

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma / Designer-Stylisti

Tiina Myllylä

GOF ON THE GO -myymäläkonseptin suunnittelu

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma

MYLLYLÄ, TIINA	GOF ON THE GO -myymäläkonseptin suunnittelu
Opinnäytetyö	54 sivua + 10 liitesivu
Työn ohjaaja	Liisa Palmujoki, Pt. tuntiopettaja
Toimeksiantaja	Great Outfit Oy
Joulukuu 2014	
Avainsanat	konseptisuunnittelu, visuaalinen markkinointi, yritysilme, pop up -myymälä, messut

Suunnittelin opinnäytetyönäni lahtelaiselle Great Outfit Oy:lle uudenlaisen GOF ON THE GO -myymäläkonseptin, heidän visuaalisen markkinointinsa työkaluksi.

Great Outfit Oy on tunnettu erikoismateriaaleista, kuten turkiksesta, nahasta ja alpakkan villasta valmistetuista muoti- ja sisustustuotteista. Yrityksen palveluihin kuuluvat myös erikoismateriaaliosaamista vaativat alihankintatyöt ja yhteistyö sisustusalan ammattilaisten kanssa.

Suunnittelemani myymäläkonseptin erikoisuutena on sen liikuteltavat ja monikäyttöiset kalusteet, jotka on suunniteltu erityisesti messu-, pop up -myymälä- ja shop in shop -osasto käyttöön.

Opinnäytetyöni on produktiivinen ja se pohjautuu havaintoihini yrityksestä ja sen toiminnasta ollessani Gof:lla työharjoittelussa talvella 2013, ajan ilmiöiden seuraamiseen sekä tiedonhaun tuloksiin. Opinnäytetyöni kirjallisessa osuudessa avaan lukijalle suunnitteluprosessin vaihe vaiheelta aina ensimmäisistä luonnoksista valmiiseen myymäläkonseptiin.

Konseptisuunnitteluprosessi pitää sisällään asiakasyritykseni uudistetun yritysilmeen ja painomateriaalien suunnittelun, valokuvamateriaalien tuottamisen, myymäläkonseptin kalusteet sekä lopulta uuden konseptin esittelyn Great Outfit Oy:n osastolla Habitare -messuilla syyskuussa 2014.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Design

ESIMERKKI, ERKKI

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

December 2014

Keywords

GOF ON THE GO - Retail Concept Design

54 pages + 10 pages of appendices

Liisa Palmujoki, Senior Lecturer

Great Outfit Oy

concept design, visual merchandising, corporate identity,
pop up store, fair

The purpose of this thesis is to create a retail concept design that the author named GOF ON THE GO for the company Great Outfit Oy. Great Outfit Oy is known for its textile and fashion products made out of special materials, such as fur, leather and alpaca wool. The company also produces subcontract work that requires special material know-how and it also collaborates with other interior designers in Finland.

The specialty of GOF ON THE GO retail concept design is its mobility and multi-functional furniture designed for exhibitions, pop up stores and shop-in-shop purposes.

This thesis is based on my own observations of the company and phenomena of the time, which I used as a research method. Its written part reviews the different phases of the production process, from sketching to the finished concept.

The concept design process consists of the redesigned corporate identity of Great Outfit Oy, graphic design materials, photo shooting new materials for brochures and business cards and furniture designs for the retail concept. The last chapters presents how Gof launched the new retail concept in the furniture, interior decoration and design fair Habitare in September 2014.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TOIMINNAN KONTEKSTI	7
	2.1 Toimeksiantajan esittely	7
	2.2 Yhteistyökumppanit	8
3	KONSEPTISUUNNITTELU	8
	3.1 Konseptisuunnittelun määritelmä ja viitekehys	8
	3.2 Tutkimuskysymykset	9
	3.3 Tutkimusmenetelmät	10
	3.3.1 Osallistuva havainnointi	10
	3.3.2 Ajan ilmiöt ja ympäristön havainnointi	11
	3.3.3 Pop up -ilmiön tutkiminen	11
	3.3.4 Pop up -joulu puodin suunnittelu Gof:lle	12
4	KONSEPTISUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT	15
	4.1 Aikataulu	15
	4.2 Kustannukset	15
	4.3 Konsepti työkaluna	16
	4.3.1 Visuaalinen markkinointi	16
	4.3.2 Tapahtumamarkkinointi	17
	4.3.3 Shop in Shop	17
	4.3.4 Kansainvälistyminen	18
5	TARINNANKERRONTA OSANA KONSEPTIA	19
	5.1 Gof:n tarina	19
	5.2 Tarinasta konseptiksi	20
6	SUUNNITTELUPROSESSI	22
	6.1 Kalusteet	23
	6.2 Graafinen ilme	24
	6.3 Valokuvasuunnittelu	26
7	HABITARE -MESSUT JA GOF:N MESSUOSASTO	29

7.1	Messutavoitteet ja kohderyhmän määrittely	30
7.2	Gof:n messuosaston suunnittelu	30
	7.2.1 Messukalusteet ja pintamateriaalien valitseminen	32
	7.2.2 Logo ja näkyvyys messuilla	34
	7.2.3 Messuosaston toiminnallisuus	37
	7.2.4 Giveawayt ja muut messumateriaalit	38
7.3	Valmis GOF ON THE GO -messuosasto	39
8	YHTEENVETO MESSUISTA JA KONSEPTIN JATKOKEHITTELY	43
9	LOPPUTULOKSEN JA OMAN TYÖN ARVIOINTI	47
	LÄHTEET	50
	KUVALUETTELO	53
	LIITTEET	
	Liite 1. Gof -graafinen ohjeistus	
	Liite 2. Gof -yritysesite	
	Liite 3. Gof -käyntikortit	
	Liite 4. Gof -ammattilaispaketti	
	Liite 5. Gof -tarinankerronnalliset kuvat	

1 JOHDANTO

Yhteistyömme asiakasyritykseni, Great Outfit Oy:n, kanssa alkoi syksyllä 2012, kun suunnittelin seminaarityönäni heille Good Will – Soft Feel -nimisen alpakan villa asustemalliston. Tammikuussa 2013 lähdin Hollantiin vaihtoon, NHL Hogeschooliin, opiskelemaan mainontaa, markkinointia ja konseptisuunnittelua. Sinä aikana pidin yrityksen kanssa yhteyttä lähinnä sähköpostitse liittyen suunnittelemani tuotteiden valmistukseen ja jälleenmyyjien tilauksiin.

Palattuani kesällä vaihdosta, aloitin Kymenlaakson ammattikorkeakoulun designerstylisti opintojen ohella vuoden mittaisen visuaalisen markkinoinnin koulutuksen, Helsinki Design Schoolissa. Koulutus sisälsi opetusta tapahtuma- ja messumarkkinoinnista, myymäläsuunnittelusta, valaistuksesta sekä myyvien ja näyttävien esillepanojen rakentamisesta näyteikkunoihin ja myymälöiden sisätiloihin.

Marraskuussa 2013, kun ammattikorkeakouluopintoihini kuuluva työharjoittelu tuli ajankohtaiseksi, sai yhteistyömme Gof:n kanssa jatkoa. Menin yritykseen kolmeksi kuukaudeksi työharjoitteluun, jolloin työtehtäviini kuului muotiasusteiden suunnittelun lisäksi yrityksen visuaalisen markkinoinnin kehittäminen. Samanaikaiset visuaalisen markkinoinnin opinnot antoivat käytännöllisiä työkaluja visualistin työnkuvan toteuttamiseen kyseisessä yrityksessä.

Harjoittelujakson jälkeenkin jatkoin keskeneräisten projektien työstämistä yrityksessä, siltä osin kuin päivätyöltäni pystyin. Pääsin myös yrityksen mukana Hongkongin asuste- ja materiaalimessuille, ja vastasin kevään aikana muotikuvausten toteutuksesta. Kevään lopulla yritys päätti toteuttaa alustavan suunnitelmani uudesta myymäläkonseptista, joka toimisi jatkossa heidän markkinoinnin työkalunaan. Aikataulu työn toteutukselle määräytyi syksyllä 2014 pidettävien Habitare -messujen mukaan, jossa uusi konsepti päätettiin esitellä.

Opinnäytetyöni pitää sisällään Gof:n uuden konseptin suunnitteluprosessin, sitä edeltävän tutkimustyön sekä suunnittelemani Habitare -messuosaston esittelyn. Se on samalla osoitus ammattitaidostani visualistina, jossa yhdistyy suunnittelijan luova ongelmanratkaisukyky ja usean vuoden työkokemus kaupallisella alalla.

2 TOIMINNAN KONTEKSTI

Tein opinnäytetyöni yhteistyössä asiakasyritykseni Great Outfit Oy:n sekä heidän yhteistyökumppaniyritystensä kanssa. Opinnäytetyöni ohjaajana toimi päätoiminen tuntiopettaja Liisa Palmujoki Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta.

2.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantaja, Great Outfit Oy, on Gof -brändin luonut lahtelainen perheyritys, jota johtavat veljekset Antti ja Tuomo Virta. Yritys on jatkumoa Eero Virran, veljesten isän omistamalle, perinteikkäälle turkistuotteita myyvälle, Turkisvirta Oy:lle. Halu laajentaa tuotevalikoimaa ja suunnitella ajanmukaisia turkis- ja nahkatuotteita sai veljekset perustamaan oman yrityksen. Gof:n tuotteet ovat tunnettuja erikoismateriaaleistaan, kuten turkiksesta, nahasta ja alpakan villasta. Brändin alla on kaksi kategoriata: Living, joka kattaa sisustustuotteet, kuten matot, taljat, shaalit ja sisustustyyny, ja Fashion, joka pitää sisällään juhla-, turkis- ja neulemuotiasusteet, kuten hartiahuiveja, päähineitä, käsineitä sekä muutamia liivejä. Yrityksen toimenkuvaan kuuluu myös alihankintatyöt ja yhteistyö sisustusalan ammattilaisten kanssa. (Great Outfit Oy 2014)

Gof:lla ei ole omaa kivijalkamyymälää, mutta heidän tuotteitaan voi ostaa yrityksen Internet -sivuilla mainituilta jälleenmyyjiltä, kuten Stockmann -tavaratalosta, muoti- ja sisustusalan messuilta ja tapahtumista tai tilata suoraan yrityksen verkkokaupasta (Great Outfit Oy 2014).

Opinnäytetyöni kannalta merkittävässä roolissa oli tiivis yhteistyö Antti Virran, toisen yrityksen johtajan kanssa. Virta on päävastuussa muun muassa Great Outfit Oy:n tuotesuunnittelusta ja markkinoinnin kehittämisestä. Kasvaminen turkisalan yrittäjäperheessä, puuseppä artesaanin koulutus sekä yleinen kiinnostus rakentamista ja käsillä tekemistä kohtaan, näkyvät Virran ammattitaitona sekä materiaali- ja etenkin eri materiaalien vaatimien erityisratkaisujen tuntemuksena.

Tehdessämme yhdessä töitä minun vastuullani oli uuden konseptin sisällön ja visuaalisen ilmeen suunnittelu sekä esityskuvien tekeminen. Virta vastasi kalusteiden teknisestä ja yksityiskohtaisesta toteutuksesta, materiaalityylilauksista ja kokonaisbudjetista.

2.2 Yhteistyökumppanit

Muita projektiin osallistuvia tahoja olivat tamperelainen mainostoimisto Moses, joka vastasi Gof:n graafisen ohjeiston toteuttamisesta sekä messujen painomateriaalien tuottamisesta. Esitteiden valokuvat otti Uljana Rättel ja myymäläkalusteet valmistettiin lahtelaisen Sylvia-koti Ry:n puutyöpajalla, jossa Pauli Heikkinen on vastuussa pajan toiminnasta. Sylvia-koti on erityistä huolenpitoa tarvitsevien lasten ja nuorten koulu- ja asuinyhteisö. Sen toiminnan kulmakivet ovat kodinomainen asuinympäristö, antroposofinen hoitopedagogiikka ja steinerpedagoginen erityisopetus. Yhdistys tarjoaa palveluita valtakunnallisesti, jonka yksi muoto on puutyöpajalla toteutettavat asiakastyöt. (Sylvia-koti Ry 2014)

Messuosaston suunnittelu tapahtui yhteistyössä Helsingin messukeskuksen kanssa, josta oli etukäteen tilattu valmisosasto, joka piti sisällään seinäratkaisun, lattiamaton, valaistuksen ja sähköpisteet.

3 KONSEPTISUUNNITTELU

Produktiivisen opinnäytetyöni lopullinen työ ei ole yksiselitteisesti vain tuote tai uusi palvelumuoto vaan ennemminkin näiden kahden yhdistelmä. Kerron opinnäytetyössäni uudesta konseptista, jolla tarkoitan tuota suunnittelemani kokonaisuutta; uutta markkinointikeinoa erottautumiseen ja palvelumuotoa, jota tarjota asiakkaille.

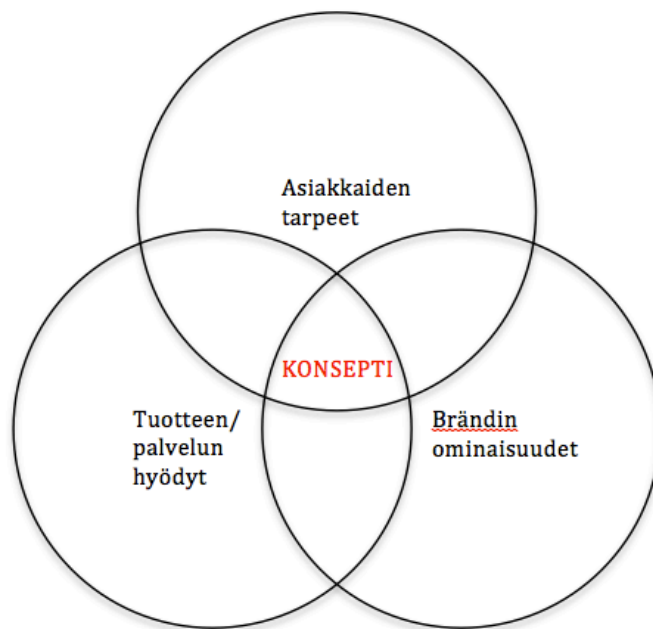
3.1 Konseptisuunnittelun määritelmä ja viitekehys

Konseptisuunnittelussa on kyse ratkaisun löytämisestä ratkaisemattomaan tai huonosti ratkaistuun ongelmaan. Uusi konsepti voi olla tuote, palvelu tai näiden kahden yhdistelmä. Ongelma täytyy siis havaita ennen kuin konseptisuunnittelulle on edes tarvetta. (Hug Graham Creative 2014) Samaa pätee opinnäytetyöhöni. Ilman työharjoittelukokemusta yrityksessä en olisi päässyt seuraamaan yrityksen toimintaa niin läheltä kuin nyt pääsin ja olisin tuskin koskaan havainnut tarvetta uudelle konseptille.

