

PINOA

UUDEN MUOTOILUN JA TAITEEN MYYNTIALUSTA VERKKOON

Susanna Kettunen

2017

PINOA

UUDEN MUOTOILUN JA TAITEEN MYYNTIALUSTA VERKKOON

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Kalustemuotoilu

Opinnäytetyö AMK
43 sivua
Kevät 2017

Susanna Kettunen

PINOA

UUDEN MUOTOILUN JA
TAITEEN MYYNTIALUSTA VERKKOON

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Kalustemuotoilu

Opinnäytetyö AMK
43 sivua
Kevät 2017

Susanna Kettunen

Avainsanat

*nuoret tekijät
verkkokauppa
suomalainen muotoilu
liiketoimintasuunnitelma
agentuuri
kuluttaminen*

Tiivistelmä

Käsittelen opinnäytetyössäni suomalaisen muotoilun asemaa kotimaassa ja ulkomailla sekä kuinka uusien tekijöiden tuotemyyntiä voisi kasvattaa inhimillisellä tavalla. Tavoitteenani on valmistumisen jälkeen perustaa verkkomyyntiin liittyvä yritys, jolle opinnäytetyö luo pohjan.

Pyrin opinnäytyölläni vastaamaan alati kehittyvään verkkokuluttamiseen sekä löytämään ratkaisun nykyisille ja uusille tekijöille siihen, miten heidän tuotteensa saataisiin kuluttajien tietoisuuteen. Nykyinen tilanne, missä yritykset eivät investoi tuotannon uudistuksiin ja ottavat vanhaa tuotantoa takaisin myyntiin, on kestävä alalla työskenteleviä kohtaan. Elinkeinon varmistaminen näille tekijöille mahdollistaa suomalaisen taiteen ja muotoilun kehittymisen.

Pohjana opinnäytetyölleni käytin kattavasti aiheeseen liittyviä lehtiartikkeleita, julkaistuja opinnäytetöitä ja asiantuntijahaastatteluja. Kokonaisuutena esittelen verkkoon perustettavan myyntialustan, johon kerätään uusien kotimaisten muotoilijoiden, taiteilijoiden ja kädentaitajien tuotteita myyntiin. Lisäksi kerron yrityksen toimintamallista sekä siitä, miten lopputulokseen on päädytty.

PINOA

WEBSTORE PLATFORM FOR
NEW DESIGN'S AND ART'S

Lahti University of Applied Sciences
Institute of Design
Degree Programme in Design
Furniture Design

Graduation project
43 pages
Spring 2017

Susanna Kettunen

Keywords

*young makers
webstore
finnish design
business plan
agency
consumption*

Abstract

My graduation project takes a stand on status of Finnish design in Finland and abroad. I am also looking for an answer how it's possible to increase markets for new generation products with humane perspective. This project will create a base for a design webstore what I would like to establish after graduation.

I strive to answer a consumption of online sales which is rapidly growing. I will try to find out a new solution for senior and younger designers, how they will be able to get their products for wider consumers' awareness. Nowadays we have an indefensible situation when companies don't invest for the production reform and they are producing again old selections. Makers of Finnish design and art should have a well economic base which is obligatory for an evolution of the industry.

I have used journal articles, published theses and expert interviews for a basis on my graduating project. In general, I will introduce the webstore which has products from Finnish designers, artists and artisans. I will display a strategic and operating model of the webstore.

Sisällys

1. JOHDANTO

1.1 Aihe ja taustat	5
1.2 Tutkimusasetelma	6

2. NUORET TEKIJÄT JA MARKKINAT

2.1 Freelancerit ja pienet yritykset	7
2.2 Suomalainen muotoilu maailmalla	8
2.3 Myyntikanavien puute	9
2.4 Kehitystarpeet	9

3. MUUTTUVA KAUPPA JA KULUTUS VERKOSSA

3.1 Kaupankäynnin murros	10
3.2 Nykykuluttamisesta	11
3.3 Kulutus tulevaisuudessa	12

4. MYYNTIALUSTA UUSILLE TEKIJÖILLE

4.1 Liiketoiminnalliset tavoitteet	13
4.2 Tunnelma -ja arvotavoitteet	14
4.3 Rajaus	14

5. MYYNTIALUSTA - TOIMINNAN SUUNNITTELU

5.1 Toimintamallin määrittely	15
5.2 Käyttöliittymän määrittely	16
5.3 Markkinointi ja brändääminen	17-18
5.4 Naiset ja munavaunu -markkinointihanke	19
5.5 Käyttäjäprofiilit	20
5.6 Riskit, hyödyt, kilpailijat	21-23

6. LOPPUTULOS

6.1 Toimintamalli	24-25
6.2 Projektikaavio	26
6.3 Tuoteryhmät	27-29
6.4 Miksi Pinoa -myyntialusta	30
6.5 Kuluttajalupaus	31
6.6 Palvelupolku tekijälle & asiakkaalle	32-33
6.7 Käyttöliittymän visualisointia	34-35
6.8 Jatkokehitys	36

7. ARVIOINTI

7.1 Myyntialusta verkkoon	37
7.2 Prosessi	38
7.3 Päätelmät	38

LÄHTEET	40
---------	----

1. Johdanto

1.1 AIHE JA TAUSTAT

Suomalainen suunnittelu on tunnetusti laadukasta ja haluttua kotimaassa sekä ulkomailla, mutta myynti kuitenkin keskittyy liikaa vakiintuneeseen tuotantoon. Uusilla tekijöillä on valtava into tuotteistaa suunnitelmiaan, mutta ei toimivaa kanavaa niiden kynnäksettömään myyntiin tai kontakteja valmistajiin. Tilausta tekijöiden tuotteille on paljon, mutta yksin toimivilla on rajalliset resurssit. Keskeinen ongelma on saada tuotanto ja myynti tarpeeksi suureksi, jotta siitä olisi elinkeinoksi.

Laaja massatuotanto puuduttaa kuluttajat identtisiin tuotteisiin ja he ovat alkaneet etsiä uniikkeja, käsintehtyjä, inhimillisen vivahteen omaavia piensarjatuotteita. Haluan tarttua tähän ja saada

suomalaiset pohtimaan omia kulutustottumuksiaan tarjoamalla heille markkinat, jonka kautta on mahdollisuus tehdä yksilöllisempiä valintoja.

Opinnäytetyöni kertoo kansainvälisen verkkojakelukanavan liiketoimintamallin rakentamisesta ja brändi-identiteetistä. Kuvailen kuinka tarinat tuotteiden takana ovat tärkeä osa ostopäätöstä, ja mihin suuntaan tulevaisuuden verkkokulutus on kehittymässä.

1.2 TUTKIMUSASETELMA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli löytää ratkaisu siihen, kuinka uuden sukupolven suomalainen muotoilu ja taide nostetaan ihmisten tietoisuuteen. Luomalla uudenlainen myyntialusta verkkoon, voidaan palvella aloittavia tekijöitä, alan teollisuutta sekä kuluttajia. Pohjustin työni tavoitteita lukemalla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, lehtiartikkeleita ja haastatteleamalla alan ammattilaisia. Haastattelujen perusteella sain arvokasta tietoa siitä, kuinka tällä hetkellä muotoilun kentällä toimitaan, ja mitkä ovat ongelmakohtia. Syventymällä aiheeseen, kuinka Suomen taidekäsiyö ja uudet tekijät nostetaan kuluttajien tietoisuuteen, löysin markkinaraon uudelle yritykselle.

Käyttäjäprofiileja laatiessani käytin lähteinä tilastokeskuksen laatimia tilastoja suomalaisten kulutuksesta verkossa sekä artikkeleita eläkeläisten ennennäkemättömästä vaurastumisesta. Markkinoinnin suunnitteluun käytin keskeisenä lähteenä Lahden ammattikorkeakoulussa kansanvälistä kauppaa opiskelleen Jenna Vilkamisen opinnäytetyötä. Aihe käsitteli digitaalista markkinointiviestintää vaatealalla (case: SOFiNAH shop 2015). Opinnäyttyöni ajankohtaisimmat lähdeaineistot olivat verkkotiedotteet kilpailevien yritysten toimintamalleista sekä yrityksen perustamiseen liittyvät käynnit Lahden Seudun Kehityksessä, Ladcissa.



Kuva 1. <https://kinfolk.com/>



Kuva 2. <http://thedesignfiles.net/>

2. Nuoret tekijät

2.1 FREELANCERIT JA PIENET YRITYKSET

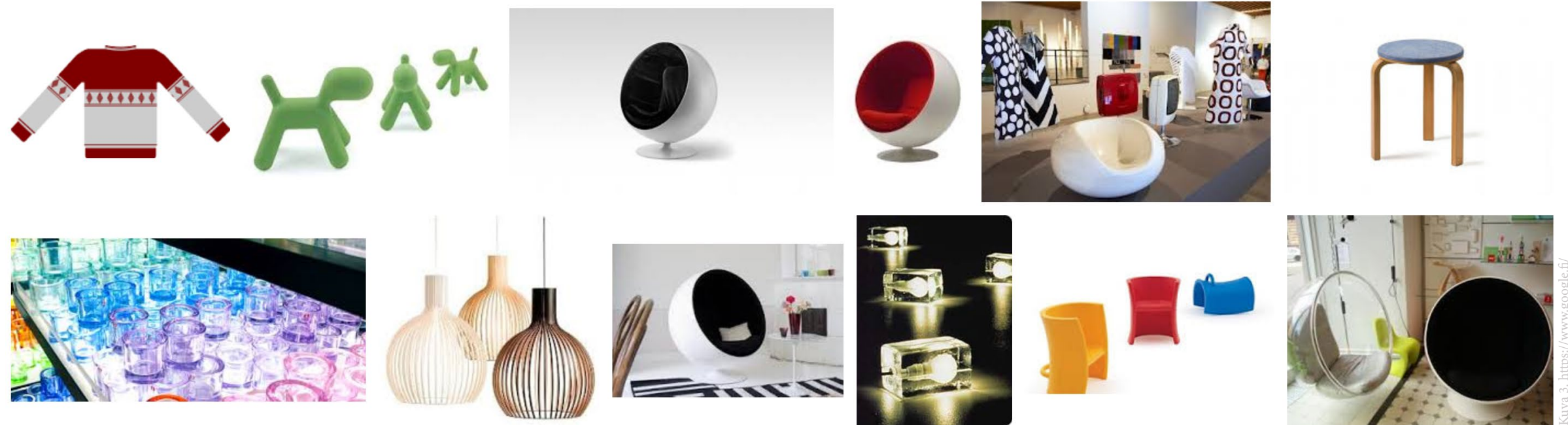
Alalle valmistuvat tekijät ovat epätietoisia siitä, kuinka paljon yksin toimivalta yrittäjältä vaaditaan. Alan koulutus tarvitsisi lisäyksiä yritystoimintaan ja markkinointiin liittyen, koska suurin osa valmistuneista aloittaa uransa freelancerina tai perustamalla toiminimen. Tuottamisen lisäksi nuorella yrittäjällä pitäisi olla valmiuksia asiakaspalveluun, markkinointiin, myyntiin, PR:ään sekä laskutukseen. Näiden kaikkien yhdistäminen saattaa lisätä epävarmuutta ja turhautumista, jolloin taitavat tekijät voivat ajautua hankkimaan varmemman tulonlähteen.

Muotoilijoiden työttömyys on kasvanut peräti 80 prosenttia vuodesta 2012 vuoteen 2015 (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017). Luova ala on tällä hetkellä vahvassa murroksessa, muotoilija ei työllisty vain muotoilijana, vaan hänen pitää osata tarjota myös laajemmin osaamistaan luovana tekijänä. Pätikätyöhön ja

projektimaisiin hankkeisiin täytyy monen sopeutua, jos haluaa työllistyä muotoilijana.

Tähän ongelmaan haluan tarttua ja löytää ratkaisun, jonka avulla tekijät voivat keskittää osaamisensa teosten suunnitteluun ja tekemiseen. Luomalla kuluttajille ja tekijöille helposti löydettävän sekä toimivan myyntilaustan verkkoon, kasvatetaan samalla suomalaisen suunnittelun pienyrityksiä ja luodaan alalle lisää teollisuutta.

Tuotteen arvo ei aina ole pelkästään tuotteessa ja sen hinnassa. Olemme kuitenkin tulleet tilanteeseen, jossa pienet ja keskisuuret toimijat eivät pysty kilpailemaan aina edes laadulla. Haluan kääntää katseen tulevaan ja mahdollistaa vaihtoehtoisen tavan toimia ja tuottaa, luoden tilaa uusille innovaatioille, taiteelliselle kehitykselle ja sen kasvulle.



Yläpuolella Googlen kuvahakuun tehty tulos sanoilla "suomalainen muotoilu".

2.2 SUOMALAINEN MUOTOILU MAAILMALLA

Suomalaisten muotoilijoiden näkyminen maailmalla on laskettavissa muutaman käden sormilla. Kuten Pöppönen (Designkuplia, 2013) kirjassaan julisti "Finnish Designin kuolleeksi", mikä on raa'alla, mutta realistisella tavalla ilmaistu. Kirjassa ruoditaan pitkälti sitä, kuinka muotoilijat eivät osaa markkinoida itseään tai kommunikoida luontevasti. Agentointi ja markkinointi kannattaa ulkoistaa niiden ammattilaisille, muotoilijan ei tarvitse väkisin yrittää sopeutua small

talk-kulttuuriin. Visuaalisen taiteen keskus Frame vie suomalaisia kuvataiteilijoita maailmalle, pohdin, miksi suomalaisille muotoilijoille ei ole samanlaista kanavaa.

Muotoilijoiden kesken perustetaan tällä hetkellä paljon kollektiiveja, joissa jaetaan tietoa keskenään ja osallistuvat alan tapahtumiin yhdessä. Myös työhuonekollektiivit ovat kulttuurialalla nostaneet suosiota. Eri alojen ammattilaiset työskentelevät saman katon alla ja pystyvät näin tarjoamaan asiakkaille

kokonaisvaltaisempia projekteja.

Näkyminen ulkomaisilla messuilla, ja sitä kautta muutamien tuotteiden saaminen tuotantoon ei takaa tekijöille varmaa jatkoa uralla. Tarvitaan hankkeita, jotka vievät määrätietoisesti muotoilua Suomen ulkopuolelle ja kannustavat tekijät innovatiiviseen suunnitteluun.



Kuva 4. Susanna Kettunen 2016



Kuva 5. <https://www.we-heart.com/>

2.3 MYYNTIKANAVIEN PUUTE

Myyntikanavia muotoilulle verkossa kyllä on, mutta toiminta on monella hyvin samankaltaista. Samat tuotteet ja firmat pyörivät kauppojen listoilla. Tekijöillä on suuri kynnys tarjota tuotteitaan yrityksille, eikä heillä ole tietoa tuotteistuksesta tai sopimusvalmistajista. Kivijalkakauppojen sisäänostomäärät ovat usein niin pieniä, ettei liiketoimintaa saada kannattavaksi pelkästään sen myötä.

Joulusesonki ja erilaiset myyjäistapahtumat ovat alan toimijoiden tuottoisinta aikaa, mutta toiminta ja tuotteet jäävät Suomen sisälle. Monet alalla toimivat ovatkin rakentaneet omien nettisivujen oheen verkkokaupan, jossa he myyvät tuotteitaan eteenpäin. Tuhannet pienet toimijat ja heidän verkkosivunsa

löytävä ryhmä on kuitenkin marginaalinen.

Teollisuuden on vaikea vastata nopeasti muuttavaan ja kehittyvään alaan. Suomalainen kalusteala onkin ollut vaikeuksissa massatuotannon aikana. Ehkä Suomen kilpailuvaltti ei olekaan määrä, vaan sittenkin laatu. Tavoitteena on saada takaisin käyttöön hiipuvan kalusteteollisuuden konekanta ja tarjota se uusiin innokkaisiin käsiin.

