

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Yhteistyö kotimaisen vaatesuunnittelijan voimavarana

Liikkeen suunta tarkastelussa

Haaksiluoto Jaana

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (60 op)

Toukokuu/2010

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU
Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Jaana Haaksiluoto	48
Työn nimi Yhteistyö kotimaisen vaatesuunnittelijan voimavarana- Liikkeen suunta tarkastelussa	
Ohjaava opettaja Auli Jämsänen	
Työn tilaaja Liike- ryhmä	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tarkoituksena on kehittää kotimaisen vaatesuunnittelijan yritystoimintaa. Työni kohdistuu Liike- nimisen ryhmän toiminnan edistämiseen. Ryhmä koostuu kuudesta kotimaisesta vaatemerkestä joita yhdistää Helsingin keskustassa Yrjönkadulla sijaitseva Liike-niminen myymälä. Suunnittelijat jakavat keskenään Liike- myymälän vuokratulot ja myyntivuorot. Liike ei tuota itselleen voittoa. Liikkeen myyntitulot ohjataan suunnittelijoille. Jokainen suunnittelija toimii Liikkeessä omana yrityksenä.</p> <p>Ryhmä huolehtii itse Liikkeen toiminnan markkinoinnista ja viestinnästä. Myyntitoiminnan lisäksi, ryhmä osallistuu messu –ja näytöskuluihin sekä kotimaassa, että ulkomailla. Ryhmä järjestää teemallisesti vaihtuvia tapahtumia omassa myymälässään. He tekevät paljon yhteistyötä muiden luovan alan yrittäjien kanssa.</p> <p>Opinnäytetyöni on luonteeltaan toiminnallista tutkimusta. Opinnäytetyöni aineisto on koostunut työ – ja opiskeluhistoriastani, Liikkeessä harjoittamastani asiakastyöstä, kirjallisuudesta, sekä Liikkeen yhteistyöstä. Keskiöön työni edetessä on noussut Liikkeen markkinointityön lisäksi ryhmän välisen toiminnan tarkastelu.</p> <p>Käsittelen kotimaista vaatesuunnittelua tämän päivän näkökulmasta. Nostan esiin yksityisyrittäjänä toimivan vaatesuunnittelijan työn hyötyjä ja haittoja. Tavoitteenani opinnäytetyössäni on ollut löytää käytäntöön sovellettavia ratkaisumalleja, jotka edistäisivät Liike- ryhmän markkinointia ja viestintää.</p> <p>Liike-työryhmän toiminta perustuu yhteisiin tapaamisiin. Päätökset tehdään ryhmässä. Toiminnan voimakkuutena on jaettu keskinäinen tieto. Etuja ovat myös yhteinen näkyvyys ja jaetut kustannukset. Yksi heikkouksista on ajanpuute.</p> <p>Pohdin työssäni, voiko markkinoinnin nähdä myös luovana työnä. Liikkeen markkinointityössä luovuutta ei ole unohdettu. Yhteistyö antaa ajallisia lisäresursseja, jolloin voimavaroja ja ideoita riittää eri työtehtäviin.</p> <p>Tutkimustyön tuloksena esille nousi asiakaslähtöisen työn merkitys markkinoinnissa. Markkinoinnin on lähdettävä asiakkaasta ja palveltava hänen tarpeitaan Selviytyäkseen yrityksen on panostettava aktiiviseen ja jatkuvaan palvelutyöhön. Liikkeellä on uskollinen asiakaskunta, jota tulisi vaalia jatkossakin.</p>	
Asiasanat vaatesuunnittelu, muoti, muotoilu, asiakaspalvelu, luova markkinointi	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Cultural Management, Master of Culture and Arts
ABSTRACT

Author Jaana Haaksiluoto	48
Title Collaboration empowers individual pursuits in Fashion Design- Focus on Liike	
Supervisor Auli Jämsänen	
Subscriber and/or Mentor Liike	
Abstract <p>This thesis aims to develop the Finnish fashion designer business. The focus is on the co-operative boutique called Liike, which I work to promote. This co-operative group is composed of six domestic garment labels based in different regions of the country and are united in Helsinki by the centrally located shop Liike. The designers share business and shop rental costs, as well as taking turns selling in the boutique. The shop itself does not receive a profit, but the earnings are distributed back to the designers.</p> <p>Each designer works within Liike as its own separate company. The Liike group carries out business activities in marketing and communications. In addition to sales, the group contributes to exhibition and show costs both at home and abroad. The group organizes thematically-changing events within the boutique. They are also doing a lot of collaboration with entrepreneurs of other creative fields.</p> <p>My thesis is by nature a functional study. My materials for my thesis consist of my work and study history, experience in customer relations, literature, and business cooperation. At the heart of my work is progress of Liike's marketing as well as reviewing of the group's activities thus far.</p> <p>I am analyzing Finnish fashion design from today's point of view. I am scrutinizing the advantages and disadvantages of being fashion designer working as an entrepreneur. My goal has been to find practical solutions that be applied and would contribute to the Liike group's marketing and communications progress.</p> <p>Customer has a key role in today's marketing. This is something Liike should always take in consideration, as it has so many loyal customers.</p>	
Keywords fashion, design, collaboration, creative marketing, customer service	

SISÄLLYSLUETTELO

1. LUOVUUS JA MARKKINOINTI, YHDESSÄ VAI ERIKSEEN?	3
1.1 Liikkeen mahdollisuudet	5
1.2 Oppimisprosessin taustat ja tavoitteet	6
2. VAATESUUNNITTELU UUSIEN HAASTEIDEN EDESSÄ	9
2.1 Sanamuotoilua	9
2.2 Laatu on kokemusta	12
2.3 Arvotusta	13
3. LIIKKEEN TOIMINTA	17
3.1 Liikkeen suhdetoimintaa	17
3.2 Tiedon ja toiminnan yhteistyötä	20
4. LIIKKEEN MARKKINOINNIN SUUNTA	22
4.1 Markkinoinnin painoarvo	22
4.2 Liikkeen asiakaspalvelu	23
4.3 Liikkeen myyntistrategiaa	24
4.4 Liike- tuotteet	26
4.5 Liikkeen ilme	27
4.6 Mitä saisi olla?	28
4.7 Liikkeen tarina	31
5. LIIKKEEN JUHLAVUODEN OHJELMAA	32
5.1 Helsinki Design Week 2010	32
5.2 Denimalism	34
5.3 Juhlavuoden viestintä	35
5.4 Jatkosuunnitelmia	36
6. LIIKE ETEENPÄIN	36
LÄHTEET	39

Liitteet

Liite 1	Liike ulkoa ja sisältä	41
Liite 2	Liikkeen logo	42
Liite 3	Toimintatutkimuksen spiraali	43
Liite 4	Opinnäytetyön aineisto	44
Liite 5	Liikkeelaisten muotokuva	45
Liite 6	Liikkeen pientuotteet	46
Liite 7	Liikkeen sisustus	47
Liite 8	Juhliva Liike	48

1 LUOVUUS JA MARKKINOINTI, YHDESSÄ VAI ERIKSEEN?

Markkinoinnin, erityisesti markkinointiviestinnän, muotoilun ja taiteen välinen raja on häilyvä. Markkinointiviestinnässä ja muotoilussa on tarkoitus saada aikaan sellaisia ratkaisuja, jotka auttavat myymään tuotetta. Parhaimmat tulokset saavutetaan kuitenkin usein, kun tekemiseen liittyy sisäinen innostus ja omaperäinen luovuus. Luova prosessi vaatii ainakin ideointivaiheessa taloudellista näkökulmaa avarampaa, usein taiteellista inspiraatiota. Siksi ulkoisia rajoitteita ei tulisi tuoda liian aikaisin prosessiin.
(Vatanen 2008, 19)

Suunnittelija on tuotteensa paras asiantuntija, mutta ei välttämättä sen paras puolesta puhuja. Luovuutta vaativan suunnittelutyön jälkeen, suunnittelijalle voi olla haasteellista nähdä oma työ kaupallisena tuotteena/ myyntituotteena. Kun ammatinvalinta perustuu haluun olla luova ja ilmaista itseään, roolinvaihto suunnittelijasta kauppamieheksi voi tuntua vieraalta, eikä kovin houkuttelevalta.

’Myyminen on suomalaiselle luovan alan yrittäjälle vaikeaa, koska oman luovan panoksen hinnoittelu ja myynti on kiusallista. Taiteilijayrittäjän tulisi voida keskittyä oman ammattinsa toteuttamiseen ja jättää sen myynti sen alan osaaville ammattilaisille.’
(Hohtokari 2009.)

Edistyksellisen luovan työnteon edellytys on sellainen taloudellinen tila, mikä suo työn tekijälle vapauden keskittyä työhön ilman talouden valmiiksi sanelemia ehtoja ja rajoituksia. Vaakaan taloudellisen tilan saavuttamiseksi markkinoinnin ja myynnin tuleekin olla tehokasta, jatkuvaa ja suunnitelmallista. Usein käytännön markkinointi ja sen hallinnointi jäävät vaatealan pienyrittäjälle itselleen. Tämä voi nousta hyvin haasteelliseksi, sillä Pekkarisen tekemän tutkimuksen mukaan, juuri markkinointi on yksi luovien alojen yrittäjien heikoimpia osa-alueita. (Pekkarinen 2008, 24.)

Kauppa – ja teollisuusministeriön tutkimuksesta käy ilmi, että liiketoimintaosaaminen on yksi luovan yrittäjän heikoimpia osa-alueita. (Kuluttajatutkimuskeskus, 2007.) Koen, että juuri myyntineuvotteluun liittyvä taito ja siihen liittyvien käytäntöjen ja sopimusten kokonaisvaltainen ymmärtäminen ovat suunnittelijalle haasteellisia osa-alueita. Luovan työn tekijä joutuu usein kantapään kautta läpikäymään ulkomaankauppaan, vientiin ja myyntiin liittyviä käytäntöjä, joihin liittyy aina iso riskinotto. Tällöin alaan koulutetun ja perehtyneen ammattilaisen apu olisi tarpeellista. Yksittäisen vaatesuunnittelijan kohdalla tässä tulee kuitenkin vastaan taloudelliset esteet.

Markkinoinnin heikkouteen vaikuttavaa myös se, että itse luovan työn jälkeen strategiseen markkinointiin ja myyntisuunnitteluun ei kertakaikkisesti tunnu jäävän tarpeeksi aikaa. Markkinointi jää suunnittelijan työtehtävissä usein viimeiseksi. Kaupallista puolta mietitään siinä vaiheessa, kun sen otollisin aika on jo mennyt, eikä sen toteuttaminen ole enää mielekäs tai tuottoisaa. Toisaalta, kyse voi olla myös voimavarojen ehtymisestä. Kun luova energia kohdistuu tuotteen suunnitteluvaiheeseen, riittääkö siitä vielä ammennettavaa itse markkinointiin?

Kun yksi luovuutta vaativa työprosessi on saatu päätökseen, halutaan jo siirtyä seuraavaan. Kekseliäät ja oivaltavat ratkaisumallit jäävät helposti itse suunnitteluprosessiin. Voisiko taloudellista kannattavaa työtä tukevan markkinoinnin nähdä luovana työnä? Luovalla markkinoinnillahan pyritään juuri idearikkaisiin ratkaisumalleihin.

Työni kohdistuu vaatesuunnittelijoista koostuvan Liike- työryhmän toiminnan kehittämiseen. Ryhmän toiminta keskittyy Helsingin Yrjönkadulla sijaitsevaan Liike- nimiseen yhteismyymälään. Liike toimii myymälän lisäksi ryhmän järjestämien teemailtojen tapahtumapaikkana.

Ryhmä toteuttaa erilaisia taiteen ja muotoilun rajapinnoilla kulkevia tapahtumia keskenään, mutta myös yhteistyössä muiden luovien alojen ammattilaisten kanssa.

Liike, sananmukaisesti, on liikkeessä, liikkuu ja elää ajassa. Toiminnassa merkittävänä on kekseliäisyys ja kokeilevaisuus. Ryhmän tavoite on myyntityön sisällön rikastuttaminen omannäköisillä palveluilla ja tapahtumilla. Omien tapahtumatuotantojen lisäksi Liike on osallistunut sekä kotimaassa että ulkomailla järjestettyihin näyttelyihin ja näytöksiin.

Liike on tarjonnut myyntitilaa omaa mallistoa tuottaville suomalaissuunnittelijoille jo kymmenen vuoden ajan. Vaikka suunnittelijat ovatkin vuosien varrella vaihtuneet, konsepti on pysynyt samana. Mukana Liikkeessä on viisi naistenvaatemallistoa, vainio.seitsonen (suunnittelijat Merja Seitsonen ja Johanna Vainio), Haaksiluoto (Päivi ja Jaana Haaksiluoto), Miun (Ilona Hyötyläinen), Muka va (Anna Mattelmäki) ja Tikit (Leena Peltokallio ja Susanne Manns) sekä yksi miestenvaatemallisto, Dusty (Marjut Uotila).

1.1 Liikkeen mahdollisuudet

Käsittelen työssäni kotimaisen vaatesuunnittelun yritystoiminnan kehittämistä Liike-ryhmän toimintaa esimerkkinä käyttäen. Merkittäväksi osa-alueeksi työssäni nousee yksittäisiä vaate-merkkejä edustavien yritysten välinen yhteistyö ja sen tuomien haasteiden ja hyötyjen tarkastelu. Markkinoinnin ja viestinnän osa-alueilta keskityn niihin osa-alueisiin, jotka parhaiten tukevat liikkeen toimintaa. Liikkeen toiminnan kannalta merkittäväksi nousevat tapahtumatuotannolle tyypilliset toimintamuodot joita Liike järjestää keskinäisesti omana ryhmänä, mutta myös yhteistyössä muiden luovan alan yrittäjien kanssa. Tarkastelen markkinoinnin keinoin luotujen mielikuvien osuutta myynninedistämisessä.

Henkilökohtainen asiakassuhde on yksi peruspilari Liikkeen markkinointitoiminnassa. Tarkastelen työssäni asiakassuhteen vaalimisen merkitystä myynninedistämisen kannalta. Käsitelen asiakkaan kokemuksen kautta muodostunutta laadun käsitettä. Perehdyn millä tavoin arvot vaikuttavat ja heijastuvat kuluttajan päätökseen. Yhdeksi osa-alueeksi työssäni nousee tulevaisuuden signaalit ja niiden vaikutus kotimaisen vaatesuunnittelijan toimenkuvaan.

Kansainvälinen näkyvyys, myynti ja markkinointi ovat kotimaiselle vaatemerkillä merkittäviä osa-alueita. Viittaan niihin työssäni, mutta päädyin rajaamaan ne kuitenkin työni ulkopuolelle, sillä laajuudessaan aiheesta riittäisi aineistoa omaan opinnäytetyöhön. Koen, että kotimainen vaatesuunnittelu nousee aiheena erityisen ajankohtaiseksi juuri nyt, kun Helsinki on valittu maailman muotoilun pääkaupungiksi vuodelle 2012.

