



**HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU**

OPINNÄYTETYÖ

Kansallispuvuista tuotteisiin

Suomalaisten kansallispukujen tuotteistaminen

Hannele Hirvonen

Kulttuurituottaja AMK (240 op)

11 / 2017

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituottaja AMK

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Hannele Hirvonen	Sivumäärä 50 ja 5 liitesivua
Työn nimi Kansallispuvuista tuotteisiin – Suomalaisen kansallispukujen tuotteistaminen	
Ohjaava(t) opettaja(t) Jari Hoffren, Tuula Salo	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Suomen käsityön museo, Raija Manninen	
Tiivistelmä <p>Tämän kehittämistyön aiheena on suomalaisten kansallispukujen tuotteistaminen. Työn tilaajana toimii Suomen käsityön museo. Työn tarkoituksena oli kerätä ideoita uusiin kansallispukuaiheisiin tuotteisiin ja samalla löytää Suomen käsityön museon museokauppaan uusia tuotteita myytäväksi. Lisäksi työn avulla kartoitettiin kansallispukujen parissa työskentelevien henkilöiden ajatuksia ja ideoita suomalaisten kansallispukujen tuotteistamisesta.</p> <p>Suomen käsityön museon museokaupassa myytävien kansallispukutuotteiden tavoitteena on tuoda esille suomalaista kulttuurihistoriaa, Suomen käsityön museon erityisosaamista käsityön kentällä sekä Suomen kansallispukukeskuksen tekemää merkittävää työtä kansallispukujen parissa. Tuotteiden avulla on tarkoitus madaltaa kynnystä lähestyä juhlapukuina tunnettuja kansallispukuja, välittää tietoutta kansallispukukulttuuristamme sekä luoda helposti saavutettavissa olevia kansallispukutuotteita uusille kohderyhmille.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on selvittää millaisia tuotteita potentiaaliset asiakkaat ovat halukkaita ostamaan ja millä hinnalla. Entä vaikuttaako tuotteiden valmistusmaa ostopäätökseen. Lisäksi pyydettiin vapaasti ideoimaan tuotteita ja kysyttiin mistä vastaajat kansallispukutuotteensa mieluiten ostaisivat.</p> <p>Tutkimusaineistona oli viisi haastattelua, internetissä toteutettu verkkokysely, sekä yhteisöllinen ideointimenetelmä. Työtä varten haastateltiin kansanpukujen ja kansallispukujen tutkijaa, Suomen kansallispukukeskuksen kansallispukukonsulttia, Suomen kansallispukukeskuksen amanuenssia, Suomen käsityön museon museoassistenttia sekä museoassistentin sijaista. Verkkokysely lähetettiin Suomen käsityön museon uutiskirjeen mukana ja siihen vastasi 160 henkilöä. Suomen käsityön museon henkilökunnalle suunnatussa ideointipajassa käytettiin yhteisöllistä ideointimenetelmää nimeltään brainwriting. Ideointipajaan osallistui 13 henkilöä. Tutkimusaineistot kerättiin kevään 2017 aikana. Tutkimusaineisto tuotti runsaasti ideoita kansallispukujen kuosien, värien ja kerroksellisuuden hyödyntämiseen tuotteissa.</p> <p>Tämän työn tuloksista voidaan päätellä, että kansallispukujen tuotteistamiselle ollaan avoimia ja vastaanottavaisia. Tutkimusaineiston perusteella voidaan määritellä halutuimmat tuotteet, joita ovat: kassit ja laukut, vihot, sateenvarjat, kynät, korut sekä huivit. Työstä käy myös ilmi, että kansallispukutuotteiden valmistusmaalla on merkitystä, sillä ensisijaisesti halutaan suosia Suomessa valmistettuja tuotteita. Kehittämistyöntuloksena syntyi tämä opinnäytetyö, jota voidaan käyttää apuvälineenä Suomen käsityön museolla uusia tuoteperheitä ja tuotteita suunniteltaessa.</p>	
Asiasanat kansallispuvut, tuotteistus, tuotteet, tuotekehitys	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Cultural management

ABSTRACT

Author Hannele Hirvonen	Number of Pages 50 and 5 app.p.
Title the Finnish National costumes for new products – How to productize Finnish national costumes	
Supervisor(s) Jari Hoffren, Tuula Salo	
Subscriber and/or Mentor the Finnish Crafts Museum, Raija Manninen	
Abstract <p>This thesis is about how to productize Finnish national costumes. The Finnish craft museum's aim was to find new ideas for museum shop products. Also, it was important to survey what are the reflections for productizing from the people who works intensively with Finnish national costumes. The thesis was commissioned by the Finnish Crafts Museum.</p> <p>The main reason to productize Finnish national costumes is an aim to find new and fresh ideas for products that are sold in the Finnish craft museum's museum shop. Other targets are to get lower the threshold of national costumes, to get new customers and to get national costumes better-known in Finland. Also, economic benefits are something to strive to.</p> <p>The upcoming Finnish national costume –exhibition in Finnish Craft museum showed that at this point there wasn't that many exhibition related products in museum shop. Because a visit in museum store continues customer's exhibition experiences there should be more exhibition related products on sale. The products must be reasonably-priced consumer goods. Also, the Finnish craft museums specialty and a remarkable work in handicraft field are the things behind productizing. Finnish national costumes are colorful and important part of Finland's cultural history, show this part should be seen in a new way. There is almost 400 different kind of National costumes in Finland. Those costumes offer a lot of potential to put in new national costume products. National costumes are full of incredible details and rich layering of fabrics.</p> <p>Data was collected by interviews, internet poll and a communal ideation method. In the poll people were asked which kind of products potential customers are willing to buy? Where they would like to buy them? And what is the perfect prize for those products? Also, we were asking to give ideas freely. And, we wanted to know which products aren't suitable to put national costumes in? In the survey, there was also a question: Does it matter where the Finnish national costume products are made? or Does only product itself matter?</p> <p>This research shows that productizing of Finnish national costumes is welcoming. And people are willing to have for example cloth bags, notebooks, umbrellas, pens, jewelry and scarfs with inspiration of national costumes. This thesis can be used as a helpful tool when productizing Finnish national costumes in the Finnish craft museum.</p>	
Keywords national costume, products, product development, productisation	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Lähtökohdat tuotteistamiselle	6
1.2 Tuotteistamisen tavoitteet Suomen käsityön museossa	7
2 SUOMEN KÄSITYÖN MUSEO JA SUOMEN KANSALLISPUKUKESKUS	7
2.1 Lyhyesti Suomen kansallispukukeskuksesta	8
2.2 Suomalainen kansallispuku	9
2.3 Kansallispukujen historia	10
3 MENETELMIEN VALINTA	13
3.1 Ajatuksista ideoihin	15
3.2 Ideoista mahdollisiin innovaatioihin	16
4 TUOTE JA TUOTTEISTAMINEN	17
4.1 Tuotteistaminen	18
4.2 Tuotekehitys	22
4.3 Kansallispukujen tuotteistaminen	24
4.4 Kilpailijat	30
5 AINEISTON ANALYSOINTI	31
5.1 Kyselyn tulokset	38
5.2 Ideointipaja	42
5.3 Yhteenveto aineistoista	44
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	45
LÄHTEET	48
LIITTEET	51

1 JOHDANTO

Vuonna 2017 vietetään Suomen satavuotisjuhlavuotta ja sen kunniaksi Suomen käsityön museossa järjestettiin Suomalainen kansallispuku -näyttely (20.5-3.12.2017). Näyttelyä työstettäessä esille nousivat muun muassa Suomen käsityön museon museokauppa ja siellä myytävät, näyttelyyn liittyvät kansallispukuaiheiset tuotteet. Ja lähinnä kansallispukutuotteiden vähäinen määrä. Tästä tarpeesta Suomen käsityön museo tilasi kehittämistyön, jossa tutkitaan suomalaisten kansallispukujen tuotteistamista sekä kerätään ideoita uusiin kansallispukuaiheisiin tuotteisiin. Suomen käsityön museon visiona on saada uusia kansallispukuaiheisiä tuotteita museokauppaan myyntiin.

Tämän kehittämistyön tavoitteena on selvittää millaisia tuotteita potentiaaliset asiakkaat ovat halukkaita ostamaan. Mikä olisi heidän mielestään kansallispukutuotteelle sopiva hinta? Mistä tuotteet mieluiten ostettaisiin? Halutaanko tuotteita ostaa käyttöön vai koristeeksi? Sekä vaikuttaako tuotteiden valmistusmaa mahdollisen asiakkaan ostopäätökseen. Vastaajia pyydettiin myös vapaasti ideoimaan kansallispukutuotteita sekä kertomaan millaisia kansallispukutuotteita he eivät ostaisi. Lisäksi kartoitettiin mitä ajatuksia kansallispukujen tuotteistaminen herättää kansallispukujen parissa työskentelevissä henkilöissä.

Tutkimusaineisto kerättiin haastatteluilla, verkkokyselyllä sekä yhteisöllisen ideointimenetelmän avulla. Työtä varten haastattelin Suomalaisten kansallispukujen parissa työskenteleviä henkilöitä, jotka ovat: kansan- sekä kansallispukujen tutkija Leena Holst, Suomen kansallispukukeskuksen kansallispukukonsultti ja amanuenssi Taina Kangas, Suomen kansallispukukeskuksen amanuenssi Marja Liisa Väisänen, Suomen käsityön museon museoassistentti ja museokaupan hoitaja Laura Järvinen sekä hänen sijaisenaan työskennellyt Tuija Koskinen. Ideoita kansallispukutuotteisiin kerättiin verkkokyselyllä ja Suomen käsityön museon henkilökunnalle suunnatussa ideointipajassa. Verkkokyselyyn vastasi 160 henkilöä. Ideointipajassa käytettiin yhteisöllistä ideointimenetelmää nimeltään brainwriting, ja ideointiin osallistui 13 henkilöä.

Johdanto-osuuden jälkeen, esittelen lyhyesti tilaaja- ja yhteistyötahot sekä taustatietoa suomalaisista kansallispuvuista, sen jälkeen luvussa 3 esittelen aineistonkeruuseen valitut menetelmät. Luvussa 4 käyn läpi tuotteistamista, tuotekehitystä sekä kansallispuvun tuotteistamisen kannalta merkittäviä tekijöitä. Aineistoihin perehdytään luvussa 5 ja työn lopuksi esitän johtopäätökset päätösluvussa 6.

1.1 Lähtökohdat tuotteistamiselle

Kansallispuvujen tuotteistamiseen saatetaan suhtautua varautuneesti, sillä suomalaisia kansallispuvukujia pidetään omalla tavallaan ”pyhinä” ja niiden soveltamista muuhun käyttöön ei katsota hyvällä. Kansallispuvujen tarkat pukeutumissäännöt ja ohjeet ovat luoneet tiukan oloisen suhtautumisen juhlapukuina tunnettuihin kansallispukuihin. Kansallispuvukujia ollaan kuitenkin valmiita ja halukkaita hyödyntämään muissakin ympäristöissä, kuin pukeutumisessa. Raikkaat ja uudet tavat hyödyntää suomalaisten kansallispuvujen kuoseja, värejä ja kerroksellisuutta tuovat positiivista näkyvyyttä arvokkaalle osalle suomalaista kulttuuria.

Tuotteistamisen kannalta avainasemaan nousivat Suomen käsityön museon erityisosaaminen käsityön ja käsityöteollisuuden saralla sekä Suomen kansallispuvukeskuksen osaaminen ja merkittävä työ kansallispuvujen parissa. Käsityöosaaminen välittyy vahvasti museokaupan tuotteissa. Suomen käsityön museon museokaupan toiminta-ajatuksena on, että siellä on myynnissä vain pääasiassa Suomessa käsin valmistettuja tuotteita noin sadalta suomalaiselta tekijältä. Eli kyseessä ovat pienet erät, jotka ovat pääasiassa käsintehtyjä ja hinnatkin ovat sen mukaisia. Uudet tuotteet taas ovat mitä todennäköisemmin teollisesti ulkomailla valmistettuja tuotteita, joiden valmistuskustannukset ovat matalampia. On siis syytä ottaa huomioon, kuinka museokaupan toiminta-ajatus sopii esimerkiksi näiden uusien teollisesti valmistettujen kansallispuvutuotteiden myyntiin.

Noin neljänsadan suomalaisen kansallispuvun runsaat värit, pikkutarkat yksityiskohdat ja kuviot, valmistusmateriaalit sekä pukujen valmistustekniikat tarjoavat runsaasti

potentiaalia ja inspiraatiota kansallispukujen tuotteistamiseen ja hyödyntämiseen uusilla näkyvillä tavoilla.

1.2 Tuotteistamisen tavoitteet Suomen käsityön museossa

Kansallispukutuotteiden tavoitteena Suomen käsityön museossa on tuoda lisää myyntiartikkeleita museokauppaan ja näin jatkaa asiakkaan museoelämystä museokaupan puolella. Tuotteiden tavoitteena on myös tuottaa taloudellista hyötyä museokaupalle, mutta se ei kuitenkaan ole ensisijainen tavoite. Sillä tuotteiden ensisijaisena tarkoituksena on madaltaa kynnyistä lähestyä juhlapukuina käytettyjä kansallispukuja, tuoda esille runsasta kansallispukukulttuuria sekä tuoda kansallispuku helpommin saataville laajemmille kohderyhmille, kuten esimerkiksi nuoret sekä turistit. Kansallispukutuotteet myös mahdollistavat pukutietouden lisäämisen näkyvyydellään. Tulevaisuuden visiona olisi, että Suomen käsityön museossa olisi myynnissä lisää kansallispukuaiheisia tuotteita ja, että samoja tuotteita olisi mahdollista ostaa myös muista kulttuurihistoriallisista museoista Suomessa.

2 SUOMEN KÄSITYÖN MUSEO JA SUOMEN KANSALLISPUKUKESKUS

Suomen käsityön museo on valtakunnallinen erikoismuseo. Museon päämääränä on toimia käsityön asiantuntijana. Museo sijaitsee keskeisellä paikalla Jyväskylässä. Jyväskylän kulttuuri- ja liikuntalautakunnan alaisuudessa toimivan Suomen käsityön museon toiminta perustuu Jyväskylän kaupungin ja opetusministeriön solmimaan sopimukseen. Suomen käsityön museon tehtävänä on säilyttää, tallentaa, hoitaa ja välittää suomalaista käsityökulttuuria ja käsityöperinnettä sekä niihin liittyvää tietoa ja taitoa. Museon tehtäviin kuuluvat myös käsityön arvostuksen edistäminen, käsityöläisammattien tukeminen, kannustaminen luovaan yrittäjyyteen ja käsityön tukeminen taiteena sekä harrastuksena. Osana Suomen käsityön museota toimivat myös Suomen kansallispukukeskus ja Konservointikeskus. (Mikä on Suomen käsityön museo? 2017.)

Tulevaisuuskuvasssa Suomen käsityön museon toimintakenttä on niin kansallinen kuin kansainvälinen, museo esittää käsityksiä käsityöstä ja luo aktiivisesti virtuaalisia verkostoja. Museon toiminta on tunnettua käsityöalan kehittäjänä ja suunnan näyttäjänä valtakunnallisesti. Suomen käsityön museo toimii vuorovaikuttajana asiakkaiden, muiden museoiden ja yhteiskunnan välillä. (Mikä on Suomen käsityön museo? 2017.)

Suomen käsityön museossa Suomen 100-vuotis juhluvuoden näyttely on nimeltään Suomalainen kansallispuku. Näyttelyn ajankohta on 20.5.2017-3.12.2017. Näyttelyssä on esillä noin viisikymmentä Suomen eri alueen kansallispukua ja näyttely kertoo suomalaisen kansallispuvun tarinaa nykypäiväisellä otteella. Presidentin puoliso, rouva Jenni Haukio toimii Suomalainen kansallispuku -näyttelyn suojelijana. (Hankemus Suomen käsityön museo 2/2017.)

2.1 Lyhyesti Suomen kansallispukukeskuksesta

Vuonna 1991 perustetun Suomen kansallispukukeskuksen tehtävänä on säilyttää, tallentaa ja tuoda esille suomalaista perinnepukeutumista ja ennen kaikkea suomalaisia kansallispukuja. Kansallispukukeskuksen toimintaan kuuluu näyttelyiden, työnäytösten ja työpajojen järjestäminen sekä muiden tapahtumien ja tilaisuuksien organisointi. Merkittävä osa kansallispukukeskuksen toimintaa on kansallispukuihin liittyvä tietopalvelu, joka vastaa kansallispukuja koskeviin kysymyksiin. Kansallispukuneuvoston tehtävänä olleet pukujen tarkistukset siirtyivät Suomen kansallispukukeskukseen vuonna 2010. Suomen kansallispukukeskuksen toiminnassa jatkaa kansallispukuraati, Kansallispukuneuvoston toiminnan päätyttyä. (Suomen kansallispukukeskus 2017.)

2.2 Suomalainen kansallispuuku

Kansallispuuku tarkoittaa asukokonaisuutta, joka on muokkautunut perinteisestä 1700-1800 luvun juhla-asusta osoittamaan alueensa ja aikakautensa tyypillistä kansan tapaa pukeutua. Kansallispuuku koostuu useista eri puvun osista, päähineet ja kengät mukaan lukien. (Kansallispuvut 2017.) Pukukokonaisuuteen tarvitaan useiden käsitöalojen osaamista. Taitonsa puvun teossa pääsevät näyttämään esimerkiksi kutojat, neulojat, ompelijat, hatuntekijät, kultasepät kuin kankaanpainajatkin. (Holst 2011, 9.) Naisilla pukuun kuuluvat paita, hame, esiliina, päällyysvaate, sukat, kengät ja päähine ja lisäksi vielä joko liivi, viitta tai röjy. Miehillä pukuun kuuluvat paita, sarkaviitta, sukat ja kengät. Päässä miehellä on joko neulottu myssy, patalakki, huopälääppä tai huopasilinteri. Asuun kuuluvat myös liivi tai takki tai molemmat, sekä pitkät tai polvipituiset housut. (Käsityöyrittäjä uskalsi yhdistää farkut ja perinneasun – sai niskaansa syytökset pyhäinhäväistyksestä 2017.)

