



Suvi Pylkkönen

# **Liiketoimintakonseptin ideointi Aijna-vaatemerkille**

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vaatesuunnitelu

Muotoilun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

23.1.2014

Suvi Pylkkönen

# Liiketoimintakonseptin ideointi Aijna-vaatemerkille

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vaatesuunnittelu

Muotoilun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

23.1.2014

Tekijä Otsikko	Suvi Pylkkönen Liiketoimintakonseptin ideointi Aijna-vaatemerkille
Sivumäärä Aika	68 sivua + 1 liite 23.1.2014
Tutkinto	Metropolian ammattikorkeakoulu
Koulutusohjelma	Muotoilu
Suuntautumisvaihtoehto	Vaatesuunnittelu
Ohjaajat	Marja Amgwerd, TaM Päivi Jokelainen, TaM
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä liiketoimintakonsepti tarkoittaa. Opinnäytetyö tehtiin omalle, toistaiseksi kuvitteelliselle yritykselle. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli ideoida liiketoimintakonseptia Aijna-vaatemerkille.</p> <p>Opinnäytetyössä yhdistyy tutkimuksellinen ja toiminnallinen osio. Tutkimusosiossa käsitellään liiketoimintakonseptia vaatetusalan näkökulmasta. Tutkimusaineistoa kerättiin kirjallisuuden lisäksi kahdesta haastattelusta. Haastattelut tehtiin kotimaisille vaatetusalan suunnittelija-yrittäjille ja ne tuovat esiin esimerkkitapaukset, miten liiketoimintakonseptiajattelu toteutuu pienissä yrityksissä. Esimerkkitapauksissa konseptin ydin koettiin olevan lähtöisin omasta persoonasta. Liiketoiminnan johtaminen pienessä yrityksessä ei ole niinkään käsikirjoituksen toteuttamista, vaan oman vaiston ja taiteellisen näkemyksen toteuttamista sekä asiakastarpeiden huomioimista.</p> <p>Tässä työssä liiketoimintakonsepti perustuu Tiia Sammallahden näkemykseen operatiivisesta liiketoimintakonseptista, joka koostuu kahdeksasta kulmakivistä. Liiketoimintakonsepti on tuotteen, prosessien, myynnin, ihmisten, saatavuuden, maineen, hinnan ja yrityksen fysiikan muodostama kokonaisuus liiketoiminnan yhdenmukaiseen ohjaamiseen. Menestyvää liiketoimintaa johdetaan konseptin arvojen mukaisesti kaikissa yrityksen eri toiminnoissa.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisen osion päätavoitteena oli ideoida liiketoimintakonseptia Aijna-vaatemerkille. Konseptinsuunnittelun yhtenä välineenä työssä käytettiin mallistosuunnittelua, jonka kautta visualisoitiin ja hahmoteltiin konseptin tuote. Mallistosta valmistettiin 4 vaatetta, jotka stailattiin ja valokuvattiin. Opinnäytetyön tuloksena syntyi pohjatyö liiketoimintakonsepti-idealle sekä mallisto.</p>	
Avainsanat	Liiketoimintakonsepti, yritys, konsepti, vaatemerkki

Author(s) Title	Suvi Pyökkönen Concept idea for Fashion and Clothing Label called Aijna.
Number of Pages Date	68 pages + 1 appendice 23 January 2014
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Fashion and Clothing
Instructors	Marja Amgwerd, MA Päivi Jokelainen, MA
<p>This thesis is advantageous for my own label called Aijna. The company behind the label is not yet founded. The objective of my final project is future oriented: to help set up Aijna label, have myself employed and strengthen my professional know-how.</p> <p>In this thesis, I study the notion of business concept. The approach of the concept is through fashion and clothing. The intention is to clarify what concept is about and to brainstorm concept ideas for Aijna label. In addition to the research part, the thesis includes practice-based thesis. The practice-based part consists of a small collection which is one way to explore the ideas of Aijna concept.</p> <p>The research includes an interview. The objective is to explore two Finnish business concepts, Miun and Ilona Pelli. These interviews with professionals give an insight into their own created concepts. Silent knowledge of interviewed persons adds value and depth into the research about how business concepts are in practice carried out in the field of Finnish fashion and clothing.</p> <p>This final project consists of the research and the practice-based parts. The research includes study of literature and theme interviews. The conclusion is based on my own view and implementing the theory of the concept was made through reflecting my knowledge into the results of the research. The outcome of my thesis consists of the concept Aijna draft, collection in drawn sketches and two outfits prepared.</p>	
Keywords	business concept, company, concept, clothing label

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	OPINNÄYTEYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TUTKIMUSMENETELMÄT .....	3
2.1	Viitekehys	3
2.2	Tutkimusmenetelmät ja tavoitteet	4
2.3	Teemahaastattelu	5
2.4	Aiemmat tutkimukset	7
3	LIIKETOIMINTAKONSEPTI .....	8
3.1	Konseptin määritelmä	8
3.2	Tuote	10
3.3	Ihmiset	12
3.4	Hinta	14
3.5	Saatavuus	16
3.6	Myynti	18
3.7	Maine	19
3.8	Prosessit	21
3.9	Yrityksen fysiikka	23
3.9.1	Yrityksen nimi, logo ja liikemerkki	24
3.9.2	Tunnuslause, tunnusväri ja typografia	25
3.9.3	Audiovisuaalinen yritysilme	27
4	AIJNA-KONSEPTIN IDEOINTI .....	28
4.1	Aijna-konsepti	28
4.2	Aijna-tuote	29
4.3	Kohderyhmä	41
4.4	Hintastrategia	42
4.5	Saatavuusstrategia	42
4.6	Myyntistrategia	46
4.7	Tavoiteltava maine ja markkinointiviestintä	47
4.8	Prosessien toimintatavat	49
4.9	Aijna-konseptin visuaalinen ilme	51
4.9.1	Nimi ja logo	51
4.9.2	Tunnusvärit ja kirjasintyypit	53
4.9.3	Laajennettu yritysilme	55
4.10	Kilpailijat	56

5 PÄÄTÄNTÄ.....	58
LÄHTEET .....	60
Liitteet	
Liite 1. Haastattelukysymykset	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee liiketoimintakonseptia, jota tarkastellaan vaatetusalan näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa liiketoimintakonsepti tarkoittaa suunnitelmaa ja ideaa, jossa määritellään liikeidealle sen ominaispiirteet ja toimintatavat. Tutkimuksen tietopohja liiketoimintakonseptista perustuu Tiia Sammallahten operatiiviseen palvelukonseptiin kirjassa *Konseptisuunnittelun supersankarit*. Sammallahten konsepti koostuu kahdeksasta peruskivistä, joita ovat tuote, ihmiset, hinta, saatavuus, myynti, prosessit, yrityksen fysiikka ja maine. Yrityksen fysiikka tarkoittaa yrityksen kaikkia visuaalisia elementtejä, joilla luodaan mielikuvaa yrityksestä ja jotka tekevät yrityksestä visuaalisesti tunnistettavan. Tutkimuksen tavoite oli selvittää, mitä liiketoimintakonsepti tarkoittaa sekä ideoida ja kartoittaa konsepti-idea Aijna-vaatemerkille.

Tässä tutkimustehtävässä yhdistyy tutkimuksellinen ja toiminnallinen osio. Tutkimusosiossa kerättiin tietopohjaa liiketoimintakonseptista kirjallisuuden avulla. Kirjallisuutta täydennettiin haastattelemalla kahta vaatetusalan pienyrittäjää, Ilona Pelliä ja Ilona Hyötyläistä. Ilona Pellin merkki on Ilona Pelli ja Ilona Hyötyläisen merkki on Miun. Haastattelun vastauksia ei ole analysoitu, vaan niitä käytetään sitaatteina. Haastatteluvastauksissa on hyvä ottaa huomioon, että ne edustavat vain kahta suomalaista vaatemerkkiä, joissa itse yrittäjä toimii myös suunnittelijana. Haastattelujen perusteella voisi olettaa, että pienet merkit eivät tee konseptisuunnitelmia, vaan vaatemerkin ydin perustuu suunnittelijan persoonaan, taiteelliseen näkemykseen sekä henkilökohtaisiin mieltymyksiin.

Tutkimustehtävän toiminnallisessa osiossa ideoitiin Aijna-konseptia ja suunniteltiin pienmallisto. Mallisto toimi välineenä Aijna-konseptin hahmottamisessa sekä itse tuotteen visualisoinnissa. Opinnäytetyö tehtiin omalle, toistaiseksi kuvitteelliselle yritykselle. Tutkimusaiheen valintaa ohjasivat ajatukset opintojen loppumisesta ja työelämään siirtymisestä. Opinnäytetyö koettiin tulevaisuuslähtöiseksi mahdollisuudeksi. Tavoitteena on joko itse itsensä työllistäminen tai malliston käyttäminen käyntikorttina työnhakutilanteissa. Opinnäytetyö haastoi tekijän miettimään omaa tulevaisuutta, omia resursseja yrittäjäksi ryhtymisessä, suunnittelijaidentiteettiä sekä työllistymistä omalle alalle vaatesuunnittelijan työtehtäviin.

Tutkimus rajattiin niin, että liiketoimintakonseptin kahdeksaa osaa käsitellään tiivistetysti, jotta saadaan kokonaiskuva liiketoimintakonseptista. Haastatteluaineiston käsittelyä kevennettiin käyttämällä vastauksia sitaatteina analysoinnin sijaan. Toiminnallinen osio rajattiin niin, että itse suunnitteluprosessia ja mallistoa ei kuvailla, vaan keskitytään konseptin tuottamiseen. Tutkimustehtävässä ei valmistu viimeisteltyä konsepti-ideaa, vaan tehtävässä hahmotellaan ideaa, millaisista elementeistä Aijna-konsepti voisi koostua.

Seuraavassa kappaleessa esitellään tutkimuksen viitekehys, käydään läpi tutkimusmenetelmät ja tavoitteet sekä kerrotaan lyhyesti tutkimuksiin vaikuttaneista aiemmista opinnäytetöistä. Kappale kolme sisältää tutkimustyön teoreettisen osan. Tutkimusosio liiketoimintakonseptista on jaettu kahdeksaan osaan Sammallahden näkemyksen mukaisesti. Kappaleen kolme alussa käydään läpi konseptikäsitteen määritelmää. Kappale neljä on opinnäytteen toiminnallinen osio sisältäen liiketoimintakonseptin ideoimisen.

## 2 OPINNÄYTEYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa käsitellään tutkimustehtävän taustaa, viitekehystä sekä tutkimustehtävän tavoitteita ja aihepiirin rajausta.

### 2.1 Viitekehys

Viitekehys on yleinen asetelma tutkittavassa ilmiössä ja siinä esiintyvissä yhteen liittyvistä tekijöistä. Viitekehys sisältää tutkimuksen kannalta ne asiakokonaisuudet, jotka vaikuttavat tutkimukseen. Visuaalinen viitekehys yhdessä kirjoitetun viitekehyksen kanssa auttaa ymmärtämään tutkittavien käsitteiden suhdetta toisiinsa. (Anttila 2006, 167.)

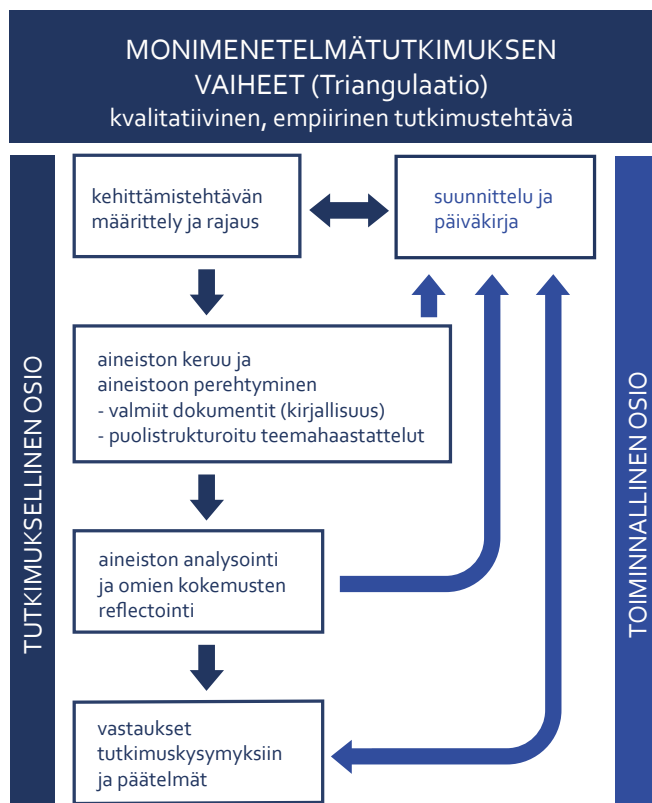


Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys

Tässä tutkimuksessa viitekehyksen (kuvio 1) keskeisin ja tärkein käsite on liiketoimintakonsepti, jota tutkitaan ja jota ideoidaan Aijna-vaatemerkille. Liiketoimintakonsepti koostuu toisiinsa liittyvistä ja vaikuttavista osista, jotka tässä tutkimuksessa ovat; tuote, hinta, ihmiset, saatavuus, yrityksen fysiikka, myynti, prosessit ja maine. Suunnittelu, rooli suunnittelijana, oma minä ja ideointi ovat välineet, joilla konsepti käytännössä muodostuu yhdessä ylhäältä valuvan tiedon kanssa. Tutkijan oma ymmärrys liiketoimintakonseptista muodostuu tutkimuksen ja omakohtaisen reflektoinnin ja kokemuksen kautta.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät ja tavoitteet

Opinnäytetyö on laadullinen triangulaatiotutkimus. Triangulaatio tarkoittaa monimenetelmätutkimusta, jossa lähestytään tutkimustehtävää erilaisin menetelmin ja eri näkökulmista (Anttila 2006, 469). Kuviossa 2 on tämän tutkimuksen prosessi kaaviona. Opinnäytetyössä yhdistyy tutkimuksellinen ja toiminnallinen osion. Tutkimusosiossa perehdytään liiketoimintakonsepti-käsitteeseen ja toiminnallisessa osiossa ideoidaan Aijna-konseptia mallistosuunnittelun ja tutkimusaineiston kautta.



Kuvio 2. Tutkimuksen prosessikaavio

Tutkimustehtävä alkoi aiheen määrittelyllä sekä aiheen rajauksella. Tutkimusosion rinnalla aloitettiin toiminnallinen osio, koska aikataulullisesti olisi ollut mahdoton aloittaa mallistoa ja konseptin suunnittelua vasta tutkimusosion jälkeen. Tutkimusosion toinen vaihe oli aineiston keruu ja aineistoon perehtyminen. Valmiin kirjallisuuden lisäksi tutkimuksen syvyyttä lisättiin haastatteluilla, jotka tuovat käytännön esimerkkejä kahden pienen kotimaisen vaatetusalan yrittäjän näkökulmasta. Tutkimuskysymyksiin vastaukset löytyivät aineiston analysoimisen ja tutkijan omakohtaisen reflektoinnin kautta. Suunnittelua ja konseptointia peilattiin eri vaiheissa tutkimusaineistoa vastaan.

Tutkimustehtävän luonne on kvalitatiivinen. Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta, jossa tutkijan oma näkökulma vaikuttaa tutkimuksen sisältöön. Tutkija voi itse päättää ketä tutkimuksessa haluaa haastatella ja mitä hän haluaa tutkimuksessa saada selville. Jokaisen tutkimuksen laatukäsite on yksilöllinen ja tutkimustulos ainutlaatuinen. (Anttila 2006, 275.) Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkittavan ilmiön ymmärtäminen, selittäminen, tulkinta ja soveltaminen (Anttila 2006, 275).

Opinnäytetyön keskeiset tutkimuskysymykset ovat: Mitä konsepti tarkoittaa? Mikä on Aijna-tuotemerkin konsepti-idea? Tutkimuskysymyksiin pyrittiin löytämään vastaukset kirjallisuuden, kerätyn haastatteluaineiston ja mallistonsuunnittelun avulla.

Käsite konsepti merkitsee eri asioita kontekstista ja alasta riippuen. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan konseptia yrityksen eri toimintojen muodostamana kokonaisuutena, joka muodostuu kahdeksasta osasta. Konseptin osa-alueet käsitellään tiivistetysti, jotta saadaan muodostettua kokonaisnäkemys liiketoimintakonseptista. Aijna-konseptin osalta tavoite on hahmotella, ideoida ja tunnustella, millainen liiketoimintakonsepti voisi olla ja mihin suuntaan konseptia voisi kehittää.

### 2.3 Teemahaastattelu

Kirjallisen lähdeaineiston lisäksi tutkimusaineistoa kerättiin teemahaastattelun avulla. Haastattelut voivat olla strukturoituja tai strukturoimattomia. Strukturoimaton haastattelu on avoin, jossa ei ole etukäteen tehtyä suunnitelmaa. Strukturoidussa haastattelussa haastattelukysymykset muotoillaan etukäteen. Valmiiden kysymysten tarkoitus on varmistaa, että haastattelutilanteessa käsitellään juuri tutkimuksen kannalta keskeisiä kysymyksiä. Tämän tutkimuksen teemahaastattelukysymykset olivat etukäteen suunniteltu rajattuihin aiheisiin. Haastattelukysymykset olivat avoimia, mikä tarkoittaa, ettei ky-

symyksiin ole valmiita vastausvaihtoehtoja. Kysymykset pohjautuvat tutkittavaan kirjallisuuteen. (Anttila 2000, 230-231; Anttila 2006, 196.) Teemahaastattelun otos on pieni, vain kaksi henkilöä. Haastateltaessa pientä ryhmää haastateltavat tulisi valita huolellisesti ja heidän valintansa tulisi olla perusteltua (Anttila 2000, 233).

Haastatteluun valitut henkilöt ovat perustaneet oman yrityksen ja toimivat niissä suunnittelijoina. Molemmat yrittäjät ovat onnistuneet luomaan tunnetun ja halutun vaatemerkin, josta syystä on mielenkiintoista tietää, ovatko he luoneet yrityksensä suunnitelmallisesti ja miten konseptiajattelu heidän liiketoiminnassaan toteutuu. Haastateltavat ovat Ilona Pelli ja Ilona Hyötyläinen. Molemmat edustavat pieniä kotimaisia vaatemerkkejä, sellaisia, joihin aloittavan yrittäjän on helppo samaistua. Ilona Pellin konsepti toimii hänen omalla nimellään. Ilona Pelli Oy on perustettu 1995. Ilona Hyötyläisen vaatemerkki on MIUN. MIUN-vaatemerkki on lanseerattu 2004.

Haastattelut tehtiin lokakuussa 2013 viikolla 44. Molempiin haastatteluihin oli varattu aikaa puolitoista tuntia. Ensimmäinen haastattelu kesti reilu kaksi tuntia. Toisen haastattelun tekemiseen oli aikaa tunti, joten kysymyksiä karsittiin ja pidättäytyttiin kysymästä mitään ylimääräistä. Aineistonkeruussa käytettiin apuna ääninauhointia. Vaihtoehtoisesti teemahaastattelutilanteessa apuna olisi voinut käyttää myös kuvanauhoitusta ja valokuvausta sekä muistiinpanoja sellaisista seikoista, jotka eivät tallennu nauhalle. (Anttila 2006, 196.)

Kerätty haastatteluaineisto muutettiin käsiteltävään muotoon litteroimalla. Litterointi tarkoittaa nauhoitetun puheen puhtaaksikirjoittamista. Haastatteluaineiston käsittely on hidasta. Tutkimuksen aihe ja analysointitapa vaikuttavat siihen, miten sanatarkasti tutkimusaineisto tulee litteroida. Tutkimuksen kannalta epäolennaiset vastaukset voidaan jättää käsittelemättä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.) Haastattelut ovat tässä tutkimuksessa yksi tapa kerätä aineistoa. Haastatteluvastauksia ei analysoida, vaan vastauksia käytetään sitaatteina. Vastauksissa tulee ottaa huomioon, että ne edustavat pientä otosta pienyrittäjien näkökulmasta. Kyseisten esimerkkien mukaan voidaan olettaa, että pienissä yrityksissä ei useinkaan tehdä liiketoimintakonseptisuunnitelmia, vaan yritys ja vaatemerkki rakentuu yrittäjän persoonan ympärille ja hänen taiteelliselle tulkinnalleen. Konseptit eivät ole monistettavissa, sillä konseptit ovat olemassa yrittäjien mielissä, eikä niitä dokumentoida systemaattisesti.

## 2.4 Aiemmat tutkimukset

Tutkimuksen taustatyötä varten tutustuin ammattikorkeakoulujen opinnäytetöihin. Tutkimusten etsimiseen käytin Theseus-tietokantaa. Taustatutkimustyöllä pyrin selvittämään, millaisia tutkimuksia aiheesta on aiemmin tehty, millaisia menetelmiä tutkimuksissa on käytetty sekä millaista kirjallisuutta tutkimuksissa on hyödynnetty. Aiemmat tutkimukset toimivat apuna suunniteltaessa sopivaa runkoa omalle tutkimukselle. Seuraavaksi esittelen lyhyesti Henriikka Tammelan, Riikka Turkulaisen ja Inari Mäkelän opinnäytetyöt, joilla on ollut vaikutus opinnäytetyöni muodostumiseen.