Pyrin opinnäytetyöni kautta luomaan edellytyksiä, joilla ylläpitää Liikkeen toiminnan energisyyttä ryhmän toiminnan kaikilla osa-alueilla. Työni tavoite on kartoittaa ja tunnistaa Liikkeen markkinointia parhaiten palvelevia toimintamuotoja ja kehittää niitä eteenpäin. Analysoimalla Liikkeen yhteistyön heikkouksia ja vahvuuksia, etsin uusia näkökulmia ryhmän keskinäiseen toimintaan.

Liikkeen toiminnassa asiakas on merkittävässä roolissa. Työni tähtää uusien asiakassuhdetta tukevien toimintamallien löytämiseen ja jo olemassa olevien vahvistamiseen. Kirjallisuuden kautta etsin uusia näkökulmia Liikkeen myynti- ja asiakastyöhön. Lopuksi pohdin keinoja, joilla hyödyntää opinnäytetyöni aikana keräämäni tietoa käytännön työhön ja toimintaan.

Näen, että Liike elää mielenkiintoista vaihetta. Systemaattiseen yhteisnäkyvyyteen on paneuduttu entistä syvämmällä. Voimakkaana innoittajana on myös lähestyvä World Design Capital 2012, joka tulee nostamaan kotimaisen muotoilun näkyvään asemaan, sekä kotimaassa että kansainvälisesti. Lähestyvän muotoilun vuoden myötä koen, että kotimainen muotoilu mielenkiintoista ja mahdollisuusrikasta aikaa.

1.2 Oppimisprosessin taustat ja tavoitteet

Opinnäytetyöni on luonteeltaan toiminnallista tutkimusta. Toimintatutkimus nähdään käytäntöön ja tilanteeseen sidottuna, ongelmien ratkaisuun pyrkivänä tutkimuksena. Muutokseen ja ammatilliseen kehitykseen suuntaava tutkimus vaatii yleensä yhteistyötä, mutta on samalla itseään tarkkaileva, reflektoiva ja myös arvioiva. (Heikkinen & Huttunen & Moilanen 1999.)

Tutkimusmenetelmää on määritelty sekä yhteisön, että yksilön näkökulmasta. Sen voi toteuttaa itsereflektion, kuin myös yhteisöllisyyttä korostavien näkemysten kautta. Niistä molemmat nähdään yhtäläillä osana toimintatutkimusta. Molemmissa näkökulmissa kuitenkin

korostuu aktiivisen toiminnan ja osallistumisen tärkeys. Hannu L. T. Heikkinen ja Jyrki Jyrkämä lainaavat Stephen Kemmin (1994) näkemystä todetessaan seuraavaa:

’Monesti toimintatutkimus alkaa pienestä - yleensä yhden ihmisen aloitteesta, mutta se jatkuu ja laajenee usein laajemman ihmisjoukon yhteiseksi hankkeeksi. Tällöin toimintatutkija on ikään kuin muutosagentti, joka saa muitakin mukaan kehittämistyöhön.’ (Heikkinen & Huttunen & Moilanen 1999, 49- 51.)

Kurt Lewiniltä peräisin olevan ajatuksen mukaan toimintatutkimuksen voi nähdä itsereflektiivisenä kehänä. Tutkimusmenetelmänä tarkasteltu toiminta, sen havainnointi, reflektointi ja uudelleensuunnittelu seuraavat toisiaan. Ajatusmallia on kehittänyt eteenpäin mm. Kemmis 1995 ja Elliott 1991. Peräkkäin aseteltuna, toimintatutkimuksen sykleistä muodostuu etenevä spiraali, mikä korostaa toimintatutkimuksen syklistä luonnetta. ’Se kuvaa, kuinka toiminta ja ajattelu liittyvät toisiinsa peräkkäisinä suunnittelun toiminnan, havainnoinnin, reflektion ja uudelleensuunnittelun sykleinä.’ (Heikkinen & Huttunen & Moilanen 1999, 37.)

Opinnäytetyöni on elänyt kirjoitus –ja tutkimustyön edetessä. Lähtökohtanani on ollut käsitellä kotimaista vaatesuunnittelua mahdollisimman käytännönläheisesti sijoittaen sen tähän päivään. Työn kautta, minulla on ollut mahdollisuus analysoida ja tarkastella Liike- ryhmän toimintaa etäisyydeltä. Itsereflektion kautta olen tullut tietoisemmaksi omista toimitavoistani, kuin myös jäsentänyt rooliani yhtenä Liikkeen toimijana.

Opinnäytetyöni aineiston voisi jakaa neljään vaikuttavaan osa-alueeseen. Osa aineistoista juontaa kauempaa työ –ja opiskeluhistoriasta, osa tästä päivästä. En määrittele niistä minkä vaikutus olisi voimakkain, vaan esittelen ne pikemminkin toisiinsa tiiviissä yhteydessä olevana kokonaisuutena. Aineistojen esittelyjärjestys ei siis perustu niiden tärkeysjärjestykseen.

Työkokemukseni Liikkeessä muodostaa yhden osa-alueen opinnäytetyöni aineistosta. Olen toiminut yhtenä Liike- ryhmän suunnittelijoista vuodesta 2006. Työn rikkautena on ollut mahdollisuus läheiseen asiakaskontaktiin ja palautteeseen. Suunnittelijoiden työ Liikkeen toiminnan puitteissa on hyvin monipuolista, sillä työtehtävät eivät jakaudu samoin kuin isoissa organisaatioissa. Suunnittelija on samanaikaisesti oman työnsä myyjä ja markkinoija ja palveluntarjoaja. Liikkeen toiminta perustuu moniosaamiseen. Jokaisen jo olemassa oleva ammatillinen osaaminen ja kokemus luovat toiminnalle hyvän pohjan. Liikkeen toiminnan

myötä tullut hiljainen tieto on rikastuttanut myös omaa, Liikkeen ulkopuolella tapahtuvaa työtäni vaatesuunnittelijana.

Opinnäytetyöni aineisto pohjautuu aikaisempaan työhistoriaani. Olen toiminut vaatesuunnittelijana yrityksenä vuodesta 2003, joten hyödynnän opinnäytetyössäni luovan alan yrityksenä kertynyttä kokemusta ja näkemystä. Yritystoimenkuvani on keskittynyt Haaksiluoto- nimisen vaatemerkin suunnitteluun yhteistyössä Päivi Haaksiluodon kanssa. Haaksiluoto- vaatemerkkiä on myyty Liike- myymälän lisäksi muissa jälleenmyyntipisteissä sekä kotimaassa että ulkomailta. Kuten moni kotimainen vaatesuunnittelija, olemme vastanneet yhdessä Päivi Haaksiluodon kanssa Haaksiluoto- vaatemerkin markkinointiin, tuotantoon ja kaupankäyntiin liittyvistä töistä. Olemme vierailleet sekä kotimaisilla, että kansainvälisillä messuilla ja osallistuneet eri näyttöihin ja näyttelyihin. Työssäni puvustajana, olen saanut näkökulmia erilaisista tuotantoproduktioista. Työryhmissä toteutettujen produktioiden anti on eri luovien alojen ammattilaisten ideoiden kirja.

Työskentelytapoihini ja ammattiprofiilini muodostumiseen ovat vaikuttanut myös opiskelu – ja työhistoriani Iso - Britanniassa. Toimiessani yrityksenä, omaksuin englantilaisen palvelukulttuurin asiakaslähtöisyyttä korostavan toimintamallin, jota ei heidän kilpailukulttuurissa nähty vain etuna, pikemminkin vaatimuksena. Opiskellessani tekstiilitaidetta Lontoon Goldsmiths Collegessa, opinnoissa korostettiin oman taiteellisen työn sisällön kehittämistä, mutta yhtäläillä sen näkemistä yrityspohjaisena toimintana.

Kolmannen osa-alueen opinnäytetyöni aineistosta muodostavat kirjalliset lähteet. Lopputyössäni kirjallisuus ja käytäntö ovat käyneet vuoropuhelua keskenään. Löytääkseni vastauksia ja eri ajattelumalleja jotka palvelisivat Liikkeen kaltaisen ryhmän toimintaa, paneuduin muotoiluun, muotia, yritysjäykkyyttä ja markkinointia käsittelevään kirjallisuuteen, artikkeleihin ja alasta tehtyihin tutkimustöihin. Opinnäytetyöni edetessä pyrin arvioimaan lukemaani aineistoa eri näkökulmista. Peilasin kirjallisuuden kautta esitettyjä teorioita Liikkeen yhteisiin toimintamalleihin, omaan työhöni Liikkeen ulkopuolella tai muualla havaitsemiini työtapoihin.

Neljäs osa opinnäytetyöni aineistosta pohjautuu Liikkeen suunnittelijoiden välisiin, yhteisiin tapaamisiin, joita käsittelem tarkemmin luvussa kolme. Opinnäytetyöni luvussa viisi esittelen Liikkeen juhluvuoden tapahtumia, joiden suunnittelussa ja toteuttamisessa olen ollut mukana yhtenä Liikkeen ryhmäläisenä. Tähän liittyvä konkreettinen ’kenttätyö’ sekä juhluvuoden ohjelmaan kuuluvien yhteistyökumppaneiden kanssa pidetyt tapaamiset ovat kulkeneet rinnan

jelmaan kuuluvien yhteistyökumppaneiden kanssa pidetyt tapaamiset ovat kulkeneet rinnan opinnäytetyöni kanssa.

Totean siis, että työni aineistosta löytyy omasta näkökulmastani katsottuna tutuksi tullutta toimintaa, käytäntöä ja kokemusta, mutta samanaikaisesti myös kysymyksiä, uusia näkemyksiä ja arvioita. Haluan korostaa, että opinnäytteessäni esitän omia näkemyksiäni Liikkeestä. Näkemykset ovat nousseet esiin tämän kuluneen lukuvuoden aikana tarkastellessani toimintaani itsenäisenä vaatesuunnittelijana kuin myös Liike- ryhmäläisenä.

2. VAATESUUNNITTELU UUSIEN HAASTEIDEN EDESSÄ

2.1 Sanamuotoilua

Kotimaisella vaatesuunnittelun esiintulon voi liittää Marimekko- yrityksen syntyvaiheeseen. Osana Marimekon ideologiaa oli korostaa ja nostaa nimikkosuunnittelijansa yleisön tietoisuuteen ja antaa heille vapaus itsenäiseen, luovaan työhön. Alkuaikojen suunnittelijoista mm. Armi Ratia, Vuokko Nurmesniemi ja Maija Isola olivat näkyvästi esillä, ja heidän työnsä jälki näkyy yhä Marimekon tuotevalikoimassa. Sittenmin vaatesuunnittelua koetelleen laman vaikutuksesta, ala koki voimakkaan romahduksen.

2000- luvun taitetta voisi kuvata vaatesuunnittelun uudeksi esiinmarssiksi. Se toi esiin uusia, oman vaatemerkin perustaneita, nuoria suunnittelijoita. Yksi julkisuudessa esillä olleista suunnittelijoista on ollut Paola Suhonen. Vuonna 2005 tehdyssä haastattelussa häneltä kysyttiin seuraavaa: Suomalainen muoti on löytänyt paljon uutta yleisöä. Mistä tämä iloinen uusi henki mielestäsi johtuu?

En puhuisi suomalaisesta muodista vaan muotoiluvaatteesta. Muoti viittaa käsitteenä perinteisiin muotitaloihin tai fast-fashion ketjuihin, joita naapurimaamme ovat iloisesti rakentaneet. Sen sijaan vaatteen tuomiseen osaksi muotoilun kenttää liittyy vahvasti suomalaisen muotoiluun ja suomalaisen vaatteen uuteen tulemiseen. Muotoiltu vaate on ajaton, avantgardistinen, oivaltava, intellektuelli ja arvomaailmasisältöinen. Nämä ovat sellaisia muotoilun osa-alueita, joissa me olemme vahvoja. (Design Forum 2005)

Suhonen tekee selvän eron kertakäyttöisen muodin ja 'suomalaisen vaatteen' välille.

Muoti on ohimenevää, muotoilu pitkäikäistä. Rajanvetoa korostaakseen, hän puhuu muotoiluvaatteesta. Vaatesuunnittelun kohdalla yhteyttä muotoiluun joudutaan ajoittain erikseen perustelemaan. Usein nähdään, että vaatesuunnittelu on yhtä kuin muoti. Sitä vastoin esim. kaluste, -tuote, - tai sisustussuunnittelu luetaan automaattisesti osaksi muotoilun kenttää. Ei ole tarpeen puhua esim. kalustemuotoilusta, sillä kalustesuunnittelu mielletään automaattisesti yhdeksi muotoilun osa-alueeksi.

Näen vaatesuunnittelun osana muotoilua monestakin näkökulmasta. Vaatteen määrittää sen muoto, materiaali, väri ja funktio. Tunnustelemalla kangasta ja sen painoa, suunnittelijan on kyettävä ymmärtämään materiaalin laskeutuvuus, näkemään miten valo taittuu sen pintatekstuurista ja mitkä viimeistelyratkaisut siihen sopivat parhaiten. Mustaa kangasta ei löydy yhdessä värissä, vaan lukemattomissa eri sävyissä. Kangaspakalla oleva materiaali on hahmotettava kolmiulotteisena tuotteena istuvine leikkauksineen. Ja mikä tärkeintä, lopullisen tuotteen on oltava funktionaalinen ja miellyttävä kantajansa silmää. Suunnittelun voisikin nähdä jonkinlaisena kehon arkkitehtuurina. Suhosen käyttämä vaatemuotoilu on tuolloin osuva määrite.

Antti Hassin näkemys asiasta vuonna -98 on ajatusmalliltaan sama, kuin Suhosen. Hassi toteaa seuraavaa: 'Suomessa *'design'* sanan vastineeksi on otettu vasta hiljattain käytäntöön sana *'design'* ja *'muotoilu'*. Hän jatkaa: 'Kun sanat säilyvät mutta merkitykset muuttuvat, ei enää tiedetä, mitä sanat *'tuotesuunnittelu'* ja *'muotoilu'* milloinkin tarkoittavat. Käsitteellinen epäselvyys johtaa ammattikuntien kinasteluun kyseisten sanojen tarkoittamasta osaamisesta.'

Englanninkieliseksi ratkaisuksi hän esittää, että muotoilijoiden tittelinä voitaisiin käyttää sanaa *formdesigner* ja kuinka tuolloin *'Sen etuliitteenä voisi tarpeen mukaan käyttää ammatillista orientoitumista ilmaisevia sanoja'* (Hassi 1998, 10-11).

Kysyessäni muilta Liikkeen suunnittelijoilta millä ammattinimikkeellä he itsensä näkevät, oli vastaus kaikilla vaatesuunnittelija. Käytän itsestäni samaa ammattinimikettä, joten opinnäytetyössäni tulen myös puhumaan vaatesuunnittelusta. Englanninkielinen sanan, jolla itseni esitelen on designer. Liikkeeläisten kesken osa käytti sanaa fashion designer, osa designer.