2.4 KEHITYSTARPEET

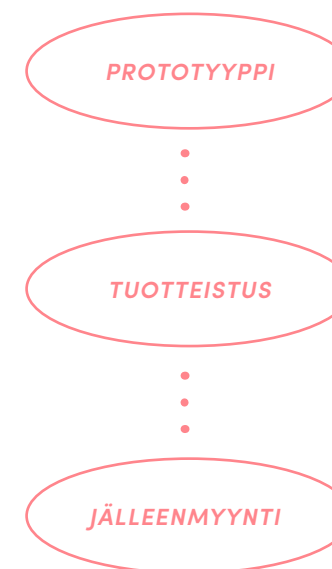
Toimintamalli alalla on muuttunut täysin viimeisen kymmenen vuoden aikana. Suuret yritykset eivät enää samalla tavalla investoi uusiin innovaatioihin, jolloin suunnittelijoiden prototyypit jäävät tuotteistamatta. Hyvänä esimerkkinä on ollut vuosi 2017 ja Suomi100-hankkeet. Juhlavuoden kunniaksi Suomen tunnetuimpiin alan brändeihin lukeutuvat Iittala ja Arabia ottivat takaisin vanhaa tuotantoa ja värjivät malliston tuotteita sinisellä. Samoin merkittävä valaisinyritys Innolux ottaa Lisa Johansson-Papen 1950-luvulla suunnitteleman Senator-valaisimen uutuustuotantoon.

Alan kehittymisen kannalta olennaista on siirtää toimintaa verkkoon ja tätä kautta myös globaaliksi. Toimintaa vilkastuttamaan on syytä perustaa hyvin markkinoitu verkkokauppa pienemmille toimijoille. Myyntialusta tullaan tekemään suoraan kaksikielisenä, jotta vienti ulkomaille mahdollistuu ja nostaa samalla tekijöiden tunnettavuutta.



Kuva 6. <https://www.instagram.com/>

Yrityksen toiminnalla kannustetaan tekijöitä kaupallistamaan tuotteensa markkinoille sopivaksi ja luodaan vaihtoehtoinen tapa toimia pienyrittäjänä. Toiminta motivoi samalla opiskelijat osallistumaan kaupan järjestämiin kilpailuihin ja kehittämään verkkokauppaan soveltuvia tuotteita. Tämän kautta kautta nuoret saavat näkyvyyttä sekä tuotteitaan jälleenmyyntiin.



3. Muuttuva kauppa ja kulutus verkossa

3.1 KAUPANKÄYNNIN MURROS

Ostokäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Ostaessaan tuotteita kuluttajalla on nykyisin verkossa asiointiin myötä loputon määrä eri vaihtoehtoja. Ennen ostot rajoittuivat lähikauppoihin, ja samalla tuettiin myös paikallisia toimijoita. Kivijalkakaupat ovat siirtyneet verkkomyyntiin ja samalla tuotteet vaihtavat omistajaa ennennäkemätöntä vauhtia maapallon puolelta toiselle. Kuluttajien on helppo vertailla hintoja ja käyttökokemuksia internetin kautta.

Globalisoitumisen myötä vahvat kulttuurierot ovat hävinneet monessa suhteessa, myös taiteessa ja muotoilussa. Tällä hetkellä kuluttajan on vaikea tietää tuotteen alkuperämaata megatrendien vallatessa suunnittelutyön kenttää. Kivilahden toteuttamassa tutkimuksessa Kaupan trendit ja tulevaisuus tutkimuksessa (2015) haastateltiin 27:ää suomalaisen

vähittäiskaupan johtajaa. Tutkimuksessa tuli ilmi, kuinka tärkeää kauppojen on kehittää laadukkaita lisäpalveluja sekä tuoda ihmisten ulottuville erikoistuotteita.

Olosuhteiden pakosta monien maiden kotiympäristöissä vallitsee asketismi, joka alkaa saavuttamaan myös länsimaisen kulutuskulttuurin. Ihmiset karsivat vauhdilla pitkään vaalimiaan esineitä (KonMaritus) ja nostavat vain tärkeimmät esille. Samaan aikaan verrattain maksuluotot lisääntyvät ja maksuhäiriöisten määrä Suomessa on suurempi kuin koskaan aikaisemmin. (Suomen Asiakastieto, 2017)

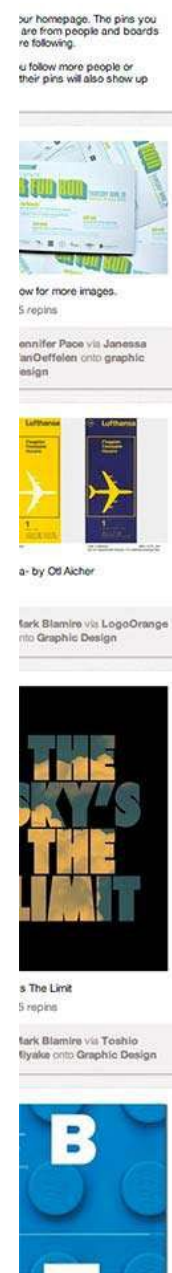
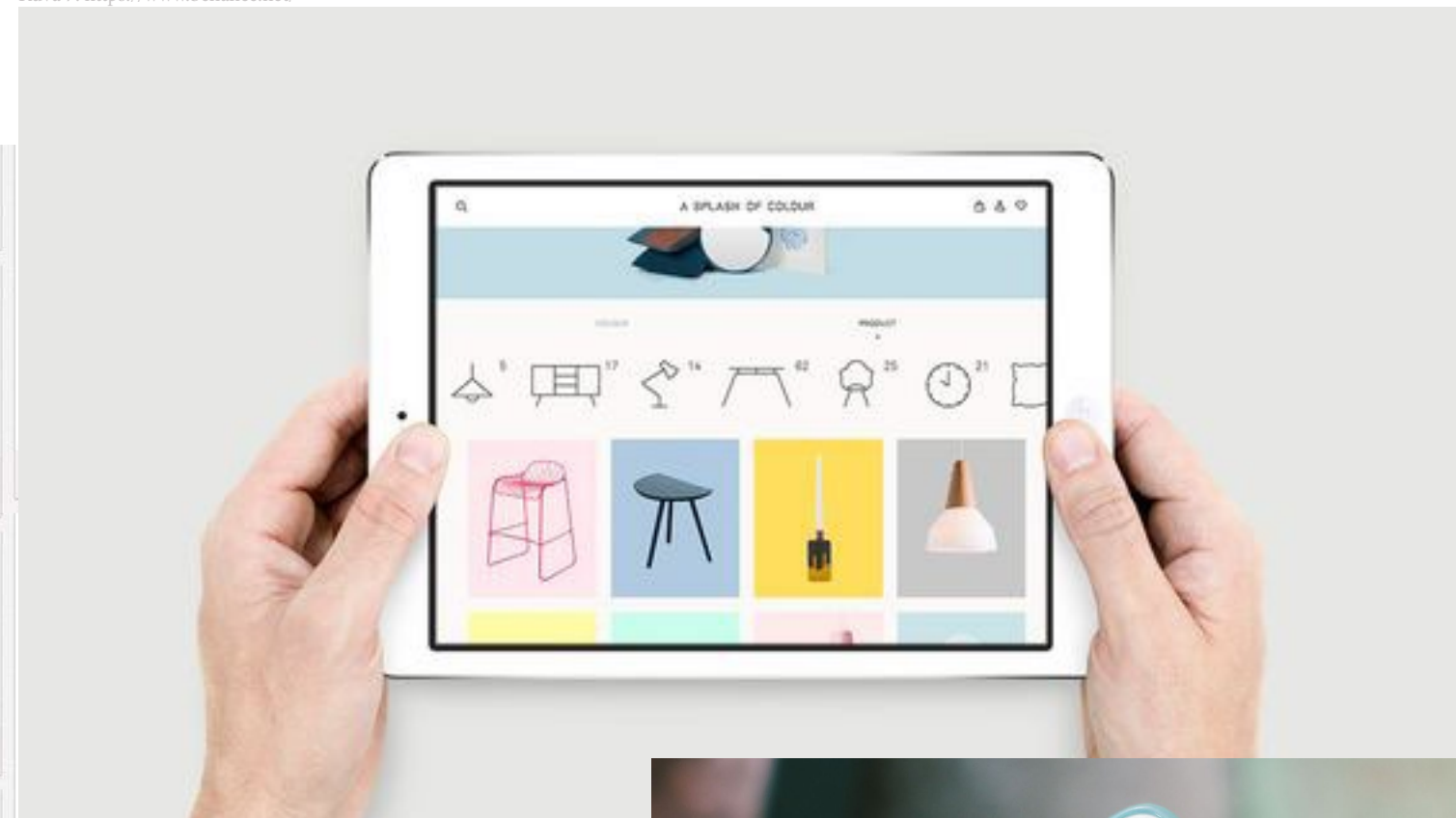
3.2 NYKYKULUTTAMISESTA

Sosiaalinen media ja sinne oman elämänsä jakaminen tuiki tuntemattomille yleisty jatkuvasti. Suuremman seuraajakunnan tavoittaneet "somevaikuttajat" voivat ohjata laajankin massan ostokäyttäytymistä. Hyviä esimerkkejä löytyy monia, mutta varmasti moni muistaa vuoden 2012 avokadopastan luoneen Gullichsenin-pariskunnan, ja heidän myötä kaupoista loppuneet avokadot ja pecorino-juustot. Samoin viime kesänä lanseerattu Halla x Halla-uima-asumerkki koki hurjan hypetyksen lifestyle-bloggaajien keskuudessa. Tälläkin hetkellä kotimainen firma myy "ei oo":ta internet sivuillaan.

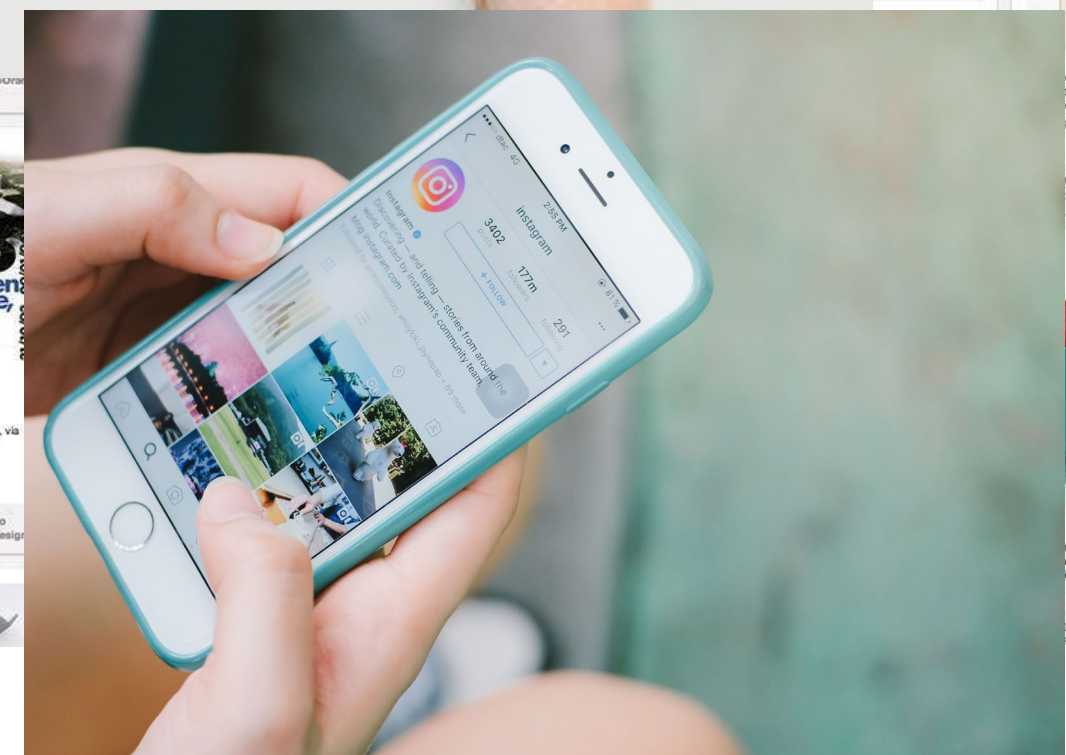
Kuvavirta ihmisten elämässä on tällä hetkellä hektistä ja tiedostamme koko ajan, mitä muualla maailmassa tapahtuu erilaisten trendien suhteen. Tämä kuvaähky onkin tuonut ihmisille tarpeen löytää uniikkeja ja ennennäkemättömiä tuotteita osaksi omaa visuaalista identiteettiään. Samalla koetaan tärkeäksi tietää tuotteen alkuperämaa ja minkälainen tuotteen takana oleva yritys on ideologialtaan. Kuluttajat eivät halua tukea riistävien yritysten toimintaa, jotka syyllistyvät esimerkiksi ihmisoikeusrikkomuksiin tai uusiutumattomien luonnonvarojen tuhlaamiseen.

Suomalaisten kulutus verkossa on kasvanut lähes puolitoistakertaisesti vuosina 2009-2014. Kodin tuotteita tilasivat verkosta eniten taajamissa asuvat, minkä selittää kauppakeskusten etäisyys (Tilastokeskus 2014).

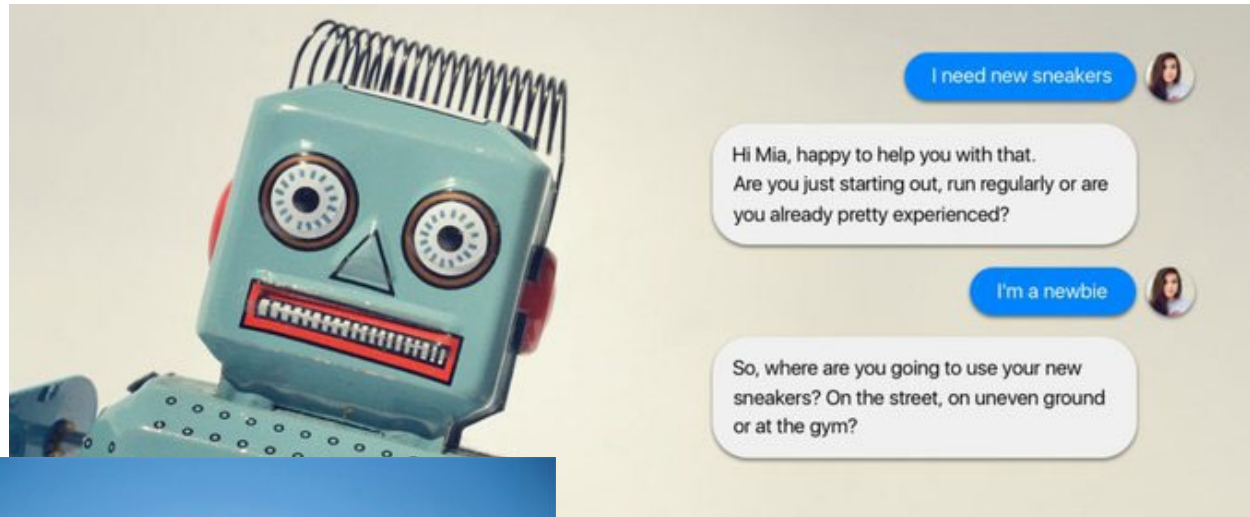
Kuva 7. <https://www.behance.net/>



Kuva 9. <https://www.wgsn.com/>



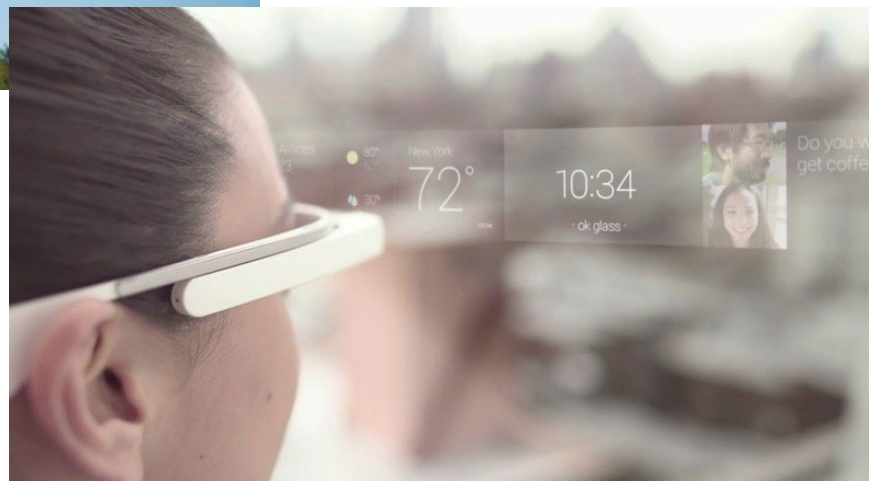
Kuva 8. <https://www.lifewire.com/>



Kuva 10. <https://www.andersinnovations.com/>



Kuva 11. <https://www.posti.fi/>



Kuva 12. <https://www.macrumors.com/>

3.3 KULUTUS TULEVAISUUDESSA

Verkkokauppojen liiketoiminta elää murroksessa ja uusia toimintatapoja tutkitaan koko ajan. Postin syksyllä 2015 tehdyn kokeilun perusteella, verkkokauppatoimitukset tulevat lähitulevaisuudessa nopeutumaan huomattavasti sekä jakelu helpottumaan. Dronella eli robottihelikopterilla testattiin pakettien lähettämistä Helsingin toimipisteeltä suomenlinnan asukkaille muutaman päivän ajan (Posti 2015). Suomi onkin tällä hetkellä Euroopan harvoja hankkeen toteuttajia ja maailmallakin vain suurimmat Google, Amazon jne. ovat lähteneet kokeiluun mukaan.