Henriikka Tammelan opinnäytetyössä ”Uusi konsepti tuotteiden jälleenmyynnissä” tavoitteena on uusi konseptimalli tuotteiden jälleenmyyntiin Globe Hope-yritykselle. Konseptia tarkastellaan yleisesti Sammallahten määritelmän mukaisesti, jossa konsepti koostuu kahdeksasta osasta. Tutkimuksen aineisto oli kerätty kirjallisuuden ja teema-haastattelujen avulla. Tutkimuksessa konsepti mielletään suunnitelmana, jonka avulla luodaan yhtenäiset toimintamallit ja ohjeet Globe Hope-tuotteiden jälleenmyyjille. (Tammela 2013.)

Riikka Turkulaisen opinnäytetyössä ”Brändin konseptointi vaatemerkillä Save Me Sorro” valmistuu kaksi vaihtoehtoista konseptimallia aloittavalle vaatetusalan yritykselle. Teoriaosuudessa käsitellään brändäystä ja konseptointia. Turkulainen käsittelee konseptointia hyvin tiivistetysti. Turkulaisen työn tavoite on selvittää, mitä konseptikäsitteellä tarkoitetaan sekä käyttää konseptikäsitettä brändäyksen erilaistavana välineenä. Konseptin luomisen taustatyönä työssä tutkitaan kilpailijoita, joiden avulla Save Me Sorrolle pyritään löytämään oma, erilainen ja erottuva konsepti-idea. (Turkulainen 2013.)

Inari Mäkelän työssä ”Myymäläkonsepti vaatetusallalla; Case Duetto Oy” suunnitellaan myymäläkonsepti toimeksiantajalle. Konseptointi ymmärretään dokumentoituna suunnitelmana, jolla hallitaan liiketoiminnan eri osia. Konsepti voi olla suunnitelma koko liiketoiminnasta tai sitten yksittäisestä osa-alueesta, kuten myymälämiljööstä. Mäkelän työssä todetaan, että konseptoinnilla on etua etenkin ketjutoiminnassa. Konseptilla voidaan hallita monistettavia toimintatapoja yhtenäisemmin. Lisäksi konsepti luo ketju-liikkeen eri toimipisteistä yhtenäisen mielikuvan kuluttajien mielissä. Mäkelän opinnäytetyön tavoitteena oli käsikirja myymäläkonseptista. Tutkimusaineistoa kerättiin teema-haastatteluin. (Mäkelä 2006.)

### 3 LIKETOIMINTAKONSEPTI

Konseptikäsitteen merkitys on riippuvainen alasta ja kontekstista, jonka puitteissa konseptia tarkastellaan. Konseptin ymmärtämisen lähtökohtana tulee olla tavoite ja näkökulma, jonka kautta käsite halutaan ymmärtää ja käsitettä soveltaa. Tässä kappaleessa käsitellään liiketoimintakonseptia. Liiketoimintakonsepti muodostuu kahdeksasta osasta, joita ovat tuote, prosessit, yrityksen fysiikka, ihmiset, myynti, hinta, saatavuus ja maine. Konseptin osat perustuvat Tiia Sammallahten näkemukseen operatiivisesta palvelukonseptista (Sammallahti 2009.) Jokainen yritys joutuu ratkaisemaan tiedostan tai tiedostamatta, miten liiketoiminnassa konseptin eri osa-alueilla toimitaan. Konsepti on kokonaisuus silloin, kun pienetkin yksityiskohdat ovat suunnitelmallisen toiminnan tulosta.

#### 3.1 Konseptin määritelmä

”Konsepti mun mielestä käsittää sitä, et se koostuu brändin tai liikeidean eri osista, jotka nivoutuvat toisiinsa ja niissä on yhtenäinen tyyli, yhtenäinen kohderyhmä ja jotain tämmöistä. Se on mitä mä ajattelen. Mut mä ajattelen kaiken ihan vaistonvaraisesti. Mä en oo paljon miettiny tätä käsitteenä. Vaan se vaan tapahtuu. Eli kaikki osat on sopinu toisiinsa. Niitä ei ole koskaan konkreettisesti harkittu. Ne on syntyne. Tietenkin on mietitty esimerkiksi, miltä näyttää liike. Mutta esimerkiksi pakkausmateriaalit, vaikka ne voisi olla yleellistä, niin kuiteskii niissä mä olen säästäny. Mielummin ostan tosi laadukkaita materiaaleja kuin paperia tai hienot kassit. Näin se vaan on ollu.” (Pelli, 2013.)

Konsepti tarkoittaa suunnitelmaa. Konsepti on idean muuttamista konkreettiseksi suunnitelmaksi, jossa liikeidealle, tuotteelle tai palvelulle määritellään sen ominaispiirteet ja toimintatavat. Konsepti on toimintamalli yrityksen eri toimintojen johdonmukaiseen ohjaamiseen yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Konseptoinnin tavoitteena on erottaa konsepti muista konsepteista ja auttaa kuluttajaa muodostamaan yhtenäinen mielikuva yrityksestä tai sen tuotteesta. Konseptointi on myös väline tavoiteltavan brändimielikuvan rakentamisessa. Konseptissa tulee korostaa sellaisia piirteitä, jotka ovat tavoitteiden kannalta oleellisia ja joilla erottaudutaan markkinoilla. (Turkulainen 2013, 17-18; Sammallahti 2009, 11.) Konseptoinnissa tulee ottaa huomioon, miksi konseptia

tehdään, mitkä ovat yrityksen lähtökohdat, resurssit, tarpeet sekä yrityksen kohderyhmä. Yhdellä yrityksellä voi olla yhtäaikaaisesti monta konseptia. (Turkulainen 2013, 10).

Konsepti on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki. Konseptisuunnitelmaa tulisi noudattaa kuin reseptiä. Konsepti on siis punainen lanka kaikkeen tekemiseen yrityksen toiminnassa. Konsepti määrää muun muassa yrityksen toimintatavat, valikoiman sisällön, markkinoinnin tyylin, tuotteen hinnan, laadun ja tyylin sekä sen, miten asiakaspalvelu hoidetaan. Konseptin näkyviä osia ovat visuaalinen ilme, liiketila sekä henkilökunta ja henkilökunnan pukeutuminen. Myös se, mitä ei tehdä on konseptille merkityksellistä. (Möttölä 2004, 106-107.)

Matti Hukka on arvioinut, että suomalaiset yritykset, varsinkaan ketjuliikkeet, eivät ole onnistuneet konseptoinnissa. Yritykset ovat määritelleet konseptit liian löysästi, mikä on johtanut hajanaiseen lopputulokseen. Hukka pitää tuotevalikoimaa konseptin tärkeimpänä osatekijänä. Konsepti helpottaa tiimityöskentelyä liiketoiminnan eri osa-alueiden välillä. (Möttölä 2004, 107-108.)

”Kun mä oon ite suunnittelija ja tää on niin miun juttu, niin mä en ehkä ajattele sitä, miten konsepti vaikuttaa suunnitteluun. Se tulee minusta itsestäni. Mun ei tarvii sitä miettiä samalla tavalla, kuin silloin, kun teen jollekin toiselle merkille. Silloin pitää tekiessä koko ajan miettiä enemmän ja peilata siihen. Toisaalta, kyllä minä koko ajan peilaan suunnittelussa asiakkaiden tarpeisiin ja käyttöön, että löytyykö tälle asiakkaita ja haluaako ne asiakkaat tätä. Tai sitten tietoisesti teen sellaista tuotetta, joka on pressiiä varten. Niitä asioita käyn läpi siinä tekiessä. Se on niin miun sisällä, se juttu, ettei tarvitse miettiä mitä tekee. Ehkä mä en kuitenkaan mitenkään sitä suunnittelua rajaa. Ei siinä oo mitään tiettyä rajaa. Meillä on tietty se tyyli ja se on niin minussa sisällä. Kyllä minä yritän haastaa itseäni, lähinnä siinä, etten toistaisi itseään liikaa. Pitää uudistua ja olla uuden näköistä vaikka tietyt elementit pysyy aina, kuten naisellisuus, runous ja minimalistisuus. Peilaan ajatuksiani koko ajan siihe ja mitä ne asiakkaat tarvii.” (Hyötyläinen 2013.)

Omassa yrityksessään toimiva suunnittelija ei aina tietoisesti mieti konseptin asettamia rajoja. Konseptiin saattaa usein vaikuttaa vahvasti oma persoona ja mieltymykset. Konsepti on kasvanut kiinni suunnittelijaan, jonka oma vahva tyyli ja taiteellinen tulkinta ovat konseptin ydin. Suunnittelija, joka toimii työntekijänä muussa kuin omassa yrityk-

sessään, käyttää suunnittelutyössä ammattitaitoaan ylhäältä määritellyn konseptin noudattamisessa.

Suunnittelija toimii parhaimmillaan kuluttajien näkyvien sekä piilevien tarpeiden tulkitsejana muuttaen tarpeet muotoilun ja tekniikan avulla tuotteiksi (Ulrich & Eppinger 2000, 60). Konsepti rajaa ja antaa suunnan suunnittelulle. Konsepti määrittelee, miten inspiraatiot ja ideat sulautuvat konseptiin. Konsepti auttaa kokonaisuuden ymmärtämisessä. Konsepti on strategia, joka auttaa ideoiden ja informaation välittämisessä eri osapuolien välillä sekä kunkin itsensä kanssa. (Gerval 2007, 84-86, 88.)

### 3.2 Tuote

” Alussa tein vaatteita itselleni. Sitten huomasin, että kaikki kollegat haluavat näitä. Mun ei tarvinnut oikein mitään tavoitetta miettiä, kun kyselyitä alkoi tulla vaan ympäriltä. Ja sit täähän menee niinku lumipallo eteenpäin. Mä näen usein ihmisiä, jotka on pukeutunu niin tavallisesti, ettei ne erotu mistään. Sit ku ne vetää mun vaateen päälle, niin välillä ne on saanu ahaa elämyksiä, et joo, tähän on mieletöntä. Toiset sanoo ettei ne uskalla. Mut se on henkinen kysymys, että millaisessa vaatteessa viihtyy. Yks asiakas on sano kerran, et nää on niin hyviä tuotteita Ilona nää sun jutut. Hän kun menee työnsä puolesta matkalle, niin hän saa enemmän puheenvuoroja, kun hänellä on Ilona Pellin vaatteet. Hän erottuu, kun ne kaikki muut naiset ovat niissä bleisereissään. Olen tehnyt laadukkaan tuotteen, jossa voi esiintyä vaikka business maailmassa pukeutumatta siihen uniformuun mihin miehetkin pukeutuvat. Lisäksi vaatteet ovat mukavia käyttää. Asiakkaat arvostavat myös sitä, että vaate on helppo huollettava. Tärkeetä on myös, että tuotteet erottuu, ettei kukaan tee ihan vastaavaa.” (Pelli 2013)

Tuote voi olla tavara, palvelu tai elämys. Tuote voi olla mitä vain sellaista, josta asiakas on valmis maksamaan. Tuote ei rajoitu fyysiseen muotoon. Tuote on luotujen mielikuvien, myyntitapahtuman ja asiakkaan kokemuksen merkityksen muodostama kokonaisuus. Tuotteeseen kuuluvat myös myyntitapahtuman jälkeiset palvelut sekä tuotteen hävittäminen tai kierrätys. Tuotteen lähtökohta ja olemassaolo tulee perustua käyttäjien tarpeisiin. Käyttäjien tiedostetuista ja tiedostamattomista tarpeista jalostuvat tuotekehitystä ohjaavat raamit, johon vaikuttavat muotoilu, raaka-aineet, valmistusteknologia sekä

jakeluketju. Menestyvä tuote vastaa asiakkaiden tarpeita, on kaupallisesti sekä liike-toiminnallisesti kannattava ja teknisesti mahdollista valmistaa. Menestyvällä tuotteella tulee olla ainakin yksi kilpailuetu, joka tekee siitä selvästi muita paremman. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 11-12, 16-17.)

”Ihmisen tarpeet muuttuvat hitaasti, mutta heidän mielihalunsa sen sijaan nopeasti, siksi muotia voidaankin muuttaa ja myydä aina vain lisää” (Nuutinen 2004, 71).

Onko tuotteen muotoilu vanhentunut? Onko konseptin tavoite tuottaa trendinmukaisia vai laadukkaita vaatteita? Millainen on konseptin asiakaslupaus? Toimiala, yrityksen konsepti ja asiakastarpeet määrittelevät, millainen on yrityksen tuotekehitys- ja uusiutumissykli. Tuotekehitys on toimintaa, jonka tarkoituksena on tuotteen ja valikoiman uusiutuminen. Yrityksen konseptistrategia voi olla nopea uusiutuminen. Esimerkiksi Zaran asiakaslupaus on, että liikkeisiin tulee uusia ja trendikkäitä tuotteita viikoittain. Toisenlainen strategia on lupaus, että valikoima sisältää klassikkotuotteita, jotka ovat aina tarjolla. (Sammallahti 2009, 88.)

Tuotteen lisäksi yrityksen tulee valita, mitä yrityksen tarjoama valikoima sisältää. Yrityksen valikoima koostuu tuoteryhmistä. Valikoima rakennetaan konseptin ja asiakastarpeiden mukaisesti. Valikoiman tulee olla mielenkiintoinen ja rajattu niin, että se on kilpailukykyinen. Tuoteryhmäajattelulla yritys varmistaa valikoiman monipuolisuuden. (Ylisirniö 2008.) Tuoteryhmiä voivat olla mekot, farkut, takit, housut, hameet, paidat, t-paidat, neulepaidat, neuletakit ja niin edelleen. Yrityksen on hyvä tietää ja tunnistaa, mitkä ovat kannattavimmat tuoteryhmät, jotka palvelet sekä asiakkaita, että liiketoimintaa.

Tuoteryhmäksi voidaan ottaa myös imagotuotteet. Tämä tarkoittaa sitä, että suunnitellaan tuote, jonka pääasiallinen tavoite ei ole myynti. Imagotuotteella rakennetaan mainetta ja mielikuvia. (Sammallahti 2009, 87.) Tuotevalikoimastrategiaan kuuluu tuoteryhmien lisäksi päätökset hintatasoista sekä toimitusajoista. Valikoimasuunnittelussa on hyvä ottaa huomioon myös kilpailijat. (Ylisirniö 2008.)

”Meillä on kaksi mallistoa vuodessa. Tällä hetkellä, kun meillä on jakelu omissa kanavissa, siis käsissä, niin me tehdään mallistot tosi lähellä sesonkia. Pystytään sen takia vähän paremmin ja nopeammin reagoimaan. Se on helpompaa. Mä

teen nyt vasta ensi kevättä. Me mallitetaan, kuvataan, tehdään suunnitellaan mitä tilataan ja mitä etsitään ja sit mallit lähtee tuotantoon saman tien ja tulee kauppaan saman tien. Se auttanut, että pystyy keskittymään vain kahteen mallistoon yhtä aikaa, se mikä on kaupassa ja mikä on tuotannossa. Ennen oli kolme mallistoa päällekkäin. Oli se mitä suunniteltiin, se mikä oli tuotannossa ja se mikä on kaupassa. Ja nyt meillä on vain kaks kun me tehdään tällaisella syklillä. Se on helpottanut varsinkin noissa tuotantopaikoissa ei mene kahta asiaa päällekkäin.” (Hyötyläinen 2013.)

Muoti- ja vaatetuslalla valikoimat ovat tavanomaisesti vaihtuneet sesongeittain. Vuodessa voi olla kahdesta kuuteen sesonkia. Valikoima voi vaihtua jopa nopeamminkin, kuten Zarassa, jonka konseptiin kuuluu nopeus ja valikoiman nopea vaihtuvuus. Nopeuden lisäksi tuotteet suunnitellaan kestävämmän vain muutama käyttökerta, joka muuttaa muodinkierron yhä vain nopeammaksi.

Perinteistä sesonkiajattelua on alettu ajattelemaan uudelleen tavalla sillä myymälöihin tulevat uudet tuotteet eivät ole vastanneet asiakastarpeita. Kevätvaatteet tulevat myymälöihin, kun on vielä talvi. Vastaavasti talvivaatteet tulevat myymälöihin, kun ulkona on vielä lämmin. Uudenlaista ajattelua edustaa teesi "buy now, wear now", eli asiakastarpeisiin tulisi vastata reaaliaikaisesti "Osta nyt, käytä heti". (Dee 2013)

### 3.3 Ihmiset

Sammallahden mukaan konseptin yksi peruspilari ovat ihmiset. Tällä Sammallahti tarkoittaa sekä asiakkaita, että henkilökuntaa. Asiakkaiden tarpeet ovat konseptin lähtökohta ja henkilökunta on rajapinta yrityksen ja asiakkaan välillä. Se, miten henkilökunta viestii olemuksellaan, puhuu, pukeutuu ja palvelee, vaikuttaa asiakkaan muodostamaan kokonaismielikuvaan yrityksestä. Myös asiakkaiden toiminta ja käyttäytyminen heijastuvat yrityksestä muodostuvaan mielikuvaan. (Sammallahti 2009, 102.)

Kuten on jo todettu aiemmin, konseptin lähtökohta on kuluttajan tarpeiden sekä mieltymysten tunnistaminen. Konsepteja tulisi tehdä, koska ne helpottavat kuluttajaa hahmottamaan, mitä brändi edustaa ja mitä se tarjoaa (Laiho 2013). Kuluttaja on ostopäätöksentekijä, jonka arvomaailma ja mieltymykset luovat tarpeita ja markkinoita. Kuluttajakäyttäytymistä voidaan tutkia muun muassa markkina-analyysien, tilastojen ja kanta-

asiakasjärjestelmien avulla. (Ylisirniö 2008.) Kuluttajan arvoja ja tarpeita voidaan korostaa vertailemalla keskeisten kilpailevien yritysten tuotteita, haastatteleamalla asiakkaita sekä havainnoimalla kuluttajaa käyttämässä tuotetta. (Ulrich & Eppinger 2000, 61, 63.)

”Asiakas on itse asiassa aika kaiken ikäinen. Suurin ryhmä on ehkä virkanaiset, 35-60-vuotiaat ja siitäkin ylöspäin. Mulla on ihan nuoriakin asiakkaita, 20-kymppisiä ja toisaalta myös iäkkäitä, eli kahdeksankymppisiä. Tuote on sellainen, et se ei rajoita tiettyyn ikään. Tuotteessa on ajattomuutta, eikä se sitoudu mihinkään tiettyyn trendiin. Samoin myös ulkomailla on kaikenikäisiä asiakkaita. ”  
(Pelli, 2013.)

Useimmille ihmisille muoti, pukeutuminen ja estetiikka ovat tärkeitä. Pukeutumisen avulla ihminen viestii itsestään ja persoonallisuudestaan. (Astrid, 2012.) Nykykuluttajat haluavat ainutlaatuisia elämyksiä, mielihyvää, yksilöllisyyden tunteita ja kokemuksia. Pelkkä tuote ei riitä. Kuluttajat arvostavat persoonallisuutta sekä ainutlaatuisuutta ja kokevat mielenkiintoisiksi sellaiset tuotteet, joihin he liittyvät tunteita. Yli puolet kuluttajista on impulssiostajia. Brändi voi tehdä vaikutuksen kuluttajiin, jos se pystyy kertomaan, minkälaista elämäntapaa konsepti edustaa. Yritykset eivät kilpaile vain kuluttajien rahasta, vaan myös kaikista vaihtoehtoisista tavoista viettää aikaa. Samalla konseptillä ei voi, eikä tulisi yrittää miellyttää kaikkia kuluttajia. (Yliluoma 2012; Paavola, 2012.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä pyritään ymmärtämään demografisten, psykologisten sekä sosiaalisten tekijöiden kautta. Demografisia piirteitä ovat muun muassa ikä, asuinpaikka ja koulutus. Psykologiset piirteet liittyvät motivaatioon, uskomuksiin ja asenteisiin. Ihmisten mieltymykset ja tarpeet eivät ole samanlaisia vaikka he kuuluisivat samaan demografiseen ryhmään. Kuluttajan psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdessä demografisten piirteiden kanssa muodostavat ostajan elämäntyylin. Elämäntyylin avulla ihmiset voidaan segmentoida yksityiskohtaisempiin kuluttajaryhmiin. (Väänänen 2012; Frings 2001, 31-33.)

Tarpeet aktivoivat kuluttajan, mutta vasta ostomotiivit saavat ihmisen toimimaan. Ostomotiivit selittävät ostamisen syytä eli sitä, miksi kuluttaja hankkii kyseenomaisia tuotteita. Motiivit voivat olla järki- tai tunneperäisiä. Muodin markkinoilla motiiveja ohjaavat usein miten tunneperäiset syyt. Ostomotiivit vaikuttavat kuluttajan tuote- ja merkkivalin-

taan. Motiiveja ovat muun muassa halpa hinta, tuotteen korkea laatu, tarve olla muodikas ja tarve tulla hyväksytyksi kaveripiirissä. (Väänänen 2012; Frings 2001, 57.)

