



Suomalainen redesign

Tarinat ja imago SECCOLle toteutetun
tuotesuunnitteluprojektin pohjana

Muotoilun koulutusohjelm
Sisustuspainotteinen
tekstiilisuunnittelu
Opinnäytetyö
29.5.2009

Jenni Ahlström

Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto Tekstiilisuunnittelu	
Tekijä Jenni Ahlström			
Työn nimi Suomalainen redesign- Tarinat ja imago SECCOLle toteutun tuotesuunnitteluprojektin pohjana			
Työn ohjaaja/ohjaajat Tuomas Tiitinen, Tuija Nieminen			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 2009	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 64+3	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella SECCOLle uusia tuotteita kierrätysmateriaaleista. Lisäksi opinnäytetyössä perehdytään suomalaisiin redesign-tuotteisiin.</p> <p>Suunnitteluprojektissa tein SECCOLle tuotesuunnitelmia erilaisista kierrätysmateriaaleista. Lähtökohtana oli suunnitella kierrätystuotteita nimenomaan miehille. Lisäksi tähän osioon liitettiin myös asiakaskysely yhteistyöyritykseni asiakkaille sekä kolmen yritykselle työskentelevän suunnittelijan haastattelu.</p> <p>Teoreettisen taustatutkimuksen kautta perehdyttiin brandin muodostamiseen tarinoiden avulla. Lopputulos yhdistää teoreettisen tutkimuksen tuotesuunnitteluprosessiin.</p>			
Teos/Esitys/Produktio Tuotesuunnitteluprojekti			
Säilytyspaikka Metropolian kirjasto/Tikkurila			
Avainsanat redesign, kierrätys, tarina, ideologia, imago			

Degree Programme in Design	
Author Jenni Ahlström	
Title Finnish re-design – Designing products to SECCO, based on stories and images	
Tutor(s) Tuomas Tiitinen, Tuija Nieminen	
Type of Work Thesis	Date 2009
<p>The aim of the bachelor thesis was to design in co-operation with a re-design company SECCO, new products from recycled materials. In addition the thesis reviews Finnish re-design companies and their images.</p> <p>The basis for design project was men's re-design products. Some product designs from different kind of recycled materials were made. A client inquiry was conducted among SECCO's clients and an interview with three SECCO's designers was performed.</p> <p>A brand creation with stories was looked at through of theoretical background research. The outcome, the new products from recycled materials, combines theoretical study and practical design.</p>	
Work / Performance / Project Product design project	
Place of Storage Metropolia's library/ Tikkurila	
Keywords re-design, recycling, story, ideology, image	

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	1
2. OPINNÄYTETYÖN TAUSTAA.....	4
2.1 Aiheesta aikaisemmin tehdyt opinnäytetyöt	4
2.2 Viitekehys.....	5
2.3 Tutkimusmenetelmät.....	5
2.4 Keskeiset käsitteet: redesign.....	6
3. YHTEISTYÖYRITYS SECCO.....	7
3.1 Yrityksen taustaa.....	7
3.2 Yrityksen ideologia.....	8
4. REDESIGN.....	9
4.1 Ideologia termin takana.....	9
4.2 Redesign –historiaa.....	14
5. REDESIGN-TUOTTEIDEN IMAGO.....	16
5.1 Imago ja mihin sitä tarvitaan?.....	16
5.2 Suomalaisia redesigntuotteita valmistavia yrityksiä.....	16
5.3 Ulkomaisia redesigntuotteita valmistavia yrityksiä.....	22
6. TARINAT.....	27
6.1.1 Tarinan tarkoitus.....	27
6.1.2 Tarinan neljä elementtiä.....	29
6.1.3 Ydintarinan muodostaminen.....	33
6.2 SECCOn tarina.....	37
7. TUOTESUUNNITTELUPROSESSI.....	39
7.1. Asiakaskyselyn tulokset	39
7.2 Suunnittelijoiden haastattelut.....	44
7.3.1 Projektin lähtökohdat.....	49
7.3.2 Materiaalivalinnat.....	50
7.3.3 Kuvat tuotteista.....	55
7.4 Tuotteiden tarinat.....	60
8. LOPUKSI.....	61

LÄHTEET

LIITTEET

KUVALUETTELO

1. JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on luonnollinen jatkumo työharjoittelujaksolle, jonka suoritin SECCOlla. Opinnäytetyössäni tarkastelen suomalaisen redesignin imagoa, sekä tarinoiden käyttöä brandin rakentamisen välineenä.

Työni aihe on minulle äärimmäisen luonnollinen ja tärkeä. Niin kauan kuin jaksan muistaa, olen ollut kiinnostunut kierrättämisestä ja surulla seurannut kaatopaikalle päätyvän käyttökelpoisen materiaalin määrää. Opinnäytetyössäni haluan selvittää, kuinka tuota materiaalmäärää voitaisiin enemmän käyttää hyödyksi ja kuinka voisin käyttää suunnittelijan ammattitaitoa ohjatakseen ihmiset tekemään vähemmän ympäristöä kuluttavia valintoja. Lisäksi tutkin, kuinka tarinoita on mahdollista hyödyntää rakennettaessa vahvaa brandia. Pohdin myös, kuinka tarinoita voitaisiin jatkossa hyödyntää enemmän redesigntuotteiden markkinoinnissa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on perehtyä markkinoinnissa käytetyn tarinan voimaan ja siihen kuinka redesigntuotteen suunnittelussa, sekä yrityksen brandin muokkaamisessa tuota voimaa on mahdollista hyödyntää.

Suunnitteluprosessin tavoitteena oli suunnitella tuotteita joista välittyä voimakkaasti mielenkiintoinen, ostopäätöstä tukeva tarina. Tuotteiden tulee myös olla trendikkäitä, oivaltavia sekä funktionaalisia. Lisäksi haluan tuotteillani laajentaa SECCOn asiakaskuntaa myös niihin joita perinteisesti on ollut vaikea houkuttaa redesigntuotteiden ostajiksi. Tähän ryhmään lukeutuvat esimerkiksi nuoret miehet. Lyhyesti ja ytimekkäästi sanottuna halusin suunnitella mahdollisimman houkuttelevia ja ympäristöä säästäviä tuotteita, jotka kiehtovat myös ns. ekotuotteita karsastavia ihmisiä.

Opinnäytetyöni aihe yhdistää kaksi mielenkiintoista ja ajankohtaista aihetta toisiinsa.

Redesigntuotteita käsitteleviä opinnäytetöitä on tehty joitakin mutta vain ympäristömyötävyyden ja kierrättämisen näkökulmasta. Redesigntuotteiden ja niitä tuottavien yritysten imago ja brandien tarkastelu on jäänyt vähemmälle huomiolle, vaikka ne nykypäivänä ovatkin olennainen osa yritystoimintaa.

Olen käyttänyt tutkimustyössäni kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, lisäksi yhteistyöyritykselle laatimani asiakaskysely sekä SECCOn suunnittelijoiden haastattelut ovat viitoittaneet tuotteiden

suunnitteluprosessia.