Konseptisuunnittelulle on myös tyypillistä se, että sillä pyritään löytämään vastaus kysymykseen, *mitä* tulee suunnitella ongelman ratkaisemiseksi, ennemmin kuin *miten* se tulisi tehdä (Hug Graham Creative 2014). Sen takia suunnittelemani lopputulos on työkalu, jossa yhdistyy tuote ja palvelu. Tarkoitukseni ei ollut laatia mahdollisimman

tarkkaa strategista selontekoa, miten yrityksen tulisi kehittää toimintaa myyntinsä ja tunnettavuutensa parantamiseksi, vaan luoda työkalu, uusi myymäläkonsepti, jonka avulla yritys voi sen tehdä. Muunneltava ja monikäyttöinen myymäläkonsepti kalusteineen mahdollistaa uusien asiakkaiden tavoittamisen sekä uudenlaisen palvelumuodon tarjoamisen yrityksen nykyisille asiakkaille.

Konsepti, uusi kaupallinen idea, syntyi kolmen eri tekijän yhteisvaikutuksesta: asiakkaiden ajankohtaisten tarpeiden kartoittamisesta, tuotteen tai palvelun tarjoamasta hyödystä ja brändin yksilöllisistä ominaisuuksista, jotka auttavat erottautumaan markkinoilla. Yksilöllistävä tekijä voi löytyä esimerkiksi brändin historiasta, tuotannollisista tekijöistä tai tuotteiden toiminnallisista ominaisuuksista. (Takala 2007: 44-45.)



Kuva 1. Viitekehys (Myllylä 2014)

Viitekehys (kuva 1) havainnollistaa ilmiön, jonka myös Takala (2007: 45) kiteyttää näin: ”Kaikilla menestysbrändeillä on oma ylivoimainen tekijä, joka erottaa ne kilpailijoista. Tuo menestystekijä perustuu aina yhteen tai useampaan edellä esitetyistä kolmesta eri osa-alueesta.”

3.2 Tutkimuskysymykset

Määrittelin Opinnäytetyöni tutkimuskysymykset seuraavanlaisesti:

Päätutkimuskysymykseni tässä opinnäytetyössä on: “Kuinka luoda Gof -brändille myymäläkonsepti, joka vahvistaa yrityksen arvoja ja toimii brändin markkinoinnin työkaluna sekä uudenaikaisena palvelumuotona, jota tarjota jälleenmyyjille?”

Alatutkimuskysymykseni ovat: ”Millainen visuaalinen ilme ilmentäisi Gof -brändin ydintä ja auttaisi erottautumaan markkinoilla?”

“Millaiset myymäläkalusteiden tulee olla, jotta ne olisivat monikäyttöiset, liikuteltavat ja toimisivat erilaisissa myynti- tai esittelytilaisuuksissa?”

”Millaiset valokuvat ilmentävät Gof:n uuden konseptin mukaista ilmettä ja herättävät huomiota?” sekä

“Millainen on Gof:n uuden konseptin mukainen Habitare 2014 -messuosasto?”

3.3 Tutkimusmenetelmät

Taustatutkimuksena työlleni tein osallistuvaa havainnointia ollessani yrityksessä työharjoittelussa talvella 2013. Trendien ja ilmiöiden seuraaminen kuuluu designer-stylistin ammatinkuvaan ja toimi myös tämän opinnäytetyön inspiraation lähteenä. Lopullisen työn, eli myymäläkonseptin toiminnallisuuden, testasimme käytännössä syksyn 2014 Habitare -messuilla, jossa uusi konsepti ensimmäisen kerran esiteltiin.

3.3.1 Osallistuva havainnointi

Niin kuin jo konseptisuunnittelun määritelmässä mainitsinkin, täytyy tarve muutokselle ensin havaita, jotta siihen voi tietoisesti alkaa etsiä vastausta. Työharjoittelukokemus Great Outfit Oy:llä mahdollisti osallistuvan havainnoinnin toteutumisen ja sain siitä kautta arvokasta tietoa ja ymmärrystä yrityksen toiminnasta, tuotteista, palvelumuodoista sekä heidän asiakkaistaan. Tiedonhankinnan ja oman oppimiseni kannalta koin tärkeäksi saada olla päivittäisessä vuorovaikutuksessa yrityksen henkilöstön kanssa ja kuulla heiltä se, mitä ei ollut mihinkään kirjoitettu. Suullisen tiedon lähteistä merkittävintä rooli oli Antti Virralla, joka perehdytti minut työhön ja jakoi minulle paljon tietoa yrityksen taustoista yhteistyömme edetessä.

3.3.2 Ajan ilmiöt ja ympäristön havainnointi

Kiinnostukseni ajan ilmiöihin ja ympäristön havainnointiin toimi lopulta innoittajana uuden myymäläkonseptin suunnittelulle. Kun marraskuussa 2013 menin Gof:lle työharjoitteluun, oli paras joulumyyntisesonki juuri alkamaisillaan. Pian Lahden keskustaan ilmestyi joulutori, Maria Drockila -kynttiläpajan väliaikainen joulupuoti rantautui Trion kauppakeskukseen ja joulua edeltävät viikonloput täyttyivät eri tahojen joulu-myymyjäisistä.

Samoihin aikoihin paikallislehdistä (Turkulainen, 2013; Tamperelainen, 2013; Etelä-Suomen Sanomat, 2013) sai lukea, kuinka kaupunkien keskusta-alueiden pitkäaikaiset yrittäjät lopettavat liiketilojen korkeiden vuokrahintojen, parkkipaikkojen puutteen tai isojen kauppakeskusten tarjoaman helppouden takia. Kiinteistöjen omistajat olivat vaikeuksissa tyhjien toimitilojensa kanssa ja kaupunkien päättäjät pohtivat, miten palauttaa keskusta-alueiden vetovoimaisuus.

Epätoivoinen tilanne ei ole muuttunut menneen vuoden sisällä, mutta se on synnyttänyt jotain uutta. Monet pienyrittäjät ovat nähneet tilanteen mahdollisuutena vuokrata liiketila aitiopaikalta lyhyeksi ajanjaksoksi, ilman pitkiä määräaikaikaisuuksia ja suuria taloudellisia riskejä. Kiinteistön omistajille se on kuitenkin parempi vaihtoehto kuin tyhjä liiketila ja päättäjät katsovat suopeasti kun keskustaan tulee toimintaa ja palveluita.

3.3.3 Pop up -ilmiön tutkiminen

Hankalan tilanteen seurauksena on syntynyt uudenlainen kaupankäynnin ja yrittämisen muoto, jota kutsutaan Pop up -ilmiöksi. Pop up on englantia ja tarkoittaa esiin ponnahtamista lyhyehköksi ajaksi. Pop up on tunnettu käsite etenkin tietokoneen näytölle ilmestyvästä pop up -ikkunasta, eli virheilmoituksesta tai mainosikkunasta puhuttaessa. Pop up -kauppa tai -ravintola tarkoittaa yllättäen katukuvaan ilmestyvää yritystä, joka on toiminnassa vain väliaikaisesti. (Tuima 2013)

Pop up on alunperin New Yorkissa ja Lontoossa 2000-luvun alussa syntynyt ilmiö, joka lähti liikkeelle kokeilunhaluisten yrittäjien löytäessä nuo tyhjät teollisuushallit ja liiketilat. Alussa taide oli iso osa konseptia ja esimerkiksi ravintolan yhteyteen saatettiin perustaa taidenäyttely tai päinvastoin. Suomessa pop up -ilmiö on tullut tutuksi

muun muassa Ravintolapäivän muodossa, jolloin yhdenpäivän ajaksi, muutaman ker-
ran vuodessa, kuka tahansa saa perustaa oman kahvilan tai ravintolan ilman vaivalloi-
sia lupa-anomuksia. (Tuima 2013)

Liikkuvuus ja väliaikaisuus kaupankäynnissä ei sinällään ole uusi keksintö vaan itse
asiassa siitä kaikki on lähtenyt liikkeelle, joista muinaisimpia versioita ovat markkinat,
torit tai ovelta ovelle kaupustelijat. Myöhemmin samalla periaatteella toimi jälleen
vanhanajan kauppa-auto, jota seurasi muun muassa itsellenikin lapsuudesta tuttu koti-
mainen yritys, Jäätelöauto. Vaikka kyseinen jakelukonsepti tuntui jo muutama vuosi
sitten eläneen aikansa, ovat liike, muutos ja dynaamisuus kaupankäynnissä käänty-
mässä jälleen nousuun. (Markkanen 2008: 167.)

3.3.4 Pop up -joulupuodin suunnittelu Gof:lle

Vain muutaman kuukauden pituinen joulumyyntisesonki on oivallista maaperää pop
up -myymälöille myydä sesonkituotteita kuten joulukoristeita, kynttilöitä, käsitöitä ja
pehmeitä paketteja lahjoiksi. Joulu on sesonkiaikaa myös Gof:lle, sillä yrityksen läm-
pimät muoti- ja sisustustuotteet ovat suosittuja joululahjahankintoja. Se sai minut ha-
vaitsemaan tarpeen Gof:n omalle pop up -myymäläkonseptille, joka toimisi joulu-
puotina muutaman kuukauden ajan talvella, mutta jonka kanssa voisi keväällä ja kesäl-
lä kiertää kauppakeskuksissa eripuolilla Suomea.

Gof -brändiä ilmentävä kiertävä myymälä toimisi samalla ensiaskeleena kokeillessa
kannattavuutta perustaa Gof:n oma kivijalkamyymälä. Gof:n tuotteiden ainutlaatuisuus
piilee niiden materiaalien ylellisessä tunnussa, mikä ei pääse oikeuksiinsa verkko-
kauppamyynnissä. Myymälässä asiakkaiden olisi helppo hypistellä tuotteita ja vakuut-
tua niiden laadusta, lämmöstä ja pehmeystä. Myös yrityksen slogan kiteyttää saman:
Looks great, feels even better (Great Outfit Oy 2014). Vasta olemalla kosketuksissa
tuotteiden kanssa ja sovittamalla niitä, asiakas todella ymmärtää, miksi hän niitä tar-
vitsee.

Ensimmäiset versiot mahdollisesta Gof -joulupuodista suunnittelin jo tuolloin harjoit-
teluni alkuvaiheessa, tarkoituksena toteuttaa idea seuraavan vuoden joulusesonkia-
kaan. Idea joulupuodista ei koskaan päätenyt käytäntöön asti. Siitä huolimatta suunnit-
teluprosessilla, jonka tuolloin kävin läpi, oli iso rooli myöhemmin opinnäytetyönä
suunnittelemani myymäläkonseptin kannalta. Etenkin myymäläkalusteiden sisätilojen

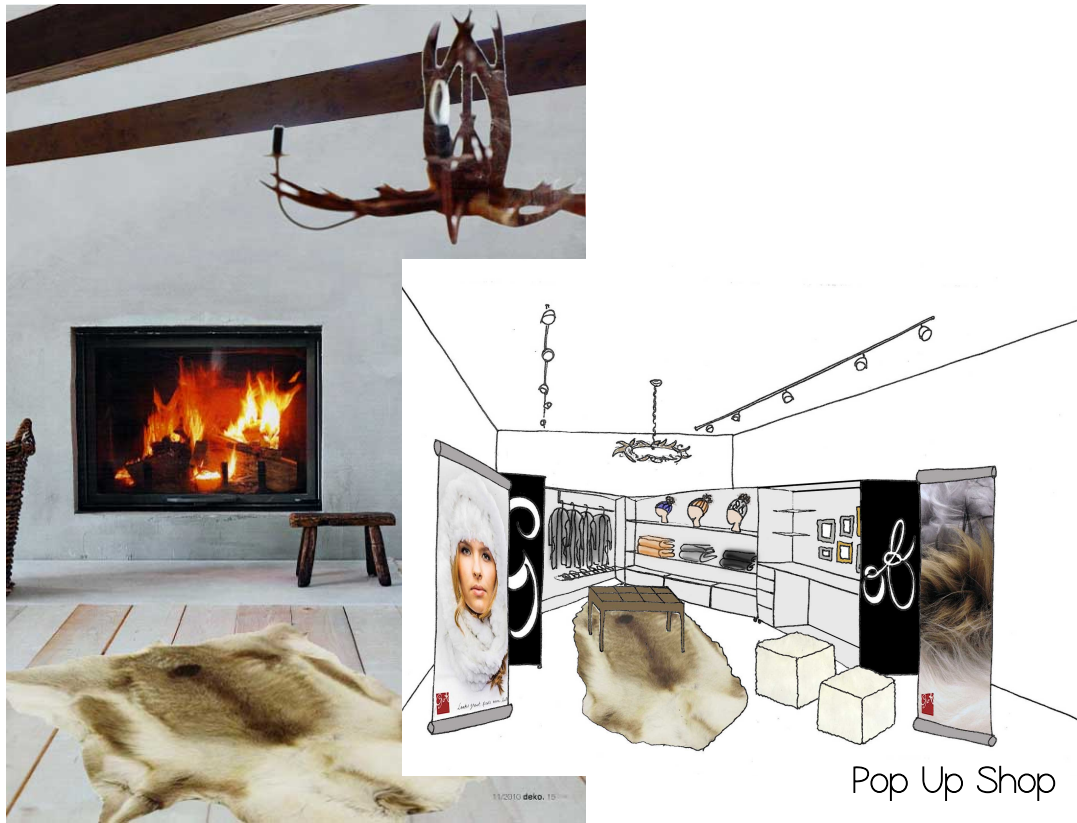
ratkaisut noudattelivat samaa kaavaa aina lopullisiin tuotteisiin asti (kuva 3). Huomioin tuolloin läpikäymäni prosessin osaksi opinnäytetyöni taustatutkimusta.

Suunnittelemani myymälän tärkeimmät ominaisuudet alusta alkaen olivat sen liikuteltavuus, monikäyttöisyys sekä Gof:n yritysilmmeen toistuminen kalusteissa ja myymälän väri- ja materiaali maailmassa. Luonnoksissa (kuva 2) toistuvat vielä Gof -brändin edeltävän graafisen ohjeiston mukaiset värit. Jouluisen pop up -myymälän tunnelmaa suunnitellessani halusin välittää mielikuvan talvisen tunnelmallisesta hirsimökistä, jossa takassa palaa tuli ja sen edustalla voi istua lämpöisen taljan päällä rentoutuen ja pysähtyen arjen kiireestä. Tekemässäni moodbardissa ja esityskuvassa (kuva 3) havainnollistin, miten tunnelman pop up -myymälässä toteuttaisin.