”Kyllähän ne asiakkaat haluaa vaik mitä. Jotkut asiakkaat yrittää, et tee taas se ja se, tai vähän tollain. Mut aina mallisto ei voi kattaa kaikkea, vaikka esimerkiksi kymmenen vuoden takaa jotain mallia. Sit on pakko sanoa, että sitä ei voi saada kuin tilauksesta. Jotain on sitten tehty mittatilaustyönä tai olemassa olevista kaavoista tilauksesta. Joskus myös asiakas on halunnu muuttaa tuotetta, niin me on yhdessä mietitty mitä tuotteelle voidaan tehdä. Yleensä erikoistapaukset on kanta-asiakkaita. Sehän on palvelua.

Välillä mä tajuun, että en ole muistanut ajatella sitä, että on kaikenkokoisia asiakkaita. Jos oon huomannu, että minulla on ollut taas aika kapeeta linjaa, niin sit ollaan tehty hieman kellotettuja malleja, koska suomalainen nainenhan ei aina ole välttämättä hirveän hoikka.” (Pelli, 2013.)

### 3.4 Hinta

”Me hinnoitellaan tuotteet pääsääntöisesti tuotantokustannuksen mukaan. Tuotantokustannuksiin lisätään meidän kerroin. Jos toisesta tuotteesta tulis liian kallis ja toisesta halpa, niin voin tasoittaa hintaeroa sen mukaan mikä mielikuva ihmisillä. Sen mukaan mitä asiakkaat on valmiita maksamaan trikootuotteista, silkkituotteista, mitä mekoista ja mitä paidoista. Ihmiset on jostain syystä valmiita maksamaan enemmän mekoista kuin paidoista, vaikka paitojen valmistuskustannukset ovat toisinaan on melko lähellä mekkojen valmistusta. Hintoja pyritään tasapainottamaan mielikuva-hinnan mukaan. Hinnoissa otetaan myös huomioon miten sujuvia ne on meille valmistaa. Jos on hyvä yhteistyökumppani, joka vie minulta työmäärää pois, niin voimme hinnoitella tuotteen hieman edullisemmaksi kuin ne tuotteet jotka ovat hankalampi valmistaa.” (Hyötyläinen 2013.)

Tuotteen hinnoittelussa tärkeä kysymys on, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta. Hinta luo tuotteesta mielikuvan ja hinta voi rakentua osittain mielikuvien varaan. Hinta vaikuttaa tuotteesta saatavaan arvomielikuvaan ja mielikuvat antavat impulssin kuluttajan ostopäätökselle. (Sammallahti 2009, 122.)

Yritysten tulisi ymmärtää, miten ostajien mielikuvat muodostuvat ja miten hinta vaikuttaa asiakkaisiin sekä asiakkaiden ostopäätöksiin. Somervuoren tutkimuksen mukaan kuluttajat muistavat huonosti tai ei lainkaan juuri ostamansa tuotteen hintaa. (Somervuori 2012.) Hintaa tärkeämpiä ovat syntyneet mielikuvat ja ostopäätöshetkellä ostajan muodostama oma arvio tuotteen hintamielikuvasta ja siitä, mitä hän on valmis tuotteesta maksamaan (Aalto yliopisto 2012). Hintakatto muodostuu asiakkaan mielikuvista tuotteen arvosta. Jos hinta ylittää arvomielikuvan, asiakas ei osta tuotetta. Hinnan alaraja taas muodostuu kustannuksista. (Kotler & Armstrong & Harris & Piercy 2013, 305-307.)

Yrityksen tulee päättää, miten tuotteet hinnoitellaan. Hinta voi olla kustannusperusteinen, markkinaperusteinen tai arvoperusteinen. Hinnan muodostumiseen ei ole yksinkertaista kaavaa. Tuotteen hintaan vaikuttavat yrityksen imago, takuu, huolto, palvelut, markkinat, kysyntä, kilpailijat, kilpailijoiden hinnoittelu sekä kohderyhmän ostovoima ja arvomielikuvat. Lisäksi hintaan vaikuttavat tuotteen ominaisuudet ja hyödyt, julkisen vallan asettamat sääntelyt, verot ja maksut, yrityksen tavoitteet sekä tuotteen kustannukset. Hinnan avulla yrityksen tulee varmistaa liiketoiminnan kannattavuus. Jo hyvin pienet muutokset hinnoittelussa voivat vaikuttaa merkittävästi yrityksen tulokseen. Tuotteen lisätarvikkeet voidaan hinnoitella tuotteeseen kuuluvana lisäpakettina tai erikseen. (Kotler ym. 2013, 305; Väänänen 2012.)

Hinnalla kilpailu on vaikeaa sekä haastavaa. Vain muutamat yritykset voivat todella kilpailla hinnalla. Kova kilpailu laskee yrityksen katetta. Erilaistuminen antaa yrityksen hinnoittelulle liikkumavapautta ja parantaa kannattavuutta. Arvohinnan määrittely tuotteelle ei ole yksinkertaista ja hinnoittelu perustuu subjektiivisiin kokemuksiin. (Kotler ym. 2013, 305-307; Jaakkola & Tunkelo 1987, 17.)

Suomessa muoti- ja vaatetusalan markkinat ovat haasteelliset. Muodin arvostus Suomessa on vähäisempää kuin Länsi-Euroopassa. Lisäksi suomalainen käyttää muotiin vähemmän rahaa kuin eurooppalainen. Muodin markkinoiden kannalta suuret kaupungit ovat vetovoimaisempia kuin pienet kaupungit. Oman haasteensa muotikaupalle asettaa myös se, että suomalainen tekee ostoksensa mielellään tavarataloissa, hypermarketeissa ja halpahalleissa. (Alho 2011, 19.)

### 3.5 Saatavuus

”Meille on tärkeää, että myymälä on just tossa kohtaa, koska siinä on muita samanhenkisiä myymälöitä. Se tukee meitä. Yhtään kauempana keskustasta ei missään tapauksessa haluta olla. Jos mahdollista niin haluttais lähemmäs keskustaa. Tärkeätä on kuitenkin, että ollaan siellä missä on muitakin samanhenkisiä.

Meillä on tällä hetkellä jakelu aivan omissa käsissä. Aiemmin meillä oli jälleenmyyjä Suomessa ja ulkomailla, mutta me lopetettiin messuilla kiertäminen ja jälleenmyyjille myyminen. Siitä on nyt muutama vuosi. Meillä on oma myymälä Uudenmaankadulla ja oma verkkokauppa.” (Hyötyläinen 2013.)

Saatavuus tarkoittaa jakelukanavaa, jota pitkin tavara liikkuu valmistajalta kauppaan ja kuluttajalle. Jakelukanava on yrityksen valitsema, erilaisten yritysten sekä välikäsien muodostama ketju, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helppous tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Saatavuudella varmistetaan yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteiden toteutuminen. Lisäksi saatavuus tarkoittaa tietokanavaa, jonka kautta asiakas tulee tietoiseksi yrityksestä ja sen tuotteista. (Väänänen 2012.)

Lisäarvoa voidaan tuottaa helpottamalla asiakkaan ostoprosessia. Se, miten myymälään pääsee, miten helppo myymälä on löytää, millaiset opasteet myymälässä on ja miten tuotteista saatava tieto on esillä, vaikuttavat asiakkaan kokemukseen myyntitapahtuman helppoudesta. Eri ihmiset ja ryhmät arvostavat erilaisia asioita, joten lisäarvo ei ole kaikille sama. (Väänänen 2012.)

Sammallahden (2009, 128) mukaan yrityksen sijainti ja saatavuus voivat tuoda menestystä, mutta ne eivät voi olla konseptin ainoa perusta. Kotlerin 4P-mallissa markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Kotlerin 4P-mallin rinnalle on kehitetty 7P-malli palveluiden markkinointiin. 7P-mallissa markkinoinnin kilpailuetuja ovat edellä mainittujen lisäksi henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Väänänen 2012.) Sammallahden kirjassa liiketoimintakonseptin osat muodostuvat 7P-mallin mukaisesti.

Yrityksen tuotteiden helppo saatavuus on liiketoiminnan tärkeä kulmakivi. Saatavuuden helppous riippuu yrityksen valitsemasta tavasta hoitaa yrityksen tuotteet asiakkaiden ulottuville. Ei ole yhdentekevää, onko tuote myynnissä verkkokaupassa, Tokmannissa, Stockmannilla, taajamassa tai keskustassa. Sijainti ja jälleenmyyntien valinta vaikuttavat saatavuuden lisäksi yrityksen maineeseen. (Väänänen 2012.) Jälleenmyyntipisteiden tulee olla yhtä uskottavia kuin yritys itse ja edustaa samanlaista elämäntyyliä. Mitä uniikimmasta ja yksilöllisemmästä tuotteesta puhutaan, sitä ristiriitaisempaa tuotteen ja yrityksen imagolle on liian tiheä jakeluverkosto. Konseptin näkökulmasta brändimielikuvaa voidaan hallita parhaiten vain yksinmyynnillä. Antamalla tuote jakeluun muihin kuin omiin toimipisteisiin, yritys luopuu osin konseptin kontrollista. (Sammallahti 2009, 126-128.)

Muotikaupan vetovoimaisempia paikkoja ovat keskusta ja alueet joissa on muitakin vaatekauppoja. Sijainnin lisäksi yrityksen kannattaisi ottaa huomioon yrityksen julkisivu ja näyteikkunoiden koko. Suuret näyteikkunat ovat huomionherättäjiä, joilla houkuttelevaan asiakkaita myymälään ja viestitään yrityksen tarjoamista tuotteista. Suuret ikkunat huomataan helpommin kuin pienet. (Alho 2011, 18, 29-30.)

Yrityksen saatavuusstrategia voi olla intensiivinen tai selektiivinen. Intensiivisyys tarkoittaa, että jakelijoita on paljon. Selektiivisyys taas tarkoittaa valikoivaa jakelua, jonka tavoitteena on usein imagonrakennus. Mitä useampia välikäsiä jakelukanavassa on sitä kalliimpi on tuotteen hinta loppuasiakkaalle. Jos muita jälleenmyyjiä ei ole, puhutaan yksinmyynnistä. Jakelukanavien määrä tulisi olla suhteessa yrityksen resursseihin. Jos yrittäjä esimerkiksi valmistaa tuotteet itse käsityönä, vaikuttaa se merkittävästi yrityksen kapasiteettiin tuottaa tuotteita myyntiin. (Väänänen 2012.)

Nykyään selektiivinen saatavuusstrategia ei ole vain ylemmän hintaluokan ja luksusmerkkien toimintapa. Myös suuret ketjuliikkeet, kuten Zara ja H&M hyödyntävät selektiivisyyttä liiketoiminnassaan. Zarassa selektiivisyys on osa konseptia, jolla houkuttelevaan asiakkaat myymälään viikoittain. H&M:llä selektiivisyys ilmenee kausittaisilla kampanjoilla, jotka tehdään yhteistyössä huippusuunnittelijoiden ja -merkkien kanssa, kuten Karl Lagerfeldin ja Lanvinin. (Sammallahti 2009, 128.)

Internet kasvaa voimakkaasti kauppapaikkana. Yrityksellä voi olla omaverkkokauppa tai sen tuotteet voivat olla myynnissä niin sanotussa multibrand-verkkokaupassa. Myös verkkokaupassa voidaan helpottaa tuotteiden saatavuutta verkkosivujen helpolla käy-

tettävyydellä. Lisäksi ostoprosessia voidaan helpottaa rajaamalla valintojen vaihtoehtoja erilaisten määreiden avulla, kuten hinta, tuoteryhmä, väri tai koko. (Sammallahti 2009, 127.)

### 3.6 Myynti

”Jos liittyy meidän kanta-asiakkaaksi, niin saa kanta-asiakastarjouksia. Meillä on kanta-asiakkaille myös erikoisetuja. Esimerkiksi alennusmyynnit alkaa kanta-asiakkaille viikkoa aikaisemmin. Myymälässä alennusmyynnit ei vielä näy, mutta jos asiakas tietää, niin sitten saa alennuksen. Meillä on kanta-asiakaslista johon voi liittyä jäseneks. Sitten saa meiltä noin kerran viikossa, kerran kahteen viikkoon kirjeen, jossa me kirjoitetaan meidän tapahtumista tai muusta. Yritetään keksiä kaikkee hauskaa, kuten tämä vintage-myyntitapahtuma.” (Hyötyläinen 2013.)

Liiketoimintaa tehdään myymällä tuotteita tai palveluita. Hyvä tuotemerkki ja maine tuovat ostajia, mutta ilman myyntiä ei ole liiketoimintaa. Myynnin tavoite on tuntea asiakkaat ja heidän ostotottumuksensa. Ostotottumukset ovat riippuvaisia ostokanavista, asiakkaista ja tilanteista joissa ostetaan. Jotkut asiakkaat arvostavat henkilökohtaista myyntityötä, toiset taas verkkokaupan tuomaa helppoutta. Yrityksen myyntijärjestelmän tulisi palvella oman asiakaskunnan kulutustapoja, joten yrityksen tehtävä on tunnistaa, mitä asiakas arvostaa ostoprosessissa. (Sammallahti 2009, 115.)

Palvelu on osa myyntiä. Palvelutapahtuma voi olla asiakkaan näkökulmasta vahvistava tai negatiivinen kokemus. Myös reklamaatioiden käsittely luetaan myyntityön osaksi. Myyjän hyvän ammattitaidon ja asenteen kautta välittyy parhaimmillaan uskottavuus. (Sammallahti 2009, 117.)

Hyvä myynti on johdonmukaista ja sen tulisi olla samassa linjassa markkinoinnin kanssa. Myyntiä tuetaan markkinoinnilla, joko lyhyellä tai pitkällä tähtäimellä. Markkinointiviestinnän onnistuminen on riippuvainen viestinnän toistojen määrästä, markkinointikanavan uskottavuudesta ja viestin kohdentumisesta oikeaan kohderyhmään. Yrityksen tulee myös lunastaa lupaukset ja mielikuvat tuotteesta, sillä pettynyt asiakas ei palaa takaisin. (Sammallahti 2009, 115-16, 137.)

### 3.7 Maine

”Se on tosi tärkeätä, että on sellainen tietynlainen maine, tietysti hyvä. Maineen sen pitää olla tietynlainen. Ku me aloitettiin, niin me oltiin tosi eri näköinen ja me saatiin paljon julkisuutta sillo alkuun. Monille jotka on nähny meidät tai kohdannu meidät sillo, niin niille on jääny erilainen ja väärä mielikuva meistä tai siis mielikuva siltä ajalta ja me ollaankin eri nytten. Sitä mielikuvaa me ollaan yritetty koko ajan tavallaan muuttaa.

Miun tavoittelema maine on positiivinen ja iloinen. Design. Ei yli pirteä kuitenkaan. Jos ajatellaan, että Marimekolla on pirteä ja iloinen maine, niin verrattuna Marimekkoon meillä on vähän sellasta runollisuutta. Meidän tyyli on runollisen minimalistinen. Sellaista tiettyä naisellisuutta, runollisuutta, kerronnallisuutta positiivisella tavalla. Miussa on tiettyä erityisyyttä, vaikka tuotteina ei ole tarkoitus olla kummallisia tai vaikeasti käytettäviä. Miun vaatteet on kivoja arkivaatteita.” (Hyötyläinen 2013.)

Maine on asiakkaan ja yrityksen eri sidosryhmien muodostama kokemus ja mielikuva yrityksestä tai brändistä, joka syntyy erilaisissa kohtaamistilanteissa. Jokaisen yrityksen maine on ainutlaatuinen. Mielikuvat voivat syntyä suorassa kanssakäymisessä yrityksen kanssa tai ne voi muodostua välillisesti toisten ihmisten puheiden perusteella tai kollektiivisina mielikuvina siitä, mitä mieltä yrityksestä yleisesti ollaan. (Aula & Heinonen 2002, 14; Jaskari ym. 2004, 28.)

Mielikuvat yrityksestä ovat keskeisiä yrityksen menestyksen kannalta, sillä ne vaikuttavat asiakkaan ja yhteistyökumppaneiden valintoihin. Ihmiset tekevät valintoja usein tunteella, eivät järjellä. Keinotekoisesti luotu positiivinen mielikuva ei riitä. Yrityksen maineen ja viestin tulee vastata todellisuutta tai yritys menettää potentiaaliset asiakkaansa. (Aula & Heinonen 2002, 15, 22-24.) Maine on aineetonta, ja se rakentuu tarinoista. Jos tarina on vailla todellista pohjaa, ei yritys ole uskottava, luotettava eikä myöskään menesty. (Aula & Heinonen 2002, 32.)

Yrityksellä voi olla monta mainetta. Maine on riippuvainen ajasta, paikasta ja kulttuurista. Sama viesti ei vetoa globaalisti, koska globaalisti ei ole yhteisiä arvoja. Maine on myös sidonnainen yhteiskunnallisiin trendeihin, kuten yhteiskuntavastuullisuuteen ja eettisyyteen. (Aula & Heinonen 2002, 38-39, 44.)

Maine voi tahriintua yllättävistä ja tahattomista teoista. Ranskalainen muotitalo Chanel joutui kiperään tilanteeseen vuonna 1994. Kohu syntyi Karl Lagerfeld suunnittelema iltapuvusta, johon oli haettu inspiraatio Arabian kulttuurista. Lagerfeldin mukaan pukua koristi intialainen runo, mutta todellisuudessa puvussa oli ote koraanista. Muslimien mielestä koraanin käyttäminen oli jumalan ja islamin pilkkaa. Skandaali otsikoitiin huomiota herättävästi 'the Satanic Breasts'. Chanel pyysi henkilökohtaisesti anteeksi Ranskan muslimeilta ja puvut luvattiin tuhota. (Nundy, 1994)



Kuvio 3. Karl Lagerfeldin 1994 suunnittelema puku Chanelille, jossa käytettiin ote koraanista. (Independent 2013)

Maine voi olla yritykselle joko rasite tai resurssi. Hyvä maine ei kuitenkaan yksin riitä menestyksen reseptiksi. Yrityksen tulee aktiivisesti rakentaa mainetta viestinnällä ja kertomalla muille siitä, mitä se osaa ja millaisena se haluaa näkyä. Viestinnällä ja tarinoilla pyritään vaikuttamaan ihmisten mielikuviin ja käsityksiin. Hyvän maineen perusta on kunnossa oleva organisaatio, jonka varaan ulkoisen maineen voi rakentaa. (Aula & Heinonen 2002, 37.) Hyvä maine ei ainoastaan tuo asiakkaita, vaan se on houkutteleva viesti myös yhteistyökumppaneille, potentiaalisille työntekijöille ja sijoittajille. Hyvä maine antaa suojaa kriisitilanteissa. (Jaskari ym. 2004, 108.)

Yrityksen mainetta voidaan rakentaa ja hallita markkinointiviestinnällä. Jotta maineeseen voi tietoisesti vaikuttaa, pitää ymmärtää miten ja mistä maine syntyy. (Sammal-

lahti 2009, 137; Aula & Heinonen 2002, 34.) Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa erilaisin keinoin. Viestinnän tulee olla johdonmukaista ja yrityksen sisäänrakennettutapa toimia sekä viestiä erilaisissa tilanteissa. Ihmisten tietoisuus valikoi ne viestit, jotka ovat vetoavat hänen tunteisiinsa ja muistoihinsa. Ollakseen uskottava, yrityksen tulee lunastaa markkinointiviestinnässä antamansa lupaukset. (Jaskari ym. 2004, 27,108.)