Joskus muoti ja vaatesuunnittelu voivat esiintyä myös rinnakkain, kuten esimerkiksi Anne Veinolan lausumasta käy ilmi: 'Muoti- vaatesuunnittelu- on yksi muotoilun osa-alue. Hyvä muoti on kuin hyvä muotoilukin: lähellä ihmistä, mielellään toimivaa ja käytettävää, persoonallista ja omaa tyyliä ja elämäntapaa täydentävää.' (Design Forum Finland 2007, 4.)

Vaatesuunnittelijan työlle on siis useampi nimivaihtoehto riippuen käyttäjästä, asiayhteydestä tai kohderyhmästä. Tuon vielä esiin yhden aiheita kuvaavan esimerkin. Kotimaista muotoilua edustava, Helsingin ydinkeskustassa sijaitseva Design Forum myy toimitiloissaan suomalaisia muotoilutuotteita ja järjestää alaa esitteleviä näyttelyitä. Tämän lisäksi Design Forum on organisoinut kotimaista muotoilua esiintuovia näyttelyitä ja tapahtumia ulkomailla. Vuonna 2008 he järjestivät kotimaista vaatesuunnittelua esittelevän näytöksen Pariisissa, Palais de Tokyo:ssa. Tapahtumaa markkinoitiin ensimmäisenä ryhmämuotinäytöksenä Pariisissa, joka esitteli tämän hetken suomalaista vaatesuunnittelua. Kansainväliselle alan edustajille esitettiin millaista on 'Finnish fashion design' yhtenä rintamana. Koin, että omakohtainen hyöty perustui juuri siihen, että tapahtuman kautta työni sai näkyvyyttä suomalaisena vaatemerkinä alan kansainvälisten toimijoiden kesellä.

Osallistuin samoihin aikoihin toiseen Design Forumin järjestämään tapahtumaan, Hardcore, New Finnish Design-näyttelyyn New Yorkissa. Näyttely esitteli tämän päivän suomalaista muotoilua kansainväliselle yleisölle. Edustettuna vaatetus suunnittelun lisäksi oli mm. tekstiili, -kaluste, -sisustus ja -tuotesuunnittelu, kuin myös keramiikka ja arkkitehtuuri. Näyttelyn hyöty oman alani kannalta oli tavoittaa laajemmin muotoilun eri osa-alueiden ammattilaisia, ei pelkästään vaatesuunnittelun. Aivan kuten Pariisin muotinäytöksessä, niin tässäkin yhteisnäkyvyys oli voimavara.

Voisi kysyä, miksi siis edes käydä keskustelua muodin ja muotoilun rajoista vai siitä, onko niitä? Muotivaate viittaa halpatuotantoon, sesongeittain vaihdettavaan, kertakäyttöiseen tuotteeseen. Muotoiltu tuote on harkittu, mietitty, työstetty ja hiottu ja mikä tärkeintä, siinä korostuu työhönsä paneutuneen ammattilaisen kädenjäljen tuotos. Merkittäväksi siis nousee työn takaa löytyvä luovan työn tekijä.

Siinä missä signeeraus määrittää taulun arvoa, nostaa tunnetun suunnittelijan nimi yrityksen julkisuusarvoa lisäten sen uskottavuutta. Tästä esimerkkinä halpatuotantoketjujen edustavat vaateyritykset, jotka ovat esitelleet tunnettujen suunnittelijoiden nimikkomallistoja tuotevalikoimissaan. Tuotteilla luodaan 'kasvot'. Niiden takaa löytyvä, vakiintunut ja julkisuutta saanut suunnittelija nostaa yrityksen tuotteen arvoa.

Voidaankin seuraavaksi kysyä, mitä arvo tässä yhteydessä pitää sisällään? Määrittääkö tuotteen laatu sen arvoa? Entä mistä laatu sitten muodostuu? Perinteisimmin voisi ajatella, että laadun perusteena on pitkäaikaista käyttöä kestävä tuote. Tuotantomenetelmien ja tuotteessa käytettyjen materiaalien tulisi täyttää nämä kriteerit. Nimikkosuunnittelijoiden halpatuotantoketjuille suunnitteleminen mallistojen käyttöikä ja materiaalit voivat kuitenkin pysyä samantasoisina kuin ketjun muiden tuotteiden. Jos tuotteen fyysiset piirteet pysyvät samoina, voisi kysyä minkä lisän suunnittelijan nimi tuo tuolloin yritykselle? Näkisin, että tässä yhteydessä on kyse yrityksen uskottavuuden kasvattamisesta.

2.2 Laatu on kokemusta

Mihin tekijöihin nojautuen tuotteet voidaan määritellä laadukkaiksi? Miten laatu määrittyy suhteessa kuluttajaan? Vaatetuksessa laatua mainostettaessa puhutaan usein korkealaatuisista materiaaleista, hyvästä istuvuudesta ja pitkäikäisyydestä. Pärjäävätkö ne kasvavassa kilpailussa vai tarvitsevatko rinnalleen muita tukijoukkoja?

Grönroos osoittaa, että laatu osoittautuu paljon monisäikeisemmäksi käsitteeksi kun ensi lukemalta uskoisi. Hän rakentaa laatu- käsitettä:

Koettu laatu rinnastetaan usein tuotteen tai palvelun teknisiin erittelyihin, tai ainakin niitä pidetään koetun laadun tärkeimpänä piirteenä...Todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun yleensä paljon laajemmin ja heidän laatukokemuksensa pohjautuu usein aivan muihin kuin teknisiin ominaisuuksiin. Laatu on tarpeen määrittää samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittävät, sillä muuten laatuhankeissa saatetaan valita vääriä toimenpiteitä ja päädytään vain tuhlaamaan aikaa ja rahaa. Tulisi aina muistaa, että tärkeä on laatu sellaisena kuin asiakas sen kokee. (Grönroos 2009, 100)

Grönroos osoittaa, että laatu on siis aina sidonnainen asiakkaan omaan kokemukseen. Onko tähän asiakkaan kokemukseen laadusta sitten mahdollista vaikuttaa? Eikö onnistunut ja viimeiseen yksityiskohtaan asti hiottu jo itsellään ole riittävä laadun tae? Grönroosin mukaan tuotteen pelkkä tekninen toteutus ei riitä laadun määrittäjäksi. Hän toteaa, että 'Yritykset, jotka eivät kehitä kokonaisvaltaisia palvelu tarjoamia vaan tarjoavat vain fyysisiä tuotteita tai ydinpalveluja, häipyvät pitkällä aikavälillä markkinoilta.' 'Tekninen ratkaisu, perustuipa se sitten fyysiseen tuotteeseen tai palveluun, ei ole enää menestyksen avain'. Tekninen ydinratkaisu on asiakkaalle miltei itsestään selvä asia. Grönroos korostaa, että pärjätäkseen kilpailussa yrityksen tulisi ymmärtää asiakkaalleen tarjoamat palvelut laaja-alaisesti, eli sekä laskutettavina, että ilmaisina palveluaineiksina. (Grönroos 2009, 15)

Grönroos jakaa asiakkaan kokeman laadun kahteen ulottuvuuteen, tekniseen, eli lopputulosulottuvuuteen ja toiminnalliseen, eli prosessiulottuvuuteen. Kokonaislaatuun vaikuttavat lopputuloksen tekninen laatu, mikä vastaa kysymykseen mitä, sekä prosessin toiminnallinen laatu kysymyksellä miten. Tässä jälleen korostuu se, että asiakkaan laatukokemuksen takaa löytyy myös se, millä tavalla tekninen laatu tai lopputulos hänelle toimitetaan. Prosessin toiminnallinen laatu liittyykin läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palvelutarjoajan toimintaan. Toiminnallisen laadun tarkastelun tekee haasteelliseksi se, ettei sitä voi luonnollisesti-kaan arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. (Grönroos 2009, 100- 102)

Muotoilu on usean eri osa-alueen summa. Siltä vaaditaan laatua, funktionaalisuutta ja kauneutta. Muotoilu on laskeutunut markkinoinnin piirin palvelumuoto- käsitteenä. Samanaikaisesti se voi myös määrittää kulttuurisia piirteitä. Suomalainen muotokieli pitää sisällään paljon meidän kulttuuria määritteleviä tekijöitä.

2.3 Arvotusta

'Perinteisessä kirjallisuudessa on käytetty taloustieteestä tuttua vaihtoarvon käsitettä. Sen mukaisesti asiakkaalle koitua arvo sisältyy asiakkaille toimitettuihin tuotteisiin tai palveluihin. Asiakkaat vain ottavat valmiiksi tehdyn arvon käyttöön. Todellisuudessa arvoa ei ole, ennen kuin asiakas voi käyttää tuotetta tai palvelua hyväkseen.' Tässä kohdin ei enää puhuta vaihto- arvosta, vaan käyttöarvosta. Arvo on siis prosessi, jonka asiakas itse tuottaa. (Grönroos 2009, 192.)

'Muotoilu perustuu paitsi materiaalin ja konstruktion myös käytettävyyteen ja kulttuurisiin arvoihin. Siihen yhdistyy myös kauneuden käsite. Muotoilua ei voi pitää irrallisena, erillisenä ilmiönä. – Tämä tarkoittaa, että muotoilun tuotteen laatu on arvioitavissa vasta lopputuloksen perusteella.' (Vihma 2008.)

Taiteiljaprofessori, teollinen muotoilija Hannu Kähönen on todennut, että nyky-yhteiskuntaa vaivaa ikeoituminen: tavaroiden hinnat on painettu alas ja laatu laskenut. 'Käytämme aikaa korjaamalla rikki menneitä tuotteita ja etsimällä uusia hajonneiden tilalle. Onko järkeä tehdä paljon halvalla? Lopulta tämä käy kuitenkin kalliiksi'. Kähösen mielestään suunnittelussa tulisi keskittyä tuotteen pitkäikäisyyteen. (Kuluttajatutkimuskeskus 2007.) Halpatuotanto on näyttänyt elinkaarensa ja osoittanut valveutuneille kuluttajille että halpa kertaostos ei kestä aikaa. Halvalla valmistettujen tuotteiden yhteishinta voi nousta korkeaksi, silloin kun tuote ei kestä ja se on toistuvasti korvattava uudella tuotteella. Pettynyt kuluttaja on valmis kalliimpiin kertaostoihin. Kovat arvot väistyvät taloudellisen epävakauden ja sen tuoman turvattomuuden tunteen myötä. Kuluttajan ostopäätös kohdistuu pehmeitä arvoja korostaviin tuotteisiin ja palveluihin. (Karjalainen 2009.)

Näen, että vaatesuunnittelu käy läheistä keskustelua sen hetkisen kulttuurin ja ajan ilmiöiden kanssa. Vaatteella ja pukeutumisella on näkyvä kanava kulttuurissamme. Silloin kun yksilö haluaa esim. pukeutumisellaan viestittää mitä alakulttuuria hän kannattaa, riittää tähän jo yksi vaatekappale. Pukeutumispäätös viestii mistä yksilö pitää tai kannattaa, minkä takana hän seisoo. Kuluttaja voi ilmaista, mitä arvoja hän kannattaa, myös ostopäätöksen kautta.

Valitessaan kotimaisten vaatesuunnittelijoiden omien mallistojen tuotteita isojen tavarataloketjujen tuotteiden sijaan, kuluttajaa tukee ostopäätöksellään suomalaista muotoilua. Tietoisella ostopäätöksellä voidaan osoittaa, mitä arvostetaan. Ostetaan hyvä omatunto, ei vain tuotetta.

Muotoilun eri osa-alueiden tuotesuunnittelun on jatkossa kyettävä vastaamaan yhä enemmän yhteiskunnan rakenteen muutoksiin ja sen esiin nostamiin tarpeisiin. Terveys ja hyvinvointi arvoina nousevat ja vahvistuvat, mikä näkyy myös vaatetuksessa. Materiaalien tekniset ominaisuudet korostuvat. Kangas voi mm. tasoittaa vartalon lämpötilaa tai päästää iholle

vitamiineja. Antibakteeristen kuitujen käyttö vaatetuksessa yleistyy. Tutkija, opettaja Riikka Komosen kertoo kuinka yhdistämällä bio – ja nanoteknologiaa toisiinsa, voitaisiin aikaansaada tuotteita, jotka edesauttavat ihmisen terveydenhoitoa. Kuitujen avulla voitaisiin esimerkiksi parantaa ihmisten unenlaatua tai parantaa diabeteksen tai atooppisen ihon hoitoa. Tulevaisuudessa, nanohiilikuituja hyväksikäyttämällä voitaisiin valmistaa elektronisia elementtejä sisältäviä tekstiilituotteita. (Komonen 2009.)

Älyvaatteiden tuotekehittelyssä on otettu huomioon teknologian kehityksen apuväline ja tuotesuunnittelun yhdistäminen ja näiden tuomien mahdollisuuksien käyttöönotto, hyväksikäyttäminen. Näiden kahden osa-alueen yhdistäminen käyttäjäystävälliseksi tuotteeksi helpottaa erityisesti apuvälineitä tarvitsevia erityisryhmiä, esimerkkinä näkörajoitteisille suunniteltu navigointilaitte. Kysymys on erillisen, teknisen laitteen yhdistämisestä vaateen tavoin helposti mukana kulkevaan asusteeseen tai vaatteeseen.

Tuotekehittelyn kannalta voisi kysyä, miksei apuväline voisi olla myös kaunis ja tyylikäs? Tämä voisi jouduttaa apuvälineiden käyttäjäkuntaa, sillä niistä olisi apua myös niille, jotka eivät ole välineestä suoranaisesti riippuvaisia. arjessa tarvitseville kuluttajaryhmille. Näkörajoitteisille suunniteltu älyvaate helpottaa myös näkevän arkea. Tuotteelle voisi olla kysyntää, sillä tänä päivänä paljon liikkuva ja matkusteleva ihminen haluaa tuotteeltaan helppoutta ja mukavuutta, mihin apuväline voisi tarjota moninaisia ratkaisuja.

Myös turvallisuus arvona nousee: alunperin erityisiin olosuhteisiin ja tietyille ammattikunnille suunnitellut tuotteet tulevat saataville myös tavalliselle kuluttajalle. 'mielenkiintoinen alue ovat perinteisiä sovelluksia ohuemmat, kevyemmät, huomaamattomammat ja taipuisammat luoti- ja viiltosuojat ensisijaisesti tietysti poliisin tai armeijan käyttöön, joskin turvallisuutta lisäävät tuotteet alkavat kiinnostaa enenevässä määrin myös tavallisia kuluttajia'. (Riikka Komonen 2009.)