Suomalaisia kansallispuukuja on noin neljäsataa kappaletta. Yli kaksisataa pukua on suomenkielisiltä alueilta ja alle kaksisataa suomenruotsalaisilta alueilta. (Kansallispuvut 2017.) Sadoista pukumalleista osasta on tullut usein nähtyjä ja rakastettuja pukuja, toisista taas on valmistettuja vain muutamia ja ehkä unohdettujakin mallikappaleita. Kansanpuvuista tutut raidat, valkeat paidat, kirjomukset, pitsit ja korut ovat siirtyneet kansallispukuihin. Kansallispuukujen esikuvien kansanpuukujen valmistuksessa työtapoja samoin kuin materiaaleja on käytetty mittaamaton määrä. Keskeinen tekijä kansallispuvussa kuin kansanpuvussakin on materiaalien laatu. Kansanpukukulttuurissa tekemisen rytmi sekä arvostus materiaaleja kohtaan ovat keskeisiä asioita: ne näkyvät kankaiden raitarytmeissä, joissa kohtaavat vahva osaaminen ja luova värien käyttö. Esimerkiksi hamekankaiden elävä raidoituskokonaisuus on tuonut esille niin oman alueen raidoituksen kuin yksilöllisenkin ulkoasunsa. (Holst 2011, 9, 57, 71.)

”Kansallispuvut ovat parhaimmillaan taitoteoksia, juhlapukuja, jotka on valmistettu rakkaudella aikaa ja rahaa säästämättä.” Niihin on sijoitettu vuosisataisten taitojen ja tietojen kirjo kankaina, kaavoituksina, koristeiluina ja ompeleina.” (Holst 2011, 9.)

Parisataa vuotisen kansallispuukujen historian aikana pukukulttuurimme on selvinnyt niin sodat kuin taloudellisetkin nousu- ja laskusuhdanteet sekä muotikaudetkin. Ja kaikesta siitä huolimatta, kansallispuukulttuuri on silti voimissaan. (Holst 2011, 45.)



Esimerkki kansallispuvun raidoista. Lavian naisen puku. Kuva: Hannele Hirvonen, 2016

2.3 Kansallispuvujen historia

Ominaista kansan pukeutumiselle oli, että perinteisissä juhla- ja arkivaatteissa oli paikallispiirteitä ja puvut muuttuivat varsin hitaasti. Kansan pukeutuminen sai vaikutteita ylemmiltä säädyiltä omaksutuista muotipiirteistä. Suomessa ensimmäiset kansallispuvut koottiin 1800-luvun lopussa ja vuonna 1885 kansallispuvut esittäytyivät ensimmäisen kerran julkisesti, kun Venäjän keisari pari Suomessa vieraillessaan sai nähdä kansallispuvukuisten naisten esiintyvän keisariparille. Kansallispuvujen tutkimus- ja kokoamisperiaatteet ovat vaihdelleet ja tutkimukseen ovat vaikuttaneet aikansa tieto, joka tuo puvuille arvoa juhla-asuina. Muun muassa yleismuoti ja kansanomais- ten valmistustapojen korvaaminen ovat vaikuttaneet kansallispuvujen kokoamiseen ja niiden tutkimiseen. (Kansallispuvut 2017.)

Filosofian tohtori Theodor Schvindt (1851-1917) kokosi ensimmäiset kansallispuvumallit, Schvindtin jalan jäljissä tutkimusta jatkoi kansantieteen professori U.T Sirelius

(1872-1929). 1930-1950-luvuilla pukututkimusta teki filosofian maisteri Tyyni Vahter (1886-1966). Naisten ja miesten kansallispuhumalleja Vahter ja taitelija Alli Touri loivat yhteistyössä lähes sata pukua. Vahterin jälkeen kansallispuhumujen parissa työskenteli professori Toini-Inkeri Kaukonen (1913-1994). Virkatöidensä ohella Kaukonen kokosi kolmisenkymmentä kansallispuhumallia. Monet Kaukonen kokoamista puhumuita ovat savolaisten paikkakuntien puhumuja. (Suomalainen kansallispuhumu 20.5.-3.12.2017.) Virkatöidensä ohella myös monet muut tutkijat ovat koonneet kansallispuhumuja ennen Suomen kansallispuhumuneuvoston perustamista 1979 (Kansallispuhumut 2017).

Kansallispuhumu oli helsinkiläissivistyneistön harrastus 1800- ja 1900-luvun vaihteessa. Harrastus korosti kansallistunnetta. Kansallispuhumun käyttöä edistivät yhdistykset, kuten Suomalaisen Kansantanssin Ystävät ry ja Föreningen Brage rf. 1930-luvulla puhumun käyttö levisi laajalle niin yhteiskunnallisesti kuin alueellisestikin. Puhumujen kaupallinen valmistus mahdollisti puhumujen helpomman saatavuuden kaikille. (Suomalainen kansallispuhumu 20.5.-3.12. 2017.)

Toisen maailmansodan jälkeen olojen vakiinnuttua 1950-luvulla kansallispuhumujen käyttö lisääntyi seura- ja järjestötoiminnan vilkastuessa. Kiinnostus puhumuja kohtaan väheni 1960-luvulla. 1970-luvulla kiinnostus puhumuja kohtaan kasvoi hitaasti. Kasvua edesauttoi kiinnostus omasta menneisyydestä ja ”juurista”. 1980-luvulla kansallispuhumujen kysyntä oli tasaista. Kuluvalla vuosikymmenellä muun muassa folklore-muotio on etsinyt innoitusta suomalaisesta puhumuperinteestä. (Kansallispuhumut 2017.)

1930-luvulla helsinkiläissivistyneistön harrastus kansallispuhumujen parissa levisi Suomen maaseudulle. Ensimmäinen kansallispuhumuja valmistava yritys oli Suomen Käsitöiden Ystävät (1879). (Kansallispuhumut 2017.) 1920-luvulta lähtien Suomen Käsitöiden Ystävät ja U.T. Sirelius yhdessä valmistivat kansallispuhumuja (Suomalainen kansallispuhumu 20.5.-3.12. 2017). Myös muut kaupalliset yritykset ja aatteelliset järjestöt toimittivat kansallispuhumujen osia ja tarvikkeita 1900-luvun alussa. Vuoteen 1917 puhumuja ja tarvikkeita välitti Suomalaisen Kansantanssin Ystävät ry. (Kansallispuhumut 2017.) Vuodesta 1906 lähtien on toiminut kotiseutuyhdistys Brage, joka kohentaa ja ylläpitää suomenruotsalaista perinnekulttuuria. Brage on myös valmistanut suomenruotsalaisia kansallispuhumuja perustamisensa alkumetreiltä lähtien. (Brage 2017.)

Helsingissä pidettiin kansallispukujen ompelukursseja, joilla esimerkiksi säätyläisrouvat ompelivat kansallispukuja tyttärilleen 1900-luvun alkupuolella. 1800- ja 1900-luvun vaihteessa kansallispukuja teetettiin myös Frederika Wetterhoffin Työ-koulussa (nyk. käsi- ja taideteollisuusoppilaitos). Kudonnanopettajaksi samaisessa koulussa opiskeli myös Helmi Vuorelma. Vuorelma perusti Lahteen kutomon, jonka tuotantoon kansallispuvut otettiin 1910-luvulla. Suomenkielisten alueiden kansallispukujen suurin valmistaja on ollut juurinkin Vuorelma, 1930-luvulta lähtien. Myös kansanopistoissa ja kotiteollisuuskouluissa sekä Martta-yhdistyksissä kansallispukuja valmistettiin 1920- ja 1930-luvulla. (Kansallispuvut 2017.)

1930- ja 1950-luvut ovat olleen kansallispukujen huippukausia mitä tulee niiden valmistukseen. 1960-luvulla, kun kiinnostus kansallista kulttuuria kohtaan oli pientä, oli myös kiinnostus kansallispukuja kohtaan silloin alhaisimmillaan. 1970-luvun puolivälissä kiinnostus pukuihin kuitenkin kasvoi. Kotiteollisuusyhdistyksissä sekä kansalaisopistoissa ja työväenopistoissa kansallispukujen valmistuskurssit lisääntyivät. Oman alueen kansallispukuja ja niiden tarvikkeita alettiin valmistaa ja myydä useissa kotiteollisuusyhdistysten liikkeissä. (Kansallispuvut 2017.) 1970-luvun lopussa kansallispukutuotannon aloitti Wetterhoff säätiö. (Suomalainen kansallispuku 20.5.-3.12. 2017.)

Vuonna 1979 Helsinkiin perustettiin Suomen kansallispukuneuvosto (Suomalainen kansallispuku 20.5.-3.12. 2017). Suomen kansallispukuneuvosto on tehnyt merkittävää koulutustyötä yhdessä eri yhteistyötahojen, kuten Käsi- ja taideteollisuusliiton kanssa. Neuvoston kouluttamat kansallispukuneuvojat ohjaavat valmistuksessa ja käytössä eri puolilla Suomea. Neuvosto koulutti myös kansallispukujen valmistajia, alalla toimivia opettajia, ohjaajia ja myyjiä. Jatkokoulutuksella kansallispukuneuvosto takasi tietojen ja taitojen kehityksen. (Kansallispuvut 2017.) Vuonna 2010 Suomen kansallispukuneuvosto lakkautettiin. Neuvoston toiminnoista vastaa nykyään Suomen kansallispukukeskus Jyväskylässä. (Suomalainen kansallispuku 20.5.-3.12. 2017.)

3 MENETELMIEN VALINTA

Aineiston keruumenetelmiksi tähän kehittämistyöhön valikoituivat haastattelu, verkossa toteutettava kysely ja yhteisöllinen ideointimenetelmä. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina. Haastatteluilla kartoitin Suomalaisten kansallispukujen parissa sekä Suomen käsityön museon museokaupassa työskentelevien henkilöiden ajatuksia kansallispukujen tuotteistamisesta. Lisäksi samalla keräsin mahdollisia ideoita uusista museokaupassa myytävistä tuotteista. Haastattelin kansanpukujen ja kansallispukujen tutkijaa Leena Holstia, Suomen kansallispukukeskuksen amanuenssi kansallispukukonsultti Taina Kangasta, Suomen kansallispukukeskuksen amanuenssi Marja Liisa Väisästä, Suomen käsityön museon museokaupassa työskennellyttä Tuija Koskista sekä museokaupan hoitajaa Laura Järivistä.

Haastattelu valikoitui yhdeksi aineistonkeruutavaksi, sillä haastattelu on tehokkain aineistonkeruutapa erityisesti silloin, kun halutaan tietää mitä joku ajattelee jostakin asiasta: kysytään sitä häneltä. Yksinkertaisimmillaan määriteltynä haastattelussa on siis kyse vuorovaikutustilanteesta, joka tapahtuu haastattelijan aloitteesta. (Eskola & Vastamäki 2010, 26, 32.) Haastattelutavaksi valikoitui teemahaastattelu, sillä se mahdollistaa haastattelujen muokkaamisen, mikäli tilanne niin vaatii tai haastatteluisa ilmenee jotain mitä ei ennalta oltu otettu huomioon. Teemahaastattelulle eli puolistrukturoidulle haastattelulle on nimensä mukaan ominaista, että haastattelun teemat ovat ennalta mietittyjä, mutta variaatiota tapahtuu niin sanamuodoissa kuin kysymysten järjestyksissäkin. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2015, 41.) Strukturoidun haastattelun saman kysymyksenasettelun ja valmiiden vastausvaihtoehtojen sijaan, puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltava vastaa kysymyksiin omin sanoin (Eskola & Vastamäki 2010, 28). Haastattelun runkoa ja kysymyksiä muokkasinkin haastattelutilanteissa ilmi tulleiden keskustelujen mukaan tai haastattelun jälkeen esiin nousseiden huomioiden pohjalta.

Toisena aineistonkeruumenetelmänä oli kyselytutkimus. Kun halutaan kysyä monia asioita suurelta määrältä ihmisiä, on kyselytutkimus tähän tarkoitukseen sopivin menetelmä, sillä se on myös nopea ja tehokas (Ojasalo ym. 2015, 121). Kyselytutkimuksessa painottuvat kysymysten muotoilu, sanamuodot sekä tutkimusongelmaa

edesauttavat kysymykset. Sen sijaan epämääräiset sanamuodot, johdattelevat kysymykset sekä epätarkka tutkimusongelman määrittely antavat vääristyneitä tuloksia. (Valli 2010, 103-104.) Kyselytutkimuksella on myös muutamia heikkouksia, jotka on syytä huomioida: esimerkiksi vastausvaihtoehtojen sopivuutta vastaajan näkökulmasta on vaikea arvioida, vastaukset ovat pinnallisia ja vastaajan suhtautumista kyselyyn tai kyselyn aiheeseen ei pystytä määrittelemään. Haasteena tämänkaltaiselle sähköiselle tiedonkeruulle on myös kyselyiden suosion kasvu, joka johtuu juuri edullisuudesta ja nopeudesta. (Ojasalo ym. 2015, 121, 129.)

Kyselytutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä, sillä se on edullinen tapa ja tiedon kerääminen on helppoa, nopeaa ja reaaliaikaista. Lisäksi kyselyistä saatu tieto on jatkuvasti hyödynnettävissä. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 128.) Verkkokyselyllä kerättiin uusia ideoita kansallispukuaiheisiin tuotteisiin. Lisäksi kysyttiin mistä vastaajat ostaisivat kansallispukuaiheiset tuotteet mieluiten ja paljonko he olisivat niistä valmiita maksamaan. Kyselyssä pyydettiin myös vapaasti ideoimaan kansallispuku-tuotteita. Kyselyssä kysyttiin myös, millaisen tuotteen vastaajat mieluiten ostaisivat, tai eivät ostaisi sekä kysyttiin vastaajan suhdetta kansallispukuihin. Kysely lähetettiin Suomen käsityön museon uutiskirjeen mukana toukokuussa 2017. Lisäksi kyselyä jaettiin museon Facebook -sivulla sekä Vuoden käsityöläiseksi vuonna 2017 valittu kansallispukuvalmistaja ja käsityöläisyrittäjä Soja Murto jakoi kyselyä omissa verkostoissaan.

Kyselyssä taustakysymykset (ikä, asuinpaikka jne.) sijoitettiin kyselyn loppuun, sillä näin pyrittiin varmistamaan kyselyn luotettavuus. Nimittäin taustakysymyksiin vastaajan oletettiin vastaavan helposti, vaikka motivaatio olisikin hiipunut kyselyn loppua kohden. (Valli 2010, 105.) Kyselyssä oli avoimia kysymyksiä, kysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot sekä monivalintakysymyksiä.

3.1 Ajatuksista ideoihin

Ideointipajassa kerättiin Suomen käsityön museon henkilökunnan ideoita uusiin kansallispukuaiheisiin tuotteisiin. Ideointipajassa käytettiin yhteisöllistä brainwriting ideointimenetelmää. Yhteisölliselle ideointimenetelmälle oleellista on osallistujien rohkaiseminen ja ennen kaikkea kritiikin minimoiminen. (Ojasalo ym. 2015, 44.) Brainwriting pool (aivokirjoituskimppa) on klassisesta aivoriihestä jalostettu kirjallinen ideointitekniikka. Batelle Instituutissa luodussa tekniikassa on yksinkertainen idea: osallistujat kirjaavat paperille ideoita annettuun ongelmaan, paperit laitetaan työpöydälle ja seuraavassa vaiheessa jokainen osallistuja ottaa pöydältä jonkun toisen osallistujan paperin ja he jatkavat ideointia paperissa olevien ideoiden pohjalta tai luomalla täysin uusia ideoita. Papereiden vaihtoa ja ideointia jatketaan, kunnes ideointivirta tuntuu osallistujilta ehtyneen. Brainwriting menetelmä mahdollistaa toisten ideoilla ratsastamisen sekä toisten ideoista oivaltamisen. Ideointi-istunnon päätteeksi ideoita on kertynyt varsin runsaasti. Oleellista brainwriting menetelmälle on, että paperit ovat nimettömiä, joka taas mahdollistaa osallistujien huomion kiinnittymisen ideoiden esittäjien sijasta suoraan ideoihin itseensä. (Harisalo 2011, 98.)

Eri tekniikoin toteutettavissa ideointimenetelmissä on kyse luovasta ongelmanratkaisusta avoimiin ongelmiin. Avoimet ongelmat joihin ei ole yhtä oikeaa vastausta, vaativat ratketakseen luovaa ja ennen kaikkea ennakkoluulotonta ajattelua. Luovalle ongelmanratkaisulle ja uusien ideoiden tuottamiselle oleellisia seikkoja ovat: mahdollisimman runsas ideoiden tuottaminen ja se että, kritiikki ei ole sallittua. Merkittävä tekijä on myös huumorilla höystetty ilmapiiri. Lisäksi syntyneiden ideoiden jatkokehittely ja jalostus sekä villit ideat ovat enemmän, kuin tervetulleita. Luovan ongelmanratkaisun prosessissa ei pyritä laatuun vaan ennen kaikkea määrään, tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon ideoita asetettuun ongelmaan. Vileimmät ideat eivät usein juuri sellaisenaan ole toteutettavia, mutta niissä on usein ainesta käyttökelpoisiin ideoihin. (Harisalo 2011, 75-78.)