Työ on jaettu kokonaisuuksiin, jotka yhdessä muodostavat kokonaiskuvan aiheesta. Luvussa kaksi käsittelen opinnäytetyön taustaa. Esittelen aiheesta aikaisemmin tehdyt opinnäytetyöt, viitekehyksen ja tutkimusmenetelmät. Lisäksi kerron työni keskeisistä käsitteistä. Luvussa kolme esittelen yhteistyöyritykseni SECCOn. Käyn läpi yrityksen historiaa, sekä ideologiaa. Neljäs luku käsittelee kierrätys-tuotteiden takana vaikuttavaa ideologiaa, sekä esittelen historiaa Suomessa ja maailmalla. Olen rajannut opinnäytetyöni koskemaan suomalaisia redesigntuotteita, mutta imagosta kertovassa osuudessa käsittelen suppeasti myös ulkomaalaisia kierrätysmateriaalista valmistettuja tuotteita ja näitä tuottavia yrityksiä. Esittelen redesigntuotteita tuottavia yrityksiä pienessä mittakaavassa yleismaailmallisesti ja suuremmassa mittakaavassa täällä Suomessa. Tarkoitukseni onkin vertailla suomalaisten ja muualla maailmassa toimivien kierrätysmateriaalista tuotteita valmistavien yritysten tuotteita, sekä yrityskuvaa. Kuutosluku on omistettu brandin rakentumisille tarinoiden kautta. Lisäksi tässä luvussa pohdin myös SECCOn tarinaa ja brandia.

Kerron tarkemmin luvussa seitsemän SECCOille tekemästäni tuotesuunnitteluprojektista, sekä projektin lähtökohdista. Olen liittänyt tähän osioon myös SECCOille toteuttamani asiakaskyselyn vastausten yhteenvedon sekä SECCOn suunnittelijoiden haastattelut. Lisäksi kerron materiaalivalintoihin vaikuttaneista asioista.

Kahdeksas

luku on yhteenveto suunnitteluprojektista sekä teoriapohjasta ja siinä keskityn pohtimaan lopputulosta ja tavoitteiden toteutumista. Lisäksi pohdin, kuinka suomalaiset kierrätystuotteita valmistavat yritykset voisivat tulevaisuudessa hyödyntää tarinointia ja muokata imagoaan, saadakseen lisättyä markkinaosuuksiaan ja asiakaskuntaansa.

Toivon, että opinnäytetyöni herättelee pohtimaan kierrätystuotteiden ja niitä valmistavien yritysten imagoa, sekä kuinka noiden yritysten brandia tulisi kehittää suuntaan, joka puhuttelee myös muita kuin ekotietoisia kuluttajia. SECCO hyötyy tutkimuksesta saamalla tietoa asiakaskunnan mieltymyksistä ja tarpeista. Tuotesuunnitteluprosessin aikana suunnittelin SECCOille miehille suunnattuja tuotteita, joilla laajentaa asiakaskuntaa miesten suuntaan. Lisäksi tutkimukseni luo suuntaa, millä tavoin SECCOn on mahdollista kehittää ja vahvistaa brandiaan tarinoiden kautta.

2. OPINNÄYTETYÖN TAUSTAA

Olen tähän osioon kerännyt aiheesta aikaisemmin tehdyt opinnäytetyöt, sekä esittelen viitekehysten, tutkimusmenetelmät, ja keskeiset käsitteet.

2.1 Aiheesta aikaisemmin tehdyt opinnäytetyöt

Olen tähän osioon valinnut opinnäytetöitä, joilla on yhteistä tarttumapintaa omaan aiheeseeni, mutta jotka eivät aivan täysin vastaa omaani.

Taideteollisessa korkeakoulussa on tuotettu aihettani sivuavia opinnäytetöitä muutamia. Aki Kotkaksen opinnäytetyö ´Freestyle dyykkaus´, eli suhteellisen vapaatyylisesti viritettyjä esineitä jätteestä, sivuaa opinnäytetyöni suunnitteluosiota lähimmin. Kotkas on työstänyt kierrätysmateriaaleista uuden mallisia käyttöesineitä ja koostanut lopuksi tuotteista näyttelyn Happihuone galleriaan Töölönlahdelle. Työ on toteutettu Taideteollisen Korkeakoulun Teollisen muotoilun osastolla. (Taideteollisen korkeakoulun kirjasto.)

Lisäksi Katja Paju on tutkinut jätemateriaalin uusiokäytön mahdollisuuksia oppilastöissä opinnäytetyössään Halu etsiä ja taito löytää. Uusiokäyttö ja jätelajittelu taidekasvatuksessa (Taideteollisen korkeakoulun kirjasto).

Kati Tuomainen on opinnäytetyössään tarkastellut kierrätysmateriaaleja taideteoksen lähtökohtana. Työ tarkastelee kierrätysmateriaaleja taideteoksen lähtökohtana. Työ koostuu kierrätystaiteen taustaan tutustumisesta, taiteilijahaastatteluista ja tekijän omasta taiteellisesta prosessista.

(Taideteollisen korkeakoulun kirjasto.)

Kierrätystä on siis tarkasteltu usealta näkökantilta mutta, redesigntuotteita valmistavien yritysten imagoa ei ole aikaisemmin selvitetty. Työssäni olenkin tarkastellut tätä kiinnostavaa aihetta modernilta ja uudelta kannalta.

2.2 viitekehys



Kuvio 1

viitekehys.

Viitekehyksessä ekotietoisuus toimii pohjana, jolle koko opinnäytetyö rakentuu. Yhdessä redesignin ideologian kanssa ne muodostavat työn punaisen langan, joka vie työtä eteenpäin. Tarinan kautta suunnataan kohti brandin ja imagon muodostumista. Tuotesuunnittelun olen sijoittanut viitekehysten huipulle, sillä siihen kiteytyy kaikki tutkimuksessa läpi käytyt asiat.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Teoreettisen tutkimuspohjan lisäksi laadin SECCOn myymälän asiakkaille kyselyn, jossa selvitin mm. onko Secco tuttu liike, minkälaisia tuotteita asiakkaat toivoisivat lisää, mikä vaikuttaa redesigntuotteen ostopäätökseen. Lisäksi tutustuin myös Päivi Niemen samaiselle yritykselle helmikuussa 2006 suorittamaan asiakaskyselyyn. Niemen kysely liittyi hänen Turun Ammattikorkeakoulun, muotoilunkoulutusohjelmassa tekemään opinnäytetyöhön. Asiakaskyselyssä selvitettiin asiakkaiden mielikuvien vastaavuutta yrityksen omakuvaan. Haastattelin myös kolmea SECCOn suunnittelijaa, Meri Hietalaa, Taru Norbergia ja Leena Tuomasta.