Verkkokauppojen yleistyessä ihmisiltä katoaa ajantaju, kaupat toimivat verkossa kaikkina vuorokauden aikoina, jokaisena päivänä vuodessa. Tuotteen kokeminen tilassa ennen ostopäätöstä vähenee. Tähän ongelmaan maailman suurin, kiinalainen verkkokauppa Alibaba kehitti hiljattain julkaistun BUY+ virtuaalisovelluksen. Virtuaalilasit mahdollistavat kotoa käsin tuotteiden shoppailun ympäri maailmaa erilaisissa liikkeissä (CNN 2016).

Kuluttajien neuvotteluvoima ostotilanteissa paranee, eikä myyjän yksittäinen mielipide ole enää ainut tiedonlähde. Erilaiset tuotevertaussivustot ja keskusteluforumit lisääntyvät, mutta niiden kohdalla kuluttajan täytyy osata analysoida tietoa

ja välttää vääriä lähteitä. Verkkokaupat käyttävät spesifioituja hakukoneita, chat-palveluja sekä selainjälkien perusteella kohdennettua mainontaa potentiaaliin asiakkaisiin. eMarketer, kansainvälisen verkkoliiketoiminnan tietolähdepankki, ennustaa globaalien kuluttajaverkkokaupan myynnin yli kaksinkertaistuvan vuoteen 2020 mennessä, ollen tuolloin lähes 4 biljoonaa euroa ja vajaat 15% kaikesta vähittäiskaupasta.

Suomi tulee kohtaamaan vuoteen 2020 mennessä 15000:n koodarin vajeen (Kauppalehti 2017). Tähän ongelmaan on herätty ja kiinnitetty uudessa opetussuunnitelmassa huomiota. Peruskouluissa onkin asteittain aloitettu ohjelmointiin liittyvä opetus jo ensimmäisestä luokasta lähtien. alkavat heräämään pikkuhiljaa tähän ongelmaan (Opetushallitus, 2016).

4. Myyntialusta uusille tekijöille

4.1 LIIKETOIMINNALLISET TAVOITTEET

Verkkokauppa tarjoaa uuden toimintamallin valmistajan, suunnittelijan ja kuluttajan välille. Tämän myötä kuluttajille tarjotaan uudenlainen mahdollisuus päättää sekä vaikuttaa valinnoillaan. Pienerät ja niiden saatavuus määrittävät tuotteen loppuhinnan. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan tästä lisäarvosta, koska he tietävät, että tuote on laadukas ja valmistettu kotimaassa.

Perehtymällä myyntieriin ja erilaisten verkkokauppojen toimintatapoihin huomasi, että monet kaupat ovat myyneet pieneriä ja menestyneet juuri sillä, että tuotteita on rajallinen määrä. Se luo jatkuvan kiinnostuksen yritystä kohtaan. RAGS to Raches -blogin pitäjänä tunnettu kotiäiti Rachel Nilsson, perusti menestyvän verkkokaupan perustuen samaan toimintamalliin. Nykyään tuotteet myydään hetkessä loppuun sekä verkossa että jälleenmyyjillä, ja uusi mallisto on aina odotettu (Sharktank-blog 2016).

Kaupan liiketoiminnallisiin tavoitteisiin kuuluu jatkuva uusien asiakassuhteiden luominen, eli löytää uusia tekijöitä sekä sopimusvamistajia Suomesta. Tavoitteena on myös rakentaa brändistä puhutteleva ja selkeästi ymmärrettävä. Kaupan tarkoituksena on luoda suomalaisesta piensarjatuotannosta, laadusta ja taiteellisesta tasosta kansainvälinen tuote. Liiketoiminnan alustavat arviot näyttävät, että toiminta tulisi olemaan kannattavaa. Kaikki juoksevat kulut pitää minimoida ja tehdä toiminnasta mahdollisimman tehokasta, jotta menot eivät ylitä tuottoa.

4.2 TUNNELMA -JA ARVOTAVOITTEET

Kaupan tunnelmasta tulee huokumaan nuorekas yhteisö, jolle on tärkeää suomalaisuus ja laatu. Kädentaidot ja kiehtovat tarinat tuotteiden takana tuodaan kuluttajille näkyväksi. Tekijät nostetaan esiin ja tutustutetaan ostajakuntaan, kuten paikallisilla markkinoilla. Suomalaisuuteen liitetään usein vaatimattomuutta ja keinoa markkinointitaitoa. Kaupalla aion korostaa parhaita puolia ja tuoda ylpeydellä Suomen esiin brändäyksessä. Ruotsissa osataan markkinoinnin keinot, ja heiltä aionkin ottaa vaikutteita kaupan brändikehitykseen.

Viimeistely ja laatu on kaikissa kaupan tuotteissa tärkeää, niin että jokainen tekijä seisoo oman tuotteen takana. Vaikka painopiste on ehdottomasti piensarjojen laadussa ja uniikkiudessa, haluan välttää elitismia.

Suomalaisuus

Laatu

Yhteisöllisyys

Kädentaidot



Kuva 13. <http://www.journeyetc.com/>



Kuva 14. <http://design-milk.com/>



Kuva 15. <http://www.lukestephenson.com/>



Kuva 16. <https://www.instagram.com/>

4.3 RAJAUS

Suomalainen taide tunnetaan parhaiten sen kultakaudesta sadan vuoden takaa ja kotimainen kansainvälisesti tunnettu design on viime vuosisadalta. On aika luoda uutta.

Tavoitteenani on kartoittaa tämän hetkisen suomalaisen muotoilun ja taiteen markkinoita Suomessa sekä kansainvälisesti. Kartoitusta pohjana käyttäen perustan tulevan vuoden aikana yhdessä työryhmäni kanssa hyvin markkinoidun myyntialustan verkkoon. Pyrin opinnäytyölläni ottamaan kantaa nykyiseen tapaan toimia alalla ja herättämään siitä keskustelua. Päämääräni on kehittää nykyisille ja uusille toimijoille ratkaisu, kuinka pitää alan teollisuus ja osaaminen Suomessa.

Lopputuloksena esittelen kansainvälisen verkkomyntialustan suomalaiselle muotoilulle ja taiteelle.

5. Myyntialusta -toiminnan suunnittelu

5.1 TOIMINTAMALLIN MÄÄRITTELY

Moniin taiteen ja muotoilun myyntialustoihin perehtyneenä huomasin, kuinka kokonaisvaltainen palvelukonsepti markkinoilta puuttuu kokonaan. Erilaisia verkkoalustoja löytyy, joihin tekijä voi ladata ilmaiseksi tuotteitaan myyntiin ja kauppa ottaa tietyn prosentin välistä, mutta mitään muuta palvelua tekijä ei saa kaupalta. Suunnittelutyö, tuotteistaminen, markkinointi ja asiakaspalvelu tarvitsevat todellisen monitaiturin pitämään nämä kaikki narut yksissä käsissä. Haluan auttaa muotoilijoita ja taiteilijoita kohdistamaan osaamisensa siihen, mihin heillä on koulutus, uuden luomiseen.

Kauppaa suunnitellessa pohdimme tulevan tiimini kanssa, mihin kaikkeen tekijät voisivat haluta lisäkäsiä. Tämän jälkeen meille oli selvää, että markkinointi, asiakaspalvelu ja tuotteistaminen olivat toivottuja kaupan palveluja. Tekijöiden välitön toive oli myös kuratoida kaupan mallisto todella harkitusti ja pitää linja yllä alusta loppuun. Tyylipuhdas mallisto kaupan arvoihin nojaten on meille selvä valinta. Tämä takaa tekijöiden kiinnostuksen jatkossa ja tuo huippusaajia yhteisöön.

5.2 KÄYTTÖLIITTYMÄN MÄÄRITTELY

Käyttöliittymäsuunnittelu eli UI-design (User Interface Design) keskittyy valmiin tuotteen tai palvelun helppoon käytettävyyteen eri käyttäjille. Käyttöliittymäsuunnittelussa määritellään mm. tarpeelliset toiminnot, elementit ja käyttöliittymän rakenne. Suunnittelussa täytyy ottaa huomioon käyttäjien tarpeet sekä erilaisten älylaitteiden toiminnalliset eroavuudet (IT Expertise Wiki).

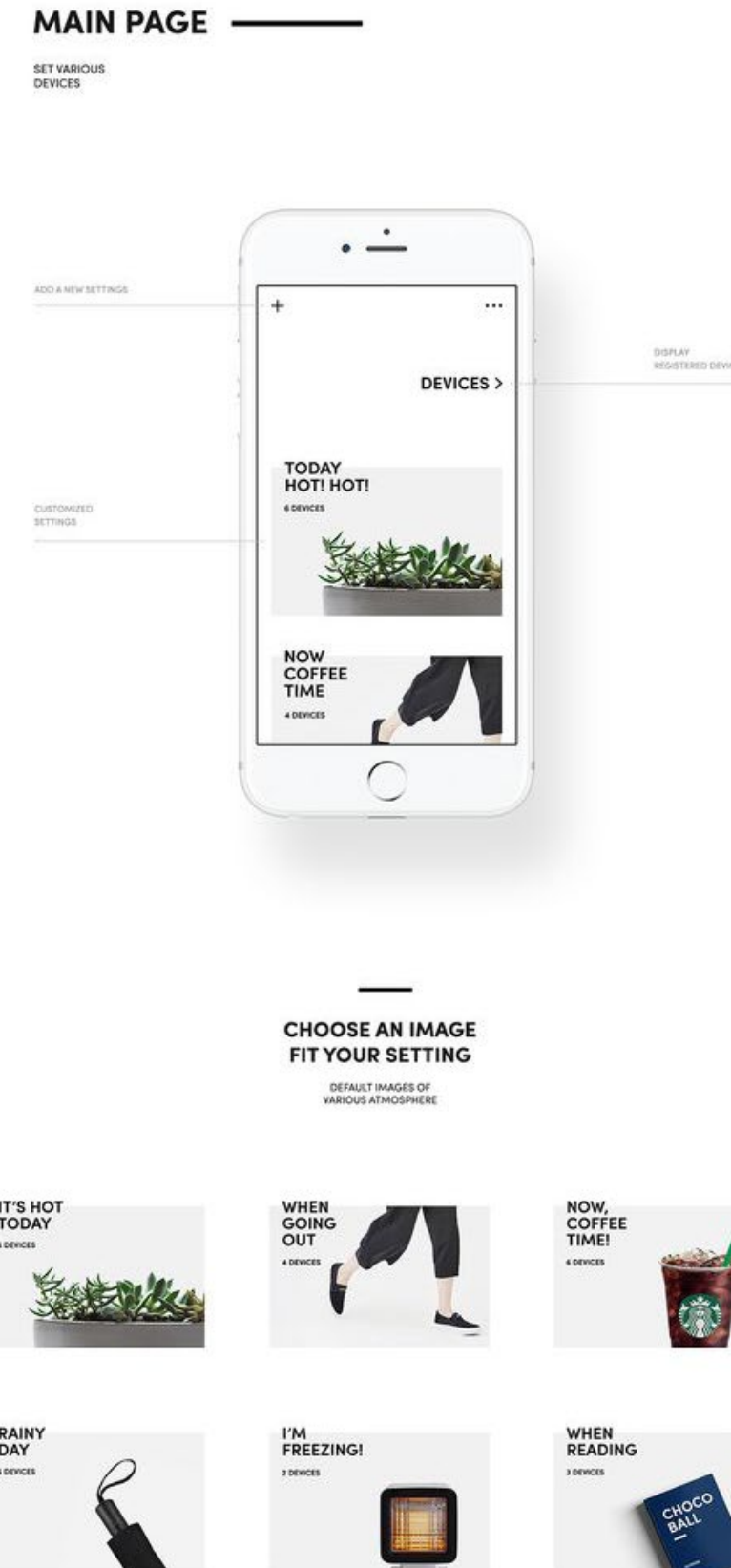
Käyttöliittymän tavoitteena on olla käyttäjälle helppo, selkeä ja vaivaton. Sen helppoutta ovat saavutettavuus ja sivuilla navigoinnin vaivattomuus. Selkeys tulee esille tarkkaan valituilla fonteilla, koruttomalla ulkoasulla, tarpeettomien infojen vähäisyydellä ja ikonien ymmärrettävällä grafiikalla.

Selkeys on myös ohjaava ominaisuus sivuilla, jolloin asiakkaan ei tarvitse turhautua käyttöliittymää käyttäessään. Vaivattomuudella pyritään nopeuteen ostoksia tehdessä. Tällöin sivut latautuvat ripeästi ja käyttäjä voi helposti palata etusivulle, missä tahansa kohtaa sivuilla ollessaan. Käyttäjä voi myös rajata hakutulostaan tiettyihin tuotteisiin ja tuoteryhmiin, tai etsiä vaikka oman paikkakuntansa tekijöiden tuotteita.



Kuva 17. <https://fi.pinterest.com/>

Esimerkkejä selkeistä käyttöliittymistä.



Kuva 18. <https://www.behance.net/>

5.3 MARKKINOINTI & BRÄNDÄÄMINEN

A. Videot & kuvat

Tavoitteena on luoda laadukkaita videoita ja kuvia kaupan ympärille. Niillä tavoitetaan asiakkaan mielenkiinto ja kerrotaan suuremmin kaupan arvoista.

Neste julkaisi viime vuonna Pre-order the Future -hankkeen. Sen avulla Neste kehittää rohkeita ja innovatiivisia ratkaisuja täysin uudenlaisten, kestävien tuotteiden ja palveluiden luomiseen. Hanke pitää sisällään videoita unelmista ja tulevaisuudesta. Videot ovat yksinkertaisuudellaan intensiivisiä ja viesti välittyy todella vahvasti. Videot ovat saaneet nopeassa ajassa yli puoli miljardia katselukertaa verkossa (Neste.fi 2016).

B. Uusi ja innovatiivinen / Tempaukset

Kaupalle luodaan vahva oma brändi, mitä tukee uusi näkemys ja nuoret tekijät alalla. Kauppa ei jämahdä samaan muottiin, vaan mallisto ja ilme saa elää mukana hetkessä. Tempauksilla, kuten Naiset ja Munavaunu, luodaan omaperäistä ja kiinnostavaa sisältöä yritykselle.