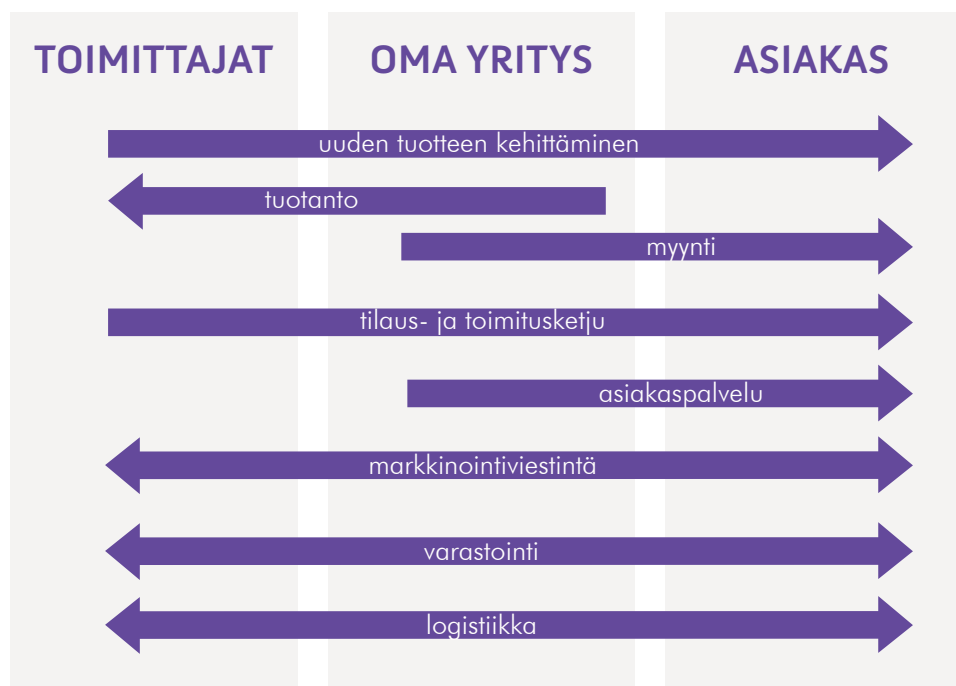
”Meidän pääasialliset markkinointiviestintäkanavat ovat Facebook, kotisivut ja verkkokauppa. Me ollaan myös mukana pr-toimistossa. Sitä kautta menee lehdistölle tiedotteita, jotka pr-toimisto hoitaa. Ollaan myös mukana monissa tapahtumissa, joko myyjäisissä tai vastaavissa. Monesti ollaan mukana ihan sen takia, että saadaan näkyvyyttä ja uusia asiakkaita ohjattua meidän kaupalle, ei niinkään välttämättä et sieltä saatais hirveesti myyntiä. Maksettua lehtimainontaa meillä ei ole.” (Hyötyläinen 2013.)

Markkinointiviestinnän tulisi olla tarkkaan suunniteltu ja sillä tulisi olla tavoitteet. Viestintään sisältyy aina riskejä, sillä viestinnän lopputulos ei ole yrityksen hallittavissa. Sosiaalinen media on esimerkiksi luonut ihmisille mahdollisuuden levittää mielipiteitään nopeasti ja suurelle yleisölle, niin hyvässä kuin pahassa. Markkinoinnilla tuetaan myyntiä ja mainetta sekä kasvatetaan tunnettuutta. (Sammallahti 2009, 137, 150-151.)

### 3.8 Prosessit

”Meidän tärkein prosessi on suunnittelu, se on meidän omissa käsissä. Toinen tärkeä prosessi on valmistus. Sekin on meidän omissa käsissä ja se tehdään just konseptin mukaisesti. Myös myynti on tärkeää, koska meillä on se oma kauppa. Yritämme kouluttaa myymälän tyttäjä, et ne osais kertoa tuotteista paremmin. Me halutaan myydä tietyllä tavalla. Suunnittelu on kaikista tärkein, koska se on se millä erottaudutaan. Konsepti ja toteuttaminen kulkevat käsikädessä.” (Hyötyläinen 2013.)

Yritys on täynnä prosesseja eli toimintatapoja (kuvio 4.) Prosessit kuvaavat tapaa, miten yksittäiset tapahtumat kuten suunnittelu, myynti, markkinointi tai logistiikka yrityksessä hoidetaan. Yksinkertaisesti kaikki mitä yrityksessä tehdään, kuuluu johonkin prosessiin. Prosessi sisältää joukon toimintoja, joilla on yhteinen tavoite. (Sammallahti 2009, 89.)



Kuvio 4. Esimerkki yrityksen prosesseista. (Väänänen 2012)

Prosessit saattavat vaikuttaa etäisiltä suhteessa asiakkaaseen, mutta niillä voidaan luoda palveluelämys kuluttajille. Hyvin suunnitellussa konseptissa otetaan huomioon yrityksen prosessit, sillä niillä voidaan vahvistaa tai heikentää asiakkaan kokemaa palveluelämystä. Prosessit osana tuotetta tekevät tuotteesta kokonaistuotteen, johon voidaan liittää mielikuvia vahvistavia lisäominaisuuksia. (Sammallahti 2009, 89.) Prosesseilla vaikutetaan asiakkaaseen suoraan tai välillisesti. Yrityksen ydinprosesseilla voidaan tuottaa asiakkaille lisäarvoa (Sahi 2012).

Se, miten yrityksen prosessit toimivat, vaikuttavaa yrityksen liiketoimintaan ja tulokseen. Yrityksen prosesseja pystytään kehittämään vain, jos yritys tunnistaa omat toimintatapansa ja prosessiin vaikuttavat yksittäiset tapahtumat. Yrityksen prosessit on hyvä jakaa osiin niiden vaikuttavan merkityksen mukaisesti. (Sahi 2012)

Yrityksen prosessit ovat osa tuotetta, jonka asiakas ostaa. Se, miten yritys toimii heijastuu tuotteen laatuun ja luo mielikuvaa tuotteen arvosta. Sammallahti käyttää esimerkkinä luksusmerkkiä. Luksuserkkien imagoon kuuluu palvelu, aidot ja laadukkaat materiaalit, käsintehty tuotteet sekä brändi-imagoa tukeva markkinointiviestintä. Sammallahti herättää kysymyksen, olisiko luksuslaukku tuhansien eurojen arvoinen, jos sitä

myytäisiin ilman palvelua. Mihin hintaan tuotteen saisi ilman brändin tietoisesti rakentamaa imagoa? (Sammallahti 2009, 89)

### 3.9 Yrityksen fysiikka

”Visuaalinen ilme lähtee siitä meidän logosta. Alkuperäisen konseptin mukaisesti meillä oli alussa sporttisempi, pirteämpi ja iloisempi punainen logo. Se logo sopi siihen paremmin. Logoa ei oo muutettu vaikka meidän malliston ilme on tavaltaan eläny vähän aikuisemmaks. Alkuperäinen logo on haluttu pitää, koska se on kuitenkin tunnistettava. Nyt logo on musta-valkoinen. Se on mennyt pelkistelympään suuntaan. Se musta-valkoisuus sopii myös helpommin kaikkeen. Miun visuaalinen ilme on tehty itse.” (Hyötyläinen 2013.)

Yrityksen fysiikka eli yrityksen visuaalinen ilme on tärkeä osa konseptia. Yrityksen visuaalisia tunnisteita ovat yrityksen nimi, liikemerkki, logo, typografia, iskulause sekä muut muotoiluelementit. Yrityksen visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat liikeidea ja se, mitä asiakkaalle halutaan viestiä. Yrityksen visuaalisella ilmeellä voidaan hallita ja vahvistaa yhdenmukaista, yrityksen arvojen mukaista viestiä. Yrityksen visuaalista yritysilmettä tulisi käyttää johdonmukaisesti niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä. (Poikolainen 1994, 96.) Yrityksen visuaalinen identiteetti on osa viestinnän kokonaisuutta. Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan kaikkia niitä tapoja, joilla yritys vaikuttaa visuaalisesti. (Koskinen 2000, 31-32).

Yrityksen visuaalinen ilme näkyy muun muassa vaatteiden pakkauksissa, lomakkeissa, merkeissä, painotuotteissa, käyntikorteissa, esitteissä, henkilökunnan pukeutumisessa, verkkosivuilla sekä mainoksissa. Yrityksen visuaalinen ilme voidaan koostaa graafiseksi ohjeistoksi, jossa määritellään millaisista elementeistä yrityksen visuaalinen ilme koostuu ja miten yrityksen visuaalista ilmettä käytetään viestinnässä. (Jaskari ym. 2004, 105).

Yrityksen visuaalinen ilme kuvaa parhaimmillaan yrityksen tavan toimia. Visuaalinen ilme viestii siitä, millaista palvelua asiakas saa, millaisia ihmisiä hän kohtaa ja miten yritys toimii. Visuaalisessa ilmeessä on kysymys uskottavuudesta, luottamuksen ja huomionherättämisestä sekä arvoista, joiden avulla asiakkaat houkutellessaan erilaisiin

kohtaamistilanteisiin. Yrityksen visuaalinen ilme vaikuttaa siihen, millainen mielikuva yrityksessä muodostuu. (Jaskari ym. 2004, 113.)

### 3.9.1 Yrityksen nimi, logo ja liikemerkki



Kuvio 5. Logo ja liikemerkki Versace, Chanel (Wikipedia 2014), Lacoste, Quiksilver (Brandon-Gaille 2014)

Yrityksen tärkeimpiä symboleja ovat yrityksen nimi, logo ja liikemerkki (kuvio 5.). Logo, eli liiketunnus, tarkoittaa tapaa ja tyyliä, jolla yrityksen nimi kirjoitetaan. Yrityksen logon tulisi olla informatiivinen. Liikemerkki on yrityksen graafinen tunnus kuvallisessa muodossa. Vakiintunutta ja laajasti tunnistettavaa liikemerkkiä voidaan käyttää yksin, mutta yleisemmin liikemerkkiä käytetään yhdessä logon kanssa. Logoa voidaan käyttää ilman liikemerkkiä. Yhdessä logo ja liikemerkki muodostavat yritystunnuksen. Logon ja liikemerkin suunnittelussa olisi hyvä huomioida, että ne viestivät yrityksen toiminta-ajatuksista. Logon ja liikemerkin tulisi olla selkeitä sekä toimia niin pienessä kuin isossa koossa. (Poikolainen 1994, 96-99.)

**Matti-trikoo, Marimekko, Suomen Trikoo, Turo Tailor, ImageWear, Jämsän Huopatehdas, Kutomo Holopainen, L-Fashion Group, Makia Clothing, Muoti-Herrala, Muoti-Hovi, Naisten Pukutehdas, Nomojeans, , Orneule, Ahlskog Leather, Pukuteollisuus**

Kuvio 6. Yritystä hyvin kuvaava nimi.



Kuvio 7. Yrityksen identiteettiin sopiva nimi: Globe hope (Upcycling-Fashion 2014). Katri'n (Katri'n 2014), Desigual (Amazon 2014).

Yrityksen nimi voidaan johtaa monella tapaa. Liikenimen tulisi kuvata yritystä parhaalla mahdollisella tavalla ja olla sopiva yrityksen identiteetin kanssa (kuvio 6). Nimen tulisi olla omaperäinen eikä sekoitettavissa jo olemassa oleviin yrityksiin. Nimellä voidaan viestiä tyyliä, muotoa sekä erilaisia tuntemuksia. Yrityksen nimen valinnassa on hyvä miettiä, mitä asiakkaille halutaan viestiä. Hyviä esimerkkejä yrityksen identiteetistä viestivistä nimistä ovat Globe Hope, Katri'n ja Desigual (kuvio 7). Tuntematta merkkejä, yritysnimet muodostavat jo vahvoja merkityksiä. Tosin tuntematta yritystä, nimistä ei voi päätellä, mitä yritykset tekevät. Merkityksetönkin nimi muokkautuu ajan kanssa tunnistettavaksi. Konseptisuunnitteluvaiheessa yrityksen lopullinen nimi muokkautuu samalla kun konsepti kirkastuu. (Poikolainen 1994, 96-99.)

### 3.9.2 Tunnuslause, tunnusväri ja typografia



Kuvio 8. Tunnuslause; Nike "Just do it" (Fieldo 2011), Diesel "For successful living" (Diesel 2014)

Tunnuslause on yrityksen, sen tuotteen tai palvelun keskeinen viesti, jonka yritys on kiteyttänyt lyhyeksi ja helposti muistettavaksi lauseeksi (kuvio 8). Viestin tavoite on olla tunnistettava, pitkäikäinen ja mieleenpainuva. Tunnuslauseilla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden tunteisiin ja syntyviin mielikuviin sekä korostetaan yksilöllisyyttä ja herätelään kuluttajien mielenkiintoa. Tunnuslauseet viestivät yrityksen arvoista ja elämäntyylistä. (Poikolainen ym. 1994, 107.)



Kuvio 9. Yrityksen tunnusväri H&M (H&M 2014), Fendi (jd sounds 2013), Miu Miu (bikinis & passports 2013)

Yritys voi myös liittää itseensä tietyn värin (kuvio 9) tai väriyhdistelmän käyttämällä värejä johdonmukaisesti eri tilanteissa. Yleisimpiä tapoja käyttää tunnusväriä ovat logon ja liikemerkin värit sekä pakkaukset. Lisäksi yrityksen tunnusväriä voidaan muun muassa käyttää henkilökunnan pukeutumisessa ja mainonnassa. Väreillä viestitään sanattomasti, korostetaan yrityksen viestiä ja luodaan tunnelmaa. Väreillä on symbolisia ja kulttuurisia merkityksiä, jotka olisi hyvä ottaa huomioon. (Poikolainen ym. 1994, 103.)



Kuvio 10. Persoonallinen typografia (Gudrun Sjoden 2014)

Typografia tarkoittaa kirjasintyyppiä, jota käytetään yrityksen kaikessa viestinnässä (kuvio 10). Typografialla luodaan yrityksen viestintään yhtenäinen ja tunnistettava ilme. Typografialla on tarkoitus tehdä viestistä mielenkiintoinen, houkutteleva sekä helposti luettava. Liian suppeasti valittu typografia rajoittaa visuaalisen ilmeen käyttömahdollisuuksia. Toisaalta liian monipuolinen typografia saa viestin näyttämään kaaokselta, johon viesti hukkuu. Yrityksen typografian ja viestinnän tyyli tulisi olla linjassa logon, liikemerkin ja yritysilmeeen kanssa. (Koskelainen 2011, 26-25.)

### 3.9.3 Audiovisuaalinen yritysilmee

Yrityksen viestintä voi olla monipuolinen kokonaisuus, joka voi sisältää perinteisen viestinnän lisäksi tuoksut, maut, kosketukset ja äänet. Kuluttajien huomiosta kilpaillaan uusilla tunteita ja muistoja herättävillä ärsykkeillä. (Koskinen 2000, 31-32.)

Audiovisuaalinen yritysilmee tarkoittaa musiikin, äänien ja kuvien muodostamaa kokonaisuutta (Koskinen 2000, 31-32). Audiovisuaalista ilmettä voidaan käyttää eri tilanteissa, joissa yritys ja asiakas kohtaavat, kuten markkinoinnissa, myymälämiljöössä tai muissa julkisissa tiloissa, teknisissä laitteissa ja sovelluksissa. (Lehto 2009, 38.) Musiikin avulla yritys voi saada tarttumapinnan pinnalla oleviin trendeihin ja kohderyhmiin. Musiikin hyödyntämisessä kannattaa huomioida se, ettei musiikki vie huomioita itse tuotteelta. (Lehto 2009, 29-30.)

Erilaiset tilanteet ja ympäristöt tarjoavat sekä haasteita että mahdollisuuksia. Muoti- ja vaatetusalaalla musiikki liittyy vahvasti etenkin muotinäytöksiin sekä liiketilaan. Epätavallisella äänimaailmalla, voidaan vahvistaa ostoelämyskokemusta. Hyvä musiikki saa asiakkaan viipymään kaupassa kauemmin ja odottamattomilla äänillä luodaan muistoja. Sattumanvarainen äänimaailma on kuitenkin sekavaa ja epäjohdonmukaista (Lehto 2009, 28-29 38).

## 4 AIJNA-KONSEPTIN IDEOINTI

Kuten pienyrittäjille on hyvin tavanomaista, Aijna-konseptin idea perustuu omille näke- myksilleni sekä sille, millaisia vaatteita haluan tehdä. Syy, miksi halusin tehdä työn lii- ketoimintakonseptista on se, että haluan omalle mahdolliselle yritykselle vankan perus- tan sekä toimintatavat joiden mukaan toimia. Tavoitteeni on suunnitella rauhassa ja perusteellisesti liiketoimintakonsepti-ideaa, jotta yrityksen perustamisvaiheessa resurs- seja voidaan keskittää toiminnan kannalta oleellisiin asioihin. Mielestäni hyvä konsepti on kokonaisuus, joka on yksityiskohtia myöten viimeistelty.

Tämä kappale sisältää opinnäytetyön toiminnallisen osion. Työssä kaiken kaikkiaan suunniteltiin liiketoimintakonsepti-ideaa Aijna-vaatemerkille, suunniteltiin mallisto sekä valmistettiin neljä vaatetta, jotka valokuvattiin. Toiminnallisen osion päätavoitteena oli liiketoimintakonseptin ideointi. Suunnittelua, valmistusta ja valokuvausta ei tässä työs- sä kuvailla. Kuvissa olevat mallit on valmistettu itse ja kaavoituksessa apuna toimi Irja Haimi. Valokuvat otettiin Tampereella studiossa ja valokuvaajana toimi Tiina Puputti. Mallina toimi Sissi Ehrström.

Seuraavissa alakappaleissa ideoidaan liiketoimintakonseptia. Aluksi pohdin konsepti- ajatusta kokonaisuudessaan, joka jälkeen käsittelen teorian mukaisesti konseptia kah- deksan kulmakiven mukaisesti. Tämä työ ei sisällä vielä valmiita ratkaisuja, koska jotta konsepti voi aidosti olla erilainen, täytyy tuntea kilpailijat ja markkinat. Työ sisältää ta- voitteita, jotka ovat seuraava askel konseptisuunnittelunprosessissa. Tämän työn puit- teissa kilpailijoita ja markkinoita ei ehditty analysoidaan ja tutkimaan.

### 4.1 Aijna-konsepti

Monille muoti ja pukeutuminen on tärkeää. Pukeutuminen on meille kaikille tapa ilmaise- ta itseämme, teimme sitä sitten tietoisesti tai emme. Miksi meillä pitää olla niin monta paria housuja, paitoja ja hameita ettemme edes muista mitä vaatekaapista löytyy? Mik- si ostanne vaatteita, jotka kestävät vain silmänräpäyksen? Miksi meidän pitää saada koko ajan uutta, reilusti yli tarpeidemme? Kun kaatopaikka ei sijaitse juuri omalla taka- pihalla, on helppo sulkea silmänsä halvan pikamuodin aiheuttamista vaikutuksista. Henkilökohtaisesti minua hämmästyttää ja inhottaa nykyinen kertakäyttökulttuuri sekä pikamuoti. En väitä, että olisin itse täydellinen esikuva. Minäkin hairahdun toisinaan

heräteostoksiin. Yritän kuitenkin kehittää itseäni sekä Aijna-vaatemerkkiä vastuullisemmaksi pienien tekojen kautta.

Aijna-konseptin ydinarvo on kestävä kehitys ja vaatteiden arvostaminen. Aijna-konsepti tarjoaa kuluttajille vaihtoehtoisen arvomaailman kestävään kehitykseen perustuen. Aijna-vaatteet suunnitellaan kestäväan aikaa muotoilun ja materiaalivalintojen kautta. Kestävä kehitys tulee ohjaamaan konseptin kaikkia toimintatapoja ja toimintatavat tul- laan tekemään asiakkaille näkyviksi.

Aijna-mallisto sisältää ajattomia tuotteita nuorekkaille naisille arkeen ja juhlaan. Aijna-tyylissä yhdistyvät laadukkaat materiaalit, pitkäikäisyys, klassisuus ja minimalistisuus. Yksinkertaisuutta rikotaan drapeerauksilla ja epätavallisilla leikkauksilla sopivina an- noksina. Vaatteet ovat helppokäyttöisiä sekä helposti huollettavia. Vaatteiden valmistus tapahtuu lähituotantona Suomessa ja Virossa. Aijna-konseptin tyyli on skandinaavinen, selkeä ja aikaa kestävä.

Aijna-konseptin tapa erilaistua on yhdistelmä, joka koostuu suunnittelusta, valmistus- ja tuotantotavoista, saatavuudesta, visuaalisesta identiteetistä sekä markkinointiviestin- nästä. Erilaistuminen on eri osien summa. Aijna-konsepti ei ole vielä valmis. Konseptin kehittäminen jatkuu opinnäytetyön jälkeen kilpailija- ja markkina-analyysillä. Kilpailijoi- den tuntemusta tarvitaan, jotta voidaan erilaistua ja tarjota asiakkaille jotain sellaista, josta koetaan olevan puutetta. Aijna-konseptin strategia ei tule perustumaan hinnalla kilpailuun, eikä intensiiviseen jakeluun.

## 4.2 Aijna-tuote

Tuote on mielikuvien, palvelun ja itse tuotteen muodostama kokonaisuus. Tuote ei ra- joitu fyysiseen muotoon, vaan tuotetta on kaikki se, mistä asiakas on valmis maksa- maan. Konseptointi ja markkinointiviestintä ovat keinot, joilla voidaan vahvistaa tuot- teen mielikuvamaailmaa.



Kuvio 11. Moodboard Aijna-konseptin tuotteesta.

Aijna-tuotteen tavoitteena on olla vastuullinen, laadukas ja pitkäikäinen. Laadukkuus ja pitkäikäisyys syntyvät muotoilusta, väreistä ja materiaaleista sekä siitä, miten tuote valmistetaan. Vastuullisuus on laaja käsite johon vaikuttavat monet asiat kuten se, miten toimitaan ja miten vaatteet tuotetaan. Vastuullisuus tarkoittaa, että otetaan huomioon eettisyys ja ekologisuus eikä käytetä epäeettisiä materiaaleja tai valmistusmenetelmiä. Vastuullisuuteen kuuluu myös se, ettei käytetä kiellettyjä kemikaaleja. Myös lähituotanto on tapa ottaa huomioon vastuullisuus.