2.4 Keskeiset käsitteet

Tässä työssä käytän paljon käsitettä redesign. Sana tulee suoraan englannin kielestä ja on suomeksi uudelleen suunnittelu, verbinä suunnitella uudelleen. Yleisradion Kirppis ohjelma on yrittänyt juurruttaa Suomenkieleen sanaa risain vastaamaan englannin redesign-sanaa. (kirppis.yle.fi) Mielestäni sana tuo kuitenkin liikaa mieleen suomen kielen risa-sanana. Kovin laajalle

sana risain ei ole vielä levinnyt ja selvyyden vuoksi käytän opinnäytetyössäni englanninkielistä termiä redesign.

Kierrätys eli hyödyntäminen, hyötykäyttö, kestävä käyttö, uudelleen käyttö, uusiokäyttö
(VESA -verkkosanasto)

Tarina, toisin sanoen kertomus, joka pitää sisällään juonen sekä hahmot. Tarina saattaa olla myös tuotteen luoma mielikuva. Lisäksi redesignituotteella on myös ihan konkreettinen tarina kerrottavanaan, tuotteen aikaisempi käyttötarkoitus.

Imago on mielikuva tai julkisuuskuva. (VESA-verkkosanasto)

Brandi tarkoittaa myös brändiä, merkkitavaraa, mielikuvaa, tavaramerkkiä, tai tuotesijoittelua.
(VESA-verkkosanasto)

Ideologia tarkoittaa poliittista tai muuta aatejärjestelmää. (Pienehkö sivistyssanakirja)

3. YHTEISTYÖYRITYS SECCO

Tässä luvussa esittelen yrityksen, jolle suunnittelen tuotteita ja kerron hieman yrityksen taustoista ja ideologiasta.



Kuva 1. SeccoBug, SECCOn logo

3.1 Yrityksen taustaa

Sana SECCO tulee Englannin kielen sanoista Sustainable Economy Collection Company.

Sustainable tarkoittaa pysyvää, kestävää sekä, ympäristöä säästävää.

Economy. Sanan voi suomentaa mm. talous tai taloustiede. Tarkoittaa myös sanoja talouselämä, kansantalous, säästäväisyys, taloudellisuus ja taloudenhoito.

Collection; suomennettuna kokoelma, kerääminen, kerääntyminen, kolehti, mallisto tai perintä.

Company; suomeksi yhtiö, yritys, liike, seura, ryhmä, vieraat, kumppanuus, komppania, armeija, firma, palokunta, seuralainen, toiminimi, seurue, kauppayhtiö.

(www.sanakirja.org/)

SECCO koostuu ryhmästä suunnittelijoita, valmistajia ja materiaalin kerääjiä. Verkoston tavoitteena on yhdistää kestävä kehitys ja laadukkaat designtuotteet. Seccon tuotteista tunnetuimpia lienevät autonrenkaiden sisäkumeista valmistetut laukut, vanhojen tieto- ja kirjoituskoneiden näppäimistöistä tehdyt magneetit ja avaimenperät sekä vinyylilevyistä valmistetut kulhot ja pientuotteet.

SECCO käyttää paljon eri suunnittelijoita. Suurin osa tuotteista valmistetaan SECCOn omalla pajalla Jyväskylässä. Paja perustettiin vuonna 2002 Petäjavedelle ja vuonna 2006 paja muutti Jyväskylään.

Muutamit tuotteet valmistetaan kuitenkin alihankintana eri yrityksissä, johtuen tuotteiden erikoisosaamista vaativista valmistustavoista.

SECCOlla on oma liike Helsingin keskustassa sekä maailmanlaajuinen jälleenmyyntiverkosto. Lisäksi SECCOlla on internetsivuillaan nettikauppa.

Omassa myymälässä myydään myös muiden valmistajien redesigntuotteita.

Tuotteista suurin osa on suomalaisia, mutta joukkoon mahtuu myös ulkomaalaisten suunnittelijoiden ja valmistajien tuotteita. (Seccoshop.com.)

Suurin osa SECCOn asiakkaista on urbaaneja, koulutettuja, ja design-tietoisia ympäristöasioista kiinnostuneita ihmisiä. Liikkeessä käy myös paljon turisteja ja olen pannut merkille että, erityisesti japanilaiset ovat olleet kiinnostuneita tuotteista.

3.2 SECCOn ideologia

SECCOnn liikeidea ja ideologia perustuvat kestäväälle kehitykselle. Monet yritykset suoltavat tuotteita valmistaessaan materiaalia, joka olisi vielä hyödynnettävissä ja jatkojalostettavissa. Valitettavan usein tuo materiaali päätyy kaatopaikalle. SECCOn tuotteet on valmistettu materiaalista, joka ei enää palvele alkuperäisessä käyttötarkoituksessaan tai on teollisuuden ylijäämämateriaalia. SECCOn tuotteet ovat syntyneet tarkasteltaessa materiaalia eri näkökulmasta. Vanhat vinyylilevyt muuntuvat tyylikkäksi kulhoiksi ja turvavyöt kravateiksi. Yhteistä tuotteille on mielikuvituksen käyttö ja totunnaisten asioiden kääntäminen pääläelleen.

SECCOn tuotteiden raakamateriaali on hankittu useasta eri paikasta ja eri yrityksiltä. Monet näistä ovat yhteiskunnallisia yrityksiä, jotka yrittävät työllistää pitkäaikaistyöttömiä, vammaisia tai maahanmuuttajia. He myös ottavat osaa tuotteiden kehittämiseen ja materiaalin jatkojalostukseen. Jokainen työvaihe toteutetaan mahdollisimman ympäristöä säästävästi ekologisesta ja laadukkaasta. Suurin osa yrityksen tuotteista on käsin tehtyjä. (seccoshop.com)



Kuva 2.



Kuva 3.



Kuva 4.

Kuva 2. Volyme Bowl, vinyylilevystä valmistettu kulho. Kuva 3. Qwerty-magneetit. Kuva 4. On the road Roudari utility bag. Auton sisärenkaan kumista valmistettu toalettilaukku.

4. REDESIGN

4.1 Ideologia termin takana

Tässä osiossa tarkastelen erityispiirteitä, jotka tekevät tuotteesta redesign-tuotteen ja minkälainen ideologia tällaisten tuotteiden suunnittelun ja valmistuksen takana piilee.

Aluksi kuitenkin esittelen lyhyesti muutaman ympäristömyötäiseen tuotesuunnittelun liittyvän termin, sekä kerron mitä niillä tarkoitetaan.

Ekotehokkuus (*eco-efficiency*). Ensimmäisenä käsitettä käytettiin WBCSD:n (World Business Council for Sustainable Development) Rio De Janeiron YK:n ympäristö - ja kehityskonferenssille laatimassa asiakirjassa vuonna 1992. Ekotehokkuus saavutetaan tarjoamalla kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluita siten, että inhimilliset tarpeet tyydytetään ja elämän laatu taataan, sekä samalla enenevässä määrin vähennetään tuotannon elinkaaren aikaisia ekologisia vaikutuksia ja tuotteiden resurssi-intensiivisyyttä vähintään tasolle, joka vastaa maapallon arvioutua kantokykyä. Ekotehokkuuden mittariksi on Wuppertal-instituutissa kehitetty MIPS-indeksi. Lyhenne tulee englannin kielen sanoista Material Input Per Service Unit. Indeksillä kertoo tuotteen tai palvelun aiheuttaman materiaalivirran sen koko elinkaaren ajalta. MIPS -indeksin avulla voidaan siirtyä kulutuksen aiheuttamien haittojen ja päästöjen korjaamisesta niiden välttämiseen.