3.2 Ideoista mahdollisiin innovaatioihin

Uusi tuote, palvelu, prosessi tai toimintamalli, joka tuottaa taloudellista tai muuta merkittävää hyötyä on innovaatio. Sen sijaan innovaatioita eivät ole uusi idea, keksintö tai tutkimustulos sellaisenaan, vaan kehittämistyön tulokset pitäisi pystyä kaupallistamaan tai hyödyntämään muilla tavoin. Tuote- ja palveluinnovaatioista on kyse silloin, kun organisaatio tuo markkinoille uusia tuotteita ja palveluita, joilla se voi saada paremman aseman ja samalla lisätä kysyntää sekä kannattavuutta. Myös tuotannon organisointi uusien tuotteiden valmistamiseksi, sekä erilaisin ominaisuuksin varustettujen tuotteiden kohdentaminen uusille markkinoille ovat molemmat organisaation innovatiivisia toimintatapoja. On siis olemassa suuria maailmaa muistavia innovaatioita sekä pienin muutoksin syntyviä, vaihe vaiheelta muotoutuvia innovaatioita, joissa kehitetään uutta nykyisen pohjalta. Välttämätöntä innovoinnille on kuitenkin tiedostava ajattelu ja tavoitteellinen työskentely. Innovoinnissa tapahtuu myös yllätyksiä: asiat etenevät yhtäkkiä omalla painollaan tai tulee uusia oivalluksia. Kuitenkin tärkein innovaatioiden luomisen alkuperä on asiakas. (Ojasalo ym. 2015, 83-84.)

Innovaatiotoiminnasta on kyse, kun päämääränä on tuottaa jotain täysin uutta, esimerkiksi tuotantoprosessi tai uusi toimintamalli. Ja siinä hyödynnetään kehitystyön tuloksia. Nykyisen toiminnan muokkaaminen tai entistä asiakaslähtöisemmän liiketoiminnan luominen voivat olla kohteita, joihin innovaatiotoiminta suuntautuu. Innovaatioiden tuottaminen etenee suurin piirtein seuraavasti: ensin kerätään tietoa ja analysoidaan se, seuraavaksi tuotetaan ja etsitään ideoita esimerkiksi yhteisöllisen ideointimenetelmän avulla, sen jälkeen suoritetaan ideoiden arviointi ja valitaan varteenotettavat ideat jatkotyöstöön. Tämän jälkeen konseptointi sekä jatkokehittäminen ja lopuksi kaupallistaminen ja toteuttaminen. (Ojasalo ym. 2015, 85-86.) Ideoiden kehittyminen innovaatioiksi on kuitenkin varsin pitkä tie, mikäli sitä mitataan ajassa ja resursseilla. Ja silti useat ideat jäävät ilman oikeaa huomiota ja hyödyntämättä, vaikka ideat olisivatkin uusia ja varsin potentiaalisia. (Harisalo 2011, 105.)

”Ongelmista on siksi päästävä ideoihin ja ideoista päästävä innovaatioihin. Ideasta tulee innovaatio, kun sitä ryhdytään hyödyntämään ja valmistamaan. Innovaatio on idean tavoite. Idea, jota kukaan ei käytä hyväkseen eikä valmista, ei ole kyennyt vakuuttamaan ketään uutuudestaan ja hyödyllisyydestään.” (Harisalo Risto, 2011, 105.)

Tässäkin kansallispuvun kehittämistyössä tuotteistamisen ohella on kyse innovaatio-prosessista. Ideoita ja ajatuksia uusiin tuotteisiin päätettiin kerätä kyselyllä, joka suunnattiin Suomen käsityön museon toiminnasta kiinnostuneille henkilöille ja samalla he voisivat myös olla potentiaalista asiakaskuntaa kansallispukuaiheisille tuotteille. Eli kyselyn vastaukset tulivat organisaation ulkopuolelta ja asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Myös Ojasalo, Moilanen & Ritalahti toteavat kirjassaan Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan (2015), että innovaatiot syntyvät oikeassa elämässä ja ihmisten tarpeista, eivät laboratorioissa (Ojasalo ym. 2015, 82). Ideoita tuli todella runsas määrä ja kaikkia ideoita on mahdotonta viedä lopputuotteiksi asti, vaikka ne voisivat hyviä tuotteita ollakin. Ideoista on tarkoitus valita potentiaalisimmat, jatkokehittää niitä, ja saada tuotteet tuotantoon ja aina myyntiin asti.

”Innovaatioprosessi tulisi ymmärtää laajemmin kuin vain tuotekehitykseksi. Innovaatioprosessiin liittyy paljon muitakin asioita kuin pelkkä tuotteen kehitys, kuten oikeanlaisen yhteistyöverkoston muodostaminen, markkinointi, huollon ja palvelun liittäminen innovaatioon sekä jatkuva parannus- ja kehitystyö.” (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 87.)

Vaikka innovaatioiden löytäminen tämän työn avulla onkin toivottavaa, ei tämä kehittämistyö kuitenkaan painotu ensisijaisesti innovaatioiden etsintään, vaan se kulkee käsi kädessä tuotteistamisen kanssa.

4 TUOTE JA TUOTTEISTAMINEN

Tuote tarkoittaa kaikkea sitä, mitä voidaan tuottaa huomattavaksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi markkinoille. Tuote on markkinoitava kokonaisuus, joka koostuu tavaroista, palveluista ja mielikuvista. Tämän kokonaisuuden osia ovat: ydintuote (eli konkreettisesti ostettava tavara) ja mielikuvatuote (muodostavat: brändi, tuotteen nimi, pakkaus ja palveluympäristö). Tuotteiden on vastattava johonkin ihmisen 15 perustarpeeseen, sillä muuten tuotteita ei saada myydyksi. Ihmisen perustarpeita ovat: nälkä, kunniallisuus, arvostus, seksi, järjestys, valta, fyysisuus, kosto, kansalaisuus, hädän välttäminen, sosiaalinen kontakti, itsenäisyys, uteliaisuus, perhe ja sosiaalinen hyväksyntä. Oman tuotteen kohdalla onkin syytä huolellisesti pohtia, mihin tarveryhmään se kuuluu. (Juurakko ym. 2012, 72.)

Tuotteistamisprosessissa tulee myös määritellä tuotteelle seuraavat asiat:

- Ydintuote, tuotteelle nimi ja sisältö. Lisäksi tuotteen tuomat mielikuvat
- Asiakaskohderyhmät
- Laatutekijät, mitä etuja hyötyjä ja lisäarvoa ne tuovat asiakkaalle
- Tuotteen tuotantoprosessin määrittely
- Tuotteen levitys ja jakelu
- Hinnoittelu
- Markkinointi
- Myynti

(Juurakko ym. 2012, 50.)

Ollennainen osa tuotteen identiteettiä on tuotteelle annettava nimi. Nimi siis luo itsessään tuotteen identiteettiä. Nimi kertoo monia asioita: mistä tuotteesta on kysymys ja kenen tuote on. Lisäksi nimi auttaa asiakasta tekemään päätöksiä tuotteiden välillä. Tuotteeseen voidaan nimen avulla sisällyttää tuotteistamisessa ja markkinoinnissa hyödynnettäviä lisämerkityksiä. Yksinkertaisuudessaan mielikuva tuotteesta tiivistyy tuotteen nimessä. (Villanen 2016, 145.)

Myös tuotteen pakkaus saattaa vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan ostopäätökseen. Tuotepakkaus nimittäin eräällä tapaa toimittaa tuotteen myyntipuheen virkaa, sekä pakkauksella on mainonnallinen voima. Pakkauksesta tulee yksi tärkeä erottautumiskeino kilpailijoista siinä vaiheessa, kun yritykset luovat uusia tuotteita ja nämä tuotteet mahdollisesti muistuttavat ominaisuuksiltaan paljon toisiaan. Tuotteen haluttua mielikuvaa tukee toimiva pakkaus ja houkutteleva pakkaus myös auttaa muodostamaan merkittävästi organisaation ja tuotteen brändiä. Pakkauksen tehtävänä on siis kertoa tuotteesta: miten tuotetta käytetään ja säilytetään sekä mistä tuote on valmistettu. Tuotteesta kertomisen lisäksi pakkauksen oleellisin tehtävä kuitenkin on suojata tuotetta. (Villanen 2016, 165-166.)

4.1 Tuotteistaminen

Tuotteistamisella on useita määritelmiä, se voi tarkoittaa muun muassa olemassa olevien palveluiden määrittelyä tai uusien tuotteiden vakiointia. Kirjassaan Kulttuuris-

ta liiketoimintaa (2012) Juurakko, Kauhanen & Öhage kiteyttävät tuotteistamisen näin:

”Tuotteistamisen perusajatus on uuden tuotteen tai palvelun kehittäminen ja sen tuominen markkinoille. Kyse voi olla myös jo markkinoilla olevan tuotteen jalostamisesta paremmin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi.” (Juurakko, Kauhanen & Öhage 2012, 50.)

Tässä kehittämistyössä ja sen yhteydessä tuotteistaminen siis tarkoittaa, että luodaan kansallispuikuiheisia tuotteita, joita voidaan monistaa ja monistettuja tuotteita myydään eri asiakkaille saman sisältöisinä. Myyjä tietää mitä on myymässä ja ostaja tietää mitä on ostamassa, eli tuotteistamisen peruslähtökohdat pähkinänkuoressa. Tuotteistamisella voidaan edesauttaa olemassa olevia palveluita, kuten Suomen käsityön museon tapauksessa museokauppaan saadaan tuotteistamisen avulla lisää myyntiartikkeleita eli monistettavia tuotteita ja tuottavaa toimintaa. (Juurakko ym. 2012, 44, 50.) Lisäksi vierailu museokaupassa luo jatkumoa museokäynnille ja näyttelyyn viittaavat tuotteet jatkavat museoelämystä.

Ennen varsinaista tuotteistamista ja tuotekehittelyä on syytä hieman perehtyä organisaation ytimeen eli missioon, visioon ja arvoihin. Sillä organisaation toiminta-ajatuksen, vision ja arvojen määrittely tukevat vahvasti myös tuotteistamista (Juurakko ym. 2012, 19). Missio eli toiminta-ajatus määrittelee organisaation olemassaolon (Juurakko ym. 2012, 19). Missio myös selittää mikä merkitys on työllä, jota organisaation työntekijät tekevät (Villanen 2016, 51). Visio puolestaan määrittelee toiminnan, johon organisaatio pyrkii tulevaisuudessa (Juurakko ym. 2012, 19). Visio siis ohjaa ja linjaa organisaation kaikkea kehitystä. Arvot ovat merkittävä osa organisaation toimintaa, sillä niiden tulisi muun muassa ohjata päätöksentekoa. Arvojen tulee myös näkyä organisaation toiminnassa päivittäin. (Villanen 2016, 55, 68.) Kirjassaan *Tuotteista tähtituotteita* (2016) Jaana Villanen kiteyttää mission ja vision merkityksen tuotteistamisen näkökulmasta:

”Mission, vision ja yhteisten arvojen avulla yritystä, sen toimintaa ja henkilöstöä johdetaan strategian pohjalta kohti yhdessä asetettuja tuotekehityksen tavoitteita.” (Villanen 2016, 68).

Kun uskotaan kehityksen tärkeyteen ja mahdollistetaan luovuuden pääseminen valloilleen, on uusien tuotteiden syntyminen organisaatioissa mahdollista (Villanen 2016, 121).

Kirjassa Kulttuurista liiketoimintaa (2012) kirjoittajat Juurakko, Kauhanen ja Öhage ovat listanneet kuusi kysymystä, joihin tuotteistamisprosessissa on mietittävä vastauksia. Kysymykset ovat: Mitä? Kenelle? Milloin? Missä? Miten? ja Millä hinnalla? Kysymys Mitä? auttaa kirjaimellisesti määrittelemään mitä tuote pitää sisällään. (Juurakko ym. 2012, 53.) Muut kysymykset auttavat pohtimaan muun muassa ketkä ovat varsinaisten tuotteiden kohderyhmä(t), milloin tuotteet tulevat myyntiin, missä niitä myydään ja mihin hintaan sekä miten tuotteet toteutetaan.

Tuotteistamisen lähtökohtana ovat organisaation ydinosaaminen ja eri osaamisalueiden tarkka määrittely (Juurakko ym. 2012, 50). Erityisosaaminen ja asiantuntijuus on siis jalkautettava uusiin tuotteisiin, sillä tuotteiden myynnissä on muistettava myydä ensin asiantuntemusta (Apunen, Parantainen 2011, 37). Asiakkaatkin ovat valmiita maksamaan asiantuntijan myymistä tuotteista korkeamman hinnan, ei-asiantuntijan tuotteisiin verrattuna (Apunen & Parantainen 2014, 31). Ydinosaamisen lisäksi tuotteistamisen kohderyhmien määrittely sekä tarvekartoitusten tekeminen ovat alkuvaiheessa varsin oleellisia, sillä niiden pohjalta täsmennetään tarjottavat tuotteet ja tuotetyhmät (Juurakko ym. 2012, 50). Tuotteistamisen alkuvaiheessa tärkeää on myös miettiä tuotteistamisen tavoitteet, on syytä hyödyntää myös strategiatyökalua, kartoittaa mahdolliset kilpailijat, mahdollisesti luoda yhteistyökumppanuuksia, miettiä toimiva rahoitus, itse tuotannon organisoiminen sekä henkilöstön johtaminen ja lopulta menestymisen mittaaminen (Juurakko ym. 2012, 17-41). Lähtökohtaisesti organisaation on myös otettava huomioon sen omaamat resurssit ja edellytykset tuotteiden toteuttamisessa, eli on suunniteltava sellaisia tuotteita, joita organisaation on varaa toteuttaa (Villanen 2016, 35).

Yhteisön ydinosaamisen lisäksi tuotteistamisen ensisijaisena avaintekijänä on asiakas. Tuotteiden kehittämisessä kaiken lähtökohtana on siis asiakaslähtöisyys, sillä asiakkaiden rooli tuotteita koskevien ideoiden tuottamisessa on tärkeä. Tuotteita, joita asiakkaat eivät halua, tarvitse tai arvosta on täysin hyödytöntä kehittää. Sen sijaan päämääränä tuotteistamisprosessissa on kehittää tuote sopivaksi asiakkaan näkökulmasta ja myös myyjän kannalta vaivattomasti toteutettavaksi. Asiakas toimii siis ideojana sekä vaativa asiakas taas toimii oikein hyvänä palvelun kehittäjänä. Asiakkaan onkin sitä helpompi tehdä ostopäätöksensä, mitä paremmin tuotteistamisessa on onnistuttu. Ja tuotteistaminen taas onnistuu, mikäli tuotteistaja tuntee asiakkaansa ja

heidän tarpeensa tarpeeksi hyvin. Näin ollen tuotteistaja osaa vastata asiakaskunnan tarpeisiin sekä onnistuu kehittämään tuotteitaan toivotunlaisiksi. (Juurakko ym. 2012, 52, 54, 57.)

Asiakkaalle on tärkeää tarjota myös useita tuotevaihtoehtoja, sillä jokainen meistä nauttii, kun saa tehdä itseään koskevia päätöksiä. On kuitenkin syytä muistaa, että vaihtoehtoja on oltava rajallinen määrä, että ihminen pystyy niitä käsittelemään. Muuten valintoja tuotteiden suhteen ei synny. (Apunen & Parantainen 2014, 40-41.) Eli esimerkiksi kansallispukuaiheisia laukkuja tai mukeja, jotka asiakas sillä hetkellä näkee tulisi olla vain muutamaa erilaista. Myös asiakasryhmälle merkittävän ominaisuuden löytäminen edesauttaa tuotteistamista (Juurakko ym. 2012, 58).

Myös tuotteistamisessa, kuten kaikessa liiketoiminnassa tulee ottaa huomioon kilpailijat. Kilpailijat siis kilpailevat samoista asiakkaista samoilla markkinoilla. Onkin syytä selvittää mitä kilpailijat tarjoavat ja mihin hintaan? Kilpailua tulisi katsoa potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta: mitkä tuotteet kilpailevat keskenään asiakkaan mielestä, kun hän valitsee ostamaansa tuotetta. Siksi tuotteistamisessa onkin hyvä pyrkiä siihen, että tuotetta ei voida verrata suoraan kilpailijan vastaaviin tuotteisiin. Kumppanit puolestaan ovat tarpeellisia liiketoiminnan kannalta, sillä kaikkea ei tarvitse tehdä yksin oman toiminnan sujumisen eteen. Kumppaneita Suomen käsityön museon tapauksessa voisivat olla esimerkiksi käsityöläiset, painotalot, kulttuurihistorialliset museot jne. Kumppaneita tuotekehityksen avuksi voi saada myös esimerkiksi kilpailijoista. (Juurakko ym. 2012, 33, 35, 51, 58.) Kuten Suomen käsityön museon tapauksessa muut kansallispukutuotteiden valmistajat ja käsityöläiset voivat olla mahdollisia kilpailijoista tulleita kumppaneita.

Asiakkaille myös hinta on varsin tärkeä tuotteen valintakriteeri. Tuotteen hinta vaikuttaa moniin asioihin: se säätelee tuotekehityksessä syntyvän tuotteen luomia mielikuvia ja sitä kautta myös yrityskuvaa. On kannattavaa käyttää hinnan määrittelyyn tarpeeksi aikaa, että hinta pystytään määrittelemään oikealle tasolle. Organisaation tulisi kyetä ennakoimaan kysyntää ja sitä kautta luoda tuotteilleen riittävä kate eli löytää hinnoittelun avulla toimiva tasapaino toiminnalle. (Villanen 2016, 171-172.) Tuotteen tuottamiskustannukset eli materiaalit, suunnittelu, kuljetukset jne. Luovat pohjan hinnoittelulle. Kustannuksien tunteminen on siis oleellinen osa hinnoittelua. Lisäksi

markkinaperusteisessa hinnoittelussa on syytä vertailla millä hinnalla kilpailijat vastaavia tuotteitaan myyvät ja näin ollen hinnat suhteutetaan kilpailijoiden hintoihin. (Juurakko ym. 2012, 59-60.)

