

SAVONIA



OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MUOTOILU

IDEASTA KALENTERIKSI

- TUOTTEEN SUUNNITTELU JA YRITYKSEN RAKENTAMINEN SEN YMPÄRILLE

TEKIJÄ MAIJU HEITTO

Koulutusala Kulttuuriala	
Tutkinto-ohjelma Muotoilun tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Maiju Heitto	
Työn nimi Ideasta tuotteeksi – tuotteen suunnittelu ja brändin rakentaminen sen ympärille	
Päiväys	30.4.2025
	43/1
Yhteistyötaho	
TIIVISTELMÄ <p>Opinnäytetyön projekti oli tuoteidean, eli kirjamallisen kalenterin suunnittelua ja valmistumista sekä yritystoiminnan rakentumista tuoteidean ympärille. Opinnäytetyössä oli laajat sekä projektiin että henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät tavoitteet. Tärkein tavoite oli suunnitella ja toteuttaa kalenteri, sekä ymmärtää tuotesuunnitteluprosessiin liittyvät vaiheet.</p> <p>Opinnäytetyön yritystoimintaan liittyvässä osassa tutkittiin omaa alaa, verkostoitumista ja kilpailutilannetta. Projektissa käsiteltiin yritystoiminnan perustamista sekä tuotevalikoiman syntyä ja laajenemista. Työssä tutkittiin ja tehtiin myös brändin rakentamista, visuaalisen ilmeen suunnittelua sekä käsiteltiin sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnin välineenä ja brändin muodostamisessa.</p> <p>Iso painotus työssä oli kalenterin suunnittelussa ja itse tuotteen toteuttamisessa. Projektin aikana käytiin vaihe vaiheelta läpi kalenterin suunnitteluprosessi sekä kalenterin koevedosten painattaminen eli kalenterin valmistuminen. Lisäksi suunniteltiin tulevaisuutta ja mahdollista jatkoa kalenteriprojektille.</p> <p>Painava osuus oli myynnin ja markkinoinnin suunnittelu ja niihin liittyvien kanavien etsiminen. Opinnäytetyössä tutkittiin erilaisia vaihtoehtoja myynnille ja markkinoinnille ja lähdettiin toteuttamaan niistä juuri tälle yritykselle sopivimpia. Tämä oli osa-alue, joka jatkuu konkreettisempaan tekemiseen opinnäytetyön valmistuttua.</p> <p>Opinnäytetyön loppuvaiheessa käytiin läpi tavoitteet sekä pohdittiin, miten hyvin tavoitteet on saavutettu. Täähän kuului myös analysointi siitä, millainen projekti on ollut oppimiskokemuksena ja miten hyvin henkilökohtaiset, oppimiseen liittyvät tavoitteet saavutettiin.</p>	
Avainsanat Kalenteri, muotoilu, yritys, tuotemuotoilu	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
2	YRITYKSEN RAKENTAMINEN	7
2.1	Maikukka – yritykseni pähkinäkuoressa.....	7
2.2	Maikukan tuotteet.....	7
2.3	Yrityksen perustaminen ja toiminnan suunnittelu.....	8
2.4	Toimiminen yrittäjänä	9
2.5	Muotoiluuala	10
2.6	Kilpailijat ja erottuminen	10
2.7	Verkostoituminen ja yhteistyökumppanien etsintä	11
2.8	Hinnoittelu	12
2.9	Visuaalinen ilme	14
2.10	Mielikuvat.....	14
2.11	Oman brändin rakentaminen.....	14
2.12	Verkkosivut.....	15
2.13	Sosiaalisen median käyttö markkinointiin ja brändin rakennukseen.....	17
3	TUOTTEEN ELI KALENTERIN SUUNNITTELU.....	19
3.1	Kalentereista	19
3.2	Uudenlaisen kalenterin suunnittelu	20
3.3	Kalenterin kuvittaminen	24
3.4	Kalenterin sivujen asettelu	24
3.5	Kannen suunnittelu.....	26
3.6	Benchmarking ja käyttäjäpalaute	27
3.7	Nimipäivät.....	29
3.8	Koevedokset.....	29
3.9	Taitto.....	30
3.10	Työn valmistuminen	31
4	KALENTERIN MYYNTIKANAVAT JA MARKKINOINTI	33
4.1	Myynti- ja markkinointisuunnittelu	33
4.2	Kohderyhmän määrittely	34
4.3	Kohdennettu mainonta sosiaalisessa mediassa	36
4.4	Messut ja tapahtumat.....	37
4.5	Jälleenmyynti.....	37

4.6 Verkkokauppa	38
5 POHDINTA.....	39
LÄHTEET.....	42
LIITE 1	44
KUVALUETTELO	
Kuva 1. Maikukan tuotteita	7
Kuva 2. SWOT-analyysi	9
Kuva 3. Verkkosivujen etusivu.....	16
Kuva 4. Verkkosivujen verkkokauppa.....	17
Kuva 5. Tuotokuva sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuille.....	18
Kuva 6. Tuotokuva sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuille.....	18
Kuva 7. Kalenterin suunnittelu on alkanut	20
Kuva 8. Matkailuteeman aukeama	21
Kuva 9. Marraskuun kahviateema	21
Kuva 10. Heinäkuu vk 30.....	22
Kuva 11. Heinäkuu vk 29.....	22
Kuva 12. Heinäkuu vko 28.....	22
Kuva 13. Omenateemaisen aukeaman ensimmäinen versio	23
Kuva 14. Omenakuvan uuden version työstö.....	23
Kuva 15. Visualisointikuva valmiista kalenterin aukeamasta omenakuvalla	23
Kuva 16. Ensimmäinen versio	25
Kuva 17. Lopullinen versio, visualisointikuva	25
Kuva 18. Käyttöohjesivu kalenterille, ensimmäinen aukeama	26
Kuva 19. Kalenterin kuukauden nimi on vaikea hahmottaa	28
Kuva 20. Erot koevedosten välillä, ylhäällä koevedos 1 ja alhaalla koevedos 2.....	30
Kuva 21. Erot taitossa.....	31
Kuva 22. Lähes valmis kalenteri.....	32
Kuva 23. Kalenterista tehtiin kovakantinen	32
Kuva 24. Kuukausinäkymä	32
Kuva 25. Viikkonäkymä	32
Kuva 26. Empatiakartta	34
Kuva 27. Sitran motivaatioprofiilit	35

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe käsittelee oman, kirjamallisen viikkokalenterin suunnittelua sekä yritysidean ja brändin muo-
vautumista sen ympärille. Kalenterin suunnittelu ensimmäisestä mallista valmiiseen kesti yhteensä reilut kolme
vuotta.

Sain ajatuksen oman kalenterin tekoon, koska markkinoilla olevat kalenterit eivät täyttäneet tarveitani viikkokalen-
terin suhteen. Kalenteriltani toivon seuraavia asioita: kaunis visuaalinen ilme ja vaihtelevuus, selkeys ja helppokäyt-
töisyys, motivaatio arjen suunnitteluun sekä riittävä määrä muistiinpanotilaa. Yksi asia mitä toivon, on se, että vii-
konlopuille olisi kalenterissa varattu yhtä suuri tila kuin arkipäiville. Tässä on markkinoilla olevissa kalentereissa
paljon vaihtelua. Minulla kalenterin ostaminen voi hyvinkin kaatua siihen, että viikonlopulle varattu tila on liian pieni.
Markkinoilla on kirjamallisia viikkokalentereita erittäin laaja valikoima, mutta huomasin, etten koskaan löytänyt ka-
lenteria, joka täyttäisi kaikki vaatimukseni.

Arjen suunnittelu ja tapaamisten kirjaaminen muistiin on monille tärkeä asia, joka auttaa pysymään ajan tasalla ja
valmistautumaan ajoissa asioihin. On tärkeää, että kalenteri on käyttäjälleen mieluinen, jolloin se oikeasti helpottaa
suunnittelua ja motivoi käyttämään itseään.

Tässä opinnäytetyössä tavoittelen seuraavia asioita:

1. Suunnitella ja toteuttaa kalenteri, joka on erilainen markkinoiden tarjontaan nähden sekä sellainen,
jota tietty kohderyhmä kaipaa elämäänsä.
2. Kehittää suunnitelma kalenterille, jota voin tulevana vuosina kehittää ja muovata parempaan ja
käyttäjystävällisempään suuntaan. Suunnitelmaan kuuluvat viikkonäkymien asettelu, kuukau-
sinäkymien sijainnit ja asettelut, muistiinpanosivut sekä muut kalenteriin kuuluvat sivut.
3. Suunnitella ja rakentaa yritystoimintaa sekä suunnitella ja aloittaa kalenterin markkinointia yritys-
toiminnan kautta.

Näihin tavoitteisiin aion päästä seuraavilla tavoilla. Teen tutkimusta markkinoilla olevista kalentereista, sekä tutus-
tumalla kauppoissa kalentereihin, kokeilemalla itse käyttää erilaisia kalentereita sekä kysellä lähipiirin kokemuksia
heidän käyttämistään kalentereista. Kokoan yhteen hyviä puolia näistä kalentereista, niitä asioita, joilla on vaiku-
tusta kalenterin käyttömukavuuteen eli siihen, miten se helpottaa oman arjen suunnittelua ja toimii siinä apuväli-
neenä.

Näitä toimivia ominaisuuksia pyrin soveltamaan omaan kalenteriini, kuitenkin niin, että kalenterissa säilyy persoo-
nallinen ulkoasu. Kehitän näistä osista kokonaisuuden, joka on perusta sille, miltä kalenteri näyttää: miten viikkoau-
keama on aseteltu, mitkä sivut kuuluvat jokaiseen kuukauteen, mitä lisä sivuja kalenterissa on. Kalenteria suunnitel-
lessani tavoittelin siltä seuraavaa: persoonallinen, kaunis ja vaihteleva ulkoasu, selkeä käytettävyys, sekä riittävä
tila muistiinpanoille.

Aloin tekemään kalenteria itselleni, mutta käyttäessäni sitä sain monilta ystäviltäni kyselyitä kalenterista. Tästä sain
ajatuksen suunnitella kalenterista tuotteen myyntiin. Työn tarkoituksena on suunnitella tuote, jolle on markkinoilla
tilaa ja kysyntää. Tuote hiotaan vastaavaan mahdollisimman monen kalenterinkäyttäjän tarpeita, kuitenkin niin, ett-
eivät päätavoitteet (persoonallinen ja kaunis ulkoasu, sekä selkeys ja käytännöllisyys) kärsi. Tuote suunnitellaan,
toteutetaan ja opinnäytetyönprosessin aikana valmistunut tuote on tarkoitus painattaa ja saattaa markkinoille.

Vaihtelevan ja kuitenkin käytännöllisen ulkoasun tavoitteen saavuttaminen vaatii uusien ratkaisujen kehittämistä. On haastava tehtävä mahduttaa A4-kokoiselle aukeamalle sekä kauniit kuvitukset, että riittävä määrä muistiinpanotilaa sekä kalenteriin kuuluvat päivämäärä-, juhlapäivä- ja nimipäivämerkinnät. Merkkien täytyy olla lisäksi tarpeeksi isolla fonttikoolla, ettei luettavuus kärsi. On löydettävä ratkaisu siihen, miten säilytetään ulkoasu, johon kuuluvat tilaa vievät kuvitukset sekä samalla maksimoidaan muistiinpanotila. On keksittävä luovia ratkaisuja siihen, miten saada kunkin kuukauden ja viikon kuvituksiin sijoitettua persoonallisella, mutta selkeällä tavalla ”lokeroita” muistiinpanoille. Tässä tarvitaan ajatuksia tulevilta käyttäjiltä, joita täytyy heiltä kysyä. Tarvitaan myös tiedonhakuja ja ideoiden etsimistä mm. sosiaalisesta mediasta. Tiettyyn teemaan liittyvien kuvitusten keksiminen vaatii tutustumista kyseiseen aihealueeseen, esimerkiksi netin tai kirjojen kautta. Tämä tavoite on tärkeä, koska siihen kiteytyy koko ajatus kalenterin takana ja se mitä tuotteella halutaan saavuttaa. On tarkoitus tehdä värikäs ja iloinen kalenteri, jotakin uutta, millaista ei ole vielä markkinoilla.

Tätä konseptia on tarkoitus hyödyntää mahdollisissa tulevien vuosien kalentereissa: valmis pohja kalenterille, johon asetetaan uudet päivämäärät ja uudet kuvitukset. Kun kalenterin käyttökausi alkaa, on tarkoitus kysellä asiakaskunnalta käyttökokemuksia ja ideoita, joita he toivoisivat seuraavaan kalenteriin. Näin on tarkoitus hioa konseptia vuosi vuodelta toimivammaksi.

Kolmas tavoitteeni liittyy yritystoimintani rakentamiseen sekä kalenterin myynnin ja markkinoinnin suunnitteluun yrityksen kautta. Kohderyhmän määrittelyä käytän apuvälineenä markkinoinnin suunnitteluun. Kalenterin markkinointia aion edistää pikkuhiljaa rakentamalla sosiaalisen median seuraajakuntaa brändiäni vahvistavilla julkaisuilla. Kun kalenterin markkinointi alkaa, on pohjustustyö jo pitkällä ja kalenterin markkinoinnilla on helppo jatkaa sosiaalisen median päivitystä ja samalla brändin rakennusta. Aion käyttää apuvälineinä kohderyhmän suunnittelussa empatiakarttaa sekä motivaatioprofiileja, joiden avulla määritellään kuvitteellinen potentiaalinen asiakas. On tarkoitus suunnitella minkälaista tunnelmaa ja tyyliä haluan kalenteriin liitettävän ja tehdä sosiaalista mediaa tätä suunnitelmaa noudattaen.

Näiden ammatillisten tavoitteiden lisäksi tavoittelen laajaa oppimiskokemusta seuraavista aiheista:

4. Kokemus tuotesuunnitteluprosessista alusta loppuun. Ymmärrys projektin laajuudesta sekä monivaiheisuudesta.
5. Oppiminen asiakkaan kuuntelussa, palautteen vastaanottamisessa sekä kontaktin ottamisessa asiakkaisiin ja mahdollisiin yhteistyötahoihin, ts. verkostoituminen. Asiakkaan kuunteluun pääsen kohtaamalla ihmisiä, kysymällä kommentteja ja esittelemällä projektia mm. sosiaalisessa mediassa. Rohkea kontaktin ottaminen on avainasemassa.
6. Taiteellisen ja graafisen osaamisen kartuttaminen: visuaalisen silmän ja taiteellisen taidon kehittäminen, erityisesti ymmärrys värien käytöstä valon ja varjon vaihtelun sekä tunnelman hahmottamiseen. Oppimistavoitteeseen pyrin pääsemään tekemällä taiteellista työtä huolellisesti ja mahdollisesti opiskellen teoriaa joistakin asioista, tai katsomalla opetusvideoita. Esimerkiksi väriteoria sekä valon merkityksen ymmärtäminen ovat tärkeimpiä kiinnostuksen kohteitani.

Minulle on tärkeää jatkuvasti kehittyä työssäni ja oppia onnistumisista ja epäonnistumisista. Jatkuvasti kasvava kokemuksen määrä yksi tärkeimmistä eduista, joita uskon voivani työllä kartuttaa. Tekemällä mahdollisimman paljon itse, toisten palveluntarjoajien ja tukiverkkojen avulla, opin paljon. Tiedostamalla oman toimintatapani heikkoudet ja vahvuudet, voin suunnitella toimintaa ne huomioiden. Näin en ota hoidettavaksi liian suurta vastuuta enkä vastavasti kieltäydy asiasta, jonka loppuun saattamiseen on edellytyksiä.

2 YRITYKSEN RAKENTAMINEN

2.1 Maikukka – yritykseni pähkinänkuoressa

Kuvailen verkkosivuillani yrityksen tuotantoa seuraavasti: Maikukka - kauniit sisustus- ja paperituotteet. Pääasiallinen toiminta yritykselläni on siis tuotteiden valmistus omista kuvista ja kuoseista. Myyn tuotteita tapahtumissa, verkkokaupassa ja jälleenmyynnin kautta.

Sisustus- ja paperikaupan lisäksi yrityksen toimintaan kuuluu graafinen suunnittelu. Suunnittelen nettisivujen ulkoasuja, mainoksia, esitteitä, etikettejä, niin kutsuttuja lentolehtisiä, käyntikortteja, sosiaalisen median pohjia, kirjojen kansia, graafisia elementtejä, brändien visuaalisia ilmeitä. Visuaaliseen ilmeeseen kuuluu typografiaa, värien ja elementtien suunnittelua. Nettisivuja en rakenna alusta asti, vaan suunnittelen pelkästään visuaalisen ilmeen. Tarvittaessa sivut voin rakentaa helppokäyttöiseen valmiiseen (esim. Wix-alusta tai joissakin tapauksissa Wordpress) pohjaan. Tähän kuuluu myös suunnitelma siitä mitä eri sivuja sivustoon kuuluu ja miten sivuilta edetään seuraavaan kohtaan. Yritys tarjoaa lisäksi visuaalisen ilmeen ja mainostukseen liittyvää valo- ja videokuvausta graafisen suunnitteluprojektin yhteyteen tarvittaessa. Tämä on pienimuotoista, mutta jos haluaa samaan pakettiin valokuvia, jotka täyttävät tarkoituksen, mahdollista.

Yrityksen kolmas toimiala on taidekurssien ohjaaminen lapsille ja aikuisille. Tähän liittyen olen ai-keissa käydä vauvojen värikylypohjaajakoulutuksen, joka antaa valmiudet toimia ohjaajana kyseisen ajatuksen mukaan toteutettavalla kurssilla. Kurssilla alle yksivuotiaat vauvat saavat tutustua väreihin maalaten erilaisilla lapsiystävällisillä maaleilla, eli kiisseleillä, marjoilla ja muita turvallisia ainesosia käyttäen.

2.2 Maikukan tuotteet

Maikukan tuotteiden pääkategoriat ovat sisustus- ja paperituotteet. Paperituotteet yrityksellä ovat postikortteja, kirjanmerkkejä, vihkoja, muistikirjoja, sekä magneetteja. Myös kalenteri on tulossa pian valikoimaan.

Kutakin paperituotetta löytyy tässä vaiheessa noin kolmesta viiteen erilaisella kuosilla. Vihkoja on A5-kokoisia ja muistikirjat ovat hieman erikokoisia ja paksumpia (kuva 1). Muistikirjoissa ja -vihkoissa on sekä liimasidottuja että kierresidottuja. Kirjoja löytyy ruuduilla, viivoilla ja tyhjillä sivuilla.



Kuva 1: Maikukan tuotteita (Heitto 2024, CC-BY-ND)

Sisustuskategoriaan kuuluvat keittiöpöyhkeet, tarrat ja leikkulaudat. Lisäksi tulossa on kauniisti koristeltuja kirjainkylttejä, joista voi muodostaa esimerkiksi lapsen nimen hänen huoneensa seinälle.