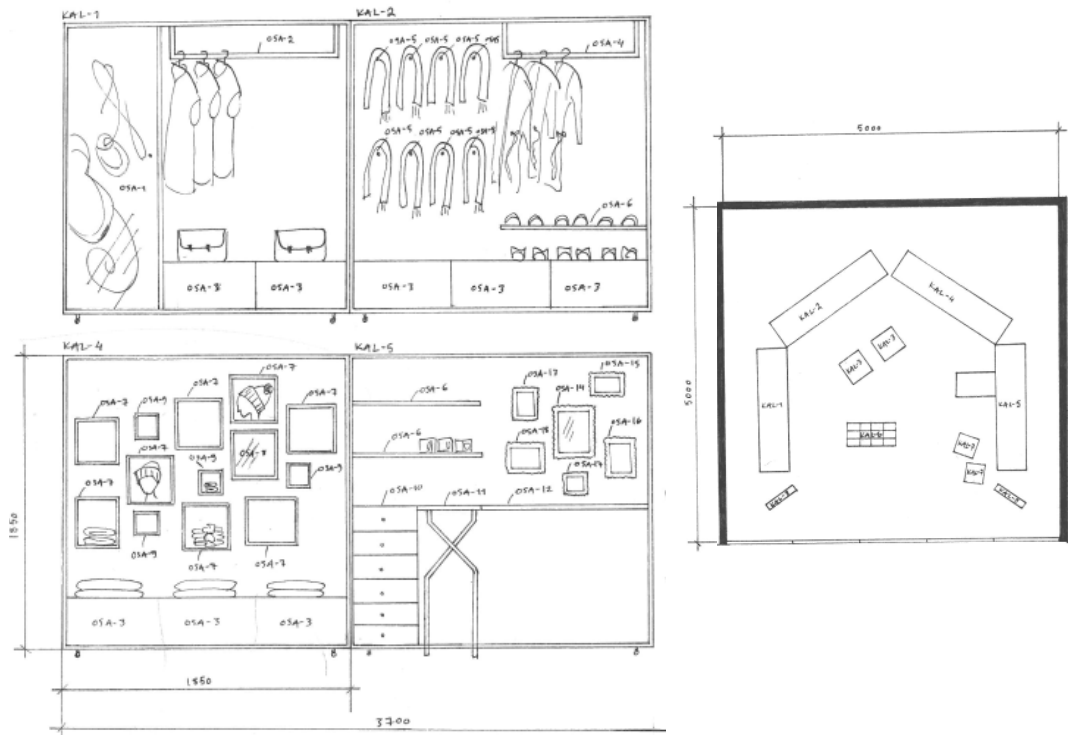


Kuva 2. Gof -Pop up joulupuodista moodboard (Myllylä 2014)

Kuvassa neljä pohdin yksityiskohtaisemmin, mitä kyseisessä joulupuodissa myytäisiin ja miten tuotteet sijoittuisivat myymäläkalusteisiin. Kaapeista löytyy säilytystilaa peili-kaapin takaa, myyntipiste ja tuotteiden esillepanoa varten hyllyjä sekä tanko henkeroitaville tuotteille. Projektiokuvan viereisessä pohjapiirustuksessa on hahmotelma pop up -myymälän kalusteiden sijoittamisesta 25 neliömetrin kokoiseen liiketilaan, esimerkiksi Lahdessa sijaitsevassa Trion kauppakeskuksessa.



Kuva 3. Gof -pop up joulupuodista tunnelmakuva ja perspektiivikuva (Myllylä 2014)



Kuva 4. Projektiokuvat myyntikaapeista ja tuotteiden esillelaitosta sekä 25 m² myymälän pohjapiirustus (Myllylä 2014)

4 KONSEPTISUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

“On syytä huomata, että luova prosessi ei välttämättä etene lineaarisesti keräämisvaiheesta viimeistelyyn. Luova prosessi on orgaaninen tapahtuma, jossa työvaiheesta toiseen siirtyminen tapahtuu intuitiivisesti ja jossa aiempiin työvaiheisiin voi palata tarpeen niin vaatiessa.” (Filosofian akatemia 2014)

Tunnistan ilmiön myös omassa suunnitteluprosessissani. Sen jälkeen kun kevättalvella 2014 luovutin ensimmäiset suunnitelmani Gof -joulupuodista ja uudesta konseptista yritykselle, menikin useampi kuukausi ajatusten vain hautoessa. Vasta loppukevällä, kun sovimme yrityksen kanssa uuden konseptin toteutuksesta ja sen esitlemisestä syksyn Habitare -messuilla palasin noiden alkuperäisten suunnitelmien pariin jatkaakseni niiden kehittämistä.

4.1 Aikataulu

Samalla kun opinnäytetyön aihe selkiytyi, laadin itselleni aikataulun (kuva 5) sen toteuttamiseksi, ottaen huomioon omat resurssini, eri yhteistyötahot projektiin liittyen ja Habitare -messujen ajankohdan, joka oli 10.–14.9.2014.

TEHTÄVÄ / VIIKKO	Ke 25	Ke 26	He 27	He 28	He 29	He 30	He 31	Elo 32	Elo 33	Elo 34	Elo 35	Sy 37	Sy 38
Myymälä konseptin suunnittelu	X	X	X										
Ideoiden visualisointi kuvin ja luonnoksin		X	X	X	X								
Valokuvamateriaalin tuottaminen			X	X									
Lopulliset esityskuvat						X	X	X					
Graafiset suuntaviivat			X	X			X	X					
Yhteistyökumppanien valjastaminen & tilaukset							X		X	X	X		
Rakentaminen & Messut										X	X	X	
Arviointia & Dokumentointia													X

Kuva 5. Laatimani aikataulu opinnäytetyön toteuttamiseksi (Myllylä, 2014)

4.2 Kustannukset

Great Outfit Oy vastasi projektin rahoituksesta. Yritys ei määritellyt työlle tarkkaa budjettia, mutta kustannustehokkuus tuli ottaa huomioon kaikissa prosessin vaiheissa. Tarkoitus oli kuitenkin luoda konsepti, työkalu, joka auttaisi yritystä heidän visuaali-

sessä markkinoinnissa useita vuosia eteenpäin. Tästä syystä pyrimme panostamaan laadukkaisiin, mutta kuitenkin toteuttamiskelpoisiin ratkaisuihin yrityksen resurssit tiedostaen.

4.3 Konsepti työkaluna

Vaikka tuotteet tarjoaisivat toiminnallisia ominaisuuksia kuten ennenkin, kuluttajat vaativat nyt enemmän. Luonnollisesti laadun on oltava kohdallaan, mutta kasvavassa kilpailussa pärjäävät vain ne yritykset, jotka hallitsevat mielikuvamarkkinoinnin. Kyky tarjota elämyksiä ja merkityksellisyyttä mahdollistavat yrityksen erottumisen kilpailijoidensa joukosta. Toisiaan muistuttavia tuotteita ja palveluita on tarjolla loputtomasti, mutta kuluttaja tekee valinnan mielikuviansa pohjalta keneltä hän tarvitsemansa hankkii. (Hakala et.al. 2008: 132.)

GOF:n muoti- ja sisustustuotteet ovat alansa markkinoilla erittäin kilpailukykyisiä niin hinnan kuin laadunkin suhteen, jota yritys valvoo tarkasti. Siitä huolimatta yritys kohtaa toisinaan epäilyjä isojen tavaratalojen sisäänostajien suunnalta. Eräässäkin tapauksissa ostaja oli myöntänyt tuotteiden olevan kilpailijoihin nähden hyviä, mutta tilaus jäi silti odotettua pienemmäksi. (Virta 2014)

Mielestäni epäilyt kertovat siitä, ettei Gof brändinä erotu kilpailijoistaan tarpeeksi, jäädäkseen ihmisten mieleen. Toki brändillä on pitkäaikaisiakin asiakkaita, mutta markkinat voisivat olla huomattavasti suuremmat, jos brändin tunnettavuutta ja siihen liitettyjä positiivisia mielikuvia saataisiin lisättyä. Konseptisuunnittelun tavoitteena on luoda työkalu, joka visuaalisen markkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin keinoin edesauttaa yrityksen tunnettavuutta niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin.

4.3.1 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää, ja se lukeutuu selkeimmin mainonnan ja myynninedistämisen kategoriaan. Kyse on markkinoinnin välineestä, jolla pyritään luomaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivinen mielikuva asiakkaan alitajuntaan, vahvistetaan yrityksen identiteettiä ja imagoa, aktivoidaan ostohaluja ja konkreettisimmillaan rohkaistaan asiakasta valitsemaan oma tuote kilpailevien tuotteiden joukosta. Visuaalinen markkinointi on ratkaisu erottua joukosta ja tulla

muistetuksi, sillä jopa 75% kaikesta viestinnästä kulkee näköaistin kautta ja vaikuttaa siten tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. (Nieminen 2004: 8–9.)

4.3.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyy sekä visuaalinen markkinointi että itse toiminnallisuus. Se on yksi markkinointiviestinnän keino, jonka tavoitteena on luoda tilaisuus, toiminnallinen kokonaisuus, jossa organisaatio pääsee vuorovaikutteiseen kontaktiin kohderyhmänsä kanssa. Tapahtumamarkkinointi vaatii strategista ja pitkäjännitteistä suunnittelutyötä, ja siinä onnistuakseen tulee tapahtuman tavoitteiden ja kohderyhmän olla tarkoin määritelty. Elämyksellisyys, kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus ovat tapahtumamarkkinoinnin tehokkaimpia vaikuttamisen keinoja. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuus muihin markkinoinninkeinoihin verrattuna on juuri sen interaktiivisuudessa. Se mahdollistaa kohderyhmänsä osallistumisen ja vaikuttamisen toimintaan, ja saa siten aikaiseksi vahvan muistijäljen organisaatiosta. Sen erilaisia muotoja ovat muun muassa seminaarit, myynti- ja esittelytilaisuudet sekä messut ja näytökset. (Vallo & Häyrinen 2014: 19–20.)

Messut on hyvä esimerkki tapahtumamarkkinoinnista. Näkyvyys messuilla on merkittävä osa yrityksen markkinointitoimenpiteitä, ja siksi siihen on syytä panostaa. On tärkeää, että kävijä yhdistää messuosaston, yrityskuvan sekä muun ulkoisen viestinnän yhdeksi kokonaisuudeksi. Jäädäkseen mieleen, halutun viestin täytyy olla johdonmukainen suhteessa yrityksen muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa. (Jansson 2007: 19.)

Uuden konseptin tarkoitus oli keventää jokavuotisia messuvalmisteluja, sillä messuosaston suunnittelu ja messuille lähteminen vaativat aina usean ihmisen panostuksen ja vievät yrityksen rahallisia sekä ajallisia resursseja. Konsepti antaa suunnittelijalle raamit, joiden sisällä toimia tapahtumamarkkinointia, kampanjoita ja messuosastoa suunnitellessa. Uuden konseptin myötä päivittyi myös Gof:n graafinen ilme, joka toistuu nyt yhdenmukaisesti yrityksen Internet -sivustolta aina messuosastolle asti.

4.3.3 Shop in Shop

Shop in shop tarkoittaa brändin omaa myymäläosastoa jonkun toisen myymälän sisällä. Shop in shop -osasto on aina suunniteltu brändin visuaalisten markkinointilinjaus-

ten mukaisesti ilmentämään brändille tyypillistä ilmettä. (Shop in Shop Concept 2014) Suuret tavaratalot kuten Stockmann tai huonekaluliikkeet kuten Vepsäläinen toimivat shop in shop -periaatteella. Vepsäläinen Oy:n entinen toimitusjohtaja, Timo Vepsäläinen, kiteyttää shop in shop -konseptin ydin ajatuksen näin:

"Kun muut rypivät 90-luvun lamassa, me lähdimme kehittämään uudenlaista konseptia. Huonekaluliikkeet olivat tuolloin jättimäisiä halleja, joissa yksittäinen tavara upposi muiden joukkoon. Lähdimme toteuttamaan design-liikkeiden ideaa shop in shop -konseptilla. Valmistajat saivat itse suunnitella osastonsa omaksi miljöökseksi, ja näin syntyi myös yhteistyötä eri valmistajien välillä. Osastoista luotiin kodinomaisia tiloja, joissa kalusteiden mittasuhteet pääsivät oikeuksiinsa." (Vepsäläinen 2014)

Sen lisäksi että shop in shop -konsepti mahdollistaa brändin erottautumisen myymäläympäristöstä, siinä on myös taloudelliset etunsa. Eri brändien keskittäminen samankaton alle on kustannustehokasta kun tilavuokrat ja markkinointikustannukset jakaantuvat usealle eri taholla. (Shop in Shop Concept 2014)

Vaikka Gof:n tuotteita myydään useammassa tavarataloissa, ei brändillä ole vielä yhdessäkään niistä omaa shop in shop -osastoa. Toisinaan jälleenmyyjät kuitenkin kyselevät myymälämateriaaleja, kuten logoja tai pienkalusteita, Gof:n tuotteiden esillepanoa varten (Virta 2014). Vastataksemme kyselyihin valmistimme joitakin kolmiulotteisia logoja esille laitettavaksi. Halusimme kuitenkin tarjota jälleenmyyjille mahdollisuutta myydä Gof -tuotteita jatkossa myös Gof -konseptin mukaisesta shop in shop -osastosta. Sitä varten suunnittelemani myymäläkonsepti soveltuu pienillä muutoksilla myös shop in shop -käyttöön, sisään ostettavien tuotteiden määrät tietysti huomioiden. Uskon kuitenkin, että mitä haluttavampi brändi Gof:sta hiotaan, sitä isomman myyntialueen sen on mahdollista saada jälleenmyyjänsä tiloissa.

4.3.4 Kansainvälistyminen

Yksi konseptisuunnittelun lähtökohdista oli Gof:n tavoite suunnata lähitulevaisuudessa kansainvälisille markkinoille nykyistään isommin. GOF ON THE GO -myymäläkonseptin myötä kansainvälisille messuille lähteminen helpottuu. Yritys aikoo selvittää mahdollisuutensa osallistua ainakin Tukholman huonekalumessuille ja jollekin Euroopan muotimessuista, kuten Premier Berlin (Virta 2014).

5 TARINNANKERRONTA OSANA KONSEPTIA

Tutkaillessani kevään mietintätaun jälkeen jälleen noita alkuperäisiä suunnittelema, totesin kalusteiden toiminnallisuuden ja ydinidean olevan edelleen toteuttamiskelpoinen, mutta mielestäni esitys jäi hailakaksi ja kaipasi erottuakseen tarinaa ympärilleen. Halusin konseptin ilmentävän Gof:a mielenkiintoisella ja innovatiivisella tavalla ja tuovan esille brändin ominaisuudet ja historian.

Tarinankerronta on yksi brändimarkkinoinnin väline. Toisin sanoen tuotemerkin hio- mista merkkituotteeksi. Toisinaan yrityksen identiteetin, eli sen sisäinen käsitys itses- tään, ja imagon, joka on asiakkaan käsitys yrityksestä, välillä on kuilu. Tarinnanker- ronnallisoin keinoin tuota kuilua voidaan kaventaa ja saada identiteetti ja imago koh- taamaan toisensa. Tarinan keksimisessä on tärkeää, että yrityksen ydinkertomus välit- tää brändin arvoja, ja on lähtökohtana kaikille muille yrityksen markkinoinnissa käy- tettävälle tarinoille. Ydinkertomus on organisaation yhteinen, jaettu kuva, jossa ovat sekä pää että sydän mukana. (Fog et. al. 2010: 22-25.)

