaista toiminnallista ohjelmaa. TEHDAS13-tapahtuman  
markkinoimiseksi järjestimme toiminnallisen pisteen, jossa kauppakeskuk-  
sessa asioivat saivat liittyä mukaan kankaan maalaukseen. Tempauksel-  
lamme halusimme viestiä tapahtumamme olevan lämminhenkinen ja pitä-  
vän luovuutta ja yhdessä tekemistä arvossa. Lisäksi esillä oli tapahtumam-  
me juliste ja jaoimme myös flyereita.

Tapahtuman suunnittelun alkupuolella neuvottelimme Kuopion Yrittäjien  
kanssa mahdollisuudesta järjestää tapahtuma yhdessä. Meidän tapahtu-  
mamme oli kuitenkin konseptiltaan pitkällä ja joitain yhteistyökumppanei-  
ta oli kiinnitetty mukaan, joten emme pitäneet sopivana muuttaa tapahtu-  
maamme järjestettäväksi Kuopion Yrittäjien *Up to You* -tapahtuman yh-  
teydessä tai alaisuudessa. Isommilla kattotapahtumilla voi kuitenkin saada  
omalle tapahtumalleen lisää näkyvyyttä ja markkinointikin helpottuu (Val-  
lo & Häyrynen, 2008. 64-65). Pääsimme kuitenkin markkinoimaan TEH-  
DAS13-tapahtumaa *Up to You*-tapahtuman aikana. Osastolla kerroimme  
tapahtumastamme vierailijoille ja jaoimme flyereita.



Lisäksi kattaaksemme tapahtumamme kuluja ja saadaksemme markkinoitua tapahtumaa kohdeyleisöllemme yhä paremmin, järjestimme yhteistyössä Sokos Hotel Puijonsarven yökerhon, Puikkarin, kanssa Dance Marathon –bileet (**juliste kuvassa 2**). Yksinkertaisuudessaan illan ohjelma muodostui eri noin 20 minuutin mittaisista tanssikilpailuista, joissa jokaisessa oli erilainen teema. Osallistujia palkittiin parhaasta meiningistä ja osallistua sai yksin tai ryhmässä. Tunnelma pyrittiin pitämään rentoja ja iloisena. TEHDAS13-tapahtuma oli esillä julisteiden ja flyereiden muodossa ja juontaja myös kertoi yleisölle tulossa olevasta tapahtumasta.

### 7.1.2.3 MEDIA

Aikaisemmissa tapahtumissamme sosiaalista mediaa oli käytetty hyödyksi hyvin lopputuloksin, joten päätelimme sen olevan tarkoituksenmukainen markkinointikanava myös TEHDAS13-tapahtuman yleisöä tavoiteltaessa. Tapahtumalle luotiin Facebook-sivu, josta kutsuttu yleisö pystyi seuraamaan tapahtuman järjestelyjä ja myös kutsumaan mukaan omia ystäviään.

Kokemuksesta voimme todeta, että on hyödyllistä saada jonkin sanomalehden toimittaja kiinnostumaan tapahtumasta ja kirjoittamaan sitä ennakoon lehtijuttu. Markkinoinnissa ennen tapahtumaa julkaistu kirjoitus on huomattavasti hyödyllisempi kuin tapahtuman jälkeen julkaistu, sillä yleisöllä on vielä mahdollisuus muuttaa suunnitelmiaan ja tulla paikalle. Me



Kuva 2 Juliste Dance Marathon –tapahtumaan. Suunnitellut ja toteuttanut Riina Ylönen.

saimme tapahtumasta jutun paikallislehteen ja uskomme, että sillä oli myös jonkin verran vaikutusta tapahtuman kävijöihin.

Markkinointia suunnitellessamme pohdimme mahdollisuutta ostaa mainostilaa paikallisesta lehdestä tai neuvotella sponsorointisopimusta, jotta saisimme tapahtumastamme mainoksen lehteen. Luovuiimme kuitenkin ajatuksesta, sillä epäilimme, ettei pieni lehteen painettu mainos saisi tarpeeksi huomiota ja meidän olisi järkevämpi käyttää budjettiamme näkyvämpään markkinointiin.

#### 7.1.2.1 GRAAFINEN ILME JA SEN SOVELLUKSET

TEHDAS13-kulttuuritapahtuman markkinoinnissa käytetyn materiaalin suunnitteli Riina Ylönen. Ylönen toimi yhteistyössä projektijohtajien kanssa ja kävimme useita keskusteluja toiveistamme ja Ylönen ehdotuksista. Mielestämme valmis graafinen materiaali ja sen sovellukset olivat todella onnistuneita ja ilmensivät tapahtumamme tunnelmaa haluamallamme tavalla (kuvat 3-10).

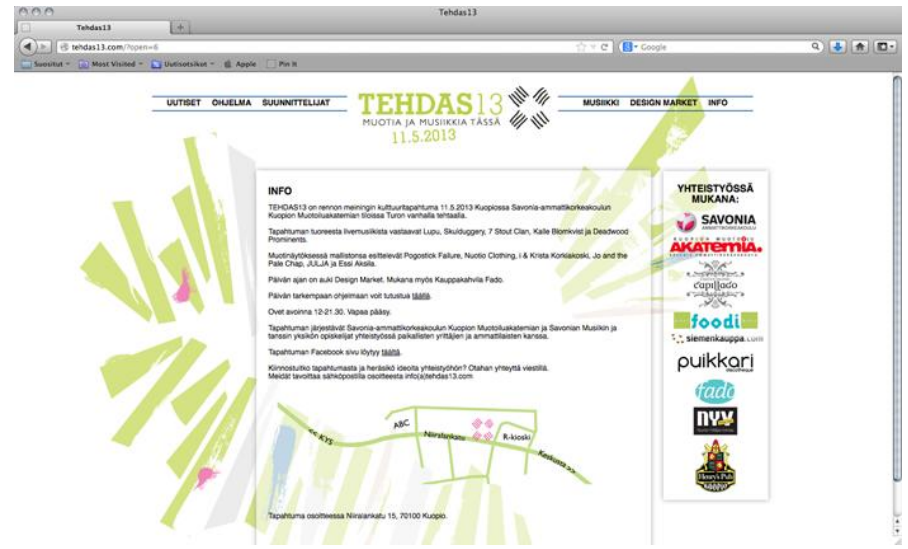
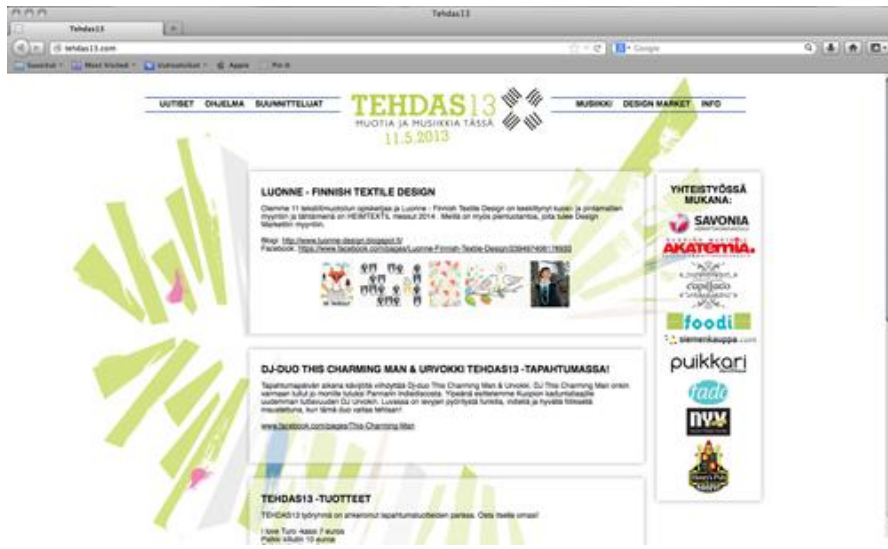


Kuva 3 & 4 TEHDAS13 Muotia ja musiikkia tässä –tapahtuman markkinoinnissa käytetty juliste ja flyer. Suunnitellut Riina Ylönen.





Kuva 5 & 6 TEHDAS13-tapahtuman Facebook-sivulta ja tapahtuma-sivulta otetut kuvakaappaukset.



Kuva 7 & 8 TEHDAS13-tapahtuman verkkosivuilta otettu kuvakaappaus



**Kuva 9 TEHDAS13 Muotia ja musiikkia tässä -postikortti**



**Kuva 10 Tapahtuman aikana henkilökunta erotettiin yleisöstä rintaan kiinnitettävällä Staff-laatalla.**

### 7.1.3 JÄLKIMARKKINOINTI

Jälkimarkkinointi on tärkeä osa tapahtuman markkinointia etenkin, jos tapahtuman on tarkoitus olla toistuva. Koska tapahtumia järjestäessä usein pyritään luomaan ja vahvistamaan kontakteja, on tarkoituksen ja hyvien tapojen mukaista kiittää kaikkia tapahtuman järjestämiseen osallistuneita esiintyjistä ja esittelijöistä aina tekniseen henkilökuntaan asti. (Vallo & Häyrinen 2008, 168-173.) Meidän tapahtumamme oli lisäksi yleisötapahtuma, joten on vieraillekin hauskaa, että tapahtumasta otetut valokuvat julkaistaan esimerkiksi tapahtuman internet-sivuilla. Samalla luontevasti hoituu tapahtumassa vierailteiden kiittäminen. Yksinkertaisinta on esimerkiksi kirjoittaa tapahtuman internet- ja Facebook-sivulle kiitos kaikille osallistuneille.

Jälkimarkkinointiin kuuluu osana myös palautteen kerääminen tapahtumasta. Palaute on viisasta kerätä niin tapahtumassa kävijöiltä kuin myös sen järjestämiseen osallistuneilta tekijöiltä, sillä näin saadaan myös mahdollisimman läpileikkaavaa tietoa tapahtuman onnistumisesta ja pystytään kehittämään toimintaa eteenpäin tulevia tapahtumia ajatellen. (Vallo & Häyrinen 2008, 171-173.)

Yleisön ja yhteistyökumppaneiden kiittäminen on yhtä tärkeää, sillä tapahtumasta ja sen organisaatiosta halutaan tietenkin jättää positiivinen mielikuva. Jos tapahtuma järjestetään uudelleen, toiveena tietenkin on, että aikaisemmat yhteistyökumppanit lähtisivät mielellään mukaan projektiin ja

sama yleisö halutaan vierailemaan uudelleen tapahtumassa tuoden esimerkiksi ystäviä mukana. Näin tapahtumaa saadaan hiljalleen vakiinnutettua niin järjestämisen kuin vierailijoiden puolesta.

## 7.2 TAPAHTUMAPÄIVÄ

Koko suunnittelutyö ja tähänastiset käytännön toimet ovat olleet pohjustusta ja lämmittelyä ennen varsinaista h-hetkeä, tapahtumapäivää. Luonnollisesti päivää varten on oltava selkeä ja täsmällinen aikataulu, mutta koska mitään ei voi täysin ennustaa, on myös varauduttava viime hetken muutoksiin ja viivästyksiin. Tärkeää on kuitenkin, että tapahtuman kävijöiden mielestä kaikki vaikuttaa hallitulta ja hyvin suunnitellulta. Jos aikataulu pettää tai ohjelmistoon tulee muutoksia, on tapahtuman henkilökunnan ja isäntien pidettävä kiinni ammattimaisesta ja valmistautuneesta vaikutelmasta. Yleisö ei täsmällisesti tiedä mitä odottaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 151-152.) Tapahtumapäivän ohjelma on esitetty **kuvassa 11**.

Virallisesti tapahtuma alkaa yleisön saapuessa ja päättyy heidän poistumisaan. Kuitenkin päivän työt ovat alkaneet jo kauan ennen ovien avautumista ja jatkuvat pitkälle viimeisen kävijän astuttua ulos. Koko päivän takahuoneissa kuhisee ja jokaisen tapahtuman järjestämiseen osallistuvan tahon on oltava tietoinen omasta osuudestaan ja siitä, miten tapahtuman runko on rakentunut.

## TEHDAS13 11.5.

Tapahtuma järjestetään 11.5. Savonia-ammattikorkeakoulun Kuopion Muotoiluakatemia tiloissa vanhalla Turon tehtaalla osoitteessa Niiralankantu 15, 70100 Kuopio.