Aijna-tuote on ajaton ja ajanmukainen. Ajanmukaisuus ei ole yhtä kuin trendikäs. Ajanmukaisuus tarkoittaa, että eletään tässä päivässä, ei 70-luvulla. Ajaton muotoilu on varmastikin subjektiivinen kokemus ja näkemys sekä riippuvainen kulttuurista. Yritin selvittää Facebookin avulla, millaisia ovat ne tuotteet, jotka ovat kestäneet aikaa ja käyttöä. Valitettavasti sain vain kaksi vastausta. Minulle ajaton muotoilu merkitsee pelkistettyä linjaa. Ajattomassa muotoilussa esiin nousevat klassikkotuotteet ja klassiset värit. Neonvärit ja leopardikuviot eivät mahdu minun näkemykseeni ajattomasta muotoilusta, kuten eivät liialliset kimmallukset tai niitit. Ajatonmuotoilu on mielestäni seesteistä ja minimalistista.

Aijna-tuote on hyvin istuva, aikuiselle naiselle suunniteltu tuote. Tuotteiden mitoituksessa otetaan huomioon aikuisen naisen muodokasvartalo.

Aijna-tuote on käytännöllinen, helppo huoltaa ja helppo käyttää. Suunnitteluprosessissa tulee ottaa huomioon, että tuotteet eivät ole liian monimutkaisia. Vaatteiden tulee olla helposti puettavia ja mukavia päällä. Tuotetestauksella voidaan varmistaa, että tuotteet ovat lupauksen mukaisia. Pääsääntöisesti tuotteiden pitää olla helposti huollettavia. Asiakasta opastetaan tuotteiden huollossa.

Aijna-tuote on eksklusiivinen. Konseptin valikoima tulee sisältämään muutamia käsityönä tehtyjä malleja. Uniikkikappaleet kuuluvat tuoteryhmään imagotuotteet. Kuluttajat arvostavat käsintehtyä eri tavalla kuin koneellisesti tehtyä. Käsityöjäljen on erottauduttava muista tuotteista. Yrityksen tavoitteena on myös, että kaikki hankittu materiaali käytetään pois. Ylijäämäkankaista valmistetaan mahdollisuuksien mukaan uniikkikappaleita tai pieniä sarjoja. Yritys voi myös etsiä tarkoitukseen sopivia vanhoja ylijäämävarastokankaita.

Mallistossa käytettävät materiaalit tulevat olemaan: denim, puuvilla jersey, puuvilla voi-lee, silkkisifonki, kreppisilkki, burettesilkki, silkkijersey, villajersey, keittovilla, Tencel, bukleekangas, erittäin ohut ja hieno puuvilla paitakangas, luomupuuvilla, kierrätetty polyesteri, bambu-viskoosi ja hamppu. Myös vähemmän käytetyt materiaalit kiinnostavat, kuten nokkonen, soija ja maissi. Erikoisten materiaalien käyttö on haasteellista, sillä tarjonta on toistaiseksi suppeaa, minimitulaukset suuret ja hinnat korkeat. Jos erikoismateriaalia, kuten nokkosta käytetään, tulee sitä korostaa tuotteessa ja markkinointiviestinnässä.

Aijna-mallisto sisältää kahdentasoisia klassikkotuotteita. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat klassikkotuotteet ovat valikoiman myydyimpiä tuotteita. Nämä tuotteet jatkavat sesongista toiseen, kunnes niiden elinkaari on nähnyt huippunsa. Mallit uusiutuvat kankaiden, värien ja materiaalien kautta. Nämä klassikkotuotteet ovat malliston vakio- tuotteita. Toisen tason klassikkotuotteet ovat vaatekaapin perustuotteita, kuten siistit farkut, housut, hame, valkoinen t-paita, valkoinen kauluspaita ja pikkumusta. Näissä klassikkotuotteissa korostuu hyvä leikkaus, mitoitus ja erittäin laadukkaat materiaalit. Tavoitteena on löytää materiaalit, jotka ovat mahdollisimman kevyitä ja rypistymättömiä. Ajatuksena on, että nämä vaatteet olisi helppo ottaa mukaan liikematkalle ja pakata pieneen laukkuun.

Aijna-tuotteita on kahdentasoisia, uusia ja vanhoja. Aijna-konsepti haluaa ottaa kantaa tuotteiden kierrätykseen. Vanhat ja ehjät tuotteet voi alennuskuponkia vastaan tuoda konseptimyymälään. Käytetyt tuotteet myydään uudelleen konseptimyymälässä. Korjauskelpoiset vaatteet voi myös tuoda myymälään. Tuotteita voidaan uudistaa asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Myymättä jääneet tuotteet ”tuunataan” uudelleen myyntiin. Vaatteiden kierrätyksestä opastetaan riippulapussa.

Aijna tuotteet tullaan pakkaamaan yrityksen visuaalisen identiteetin mukaisesti. Pakkaukset tulevat olemaan informatiivisia. Kaikki pakkausmateriaalit ovat kierrätyskelpoista energiajätettä tai pahvia. Tästä syystä esimerkiksi riippulapuissa ei käytetä metallia. Pakkauksien hävittäminen ohjeistetaan. Kuljetuksen aikaiset muovit tulee olla kierrätysmuovista valmistettuja. Riippulappuihin merkitään tuotteen valmistusmaa sekä materiaalin hankintamaa. Riippulappuun merkitään myös



#### VAATTEEN KIERRÄTYS

Anna vaatteelle uusi elämä. Palauta ehjät, siistit ja puhtaat vaatteet Aijna-myymälään.

Voit viedä myös ehjät, siistit ja puhtaat vaatteet vaatekeräykseen tai kirpputorille.

Lajittele rikkiiniset vaatteet energiajätteeksi tai käytä siivousratteina tai matonkuteina.

Kiitos.

Tuotteen pakkauksen voi havitää pakkaustien mukana.

määrä paljonko tuotteita on valmistettu. Pienissä määrissä voidaan korostaa tuotteen eksklusiivisuutta. Lisäksi pakkauksissa on vaatteiden kierrätysohje. Tuotteen ulkopuolella ei käytetä logoja, ainoastaan tuotteen sisäpuolella. Tuotteen pakkausmateriaalit ovat kassit, riippulappu, kokomerkki, logomerkki ja pesumerkki. Konseptille suunnitellaan omat henkarit ja kassit.

Aijna-konseptin valikoima sisältää sisävaatteita arkeen ja juhlaan. Suunnitteluprosessissa tullaan huomioimaan, että tuotteissa käytetään käyttötarkoituksenmukaisia materiaaleja ja suunnitellaan tarkoitukseen sopivia tuotteita. Tuoteryhmät ovat muun muassa housut, farkut, hameet, mekot, t-paidat (lyhyt- ja pitkähihainen) ja paidat (lyhyt- ja pitkähihainen). Liiketoiminnan alkuvaiheessa konseptin valikoima on suppeampi. Kun yrityksen resurssit ja volyymit kasvavat, tuoteryhmiä ja valikoiman syvyyttä voidaan laajentaa. Tuoteryhmien tulee vastata asiakastarpeita. Kokemuksen myötä konsepti löytää oikeat ja merkitykselliset tuoteryhmät.

Tuoteryhmät tulee ottaa huomioon suunnitteluprosessissa. Konseptimyyvälän valikoimaan otetaan muita merkkejä kasvattamaan myymälän vetovoimaa. Valikoimaan valitaan suomalaisia merkkejä sekä sellaisia ulkomaalaisia merkkejä, joita muualla ei ole tarjolla. Ulkomaalaisten merkkien kohdalla korostetaan saatavuuden eksklusiivisuutta. Aijna-valikoiman lopullinen sisältö tulee perustumaan kilpailija-analyysiin. Analyysin tarkoitus on selvittää, mitkä ovat valikoiman perustuotteet ja mitä sellaista asiakkaille voidaan tarjota, mitä kilpailijoilla ei ole.

Mikä Aijna-konseptia inspiroi? Henkilökohtaisesti minua kiinnostaa 30-40-luvun vaatteiden leikkaukset. Vintage-vaatteissa on jotain ihanan nostalgista ja naisellista, jonka elementtejä haluaisin tuoda Aijna-mallistoon. En kuitenkaan halua tehdä nimenomaan vintage-vaatteita. Näkisin, että 30- ja 40-luvun vaatteista Aina-konseptiin voisi tuoda yksityiskohtia, jotka sovelletaan tähän päivään. Kaikkein eniten minua inspiroi japanilaiset suunnittelijat, kuten Issey Miyake, Rei Kawakubo ja Yohji Yamamoto. Aijna-konseptiin inspiraation lähteet sulautuvat minimalistisesti ja käytännönläheisesti. Drapeeraukset ovat kiehtoneet minua pitkään ja tavoitteeni on oppia drapeeraamaan. Myös pliseeraukset ovat aina kiinnostaneet minua.



Kuvio 12. Aijna-malliston housut. Valokuvaaja: Tiina Puputti, Malli: Sissi Ehrström.



Kuvio 13. Aijna-malliston hame. Valokuvaaja: Tiina Puputti, Malli: Sissi Ehrström.



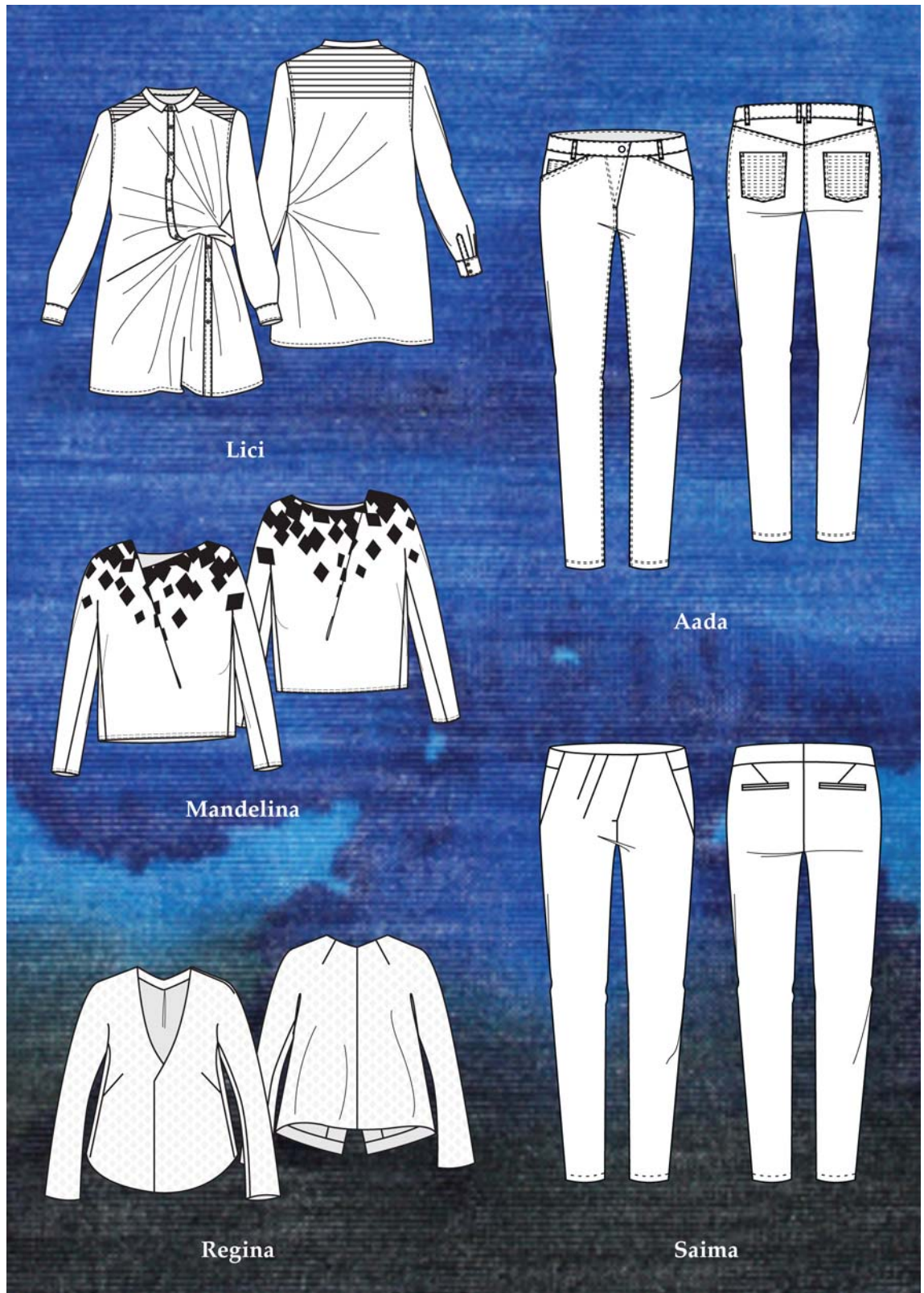
Kuvio 14. Aijna-malliston jakku ja housut. Valokuvaaja: Tiina Puputti, Malli: Sissi Ehrström.



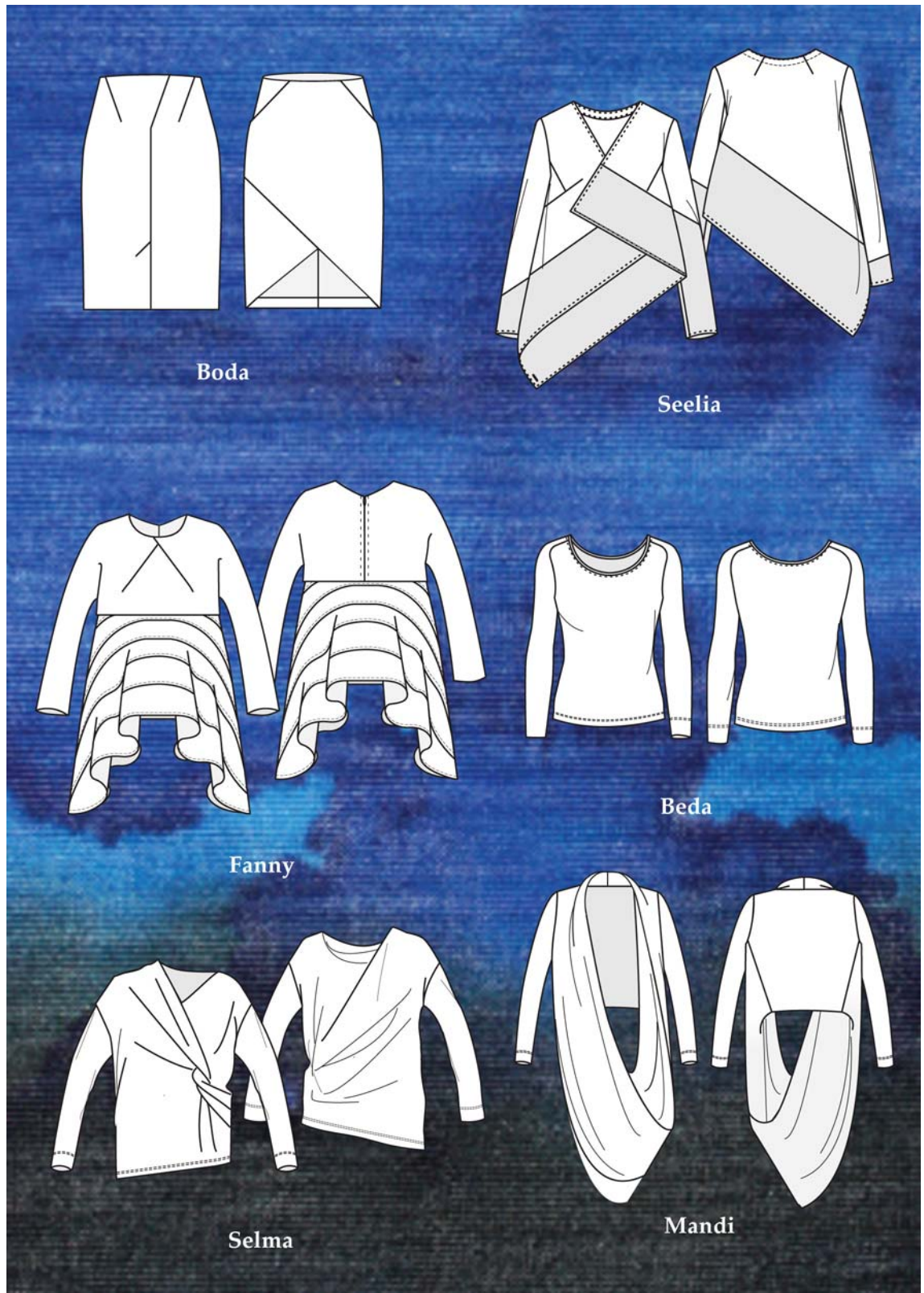
Kuvio 15. Aijna-malliston tunika ja housut. Kuvaaja: Tiina Puputti, Malli: Sissi Ehrström.



Kuvio 16. Aijna-malliston tunika. Kuvaaja: Tiina Puputti, Malli: Sissi Ehrström.



Kuvio 17. Mallistokartta 1/2, syksy 2014.



Kuvio 18. Mallistokartta 2/2, syksy 2014.

### 4.3 Kohderyhmä

Miksi tarvitsen kohderyhmän? Menestyvän yrityksen liiketoiminta perustuu asiakastarpeisiin ja siihen, että yritys tunnistaa omat asiakkaansa ja heidän mieltymyksensä. Asiakkaan ostokäyttäytymistä pyritään ymmärtämään demografisten, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden avulla. Apuna voidaan käyttää myös kanta-asiakasrekisteriä, tilastoja ja markkina-analyysseja. Kohderyhmän avulla konseptista voidaan muodostaa yhtenäinen ja selkeä mielikuva. Myös markkinoinnista tulee tehokkaampaan, kun tiedetään kenelle viesti kohdistetaan.

Tätä opinnäytetyötä varten en ole tutkinut tilastoja tai muuta vastaavaa. Kuvaus kohderyhmästä on minun subjektiivinen näkemykseni siitä, millainen tyypillinen kohderyhmän nainen voisi olla. Liiketoiminnankannalta parhain kohderyhmä olisi tietysti naiset, jotka rakastavat shoppailua, mutta minä olen päätenyt Aijna-konseptissa hieman toisenlaiseen ratkaisuun.

Aijna-vaatemerkki on konsepti naiselle, joka haluaa vaihtoehdon halvalla pikamuodille. Tämän naisen valintoja ohjaavat laatu ja kestävä kehitys. Hän arvostaa helppoutta ja hänelle mielihyvä syntyy pitkäikäisestä hankinnasta. Hän on nainen, jonka tyyli ei vaihdu joka toinen kuukausi. Tämän naisen tyyli on hänen omansa, eikä se ole trendisidonnainen.

Tämä nainen on eettisesti ja yhteiskunnallisesti tiedostava. Kotimaisuus tuottaa hänelle lisäarvoa. Tämä nainen on kypsä ja itsenäinen, oman ostopäätöksensä tekijä. Kohderyhmän nainen kykenee päättämään itse mitä ostaa, eikä osta vain sitä mitä muutkin ostavat. Hän pukeutuu mielellään minimalistisesti ja hän korostaa toisinaan pukeutumisista asusteilla. Tämä nainen ei pidä rimpsuista, ruusuista ja röyhelöistä, eikä myöskään niruista, naruista ja piikkivöistä.

Kohderyhmän nainen on työelämässä. Iältään hän on yli kolmenkymmenen. Hän pitää huolta kunnostaan ja ulkonäöstään. Hän juo mielellään shampanjaa ystävien kanssa. Lounaaksi hän syö sushia, salaattia tai kasvisruokaa. Kohderyhmän nainen käyttää lähes päivittäin sosiaalista mediaa, etenkin Instragram-palvelua. Itseen hän hemmottelee suklaisilla leivoksilla ja kuumakivihieronnalla.

Tämän naisen ihanneminä ei ole ulkoistettu toiveajattelulle. Hän on nainen, jonka arvojen takana on tekoja. Kun hän lähtee shoppailemaan, hänen askeleensa kantaa kaupakeskusta kauemmaksi. Vaatteita hän ostaa pääsääntöisesti harkiten. Toisinaan hän saattaa ostaa jotain verkkokaupasta, mutta mikään tekniikka ei vielä ole voittanut kokemusta hypistellä materiaaleja ja sekä sovittaa vaatteita. Hän arvostaa myös hyvää palvelua, joka huomioi hänet yksilönä. Elämyksellisyys tuottaa lisäarvoa, jonka eteen hän näkee vaivaa.

#### 4.4 Hintastrategia

Hinta ei muodostu vain kustannuksista, vaan myös arvomielikuvasta. Hintakatto muodostuu siitä, mitä asiakas on valmis tuotteesta maksamaan. Yrityksen tulee valita hinnoittelustrategia, jota se liiketoiminnassaan toteuttaa.