Tarinnankerronta on erityisesti keino erottautua kilpailijoiden joukosta ja antaa lisäar- voa juuri omalle tuotteelle tai palvelulle. Toimiva tarina voi löytyä esimerkiksi yrityk- sen selviytymisistä ja saavuuksista, henkilöistä, kuten yrityksen perustajasta, toimialan sisäisistä mielipidejohtajista tai kokemuksista yhteistyökumppaneiden kanssa. (Fog et.al. 2010: 22–25.)

”Brändiin liittyvät tarinat ovat voimakas tapa erilaistaa tavoitemielikuvaa. Tarina voi liittyä yrityksen historiaan, alkuperään, omistajiin tai henkilöstöön. Voimakkaimmat tarinat syntyvät todellisten henkilöiden, tapahtumien tai paikkojen varaan.” (Mäkinen et.al. 2010: 201.)

5.1 Gof:n tarina

Ainekset Gof:n tarina löytyivät yrityksen historiasta. Vuonna 1960, Väinö Virta perus- ti poikansa Eeron kanssa Turkis-Virta Oy:n. Isä ja poika kiersivät markkinoilla ja al- kutuottajilla ostamassa turkisnahkoja ja erilaisia raaka-aineita. Nämä myytiin eteen- päin vientifirmoille ja kotimaisille valmistajille. Jo tuolloin yritykseen kehittyi vankka kaupanalan ammattitaito ja raaka-aineen asiantuntemus. Eero jatkoi kaupankäyntiä sinnikkäästi isänsä jalanjäljissä, matkustaen kaupungista toiseen vain muutama iso

matkalaukku ja materiaalisäkki mukanaan. (Great Outfit Oy 2014)

Myöhemmin yritystoimintaa ovat jatkaneet Eeron pojat, Tuomo ja Antti Virta, jotka tekevät työtä edelleen perintöä kunnioittaen, nöyrällä mielellä ja rakkaudella. Great Outfit Oy sai alkunsa Antin ja Tuomon halusta valjastaa vuosien tuoma ammattitaito entistä designlähtöisempään ja kansainvälisempään suuntaan. Uusi brändi mahdollisti toiminnan skaalautumisen nykyiseen muotoonsa, ja Gof:n matka jatkuu edelleen - uudistuen, mutta perintöä vaalien. (Great Outfit Oy 2014)

5.2 Tarinasta konseptiksi

GOF ON THE GO -konseptin tarina pohjautuu todellisiin ihmisiin ja tapahtumiin. Se kertoo Gof:n historiasta, alkaen ajasta, jolloin yritystoiminta oli vasta pienimuotoista materiaalikaupankäyntiä ja yritys lähinnä mies ja kaksi isoa nahkakantista matkalaukkuja, aina lähitulevaisuuteen asti. Vaikka Gof:n yritystoiminta on laajentunut vuosien saatossa, nuo kaksi sympaattista konjakinruskeaa matkalaukkuja kulkevat edelleen asiakastapaamisissa mukana (kuva 6). Niissä kulkevat sujuvasti mukana esiteltävät tuotteet, mutta ne myös muistuttavat jo kuljetusta matkasta ja herättävät usein keskustelua asiakkaiden keskuudessa.



Kuva 6. Aleks Horppila pakkaamassa esiteltäviä tuotteita vanhoihin matkalaukkuihin asiakastapaamista varten (Rättel 2014)

Samoihin aikoihin kun syntyi idea käyttää yrityksen historiaa kantavana teemana konseptin rakentamisessa, inspiroiduin noista sympaattisista vanhoista matkalaukuista. Aloin pohtimaan, miten voisin hyödyntää niitä konseptin toteuttamisessa. Yllättäen huomasin Internetissä ruotsalaisen Brothers -miestenvaatebrändin pukukampanjan. Yritys oli rakentanut isokokoista matkalaukkua muistuttavan myymälän (kuva 7), jonka kanssa he lähtivät kierrokselle kauppakeskuksiin eri puolelle Suomea esittelemään uusimpia miestenpukumallistojaan (Brothers Suitcase Store 2014).



Kuva 7. Brothers Suitcase Store (Brothers 2014)

Nähdessäni Brothersin kampanjavideon, aloin etsiä lisää inspiraatiota, miten matkalaukkuja ja matkustusteemaa voisi käyttää hyödyksi myymälän sisustuksessa tai sen kalusteissa. Internetistä haettujen kuvien ja kirpputorilöytöjeni inspiroimana ajatus lopullisista myymäläkalusteista alkoi muotoutua. Pienillä muutoksilla ja matkalaukkuteemaa hyödyntäen alkuperäinen idea myymäläkalusteista toimisi edelleen.

Lopulliset kalusteet ovat lähtökohtaisesti samanlaiset kuin suunnittelemani pop up -myymälän isot kaapit, mutta ne näyttävät ulkoapäin kuin isoilta matkalaukuilta. Matkalaukun näköisissä kaapeissa on pyörät alla, joten ne on helppo pakata tuotteita täyteen, lukita ja kuljettaa suoraan myynti- tai tapahtumapaikalle. Ne mahtuvat kooltaan

sujuvasti yrityksen pakettiautoon, sekä yleisimmistä rakennusten ovista sisään.

Kaappien lisäksi suunnittelin myyntitiskin ja matka-arkun samaa tyyliä noudattaen. Matka-arkku toimii sekä matalana tasona että laatikkona, esille laitettavista tuotteista riippuen. Lisäksi suunnitelmiin kuului yrityksen jo olemassa olevan messukalusteen, lukollisen kulmakaapin, muokkaaminen yhteneväiseksi muiden kalusteiden kanssa. Kulmakaappi toimii myyntitiskin taustalla kassan, esitteiden ja muun oheismateriaalin säilytyspaikkana.

Matkalaukkuteema kuvastaa hyvin myös pop up -ilmiön aikaansaamaa murrosvaihetta, jossa Gof ja monet muutkin yritykset tällä hetkellä ovat. Kuluttajille ei enää riitä, että malliston vaihtuvuus nopeutuu tai kaupan sisustus uusiutuu, vaan itse myymälän sijainnin tulisi vaihtua myös. Olemme siirtymässä yllätystalouden aikakauteen, jossa kuluttaja vaatii tulla yllätetyksi ja inspiroiduksi tullessaan ostoksille. (Markkanen, 2008: 173.)

Markkanen (2008: 167) kiteyttää ilmiön näin: “Liikkuva myymälä tuottaa visuaalista näkyvyyttä ja vahvistaa konseptia markkinointiviestinnän näkökulmasta. Se toimii täten strategisena työkaluna ja saavuttaa kuluttajan paremmin.”

Gof:n myymäläkonsepti matkalaukkujen ja matka-arkkujen muodossa edustaa nimenomaan liikkeellä oloa ja yllätyksellisyyttä, ja siitä GOF ON THE GO -konseptissa on kysymys. Se on tarina brändistä, jolla on juuret, mutta joka on jatkuvasti liikkeellä, herkkänä reagoimaan aikansa ilmiöille ja uusille mahdollisuuksille.

6 SUUNNITTELUPROSESSI

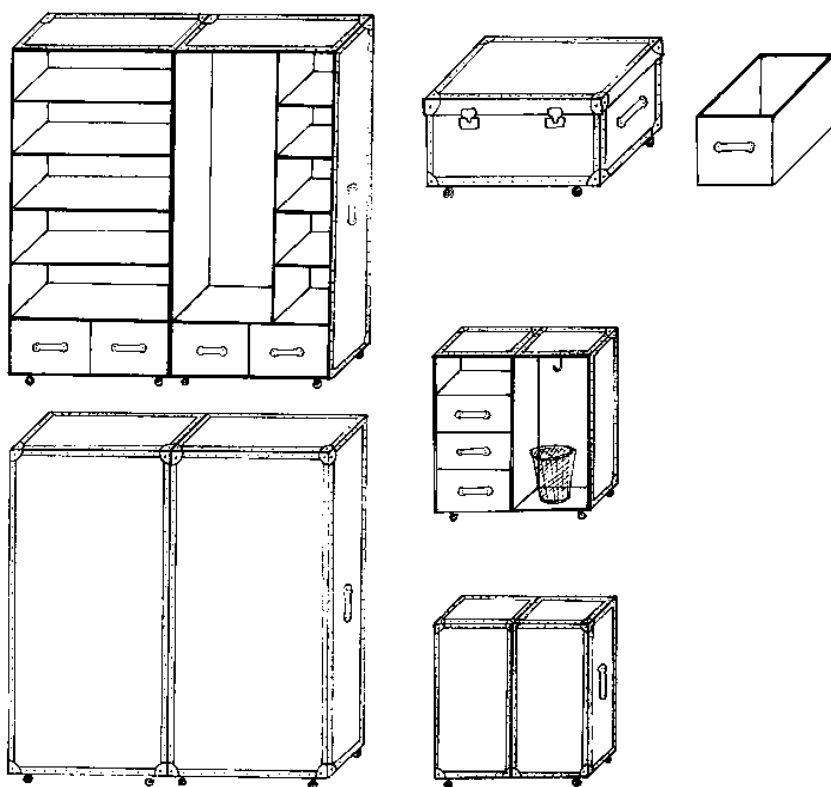
Tässä luvussa esitän, mitä GOF ON THE GO -konseptin suunnittelu piti sisällään ja miten lopputulokseen päästiin. Lopputuloksella tässä tarkoitan uuden konseptin esiintymistä ensimmäistä kertaa Habitare 2014 -messuilla.

Uuden konseptin luomiseen liittyi Gof-brändin visuaalisen ilmeen päivittäminen, johon kuuluvat viestinnässä käytettävät värit ja symbolit ja jatkossa esitteissä käytettävän kuvapankin kokoaminen sekä kuvien tunnelman määrittely. Myös esitteiden ja käyntikorttien muoto, sisältö ja grafiikka tuli miettiä. Keskeisessä osassa konseptia luodessa oli tietysti itse myymäläkonseptin toiminnallisuus ja sen kalusteet, mitkä oli-

vat ensimmäistä kertaa käytössä Habitare 2014 -messuilla. Lopuksi tuli vielä ratkaista, miten kalusteet sijoittuisivat etukäteen varatulle messuosastolle ja miten paras mahdollinen näkyvyys messuilla olisi taattua, sekä miten huomioida messukävijät Gof:n osastolla. Näkyvyyden varmistamiseksi teetätettiin messuosastolle isot Gof-logot ja suunniteltiin niiden käyttö osastolla.

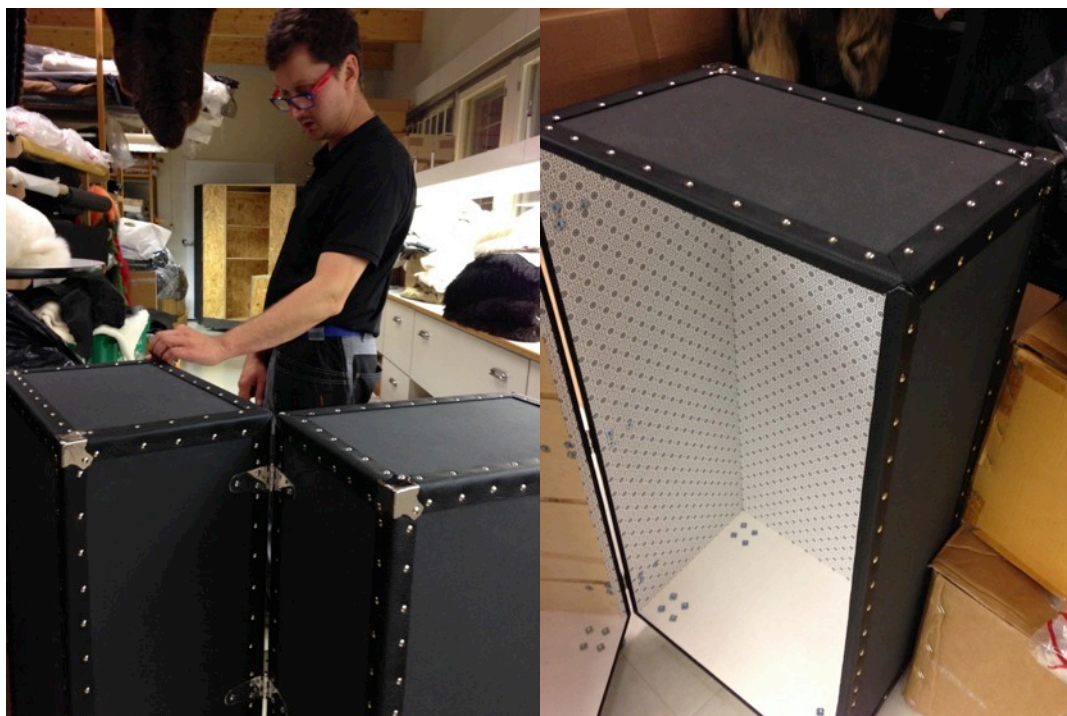
6.1 Kalusteet

Kun suunnittelemani matkalaukkuja muistuttavat kalusteet hyväksyttiin toteutettavaksi, piirsin luonnosteni pohjalta vielä yksityiskohtaisemmat esityskuvat (kuva 8), joiden pohjalta Antti Virta yhdessä Pauli Heikkisen kanssa vastasivat niiden teknisestä toteutuksesta ja rungon materiaalivalinnoista. Muutaman protokokeilun jälkeen toteutukseen haasteisiin löytyi ratkaisut. Sylvia-kodin pajalla kalusteiden rungot koottiin, tapetoitiin ja maalattiin sekä kiinnitettiin pyörät kalusteiden alle. Sen jälkeen kalusteet toimitettiin Gof:n työtiloihin verhoiltavaksi ja viimeisteltäväksi. Kalusteita valmistettiin yhteensä yksi myyntitiski, arkku ja kaksi isoa kaappia, joista toinen ei valitettavasti ehtinyt vielä messuille näytille. Kalusteiden lisäksi pajalla valmistettiin myös puiset logo-taulut messuosastoa varten.



Kuva 8. Työpiirrustukset myymäläkalusteista (Myllylä 2014)

Kalusteiden verhoilumateriaalivalinnoissa halusimme tuoda esille Gof:n uuden ilmeen mukaisen värimaailman: tummanpuhuvan harmaan ja mustan. Niklatut kiiltävät kalustekulmapalat ja verhoilunaulat antavat muuten tummille kaapeille ilmettä (kuva 9). Kalusteiden nahkamateriaaliksi valikoitui kestävä ja kotimainen hirvannahka, joka vahvistaa Gof:n imagoa laadukkuudesta ja suomalaisuudesta. Kangasmateriaalit tilattiin Toijalan Tekstiilipalvelu Oy:stä ja hirvannahka Kokkolan Nahka Oy:stä. Pientarvikkeet, kuten naulat ja salpalukot tilattiin eri verkkokaupoista ja ostettiin paikallisista verhoilualan tukkuyrityksiltä. Verhoilun toteutimme itse Gof:n työtiloissa Habitare -messuja edeltävillä viikoilla.