- 12.00 Design Market ja pop-up kahvila Fado aukeavat
- 13.00 Lupu esiintyy
- 15.00 Lupu esiintyy
- 16.00 Skulduggery
- 17.00 7 Stout Clan
- 18.00 Kalle Blomkvist
- 19.00 Vaatemerkkien Näytös
- 20.00 Deadwood Prominents
- 21.30 Design Market sulkeutuu
- 22.00 After party @ Henry's Pub  
Esiintyjänä WOYH! Liput 10 euroa

Tapahtuma on maksuton ja vapaa kaikille  
Tervetuloa!

### Kuva 11 TEHDAS13 – Muotia ja musiikkia tässä –kulttuuritapahtuman ohjelmisto.

Tapahtumapäivän läpivientiä helpottamaan voidaan laatia käsikirjoitus, joka helpottaa ja osaltaan ohjaa tilaisuuden etenemistä ja jäsentymistä. Tapahtuman käsikirjoitus on työkalu tapahtumassa työskenteleville ja siitä selviää helposti, mitä tapahtuu, missä ja milloinkin. Kannattaa varmistaa, että koko työryhmä ja tapahtuman henkilökunta on tietoinen laaditusta

aikataulusta. Tärkeää on myös, että tapahtumapäivän sujuvuudesta vastaamaan valitaan yksi henkilö, jolloin kaikki tietävät kenen puoleen kääntyä ongelmatilanteissa tai muutosten ilmetessä. (Vallo & Häyrinen 2008, 151-152.)

Tapahtumapäivän työt alkoivat klo 8 aamulla tekniikan tuomisella ja asentamisella tilaan. Lisäksi aamulle oli vielä edelliseltä illalta jäänyt pieniä somistustehtäviä ja järjestelyä, vaikka suurin osa oltiinkin pyritty tekemään edellisenä päivänä mahdollisimman pitkälle. Mallien hiuksia ja meikkiä alettiin laittaa heti kahdeksalta, bändien sound checkin oli oltava ohi ennen kuin ovet avattiin, samoin kuin muotinäytöksen harjoitukset. Samaan aikaan myös Design marketin myyjät asettelivat pöytiään ja pop up –kahvila valmistautui ottamaan asiakkaita vastaan. Samaan aikaan siis tapahtui paljon, mutta koska tiedostimme tulossa olleen sekamelskan, pystyimme myös varautumaan siihen. Tärkeää oli, että kaikki paikalla olleet olivat yhteistyökykyisiä. Huomasimme, että etenkin monimutkaisessa tapahtumatilassa on viisasta selvittää kaikille yhteinen keino viestiä

mahdollisimman tehokkaasti keskenään. Tämä on tärkeää varsinkin tilanteissa, jossa osa henkilökunnasta on osan päivää muualla kuin varsinaisessa tapahtumatilassa. Koska tapahtumapäivämme oli pitkä ja muotinäytöksen mallit stailattiin kampaajan liiketilassa, liikennettä oli paljon. Tietoi-



suus aikataulusta ja vaivattomasti toimiva puhelinyhteys auttoivat hallitsemaan helposti käsistä riistäytyvää tilannetta.

Työryhmän ja tapahtuman henkilökunnan kannalta sujuvuutta edistää se, että työvoimaa on riittävästi. Jokaisen on pystyttävä pitämään riittävästi taukoja etenkin pitkän päivän aikana. Huomasimme, että on tärkeää varata myös työryhmälle ja tapahtumapäivässä mukana oleville yhteistyökumppaneille riittävästi kahvia ja syötävää. Meillä päivän ajan henkilökunnan muonituksesta piti huolen kaksi talkoovoimin mukana ollutta henkilöä ja ruokailu sujuikin hyvin. Kaikki saivat energiaa pitkään päivään ja meitä tapahtuman organisoijina kiitettiin huomaavaisuudesta, sillä monet mukana olleet olivat tulleet pidemmän matkan takaa ja mahdollisesti jatkoivat matkaa seuraavaan tilaisuuteen tapahtumamme jälkeen. Etenkin verrattain pienissä ja uusissa tapahtumissa on mielestämme hyvä huomioida kanssatekijöitä erityisen hyvin. Tällöin kaikille jää parempi mieli kokonaisuudesta, vaikka joitain kömmähdyksiä sattuisikin matkalla.

Onnistuneen tapahtumapäivän aikaansaaminen vaatii useiden tekijöiden saumatonta yhteistyötä (Vallo & Häyrinen 2008, 153). Tapahtumapäivä tuo kaikki suunnitelmat toteen ja osien on täydennettävä toisiaan, eikä kilpailtava keskenään. Yleisölle välittyy tunnelma, jolla tekijät ovat mukana, joten on tärkeää, että työryhmän yhteistyö toimii ja kaikilla on selkeä mielikuva siitä, mitä pitää tapahtua milloinkin. Hyvin suunniteltu kokonaisuus ja tapahtumaohjelma tekevät päivästä elämyksellisen ja kokemus vain

paranee, jos mukana on pieni ripaus yllätyksellisyyttä. (Vallo & Häyrinen 2008, 156.)

## 7.2.1 ILMETTÄ TEHTÄÄSEEN – TAPAHTUMATILAN SOMISTUS

Tapahtumatilaa valitessa on kiinnitettävä huomiota sen sijaintiin, tilojen soveltuvuuteen, imagoon ja vuokraan. Hyvin valitulla tapahtumapaikalla on suuri osuus tapahtuman onnistumisessa. (Kauhanen ym. 2002, 38.)

Hyvät kulkuyhteydet tapahtumapaikalle ovat oleelliset, sillä on tärkeää, että yleisön kynnys saapua paikalle on matala. Pysäköintitilan riittävyys on tärkeä huomioida. Tapahtumapaikan imago vaikuttaa järjestetyn tapahtuman mielenkiintoisuuteen ja halusimmekin löytää tapahtumallemme uuden ja jännittävän paikan. (Kauhanen ym. 2002, 38-39.) Alusta asti olimme haaveilleet löytävämme vanhan tehdashallin tai varastorakennuksen tapahtumapaikaksi ja lopulta saimme Kuopion Muotoiluakatemia käytössä olleen Turon vanhan vaatetehtaan tyhjillään olleen kutomon käyttöömme.

Tilaa valitessa kannattaa kiinnittää huomiota sen varustelutasoon. Tilavuokraltaan edullinen paikka voi osoittautua yllättävän kalliiksi, jos sinne täytyy vuokrata äänentoisto, valaistus ja sisustus. (Kauhanen ym. 2002, 38) Itse kuitenkin päädyimme valitsemaan tapahtumallemme varustelemattoman tilan, sillä koulumme tilojen edullisuus vapautti meille varoja muihin hankintoihin ja alun perin olimme toivoneet innovatiivista ja karua tilaa tapahtumalle. Valitsemassamme tilassa ei myös ollut aikaisemmin järjes-

tetty tapahtumia, joten halusimme ottaa kaiken irti yleisölle uudesta paikasta.

Olimme välittäneet kohdeyleisölle tapahtumastamme mutkattoman ja rennon vaikutelman, joten puitteiden oli myös oltava sen mukaiset. Haasteita asetti se, että tilaan piti onnistua mahduttamaan paljon erilaista toimintaa Design Marketista bändilavaan, joten pohjapiirustukseen täytyi perehtyä ajatuksella. Oli huomioitava virtapisteet, riittävä valaistus, ja häiritseekö esiintyvä bändi esimerkiksi myyntiä Design Marketissa. Lisäksi tila oli saatava vastaamaan välittämiämme mielikuvia ja vastattava meidän sille asettamia kriteerejä. Tärkeänä pidimme, että tilasuunnittelussa kiinnitetään huomiota ekologisuuteen ja viihtyvyyteen, mutta pieni budjetti tuli myös huomioida. Meille oli tärkeää, ettei tilan somistamisesta jäisi paljoa jätettä, ja että se mitä jäisi, olisi helppo kierrättää tai hyödyntää uudelleen.

Tapahtumatilaa suunnitellessa oli huomioitava, tarvitseeko jotain kalustoa siirtää päivän aikana (Vallo & Häyrinen 2008, 134). Me pyrimme siihen, ettei jo ennestään paljon ohjelmaa sisältävässä tapahtumassa olisi ylimääräistä järjestelyä ja liikehdintää päivän aikana. Kaikelle suunniteltiinkin oma paikkansa ja ainoa muunneltava asia oli bändien lavakokoonpano.

Huomioimisen arvoista on tapahtumatilan rakentamiseen tarvittava aika, sillä tilan kokoaminen voi kestää viikkoja, mutta purkaminen onnistuu usein yhdessäkin yössä (Vallo & Häyrinen 2008, 134). Me olimme onnekkaita, sillä järjestäessämme tapahtuman koulumme kiinteistössä tyhjillään

olevassa tilassa, pystyimme aloittamaan tilan siivoamisen ja somistamisen jo kahta viikkoa ennen varsinaista tapahtumapäivää. Tämä antoi meille tärkeää aikaa vielä rakennusvaiheessa pohtia ratkaisujamme ja tarpeen mukaan täydentää suunnitelmaa.

### 7.2.1.1 VISUAALINEN ILME

Tilan visuaalisessa ilmeessä pyrimme yksinkertaisuuteen ja oivaltavuuteen. Mielestämme tapahtumamme tyyliin sopi, että rento meininki ja käden jälki näkyy myös somistuksessa, joten kannustimme tilasuunnittelijat etsimään nuorekkaita, urbaaneja ja odottamattomia ratkaisuja. Koko konseptimme idea oli, ettei hyviä asioita tarvitse etsiä kaukaa, joten pidimme silmät auki ja tarkkailimme ympäristöä.

Tilasuunnittelussa päädyttiin tuomaan myös tapahtumatilaan markkinointimateriaalin värimailmaa, jotta kokonaisuus sitoutuisi yhteen. Onnenpotku oli, kun tilasta löytyi graafiseen ilmeeseen sopiva limenvihreä seinä! Muuten väriä ja graafisen ilmeen elementtejä siirrettiin tilaan erivärisillä teippauksilla ja myös tapahtuman julisteita ja ohjelmia kiinnitettiin seiniin.

Tapahtumatilaan täytyi saada konkreettista kalustusta; Design marketin pöytäpaikkoja, yleisölle tilaa istua, pop up –kahvilalle tarjoilupöydät ja lisäksi laskualustaa DJ:n tavaroille. Pyrimme mahdollisimman hyvin hyödyntämään paikalta jo löytyvän kaluston välttääksemme turhia kuluja,

mutta myös tarpeettomia hankintoja. Osa kalustosta, kuten pöydät, löytyivät paikan päältä ja osan hankimme mahdollisimman pienellä budjetilla tilaan sopivina ja huomioiden jälkisijoituksen. Halusimme tilan sisustuksen henkivän rouheutta ja mutkattomuutta sekä tapahtumapaikan alkuperäistä tunnelmaa (**kuva12**). Design marketin myyjät saivat hyödyntää kauan käytössä olleita maalaustelineitä oman tuotemerkkinsä ilmentämiseen ja istumapaikoiksi hankittiin puisia lastauslavoja. Markkinoinnissa käytettyä visuaalista ilmettä ja värejä tuotiin tilaan teippauksilla ja bändien esiintymispaikan taustaksi kiinnitetyllä banderollilla.



**Kuva 12** Tapahtumatilassa hyödynnettyjä materiaaleja

Vasta tapahtumapäivänä meille hahmottui, että tapahtuman on näyttävä myös tapahtumapaikan ulkopuolella, jotta myös ihmiset, jotka eivät ole kuulleet tapahtumasta, löytäisivät paikalle. Tämän toteutimme loogisesti viemällä julisteita sisäänkäynnin lähetyville, mutta myöhemmin kokeneempi tapahtuman järjestäjä huomautti, että esimerkiksi ilmapallot kiinnittävät ihmisten huomion ja herättävät mielenkiinnon jo kaukaa (Turunen 2013).

Kokonaisuudessaan tilasuunnitelma ja sen toteutus olivat mielestämme onnistuneita. Valitut ratkaisut olivat tarkoitukseen sopivia, budjettimme mukaisia sekä miellyttivät omaa että yleisömmä visuaalista silmää.

#### 7.2.1.2 TAPAHTUMAN TEKNIikka

Tapahtumassamme keskeisessä osassa oli musiikki. Tiesimme, että valitsemassamme tapahtumatilassa ei ollut tarkoituksiimme sopivaa teknistä kalustoa, joten oli selvitettävä, miten äänentoisto ja valaistus hoidettaisiin. Mahdollisuuksia selvittäessä oli tärkeää, että tehtävässä oli henkilö, joka on aikaisemminkin ollut tekemisissä teknisen henkilökunnan kanssa ja tietää, mistä puhutaan. Tehtävään valikoitui tuotantoassistentti Mari Nurmenniemi, jolle bändien esiintymiseen tarvittavasta kalustosta keskustelu oli ennestään tuttua.