(Laurila, 2002, 7.)

Tuotteen elinkaari tarkoittaa tässä yhteydessä tuotteen koko elinkaarta raaka-aineista materiaalin valmistukseen, lopulta päätyen valmiista tuotteesta jätteeksi. Tyypilliset vaiheet tuotteen valmistusprosessissa ovat raaka-aineiden ja energialähteiden otto, jalostus ja kuljetus, materiaalien valmistus ja kuljetus, puolivalmiiden ja valmiiden tuotteiden valmistus, jakelu ja käyttö, käytetyn tuotteen tai materiaalin mahdollinen hyötykäyttö sekä loppusijoitus. Jokainen vaihe kuluttaa tietyn määrän ns. panoksia materiaaleja, energiaa, vettä ja maapinta-alaa ja aiheuttaa erilaisia päästöjä. (Kuopion käsi- ja taideteollisuusakatemia Arcadia-projekti, vihreäkonsti)

Cradle-to-cradle eli vapaasti suomennettuna kehdestä kehtoon -ajattelu on melko uusi tuotesuunnittelun malli, joka pyrkii siihen, että poistosta käytetyn tuotteen tulee olla helposti hyödynnettävissä uuden tuotteen raaka-materiaaliksi. Kehdestä kehtoon -tuotteet ottavat mallia luonnosta. Niissä ei ole mitään sellaista, mitä ei voitaisi käyttää uudelleen raaka-aineena. Saksan vihreän liikkeen alkuvuosien vaikuttaja ja entinen Greenpeace-aktiivi Michael Braungart tunnetaan nykyään cradle to cradle -ajattelun uranuurtajana. Tähänastinen ekoajattelu, jossa pyritään vähentämään kulutusta ja tuottamaan vähemmän haitallisia aineita, on Braungartin mielestä sama kuin vanhemmat eivät löisi lastaan kymmenen, vaan yhdeksän kertaa päivässä.

Ekotehokkuus on hänen mielestään pelkkää puuhastelua verrattuna siihen vallankumoukseen, joka

taloudessa on edessä. Yksittäisiä kehdoista kehtoon -tuotteita on jo olemassa. Braungart on esimerkiksi auttanut maailman suurinta kokolattiamattojen valmistajaa Shaw´ta kehittämään kestäviä, kauniita ja silti biohajoavia mattoja. Braungartilla on kaksi konsulttiyritystä: EPEA, eli Environmental Protection Encouragement Agency Hampurissa ja McDounough Braungart Design Chemistry yhdessä arkkitehti William McDonoughin kanssa Yhdysvalloissa. Yritysten asiakkaina on maailmanluokan firmoja, kuten Nike ja Unilever. (Brusin,10.12.2008.)

Redesign-tuotteen suunnittelussa pyritään jatkamaan tuotteen elinkaarta antamalla tuotteelle uusi olomuoto muuntamalla tuote tai osa tuotteesta uuden tuotteen raaka-aineeksi.

Jätelain mukaan jätteellä tarkoitetaan ainetta tai esinettä, jonka sen haltija on poistanut tai aikoo poistaa käytöstä taikka on velvollinen poistamaan käytöstä.

Jätettä syntyy tuotteiden ja materiaalien elinkaaren jokaisessa vaiheessa alkaen raaka-aineen tuotannosta ja päätyen tuotteen hävittämiseen. Paljon jätettä syntyy itse valmistusprosesseista, sekä niiden vaatimasta energiantuotannosta ja kuljetuksista.

Suomessa arvioidaan syntyvän vuosittain noin 120 miljoonaa tonnia jätteitä ja näihin rinnastettavia sivutuotteita, sisällytettynä metsätalouden hakkuutähteet ja rakentamisen ylijäämämaat, eli jokaista suomalaista kohden yli 22 000 kiloa. Vuosituhannen alkuun verrattuna määrä on kuitenkin vähentynyt noin 10 miljoonalla tonnilla. Suurimmilta osin vähennys johtuu viljelytähteiden pääosan jättämisestä pois laskelmista, mutta todellista vähennystä on myös tapahtunut mineraalien kaivun, rakentamisen ja teollisuuden jätemäärissä. Toisaalta taas metsien hakkuutähteiden ja energiantuotannon jätemäärät ovat kasvaneet. (Suomen ympäristökeskus, 2008.)

Yhdyskuntajätteet vuonna 2007

	Käsittely			Sijoitus kaato- paikalle
	Jättemäärä tonnia	Kierrätys	Energiakäyttö Poltto jäte- voimalassa	
Sekajäte yhteensä	1 599 034 65 991	73 602	72 149	1 387 292
Erilliskerätyt yhteensä, josta	1 075 884 887 283	162 299	2 300	24 002
Paperi- ja kartonkijäte	389 736	389 500 72	108	56
Biojäte	277 426	261 873 7 339	13	8 201
Lasijäte	136 396	135 322 0	0	1 074
Metallijäte	28 454	28 441 0	8	5
Puujäte	48 811	8 905 38 574	30	1 302
Muovijäte	31 585	9 698 21 426	11	450
Sähkö- ja elektroniikkaromu	50 528	50 381 0	26	121
Muut ja erittelemättömät	112 948	3 163 94 888	2 104	12 793
Kaikki yhteensä	2 674 918 953 274	235 901	74 449	1 411 294

Lähde: Jätetilasto - Yhdyskuntajätteet 2007 Tilastokeskus

Päivitetty 26.11.2008 (Jätetilasto 2007)

Tilastoa tarkasteltaessa huomaa, että noin puolet kaikesta jättemateriaalista päätyy edelleen kaatopaikalle. Ihannemaailmassa luku olisi melkein pä olematon. Valitettavasti näin ei ole ja siksi pä on jatkuvasti kehitettävä uusia mahdollisuuksia hyödyntää tuota kaatopaikalle päätyvää materiaalia kaikin tavoin.

Seija Lukkala, Globe Hope yrityksen perustaja arvelee, että tulemme vielä itkemään kaiken sen perään mitä tänä päivänä viedään kaatopaikalle - hyvää materiaalia, josta olisi voinut muokata uutta. Hän toivoo kerskakuluttamisen kääntyvän tiedostamisen kautta järkevämmäksi. (Laansoo, 2007,232). Paljon riittää siis vielä materiaalia kierrätettäväksi ja uudelleen muokattavaksi.

Ympäristön suojelijoiden mukaan jokainen tuote, joka tuotetaan nykypäivänä on oluttuopin kokoinen ekokatastrofi, joka yhdessä kaikkien muiden samankokoisten ekokatastrofien aiheuttaa lopulta maailmanlopun.