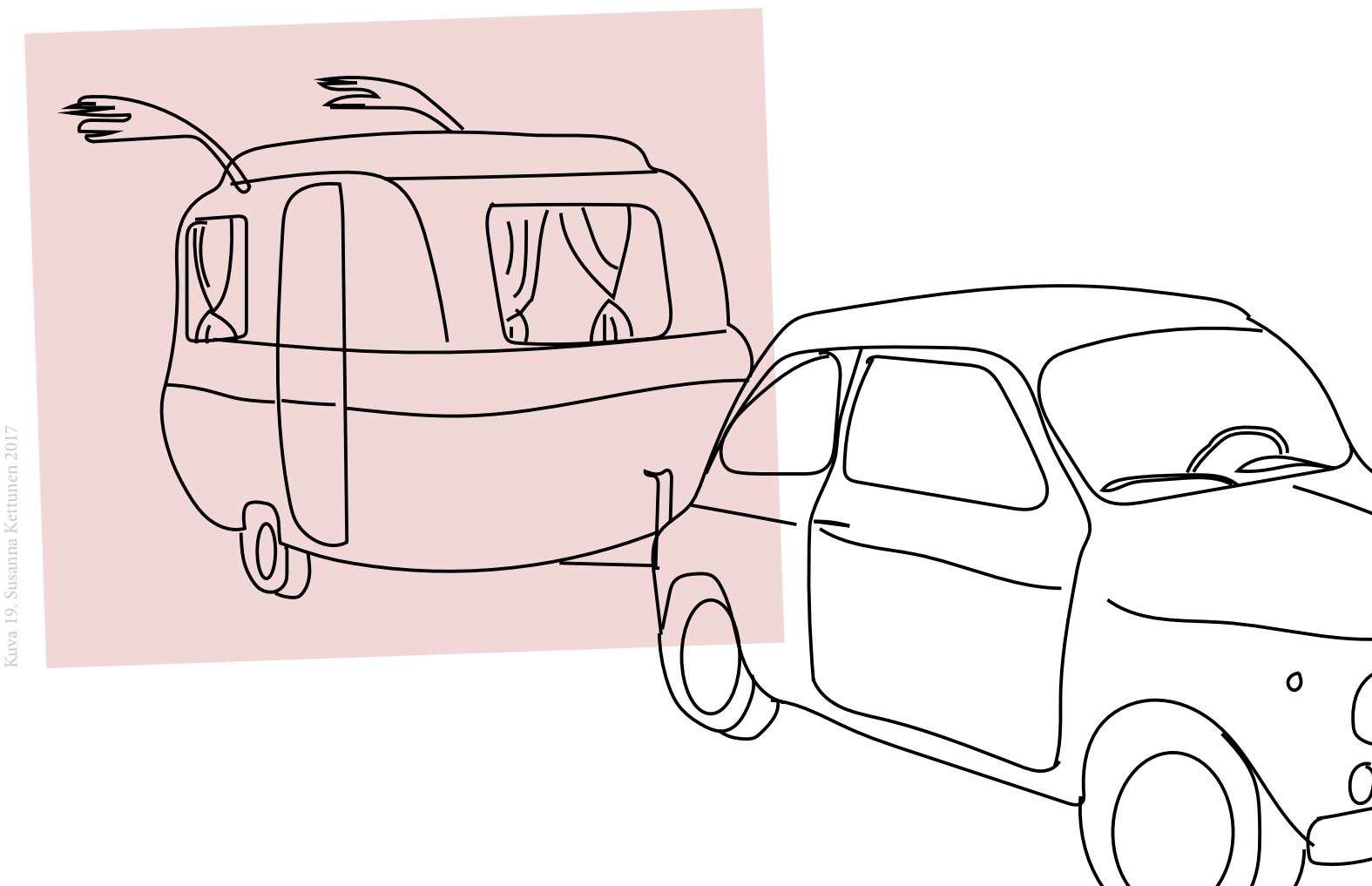
C. Markkinoinnin keinot

Markkinointi printtimediassa vie liian suuren osan yrityksen markkinointibudjetista. Printtimedia toimii, jos budjetti on suurehko ja halutaan markkinoida paikallisesti. Kaupassamme keskitytään digitaaliseen markkinointiin, ja sen laadukkaan sisällön tuottamiseen.

Digitaalisessa markkinoinnissa keskitytään selkeään sisällön välittämiseen kaupan verkkosivuilla ja mobiilimarkkinoinnissa, sähköpostimarkkinoinnissa. Muita markkinointikanavia ovat sosiaalinen media, yhteistyö sisustus- ja vapaa-ajanbloggaajien kanssa sekä Youtube videot ja mainokset muiden toimijoiden sivuilla. Yrityksen brändi voi syntyä, mikäli sama yrityksen tarina osataan kertoa eri kanavissa samalla tavalla (P.Virtanen 2010, s. 81-82).



Kuva 19. <https://www.neste.com/>



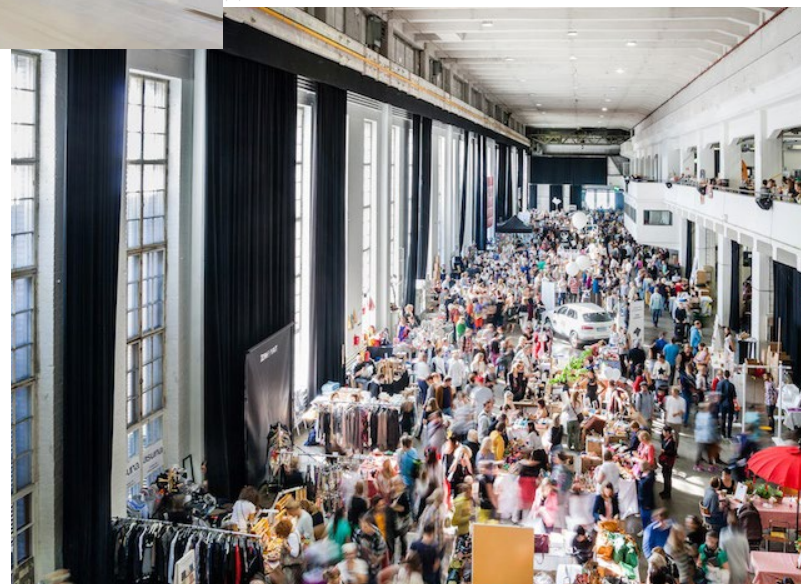
Kuva 19. Susanna Kettunen 2017



Kuva 21. <https://www.magneticnorthtravel.com/>



Kuva 22. <https://asunnotoikotie.fi/>



Kuva 23. <https://aamukahvila.fi/>



Kuva 24. <http://www.cosstores.com/>



Kuva 25. <http://www.cosstores.com/>

**LAPPI
+ TURISMI**

LENTOKENTÄT

**SHOWROOM
-TILAT**

MESSUT

MYYJÄISET

**POP UP
-KAUPAT**

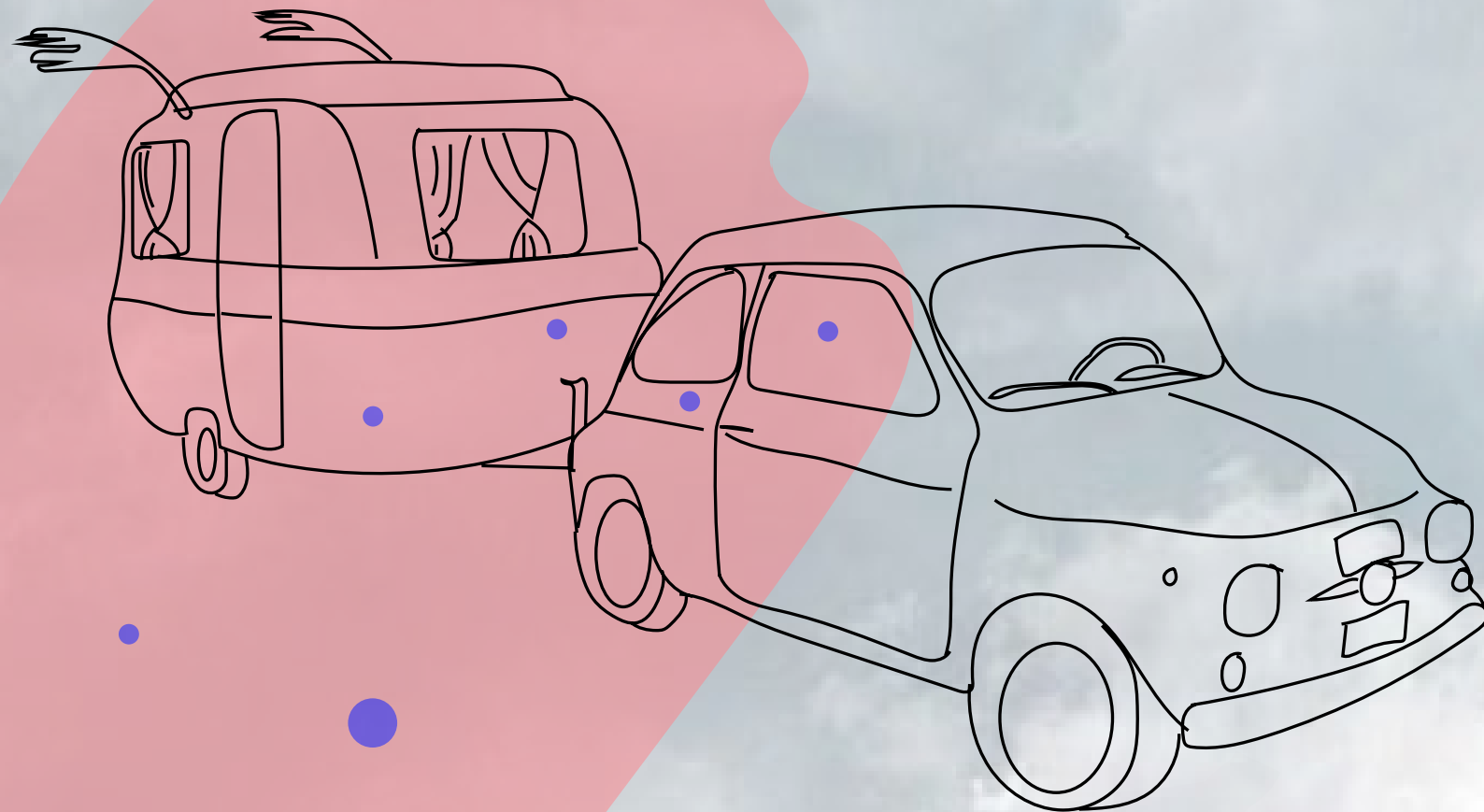
**NÄYTTELYT
/ INSTALLAATIOT**

**TEMPAUKSET
/ MUNAVAUNU**

MAALAISTORIT

Ongelmaksi saattaa koitua se, että asiakas haluaa nähdä tuotteen tilassa ennen kuin tekee ostopäätöksen. Tuotteiden julkisella palautteella verkossa, annamme mahdollisuuden asiakkaille saada tuntumaa tilattavasta tuotteesta. Myös pop up-kaupat ja showroom-tilat parantavat myynnin kanavointia uusiin asiakkaisiin. Erinomaisia kohteita showroomille ovat esimerkiksi lentokentät ja Lapin matkailualueet.

Haluamme tiimini kanssa luoda uuden ajattelukulttuurin Suomeen, kuinka määrittää hyväksyttävä design ja taide kuluttajien keskuudessa. Nykymalli, jossa suunnittelijan täytyy ensin saada arvostusta ulkomailla, ennen kuin suomalaiset uskovat uuteen toimijaan, on täysin nurinkurinen. Pysyvä muutos on tervetullutta alalle ja tarkoituksena on toimia uuden suunnan näyttäjinä.



5.4 NAISET JA MUNAVAUNU -MARKKINOINTIHANKE

Tämä on kolmen naisen unelma toteuttaa agentointiretki Suomen halki. Unelma pitää sisällään vanhan munavaunun kunnostuksen, sen avulla tekijöiden etsimisen sekä markkinointikiertueen.

Parhaat tekijät ja tuotteet kerätään yhteen kiertäen vaunulla tekijöiden luona. Samalla tutustaan heidän verstaasiinsa ja tapoihinsa työskennellä. Kuratoitu mallisto edustaa uutta sukupolvea ja kasvattaa heidän näkyvyyttään mediassa. Kun valikoima on määritelty, vaunu pakataan tuotteilla ja kiertue aloitetaan. Vaunun avulla kampanjoidaan suomalaisen pientuotannon ja taiteellisen laadun elvyttämisen puolesta. Munavaunulla kierretään kotimaan torit ja kansainväliset messut sekä tapahtumat. Se toimii näyteikkunana suomalaiseen taideteollisuuteen ja mahdollistaa tekijöille liiketoimintaa verkkomyynnin kautta.

5.5 KÄYTTÄJÄPROFIILIT

A. Korkeasti koulutettu eläkkeellä oleva rouva, nauttii kulttuurista ja viihtyy kaupungissa. Elää ajan hermolla ja on kiinnostunut taidekäsitteistä. Kävi TOKYOn joulumyyjäisissä ja tutustui siellä uuteen alan verkkokauppaan. Nyt hän surffaa heidän sivuillaan ja etsii uutta taulua vierashuoneensa seinälle. (Eläketurvakeskus 2017).

B. Kiireinen lapsiperhe taajama-alueelta. Perheen äiti on innokas sisustaja, mutta pyrkii kuluttamaan kohtuudella. He ostavat lähiruokaa ja tukevat mielellään paikallisia toimijoita. Verkkokaupasta perheen äiti kuuli ystävältään ja on innoissaan, kuinka lähellä heidän asuinseutuun toimii taitavia tekijöitä. Verkkosivuilta hän tilaa pitkään etsimänsä käsin kudotun maton eteiseen. (Tilastokeskus 2014).

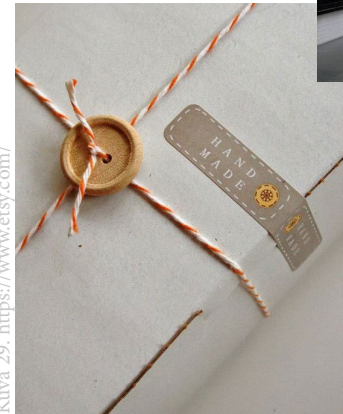
C. Kiinalainen turisti on ollut pitkään Suomifiilistelijä ja vihdoin hän pääsee unelmiensa matkalle Lappiin. Ivalon lentokentällä hän havaitsee vaunun täynnä kauniita esineitä ja ottaa kuvan siitä itselleen muistoksi. Illalla hotellillaan hän tutkii tarkemmin kaupan sivuja ja innostuu suomalaisesta muotoilusta. Hän tilaa ystävälleen lahjaksi vapaasti puhalletun maljakon ja itselleen lämpöiset lampaannahkatossut. (Finavia 2016 ja Tilastokeskus 2017).



Kuva 27. <http://www.mulhersempausa.com.br/>



Kuva 28. <http://www.archdaily.com/>



Kuva 29. <https://www.etsy.com/>



Kuva 30. <http://www.tarteletteblog.com/>



Kuva 32. <http://bookendsanddaisies.tumblr.com/>



Kuva 31. <https://www.arredamento.it/>

Visualisointi tavoite- käyttäjärhymistä



Kuva 33. <http://attomanen.deviantart.com/>



Kuva 34. <https://kaarnikankuvat.blogspot.fi/>

5 . 6 R I S K I T
R I S K I T
R I S K I T

MITEN SAADA ASIAKKAIDEN
LUOTTO UUTEEN KAUPPAAN JA
TUOTTEIDEN LAATUUN

REKLAMAATIOT JA HUONOT KOKEMUKSET
TUOTTEISTA, KAUPPA KÄRSII
NEGATIIVISESTA JULKISUUDESTA

TOIMIVA JA HIENO KAUPPA,
MUTTA KULUTTAJAT EIVÄT LÖYDÄ
SITÄ MASSAN SEASTA

LIIAN KALLIS YLLÄPITÄÄ
TOIMINTAA (RISKIANALYYSI)

TEKIJÄT, SOPIMUSVALMISTAJAT JNE.
EIVÄT NÄE KAUPAN ARVOA

TEKIJÄT TOIMIVAT VASTOIN SOPIMUSTA
- TOIMITUKSET MYÖHÄSTYVÄT
- TUOTTEIDEN LAATU EI VASTAA
- TUOTTEET MYYDÄÄN OHI KAUPAN JNE.