Meillä ei ollut omassa käytössämme tai helposti saatavilla niin laajaa äänentoistokalustoa, joka tapahtumaamme olisi tarvittu. Tekniikka päätettiin



**Kollaasi 4 Kuvakooste muotinäytöksestä. Keskellä alhaalla mallistojen suunnittelijat yhteiskuvassa**

vuokrata, jotta mitään tärkeää ei jäisi huomaamatta ja että varmasti saisimme tarvittavan laitteiston. Oli myös tärkeää saada paikalle henkilö, miksaaja, joka osaa kasata kokonaisuuden toimivaksi ja hoitaa tarvittavat asiat bändien kanssa.

Äänentoiston lisäksi tärkeä huomioitava tekninen asia on tapahtumatilan valaistus. Valitsemassamme tilassa oli suuret ikkunat ja koska tapahtuma järjestettiin myöhään keväällä, luonnonvaloa oli runsaasti. Kuitenkin tapahtumapäivä jatkui iltaan asti, joten oli huolehdittava riittävästä valaistuksesta. Mielestämme valaistus virittää sopivan tunnelman ja myös nostaa tapahtuman kannalta oleellisia alueita esiin. Design marketin myyjille oli myös oleellista, että myytäviä tuotteita on helppo katsella. Lisäksi bändit

tarvitsivat tunnelmaan soveltuvan valaistuksen, puhumattakaan muotinäytöksestä, jolle myös oikean tunnelman luonti oli oleellista esiteltävien mallistojen hyvän erottuvuuden rinnalla.

Tapahtuman vaatiessa paljon tekniikkaa, täytyi muistaa huolehtia siitä, että kaikkeen riittää virtaa. Asiansa tunteva henkilöstö muistutti meitä, että on varmistettava tapahtumatilassa olevan riittävästi eri virtalähteitä, jotta voidaan välttää oikosulku ja tapahtuma voi edetä suunnitelmien mukaan.

## 7.2.2 NUORTEN SUUNNITTELIJOIDEN MUOTINÄYTÖS – TEORIAA JA KÄYTÄNNÖN HUOMIOITA

Koko tapahtumakonseptimme lähti rakentumaan muotinäytöksen ympärille, joten oli tärkeää, että näytös on myös lopullisessa tapahtumassa keskeisessä osassa. Pyrimme optimoimaan näytösajankohdan niin, että sillä olisi mahdollisimman paljon yleisöä ja päädyimmekin sijoittamaan sen tapahtumapäivän loppupuolelle, muttei kuitenkaan viimeiseksi ohjelmanumeroksi. Kävijätutkimuksen ja omien havaintojemme perusteella muotinäytös oli suosituin koko päivän ohjelmistosta, yleisöä oli eniten sen aikana ja osa oli tullut varta vasten näytöksen takia.

Muotinäytös koostuu useista eri osista ja voi luonteeltaan olla muuttuva ja erilainen suunnittelijan visioista ja näkökulmista riippuen. Kuitenkin muotinäytöksen tarkoituksena on aina esitellä suunnittelijan mallisto, useimmiten uusimman sesongin mallisto, halutulle kohdeyleisölle. Muotinäytös on markkinoinnin väline, jolla suunnittelija myy mallistoaan ja luo odotuksia ja mielikuvia tuotemerkilleen tai brändilleen. (Vilaseca 2010, 9.) Näytöskokonaisuuden tyyliin vaikuttavat niin mallistot, valitut mallit kuin heidän stailauksensa.

Alun perin etsimme ratkaisua oman tuotemerkkimme ja mallistomme esittelyyn, mutta pian oivalsimme, että mukaan mahtuu myös muita suunnittelijoita. Samaan tilaisuuteen kootut nuoret suunnittelijat jokainen osaltaan toisivat lisää kiinnostuneita seuraajia, yleisö kasvaisi ja jokainen hyötyisi

paremmin näkyvyydestä. Mukaan pyysimme tuoreita ja omaperäisiä nuoria suunnittelijoita, joille nykyisen ja tulevaisuuden liiketoiminnan kannalta oli hyödyllistä esitellä mallistojaan näytöksessä. Halutunlaisia brändejä löytyi seuraamalla muotiblogeja, mutta joihinkin suunnittelijoihin meillä oli jo omia kontakteja. Mukaan lähteneet suunnittelijat olivat innoissaan tällaisesta tapahtumasta pääkaupunkiseudun ulkopuolella, sillä sieltä on usein hankalampi tavoittaa kohdeyleisöä etenkin näytöksillä.

Hyvien mallistojen lisäksi muotinäytöksessä (**Kollaasi 4**) olennaista ovat asiansa osaavat ja näytöksen tyyliin sopivat mallit. Toivoimme mallien olevan mahdollisimman luonnollisia, ihmisiä, joihin myös näytöksen katsojat voisivat samaistua. Tyytyväisiä olimme, kun kaikki suunnittelijat olivat kanssamme samaa mieltä eivätkä vaatineet nimenomaan perinteisen näytösmallin mitoissa olevia pitkiä malleja. Mallien hankinnassa käytimme omia aikaisemmissa tapahtumissa luomiamme kontakteja sekä teimme yhteistyötä Kuopion Muotoiluakatemiaan toisen vuosikurssin opiskelijoiden Jyväskylässä järjestämän näytöksen kanssa. Mallien lukumäärän pyrimme pitämään minimissään. Näytös oli rakenteeltaan sellainen, että vaatteiden vaihtamiseen jäi eri mallistojen välissä hyvin aikaa, joten sama malli pystyi esittelemään useampaa asukokonaisuutta. Tärkeää kuitenkin oli, että sama malli ei olisi kahta kertaa yhden malliston aikana, jotta koko mallisto voitaisiin myös nähdä kerralla catwalkilla. Kuuden malliston esittelyyn meillä oli kaksikymmentä naismallia ja viisi miesmallia. Määrää oltaisiin voitu näytöksen rakenteen puolesta vielä karsia muutamalla, mutta koska mallistojen kesken oli jonkin verran vaihtelua vaatteiden kokotaulukoissa, tarvit-



tiin myös muutama erityiskokoinen malli. Muistettava on, että mitä enemmän malleja on, sitä kauemmin menee myös stailauksessa. Se on voitava huomioida päivän aikataulussa ja voi olla, että stailaaja tarvitsee apuvoimia, joka puolestaan vaikuttaa kokonaiskustannuksiin.

Muotinäytöksen ilmeeseen vaikuttaa oleellisesti mallien stailaus, joka voi korostaa kokonaisuutta tai pahimmassa tapauksessa latistaa suuren työn. Koska näytöksessämme oli mallistoja eri suunnittelijoilta, oli valitun tyylin oltava sopiva kaikille. Tässä tapauksessa ei luonnollisesti voi lähteä korostamaan tiettyjen mallistojen piirteitä eikä stailaus voi olla erityisen taiteellinen. Koska kuitenkin suunnittelijat mallistoinen oli valittu tapahtumaan tietyillä kriteereillä, lähdimme myös etsimään innoitusta stailaukseen tapahtuman tunnelmasta ja tyylistä. Lopullisen suunnittelun teki yhteistyökumppanimme Carita Ahonen, joka myös toteutti stailauksen. Kävimme keskusteluja haluamastamme tyylistä, katsoimme kuvia ja tyylin tukipilareiksi muodostui rentous, raikkaus ja luonnollisuus, mutta olimme kuitenkin yhtä mieltä siitä, että myös yksinkertaisessa tyyliässä on oltava jotain jujua. Lopputuloksena mallien kasvot meikattiin kokonaisuudessaan vaaleiksi ja vain huuliin laitettiin väriä. Hiukset kiedottiin erilaisille lettikampauksille. Miesten tyyli pidettiin vielä luonnollisempana, eikä heitä meikattu juuri ollenkaan ja hiuksetkin aseteltiin hyvin rennosti. Luotu kokonaisuus oli muuntautuva, se toimi jokaisen malliston kanssa ja eri vaatteet ja asusteet tekivät lookeista riittävän erilaisia korostaen mallistojen parhaita puolia.

Kenenkään mallistoon eivät kengät kuuluneet oleellisena osana, mutta on kuitenkin selvää, että ne stailauksen tavoin henkivät halutusta lookista. Koska kaikkien mallistot olivat erilaisia, ajattelimme, että on parasta, jos jokainen suunnittelija hankkii itse kengät tyyleihin sopivaksi. Huomasimme kuitenkin, että etenkin vasta aloittavilla suunnittelijoilla ei välttämättä ole resursseja hankkia suurta määrää kenkiä muotinäytöstä varten. Suunnittelijoiden olisi myös saatava tietää mallien kengän koko hyvissä ajoin, eikä silloin ole mahdollisuutta viime hetken muutoksiin malleissa. Parasta olisi, että näytöksen järjestäjä hoitaisi paikalle tietyn määrän kenkiä – esimerkiksi mustia korkokenkiä, jotka soveltuisivat käytettäväksi kaikkien mallistoissa. Myös malleja on viisasta ohjeistaa ottamaan mukaan omia kenkiään muutamassa eri tyyliässä. Näin varmistettaisiin se, että jokaiselle ainakin löytyy sopivat kengät näytökseen. Lisäksi suunnittelijat voivat totta kai mahdollisuuksiensa mukaan tuoda haluamiaan kenkiä käytettäväksi näytöksessä.

Muotinäytös rakentui vahvasti siinä esiteltävien mallistojen varaan. Näytöksen rakenteen pyrimme muodostamaan niin, että jokainen mallisto erotuisi muista mahdollisimman hyvin, ei siis kahta samanhenkistä peräkkäin. Yhteiset mallit ja stailaus voivat luoda haasteita erottumiselle, jos yhdessä muotinäytöksessä esitellään useiden eri suunnittelijoiden luomuksia, joten näytöksen oikea rakenne oli tärkeä. Toisaalta jos muotinäytöksessä on liian erilaisia mallistoja, kokonaisuus voi kärsiä ja lopputuloksesta muodostua pirstaleinen. Luotimme kuitenkin omaan makuumme, sillä olimmehan alun perin pyrkineet valitsemaan näytöksen suunnittelijat niin, että kokonais-

tunnelmaltaan ne olisivat riittävän samanhenkisiä, mutta että jokaisella olisi oma selkeästi tunnistettava tyylinsä.

Mallistoja (**Kuvat 13-18**) oli paljon ja jotta yleisö saisi mahdollisimman paljon irti näytöksestä, oli mielestämme järkevää hankkia juontaja. Juontaja kertoi lyhyesti yleisölle jokaisesta mallistosta ennen niiden esittelyä ja haastatteli suunnittelijoita muutamalla kysymyksellä. Näin jokainen mallisto sai riittävän pohjustuksen, sillä lähes kaikki suunnittelijat olivat yleisölle entuudestaan tuntemattomia. Lisäksi haastattelu toi backstagelle malleille lisää aikaa vaihtaa vaatteet mallistojen välillä.

Mielestämme oli parasta, että jokainen suunnittelija sai valita mallistolleen oman musiikin. Suunnittelijat tuntevat itse mallistonsa parhaiten ja ovat asiantuntijoita siinä, millainen musiikki parhaiten muodostaa halutun tunnelman. Stailauksen ollessa kaikille sama, musiikilla ja mallien eläytyksellä oli suuri vaikutus.

Suunnittelijoille itselleen oli annettava riittävä vapaus ilmentää omaa tuotemerkkiään ja tyyliään, mutta meille oli myös näytöksen ja tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeää pitää riittävästi lankoja omissa käsissämme. Katsoimme, että meidän on parasta pyrkiä luomaan näytöskokonaisuus niin, että suunnittelijat voivat tulla valmiiseen tilaisuuteen, johon ovat kuitenkin voineet itse riittävästi vaikuttaa.