Niin tuotteistamisprosessissa, kuin missä tahansa muussakin prosessissa on syytä muistaa, että jokainen prosessi on erilainen. Prosessien erilaisuus riippuu ensisijaisesti tekijöiden luomista tavoitteista. Ei siis ole olemassa vain yhtä oikeaa tapaa tuotteistamisprosessin toteuttamiseen käytännössä. Ennen kaikkea tuotteistaminen on kehitystoimintaa, joka etenee koko ajan ja vaihteittain. (Juurakko ym. 2012, 52.)

4.2 Tuotekehitys

Tuotesuunnittelussa on oleellista muistaa seuraava perusasia: ”asiakas on otus, joka ostaa vain jotain sellaista, jota hän a) tarvitsee tai b) haluaa” (Parantainen 2008, 29). Tätä ajatusta myötäilee myös, kyselystä esille nousseet havainnot: eniten halutaan käyttötavaroita koriste-esineiden sijaan. Parantaisen mukaan asiakas on valmis maksamaan sellaisesta tuotteesta, jota hän ei voi saada mistään muualta, siitä hyödyistä jota hän tuotteella saa sekä onnistuneesta tarinasta, tuotteen tuomista mielikuvista ja tuotteen antamasta imagosta. Lisäksi tuotteen täytyy olla uniikki, ei riitä, että on vain hieman erilainen kuin muut. Sillä kovinkaan usein vain markkinointi, tuotteen ympärille mietitty hyvä tarina, järkisytyt tai paketointi onnistuvat korvaamaan tuotteen puutteita. Tuotteen ominaisuudet painavat ostajan vaakakupissa siinä vaiheessa, kun hänen tulisi valita muista identiteettisistä vaihtoehdoista. Tuotteeseen liitetystä tarinasta asiakkaat saattavat olla valmiita maksamaan jopa kaksinkertaisen hinnan. Eli on siis syytä miettiä mikä olisi tuotteille sopiva tarina ja jotain, mikä erottautuu joukosta, että saataisiin asiakkaat maksamaan tuotteista muita enemmän. (Parantainen 2008, 68-69, 71-72, 79-80.) Mikä sitten olisi kansallispukuaiheisten tuotteiden tarina, mitä mielikuvia tuotteet luovat ja millaisen imagon tuotteet ostajalleen antavat?

Tuotekehitysprosessissa esimerkiksi kulttuurisen teoksen muotoa, sisältöä ja toiminta-ajatusta tarkastellaan uudella ja raikkaalla tavalla. Osana tuotekehitystä ovat esimerkiksi kohderyhmäanalyysit, ideariihet, yleisöntutkimusmenetelmät, konseptointi ja

arviointi. (Saksala 2015, 130.) Tässä kansallispukujen tuotteistamisprosessissa hyödynnetään yhteisöllistä ideointipajaa ja kerätään ideoita kohderyhmään kuuluvilta mahdollisilta asiakkailta. Lopuksi ideat ovat tarkoitus mahdollisuuksien mukaan konseptoida ja loppuvaiheessa prosessi myös arvioidaan tilaajan toimesta.

Kirjassaan Tuottajan käsikirja (2015) Elina Saksala nimeää tuotekehitykselle seuraavat vaiheet: havainnointi, ideointi, konseptointi, roolitus ja tuotantosuunnittelu (Saksala 2015, 131). Kansallispukujen tuotekehitys aloitettiin kartoittamalla mitä tuotteita on jo tähän mennessä tehty Suomessa, ja mistä ne löytyvät. Ideointia suoritettiin kyselyn vastauksissa ja henkilökunnalle suunnatun ideointipajan muodossa. Potentiaalisille tuoteaihioille etsitään suunnittelija ja tuotteet ovat tarkoitus saada tuotantosuunnittelun kautta toteutukseen.

”Hyväkään tuote ei siis itsestään myy itseään” (Villanen 2016, 23). Eli tuotteistamisen ja tuotekehityksen kanssa käsi kädessä kulkee markkinointi. Markkinointi pitää sisälleen kaiken viestinnän mitä organisaatio jakaa toiminnastaan ympäristöönsä (Saksala 2015, 185). Tuotteiden ja palveluiden kysynnän lisääminen on siis markkinointiviestinnän ensisijainen tavoite. Potentiaalisille asiakkailleen organisaatio viestii erilaisin keinoin: mitä tuotteita tai palveluita tarjoamme, mistä niitä saa ja milloin sekä mitkä ovat tuotteiden ja palveluiden hinnat. Markkinointi on pelkän tiedottamisen, mainonnan ja myynnin lisäksi paljon muutakin. Markkinoinnin avaintekijänä on tuotteen ja potentiaalisen kohderyhmän välinen suhde eri näkökulmista. Näitä näkökulmia ovat: mainostaminen, tiedon lisääminen, asiakaspalvelu, myyntiprosessi ja jatkuvuuden edistäminen. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen sekä pysyvien asiakassuhteiden luominen ovat markkinoinnin selkeitä päämääriä. (Saksala 2015,187,190.) Organisaatioiden tulisikin muuttaa ajattelutapojansa jatkuvan markkinoinnin suhteen, että se ei ole inhottava menoerä vaan investointi organisaation taloudelliseen toimintaan (Villanen 2016, 23).

Ratkaiseva riski liiketoiminnassa uusia tuotteita suunniteltaessa on, tuotteiden kysynnän ennakointi (Juurakko & Kauhanen & Öhage 2012, 34). Ja tuotekehityksen ongelmana on, että tuotteet saattavat tulla tiensä päähän ilman jatkuvaa prosessi- maista tuotteiden kehitystoimintaa. Tällöin tuotteiden myynti mahdollisesti heikkenee, kun kilpailijat parantavat tuotteitaan tai luovat rinnakkaisia tuotteita. Joten toimintaympäristön ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen sekä kulutustottumusten seuraami-

seen on panostettava säännöllisesti. Sillä vaarana on, että tuotteet tulevat elinkaarensa päähän arvioitua nopeammin, sitten ne jäävät organisaation varastoon ja ne joudutaan myymään pois kannattamattomina. (Villanen 2016, 140.)

Elina Björklund kertoo Jaana Villasen kirjassa Tuotteista tähtituotteita (2016), että tuotekehitys myös epäonnistuu, mikäli sitä tehdään irrallaan muusta toiminnasta ja organisaation arkipäiväisestä toiminnasta tai omaan tuotekehitykseen rakastutaan liikaa, vaikka jotain tuotetta ei saada kaupallistettua (Villanen 2016, 315). Samaisessa kirjassa myös Maria Hanho nimeää tuotteistamisen ongelmiksi, että mikäli asiakasta ei kuulla ja henkilökunta jätetään huomiotta. Tuotteistamisessa siis asiakkaan mielipide korostuu ja sitoutunut henkilökunta auttaa omalla toiminnallaan tuotekehitystä onnistumaan. (Villanen 2016, 316.) Villasen kirjassa myös Anne Kukkohovi neuvoo, että tuotteistamiseen liittyviltä ongelmilta vältytään, mikäli panostetaan tuotteiden markkinointiin ja osataan varautua yllätyksiin. Markkinoinnin merkitystä ei pidä väheksyä ja myös tuotekehitysprosessissa saattaa tulla viime hetken yllätyksiä, jotka vaikuttavat tuotteeseen. (Villanen 2016, 317.)

4.3 Kansallispukujen tuotteistaminen

Mikä sitten on kansallispukutuotteiden tarkoitus ja mitä niillä halutaan viestiä? Tuotteistamisen lähtöajatuksena on Suomen käsityön museon ja Suomen kansallispukukeskuksen erikoisosaamisen esilletuominen. Suomen käsityön museo on käsityön ja käsityöteollisuuden kiistaton asiantuntija. Myös Suomen käsityön museon rooli suomalaisen käsityökulttuurin, käsityöperinteen sekä käsityötiedon ja -taidon säilyttäjänä, hoitajana, tallentajana ja välittäjänä on tärkeä tuotteistamista suunniteltaessa. Lisäksi museon päämääränä on edesauttaa käsityön arvostusta sekä tukea käsityöläisyyttä niin ammattina, harrastuksena kuin taiteena ja kannustaa luovaan yrittäjyyteen ja tuoda näitä seikkoja esille myös uusien tuotteiden avulla. (Mikä on Suomen käsityön museo? 2017)

Kansallispukutuotteita on tarkoitus tehdä kaksi ”tuotelinjaa”, ensimmäinen sisältää pääasiassa teollisesti valmistettuja ja edullisempia kansallispukuaiheisia tuotteita.

Tuotteet valmistetaan mitä todennäköisemmin ulkomailla, jotta tuotantokustannukset pysyvät kohtuullisina. Tuotteiden on tarkoitus olla ns. matalan kynnyksen tavaraa ja helposti asiakkaiden lähestyttävissä, kuten esimerkiksi magneetit ja vihot. Toinen eksklusiivisempi "Limited edition" tuotelinja taas koostuu suomalaisten käsityöläisten ja käsityöryttäjien Suomessa valmistamista tuotteista, jotka ovat ikään kuin "helmiä" ja toimivat katseenvangitsijoita museokaupassa. Tuotteet korostavat käsityöläisyyttä sekä yksilöllisyyttä ja ne valmistetaan pienerissä, ja valmistuksessa käytetään esimerkiksi kansallispuvujen ylijäämäkankaita. Tämän sarjan tuotteita voisivat olla esimerkiksi käsilaukut ja vaatteet. Linja on kohdennettu ennen kaikkea käsityöstä ja kansallispuvuista kiinnostuneille, lisäksi tuotteiden hankkiminen ja käyttäminen vaativat tietynlaista rohkeutta.

Ajatusta kahdesta tuotelinjasta tukee erilaiset ostoprosessit. Joutsela (2008) jakaa ostoprosessit kahteen prosessiin: low-involment ja high-involment. Prosessit kuvaavat sitä, kuinka suunnitellusta ostopäätöksestä on kyse. Edullisten ja arkisten tuotteiden hankintaan käytetään vähemmän aikaa ja pohdintaa, verrattuna kalliimpien tuotteiden hankintaan. High-involment-ostoprosessissa kuluttaja etsii tuotetta koskevaa informaatiota ja arvioi eri vaihtoehtoja. Asiakasta ohjaa hänen saamansa mielikuvat informaation perusteella kyseisestä tuotteesta. Low-involment-ostoprosessissa asiakas ei juurikaan etsi tai hyödynnä informaatiota ja ostopäätöstä ei mietitä kauaa. Samankaltaista tuotetta asiakas testaa mitä todennäköisemmin useilta eri brändeiltä. Ostopaikan tarjoama informaatio vaikuttaa asiakkaaseen merkittävästi. (Villanen 2016, 210). Suomen käsityön museon museokaupassa tuotteita on tarkoitus olla molempia ostoprosesseja ajatellen. Myös tuotteista saatavan informaation merkitys on näin ollen oleellinen. Tuoteinformaatio kertoo esimerkiksi mistä puvusta tai puvun osasta tuote on saanut inspiraationsa, minkä alueen puku on kysymyksessä, käsityönä valmistetun tuotteen valmistuksesta sekä tuotteen valmistusmaan.

Tosiasia on, että kansallispuvujen valmistus on kallista ja aikaa vievää, joten halutaan tarjota uusia ja edullisempia vaihtoehtoja kansallispuvujen esille tuomiseen. Tuotteiden myyminen muissakin museokaupoissa, kuin Suomen käsityön museon museokaupassa mahdollistaa saavutettavuuden uusille ja laajemmille kohderyhmille (esimerkiksi nuoret, turistit).

Tavoitteena on myös kansallispuhutietouden ja kulttuuriperinnön levittäminen kansallispuhuikeisten tuotteiden avulla, sillä jokaisen tuotteen yhteyteen liitetään tietoja muun muassa mistä puvusta tuote on saanut ideansa ja inspiraationsa. Kulttuuriperinnön näkökulmasta kansallispuvut auttavat luomaan ihmisten identiteettejä ja antamaan kokemuksen yhteenkuuluvuudentunteesta jossakin ryhmässä. Kulttuuriperinnön näkökulmasta keskiössä ovat karsiminen, uuden kehittäminen ja ylläpitäminen. Lowenthal (1999) on sitä mieltä, että jokainen ikäluokka luo omat näkemyksensä tavoista, esineistä, ja uskomuksista ja mitkä niistä ovat ylläpitämisen, turvaamisen ja säilyttämisen arvoisia. Näin ollen kulttuuriperintö kehittyy koko ajan. (Suonpää 2013, 60.) Kansallispuhujen tuotteistamisessa on kyse juurikin uusien käyttötapojen ja -kohteiden löytämisestä ja luomisesta niillä keinoilla, jotka ovat tälle ajalle tyypillisiä. Myös kansallispuhujen säilyttäminen näkyvänä osana arkea on tuotteistamisen tavoitteena. Lisäksi ostamisen kynnyksen madaltaminen kohtuullisen hinnoittelun avulla ja kansallispuvun näkyvyyden edesauttaminen tuotteiden avulla mahdollistuvat.

”Kulttuuriperinnön hyödyntäminen matkailussa tai yritysmaailmassa on herättänyt ajoittain kiivastakin keskustelua, koska siinä poraudutaan kulttuuriperinnön eettisiin kysymyksiin siitä, kuka omistaa menneisyyden, kuka sitä saa tuotteistaa ja kuka voi saada siitä taloudellista voittoa.” (Tuomi-Nikula, Haanpää & Kivilaakso 2013, 22).

Samoja kysymyksiä on noussut ilmi myös kansallispuhujen tuotteistamista pohdittaessa. Kansallispuhujakaan ei mikään tahon omista, joten niiden tuotteistaminen on näin ollen sallittua ja tälle taholle myös taloudellisen edun saaminen on oikeutettua.

Miksi kansallispuhua kannattaa tuotteistaa? Ne noin neljäsataa pukua sisältävät runsaasti tuotteistamispotentiaalia upeine kuoseineen ja runsaine yksityiskohtineen. Lisäksi pukujen vuosikymmenien historia ansaitsee tulla nähdyksi. Kansallispuhujen historia tarjoaa monia tuotteistamisen mahdollisuuksia ja historian hyödyntämisen merkitys organisaatiolle on suuri. Organisaatio voi historian avulla alleviivata toimintansa luotettavuutta, vakuuttavuutta, uskollisuutta sekä innovatiivisuutta. Näin myös sidosryhmien keskuudessa organisaation aseman lujittaminen mahdollistuu. Vaikka historia ei ole yhtä lailla mitattavissa, kuin esimerkiksi tuotantoresurssit, on historia kuitenkin liikeloudellisesta näkökulmasta katsottuna merkittävä voimavara. Historian hyödyntäminen organisaation toiminnassa ei tarkoita paikoilleen jäämistä ja eilissä elämistä. Kyse on sen sijaan tulevaisuuteen tähtäävästä toiminnasta historiaa

apuna käyttäen. Toiminta on aktiivista ja se pyrkii tavoitteisiin. Tätä toimintaa pidetään yllä monin eri keinoin. (Grahn 2013, 313.)

Tuotteilla tuodaan esille historiaa ja kansallispukujen tuotteistaminen tukee Suomen käsityön museon päivittäistä toimintaa historian ja kulttuuriperinteen näkökulmasta. Kansallispukutuotteet ja niiden markkinointi tuovat kansallispuvuille näkyvyyttä ja sitä kautta lisäävät pukutietoutta. Myös kotimaisen kulttuurin vahvistaminen ja esilletuominen mahdollistuvat tuotteiden avulla. Lisäksi tuotteista saatu mahdollinen taloudellinen hyöty on syytä muistaa kansallispukuaiheisia tuotteita mietittäessä ja niitä myydessä. Potentiaalisia asiakkaita voivat olla esimerkiksi turistit, nuoret (16-25 vuotiaat) sekä nuoret aikuiset 26-35 vuotiaat naiset ja toivottavasti kasvavassa määrin myös miehet.

Kansallispukuaiheisten tuotteiden tuotteistamisen haasteet ja uhat? Yksi iso tekijä on tietenkin kilpailu jo olemassa olevien tuotteiden ja tekijöiden kanssa. Uhkana on myös pukujen tuomien mahdollisuuksien valtava määrä. Kaikkia ei voida miellyttää, kun valitaan kuoseja ja ulkoasuja tuotteille. Tuotteiden niin sanotuksi turmioksi saattaa osoittautua myös kysynnän puute, tuotteen hinta, saavutettavuus tai tuotannon haasteellisuus. Mahdollisesti myös Suomen käsityön museon ja Suomen kansallispukukeskuksen resurssien (henkilökunta ja talous) puute saattaa hidastaa tuotteistamisprosessia. Lisäksi tuotteistajan kompastuskiviksi saattavat osoittautua: asiantuntemuksen piilottelu, se, että tuotteiden kohderyhmä vaihtuu usein, tuotteistamisen hyötyihin ei uskota, asiakkaan tarpeita ei kysytä, vaan päätetään niistä kysymättä, panostus yksityiskohtiin, joita asiakas ei arvosta, ratkaisu ongelmaan, joka ei ole ajankohtainen tai työmäärä ja kehityskulut aliarvioidaan (Parantainen 2008, 28).

Haasteeksi saattaa osoittautua se, että tämänhetkiset asiakkaat edustavat vain pientä osaa markkinoista, ja heitä kuuntelemalla asiakkaiden tarpeet ja mahdollisuudet käsitetään väärin. Asiakkaiden ongelmat eivät olekaan niin polttavia, kuin annettiin ymmärtää, ja ne koskevatkin vain organisaation omia asiakkaita. Tarkoituksena olisi kuitenkin tuotteistaa tuote, joka vastaa myös muiden potentiaalisten asiakkaiden sekä kilpailijoiden asiakkaiden tarpeisiin. Eli kun ollaan koko ajan tekemisissä asiakkaiden (omat, kilpailijoiden asiakkaat sekä muut mahdolliset asiakkaat) kanssa, on

markkinoiden tarpeiden ymmärtäminen sitä kautta mahdollista. (Pendolin & Kari 2017, 246-248.)