(Shreve,2006,12) *Elossa selviämistemme lajina riippuu kyvystämme hallita elintilaamme ekologisesti järkevällä tavalla.* (Silvonen,1996,15)

Shreve jatkaa kuvailemalla ongelmia, joita kuluttaja kohtaa jokapäiväisten kulutushyödykkeiden kanssa. Elektroniset laitteet vanhentuvat muutamassa vuodessa ja huolimatta kuluttajan hyvistä aikeista, suurin osa laitteista päätyy kaatopaikalle ajan tai rahan puutteen, sekä kierrättämisen vaikeuden takia. Patterit, kupari, johdot, elohopea, halogeenin liekinestoaine ja mikropiirit jatkavat maapallon saastuttamista kauan meidän jälkeemme. Shreven mukaan lukuun ottamatta muutamia ekotietoisia kuluttajia, hinta, käytännöllisyys, mukavuus ja esteettisyys ovat kuluttajien ostopäätökseen ohjaavia tekijöitä. Usein vielä tässä järjestyksessä. Kun tuotteesta on aika päästä eroon, suurin osa kuluttajista mieluummin heittää tuotteen roskiin, kuin ravinteeksi teknologian mittavaan elinkaareen. (Shreve,2006,13,) Tuotteiden päätymistä kiertoon onkin turha laittaa kuluttajien harteille, sillä ajanpuute, kierrättämisen vaikeus ja tietämättömyys, sekä välinpitämättömyys vievät usein voiton. Alastair Fuad-Luke väittää kirjassaan *The eco-design handbook* suunnittelijoilla olevan enemmän potentiaalisia keinoja hidastaa ympäristön tilan heikentymistä, kuin taloustieteilijöillä, poliitikoilla, liikemiehillä tai luonnonsuojelijoilla. Hän korostaa suunnittelijan voiman olevan kuin katalysaattori. Kun kerran uusi, ympäristömyönteinen malli päätyy markkinoille, sen tervehdyttävä vaikutus moninkertaistuu. Huomattuaan paremmat tuotot yritykset kuluttavat vähemmän raakamateriaaliin ja tuotantoon, kuluttajat nauttivat tehokkaasta ja suorituskykyisestä, arvokkaammasta tuotteesta ja hallitukset supistavat kuluttamista säättämällä lakeja. (Fuad -luke, 2002, 15)

Fuad-Luke esittelee kirjassaan neljäntoista kohdan manifestin suunnitteluun, joka tallaa mahdollisimman kevyesti yhteistä planeettaamme. Fuad-Luke käyttää kirjassaan termiä *eco-pluralistic design*. Eco- eli ekologinen tai eko-, sekä pluralistic suomennetaan, joko pluralistinen tai moniarvoinen.

(www.sanakirja.org)

Hänen manifestinsa mukaan eko-moniarvoinen suunnittelija:

1. Suunnittelee tuotteita, jotka tyydyttävät todellisen tarpeen mieluummin, kuin ohimenevän tai muodin mukana kulkevan.
2. Minimoi suunnittelussaan tuotteen, materiaalin tai palvelun ekologisen jalanjäljen sekä vähentää kaikkien resurssien kulutusta, mukaan lukien energian ja veden kulutus.

3. Suunnittelee mieluummin tuotteen aurinko- tai tuulivoimalla käyväksi, kuin uusiutumattomin luonnonvaroin käytettäväksi.
4. Suunnittelee tuotteeseen toisistaan irrotettavat komponentit helpottamaan materiaalin kierrätystä ja uusiokäyttöä.
5. Välttää suunnittelussa myrkyjä ja ihmisille, eläimille tai muille eliöille muutoin vaarallisia aineita.
6. Suunnittelee synnyttääkseen maksimaalisen hyödyn yhteisölle.
7. Suunnittele tuotteeseen paikallisesta lähteestä saatavat materiaalit aina kun mahdollista.
8. Tarkastelee uudelta kantilta alkuperäisiä oletuksia olemassa olevien konseptien ja tuotteiden, materiaalien ja palveluiden takana.
9. Suunnittelee aineettomia tuotteita palveluille aina kun se on mahdollista.
10. Maksimoi tuotteen, palvelun tai materiaalin tuotannon hyödyt yhteisölle.
11. Rohkaisee tuotteen muokkaamiseen, mahdollistaakseen peräkkäishankinnat tarpeen vaatiessa ja varojen salliessa, helpottaakseen kunnostamista ja uudelleen käyttöä sekä parantaakseen tuotteen toimivuutta.
12. Kasvattaa keskustelua ja haastaa ympärivät olemassa olevat tuotteet, materiaalit, ja palvelut.
13. Julkaisee eko - moniarvoiset tuotokset julkisuuden vaikutuspiirissä, antaakseen tuotteen kaikkien hyödyksi.
14. Luo lisää ympäristöä säästäviä materiaaleja, tuotteita tai palveluita kestävämpää tulevaisuutta varten. (Fuad-luke,2002,15.)

Suunnittelijalla on siis vastuu suunnitella tuote kaikilta osin mahdollisimman ympäristömyötäiseksi. Nämä kohdat koskevat jokaista suunnittelijaa, mutta erityisen tärkeitä ne ovat suunniteltaessa redesign-tuotteita. On tärkeää ottaa jokainen kohta mahdollisimman hyvin huomioon, ettei tuotteen ympäristömyötäisyys kärsi.

Redesignin ideologia koostuu siis jätemäärän vähentämisestä tuotteen elinkaarta jatkamalla, käytöstä poistettua tuotetta tai tuotteen osia muokaten, suunnittelijan vastuusta tuotteen ja tuotannon suunnittelussa, sekä innovatiivisesta ja kekseliästä otteesta tuotesuunnitteluun.

4.2 Redesign- historiaa

Dani Tsuda, asiantuntija ympäristökonsultointiyrityksestä WSP Groupista, selvittää kirjassa Green Design, mitkä asiat ovat johtaneet redesignideologian leviämiseen. 1970-luvulla ihmiset huolehtivat asioista jotka saattoi nähdä ja maistaa, -ilman ja veden saastuminen haitallisten jätteiden ja myrkyllisten materiaaleiden takia. Love Canal -tragedia 1980-luvulla siirsi huomion jätteiden

minimoimiseen ja saastumisen ennalta ehkäisyyn. Ympäristöä säästävät pyrkimykset kääntyivät tuotantoon ja valmistukseen, saasteiden vähentämiseen ja jätemäärän minimointiin.

1990-luvulla, erityisesti Euroopassa luonnonsuojelijat ja päättäjät alkoivat katsoa vaihejakoa ongelmallisten, haitallisten, sekä vaarallisten aineiden löytämiseksi tuotesuunnittelussa. Mitä tapahtuu tuotteen valmistusprosessin ja käyttöään jälkeen tuotteelle kun se ei enää ole käytössä? (Shreve, 2006,15)

Ympäristötietoisuuden leviäminen on siis ollut jalustana ja ponnahduslautana redesigntuotteiden suunnittelulle ja tuotannolle.