Järjestäjinä hankimme mallit näytökseen suunnittelijoiden ilmoittamien kokojen ja tarpeiden pohjalta ja työryhmäämme kuuluva koreografi Laura Moisanen suunnitteli näytöksen kellotuksen ja koreografian sekä harjoitti mallit tapahtumapäivää varten. Koreografian pyrimme pitämään tapahtuman tyylin mukaisesti mahdollisimman rentona, niin että malleihin voisi myös samaistua. Suunnittelu alkoi yhtäaikaan tilasuunnittelun kanssa, sillä luonnollisesti catwalkin muoto ja tyyli vaikuttavat myös koreografiaan. Referenssinä katsoimme paljon videoita eri suunnittelijoiden muotinäytöksistä ja heittelimme ilmaan villejäkin visioita. Ajattelimme, että olisi hauskaa, jos mallit liikkuisivat myös yleisön seassa ja esimerkiksi istuisivat hetkeksi jonkun katsojan viereen. Tulimme kuitenkin siihen tulokseen, että yleisö olisi saattanut kokea sen epämukavana tapahtuman mutkattomasta luonteesta huolimatta. Siksi muodostimme catwalkin niin, että sen sisälle voitiin asettaa tuoleja, joille mallit saattoivat pysähtyä hetkeksi. Kävely pidettiin rentoja ja ilme helposti lähestyttävänä ja catwalkin reunoille jääneitä pylviäitä käytettiin myös osana koreografiaa.

## 7.2.2.1 NÄYTÖKSEN ESITTELIJÄT



Kuva 13 Julja



Kuva 14 i & Krista Korkiakoski

JULJA

Suunnittelija Noora Peltoniemi

2013 Fall/Winter

Näytösbiisi: Ratatat - Wildcat

i Krista  
Korkiakoski

Suunnittelija  
Krista Korkiakoski

Näytösbiisi: Friendly Fires -  
Paris (Aeroplane Mix)



Kuva 15 Nuotio Clothing



Nuotio Clothing

2013 Spring/Summer

Näytösbiisi: Lupun improvisaatio



Kuva 16 Essi Aksila

Suunnittelija  
Essi Aksila

Fall/Winter 2013/14

Näytösbiisi:  
Muse -  
Supermassive  
Black Hole (Instrumental)





Kuva 17 POGOSTICK failure

## POGOSTICK FAILURE

Suunnittelijat  
Emmi Korhonen  
Minna Rytönen

Together 2013 Summer

Näytösbiisi: Lupun improvisaatio



Kuva 18 Jo and the Pale Chap



Suunnittelijat  
Iina Nieminen  
Janina Seppänen

Fall/Winter 2013/14

Näytösbiisi:  
Hypnotic Brass Ensemble - War



## 7.2.3 OIVALTAVAA MUOTOILUA DESIGN MARKETISSA

Tapahtumassamme halusimme mahdollisimman laajasti saada esille Kuopion ja lähialueiden muotoiluosaamista, joten päätimme järjestää tapahtumamme osaksi Design marketin (**kollaasi 5**). Design markettiin haluttiin myyjiksi ja näytteille asettajiksi omia tuotteitaan tekeviä ja mielellään omalla yritysnimellä toimivien tekijöitä. Kriteerinä pidimme laadukkuutta ja näkemystä liiketoiminnasta. Design market –paikkoja markkinoitiin paikallisille kulttuurin parissa toimiville yrityksille, käsityöläisille ja opis-

kelijoille. Mukana olivat esimerkiksi kuopiolainen Daiga Daiga Duu, jonka tarjonta painottuu kierrätysmateriaaleista valmistettuihin tuotteisiin ja vintageen, sekä nuorten tekstiilisuunnittelijoiden perustama osuuskunta Luonne.

Design marketille ilmaantui yllättäen kilpailijoita, sillä lähiviikonloppuina järjestettiin yllättävän paljon myyjäisiä ja designmyyntitapahtumia. Ne karsivat jonkin verran ilmoittautuneita myyjiä ja todennäköisesti osaltaan vierailijoita, mutta koska tapahtumamme Design market oli auki koko päi-



**Kollaasi 5** Kuvakooste Design marketista.

vän, on mahdollista, että toivomamme vierailijat liittivät tapahtumamme ketjuksi muiden päivän aktiviteettien kanssa.

## 7.2.4 ELÄVÄÄ MUSIIKKIA!

Koska tapahtuman suunnittelussa olimme koko ajan kiinnitetty huomiota läheltä tuleviin hyviin ja kiinnostaviin asioihin, halusimme myös tapahtumassa esitettävän musiikin olevan paikallista. Sopivia bändejä löysimme tuttujen kautta ja lisäksi kävimme seuraamassa muutamia live-esityksiä. Valinnassa halusimme kiinnittää huomiota elämyksellisyyteen ja laadukuuteen. Musiikki tapahtumassamme tuo lisäarvoa ja virittää tunnelmaa koko päivän mittaiselle tapahtumalle. Koska kaikki valitut bändit olivat

tuoreita ja vasta vähän aikaa esiintyneitä, heille tapahtumamme oli loistava tilaisuus tavoittaa uutta yleisöä ja saada lisää lavakokemusta. Sopimukset bändien kanssa saimme neuvoteltua niin, että heille ei esiintymisestä maksettu palkkiota, mutta matkoista aiheutuvat kulut korvattiin pyydettäessä.

Esiintyjälistä suunniteltiin kokonaisuudeksi, jossa kaikki bändit olisivat riittävän erilaisia, mutta tukisivat toisiaan kokonaisuutena ja sopisivat samaan tapahtumaan. Pyrimme siihen, että kaikilla esiintyjillä olisi selkeästi oma tyyli, alkuperäisiä kappaleita. Ajattelimme, että riittävän erilaiset bändit toisivat paikalle laajempikantaisen yleisön, jolloin yleisö löytäisi myös uusia bändejä ja artistit saisivat lisää kuuntelijoita. Tunnelmia bändeistä on **kollaasissa 6**.



**Kollaasi 6** Kooste tapahtumassa esiintyneistä bändeistä. Vasemmalla Kalle Blomkvist, keskellä valmistaudutaan seuraavan bändin esitykseen ja oikealla Lupu esiintyy akustisesti.

Tapahtumassamme esiintyneet artistit olivat Skulduggery, Kalle Blomkvist, 7 Stout Clan, Deadwood Prominents ja Lupu. Lisäksi tapahtumassa oli kaksi DJ:tä; DJ This Charming Man ja Urvokki. Kuinka sitten löysimme tapahtumaamme kaikki viisi bändiä ja kaksi dj:tä? Jälleen henkilökohtaiset kontaktimme osoittautuivat hyödyllisiksi, sillä itse tiesimme jo joistain artisteista pidemmän ajan takaa. Pystyimme ottamaan suoraan yhteyttä esimerkiksi 7 Stout Clanin jäseniin ja kysymään heitä mukaan. Kaikkia bändejä emme olleet kuitenkaan kuulleet aikaisemmin vaikka tiesimmekin niiden olemassa olost. Esimerkiksi Kalle Blomkvistin keikalla kävimme katsomassa heidän livemenoaan ennen bändin kiinnittämistä tapahtumaamme. Osalta bändeistä kuulimme vain levymateriaalia, mutta vakuutuimme silti tarpeeksi heidän soveltuvuudestaan tapahtumaan. Itse emme löytäneet kaikkia esiintyjä vaan joitain, esimerkiksi Lupua, meille suositeltiin. Sekä me että yleisö olimme tyytyväisiä tapahtumassa esiintyneisiin artisteihin ja mielestämme kokonaisuus toimi suunnittelemlamme tavalla. Lavalle pääsi hieno joukko erilaisia artisteja ja mielenkiintoisia soittimia; 7 Stout Clanin kelttipunkkia vauhdittivat kiltteihin pukeutuneet miehet ja säkkipilli; Kalle Blomkvist sai biiseihin syvyyttä saksofonista ja Deadwood Prominents päätti illan tunnelmallisesti vanhan läskibasson sointiin.

Tapahtuman päätyttyä keskustelimme musiikin ja valojen miksaajan kanssa hänen mielipiteistään bändeistä ja esitysten rakenteesta. Saimme vinkin, että tulevaisuudessa vastaavan kokoisessa tapahtumassa kannattaa olla korkeintaan kolme bändiä, koska soundcheck vie aikaa, samoin kuin lavakartan muutokset. Tiesimme itsekin, että meillä oli tapahtumassa suuri

määrä esiintyjä, mutta halusimme kuitenkin saada aikaan riittävän laajan ohjelmiston, että yleisöllä olisi enemmän kiinnostusta tulla uuteen tapahtumaan. Mietimme, että työryhmän sisällä vastaavaa tapahtumaa järjestettäessä kannattaa olla joku, jolla on jonkinlaista aikaisempaa kokemusta musiikkitapahtumien järjestämisestä. Hän osaisi silloin varmemmin hoitaa kontaktit bändien kanssa ja esittää oikeanlaisia kysymyksiä teknisistä asioista. Hänellä voisi olla myös selkeämpää näkemystä siitä, kuinka monta bändiä on järkevää kiinnittää tapahtumaan ja millaisia niiden kannattaisi olla. Nyt bändien valinnassa painottui nimenomaan henkilökohtainen tuntuma siitä, millaiset artistit sopivat mukaan. Toisaalta olimme osanneet kuitenkin ajatella sitä, että aika joka menee lavakartan muutosten tekemiseen ja uuden bändin esiin tuomiseen, olisi järkevä täyttää jollain ohjelmalla, ettei yleisölle, jota tuli ja meni koko päivän ajan, jäisi sellaista oloa, ettei mitään tapahdu. Siksi olimme kiinnittäneet mukaan kaksi dj:tä ja akustisen yhtyeen Lupun, jotka vuorottelivat musiikin soittamisesta tauoilta.

## 7.2.4 TAPAHTUMAPÄIVÄN EVÄITÄ POP UP –KAHVILASTA

Koska olimme suunnitelleet tapahtuman kestävän koko päivän, oli sanomattakin selvää, että pitääksemme yleisön paikalla mahdollisimman pitkään tarvitsimme jonkinlaisen juoma- tai ruokatarjoilun. Selvää oli myös, että tiukan budjetin takia emme pystyneet tarjoamaan jo muutenkin ilmaisessa tapahtumassa naposteltavaa ja juotavaa omalla kustannuksellamme,



eikä meillä myöskään ollut vaadittavaa taitoa toteuttaa tarjoilua itse. Siksi lähdimmekin etsimään yhteistyökumppania toteuttamaan joko pop up –baarin, -ravintolan tai kahvilan.

Alkoholitarjoilusta aloimme neuvotella kuopiolaisen Henry's Pubin kanssa, mutta paikkakohtainen anniskelulupa osoittautui hintansa, tapahtuman keston ja arvioidun myynnin suhteen kannattamattomaksi. Vaikka ajatuksena kuulosti toimivalta, että tapahtuman vierailijat voisivat nauttia oluen kuunnellessaan bändejä, ei se lopulta tuntunut oikealta ratkaisulta tapahtuman alkaessa jo puolilta päivin. Lisäksi tapahtuman keston vuoksi oli selvää, että tarvitsisimme ruokatarjoilun ja mahdollisen kahden toimijan kanssa tarjoilusta ja myynnistä neuvottelu vaikeutui.

Yhteydenottomme jälkeen Kahvila Kanelin ja Kauppakahvila Fadon yrittäjä Sirpa Turunen oli kiinnostunut neuvottelemaan osallistumisestaan tapahtumaan. Hänellä on ollut osana Kauppakahvila Fadoa liikkuvakahvilakonsepti, joten pop up –kahvilan tuominen tapahtumaamme oli logistisesti helppo ratkaisu. Pääasialliseksi neuvotteluksi muodostui Turusen osallistumisen kannattavuus suhteessa tapahtuman keston, vaadittaviin valmisteluihin ja odotetun yleisön määrään.

Tapahtuman tarjoilun luonteeseen vaikuttavat tapahtuman tavoiteltu yleisö, tapahtuman kesto sekä paikka (Vallo & Häyrinen 2008, 142-143). Päädyimme Turusen kanssa siihen, että tapahtumassa, jossa ihmiset liikkuvat paljon, on viisainta tarjota helposti sormin syötävää ruokaa. Turunen ehdotti suolaista ja makeaa tarjoilua, joka koostuisi finger food –tyyppisistä



Kollaasi 7 Kooste Kauppakahvila Fadon pop up –kahvilasta TEHDAS13-tapahtumassa.

cocktailpaloista ja erilaisista pikkuleivistä. Hintahaarukaltaan yksittäinen tuote maksoi 1-2 euroa, joten kohderyhmän huomioiden kynnys ruuan ostamiseen oli tehty matalaksi. Lisäksi tarjolle valittiin myös kahvia ja teetä sekä muutamia erilaisia virvoitusjuomia, mm. jääteetä ja Laitilan limonadeja.