KYSYNTÄ LIIAN SUURTA
-EI PYSTYTÄ VASTAAMAAN MENEKKIIN

POSTITUS LIIAN HANKALAA/
KALLISTA/HIDASTA.
ULKOMAAN TULLIT/VEROT

KULUTTAJA HALUAA NÄHDÄ
TUOTTEEN ENSIN TILASSA, ENNEN
KUIN TEKEE OSTOPÄÄTÖKSEN

VERKKOKAUPPOJA AVATAAN
TIUHAAN -MITEN EROTTUA JA
LÖYTÄÄ OIKEA ASIAKASKUNTA

5 . 6 H Y Ö D Y T
H Y Ö D Y T
H Y Ö D Y T

ELVYTTÄÄ KOTIMAISEN TAITEEN
JA MUOTOILUN ARVOSTUSTA SEKÄ
TUNNETTAVUUTTA

NOSTAA KOTIMAISTEN TEKIJÖIDEN
TUNNETTAVUUTTA GLOBAALISTI

ASIAKKAAT LÖYTÄVÄT UUSIA JA
INNOVATIIVISIA TEKIJÖITÄ JA TUOTTEITA
KOTIIN SEKÄ JULKISIIN TILOIHIN

KAUPAN JÄRJESTÄMILLÄ
KILPAILUILLA NÄKYVYYTTÄ UUSILLE
TEKIJÖILLE

TEKIJÖILLE SUUREMPI TUOTTO
MYYTÄVISTÄ TUOTTEISTA

AGENTOINTI -KERÄÄ SUUNNITTELIJAT
JA VALMISTAJAT YHTEEN

LUO UUTTA LIIKETOIMINTAA ALALLA
TOIMIVILLE + RIIPPUMATON TEKIJÄN
PAIKKAKUNNASTA

LUO ALALLE UUDEN TAVAN TOIMIA
JA TUOTTA

TEKIJÄLLE RISKITÖN TAPA
KOEILLA KULUTTAJAMYNTIÄ

MUOTOILUN/TAITEEN ALALLA
OPISKELEVILLE KANNUSTIN IDEOIDEN
TUOTTEISTUKSEEN JA MYYNTIIN

5.6 KILPAILIJAT

Kilpailua on tietysti aina, ja tämä on hyvä asia. Suurimman inspiraation myyntialustan toimintamalliin on tehnyt ruotsalainen Tictail. He ovat mullistaneet tavan myydä tyylikästä designia ja tuoda esille uusia toimijoita ympäri maailmaa. Pidempään toiminut Etsy perustettiin vuonna 2006 New Yorkissa ja se on menestyneesti toiminut siitä lähtien. Etsy listautui pörssiin keväällä 2015 ja sen toimintaa kehitetään koko ajan kattavammaksi (Investors.Etsy.com 2015).

Aihe on ajankohtaisuudellaan kiehtova ja monet alalla toimijat ovatkin heränneet samaan ongelmaan, miten saada uusia tuotteita markkinoille, kun isommat toimijat eivät pysty tällä hetkellä investoimaan uusiin hankkeisiin. Viimeisin aiheeseen liittyvä lanseeraus tapahtui alkuvuodesta entisten Muotsikkalaisten

puolesta nimellä Karkkikauppa.wtf. Karkkikauppa myy nuorten freelancer-suunnittelijoiden tuotteita ja tuo esille uusia tekijöitä, ottaen tietyn prosentin aina myydystä tuotteesta.

Piensarjat eivät ole kustannustehokkain tapa tehdä voittoa omilla tuotteillaan, mutta ne ovat erinomainen, vähäriskinen tapa kokeilla tuotteiden myyntipotentiaalia. Verkkokaupamme palvelut tuotteistamisesta asiakaspalveluun tuovat uuden kattavamman konseptin markkinoilla, mitä tällä hetkellä ei vielä ole saatavilla.

Tictail

Kuva 35. <http://www.justinelittlemess.com/>

Etsy

Kuva 36. <https://commons.wikimedia.org/>

Smallable

Kuva 37. <http://www.littlelondonmagazine.co.uk/>

Karkkikauppa.wtf

Kuva 38. <https://suomiseuraavat100.fi/>

IVALO

Kuva 39. <https://ivalo.com/>

{ FINNISH DESIGN SHOP }

Kuva 40. <http://ecatalog.leucos.com/>

6. Lopputulos

6.1 TOIMINTAMALLI

Kauppaan kuratoitoidaan valikoima kotimaisten suunnittelijoiden sekä käsityöläisten tuotteita, jotka ovat tyylikkäästi edustettuina verkkokaupassa ja järjestetyissä näyttelyissä. Jokainen tekijä määrittelee oman tuotteen hinnan, toimitusajan sekä tuotteen ominaispiirteet verkkokaupan sivulla.

Kaupalle solmitaan vahva yhteistyöverkosto sopimusvalmistajista, joille piensarjatuottaminen soveltuu. Tämä auttaa suunnittelijoita kontaktien löytämisessä. Verkkosivuston lisäksi hoidamme näyttelyiden järjestämisen, PR:n ja markkinoinnin, jonka kautta yhteistyökumppanimme saavat tuotteensa myyntiin suuremmalle yleisölle kuin omin voimin toimiessaan. Näin he voivat keskittyä tuotteiden suunnitteluun sekä mahdolliseen valmistukseen.

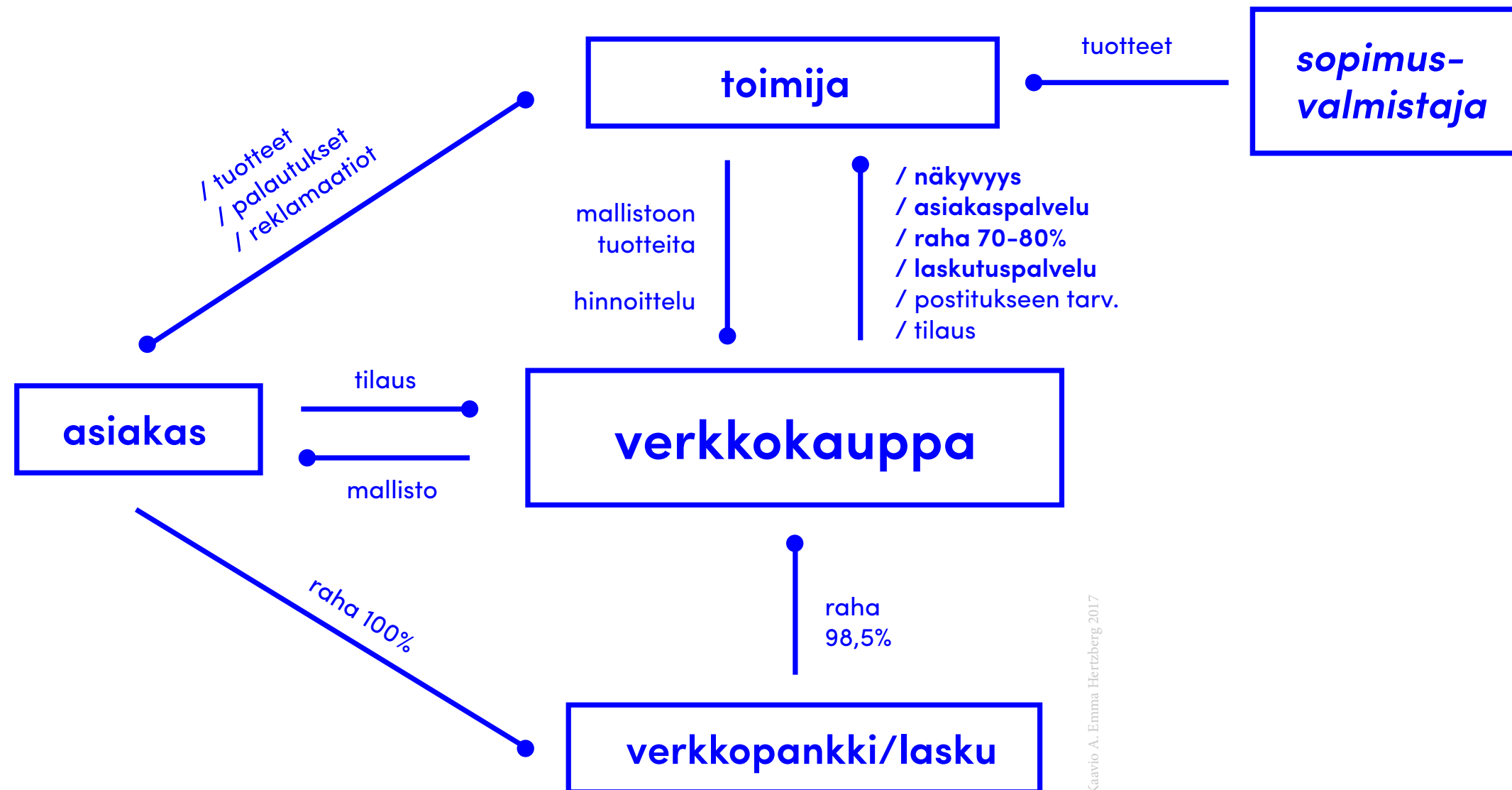
Kuluttajan ostaessa tuotteita verkkosivulta, tilaus kulkee kaupan kautta tuottajalle. Asiakas maksaa kaupalle, minkä avulla takaamme tuotteiden sovitut toimitusajat ja luotettavuuden. Kauppa toimittaa tuottajalle kaupan brändin mukaiset postipakkaukset, mikä antaa yhtenäisen kuvan toiminnasta. Tuottaja

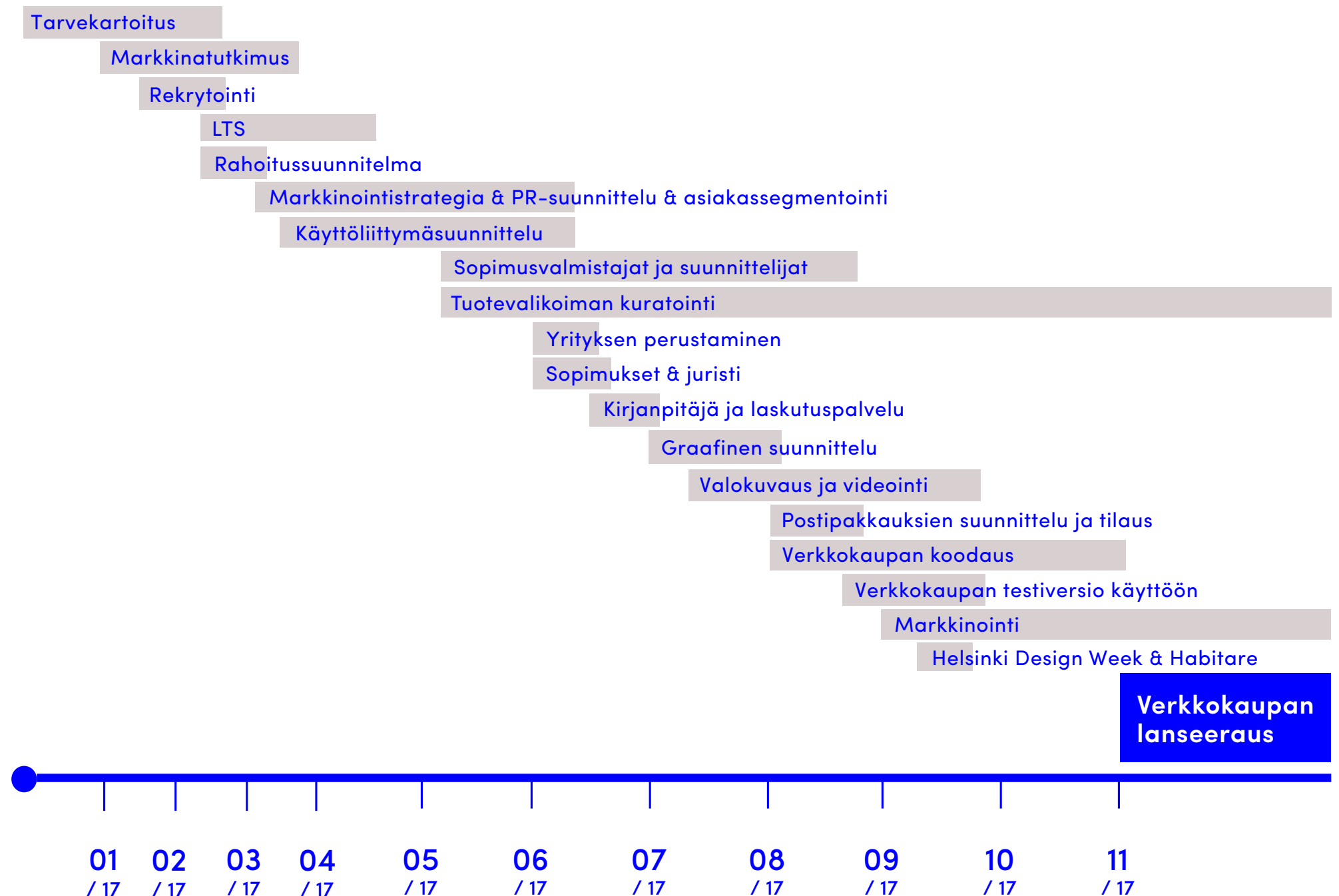
valmistaa tai valmistuttaa tuotteen, pakkaa sen ja lähettää sen suoraan asiakkaalle.

Kun asiakas on saanut tuotteen, hän voi halutessaan antaa kaupalle palautetta tuotteesta. Palautteet ovat julkisia ja kaupan tärkein keino valvoa laatua. Jos asiakas haluaa palauttaa tuotteen, hän voi kahden viikon sisällä ottaa yhteyttä tekijään ja sopia palautuksesta. Itse kauppa ei vastaa postituksesta, eikä pidä tuotevarastoa. Palautusajan umpeuduttua ja kaupan synnyttyä, kauppa maksaa tuottajalle 70-80% myyntihinnasta, joko kaupan oman laskutuspalvelun kautta tai tuottajan omalla laskulla. Tuotteistaminen ja laskutuspalvelu tuovat korkeamman välitysprosentin. Kaupan oma laskutuspalvelu luo myös opiskelijoille ja ilman y-tunnusta toimiville mahdollisuuden kokeilla kevytyrittämistä ja omien tuotteidensa myyntiä.

Pääkohderyhmiä asiakkaissa ovat kotimaisen designin kuluttajat, laadun ja taiteen ystävät sekä arkkitehtitoimistot ja sisustussuunnittelutoimistot Suomessa ja ulkomailla.

TOIMINTAMALLI





Kaavio B. Susanna Kettunen 2017

6.2 PROJEKTIKAAVIO

Tämä projektikaavio osoittaa, miten kauppa etenee opinnäytetyön jälkeen. Ennen kevättä 2017 on laadittu liiketoimintasuunnitelma ja markkinointistrategia sekä brändi-identiteetti ja viestintä on luotu. Hankkeen toteutus aloitetaan toukokuussa 2017. Ensin kartoitamme tiimini kanssa sopimusvalmistajat ja suunnittelijat sekä kuratoimme tuotteet. Sen jälkeen sopimukset laaditaan juristin avulla, hankitaan kirjanpitäjä ja valitaan laskutuspalvelu. Heinäkuussa ohjeistamme graafikon ja valokuvaajan yhteisen ilmeen toteutukseen ja tuotamme suunnittelijoista videon, jossa he kertovat omasta työskentelystään. Käytämme videoita kertoessamme kaupan arvoista ja toimintamallista. Elokuussa toteutamme tuotekuvaukset, pakkaussuunnittelun sekä aloitamme verkkokaupan koodauksen. Teemme verkkokaupasta testiversion ja kokoamme ryhmän, joka testaa sen toimivuutta ja keräämme käyttäjäpalautetta. Markkinointi keskitetään syys-lokakuulle ja lanseeraus tapahtuu marraskuussa 2017, ennen joulusesonkia.

6.3 TUOTERYHMÄT

Myyntialusta tulee olemaan tunnettu laadukkaista, ennennäkemättömistä ja hyväntuulisista tuotteistaan. Kuratoitu mallisto on pirteä tuulahdus uusinta kotimaista tuotemuotoilua sekä taidetta. Tuotteiden vahvat tarinat saavat näkyä itse lopputuotteessa ja kertoa tekijän taustasta. Tavoitteena on ottaa huomioon myös miehet ja lemmikit kaupan tuotteita kuratoidessa.

"Accessories for home and people."