Kuva 9. Kalusteiden verhoilun eri vaiheita (Myllylä 2014)

6.2 Graafinen ilme

Graafisen yritysilmmeen uudistamisessa käännyimme tamperelaisen mainostoimisto Moseksen puoleen, joka lopulta vastasi graafisen materiaalin toteutuksesta. Yhteistyömme eteni seuraavanlaisesti: Lähetin Mikael Karjalaiselle, yhteyshenkilöllemme, sähköpostia, jossa kerroin uudesta konseptista ja tarinasta sen takana. Liitin viestiin tunnelmakuvia, videolinkin ja alustavan piirroksen messuosastosta, joiden kautta avasin ideoita vielä visuaalisin elementein. Ensimmäisessä yhteisessä tapaamisessa Mikael Karjalaisen ja Antti Virran kanssa, määrittelimme uuden graafisen ohjeiston päälinjat,

tarvittavat painotuotteet messuille ja työn laajuuden, jonka mukaan Karjalainen laati Gof:lle tarjouksen. Gof:n hyväksyttyä tarjouksen aloitimme tiiviin yhteistyön mainostoimiston kanssa. Pian mainostoimisto jo lähettikin ensimmäiset ehdotelmansa uudesta värimaailmasta ja tunnelmasta, joista usean vedoksen jälkeen haluttu ilme alkoi löytyä.

Gof:n tunnusväreinä pitkään olleet punainen, valkoinen ja harmaa saivat väistyä tummanpuhuvan mustan ja beigen väriyhdistelmän tieltä, josta välittyy tyylikkyys ja beigen hehkuma lämpö. Gof:n logo ja slogan säilyivät samana, mutta esiintyvät jatkossa uusissa väreissä (liite 1). Yksi uusi graafinen elementti on Gof:n INNOVATION & LEGACY -leima (kuva 10), joka kiteyttää brändin ytimen ja suunnittelufilosofian: innovatiivisesti, mutta perinteitä kunnioittaen. Leiman keskellä on vuosiluku 1960, joka osoittaa Gof:n perustamisvuoden.



Kuva 10. Mainostoimisto Moseksen suunnittelema Gof -leima (Moses 2014)

Uudet esitteet (liite 2) ja käyntikortit (liite 3) toteutettiin mainostoimiston toimesta uutta graafista ohjeistoa (liite 1) noudattaen. Painotuotteissa isossa osassa ovat kuvat, jotka otimme valokuvaaja Uljana Rättelin kanssa Gof:n uutta ilmettä vahvistamaan ja ilmentämään tarinaa brändin takana. Seuraavassa luvussa esittelen valokuvaussuunnittelua osana brändin imagon rakentamista ja avaan siihen liittyvää suunnitteluprosessia.

6.3 Valokuvasuunnittelu

Valokuvat ovat voimakas tapa kertoa tarinaa ja vaikuttaa katsojan mielikuviin. Ne ovat yksi yrityksen visuaalisen viestinnän kulmakivistä. Kuvat voivat välittää yrityksen sisäisiä arvoja sekä vahvistaa yrityksen viestinnällistä identiteettiä. Kuvat ja niiden edustama yritys jäävät parhaiten katsojan mieleen, mikäli kuvat onnistuvat herättämään katsojassaan aistikokemuksen. (Herkama, 2014)

Kuvien voimakkuudesta viestinnänkeinona kertoo etenkin Internetissä jatkuvasti lisääntyvät kuvien ja videoiden määrät ja niiden jakamiseen keskittyvät puhelinsovellukset kuten Instagram tai Pinterestin kaltaiset Internet -sivustot. Kuvien kautta mielikuvat ja ajatukset tulevat näkyviksi. Visuaalisen viestinnän hallitseminen on myös brändin keino maalata esille oma sielunmaailmansa, joka ei muuten onnistuisi. (Moi-
lanen, 2013)

Koin tärkeäksi panostaa hyviin kuviin niin Gof:n esitteissä, yrityksen kotisivuilla kuin ulkoisessa markkinoinnissakin. Valokuvaussuunnittelun kautta pyrin löytämään yhteisen tyylin kuviin, joita Gof markkinoinnissaan käyttää. Uuden konseptin mukaiseen esitteeseen valokuvat kuvasi Uljana Rättel, lukuun ottamatta niitä, jotka löytyivät entuudestaan Gof:n arkistoista ja sopivat haettuun ilmeeseen. Rättelin Gof:lle ottamat valokuvat ovat tummanpuhuvia ja tunteisiin vetoavia. Rättel osaa taitavasti vangita Gof:n tuotteille ominaisen laadukkuuden, pehmeiden ja ylellisyyden, mutta myös maustaa sitä tietyllä rosoisuudella ja kontrastilla.

Yhteistyömme Rättelin kanssa toimi hyvin. Minä vastasin kuvien sisällöstä ja stailauksesta ja yhdessä Uljanan kanssa pohdimme, miten haluttu tunnelma ja värimaailma saadaan toteutettua valokuvauksen ja kuvien jälkieditoinnin keinoin.

Esitteiden muotikuvissa halusimme kiteyttää Gof:n sloganin, Looks great, feels even better, hakemalla kontrastia ylellisen pehmeiden muotituotteiden ja karun luonnon välillä. Gof:n tuotteet yllään tuotteen käyttäjä ikään kuin elää omassa maailmassaan, joka on parempi kuin ympäröivät olosuhteet. Stailauksen kuvioneule, murretut sävyt ja hirvensarvet rekvisiittana, vahvistavat mielikuvaa Gof:sta suomalaisena brändinä, minkä halusimme tuoda esille hillitysti, mutta tyylikkäästi.



Kuva 11. Gof -muotikuva, joka esiintyy myös yritysesitteen kannessa (Rätzel 2014)

Esitteen kannessa esiintyvä kuva Gof:n muotiasusteista (kuva 11) päätyi valituksi myös Turkiskaupan Liitto ry:n 8-osaiseen kampanjaan Anna-lehdessä syksyllä 2014. Kampanjan tarkoituksena oli esitellä liiton jäsenyrityksiä, yhtenäisellä mainossarjalla. Gof:n kuva julkaistiin lehdessä 20.11. (Anna 20/11/14: 47.)

Kuvat sisustustuotteista, löytyivät Gof:n olemassa olevista arkistoista, joista valitsimme ne, jotka sopivat tyyliltään yhteen muiden valittujen kuvien kanssa ja vahvistivat haluttua kokonaisuutta.

Kerronnallisissa kuvissa pyrimme visualisoimaan tarinan Gof:n juurista tähän päivään. Meillä oli etuoikeus saada kuvata Eero Virtaa, Antin ja Tuomon isää, jolle yrittäjäys turkisalalla on aina ollut elämäntyö. Kuvat vievät katsojan Eero Virran mukana yritystoiminnan alkulähteille, jolloin kauppaa ei vielä käyty verkossa, vaan oikeasti matkustettiin kaupungista toiseen mahdollisia ostajia tapaamassa. Lavastimme kuva-

ustilanteet, joissa Eero Virta nyt vuosikymmenien jälkeen palaa mielikuvissaan noihin hetkiin matkan varrella. Mukana on muistoja evästauoista bussipysäkillä, tutuista maisemista ja toisinaan yksinäisiltä tuntuvista junamatkoista (liite 5).



Kuva 12. Tarinankerronnallinen kuva Eero Virrasta yritysesitteen takakannessa (Rät-
tel 2014)

Kuva 12 Eero Virrasta vanhan junan edustalla nojailemassa nahkakantiseen matk-
laukkuun ja muistelemassa menneitä, viestii katsojalle menneistä ajoista. Kuvassa Ee-
ron kasvoista huokuu onnellisuus ja ylpeys hänen kaihoisesti muistelllessaan Gof:n yri-
tystoiminnan eri vaiheita. Kuvan tarkoitus on osoittaa katsojalle, että viestitty tarina
Gof:sta on aito ja perustuu todellisiin ihmisiin, jotka kokosydämisesti ovat tehneet toi-
tä brändin eteen.

Kuvasimme Gof:n yritysesitettä varten kuvia myös tuotteiden valmistuksen eri vai-
heista (kuva 13), logistiikasta ja kasvoista Gof-brändin takana tänä päivänä. Ha-

lusimme tällä luoda avoimuutta yrityksen ja heidän asiakkaidensa välille.



Kuva 13. Työskentelykuva Gof:n ompelimosta (Rättel 2014)

Esitteessä (Gof 2014) kerrotaan lyhyesti Gof:n eri palveluista kuten yksilöllisistä verhoilu- ja alihankintatöistä sekä yhteistyöstä sisustusalan ammattilaisten kanssa. Kuvat, jotka Rättelin kanssa otimme Gof:n työtiloissa viestivät käsityöperinteestä ja sukupolvelta toiselle siirtyneestä ammattitaidosta. Halusimme täten osoittaa, ettei kaikki toiminta ole suinkaan siirtynyt ulkomaille vaan osa ompelutyöstä tehdään edelleenkin Suomessa.

7 HABITARE -MESSUT JA GOF:N MESSUOSASTO

Habitare -messut ovat jokavuotinen Helsingin messukeskuksessa järjestettävä huonekalu-, sisustus- ja design -tapahtuma. Messujen yhteydessä järjestetään myös ArtHelsinki, Antiikki ja ValoLight -tapahtumat. Tapahtumissa vierailee vuosittain yhteensä

noin 45 000 kävijää. Messut ovat viisipäiväiset, joista ensimmäiset kaksi ja puoli päivää ovat varattuja ammattilaisille ja viikonlopuksi ovet aukeavat myös yleisölle. (Helsingin Messukeskus 2014)

Great Outfit Oy on osallistunut messuille jo usean vuoden ajan. Koska messujen pääpaino on sisustuksessa, esittelee Gof kyseisillä messuilla Living -tuoteperheeseensä kuuluvia tuotteita, kuten taljoja, mattoja ja sisustustyynyjä. Yritys oli tänä vuonna varannut messuilta paikakseen 20 m² kokoisen valmisosaston, jonka suunnittelu ja toteutus olivat minun vastuullani.

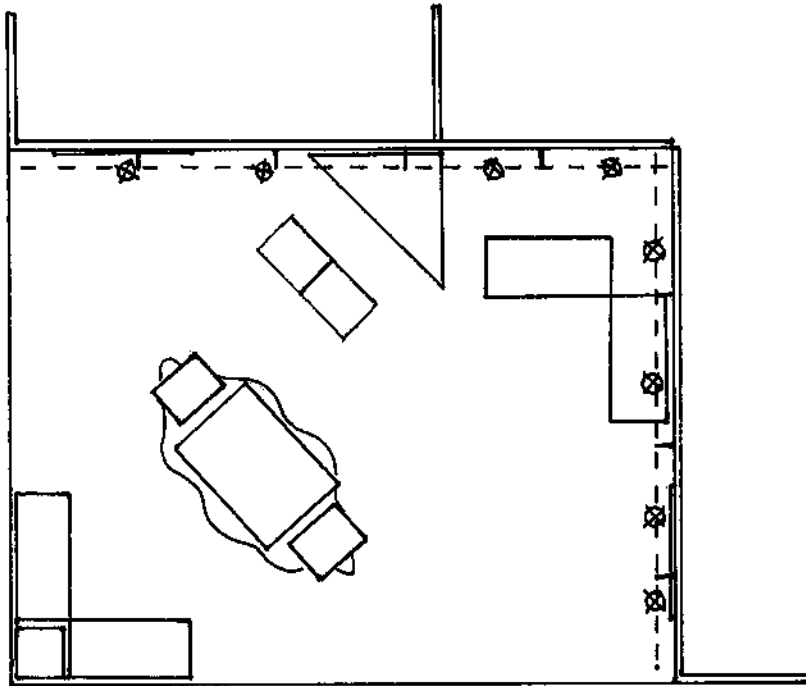
7.1 Messutavoitteet ja kohderyhmän määrittely

Lähdin pohtimaan Gof:n osaston toteutusta messujen kohderyhmän ja yrityksen asettamien messutavoitteiden pohjalta. Tärkein messuille osallistumisen syy oli sisustusalan ammattilaisten sekä nykyisten ja uusien jälleenmyyjien tapaaminen. Sisustus suunnittelijoille haluttiin mainostaa Gof:n tuotteita, materiaaleja ja yksilöllisiä sisustusratkaisuja ja jälleenmyyjille esitellä uusi myymäläkonsepti ja sen tarjoamat mahdollisuudet. Yleisöpäivinä taas kuluttajat pääsisivät tutustumaan Gof:n tuotteisiin sekä tekemään messuostoksia. Heille myös mainostettaisiin yrityksen verkkokauppaa ja ohjattaisiin Gof:n jälleenmyyjille ostoksille.

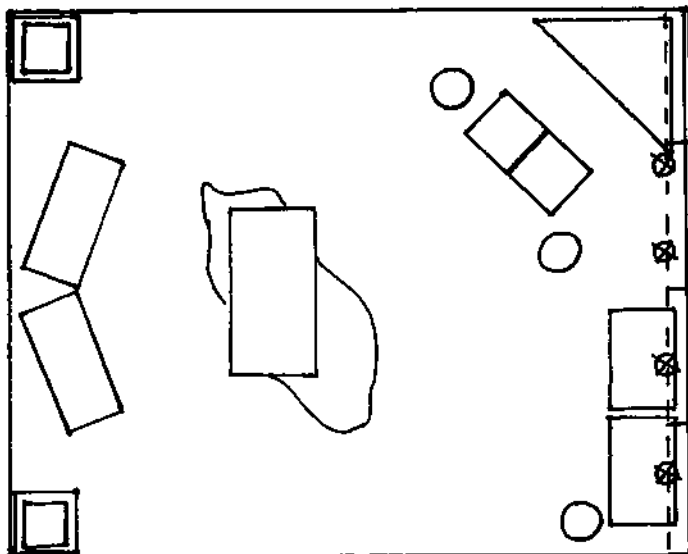
7.2 Gof:n messuosaston suunnittelu

Gof:n osaston suunnitteluun merkittävästi vaikuttava tekijä oli yrityksen varaama valmisosasto, jonka piti alun perin olla 20 m² kokoinen kulmaosasto, kahdella valkoisella seinärakenteella, tummanharmaalla huopamatolla ja seinäkkeiden myötäisillä, kiskoilla kulkevilla spottivaloilla. Suunnitelmani ja opinnäytetyössäni esittämän esityskuvan (kuva 16) tein kyseistä osastoa varten. Muutama viikko ennen messujen alkua Helsingin Messukeskuksesta tuli kuitenkin ilmoitus, että joidenkin näytteilleasettajien peruuntumisien vuoksi, Gof:n osaston mallia oli muutettu. Muutoksen jälkeen osasto muodostui enää yhdestä nelimetrisestä seinärakenteesta spottivaloineen ja lattiamateriaaleineen. Hyvityksenä vaihdosta yritys sai syvävalaisimen osastonsa ylle ilman lisämaksua. Muutoksen myötä osastosta tuli alkuperäistä suunnitelmaa avarampi ja valoisampi, mutta muutos aiheutti myös haasteita kalusteiden uudelleen sijoittelun suhteen. Alkuperäisessä suunnitelmassani huomioin osaston säilytystilan, joka näkyy myös osaston pohjapiirustuksessa (kuva 14). Toisen seinärakenteen poistumisen myö-