Redesignideologian kaltainen materiaalin kierrätys ei kuitenkaan ole uusi juttu, sillä esimerkiksi Suomessa sota-aika 1939 -1944, sekä sen jälkeiset puutteen vuodet pakottivat ihmiset käyttämään mielikuvitusta, sekä kekseliäisyyttä kaiken mahdollisen materiaalin kierrättämisessä. Tärkein pulan ajan materiaali oli paperi. Kun kangasta ei ollut saatavilla, paperia käytettiin kodeissa niin pöytäliinoina, vieraslakanoina kuin verhoinkin. Parhaat verhot syntyivät yleensä kreppipaperista, koska sitä saattoi muotoilla eri tavoin. Jos jostain vintin nurkista löytyi vanhoja nahkavöitä tai nahkaisia laukkuja josta nahkaa saattoi ottaa talteen, saattoi teettää uudet nahkakengät. Kangaspulan vuoksi vaatteita tehtiin mm. vanhoista lakanoista ja esimerkiksi sokerisäkeistä. Käytöstä pois jääneitä villalankavaatteita purettiin ja lanka käytettiin uudelleen. Lasten vaatteita varten otettiin ehjiä kohtia aikuisten vanhoista vaatteista. (Laiho, 2004.) Onkin ironista, että kun ennen materiaalin kierrättämisen syyt olivat puutteessa, niin nykyään kierrätyksen ideologia kumpuaa liiasta materiaalivirrasta, jonka alle hukumme.

5. IMAGO

Aluksi käsittelen imagoa yleisemmällä tasolla ja pohdin mitä imagolla tarkoitetaan. Esittelen suomalaisia redesigntuotteita valmistavia yrityksiä. Pohdin myös minkälainen mielikuva yrityksistä kartoituksen kautta välittyi, kuinka yritykset voisivat parantaa imagoa, haluavatko ne edes parantaa?

5.1 Imago ja mihin sitä tarvitaan?

Imago; tarkoittaa julkisuuskuvaa ja mielikuvaa. (Vesa verkkosanasto)

Karvonen ehdottaa kirjassaan Elämää mielikuvayhteiskunnassa sanan imago korvaamista sanalla maine sillä *"maineen käsite tarjoaa vaihtoehdon, joka sopii paremmin nykyajan kulttuuritutkimuksen sävyttämään yhteiskuntatieteeseen ja viestinnän tutkimukseen. Imago tai mielikuva rohkaisee ajattelemaan, että todellisuus on tuolla ulkona ja että mielikuva on sisäiseen tajuntaamme siitä otettu "valokuva", kun taas sana "maine" on luonteeltaan kuulemiseen ja puhumiseen perustuva, eikä siis visuaalinen termi."* (Karvonen, 1999,46).

Imago on siis asiakkaan yrityksestä muodostama mielikuva.

Tuottamalla itsestään hyvän mielikuvan ihmisten mieliin tai aikaansaamalla hyvän maineen ihmisten keskuudessa, toimija luo itselleen suotuisan toimintaympäristön. (Karvonen, 1999, 49)

Mielikuvista on tullut väline, jonka avulla on mahdollista saada poliittista valtaa ja vaikutusvaltaa, vaikuttaa yhteiskunnalliseen kehitykseen ja ihmisten asenteisiin, ajaa omia etujaan, sekä voittaa markkinaosuuksia ja tuottaa rahaa. (Uimonen, 1997, 23) Liiketoiminnalle imago on tärkeä tekijä, jolla on oma markkina-arvonsa. Imago on yhteisön pääomaa. Hyvän ja huonon imagon tuotteella, palvelulla tai yhteisöllä on erilaiset markkina-arvot ja ne konkretisoituvat esimerkiksi yritys- tai osakekaupoissa. (Ikävalko, 1997,189) Kun ranskalainen kivennäisvesiyhtiö Perrier myytiin, myyntihinta oli viisi kertaa suurempi kuin yhtiön fyysisen omaisuuden arvo. 4/5 yrityksen arvosta oli siis merkkiä ja mielikuvaa. (Holopainen, 1996,54).

5.2 Suomalaisia redesign-tuotteita valmistavia yrityksiä

Esittelen suomalaisia redesign-tuotteita valmistavia yrityksiä. Pohdin myös, minkälainen mielikuva yrityksistä kartoituksen kautta välittyi ja voisivatko ne tehdä jotain kohentaakseen imagoaan, tai onko siihen edes tarvetta.



Kuva 5.



Kuva 6.

Suomessa suurin osa redesigntuotteita valmistavista yrityksistä valmistaa vaatteita. Tunnetuin näistä lienee vuonna 2003 perustettu Globe Hope. (Kuva 5 -6.) Globe Hopen vaatteet sekä asusteet valmistetaan pääosin kierrätysmateriaaleista mm. kierrätetyistä sairaalatekstiileistä, armeijavarusteista, työasuista, mainoslakanoista, teollisuuden ylijäämästä sekä kuluttajien kierrättämistä tekstiileistä. Lisäksi Globe Hope käyttää tuotteissaan ekologisesti viljeltyä puuvillaa. Globe Hope valmistaa kaikki tuotteensa Suomessa ja Virossa. Yrityksen tuotteita myydään Suomen lisäksi ympäri Eurooppaa sekä Japanissa. (globehope.com)



Kuva 7.



Kuva 8.

Mirka (Kuva7- 8.) valmistaa vaatteita pääasiassa kierrätetyistä kankaista, suurin osa 1960-70-luvun kuoseja. Jälleenmyyjät [Daiga Daiga Duu](#), [Polkka Jam](#), [Mereija](#), [Secco](#), [Non Boutique](#), [IHANKIVA Design](#), [Forget-Me-Not](#). (mirkatuovinen.com)



Kuva 9.

Vuonna 2003 perustettu Kiks (Kuva 9.) valmistaa vaatteita kierrätysmateriaaleista. Tuotteet tehdään käsin ja jokainen vaate on uniikki. Tilaustöissä materiaali sovitaan ja valitaan yhdessä asiakkaan kanssa: mallit on mahdollista toteuttaa myös asiakkaan omista materiaaleista ja asiakkaan mittojen mukaan. (kiks.fi)



Kuva 10.



Kuva 11.



Kuva 12.

Melkei (kuva 9.) Suunnittelee ja valmistaa vaatteita kierrätysmateriaaleista. Vaatteiden mallit pysyvät samana, mutta materiaalit ja värit vaihtelevat kierrätetyn materiaalin saatavuuden mukaan. Kuuluu "Kiertäkö Design" osuuskuntaan. (melkei.nitesade.net)
 Plan B (kuva 10) on Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskuksen uniikkituotteiden mallisto ja tuotemerkki. Kaikki Plan B -tuotteet on valmistettu kiertoon tulleesta materiaalista Kierrätyskeskuksen ompelimossa tai verstaalla. Suurin osa Plan B:n tuotteista on vaatteita ja laukkuja, mutta mukaan mahtuu myös esimerkiksi vanhoista suksista valmistettu lehtiteline. (plan-b.fi)

ILOMIELI ekodesign (kuva11.) valmistaa vaatteita ja asusteita. Tuotteet valmistetaan Suomessa ympäristömyötäisten arvojen mukaan. (www.ilomieli.com)



Kuva 13.