Yksilöllisyys ja halu ilmaista itseään korostuvat. Esimerkkinä tästä on ns. 'tuunaus'- ilmiön suosio, mikä on tullut jäädäkseen. Harrastetason työpajojen rinnalle ilmiöstä on muodostunut kannattavaa yritystoimintaa. Taloussanomien artikkelissaan 'hei, me tuunataan', 16.10.2007 Essi Kurkinen kirjoittaa tuunauksesta liiketaloudellisena ilmiönä viitaten personoituihin kännyköihin ja henkilökohtaisesti kustomoituihin kannettavien tietokoneihin kansiin joilla suuret yritykset sitouttavat kuluttajaryhmiä. 'Euroja ei sijoiteta vain itse tuotteeseen, vaan myös

asenteeseen, arvomaailmaan ja elämäntapaan, josta se viestii.’ Buumi ilmentää kuluttajan yksilöllisyyden kaipuuta. (Autio 2007.)

Pehmeät arvot ja käsityötaidot korostuvat. Vintage, niin sanotut vuosikertavaatteet ovat nousseet arvoonsa. Mitä tämä ilmentää kulttuuristamme nyt? Menneiden sukupolvien vaatteissa näkyy käden jälki, mikä puuttuu tämän päivän massatuotannosta. Epäeettisesti, lapsityövoimaa hyväksikäyttämällä ne pikemminkin pistelevät omatuntoamme verrattuna menneen ajan arvostettuun kädentyötaitoon. Koemme viimevuosikymmenillä tehdyt vaatteet hyvin tehdyiksi, luotettaviksi. Vaatteet heijastavat myös mennyttä aikaa, nostalgiaa ja turvallisuutta.

Tulevaisuuteen suuntautuvissa kirjoituksissa visioidaan Kiinan ja Aasian talouden kasvun jatkuvan. (EVAn globaalit skenaariot 2009.) Kotimainen vaatetusalan suunnittelija ei luonnollisestikaan pärjää kilpailussa tuottamalla paljon ja halvalla, pikemminkin vähän ja korkeammalla myyntihinnalla. Kotimainen tuotanto on kallista, mutta toisaalta, kotimaisuus nähdään laaduntakeena. Se mahdollistaa myös yksityiskohtaisen laaduntarkkailun mikä on yksi pienen vaatetusmerkin vahvuustekijä ja kilpailuvaltti isojen vaatetusketjujen rinnalla. Tuotemerkin tuotanto pysyy ikäänkuin suunnittelijan ‘käden ulottuvissa’. Hautamäki toteaa seuraavaa: ‘Luovien alojen yritykset eivät siirrä toimintaansa Suomesta yhtä helposti edullisemman työvoiman maihin kuin perustuotannossa tehdään, sillä liiketoiminta perustuu omaan osaamiseen.’ (Hautamäki 2008.) Palautteen ja tuotekehittelyn pohjalta tehtyjen muutosten siirtäminen itse tuotantoon on hallitumpaa ja yksityiskohtaisempaa paikallisen tuotantopaikan sijaitessa samassa maassa kuin suunnittelija.

Paikallisuus on yksi tulevaisuuden tutkimusta käsittelevissä kirjallisuuksissa esiin nouseva teema. Liike ollut samassa paikassa 10 vuotta. Pienikokoinen, kotimaisten suunnittelijoiden keskenään pitämä myymälä henkii paikallisuudesta. Lama ei ole varsinaisesti näyttäytynyt Liikkeen myynneissä, koska asiakkaat jotka ostavat Liikkeestä, ovat tiedostavia, paikallisuutta ja ekologisuutta arvostavia kuluttajia.

3. LIIKKEEN TOIMINTA

3.1 Liikkeen suhdetoimintaa

Yrittäjälle suotuisia ominaisuuksia ovat mm. itsenäisyys, päättäväisyys, aloitekykyisyys ja kyky visioida tulevaisuutta ja kehitystä. Hyödyksi lasketaan myös kyvyn elää ajan hermolla. (Jokela 1995, 50.) Yritysten ja yrittäjien yhteistyö nähdään merkittäväksi kilpailutekijäksi monitaitoisuutta vaativissa tehtävissä. Yhteistyökykyisyys ei välttämättä kuitenkaan lukeudu kaikkien toimivienkaan yrittäjien ominaisuuksiin. (ESR, Yrittäjäominaisuuksien testaus.)

Koen että Liike-ryhmän suunnittelijoista löytyy yllä lueteltuja ominaisuuksia, kuin myös yhteistyökykyisyyttä. Liike-myymälän toiminnan kannalta näkisin ne myös lähtökohtana toiminnan sujuvuudeksi ja näin välttämättöminä ominaisuuksina. Yrittäjälle suotuisat itsenäisyys ja yhteistyökykyisyys voitaisiin kuitenkin nähdä toisensa poissulkevinä luonteenpiirteinä. Näin ei mielestäni ole Liikkeen ryhmän toiminnassa. Jokaisen Liikkeen vaatemerkin takaa löytyy itsenäisesti työskentelevä suunnittelija, jolla on visioita ja halu toteuttaa niitä ryhmässä. Voisi ajatella, että ehkä juuri itsenäisyys ja yhteistyökykyisyys yhdessä ovat ne tekijät, jotka pitävät Liikkeen liikkeessä.

Liike-ryhmä muodostuu eri puolella Suomea asuvista suunnittelijoista, pääosin kuitenkin Helsingissä. Ryhmä edustaa kuutta vaatemerkkiä, joiden takaa löytyy sekä suunnittelijapareja, että yksinään vaatemerkkiä edustavia suunnittelijoita. Liike-ryhmän toiminta ei ole kenellekään päätoimista työtä vaan tapahtuu jokaisen oman päätoimen ohella. Osalla suunnittelijoista on myös oma myymälä Liikkeen rinnalla.

Liike ei tuota itselleen voittoa. Jokainen suunnittelija toimii Liikkeessä omana yrityksenä. Yhteisen myymälän vuokratulot ja myymälän pyörittämisestä kertyvät menot jaetaan keskenään. Myös Liike-myymälän myyntivuorot jaetaan suunnittelijoiden kesken. Myyntitulot tilitetään suoraan tuotteen suunnittelijalle. Johanna Vainio ja Merja Seitsonen Liikkeen alkuperäisinä perustajina vastaavat Liikkeen myyntien laskennallisesta puolesta.

Ryhmän suunnittelijat ovat peräisin eri puolilta Suomea. Vain yksi heistä on kotoisin Helsingistä. Koulutuksen suunnittelijat ovat saaneet sekä kotimaassa, että ulkomailla. Ikähaitariltaan suunnittelijat ovat kolmenkymmenen ja neljänkymmenen molemmin puolin. Liikkeen toiminnan lähtökohtana on ollut jokaisen jo olemassa olevan ammattitaidon yhdistämiseen. Tullessaan mukaan Liikkeen toimintaan, suunnittelijoilla on ollut jo vakiintunut tuotemerkki ja oma asiakaskunta.

Liike-työryhmän yhteistoiminnan suunnittelu pohjautuu yhteisiin tapaamisiin, joissa idearikki- menetelmää käyttäen hyödynnetään jokaisen jo olemassa olevaa ammattitietoa, kokemusta ja visioita. Liikkeen tapahtumatuotantoa, myyntiä ja markkinoita koskevat päätökset syntyvät yhteisen ajatuksenvaihdon tuloksena, jonka voi rinnastaa ns. 'brainstorming'-ajatusmalliin. Käytännössä ideat syntyvät 'sekoittamalla pakka' eli heittelemällä ideoita ilmaan ja noukkimalla niistä parhaimmat. Ryhmän tärkeä pääoma on juuri keskenään jaettu tieto ja taito.

Salmenkivi kuvaa internet-verkostossa tapahtuvaa yhteisöllistä toimintaa kollektiiviseksi älyksi, jossa 'tuotetaan tietoa, joka on niin monimutkaista tai kattavaa, ettei sen tuottaminen yksin tai pienen ryhmän toimesta olisi mahdollista.' Hän viittaa internetissä julkaistavaan Wikipedia tietosanakirjaan yhtenä kaikkein käytetyimpänä esimerkkinä kollektiivisen älyn aikaansaannoksista.

Vaikkakin Liike-ryhmän kohdalla skaala ja asetelma ovat aivan erilaisia kuin Wikipediassa, näkisikin että tiedonjakamisen takaa löytyvät jokseenkin samat lähtökohdat. Wikipedia esittelee itsensä ilmaiseksi vapaan sisällön tietosanakirjaksi, joka perustuu wiki-tekniikkaan eli kaikkien muokattavissa oleviin verkkosivuihin. (Salmenkivi 2007, 95.) Liike-ryhmän keskenään tuottama tieto on sisällöltään vapaata ja nähtävissä kaikille ryhmäläisille. Osallistuminen tiedonjakamiseen on vapaaehtoista ja yhteinen tieto on kaikkien muokattavissa.

Kaikki Liikkeen yhteistä toimintaa koskevat päätökset tehdään yhteisesti. Isoissa päätöksentekotilanteissa se, että ryhmässä on niin laaja-alaista osaamista ja kokemusta, voi säästää monelta sudenkuopalta. Juuri kyseenalaistaminen ja asioiden tarkastelu eri kokemusten kautta, on yhteinen voimavara ja merkittävä etu tilanteissa, joissa tarvitaan nopeita päätöksiä.

'vuorovaikutteisuus tuo viestintään lisäarvoa esimerkiksi silloin, kun pohditaan uusia asioita, joihin ei ole yhtä oikeaa vastausta, etsitään tulkintaa yllättävälle tilanteelle tai mietitään yhdessä ratkaisua monimutkaiseen ongelmaan. Vuorovaikutteisen viestinnän tehtävänä on myös kyseenalaistaa: teemmekö varmasti asioita oikein, voisimmeko toimia toisin' (Ruuska 2007, 76)

Kai Ruuska toteaa, että viestinnän informatiivisuuden kannalta henkilökohtainen kanssakäyminen (face-to-face, F2F) on 'ylivoimaisesti tehokkain viestinnän muoto ja sitä tulisi suosia aina, kun se vain on mahdollista ja tarkoituksenmukaista'. Liikkeeläisten kesken tehdyt isot päätökset tai ideoinnit ovatkin aina tapahtuneet kasvokkain. Liikkeeläisten omien työkiireiden ja eri asuinpaikkojen vuoksi, tapaamiset ovat väliin kuitenkin harvemmassa. Toiseksi käytetyimpänä viestintäkanavana on tällöin sähköposti.

Liikkeen päätöksentekoon johtavaa prosessia voisi tarkastella niin sanotun itseohjautuvan kulttuurin näkökulmasta, missä 'kulttuurissa ei ulkoista johtamista sanan varsinaisessa merkityksessä enää juuri tarvita. Ryhmällä on yhteisesti hyväksytyt tavoitteet, ryhmän olemassaolon tarkoitus on sisäistetty ja johtamiseen kuuluvat tehtävät hoidetaan kulloinkin parhaalla käytettävissä olevalla kyvykkyydellä. Vastuunjaosta ja työmenetelmistä on sovittu, mutta sääntöjä ei laadita sääntöjen vuoksi.' (Ruuska 2007.)

Liikkeen yhteistyöllä on useita projektiluontoiselle työlle ominaisia piirteitä. Kai Ruuska kuvaa organisaatioita avoimina järjestelminä, jotka elävät jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. 'Olemassaolonsa turvaamiseksi niiden on kyettävä reagoimaan nopeasti ympäristössä tapahtuviin muutoksiin ja sopeuttamaan toimintansa uuden tilanteen mukaiseksi.' (Ruuska 2007, 52.)

Liikkeen toiminta on kuitenkin jatkuvaa eikä kertaluonteista kuten projektiluonteinen työ on. Liikkeen kohdalla myös työryhmä pysyy koossa, siinä missä se projektiluontoisessa työskentelyssä hajoaa työn loputtua. Liikkeen toimintaa voisi luonnehtia jatkuvaksi, projektiluontoiseksi työksi, jossa ydinryhmä, (Liike), pysyy samana, mutta yhteistyökumppanit vaihtelevat.

3.2 Tiedon ja toiminnan yhteistyötä

Liikkeen suunnittelijoiden välinen yhteistyö perustuu ajatukseen yhteisen hyvän edistämiseksi. Hyvä yhteishenki, keskinäinen luottamus ja avunanto, ovat kirjoittamattomia, osin ehkä tiedostamattomiakin, mutta välttämättömiä kivijalkoja.

Kuten kaikesta yhteistyöstä, niin Liikkeenkin, löytyy sekä vahvuuksia, että heikkouksia. Tarkastellessani Liikkeen työryhmän välistä toimintaa swot- analyysin mukaisesti, huomasin kuitenkin, että työn eduista laatimani lista oli huomattavasti pidempi kuin heikkouksista ja haitoista. Swot- analyysi perustuu menetelmään, jonka kautta on mahdollista punnita esimerkiksi yritystoimintaan perustuvan toiminnan vahvuuksien ja voimakkuuksien suhdetta. Swot lyhenteenä koostuu sanoista strength= voimakkuus, weakness= heikkous, opportunity=mahdollisuus ja threat=uhka. Itsereflektioon kautta yritystä ja sen toimintaa pyritään kehittämään. Seuraavaksi käsittelem näitä tekijöitä Liikkeen yhteistyön kannalta.

Liikkeen toiminnan yhdeksi vahvuustekijäksi nousee mahdollisuus jakaa sen toiminnan sujuvuutta edellyttämiä työtehtäviä ryhmän suunnittelijoiden kesken. Tällöin Liikkeen toimintaan käytetty työaika jakautuu useamman tekijän kesken, eikä vie niin paljon aikaa yksittäisen suunnittelijan omasta päätoimisesta työstä.

Työtehtävien lisäksi, suunnittelijat voivat jakavat keskenään myös tietoa ja kokemuksia. Tämä nousee erityisen merkittäväksi ulkomaan kauppaan liittyvässä toiminnassa, joka pitää sisällään paljon riskejä. Suunnittelijat kiertävät eri maissa ja kaupungeissa pidettäviä ulkomaisia messuja. Käydessään ulkomaisilla messuilla, yksi suunnittelija tuo viimeisintä tietoa myös muille. Riskit pienentyvät keskinäisesti jaetun tiedon ja kokemuksen myötä ja kartuttavat samalla yhteistä tietopääomaa.

Suunnittelijat ovat olleet esillä ulkomaisilla messuilla myös ryhmänä. Ristimäki listaa osuvasti useampaa yritystä edustavan yhteisosaston etuja ulkomaisilla messuilla. Niitä ovat mm. yhteisesti jaetut kulut, jolloin raha riittää paremmin myös näyttävämpään osastoon. Hän toteaa myös että tällöin yrittäjä 'voi keskittyä asiakaspalveluun kahvinkeiton sijasta.' (Ristimäki 2009, 4). Messuosastoilla vietetyt päivät ovat todellakin pitkiä jolloin edustustyö osastolla voi olla hyvinkin uuvuttavaa. On tärkeää, että aikaa ja energiaa riittää tärkeimpään eli

aktiiviseen edustustyöhön ja asiakastyöhön. Kokemuksesta voin todeta, että tämä vuorovai-doilla tämä helpottuu merkittävästi.