Haasteena kansallispuikujen tuotteistamisessa saattaa olla myös huonot tekniset ratkaisut, joita tuotteiden kohdalla tehdään, tai suuret aikatauluodotukset, joita ei pystytä lunastamaan tai sellaiset lupaukset asiakkaille, joita ei pystytä pitämään. Tuotteistamisessa on ennen kaikkea syytä ottaa huomioon, että jokaiselle tuotekehityksen kannalta tärkeälle osa-alueelle riittää osaamista. Onnistuakseen tuotteistamisprosessi vaatii ympärilleen laaja-alaista kokemusta ja osaamista, sekä sopivassa suhteessa rohkeutta ja sisukkuutta ajatella asioista laatikon ulkopuolelta. (Pendolin ym. 2017, 250.)

Myös tuotteiden suhteen asetetut odotukset saattavat olla tekijöitä, joiden takia tuotteistamisessa ei onnistuta. Tuotteista saattavat pitävät vain omat asiakkaat, mutta silti suurta menestystä ei tule. Syynä saattavat olla seuraavat seikat: unohdetaan markkinoinnin tärkeys ja näin uusia asiakkaita ei saada, tuotteista ei olla valmiita maksamaan tai asiakkaat hylkäävät tuotteen nopeasti ja eivät käytä sitä. On kuitenkin varsin todennäköistä, että nämä vastoinkäymiset tulevat eteen kaikkia uusia tuotteita tuotteistettaessa. Organisaation odotukset on siis syytä määritellä ja pitää realistisina. (Pendolin ym. 2017, 251-253.)

Uhkana kansallispuikujen tuotteistamisessa voi olla myös se, että tapahtuukin jotain yllättävää. Tämä yllättävä tapahtuma muuttaa prosessin kulkua ja näin ollen lopputulos on mitä todennäköisemmin suunniteltua erilaisempi. Siksi tuotekehitysprosessissa tulee varautua odottamattomiin yllätyksiin. Odottamattomien vaikeuksien tai mahdollisuuksien yllättäessä täytyy tuotteistamisprosessin olla mukautumiskykyinen, jotta esimerkiksi prosessille asetettuja päämääriä pystytään muuttamaan. (Jokinen 1981, 21.)

Mikä kansallispuikutuotteelle sitten on oleellista? Ensimmäisenä nousee esille ainutlaatuisuus, on tärkeä erottautua muista tuotteista. Toisena tekijänä on laatu, sillä kyseessä on alun perin juhlapuvut ja niiden hyödyntäminen uudella tavalla, joten käyttötarkoituksen on oltava pukujen arvolle sopiva. Asiakkaan käsitys laadusta muodostuu seuraavien tekijöiden avulla: tuotteen valmistusmenetelmä, tuotteen hin-

ta, myyntipaikka, pakkaus, muotoilu, markkinointi sekä tuotteen tuottaja (Juurakko ym. 2012, 63).

Kolmas tärkeä asia on käyttötarkoitus, jos se palvelee asiakkaan tarpeita, hän todennäköisesti ostaa sen. Asiakas saattaa silti suurimman saamansa hyödyn sijaan hankkia vaihtoehtoisen tuotteen, joka on a) kotimaassa tai paikallisesti valmistettu tai vaihtoehto b) tuotteen tuottaa organisaatio/yritys, josta asiakas on kuullut ainoastaan hyvää tai vaihtoehto c) ostamisen riski ei tunnu asiakkaalle niin suurelta. Eli asiakas saattaa valita tuotteen, josta hän saa pienemmän hyödyn, mutta tuotteessa on jokin kiinnostava yksityiskohta tai tekijä. (Parantainen 2008, 72.) Eli päätarve saattaa jäädä kiinnostavan osatekijän varjoon. Esimerkiksi tuotteiden kotimaisuutta verkkokyselyyn vastanneet pitivät kansallispukutuotteelle oleellisena. Haastattelut puolestaan toivat ilmi, että kotimaisuus on vain lisäarvoa tuottava, ei se kuitenkaan oleellinen tekijä.

Kaikista oleellisin tekijä on kuitenkin asiakas. Tarkoitus nimittäin on ratkaista asiakkaan polttava ongelma ja täyttää asiakkaan tarpeet. Lisäksi se on tehtävä kilpailijoihin verrattuna paremmin, edullisemmin ja enemmän lisäarvoa tuoden. (Villanen 2016, 139.) Kansallispukutuotteen tulee siis ratkaista ongelma, esimerkiksi ostoksilla ollessa asiakas haluaa käyttää muovipussin sijasta tyylikästä ostoskassia, on kansallispukuaiheinen kangaskassi tähän ratkaisu.

Kansallispukutuotteeseen liittyvään ostopäätökseen vaikuttaa kuitenkin moni asia. Asiakas nimittäin tekee ostopäätöksen asiakaspalvelun, organisaation maineen, tuotteen maineen, suosituksien, toimivan mainostuksen ja osaavan myyntityön perusteella. Jos kilpailijan tarjoamat tuotteet ovat asiakkaan mielestä melkein yhtä hyviä, ratkaisee siinä tilanteessa palvelu sekä muut toimenpiteet, joilla tuotetta markkinoidaan. (Juurakko 2012, 66.) Näin ollen tuotteiden myynnin kannalta tärkeä asia on markkinointi. Sillä ilman markkinointia tuotteiden myynti voi olla täysin olematonta.

4.4 Kilpailijat

Tällä hetkellä kansallispukuaiheisia tuotteita on olemassa yksittäisiä tuoteartikkeleja ja hieman hajanaisissa paikoissa. Taito Pohjois-Karjala ry on julkaissut muun muassa kansallispukuaiheisen värityskirjan, joka pohjautuu Helmi Vuorelma Oy:n Kansallispukuja-teokseen (1965) (Suomalaisia kansallispukuja värityskirja 2017). Lisäksi löytyy samalla värityskirjan kansikuvalla varustettua mustikkamaitosuklaata sekä tilitikkurasioita, joissa piirroksot kansallispuvuista (Kansallispuku Mustikka maitosuklaa 2017). Marraskuussa 2016 lanseerattu Kansallisromantikko –tuoteperhe, joka on saanut innoituksensa kansallispuvuista, on myöskin suunnittelultaan Taito Pohjois-Karjala ry:n ja muotoilija & tekstiilisuunnittelija Pinja Laineen käsialaa. Tuoteperhe sisältää Suomessa valmistettuja vaneritarjottimia, keittiöpyyhkeitä, paperiserviettejä ja mukeja kolmella eri väri vaihtoehdolla. (Kansallisromantikko-tuotteet 2017.) Myös Taito Uusimaa ry on tehnyt kansallispukutuotteita: muun muassa vihon, tilitikkurasioita ja muistitikkuja, joissa esille pääsevät Uudenmaan alueen kansallispuvut (Kansallispukuaiheisia tuotteita Uudeltamaalta 2016).

Käsityöläisiä, jotka valmistavat ja myyvät kansallispukutuotteita ovat muun muassa: Anita Grönlund, Jussakka, Oprikka ja EELI-Design. Anita Grönlund valmistaa kansallispukukankaista iltalaukkuja ja nappikoruja. Lisäksi häneltä voi ostaa kansallispukuosaisia mukeja. (Kansallispukukankaiset tuotteet 2017.) Jussakka Oda K sen sijaan valmistaa muun muassa kansallispukukankaista koruja. Jussakan COME-BACK -malliston kansallispukukankaisille riipuksille on myönnetty maaliskuussa 2017 SuomiFinland 100 -tunnuksen käyttöoikeus. (Koru Suomi 100 –juhlavuoden kunniaksi 2017.) Oprikka yrityksen luoja Mirka Laine-Pietilä valmistaa kansallispukukankaista muun muassa asusteita, kuten vöitä ja kukkaroita sekä sisustustuotteita kuten tyynyjä (Oprikka luo uutta kansallispukukankaista 2017). EELI-Designin Eve Isotalus jalostaa kansallispukukankaita niin vieraskirjoihin, nukkejen vaatteisiin, kuin pannumysyihinkin (Kansallispukukangastuunaukset 2017).

Paulig valmisti vuonna 2016 oman 140 -vuotisjuhlavuotensa kunniaksi Paula kahvirasiaa Sääksmäen kansallispuvun kuosilla (Paulan kahvirasia 2017). Suomen koti-seutuliitto myy kansallispukuaiheista kuuden kortin postikorttisetiä, korteissa on kuvat valikoiduista miesten ja naisten puvuista (Suomen Kotiseutuliiton tuotteet 2017).

Karjalainen nuorisoliitto puolestaan myy kansallispukuaiheisia putkihuiveja. Valittavana on neljä karjalaisista kansallispuvuista ideansa saanutta huivia. Lisäksi nuorisoliitto myy myös Viipurin kansallispuvun hamekankaalla kuvioitua mukia. (Tuotteet 2017.)

Kansallispukuvalmistaja ja käsityöyrittäjä Soja Murto myy verkkokaupassaan Kerää kansallispuku! –lautapeliä ja USB –tikkuja, joissa kansallispuvut ovat vahvasti esillä (Kansallispuku! –tuotteet 2017). Lisäksi löytyy vielä Soja Murton vuonna 2017 perustama Kansallispukuraidat –verkkokauppa, josta voi ostaa kansallispukukuosisia kankaita muille kankaille digitaalisesti painettuna. Eli kansallispukuja ei kyseisistä kankaista voi tehdä, mutta kaikkea muuta voi. (Kansallispukuraidat 2017.)

Kansallispukuaiheisia tuotteita siis löytyy jo jonkin verran ja varmasti vielä joitakin tuotteita ja tekijöitä on jäänyt tässä työssä mainitsematta. Yhteistä kuitenkin valtaosalle mainitsemistani tuotteista on, että ne ovat valmistettu käsin kansallispukukankaista. Sen sijaan teollisesti tuotettuja ja edullisia kansallispuvuista innoituksensa ja kuosinsa saaneita tuotteita on tällä hetkellä vain pieni osa. Muun muassa Taitoyhdistykset sekä muut yhdistykset ovat hyödyntäneet kansallispukuja tuotteisiinsa. Heidän tuottamisissaan tuotteissa näkyy vahvasti yhdistyksen alueellisuus, eli yhdistys on valinnut juuri oman maantieteellisen alueensa puvun toteuttamiinsa tuotteisiin.

5 AINEISTON ANALYSOINTI

Aineistoa tässä kehittämistehtävässä tuli varsin runsaasti, johtuen esimerkiksi tulleiden ideoiden suuresta määrästä. Tässä luvussa käydään kootut aineistot läpi menetelmittain: ensin havainnot haastatteluista, sitten kyselyn tulokset, ideointipajan anti sekä lopuksi aineistojen yhteenveto.

Kansanpukujen ja kansallispukujen tutkija Leena Holst sanoo haastattelussaan, että hän kannattaa kansallispukujen tuotteistamista ja kansallispukuaiheisten tuotteiden valmistusta. Hänen mielestään kansallispukuja on pidetty ns. pyhinä tai niihin

ei muuten ole uskallettu koskea. Virolaisten toteuttamia kansallispukutuotteita Holst pitää raikkaina ja kivoina, ja pohtiikin että miksi Suomesta ei vielä löydy samanlaisia. (Holst 2017.)

Kansallispukukeskuksen amanuenssi Marja Liisa Väisänen on työnsä kautta nähnyt valtavan määrän erilaisia tuotteita, joissa on hyödynnetty kansallispukuoseja tai –kankaita esimerkiksi: pipoja, mattoja, liinoja, laukkuja, rintanappeja, koruja ja niin edelleen. Koruissa kansallispukukankaiden käyttö ei Väisästä sytytä, sen sijaan esimerkiksi kansallispuvun raitakuosin toteuttaminen korussa muulla tekniikalla, esimerkiksi emaloimalla olisi jotain uutta. (Väisänen 2017.)

Amanuenssina ja kansallispukukonsulttina Suomen kansallispukukeskuksella työskentelevä Taina Kangas toteaa, että kansallispukuaiheisia tuotteita on jo tehty monenlaisia ja hän kokee, että nykypäivänä ongelma onkin, että kun tarjontaa on valtavasti, eivätkä ihmiset välttämättä tarvitse enää mitään. Kangas kuitenkin myöntää, että mahdollisuuksia kansallispukujen tuotteistamiselle on monia ja tuotteessa ratkaisee ensisijaisesti tyyli. Kansallispukujen valmistuksessa käytetyt tekniikat, kankaat ja osat kuten nauhat, pitsit ja neuleet tarjoavat lukemattomia vaihtoehtoja tuotteisiin. Työnsä kautta myös Kangas on nähnyt lukemattomia kansallispukukankaista valmistettuja ja kansallispukuaiheisia tuotteita, esimerkiksi: heijastimia, useita erilaisia mukeja, muistivihkoja, sukkia, pikkupussukoita, korvakoruja, tuubihuveja ja niin edelleen. (Kangas 2017.)

Museoassistenttina Suomen käsityön museossa työskentelevä Laura Järvinen, jonka työ painottuu museokaupan tehtäviin, on sitä mieltä, että turistit eivät tunne suomalaisia kansallispukuja. Järvinen kokeekin, että potentiaalinen kohderyhmä kansallispukuaiheisille tuotteille museokaupassa voisivat olla juurikin turistit. (Järvinen 2017.)

Suomen käsityön museon museokaupassa museoassistentin sijaisena työskennellyt Tuija Koskisen mielestä Suomessa kansallispukutuotteita on tällä hetkellä varsin vähän, esimerkiksi Viroon verrattuna. Kansallispukutuotteen Koskinen toivoo olevan sellainen, että kansallispuku tulee siitä raikkaasti esille. Koskisen mielestä kansallispuvuilta pitäisi saada niin sanotusti leima pois ja hän toivookin, että kansal-

lispuvut saataisiin osaksi arkipäivää kansallispukukuosien avulla. Koskinen myös toivoo, että kansallispukujen suhteen kaavoja rikottaisiin. (Koskinen 2017.)

Mihin tuotteisiin kansallispukukuosit eivät haastateltujen mielestä sovi? Väisänen mielestä kansallispukukuosit eivät sovi patalappuihin, sillä kansallispuvun historia juhlapukuna ei sovi niinkään työhön liittyviin esineisiin. Kertakäyttöisen tuotteen leimaa Väisänen ei kansallispukutuotteille halua. Myöskään biojätepussit tai siivousvälineet eivät ole Väisänen mielestä kansallispukukuoseille sopivia sijoituskohteita, mutta naisille suunnatussa työkalusarjassa hän kuosit sen sijaan näkisi. (Väisänen 2017.) Myös Kankaan mielestä tulisi huomioida, että juhlapuvuille kuten kansallispuvut eivät alusvaatteiden ja siivousliinojen kaltaiset mauttomuudet ole sopivia tuotteita, joihin kuoseja laitettaisiin. Kangas kokee, että suuressa ristiriidassa olisi myös kansallispukukuvioitu muovipussi. (Kangas 2017.)

Koskinen jatkaa samalla linjalla, että hygieniatuotteet kuten vessapaperi ja nenäliinat eivät ole hänen mielestään tyylikkäitä paikkoja kansallispukukuoseille (Koskinen 2017). Myös Holst toteaa, että vessapaperi ei ole sopiva kansallispukukuoseille ja myös tiskirätti on jo ”kulutettu idea” (Holst 2017). Järvinen tiivistääkin, että tuotteet, jotka likaantuvat käytössä eivät ole sopivia kansallispukukuoseille (Järvinen 2017). Väisänen ei myöskään laittaisi kansallispukukuosia petivaatteisiin, mutta koristetyynyliinoin se voisi sen sijaan sopia (Väisänen 2017). Kangas taas on sitä mieltä, että astiapyhyhe saattaisi kuitenkin olla sopiva tuote, riippuen tietenkin siinä käytettävästä kuosista. Avaintekijänä Kangas kokee sen, miten kansallispukukuosia on tuotteessa käytetty ja miten se siinä näkyy. (Kangas 2017.) Myös Holst alleviivaa kansallispukutuotteiden suunnittelun tärkeyttä (Holst 2017). Järvinen taas on vahvasti sitä mieltä, että Suomessa ei ole tehty hyvälaatuista kansallispukuaiheista pyyhettä (Järvinen 16.5.2017).

Entäpä kansallispukutuotteiden kohderyhmä? Kansallispukutuotteet kuten sateenvarjo ja servietit voisivat Väisänen mielestä kiinnostaa vanhempiakin ihmisiä, mutta muuten kansallispukutuotteiden kohderyhmää voisivat olla naiset, nuoresta keski-ikäiseen saakka.

”Isommat ja kalliimmat tuotteet ovat sitten ehkä niille, jotka ovat niin sisällä tässä kansallispukujutussa, ja se vaatii tietyllä tavalla rohkeutta

käyttää niitä, koska sä herätät huomiota niitten kanssa.” (Väisänen 12.5.2017.)

Kohderymänä kansallispukutuotteille Kankaan mielestä voisivat olla keski-ikäiset naiset, jotka muun muassa ostavat lahjoja. Hän myös samalla toivoo, että nuoretkin löytäisivät kansallispukutuotteet. Vaikka nuorisoa ei välttämättä servietit kiinnostakaan, voisivat esimerkiksi pikkurahalla ostettavat magneetit olla heille sopivampi vaihtoehto. (Kangas 2017.) Nuorempi sukupolvi eli n. 20-vuotiaista 38-vuotiaisiin asti olisi Koskisen mielestä sopiva kohderyhmä uusille kansallispukuaiheisille tuotteille. Hän perustelee kohderyhmän valintaa, että kenties nuorempi sukupolvi on nähnyt kansallispukuviitteitä vähemmän omassa elämässään, joten uusilla tuotteilla saataisiin luotua uutuuden tunnetta, vaikka kansallispuvut eivät uusi asia olekaan. (Koskinen 2017.)