H u o n e k a l u t
V a l a i s i m e t
P i e n t u o t t e e t
K e r a m i i k k a
T e k s t i i l i t
A s u s t e e t
T a i d e



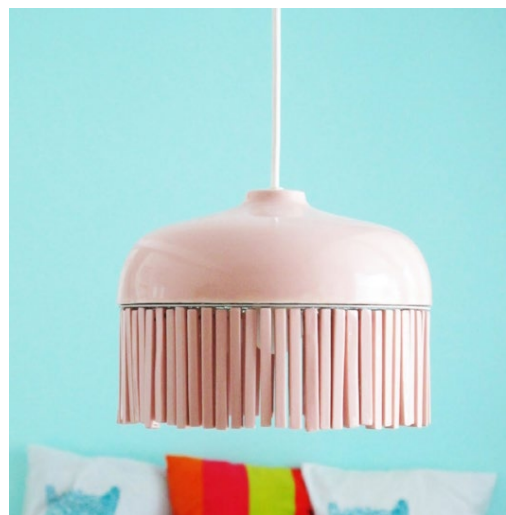
Kuva 41. <http://maijapuuskari.com/>



Kuva 42. <http://www.journal-du-design.fr/>



Kuva 43. <http://nikolokerimov.com/>



Kuva 44. <http://www.terokuitunen.com/>



Kuva 45. <http://www.helsinkidesignweek.com/>



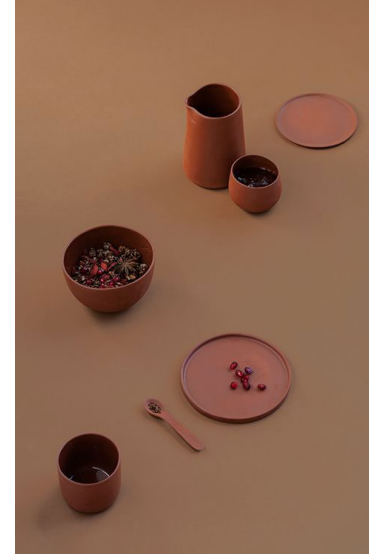
Kuva 46. <https://www.hannaanonon.com/>



Kuva 47. <https://fashionfav.com/>



Kuva 48. <http://shop.kuulajylha.com/>



Kuva 49. <http://www.sannaluhaniemi.com/>



Kuva 50. <https://www.instagram.com/>



Kuva 51. <https://blogsimages.adobe.com/>



Kuva 52. <http://www.kirsienkovaara.com/>

6.4 MIKSI PINOA -MYyntIALUSTA

Pinoa myyntialusta on uudenlainen konsepti, jota ei vielä nykyisiltä markkinoilta löydy. Eroavuus muihin samantyyppisiin toimijoihin ovat kokonaisvaltainen palvelumme, ilman y-tunnusta toimiminen, laadukas malliston kuratoimiminen valmiiksi kuluttajille sekä keskittyminen ainoastaan kotimaiseen muotoiluun ja taiteeseen. Kaupan vahvuuksia ovat uudet tekijät ja niiden nostaminen markkinoille. Ulkomaiset Etsy ja Tictail ovat nostaneet hienosti uusia tekijöitä pinnalle, mutta heidän mallistoistaan löytyy paljon jo ennestään tunnettuja merkkejä, kuten Menu ja Ferm Living. Heillä ei myöskään ole minkäänlaisia kriteerejä malliston suhteen, jolloin kuka tahansa pystyy lataamaan myyntiin oman teoksensa ja myymään sitä. Tämä taas tarkoittaa potentiaalisille asiakkaille tuhansien tuotteiden läpi kahlaamista sekä laadun mahdollisen heikkenemisen.

Tekijä, jonka tuotteita on myynnissä kaupassa, saa mahdollisuuden toimia alan kentällä ilman yrittäjyyden tuomaa riskiä. Hän voi myydä kaupan ylläpitämisen laskutuspalvelun kautta ja punnita, minkälainen kiinnostus kuluttajilla on hänen tuotteisiinsa. Kauppa markkinoi näkyvästi ja hoitaa PR-suhteet, millä taataan suurempi asiakaskunta ja globaali toiminta tekijöille. Tekijällä on myös mahdollisuus osallistua kaupan järjestämiin showroomeihin, pop up-kauppoihin ja muihin tempauksiin, minkä avulla asiakkaat saadaan kohtaamaan tuotteet.



Kaavio C. Susanna Kettunen 2017

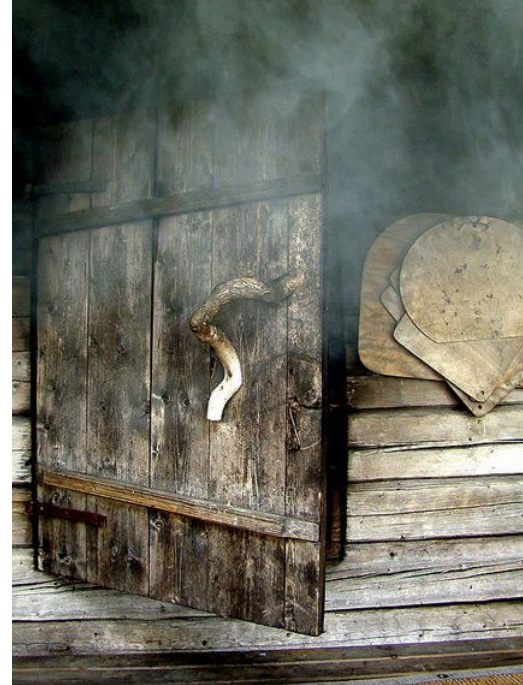
Tarvittaessa kauppa etsii sopivat yhteistyökumppanit alihankintaan ja avustaa uusia tekijöitä tuotteistamaan prototyypit. Agentointi tarkoittaa tekijöiden ja sopimusvalmistajien tuomista yhteen ja luomalla heille joustavat yhteistyömahdollisuudet. Samalla agentointi kattaa myös tekijöiden linkittämisen uusiin asiakkaisiin, kuten sisustusarkkitehteihin ja lehtien stailaajiin.

Kauppa tarjoaa asiakaspalvelun, jolla varmistetaan laadukas ja yhtenäinen toiminta kaikille. Brändin mukaiset pakkausmateriaalit tuotteiden lähetyksessä takaa viimeistellyn ilmeen koko toiminnalle.

6.5 KULUTTAJALUPAUS



Kuva 53. <https://it.pinterest.com/>



Kuva 55. <http://www.lilahti.fi/>



TUOTTEITA MITÄ EI
MUUALTA SAA

KOTIMAISET JA
KORKEALUOKKAISET
TUOTTEET

Kuva 56. <https://www.litckr.com/>



Kuva 54. <https://www.esther.com.au/>



Kuva 57. <http://charleybishop.com/>



KURATOITU
MALLISTO

LAADUKKAAT
TUOTEKUVAT

KATTAVAT
MAKSUMAHDOLLISUUDET

ASIAKASPALVELU

Kuva 58. <http://flavorwire.com/>



TAPAHTUMAT,
SHOWROOMIT,
TEMPAUKSET
YMS.