2.3 Yrityksen perustaminen ja toiminnan suunnittelu

Yritystoimintaa on mahdollista toteuttaa monella eri tavalla. Mahdollisia yritysmuotoja ovat yksityinen elinkeinoharjoittaja eli toiminimi, osakeyhtiö, kommandiittiyhtiö, osuuskunta sekä avoin yhtiö. Yrittäminen on hyvin erilaista esimerkiksi toiminimiyrittäjänä kuin osuuskuntayrittäjänä. Osuuskunnan voi perustaa yksin tai yhdessä, mutta toiminimiyrittäjä toimii lähtökohtaisesti yksin. Poikkeuksena on mahdollisuus toimia toiminimiyrittäjänä puolisonsa tai lapsensa kanssa. Toiminimiyrittäjällä yrityksen talous on yhtä yrittäjän henkilökohtaisen talouden kanssa. Osuuskunta taas maksaa veronsa itsenäisesti yrityksenä. (Suomi.fi n.d.) Näiden yritysmuotojen verotuksessa on siis eroja.

Yritystoimintaan liittyy usein riskejä, ja Uusyrittäjäkeskuksen sivuilla mainitaankin siitä, että yrittäjän tulee olla valmis tietynlaiseen riskinottoon. Riskit voivat liittyä sopimuksiin, vastuuseen, tietoturvaan, rikoksiin, ympäristöön ja tuotteisiin. Uusyrittäjäkeskuksen sivuilla riskit jaotellaan myös seuraavalla tavalla neljään kategoriaan: taloudelliset riskit, strategiset riskit, operatiiviset riskit ja vahinkoriskit. Vahinkoriskeihin kuuluvat henkilövahingot, vahingot toiminnassa sekä omaisuusvahingot. (Uusyrittäjäkeskus n.d.)

Yrittäjänä voi toimia joko päätoimisesti tai osa-aikaisesti. On myös mahdollista siirtyä osa-aikaisesta yrittäjyydestä päätoimiseen ja toisinpäin. Oma urani yrittäjänä alkoi vajaan vuoden sivutoimisena yrittäjänä. Yritystoiminta sai rakentua muiden asioiden ohella valmiimmaksi päätoimisen yrittäjyyden aloittamista varten.

Yrityksen perustamiseen liittyy uuden opiskelua. Termistöä, kirjanpitoasioita, verotusta, vakuutuksia ynnä muuta. Tietoa näistä löytyy laajasti netistä, esimerkiksi Uusyrittäjäkeskuksen sivuilta. Myös yrittäjä-podcasteja kuuntelemalla saa tietoa ja käytännöllisiä näkökulmia teorian tueksi. Sain apua yrittäjäkokemusta omaavilta lähipiiristä ja Uusyrittäjäkeskuksesta. Kirjanpidon ulkoistaminen oli varsinkin näin jälkikäteen katsottuna ainut oikea ratkaisu, jota voin lähtökohtaisesti suositella aloittavalle yrittäjälle. Verotusasioista ohjeita voi kysyä asiantuntevilta tahoilta, esimerkiksi suoraan verottajalta. Näihin kuuluvat esimerkiksi ennakoperintärekisteri, ALV-rekisteri ja ennakoveron maksaminen.

Yritykselle tuli valita myös toimiala, joita voi olla useampikin. Oman yritykseni toimialat ovat taiteellinen luominen, graafinen muotoilu, sekä taidekurssien vetäminen lapsille ja aikuisille.

Yritystoiminnan alkuun suositellaan liiketoimintasuunnitelman tekoa. Liiketoimintasuunnitelmaan kirjoitetaan auki, mikä on yrityksen idea ja miten sitä toteutetaan käytännössä. Suunnitelmaan tehdään myös kannattavuuslaskelmat sekä mahdolliset rahoitukset. (Suomi.fi n.d.) Liiketoimintasuunnitelma vaaditaan esimerkiksi starttirahan hakemiseen. Suunnitelma auttaa yrittäjää hahmottamaan realistisesti mahdollisuuksia, riskejä ja miettimään mahdollisia ratkaisuja niihin. Tein yritykselleni lisäksi vuosisuunnitelman, johon kirjoitin mitä tapahtuu vuoden aikana missäkin kuussa, mitä tavoittelen, mihin tapahtumiin osallistun, mitä tuotteita työstätän ja mitä tuotteita julkaisen ja markkinoin. Vuosisuunnitelma voi olla yksityiskohtainen ja parhaimmillaan hyödyllinen työväline toimiessaan myös muistilistana itselle kiireisessä yrittäjäarjessa.

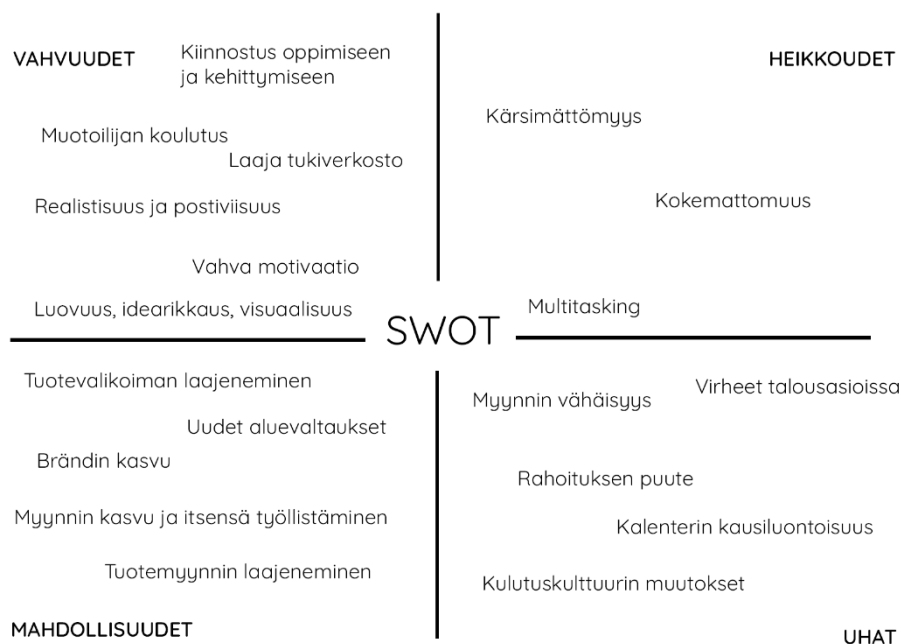
2.4 Toimiminen yrittäjänä

Yrittäjän, erityisesti yksinyrittäjän työnkuva poikkeaa merkittävästi työntekijänä toimimisesta. Yksinyrittäjä on kirjaimellisesti yksin yrittämässä. Pyykkö kirjoittaa kirjassaan "Minustako yrittäjä?" Yrittäjän rooleista. Yksinyrittäjällä on jatkuvasti laajasti erilaisia vastuita. Pyykkö nostaa esiin erityisesti

neljä roolia, jotka jokaisella yksinyrittäjällä ovat väistämättä edessä. Roolit liittyvät yrityksen johtamiseen, myyjänä toimimiseen, sijoittajana olemiseen sekä itse työn tekemiseen eli tekijänä oloon. (Pyykkö 2011, s.47.) Kirjoitan tästä täysin luovan yrittäjän näkökulmasta, ja pilkon vielä vähän osiin tekijän toimintaa: olen myös graafinen suunnittelija, taiteilija, käsityöläinen, taittaja, valokuvaaja, somistaja, sosiaalisen median ja nettisivujen sisällöntuottaja ja päivittäjä. Asioiden toteuttaminen vaatii siis henkilökohtaisen panostuksen alusta loppuun. Yrittäjällä on siis selvästi oltava vahva ajatus siitä mitä tekee. Kun tekemiseen on sisäinen palo, se antaa tekijälleen paljon ja se lienee edellytys sille, että näin laaja-alaista työtä haluaa ja jaksaa tehdä.

Omaa soveltuvuutta yrittäjäksi tutkimme Savonia-amk:n muotoilun opinnoissa Studioyrittämisen-kurssilla. Käytimme apuna ELY-keskuksen luomaa "soveltuvuus yrittäjäksi" -testiä. (ELY-keskus n.d.) Uusyrittäjäkeskuksen sivuilla listataan joitakin henkilön ominaisuuksia, jotka ovat avuksi yrittäjälle, kuten päättäväisyys, ahkeruus, luovuus, rohkeus, oma-aloitteisuus, riskinotto-kyky ja epävarmuuden kestäminen (Uusyrittäjäkeskus n.d.)

Hyödynsimme Studioyrittämisen-kurssilla myös niin kutsuttua SWOT-analyysia tai nelikenttäanalyysia, mikä on hyvä liittää myös mukaan liiketoimintasuunnitelmaan. SWOT-lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista: S- *strengths* (vahvuudet), W - *weaknesses* (heikkoudet), O - *opportunities* (mahdollisuudet) ja T - *threats* (uhat) Analyysissa pohditaan siis yrityksen nykytilaa (vahvuudet ja heikkoudet) sekä kartoitetaan tulevaisuutta (mahdollisuudet ja uhat). (Suomen riskienhallintayhdistys n.d.). SWOT-analyysi on hyvä tehdä ainakin yrityksen näkökulmasta, mutta sen voi tehdä myös yrittäjänä toimivasta henkilöstä eli itsestään. Omassa nelikenttäanalyysissäni, kuten monilla muillakin yksinyrittäjillä, nämä (yritys ja yrittäjä) yhdistyivät luontevasti samaksi paketiksi tässä analyysissä.



Kuva 2: SWOT-analyysi (Heitto 2025, CC BY-ND)

2.5 Muotoiluala

Muotoilijoista monet toimivat yrittäjinä. Omaan yritysalaani yhdistyy vahvasti myös kuvataide ja näiden alojen raja lienee muutenkin joissain tapauksissa häilyvä. Päätoimiala yrityksessäni on taiteellinen luominen, johon kuuluvat esimerkiksi: "itsenäisten taiteilijoiden alkuperäisteosten luominen: - itsenäiset taiteilijat, kuten kuvanveistäjät, taidemaalarit, taidegraafikot, kuvittajat ja muut kuvataiteilijat - taidekäsityöläiset - taidevalokuvaajat" (Tilastokeskus n.d.). Minulla on toisena toimialana graafinen muotoilu, johon luokitellaan kuuluvaksi: "graafinen muotoilu, typografia, digitaalinen grafiikka, visuaalinen kommunikaatio, visuaalinen viestintä" (Tilastokeskus n.d.).

Muotoilualalta yrityksen toimintaan sisältyy tuotemuotoilua, palvelumuotoilua ja graafista suunnittelua. Olen opinnoissani erikoistunut sisustusarkkitehtuuriin ja vaikka se ei aivan suoraan ole se ala mitä toteutan, suuntautuneisuus näkyy tuotevalikoimassani. Suunnitelmana on painottaa tuotevalikoimassa yhä enemmän sisustustuotteita jatkossa.

Palvelumuotoilua on tärkeä yhdistää melkeinpä kaikkeen muotoiluun. Palvelumuotoilussa käytetään muotoilullisia menetelmiä tavoitteena kehittää toimintaa sekä palveluita. Palvelun käyttökokemusta tarkastellaan käyttäjälähtöisesti. (Euro, Kapanen, Kenttälä, Kiviranta & Ilonen 2017). Tätä muotoilujattelua hyödynsin erityisesti kalenterin miettimisessä, mutta kun mietin esimerkiksi verkkosivujen ulkoasua ja käyttömukavuutta, täytyy palvelumuotoilullisen ajattelun kulkea tiiviisti mukana.

Graafiseen suunnitteluun liittyy paljon palvelumuotoilua. Se on keskeinen osa yritykseni toimintaa, sillä suunnittelen mainoksia, esitteitä, verkkosivujen ulkoasuja, käyntikortteja, logoja, ynnä muuta asiakkaille.

Tuotemuotoilu tarkoittaa nimensä mukaisesti erilaisten tuotteiden suunnittelua. Koska päätoimintani keskittyy tuotteiden suunnitteluun kuvituksien, kuosien ja taideteosten pohjalta, tämä ala on keskeinen osa yritykseni toimintaa. Tuotevalikoimaa on hyvä olla enemmän kuin yhden tai kahden tuotteen verran ja taloudellisen sijoituksen lisäksi nämä isot erät tuotteita tarvitsevat varastotilaa. Jos tuotteita on paljon ja tuote on isompi, saattaa joutua vuokraamaan varastotilaa.

2.6 Kilpailijat ja erottuminen

Esimerkiksi postikortteja ja printtejä omista kuvituksistaan valmistavia yrityksiä on paljon. Myös yrityksiä, jotka painattavat printtien ja korttien lisäksi myös esimerkiksi keittiöpyyhkeitä, tiskirättejä ja muita sisustukseen liittyviä tuotteita on useampi. Joillakin näistä yrityksistä on värikäs tyyli, mikä lisää yritykseni samankaltaisuutta muihin yrityksiin.

Luovalla alalla samankaltaiset yritysmuodot erottuvat toisistaan ainakin erilaisilla kuvituksilla. Jos on kaksi leikkuulautaa, joista toiseen on painettu Ferdinand von Wrightin Taistelevat metsot ja toiseen sarjakuvamaiseen tyyliin piirretty vaaleanpunainen koiranpentu, tuotteet eivät ole keskenään lainkaan samanlaisia. Molemmat voivat aivan hyvin vedota asiakkaisiin, mutta eri tavalla. Sama asiakas saattaisi jopa hankkia itselleen molemmat leikkuulaudat.

Päätökset syntyvät usein tunteiden ohjaamana ja järkisyillä perustellaan ne, kirjoittaa Pekka Ruokolainen (2020) kirjassaan "Brändikäsikirja" Kuvituksen tyyli on myös merkittävä osa sitä, millainen tunnelma tuotteesta välittyy. Vaikka kahden eri kuvan teema olisi sama, voi erilaisilla väriyhdistelmillä,

valotuksilla, piirustustyyllillä ja yksityiskohtaisuudella syntyä kaksi hyvin erilaista lopputulosta. Asiakas saattaa ihastua nimenomaan johonkin pieneen asiaan tietyn taiteilijan tyyllissä ja tunnelmassa, joka vetoaa häneen syystä, jota hän ei välttämättä itsekään tiedosta.

Samankaltaisista yrityksistä erottavat myös selkeimmin tuotteet, joista vastaavanlaisia on markkinoilla huomattavasti vähemmän ja nekin eroavat tyyliältään suuresti. Maikukan valikoimassa tällaisia tuotteita ovat selkeimmin oma kalenteri, sekä kirjainkyltit. Yksi erottava tekijä on Kuopion kaupunki -aiheinen kuosi, jota on tällä hetkellä saatavissa keittiöpyyhkeenä. Vaikka kaupungeista on tehty kuoseja, on tämä kyseinen kuva hyvin erilainen tyyliältään. Ideassa on myös potentiaalia variointiin ja laajentamiseen.

2.7 Verkostoituminen ja yhteistyökumppanien etsintä

Verkostoituminen on yrittäjälle monestakin syystä tärkeää. Verkostoituminen tarkoittaa työelämän ihmissuhteita (Tet.fi n.d.). Yksinyrittäjälle on tärkeää verkostoitua ammatillisesti (liitot, yrittäjyysjärjestöt, mentorit), myynnin näkökulmasta (asiakkaat, yhteistyökumppanit, tavarantoimittajat), rahoituksen ja talouden näkökulmasta (sijoittajat, pankit, julkiset tukiverkostot esim. ELY-keskus), digitaalisesti (sosiaalinen media, internet), koulutus- ja kehitysmielessä (seminaarit, oppilaitosyhteistyöt, yliopistot, uusyrityskeskukset), yrityksen toimintaan liittyen (PRH, TE-toimisto, verotoimisto, kunnat, kaupungit), lupiin, työsuojeluun, oikeuksiin ja sääntelyihin liittyen (AVI, TUKES, YEL & TYEL, Kela, KKV, lakipuhelin). Myös oma lähipiiri, perhe ja ystävät, jota kutsutaan sosiaalisesti verkostoksi voi olla kannatteleva voimavara. (LIITE 1: YRITYKSEN KANNALTA TÄRKEÄT VERKOSTOT)

On helpompi kohdata yrittäjyyden haasteita, kun on mahdollisuus kysyä neuvoja sekä tukea muilta yrittäjiltä, jotka ovat kenties jo kokeneet yrittäjätaipaleellaan monia erilaisia tilanteita. Eri toimialalla toimiminenkaan ei sulje pois sitä, etteivätkö yrittäjäosapuolet pystyisi olemaan toisilleen avuksi tai henkiseksi tueksi. (Ukko.fi n.d.). Toisaalta myös saman alan yrittäjiin verkostoituminen on erittäin suositeltavaa. Samojen asioiden kanssa työskenteleviltä ihmisiltä voi saada hyviä ideoita ja arvokasta tietoa heidän kokemuksensa perusteella. Kokemusten jakaminen samankaltaisessa tilanteessa olevien kanssa voi auttaa jaksamaan tiiviimpien työjaksojen aikana. Yrittäjyys voi olla välillä hyvinkin yksinäistä, joten saman alan yrittäjiä voi auttaa, jos heillä on työporukan kaltainen verkosto, jonka kanssa jakaa kokemuksia tai kenties tehdä töitä yhdessä, vaikka kahvilassa.

Ammatilliseen verkostoon kuuluminen tuo mukanaan monia etuja, kuten taloudellista neuvontaa, sopimus pohjia, oppaita, myös lakipuhelimen käyttö kuuluu hintaan. Liiton jäsenyydestä maksetaan vuosimaksu. (Ornamo n.d.)

Monet verkostot ovat ilmaisia, joista kannattaa ottaa selvää ja tutustua. Esimerkiksi uusyrityskeskukset tarjoavat maksutonta neuvontaa yrityksen perustamiseen ja sen eri vaiheisiin.

”Monet työpaikat hakevat työntekijöitä verkostoista. Jos sinulla on laaja verkosto, kuulet helpommin työstä, joka kiinnostaa sinua. Laajassa verkostossa rekrytoija myös tuntee helpommin jonkun, joka tuntee sinut. On siis useita syitä, miksi omia verkostoja kannattaa rakentaa ja ylläpitää.

Työterveyslaitoksen mukaan verkostot eivät synny hetkessä. Monet verkostot syntyvät sitä mukaa kun on mukana erilaisessa toiminnassa. Oma-aloitteisuus on verkostoitumisessa avainasemassa.

(Työterveyslaitos n.d.) Verkostoja ei tietenkään voi pystyttää heti, vaan ne rakentuvat vuosien saatossa yritystoiminnan kasvaessa ja kehittyessä. Monet yhteistyötahot tulevat aivan luonnostaan, kuten tavarantoimittajat, joihin on pakko olla yhteydessä, jotta saa omia tuotteita valmistettua. Myös tapahtumien järjestäjiin on luotava edes sähköpostitse jonkinlainen suhde, että pääsee mukaan tapahtumaan.