Kuva 14.

Costo on suomalainen yritys joka valmistaa hattuja, laukkuja ja lompakoita kierrätysmateriaaleista. Yrityksen internetsivujen ja tuotteiden perusteella kohderyhmään kuuluvat nuoret ja erityisesti nuoret miehet. (costo.fi)



Kuva 14.



Kuva 15.

MAKEEdesign (Kuva 14.) perustettu keväällä 2007. Vanhoista karkkipapereista sekä elintarvikepakkausmateriaalista valmistettuja pussukoita ja laukkuja. (makeedesign.fi)

Viivi Vein Design (VVD) (kuva 15.), Hardcore (metal /-punk)-, hip hop-, rock'n'roll-, vintagetyylistä ja urheilusta inspiraationsa ammentava, kierrätystuotteita myyvä verkkokauppa. Tuotteet suurimmaksi osaksi koruja ja laukkuja. (viivivein.com)

Re-Do, (kuva16.) Sari Suhosen ja Päivi Lehdon yhteinen tuotemerkki. Re-Don koti on Vuorikadulla, Lahdessa. (re-do.fi)

Mummon Wintti (kuva 17.) valmistaa vanhoista retrokankaista erilaisia asusteita ja kodintuotteita. Valmistuserät ovat hyvin pieniä. Laatu ja yksilöllisyys ovat yritykselle tärkeitä (muwi.fi)



Kuva 16.



Kuva 17.



Kuva 18.

Twin. (kuva18.) Värikkäitä retrohenkisiä tuotteita, aidoista suomalaisista 1960-70 luvun kankaista. Liike Porvoossa, tuotteita myydään myös verkkokaupassa, sekä jälleenmyyjien liikkeissä.(twinshop.com)



Kuva 18.



Kuva 19.

Evolum. Jukka Isotalo valmistaa yrityksessään kierrätyslasista uusia tuotteita.

(Kuva 18 -19.) Suurimman osan materiaalista Isotalo saa yksin oikeudella Alkosta. Ulkomaisten tuotteiden pullojen palautusjärjestelmän ulkopuolelle. Osa pulloista tulee myös Helsingistä Olo-ravintolasta. Vuodessa Isotalon töihin menee noin 3000 -4000 lasipulloa. (Suomen suurlähetystö, Bryssel, ajankohtaista, uutiset)

30 henkeä työllistävä Tonester on varsinaissuomalainen yritys jonka tuotemerkki Durat on vuodesta 2000 alkaen ollut esillä Lontoossa järjestettävillä 100%design -messuilla. Vain ammattilaisille avoimilla messuilla on esillä juryn tiukan linjan läpäisseet tuotteet. Tonesterin päätuote on kierrätetystä muovista valmistettu pinnoitelevy, jonka ympärille on suunniteltu design-tuotteiden perhe.(turunsanomat.fi/talous)

Esimerkkinä suomalaisten redesignyritysten toiminnasta ulkomailla, olen poiminut artikkelin Gr3enDesign näyttelystä. Rotterdamilaisessa Studio Hergebruikissa oli 11.10. -15.11.2008

näytteillä niin suomalaisten, belgialaisten kuin hollantilaistenkin suunnittelijoiden valmistamia esineitä ja vaatteita. Kaikkia näyttelyyn osallistuneita muotoilijoita yhdisti tavoite tuotteissaan yhdistää ekologinen ajattelu perinteisiin muotoiluarvoihin, kuten käytännöllisyyteen ja kauneuteen. Suomea edustivat Jukka Isotalo ja Maarit Partasen luotsaama SECCO. (Suomen suurlähetystö, Haag) Osa yrityksistä siis pyrkii saamaan näkyvyyttä myös ulkomailla, SECCO eturivissä.

Suurin osa Suomessa valmistettavista redesigntuotteista on joko vaatteita, kangaslaukkuja, tai -pussukoita. Kartoitukseni perusteella väitän, että karkeasti arvioituna Suomessa valmistettavista redesigntuotteista 90% on vaatteita ja asusteita. Taloussanomien tyyliblogistin Pia Sievisen mukaan valitettavan moni ekodesign-vaate näyttää yhä kirpparilöydöiltä. Esimerkiksi Globe Hopen, Plan B:n ja Seccon värikäs retrotyyli on ristiriidassa ekologiseen ja eettiseen ajatteluun liittyvän ajattomuuden tavoitteen kanssa. "Kauniita, yksinkertaisia käyttövaatteita mallistoista ei löydy ja se on este monen merkin kasvulle ja kehittymiselle. Tosin poikkeuksiakin on, kuten ruotsalainen, suomalaissyntyinen Camilla Norrback." (Brusin, Vihreä Lanka, 2008)

Suurin osa löytämistäni kierrätysmateriaalista valmistetuista tuotteista olikin retrokankaista tehtyjä laukkuja, erilaisia pussukoita sekä vaatteita. Oli hämmästyttävää, kuinka vähän monen yrityksen tuotteet erosivat toisistaan. Vaatteiden ja laukkujen osuus on toki ymmärrettävää, sillä tällaisten tuotteiden valmistaminen ei vaadi kovinkaan suurta rahallista panostusta työvälineisiin tai materiaaleihin. Silti toivoisin lisää mielikuvitusta ja tyyliä tuotekehittelyyn. Nyt tuotteet on suunnattu vain suppealle kohderyhmälle, mikä rajoittaa yritysten kasvua.

5.3 Ulkomaisia redesigntuotteita valmistavia



yrityksiä

Kuva 20.



Kuva 21.



Kuva 22.

Tommy Allen on suunnitellut mm. hylätystä kylpyammeesta noja- sekä keinutuolin. (Kuva 20.) (tommyallen.co.uk/)

Lucy Moose valmistaa laukkuja kierrätetyistä kankaista ja yrityksellä on myös todella hauska idea

"stuffyourdoodles" eli karkeasti suomennettuna täytä piirustuksesi. Asiakas lähettää oman piirustuksensa ja yritys tekee siitä pienen nukken tai avaimenperän tms. (kuva. 21) Hauskimmat lopputulokset syntyivät pienten lasten piirustuksista. Myös nämä tuotteet tehtiin kierrätetyistä kankaista. (lucymoose.com/lovelybags.htm)

Re-Form Furniture valmistaa tuoleja joiden istuinosat on tehty kierrätysmuovista. (Kuva 22.) (reformfurniture.co.uk/)



Kuva 24.



Kuva 25.



Kuva 23.

Bags2riches myy kierrätetyistä muovipusseista valmistettuja koruja ja lamppeja (kuva 23.) (bags2riches.co.uk/lampshades.htm)

Draigo, kierrätysmateriaaleista valmistettuja valaisimia ja kynttilän pidikkeitä. (kuva 24.) (draigo.com/index.htm)

Ateliero myy kierrätetystä PET-muovista valmistettuja valaisimia. (kuva 25.) (ateliero.co.uk)



Kuva 26.