Väisänen on myös ilahtunut, että kyselyssä nousseissa ideoissa kansallispukukuosit halutaan isoihin tuotteisiin ja isoina pintoina, eikä vain pieniksi häivähdyksiksi (Väisänen 2017). Myös Järvisen mielestä kansallispukujen värien rikkaus ja runsaus tulevat parhaiten esille isoina pintoina. Tällä hetkellä kuitenkin suurin osa myydyistä tuotteista ovat aika pieniä, sillä niiden pitää olla asiakkaille helposti mukaan ostettavia ja hinnankin täytyy olla sopiva. (Järvinen 2017.)

Väisäsen mielestä t-paidoissa kansallispukukuosia voisi hyödyntää, mikäli paidalle jäisi edullinen hinta (Väisänen 2017). Järvinen vuorostaan ideoi, että kansallispukukankaat sopisivat esimerkiksi kenkiin, ryijyihin, soittimiin tai karamellien kääreisiin. Myös muut tuotepakkaukset kuten perinnetalkkuna purkit tai suomalaisen kosmetiikkayritys Lumenen tuotteisiin kansallispukukuosit voisivat olla varteen otettava vaihtoehto. (Järvinen 2017.) Kangas uskoo, että käyttötuote kuten kangaskassi voisi olla toimivia kansallispukutuote. Sekä lahjapaperi että erilaiset painokankaat, joista saisi esimerkiksi verhot tai pöytäliinan olisivat Kankaan mielestä mielenkiintoinen juttu. (Kangas 2017.)

Koskinen jatkaa Kankaan kanssa samalla linjalla, ja myös hänen mielestään kangaskassit kansallispukukuoseilla olisivat hyvä esimerkki helposti lähestyttävästä ja helposti ostettavissa olevasta kansallispukutuotteesta. Kangaskassi piristäisi niin asia-

kasta kuin museokauppaakin. (Koskinen 2017.) Kaulahuivia Väisänen pitää hyvänä ideana, ja huiviin voisi kirjoittaa mistä puvusta kyseinen kuosi on (Väisänen 2017). Myös Kangas ehdottaa Väisäsen tapaan huivia, joka voisi sopia tarpeen mukaan niin nuorille kuin vanhemmillekin. Huivillekin olennaista on sen toteutus. (Kangas 2017.) Holst puolestaan visioi professori U.T Sireliuksen Suomen kansanpukujen historia ja Suomalainen kansallispuku: Kuvia ja ohjeita käytäntöä varten 1–2. –kirjoissa olleiden kansallispukupiirrosten hyödyntämistä esimerkiksi metrikankaissa ja t-paidoissa (Holst 2017).

Millaisen kansallispukutuotteen haastateltavat sitten hankkisivat itselleen? Itselleen Väisänen olisi innostunut hankkimaan kansallispukukuosilla varustetut servietit, saateenvarjon, kauppakassin, kumikengät ja sadetakin. Väisänen pohtiikin, että oikeastaan ainoa tuote, mitä hän ei ostaisi olisi korut, joissa on käytetty kansallispukukan-gasta. (Väisänen 2017.) Itselleen Järvinen puolestaan ostaisi muun muassa kansallispukuaiheisia puisia keittiövälineitä, erilaisia purnukoita, tyynynpäällisen ja tarjottimen. Myöskin päällysvaate, jonka vuorikankaassa olisi käytetty kansallispuvulle tuttua raidoitusta, olisi Järvisen mieleen. (Järvinen 2017.) Koskinen hankkisi itselleen ehdottomasti kansallispukukuosiset tennarit, sillä hän on nähnyt vastaavanlaisia myytävän Virossa (Koskinen 2017). Kansallispukutuotteen Kangas hankkisi mahdollisesti lahjaksi, ei niinkään itselle (Kangas 2017).

Kun Väisäseltä kysyy mielipidettä kansallispukutuotteiden valmistusmaasta hän vastaa, että tietysti hän suosisi Suomessa tuotettua. Hän arveleekin, että mikäli tuotteet tehdään muualla, syntyy siitä varmasti paljon keskustelua. Väisänen kuitenkin pohtii, että asiakkaat eivät välttämättä ole valmiita maksamaan Suomessa tehdyn tuotteen korkeampaa hintaa ja ihmisten kiinnostus tuotteisiin tulisivat saada herätettyä etukäteen. Väisänen kuitenkin näkisi, että kansallispukutuotteet olisi valmistettu Pohjoismaassa tai esimerkiksi Virossa, mutta Kiinassa ja Japanissa valmistetut tuotteet saattavat saada ns. halpisleiman ja sitä Väisänen ei koe positiivisena asiana. (Väisänen 2017.) Tuotteen sataprosenttinen kotimaisuus olisi myös Järviselle lisäarvo, ja hän olisi itse valmis maksamaan tuotteesta enemmän. Järvinen sanoo, että nykypäivänä on yleistä, että isotkin firmat, kuten Arabia siirtävät tuotantonsa ulkomaille ja suunnittelu tehdään Suomessa. Siksi hän ei osaa sanoa kuinka paljon se vaikuttaisi omiin valintoihin, sillä toimintatapa on hänelle niin tuttu. Järvinen kuitenkin epäilee, että mi-

käli kansallispuikutuotteet valmistetaan Suomen ulkopuolella, ovat osa ihmisistä varmasti sitä vastaan. (Järvinen 2017.) Myös Koskinen ymmärtää miksi tuotteita valmistetaan nykyään ulkomailta edullisempaan hintaan, mutta kansallispuikutuotteiden kohdalla hän kuitenkin arvostaisi tuotteiden kotimaisuutta (Koskinen 2017).

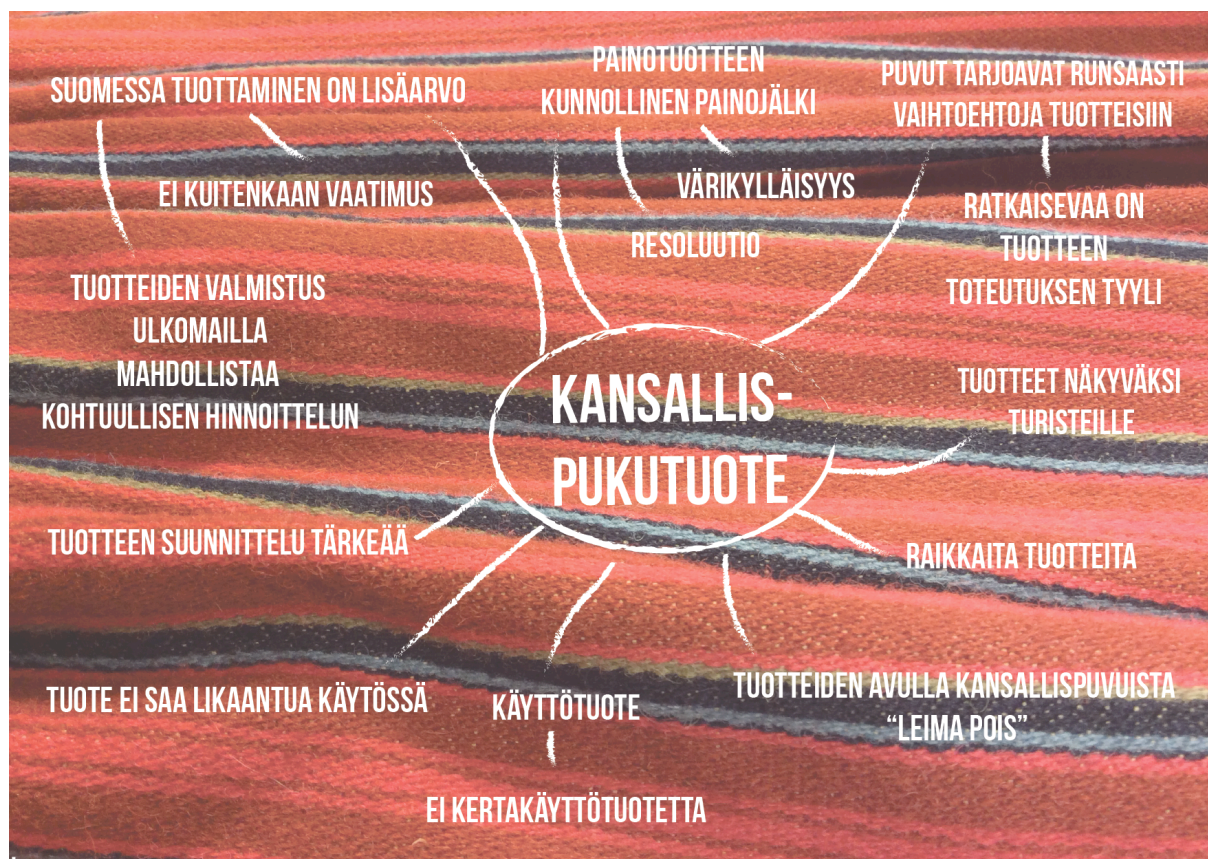
Järvinen pitää mielenkiintoisena näkökulmana, että tällä hetkellä Suomen käsityön museon museokaupan linjauksena on myydä Suomalaisia käsintehtyjä tuotteita ja, jos uusien kansallispuikutuotteiden myötä museokaupassa myytäisiinkin teollisesti tuotettuja pieniä eriä. Tilannetta tulisi esimerkiksi miettiä somistuksen ja esillepanon kannalta. Lisäksi museon sisällä pitäisi pystyä perustelemaan valinta, jossa siirryttäisiin teollisesti tuotettujen tuotteiden myyntiin, suomalaisten käsintehtyjien tuotteiden rinnalla. Pelkkä taloudellinen peruste ei Järvisen mielestä ole riittävä ja sotii hänen mielestään vahvasti museoarvoja vastaan. (Järvinen 2017.)

”Kyllä mä ymmärrän sen aivan hyvin, sen että omia tuloja pitää kerryttää, mutta sitten se, millä tavalla se tehdään. Ja jos poiketaan siitä aiemmasta käytännöstä, niin siitä pitää sitten keskustella. Eikä pelkästään vaan museokaupan ihmisten, vaan se on koko talon, varsinkin näin pienessä museossa se on koko talon linja. En vastusta sitä, vaikka me nyt muutettaisiin kokonaan tuota linjaa, mutta se pitää sitten avata ja kertoa sitten miksi.” (Järvinen 16.5.2017)

Järvinen ei usko, että asiakkaiden kanssa asiasta tulisi ongelmia, sillä yritykset tekevät linjavetoja yhtenäen (Järvinen 2017). Asiakkaisiin Koskinen taas uskoo vaikuttavan kuitenkin kotimaisen tuotteen korkean hinnan, joka saattaa vähentää näin myös museokaupan myyntiä. Tuotteiden valmistusmaa saattaa Koskisen mukaan olla isompi tekijä vanhemmalle asiakaskunnalle. (Koskinen 2017.)

Järvinen korostaa, että hänen mielestään tärkeää kansallispuikua tuotteistettaessa on se, että tuotteissa on kunnollinen painojälki. Kun kuviota käsitellään digitaalisesti, voidaan Järvisen mielestä epäonnistua resoluutiossa, siinä että painojälki näyttää halvalta tai värit eivät näytä värikylläisiltä. Painotuotteista kun puhutaan, Järvinen on ehdottomasti kansallispuikuiheisten korttien kannalla, kortit joissa olisi yksinkertaisesti hyvälle paperilaadulle painettuja kansallispuikuraitoja ja toisella puolella vain tieto, että mistä puvusta kuosi on. Järvinen sanookin, että ”niitä myytäisiin, kun häkää”. Korteissa voisi kuosien lisäksi olla, suunnittelupiirroksia ja myöskin Alli Tourin piirrokset ovat korteissa olleet suosittuja. Kortit, joissa olisi yksityiskohta puvusta, ku-

ten kirjailuista, viehättäisi myöskin graafisemman tyylin edustajista. Haasteena Järvinen mielestä niin korteissa, kuin muissakin kansallispukutuotteissa on löytää ne niin sanotusti oikeat puvut tuotteisiin noin neljänsadan puvun tai edes sadan puvun joukosta. (Järvinen 2017.)



Kuvio 1. Kansallispukuotteiden ominaisuudet. Haastatteluiden perusteella kansallispukujen tuotteistamisessa huomioitavia tekijöitä.

Väisänen ja Järvinen molemmat ehdottivat kansallispukukuosisia koristetyynyinpäällisiä. Väisänen, Kangas ja Järvinen ovat kaikki yhtä mieltä siitä, että kansallispukuaiheinen paperikassi olisi sopiva tuote. Paperikasseja on ollut aiemminkin ja ne ovat olleet varsin pidettyjä (Kangas & Väisänen 2017). Kangas ja Väisänen ehdottivat kansallispukuaiheista huivia. Väisänen, Kangas ja Järvinen kaikki toteavat haastatteluissaan, että miehet ovat haastava kohderyhmä, myös kansallispukutuotteiden osalta. Myös Järvinen mainitsee Väisäsen ja Kankaan tapaan Pauligin tuotteistaneen Sääksmäen puvun onnistuneesti muun muassa sateenvarjoihin ja servietteihin. Väisänen, Kangas, Järvinen ja Koskinen ovat kaikki yhtä mieltä siitä, että olisi ihanteellista, jos kansallispukutuotteet valmistettaisiin Suomessa, mutta suurin saneleva tekijä

on kuitenkin hinta. Tuotteiden valmistaminen ulkomailta on edullisempaa ja tuotteet voidaan myös asiakkaalle tarjota edullisempaan hintaan. Kansallispuikutuotteen ominaisuuksiksi nousivat haastattelujen perusteella tyylikkyys, laatu, raikkaus, käytännöllisyys, innovatiivisuus ja kotimaisuus.

5.1 Kyselyn tulokset

Kysely, jossa kerättiin ideoita kansallispuikuihin tuotteisiin, lähetettiin Suomen käsityön museon uutiskirjeen mukana toukokuussa 2017. Museon uutiskirje lähetetään kuukausittain noin 3 500 henkilölle. Kyselyyn vastasi 160 henkilöä. Enemmistö vastaajista eli 36,3% oli iältään 46-55 vuotiaita ja seuraavaksi eniten vastasi 56-66 vuotiaita (20,6%). Kyselyyn ei vastannut yhtään alle 18-vuotiasta ja yli 75-vuotiasta vastaajia oli kaksi. Vastaajista enemmistö eli 33,1% asui Tampereella, Turussa, Jyväskylässä, Kuopiossa tai Oulussa. 21,3% vastaajista valitsi vastauksen ”muu alle 15 000 asukkaan kaupunki tai kunta”. Vastaajista viisi ei asunut Suomessa. 43,1% vastaajista työ, ammatti, koulutus tai harrastukset liittyvät kansallispuikuihin. Kun kysyttiin mikä kuvaa parhaiten suhdettasi Suomalaisiin kansallispuikuihin 64,8% vastasi olevansa kiinnostunut kansallispuvuista. 58,5% kertoi omistavansa kansallispuvun ja 16,4% harrastukset liittyvät kansallispuikuihin. Vastaajista 1,3% ei ole kiinnostunut kansallispuvuista. Eräs vastaaja toivoi ”kansallispuvun uutta tuleamista ja mahdollisuutta käyttää sitä (kansallispuikua) useammin” ja toinen vastaaja kertoi ”harrastan käsitöitä, arvostan kauniita kudottuja kansallispuikukankaita ja –kuoseja”. Lisäksi suhdetta kansallispuikuihin luonnehdittiin, että ”perinteitä pitää vaalia ja tieto siirtää seuraaville sukupolville”.

Kyselyyn vastanneista 86,3% piti tärkeänä, että kansallispuikuihin tuote on ensisijaisesti Suomessa valmistettu. Näistä 86,3% vastaajista 37% olivat iältään 46-55 vuotiaita ja 22,5% 56-65 vuotiaita. Kysymykseen tuotteen valmistusmaasta 7,5% vastasi, että tuotteen valmistusmaalla ei ole väliä, jos tuote itsessään miellyttää. Näistä vastaajista 33% olivat iältään 46-55 vuotiaita ja 25% 26-35 samoin 36-45 vuotiaita. Kysymykseen loput 6,2% kirjoittivat perusteluiksi mm. Seuraavaa:

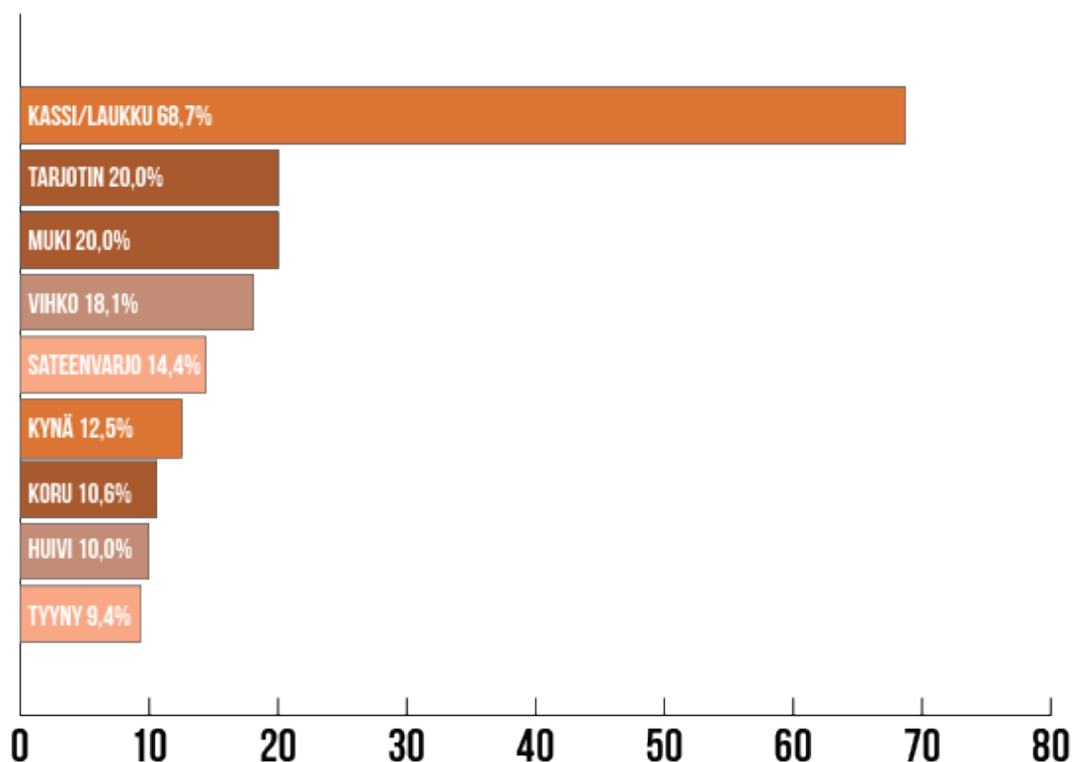
”Halpatuotantoa en hyväksy, mutta eettisesti ja ekologisesti tuotettu tuote voi olla tehty muuallakin, kun Suomessa. Ei valmistusmaalla yksistään ole merkitystä, vaan sillä, miten ja missä oloissa tuote on tehty”

sekä

”Yleensä valmistusmaa vaikuttaa, vaikka ei välttämättä ratkaisevasti. Kansallispukuaiheisen tuotteen olettaisin olevan suomalainen ja todennäköisesti pettyisin, jos huomaisin sen olevan valmistettu jossain muualla”.