Sosiaalisessa mediassa on pieni kynnyks seurata toisia muotoilu- ja taidealan yrittäjiä. Näitä tilejä voi olla vaikea löytää, niitä voi etsiä esimerkiksi tapahtumajärjestäjien nettisivuilta, joilla saatetaan listata tapahtumiin osallistuvia yrityksiä. Tapahtumissa käydessä, asiakkaana tai tekijänä, on oiva tilaisuus kirjoittaa muistiin yrittäjien sosiaalisen median tilien nimiä, jos ei ehdi tutustumaan keskustelemalla. Sosiaalisessa mediassa voi pienellä kynnyksellä myös kommentoida toisen yrittäjän julkaisua. Oma luonne vaikuttaa siihen, miten iso askel omalta mukavuusalueelta on lähteä kommentoimaan lähes tuntemattoman henkilön kuvaa. Askel on kuitenkin sellainen, että se kannattaa ehkä ottaa.

Yhteistyökumppaneita yrityksellä ovat tavarantoimittajat, jälleenmyyjät sekä tapahtumien järjestäjät ja yhteistyötahot, joiden kanssa osallistua tapahtumiin. Lähipiiriini jo aiemmin kuuluneilta yhteistyötahoilta olen saanut neuvoja ja apua mm. hinnoitteluun, visuaaliseen puoleen sekä paljon muuhun. Olen saanut huomata, kuinka tärkeää verkostoituminen on - kaikkea ei tarvinnut selvittää ja tehdä itse alusta asti, vaan monia asioita pystyi kysymään kokeneemmilta.

Tavarantoimittajien etsiminen vaatii selvitystyötä. Myös hintavertailua on hyvä tehdä. Tähän olen saanut vinkkejä tapaamiltani yrittäjiltä ja suunnittelijoilta, jotka ovat tilanneet joiltakin tavarantoimittajilta samankaltaista tuotteistoa. Näin olen löytänyt sopivia painotaloja.

Suurin osa tuotteistani on Suomessa valmistettuja, ja tavoitteeni on pikkuhiljaa suomalaistaa koko valikoima. Kalenterin, keittiöpyyhkeet ja tulevat kirjaimet, tarjottimet ja leikkuulaudat painetaan Suomessa. Monet paperituotteista, vihkoja lukuun ottamatta, painetaan Euroopassa. Suomalaisten yhteistyötahojen työnjälki ja asiakaspalvelu ovat ensiluokkaisia ja ne ovat sitä myös käyttämässäni Euroopassa toimivissa painotaloissa. Jos virheitä on painossa tai pakkaamisissa sattunut, ne on korjattu nopeasti ja vaivattomasti yhteydenoton jälkeen.

Epoksista tehtyjen käsityötuotteiden materiaalihankintaan liittyvä selvitystyö on ollut aikaa vievä. Epoksia on myynnissä hyvin vaihtelevilla hinnoilla ja ratkaisun täytyi olla kohtuullisen hintainen sekä sujuva käyttää, niin että komponenttien suhde ei ole liian millintarkka. Löysin suomalaisen yrityksen, josta etsimäni tuote löytyi tavoitteeseeni sopivaan hintaan. Yritykseltä sai tarvittaessa asiantuntevaa neuvontaa. Toimitus oli nopea, olen saanut tilaamani tuotteet seuraavana päivänä tilauksesta. Kaikki edellä mainitut havainnot ovat iso osa siitä, että yrityksen kanssa haluaa tehdä jatkossakin yhteistyötä. Tämä on hyvä havainto myös omaa yrittäjyyttä ja asiakaspalvelua ajatellen.

2.8 Hinnoittelu

Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu on osa-alue, johon on vaikea löytää yksiselitteistä vastausta. Etsin hinnoitteluun liittyvää tietoa artikkeleista, kysyen lähipiiriltäni sekä vertaillen vastaavien tuotteiden hintoja markkinoilla. Yrittäjät.fi tarjoaa hinnoittelun apuvälineeksi kolme hinnoittelun perusmallia, joista he kirjoittavat seuraavasti: Kustannuksiin perustuva hinnoittelu, tuotteen tai palvelun arvoon perustuva hinnoittelu sekä markkinoihin perustuva hinnoittelu. Kustannusperusteisessa ta-

vassa lopullinen hinta muodostuu yksinkertaisesti tuotteen valmistuskustannuksista sekä niihin lisäystä katteesta. Kun hinta pohjautuu tuotteen arvoon, hinta määräytyy asiakkaan sille määrittelemän arvon mukaan. Markkinapohjainen hinnoittelu on tapa, jossa verrataan samankaltaisten tuotteiden hintoja markkinoilla. (Yrittäjät.fi n.d.)

Tuotteen hintaan sisältyy eri muuttujia, joita ei välttämättä tule ajatelleeksi arkikäyttäjänä. Painokustannukset lienevät selvin osuus. Vaikeampi hinnoiteltava on tehty työ mikä jokaisen tuotteen takana on, ja sen suhteuttaminen tuotteen tulevaan myyntimäärään. Teen monet työni niin, että maalaan taulun, josta otettua kuvaa tai skannausta editoin tietokoneella sopivaksi esimerkiksi vihon kanneksi tai postikortiksi. Taulun maalaamiseen saattaa mennä 13 työtuntia. Materiaalikustannukset ovat taulupohja ja maalit, keskimäärin 20e/taulu minun tapauksessani. Välillä on ostettava uusia siveltimiä ja maalaustelineitä. Jos kuva painetaan 20:n muistikirjan kanneksi, yhden muistikirjan painatuskustannuksiksi tulee neljästä viiteen euroa, koska usein saan tilauksen yhdistettyä johonkin tarjoukseen. Verkkokauppamyynnin kautta myydystä tuotteesta lähtee maksunvälittäjille käyttämässäni palveluissa aina maksutapahtumaa kohden 2.89 % ja lisäksi 0,35 €. Kivijalkaliikkeissä on liikekohtainen provisio. Tapahtumiin osallistumisen hinta vaihtelee paljon, Kuopion alueella hinnat liikkuvat, pöytäpaketin koosta ja tapahtumasta riippuen suunnilleen 200–500 euron tienoilla. Tämä hinta siis esimerkiksi viikonlopun pituiselta kaudelta, eli kahdelta päivältä.

Muistikirjan hinta on verkkokaupassani 8,90. Tavarantoimittaja myy tuotteen hintaan 4,50e, ja siitä lähtee provisiota verkkokaupan maksunvälittäjälle pyörästettynä 61 senttiä, yritykselle muistikirjasta jää katetta 3,79 euroa. Kivijalkaliikkeissä on liikekohtainen provisio. Yrittäjän täytyy huomioida hinnoittelussaan myös, onko hän YEL-velvollinen (yrittäjän eläkevakuutus, pakollinen tietyn tulorajan jälkeen), ALV, ennakkoveron maksaminen ja että hän vähän kuin maksaa itse itselleen työsuhde-etunsa. YEL-vakuutuksen hinta on 24,10 %, eli 10 000 euroa vuodessa tienaaavalle yrittäjälle tämä tarkoittaa 2406 euron laskua vuodessa (Elo.fi n.d.).

Yrittäjän täytyy siis huomioida monta kuluerää tuotteen ja palvelun hinnoittelussa. Jos on ns. pienempiä tuotteita, joista käteen jäävä osuus on muutaman euron suuruinen, niitä täytyy myydä enemmän saadakseen kulut peittoon. Tuotteita kannattaakin olla useampaa hintaluokkaa, niin että valikoimassa olisi myös tuotteita, joista yrittäjälle jäävä kate olisi suurempi.

Palvelun hinnoittelu oli minusta haastavampaa kuin tuotteiden hinnoittelu. Tuotteita hinnoitellessa auttoi, miten vertailukohteita löytyi laajasti. Palveluissa tiedonhaku on ollut haastavampaa. Monet graafiset suunnittelijat myyvät paketteja, joihin kuuluu tietyt palvelut, mutta monet lähettävät tarjouksia, jolloin hintatietoja ei ole saatavilla eikä vertailua ole helppo tehdä. Lisäksi työni graafisena muotoilijana eroaa monista siten, etten esimerkiksi rakenna verkkosivuja useimmille alustoille tai alusta asti, vaan keskityn siinä ulkoasun suunnitteluun ja yksinkertaisiksi tehtyihin suunnittelualustoihin. Hintojani en voi myöskään nostaa mielestäni liian korkealle, koska tahtoisin käydä ensin lisäkursseja graafisen suunnittelun osalta. Olen päättänyt tietyn lähtöhinnan, jolla olen tarjonnut palveluita asiakkaileni, ja nostan sitä pikkuhiljaa sitä mukaa kuin kokemusta ja osaamista, sekä toivottavasti koulutusta enemmän karttuu.

2.9 Visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme on monesti oleellinen osa yrityksen brändiä. Joillakin yrityksillä ilmeeseen kuuluu pieniä kuvakkeita tai web-ikoneita, muotoja ja tiettyjä värejä, ja omanlainen ilme muodostuu juuri

näistä. Nykyään monesti valokuvat ovat isossa roolissa visuaalisen ilmeen suunnittelussa ja muuten tyyli saattaa olla muuten hyvinkin minimalistinen.

Yritykseni visuaalinen ilme on muovautunut pikkujuhlajaa. Ilme alkoi vakiintua omien töiden tuotteistamisen myötä ja rakentuu pitkälti valokuvien ympärille. Töiden, valokuvien ja videoiden keskeiset yhdistävät tekijät ovat aiheet luonnosta: hedelmät, kukat, perhoset, sekä värit ja valo. Toki töissä esiintyy myös muita asioita kuten maisemia ja rakennuksia, mutta ne eivät ole kannattelevia teemoja. Koska toimintaani kuuluu taideteosten ja kuosien tekeminen sekä valokuvaaminen, painottuu visuaalinen ilmeeni vahvasti valokuvien ja videoiden varaan. Yksi elementti on kaarimuoto, joka toistuu nettisivuillani, olematta kuitenkaan pääroolissa. Myös ns. web-ikoneita on käytössä pienesti.

2.10 Mielikuvat

En voi loppuun asti suunnitella millainen mielikuva asiakkaalle muodostuu yrityksestäni, mutta voin vaikuttaa siihen monella asialla. Mielikuvat, joita kohti pyrin ovat inspiraatio, ilo, toiveikkuus, valoisuus ja seikkailullisuus. Sosiaalisen median sisältöä suunnitellessani pyrin värikkyyteen, valon korostamiseen myös varjojen avulla, lämpimään ja positiiviseen tunnelmaan. Kuvissa ja videoissa esiintyy usein tavallisia arjen esineitä ja tilanteita. Tämä on tärkeä osa viestiäni, koska tahdon nimenomaan tuoda ilahduttavia asioita arjen keskelle. Minulle on tärkeää välittää asennetta kiitollisuudesta, ja siitä että voisimme oppia katsomaan sitä mikä on hyvin. Asenteella on suuri merkitys siihen, miten koemme elämämme.

Seikkailullisuuden tuntua pyrin saamaan joihinkin töistäni. Itse saan tällaista mielikuvaa ja tunnelmaa kuvituksista, joissa on yksityiskohtia, ehkä hauskojakin yksityiskohtia. Tämä ei toimi kaikissa kuvituksissa, jos tyyli on yksinkertainen tai suurpiirteinen.

2.11 Oman brändin rakentaminen

Usein yhdistämme sanan ”brändi” erityisesti visuaaliseen ilmeeseen sekä lisäksi kenties mainostuksen tyyliin ja muihin vastaaviin tekijöihin. Brändin määritelmä on kuitenkin oikeasti tätä syvempi.

Brändi viittaa sanana tunnettavuuteen, laadukkuuteen sekä yrityksen identiteettiin. Brändi on konseptina myönteinen, eli yrityksen saama tunnettavuus on positiivista. (Vahtola 2020.) Brändiin usein yhdistetään yrityksen logo, visuaalinen ilme kuten sosiaalinen media, nettisivut, typografia, kuvat. Brändi on kuitenkin paljon enemmän. Brändi saa lopullisen muotonsa asiakkaan mielessä. Vaikka siis teemme paljon työtä sen eteen, että brändimme muodostuisi toivotunlaiseksi, emme voi loppuun asti vaikuttaa siihen millainen kokemus brändistä asiakkaalle syntyy. Ihmisen toimintaan sekä mieltymyksiin vaikuttavat hänen ainutlaatuiset kokemuksensa, tuntemuksensa sekä hänen tapansa ajatella. (Ruokolainen 2020, s. 11) Brändin syntyyn asiakkaan mielessä liittyvät monet asiat, joista voimme ennakoita vain pienen osan. Moniin asioihin emme suoraan voi vaikuttaa, mutta brändin rakentamisessa on tärkeää tehdä se, minkä pystyy ja olla johdonmukainen brändin kanssa. Jos brändi jatkuvasti muuttuu aivan erilaiseksi, se tuskin jäsentyy asiakkaan mielessäkään minkäänlaiseksi kokonaisuudeksi. Brändissä siis yhdistyvät tarkoituksella rakennettu tyyli, ilme ja visuaalinen maailma sekä asiakkaan mielessä muodostuva kokonaisuus.

Brändiin liittyvät tuotteiden ja palveluiden laatu sekä asiakkaan kohtaaminen. Kohtaaminen, jonka asiakas kokee jollakin tapaa ikävänä, vaikuttaa hänen mielessään negatiivisesti koko yrityksen brändiin. Nämä tunnetilat ovat asioita, joihin emme aina täysin pysty vaikuttamaan, vaikka tekisimme kaikkemme positiivisen asiakaskokemuksen antamiseksi. Yksityisyrittäjänä myös oma persoonani ja kohtaamiseni ihmisten kanssa muutenkin kuin yrittäjän asemassa, ovat mahdollisia vaikuttajia jopa yritykseni brändiin. Yrittäjälle on jo yrityksen brändin kannalta, ja muutenkin, tärkeää että hän pyrkii töissä ja vapaa-ajalla kohtaamaan tapaamansa henkilöt jokaista arvostaen ja kunnioittaen. Tapahtumissa olen saanut kohdata asiakkaita kasvokkain, mikä on henkilökohtaisempi tilanne, sekä asiakkaan että yrittäjän kannalta. Kasvokkain kohtaamisessa toiselle ihmiselle on luontevampaa viestiä, koska toisen ilmeitä, eleitä ja kehonkieltä on helpompi tulkita. Pyykkö kirjoittaa kirjassaan ”Minustako yrittäjä” tunnelman luomisen tärkeydestä: haluttu tunnelma rakennetaan niin kutsutulla small talkilla tai keskustelulla ajankohtaisista aiheista (Pyykkö 2011, s. 278). Tällainen kohtaaminen korostuu erityisesti kasvokkaisessa kohtaamisessa, mutta miksei myös puhelinkeskustelussa. Pyykkö (2011, s. 278) jatkaa ohjeistamalla asiakaskohtaamista. Hän muistuttaa kohteliaisuudesta, mutta kuitenkin luontevalla tavalla.

Ensivaikutelma syntyy lähes välittömästi. Vastapuolen mahdollisesti jopa negatiivisesta suhtautumisesta huolimatta on tärkeää säilyttää oma positiivisuus sekä empaattinen suhtautuminen. Positiivisuus tarttuu helposti toisiin, joten jos itse pysyy vakaasti omassa linjassaan, voi sillä olla myönteinen vaikutus kohtaamisen lisäksi vastapuoleenkin. Toisen henkilön viestien vastaanottaminen ja oikein tulkitseminen ovat merkittävä osa sosiaalista kanssakäymistä, sekä henkilökohtaisessa elämässä että yritys kohtaamisissa. Toisen kuulemisella ja kuuntelemisella on iso merkitys toistemme ymmärtämisen ja väärinkäsitysten välttämisen kannalta. Haluammehan ainakin yleisesti säilyttää rakentavan ilmapiirin ja keskusteluyhteyden. Siihen voi vaikuttaa omalta osaltaan ja onkin tärkeää huolehtia oma vastuunsa siitä, että kohtaaminen voisi olla positiiviseen suuntaan vievä kokemus molemmille osapuolille.

Tuotteitani pidän laadukkaina ja minulta tilatut tuotteet pakataan ajatuksella ja kauniisti. Tällä tahdon viestiä sitä, että jokainen asiakaskohtaaminen on minulle tärkeä ja arvostan jokaista tilausta. Asiakaspalvelun riipeys on myös asia, joka vaikuttaa brändiin. Yksinyrittäjälle tässä on haasteensa. Asiakkaalle olisi hyvä vastata mahdollisimman pian, mielellään heti. Asiakaspalvelu on osa-alue, joka täytyy yleensä priorisoida.

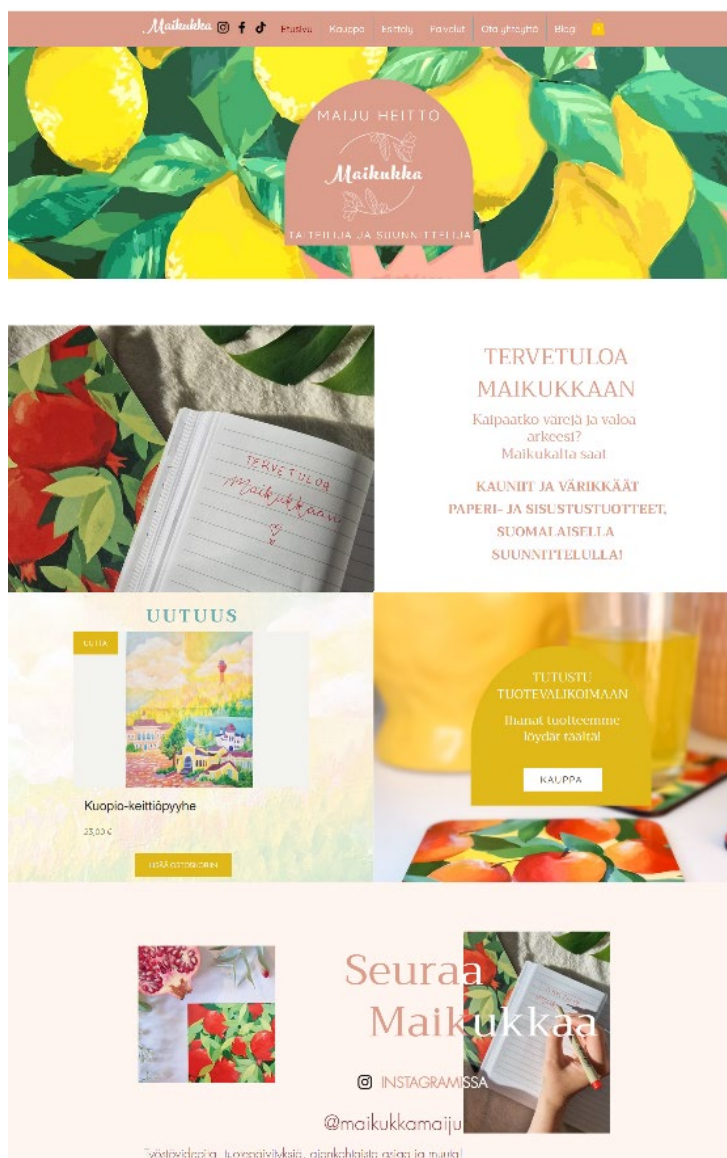
2.12 Verkkosivut

Verkkosivujen rakentamisen aloitin kauan ennen kuin minulla oli yhtäkään valmista tuotetta. Koska tuotteista ja töistä otetut valokuvat ovat suuressa roolissa nettisivuillani, sivujen visuaalinen ilme oli pitkään epäselvä ja haki muotoaan.