Haittatekijöiksi Ristimäki mainitsee mm. seuraavia seikkoja. 'Identiteetti voi hukkua, jos osastolla on useampi suuri ja tunnettu yrityskumppani. Osaston ilme voi olla myös kompro-missi.' (Ristimäki 2009, 5.) Liike-ryhmän kesken ilme on jo yhteinen, linjaltaan sama kuin myymälässä. Yritykset ovat myös kooltaan aika lailla samankokoisia, vaikkakin osalla niistä on isompi näkyvyys ja asiakaskunta riippuen messuista ja maasta. Jokainen vaatemerkki on esillä saman verran eli osasto on jaettu yritysten näkyvyyden suhteen tasapuolisesti.

Yhden muotoilijan näkyvyyden seurauksena jälleenmyyjät näkevät myös toisten vaatemer-kien tuotteita. Sama pätee lehdistönäkyvyyteen kuin myös kuluttajiin. Vaatemerkkejähän myydään Liikkeen lisäksi myös muissa myymälöissä, sekä kotimaassa, että ulkomailla. Toi-minnan ajatuksena on siis vastavuoroisuus monella tasolla. Kaikki edellä mainitsemani hyö-dyt lehdistön, kuluttajien ja jälleenmyyjien suhteen pätevät myös kotimaassa. Kotimaassa yhteisnäkyvyyden edut pätevät myös rahoitusmahdollisuuksiin.

Merkittäväksi yhteistyön tuomaksi eduksi mainitsen loppuun vielä yhteisöllisyyden, ammatil-lisen tuen ja ymmärryksen. Eräs yksityisyrittäjyyteen johtava motiivi, on olla oman työnsä pomo. Allekirjoitan tämän myös omalta osaltani Totean samalla, että työnharjoittamisen kan-nalta koen tärkeäksi kuulua johonkin työyhteisöön, vaikkakaan se ei olisi kokopäiväistä.

Yhdeksi Liikkeen toiminnan haasteeksi ja väliin esiin nousevaksi haitaksi nostaisin ajan puut-teen. Liike ei ole suunnittelijoiden ainoa työ. Jokainen suunnittelija vastaa Liikkeen ulkopuo-lella tapahtuvan oman vaatemerkin suunnittelu-, tuotanto- ja markkinointityöstä, mikä rajoit-taa Liikkeeseen jäävää työaika. Haasteena yhteistyön kannalta on ajoittain myös eriävät aika-taulut. Liikkeläisten välillä on ymmärrys elämäntilanteiden tuomiin muutoksiin. Niiden myötä Liikkeen toimintaan liittyvä työmäärä kasaantuu vaihtelevaksi. Yhdelle suunnittelijalle voi kerääntyä enemmän työtä kuin toiselle. Tässä yhteydessä on muistettava, että toisin kuin mo-nessa palkkatyössä, Liikkeen suunnittelijoilla ei ole sijaisia.

Vaikkakin Liike-ryhmää edustavan myymälän visuaalinen ilme ja sen toimintaa koskevat päätökset tehdään yhteisymmärryksessä, on jokaisella oma yksilöllinen tyyli. Lisäksi vaate-merkkien mallistojen aiheet, inspiraatiolähteet ja teemat vaihtuvat sesongeittain.

Tällöin esimerkiksi yhteisen näytöksen suunnittelussa on muistettava, että sen on edustettava yhteneväisesti kaikkia vaatemerkkejä ja niiden mallistojen vaihtuvia teemoja. Yhteisnäytöksen yhteydessä tämä lisää tapaamisiin menevää työaika. Toisaalta tämä toimii juuri toiminnan rikkautena. Toisten suunnittelijoiden ideat herättävät uusia oivalluksia ja toimivat usein inspiraation lähteenä. Tämän lisäksi yhteistyö perustuu vapaaehtoisuuteen, mikä tarkoittaa sitä, että työ koetaan nautinnolliseksi. Onnistumisen tunteethan ovat luovan alan työntekijöillä usein seurausta työn haasteellisuudesta.

4 LIIKKEEN MARKKINOINNIN SUUNTA

4.1 Markkinoinnin painoarvo

’Sanotaan, että kaikkihan on tavalla tai toisella markkinointia. Totta vieköön, näin on...Kaikki, jossa yritys tavalla tai toisella näkyy, toimii ja vaikuttaa on markkinointia, joka rakentaa yrityksen keskeistä voimavaraa – mainetta.’ Näin toteaa Suomen markkinointiliitto r.y:n toimitusjohtaja Kari Hämäläinen. Hän lainaa menestyksekkään Fuseproject- nimisen yrityksen perustajaa, Yves Beharia, joka toteaa muotoilusta seuraavaa:

’The simplest definition of design is how you treat your customer. If you acknowledge their intelligence, and treat them well from a environmental, emotional, and aesthetic standpoint, you’re propably doing good design’.

’Muotoilun voisi yksinkertaisimmillaan määritellä sen mukaan, miten asiakastasi kohtelet. Ollessasi tietoinen heidän älykkyydestään ja kohdellessasi heitä hyvin ympäristöllisestä, emotionaalisesta ja esteettisistä näkökulmista katsottuna, mitä todennäköisemmin olet tekemässä hyvää muotoilua.’ (Vatanen 2008, 14)

Opinnäytetyöni kautta olen pohtinut, mitkä ovat ne markkinoinnin osa-alueet, joihin Liikkeen toiminnassa olisi hyvä panostaa. Mistä Liikkeen palvelumuotoilu muodostuu? Se, mitä Yves Behar toteaa yllä, kuvaa mielestäni hyvin tapaa, jolla Liike suhtautuu asiakkaisiinsa. Liike näkee asiakkaat arvokkaina ja tärkeänä osana liiketoimintaansa. Voisi sanoa, että Liikkeen toiminta perustuu asiakassuhteen vaalimiseen.

Kappaleessa kaksi esiteltiin kuinka asiakkaan kokemus tuotteen kokonaislaadusta ei perustu vaan tuotteen tekniseen laatuun, vaan myös kokemukseen tavasta jolla se hänelle toimitetaan, kuin myös siitä, millainen imago yrityksestä on hänelle muodostunut. Tämä onkin juuri se laadullinen paketti, jonka tason ylläpitäminen on Liikkeen markkinoinnin peruskysymys.

4.2 Liikkeen asiakaspalvelu

'Uusien asiakkaiden saaminen on aina vaikeampaa kuin vanhojen asiakkaiden pitäminen' (Grönroos 2009, 163)

Liikkeen paikallinen toiminta perustuu omassa myymälässä järjestettyihin kanta-asiakasiltoihin. Asiakasilloissa korostuu Liikkeen suunnittelijoiden ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Teemallisesti muuttuvat asiakasillat pitävät sisällään mm. suunnittelijatapaamisia, mallistoesittelyjä ja teemailtoja. Asiakasiltojen teemat mukailevat valtakunnallisia juhlapäiviä, vuodenaikoja ja sen hetkisiä kaupunkitapahtumia, kuten esim. taiteiden yö. Liike kuuluu Helsingin Design District kortteliin, joka koostuu Helsingin kantakaupungin alueella sijaitsevista muotoilua, taidetta, antiikkia ja muotia myyvistä putiikeista.

Ystävänpäivämyyntien ja uusien mallistojenesittelyjen yhteydessä kanta-asiakkaat saavat tuotteista alennuksia. Pää tavoite ei ole kuitenkaan itse myynti. Illan tarkoituksena on jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen ja asiakkaiden sitouttaminen. Asiakasiltojen yhteydessä kuluttajat kohtaavat Liikeläiset enemmänkin suunnittelijoina, kuin myyjinä. Kanta-asiakkaat vierailevat myymälässä tervehtimässä, tai vain vaihtamassa kuulumisia. Usein kuluttaja jakaa kokemuksiaan aiemmin ostamistaan tuotteista, millaisiksi ne on koettu, missä käytetty tai kuinka kauan kestäneet. Perimmäinen tavoite on ollut kuitenkin järjestää yhteinen hetki asiakkaiden kanssa Liikkeen omissa tiloissa. Asiakastapahtumien yhteydessä tarjoilussa ja sisustuksessa on käytetty hyväksi omaa kekseliäisyyttä tilan viihtyvyyden korostamiseksi.

Liikkeeläiset ovat kutsuneet ulkopuolisia, kotimaisia suunnittelijoita myymään tuotteitaan Liikkeen toimitiloissa sovituksi ajaksi. Liikkeen asiakastapahtumissa on vierailut myös muiden luovien alojen messuilla. Tästä esimerkkinä kaupunkikonsulttina esiintyvä taiteilija jolla oli Liikkeen asiakasillan aikana oma vastaanotto toimisto Liikkeen ulkopuolella, josta jokainen halukas sai henkilökohtaisen konsultoinnin. Liike on kutsunut ulkopuolisia taiteilijoita vaikuttamaan myymälänsä sisustukseen. Myymälän tämänhetkinen ilme on

sisustussuunnittelija Susan Elon käsialaa. Liikkeen takaseinässä on graafikko, sarjakuvataiteilija Reetta Niemensuun kuvitus jokaisesta Liikkeeläisestä.

Sen lisäksi, että vastaavanlaiset tapahtumat antavat lisäarvoa Liikkeen asiakkaiden saamaan palveluun, lisäävät ne myös Liikkeeläisten omaa viihtyvyyttä työssään. Tässä kohdin voisin-kin viitata opinnäytetyöni johdantoon jossa kysyin, miksei myös markkinointia voisi nähdä luovana työnä?

4.3 Liikkeen myyntistrategiaa

Liike ei tuota itselleen voittoa vaan myyntituotot ohjataan suoraan suunnittelijoille. Suunnittelijat toimivat itse pääasiallisesti Liikkeen myyjinä. Vaihtoehtoisesti myyntityöstä vastaa ajoittain vaatemerkin työntekijä tai työharjoittelija. Liikkeen yksi vahvuuksista on juuri suunnittelijoiden keskenään jaetut myyntivuorot. Henkilökohtainen myyntityö tuo Liikkeen tuotteille immateriaalisen lisän suunnittelijan ja asiakkaan kohdatessa.

Keskenään jaetut myyntivuorot, eivät vie merkittävästi yhden suunnittelijan aikaa itse suunnittelutyöstä. Keskenään jaettuna, myyntivuorot eivät myöskään muodostu liian raskaiksi. Myyntityöstä ei tule kuormittavaa ja siihen säilyy jonkinlainen tuoreus. Jokainen suunnittelija toimii oman, sekä kollegojensa vaatemerkkien myyjänä. Omien tuotteiden myynti - ja markkinointitaito harjaantuvat. Tämä on luovan alan toimijalle usein vieras rooli.

Myyntityössä suunnittelijat pystyvät hyödyntämään oman ammatinharjoittamisen kautta kertynyttä vaatetusalan tietoa. Myyjän kyky yhdistää ja nähdä eri vaatemerkkien tuotteita toimivina asukokonaisuuksina, kasvattaa myös Liikkeen kokonaisymyyntiä.

Grönroos korostaa, että ostosuorituksen ei tulisi olla yhteydessä asiakkaan saamaan kohteluun.

Asiakkaiden pitäisi kokea koko ajan, että toinen osapuoli on valmis auttamaan ja tukemaan heitä myös silloin, kun he eivät tee ostoja. Kun suhde on muodostunut, asiakkaat ovat koko ajan asiakkaita ja heitä pitäisi kohdella asiakkaina riippumatta siitä, ostavatko he tiettyinä hetkenä vai eivät. Yritykset, jotka ymmärtävät tämän ja toimivat sen mukaisesti, kohtelevat asiakkaitaan suhdeasiakkaina. (Grönroos 2009, 63)

Liikkeen myyntityö pitää sisällään Grönroosin esiintuoman ajatuksen. Mitään ei haluta myydä myymisen vuoksi, sillä tavoite on saada pysyviä asiakkaita, jotka palaavat Liikkeeseen myöhemminkin. Suunnittelijoiden ja asiakkaiden keskeinen luottamus on tärkeää Liikkeen toiminnassa. Myyntifilosofia perustuu siihen, että myyjän on oltava vastuullinen ja vilpiton asiakaspalvelussa. Tavoite on, että asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen kantaa ostohetken jälkeenkin. Tuote miellyttää vielä kotona ja palvelee useita vuosia. Myyntityön luonne vaikuttaa myös asiakkaan viihtyvyyteen. Aggressiivinen, ostopäätökseen tähtäävä myyntityö voi tuntua asiakkaasta ahdistavalta. Pienikokoisessa myymälässä korostuu asiakkaan ja myyjän välinen tila. Myyntityössä korostuu taito tulkita ja lukea sanatonkin viesti siitä mitä asiakas palvelulta haluaa ja odottaa. Mielestäni tässä kohdin on tärkeää kunnioittaa asiakkaan toivetta ja antaa asiakkaalle, hänen sitä halutessaan, oma rauha ja aika tutustua tuotteisiin.

Henkilökohtainen myyntityö tuo Liikkeen tuotteille immateriaalisen lisän suunnittelijan ja asiakkaan kohdatessa. Toimiessaan myyjänä suunnittelijalle tarjoutuu mahdollisuus suoran asiakaspalautteen saamiseen omista tai kollegojensa töistä. Tämä on suunnittelijalle itselle arvokasta tietoa siitä, miten kuluttaja kokee ja näkee hänen tuotteensa. Palaute on merkittävää suunnittelijalle myös tuotekehittelyn kannalta. Suunnittelija tulee tietoiseksi millainen tuote miellyttää kuluttajaa, jolloin hän voi keittää omia töitään, jotta ne vastaisivat kuluttajan toiveita parhaalla mahdollisella tavalla.

Vuokko kiteyttää markkinointiviestinnän tavoitteeksi 'saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhtenäinen käsitys tuotteesta, yrityksestä, tai toimintatavoista' (Vuokko 2003, 12). Hän korostaa, että kokemuksen ja asiakkaan kohtaamisen myötä, myyjä oppii parhaiten tuntemaan kohderyhmänsä. Tätä lausumaa vasten, Liike on etuoikeutetussa asemassa. Ostaminen Liikkeen tapaisesta myymälästä on harvoin kiireellistä, päinvastoin. Liikkeeseen saapuvilla ihmisillä on usein aikaa kokeilla, katsella ja keskustella Liikkeessä esillä olevista tuotteista. Tämä antaa myyjälle erityislaatuisen mahdollisuuden kertoa Liikkeen taustoista ja siellä myytävien tuotteiden ominaisuuksista. Kuluttaja voi vaihtaa ajatuksia tuotteesta, sen tuotantomenetelmistä, mukavuudesta ja ominaisuuksista kasvatusten suunnittelijan kanssa.