Mieluiten kansallispukuaiheisia tuotteita ostettaisiin museokaupasta (66,9%) ja seuraavana tulivat erikoisliikkeet (61,3%) ja käsityömessut (56,3%). Mieluisiksi ostopaikoiksi ehdotettiin myös: verkkokauppaa (16,3%), päivittäistavarakauppoja ja tavarataloja (11,9%), Taito-shopeja (3,8%) sekä Design-liikkeitä (2,5%). Valtaosa eli 87,3% vastanneista ostaisi tuotteen itselleen käyttötavaraksi ja koriste-esineeksi vain 13,9%. Myös lahjaksi tai tuliaisiksi halutaan ostaa mieluummin käyttötavaraa (71,5%) kuin koriste-esineitä (12,7%).

Kysymykseen ”Missä tuotteissa kansallispukukuoseja ja kansallispukujen yksityiskoh-
tia voisi mielestäsi hyödyntää? Esimerkiksi vihko, tarjotin, muki, kynä, kassi tms.”
vastauksia tuli laidasta laitaan, yli noin 260 erilaista tuotenimikettä. Toivotuimmiksi
tuotteiksi toistuvuuden perusteella osoittautuivat erilaiset kassit (45,6%) ja laukut
(23,1%) lisäksi, tarjottimet (20%), mukit (20%), vihot (18,1%) sekä sateenvarjot
(14,4%). Myös kynät (12,5%), korut (10,6%), huivit (10%), erilaiset tyynyt (9,4%), eri
materiaaleista valmistetut kankaat (8,75%) ja pyyhkeet (7,5%) nousivat vastauksissa
esille useasti. Lisäksi ehdotettiin myös puhelinten ja tablettien suojakuoria, heijastin-
liivejä, juomapulloa, kertakäyttöastioita, lastenvaatteita, lemmikkitarvikkeita, laastarei-
tä, erilaisia tekstiilituotteita, astioita, vaatteita, asusteita ja niin edelleen.



Kuvio 2. Kyselyn yhdeksän halutuinta tuotetta. Toistuvuuden perusteella toivotuimmat kansallispukutuotteet.

Kyselyssä kysyttiin ”Millaista kansallispukuaiheista tuotetta et ostaisi?” vastauksissa toistui useasti, että koriste-esineitä (9,7%), ns. Turhakkeita ja rihkamaa ei haluta ostaa. Myöskään jos tuotteen suunnittelu ei miellytä tai jos tuote ”näyttää halvalta” se jätetään ostamatta: ”Huonolaatuista sellaista, missä ei ole mitään ideaa, sellaista missä kansallispukukuosi ei toisi mitään uutta.” Yksittäisistä tuoteartikkeleista muun muassa alusvaatteet nimettiin tuotteeksi, joita ei kansallispukuaiheisena haluttaisi ostaa. 11,9% vastanneista ei osannut sanoa tuotetta, jota ei kansallispukukuosisena ostaisi tai koki pitävänsä kansallispuvuista niin paljon, että tuskin sellaista tuotetta olisi mitä ei ostaisi.

Kun taas kysyttiin ”Millaisen kansallispukuaiheisen tuotteen ostaisit?” yksittäisten tuotteiden runsaan nimeämisen lisäksi vastattiin toistuvasti, että käyttöesineet/käyttötavarat ovat mieluisimpia. Lisäksi useasti mainittiin kotimaisuus ja tuotteen laatu ostettavan tuotteen ominaisuuksiksi. Lisäksi eräs vastaaja kiteytti kriteerit kansallispukuaiheiselle tuotteelle seuraavasti: ”tuote jossa suunnittelu, toteutus, käytet-

tävyys ja estetiikka ovat kohdallaan”. Alle olen poiminut muutamia vastauksia, millaisia kansallispukuaiheisia tuotteita vastaajat ostaisivat:

”Kangaskassi on hyvä tuote, koska on hyvänhintainen ja erittäin käyttökelpoinen.”

”Esineen pitää olla arvojeni mukainen ja sellainen, jota oikeasti tarvitsen. Vaikka talouspaperia, laadukkaat sukat tai käsineet, sisustuspellavakangas.”

”Mitä vain käyttökelpoista. Koriste-esinettä en ostaisi vain ostamisen ilosta. Toisaalta hyvää makua toteuttava koristekin voisi olla kiinnostava.”

”Yksilöllisesti suunnitellun käsi- ja taideteollisuusalan ammattilaisen tuotteen.”

”Sellaisen, jota voisi päivittäin käyttää ja joka näkyisi! Esim. Vyö, hiussolki, myssy, laukku.”

Kyselyssä pyydettiin myös kertomaan vapaasti ideoita kansallispukuaiheisiin tuotteisiin, nousi esille muun muassa seuraavat vastaukset:

”Käyttöesineet ovat tämän päivän sana ja toteuttavat myös kansallispuvun oikeaa tarkoitustaan tässä päivässä – käyttöesine ei muinaismuisto.”

”Tuotteisiin pitäisi saada raikas nykyaikainen tyyli vanhalla tunnelmalla, kansallispukuaihetta voisi yrittää liittää myös nykyään pinnalla olevaan maalaisromanttisuuteen. Turhan raskaat vaikutelmat pitäisi pystyä unohtamaan ja löytämään tilalle jonkinlaista keveyttä.”

”Kansallispuku 2000-luvulle. Versiot vaatteista ja puvun osista niin, että niitä tulisi oikeasti käytettyä arjessa. Yhdessä tai yksittäin. Tiukat säännöt romukoppaan. Esim. Farkkutakki, jossa osin K-puku kangasta. Vrt. mitä Duudsonit viritti Linnanjuhliin”.

”Nyt pitäisi jo Suomessakin päästää irti! Ottakaa Virosta mallia. Rohkeasti vain sisustustuotteisiin ja asusteisiin inspiraatiota kansallispukujen kuoseista.”

”Olisi mukava nähdä kansallispukukankaita kasvattamassa paikallisidentiteettiä, voimistamassa kotiseuturakkautta ja ilahduttamassa, pieninä yksityiskohtina nuorten ihmisten vaatetuksessa.”

Kysymykseen ”Kuinka paljon olisit valmis maksamaan kansallispukuaiheisesta tuotteesta?” 23,2% vastasi, että 21-30 euroa on sopivana hinta kansallispuku-aiheiselle tuotteelle. 17,4% maksaisi 31-40 euroa ja 14,2% 10-20 euroa. 43,2% vastasi ”Muu”

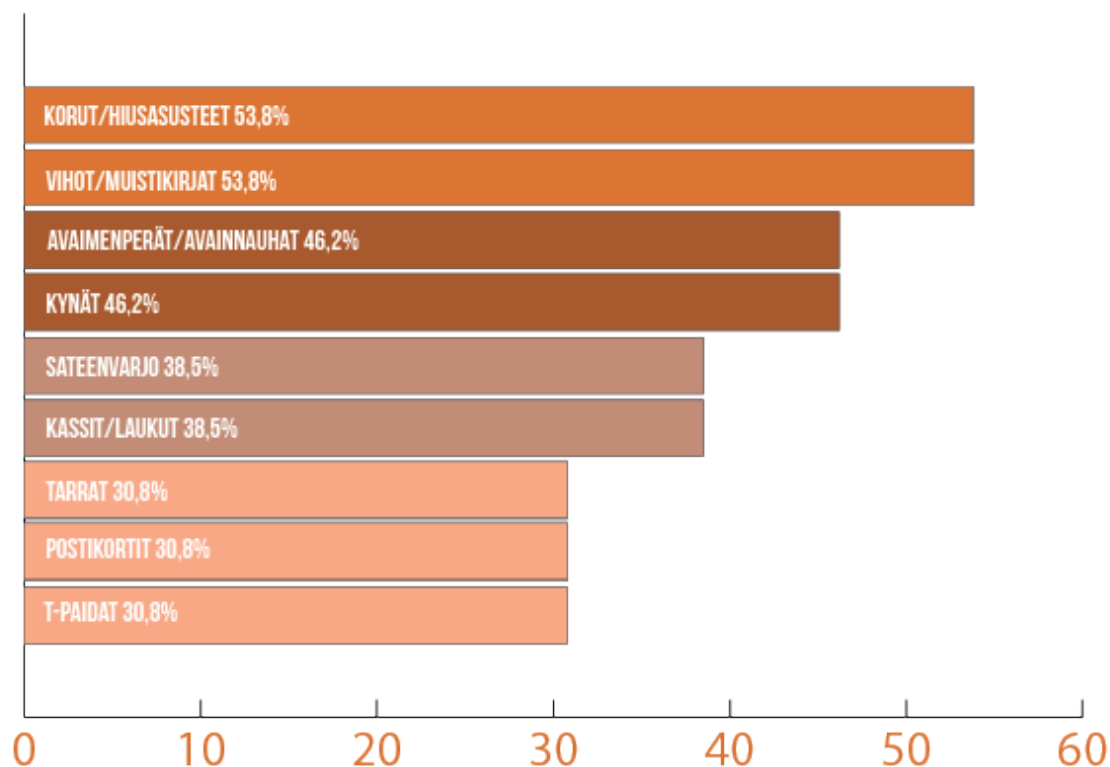
ja näistä vastanneista 64% kirjoitti perusteluksi sopivan hinnan riippuvan tuotteesta. Muutamit vastaajista olivat valmiita maksamaan itseään miellyttävästä ja laadukkaasta tuotteesta jopa sadasta eurosta pariin sataan euroon. ”Riippuen tuotteesta, ei kuitenkaan ylihintaa. Tuotteita pitäisi olla joku edullinen 10 euron pintaan (avainkaulanauha), alle 20 euroa (tarjotin, iso sateenvarjo) ja lahja käyttöön.” Eräs vastaaja kertoo, että voisi maksaa ”kansallispukeuslisää” 5-10% myyntihinnasta.

5.2 Ideointipaja

2.5.2017 Suomen käsityön museolla museon henkilökunnalle järjestetyssä ideointipajassa nousi esille runsaasti ideoita laidasta laitaan. Ideointipajassa käsiteltäväksi ydinongelmaksi asetettiin ”Miten suomalaisia kansallispukeuksia voidaan tuotteistaa museokaupan tuotteiksi? – Miten pukujen kuoseja ja yksityiskohtia voitaisiin hyödyntää tuotteissa?” Ideariihellä siis pyritään rajoittuneen näkökulman rikkomiseen. Ajattelu pyritään viemään kauemmas ongelmasta tai haasteesta ja luomaan käsiteltävään asiaan uusia mielleyhtymiä ja kytköksiä ideariihettä apuna käyttäen. On kuitenkin syytä ottaa huomioon, että tekniikat itsessään eivät ole luovia, eivätkä ne ratkaise ongelmia, ihmiset sen sijaan ratkaisevat. Ongelman parissa työskentelevän ryhmän ajatukset autetaan kulkemaan uusia reittejä pitkin luovien ideointitekniikoiden avulla. (Saksala 2015, 135.) Ennen varsinaista ideointia, tehtiin pari lämmittelytehtävää edesauttamaan ideointia. Ideointipajaan osallistui 13 Suomen käsityön museon työntekijää. Ideapajan päätarkoituksena oli kerätä mahdollisimman paljon ideoita henkilöiltä, jotka työskentelevät jollain tavalla museokaupan, käsityön tai kansallispukeusten parissa. Ideointipajassa käytettiin yhteisöllistä ideointimenetelmää nimeltään brain-writing –menetelmä.

Ideointipajassa suosituimmiksi yksittäisiksi ideoiksi nousivat: korut ja hiusasusteet (53,8%), vihot/muistikirjat (53,8%), avaimenperät/avainnauhat (46,2%), kynät (46,2%), sateenvarjot (38,5%), kassit/laukut (38,5%), erilaiset tarrat (30,8%), postikortit (30,8%) sekä t-paidat (30,8%). Lisäksi ideoitiin muun muassa kotiin ja sisustukseen liittyviä tuotteita kuten: lampunvarjostin, kynttilälyhty, koristetyyny, tapetti, valokuvakehys ja niin edelleen. Myös lemmikki- ja eläintarvikkeita ideoitiin: kaulapanta,

satulahuopa ja lemmikkien pedit. Askartelu, käsillä tekeminen ja DIY –henkisyys olivat havaittavissa ideoissa: värityskirja, silkkinauhaa raidoilla askarteluun, kansallispukujen valmistuksesta jääneiden materiaalien jämäpaloja myyntiin pusseissa, jotta käsityöläiset voisivat niitä hyödyntää, sekä erilaiset tarrat, joilla voisi koristella esimerkiksi polkupyörää tai kypärää. 38,46% ehdotti tuotteen liittyvän elintarvikkeisiin.



Kuvio 3. Ideointipajan kansallispukutuotteet. Ideointipajan yhdeksän suosituinta ideaa toistuvuuden perusteella.

Pajassa ehdotettiin kansallispukutuotteiksi esimerkiksi: kansallispukuteetä, karkkipussia, Pandan valmistamaa kansallispukulakua ja kansallispukusuklaata. Ideointipajassa esille nousivat myös pienet käyttötavarat kuten mittanauha, neulatyyny, kalenteri, silmälasien puhdistusliina, kännykänkuoret, ongenkoho sekä juomapullo, joissa kansallispukukuoseja ja yksityiskohtia ideoitiin käytettävän. Surin osa ideoiduista tuotteista olisi siis jollain tapaa käyttötuotteita tai niiden osia. Koriste-esineitä ei ideointipajassa sellaisenaan noussut esille, matkamuistoiksi kuitenkin luokiteltiin esimerkiksi avaimenperä ja magneetti. Avaimenperä ideaa myös jatkojalostettiin seuraavalla tavalla: ”Avaimenperä → avaimenperäpussi, jonne avaimet saa sisään ja pussin materiaali sopivaa kansallispukuaiheiseen koristeluun/kuvitukseen. Pussi voisi olla ”emännän avaimille” perinteiseen malliin.”

5.3 Yhteenveto aineistoista

Yhtäläisyyksiä ideointipajassa tulleiden ideoiden ja kyselyiden vastauksissa oli havaittavissa. Ideointipajassa korut/hiusasusteet, vihok/muistikirjat, avaimenperät/avainnauhat, kynät, sateenvarjot, kassit/laukut, tarrat, postikortit ja t-paidat nousivat yhdeksän suosituimman idean joukkoon toistuvuuden perusteella. Verkkokyselyssä taas toivotuimmiksi tuotteiksi osoittautuivat erilaiset kassit ja laukut, tarjottimet, mikit, vihok, sateenvarjot, kynät, korut sekä huivit. Eniten siis toivottiin erilaisia laukkuja, kasseja ja pussukoita. Ideointipajassa 38,5% vastanneista ehdotti kassia ja kyselyyn vastanneista 45,6%. Haastatteluiden perusteella eniten kannatusta saivat paperikassi, kangaskassi, huivit sekä koristetyyny. Myös t-paita, paperiservietit, tuotepakkaukset, lahjapaperi ja metrikankaat saivat oman kannatuksensa haastatteluisissa. Kokonaisuudessaan kootun aineiston ja niiden vertailun perusteella voidaan sanoa, että kassit ja laukut, vihok, sateenvarjot, korut ja kynät sekä huivit olivat suosituimpia ideoita.

1. KASSI/LAUKKU
2. VIHKO
3. SATEENVARJO
4. KORU
5. KYNÄ
6. HUIVI

Kuvio 4. Halutuimmat tuotteet. Haastatteluiden, ideointipajan ja kyselyn perusteella tehty yhteenveto kaikista halutuimmista kansallispukutuotteista.

Myös hajontaa vastauksissa oli: ideointipajassa 53,8% osallistujista ehdotti kansallispukuaiheisia koruja tai hiusasuseita, kyselyyn vastanneista vain 11,9%. Henkilökun-

nasta 46,2% kirjoitti tuoteideaksi avainnauhan tai avaimenperän, saman idean kyselyyn vastanneista vain 5%.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Suomalaisten kansallispukujen tuotteistaminen ei suinkaan ole yksinkertainen prosessi, vaikka sitä kohtaan aseenteet ovatkin suhteellisen suotuisia. On prosessi taloudellisesti ja ajallisesti suuri. Siitä huolimatta prosessi olisi mielestäni toteutettava. Tuotteet vaativat huolellisen suunnittelun ja toteuttamisen. Esimerkiksi yhteisöllisen joukkorahoituksen avulla Suomen käsityön museo voi mahdollistaa kansallispukuaiheisten tuotteiden valmistamisen, sillä tuotteista kiinnostuneita ainakin kyselyn perusteella löytyy. Myös valmiin tuotesarjan markkinoiminen muille kulttuurihistoriallisille museoille helpottuu, kun on näyttää jotain konkreettista, eikä vain tarjota pelkkää ideaa.