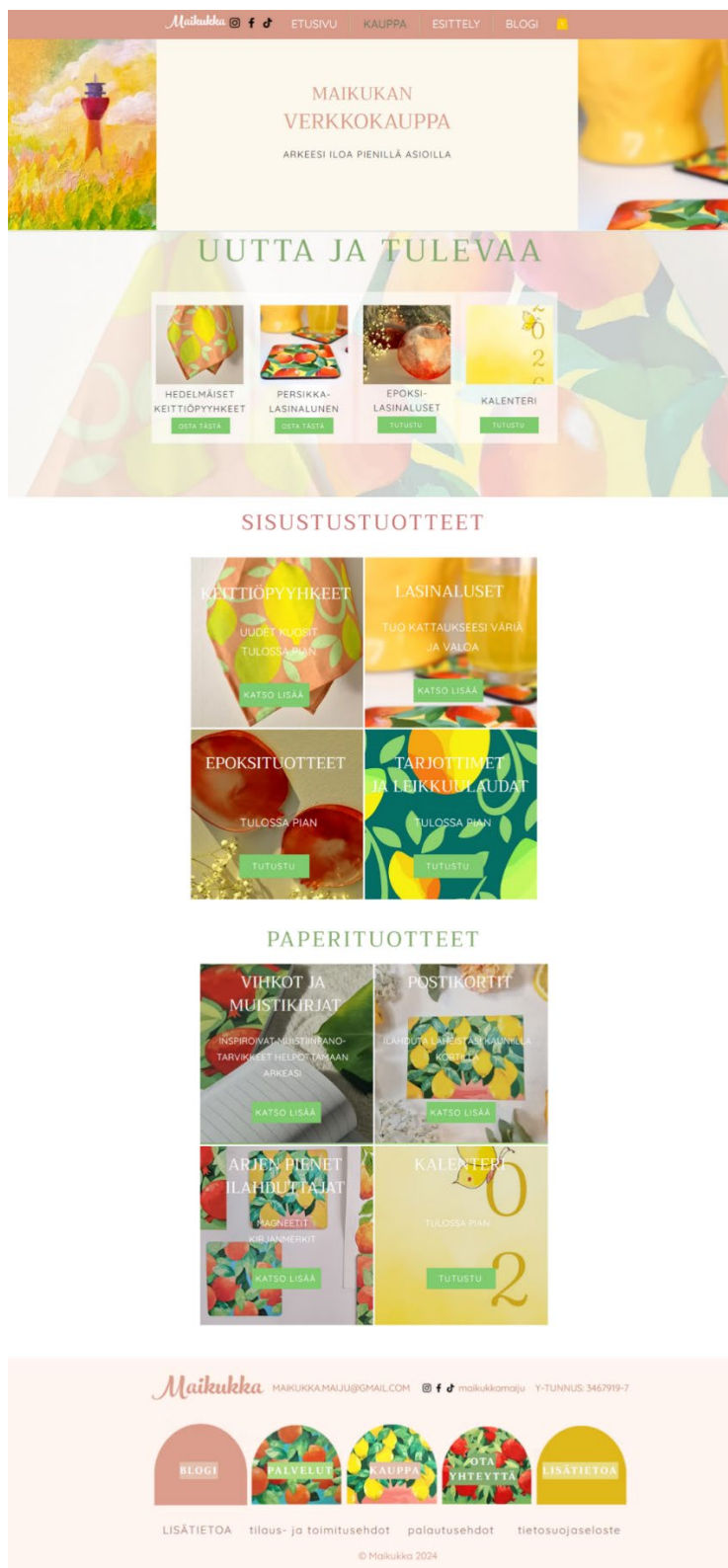
Kun tuotteita sitten alkoi tulla, alkoi muodostua visio verkkosivuille. Nettisivut eivät ole staattiset, sillä uusia tuotteita ja blogitekstejä tulee sivuille jatkuvasti lisää. Typografiasta sain palautetta, että tekstin kontrasti ja tyyli tekevät siitä vaikeasti luettavan, joten olen muokannut niitä selkeämmäksi. Olen saanut monia muitakin palautteita, positiivisia kokemuksia ja parannusehdotuksia. Olen saanut kuulla verkkokaupassa asioineilta, että käyttökokemus on ollut hyvä ja selkeä (kuva 3, s.16).

Verkkosivujen helppokäyttöisyys ja visuaalinen ilme ja yhteneväisyys ovat oleellinen osa käyttökoke-
musta. Asiakas muodostaa jonkinlaisen vaikutelman brändistä jo heti ensimmäisestä vilkaisusta
verkkosivuille. (Paytrail, n.d., s. 20.)

Verkkokaupan ulkoasu on nähtävillä kuvassa 4 (s.17). Tuotekuvat tulevat vielä muuttumaan sekä
tuotteissa että valikoissa. Verkkokauppa, verkkosivujen tavoin, haki muotoaan pitkään. Nyt verkko-
kauppaan on löytynyt ilme, joka on selkeä ja visuaalisesti hyvä kokonaisuus (kuva 4, s. 17). Tuote-
kuviin on tulossa päivitys. Verkkokaupan on tärkeä olla selkeä ja helppokäyttöinen, ettei se karkota
asiakkaita heti alkuun (Paytrail, n.d., s. 17). Myös mobiiliversio on muistettava optimoida, nykyaikana
monet asioivat pääsääntöisesti matkapuhelimellaan.



Kuva 3: Verkkosivujen etusivu (Heitto 2025, CC-BY-ND)



Kuva 4: Verkkosivujen verkkokauppa (Heitto 2025, CC BY-ND)

2.13 Sosiaalisen median käyttö markkinointiin ja brändin rakennukseen

Sosiaalisen median kanavia yritykselläni on Instagramissa, Facebookissa ja Tiktokissa. Näistä painostan eniten Instagramiin. Instagramissa säännöllinen julkaiseminen vaikuttaa positiivisesti algoritmiin (ukko.fi). Monesti sanotaan, että Instagramiin kannattaa julkaista kolmesta neljään kertaa viikossa sekä Tarinat-osioon päivittäin. Tarinat-osiossa julkaisu on näkyvillä seuraajille 24 tunnin ajan.

Yksi hyvä neuvo on, että tekee kuukauden julkaisut kerralla ja ajastaa ne julkaistavaksi kahden tai kolmen päivän välein. Itselleni tämä on toiminut, koska näin on paljon helpompi olla enemmän irti sosiaalisesta mediasta, joka on kuitenkin tärkeä osa työtäni. Sosiaaliseen mediaan voi olla helppo rakentaa kuvamaailma, josta asiakas saa nopealla vilkaisulla kiinni millaisesta yrityksestä on kyse. Instagramin syöte voi toimia nettisivujen tapaan virtuaalisena käyntikorttina (kuvat 5 ja 6)

Tarinoilla on myös helpompi tehdä omasta brändistä persoonallisempi ja henkilökohtaisempi, koska sinne on matala kynnys kertoilla, vaikka päivän kuulumisia. Olen itse hyödyntänyt tarinat-osiota seuraajien aktivoimiseen kyselyjen avulla. Olen pyytänyt esimerkiksi valitsemaan neljästä kuosivaihtoehdosta sen mikä on mieluisin. Se on ollut hyvä tapa saada muiden näkökulmia omien tuotteiden suunnitteluun ja myös päästä seuraajia sisälle suunnitteluprosessiin.



Kuva 5: Tuotokuva sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuille (Heitto 2025, CC BY-ND)



Kuva 6: Tuotokuva sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuille (Heitto 2025, CC BY-ND)

3 KALENTERI

3.1 Kalentereista

Kalenteri on monelle tuttu sana. Vaikka puhekielessä usein tarkoitamme kalenterilla paperista tuotetta, eroaa kalenterin virallinen määritelmä tästä kuitenkin hieman: kalenterilla tarkoitetaan systeemiä, jonka avulla pystymme määrittelemään jokaiselle päivälle oman päivämäärän (Guo 2018, s. 159). Almanakka tarkoittaa lehtistä, jossa on päivämäärien ja kuukausien lisäksi muuta tietoa (kotimaisten kielten keskus). Alun perin almanakka oli yksisivuinen lehtinen, joka ripustettiin seinälle (Oja 2013, s. 231). Paperinen vai sähköinen kalenteri?

Onko paperinen kestävä valinta, entä mitkä ovat sen hyödyt verrattuna yhä yleistyvään sähköisen kalenterin käyttöön? Ylen helmikuussa 2021 julkaisemassa artikkelissa kerrotaan paperisen kalenterin hyötyjä verrattuna sähköiseen. Yle on haastatellut aivotutkija Minna Huotilaista Helsingin yliopistosta artikkeliaan varten. Artikkelissa mainitaan muun muassa se, että paperinen kalenteri toimii päiväkirjana. On totta, että vaikka paperista kalenteria käytetään aktiivisesti vain vuoden verran, sen käyttökokemus on persoonallisempi kuin sähköisen kalenterin. Kalenterissa olevat merkinnöt tulevat henkilökohtaisemmiksi, kun ne kirjoitetaan käsin, kenties käyttäen erilaisia fontteja, tyylejä, koristeellisuuksia ja korostuskyniä. Jos kalenteri on omia tarpeita vastaava, inspiroiva ja aktivoi suunnittelemaan, se voi olla oiva työväline jopa elämänlaadun parantamisessa. Artikkelissa kuvaillaan paperista kalenteria sähköistä ”lempeämmäksi”, koska se ei hälytä, muistuta eikä täyty kokouskutsuilla muiden henkilöiden toimesta. (Nousiainen 2021.)

Kun asiat kirjoittaa käsin, ne on tutkitusti helpompi muistaa paremmin. Ylen julkaisemaan vuoden 2019 artikkeliin haastateltu Jyväskylän yliopiston aivotutkimuskeskuksen johtaja kertoo miten fyysinen toiminta vaikuttaa oppimiseemme. Kun uuden asian opetteluun liitetään toiminta, on aivoja käytettävä laajemmin. Siksi jälki joka aivoihin jää on vahvempi kuin jos silloin asia vain nähdään tai kuullaan. (Nirhamo 2019.) Käsin kirjoittaminen auttaa siis sekä muistamaan kirjoitetun asian, että aktivoi aivoja aivan eri tavalla kuin tietokoneella tai matkapuhelimella kirjoittaminen. Käsin kirjoittamisen taitoa voi joutua nykyisessä, teknologiakeskeisessä aikakaudessamme ylläpitämään tietoisesti.

Nämä ajatukset puhuvat sen puolesta, että paperikalenterin hankinta voi olla kestävä ratkaisu, kun mietitään kokonaisuutta. Kun otetaan huomioon positiiviset vaikutukset elämään, merkitys päiväkirjana ja muistojen kokoelmana ja vuoden aktiivinen käyttö, voimme perustella sen, että itselle sopivan paperisen kalenterin hankkiminen on kestävä ratkaisu.

Lisäksi vanhoista kalentereista voi tarkistaa milloin jokin asia on tapahtunut tai mitä on tapahtunut tietynä aikana. Sähköisestä kalenterista et välttämättä voi päättää miten pitkään muistiinpanosi säilyvät arkistossa.

Valinta on loppukädessä käyttäjän. Vaikka sähköinen kalenteri ei kenties unohdu matkasta yhtä helposti kuin paperinen kalenteri, on paperisen kalenterin käyttämisessä monia hyötyjä.

3.2 Uudenlaisen kalenterin suunnittelu

Kuten johdannossa (s. 5) kerroin, idea kalenteriin alkoi tarpeesta ja siitä ettei tarvetta vastaavaa tuotetta löytynyt markkinoilta.

Mitä tahdoin kalenterilta? Rakastan värejä, värikäs kalenteri inspiroisi minua käyttämään itseään. Kauniit maisemat, niitä on aina mukava katsella. Voisin lisätä niin paljon kuin haluaisin, tulisihan joka aukeamalle oma kuvansa. Leikkisyyttä ja kekseliäisyyttä -joka viikolla päivien "lokerot" voisivat olla jotakin hauskaa minkä voisi yhdistää kuvan teemaan. Esimerkiksi matkailuteema sai päivien loke- roiksi Polaroid-kuvien muotoiset laatikot. Joka kuukaudella voisi olla oma, selkeä teemansa. Tammi- kuu on talviurheilua, kesäkuu rantalomaa, marraskuu vietetään kahvilassa.

Kun aloitin kalenterin, suunnittelin kunkin aukeaman kuvan lyijykynällä, ja maalasin sen peitevärejä käyttäen. Piirsin ääriviivat vahvemiksi mustalla ohuella tussilla ja kumitin lyijykynän jäljet pois. Näin aukeama valmistui. Tällä tavalla eteni kalenterin suunnitteluvaihe (kuvat 7, 8, s. 21 ja 9, s.21).



Kuva 7: Kalenterin suunnittelu on alkanut (Heitto 2023, CC BY-ND)



Kuva 8: Matkailuteeman aukeama (Heitto 2025, CC BY-ND)



Kuva 9: Marraskuun kahvilateema (Heitto 2025, CC BY-ND)

Kun ajatus kalenterin tuotteistamisesta syntyi, alkoi uudenlainen vaihe. Vaikka kalenteri oli kaunis ja huolella tehty, se ei täyttänyt vaatimuksia painettavaksi tulevaan materiaaliin. Kuvat ovat vaatineet muokkausta ja uudelleenasettelua tätä tarkoitusta varten. Kalenterin painoversiossa osa kuvista on tehty kokonaan uudelleen, uudella ajatuksella, kun käsin tehty versio ei ole mitenkään toiminut painoversiossa.

Kuvien muokkaustarve lisäsi työmäärää. Kuvan laatua täytyi parannella, tämä toteutettiin muun muassa Photoshopin filtereillä sekä Photoshopilla "käsin" muokkaamalla. Olin tehnyt alkuperäisen kalenterin bullet journal -vihkoon, eli vihkoon, jossa sivu on täynnä säännöllisesti aseteltuja pisteitä esim. viivojen tai suoran kuvan piirtämisen helpottamista varten. Nämä pisteet kuitenkin monissa kohtaa näkyvät tietokoneelle skannatuissa kuvissa, joten ne täytyi poistaa. Kuvista täytyi myös poistaa epämääräisiä kohtia, levinneitä musteita tai maalitahroja, sekä siistiä pois näkyville jääneitä lyijykynän jälkiä. Kuvat ja maisemat täytyi suoristaa, jos niissä oli vinoutta tai vääristymää. Iso tekijä oli asettelun muutos, joka johti siihen, että kuvista puuttui kohtia kun "hauska lokero" vaihtoikin paikkaa. Lokeron alle jäänyt, nyt tyhjä osa kuvasta täytyi rakentaa uudelleen. Koska olin jo käyttänyt mallikalenteriani omaan tarkoitukseensa henkilökohtaisena kalenterinani, oli tarpeen siistiä näitä merkintöjä pois.

Kuten jo mainitsin, osa kuvista vaihtuivat kokonaan uusiksi. Vielä ensimmäisen ja toisen koevedoksen välillä jotkut kuukaudet muuttuivat kokonaan. Nämä muutokset tein koska sain hyvän palautteen siitä, että joissakin kuukausissa viikot kaipasivat keskenään yhtenäisyyttä ja harmoniaa. Niin että esimerkiksi heinäkuun viikot olisivat helpommin ja nopeammin yhdistettävissä kaikki saman kuukauden viikoiksi, eivätkä näyttäisi niin erilaisilta väreiltään ja teemoiltaan. Tein esimerkiksi juuri heinäkuuhun isot muutokset ja lopputulos yhtenäisempi kuin aiemmin (kuvat 10,11 ja 12).



Kuva 10: Heinäkuu vk 30
(Heitto 2025, CC BY-ND)



Kuva 11: Heinäkuu vko 29 (Heitto 2025, CC BY-ND)



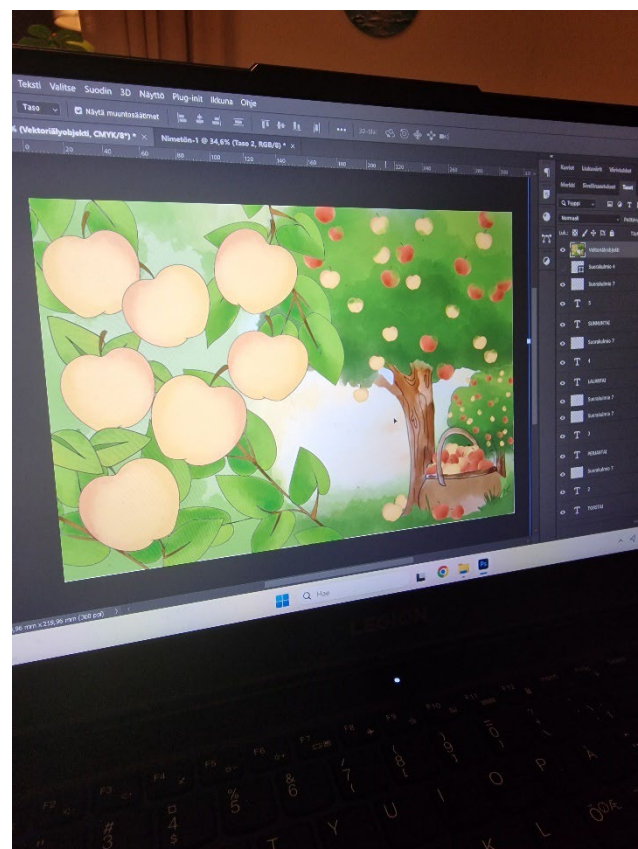
Kuva 12: Heinäkuu vko 28 (Heitto 2025, CC BY-ND)

Kalenterien kuvitusten teko on ollut kalenterikonseptin kannalta opettavainen kokemus. Tiedän nyt, että minun on tehtävä pohjatyö äärimmäisen huolellisesti ja kärsivällisesti että välttyisin resursseja kuluttavalta, vältettävissä olevalta korjaustyöltä. Pienet panostukset tekovaiheessa, kuten että viivat ovat suorassa ja selkeät, viikkojen kuvat ja kuukausien teemat ovat loppuun asti mietityt, asettelu palvelee jo tässä vaiheessa tarkoitusta ja väritys on tehty mahdollisimman huolellisesti, vievät asiaa huomattavasti eteenpäin. Nämä huomiot auttavat seuraavan kalenterin kuvitusten työstöön. Esimerkkinä paperivalinta: en tee kuvituksia enää bujo-paperille vaan akvarellipaperille. Käytän akvarellipaperi-kirjaa, jota on helppo kantaa mukana. Luonnokset on tehtävä huolellisesti ja kevyellä kynällä ja maalausvaiheessa on keskityttävä laatuun nopeuden sijaan.

Alla olevista kuvista (kuvat 13, 14 ja 15, s. 23) on nähtävissä, miten kuvienmuokausprosessi eteni useiden kuvien kohdalla. Kuten kuvista voi nähdä, muutos ensimmäisestä luonnoksesta viimeiseen on huomattava. Ensimmäisen kuvan (kuva 13, s. 23) käsintehdyssä maalauksessa on kuitenkin maalatun pinnan väri vaihtelua, mikä valitettavasti karsiutuu liikaa, kun työtä aletaan muokata koneella. Tämän käsintehdyn tunnun aion pyrkiä säilyttämään paremmin kalenterin seuraavissa versioissa, kuitenkin niin että jälki on laadukasta.