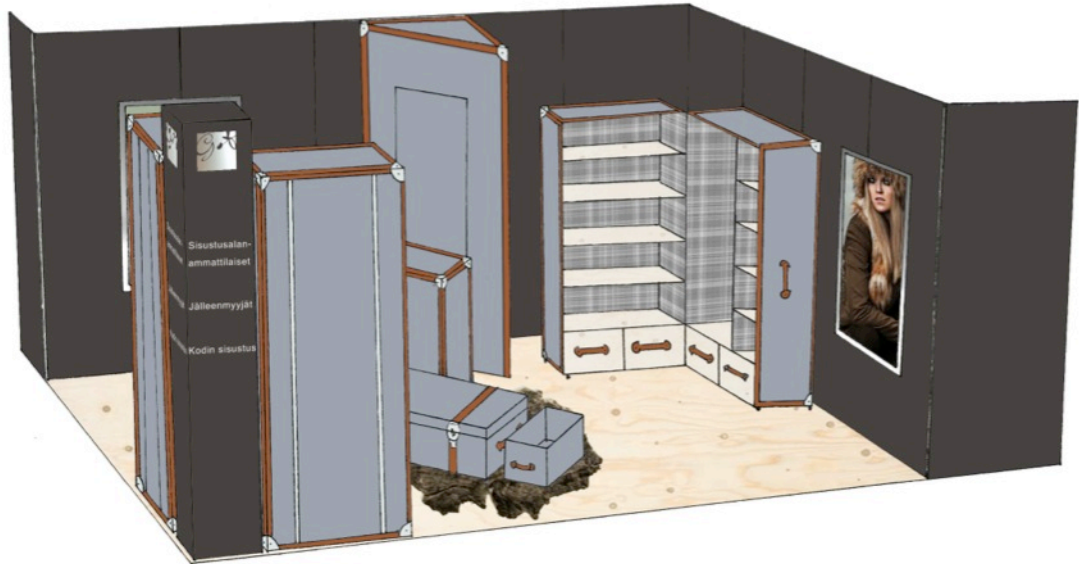
tä, säilytysratkaisun toteuttaminen sen alkuperäisessä muodossa ei enää ollutkaan mahdollista ja lopulta luovuin siitä kokonaan. Viime hetken muutoksia aiheutti myös se, ettei toinen esittelykaapeista ehtinyt valmistua ennen messuja. Piirtämällä uuden pohjapiirustuksen osastosta, pyrin löytämään toimivan ratkaisun muuttuneeseen tilanteeseen (kuva 15).



Kuva 14. Alkuperäinen pohjapiirustus (Myllylä 2014)



Kuva 15. Pohjapiirustus osaston rakenteen muutoksen jälkeen (Myllylä 2014)



Kuva 16. Esityskuva Gof:n messuosastosta ennen osaston rakenteen muutosta (Myllylä 2014)

Kuvassa 16 on alkuperäinen suunnitelmani osaston toteutuksesta. Siinä näkyvät vielä tummat osaston seinät ja vanereista rakennettu lattiaratkaisu, sekä isot mainoskuvat molemmilla seinillä. Alkuperäisen suunnitelman mukainen säilytystila sijoittui osaston takanurkkaan. Myyntitiskin takana oleva korkea kulmakaappi ja toinen avonaisista esittelykaapeista rajasivat tilan muusta osastosta. Tummassa tolpassa, osaston etuosassa, oli Gof:n logo suunnattuna joka suuntaan, sekä kahdella sivulla muutama rivi tekstiä Gof:n toiminnan eri osa-alueista.

7.2.1 Messukalusteet ja pintamateriaalien valitseminen

Messuosaston kalusteina toimivat uuden myymäläkonseptin kalusteet, jotka messuilla oli tarkoitus esitellä ja joiden toimivuutta halusimme samalla käytännössä testata. Uusien kalusteiden lisäksi muokkasimme ja verhoilimme yhden Gof:n viimevuotisen messukalusteen, lukittavan kulmakaapin, yhteneväiseksi muiden kalusteiden kanssa (kuva 17). Messuille lähettäessä pakkasimme esiteltävät tuotteet kaappeihin valmiiksi jo Gof:n toimistolla, suljimme kaapit ja työnsimme ne ramppia pitkin ensin paketti autoon ja autosta suoraan messuosastolle. Osastolla ei tarvinnut enää kuin avata kaapit ja vähän oikoa tuotteita ja minimiymälä oli pystyssä.



Kuva 17. Vanhan messukalusteen muokkausta ja verhoilua uuteen konseptiin sopivaksi (Myllylä 2014)

Sen sijaan osaston seinä- ja lattiamateriaalien valitseminen oli huomattavasti haasteellisempaa (kuva 18). Mielestäni valmisosaston valkoiset paneeliseinärakenteet tekivät osastosta halvannäköisen, mutta niiden maalauttaminen tai tapetointi olisi tullut liian kalliiksi. Yhdessä Antti Virran kanssa pohdimme, miten piilottaa nuo paneelit ja samalla kehittää uudenlainen seinäratkaisu, jota yritys voisi käyttää tulevaisakin tapahtumissa. Seinän tuli olla kevyt, kestävä ja siirrettävä. Lopulta päädyimme hankkimaan rautakaupasta 30 mm Finnfoam -eristelevyä, jonka päällystimme mustalla kankaalla. Messuilla kiinnitimme päällystetyt levyt ensin toisiinsa ja nostimme ne sitten yhtenäisenä levynä valkoista valmisseinärakennetta vasten pystyyn. Eristelevy on materiaalina erittäin kestävä ja kevyttä ja siksi kätevä valinta sen kuljetuksen ja säilytyksen kannalta.

Lattiapinnaksi suunnittelin ensin laminaattia, teippausta tai vanerilevystä toteutettua lattiaratkaisua, sillä halusin kovilla pinnoilla luoda kontrastia ympäristön ja Gof:n pehmeiden tuotteiden välille. Jouduin kuitenkin luopumaan suunnitelmistani, sillä budjetti ja aikataulu tulivat vastaan. Päädyimme Gof:n kanssa siis hyödyntämään messuosastoon kuuluvaa tummaa huopamattoa. Se sopi osaston tummaan yleistunnelmaan

ja rajasi osaston muuten avoimesta tilasta sen ympärillä. Loppujenlopuksi matto osoitautui järkeväksi ratkaisuksi, sillä siinä ei näkynyt turkis- ja villatuotteista irtoavat pöly ja karvat ja sen päällä oli mukava esitellä isompiakin taljoja ja mattoja.



Kuva 18. Messuosaston väri- ja materiaali -moodboard (Myllylä 2014)

7.2.2 Logo ja näkyvyys messuilla

Messukalusteiden ja pintaratkaisujen suunnittelun lisäksi tuli vielä ratkaista Gof:n logon näkyvyys osastolla ja sen käytännön toteutus. Osaston logojen tuli vahvistaa Gof:n imagoa ja uutta konseptia.

Harkitsimme Antti Virran kanssa erään yrityksen tarjoamia akryylilevystä muotoiltuja yrityslogoja ja muita kolmiulotteisia vaihtoehtoja Gof:n logon toteuttamiseksi osastolla. Loppujen lopuksi kiiltävä muovi ei kuitenkaan istunut mielikuviiimme osaston yleistunnelmasta. Sen sijaan, kun Pauli Heikkinen, Sylvia-kodin puutyöverstaalta, lähetti ensimmäisen protoehdotuksensa puusta työstetystä logosta (kuva 19), koimme sen heti omaksemme. Siinä yhdistyi käsityön jälki ja luonnonmateriaali, niin kuin Gof:n tuotteissakin. Protoversion pohjalta Virta ja Heikkinen suunnittelivat puiset logot ja slogan kyltin, jotka lopulta valmistettiin Sylvia-kodin verstaalla.



Kuva 19. Sylvia-kodin puutyöpajalla valmistettu protoversio Gof:n logosta (Myllylä 2014)

Puiset logot sijoitettiin osaston korkeimpien kalusteiden kylkiin. Lisäksi suunnittelin osastolle kulmatolpat, rajatakseni sen muusta käytävätilasta ja nostaakseni osaston paremmin esille. Tolppien päähän, asetettiin Virran ja Heikkisen suunnittelemat puiset Gof -kuutiot, varmistaaksemme näkyvyyden joka suunnasta (kuva 20). Tolppien rungot koottiin eristelevystä ja pingotettiin kankaalla kuten osaston seinäratkaisukin. Pysyäkseen pystyssä, niihin asetettiin vielä painot betonilaatoista.

Esittelykaapin päälle sijoitimme puisen, omalla jalallaan seisovan, kyltin, jossa oli sekä Gof:n logo että slogan (kuva 21). Samalla idealla toteutettuna logo toimisi myös yrityksen myymälämateriaalina Gof:n jälleenmyyjien tiloissa.



Kuva 20. Logojen sijainnit Gof:n messuosastolla (Rätzel 2014)



Kuva 21. Lähikuvaa puisista Gof -logoista messuosastolla (Rätzel 2014)

Halusin valokuvien avulla vahvistaa viestiä Gof:n tarinasta, jota jo matkalaukkua muistuttavat kalusteet kertoivat. Siksi suunnittelin sijoittavani osastolle isot näyttävät

mainoskuvat, jotka keräisivät huomiota ja vahvistaisivat positiivisia mielikuvia yrityksestä ja sen historiasta. Jouduin kuitenkin luopumaan ajatuksesta, kun Gof:n osasto muuttui ja seinätilaa jäi enää neljän metrin verran. Halusin osastolle kuitenkin kuvia esille, joten laitoin muutaman pienemmän kuvan neliönmallisiin kehyksiin, saman mallisiin kuin Gof:n logokin, ja ripustin kuvat osaston jäljelle jääneelle seinustalle (kuva 22).



Kuva 22. Kehystetyt mainoskuvat Gof:n osaston taustaseinällä ja sen edustalla vanhat matkalaukut (Rättel 2014)

7.2.3 Messuosaston toiminnallisuus

Messuosaston suunnittelussa on tärkeää pohtia, millaista toimintaa tai ohjelmaa osastolla tulee messujen aikana tapahtumaan. Esimerkiksi Gof:n toiveesta, osastolle tuli jättää tyhjää lattiatilaa, johon levitellä isoimpia sisustusmattoja esittelytilanteessa.

Mahdollisia huomioitavia asioita voisi olla myös osastolla vieraileva luennoitsija. Tällöin kuulijoille tulisi varata tarpeeksi istumatilaa. Tai jos osastolla olisi tuotemaistiaisia täytyisi varata tarpeeksi isoja roskakoreja messuosaston läheisyyteen, jotta kertakäyttöastiat eivät päätyisi lattialle ja pöydän kulmille lojumaan. (Tuohikumpu, 2014)

Gof:n osaston tuli mahdollistaa tuotteiden esittely ja messukävijöiden kohtaaminen, mutta muita erityisvaatimuksia sille ei ollut. Huomioin osaston toiminnallisuuden kalusteiden sijoittelussa ja sen väljyydessä. Asiakkaat saivat rauhassa penkoa istuinpäällisiä ja taljoja seinustalla olevista isoista vanhan ajan matkalaukuista ja keskellä lattiaa olevasta isosta arkusta. Esittelykaapista löytyivät sen sijaan arvokkaammat tyynynpäälliset ja design -matot. Myyntitiski sijoittui nurkkaan ja sen taustana toimi lukollinen kulmakaappi, jossa säilytettiin muun muassa kassa, henkilökohtaiset tavarat ja ylimääräiset esitteet.

Messuosaston toiminnallisuuden ja käytännöllisyyden kannalta säilytystila ja mahdollinen taukotila ovat tärkeitä asioita ottaa huomioon. Mitä vähemmän omia henkilökohtaisia tavaroita, pahvilaatikoita tai muuta ylimääräistä rekvisiittaa osastolla on esillä, sitä siistimmän ja yhtenäisemmän kokonaisvaikutelman se luonnollisesti välittää. (Tuohikumpu, 2014) Alkuperäisessä suunnitelmassani, osastosta oli varattu noin neljän metrin verran tilaa säilytykseen. Tilan muodosti osaston seinärakenteet ja kaksi lattiakalustetta. Jouduin kuitenkin luopumaan siitä osaston muutoksen myötä ja tyytymään ainoastaan kulmakaappiin.

7.2.4 Giveawayt ja muut messumateriaalit

Sen lisäksi, että osastolle suunnittelee ohjelmaa, messukävijöitä voi huomioda myös pienellä yrityslahjalla eli giveawaylla. Muistan kerran eräillä messuilla saaneeni hopeisen muistitikun hienossa punaisessa nahkasuojuksessa. Tuo muistitikku on minulla edelleen käytössä ja muistuttaa minua jatkuvasti yrityksestä, jolta sen sain, ja joka oli ennen kyseisiä messuja minulle täysin tuntematon. Giveawayn, esitteen ja käyntikortin ojentaminen messukävijälle on yksi tapa jäädä ihmisten mieleen ja esimerkiksi ohjata kävijää vierailemaan yrityksen kotisivuilla, jonne löytyy osoite esitteen takakanasta.

Gof:n Habitare -messuosastoa varten teetätimme uuden konseptin mukaiset käyntikortit, yritysesitteen, tuotekatalogit, vesipullojen etiketit ja ammattilaisille jaettavat info-

paketit. Infopaketin tarkoitus oli koota kaikki tärkeä informaatio yksiin kansiin, ammattilaisille työkaluksi. Infopaketti on GOF ON THE GO -teeman mukaisesti pientä salkkua muistuttava musta pahvilaatikko (liite 4), jossa on kyljissä Gof:n logot ja nahasta tehty käsikahva. Laatikon sisälle on mahdollista laittaa esitteet, pienet materiaalinäytteet, avaimenperä ja vesipullo Gof:n omalla etiketillä varustettuna, messukävijälle virkistykseksi (kuva 23).