Tyylillisesti Kauppakahvila Fadon pop up –kahvila (**kollaasi 7**) oli linjassa tapahtumamme konseptin ja tilasuunnittelun kanssa. Fadon osaston sisustus palveli meitä tuoden tapahtumapaikalle lisää näköä ja palvelu teki tapahtumastamme kokonaisvaltaisemman ja otti yleisön huomioon hyvin. Yhteistyösopimuksemme perustui siihen, että osallistumalla tapahtumaamme pop up –kahvila tuo tapahtumalle lisäarvoa ja Turusen pitäessä kahvilatoiminnasta saatavat myyntitulot, meille ei aiheutunut minkäänlaisia kustannuksia tarjoilun järjestämisestä tapahtumassa.

## 7.3 TAPAHTUMAN TALTIOINTI

Koska tapahtuma on aina kertaluontoinen, on siitä hyvä jäädä jotain konkreettista esimerkiksi valokuvien ja videokuvan muodossa. Saatua materiaalia voidaan myöhemmin käyttää muistin virkistykseenä ja sen kautta voidaan palata analysoimaan tapahtuman onnistumisia ja epäonnistumisia.

Tapahtumastamme taltioitiin videolle osa jokaisen bändin esityksestä sekä muotinäytös kokonaisuudessaan. Lisäksi paikalla oli valokuvaaja, joka aloitti dokumentoinnin jo aamupäivän aikana ennen kuin tapahtuma edes

oli alkanut. Halusimme tunnelmakuvausta itse tapahtuman ajalta, mutta myös kuvia tilan rakennuksesta ja viimeistelystä sekä making of –tyyppistä dokumentointia. Jos kuvauksen kohteena on selkeästi joku tietty henkilö, on ystävällistä pyytää lupa kuvaukseen, mutta lupa helpottaa myös, jos myöhemmin tulee erimielisyyksiä kuvan käytöstä.

Saatua materiaalia voimme esimerkiksi käyttää kertoessamme omasta osaamisestamme, mutta myös osana tapahtuman jälkimarkkinointia. Muotinäytöksestä otettuja valokuvia voi käyttää esimerkiksi osallistuneiden mallien kiittämiseen, sillä meidän näytöksessä sopimus oli palkaton.

## 7.4 JÄRJESTYKSEN VALVONTA

Yleisötilaisuuden järjestäjän on huolehdittava tapahtuman järjestyksestä, turvallisuudesta ja laillisuudesta kokoontumislain mukaan. Tilaisuuteen voidaan asettaa järjestyksenvalvoja ja hänet on perehdytettävä tapahtumapaikkaan ja tunnettava pelastussuunnitelma. Järjestyksenvalvojana saa toimia sisäasianministeriön vahvistaman koulutuksen saanut täysi-ikäinen henkilö. (Yhdistystieto, 2013.)

Tapahtumassamme järjestyksenvalvoja perehdytettiin kiinteistön pelastussuunnitelmaan ja hänen kanssaan käytiin läpi erityishuomiota vaativat tilanteet ja paikat. Järjestämämme tapahtuma oli huomattavan matalan riskin tapahtuma ja järjestyksenvalvojan pääasialliseksi tehtäväksi muodostuikin



valvoa, ettei yleisö kulje takatiloihin, joissa valmistauduttiin muotinäytökseen ja säilytettiin esiintyjien ja esittelijöiden tavaroita.

## 7.5 KÄVIJÄTUTKIMUS JA PALAUTE

Palautteen kerääminen antaa arvokasta tietoa tapahtuman onnistumisesta, mutta myös epäkohdista. Palautteen analysointi on tärkeää, sillä siitä saa paljon oppia tulevia tapahtumia varten. Saatua palautetta verrataan lähtötilanteeseen, eli alussa määriteltyihin tapahtuman tavoitteisiin ja tämän pohjalta saadaan yleiskäsitys järjestetyn tapahtuman onnistumisesta. (Vallo & Häyrinen 2008, 171)

TEHDAS13-tapahtuman kävijätutkimuksen toteutti Mari Nurmenniemi osana opintojaan. Yleisöltä palautteen kerääminen on hyödyllistä, sillä sen kautta voidaan peilata tapahtuman onnistumista, miten yleisö koki tapahtuman ja olisiko jotain voinut tehdä toisin (Vallo & Häyrinen 2008, 171). Kävijätutkimus toteutettiin paikan päällä kirjallisella kyselylomakkeella, jossa osaan kysymyksistä vastattiin käyttäen asteikkoa erinomainen (5), huono (1) ja osaan vapaasti. Kyselyyn vastasi 47 henkilöä.

Tutkimuksesta kävi ilmi tapahtuman kävijöiden olleen pääosin kuopiolaisia, keski-ikältään 29-vuotiaita. Kukaan tutkimukseen vastanneista ei tyrmännyt tapahtumaa, vaan suurin osa (80%) ilmoitti tulevansa mielellään seuraavanakin vuonna ja loput eivät osanneet sanoa. Kauttaaltaan kävijät

olivat tyytyväisiä tapahtuman ohjelmatarjontaan ja tilan yleisilmeeseen. Kuten olimme arvelleetkin, niin markkinoinnissa oli vielä kehittämisen varaa. Monet olivat kuulleet tapahtumasta joko Facebookista tai ystävältä, mutta osa oli myös huomannut ympäri kaupunkia levitetty julisteet.

Kävijöiden mielestä kokonaisuus oli erittäin onnistunut ja tunnelma sai paljon kiitosta. Kävijät olivat viihtyneet rennossa ja ihmissläheisessä tapahtumassa, jossa tapahtui paljon, mutta saman yläotsikon alla. Tunnelmaa kiiteltiin iloiseksi ja rennoksi ja kävijät olivat ilahtuneita, että niin laadukas tapahtuma järjestettiin ilman pääsymaksua. Innostuneita oltiin siitä, että tällainen tapahtuma järjestettiin nimenomaan Kuopiossa, eikä sitä lähdetty viemään muualle. Yleisesti koettiin, että Kuopion tapahtuma- ja etenkin ilmaistapahtumatarjonnassa olisi parantamisen varaa, joten olimme oikeassa havaitessamme tarpeen tapahtumalle.

Suurin osa kävijöistä ilmoitti kiinnostuneensa Design marketista ja tulleen sen takia, mutta kiinnostus jakautui kuitenkin tasaisesti bändien ja muotinäytöksen kesken. Tavoitteidemme mukaisesti siis tapahtuman eri osat vetivät vierailijoita, jolloin kokonaisuus sai paljon yleisöä. Seuraavalle vuodelle toivottiin vielä enemmän myyjiä Design marketiin ja asiointiin helpotukseksi laitteita pankkikorttia varten. Myös vaatteita oltaisiin haluttu enemmän myyntiin tämän vuoden tarjonnan keskittyessä lähinnä asusteisiin ja sisustustuotteisiin.

Kerätyn kävijäpalautteen pohjalta huomasimme onnistuneemme monissa asioissa, joita pidimme itsellemme tärkeänä. Olimme tyytyväisiä siihen, että tarve tapahtumalle ei ollut vain meidän oman päämme sisällä vaan sellaista oltiin oikeasti kaivattu Kuopioon. Tapahtuman järjestelyistä löytyi parantamisen varaa, mutta suunnitelma ja visiomme osui täysin oikeaan ja kokonaisuudessaan päivä oli onnistunut ja palautteen perusteella kävijät olivat tyytyväisiä.

**L O P U K S I**

## 8 PALUU LEIRIPAIKALLE

Olimme tyytyväisiä järjestämäämme tapahtumaan ja tyytyväisiä siihen että se järjestettiin. Tapahtuma oli mielestämme juuri sellainen, mitä Kuopioon kaivattiin ja saimme siitä paljon positiivista palautetta. Myös tuotemerkin onnistuimme toteuttamaan molempien visioita vastaavaksi ja palautteesta olemme voineet päätellä sen kiinnostavan myös kohderyhmäämme. Tuotteista olemme saaneet kyselyjä asiakkaita ja niitä tullaan toteuttamaan tilauksena.

Lähtökohtaisesti pyrimme suhtautumaan niin tuotemerkkiin kuin tapahtumaankin ammattimaisesti ja jo valmistuneen muotoilijan roolissa, jolloin työn teon olisi pitänyt myös olla työelämää vastaavaa. Meillä oli itsellemme ja työllemme korkeat tavoitteet, emmekä aina huomioineet sitä, että kaikki mukana olevat eivät välttämättä voi työskennellä samalla intensiteetillä kuin me. Vaikka meillä olikin paljon tietoa takanamme, olimme silti vielä kokemattomia ja opimme niin paljon uutta, että tekemäämme ei voikaan enää verrata suoraan työelämään. Suurien tavoitteiden edessä pienetkin asiat kasvoivat helposti suuriin mittasuhteisiin aiheuttaen ajoittain jopa turhaa huolta. Kasvun paikka on oppia elämään sen kanssa, että kaikkea ei voi täysin hallita ja että joitain asioita voi katsoa hiukan sormien läpi ja

yksinkertaistaa. Tavoitteita on voitava mukauttaa projektin aikana muuttuvien resurssien mukaiseksi.

Projektin aikana aikataulun rajoitteet muodostuivat todellisiksi ja rauhallisesti alkanut projekti alkoi vyöryä eteenpäin. Vaikka meille olikin hyödyksi käyttää alussa paljon aikaa ideointiin ja suunnitteluun, painoi se kuitenkin loppuprojektia yhä tiukempaan nippuun. Opittavana oli, että aikaa saa käytettyä aina niin paljon kuin sitä vaan pystyy irrottamaan ja että ammatillisuutta on myös vetää selkeä raja, jonka yli ei enää voi venyttää. Silloin on myös opittava sietämään prosessissa epätäydellisyyttä, joka ei välttämättä lopputuloksessa näy mitenkään.

Aloimme pohtia, että tulevaisuudessa järjestäessämme tapahtumia, on viisasta tehdä selkeä budjetti ja rahoitussuunnitelma ja mahdollisuuksien mukaan myös kerätä varoja, enne päätöstä projektin aloittamisesta. Vähintään on hahmoteltava takaraja, johon mennessä tapahtuman järjestämiseen tarvittavista varoista suurin osa on oltava kasassa tai tapahtuma perutaan. Tästä rajasta on luonnollisesti tiedotettava myös yhteistyökumppaneille ja muille mukana oleville. Selkeä raja rahoitukselle tuo kuitenkin turvaa järjestäjille, jolloin myös huolehtimiseen kuluva energia on helpompi suunnata tuottavasti.

Usein projekteissa tuhlataan resursseja ja voimavaroja sillä verukkeella, että kyse on nimenomaan projektista. Ajatellaan sen ainutkertaisuutta ja oletetaan, että on perusteltua käyttää liian paljon aikaa ja energiaa pieniin-

kin asioihin. Harvoin projekti kuitenkaan sellaisenaan johtaa pitkäaikaisiin uudistuksiin tai muutoksiin. (Virtanen, 2009) Tulevaisuudessa olisi järkevää pyrkiä aikatauluttamaan projekti tiiviimmin ja myös vaatia aktiivisempaa työskentelyä itseltään ja työryhmältä, jotta energiaa ei kuluisi hukkaan ja tuloksia saataisiin tehokkaammin ja nopeammin. Toisaalta meistä tuntui jo nyt, että emme osanneet varata riittävästi aikaa projektin eri osaluokkien työstämiseen ja kannattaisikin ehkä punnitta, kuinka tarkoituksenmukaista on uhrata pienille päätöksille ja tehtäville paljon aikaa. Asioiden ratkeamista ei kannata jäädä vain odottamaan ja samalla venyttää aikataulua, vaan on viisaampi pyrkiä ratkaisemaan ongelmat ja tekemään päätökset reippaassa tahdissa.