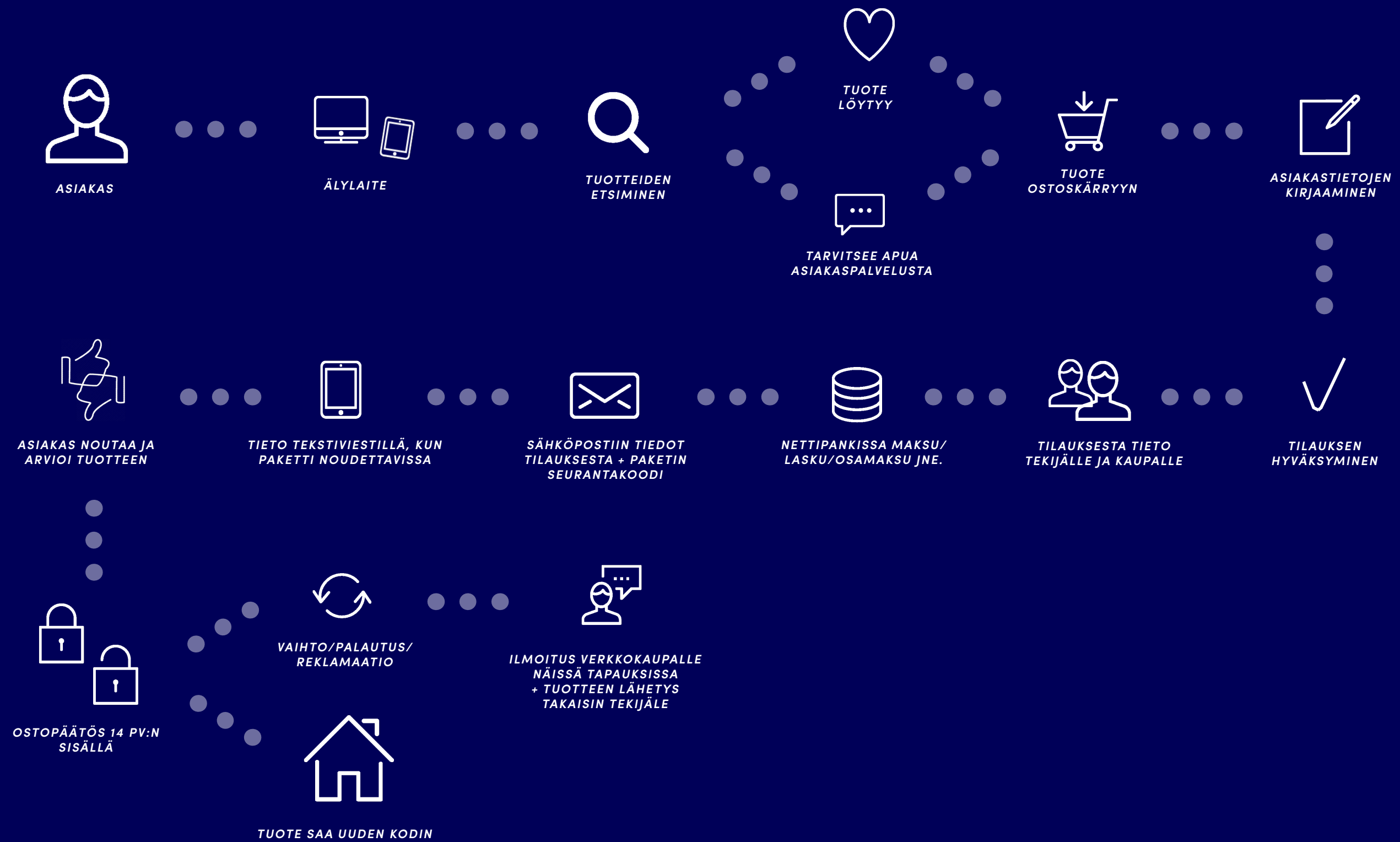
KEHITTÄÄ TOIMINTAA
TARPEIDEN MUKAAN

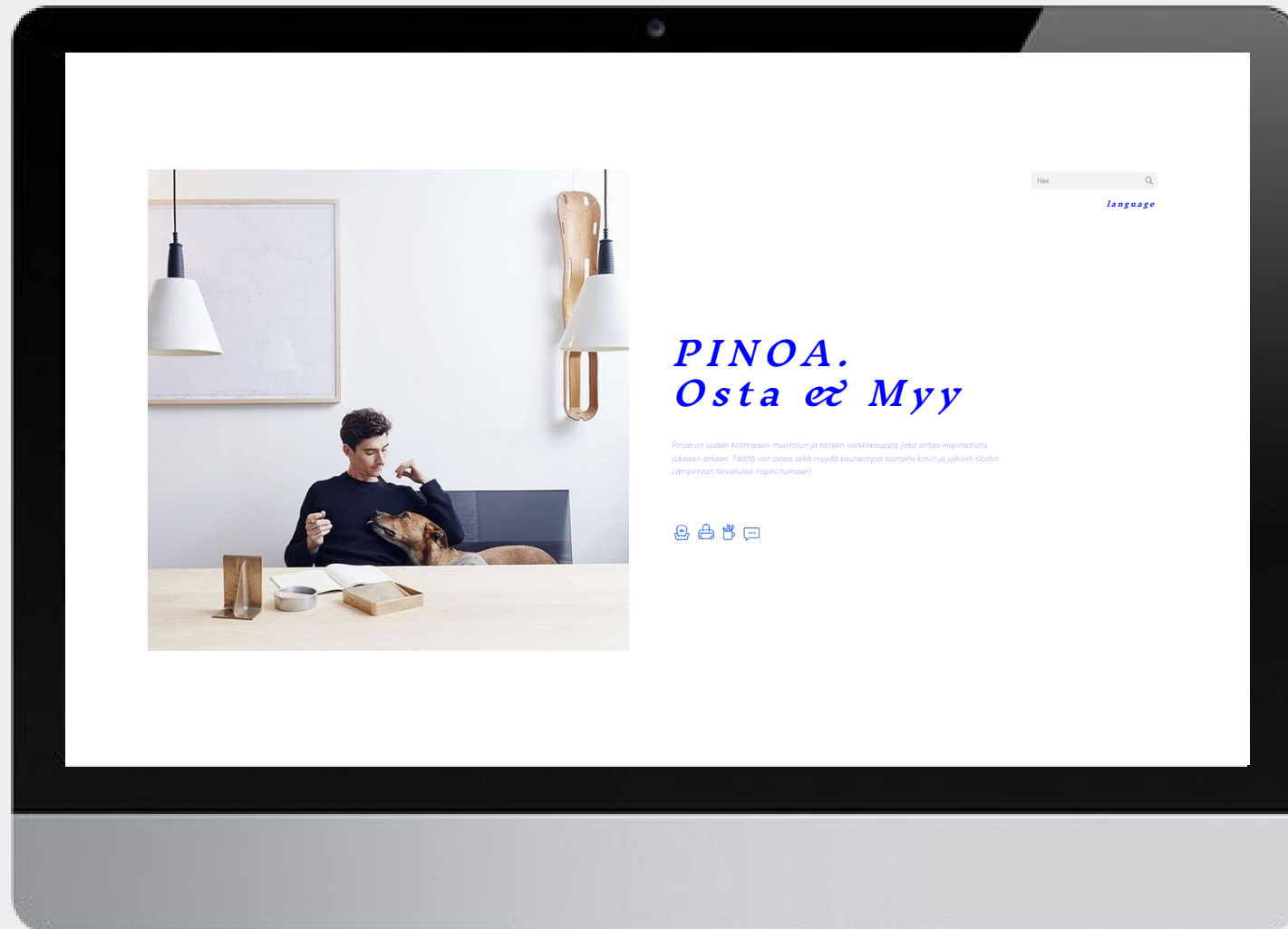
Kuva 59. <https://www.facebook.com/>

6.6 PALVELUPOLKU TEKIJÄLLE; TUOTE MALLISTOON



6.6 PALVELUPOLKU ASIAKKAALLE



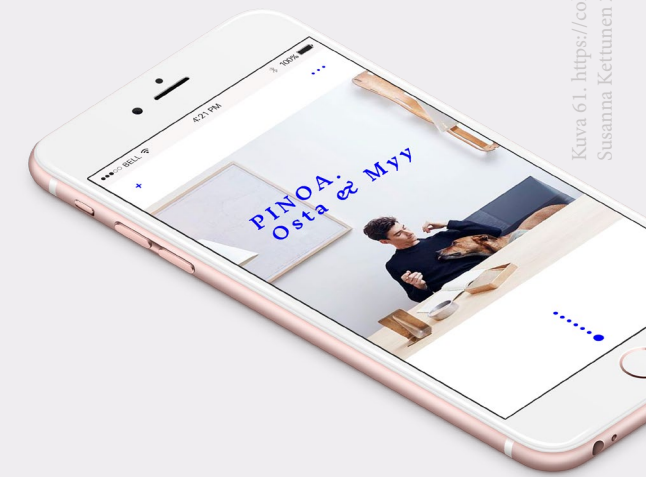


Kuva 60. <http://www.commandco.com/> /
graafikka Susanna Kettunen 2017

Aa Bb Cc 1234

*ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö*

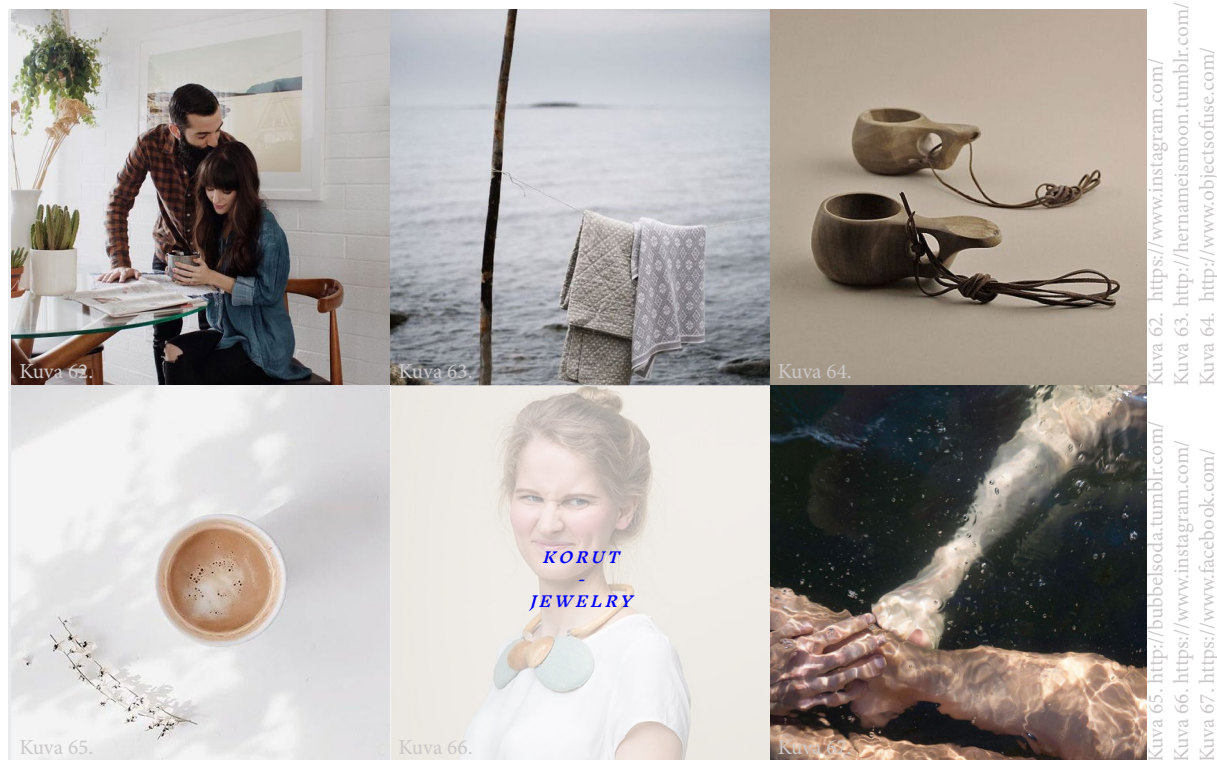
1234567890 %&/()=?!



Kuva 61. <https://colorino.com/> /
graafikka Susanna Kettunen 2017

6.7 KÄYTTÖLIITTYMÄN VISUALISOINTI

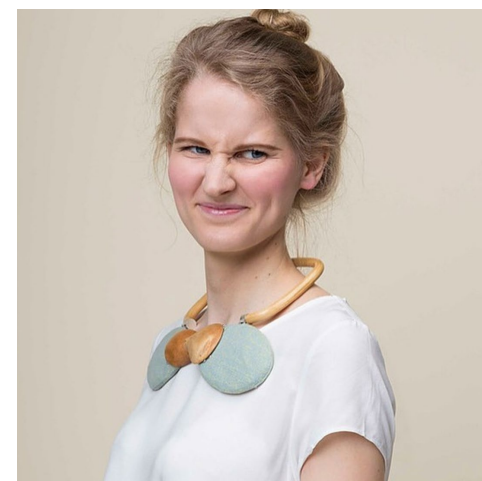
Tarkoituksena on luoda hyvin yksinkertainen ja helpokäyttöinen liittymä. Nämä kuvat ovat alustavia visualisointeja antamaan suuntaa tulevalle graafikolle. Toiveena on käyttää vaaleaa pohjaa ja yhdistää siihen hieman Jugend-henkinen fontti ultramarinin sinisellä.



Laadukkaat kuvat ovat isona osana kauppaa.

Tekijä voi kertoa sivuilla taustastaan ja tuotteen luomisprosessista.

Kuva 69. <http://www.littleupsidedowncake.com/>

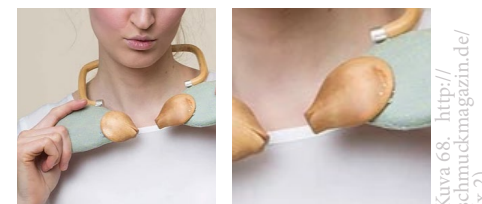


FINGERTIP FEELINGS
- kaulakoru

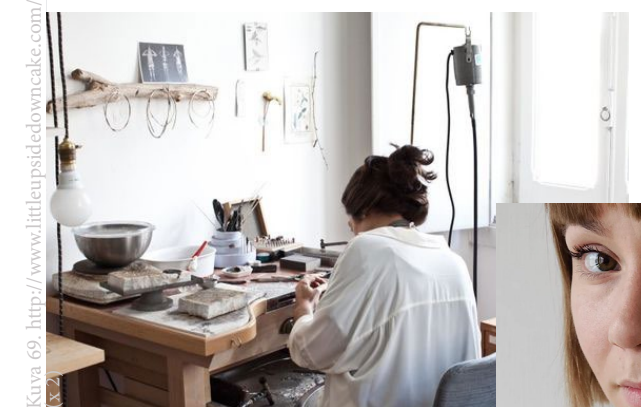
Helmi Lindblom

"Korusarjan 1/5 Pusukalat kertoo tunteherkyydestä ja meditaatiosta. Toteutus sekateknikalla."

85 €



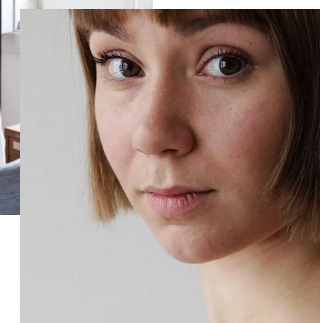
Kuva 68. <http://scinuckmagazin.de/>
(x 2)



Helmi Lindblom

-korumuotoilija & vapaa taiteilija

📍 LOIMAA



Kuva 70. <http://scontent.cdninstagram.com/>

"Hei, olen Helmi ja kotaisin Loimaalla. Valmistuin kolme vuotta sitten Lahden Muotoiluinstituutista korumuotoilijaksi ja olen sen jälkeen toiminnut yksityisyrittäjänä. Toimenkuvani kuuluu niin uniikit korut, kuin kokeellisempi taitelu. Valmistan kaikki koruni käsin pajallani Loimaalla."

Helmi Lindblom
Rekihe 6
32200 Loimaa
+358 41 5050 423
www.helmilindblom.com
Y-tunnus 204861-2



Kuva 71. <http://leibal.com/>



Kuva 72. <http://avaruusasema.com/>



Kuva 73. <https://fi.pinterest.com/>

Yleisimpiä yritysten antamia kotimaisia tuotelahjoja.

-Verso Design ja Fiskars

Näyttelytoiminnalla voi kattaa kaupan menoja.

6.8 JATKOKEHITYS

Myyntialustan jatkokehitykseen tarvitaan käyttäjäkokemuksia, joten koeversion julkaisu on olennainen osa jatkokehitystä. Toimintamallin varma kannattaavuus ja toimeentulon turvaaminen edes yrityksen yhdelle henkilölle ei ole varmaa, ennen kuin kaupan toiminta saadaan käyntiin ja nähdään, miten tuotteet liikkuu. Tietenkin laskelmia ja skenaarioita voi tehdä ennakkoon, mutta kysyntää ei voi ennustaa liian pitkälle. Toimintaa kannattaa tarkkailla siltä kannalta, mihin kaikkeen muutaman ihmisen resurssit ja aika riittävät. Liian pitkiksi venyneet tuotteistusprosessit tai yhden tuotteen tuominen myyntiin nettisivuille, ei voi viedä loputtomasti aikaa. Sopimuksien laatiminen kaupan ja tekijän välille, tuotekuvaukset sekä tietojen lataaminen myyntialustalle täytyy tehdä liukuhinnamaisesti heti kun kauppa on julkaistu.

Kaupan toiminnan laajentaminen esimerkiksi näyttelytoimintaan ja tekijöiden agentointiin voi olla ratkaisu menojen kattamiseen. Samoin arkkitehtitoimistojen kanssa yhteistyön tekeminen voi lisätä toiminnan kannattavuutta merkittävästi. Tuotteiden tilausmäärät projektikohteisiin ovat huomattavasti suurempia verraten yksittäiseen kuluttajaan. Yrityslahjat voivat olla myös yksi osa-alue, mikä kannattaa huomioida.

7. Arviointi

7.1 MYYNTIALUSTA VERKKOON

Opinnäytetyöni aiheen valinta tuntui luontevalta alusta asti. Vuosien kokemus erilaisista myyntitöistä sekä nykyinen tilanne suomalaisilla muotoilijoilla pääsevät yhdistymään sulavasti aiheessani.

Verkojaketualustaa on tällä hetkellä vaikea arvioida toiminnollisesti, mutta sen sisältö on nyt mielestäni arvokkaan ja rehellisen oloinen. Arvokas siitä syystä, että aihe on monia puhutteleva sekä ajankohtainen. Rehellinen, koska toiminta pyritään tekemään mahdollisimman läpinäkyvästi ja kaikkien edun mukaisesti.

Konsepti on mielestäni onnistunut ja sain kerättyä taakseni huipputiimin toteuttamaan tätä hanketta tulevana kesänä. Tarkoitus on lanseerata vielä tämän vuoden puolella kauppa julki ja markkinoida näkyvästi suomalaisen muotoilun ja taiteen puolesta.

Kaikkia yksityiskohtia en vielä ole kaupan toiminnoista ratkaissut, mutta lopputulos on mielestäni opinnäytetyöksi eheä. Tiimini avulla aiomme luoda kesän aikana esimerkiksi brändin hallinnan, yhteistyöverkostot ja markkinointistrategian.

7.2 PROSESSI

Opinnäytetyön aloitus vei oman aikansa, koska aiheen löytämisessä oli omat haasteensa. Ensin olin asettanut tavoitteeksi tehdä yritys yhteistyötä, mutta se kaatui kun ehdotetut aiheet eivät saaneet tuulta purjeidensa alle. Ennen joululomalle lähtöä keskustelut ohjaajien kanssa kuitenkin vahvistivat ja kiteyttivät aiheen nykyiselleen. Lopputulosta ajatellen en tiedä olisiko muutamien viikkojen aiempi aloitus tuonut työlle lisäarvoa, mutta mielestäni olisin voinut taustoittaa aihetta hieman pidemmälle.

Opinnäyttyö vahvisti osaamistani prosessinhallinnassa, kokonaisuuksien hahmottamisessa sekä itsenäisessä työskentelyssä. Mielestäni minulla oli hyvät lähtökohdat edellä mainituissa osa-alueissa, mutta näin pitkällä aikajänteellä yksin työskentelyyn ei ollut kokemusta. Rahoituksen hakeminen apurahasäätiöiltä sekä tiimini kanssa tekemä yhteistyö ovat määrittäneet paljon kaupan kokonaisuutta.

Kansainvälisen verkkojakelualustan kehittäminen tuntui aika-ajoin loputtomalta opinnäytetyön aiheeksi, mutta tiukalla rajaamisella työ onnistui. Aihe ja sen toteutus immateriaalisuudellaan oli hyvin normaalista poikkeava kalustemuotoilun opinnäyttyöksi, joten työn toivottua lopputulosta oli aluksi vaikea hahmottaa. Onneksi väliseminaarit ja keskustelut ulkopuolisten alan ammattilaisten kanssa vahvistivat kaupan konseptia sekä veivät prosessia hallitusti eteenpäin.

Jälkikäteen katsottuna olisin voinut vielä rohkeammin ottaa yhteyttä tekijöihin ja haastatella heidän kokemuksiaan alalla, mutta onnekseni minulla ja tiimilläni on resursseja viedä toimintaa eteenpäin kesän aikana.

7.3 PÄÄTELMÄT

Tutkimusaineistoni oli laaja haastatteluista, alan kirjallisuudesta ja nettiartikkeleista, aina tiimini kanssa tehtyyn yhteistyöhön ja yrityskäynteihin. Aineiston läpikäymiseen meni paljon aikaa. Mielestäni eniten antoi konkreettinen listaaminen kaupan sisällöstä tiimini kanssa, ja tämän myötä tehdyt apurahahakemukset kaupan toteutukseen. Näin saimme hyvin kiteytettyä sisällön pääkohdat sekä määriteltyä selkeät tavoitteet ja aikataulun, miten etenemme hankkeessa.

Haastavaksi koin prosessin aikana sen, kuinka ohjata samaan aikaan tiimiäni viemään kauppaa haluamaamme suuntaan sekä samalla opinnäytetyön itsenäinen tekeminen. Näiden kahden yhdistäminen on opettanut paljon prosessin hallinnasta ja tavoitteiden asettamisesta. Opin tekemään kompromisseja siinä, ettei kaikkea voi hioa loputtomiin sekä asettamaan tavoitteet aikajänteelle realistisesti. Sain kerättyä paljon tietoa yrityksen perustamiseen liittyvistä pykälästä ja luotua kattavaa verkostoa tuleviin yhteistyökumpeneihin.



Hae

language

PINOA. Osta & Myy

Pinoa on uuden kotimaisen muotoilun ja taiteen verkkokauppa, joka antaa inspiraatiota jokaisen arkeen. Täältä voit ostaa sekä myydä kauneimpia tuotteita kotiin ja julkisiin tiloihin. Lämpimästi tervetuloa inspiroitumaan!



LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET

Pöppönen, H. 2014. Designkuplia, suomalaisen muotoilun ilmiöitä. Helsinki: Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu, Aalto Arts Books.

Virtanen, P. 2010. Markkinoini ja myy oikein: sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro Oy.

SUULLISET LÄHTEET

Mustila-Mäkinen, P. 2017. Lahden Seudun Kehitys LADEC. Tapaaminen yritysneuvoja Päivi Mustila-Mäkisen kanssa, käytiin läpi osakeyhtiön perustamiseen liittyviä pykäläiä.

Kyle, M. 2017. Lahden Seudun Kehitys LADEC. Tapaamisia liiketoimintakehittäjä Mikko Kylen kanssa ja keskustelua kuinka yritystä kehitetään kannattavaan suuntaan 17.2.2017, 31.3.2017, 7.4.2017.

Vaahtera, M. 2017. Keskustelumuotoinen haastattelu muotoilijayrittäjä Milla Vaahteran kanssa 31.3.2017.

Nyström, H. 2017. Keskustelumuotoinen haastattelu startup-yritysten neuvonantajan ja sisällöntuottajan Henri Nyströmin kanssa 3.2.2017.

Niemi, P. 2017. Keskustelumuotoinen haastattelu Iittala & Arabia Design Centre Helsingin johtajan Päivi Niemen kanssa 2.2.2017.

ELEKTRONISET LÄHTEET

Vilkman, J. 2015. Digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma vaatealan pienyritykselle, case: SOFiNAH shop [verkkodokumentti]. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma [viitattu 1.3.2017]. AMK-opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/87391/Jenna_Vilkman.pdf?sequence=1.

Solita Oy, 2015. Think Thank, Kaupan trendit ja tulevaisuus. [verkkodokumentti] Helsinki: [viitattu 1.2.2017] Digitaalisen liiketoiminnan asiantuntijayritys Solita. Saatavissa: <https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2014/11/solita-think-tank-kauppa-web.pdf>.

Poussa, L. & Nikkilä P. 2017. Luovien töiden markkinan murros pakottaa niin työn etsijät kuin tarjoajatkin luovimaan. [verkkodokumentti] Helsinki: Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra ja Teollisuustaitteen Liitto Ornamo [viitattu 11.4.2017]. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/luovien-toiden-murros-pakottaa-luovimaan/>.