Tuotteelle taas on erittäin oleellista, että se miellyttäisi ostajaa. Se on kuitenkin varsin haastavaa toteuttaa, sillä kaikkia on mahdotonta miellyttää. Varsinkin, kun kansallispukuja on useita satoja ja niissä yksityiskohtia sitäkin enemmän. Suomalaiset kansallispuvut tarjoavat kuitenkin runsaasti hyödynnettävää potentiaalia. Tuotteita suunniteltaessa on kuitenkin tärkeää aloittaa prosessi miettimällä tuotteita asiakkaan näkökulmasta. Tuotteissa huomioitavia ominaisuuksia ovat siis raikkaus, käyttötarkoitus ja laatu.

Oli mielenkiintoista huomata, että kyselyyn vastanneet suhtautuivat kansallispukujen tuotteistamiseen varsin positiivisesti ja vastaanottavaisesti. Useissa vastauksissa kehoitettiin hakemaan mallia naapuristamme Virossa, siellä kansanpukuaiheiset tuotteet ovat saaneet suuren suosion ja on se kantautunut tänne meille Suomeenkin. Joissakin vastauksissa suorastaan käskettiin uudistumaan ja tuulettamaan vanhoja käsityksiä kansallispuvuista.

Sotiiko tuotteiden kaupallisuus ja teollisuus juhlapuvun arvoa vastaan? Mielestäni ei, jos tuotteet tehdään laadukkaasti ja hyvällä maulla. Tavoitteena ei ole laittaa kansal-

lispukuraitoja joka ikiseen käyttötuotteeseen, kuten esimerkiksi Suomi 100 -juhluvuoden tuotteissa tuntuu olevan kyse. Monet suomalaisyritykset ovat tehneet omia Suomi 100 -juhluvuoden tuotteitaan aina siivousvälineistä sukkiin asti, tuotteita on jo niin paljon, ettei se herätä enää kovinkaan suurta mielenkiintoa. Samaan ei kuitenkaan pyritä kansallispukutuotteilla, vaan tarkoituksena on tuottaa käytännöllisiä, tyylikkäitä, laadukkaita, kauniita ja hyvällä maulla toteutettuja käyttötuotteita. Kansallispuvut ovat tärkeä, vaikka eivät välttämättä tällä hetkellä se kaikkein näkyvin osa kulttuuriamme, joten se saa kyllä tulla nähdyksi ja saamme olla ylpeitä siitä. Kansallispukutuotteilla voimme edesauttaa pukutietouden lisäämistä ja ennen kaikkea madaltaa kynnystä lähestyä alun perin juhlapukuina käytettyjä pukuja osana arkipäivää.

Mielestäni varteenotettavimmat tuoteideat olisivat Laura Järvisen ehdottamat postikortit, joissa käytettäisiin muun muassa kuvia pukujen yksityiskohdista kuten hamekankaiden raidat tai paitojen kirjonnat. Postikortit kun ovat edelleen yksi suosituimmista museokauppatuotteista. Kortit ovat mukava muisto näyttelystä, ne ovat kevyitä ja edullisia hankkia sekä ne voi laittaa osaksi oman kodin sisustusta tai esimerkiksi turistit voivat niitä postittaa. Myös kansallispukuaiheinen paperikassi olisi mielestäni hyvä idea, vaikka se ei Suomen käsityön museossa olekaan uusi idea. Ne ovat kuitenkin osoittautuneet käytännöllisiksi ja suosituiksi tuotteiksi. Toki tässä on syytä muistaa, että paperisesta pussista ei tule tuloja, mikäli niitä jaetaan vain ostosten yhteydessä museokaupassa.

Henkilökohtaisesti pidän ideasta toteuttaa esimerkiksi älypuhelimien ja tablettien kuoria ja suojakoteloita kansallispukujen kuoseilla. Haasteena on kuitenkin puhelinmallien suuri määrä ja pelkästään Applen laitteiden suosiminen ei ole reilua. Marja Liisa Väisäsen ehdottamat t-paidat voisivat olla myöskin sopiva tuote, tietenkin laadukas toteutus ja paidan hinta ratkaisevat paljon. Mukien suhteen ajattelisin, että olisi ideaalia suosia jo olemassa olevaa mukisarjaa esimerkiksi litalan Teema-mukia, sen sijaan että teetätettäisiin ”merkittömiä” mukeja, jotka ovat eriparia jo olemassa olevien kanssa. Sateenvarjoa pidän oikein potentiaalisena ideana toteuttaa. Myös esimerkiksi sammutuspeiton suojapussi ja matka-kortin heijastava kotelo voisivat olla käytännöllisiä ideoita, joihin kansallispuku-kuoseja voisi soveltaa. Edellä mainitsemini tuotteisiin voisi hyödyntää esimerkiksi kansallispukujen esiliinoissa olevia kuvioita symboloimaan esiliinan tehtävää suojaajana.

Tämän kehitystyön avulla onnistuttiin keräämään suuri määrä ideoita kansallispuukujen tuotteistamiseen. Löydettiin eniten suosiota saaneet ideat sekä muita potentiaalisia ideoita, joissa kansallispuukukuseja voitaisiin hyödyntää. Tätä kehittämistyötä apuna käyttäen voidaan suunnitella uudet tuotantoon menevät ja museokauppaan myyntiin tulevat kansallispuukutuotteet. Kun tuotteista on olemassa mallikappaleet, voidaan kartoittaa muun muassa muiden Suomessa olevien kulttuurihistoriallisten museoiden kiinnostusta ja halukkuutta ottaa myyntiin kyseisiä kansallispuukuaiheisia tuotteita.

LÄHTEET

- Apunen, Antti & Parantainen, Jari 2011. Tuotteistaminen 2. Tuotteistajan 10 psykologista vipua. Helsinki: Talentum.
- Apunen, Antti & Parantainen, Jari (toim.) 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Varoitus: Tämä kirja tekee sinusta kyynisen. Helsinki: Talentum.
- Brage. Suomen kansallispukukeskus. Viitattu 3.11.2017
<http://www.craftmuseum.fi/kansallispukukeskus/brage.htm>
- Eskola, Jari & Vastamäki, Jaana 2010. Teemahaastattelu: Opit ja Opetukset. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 3. Uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-Kustannus, 26-44.
- Grahn, Maarit 2013. Virstanpylväitä ja aikamatkoja. Kulttuuriperintö yrityksen voimavarana. Teoksessa Tuomi-Nikula, Outi & Haanpää, Riina & Kivilaakso, Aura (toim.) Mitä on kulttuuriperintö? Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 293-316
- Hankehakemus Suomen käsityön museo 2/2017
- Harisalo, Risto 2011. Luovuuden teknologia. Ideointimenetelmät organisaatioiden luovuuden vahvistajina. Tampere: Tampere University Press
- Holst, Leena 2011. Kansallispuku. Helsinki: Maahenki Oy
- Holst, Leena 2017. Haastattelu: Kansallispuvut 12.4.2017. Jyväskylä: Suomen Käsityön museo.
- Jokinen, Tapani 1981. Tuotekehityksen perusteet. Espoo: Otakustantamo
- Juurakko, Arto & Kauhanen, Juhani & Öhage, Ulla. 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Mänttä: Sananjuuri.
- Järvinen, Laura 2017. Haastattelu: Kansallispuvut 16.5.2017. Suomen käsityön museo.
- Kangas, Taina 2017. Haastattelu: Kansallispuvut 12.5.2017. Jyväskylä: Suomen kansallispukukeskus.
- Kansallispuku! –tuotteet. Viitattu 29.8.2017
<http://www.kansallispuku.com/fi/ws/3/kansallispuku%21+-tuotteet.html>
- Kansallispuku Mustikka maitosuklaa. Taito Shop. Viitattu 29.8.2017
http://www.taitoshop.fi/Kansallispuku_Mustikka_maitosuklaa
- Kansallispukuaiheisia tuotteita Uudeltamaalta. Hyvinkään käsityökeskus / Taito Uusimaa ry. 11.5.2016 Viitattu 29.8.2017
<https://www.facebook.com/taidouusimaa.fi/photos/a.362392507163578.76154.362386320497530/960643984005091/?type=3&theater>
- Kansallispukukangastuunaukset. EELI-Design. Viitattu 29.8.2017
http://www.eelidesign.com/p/blog-page_17.html
- Kansallispukukankaiset tuotteet. Anita Grönlund Tmi. Viitattu 29.8.2017
<http://www.ansku.net/tuotteet-ja-palvelut>
- Kansallispukuraidat. Viitattu 29.8.2017 <https://kansallispukuraidat.mycashflow.fi/>

- Kansallispuvut. Viitattu 27.4.2017
<http://www.craftmuseum.fi/kansallispuvukeskus/kansallispuvu.htm>
- Kansallisromantikko-tuotteet. Taito Shop. Viitattu 29.8.2017
<http://www.taitoshop.fi/Kansallisromantikko-tuotteet>
- Koru Suomi 100 –juhlavuoden kunniaksi. 31.3.2017. Jussakka Oda K. Viitattu 29.8.2017 <http://jussakka.blogspot.fi/>
- Koskinen, Tuija 2017. Haastattelu: Kansallispuvut 25.4.2017. Jyväskylä: Suomen käsityön museo.
- Käsityörittäjä uskalsi yhdistää farkut ja perinneasun – sai niskaansa syytökset pyhäinhäväistyksestä. 25.9.2017 Silvennoinen, Jenni. Yle. Viitattu 26.9.2017 <https://yle.fi/uutiset/3-9839668>
- Mikä on Suomen käsityön museo? Viitattu 26.4.2017
http://www.craftmuseum.fi/suomen_kasityon_museo.htm
- Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. Painos. Sanoma Pro Oy.
- Oprikka luo uutta kansallispuvukankaista. Hietanen, Henna & Hirsimäki, Emma & Pasanen, Anu 2011. Viitattu 29.8.2017
<http://museonayttely.fi/nykytallennus/fi/10/2011/41/Oprikka+luo+uutta+kansallispuvukankaista>
- Parantainen, Jari 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Paula kahvirasia. Paulig Shop. Viitattu 29.8.2017
https://www.pauligshop.fi/fi_fi/paulan-kahvirasia-140/
- Pendolin, Harri & Kari, Janne 2017. Ulos Toimistosta. Reittiopas uusien tuotteiden tekijöille. E-aineisto.
- Saksala, Elina 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like.
- Suomalainen kansallispuvu 20.5.-3.12.2017. Suomen käsityön museossa. Oppaiden materiaali 2017.
- Suomalaisia kansallispuvuja värityskirja. Taito Shop. Viitattu 29.8.2017
http://www.taitoshop.fi/Suomalaisia_kansallispuvuja_varityskirja
- Suomen kansallispuvukeskus. Viitattu 26.4.2017
<http://www.craftmuseum.fi/kansallispuvukeskus/>
- Suomen Kotiseutuliiton tuotteet. Kansallispuvukortit (6kpl) +kuoret. Viitattu 29.8.2017
<http://www.kotiseutuliitto.fi/julkaisut-ja-tuotteet/myyntituotteet/kansallispuvukortit-6-kpl>
- Suonpää, Mika 2013. Kulttuuriperintö-käsite ja sen käyttö Britannian poliittisessa keskustelussa. Teoksessa Tuomi-Nikula, Outi & Haanpää, Riina & Kivilaakso, Aura (toim.) Mitä on kulttuuriperintö? Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 59-80
- Tuomi-Nikula, Outi & Haanpää, Riina & Kivilaakso, Aura (toim.) 2013. Mitä on kulttuuriperintö? Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Tuotteet. Karjalainen nuorisoliitto. Viitattu 29.8.2017

<https://www.karjalainennuorisoliitto.fi/tuotteet/>

Valli, Raine 2010. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 3. Uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-Kustannus, 103-127.

Villanen, Jaana 2016. Tuotteista tähtituotteita. Tarinoita, tehtävää, teoriaa. 1. Painos. Helsinki: Kauppakamari.

Väisänen, Marja Liisa 2017. Haastattelu: Kansallispuvut 12.5.2017. Jyväskylä: Suomen kansallispuukeskus.

LIITTEET

LIITE I

Kansallispuvuista tuotteisiin -kyselyn saateteksti Suomen käsityön museon uutiskirjeessä:

Vastaa kyselyyn kansallispuvun tuotteistamisesta

Sateenvarjo, muki tai kenties pyyhe kansallispuvukuosilla? Missä tuotteessa sinä haluaisit nähdä suomalaisille kansallispuvuille ominaisia värejä ja yksityiskohtia? Lyhyellä kyselyllä Suomen käsityön museo kerää ideoita uusiin tuotteisiin, jotka ovat saaneet innoituksensa kansallispuvujen väreistä, kuoseista ja kerroksellisuudesta.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan tutkija Leena Holstin Kansallispuvu – kirja ja yksi Museokortti, jolla takaat pääsyn vuodeksi museoihin.

Kysely on osa Humakissa opiskelevan kulttuurituottajaopiskelija Hannele Hirvosen opinnäytetyötä. Työn tilaaja on Suomen käsityön museo.

KANSALLISPUVUISTA TUOTTEISIIN -KYSELY

Kyselyllä Suomen käsityön museo kerää ideoita uusiin tuotteisiin, joissa voitaisiin hyödyntää Suomalaista kansallispuvua sen kuoseja, värejä ja kerroksellisuutta.

Kyselyyn vastaaminen vie 5-15 minuuttia.

Jättämällä yhteystietosi kyselyn lopuksi voit osallistua tuotepalkintojen arvontaan. Vastaathan 26.5.2017 mennessä.



OSIO 1/3

1. Missä tuotteissa kansallispukukuoseja ja kansallispukujen yksityiskohtia voisi mielestäsi hyödyntää? Esimerkiksi vihko, tarjotin, muki, kynä, kassi tms.
2. Millaisen kansallispukuaiheisen tuotteen ostaisit?
3. Millaista kansallispukuaiheista tuotetta et ostaisi?
4. Ostaisitko kansallispukuaiheisen tuotteen mieluiten?
 - Itsellesi käyttötavaraksi
 - Itselle koristeeksi
 - Käyttöesineen lahjaksi tai tuliaiseksi
 - Koriste-esineen lahjaksi tai tuliaiseksi
 - Muu
5. Kerro vapaasti ideoitasi kansallispukuaiheisiin tuotteisiin:
6. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan kansallispukuaiheisesta tuotteesta?

- Alle 10 €
- 10-20 €
- 21-30 €
- 31-40€
- Muu

7. Mistä ostaisit kansallispukuaiheisia tuotteita? (Esimerkiksi vihot, kynät, kassit jne.)

- Museokaupat
- Erikoisliikkeet
- Käsityömessut
- Muu

8. Vaikuttaako tuotteen valmistusmaa ostopäätökseesi?

- Kyllä, Suosin ensisijaisesti suomalaista
- Ei, tärkeintä että tuote itsessään miellyttää minua
- En osaa sanoa
- Muu

OSIO 2/3

Vastaajan taustatiedot

9. Ikä:

- Alle 18-vuotta
- 18-25-vuotta
- 26-35-vuotta
- 36-45-vuotta
- 46-55-vuotta
- 56-65-vuotta
- 66-75-vuotta
- yli 75-vuotta

10. Asuinpaikka

- Pääkaupunkiseutu

- Tampere, Turku, Jyväskylä, Kuopio, Oulu
- Muu yli 50 000 asukkaan kaupunki tai kunta
- Muu alle 15 000 – 50 000 asukkaan kaupunki tai kunta
- Muu alle 15 000 asukkaan kaupunki tai kunta
- En asu Suomessa

11. Liittykö työsi / ammattisi / koulutuksesi / harrastuksesi kansallispuhuihin?

- Kyllä
- Ei
- En halua vastata

12. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten suhdettasi Suomalaisiin kansallispuhuihin?

- Omistan kansallispuvun
- Harrastukseni liittyvät kansallispuhuihin
- Olen kiinnostunut kansallispuvuista
- En ole kiinnostunut kansallispuvuista
- En osaa sanoa
- Muu

OSIO 3/3

Mikäli haluat osallistua tuotearvontaan, jätäthän sähköpostiosoitteesi.

Sähköpostiosoitetta ei luovuteta kolmansille osapuolille, eikä sitä lisätä postituslistalle.

Arvonnan palkinnot:

1 kpl Leena Holstin Kansallispuku-kirja (arvo 42,00 €) ja

1 kpl Museokortti (arvo 64,90€)

13. Sähköpostiosoite:

LIITE II

Haastattelurunko

- Kerrotko kuka olet ja työstäsi Suomen käsityön museolla/Suomen kansallispukukeskuksella?
- Suomen käsityön museon museokaupassakin on tällä hetkellä myynnissä kansallispukuaiheisia tuotteita. Oletko nähnyt muita kansallispukuaiheisia tuotteita?
- Mitä mieltä olit niistä?
- Missä tuotteissa sinun mielestäsi kansallispukujen kuoseja, värejä ja kerroksellisuutta voisi hyödyntää?
- Millaisen kansallispukutuotteen sinä ostaisit?
- Millaista tuotetta et ostaisi?
- Mihin tuotteeseen kansallispukukuosi ei mielestäsi sovi?
- Kenelle kansallispukuaiheiset tuotteet mielestäsi sopivat?
- Mitä mieltä olet kansallispukutuotteiden valmistusmaasta?
- Muita kommentteja