Olettamukseni on, että pienenä yrityksenä on luontevaa sekä ehdottoman perusteltua, että hinnoittelu perustuu mielikuviin. Mielikuvien tuoma hinnanlisäys tuotantokustannuksien päälle ei tarvitse olla suuren suuri, vaan kohtuullinen. Koska tavoitteeni on valmistuttaa lähituotantona ja hyvistä materiaaleista, nostavat jo nämä seikat tuotteen hinnan sellaiselle tasolle, etten kilpaile samoista kukkarosta kauppaketjujen ja markettien kanssa. Kustannusperusteisella hinnalla lisäksi purisin itseäni nilkkaan. Tavoitteeni ei ole olla kallis, eikä liian yllellinen. Tavoitteeni on olla keskihintainen suhteessa kilpailijoihin.

Hintatason selvittäminen onnistuu vertailemalla markkinoilla olevien kilpailijoiden hintatasoa. Kilpailijoiden vertailu antaa suunnan markkinoiden yleisestä hintatasosta. Hintatason selvittäminen auttaa myös oman yrityksen asemoinnissa markkinoille. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin hintatasoa muutaman esimerkin avulla. Hintavertailusta kerron enemmän alakappaleessa kilpailijat.

#### 4.5 Saatavuusstrategia

Saatavuudella on monta ulottuvuutta. Saatavuus merkitsee jakelukanavaa, jota pitkin tavara liikkuu valmistajalta kuluttajalle. Jakelukanavassa on useita eri välikäsiä. Saatavuus tarkoittaa myös ostoprosessin helppoutta sekä tietokanavaa, jota pitkin asiakas

tulee tietoisiksi yrityksestä ja sen tuotteista. Saatavuuden tavoite on tuottaa lisäarvoa asiakkaille ostamisen helppoudella.

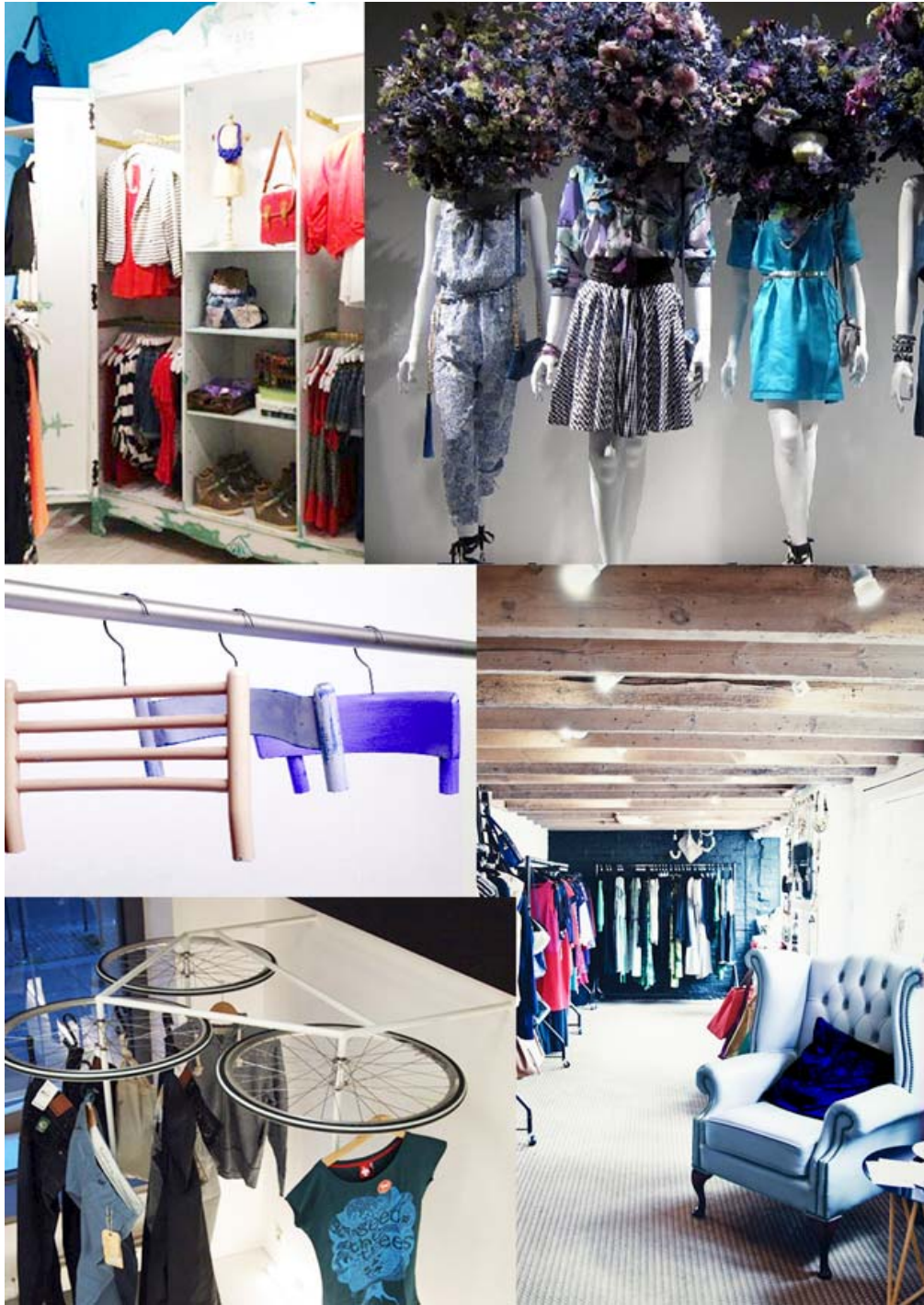
Se, miten saatavuus Aijna-konseptissa ratkaistaan, tuntuu tässä vaiheessa etäiseltä ja haasteelliselta, koska minulla ei ole olemassa liiketoimintaa, ei omaa myymälää, eikä kokemusta käytännöntasolta. Olen kuitenkin yrittänyt hahmottaa, millaisia asioita voisin saatavuudessa ottaa huomioon. Aijna-konseptin saatavuudessa tulen painottamaan sosiaalista mediaa ja informatiivisuutta markkinointiviestinnässä. Konseptilla tulee olla kilpailijoista erottuva markkinointiviestinnän ilme. Ilmeen tulee olla johdonmukainen ja tunnistettava.

Aijna-konseptin saatavuuden tavoitteita

- "Buy now, Wear now"-ajatuksen mukaisesti tavoitteena on, että tuotteet ovat saatavilla oikea-aikaisesti silloin, kun asiakkaat niitä oikeasti tarvitsevat.
- Kokolajitelma 34-42.
- Riittävä värivalikoima tuotteissa. Ensimmäiseen mallistoon tein minimaalisen värrikartan, käytännössä värivalikoimaa tulee laajentaa → kuunnellaan asiakasta.
- Vähintään neljä sesonkia + toimitusajat kuukausittain → vaikka tuotteet suunniteltaisiin kahteen sesonkiin, tuotteiden toimitus voidaan pilkkoa osiin. Kahden sesongin miinuspuoli on se, että asiakastarpeisiin ei voida reagoida niin nopeasti, kuin sillä strategialla, että sesonkeja on useampia. Sesonkeja voidaan käyttää markkinoinnissa → esim. Resort Collection, Holiday Collection
- Aijna-konseptin ensisijainen tavoite on saattaa tuote markkinoille. Ensisijaisia jakelukanavia tulevat olemaan jälleenmyyjät Suomessa sekä oma verkkokauppa.
- Yrityksen visuaalinen ilme ja markkinointiviestintä on kilpailijoista erottuva ja tunnistettava → tehdään kilpailija-analyysi.
- Aijna on Instagramissa ja Facebookissa.
- Aijnalla on oma verkkokauppa ja verkkosivut. Tuotteista on mahdollisimman paljon tietoa ja tuotteista on hyvät sekä riittävän suuret kuvat. Jollain vaatemerkeillä on verkkokaupassa mielestäni liian pienet kuvat, jotka eivät ole eduksi tuotteille. Verkkokauppa ja verkkosivut ovat helppokäyttöisiä ja toimivat vähintään suomeksi ja englanniksi. Yrityksen yhteystiedot ovat helposti saatavilla omilla verkkosivuilla. Yrityksen aukioloajat ovat helposti saatavilla, myös poikkeusaikataulut.
- Aijna-konseptin visio on olla saatavissa ympäri Suomea ja Eurooppaa.
- Aijna-konseptin visiossa on oma konseptimyymälä. Liikkeen sijainti on keskeinen ja muiden vaatemerkkien läheisyydessä. Aijna-konseptin näyteikkuna on tunnis-

tettava ja kilpailijoista erottuva. Aukioloajat ovat selkeästi esillä. Myymälään on helppo tulla ja myymässä on helppo asioida. Myymälässä saa palvelua. Asiakkaita tervehditään, asiakkaan kuulumisia kysytään.

- Aijnalla on selektiivinen jälleenmyynti.
- Aijna-konsepti verkostoituu alan muiden sidosryhmien kanssa.



Kuvio 19. Moodboard Aijna-konseptimyymälästä.

Jos minulla on mahdollisuus perustaa oma putiikki, Aijna-konseptimyymälä (kuvio 19), niin se tule sijaitsemaan lähellä muita merkkejä. Myymälämiljöön olisi sisustukseltaan persoonallinen ja helposti lähestyttävä. Tunnelma ei missään nimessä saisi olla liian luksuksen oloinen, eikä kliinisen tuntuinen. Mielestäni myymälän pitää olla inspiroiva, sellainen jossa viihtyy. Myymälästä tulisi ehdottomasti sellainen, jolla Aijna-konsepti erottuu. Liiketilän pitää olla visuaalisesti houkutteleva, persoonallinen ja elämyksellinen. Henkilökunta saisi pukeutua vain Aijna-malliston tuotteisiin.

Vanhat ja ehjät tuotteet saisi palauttaa myymälään ja niistä saisi vastineeksi lahjakortin tai alennuksen. Rikkinäisiäkin tuotteita saisi myös palauttaa, jos ne olisivat korjauskelpoisia. Vanhat ja myymättä jääneet vaatteet jalostettaisiin uudelleen myyntiin. Myymälässä olisi myös korjauspalvelu. Konseptimyymälään voisi tuoda omia käytettyjä lempivaatteita, jotka muodistettaisiin asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Käytetyt tuotteet myydään konseptimyymälässä.

Aijna olisi mukana paikallisissa tapahtumissa. Myös omia tapahtumia ideoitaisiin .

Myymälässä tulisi ehdottomasti olla tarkoin valikoitua musiikkia, eikä musiikki saisi olla liian kovalla, niin kuin nuorisokaupoissa. Myymälässä tulisi olla aina siistiä; ei pölyä sovitushuoneessa, ei likaisia ja kuraisia ikkunoita tai lattiaita. Kesä talvet tulisi pitää huolta, että julkisivu on siisti. Mielestäni Suomessa ei pidetä julkisivusta samalla lailla huolta kuin esimerkiksi Espanjassa. Sovitushuoneen pitäisi olla riittävän tilava, siellä pitäisi olla hyvä valaistus ja tuoli tai vastaava sekä riittävästi ripustuskoukkuja. Mikään ei ole niin ärsyttävää, kuin kerros villakoiria sovituskopin lattialla, eikä yhtään koukkuja, johon ripustaa laukku ja takki. Sovituskopissa pitäisi olla kenkiä, sovitusliina sekä suuret peilit ja verhot, jotka toimivat mutkattomasti. Jos myymälässä olisi tilaa, siellä olisi pari sohvuoliia ja konseptiin sopivia erilaisia lehtiä. Myymälän valikoima sisältäisi myös muita suomalaisia merkkejä sekä sellaisia ulkomaalaisia merkkejä, joita Suomesta ei saisi muualta. Laajemmalla valikoimalla kasvatettaisiin myymälän vetovoimaa. Myymälässä voitaisiin myydä myös Aijna-konseptiin sopivia muita tuotteita, joilla luotaisiin konseptiin sopiva elämäntyyli. Valikoima ei tulisi kuitenkaan sisältämään syötävää, ei myöskään juotavaa. Myymälään ei ole tarkoitus sijoittaa kahvilaa.

## 4.6 Myyntistrategia

Ilman myyntiä ei ole liiketoimintaa!

Jos saatavuuden määrittäminen tuntui minusta haasteelliselta, niin oli myös myyntitavoitteiden suunnittelu. En pystynyt keksimään myyntiin mitään argumenttia, jolla Aijna-konsepti voisi erottautua. Myynti ei ole konseptin erottautumistekijä, mutta myyntiin tullaan kyllä panostamaan.

Aijna-konseptin myynnin tavoitteita ovat:

- Tuntea asiakkaat ja heidän ostotottumukset → Missä asiakas liikkuu? Käyttääkö asiakas verkkokauppaa? Mitä asiakas palvelulta odottaa? Kartoitetaan markkinat.
- Tunnistaa asiakkaan tarpeet → Mitkä ovat sesonginvärit jotka myyvät? Millaisia ovat klassikkotuotteet jotka myyvät? Millainen on kestävä design? Mitä asiakas arvostaa?
- Palvellaan ja kuunnellaan asiakkaita.
- Otetaan vastaan palautetta. Opitaan palautteesta. Tehdään korjausliikkeet.
- Tehdään myyntitapahtumasta konseptin mukainen elämys. Mikä tekee asiakkaan iloiseksi? Mikä yllättää asiakkaan?
- Tehdään myymälästä kilpailijoista erottuva
- Hoidetaan reklamaatiot hyvin, nopeasti ja asiallisesti ja niin, että asiakkaalle jää hyvä mieli.
- Vastataan kyselyihin nopeasti
- Myyntitapahtuman jälkeiset palvelut?
- Vaikutetaan myyntiin markkinointiviestinnällä → visuaalisesti tunnistettava viestintä ja oikeat kanavat.
- Tehdään myyntiesitteet
- Tehdään myyvät kuvat tuotteista ja mielikuvamaailmasta.
- Myynninmittarit!

#### 4.7 Tavoiteltava maine ja markkinointiviestintä

“You never get a second chance to make a first impression” (Will Rogers).

Yrityksen maine on aineetonta omaisuutta, joka rakentuu tarinoille. Nykyään tarinoiden voimaa korostetaan, koska asiakkaiden huomioista joudutaan kilpailemaan yhä enemmän. Mainetta voidaan rakentaa markkinointiviestinnällä ja totuutta vastaavalla imagolla.

Markkinointiviestintä voi olla toteutettu huonosti tai persoonallisesti ja erinomaisesti. Panostaminen markkinointiviestintään vaatii aikaa, ymmärrystä, näkemystä sekä rahaa. Mielestäni markkinointiviestintään kannattaa ja tulee satsata kaikki mitä voi, sillä parhaimmillaan viestinnällä voidaan luoda yksinkertaisemmallekin tuotteelle vahva mielikuvamaailma. Kaikki on kiinni siitä, miten asiat esitetään ja löytääkö viesti oikeaan kohteeseen.

Sanotaan, että monet suomalaiset pienet vaatemerkit satsaavat markkinointiin vähän. Ehkä markkinoinnin vähäisyyteen vaikuttaa resurssien puute. On hyvin vaikea ymmärtää, mistä muusta tässä ongelmassa voisi olla kysymys. Itse näen markkinoinnin pitkänähtäimen investointina ja konseptin arvon nostajana, johon on laitettava kaikki pokeritermein ”All In”. Markkinointi ei ole oma vahvuuteeni, joten tulen tarvitsemaan tähän ulkopuolista apua. Monien menestyvien merkkien takana ei ole joukko yksin puuravia suunnittelijoita, vaan menestys on yhteistyötä eri ammattilaisten kanssa. Myönnän, että tarvitsen ja haluan apua, jotta Aijna-konseptista tulee markkinointiviestinnän avulla houkutteleva, mielenkiintoinen ja haluttava. Ensisijaisesti tuotteen on oltava kuitenkin kunnossa, ettei myydä sikaa säkissä.

Markkinointiviestinnän ilme tulee olla nuorekas (ei nuori), iloinen, moderni ja raikas. Kuva-aiheissa voidaan käyttää Suomen luontoa tai muita pohjoismaita. Ensin ajattelin, että konseptin tyyliin ei sopisi fantasia-aiheet, mutta tulin toisiin aatoksiin. Teemana voi olla myös fantasia, jos mainonnan tyyli muuten noudattaa markkinointiviestinnän tavoitteita. Kuva-aiheilla tulee korostaa skandinaavisuutta, ajattomuutta ja kestävästä muotoilua. Markkinointiviestinnän tyyli ei tule olla muovinen, epäaitoutta korostava, imelä, vakava, synkkä tai skandinaaviseen mielikuvaan sopimaton. Mallistokuvista saa välittyä rentous ja ilo. Kuvissa ei tule olla ilottomia poseerauksia, joista ei välity minkäänlaisia

nen tunnelma. Markkinointiviestinnän tyyli tulee erottua kilpailijoista. Erottuakseen kilpailijoista yrityksen täytyy tietää, millainen on kilpailijoiden markkinointiviestinnän ilme.

Aijna-konseptin tavoitemielikuva on olla nuorekas, ajanmukainen, reilu, vastuullinen, luotettava, suomalainen ja laadukas. Tavoitemielikuvaa rakennetaan toimimalla tavoitteiden mukaisesti ja tekemällä arvot näkyviksi asiakkaille. Jos toiminnassa ilmenee tavoitteiden vastaisia asioita, korjataan ne heti tavoitteiden mukaisiksi. Arvot tehdään näkyviksi markkinointiviestinnällä ja toimimalla asiakaslupauksen mukaisesti.

Kun sanoin ohjaajalleni, että yksi tavoitemielikuva on olla suomalainen, hän kysyi minulta, mitä suomalaisuus minulle merkitsee. Suomalaisuutta on vaikea määrittellä konkreettiseksi, se on jotain, mitä tiedostan vasta kun olen toisessa kulttuurissa. Suomalaisuus merkitsee minulle monia asioita, kuten puhtautta, melankoliaa, yksinkertaisuutta ja helppoutta. Paola Suhonen on kiteyttänyt suomalaisuuden merkityksen osuvasti ja kauniisti. Suhonen sanoi, että suomalaisuus merkitsee hänelle sielun maisemaa. Suomalaisuus on minulle parhaillaan luottamusta ja sitä, että asiat tehdään hyvin ja läpinäkyvästi. Suomalaisuus on kauniita metsiä, talven ja kesän muokkaamia maisemia, tuhansia järviä, myös harmaita lähiöitä, pimeyttä ja yksinäisyyttä. Sanotaan, että suomalaisuus ei ole kilpailuvaltti ja suomalaisuutta on turha korostaa. Itse haluan kuitenkin pitää kiinni suomalaisuudesta ja pitää yllä suomalaisuutta.

Markkinointiviestinnän tavoitteita:

- Viestiä yrityksen arvoista
- Rakentaa mainetta
- Olla johdonmukainen
- Olla informatiivinen
- Erottautua kilpailijoista
- Olla oikeassa kanavassa
- Laitetaan "All In", eli panostetaan niin paljon kuin mahdollista.
- Tehdä selkeäksi sen, mitä yritys tarjoaa ja mikä on konsepti

#### 4.8 Prosessien toimintatavat

Yrityksen prosessit tarkoittavat toimintatapoja. Kaikki mitä yrityksessä tehdään kuuluu johonkin prosessiin.

Pienen aloittavan ja olemassa olevan yrittäjän probleema on se, että resurssit ovat rajalliset. Itse yrittäjän pitäisi olla moniosaaja, joka johtaa yritystään, tekee ostot, osaa myyndä, markkinoida, sekä vastata tuotannosta ja suunnittelusta. En ole missään nimessä paras kaikessa, ja vaikka olisinkin, niin kaikkien näiden prosessien suorittaminen yksin söisi resursseja toinen toiseltaan. Vaikka pystynkin hahmottamaan liiketoiminnan kokonaisuuden, tulen tarvitsemaan ulkopuolista apua.

Yrityksen liiketoiminta sisältää joukon prosesseja, joilla tulisi olla yhteinen tavoite. Yrityksen prosesseja voivat olla esimerkiksi suunnittelu, markkinointi, osto tai myynti. Myös muitakin prosesseja on olemassa. Yrityksen kaikilla prosesseilla tulee olla yhteinen tavoite, jotta liiketoiminta on kannattavaa ja mielikuva konseptista johdonmukainen. Aijna-konsepti tulee olemaan käsikirja, yhteinen kieli ja tavoite, jonka mukaan prosesseissa tullaan toimimaan. Konsepti asettaa raamit, jonka rajoissa toimitaan ja joka ohjaa valintoja. Prosesseissa tulee toimia konseptin arvojen mukaisesti.

Aijna-konseptin arvoja ovat vastuullisuus, kestävä kehitys, rehellisyys, aitous, tasalautisuus, läpinäkyvyys ja asiakslähtöisyys. Miten nämä arvot näkyvät prosesseissa? Esittelen lyhyesti muutaman esimerkin kautta, miten arvot näkyvät prosesseissa ja mitä prosessien sisällä tulee ottaa huomioon. Yksityiskohtaista prosessikuvausta (mistä prosessi alkaa ja mihin se päättyy) en tässä työssä tehnyt.