Asiakaspalaute voi toimia suunnannäyttäjänä tuotekehittelyssä. Tuotteen ulkonäköä, käyttöä tai muuta sisältöä koskeva suora kuluttajapalaute on suunnittelijalle erittäin arvokasta tietoa. Hän pystyy käyttämään tietoa hyväkseen omassa suunnittelutyössä ottamalla huomioon ne

seikat, jotka olivat kuluttajaa miellyttäneet ja ne, jotka olivat häntä tuotteessa vaivanneet. Kokemuksen kautta olen huomannut, että asiakkaan halukkuus palautteen antamiseen kasvaa, kun hän on kasvatusten suunnittelijan kanssa. Keskustelussa molemmilla, tuotteen suunnittelijalla, ja tuotetta käyttäneellä kuluttajalla, on tärkeä rooli. Käyttämällä suunnittelijan tuotetta, kuluttajasta on tullut tuotteen käytön asiantuntija. Kuluttaja on asemassa, jossa hänen mielipiteellä on merkitystä, sillä se voi vaikuttaa tuotteen jatkokehittelyyn liittyvää työtä.

Liikkeessä tarjonta voi vastata kysyntää. Asiakkaan toiveet ja tiedustelut otetaan huomioon. Nopeus reagointikyvyssä onkin Liikkeen yksi vahvuustekijöistä. Jos aiemmin tuotannossa ollut tuote saa paljon kyselyitä, voidaan se ottaa huomioon jatkosuunnittelussa. Asiakas saa osakseen erityislaatuista palvelua. Hän voi Liikkeen kautta ottaa suunnittelijaan erikseen yhteyttä. Osa suunnittelijoista tekee tuotteisiin korjauksia tai voi tilauksesta tehdä asiakkaalle Liikkeessä myynnissä olleesta tuotteesta yksittäiskappaleen.

Myynninedistäminen tukee henkilökohtaista työtä, minkä kautta pyritään lisäämään ostoja ja tehostamaan myyntiä. 'Myynninedistämisen päätavoitteena on lisätä oman myyntihenkilökunnan ja jälleenmyyjien halua ja kykyä myydä yrityksen tuotteita ja palveluja...' (Idman 1993, 266) Liikkeen myyntityössä halu ja kyky tulevat ikään kuin sivutuotteina. Silloin kun Liikkeen tuotteita myyvät itse suunnittelijat, motivaatio työhön tulee luontaisesti. Tuotteisiin on henkilökohtainen, aito suhde. Tuotteiden takaa löytyvä Liikkeen filosofia ei ole ulkoista, opittua, vaan luontaista ja sisäistettyä.

4.4 Liike- tuotteet

Yksi Liike-toiminnan vahvuuksista on suunnittelijan vapaus esittää ja tuottaa mallistot sellaisina kokonaisuuksina kuin hän itse haluaa. Suunnittelija ei ole sidottu ulkopuolisen kauppiaan esittämiin väri –ja mallivalintoihin tai mallistokokonaisuuksiin. Suunnittelija voi itse vaikuttaa siihen, millä tavoin hänen tuotteensa ovat esillä. Toinen merkittävä hyöty suunnittelijan kannalta on mahdollisuus myydä varastoon jääneitä edellisten kausien tuotteita. Näen, että suunnittelijan vapaus vaikuttaa myynnissä olevien tuotteiden kokoelmaan, rikastuttaa kokonaisvalikoiman ilmettä. Voisi ajatella, että suunnittelijan kädenjälki ei näy pelkästään suunnittelemassaan tuotteessa, vaan myös sen esillepanossa.

Liikkeen tuotevalikoimasta löytyy sitä pyörittävien vaatesuunnittelijoiden tuotteiden lisäksi myös muita tuotemerkkejä. Valikoimista löytyy mm. suomalaisten independent -levy-yhtiöiden Cymbidiumin ja Bone Voyage Recordingsin levyjä, kenkiä, sarjakuvia, koruja, asusteita ym. pikkutuotteita. Tuotevalikoima painottuu kotimaisiin taiteilijoihin ja muotoilijoihin, vaikkakin kokoelmista löytyy myös ulkomaisia design- merkkejä. Liikkeen suunnittelijan tuotemerkit edustavat kaikki omaa linjaa ja yksilöllistä tyyliä. Yhteistä mallistoille on kuitenkin suomalainen, klassinen muotokieli ja arvostus kotimaiseen käsityötaidon perinteesseen ja käytännöllisyyteen. Kotimainen tuotanto painottuu mallistojen tuotteissa. Ajattomuus rinnakkain kokeellisen muotokielen kanssa ovat myös leimallisia Liikkeen suunnittelijoiden mallistojen kesken.

Asiakkaat tiedustelevat ajoittain jo menneiden sesonkien tuotteita jotka ovat aiemmin Liikkeessä vieraillessaan nähneet ja niihin mieltyneet. Tällöin itseisarvona ei ole sinällään viimeisin uutuus, vaan kestävä tuote. Ostospäätös on tällöin harkittu. Liikkeen suunnittelija voi hyödyntää tätä tuottamalla malleja edellisiltä sesongeilta. Jo kertaalleen hyväksi osoittautuneesta tuotteesta syntyy klassikko uusien tuotteiden rinnalle. Edellisten sesonkien mallit eivät siirry varasto-tuotteiksi, vaan niitä voi pitää myynnissä uusien mallien rinnalla.

4.5 Liikkeen ilme

Aarikan toimitusjohtaja Päivi Nurmesniemi toteaa Teollisuus Suomen haastattelussa: ‘Myymälä on tärkein media’. Myymälän ilme ja tuotteiden esillepano vaikuttavat myyntiin sekä tuotteesta ja yrityksestä syntyvään mielikuvaan’ (Nurmesniemi 2008, 8).

Tyylikäs, design-henkinen ja puhdasilmeinen myyntitila luo tuotteille arvokkaan ilmeen. Tämä on merkittävä tekijä, sillä tuotteen hintaan vaikuttavat laadun ja pakkauksen lisäksi myös sen esillepano ja ympäristö missä sitä myydään. Myymälässä soitettavan musiikin tärkeyttä ei pidä unohtaa. Liikkeen myyntitiloissa soitettavaksi valitusta musiikista on luotukin omia soittolistoja.

Liikkeen myymälä on koetettu pitää mahdollisimman neutraalina. Sesonkien mukana vaihtuvien värimaailmojen on erotuttava ympäristöstä, ei hukuttava siihen. On muistettava, että vaatteet ovat pääasia myymälän kokonaisilmettä suunnitellessa. Liikkeen sisustukseen

vaikuttava tekijä on se, että Liike koostuu useamman suunnittelijan tuotteista. Näistä jokaisen mallisto edustaa yksilöllistä linjaa vaikkakin ovat kaikki profiililtaan kotimaisia. Merkittäväksi nousee, että kaikkien suunnittelijoiden tuotteet ovat tasapuolisesti edustettuina ja ettei yhteinen tyyli perustu yksittäisen merkin visuaalisesti leimalliseen tyyliin.

Myyntivuorojen vaihtuessa myös Liikkeen visuaalinen ilme muuttuu ja päivittyy. Jokainen suunnittelijan sommittelee oman myyntivuoronsa aikana Liikkeen tuotteet ja näyteikkunan haluamallaan tavalla. Tuotteiden uudelleenjärjestämisellä syntyy mielikuva, että tuotevalikoima olisi muuttunut tai siihen olisi tullut uusia tuotteita. Näin asioidessaan Liikkeessä uudemman kerran, asiakas löytää valikoimista tuotteita joihin ei olisi välttämättä edellisellä käynnillään kiinnittänyt huomiota. Liike on tilallisesti suhteellisen pieni. Se jakautuu kuitenkin kahteen osaan, mikä mahdollistaa tuotteiden selkeän uudelleenjaon ja kokonaisilmeen muuttamisen. Yhden suunnittelijan tuotevalikoiman ollessa suppea, toisen vaatemerkin vaihtuva mallisto ikään kuin paikkaa tätä, milloin yleisilme vaihtuu riittävän usein.

4.6 Mitä saisi olla?

Liikkeen asiakaskunta on hyvin laaja ja värikäs niin ammattikunnaltaan kuin ikähaarukaltaan. Asiakaskunnassa ei ole nähtävissä selkeitä, rajattavissa olevia kuluttajaryhmiä. Yhteisenä tekijänä taustalle on pikemminkin samantapaisia näkemyksiä siitä mitä he tuotteeltaan odottavat, mistä, miten ja miksi sen ostavat. Design- tuotteita ostavat asiakkaat haluavat aikaa ja kulutusta kestäviä vaatteita, eivätkä nopeasti uusien sesonkien mukana vaihtuvia tuotteita.

Nostan esiin esimerkkejä kuluttajista, joiden ostopäätöksen takaa löytyy selkeä motiivi tai tarve. Kuluttajaesimerkit, jotka tuon esille, perustuvat oman työn kautta kertyneisiin havaintoihin. Niiden ei ole tarkoitus esitellä Liikkeen asiakaskuntaa, vaan valottaa kuluttajaryhmiä, jotka ovat valmiita maksamaan tuotteista, jotka kokevat tukevan itselleen tärkeitä asioita. Olen jonkin verran karrikoinut kuluttajaprofiileja, tuodakseni ostopäätökseen vaikuttavat tekijät selkeämmin esille.

Ikääntyvä sukupolvi, ns. 'demanding generation', arvostavaa laatua ja on valmis sijoittamaan tuotteeseen, joka tuo heille mielihyvää. Tuotteen on oltava laadukas ja uniikki. He etsivät yksilöllisiä asukokonaisuuksia koska haluavat erottautua massasta. 'Tavallisen' kaupan

tarjonta ei tyydytä heitä, he haluavat jotain luksusta. Tuotteiden käytetyillä materiaaleilla on suuri merkitys. Heillä on aikaa ja rahallisuutta panostaa itseensä.

Paljon matkustava ja liikkuva kuluttaja arvostaa käytännöllisyyttä. Funktionaalisen arvon lisäksi, tuotteelta haetaan käyttömukavuutta ja helppohoitoisuutta. Kiireiset, edustustyössä olevat kuluttajat arvostavat tuotteissa ryhdikkyuden lisäksi ajattomuutta ja helppokäyttöisyyttä. sekä helposti huollettavia vaatteita jotka ovat laadukkaita sekä muotokieleltään kansainvälisesti kilpailukykyisiä. Merkittäväksi nousee, missä kuluttaja vaatetta pitää.

Kaupungissa asuva, ns. city-ihminen tietää viimeisimmät keksinnöt teknologian alalta. Hän on muotoilun suurkuluttaja. Tuotteet ja sitä myyvän liikkeen imago ratkaiseva. Hän hakee tuotteeltaan oivaltavia ja yllättäviä ratkaisuja. Tuotteiden tekniset ominaisuudet korostuvat. Materiaalien merkitys korostuu myös ekologisia ja eettisiä arvoja painottavien kuluttajien keskuudessa. Kotimainen tuotanto vaikuttaa suoraan ostopäätökseen. Valveutunut ja kriittinen ostaja on tietoinen yrityksen tuotantoon liittyvistä seikoista.

Mikä on matkamuistoesineiden myyntivaltti? Niihin liittyy elämys! Tavara itsessään voi olla täyttä rihkamaa, mutta se kantaa jotain rahaa arvokkaampaa, muiston ihanasta lomamatkasta. Elämyksellisestä konsertista ostettu fani- paita on myös eräänlainen tuliainen. Tuotteen immateriaalisen arvoa ei tulisi unohtaa. Tuote pitää sisällään mielikuvia, asiayhteyksiä, arvoja sekä muita kantaaottavia elementtejä. Kun puhutaan tuotteesta, ei puhuta vain materiasta vaan kokemuksesta, elämyksestä.

Tämän päivän markkinoinnin kysymykseksi voisikin nostaa mikä tuo kuluttajan kannalta nautintoja ja elämyksiä juuri nyt? Kuinka jäädä kuluttajan kovalevyille? Tuote muodostuu perinteisimmin kuluttajan tarpeesta. Ostopäätös ei aina kuitenkaan liity tarpeeseen. Se voi syntyä myös ideasta. Jos kuluttajalla on jo kaikkea, luodaan hänelle uusi tarve tai tarjotaan 'uusi oivallus'. Myyntityössä olen havainnut kuluttajan päätökseen vaikuttava pääasiassa kolme seikkaa. Ostos perustuu tarpeeseen, sille on kaivattu käyttötarve tai sitä etsitään tiettyyn tilanteeseen. Vaihtoehtoisesti etsitään jotain nautintoa tuottavaa. Tuotteelle ei ole tarvetta, vaan kuluttaja pikemminkin luo itselleen tarpeen.

'Pinen ja Gillmoren mukaan olemme siirtymässä elämysvaltaiseen talouteen (experience economy), Tähän talouden vaiheeseen on siirrytty alkutuotannon, teollisen vaiheen ja palvelutalouden kautta' (Korpelainen 2008, 16) Yhdeksi tämän päivän markkinoinnin ydinkysymykseksi voisikin nostaa, kuinka yllättää asiakas? Kuinka luoda kokemuksia ja elämyksiä? Yritykset jotka tuottavat viihteen, itseilmaisun ja itsensä palkitsemisen välineitä ovat yhtäläillä varteenotettavia kilpailijoita.

'Elämystaloudessa asiakkaat hakevat muutakin kuin tavallisia tuotteita ja palveluja ja ovat valmiita maksamaan elämyspalveluista huomattavasti enemmän.' Asiakkaat ovat valmiita maksamaan huomattavasti enemmän tuotteista, joista on kehitetty palvelumuotoja. Elämyspalveluksesta muodostuu siinä vaiheessa, kun se on siirretty erityiseen tapahtumaympäristöön. (Grönroos 2009, 35)

Vaatesuunnittelun yhteydessä yksi elämyksiä herättävä markkinointikeino on muotinäytös. Muodin ennustamisesta ja siihen liittyvästä hiljaisesta tiedosta kirjoittanut Ana Nuutinen kuvailee muotinäytöksen välittämää tunnelmaa seuraavasti:

'Muotinäytökset ovat eräänlaista rajalla olemista. Suunnittelijalle se tarkoittaa tutuksi käyneen asian hylkäämistä ja katsojille tuntemattoman tuomista tutun rinnalle' (Nuutinen 2004, 196).

'Liikeaisti liittyy vartalon liikkeisiin, vartalon ja vaateen keskinäiseen suhteeseen sekä edelleen näiden suhteeseen ympäristöön. Liikeaisti välittää tietoa sekä käyttäjälle, että katsojalle vaatteiden mittasuhteista, esimerkiksi materiaalin jäykkyydestä ja vaateen käyttömukavuudesta.' (Nuutinen 2004, 198)

Muotinäytös on parhaimmillaan kokonaisvaltainen elämys, joka puhuttelee ja koskettaa kaikkia aisteja. Muotinäytöksen nostattama kokemus ja siitä jäänyt muisto voi olla pitempiaikaisempi kuin paperiesite. Nostaisin tästä esimerkkinä Hanna Saren- vaatemerkkin muotinäytöksen, joka järjestettiin Nuuksion luonnonmaisemissa. Näytösmallit kävelivät pitkospuita pitkin, metsämaiseman läpi. Näytöksen yllättävällä paikkavalinnalla, yleisölle tarjottiin tavallisuudesta poikkeava elämys. Samalla ympäristö vahvisti tuotemerkin kotimaista profiilia.