Tapahtumapäivän jälkeinen väsymys on myös syytä ottaa tosissaan ja siihen kannattaa varautua hyvissä ajoin. Sitä edeltävät päivät venyvät helposti todella pitkiksi ja muistettavaa ja tehtävää on paljon eikä silloin ole helppoa irrottaa aikaa projektin lopetuksen mietintään. Tämä vaikuttaa välittömästi jälkimarkkinointiin, ja siksi jälkimarkkinointia varten olisi viisasta olla varattuna oma työryhmä tai henkilö. Vähintäänkin hyvissä ajoin ennen tapahtumaan on tehtävä selkeä ja johdonmukainen suunnitelma jälkimarkkinoinnin toteuttamiseksi ja siihen tarvittava materiaali on varattava. Kaikista järjestämistämme tapahtumista voimme yhteenvedon todeta, että markkinointiin varataan poikkeuksetta liian vähän aikaa. Viisainta olisi, että sitä hoitaisi oma työryhmä, jonka ei tarvitse puuttua muihin järjestelyihin. Markkinoinnin tehokkuutta pitäisi voida lisätä tapahtuman lähesty-

essä, mutta silloin kaikkia muita alueita hoitavat henkilöt ovat niin kiireisiä, ettei resursseja yksinkertaisesti riitä markkinointiin.

Tapahtumaprojektin aikana näimme projektinjohtajan roolin haasteelliseksi. Pyrimme mukauttamaan omia toimintatapojamme sen mukaan, mitä olimme aikaisemmista projekteistamme oppineet, mutta ideaali tapa johtaa projektia jäi meille vielä arvoitukseksi. Tässä projektissa halusimme pannaostaa hyvään yhteishenkeen ja joukolla tekemisen iloon sen sijaan, että olisimme toimineet käskyvaltaisesti. Ajattelimme, että tämä tapa motivoisi myös työryhmää, etenkin kun kukaan ei hyötynyt rahallisesti vaan tarkoitus oli nimenomaan kartuttaa henkistä pääomaa ja kokemusta. Roolimme jäi mahdollisesti liian kaverilliseksi, jolloin työryhmälle saattoi välittyä tunne, että heidän ei tarvitse suoraan vastata tekemisistään. Tulevaisuudessa vastaavissa tilanteissa haluammekin löytää vaativan ja ohjaavan ja rennon yhteisöllisen sisäisen projektinjohtajamme välimuodon.

Huomasimme, että olisi ollut myös järkevää esittää itsellemme samat kysymykset, joita työryhmän jäseniltä kysytään projektin alussa. Pystyykö esimerkiksi tosissaan sitoutumaan projektiin ja kuinka paljon aikaa siihen pystyy käyttämään? Kokemustemme perusteella tapahtumajärjestämisessä haastavaa on nimenomaan omien voimavarojen ja resurssien rajoitteiden ymmärtäminen.



## 8.1 MOTIVAATIOSTA JA TAVOITTEISTA

Tapahtumaa ei pitäisi ryhtyä järjestämään kevein perustein, vaan sen todellisen tarpeen määrittelyyn pitäisi käyttää kunnolla aikaa. Huomasimme oman päätöksemme muodostuneen lähinnä mututuntumasta ja tekemisen halusta. Sinällään niissä ei ole mitään väärää, mutta syytä olisi pohtia syvällisesti tapahtumaan käytettävissä olevia resursseja. HavaitSIMME tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen vievän koko ajan enemmän aikaa. Se aika oli aina pois malliston suunnittelusta ja valmistuksesta. Ryhtyessämme projektiin, emme vielä täysin hahmottaneet eri osa-alueiden viemää aikaa, mutta nyt meillä on jo paljon selkeämpi kuva siitä, minkä kokoista tapahtumaa pystyy järjestämään pienellä työryhmällä muiden työtehtävien ohessa.

Tapahtuman suunnittelusta ja järjestämisestä meillä oli jo aikaisempaa kokemusta ja tiesimme pääpiirteittäin vaadittavat työvaiheet. Pystyimme siis helposti laatimaan suuripiirteisen tehtävälistan ja aikataulun, mutta työskentely oli kokonaisuudessaan hyvin visiolähtöistä, jolloin etenkin suunnitteluvaiheessa realiteetit jäivät taka-alalle.

Tapahtuman järjestäminen toi meidän itsemme lisäksi hyötyä muille suunnittelijoille, jotka saivat mallistojaan esille näytöksessä. Lisäksi meistä oli tärkeää, että myös tuoreet bändit saavat esiintymiskokemusta ja mahdollisuuden tavoittaa lisää kuuntelijoita. Mitä enemmän pääsee esille, sitä pa-

remmin myös jää ihmisten mieliin, ja tapahtuma, jossa monen alan tekijät kohtaavat, on myös oiva tilaisuus luoda uusia kontakteja.

## 8.2 YKSIPYÖRÄISELLÄ VAI TANDEMILLA

Päätöksen parityöskentelystä perustimme tuntumaan samanlaisesta suunnittelufilosofiasta ja visuaalisesta maailmasta. Emme kuitenkaan ehtineet kriittisesti pohtia työskentelytapojemme erilaisuutta ja yhteen sopivuutta. Huomasimme yhteistyössä suunnittelun ja sen opetteluun vievän yllättävän paljon aikaa ja energiaa, etenkin kun toisen tapoja ja filosofiaa ei tuntenut täysin. Todennäköisesti suunnittelu ja tekeminen helpottuisivat ja hioutuisivat lähemmäs toisiaan, kun yhteistyötä tekisi pidempää. Ajan myötä yhdessä suunnittelu muuttuisi varmasti monipuolisemmaksi ja työtehtävien hajauttaminen selkeästi vahvuusalueiden mukaan vapauttaisi resursseja työskentelyyn. Myös projektityöryhmän kanssa työskentely hioutuisi paremmaksi ajan kanssa, kun töitä tekisi pidempään ryhmänä. Silloin kaikkien oma ääni alkaisi kuulua paremmin ja jokainen saisi projektista itselleen enemmän.

Parityöskentely kuitenkin madalsi kynnyistä lähteä rohkeasti tekemään suuria asioita. Emme usko, että kumpikaan meistä olisi yksin lähtenyt suunnittelemaan ja toteuttamaan kokonaista tuotemerkkiä, saati sitten suunnitellut sen sisälle mallistoa ja toteuttanut tapahtumaa. Yhdessä teke-

minen antoi tukea ja rohkaisua ylittää itsensä ja se myös mahdollisti laajemman kokonaisuuden tekemisen.

Ideaalissa tilanteessa parityöskentely tukee molempia ja tehtävät edistyvät jouhevasti, ongelmien muodostuessa toinen auttaa ratkaisun löytämisessä. Kuitenkin parityöskentelyn riskeihin on varauduttava tosissaan, sillä toisen ongelmat projektiin ulkopuolella todennäköisesti tulevat vaikuttamaan projektityöskentelyyn, aikatauluihin ja tehtävien etenemiseen. Tällaisessa tilanteessa toinen osapuoli joutuu ottamaan harteilleen lisää vastuuta ja painetta, jolloin tehtävät voivat käydä liian raskaiksi.

## 8.2.1 SUUNNITTELUSTA JA IDEOIDEN VAIHDOSTA

Mallistonsuunnittelun olisimme toivoneet olevan syvällisempää ja tuntuu, että monia vaiheita joutui oikomaan, vaikka tekijöitä olikin kaksi. Toisaalta, ehkä juuri kahden naisen voimin työskentely aiheutti tilanteita, joissa piti tehdä nopeita ja harkitsemattomia päätöksiä. Tuotemerkin ja malliston lopullinen tyyli miellytti meitä molempia, mutta jälkeinpäin ajateltuna olisimme toivoneet suunnitteluprosessin olevan moninaisempi ja jäsennellympi. Monet ratkaisut ja mallit kumpusivat ensimmäisestä heitetystä ideasta ja varsinainen luonnosteluvaihe jäi pois. Työn määrä ja aikataulun tiukkuus myös aiheuttivat sen, ettemme pystyneet viemään mallistoa niin pitkälle kuin olisimme halunneet ennen varsinaista valmistusta. Olimme

toivoneet saavamme aikaan selkeät suunnitelmat tuotteista ennen valmistusta, mutta nyt ratkaisuja sai tehdä vielä ompelukoneen ääressä.

Parityöskentelyssä joutuu samanlaisista ajatuksista huolimatta tekemään aina kompromisseja. Vaikka lopputulos olisi kummankin mieleinen, ei se automaattisesti tarkoita sitä, että kumpikin tuntisi sen täysin omakseen, jolloin henkilökohtainen side tekemäänsä voi jäädä hatarammaksi. Vaikka lopputulos olisi omasta ja muiden mielestä hyvä, suunnittelijana kuitenkin haluaisimme voida täysin allekirjoittaa tekemämme ja siten heijastavan omaa suunnittelufilosofiaa ja näkemystä. Parityöskentelyssä pitäisi voida rohkeasti tuoda esille omia näkemyksiään ja vaikuttimiaan. Hyvässä työskentelyilmapiirissä ei tarvitse pelätä, että toinen tyrmää ajatukset, vaan uskoa siihen, että niistä voi saada uutta inspiraatiota ja ideat voivat kasvaa entisestään. Nyt jäimme ehkä liian helposti kiinni ensimmäisiin ajatuksiin ja suunnitelmiin ja osittain tuudittauduimme siihen, että visuaaliset maailmamme vastaavat vahvasti toisiaan, emmekä uskaltaneet lähteä työskentelemään niiden ulkopuolelle.

Aikataulujen sovittaminen molempien elämäntilanteisiin voi tuottaa haasteita ja se puolestaan lykkää projektin kannalta tärkeitä päätöksiä ja aiheuttaa epävarmoja tilanteita. Tehtävien täsmällisempi jakaminen todennäköisesti helpottaisi, jolloin kumpikin pystyisi kerralla viemään tietyn asian pidemmälle ja tekemään sen suhteen itsenäisempiä päätöksiä yhdessä sovitujen suuntaviivojen pohjalta.

## 8.2.2 KÄYTÄNNÖN HOMMISTA

Etenkin käytännönläheisessä työskentelyssä havaitsimme työtapojemme eroavan radikaalisti. Se hankaloitti etenemistä ja osittain myös kiristi väljämme. Paineet tapahtuman onnistumisesta ja rahoituksesta veivät kohtuuttomasti energiaa niin tuotemerkestä ja mallistosta kuin myös henkilökohtaisesta elämästä.

Kannattaa huomioida, että myös malliston suunnitteluun on järkevää laatia budjetti, jota voi seurata koko prosessin ajan. Näin pystyy varmistamaan, etteivät kustannukset nouse odottamattoman korkeiksi ja selkeä budjetti myös ohjaa suunnittelua ja materiaalivalintoja. Etenkin kaupalliseen ja teolliseen mallistoon pyrkiessä budjetti on viisasta pitää mukana koko ajan, sillä etenkin teollisissa vaatteissa joutuu miettimään kustannuksia. Budjetin laadinta mallistolle myös auttaa hahmottamaan sen muodostamaa taloudellista riskiä, jolloin siihen on myös helpompi varautua. Pienetkin kulut on merkittävä ylös, sillä juuri niistä muodostuu helposti suuria, mutta tiedostamattomia rahavirtoja.

Malliston käytännön toiminnassa molempien vahvuusalueiden huomiointi onnistui luontevasti ja kumpikin sai valmistettavaksi vaatekappaleet omien taitojensa mukaan. Esimerkiksi Iina Nieminen valmisti neuleet neulekoneella ja Janina Seppänen käsin neulomalla.

## 8.3 KOHTI TULEVAA

Toistaiseksi jätämme tuotemerkin tauolle, mutta myöhemmin palatessamme sen pariin on meidän perehdyttävä tarkemmin yritystoimintaan ja liiketoiminnan laajuuteen. Tästä työstä ne rajattiin ulos, sillä tarkoituksena oli keskittyä nimenomaan tuotemerkin luomiseen ja sen konseptimalliston suunnitteluun ja toteutukseen. Selvitettävänä ovat lisäksi tuotannon laajuus, hinnoittelu ja mahdolliset alihankkijat, sillä mielestämme ei ole järkevää tehdä kaikkea itse. Koska suunnittelufilosofiamme perustuu kestävään kehitykseen, tulisi tuotannon suunnittelussa ja alihankinnassa huomiota kiinnittää ekologisuuteen ja eettisyyteen.

Mallistomme voisivat tulevaisuudessa painottua vielä enemmän neuleisiin, sillä mielestämme on järkevämpää painottaa valikoimaa selkeämmin. Mallistoon mahtuisi myös joitain uniikkeja tai mittatilauksena valmistettuja neuleita, joiden hinta luonnollisesti olisi korkeampi. Mahdollisesti asiakkaita voisi tavoittaa vaatteiden vuokrauspalvelulla tai omalla second hand -pisteellä, jossa myytäisiin jo käytössä olleita mallistomme osia ja vintage-vaatteita. Työmäärän tasaisuuteen voisimme vaikuttaa tuomalla uusia tuotteita tasaisesti esiin ympäri vuoden ja pitämällä myös klassikotuotteita koko ajan tuotannossa. Välttäisimme orjallisen sesonkiajattelun ja tuotteita voisi julkistaa mieluummin jonkin teeman ympärille niin, että ne kuitenkin säilyisivät pitkäikäisinä.