##### Suunnitteluprosessi

- Valitaan hyviä ja kestäviä materiaaleja. Valitaan kierrätysmateriaaleja. Ei käytetä epäeettisiä materiaaleja (hiekkapuhallus, kielletyt kemikaalit, epäeettisesti eläimistä saadut kuidut).
- Otetaan huomioon kestävä kehitys.
- Ei kopioida toisten tuotteita.
- Tehdään asiakkaita varten.
- Otetaan huomioon tuotteen elinkaari.

### Ostoprosessi

- Ostetaan toimittajilta, jotka toimivat läpinäkyvästi ja rehellisesti sekä joihin voi luottaa.
- Otetaan huomioon ympäristön kannalta edullisimmat logistiset ratkaisut.
- Hyvät ja kestävät suhteet tavarantoimittajiin ja muihin yhteistyökumppaneihin.
- Valmistutetaan tuotteet Suomessa tai Virossa.
- Hankitaan materiaalit mahdollisimman läheltä.
- Tehdään läpinäkyvä toimitusketju.

### Myyntiprosessi

- Ollaan rehellisiä, eikä myydä sikaa säkissä. Ei myydä väkisin, eikä epärehellisin keinoin. Jos vaate ei näytä asiakkaan päällä hyvältä, sanotaan rehellisesti, ettei se sovi sinulle.
- Vastataan asiakkaiden kyselyihin heti. Olen huomannut, että joissakin yrityksissä yhteydenottoon vastataan hyvin hitaasti. Silloin menee kaupat sivusuun. Hitaasta palvelusta syntyy myös negatiivinen mielikuva. Ratkaisun ei tarvitse olla aina heti valmis. Tärkeintä on, että kontakti otetaan nopeasti.
- Kerrotaan asiakkaalle, että emme käytä epäeettisiä materiaaleja.
- Kerrotaan asiakkaalle mistä materiaalit hankitaan ja missä tuotteet valmistetaan.
- Otetaan asioista selvää, ennen kuin käytetään myyntiargumentteja.
- Tehdään selkeät, informatiiviset ja helppokäyttöiset verkkosivut sekä verkkokauppa.
- Tehdään kilpailijoista erottuva näyteikkuna.
- Pidetään yllä hyviä suhteita omiin jälleenmyyjiin.

Mitä vastuullisuus minulle merkitsee? Se on paljon lupaava ja paljon sisältävä suuri sana. Siihen voi helposti kompastua, mutta mahdollisuus on myös onnistua. Myös käsitteet ekologisuus ja eettisyys ovat haastavia. Välillä tuntuu, että vain lopettamalla kulutuksen, voi todella väittää olevansa ekologinen. Osittain tästä syystä ekologisuus ei tule olemaan Aijna-konseptin arvo, eikä markkinointikeino. Mitä enemmän vastuullisuudesta, ekologisuudesta ja kestävästä arvoista oppii, sitä haasteellisimmilta aiheet tuntuvat ja sitä varmempi haluaa olla siitä, mitä myy ja markkinoi. Minulla on vielä paljon opittavaa näistä kaikista, etteivät nuo tavoittelemani arvot jäisi vain sanahelinäksi. Viherpesu ei ole Aijna-konseptin tavoite.

Vaikka ekologisuus ei tule olemaan konseptin arvo, tulen sitä toki pohtimaan ja pyrin sitä toiminnassa mahdollisuuksien mukaan toteuttamaan. ”Ei ne suuret lupaukset, vaan pienet teot”. Aijna-konseptin realistisempi ja rehellisempi tavoite on pyrkiä olemaan vastuullinen ja toimia kestävään kehitykseen pyrkien. Vastuullisuus tulee olla sisäänrakennettu arvo kaikessa tekemisessä. Arvosta ei tule tehdä päälle liimattua ilosanomaa, eikä johtaa ihmisiä harhaan. Vastuullinen toimintatapa tulee tehdä näkyväksi asiakkaille, vaikkakin toistaiseksi vastuullisuus ja kestävä kehitys vaikuttavat vain vähän kuluttajien ostopäätöksiin. Vastuullisuus, kestävä kehitys ja suomalaisuus eivät vielä tänä päivänä ole riittävän houkuttelevia myyntivaltteja suurelle yleisölle, siksi yrityksen ainut tapa erottautua ja menestyä, ei voi perustua vain näille tekijöille.

#### 4.9 Aijna-konseptin visuaalinen ilme

Mitä tarvitaan? Nimi, logo, liikemerkki, värit, typografia ja pakkaukset. Mitä pakkauksia tarvitaan? Kokomerkit, niskamerkit, käyntikortti, kassit, kirjekuoret, kirjepohja. Entä musiikki, haju ja maku?

Tein viitteellisen yritysilmmeen. Käytännössä, jos oma yritys toteutuisi, pyytäisin yritysilmmeen suunnitteluun ulkopuolista ammattitaitoista apua. Yritysilmmeen tulee olla aikaa kestävä, konseptin mukainen sekä visuaalisesti miellyttävä ja kilpailijoista erottuva.

##### 4.9.1 Nimi ja logo

Vaatemerkkini työnimi on Aijna. Nimen antaminen vaatemerkillle, mallistolle tai yritykselle on aina haasteellista. Henkilökohtaisesti, en halua käyttää omaa nimeäni, kuten monet suunnittelijat tekevät. Oikean nimen löytyminen vaatii aikaa ja työtä. Nimen työstäminen alkoi kirjoittamalla ylös nimiehdotuksia. Koska kahta samanlaista tuotemerkkiä ei voi olla, tarkistin nimi-ideoita nettihauilla. Usein sitä luulee keksivänsä hyvän nimen, mutta harmikseen joutuu huomaamaan, että nimi on jo käytössä.

Tavoitteeni oli löytää nimi, joka viittaa suomalaisuuteen, joten etsin sopivia vaihtoehtoja vanhoista suomalaisista nimistä. Nimistä minuun kolahti Ajna. Nimi on mielestäni sopivan yksinkertainen ja nimenkirjoitusmuodossa on pieni kikka. Ajna, eli yhtä kuin aina, tuntui sopivan hyvin ajatukseen pitkäikäisistä vaatteista. Hakusanalla Ajna löytyi internetistä muun muassa Ajna Organics-vaatemerkki. Sana Ajna viittaa myös hindu-

uskontoon, kolmanteen silmään ja kuudenteen shakraan. Ajattelin, että okei, tähän en halua tuotemerkkiä yhdistää. Päädyin seinään. En halunnut kuitenkaan aloittaa nimenetsimistä alusta, joten muutin nimeä lisäämällä nimeen kirjaimen i. Nimestä Ajna tuli Aijna. Aijna nimellä ei ole rekisteröity muita yrityksiä ja sikäli nimi olisi oikeassakin elämässä käyttökelpoinen. Nimi tuntui sopivalta. Se viittaa suomalaisuuteen ja kantaa ajatusta siitä, että vaatteet olisivat kestäviä. Ei ikuisia, mutta pitkäikäisiä. Nimi olkoon toistaiseksi tässä.



Kuvio 20. Aijna logon luonnostelu

Hahmottelin Aijna-konseptille liikemerkkiä (kuvio 20). Ensimmäiset luonnokset olivat yksinkertaisia, sillä pidän pelkistetyistä tyylistä. Testasin myös kirjoittamalla, millainen kirjoitusmuoto (isoja vai pieniä kirjaimia) näyttäisi luontevalta sekä parhaimmalta. Kirjasintyyppin käyttäminen ei tuntunut sopivalta. Halusin logon, joka poikkeaisi selvästi Aino-vaatemerkin logosta. Tavoistani poiketen, tein pikaisen luonnoksen piirtopöydän kynää käyttäen. Inspiraationa toimi Joe Blascon ja Thierry Muglerin logot. Olen hakenut logolle muotoa työstämällä viivapiirrosta eteenpäin. Alkuperäinen ajatukseni oli kysyä mielipidettä kollegoiltani töissä ja kehittää logoa eteenpäin. Ajan loppuessa tyydyn logo luonnokseen.

Liiketunnus ei toistaiseksi tunnu luontevalta.

#### 4.9.2 Tunnusvärit ja kirjasintyytit

Tunnuslause ei ole mielestäni ole tarpeellinen ja välttämätön. Yritys ilme ei ole vajaa, jos tunnuslause puuttuu. Harvalla suomalaisella vaatemerkillä on tunnuslausetta. Hyvässä tunnuslauseessa kiteytyy konseptin sielu ja ydin. Tunnuslauseesta voi helposti tulla korni tai lattea. Sen sijaan yrityksen tunnusväri ja typografia ovat hyvinkin olennaisia yrityksen visuaalisia elementtejä. Monien suomalaisten tunnusvärit tuntuvat olevan musta ja valkoinen. Mielestäni värit ovat hyvä keino erottautua ja luoda identiteettiä. Mistä suomalaisten design-merkkien musta-valkoinen värimaailma johtuu?

Aijna-konseptilla tulee ehdottomasti olemaan tunnusvärit. Työn alussa ajattelin, että tunnusväristä tulee luonnollisesti musta. Ajattelin, että vain edullisilla ketjuliikkeillä ja urheiluvaatemerkeillä on tunnusväri. Musta väri tuntui designhenkiseltä sekä luonteelta ja helpolta vallinnalta. Musta vaikuttaa myös klassiselta ja ajattomalta. Työn edetessä musta väri alkoi tuntua persoonattomalta.

Väreillä on symbolisia ja kulttuurisidonnaisia merkityksiä. Värin pitäisi välittää yrityksen arvoja. Värin pitäisi olla myös sellainen, että sitä on luonteavaa käyttää. Tavoitteeni on löytää Aijna-konseptille tunnusvärit, jotka erottautuvat mustasta, eikä ole liian tunkeileva tai vanhahtava. Aijan konseptin tunnusvärin pitäisi viestiä laatua, varmuutta, suomalaisuutta, pitkäikäisyyttä. Keltainen, oranssi ja punainen tuntuvat liian iloisilta ja vaativat taakseen todella vahvan persoonan. Värivaihtoehdoiksi ovat valikoituneet sininen ja violetti. Sininen on klassinen ja turvallinen. Persoonallisempi vaihtoehto siniselle on violetti. Lisäksi väripalettiin tulevat musta ja valkoinen sekä kontrastivärit.

Kirjasintyyppejä en ehtinyt pohtimaan.



Kuvio 21. Tunnelmakuva Aijna-konseptin visuaalisesta ilmeestä.

#### 4.9.3 Laajennettu yritysilm

Perinteisen visuaalisen ilmeen lisäksi yhä enenevässä määrin käytetään musiikkia, makuja ja tuoksua herättämään asiakkaiden huomiota. Musiikki on luonnollisesti kuulunut muotiin jo pitkän aikaa. Musiikilla luodaan identiteettiä ja mainetta, muusikoita käytetään muusina ja musiikkia käytetään muotinäytöksissä sekä myymälämiljöössä. Väitän, että moni pienyrittäjä ei mieti musiikin voimaa ja sitä, millainen vaikutus sillä on yrityksen maineeseen. Olettamukseni on, että suurin osa suomalaisista pienyrittäjistä soittaa myymälöissään sattumanvaraista musiikkia. He eivät pohdi musiikin roolia mielikuvien vahvistajana.

Linnunviserrys tuntuu löytäneen tiensä useaan vaateliikkeeseen. Suomessa sitä ovat käyttäneet ainakin Marimekko ja Nanso. Eräässä lukemassani tapauksessa äänimaailma oli viety niin pitkälle, että lattiamateriaali valittiin sen mukaan, millainen ääni syntyy kun lattialla kävelle. Aijna-konseptissa tullaan ehdottomasti luomaan musiikki ja ääni-profiili, jolla vahvistetaan brändimielikuvaa. Tämän opinnäytetyön puitteissa äänimaailmaa ei ehditty suunnittelemaan. Sen verran pystyn musiikkimaailmaa tässä vaiheessa rajaamaan, että Aijna-konsepti ei tule kuulostamaan Heavy metal-, punk-, pop-, kantri-, folk- tai iskelmämusiikilta. Mahdollisia musiikkityylejä ovat melodinen ambient tai jazz, elektroninen musiikki, blues tai muuta vastaavaa. Musiikkimaailmaan tullaan valitsemaan yhtenäinen tyyli. Musiikin tulee olla rauhallista, mutta ei unettavaa. Musiikki ei saa aiheuttaa kiireen tuntua. Musiikin tulisi olla omaperäistä, ei missään nimessä loppuun asti kulutettuja radiohittejä, eikä ikivihreitä. Äänimaailman osalta pohditaan myös, millaiset äänet sopivat vaatekauppaan ja voidaanko niillä vahvistaa mielikuvia sesonkien mukaan. Linnunviserrys yhdistetään vahvasti kevääseen, mutta mitkä äänet sopivat vaikka syksyyn tai talveen?

Hajuihin en ole itse ainakaan tietoisesti törmännyt asioidessani myymälöissä, mutta niiden salaisuus onkin siinä, että niitä käytetään hienovaraisesti. Ainakin Abercrombie & Fitch liikkeiden tiedetään käyttävän myymälöissä omaa tuoksua. Tuoksujen ja varsinkin kemiallisten tuoksujen käytöstä on ristiriitaisia mielipiteitä, joka on saanut minut pohtimaan, olisiko kemiallisten tuoksujen käyttö oikein. Lopullista mielipidettä en ole vielä muodostanut. Jos Aijna olisi tuoksu, se olisi raikas, hento, naisellinen, hedelmäinen ja kukkainen. Kesällä ehkä voisi tuoksua koivu? Missään nimessä Aijna-tuoksu ei olisi maskuliininen, imelä ja vahva.

Helsingissä Design Districtin liikkeissä järjestetään Late Night Shopping iltoja. Useat liikkeet tarjoavat tuolloin asiakkailleen kuohuviiniä ja pientä purtavaa. Tilaisuus olisi oiva mahdollisuus jättää asiakkaiden mieliin tietynlainen makukuva. En tiedä miten hyvin myymälät ovat käyttäneet hyväksi mahdollisuutta. Itse en ole ainakaan saanut unohtumatonta kokemusta. MIUN liikkeessä tarjoillaan kuulemma ajankohtaan ja teemaan sopivia makuja, mutta varsinaista maku-miellenyhtymää yrityksessä ei ole pohdittu. Mitä maku Aijna voisi olla?

#### 4.10 Kilpailijat

Jotta yritys voi erottua markkinoilla, sen on tunnettava markkinat ja kilpailijat. Tämän oppinäytetyön puitteissa ei ehditty tekemään kilpailija- ja markkina-analyysia. Konseptisuunnittelun seuraava vaihe on aloittaa kilpailija-analyysin teko ja tunnistaa keskeiset kilpailijat. Kilpailijoista tullaan selvittämään hintataso, valikoiman laajuus ja syvyys, sijainti, jakelijat, visuaalinen identiteetti, markkinointiviestinnän tyyli, palvelutaso, myymälämiljö ja tuotteiden materiaalit sekä tuotteen tyyli. Lisäksi selvitetään, millainen on kilpailijoiden asiakaskunta ja miksi he käyvät kyseenomaisissa vaateliikkeissä. Yritysilmeen osalta pyritään selvittämään, millainen on kilpailijoiden kokonaisvaltainen yritysilme ja kuuluuko siihen tietynlainen musiikki, haju tai maku. Analyysin tulokset otetaan huomioon konseptin jatkokehitysvaiheessa. Aineisto tullaan keräämään Internetistä, asioimalla liikkeessä sekä seuraamalla yritysten markkinointiviestintä. Tavoite on tunnistaa, mitä sellaista Aijna-konsepti voisi tarjota, mitä muualta ei saa.

Esittelen seuraavaksi lyhyesti ajatusviivoilla, millaista vertailua ehdin kokoamaan kilpailijasta merkeistä. Vertailun merkit ovat MIUN, Mirkka Metsola, Piia Hänninen, R/H, Katri'n, Ivana Helsinki, Samuji, Month of Sun-days, Sanna Hopiavuori ja Nurmi.

- Katri'n mallisto on naisellinen, tunnelma on aika juhlallinen. Aijna-konsepti olisi rennompia ja kasuaalimpia. Katri'n käyttää paljon draperausta, joka elementtinä tulisi näkymään myös Aijna-vaatteissa. Täytyy siis varoa tuotteiden päällekkäisyyttä ja samankaltaisuutta.
- Mirkka Metsola ei varmaankaan kuuluisi ykköskilpailijoihini. Mirkan tyyli on rock, värikäs, persoonallinen ja rohkea. Mirkka Metsolaan verrattuna Aijna-konsepti olisi minimalistisempi ja klassisempi.
- Osa merkeistä ilmoittaa arvot selkeästi, osa ei. Jostain merkeistä löytyi hyvin vähän tietoa merkkien omilta sivuilta.
- Osa merkeistä ilmoittaa verkkokaupassa valmistusmaan ja osa ei

- R/H ei kilpailija. R/H:lla vahva kasarityyli. En näe, että sama kuluttaja käyttäisi Aijnaa.

Kyseiset merkit, jotka ilmoittivat valmistusmaan, valmistuttivat tuotteet Suomessa tai Virossa. Vertailun hintataso on suuntaa antava. Yleisilmeeltään hintataso on kaikissa merkeissä samansuuntainen. Hintavertailua vaikeutti materiaalien ja mallistojen erilaisuus, jotka eivät olleet helposti verrattavissa toisiinsa. Vertailussa käytetyt tuoteryhmät olivat hame, housut, t-paita, paita, neuletakki ja mekko. Mekko oli ainut tuoteryhmä, joka löytyi jokaisen vaatemerkin mallistosta. Valikoiman laajin hintahaitari on Ivana Helsingillä eli valikoimasta löytyy niin edullisia, kuin kalliita tuotetta. Myös Samujilta löytyi skaala erihintaisia tuotteita. Samujin valikoimassa ovat vertailuryhmän kalleimmat tuotteet. Mekkojen perusteella yllättäen edullisimpia merkkejä ovat MIUN ja Nurmi. Molemmat valmistuttavat vaatteensa Suomessa tai Virossa. Oletan, että voin käyttää näitä hintoja lähtökohtana omalle toiminnalle, mutta tavoitteeksi asettaisin asettua hieman näiden yläpuolelle, jotta saan riittävästi katetta tuotteille. Minulla ei tietenkään vielä ole käsitystä, millaiset tuotantokustannukset tulevat käytännössä olemaan, mutta tavoitteeni on sijoittua hintaluokassa vertailuryhmän keskelle. Aijna-mallisto ei siis olisi yhtä kallis kuin Samuji ja hieman kalliimpi kuin Nurmi ja MIUN. Toisaalta voisin olla myös edullisimmassa luokassa, koska haluan, että mahdollisen monella olisi varaa ostaa tuotteita. Ensin minun pitää kuitenkin selvittää, mitkä ovat tuotantokustannukset ja millainen kate minulle todellisuudessa jää.

Potentiaalisia jälleenmyyjiä Suomessa kartoitin selvittämällä kilpailevien vaatemerkkien jälleenmyyjiä. Kuudelta kotimaiselta eri vaatemerkillä sain kasaan yhteensä 28 jälleenmyyjää. Suosituimpia jälleenmyyjiä oli kahdeksan. Näissä liikkeissä myydään Month of Sundays, Piia Hänninen, Mirkka Metsola, Katri'n, Nurmi ja Samuji merkkejä. Ainakin yksi liikkeistä myy vain ekologisia ja eettisiä merkkejä, joten jäljelle jää 7 potentiaalista jälleenmyyjää, joista voisi aloittaa. Potentiaalisia jälleenmyyjiä oli kaiken kaikkiaan noin 20 kappaletta, kun otetaan huomioon kaikki jälleenmyyjät yhteensä.

## 5 PÄÄTÄNTÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää, mitä liiketoimintakonsepti tarkoittaa ja hahmotella liiketoimintakonsepti-idea Aijna-vaatemerkille. Ennen tavoitteiden kirkastumista kaikki oli hyvin sekavaa. Etsin kuumeisesti otinta johon tarttua. Aihealueeseen perehtyminen muiden opinnäytetöiden kautta auttoi oman työn rakentumisessa ja tavoitteiden kirkastamisessa. Muista opinnäytetöissä löytyi paljon kirjallisuutta, jota aloin haaliimaan kuin hullu puuroa. Ruokapöytäni oli useiden kuukausien ajan peittynyt kirjamereen.