Kuva 13: Omenateemaisen aukeaman ensimmäinen versio (Heitto 2023, CC BY-ND)



Kuva 14: Omenakuvan uuden version työ (Heitto 2025, CC BY-ND)



Kuva 15: Visualisointikuva valmiista kalenterin aukeamasta omenakuvalla Heitto 2025, CC BY-ND)

3.3 Kalenterin kuvittaminen

Kalenterin suunnittelun ja itse maalausprosessin miellän luovan työn vaiheeksi. Koska minulla oli paljon aikaa tehdä kalenteria, loppujen lopuksi työstin sitä yli kolme vuotta, minulla oli myös riittävästi aikaa luovan työn prosessille. Luova työ olikin tässä projektissa sellaista, että projekti edistyi aalloissa. Saattoi olla kausi, jolloin työ ei edennyt, ja edetessään taas eteni paljon kerrallaan.

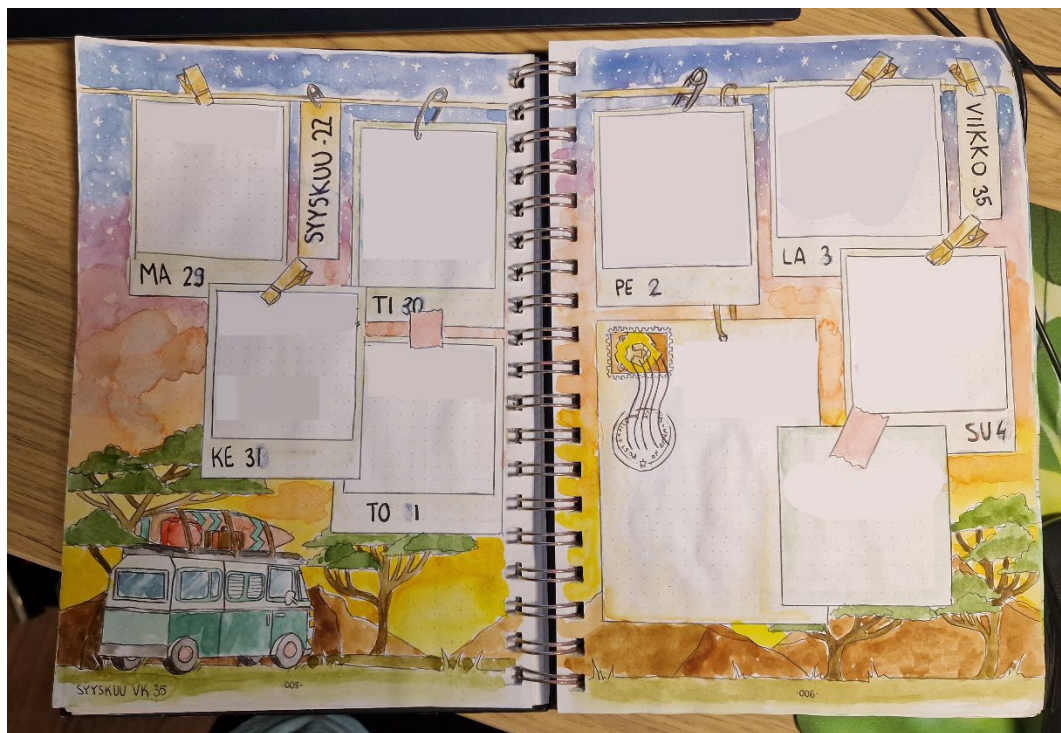
Oli siis aikoja, jolloin projekti seisoj paikallaan. Luovaa prosessia helpotti tauottaminen, se että suunnitelmat saivat välillä hautua ilman painostavaa kiirettä. Suunnitelmien hauduttamiseen käytetty aika on tuottanut hyvän pohjan myös mahdollisten tulevien kalenterien suunnitelmille. Seuraavan kalenterin kuvitusten työstö alkaa kesällä tämän kalenterin valmistuttua. Koen myös niin, että nyt kun olen vienyt yhden kalenterin työstön kerran kokonaan läpi ja minulla on valmis konsepti, pystyn laittamaan enemmän resursseja ja keskittymistä taiteelliseen puoleen. Konsepti on valmis, mutta kehitän sitä jatkuvasti eteenpäin. Suunnitelmana on kerätä talteen mahdollisimman käyttäjäkokemuksia seuraavia kalentereita ajatellen.

3.4 Kalenterin sivujen asettelu

Kalenterin asettelu muovautui projektin aikana paljon. Alkuperäiseen kalenteriin olin tehnyt päivien "lokerot" leikkisällä ajatuksella. Niissä esiintyi pitkin aukeamaa, mm. joulukuusen joulupalloina, talvisen maiseman mökkien lumisina kattoina, tai sitruunoina. Näin ollen myös asetellut ja päivien sijainnit vaihtelivat suurestikin eri viikkojen välillä. Tällaisessa kalenterissa helppokäyttöisyys ei siis ollut ykkösasiana. (kuva 16, s. 25).

Tahdoin että kalenterissa heti seuraavana kauniin ulkonäön jälkeen olisi käytännöllisyys ja selkeys. Tämä vaikutti kaukaiselta haaveelta, sillä tässä nykyisessä tilassaan kalenteri oli kaikkea muuta. Tämän asian eteneminen oikeaan suuntaan vei aikaa ja pitkään projekti seisoj paikallaan. Olin aloittanut koko projektin helmikuussa 2022, ja alkusyksystä 2024 sain kiinni ajatuksesta, millaiseksi asetelisin viikkoaukeaman.

Nykyään monissa kalentereissa on yhdelle päivälle yhden ison laatikon lisäksi lisälokeroita, johon voi merkitä esimerkiksi muun perheen aikatauluja, tai vaikka töihin liittyvät tehtävät. Olen mieltynyt tällaiseen tyyliin kalenterin käyttäjänä ja sain ajatuksen yhdistää jotain tästä ajatuksesta omaan kalenteriini. Päätin, että jätän leikkisän kuvan hauskoine lokeroineen aina aukeaman toiselle sivulle ja toiselle sivulle teen selkeän viikkoruudukon, jossa jokaiselle päivälle on oma pystysuunnassa oleva laatikkonsa. Laatikot laitoin alun perin vaakaan, mutta kommenttien perusteella monet ainakin lähipiiristäni käyttävät mieluummin pystysuunnassa olevia ruudukkoita, sillä se auttaa hahmottamaan käytössä olevaa aikaa paremmin. Toiselle sivulle jääviä hauskoja lokeroita voisi käyttää esimerkiksi juuri lasten aikataulujen, omien harrastusten, tai muistiinpanojen tekemiseen. Niitäkin on joka päivälle omansa, mutta ne eivät ole merkittäviä tietyille päiville, joten käyttötarkoitus pysyy käyttäjän itse määriteltävänä. Oheisissa kuvissa (kuvat 16 ja 17, s. 25) vertailun vuoksi ensimmäinen versio ja lopullinen versio samasta aukeamasta.



Kuva 16: Ensimmäinen versio (Heitto 2023, CC BY-ND)



Kuva 17: Lopullinen versio, visualisointikuva (Heitto 2025, CC BY-ND)

Liitin kalenterin alkuun "käyttöohjesivun" (kuva 17, s. 26), jossa annetaan erilaisia vinkkejä siitä, miten kalenteria voi käyttää. Merkitsin ohjesivulle verkko-osoitteeni sekä sosiaalisen median tilit, johon pyysin palautteita ja mahdollisia omia vinkkejä kalenterin käyttöön.

Kalenterin ensimmäinen versio oli kooltaan B5-kokoinen, tarkoittaen 182 x 257 mm. Suunnitelma oli painattaa lopullinen kalenteri tässä koossa, mutta tämän ns. välikoon painattaminen olisi tullut kovin

kalliiksi, niinpä kalenterissa päädyttiin tuttuun A5 kokoon. A5 on puolikkaan A4 (tulostuspaperin) kokoinen, 210 x 148 mm. Yhtenä vaihtoehtona oli tilata pieni erä B5-kalentereita sekä lisäksi isompi erä A5-kalentereita, mutta luovuin kokonaan B5-kalenterista kustannusten ja selkeyden vuoksi. On yksinkertaisempaa, että tuotteita on vain yksi. B5-versio oli koevedoksessa vähän hankalammin avattava eikä se ollut tarpeeksi napakka.

VINKKISIVU

KALENTERI SISÄLTÄÄ:

- Vuosisuunnitelmat: 2026 ja 2027
- Kuukausinäkömät: kaksi aukeamaa joka kuun alussa
- Viikkonäkymät: Joka viikolle
- oma aukeama
- trackereita
- muistiinpanotilaa

KUUKAUSINÄKYMÄ 1

- kuukausinäkömä
- ruudukon ympärillä tilaa muistiinpanoille
- merkitse kuukauden tärkeät päivät tai suunnittele esim. työaikataulut



KUUKAUSINÄKYMÄ 2

- tilaa muistiinpanoille
- 3 trackeria; otsikoi ja pidä kirjaa esim. liikunnasta, vitamiinien tai lääkkeiden ottamisesta, askareista, tavoitteista



VIKKONÄKYMÄ joka aukeamalla erilainen kuva!

- | | |
|--|---|
| <p>VASEN SIVU</p> <ul style="list-style-type: none"> • 7 hauskaa "lokeroa" • Käytä haluamallasi tavalla • Käyttövinkejä kuvassa | <p>OIKEA SIVU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pystysuuntainen laatikko joka päivälle, lisäksi yksi muistiinpanoille • Voit tehdä itse myös lisälokeron, ks. alta viikonloppu |
|--|---|



Kiitos kun valitsit Maikukan kalenterin!

Anna halutessasi palautetta, omia käyttövinkejä ja kehitysideoita kalenterista www.maikukka.com tai instagramissa @maikukkamajju / facebookissa sivulla Maikukka.

Kuva 18: Käyttöohjesivu kalenterille, ensimmäinen aukeama. (Heitto 2025, CC BY-ND)

3.5 Kannen suunnittelu

Otavan kaunokirjallisuuden kustannusjohtaja Antti Kasper kertoo Helsingin sanomien artikkelissa Kirjan kannen vastaavan tuotteelle tehtyä myyntipakkausta. Artikkelista ilmenee, että kirjan kansi on yksi tärkeimmistä syistä, miksi asiakas päätyy ostamaan tai jättämään kirjan ostamatta. Kirjan kannen täytyy nousta massasta esille ja vangita mielenkiinto. Vaikka kirjan kansi ei yksin määritä ostopäätöstä, se voi olla määrittävä tekijä siinä huomaako kuluttaja kirjan. Kun kirja on huomattu ja nostettu hyllystä lähemmin tutkittavaksi, on asiakkaan mielenkiinto herätetty ja se on merkittävä askel ostopolulla lähemmäksi päämäärää. Kansi on yksi tämän vaiheen ratkaiseva tekijä. Kannen kuvan

lisäksi tunnelmaan ja ilmeeseen vaikuttavat myös kannen käsittelyt. Kanteen voidaan tehdä foliointia, kiiltävää tai mattaa pintaa, samettisuutta tai sen voi jättää käsittelemättä. Edellä mainitut jälkikäsittelet vaikuttavat sekä kirjan ulkonäköön että sen tuntumaan kädessä. (Nissinen 2020.)

Kalenterin kansi ei ole sama asia kuin romaanin tai muun vastaavan kirjan, mutta molemmissa kirjoissa kannella on merkitystä. Kalenteria käytetään arjessa jatkuvasti, toisin kuin useampia kaunokirjallisuuden teoksia. Siksi kalenterin kannen merkitys saattaa nousta jopa suuremmaksi tekijäksi, jos verrataan sen merkitystä kaunokirjallisen kirjan kanteen. Jos asiakas pitää sisällöstä mutta ei kannesta, hän saattaa jättää koko kalenterin ostamatta. Jos kansi ei miellytä, ei kalenteria tee välttämättä mieli käyttää.

Suunnittelin kannen kalenteriini viimeisenä. Kalenterin kuvitus on aiheiltaan niin laaja, että pidän mahdottomana ajatuksena sitä, että löytäisin kansikuvan, jolla pystyisin ilmaisemaan sitä mitä kalenteri pitää sisällään. Päädyin tekemään kannesta jopa hieman hillitymmän suhteessa kalenterin muihin kuvituksiin.

Kansi on kauttaaltaan keltainen, oikeassa reunassa on pystysuunnassa vuosiluku ja nollan päällä istuu sitruunaperhonen. Kansi on yksinkertainen moninaiseen sisältöön verrattuna. Perhosella ja kirkkaalla värillä haluan viestiä sitä mitä kalenteri on: iloinen, positiivinen ja värikäs. Keltainen väri viestiikin iloisuutta, hyväntuulisuutta, nostattavuutta, optimismia, voitonriemua, sympatiaa, miellyttävyyttä ja menestystä (Vijaya 2023). Psykologisen vaikutuksensa myötä väri on siis mitä sopivin valinta kyseisen kalenterin kanteen. Mahdollista on, että kannen kirkas väri herättää mielenkiinnon henkilöissä, jotka ovat visuaalisia ja väreistä pitäviä. Jos henkilö kiinnostuu kalenterista kirkkaan värin perusteella, sisältö saattaa vielä yllättää positiivisesti entistä kylläisemmällä väriloistolla. Suo-messa suunnittelu, design, on usein maltillista. Siksi rohkeasti kirkkaan värinen piste neutraalimassa joukossa saattaa olla yksityiskohta, joka erottuu massasta väriä etsivään silmään.

3.6 Benchmarking ja käyttäjäpalaute

Tiedonkeruuta on toteutettu kolmella eri tavalla. Olen esitellyt kalenteria lähipiirilleni ja pyytänyt kommentteja. Kommentteja pyysin yksinkertaisesti niin, että pyysin lähipiirini henkilöitä katsomaan kalenteria ja antamaan kommentteja. Kirjoitin kommentteja ylös keskustelun aikana. Olen tehnyt vertailevaa tutkimusta markkinoilla oleviin kalentereihin. Olen käynyt kaupoissa tutustumassa erilaisiin kalentereihin ja vertaillut niiden hintoja, käsintunmaa sekä asettelua mitä sivuilla on käytetty. Olen myös käyttänyt itse monia erilaisia kalentereita ja saanut näin suoraa kokemusta siitä mikä kalentereissa on toimivaa ja mikä ei. Olen kirjannut näitä asioita ylös ja hyödyntänyt keräämääni tietoa oman kalenterin suunnittelussa. Kolmas tapa, jolla olen pyrkinyt keräämään tietoa, on sosiaalinen media. Sosiaalisessa mediassa olen tehnyt julkaisun, jossa olen pyytänyt ihmisiltä kommentteja kalenterista otettuihin visualisointikuviiin. Olen myös esittänyt joitakin valmiita kysymyksiä, joihin olen pyytänyt vastauksia.

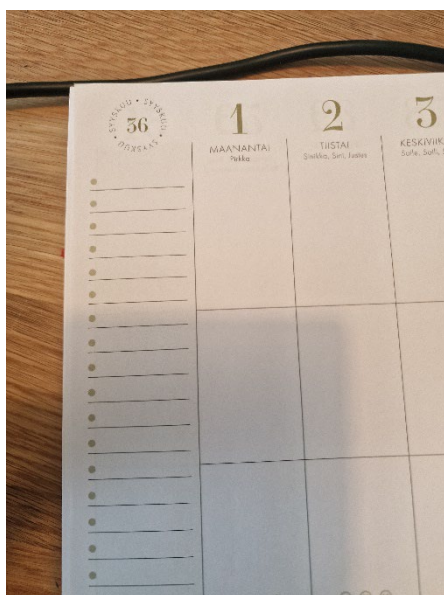
Lähipiirin kommentit ovat antaneet paljon ja monet käytännölliset ideat ovat tulleet heiltä. Olen saanut kommentteja kalenterin asetteluun, kuvien yksityiskohtiin, kuvien ja kuukausien teemoihin, selkeyteen ja väreihin liittyen. Monet lähipiiriini kuuluvat henkilöt ovat todella ajatuksella paneutuneet kalenteriin ja antaneet kommentteja.

Ehdotuksia, joita olen saanut lähipiiriltä ja olen ottanut käyttöön ovat esimerkiksi: viikkoruudun muuttaminen vaakasuuntaisesta pystysuuntaiseen, perusteluna se, että käytössä olevan ajan hahmottaminen helpottuu. Toinen ajatus oli, että jokaiselle kuukaudelle olisi oma värinsä selkeyden vuoksi. Tämän otin käyttöön ja kuukauden oma väri esiintyy mm. otsikoissa sekä pienessä laatikossa sivun alakulmassa, jossa lukee aukeaman viikon numero ja kuukausi. Sen on tarkoitus helpottaa oikean sivun löytymistä kalenteria selatessa.

Kaksi ehdotusta koski toisen sivun leikkisiä laatikoita. Niissä luki alun perin myös päivämäärät. Sain ehdotuksen, että niissä ei olisikaan päivämääriä. Toinen ajatus oli, että niihinhan voi piirrellä. Minusta nämä ehdotukset olivat hyviä ja antoivat enemmän vapautta kalenterin käyttöön.

Itse tulee helposti sokeaksi omalle työlleen. Yhdelle sivulle olin tehnyt lokeroiksi ylhäältä katsottuja uima-altaita ja sain kommentin, että kuvasta oli vaikea ymmärtää mistä oli kysymys. Luovuin uima-altaista ja korvasin kuvan selkeämmällä aiheella.

Toinen tapa kerätä tietoa on ollut markkinoilla olevaan valikoimaan tutustuminen. Olen ensinnäkin käyttänyt monia erilaisia kalentereita, ja sillä tavalla tehnyt omia havaintoja kalenterin käyttömukavuudesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Esimerkki havainto on, että nykyisen kalenterini viikonäkymässä kuukauden nimi on merkitty tavalla, josta se on vaikea löytää. Kuun nimi on pelkästään vasemmassa ylänurkassa pienellä tekstillä, vielä niin että se kaartuu "ympyröiden" viikkonumeron (kuva 19) Tämä tekee oikean kohdan löytämisestä paljon hankalampaa kuin sen tarvitsisi olla, ja siksi tässä asiassa olen tehnyt hyvin erilaisen ratkaisun omaan kalenteriini.



Kuva 19: Kalenterin kuukauden nimi on vaikea hahmottaa (Heitto 2025, CC BY-ND)

Sosiaalisesta mediasta en ole juuri saanut tietoa. Olen kysynyt TikTok-alustalla mielipiteitä ja kommentteja kalenteriin, mutta kommenttien määrä on pysynyt vähäisenä. Sosiaalisen median, erityisesti TikTokin rytmi on nopea ja luulen että vaikka kahteen kysymykseen vastaaminen ei kuulosta liian vaativalta, se ei sovi TikTokin nopeaan tempoon. Kun taas julkaisin TikTokissa kyselyn ajatuksella "mikä näistä kuoseista on paras", sain julkaisuuni yli 860 kommenttia. Kysymysten on siis hyvä

olla mahdollisimman yksinkertaistettuja tai mieluiten vain mahdollisuus valita valmiista vaihtoehtoista. Instagramissa ja Facebookissa olen pyytänyt julkaisuun kommentteja, mutta siellä kommenttien määrä on ylipäätään hyvin vähäinen verrattuna TikTokin kommentointiin.