Suomen Asiakastieto Oy 2017. Maksuhäiriöisten henkilöiden määrän kasvulle ei näy loppua. [verkkodokumentti] Helsinki: [viitattu 11.4.2017]. Saatavissa: <https://www.asiakastieto.fi/web/fi/uutiset/maksuhairioisten-henkiloiden-maaran-kasvulle-ei-nay-loppua.html>.

Tilastokeskus, 2014. Verkkokaupan muutoksia. [verkkodokumentti] Helsinki: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2014, Tilastokeskus [viitattu 19.2.2017]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html.

Haltia, S. 2016. Verkkokaupan trendit 2017. [verkkodokumentti] Helsinki: Anders Innovations [viitattu 15.2.2017]. Saatavissa: <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokaupan-trendit-2017/>.

CNN, 2016. Alibaba offers VR shopping. [verkkojulkaisu] Atlanta: Cable News Network CNN [viitattu 20.2.2017]. Saatavissa: <http://edition.cnn.com/videos/world/2016/11/28/alibaba-vr-shopping-stevens-pkg.cnn>.

Kauppalehti, 2017. Suomi kärsii pian 15 000 koodarin vajeesta - "Kansantaloudellinen kustannus vuositasona noin 3-4 miljardia". [verkkolehti] Helsinki: Kauppalehti ja lähteenä Tietotekniikkalehti Tivi [viitattu 4.3.2017]. Saatavissa: <http://m.kauppalehti.fi/uutiset/suomi-karsii-pian-15-000-koodarin-vajeesta---kansantaloudellinen-kustannus-vuositasolla-noin-3-4-miljardia/ywtYbG5W>.

Posti, 2015. Posti kokeilee robottikopterin käyttöä verkkokauppatoimiksiin. [verkkojulkaisu] Helsinki: Posti Group. [viitattu 7.3.2017]. Saatavissa: https://www.posti.fi/tiedotteet/2015/20150901_robottikopteri.html.

Opetushallitus, 2014. Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2014, Määräykset ja ohjeet. [verkkojulkaisu] Helsinki: Opetushallitus. [viitattu 7.3.2017]. Saatavissa: http://www.oph.fi/download/163777_perusopetuksen_opetussuunnitelman_perusteet_2014.pdf.

Merlino, R. 2016. Rompers by Rags to Raches. [verkkojulkaisu] Yhdysvallat: Shark Tank Blog. [viitattu 20.3.2017]. Saatavissa: <http://sharktankblog.com/rompers-by-rags-to-raches/>.

Roth, R. 2016. Sananlaskut sen paljastavat: Suomalaisten luonne ei ole muuttunut sadassa vuodessa yhtään. [verkkolehti] Aamulehti [viitattu 18.3.2017]. Saatavissa: <http://www.aamulehti.fi/kulttuuri/sananlaskut-sen-paljastavat-suomalaisten-luonne-ei-ole-muuttunut-sadassa-vuodessa-yhtaan-23969970/>.

Muranen, A. & Harmainen L. Käyttöliittymä- & käyttäjäkokemussuunnittelu (UI & UX Design). [verkkodokumentti] IT Expertise Wiki [viitattu 25.3.2017]. Saatavissa: <https://www.itewiki.fi/opas/kayttoliittymasuunnittelu-ux-user-experience-design-eli-kayttajakokemus/>.

Kuivalainen, S. 2017. Eläkeläisten toimeentulo kehittynyt myönteisesti. [verkkojulkaisu] Eläketurvakeskus [viitattu 2.4.2017]. Saatavissa: <http://www.etk.fi/tiedote/elakelaisten-toimeentulo-kehittynyt-myonteisesti/>.

Finavia, 2016. Aasia vyöryy kohti Lappia – pohjoisen matkailussa kovat kasvuprosentit. [verkkojulkaisu] Finavian tilastot [viitattu 3.4.2017]. Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/ajankohtaista/2016/finavian-tilastot-aasia-vyoryy-kohti-lappia-pohjoisen-matkailussa-kovat-kasvuprosentit/>.

Ylä-Jarkko, M. 2017. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymisissä vahva 18,3 prosentin kasvu tammikuussa 2017. [verkkodokumentti] Majoitustilasto, Tilastokeskus [viitattu 29.3.2017]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/matk/2017/01/matk_2017_01_2017-03-17_tie_001_fi.html.

Etsy, 2017. Tietoa Etsyn toiminnasta ja sen kehittymisestä. [verkkodokumentti] Etsy [viitattu 30.3.2017]. Saatavissa: <http://investors.etsy.com/phoenix.zhtml?c=253952&p=irol-faq>.

KUVALÄHTEET

- Kuva 1. [viitattu 15.1.2017]. Saatavissa: <https://kinfolk.com/a-day-in-the-life-stine-gam-enrico-fratesi/>.
- Kuva 2. [viitattu 16.1.2017]. Saatavissa: <http://thedesigntfiles.net/2014/05/sophie-harle-of-shiko-ceramics/>.
- Kuva 3. [viitattu 3.3.2017]. Saatavissa: https://www.google.fi/search?q=suomalainen+muotoilu&espv=2&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewia8dGEhQHTAhVoP5oKHXXeBcIQ_AUIBigB&biw=1440&bih=803.
- Kuva 4. [viitattu 21.2.2017]. Susanna Kettunen 2016.
- Kuva 5. [viitattu 26.1.2017]. Saatavissa: https://www.we-heart.com/2016/09/19/object-chorlton-manchester/?utm_content=bufferbbb02&utm_medium=social&utm_source=pinterest.
- Kuva 6. [viitattu 19.1.2017]. Saatavissa: https://www.instagram.com/p/_S9bqWF6PG/.
- Kuva 7. [viitattu 27.2.2017]. Saatavissa: <https://www.behance.net/gallery/37055603/A-Splash-Of-Colour>.
- Kuva 8. [viitattu 19.3.2017]. Saatavissa: <https://www.lifewire.com/brad-puet-2378332>.
- Kuva 9. [viitattu 1.4.2017]. Saatavissa: <https://www.wgsn.com/blogs/5-reasons-pinterest-matters-for-your-business/#>.
- Kuva 10. [viitattu 25.3.2017]. Saatavissa: <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokaupan-trendit-2017/>.
- Kuva 11. [viitattu 23.3.2017]. Saatavissa: https://www.posti.fi/tiedotteet/2015/20150901_robottikopteri.html.
- Kuva 12. [viitattu 30.3.2017]. Saatavissa: <https://www.macrumors.com/roundup/apple-vr-project/>.
- Kuva 13. [viitattu 2.2.2017]. Saatavissa: <http://www.journeyetc.com/travel-ideas/best-skinny-dipping-spots-in-the-world/>.
- Kuva 14. [viitattu 2.2.2017]. Saatavissa: <http://design-milk.com/furniture-that-looks-like-its-peeling-splinter-by-nendo/>.
- Kuva 15. [viitattu 2.2.2017]. Saatavissa: <http://www.lukestephenson.com/commercial#2>.
- Kuva 16. [viitattu 3.2.2017]. Saatavissa: https://www.instagram.com/p/BPBdd19ABMe/?crlt_pid=camp.GJDYLYykGf2k.
- Kuva 17. [viitattu 22.3.2017]. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/526287906441705881/>.
- Kuva 18. [viitattu 22.3.2017]. Saatavissa: <https://www.behance.net/gallery/45094059/Home-Kit-App-Concept-Prototype>.
- Kuva 19. [viitattu 19.3.2017]. Saatavissa: <https://www.neste.com/preorderthefuture/#word>.
- Kuva 20. [viitattu 26.3.2017]. Susanna Kettunen 2017.
- Kuva 21. [viitattu 7.3.2017]. Saatavissa: <https://www.magneticnorthtravel.com/uploads/tours/4d857dc801b44142484545a410c45d16.jpg>.
- Kuva 22. [viitattu 8.3.2017]. Saatavissa: <https://asunnot.oikotie.fi/kotiin/artikkeli/sisustus/koteja-maailmalta/rento-asunto-sao-paulossa>.
- Kuva 23. [viitattu 8.3.2017]. Saatavissa: <http://aamukahvilla.fi/wp-content/uploads/2014/09/Design-market-2013%E2%80%9332credit-otso-kajaluoto-kopio.jpg>.
- Kuva 24. [viitattu 7.4.2017]. Saatavissa: http://www.cosstores.com/us/Studio/Projects/COS_Studio_Swine?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=SS17_Salone.
- Kuva 25. [viitattu 7.4.2017]. Saatavissa: http://www.cosstores.com/us/Studio/Projects/COS_Studio_Swine?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=SS17_Salone.
- Kuva 26. [viitattu 20.3.2017]. Susanna Kettunen 2017.
- Kuva 27. [viitattu 17.3.2017]. Saatavissa: <http://www.mulhersempausa.com.br/blog/fios-longos-depois-dos-50/>.
- Kuva 28. [viitattu 17.3.2017]. Saatavissa: <http://www.archdaily.com/475322/what-the-guggenheim-should-consider-before-building-in-helsinki/52fcb06e8e44e5482000b4-what-the-guggenheim-should-consider-before-building-in-helsinki-image>.
- Kuva 29. [viitattu 18.3.2017]. Saatavissa: <https://www.etsy.com/listing/110075506/>.
- Kuva 30. [viitattu 16.3.2017]. Saatavissa: <http://www.tarteletteblog.com/2012/07/a-little-travel-post-scotland-ireland.html>.
- Kuva 31. [viitattu 18.3.2017]. Saatavissa: <https://www.arredamento.it/forum/viewtopic.php?f=3&t=102536&start=15>.
- Kuva 32. [viitattu 18.3.2017]. Saatavissa: <http://bookendsanddaisies.tumblr.com/post/142710087596/simply-divine-creation-aman-da-watters>.
- Kuva 33. [viitattu 18.3.2017]. Saatavissa: <http://attomanen.deviantart.com/art/Happy-Japanese-Tourist-278196351>.
- Kuva 34. [viitattu 16.3.2017]. Saatavissa: <https://kaarnikankuvat.blogspot.fi/2011/03/tykkya-riisitunturilla.html>.
- Kuva 35. [viitattu 26.1.2017]. Saatavissa: <http://www.justinelittlemess.com/shop/>.
- Kuva 36. [viitattu 26.1.2017]. Saatavissa: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Etsy_logo.png.
- Kuva 37. [viitattu 26.1.2017]. Saatavissa: <http://www.littlelondonmagazine.co.uk/little-london-awards-2015-best-online-retailer/>.
- Kuva 38. [viitattu 26.1.2017]. Saatavissa: <https://suomiseuraavat100.fi/>.
- Kuva 39. [viitattu 26.1.2017]. Saatavissa: <https://ivalo.com/blog/2017/03/naita-tuotteita-et-loyda-muualta-ivalo-exclusive-tulee-jalleen/>.
- Kuva 40. [viitattu 26.1.2017]. Saatavissa: http://ecatalog.leucos.com/ru/Leucos_enlightens_the_Finnish_Design_Shop.
- Kaavio A. [viitattu 21.2.2017]. Emma Hertzberg 2017.
- Kaavio B. [viitattu 21.2.2017]. Susanna Kettunen 2017.
- Kuva 41. [viitattu 1.2.2017]. Saatavissa: <http://majjapuuskari.com/VANA-MO>.
- Kuva 42. [viitattu 4.2.2017]. Saatavissa: <http://www.journal-du-design.fr/design/tuokko-katja-mustaniemi-35008/>.
- Kuva 43. [viitattu 3.2.2017]. Saatavissa: <http://nikolokerimov.com/Upon>.
- Kuva 44. [viitattu 16.3.2017]. Saatavissa: <http://www.terokuitunen.com/#/schwane/>.
- Kuva 45. [viitattu 20.3.2017]. Saatavissa: <http://www.helsinkidesignweek.com/weekly/syrian-women-weave-large-shag-ru-gs-in-a-new-finnish-project/?lang=en>.
- Kuva 46. [viitattu 1.2.2017]. Saatavissa: <https://www.hannaanonen.com/ripsiraita/>.
- Kuva 47. [viitattu 1.2.2017]. Saatavissa: <https://fashionfav.com/style/jewelry-by-finnish-designer-tua-marika/>.
- Kuva 48. [viitattu 9.3.2017]. Saatavissa: <http://shop.kuulajylha.com/product/while-wallet-pine>.
- Kuva 49. [viitattu 5.2.2017]. Saatavissa: <http://www.sannaluhaniemi.com/#/jatta-lavi/>.
- Kuva 50. [viitattu 10.3.2017]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BKnpXSDusF/?taken-by=antreihartikainen>.
- Kuva 51. [viitattu 9.3.2017]. Saatavissa: <https://blogsimages.adobe.com/creative/files/2015/11/Beatrice.jpg>.
- Kuva 52. [viitattu 4.4.2017]. Saatavissa: <http://www.kirsienkovaara.com/sailing-stones>.
- Kaavio C. [viitattu 31.3.2017]. Susanna Kettunen 2017.
- Kuva 53. [viitattu 2.4.2017]. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/526287906441680876/>.
- Kuva 54. [viitattu 2.4.2017]. Saatavissa: <https://www.esther.com.au/>.
- Kuva 55. [viitattu 23.2.2017]. Saatavissa: http://www.iltalehti.fi/iloisetuuset/200908100091923_il.shtml.
- Kuva 56. [viitattu 23.2.2017]. Saatavissa: <https://www.flickr.com/photos/ieve/3639052776/in/faves-beardcom/>.
- Kuva 57. [viitattu 2.4.2017]. Saatavissa: <http://charleybishop.com/post/70293409653>.
- Kuva 58. [viitattu 2.4.2017]. Saatavissa: <http://flavorwire.com/364268/incrredible-abstract-photos-taken-from-the-seat-of-an-airplane>.
- Kuva 59. [viitattu 29.3.2017]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/vesi2017/photos>.
- Kaavio D. [viitattu 7.4.2017]. Susanna Kettunen 2017.
- Kaavio E. [viitattu 8.4.2017]. Susanna Kettunen 2017.
- Kuva 60. [viitattu 27.3.2017]. Saatavissa: <http://www.commandco.com/home-security> + grafiikka Susanna Kettunen 2017.
- Kuva 61. [viitattu 27.3.2017]. Saatavissa: <https://colorlib.com/wp/free-psd-iphone-mockup-templates/> + grafiikka Susanna 2017.
- Kuva 62. [viitattu 10.3.2017]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BAXwWjoobae/>.
- Kuva 63. [viitattu 10.3.2017]. Saatavissa: <http://hernameismoon.tumblr.com/>.
- Kuva 64. [viitattu 11.3.2017]. Saatavissa: <http://www.objectsofuse.com/products/eat-drink/snaps-kuksa#.WO92O1PyigR>.
- Kuva 65. [viitattu 13.3.2017]. Saatavissa: <http://bubbelsoda.tumblr.com/post/140568618344>.
- Kuva 66. [viitattu 27.3.2017]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BFoWHeAbAh/?taken-by=helmlindblom>.
- Kuva 67. [viitattu 29.3.2017]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/vesi2017/photos>.
- Kuva 68. [viitattu 10.3.2017]. Saatavissa: <http://schmuckmagazin.de/grenzen-zur-kunst>.
- Kuva 69. [viitattu 10.3.2017]. Saatavissa: <http://www.littleupsidedownca.ke.com/category/creative-spaces/>.
- Kuva 70. [viitattu 10.3.2017]. Saatavissa: http://scontent.cdninstagram.com/t51.2885-19/s150x150/12328479_959170397497991_932382874_a.jpg.
- Kuva 71. [viitattu 6.4.2017]. Saatavissa: <http://leibal.com/products/koppa/>.
- Kuva 72. [viitattu 6.4.2017]. Saatavissa: <http://avaruusasema.com/blogi/tags/keittio>.
- Kuva 73. [viitattu 6.4.2017]. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/526287906441306559/>.
- Kuva 74. [viitattu 27.3.2017]. Saatavissa: <http://www.commandco.com/home-security> + grafiikka Susanna Kettunen 2017.

UUDEN MUOTOILUN JA TAITEEN MYYNTIALUSTA VERKKOON

Susanna Kettunen

2017