Tapahtumatuotannon haluaisimme kytkeä osaksi tuotemerkkimme toimintaa, kuten se myös tässä työssä lähtökohtaisesti oli. Realistisuuden kannalta järkevää voisi olla järjestää huomattavasti pienempiä tapahtumia ja yhä vahvemmin yhteistyössä esimerkiksi paikallisten bändien kanssa. Tasaisin väliajoin voisi järjestää pienimuotoisia tapahtumia, joissa tuotaisiin esille tuotemerkkimme uutuuksia ja samalla painotettaisiin sanomaa yhteisöllisyydestä. Tapahtumat voisivat olla esimerkiksi puistossa järjestettäviä picnickejä tai talvisin rusettiluistelua elävän musiikin ja mehtarjoilun siivittämänä.

## 8.4 MATKAEVÄÄT

Opinnäytetyömme oli kokonaisuudessaan todella pitkä projekti ja ajallisesti se kesti puoli toista vuotta. Tuohon matkaan mahtui paljon ylä- ja alamäkiä, ja vaikka välillä joutui itkemään väsymystä, niin seassa oli myös paljon ilon ja oivalluksen hetkiä. Tietoa on karttunut paljon ja kokemusta sitäkin enemmän, suuret aihealueet ovat vaatineet paljon lähdekirjallisuutta ja tekemistä.

Tästä meidän on hyvä jatkaa tahoillamme eteenpäin. Toiveidemme mukaan työmme auttoi meitä pohtimaan yrittäjyyttä realistisemmin. Nyt hahmotamme työn määrää paremmin ja tiedostamme kohtia, joissa kannattaa kääntyä ulkopuolisten tahojen puoleen. Kaikkea ei tarvitse eikä voi tehdä itse, jo pelkästään ajankäytön vuoksi. Saimme paljon tietoa selkeän yritys-

kuvan muodostamisesta ja nyt osaamme havaita tähän asti meiltä piilossa olleita alueita, jotka tarvitsevat kehitystä ja huomiointia. Suunnitteluprosessin vaiheet ja tärkeys selkenivät meille entisestään ja ymmärryksemme tapahtuman järjestämisen vaatimista prosesseista on nyt kokonaisvaltaisempi.

Työmme myötä uskomme voivamme asettaa realistisempia tavoitteita itsellemme ja tekemisellemme niin, että tavoitteet kuitenkin puskevat rajoja ja antavat tilaisuuden oppia ja oivaltaa. Huomioimme täsmällisten aikataulujen tärkeyden, mutta myös sen, että työasiat vievät usein enemmän aikaa kuin niihin varataan. Etenkin tapahtumaprojektin aikana saimme huomata sitoutuneiden ja aktiivisten työryhmäläisten tärkeyden. Ilman motivoituneita ja päättäväisesti työskenteleviä ryhmäläisiä tapahtumaprojekti olisi todennäköisesti jouduttu perumaan. Projekti oli niin suuri, että oli pakko huomata avun tärkeys.

Vaikka kiireisen ja haastavan projektin aikana oli välillä helppo soimata itseään ja toivoa, että ennen asioiden aloittamista niitä olisi mietitty vielä perusteellisemmin, opimme arvostamaan myös kykyämme heittäytyä. Viimeiseen asti kun asioita ei voi ylijärkeillä. Ilman pientä hyppäämistä tunteettomaan ja riskien ottamista ei välttämättä tulisi aloittaneeksi eikä saavuttaneeksi mitään. Isojen projektien tekeminen onkin heittäytymistä ja rapatessa roiskuu.. Hienoa, että on ollut rohkeutta, vaikka heti ei ole ollut vastauksia kaikkeen. Pitää uskaltaa mokata. Eniten oppii tekemällä välillä hullujakin projekteja innoissaan.

Kullan arvoista meille oli päästä kasvokkain tekemisiin kohderyhmämme kanssa ja saada palautetta tuotteistamme ja visiostamme. Vuorovaikutuksessa korostui läsnäolon tärkeys ja saimme paljon tietoa asiakkaiden odotuksista ja niiden täyttymiseen vaikuttavista seikoista. Tästä saamme myös tulevaisuuteen suuntaviivoja uusien tuotteiden suunnitteluun ja niiden hinnoitteluun. Markkinoinnista ja myynnistä kokemuksemme lisääntyi huomattavasti ja saimme niin tuotemerkin kuin tapahtumankin kautta tietoa markkinointikanavien vaikuttavuudesta.

Kokonaisuudessaan työmme kirkasti ajatuksiamme tulevaisuudesta ja auttoi pohtimaan sijoittumistamme muotoilun kentälle. Saimme paljon ulkoa tulevaa tietoa, opimme myös ymmärtämään paremmin itseämme muotoilijana ja saimme käsitystä omista työtavoistamme ja niiden vahvuuksista, mutta myös heikkouksista.





**Kuva 19 Urakka on ohi! Kuva Jo and the Pale Chapin katalogin kuvauksista.**

# LÄHTEET

## Kirjalliset

Anttila, P. 2005. Ilmaisuu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi Oy

Aksila, Essi. 2013. Journeys: Vaatetestusuunnittelua kierrätysmateriaaleista. Savonia-ammattikorkeakoulu. Muotoilun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [viitattu 1-10-2013.] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013053011987>

Aspelund, K. 2010. The Design process. Fairchild Books.

Atkinson, M. 2012. How to create your final collection. A fashion student's handbook. London: Laurence King Publishing Ltd.

Black, S. 2011. Eco-chic. The fashion paradox. London: Black Dog Publishing.

Black, S. 2012. The Sustainable Fashion handbook. United Kingdom: Thames & Hudson Ltd, printed in China.

Gwil, A., Rissanen, T. 2011. Shaping sustainable fashion. Changing the way we make clothes. United Kingdom: Earthscan.

Heikkinen, H., Rovio, E., Syrjälä, L. 2006. Toiminnasta tietoon. Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Vantaa: Dark Oy

Kauhanen, J, Juurakko, A & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy

Karlsson, Å. & Marttala, A. 2001. Projektkirja. Onnistuneen projektin toteuttaminen. Tampere: Kauppakaari.

Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. Juva: WS Bookwell Oy

Nuutinen, A. 2004. Edelläkävijät, Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisesta. Taideteollinen Korkeakoulu. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Niinimäki, K. 2011. From Disposable to Sustainable. Aalto University. Helsinki: Unigrafia.

Makers' House. 2013. (esite) tarkista tämä

Meadows, T. 2009. How to set up and run a fashion label. London: Laurence King Publishing Ltd.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Paulins, V., Hillery, J. 2009. Ethics in the fashion industry. United States of America: Fairchild Books

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

Ruohomäki, H. 2000. Käsintehty brandi. Käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

San Martin, M. 2009. Field guide: how to be a fashion designer. Mao mao publications.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2010. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Vilaseca, E. 2010. Runway uncovered. The making of a fashion show. Spain: Promopress.

Virtanen, P. 2009. Projekti strategian toteuttajana. Tallinna: Tietosanoma Oy

## Sähköiset

DesignShopOutlet [verkkosivu] [viitattu 25.9.2013]. Saatavissa: <http://www.designshopoutlet.com/category/212/pogostick-failure>

Gramex [verkkosivu] [viitattu 25.9.2013]. Saatavissa: <http://www.teosto.fi/kayttajat>

Pieksä ry [verkkosivu] [viitattu 31.7.2013]. Saatavissa: <http://vivapieksamaki.wordpress.com/tapahtumat/keskustassa-tapahtuu>

POGOSTICK failure [verkkosivu] [viitattu 14.9.2013]. Saatavissa: <http://www.pogostickfailure.com/retailers/index.html>

Poliisi [verkkosivu] [viitattu: 24.10.2013] Saatavissa: <http://tinyurl.com/njqavh6>

Polkka Jam blogi [verkkosivu] [viitattu 30.9.2013] Viitattu: <http://www.polkkajam.blogspot.fi/>

Polkka Jam Facebook [verkkosivu] [viitattu 30.9.2013]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/PolkkaJampage?fref=ts>

Polkka Jam kotisivu [verkkosivu] [viitattu 30.9.2013]. Saatavissa: <http://www.polkkajam.com/>

Saana ja Olli [verkkosivu] [viitattu 30.9.2013]. Saatavissa:  
<http://www.saanajaolli.com/>

Suomalais-ruotsalainen kauppakamari [verkkosivu] [viitattu 31.7.2013].  
Saatavissa: <http://www.finsve.com/index.php/fi/markkinavalmistelu/markkina-analyysi>

Taidetori [verkkosivu] [viitattu 28.9.2013] Saatavissa:  
<http://www.taidetori.com/kaikki-taidetori-2013-myyjat>

Taloussanomat [verkkosivu] [viitattu 31.7.2013] Saatavissa:  
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/myyntitili>

Teosto [verkkosivu] [viitattu 25.9.2013]. Saatavissa:  
[http://www.gramex.fi/fi/musiikin\\_kayttasopimukset/tausta-\\_ja\\_tanssimusiikki\\_seka\\_yleisatapahtumat](http://www.gramex.fi/fi/musiikin_kayttasopimukset/tausta-_ja_tanssimusiikki_seka_yleisatapahtumat)

Uhana Design [verkkosivu] [viitattu 24.9.2013]. Saatavissa:  
<http://www.uhanadesign.fi/>

Weecos [nettikauppa] [viitattu 31.7.2013]. Saatavissa:  
<https://www.weecos.com/fi/stores/uhana-design>

Yhdistystieto [verkkosivu] [viitattu 24.10.2013]. Saatavissa:  
<http://yhdistystieto.fi/wiki/99-jarjestyksenvalvonta>

Ympäristöministeriö 2012. [verkkosivu] [viitattu 15.11.2012]. Saatavissa:  
<http://www.ym.fi/fi->

[FI/Ymparisto/Kestava\\_kehitys/Mita\\_on\\_kestava\\_kehitys](#)

## **Kuvaluettelo**

**Kuva 1** SILVENNOINEN, Iida 2013. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 2** NIEMINEN, Iina, SEPPÄNEN, Janina 2012. Toimintatutkimuksen syklit opinnäytetyössämme. Anttilan 2006 sovelluksen Suojasen 1999 mallin pohjalta sovellettu. Tekijän oma arkisto.

## **OSA 1**

**Kuvio 1** NIEMINEN, Iina 2013. Kooste tuotemerkin sisällöstä. Tekijän oma arkisto.

**Kuvio 2** NIEMINEN, Iina 2013. Aikajana tuotemerkin suunnittelusta ja malliston valmistuksesta. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 1** NIEMINEN, Iina 2013. Kuvakaappaus malliston ideointiin ko-koamaltamme Pinterest-boardilta. Tekijän oma arkisto. Yksittäiset kuvat: Anon.

**Kollaasi 1** Koonnut NIEMINEN, Iina, SEPPÄNEN, Janina 2012. Malliston ideataulu. Tekijän oma arkisto.



Yksittäiset kuvat:

Kuva 1: GABRIEL, Nikki 2009. [Viitattu: 18.11.2012] Saatavissa: <http://nikkigabriel.blogspot.com.au/2009/02/loopy-loopy.html>

Kuva 2: Arrowhead Clothing Company 2012. Tuotokuva. [Viitattu: 18.11.2012] Saatavissa: <http://www.arrowheadclothing.com>

Kuva 3: Anon 1958. MOTTS, Millie. Levi's-mainos.