4.7 Liikkeen tarina

Jokainen markkinoinnin ammattilainen hakee suurta tarinaa. Niitä keksitään ja kehitetään, jotta tuotteet myisivät paremmin. On jo klisee, että tarina myy. Tarinoita ei aina kuitenkaan tarvitse keksiä, sillä jokaisella tuotteella ja designillä on tarinansa - miten tuote on syntynyt, kuinka se on päätynyt kuluttajalle? Ihmiset ovat nykyään kuluttaessaan yhä tiedostavampia ja vaativat läpinäkyvyyttä tuotteiden alkuperään ja taustaan. (Sjönell 2010, 8)

Yrityksen ympärille luotu tarina lisää sen mielenkiintoarvoa. Sitä on käytetty markkinoinnissa jo pitkään, ja käytetään yhä. Miltei kaikkien vakuutusyhtiöiden ja pankkien käyttämien mainoksien takaa löytyy samansisältöinen tarina. Perhe, onnellisuus, turva ja läheisyys ovat toistuvia teemoja. Isoisän ja lapsenlapsen yhteinen hetki, tulevaisuuteen katsova nuori pari tai turvallista arkea nauttiva eläkkeelle siirtynyt pariskunta yrityksen mainonnassa puhuttelevat kuluttajaa eri tavalla kuin kansikuvamalli. Tarina koskettaa lähempää ja herättää mielenkiinnon.

Mikä on Liikkeen tarina? Millä Liike erottuu, toisin sanoen, mikä on sille ominaista?

Itse näkisin, että Liikkeen toiminta on suunnittelijoiden välistä liiketoimintaa, jossa on ripaus huumoria, positiivista energiaa ja oivallusta. Tuotteet ovat viimeistelyä, toiminta on tyyliä, muttei liian huoliteltua. Liike ei ole paikallaan, vaan aina matkalla johonkin.

FinnFashion- lehden toimittaja, Julie Uusinarkaus vieraili Liikkeen 7- vuotissyntymäpäivillä 2007 ja kirjoitti oman näkemyksensä Liikkeestä:

I heart Liike. I heard about it, like everybody else does, from a friend's recommendation, and ever since I found the small shop space and its treasures, I go there first whenever I am looking for something special, just for me... What you find is a brilliant mix of young and mature design... The secret of Liike is that the designers themselves are the shop attendants in turns and actually see how the customers react to their clothes. And even more, you can find out the story behind each thing you buy directly.. Customers have a fierce loyalty to the shop their favourite designers. People stop in to say hello, and of course come to the small gatherings, such as anniversaries and the introduction of new collections, to have a drink and chat. (Julie Uusinarkaus 2007, 26)

Mielestäni hänen kirjoituksestaan tulee ilmi juuri niitä seikkoja, joilla Liike voi erottua kilpailussa. Kirjoituksesta tulee ilmi Liikkeen paikallisuus. Tuotteet nähdään sekä leikkisinä että hillittyinä. Asiakaskunta on uskollista. Liikkeen toiminta välitöntä ja asiakaskeskeistä.

Vuonna 2004 Liisa Sounio kirjoitti 4-vuotiaasta Liikkeestä Muoto-lehteen seuraavanlaisesti:

Törmäsitkö bileissä kolmeen samanlaiseen takkiin? Etsitkö ketjumuodille vaihtoehtoa? Haluatko kurkistaa, mihin Suomi- muoti on matkalla? Yrjönkadulla, Helsingin maa-merkki hotellin Tornin takana sijaitseva uuden polven suunnittelijoiden mallistoja myyvä Liike on yksilöllisyyden pienoissparatiisi. Nimi on sanaleikki; myymälän lisäksi liikkeellä halutaan välittää aatesuuntaa, vauhtia ja muutosta. Liike sisältää myös lupauksen tulevasta, tunnelma huomisen liikkeessä on kotoisen yksilöllinen. Konkreettisesti, sillä tiskin takaa löytää vuorotellen kunkin nuoren suunnittelijan.

(Liisa Sounio 2004, 31)

Sounion Liikkeestä kirjoittamastaan jutusta nousee esille sen paikallisuus. Sounio viittaa myös Liikkeen yksilölliseen tuotevalikoimaan ja henkilökohtaiseen palveluun. Hän näkee myymälän eteenpäin menevänä ja jonkinlaisena suunnannäyttäjänä. Omalta kohdaltani voisintodeta, että molemmat lehtijutut antoivat Liikkeestä kuvan, joka myös minulla siitä on. Liikkeen kohdalla erillisen tarinan luominen ei olekaan ollut tarpeen. Liikkeen tarinan muodostavat sen takaa löytyvät suunnittelijat ja heidän toiminta. Sen tarinaa ei tarvitse varta vasten keksiä. Toki on muistettava, että tarinaa voi aina värittää ja muokata. Jatkuvuus ja monipuolisuus ovatkin seikkoja, joita Liike toiminnassaan tavoittelee.

5 LIIKKEEN JUHLAVUODEN OHJELMAA

Tässä luvussa kuvailen niitä ideoita joita Liikkeen yhteiset aivoriihet ovat synnyttäneet. Opinäytetyöni aikana kerääntynyt tieto on tuonut oivalluksia myös käytännön työhön.

5.1 Helsinki Design Week 2010

Vuonna 2010 tuli kuluneeksi kymmenen vuotta Liike- myymälän perustamisesta. Juhlavuotensa kunniaksi, Liike- ryhmä on kiinnittänyt erityistä huomiota yhteismarkkinointiin ja tapahtumatuotantoon. Yhteistapahtumien suunnittelussa ja tiedotuksessa on pyritty tavoittelemaan monipuolisuutta. Ryhmä on panostanut yhteistyöhön muiden luovien alojen ammattilaisten kanssa. Pyrkimyksenä on ollut tavoittaa eri kohderyhmiä parhaalla mahdollisella tavalla. Huomioitavaksi seikoiksi ovat nousseet mm. tapahtuman luonne ja sisältö, sen ajankohta ja

paikka. Toisin sanoen miten kutsutaan, ketä kutsutaan ja milloin kutsutaan. Minkä kokoinen tapahtuma sopii parhaiten kullekin kohderyhmälle ja mikä on odotettu yleisömäärä. Budjetti on ollut luonnollisesti myös määräävä tekijä.

Liike sai kutsun esitellä mallistojaan Design Week- tapahtuman yhteydessä tapahtuman järjestäjältä Kari Korkmanilta. Design Week on neljän päivän pituinen Helsingissä pidettävä kaupunki-tapahtuma. Liike osallistuu tapahtumaan omalla näytöksellään, mikä järjestetään Helsingin Kaapelihallissa. Näytökseen odotetaan n. 800 kävijää. Samana iltana Liikkeen muotinäytöksen yhteydessä, Merikaapelihallissa järjestetään Pecha Kucha- keskusteluohjelma. Rinnakkaisohjelman osallistujia tulisi siis samalla houkutella myös Liikkeen näytökseen.

Korkman toteaa syksyllä 2010 järjestettävästä Design Week- tapahtumasta seuraavaa:

’Suomen valinta maailman muotoilun pääkaupungiksi herättää kiinnostusta ulkomaisessa lehdistössä ja nostaa Suomen näkyvyyttä ja herättää kansainvälistä kiinnostusta muotoilun alalla. Valinta tuo Helsinkiin joukon muotoilu-alaan liittyviä tapahtumia, jotka näkyvät jo syksyllä toteutettavan Helsinki Design Week ohjelman yhteydessä.’ (Korkman 2010, 5.)

Muotinäytöksen kautta Liike- ryhmä tavoittelee suuren kuluttajaryhmän huomiota. Näytös on samalla suunnattu vaatetusalan ja laajemmin myös muotoilun alan muille ammattilaisille ja lehdistölle. Liike on saanut Kulttuurirahaston myöntämän apurahan Design Weekin

yhteydessä järjestämänsä muotinäytökseen, sekä sen yhteydessä toteutettavan Denimalism-yhteismallistoprojektin materiaali –ja toteutuskuluihin, mistä kerron tarkemmin tuonnempana.

Kokonaisbudjetissa on otettu huomioon kaksi suurta ’työmaa’-aluetta, itse näytöksen tuotanto ja näytöksessä esitettävien Denimalism- mallistojen tuotanto. Näytös ja siellä esillä olevat tuotteet ovat kaikin tavoin toisiinsa vaikuttavia osa-alueita. Tapahtumalla on oltava hyvä sisältö ja visuaalinen ilme. Jotta tuotteet tulevat hyvin esille, itse tapahtuman on oltava sen tasoinen. Osa-alueet ovat riippuvaisia toisistaan.

Design Weekin yhteydessä järjestettävän näytöskuluihin sisältyy näytöksen tiedotuksesta ja oheisjulkaisusta kertyneet kulut kuin myös itse näytöksen tekniseen tuotantoon ja palkkioihin menevät kulut. Denimalism- malliston tuotantokuluihin sisältyy kangas-, lisätarvike-, materiaali - ja valmistuskulut, malliston logon suunnittelu ja toteutus, sekä tuotteiden lähetyskulut.

5.2 Denimalism

'Denimalism', alkujaan 'farkku-mallisto'- työnimikkeellä lähtenyt projekti sai alkunsa Liikkeen yhteistapaamisen yhteydessä ilmaan heitetystä ajatuksesta suunnitella samasta materiaalista koostuva yhteismallisto. Denimalism- mallisto pitää sisällään jokaisen vaatemerkin suunnittelemlia yksittäisiä tuotteita, joista yhdessä koostuu koko Liikettä edustava yhteismallisto. Kerron alla hieman Denimalism- yhteistyön taustaa.

Eräs yksittäisen vaatemerkin tuotannollisista haasteista on materiaalitilausten korkeat minimi- mit. Eri kangaslaaduista ja mahdollisesti väreistä koostuvan vaatemalliston materiaalitilaukset voivat nousta erittäin korkeiksi sillä jo yhden materiaalin tilausvaatimus voi olla sata metriä tai enemmän. Tällöin materiaalivalinnat rajautuvat kankaisiin joissa on pienemmät minimivaatimukset. Tämä asettaa suunnittelulle taloudelliset pakotteet, jotka voivat rajata suunnittelumahdollisuuksia. Satojen metrien tilausminimien kohdalla, rahallinen sijoitus on yhdelle vaatemerkillle kertasuorituksena suuri. Kankaiden tilaushintaan tulee luonnollisesti myös kuljetuksesta aiheutuneet kulut.

Tästä ongelma-asetelmasta alkoi muodostua konkreettisesti toteutettava projekti. Käyttämällä samaa kangas-materiaalia, suunnittelijat voivat jakaa yhteiskuluja keskenään. Mielikuva siitä, että Liikkeen tangoilta roikkuisi samasta materiaalista toteutettuja mallistoja, tuntui visuaalisesti voimakkaalta, jollain tavoin jopa koomiselta ajatukselta. Idean toteuttamiseen Liikeryhmä sai kotimaisen mm. Lee Cooper- farkkumerkkiä valmistuttava Masi Company Oynimisen firman.

Nimivalinta nousi haasteelliseksi. Nimen tulee olla tarpeeksi neutraali, siten ettei se tyyllisesti alleviivaisi, tai pois sulkisi yksittäistä vaatemerkkiä. Nimivalinnan annettiinkin hautua, ennen kuin siitä tehtiin lopullista päätöstä. Ulkomaisia markkinointia ajatellen, oli tärkeä käyttää englanninkielistä nimeä. Lopputuloksena, projektin nimeksi muodostui 'Denimalism'. Nimen voi liittää minimalismiin, idealismiin.

Denimalism- projektin yhteydessä on syytä tuoda esille, että ulkoisen tapahtumatuotantoon osallistumisen lisäksi, suunnittelijoiden työtehtäviin kuuluu vaatemallistojen tuotannon

hallinnointi ja seuranta. Projektin etenemisen myötä Liikkeen tapaamiset ovatkin tihentyneet ja muodostuneet systemaattisemmiksi kuin aiemmin.

5.3 Juhlavuoden viestintä

Liike oli edustettuna Muoti messujen Design District- alueella syksyllä 2009 jonka tarkoitus oli tavoittaa iso kuluttaja-ryhmää ja tiedottaa heille Liikkeen lähestyvistä juhlavuodesta. Syksyllä 2010 pidettävän Helsinki DesignWeekin järjestämän tiedotustilaisuuden yhteydessä, Liike kertoi juhlavuodestaan, sekä osallistumisestaan Design Week- tapahtumaan paikanpäälle kutsutulle lehdistölle ja alan ammattilaisille.

Ryhmä järjesti Liikkeen kanta-asiakkaille suunnatut syntymäpäiväjuhlat myymälän omissa tiloissa 17.04.2010, minkä yhteydessä Liike kiitti uskollisia kanta-asiakkaitaan kuluneista vuosista.

Lehdistölle ja alan ammattilaisille suunnattu, Liikkeen oma pr- tapahtuma järjestettiin Helsingin Arkadiankadulla sijaitsevassa Ravintola Atelje Finnessä 21.04.2010. Ylen kulttuuriohjelma Stradan juontaja, Sanna Stellan, joka on yksi Liikkeen uskollisista asiakkaista, juonti

tilaisuuden. Hän haastatteli kutakin suunnittelijaa, jotka kertoivat kukin omasta vaatemerkestä ja tulevista mallistoistaan. Tapahtuman yhteydessä vieraille tarjoiitiin lounas ja valotettiin samalla Liikkeen juhlavuoden ohjelmaa. Tilaisuuden kautta Liikkeen syksyn näytöksessä mukana olevat yhteistyökumppanit esiteltiin toisilleen ja yleisölle. Taustalla ravintola Atelje Finnen käyttämiseen pr-tilaisuuden tapahtumapaikkana oli ravintolan ja Liikkeen vainio.seitsosen- vaatemerkkiä suunnittelevien Johanna Vainion ja Merja Seitsosen aiempi yhteistyökumppanuus, jotka ovat suunnitelleet Ravintola Atelje Finnen henkilökunnan työasut. Pr- tilaisuuden yhteydessä Liike tiedotti myös syksyn näytöksessä esitettävästä Denimalism-projektista.