3.7 Nimipäivät

Nimipäivien käyttöön täytyy olla Helsingin yliopiston almanakkatoimiston lupa. Toimisto nimittäin omistaa nimipäivien tekijänoikeudet. Lupa täytyy hakea myös hevosten, kissojen ja koirien nimipäivien käyttöön.

Nimipäivien käyttöluvasta maksetaan maksu, jonka suuruus määräytyy sen mukaan kuinka suuri kalenterin tai muun julkaisun painosmäärä on. Kun luvan on hakenut, saa nimipäiväluettelon, josta nimipäivät voi lisätä omaan julkaisuunsa. Nimipäivien käytön hinta tulee olemaan noin 150 euroa.

3.8 Koevedokset

Otin koevedoksia kalenterista yhteensä kaksi. Tämä oli tarpeellista. Ensimmäinen koevedos antoi ensimmäistä kertaa realistisen käsityksen siitä, millainen tuote projektista on tulossa. Ruudulla näkyvät kuvat ovat vielä hyvin eri asia kuin valmis, sidottu kirja. Koevedokset valmistettiin kuopiolaisessa painotalossa, Kuopion Liikekirjapaino Oy:llä. Koevedoksiin, kuten lopulliseenkin versioon tuli kierresidonta, mikä helpottaa kalenterin auki pitämistä. (Kuva 20, s. 30)

Ensimmäisen koevedoksen saatuani kävin sitä tarkasti läpi itse ja joidenkin lähipiiriini kuuluvien kanssa. Monia kohtia päädyin vielä muokkaamaan ja vielä tässä vaiheessa monet kuvat menivät kokonaan uusiksi. Asetteluissa oli epäkohtia ja huomasin myös muutaman kirjoitus- ja päivämäärävirheen, jotka onneksi pystyi hyvin vielä tässä vaiheessa korjaamaan. Olin joissakin kohdissa valinnut käyttää valitsemaani perusfonttia lihavoituna ja päätin muuttaa ne takaisin tavalliseen muotoon. Tämä muutos antoi asiallisemman yleisvaikutelman.

En ollut myöskään täysin tyytyväinen ensimmäisen koevedoksen kanteen tai sivujen paperiin. Kansi oli napakka mutta kirja oli siis pehmeäkantinen. Kansi oli myös samankokoinen aineiston kanssa, mikä aiheutti epäsiistin sommittelun. Valitsin ottaa kalenterin kovakantisena ja kannen noin 5 mm joka reunalta sivuja suurempana, vaikka se nostikin kalenterin kappalehintaa. Siisti yleisilme, johon voi olla tyytyväinen on tietysti sen arvoinen.

Sivuissa oli käytetty paperia, joka oli napakkaa ja muuten toimivaa, mutta puolikiiltävää. Vaikka useimmat kokeilemani kynät toimivat sivulla moitteettomasti, sivuja hypistellessä vaikutelma oli sellainen, että siihen ei jää kynänjälki niin hyvin kiinni kuin voisi. Nämä vaikutelmat ovat iso tekijä asiakkaan ostopäätöksessä. Paperi vaihdettiin mattapintaiseksi.

Kalenterien koevedosten välissä lisättiin myös oikean sivun oikean alakulmaan (kuva 19, s. 30) palkki, jossa lukee sen aukeaman kuukauden nimi ja viikon numero. Jokaisella kuukaudella on oma värikoodinsa ja tämän palkin on tarkoitus helpottaa sivuja selatessa oikean aukeaman löytämistä nopeammin. Olen kokeillut sitä jo itse kalenterilla ja se sujuvoittaa tietyn kuukauden ja viikon etsimistä.

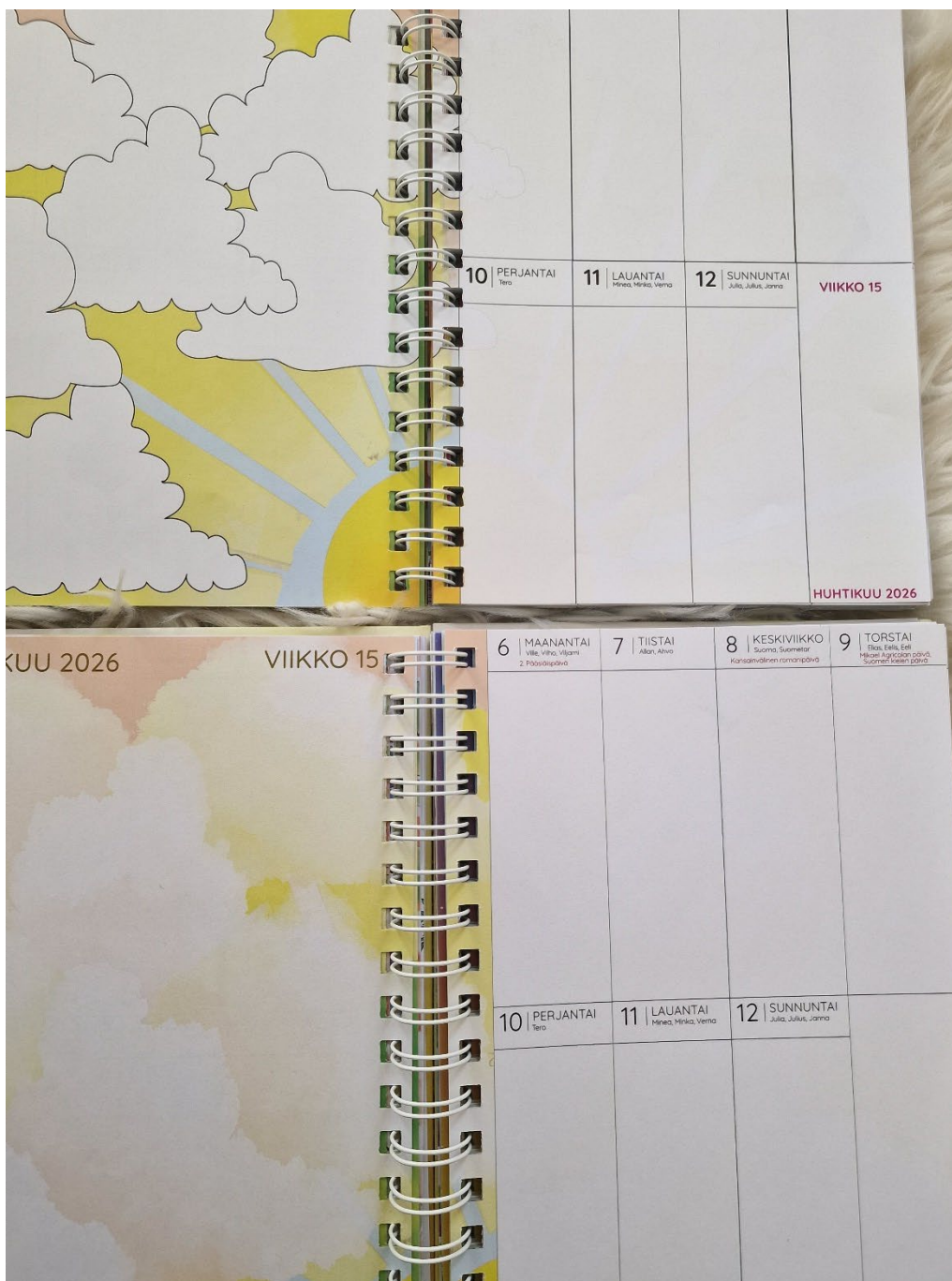


Kuva 20: Erot koevedosten välillä, ylhäällä koevedos 1 ja alhaalla koevedos 2 (Heitto 2025, CC BY-ND)

Taitto on vaihe, josta en omannut paljoa kokemusta ennen tätä projektia. Jouduin tekemään ylimääräistä työtä, jonka olisin voinut välttää, koska en alusta asti huomionnut leikkausvaroja kuvituksissa. Myös ensimmäisen koevedoksen saatuani huomasin, että olin tehnyt virheen leikkausvaroissa ja kalenterin asettelu oli mennyt pieleen. Kalenterista sai kuitenkin hyvän käsityksen siitä millainen lopputulos tulisi olemaan. Kuvasta 20 saa käsityksen siitä, miten taitossa on tullut virheitä. Ylemmän kalenterin, ensimmäisen koevedoksen, oikean sivun lokerot rikkoutuvat kierresidonnän tullessa niiden päälle. Alemmassa kalenterissa, toisessa koevedoksessa lokeroille on jätetty sopiva tila.

3.9 Taitto

Taitto on vaihe, josta minulla ei ollut paljon kokemusta ennen tätä projektia. Jouduin tekemään ylimääräistä työtä, jonka olisin voinut välttää, koska en alusta asti huomionnut leikkausvaroja kuvituksissa. Myös ensimmäisen koevedoksen saatuani huomasin, että olin tehnyt virheen leikkausvaroissa ja kalenterin asettelu oli mennyt pieleen. Kalenterista sai kuitenkin hyvän käsityksen siitä millainen lopputulos tulisi olemaan. Kuvasta 20 (s. 31) saa käsityksen siitä, miten taitossa on tullut virheitä. Ylemmän kalenterin, ensimmäisen koevedoksen, oikean sivun lokerot rikkoutuvat kierresidonnän tullessa niiden päälle. Alemmassa kalenterissa, toisessa koevedoksessa lokeroille on jätetty sopiva tila.



Kuva 21: Erot taitossa (Heitto 2025, CC BY-ND)

3.10 Työn valmistuminen

Maaliskuun lopussa 2025 kalenterista painettiin toinen koevedos (kuva 22, 23, 24 ja 25, s. 32). Tässä koevedoksessa oli muutama kohta, jotka piti muokata, kuten yhdellä kuukausiaukeamalla viikonpäivän nimi leikkaantui kierresidonnan alta. Päivämäärät, juhlapäivät ja nimipäivät tarkastettiin useamman kerran huolellisesti tässä vaiheessa, ettei virheitä pääsisi lopulliseen kalenteriin. Kalenterin kansi oli muutettu kovaksi (kuva 23, s. 32) tässä koevedoksessa ja se oli hiukan kupruilla, mutta kuprut laskeutuivat parissa päivässä. Kannen kuvan käsittely aiheutti vielä mietintää, olisiko kiiltävä vai matta parempi ratkaisu. Lopullisessa versiossa päädyin mattapintaiseen kanteen.

Kalenteria muokattiin siis melko vähän toisen koevedoksen ja isomman painomäärän välillä. Tämä oli positiivinen asia, koska näin virheiden mahdollisuus lopputulokseen pienenee, kun edellinen, hyväksi havaittu versio on lähes identtinen lopputuloksen kanssa. Silti molemmat koevedokset kannatti ehdottomasti ottaa, sillä pieniä muokkauksia oli tarpeen tehdä toisenkin koevedoksen jälkeen. Olisi ollut kova takaisku, jos isoon painoerään olisi jäänyt virheitä, joita pystyttiin toisella kokeilukierroksella korjaamaan.



Kuva 22: Lähes valmis kalenteri (Heitto 2025, CC BY-ND)



Kuva 23: Kalenterista tehtiin kovakantinen (Heitto 2025, CC BY-ND)



Kuva 24: Kuukausinäkömä (Heitto 2025 CC BY-ND)

Kuva 25: Viikönäkymä (Heitto 2025, CC BY-ND)



4 KALENTERIN MYYNTIKANAVAT JA MARKKINOINTI

4.1 Myynti- ja markkinointisuunnittelu

Myyntiin on tällä alalla useita vaihtoehtoja.

Verkkokauppa voi olla edullinen vaihtoehto myynnin kannalta, kun sen saa pyörimään. Siinä joutuu maksamaan verkko-osoitteesta, verkkosivujen alustasta, mahdollisesti verkkosivujen ja verkkokaupan suunnittelusta ja maksunvälityspalveluiden provisioista. Verkkokaupan perustaminen vaatii perusteellista suunnittelutyötä, ettei lanseeraa asiakkaille huonosti toimivaa verkkokauppaa ja näin karkota asiakkaita heti alkuunsa (Paytrail, n.d., s.17) Itse olen huomannut, että verkkosivulle on hankala saada liikehdintää ilman maksettua mainontaa. Suunnittelen google-mainonnan aloittamista verkkokaupan aktivoimiseksi sekä jatkan mainontaa Instagramissa. Suuntaan myös tapahtumiin, joissa voin myös kertoa verkkokauppamahdollisuudesta asiakkaille.

Tehokas tapa myydä tuotteita ja palveluita voi olla tapahtumiin osallistuminen, kun vain löytää itselleen ja yritykselleen sopivat tapahtumat. Tapahtumissa kohtaa asiakkaan kasvotusten, ja asiakas saa tutustua tuotteeseen muutenkin kuin mainoskuvien välityksellä. Tapahtumat ovat myös hyvä tapa saada lisää näkyvyyttä. Vaikka asiakas ei ostaisi tuotetta, voi kiinnostuneelle antaa käyntikortilla sosiaalisen median ja www-osoitteen, jolloin hän voi halutessaan jatkaa mietintää verkkokaupassa tai ainakin jäädä seurailemaan. Tapahtumiin osallistuminen vaatii kuitenkin paljon ajallista panostusta, ja se voi olla voimavaroja kuluttavaa varsinkin ihmiselle, joka ei ole totunut olemaan paljon esillä.

Kivijalkaliikkeet ovat yksi vaihtoehto myydä tuotteita. Niissä vaihtelevat provisiot myymäläkohtaisesti. Provisio on monessa liikkeessä jopa 30-60% joten tämä vaihtoehto voi olla varsinkin aloittavalle yrittäjälle yksinkertaisesti täysin kannattamaton. Yritystoiminnan kasvaessa tuotteita voi olla mahdollista tilata isompia eriä, jolloin kappalehinta pienenee merkittävästi. Tällöin voi olla mahdollisuus tehdä isommallakin katteella yhteistyötä jälleenmyyjän kanssa.

Tein omalle yritykselleni vuosisuunnitelmaan suunnitelman siitä, mihin tapahtumiin aion vuoden aikana osallistua. Suunnitelmana on osallistua Pikku Pietarin Torikujalle kesä-, heinä- ja elokuussa, sekä joulukuussa. Messuista yrityksen osallistuu Kuopion kädentaitomessuille syyskuussa ja mahdollisesti Tampereen kädentaitomessuille marraskuussa. Myös mahdolliset joulukuussa järjestettävät joulumyyntitapahtumat ovat suunnitelmissa.

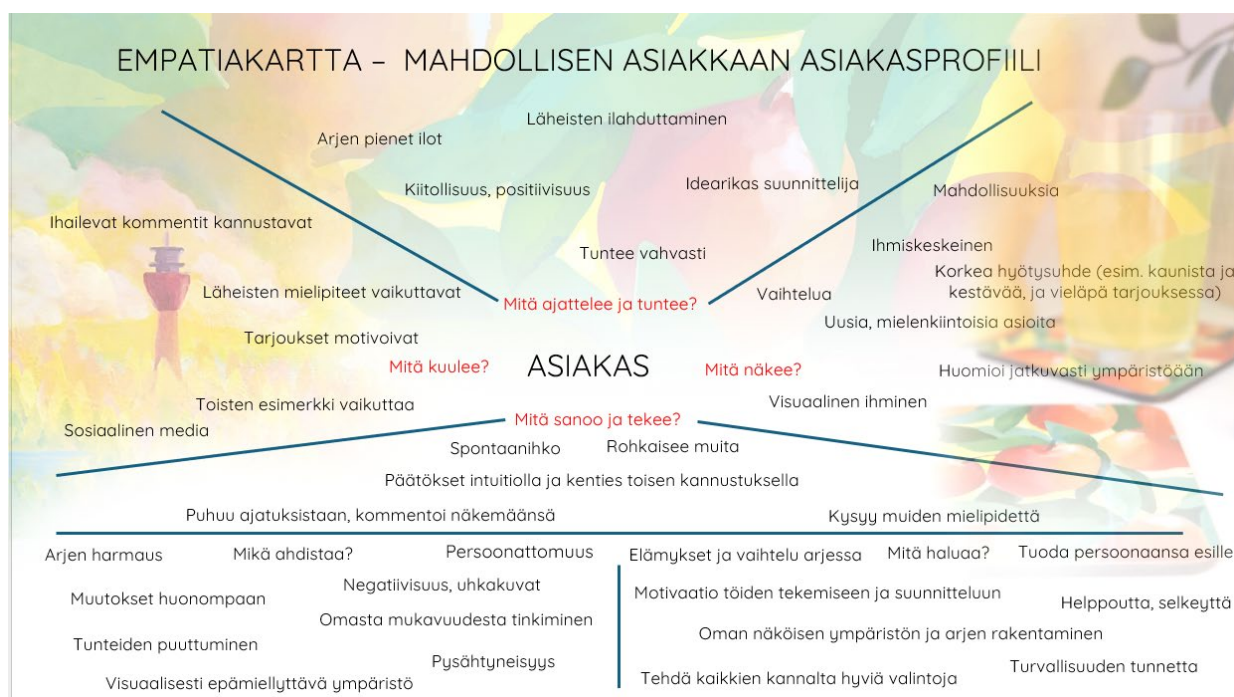
Markkinointi on oma osa-alueensa, joskin se yhdistyy myyntiin varsinkin tapahtumissa. Tapahtumiin osallistuminen on markkinointia, koska se kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja jättää todennäköisesti vahvemman jäljen henkilön muistiin kuin jos hän törmää yritykseen sosiaalisessa mediassa. Olen tehnyt myös jonkin verran sosiaalisen median markkinointia, ja sen tulokset näkyvät selkeästi seuraajamäärän kasvussa. Olen keskittynyt erityisesti Instagram-mainontaan, jossa olen kokeillut sekä Instagramin ehdotettua kohderyhmää, että muodostaa itse kohderyhmän hakusanoja käyttäen. Molemmat ovat olleet tulosten kannalta keskimäärin yhtä tehokkaita. Esimerkiksi Kuopio-keittiöpyyhkeen mainostamisessa koen parempana ratkaisuna kohdentamisen kuopiolaisille ihmisille, sen sijaan että instagram automaattisesti jakaisi kyseistä mainosta ympäri Suomen.

4.2 Kohderyhmän määrittely

Vaikka tuotevalikoima ei ole rajoitettu suoraan vain tietynlaiselle ryhmälle ihmisiä, Kuitenkin pääkohderyhmän määrittely on työkalu, joka helpottaa omaa markkinointiprosessia. Näin ollen mainonnasta tule niin sanotusti "hakuammunta". Tämä auttaa ymmärtämään mitkä tuotteen ominaisuuksista ovat sellaisia mitä kannattaa kertoa ja korostaa, koska niistä voi olla apua asiakkaalle.