Käsitys liiketoimintakonseptista perustuu Tiia Sammallahten kirjaan *Konseptisuunnittelun supersankarit*. Sammallahten liiketoimintakonseptin rakenne mukailee markkinoinnin 7P-mallia yrityksen kilpailukeinoista. Kirjananti oli löytämistäni kirjoista sisällöltään kattavin ja ainut, jossa liiketoimintakonseptia käsiteltiin kokonaisvaltaisesti. Tässä tutkimuksessa liiketoimintakonseptilla tarkoitetaan yrityksen eri osien muodostaa kokonaisuutta, jolla ohjataan liiketoimintaa tavoitteellisesti ja johdonmukaisesti. Konsepti tarkoittaa suunnitelma, jossa liikeidealle määritellään sen ominaispiirteet ja toimintatavat. Konseptoinnin tavoitteena on erottautua kilpailijoista ja auttaa kuluttajaa muodostamaan yhtenäinen mielikuva yrityksestä tai sen tuotteesta. Liiketoimintakonsepti koostuu kahdeksasta kulmakivistä, joita ovat tuote, asiakkaat, hinta, saatavuus, prosessit, maine, myynti ja yrityksen fysiikka. Yrityksen tulee korostaa konseptissa sellaisia piirteitä, joilla se erottautuu markkinoilla.

Päätin käsitellä opinnäytetyössä konseptin kaikkia kahdeksaa osaa, koska tavoitteeni oli muodostaa kokonaisvaltainen ymmärrys ja käsitys liiketoimintakonseptista. Opinnäytetyö tehtiin omalle, toistaiseksi kuvitteelliselle yritykselle. Halusin aihevalinnalla kehittää osaamistani ja valmiuttani yrittäjyyteen. Opinnäytetyössä harjoiteltiin liiketoimintakonseptin suunnittelua omalle Aijna-vaatemerkille. Tehtäväprosessi oli hyödyllinen ja opettavainen, vaikka lopputulos Aijna-konsepti-ideasta ei vielä sellaisenaan ole toteutuskelpoinen.

Kirjallisuuden lisäksi halusin tutkimukseen käytännönläheisen näkökulman, joten päädyin keräämään tutkimusaineistoa haastattelemalla kahta vaatesuunnittelija-yrittäjää. Henkilöiden valinta perustui siihen, että halusin esimerkin, johon aloittavan yrittäjän olisi helppo samaistua. Tavoitteeni oli perehtyä tutkimusaineistoon mahdollisimman hyvin ennen haastatteluja, jotta haastattelutilanteessa pystyisin esittämään tutkimuksen

kannalta keskeisiä kysymyksiä. Jälkeenpäin katsottuna haastattelukysymyksiä oli hieman liikaa. Myös osa kysymysaiheista jätettiin pois lopputuloksesta. Haastattelutilanteissa puheen nauhoittaminen oli ehdottoman hyvä ratkaisu, koska vastausten kirjoittaminen nopeasti olisi ollut täysi mahdottomuus. Haastatteluista kävi ilmi, että suunnittelijat kokevat, että konseptin asettamia rajoja ei tarvitse tietoisesti miettiä. Konsepti on rakentunut yrittäjän persoonan ympärille ja konsepti on suunnittelijan mielessä. Konsepti kehittyy ja kasvaa suunnittelijan mukana.

Aijna-konseptista ei tullut valmista, mutta se ei ollutkaan tavoite. Olen saanut prosessin aikana tutkiskella itseäni yrittäjänä ja suunnittelijana. Konseptin suunnittelu oli hyvää harjoitusta ja se opetti minua tarkastelemaan liiketoiminnan perustamista kriittisemmin. Minulla on nyt yleiskäsitys siitä, mitä konseptin suunnittelu vaatii ja mitä konseptin suunnittelussa tulee ottaa huomioon. Oman yrityksen perustaminen vaatii sisua, sinnikkyyttä ja paljon taustatyötä.

Opinnäytetyöstä selviytyminen vaati tiukkaa kuria suunnitellun aikataulun toteuttamisessa. Näin jälkiviisaana on helppo sanoa, että tekisin ja valitsisin monta asiaa toisin. Se varmaankin merkki siitä, että olen oppinut siitä, mitä olen ollut tekemässä. Olen tyytyväinen itseeni, että pysyin aikataulussa ja työ on nyt päätöksessä. Minussa on nyt ehkä hitusen enemmän liiketoiminta-ajattelua. Asia, jonka aion muuttaa, on malliston suunnitteluprosessi. Mallisto tarvitsee aina tarinan, jotta siihen tulee syvyyttä. Opinnäytetyön aikana minulle heräsi paljon kysymyksiä, joita haluaisin vielä selvittää. Ajaton muotoilu on subjektiivinen näkemys, niinpä olisi mielenkiintoista tietää, millaiseksi ihmiset kokevat ajattoman muotoilun.

Yrittäjyys pelottaa nyt ehkä hieman enemmän. En ole kuitenkaan luopunut ajatuksesta ryhtyä yrittäjäksi. Ennen yrittäjäksi ryhtymistä minun on kuitenkin ratkaista vielä monta ongelmaa, että olen valmis ja hyvin valmistautunut. Opin, että menestyvä konsepti syntyy harvoin vain sillä, että haluaa itse tehdä jotakin mistä pitää. Poikkeuksiakin on, kuten tekemistäni haastatteluista ilmenee. Ymmärrän sen nyt paremmin kuin koskaan aiemmin. Menestyäkseen ja erottuakseen yrityksen täytyy tuntea markkinat ja kilpailijat. Unelmat mielessä aion jatkaa konseptin kehittämistä eteenpäin. Seuraava askeleeni on aloittaa kilpailijoiden analysoiminen asettamieni tavoitteiden mukaisesti.

## LÄHTEET

Aalto Yliopisto 2012. Hintamielikuva ja sen herättämä tunne vaikuttavat ostopäätökseen. Aalto-yliopisto. <http://www.aalto.fi/fi/current/news/view/2012-10-25/> (luettu 15.10.2013)

Alho, Jennika. 2011. Vaateliikkeenperustaminen muotialalle. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36044/Theseus%20oppari.pdf?sequence=1> (luettu 20.1.2014)

Anttila, Pirkko 2000. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta : taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Helsinki: Akatiimi

Anttila, Pirkko 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi.

Astrid, Lotta 2012. Kestävää kehitystä kenkälaatikossa? Modin 4/2012, 54-55.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. Maine. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Dee, Britteny 2013. Fashion Cycle Stages: Designers Adopting 'Buy Now, Wear Now' Mantra, is it the Future of Fashion? Fashion Times. <http://www.fashiontimes.com/articles/369/20130806/fashion-cycle-stages-designers-adopting-buy-now-wear-mantra-future.htm> (luettu 18.1.2014)

Frings, Gini Stephens 2001. Fashion from concept to consumer. New Jersey: Pearson Education.

Gerval, Olivier 2007. Fashion: Concept to catwalk. Lontoo: A&C Black.

Jaakkola, Juhani & Tunkelo, Eino 1987. Tuotekehitys – ideoista markkinoille. Espoo: Weiling+Göös.

Jaskari, Pasi & Arokylä, Kari, & Heinonen-Salakka, Johanna & Hynynen, Ari & Hämäläinen, Tomi & Juola, Vesa & Karjalainen, Toni-Matti & Keto, Eero & Klippi, Yrjö & Markku, Reijo & Rissanen, Jukka & Rope, Timo & Saarikoski, Ville & Soini, Timo & Suonperä, Kaarina & Tarponen, Ahti & Utriainen, Ari & Venkula, Jaana & Vuorivirta, Anne 2004. Design Management – yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Koskelainen, Annika 2011. Graafinen ohjeisto tykkimäen sirkuskoululle. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu <http://www.theseus.fi/handle/10024/35459> (luettu 15.1.2014)

Koskinen, Jari 2000. Visuaalinen viestintä, monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY

Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Harris, Lloyd & Piercy, Nigel 2013. Principles of Marketing. Harlow: Pearson Education.

Lehto, Markus 2009. Äänibrändäys teoriassa ja käytännössä. Tampereen ammattikorkeakoulu. <http://www.theseus.fi/handle/10024/10430> (luettu 19.1.2014)

Mäkelä, Inari 2006. Myymäläkonsepti vaatetusalalla. Case Duetto Oy. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. <http://www.theseus.fi/handle/10024/19233> (luettu 19.1.2014)

Möttölä, Matias 2004. Konsepti on menestyksen resepti. Teoksessa Globalisaation portinvartijat. Toim. Grundström, Elina 2004. Helsinki, Edita.

Nundy, Julian 1994. Chanel apologises to Muslims for 'Satanic Breasts' dress. The independent. <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/chanel-apologises-to-muslims-for-satanic-breasts-dress-1409011.html> (luettu 11.1.2014)

Nuutinen, Ana 2004. Edelläkävijät. Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamiseen. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Paavola, Helena 2012. Tervetuloa elämystalouteen! Modin 5/2012, 48-49.

Poikolainen, Liisa & Andelmin, M-L & Casagrande, Ulla & Hiltunen, Hilikka & Klippi, Yrjö & Markkanen, T-R & Mäkijärvi, Heikki & Rissanen, Jukka 1994. Design management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. Litterointi. KvaliMOTV. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_2\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html) (luettu 16.10.2013)

Sahi, Anne 2014. Liiketoimintaprosessien kehittäminen. Virtuaali AMK. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0303012/1106227851022/1106571958185/1106572054989/1106572123936.html> (luettu 19.1.2014)

Sammallahti, Tiia 2009. Konseptisuunnittelun supersankarit. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Somervuori, Outi 2012. Essays on behavioral pricing. Aalto yliopisto. <http://epub.lib.aalto.fi/fi/diss/?cmd=show&dissid=459> (luettu 15.10.2013)

Tammela, Riikka 2013. Uusi konsepti tuotteiden jälleenmyyntiin Suomessa. Case: Globe Hope. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. <http://www.theseus.fi/handle/10024/62683> (luettu 19.1.2014)

Turkulainen, Riikka 2013. Brändin konseptointi vaatemerkeille Save Me Sorro. Kuopion Muotoiluakatemia. <http://www.theseus.fi/handle/10024/61142> (luettu 19.1.2014)

Ulrich, Karl & Eppinger, Steven 2000. Product design and development. Boston: Irwin Mc-Graw-Hill.

Yliuoma, Maija 2012. Myymälänmarkkinointi tuo rahaa kassaan. Modin 2/2012, 13.

## HENKILÖKOHTAINEN TIEDONANTO

Hyötyläinen, Ilona 2013. Suunnittelija-yrittäjä. Miun Oy. Haastattelu: 1.11.2013.

Pelli, Ilona 2013. Suunnittelija-yrittäjä. Ilona Pelli Oy. Haastattelu: 29.10.2013.

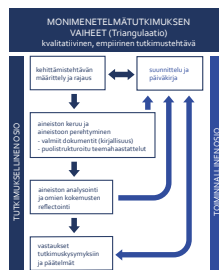
Väänänen, Esa 2012. Markkinointi. Muotoilunkoulutusohjelma. Syyslukukausi. Metropolia: Tikkurila.

YliSiriö, Sari 2008. Valikoimasuunnittelu. Ostotoiminnan ja valikoimasuunnittelun koulutus-ohjelma. Kevätlukukausi. Metropolia: Tikkurila.

## KUVALÄHTEET



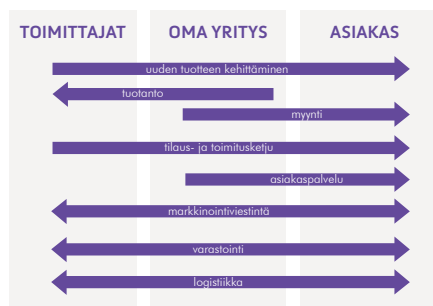
KUVIO 1. Tutkimuksen viitekehys. Suvi Pykkönen 2014.



KUVIO 2. Tutkimuksen prosessikaavio. Suvi Pykkönen 2014.



KUVIO 3. Karl Lagerfeldin 1994 suunnittelema puku Chanelille, jossa käytettiin ote ko-  
raanista. Independent 2013 <http://www.independent.ie/woman/fashion/claudia-schiffer-and-the-satanic-breasts-29630821.html> (luettu 21.12.2014)



KUVIO 4. Esimerkki yrityksen prosesseista (Väänänen 2012).



KUVIO 5. Logo ja Liikemerkki

Kuva 1. Versace Wikipedia 2014 <<http://en.wikipedia.org/wiki/Versace>> (luettu 21.12.2014)

Kuva 2. Chanel Wikipedia 2014 <http://en.wikipedia.org/wiki/Chanel> (luettu 21.12.2014)

Kuva 3 ja 4. Lacoste & Quik-silver BrandonGaille 2014 <http://brandongaille.com/list-famous-clothing-company-logos-and-names/> (luettu 21.12.2014)



KUVIO 7. Logo

Kuva 1. Globe Hope. Upcycling-Fashion 2014 <<http://upcycling-fashion.com/?s=globe+hope>> (luettu 21.1.2014)

Kuva 2. Katri'n 2014 <[www.designbykatrin.com](http://www.designbykatrin.com)> (luettu 21.1.2014)

Kuva 3. Desigual. Amazon 2014

<[http://www.amazon.com/Desigual/b/ref=sr\\_1\\_1\\_acs\\_fw\\_brandstore\\_1?node=5371014011&sr=8-1-ac&qid=1389441530](http://www.amazon.com/Desigual/b/ref=sr_1_1_acs_fw_brandstore_1?node=5371014011&sr=8-1-ac&qid=1389441530)> (luettu 21.1.2014)



KUVIO 8. Tunnuslause .

Kuva 1. Nike. Fieldo 2011 <<http://blog.fieldoo.com/2011/08/without-borders/>> (luettu 21.1.2014)

Kuva 2. Diesel 2014 <<http://www.diesel.com/>>(luettu 21.1.2014)



KUVIO 9. Yrityksen tunnusväri.

Kuva 1. H&M 2014 <<http://www.hm.com/entrance.ahtml?orguri=/>>(luettu 21.1.2014)

Kuva 2. Fendi jd sounds 3013 <<http://deejsounds.wordpress.com/2013/07/08/fendi-new-packaging/>>(luettu 21.1.2014)

Kuva 3. Miu Miu Bikinis & Passports 2013 <<http://www.bikinisandpassports.com/new-in-miu-miu-glitter-heels/>>(luettu 21.1.2014)



KUVIO 10. Gudrun Sjöden 2014 <<http://www.gudrunsjoden.com/fi/start-pages-shared/2013/winter-sale/display5-gudrunin-talvi-ale>>(luettu 20.1.2014)



KUVIO 11. Moodboard Aijna-konseptin tuotteesta.

Kuva 1 ja 2. Snob 2014 <<http://snobfashionsource.blogspot.fi/>> (luettu 20.1.2014)

Kuva 3 ja 4. French-voguettes 2014 <<http://french-voguettes.tumblr.com/post/73434062102>, Kuva 5. <http://media-cache-ak0.pinimg.com/originals/4a/db/45/4adb45eafe14378745d3b6c61c7cc765.jpg>> (luettu 20.1.2014)

Kuva 6. the feather 2012 <<http://feathersfashion.wordpress.com/2012/06/07/we-love-helmut-lang/>> (luettu 20.1.2014)

Kuva 7. Viktor & Rolf Asymmetric Draped Shirt Pinterest 2012  
<http://www.pinterest.com/pin/200058408416697833/> (luettu 20.1.2014)



KUVIO 12. Aijna-malliston housut. Valokuvaaja: Tiina Puputti, Malli: Sissi Ehrström. Suvi Pylkkönen 2014.



KUVIO 13. Aijna-malliston hame. Valokuvaaja: Tiina Puputti, Malli: Sissi Ehrström. Suvi Pylkkönen 2014.



KUVIO 14. Aijna-malliston jakku ja housut. Valokuvaaja: Tiina Puputti, Malli: Sissi Ehrström. Suvi Pylkkönen 2014.



KUVIO 15. Aijna-malliston tunika ja housut. Kuvaaja: Tiina Puputti, Malli: Sissi Ehrström. Suvi Pylkkönen 2014.



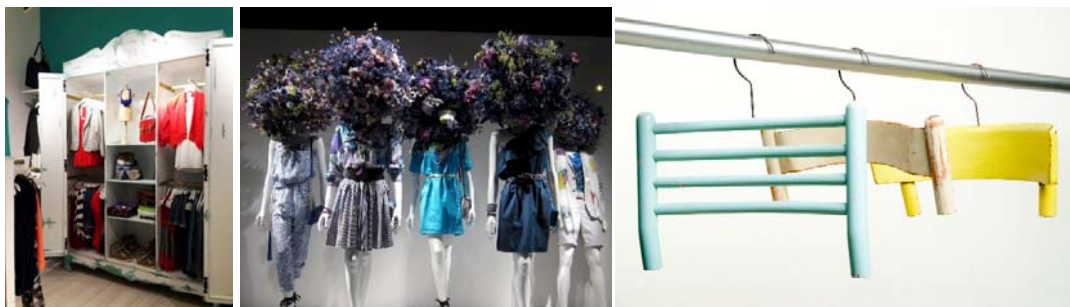
KUVIO 16. Aijna-malliston tunika. Kuvaaja: Tiina Puputti, Malli: Sissi Ehrström. Suvi Pylkkönen 2014.

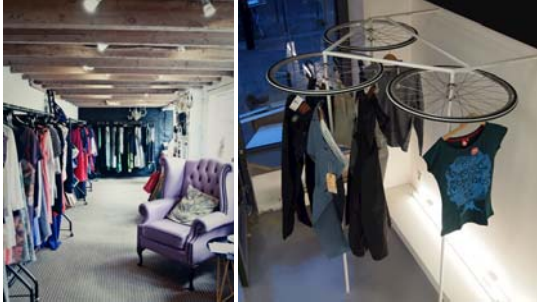


KUVIO 17. Mallistokartta 1/2, syksy 2014. Suvi Pylkkönen 2014.



KUVIO 18. Mallistokartta 2/2, syksy 2014. Suvi Pylkkönen 2014.





KUVIO 19. Moodboard konseptimyymlästä.

Kuva 1. Retail Design Blog 2103 <http://retaildesignblog.net/2013/09/17/itala-store-by-dotal-cali-colombia/> (luettu 20.1.2014)

Kuva 2. Paris Breakfasts 2011 <<http://parisbreakfasts.blogspot.fi/2011/04/ode-to-printemps.html>> (luettu 20.1.2014)

Kuva 3. Inhabitat 2010 <<http://inhabitat.com/recycled-chairs-make-for-chic-clothes-hangers/>> (luettu 20.1.2014)

Kuva 4. Pinterest 2014 <http://www.pinterest.com/pin/242772236135754863/> (luettu 20.1.2014)

Kuva 5. ffffound 2011

<http://ffffound.com/image/9ab74cc3eb91f830bbb787e81ecd822d6b055e5c> (luettu 20.1.2014)



KUVIO 20. Aijna logon luonnostelu. Suvi Pylkkönen 2014.



KUVIO 21. Tunnelmakuva Aijna-konseptin visuaalisesta ilmeestä. Suvi Pylkkönen 2014.



Riippulappu, sivu 33. Suvi Pylkkönen 2014.



Kansikuva: Aijna-malliston housut. Valokuvaaja: Tiina Puputti, Malli: Sissi Ehrström. Suvi Pylkkönen 2014.

## Haastattelukysymykset

### Haastattelukysymykset

1. Kerro lyhyesti miten ymmärrät konsepti käsitteen ja mitä se sinulle merkitsee?
2. Oletko tehnyt yrityksellesi konseptisuunnitelman? Missä vaiheessa yritystoimintaa?
3. Miten yrityksesi konsepti sai alkunsa? Mikä inspiroi konseptia?
4. Millainen on yrityksesi asiakas ja millaisia tarpeita konsepti tyydyttää?
5. Onko asiakkaiden tarpeita kartoitettu? Miten?
6. Miten asiakkaista kerättyä tietoa on hyödynnetty?
7. Millainen rooli ja vastuu henkilökunnalla on osana konseptia?
8. Mikä on konseptin ydintuote ja sisältyykö tuotteeseen lisäpalveluita?
9. Millainen on tuotteiden kehityssykli?
10. Millainen on yrityksesi tavoitemielikuva?
11. Miten rakennat ja hallitset yrityksen/ konseptin mainetta?
12. Onko valikoimassa imagonrakennus tuotteita?
13. Mitkä ovat yrityksen tärkeimmät prosessit?
14. Millaisista elementeistä yrityksen visuaalinen koostuu?
15. Liittyykö konseptiin ääni-, maku-, kosketus- tai hajuaistien kokemusmaailma?
16. Millainen on yrityksen hinnoittelu strategia?
17. Oletko joutunut perustelemaan hintaa asiakkaalle? Oletko tehnyt hinnoitteluun muutoksia asiakkaiden ostokäyttäytymisen vuoksi?
18. Mikä on konseptin saatavuusstrategia? Mikä saatavuusstrategiassa on tärkeintä?
19. Mitä internet merkitsee liiketoiminnalle?
20. Miten jälleenmyyntiverkosto on syntynyt?
21. Miten asiakkaita sitoutetaan ja palkitaan?
22. Millainen on konseptin markkinointiviestintästrategia?
23. Miten konsepti vaikuttaa mallistosuunnitteluun
24. Miten ideoit (suunnitteluprosessi)?
25. Onko konsepti kehittynyt?
26. Mitkä ovat olleet yritystoiminnan haasteita?
27. Miten oma persoonallisuutesi on vaikuttanut konseptiin?