Liike-ryhmä toimittaa syksyksi 2010 oman julkaisun. Julkaisua tullaan jakamaan ilmaislehtenä Design Week- tapahtuman yhteydessä ja se toimii näin samalla Liikkeen näytöksen ohjelmana. Valokuvaaja Marja Helander vastaa suunnittelijoiden Denimalism- malliston valokuvista, jotka tulevat olemaan osana lehden sisältöä. Liike-ryhmä halusi mallistoidensa

kuvaajaksi taiteilijana toimivan valokuvaajan, ei muotikuvaajaa. Pyrkimys on löytää tuoreempi ja sisältörikkaampi tapa kuvata muotia, kuin mitä perinteisissä mainoskuvissa on totuttu näkemään. Julkaisun muu sisältö on vielä rakentumassa, mutta julkaisuun on tarkoitus pyytää muotoilu - ja taidealan ammattilaisia kirjoittamaan omia näkemyksiään. Julkaisun painatuskuluihin osallistuvasta sponsorista käydään vielä neuvotteluja

5.4 Jatkosuunnitelmia

Liikkeen toimintasuunnitelmassa huomioonotettaviksi asioiksi nousevat jatkossa mm. Denimalism- malliston markkinoinnin strategian suunnittelu. Kankaita sponsoroiva Masi Company Oy on saanut ympäristöpesumerkin, joka on ainoa Suomessa. Ekologisen puolen nostaminen tulisikin ottaa huomioon Denimalism- malliston markkinoinnissa. Denimalism mallistoissa käytettyjen kangasmateriaalien ympäristö pesumerkillä on uutisarvoa, jota kannattaisi painottaa. Ekologisia arvoja esiintuova mallisto tiedottamisen voisi suunnata niitä arvostaville kohderyhmille, jotka eivät seuraa muotoilua. Tämä voisi olla esimerkiksi aiheena Liikkeen kevään ja kesän aikana järjestämässä pienemmissä tapahtumissa. Tapahtumapaikoiksi Liike on suunnitellut myös muita kuin oman myymälän tiloja. Liikkeen naapurissa olevan Sinnegallerian kanssa on mm. suunniteltu molempien näkyvyyttä lisäävää yhteistapahtumaa..

6. LIIKE ETEENPÄIN

Kauppa –ja teollisuusministeriön laatima ’Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015’ (Tarjanne & Kaunisharju 2007, 23) todetaan luovan alan yhdeksi uhka-tekijäksi yritysten haluttomuuden kasvaa. Rahallisen voiton tavoittelu on harvoin ensimmäinen yrittäjyyteen kannustava tekijä. Luovan alan toimijan yritystoiminnan taustalla on usein motivaatio luovan työn tekemiseen ja itsenäisen työn sallima vapaus ilmaista itseään. Onko yritystoiminnan kasvu tavoiteltavaa? Eivätkö jatkuvuus ja kannattavuus ole riittäviä luovan alan yrittäjän toimintaa tarkasteltaessa? Näkisin, että silloin kun työ palkitsee tekijäänsä niin taloudellisesti kuin henkisesti, työn voi nähdä mielekkäänä. Työssä viihtyminen antaa voimavaroja, joita luovan alan yrittäjä tarvitsee.

Taloudellinen voitto on harvoin luovan alan yrittäjän ensimmäinen motiivi hakeutua alalle. Omalla ja monen muun luovan alan työntekijän kohdalla uranvalintaan on vaikuttanut

merkittävästi halu ilmaista itseään. Tuolloin luovuus on työnteon suurin innoittaja, ei raha. Opinnäytetyöni johdannossa esitin kysymyksen, voisiko taloudellisesti kannattavaa työtä tukevan markkinoinnin nähdä luovana työnä? Jotta näin olisi, eikö työssä nauttiminen nouse rahallisen voitontavoittelun edelle? Tällöin luovaa energiaa voisi nähdä riittävän myös tulokselliseen luovan alan työntekoa tukevaan markkinointiin?

Liikkeen myynti on tapahtunut itse myymälän kautta, mikä sitoo ostoksen fyysisesti yhteen paikkaan. Perinteisen kaupankäynnin rinnalle tullut internetin kautta tapahtuva myynti palvelee hyvin kiireistä asiakkaita, yhä kasvavaa muuttoliikettä ja mukavuudenhalua. Etuna on mahdollisuus solmia kauppoja paikasta riippumatta ja tavoittaa laajempi kuluttajaryhmä. Internetin kautta on perustettu myös yrittäjien keskenään luomia portaaleja, yhteisiä markkinapaikkoja joilla houkuttaa suurempia ihmisryhmiä. Sosiaalinen media on uusi, mahdollisuuksia avaava kanava markkinoinnin saralla, jota Liikkeen olisi jatkossa hyvä hyödyntää.

Helsinki Design Capital 2012 tulee keräämään pääkaupunkiseudulle ulkomaista lehdistöä ja alan toimijoita, kuin myös kotimaista lehdistöä. Nyt onkin mitä otollisin aika kiinnittää erityistä huomiota Liikkeen näkyvyyteen osallistumalla muotoilua koskeviin tapahtumiin ja tiedotustilaisuuksiin. Jatkossa tuleekin kiinnittää erityistä huomiota systemaattiseen markkinointiin myös tapahtumien välillä. Toimittajien kohdistuvan viestinnän tulisi olla yhtäjaksoista. Tulisi myös muistaa, että uutisaiheita löytyy aina eikä niiden tarvitse koskea erityistä tapahtumaa. Pienikin uutinen on arvokas, sillä se ylläpitää viestintää.

Opinnäytetyöstäni kävi ilmi kuinka kotimaisessa tuotannossa haasteeksi nousevat korkeat tuotantokulut. Kotimainen tuotanto on kuitenkin samalla hyvä kilpailuvaltti. Haasteena on myös pieni ostovoima. Asiakaskohderyhmä kasvattamista tärkeämmäksi nousi jo olemassa olevan asiakaskunnan sitouttaminen. Hyvään asiakaspalveluun tulisi panostaa jatkossakin. Henkilökohtainen myynti ja asiakaslähtöisyys Liikkeen toiminnassa on hyvä kilpailuetu, minä vuoksi sitä tulisi vaalia jatkossakin. Elämyksiä tuottava markkinointi jää kohderyhmän mieleen mahdollisesti paremmin kuin paperinen esite. Kokemuksia herättäviin tapahtumiin tulisi osallistua ja niitä itse tuottaa jatkossakin.

Monet kotimaiset vaatesuunnittelijat suuntaavat kansainvälisille messuille. Suomessa ei ole vaatetusalan messuja jotka houkuttelisivat kansainvälistä yleisöä ja ostajia. Haittana Suomella on muotoilun saralla maantieteellinen etäisyys. Toisaalta suomalaisella on yhä voimakas,

arvostettu ja positiivinen leima. Suomalainen muotoilu kantaa yhä 50-luvun vankkaa mainetta. Kokemukseni mukaan kotimaiseen muotoiluun liitetään myös yksilöllinen, jopa eksoottinen leima. Tähän lienee syynä maantieteellinen etäisyytemme ja ne mielikuvat, joita esimerkiksi Aki Kaurismäen elokuvat ovat luoneet. Näen, että Liikkeen omaperäisyys ja uniikkisuus ovat juuri niitä voimavaroja joita sen tulisi korostaa kaikessa toiminnassaan. Opin- näytetyöni on käynnistänyt Liikkeen toimintaa tarkastelevan prosessin. Näen, että se jatkuu toimintatutkimukselle tyypillisellä tavalla opinnäytetyöni jälkeenkin itsereflektoinnin ja havainnon kautta. Lukemani kirjallisuudessa korostui suunnitelmallisen markkinoinnin merkitys, joka pitäisi olla läsnä kaikessa yrityksen toiminnassa. Tämän tiedostaminen on yksi opinnäytetyöstäni saama anti, joka tulee heijastumaan työhöni itsenäiseen työhöni kuin myös toimintaani yhtenä Liike- ryhmän suunnittelijana. Kuten Liike jo sanana ilmaisee, työ elää, muovautuu ja muuntuu ympäristön asettamien haasteiden mukaisesti.

LÄHTEET

Autio, Minna 2007. Hei, me tuunataan. Talouselämä.
www.talouselama.fi/uutiset/article162451.ece

Design Forum Finland 2005. Muotoilun vuosi 2005. www.finnishdesign.fi/haastattelupaola

Design Forum Finland 2007. New arrivals – 15 Fashion designers. Helsinki: Design Forum Finland

EVAn globaalit skenaariot 2009.
<http://www.eva.fi/index.php?m=3&subm=2&action=1&id=89>

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WsoyPro

Hautamäki, Antti 2008. Kestävä innovointi, Innovaatiopolitiikka uusien haasteiden edessä. Helsinki: Sitra

Heikkinen, L. T. & Huttunen, Rauno & Moilanen Pentti 1999. Siinä tutkija missä tekijä, Toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Juva: Atena Kustannus

Hohtokari, Marit 2009. Luovien alojen agenttien ja vientiammattilaisten valmennusohjelma 2009-2011. Euroopan Unioni, Euroopan sosiaalirahasto. www.sillanrakentajat.fi

Idman, Rose- Marie & Kämppi, Hannele & Latostenmaa, Leena & Vahvaselkä, Irma 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: Weilin+Göös

Jokela, Pia 1995. Yrittäjäyys, ammatti ja tulevaisuus. Rovaniemi: Polarlehdet

Karjalainen, Marjaana 2009. Finpro jalostaa heikoista signaaleista trendejä: turvallisuus, tinkiminen ja yhteistyö avainsanoja tulevaisuuden teknologiaratkaisuissa. Finpro ry.
www.finpro.fi/fi-FI/Media/PressReleases/2009/Heikon+signaalit.htm

Korkman, Kari 2010. The Story of Helsinki Design Week. Helsinki Design Week Newsletter 2010.

Komonen, Riikka 2008. Tekstiilimuotoilija nanomittakaavassa. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun yhteisölehti. 08/04. www2.kyamk.fi/lehti/0804/sivu6.html

Kuluttajatutkimuskeskus 2007. Yhteiskuntaa vaivaa ikeoituminen. Helsinki.
www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/ajankohtaista/yhteiskuntaa_vaivaa_ikeoituminen.html

Nurmesniemi, Päivi 2008. Myymälä on tärkein media. Teollisuus Suomi. Toukokuu 2008, 8.
<http://epaper01.mmd.net/reader/?issue=6350;bf0eaeadb60a01a01bfaebe7e5a7086c>

Nuutinen, Ana 2004. Edelläkävijät. Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisesta. Helsinki: Taik

Pekkarinen, Helena 2008. 100 Solmua, Kartoitus luovien alojen kehittämisen haasteista ja esteistä. Helsinki: Diges ry

Ristimäki, Turkka 2009. Luovan alan yritysten kansainvälinen myynti ja markkinointi. Julkinen tuki messuille ja muihin yritysten yhteishankkeisiin. Turku: TE- keskus

Ruuska, Kaj 2007. Pidä projekti hallinnassa. Suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. Helsinki: Talentum

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum

Sounio, Liisa 2004. Muodit agitaattorit. Muoto, kesäkuu-elokuu -04, 31.

Sjönell, Mary Lee 2010. A Story Behind. Helsinki Design Week Newsletter 2010.

Tarjanne, Petra & Kaunisharju, Kirsi 2007. Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015. Helsinki: Kauppa –ja teollisuusministeriö

Uusinarkaus, Julie 2007. FinnFashion editorial, summer -07, 26.

Vatanen, Arvo (toim) 2008. Suomalainen Design. Helsinki: Arvokirjat

Vesalainen Jukka Yrittäminen vaihtoehtona, Yrittäjäominaisuuksien testaus. Euroopan sosiaalirahasto

Vihma, Susann, 2008. Suomalaisesta muotoilusta suurteos, kalakukkokin on suomalaisen muotoilun tulos. Päivän Deski. Weilin+Göös Oy.
www.deski.fi/page.php?page_id=9&tiedote_id=7389

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä- merkitys, vaikutukset ja keinot. Helsinki: Wsoy

Liite 1



Liike sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa.



Liikkeen suunnittelijoiden mallistoja talvelle 2010.

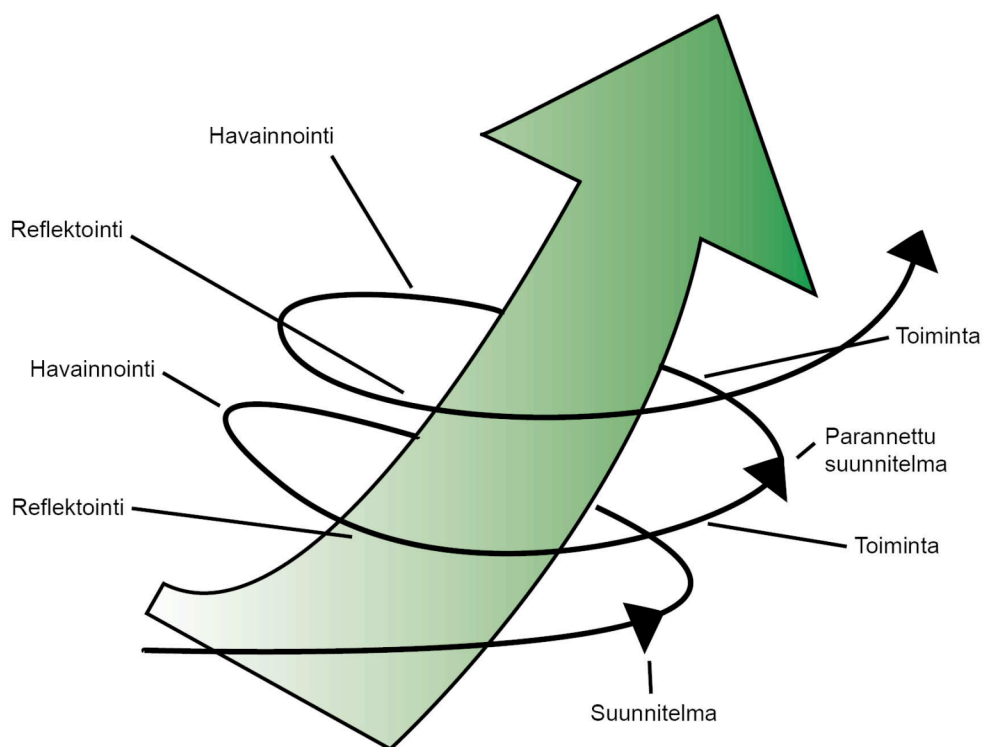
Liite 2



Liikkeen logo

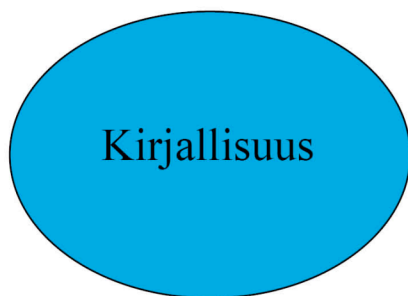
Liite 3

Toiminnan kehittäminen



Toimintatutkimuksen spiraali
(Heikkinen, Hannu L. T & Huttunen, Rauno & Moilanen, Pentti (toim.) 1999. Siinä tutkija missä tekijä:
Toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Juva: Atena)

Liite 4



Aineisto



Opinnäytetyön aineisto.

Liite 5



Graafikko, sarjakuvataiteilija Reetta Niemensuun
Karikatyyri Liikkeen suunnittelijoista 2009.

Liite 6



Liikkeen tuotevalikoimaa tammikuussa 2010.



Liite 7



Liikkeen sisätilan on suunnitellut sisustussuunnittelija Susan Elo.

Liite 8



Liike juhli syntymäpäiviään remontista
Huolimatta huhtikuussa 2010.