[Viitattu: 18.11.2012]

Saatavissa: <http://www.flickr.com/photos/milliemotts/4942829848/>



Kuva 4: HARRIS, Greg. 2012. [Viitattu: 18.11.2012] Saatavissa: <http://www.defactoinc.com/styling/matt-hew-edelstein>

Kuva 5: EISENSTAEDT, Alfred. 1953. [Viitattu: 18.11.2012] Saatavissa:

<http://adiaryoflovely.blogspot.fi/2010/10/alfred-and-marilyn.html>

Kuva 6: BIRCH, Helen. 2012. [Viitattu: 18.11.2012] Saatavissa: <http://www.flickr.com/photos/29346165@N00/7656008384/in/photostream>

Kuva 7: ROTHKO, Mark. 1950. *White Center*. National Gallery of Art - verkkojulkaisu. [Viitattu: 18.11.2012] Saatavissa: <http://www.nga.gov/feature/rothko/classic2a.shtm>

**Kollaasi 2** Koonnut NIEMINEN, Iina, SEPPÄNEN 2012. Kollaasi tuotemerkin kohderyhmän elämäntavasta.

Yksittäiset kuvat:

Kuva 1: Anon s.a. [Viitattu: 1.11.2012] Saatavissa: [http://media-cache-ec3.pinterest.com/upload/161144492888295409\\_Vc45fll6.jpg](http://media-cache-ec3.pinterest.com/upload/161144492888295409_Vc45fll6.jpg)

Kuva 2: Anon s.a.

Kuva 3: Anon s.a.

Kuva 4: Anon s.a.

Kuva 5: Anon s.a.



**Kuva 6:** OLIVEIRA, Lee. 2012. [Viitattu: 1.11.2012] Saatavissa: <http://www.leeoliveira.com/>

**Kuva 7:** A smattering of style and chich 2012. [Viitattu: 1.11.2012] Saatavissa: <http://moderndaymagpie.tumblr.com/page/3>

**Kuva 2-3** NIEMINEN, Iina 2013. Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa.

**Kuva 4** NIEMINEN, Iina, SEPPÄNEN, Janina 2012. Jo and the Pale Chap –tuotemerkin logo ja liikemerkki. [Viitattu 24.10.2013] Saatavissa: <http://tinyurl.com/o2n58as>

**Kuva 5** NIEMINEN, Iina 2012. Prototyypin riippulapuista. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 6** NIEMINEN, Iina 2013. Prototyypin labelista. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 7** SEPPÄNEN, Janina 2013. Ohjeistus käyntikorteille. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 8-9** SEPPÄNEN, Janina 2013. Ohjeistus riippulapuille. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 10-11** NIEMINEN, Iina 2013. Hoito-ohje-, koko- ja helmalabelit. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 12** NIEMINEN, Iina 2012. Värikartan työstämistä. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 13** NIEMINEN, Iina 2013. Malliston värikartta. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 14-16** NIEMINEN, Iina 2013. Malliston materiaalikartta. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 17** NIEMINEN, Iina 2013. Lisätarvikekartta. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 18** SEPPÄNEN, Janina 2013. Malliston työstämistä yhdessä. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 19** Koonnut NIEMINEN, Iina 2013. Malliston markkinointikuvia.

Yksittäiset kuvat:

Kuvat 1, 2 & 4: NIEMINEN, Iina 2012. [Viitattu: 24.10.2013] Saatavissa: <http://tinyurl.com/o39mtve>

Kuva 3: SEPPÄNEN, Janina 2012. [Viitattu 24.10.2013] Saatavissa: <http://tinyurl.com/o39mtve>

**Kollaasi 3** Koonnut SEPPÄNEN, Janina 2013. Baking time – keittiöpyyhkeiden kevätvärit. [Viitattu: 24.10.2013] Saatavissa: <http://tinyurl.com/njupwhz>

Yksittäiset kuvat:

SEPPÄNEN, Janina 2013. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 20** SEPPÄNEN, Janina 2013. In the Kitchen –keittiötekstiilit. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 21, 23, 25, 27, 29** Koonnut NIEMINEN, Iina 2013. Knit Bits – malliston asukokonaisuudet. Tekijän oma arkisto.

Yksittäiset kuvat:

SEPPÄNEN, Janina 2013. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 22, 24, 26, 28, 30** NIEMINEN, Iina 2013. Knit Bits –malliston osien tekniset koosteet. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 31** NIEMINEN, Iina, SEPPÄNEN, Janina 2013. Knit Bits – mallistokooste. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 32-34** NIEMINEN, Iina, SEPPÄNEN, Janina 2013. Knit Bits – malliston tekninen kooste. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 35** SEPPÄNEN, Janina 2013. JatPC-t-paidan painaminen. [Viitattu: 24.10.2013] Saatavissa: <http://tinyurl.com/qbhsquq>

**Kollaasi 4** Koonnut SEPPÄNEN, Janina 2013. Malliston kuvausbrief.



Tekijän oma arkisto.

Yksittäiset kuvat:

**Kuva 1:** BIRD, Cass 2012. [Viitattu: 24.10.2013] Saatavissa: <http://becauseimaddicted.net/2012/12/maiyet.html#more>

**Kuva 2:** Anon 1930-luku. [Viitattu: 24.10.2013] Saatavissa: <http://tinyurl.com/p4l8mso>

**Kuva 3:** SEPPÄNEN, Janina 2004. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 4:** BLONDIN, Sarah 10.11.2012. [Viitattu: 24.10.2013] Saatavissa: <http://www.flickr.com/photos/62428232@N04/8220922883>

**Kuva 5:** Anon s.a. Saatavissa: <http://handeyemagazine.com/content/indigo>  
Mahdollisesti myös: MCKINLEY, Catherine 2012. Indigo, The Colour That Seduced the World. Bloomsbury USA.

Kuva 6: SEPPÄNEN, Janina 2004. Tekijän oma arkisto.

Kuva 7: IZGAGINA, Anastasia 16.10.2010. [Viitattu: 24.10.2013] Saatavissa: <http://www.flickr.com/photos/35172024@N06/5605825402/>

Kuva 8: vDARTEL, David 17.1.2012. [Viitattu: 24.10.2013] Saatavissa: <http://www.flickr.com/photos/davidvandartel/6715040677/>

**Taulukko 1-4** NIEMINEN, Iina 2013. Tuotemerkin kilpailijat. Tekijän oma arkisto.

Logot:

Uhana Design 2013. [Viitattu: 24.10.2013] Saatavissa: <http://www.uhanadesign.fi/>

Pogostic failure 2013. [Viitattu: 24.10.2013] Saatavissa: <http://www.pogostickfailure.com/retailers/index.html>

Polkka Jam 2013. [Viitattu: 24.10.2013] Saatavissa: <http://www.polkkajam.com/>

Saana ja Olli 2013. [Viitattu: 24.10.2013] Saatavissa: <http://www.saanajaolli.com/>

**Kollaasi 5** Koonnut NIEMINEN, Iina 2013. Kuvia Taidetorilta kesällä 2013. Tekijän oma arkisto.

Yksittäiset kuvat:

NIEMINEN, Iina 2013. Tekijän oma arkisto.

## OSA 2

**Kuvio 1** SEPPÄNEN, Janina 2013. Tapahtumapäivän osat. Tekijän oma arkisto.

**Kollaasi 1** Koonnut YLÖNEN, Riina 2012. Tapahtuman ideoinnin mielikuvataulut. Tekijän oma arkisto.

Yksittäiset kuvat:

Anon s.a.



**Kollaasi 2** Koonnut SEPPÄNEN, Janina 2012. Tapahtuman tunnelmataulu. Tekijän oma arkisto.

Yksittäiset kuvat:

Kuva 1: Ylönen, Riina. 2012. Osia tapahtuman graafisesta ilmeestä.

Kuva 2: Epicuryan, 2010. Epicuryan-blogi. [Viitattu: 18.11.2012] Saatavissa: <http://tangbro1.blogspot.fi/2010/12/red-medicine-12092010.html>

Kuva 3: Anon. s.a. [Viitattu: 18.11.2012] Saatavissa: <http://pinterest.com/pin/161144492887658732/>

Kuva 4: Anon .s.a. [Viitattu: 18.11.2012] Saatavissa: <http://pinterest.com/pin/99782947963997720/>

**Kuvio 2** Koonnut SEPPÄNEN, Janina 2013. Esimerkit tapahtuman kohde-ryhmän henkilöistä. Tekijän oma arkisto.

Yksittäiset kuvat:

NIEMINEN, Iina 2012. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 1** SILVENNOINEN, Iida 2013. TEHDAS13-tiimi

**Kollaasi 3** Koonnut SEPPÄNEN, Janina 2013. TEHDAS13-kannatustuotteet. Tekijän oma arkisto.

Yksittäiset kuvat:

NURMENNEMI, Mari 2013. [Viitattu: 24.10.2013] Saatavissa: <http://tinyurl.com/o89jshr>

**Taulukko 1** NIEMINEN, Iina, SEPPÄNEN, Janina 2013. Tapahtuman budjetti. Tekijöiden oma arkisto.

**Kuva 2** YLÖNEN, Riina 2013. Dance Marathon –tapahtuman juliste. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 3 & 4** YLÖNEN, Riina 2013. TEHDAS13-tapahtuman markkinointimateriaalia. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 5 & 6** Kuvakaappaukset TEHDAS13-tapahtuman Facebook-sivulta ja tapahtumasivulta. Visuaalinen ilme YLÖNEN, Riina 2013. [Viitattu 24.10.2013] Saatavissa: <https://www.facebook.com/TEHDAS13> ja <https://www.facebook.com/events/128412997353657/>

**Kuva 7 & 8** Kuvakaappaus TEHDAS13-tapahtuma verkkosivuilta. Visuaalinen ilme YLÖNEN, Riina 2013. [Viitattu 24.10.2013] Saatavissa: <http://www.tehdas13.com>

**Kuva 9** YLÖNEN, Riina 2013. TEHDAS13-postikortti. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 10** YLÖNEN, Riina 2013. TEHDAS13-tapahtuman henkilökunnan laatta. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 11** Kuvakaappaus TEHDAS13-verkkosivulta. [Viitattu: 24.10.2013]  
Saatavissa: <http://tehdas13.com/?open=2>

**Kuva 12** NURMENNIEMI, Mari 2013. Tapahtumatilassa hyödynnettyjä materiaaleja. [Viitattu: 24.10.2013] Saatavissa: <http://tinyurl.com/pjr25e8>

**Kollaasi 4** Koonnut SEPPÄNEN, Janina 2013. Kooste muotinäytöksestä.  
Tekijän oma arkisto.

Yksittäiset kuvat:

RADOVA, Maria 2013. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 13** Koonnut SEPPÄNEN, Janina 2013. Julja. Tekijän oma arkisto.

Yksittäiset kuvat:

Anon 2013. Juljan malliston markkinointikuvia. [Viitattu: 24.10.2013]  
Saatavissa: <http://juljafinland.com/collection>

**Kuva 14** Koonnut SEPPÄNEN, Janina 2013. I & Krista Korkiakoski. Tekijän oma arkisto.

Yksittäiset kuvat:

RADOVA, Maria 2013. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 15** Koonnut SEPPÄNEN, Janina 2013. Nuotio Clothing. Tekijän oma arkisto.

Yksittäiset kuvat:

Anon 2013. Nuotio Clothing:n katalogikuvia. [Viitattu: 24.10.2013] Saatavissa: <http://nuotioclothing.com/shop.php>

**Kuva 16** Koonnut SEPPÄNEN, Janina 2013. Essi Aksila. Tekijän oma arkisto.

Yksittäiset kuvat:

VÄHÄSARJA, Tytti 2013. Essi Aksilan katalogi kuvia. Suunnittelijan oma arkisto.

**Kuva 17** Koonnut SEPPÄNEN, Janina 2013. POGOSTICK failure. Tekijän oma arkisto.

Yksittäiset kuvat:

KÄRKKÄINEN, Maria s.a. [Viitattu: 24.10.2013] Saatavissa: <http://www.pogostickfailure.com/collections/together.html>

**Kuva 18** Koonnut SEPPÄNEN, Janina 2013. Jo and the Pale Chap. Tekijän oma arkisto.

Yksittäiset kuvat:

SEPPÄNEN, Janina 2013. Tekijän oma arkisto.

**Kollaasi 5** Koonnut SEPPÄNEN, Janina 2013. Design market. Tekijän oma arkisto.

Yksittäiset kuvat:

RADOVA, Maria 2013. Tekijän oma arkisto.

**Kollaasi 6** Koonnut NIEMINEN, Iina 2013. Elävää musiikkia tapahtumassa. Tekijän oma arkisto.

Yksittäiset kuvat:

RADOVA, Maria 2013. Tekijän oma arkisto.

**Kollaasi 7** Koonnut NIEMINEN, Iina 2013. Fadon pop up –kahvila. Tekijän oma arkisto.

Yksittäiset kuvat:

RADOVA, Maria 2013. Tekijän oma arkisto.

**Kuva 19** SEPPÄNEN, Janina 2013. Tekijän oma arkisto.



# LIITTEET

Malliston katalogi