On tärkeää löytää kenelle tuotteesta olisi hyötyä ja iloa. Tämä etsitään yksinkertaisesti miettimällä, minkälaiselle hypoteettiselle persoonalle tuote sopisi. Mietinnät helpottamiseksi määritellään muutama profiili, joissa kussakin korostuvat tietyt piirteet motivaatiotekijöinä (kuva 25). Näistä etsitään ne ryhmät, jotka hyötyvät tuotteesta ja joille se sopii. (Kaitosalmi, Tuomisto & Saarikoski 2021.) Kalenterin käyttäjäkohderyhmässä korostuvat kauniiden asioiden arvostaminen, itsensä motivoiminen arjen asioilla, tietynlainen seikkailullisuus (vaihtelunhalu) sekä toisaalta myös suunnitelmallisuus ja järjestäytyminen.

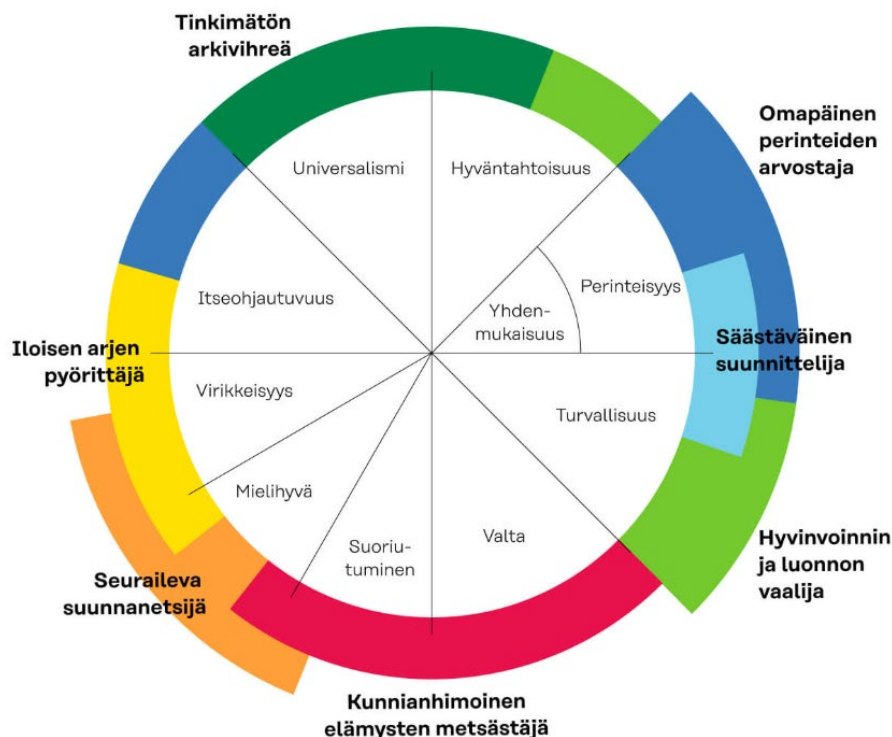
Yritykseni ja tuotteideni kohderyhmän määrittelyyn olen saanut apua opintojeni Studioyrittämisenkurssilta. Käytimme apuna empatiakarttaa (kuva 25) sekä motivaatioprofiileja. Sitran motivaatioprofiileissa ihmiset jaotellaan luonteenpiirteidensä perusteella seitsemään eri kategoriaan (Kaitosalmi ym. 2021). Määrittäviä tekijöitä ovat asiat, jotka ohjaavat ja motivoivat ihmisiä tekemään eri valintoja ja mitä kautta tietyn tyyppiseen ryhmään voi vedota. Empatiakarttaan täydensin motivaatioprofiilien pohjalta tietyntyyppisen hypoteettisen asiakasprofiilin. Karttaan merkitään mitä henkilö ajattelee, tuntee, kuulee, näkee, sanoo ja tekee sekä mitkä asiat ahdistavat häntä ja mitä hän haluaa.



Kuva 26: Empatiakartta (Heitto 2025, CC-BY-ND)

Todennäköisimmäksi motivaatioprofiiliksi yritykseni asiakkaaksi nousi selkeästi "iloisen arjen pyörittäjä." Motivaatioprofiilin yksilön kuvaillaan toimivan keskittyvän nykyhetkeen ja elämän pieniin iloihin.

Hän haalii itselleen tekemistä ja hänellä saattaa olla vaikeuksia hallita kulutustaan. Hän kaipaa toisaalta hallintaa arkeensa, koska hän tavoittelee keinoja, joilla säästäisi omaa aikaansa ja sujuvoitaisi elämäänsä. Häntä motivoivat alennukset ja tarjoukset. (Kaitosalmi ym. 2021).



Kuva 27: Sitran motivaatioprofiilit (Kaitosalmi, Tuomisto & Saarikoski, 2021)

Henkilö, joka kaipaa arkensa keskelle piristystä ja ilahtuu "arjen pienistä iloista", on sen tyyppinen toimija, jolle olen jo tiedostamattomasti kohdistanut markkinointia. Tämän motivaatioprofiiliin hypoteettinen kohdehenkilö arvostaa myös keinoja, jotka sujuvoittavat hänen arkeaan ja kenties säästävät aikaa. Esimerkiksi kalenteri, joka on persoonallinen ja hiukan leikkisä voisi siis sopia sen henkilölle käyttäjälle hyvin. Toki tämä on karkea jako ja hyvin monenlaiset ihmiset voivat aivan hyvin mieltä tuotteisiini ja tyyliini, mikä on tietysti tavoitekin.

Toinen motivaatioprofiili jolle kalenteria voi suunnata on "seuraileva suunnanetsijä". Sitra.fi sivustolla kohderyhmän henkilöä kuvaillaan yksilöksi, jota ohjailevat pitkälti muiden henkilöiden valinnat ja suosituksukset. Hän etsii näitä vaikutteita sekä ystäviltään, lähipiiriltään ja sosiaalisesta mediasta. Seuraileva suunnanetsijä on spontaani rahankäyttäjä, jolle on tärkeää löytää uutuuksia ja seurata trendejä. Elämän laatua korostetaan mm. ravintolakäynneillä ja matkustelulla. (Kaitosalmi ym. 2021).

Seurailevasta suunnanetsijästä saamme selville sen, että hän etsii jatkuvasti jotakin. Hän hakee elämänsä tasapainoa, tahtoo tehdä kestävämpiä valintoja ja seuraa lähipiirinsä ja sosiaalisen median antamaa esimerkkiä. Kyseiselle motivaatioprofiiliin edustajalle on tyyppillistä myös kiinnittää huomiota tuotteen persoonallisuuteen. Sitra.fi sivustolla kehoitetaankin huomioida tälle kohderyhmälle suunnittelussa seuraavia seikkoja: erottuvuus ja mielenkiintoisuus, tempaukset ja ilmiöt, avoimuus kestävyydelle, sosiaalisen median ja erityisesti vaikuttajien vaikutus hänen päätöksentekoonsa. Seurailevaan suunnanetsijään voimme kohdistaa markkinoimalla kestävä, elämänlaatua ja järjestelmällisyyttä parantavaa tuotetta. Henkilö arvostaa persoonallisuutta ja tämä toteutuu kalenterissa hyvin.

Nämä seikat eivät ole ristiriidassa markkinoinnin kohdistamisessa ”iloisen arjen pyörittäjän” motivaatioprofiilille, vaan ne suorastaan täydentävät toisiaan. Pääpainotukset kalenterin markkinoinnissa voivatkin olla se mitä kalenterilla tavoittelinkin: arjen tekeminen kauniimmaksi, suunnittelun tekeminen inspiroivaksi ja asioiden muistamisen helpottaminen. Näiden kautta helpottuu arjen järjestäminen ja tasapainottaminen. Nämä asiat ovat sellaisia, joita molempien edellä mainittujen motivaatioprofiilien edustajat tarvitsevat elämäänsä ja kalenteri voi tarjota heille yhden työväliseen näiden päämäärien tavoittelun matkalla. (Kaitosalmi ym. 2021).

Usein kohderyhmää määritellään myös iän ja sukupuolen mukaan. Olen huomannut, että ikä ei ole ratkaisevassa asemassa yritykseni kohderyhmän määrittelyssä. Tuotteitani on ollut tai on käytössä tietojeni mukaan kaikkien ikäryhmien edustajilla 10-vuotiaasta aina 85-vuotiaaseen. Joidenkin tuotteiden suunnittelussa minulla on ollut mielessä erityisesti vauva- ja lapsiperheet (kirjaimet seinälle, ks. luku 2.2 Maikukan tuotteet, s.7) mutta kohderyhmän ei tarvitse rajautua pelkästään heihin eikä se ole tavoitekaan.

Olen tehnyt huomion, että asiakkaani tai seuraajani sosiaalisessa mediassa on useammin nainen kuin mies. Myös Instagramin mainonta kohdistaa mainokseni yleensä 99 % naisille. Tuotteitani ovat ostaneet omaan käyttöönsä myös miespuoliset henkilöt. Valikoimasta suurin osa on sellaisia tuotteita, jotka sopivat aivan hyvin sekä naisille että miehille.

Kohderyhmäni ei siis suoranaisesti rajoitu ikään, sukupuoleen tai loppujen lopuksi henkilön luonteenpiirteisiin tai kulutustottumuksiinkaan. Tärkein tekijä lienee, millainen värimaailma ja tyyli puhuttelevat. Runsas värienkäyttö lienee tunnusomaisin piirre tuotannossani ja näin ollen myös tärkein yhdistävä mieltymyksen kohde henkilöillä, jotka ovat kiinnostuneet tuotannostani.

4.3 Kohdennettu mainonta sosiaalisessa mediassa

Olen muutaman kerran mainostanut joitakin julkaisuja Instagramissa, tarkoittaen sitä, että olen maksanut Instagramille siitä, että he näyttävät julkaisuani mahdollisille kiinnostuneille.

Instagramissa mainoksen kohderyhmän voi määritellä joko itse tai valita automaattisen kohdennuksen. Jos valitsee automaattisen kohderyhmän, Instagram näyttää mainoksia tileille, jotka ovat oman seuraajakunnan kaltaisia. Tämä voi olla monestikin toimiva valinta. Olen pari kertaa tehnyt mainosta varten itse kohdennetun ryhmän. Tällöin olen valinnut joitakin hakusanoja ja määrittänyt sijainnin mainostukselle. Tässä optiossa voi määrittää myös kohderyhmän iän ja sukupuolen. Esimerkiksi Kuopio-keittiöpyyhkeen mainonnan tahdoin kohdentaa itse, että pystyisin valitsemaan sijainniksi Kuopion lähialueineen. Kiinnostuksen kohteiksi valitsin sisustukseen ja designiin liittyviä hakusanoja. Ikäryhmäksi valitsin kaikki, eli Instagramin tapauksessa yli 18-vuotiaat.

Mainonnassa voi valita myös montako päivää tahdot, että mainostasi näytetään, sekä minkä summan rahaa tahdot päivittäin mainostukseen käytettävän. Olen kokeillut sekä lyhyttä kolmen päivän mainostusaikaa rahalla 5 euroa/päivä, että esimerkiksi 15 päivän mainostusaikaa 2 euroa/päivä. Toki mainonnan tuloksiin vaikuttavat aina se, miten yleisö reagoi tiettyyn mainokseen, mutta oma kokemukseni on, että on parempi mainostaa vähän pidemmän aikaa pienemmällä summalla kuin nopea mainostus vähän isommalla summalla. Facebook-alustan sivuilla lukeekin, että mainos saavuttaa näkyvyyttä paremmin, jos se on esillä yli neljä vuorokautta.

Mainonnan avulla olen saavuttanut näkyvyyttä julkaisuille, ne ovat tavoittaneet tuhansia tilejä. Seuraajia olen mainostuksen avulla saanut monia kymmeniä lisää. Myös nettisivun kävijämäärä on selvässä nousussa aktiivisen mainonnan aikana. Verkkokaupan myynteihin mainonta ei vaikuttanut, mutta koska mainoksissa kerron myös tulevista tapahtumista, joihin olen menossa myymään, toivon että mainonnan seurauksena useampi asiakas löytäisi tiensä niihin.

4.4 Messut ja tapahtumat

Maikukka on osallistunut Kuopiossa Pikku Pietarin Torikujan kesä- ja joulunajan sesonkeihin. Maikukan tuotteita on ollut siellä myynnissä loppukesästä 2024 sekä jouluna 2024. Jouluna 2024 tuotteita oli myös Kuopion Taidepuodin joulumyyjäisissä. Nämä tapahtumat ovat olleet käytännössä ne tilaisuudet, jota kautta myyntiä tulee. Maikukka on suuntaamassa huhtikuussa 2025 myyjäisiin ja markkinoille sekä syksyn 2025 aikana useammille messuille ja myyntitapahtumiin.

Messuihin osallistuminen on ponnistus, joka vaatii suunnittelua, työtä sekä taloudellista panostusta. Kuten aiemminkin mainitsin, messupaikkojen hinnat vaihtelevat suuresti mutta liikkuvat sadoissa, joskus jopa tuhannessa eurossa. Olen ollut kerran aiemmin harjoitteluni puolesta mukana Kuopion kädentaito- ja hyvinvointimessuilla toisen yrityksen kanssa. Vaikka silloin olin osana ryhmää enkä yksin järjestäjänä, näin miten prosessi eteni alusta loppuun ja tämä on arvokas kokemus omaa messuille osallistumista varten. Messuista jäi minulle hyvin positiivinen mielikuva.

Tärkeää on tiedostaa, että yksin messuille mennessä tilanne on hyvin erilainen. Messupaikan pystytys vie enemmän aikaa ja suunnitelmat täytyy tehdä itse. Aion kysyä apuja varsinkin tavaroiden siirtelyyn ja rakentamiseen lähipiiristä. Päivä messuosastolla ihmisten kanssa keskustellen on minusta tosi kivaa, mutta vaatii toki voimavaroja. On tärkeää saada sijainen itselle, että pääsee käymään syömässäkin välillä.

Messuosaston suunnittelu on osa-alue, johon olen saanut hyviä vinkkejä enemmän kokemusta omaavilta. Huomiota kannattaa kiinnittää mm. siihen, miten helppoa somisteet ovat kantaa messuosastolle ja taas takaisin, kenties lähes kuukausittain. Jos jotain asioita voi tehdä itselle helpommaksi, niin kannattaa tehdä. Aion myös suunnitella messuosaston, joka on helppo koota ja pystyttää jatkossa saman, yksinkertaisen kaavan mukaan. Tuotteet kauniissa väreissään saavat olla pääroolissa.

4.5 Jälleenmyynti

Jälleenmyynti on alue, josta minulla on verrattain vähän kokemusta. Tuotteina on myynnissä Kuopiossa yhdellä jälleenmyyjällä ja on hieno asia, että voin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kertoa mistä niitä voi käydä fyysisesti ostamassa ja katsomassa.

Jälleenmyynnin toimintatavat vaihtelevat; joillakin jälleenmyyjillä on käytössä myyntitili ja jotkut ostavat tuotteet omiksi jälleenmyyntiä varten. Myös provisiot saattavat vaihdella suuresti. Jälleenmyynti on parhaimmillaan kätevä ja tuottava vaihtoehto mutta se saattaa olla myös työläs ja kallis. Tämä vaihtoehto suuremmassa mittakaavassa vaatii siis vielä selvitystyötä sekä hintavertailua. Jälleenmyynti ei välttämättä toimi aloittavan yrittäjän kohdalla, jos toiminta on vielä kovin pientä. Tuotteiden

tilauserien tulisi olla useita satoja, ellei tuhansia kappaleita, jotta kappalehinta olisi tarpeeksi pieni. Näin ollen voisi olla mahdollisuus maksaa jälleenmyyjälle provisio niin että yrittäjälle jäisi kohtuullinen kate omasta tuotteestaan.

4.6 Verkkokauppa

Verkkokaupassa on myyntitapana potentiaalia. Kun omalle yritykselle saa näkyvyyttä mm. mainonnan ja tapahtumien kautta, lisää se mahdollisia ostajia verkkokauppaankin. Verkkokaupan käyttäjäkokemus täytyy saada mahdollisimman sujuvaksi ja tarkistaa että maksunvälityspalvelut ovat sellaiset, joita asiakkaat kokevat sellaisiksi, joita ovat valmiita käyttämään (Paytrail, n.d., s. 17). Myös laskun mahdollisuus on aikeissa lisätä verkkokauppaan, itse ainakin koen sen mukavana ja luottamusta herättävänä maksutapana.

Verkkokauppaa voi markkinoida myös alennusten ja kampanjoiden avulla, kuten tarjota ilmaiset toimituskulut tiettyinä sesonkiaikana. Toki tämän joutuu maksamaan omasta pussistaan, mutta voi lisätä verkkokaupan myyntiä ja maksaa niin itsensä takaisin.

5 POHDINTA

Tässä kappaleessa pohdin erityisesti sitä, miten olen päässyt tavoitteisiini ja miten opinnäytetyökonaisuus on täyttänyt odotukset. Johdantokappaleessa 1 listasin asiat mitä tavoittelin opinnäytetyöltäni. Listauksessa oli sekä selkeät, tuotteeseen ja brändiin liittyvät tavoitteet:

1. Suunnitella ja toteuttaa kalenteri, joka on erilainen markkinoiden tarjontaan nähden sekä sellainen, jota tietty kohderyhmä kaipaa elämäänsä.
2. Kehittää suunnitelma kalenterille, jota voin tulevina vuosina kehittää ja muovata parempaan ja käyttäjäystävällisempään suuntaan. Suunnitelmaan kuuluvat viikkonäkymien asettelu, kuukausinäkökymien sijainnit ja asettelut, muistiinpanosivut sekä muut kalenteriin kuuluvat sivut.
3. Suunnitella ja rakentaa yritystoimintaa sekä suunnitella ja aloittaa kalenterin markkinointia yritystoiminnan kautta.
4. Kokemus tuotesuunnitteluprosessista alusta loppuun. Ymmärrys projektin laajuudesta sekä monivaiheisuudesta.
5. Oppiminen asiakkaan kuuntelussa, palautteen vastaanottamisessa sekä kontaktin ottamisessa asiakkaisiin ja mahdollisiin yhteistyötahoihin, ts. verkostoituminen. Asiakkaan kuunteluun pääsen kohtaamalla ihmisiä, kysymällä kommentteja ja esittelemällä projektia mm. sosiaalisessa mediassa. Rohkea kontaktin ottaminen on avainasemassa.
6. Taiteellisen ja graafisen osaamisen kartuttaminen: visuaalisen silmän ja taiteellisen taidon kehittäminen, erityisesti ymmärrys värien käytöstä valon ja varjon vaihtelun sekä tunnelman hahmottamiseen. Oppimistavoitteeseen pyrin pääsemään tekemällä taiteellista työtä huolellisesti ja mahdollisesti opiskellen teoriaa joistakin asioista, tai katsomalla opetusvideoita. Esimerkiksi väriteoria sekä valon merkityksen ymmärtäminen ovat tärkeimpiä kiinnostuksen kohteitani.