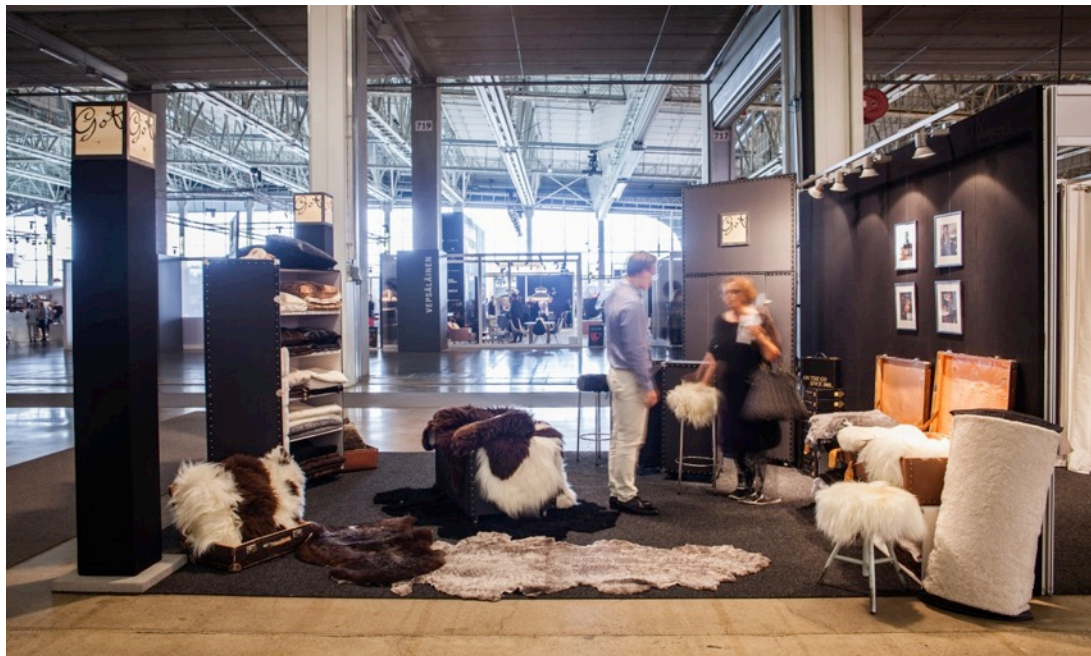


Kuva 23. Lähikuva esitteistä, ammattilaispaketista ja Gof -kivennäisvesipullon etiketistä (Rättel 2014)

7.3 Valmis GOF ON THE GO -messuosasto

Keskiviikkona 10.9. Habitare -messujen ensimmäisenä aamuna, kun Messukeskuksen ovat aukenivat ja messuvieraat alkoivat valumaan sisään, sain itse olla seisomassa Gof:n valmiilla osastolla. Sillä hetkellä koin oloni erittäin kiitolliseksi. Oli palkitsevaa nähdä viimein kaikki suunnitteluprosessiin liittyvät irralliset elementit toimivan yhtenäisenä kokonaisuutena. Vaikka itse havaitsinkin osaston puutteet, joita ei muun muassa aikataulullisesti ehditty toteuttamaan, uskon, että ulkopuolisen silmin osasto näytti kokonaisuudessaan valmiilta ja viimeistellyltä.

Vaikka Gof:n osasto oli värimaailmaltaan tumma, sen yleisilme oli kuitenkin ilmava ja valoisa osaston sijainnin ja syvävalaistuksen ansiosta (kuva 24). Tummat seinät ja lattiamateriaali nostivat osaston hyvin esille sitä ympäröivistä käytäviltä. Tumma seinäratkaisulla saimme peitettyä myös valkoiset valmisseinärakenteet.



Kuva 24. Kuva messuosastosta pääovien suunnasta (Rätzel 2014)

Osaston tunnelma oli lämmin sen värimaailman ja Gof:n tuotteiden runsauden ansiosta. Myymäläkaapin yksityiskohdat (kuva 25), kuten taustatapetti, nikkelist kulmapalat ja verhoilunaulat saivat aikaan ihailua, mutta eivät kuitenkaan vieneet huomiota esiteltäviltä tuotteilta, vaan ennemminkin vahvistivat haluttua mielikuvaa tuotteiden tyylikkyydestä ja laadusta. Tuotteet olivat kaapissa ilmastavasti esillä viikattuina, pinottuina ja shaalit esimerkiksi rullattuina (kuva 26).



Kuva 25. Myymäläkaapin yksityiskohdat (Rättel 2014)



Kuva 26. Living -tuotteet esillä Gof:n osastolla (Rättel 2014)



Kuva 27. Gof:n osasto eri suunnista (Myllylä 2014)

Yhdestä suunnasta katsottuna osaston ilmapiiri saattoi vaikuttaa hieman sulkeutuneelta sen etualalla seisovan avonaisen myymäläkaapin vuoksi (kuva 27). Havaittuamme ongelman, muutimme kokeilumielessä osaston järjestystä messujen loppuajaksi siten, että avonainen kaappi siirrettiin taustaseinän edustalle ja korkea kulmakaappi sekä myyntitiski osaston etualalle (kuva 28). Kun kaapin sisus näkyi avonaisena käytävälle asti, ohikulkijoillekaan ei jäänyt epäselväksi, mitä Gof:n osastolla esiteltiin. Viikonloppuna Gof:n osastolla työskentelevän henkilökunnan mukaan muutos vaikutti positiivisesti osaston kävijämäärään ja ihmiset näyttivät myös lähestyvät rohkeammin osastolla esillä olevia tuotteita (Horppila 2014).



Kuva 28. Gof:n osaston viimeisinä messupäivinä kalusteiden uudelleen sijoittelun jälkeen (Myllylä 2014)

8 YHTEENVETO MESSUISTA JA KONSEPTIN JATKOKEHITTELY

Uudella konseptilla Habitare -messuille osallistuminen osoitti idean liikuteltavasta myymälästä toimivaksi. Jos vielä molemmat esittelykaapit olisivat ehtineet valmistua messuihin mennessä olisi tuotteiden kuljettaminen messukeskukseen, osaston pystyttäminen ja tuotteiden esillelaitto ollut entistäkin yksinkertaisempaa. Nyt osaston pystytysvaiheessa jouduin hieman soveltamaan, jonka seurauksena sijoitin osaston seinän edustalle matalat tasot ja vanhat matkalaukut niiden päälle. Kokonaisuudessaan osasto näytti kuitenkin yhtenäiseltä ja voin olla lopputulokseen tyytyväinen. Monet messukävijätkin pysähtyivät osastolle ihan vain ihastelemaan kalusteita, jolloin heille oli helppo kertoa tarinasta niiden taustalla ja esitellä Gof:n tuotteita. Kuvat esitteessä ja kehysissä seinällä täydensivät tarinaa yrityksen historiasta ja toiminnasta tänä päivänä. Näin jälkikäteen ajatellen, kuvat olisivat voineet olla osastolla ja markkinoinnissa isommassakin roolissa, mutta sen toteutuksen miettiminen jäi liian myöhäiseen vaiheeseen, eikä siksi ehtinyt enää messuille. Tuotteet olivat osastolla siististi esillä, muttei niin pikkutarkasti, etteikö messukävijät uskaltaneet niitä penkoa ja tutkailla rauhasa. Ylipäätänsä Gof:n osaston ilmapiiri oli avoin ja helposti lähestyttävä, jota yrityksen henkilöstökin edustaa (kuva 29).



Kuva 29. Aleksi Horppila, Gof:n myyjä, yrityksen Habitare -messuosastolla (Rättel 2014)

Yleisesti ottaen palaute, jota messukävijöiltä saimme, oli positiivista. Gof tapasi messuilla myös ammattilaisia, jotka selkeästi osoittivat kiinnostusta uutta myymäläkonseptia kohtaan. Muutamista mahdollisista tulevaisuuden yhteistyöprojekteista eri tahojen kanssa jo keskusteltiin. Huomasimme kuitenkin, että konsepti vaatii vielä paljon hiomista, jotta se olisi mahdollista moninkertaistaa ja siitä saisi kaupallisesti kannattavaa liiketoimintaa. Kalusteet pitää ensinnäkin pystyä toteuttamaan kustannustehokkaammin ja konseptista täytyy laatia esittelymateriaali, jonka avulla idea myydään jälleenmyyjille.

Konseptin esittelymateriaaliksi suunnittelimme Antti Virran kanssa jo messuilla esiintyneen ammattilaisinfopaketin jatkokehittelyä. Matkalaukkua muistuttavassa pahvilaa-tikossa yhteistyökumppaneille annettaisiin lahjana virkistävä GOF ON THE GO -juoma ja yrityksen avaimenperä. Laatikko sisältäisi myös yritysesitteen sekä konseptista laaditun kirjallisen ja kuvallisen esittelymateriaalin. Yksi vaihtoehto olisi myös kuvata konseptista lyhyt esittelyvideo ja antaa se muistitikun muodossa GOF ON THE GO -laatikossa kirjallisen materiaalin sijaan. Kuvassa 30 näkyy Habitare -messuilla vieraileville sisustusalan ammattilaisille suunniteltu infopaketti. Jouduimme valitettavasti toteamaan, ettei se ollut kovin haluttu messulahja ison kokonsa vuoksi. Monet

suunnittelijat pyysivätkin vain esitteet ja vesipullon sen sisältä. Näen kuitenkin info-laatikon potentiaalin yritysten toimitiloihin lähetettävänä esittelymateriaalina, sen hauskan, konseptin mukaisen ulkonäkönsä vuoksi. Nyt materiaali täytyy vielä hioa lo-pulliseen muotoonsa.



Kuva 30. Matkalaukkua muistuttava ammattilaisten infopaketti (Rättel 2014)

Tällä hetkellä selvitämme Gof:n kanssa mahdollisia yrityksiä, jotka voisivat jatkossa toteuttaa kaappien rungot ja verhoilun. Tutkimme samalla jos kaappien sisätilat pystyisi valmistamaan erään yhteistyökumppanimme tarjoamasta uudeltaisesta Eco board -levystä, joka on printattavaa, lujatekoista pahvia. Ratkaisu olisi edullisempi ja muunneltavampi kuin kiinteät kokopuuhyllyt ja -laatikot. Konseptin kaupallistamiseksi, tulee laatia myös tarkka markkinointisuunnitelma.

Habitare -messuihin olimme kuitenkin hieman pettyneitä, sillä tuntui kuin vuosittainen tapahtuma olisi menettänyt vetovoimansa etenkin sisustusalan ammattilaisten keskuudessa. Toisaalta messukokemus vahvisti Gof:n suunnitelmia suunnata kansainvälisille markkinoille ja osallistua lähivuosina esimerkiksi Ruotsin huonekalumessuille, jonne myös monet kotimaiset sisustusalan yritykset suuntaavat. Nykyisellä konseptilla ulkomaisille messuille osallistuminen voisi olla mahdollistakin.

Jotta Gof olisi saanut suuremman hyödyn irti Habitare -messuista, olisi tiedotukseen ja

kutsujen lähettämiseen ennen messuja pitänyt panostaa enemmän. Siten yritys olisi voinut saada laajemmin huomiota etenkin sisustusalan ammattilaisten keskuudessa. Myös messuosastolle etukäteen sovituilla tapaamisilla olisi voinut edesauttaa halutun viestin kohdistamista juuri haluttuihin sisustusalan vaikuttajiin. Kutsujen lähettäminen ja yhteistyö tunnettujen sisustusbloggaajien kanssa olisi ollut yksi keino saada lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Seuraavien messujen kohdalla kiinnittäisimme varmasti enemmän huomiota tiedotuksen eri muotoihin.

Loppujen lopuksi, koin messuille osallistumisen olevan rohkaiseva kokemus uuden konseptin kannalta. Olen myös kiitollinen, että sain itse olla osastolla töissä noina messupäivinä arvioimassa osaston toimivuutta ja havainnoimassa, miten ihmiset ottivat uudistuneen yritysilmeen vastaan (kuva 31). Messukävijöiden reaktioista pystyi lukemaan konseptin idean ja sen toteutuksen olevan vaikuttava ja mielenkiintoa herättävä. Yhteistyökumppaneiden kysymykset kalusteista ja niiden mahdollisuuksista taas osoittivat, että käytännön toteutusta ja markkinointia tulee vielä kehittää ja yksinkertaistaa.



Kuva 31. Gof:n messuosastolla työskentelyä ja tuotteiden järjestämistä (Rättel 2014)

9 LOPPUTULOKSEN JA OMAN TYÖN ARVIOINTI

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella uusi GOF ON THE GO -myymäläkonsepti Great Outfit Oy:n visuaalisen markkinoinnin työkaluksi. Projektissa yhdistyi tuotesuunnittelu, josta osoituksena konseptin myymäläkalusteet, sekä uudenlaisten palvelumuotojen kehittäminen, eli konseptin käytön suunnittelu ja sen tarjoamien mahdollisuuksia kartoittaminen Gof:n yritystoiminnan kannalta. Mielestäni opinnäytetyöni esittelee uudenlaisen näkökulman designer-stylistin työnkuvaan. Se osoittaa, että isoissa ja monitahoisissa projekteissa tarvitaan visuaalisen alan ammattilaista huolehtimaan halutun visuaalisen viestin toteutumisesta projektin kaikilla eri osa-alueilla. Designer-stylisti toimii yhteyshenkilönä asiakasyrityksen ja yhteistyökumppaneiden välillä ja vastaa projektin visuaalisen punaisen langan viestimisestä kaikille projektiin osallistuville tahoille.

Opinnäytetyöni ja siihen liittyvien vastoinkäymisten ja onnistumisien kautta olen oppinut paljon omasta roolistani visuaalisen alan ammattilaisena. Muistan joitain kertoja jopa kyseenalaistaneeni koko osallistumiseni projektiin, sillä välillä oli vaikea nähdä omaa työpanostaan suunnittelijana, kun lopulliset tuotteet ja graafiset materiaalit toteutti kuitenkin joku ulkopuolinen, joka tietysti toi omat näkemyksensä ja ammattitaitonsa lopputulokseen. Vasta kun ymmärsin, että siinä koko projektin rikkaus piileekin aloin nauttimaan enemmän omasta roolistani. Käsitin, ettei minun visualistina tarvitse osata tai tietää kaikkea, vaan voin aina kääntyä eri alojen ihmisten puoleen, kysyä neuvoa ja luottaa heidän ammattitaitoonsa. Ylipäätänsä tärkeintä projektissa ei ole saada oma idea läpi vaan pyrkiä parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen asiakkaan kannalta. Uskon sen olevan mahdollista vain kuuntelemalla toisia ihmisiä ja olemalla avoin uusille näkökulmille.

Projektista teki haastavan se, ettei sille alunperinkään asetettu selkeitä raameja tai budjettia. Tietynlainen vapaus ja tilanteiden eläminen ovat luonnollinen osa luovan prosessin luonnetta ja antavat toisaalta suunnittelijalle vapauden ehdotella lähes mitä tahansa. Ilman projektille asetettuja suuntaviivoja, voi suunnittelija helposti myös hukata aikaansa epäolennaiseen, mikä on luonnollisesti epäedullista kaikille osapuolille. Esimerkiksi kulutin valtavasti aikaa etsien mahdollisia aloittelevia graafisen suunnittelun opiskelijoita tekemään yhteistyötä kanssani, sillä en ollut varma olisiko budjetissa varaa varsinaisen graafisen suunnittelijan palkkaamiseen. Loppujen lopuksi yritys kui-

tenkin päätti käyttää mainostoimistoa, mikä oli lopputuloksen kannalta varmasti kaikkein paras vaihtoehto. Jos asia olisi ollut tiedossa jo projektin alkaessa, olisin voinut käyttää aikani oleellisempien asioiden ratkomiseen. Kokemuksesta oppineena, tiedän jatkossa määrittellä oman roolini ja työtehtäväni tarkemmin jo projektin ensimmäisten asiakastapaamisten yhteydessä. Kartoittaisin myös, jos yrityksellä on jo vakiintuneita yhteistyökumppaneita, joilta he ovat tottuneet materiaaleja hankkimaan tai teetättämään esitteiden painatuksia. Lista yhteistyökumppaneista ja niiden yhteystiedoista, helpottaisi työtäni ja nopeuttaisi prosessin etenemistä, jolloin turhaa aikaa vastaavien yritysten etsimiseen ei kuluisi. Projektin myötä ymmärrykseni visualistin eri työtehtävistä kasvoi, jolloin tulevaisuudessa vastaavanlaisessa projektissa osaisin jo paremmin hinnoitella työni ja kykenisin arvioimaan eri vaiheisiin kuluvan ajan.

Omaa työskentelyäni seurattaessa huomasin pitäväni eniten työvaiheista, joissa sain olla vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Ideointi ja niiden jatkokehittely porukassa oli mieluisinta koko projektissa. Työn haastavuus kohdallani ilmeni omaan työhön käytetyn ajan hallintana. Projektiluontoisessa työssä korostui myös stressin- ja paineensietokyvyn omaaminen. Jouduin välillä taistelemaan itseni eteenpäin, etten antaisi paineen lamaannuttaa itseäni. Pyrin ajattelemaan kiirettä motivoivana, eteenpäin vievänä voimana, mutta helppoa se ei aina ollut. Vaikeinta oli painia oman itsekriittisyytensä ja omien ideoidensa kyseenalaistamisen kanssa. Usein vasta keskusteltua mietteistäni toisten ihmisten kanssa, sain varmistusta ajatuksilleni ja luovuuteen liittyvät lukot aukenivat. Kokemus osoitti, vaikka pidänkin itsenäisestä työskentelystä ja itseni johtamisesta, kaipaankin työtiimiä ympärilleni, jonka puoleen kääntyä ja joiden kanssa vastuun jakaa. Unelma tilanne olisi perustaa visuaalisen markkinoinnin toimisto yhdessä kahden tai kolmen muun ihmisen kanssa, joilla kaikilla olisi omaa erityisosaaamista tiimiin tuotavana.

Opinnäytetyö on ollut niin ammatillisesti kuin henkilökohtaisestikin opettavainen kokemus. Olen tyytyväinen sen lopputulokseen, eli GOF ON THE GO -konseptin mukaiseen messuosastoon syksyn 2014 Habitaressa sekä uudistettuun yritysilmeeseen, mitkä opinnäytetyön aikarajoissa saimme aikaiseksi. Myös yhteistyömme asiakasyritykseni kanssa sujui hyvin tiiviin vuorovaikutuksen ansiosta. Gof on osoittanut olevansa kiitollinen ja otettu aidosta omistaumisestani heidän yritystään ja kyseistä projektia kohtaan. Olen saanut hyvää palautetta antamistani kehitysehdotuksista ja työpanoksestani yrityksessä. Uskon yhteistyömme jatkuvan myös jatkossa etenkin tämän

hankkeen jatkokehittämisen merkeissä sekä mahdollisten tulevien kuvausprojektien parissa.

Opinnäytetyöni lopputuloksesta on huomioitava, että konsepti on tässä vaiheessa vasta hiomaton versio ja niin kuin jo mainitsinkin, se vaatii vielä jatkokehittelyä ennen kuin se on kaupallistettavissa ja markkinoitavissa eri tahoille. Tällä hetkellä konsepti palvelee lähinnä Gof:a itseään, yrityksen messuosastona ja pop up -myymälänä. Jotta myymäläkonsepti toimisi shop in shop:na tai sen voisi myydä jälleenmyyjille pakettina, joka sisältää sekä kalusteet että myytävät tuotteet, tulee eri mahdollisuuksia sen toteuttamiseksi vielä kartoittaa. Minua kuitenkin ilahduttaa se, miten uusi konsepti ja uusi raikkaampi yritysilme on jo nyt saanut Gof -brändin nostamaan päätään ja näkemään mahdollisuutensa laajentaa yritystoimintaa sekä luoda uusia palvelujen muotoja, aina kansainvälisellä tasolla asti.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Anna. 20/11/2014, s.47. [Mainos].

Fog, Klaus & Budtz, Christian & Munch, Philip & Blanchette, Stephen 2010. Storytelling. Branding in Practice. Berliini: Springer-Verlag.

Gof 2014. [Yritysesite].

Hakala, Jukka & Malmelin, Nando 2008. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Jansson, Mikael 2007. Messuguru. Messumarkkinoijan ideakirja. Ruotsi: Fairlink AB.

Markkanen, Susanne 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mäkinen, Marko & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYpro Oy.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY

Takala, Teemu 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOY.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Internet lähteet:

Brothers Suitcase Store. Saatavissa: www.brothers.fi/NEWS/Mallisto/Suitcase-Store-turnee/ [Viitattu 5.6.2014].

Etelä-Suomen Sanomat. Saatavissa: www.ess.fi/uutiset/paijathame/2010/09/10/tyhjat-liiketilat-hajaantuvat-tasaisesti-lahden-keskustaan [Viitattu 10.9.2013].

Filosofian akatemia. Saatavissa: www.filosofianakatemia.fi/download/luovantyonopas10.pdf [Viitattu 2.10.2014].

Great Outfit Oy. Saatavissa: www.gof.fi/yritys [Viitattu 1.5.2014].

Helsingin messukeskus. Habitare -messut. Saatavissa: www.messukeskus.com/Sites3/Habi14/Kavijat/Sivut/default.aspx [Viitattu 2.9.2014].

Hug Graham Creative. Saatavissa: www.hughgrahamcreative.com/2007/11/26/what-is-concept-design/ [Viitattu 2.10.2014].

Shop in Shop Concept. Saatavissa: www.shopinshopconcept.com [Viitattu 12.10.2014].

Sylvia-koti Ry. Saatavissa: www.sylvia-koti.fi [Viitattu 1.9.2014].

Tamperelainen. Saatavissa: www.tamperelainen.fi/artikkeli/253760-tampereen-keskusta-tyhjenee [Viitattu 6.9.2013].

Tuima-verkkolehti. Saatavissa: www.tuima.fi/?p=5857 [Viitattu 15.11.2013].

Turkulainen. Saatavissa: www.turkulainen.fi/artikkeli/255914-keskustassa-jopa-sata-tyhja-liiketilaa [Viitattu 19.9.2013].

Suulliset lähteet:

Herkama, Jenni 2014. Sisustusarkkitehti yrityksessä Rune & Berg. [Luento]. 23.1.2014. Helsinki Design School.

Horppila, Aleksi 2014. Great Outfit Oy:n myyjä. [Messutulosten analysointi]. 16.9.2014. Great Outfit Oy.

Moilanen, Anna 2013. Markkinoinnin ja mainonnan moniosaaja. Open Flower -yrityksen perustaja. [Luento]. 14.12.2013. Helsinki Design School.

Tuohikumpu, Sara 2014. Sisustusarkkitehti yrityksessä Rune & Berg. [Luento]. 24.1.2014. Helsinki Design School.

Vepsäläinen, Timo 2014. Vepsäläinen Oy:n entinen toimitusjohtaja. [Haastattelu]. 10.10.2014. Helsingin Sanomat.

Virta, Antti 2014. Great Outfit Oy:n johtaja. [Keskustelu opinnäytetyön edetessä]. Great Outfit Oy.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Viitekehys (Myllylä 2014)

Kuva 2. Gof -Pop up joulupuodista moodboard (Myllylä 2014)

Kuva 3. Gof -pop up joulupuodista tunnelmakuva ja perspektiivikuva (Myllylä 2014)

Kuva 4. Projektiokuvat myyntikaapeista ja tuotteiden esillelaitosta sekä 25 m² myymälän pohjapiirustus (Myllylä 2014)

Kuva 5. Laatimani aikataulu opinnäytetyön toteuttamiseksi (Myllylä, 2014)

Kuva 6. Aleks Horppila pakkaamassa esiteltäviä tuotteita vanhoihin matkalaukkuihin asiakastapaamista varten (Rättel 2014)

Kuva 7. Brothers Suitcase Store (Brothers 2014)

Kuva 8. Työpiirustukset myymäläkalusteista (Myllylä 2014)

Kuva 9. Kalusteiden verhoilun eri vaiheita (Myllylä 2014)

Kuva 10. Mainostoimisto Moseksen suunnittelema Gof -leima (Moses 2014)

Kuva 11. Gof -muotikuva, joka esiintyy myös yritysesitteen kannessa (Rättel 2014)

Kuva 12. Tarinankerronnallinen kuva Eero Virrasta yritysesitteen takakannessa (Rättel 2014)

Kuva 13. Työskentelykuva Gof:n ompelimosta (Rättel 2014)

Kuva 14. Alkuperäinen pohjapiirustus (Myllylä 2014)

Kuva 15. Pohjapiirustus osaston rakenteen muutoksen jälkeen (Myllylä 2014)

Kuva 16. Esityskuva Gof:n messuosastosta ennen osaston rakenteen muutosta (Myllylä 2014)

Kuva 17. Vanhan messukalusteen muokkausta ja verhoilua uuteen konseptiin sopivaksi (Myllylä 2014)

Kuva 18. Messuosaston väri- ja materiaali -moodboard (Myllylä 2014)

Kuva 19. Sylvia-kodin puutyöpajalla valmistettu protoversio Gof:n logosta (Myllylä 2014)

Kuva 20. Logojen sijainnit Gof:n messuosastolla (Rättel 2014)

Kuva 21. Lähikuvaa puisista Gof -logoista messuosastolla (Rättel 2014)

Kuva 22. Kehystetyt mainoskuvat Gof:n osaston taustaseinällä ja sen edustalla vanhat matkalaukut (Rättel 2014)

Kuva 23. Lähikuva esitteistä, ammattilaispaketista ja Gof -kivennäisvesipullon etiketistä (Rättel 2014)

Kuva 24. Kuva messuosastosta pääovien suunnasta (Rättel 2014)

Kuva 25 . Myymäläkaapin yksityiskohdat (Rättel 2014)

Kuva 26. Living -tuotteet esillä Gof:n osastolla (Rättel 2014)

Kuva 27. Gof:n osasto eri suunnista (Myllylä 2014)

Kuva 28. Gof:n osaston viimeisinä messupäivinä kalusteiden uudelleen sijoittelun jälkeen (Myllylä 2014)

Kuva 29. Aleks Horppila, Gof:n myyjä, yrityksen Habitare -messuosastolla (Rättel 2014)

Kuva 30. Ammattilaisten matkalaukkuja muistuttavat infopaketit messuosastolla pinnossa (Rättel 2014)

Kuva 31. Gof:n messuosastolla työskentelyä ja tuotteiden järjestämistä (Rättel 2014)



LOGO- KULTA

C23 M38 Y63 K1 - Pantone 728
R197 G156 B110 - #e59c6e



LOGO- HOPEA

C10 M10 Y10 K20 - Pantone Cool Gray 4
R187 G184 B184 - #bbb8b8

LOREPREPE AGNIMUS

GOF OTSIKKO - PROXIMA NOVA 14PT

Riviväli/Leading 16pt, Merkkiväli/Tracking 100, isot kirjaimet

**XIMOD QUE
VENDUCIAMUS.**

GOF JOHDANTO - DIDOT REGULAR 24PT

Riviväli/Leading 23pt, Merkkiväli/Tracking 0, isot kirjaimet

EXPLAND ICIAEST DUNT

Osaperunquos sent. Peruptati omnimagnia corentis
voluptatem videlit int ent voloria voluptatie rest offic
tempore prature commist.

GOF ALAOTSIKKO - PROXIMA NOVA 10PT

Riviväli/Leading 12pt, Merkkiväli/Tracking 100, isot kirjaimet

Epro cume vel init veliam alitist, ipidundit omnimag
nimusam, omnis expland iciaest dunt aut restium endunt
iliquatum nonsequiam eicipsamus.

GOF LEIPÄTEKSTI - DIDOT REGULAR 10PT

Riviväli/Leading 12pt, Merkkiväli/Tracking 0, isot ja pienet kirjaimet
Väli kappaleen jälkeen 2mm

*"Epro cume vel init veliam alitist, ipidundit omnimag
nimusam, omnis expland iciaest."*

GOF LAINAUS - DIDOT ITALIC 10PT

Riviväli/Leading 12pt, Merkkiväli/Tracking 0, isot ja pienet kirjaimet

Looks great, feels even better

GOF - SLOGAN



GOF - LEIMA

*ON THE GO
SINCE 1960...*

GOF - ON THE GO...

"GOF:n toiminnan ydintä on innovatiivinen suunnittelu ja tuotteiden valmistaminen hienoista luonnonmateriaaleista. Jämnittävyys ja ainutlaatuisuus tuotteisiin tulee aidoista turkkisista"



GREAT OUTFIT OY

Launeenkata 4,
15100 Lahti, Finland
358 10 122 8300
info@gof.fi
www.gof.fi



PROFESSIONALS

ERIKOISMATERIAALIT VAATII ERIKOIS- OSAAMISTA

Suunnitteletko ammatiksesi? Etsitkö uusia materiaaleja ja innovatiivisia ratkaisuja projekteihisi? Yksi toimintamme kulmakivistä on räätälöidyt mittailausprojektit ja alihankintatyöt – yksinkappalein tai sarjatyönä.

"GOF:n toiminnan ydintä on innovatiivinen suunnittelu ja tuotteiden valmistaminen hienoista luonnonmateriaaleista. Jännittävyys ja ainutlaatuisuus tuotteisiin tulee aidoista turkiksista"



LIVING

VAIN PARASTA ARJEN PIENIIN LUKSUSHETKIIN.

GOF Living on sisustustuotesarja aidoista turkiksista ja muista hienoimmista luonnonmateriaaleista. Innovatiivinen muotoilu yhdistettynä aitojen turkisten lämpöön, pehmeeseen ja käyttöominaisuuksiin tekee GOF Living -mallistosta ainutlaatuisen. Tarjoamme rauhallisen ja ajattoman muotokielen lisäksi myös uutta kokeellista muotoilua.



FASHION

LAATUA JA KAUNEUTTA JOKAISEEN PÄIVÄÄN.

GOF Fashion -mallisto sisältää runsaasti useaan eri käyttötarkoitukseen sopivia asusteita. GOF Fashion -tuotteet ovat tehty turkiksesta ja muista luonnonmateriaaleista kuten villasta. GOF Fashion -mallistosta löydät tyylikkää ja yksilölliset vaihtoehdot niin edustavaan työpukeutumiseen kuin rentoon vapaa-aikaankin.



PROFESSIONALS

ERIKOISMATERIAALIT VAATII ERIKOIS- OSAAMISTA

Suunnitteletko ammatiksesi? Etsitkö uusia materiaaleja ja innovatiivisia ratkaisuja projekteilisi? Yksi toimintamme kulmakivistä on räätälöidyt mittailausprojektit ja alihankintatyöt – yksinkappalein tai sarjatyönä.

"GOF:n toiminnan ydintä on innovatiivinen suunnittelu ja tuotteiden valmistaminen hienoista luonnonmateriaaleista. Jäntävyys ja ainutlaatuisuus tuotteisiin tulee aidoista turkiksista"







ANTTI VIRTA
antti.virta@gof.fi
+358 40 535 2112
+358 10 322 8991

GREAT OUTFIT OY
Launeenkatu 4,
15100 Lahti, Finland
+358 10 322 8990
www.gof.fi