Ensimmäinen tavoitteeni on selkeä ja koen päässeeni siihen niin hyvin kuin mahdollista tämän opinnäytetyön puitteissa. Opinnäytetyöprosessin aikana on kehitetty tuote, joka on erilainen markkinoiden tarjontaan nähden. Tämä kohta mielestäni täytyy hyvin, koska näin värikästä ja kuvituksellista kalenteria ei ole markkinoilla. Täytyykö toinen kohta, tuotteesta sellaisena, jota tietty kohderyhmä kaipaa elämäänsä, selviää lopullisesti vasta sitten kun kalenteri julkaistaan ja myynti alkaa. Tähän vaikuttavat se, onko tuote todella sellainen, jota tietty kohderyhmä kaipaa ja se, miten markkinointi onnistuu. Uskallan siis tehdä vain varovaisen arvion siltä pohjalta, millaisia palautteita olen kalenterista saanut. Monilta henkilöiltä, joilta olen kysynyt kalenterista palautetta ovat olleet siitä innoissaan, joten uskallan sanoa, että se kohtaa ainakin joidenkin henkilöiden tarpeita kalenterin suhteen.

Toinen tavoitteeni oli kehittää pohja tuotteelle, jota voin tulevaisuudessa kehittää. Toisin sanottuna siis kehittää konsepti. Kehityskelpoisen konseptin rakentaminen on sinänsä yksinkertainen tavoite, jossa on tässä tapauksessa onnistuttu. Se että onko kalenterin niin sanottu kalenteripohja jo tällaisenaan edes käyttökelpoinen, olen varma sen olevan, koska siinä on hyvin paljon elementtejä kalentereista, jotka ovat olleet jo vuosia markkinoilla. Yksi asia, joka voisi tehdä kalenterista mahdottoman käyttää, voisi olla se, että kuvitukset vaikeuttavat hahmottamista niin paljon. Tämä asia on riippuvainen käyttäjästä. Kaikille tämä kalenteri ei kuitenkaan varmasti sovi, monet kaipaavat kalenterilta minimalistista ulkoasua, jota kyseinen tuote ei tarjoa. Palautteeni perusteella uskallan sanoa, että on

monia, joille kalenteri sopii. Olen suunnitellut pitkään ratkaisua, jossa yhdistyisivät selkeys ja hauskat kuvitukset ja tässä tavoitteessa koen onnistuneeni.

Analysoin tässä välissä tavoitteeni kalenterille: ”persoonallinen, kaunis ja vaihteleva ulkoasu, selkeä käytettävyys, sekä riittävä tila muistiinpanoille”. Persoonallinen kalenteri on, itse tehtyine kuvituksineen. Kaunis ja vaihteleva ulkoasu: kauneus on aina katsojan silmissä, mutta kuvitukset ovat lähtökohtaisesti mielestäni hyviä. Siihen, olenko täysin tyytyväinen aivan jokaisen aukeaman kuvitukseen, vastaan pääsääntöisesti kyllä. Yhden vuoden sisältämät 53 aukeamaa on paljon ja joistakin teemoista kuvituksia täytyi tehdä viisikin kappaletta. On kuitenkin joitakin kohtia, joissa toivon onnistuneeni paremmin ja keksineeni niin kutsumilleni hauskoille lokeroille hauskemmat lokerot. Lisäksi, kuten kerroin kohdassa 3.2. ”uudenlaisen kalenterin suunnittelu” (s. 19), jouduin muokkaamaan kuvia lopulliseen muotoonsa hyvin paljon. Tässä en ole täysin tyytyväinen siihen, miten paljon käsintehtyyn tuntuu matkan varrella hävisi. On tärkeää, että kuvitukset ovat selkeitä ja siistejä, mutta mahdollisissa seuraavissa kalentereissa pyrin säilyttämään tietynlaisen, ehkä hieman rosoisenkin ulkoasun. Vaihtelevan määritelmän kalenterin ulkoasu täyttää.

Kolmas tavoitteeni liittyi yritystoiminnan suunnitteluun ja markkinointiin. Olen aloittanut yritystoiminnan ja yrityksellä on jo laaja tuotevalikoima sisustus- ja paperituotteita. Tähän tavoitteeseen liittyy myös kalenterin markkinointi. Markkinointia olen aloittanut mm. rakentamalla sosiaalisen median kautta brändiäni ja määrittelemällä kohderyhmää kalenterille. Kohderyhmää on määritetty tutustumalla motivaatioprofiileihin sekä täyttämällä keräämäni tiedon perusteella empatiakartan. Näillä työkaluilla olen saanut kiinni ajatuksesta siitä, miten markkinointia kannattaa kohdistaa ja mitkä asiat ovat kalenterissa niin sanottuja valttikortteja. Pohjatyötä kalenterin markkinoille olen rakentanut prosessin aikana jatkuvasti, mm. visuaalisen ilmeen kehittämällä, nettisivujen muokkaamisella ja sosiaalisen median päivittämällä. Visuaalisen ilmeeni kulmakivi ovat valokuvat tuotteista, koska tuotteet ovat kirkkaissa väreissään pääroolissa. Ilmapiirissä brändin ympärillä pyrin iloisuuteen, positiivisuuteen, seikkailullisuuteen, mutta toisaalta myös tyytyväiseen ja rauhallisuuteen. Järjestelmällisyys, luotettavuus ja suunnitelmallisuus ovat myös asioita, joiden toivoisin olevan läsnä brändissäni, mutta jotka eivät välttämättä suoraan näy ulospäin. Edellä mainitut asiat ovat esimerkkejä niistä asioista, jotka puhuttelevat työvälineiden avulla määrittelemääni kohderyhmää.

Siirryn seuraavaksi omiin henkilökohtaisiin oppimistavoitteisiini. Ensimmäinen näistä, tavoite 4, oli kokea ja oppia tuotekehitysprosessi alusta loppuun. Tähän on päästy sitä vaille, että tuotteen markkinointi ja myynti on vielä tulossa. Siitä tulee noin seitsemän tai kahdeksan kuukauden mittainen prosessi, koska kalenteri täytyy myydä tietyssä ajassa. Tässä on selkeä päämäärä, mikä helpottaa markkinoinnin suunnittelua ja puolestaan onnistumisen arviointia.

Tavoitteeni 5 oli oppia ymmärtämään asiakasta ja ottaa vastaan palautetta. Näistä olen oppinut paljon varsinkin palautteen vastaanottamisesta. Olen oppinut arvostamaan saamaani palautetta apuvälineenä tuotteen ja palvelun kehittämisessä. Itse tulee helposti sokeaksi omalle työlleen ja ulkopuolisen näkökulma on siksikin arvokas. Asiakkaan ymmärtämisessä apuna ovat olleet yrittämiseen ja brändeihin liittyvät opinnot sekä motivaatioprofiileihin tutustuminen. Näistä olen saanut arvokasta tietoa aiheesta ja oppinut paljon. Sanoisin, että vaikka oppimista riittää vielä pitkäksi aikaa niin tavoite on edennyt.

Kuudes tavoitteeni liittyi graafisen osaamisen ja taiteellisen silmän ja taidon kehittämiseen. Tämä tavoite on mielestäni edennyt varsinkin graafisen osaamisen saralta hyvin. Huomaan verkkokauppani ja nettisivujen kehityskaaresta sen, että se on muotoutunut koko ajan ammattimaisempaan suuntaan. Kun kehittää itse jatkuvasti verkkosivujaan, alkaa katsoa muitakin verkkosivuja oppimisen näkökulmasta. Tämä taito on kehittynyt katselemalla ja tekemällä.

Taiteellisen taidon kehittämistä on vaikeampi mitata, mutta silmä varmasti oppii jatkuvasti lisää. Tätä taitoa olen myös jatkuvasti harjoittanut esimerkiksi maalaamalla, joten vaikka itse on kehitystä vaikea nähdä, sitä on varmasti tapahtunut. Yksi erityisistä mielenkiinnonkohteistani ovat värit, mikä näkyykin jatkuvasti tuotannossani. Värien käytöstä olen oppinut tänä aikana paljon lisää sekä käytännön kokemuksen että teorian kautta.

Yritän myös tietoisesti opiskella visuaalista ymmärrystä jokapäiväisessä elämässä tarkkailemalla esimerkiksi erilaisia perspektiivejä sekä valojen ja varjojen käyttäytymistä ja sen suhdetta siihen, miten näemme värit. Valon osuessa tiettyyn kohteeseen, kohde imee joitakin aallonpituuksia ja heijastaa osan takaisin. Heijastavat aallonpituudet ovat niitä, joita kutsumme väreiksi. Esineen niin kutsuttuun väriin vaikuttaa siis huomattavasti valon määrä joka tilaan pääsee. (Tikkurila n.d.). On mielenkiintoista katsella esineitä ja asioita välillä sillä silmällä, että ajattelee tietoisesti valojen ja varjojen kohdat eri väreinä.

Väriä voidaan käsitellä sekä fysikaalisena ilmiönä, eli aiemmin mainittuina aallonpituuksina, tai ilmiönä, jota arkikielessä kutsumme väriksi, eli omasta havainnostamme, siitä miten näemme värin. Puhutaan myös havaitusta väristä ja nimellisestä väristä. Havaittuun väriin vaikuttavat olosuhteet, kuten valo, asennot, tila ja ympäröivät asiat. Nimellinen väri puolestaan on väri, jonka havaitsemme kohteessa olosuhteiden ja ympäristötekijöiden ollessa vakioit. (Tikkurila n.d.). Valot ja varjot siis tuovat pinoista esiin eri värejä. Havaittu väri on riippuvainen olosuhteista. Jos on täysin pimeää, väriä ei käytännössä ole. Jos yksivärisen esineeseen, vaikka siniseen maljakkoon osuu auringonvalo ja osa maljakosta jää varjoon, havaittuja värejä tulee useampi. Se kuinka monta niitä on, riippuu siitä miten kova tai pehmeä on valon ja varjon raja. Raja, ollessaan liukuva, synnyttää jälleen uusia havainnoituja värejä. Nimellisiä värejä on kuitenkin tässä sinisessä maljakossa aina vain yksi, ellei maljakkoa maalata eri väreillä.

Loppupäätelmänä tästä opinnäytetyöstä voin sanoa olevani todella tyytyväinen. Olen saanut mahdollisimman laajan oppimiskokemuksen tekemällä projektin alusta loppuun asti. Projekti on ollut hyvin laaja ja se on tehnyt siitä mielenkiintoisen. Seuraava askel tulevaisuudessa on kalenterin ison erän painattaminen, markkinointi ja myyminen. Vaikka kalenterin myynnissä on kausiluontoisuutensa vuoksi tietty aikaraja, odotan tätä vaihetta innolla ja positiivisella asenteella.

LÄHTEET

- Elo.fi n.d. YEL-vakuutus. Työeläkeyhtiön sivusto työeläkevakuutusta tarvitseville. työeläkh^{https://www.elo.fi/fi-fi/yrittaja/yel-vakuutus}. Viitattu 2.4.2025.
- ELY-keskus n.d. Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen yrittäjyys-testi. soveltuvuus yrittäjäksi - testi, ^{https://www.ely-keskus.fi/web/yrittajyystestit/soveltuvuus-yrittajaksi} soveltuvuus yrittäjäksi - testi. Viitattu 1.4.2025.
- Euro L, Kapanen H., Kenttälä M., Kiviranta A., Ilonen P. 2017. Matka palvelumuotoiluun, opas opettajalle. Ylöjärvi, Katajamäki Printmedia Oy. ^{https://opinkirjo.fi/wp-content/uploads/2018/12/matka_palvelumuotoiluun-1.pdf}. Viitattu 2.4.2025.
- Guo, R. 2018 Human-Earth System Dynamics: Implications to Civilizations. Kirja erilaisten vaikuttimien yhteydestä varhaisimpien siviilisaatioiden käytösmalleihin. ^{https://books.google.fi/books?id=8QNbDwAAQBAJ&dq=A+calendar+is+a+system+of+organizing+days.+This+is+done+by+giving+names+to+periods+of+time,+typically+days,+weeks,+months+and+years.&pg=PA159&redir_esc=y#v=onepage&q=A%20calendar%20is%20a%20system%20of%20organizing%20days.%20This%20is%20done%20by%20giving%20names%20to%20periods%20of%20time%2C%20typically%20days%2C%20weeks%2C%20months%20and%20years.&f=false}. Viitattu 1.4.2025.
- Kaitosalmi K., Tuomisto T. ja Saarikoski E. 2021. Sitran kuluttajien jaottelu motivaatioprofiileihin. ^{https://www.sitra.fi/julkaisut/kestavan-elamantavan-motivaatioprofiilit/#miksi-motivaatioprofiilit}. Viitattu 1.4.2025.
- Nirhamo, A. 2019. Eikö opittava asia jää mieleen? Kokeile kirjoittaa se käsin. YLE:n artikkeli käsikirjoittamisen hyödyistä. ^{https://yle.fi/a/20-294123}. Viitattu 1.4.2025.
- Nissinen, E. 2020. Helsingin sanomat. Kirjojen kannet voivat ohjata voimakkaasti kuluttajien ostopäätöksiä: Amerikassa kannet ovat ylitsepersuavia, Suomessa vetoaa yksinkertainen estetiikka. Helsingin sanomien artikkeli kirjojen kannen vaikutuksesta ostopäätöksiin. ^{https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006657694.html}. Viitattu 2.4.2025.
- Nousiainen L. 2021 Sähköinen kalenteri voi orjuuttaa ja tehdä tunteettomaksi – myös aivotutkija näkee hyötyjä paperisessa kalenterissa.YLE:n artikkeli kalentereista. ^{https://yle.fi/aihe/a/20-307952}. Viitattu 1.4.2025.
- Oja, H. 2013. Aikakirja 2013. Verkkokirja. Helsinki, Yliopiston almanakkatoimisto. ^{http://hdl.handle.net/10138/312314}. Viitattu 2.4.2025.
- Ornamo n.d. Jäsenyys. Muotoilijoiden ammattiliiton jäsenmaksujen hinnat. ^{https://www.ornamo.fi/jasenyys/jasenmaksut/}. Viitattu 2.4.2025.
- Paytrail n.d. Opas verkkokaupan perustamiseen. Maksunvälityspalvelun kooste verkkokaupan perustajalle. ^{https://www.paytrail.com/raportti/opas-verkkokaupan-perustamiseen-2024}.
- Pyykkö, M. 2011. Minustako Yrittäjä? Helsinki: WSOYpro.
- Ruokolainen P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- Suomen riskienhallintayhdistys. n.d. Riskienhallintayhdistyksen SWOT-analyysipohja. ^{https://pk-rh.fi/tools/swot.html}. Viitattu 1.4.2025.
- Suomi.fi 2024. Liiketoimintasuunnitelma. Suomi.fi:n ohjeistus liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. ^{https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/liiketoimintasuunnitelma}. Viitattu 2.4.2025.

- Suomi.fi n.d. Yritysmuodot. Suomi.fi:n listaus ja tietoa eri yritysmuodoista. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot>. Viitattu 2.4.2025.
- Tet.fi n.d. Verkostoituminen eli työelämän ihmissuhteet. Lasten ja nuorten säätiön verkkosivusto työelämään tutustujille. <https://tet.fi/nuorille/verkostoituminen/>. Viitattu 9.4.2025.
- Tikkurila n.d. Valon vaikutus väriin. Yrityksen artikkeli väreistä. <https://tikkurila.fi/valon-vaikutus-variin>. Viitattu 9.4.2025.
- Tikkurila n.d. Näin värit ja värihavainnot muodostuvat. Yrityksen artikkeli väreistä <https://tikkurila.fi/pro/ideat/nain-varit-ja-varihavainnot-muodostuvat>. Viitattu 9.4.2025.
- Tilastokeskus n.d. toimiala: graafinen muotoilu. Tilastokeskuksen sivulta toimialalistauksen toimialan tiedot. https://stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala_1_20080101/code/74101. Viitattu 2.4.2025.
- Tilastokeskus n.d. toimiala: taiteellinen luominen. Tilastokeskuksen sivulta toimialalistauksen toimialan tiedot. https://stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala_1_20080101/code/90030. Viitattu 2.4.2025.
- Tommola A. 2015. Näin annat parhaan ensivaikutelman – sekunnin murto-osa ratkaisee. Helsingin sanomien artikkeli ensivaikutelman tärkeydestä kohtaamisessa. <https://www.hs.fi/elama/art-2000002818518.html>. Viitattu 2.4.2025.
- Ukko.fi 2022. Instagram luo yrittäjälle paljon mahdollisuuksia markkinoinnissa – 8 tapaa, joilla otat sen haltuun. Yrityksen artikkeli sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa. <https://www.ukko.fi/yritykselle/instagram-luo-yritykselle-paljon-mahdollisuuksia-markkinoinnissa-ota-se-haltuun/>. Viitattu 9.4.2025.
- Ukko.fi 2018. Verkostoituminen – miksi se on niin tärkeää yrittäjälle? Yrityksen artikkeli verkostoitumisesta. <https://www.ukko.fi/yritykselle/verkostoituminen/>. Viitattu 9.4.2025.
- Ukko.fi 2022. Yrityksen perustaminen: Yrittäjyyden aloittamisessa muista nämä! Yrityksen artikkeli verkostoitumiseen liittyen. <https://www.ukko.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/>. Viitattu 2.4.2025.
- Uusyrittäjäkeskus n.d. Turvaa itsesi ja yritystoimintasi riskien varalta. Uusyrittäjäkeskuksen artikkeli yritystoiminnan riskeistä. <https://uusyritykskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/yritystoiminnan-riskit/>. Viitattu 1.4.2025.
- Uusyrittäjäkeskus n.d. Yrittäjän ominaisuudet. Uusyrittäjäkeskuksen listaus yrittäjälle hyödyllisistä ominaisuuksista. <https://uusyritykskeskus.fi/minustako-yrityksesi-voimavaroja/>. Viitattu 2.4.2025.
- Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. E-kirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Vaula, S. 2011. Kotimaisten kielten keskus. Kalenterista almanakkaan. Kotimaisten kielten keskuksen artikkeli kalenterien historiaan liittyen. <https://kotus.fi/kolumni/kalenterista-almanakkaan/>. Viitattu 2.4.2025.
- Vijaya L. 2023. Psychological Effects of Colour. Telangana State Agricultural University. Journal of Biotechnology & Bioinformatics Research. ISSN: 2755-0168.
- Työterveyslaitos n.d. verkostojen ylläpitäminen ja laajentaminen. Työterveyslaitoksen artikkeli verkostoitumisesta. <https://www.ttl.fi/oppimateriaalit/kansainvalisena-osaajana-suomessa-ohjeita-oman-osaamisen-tunnistamiseen-ja-hyodyntamiseen/verkostojen-yllapitaminen-ja-laajentaminen> . Viitattu 2.4.2025.
- Yrittäjät.fi n.d. Hinnoittelu. Yrittäjien liiton artikkeli tuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun liittyen. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/hinnoittelu/>. Viitattu 2.4.2025.

LIITE 1: YRITYKSEN KANNALTA TÄRKEÄT VERKOSTOT

Oheisessa kuvassa on eritelty yrityksen kannalta tärkeät sosiaaliset, yritystoimintaan liittyvät, myyntiin liittyvät sekä tuotantoon liittyvät verkostot.