Kuva 27.

David Gardener, Lontoossa vuonna 1985 syntynyt suunnittelija. Suunnitellut mm. packaging lamps:n (kuva 26.) joka on valmistettu paperimassasta. Tuote on ollut esillä melkein kolmessa kymmenessä eri lehdessä ja on myyty Korean design museolle sekä Soulin MADE messuille vuonna 2008. Lisäksi tuote on nähty Tent London ja 100%

Design- messuilla Lontoossa sekä Design Event '08 messuilla Newcastlessa. Samainen tuote myös voitti toisen palkinnon " Make Some Green" kilpailussa.

(davidgardener.co.uk)

Lucy Norman, on vuonna 2007 Brightonin yliopistosta valmistunut freelance suunnittelija. Suunnitellut tuotteita mm. Urban Outfittersille, Harper Collins book, lavastus suunnitelmia Tufnel Park Theatre Companylle. Lula Dot sai alkunsa vuoden 2008 alussa. Viimeisin yrityksen projekti on keskittynyt hukka- ja kierrätysmateriaalin käyttöön. Tuotteisiin kuuluvat mm. kirjoista valmistetut sermit ja valaisimet (kuva 27.), pullon korkeista valmistetut lamput ja erilaisista kierrätysmateriaaleista valmistetut korut. (lucynorman.co.uk)



Kuva 28.



Kuva 29.



Kuva 30.

Girlwithbeads myy suurimmaksi osaksi kierrätetyistä kankaista valmistettuja laukkuja.

(kuva 28.) (girlwithbeads.co.uk)

Hannah Lobley. Vanhoista kirjoista ja lehdistä muotoiltuja tuotteita. (kuva 29.)

(hl-web.net/) Lizzie Lee, Ekovalaisimia, varjostimet tehty kierrätetyistä muovi- ja vintagekangaskerroksista. (kuva 30.) (lizzielee.com/)



Kuva 31.



Kuva 32.

Michelle Brand. Muovipullojen pohjista valmistettuja valaisimia. (kuva 31.)

(michellebrand.co.uk/pages/about.html)

Pieces Of You. Uniikkeja tyynyjä / tyynyn päällisiä valmistettuna mm. vaatteiden pesulapuista.

Kaikki tuotteet eivät ole redesign-tuotteita mutta pesulapuista valmistetut tyynyt ovat mielestäni hauska ja mainitsemisen arvoinen idea. (kuva. 32.)

(piecesofyou.co.uk)



Kuva 33.



Kuva 34.



Kuva 35.

Smileplastics valmistaa käytetyistä pulloista, kumisaappaista ja matkapuhelimien kuorista muovilevyjä moniin eri käyttötarkoituksiin. (kuva 33-35.) Muovipulloista valmistettua

levymateriaalia on käytetty mm. Urban Outfittersin myymälän valaisimissa, Aaron Mooren ja Ben Hugginsin tuoleissa, Luminairin valaisimissa, Dalby Visitor Centren wc-kopeissa, NaughtOnen pöydissä, Museum of Londonissa, ja monissa muissa erilaisissa tuotteissa ja tiloissa. Lisäksi kumisaappaista ja matkapuhelimista valmistettuja tuotteita löytyy mm. IWI Green huonekaluista, Oatridge Gollegen puutarhasta, Dalby Visitor Centrestä, Pedder and Scamptonin suunnittelemasta kierrätyspisteestä ja Louse Mossin garden designista RHS

Tattonille. (smileplastics.co.uk/about.htm)



Kuva 36.



Kuva 37.

Meksikolainen Arre valmistaa muiden töidensä ohella mm. kumilenkeistä, napeista ja mittanauhoista koruja ja voitä. (kuva. 36) Ideana hauska, sävöyttävä ja ajatuksia herättävä on Mia, mittanauhoista valmistettu mallisto voitä ja rannekkeita. (kuva. 37.) Malliston nimi Mia tulee sanasta bulimia. (arre.com.mx)



Kuva 38.

Freitag valmistaa erilaisia laukkuja rekan pressuista, polkupyörien sisäkumista, autojen turvavöistä, ja airbageista. (Kuva 38.) Yritys on Sveitsiläinen ja tuotteet valmistetaan edelleen Sveitsissä. (freitag.ch)



Kuva 39.

Kuva 40.

Kuva 41.

Graham Bergh suunnitellut kierrätetyistä pyörän ketjuista erilaisia pientuotteita kuten esim. kelloja ja valokuvakehyksiä. (kuva 39-40) Tuotteet valmistetaan käsin Oregonissa. Laura Skelton on suunnitellut kierrätetyistä miesten pukukankaista sekä kravateista lompakoita. (kuva 41.) Valitsin nämä kolmen edellisen yrityksen ja suunnittelijoiden tuotteet havainnollistaakseni sitä, millaisia redesigntuotteita voidaan suunnitella miehille.

Erilaisia tuotteita ja valmistusmateriaaleja löytyi ilahduttavan paljon, erityisesti muovista ja paperista valmistettuja kierrätystuotteita. Lisäksi huomasin myös, että todella paljon löytyi huonekaluja kierrätysmateriaaleista valmistavia yrityksiä ja suunnittelijoita.

Mielikuvituksen käyttö ja ennakkoluulottomuus kumpusivat monista tuotteista.

Ulkomaalaiset redesigntuotteita valmistavat ja myyvät yritykset ovat selvästi edellä Suomea. Toki maailmalta löytyy myös Suomen tasoisia yrityksiä, mutta kokonaiskuvaa tarkasteltaessa on selvä, että Suomen oloissa redesigntuotteita kauppaavilla ja valmistavilla yrityksillä riittää vielä kehiteltävää.

6. TARINA APUNA BRANDIN MUODOSTAMISESSA

Tämä luku pohjautuu suurimmaksi osaksi Klaus Fogin, Christian Budtzn ja Baris Yakaboylun kirjaan Storytelling -Branding in practise.

6.1. Tarinan tarkoitus

Aikoja sitten, kun ihmiset olivat vielä metsästäjiä ja keräilijöitä ja leirinuotio toimi sosiaalisen elämän näyttämönä, heimon vanhimmat kertoilivat tarinoita heimoa ympäröivistä jumalista ja esi-isistä. Nuotion loisteessa tiedot ja kokemukset vaihtoivat omistajaa ja kulkivat sukupolvelta toiselle. Nykyaikaiset yritykset muistuttavat monella tavalla noita menneisyyden heimoja. Tarinat, jotka kiertävät ympäri organisaatiota muodostavat kuvan yrityksen kulttuurista ja arvoista, sankareista ja vihollisista, sekä hyvistä ja huonoista ajoista työntekijöille ja asiakkaille. *Jakamalla tarinamme kerromme "keitä me olemme" ja "minkä takana me seisomme" .Aivan niin kuin heimon vanhimmat, vahvat johtajat kunnostautuvat nykypäivän yrityksissä hyvinä tarinan kertojina; äänenä jota työn tekijät kuuntelevat, kunnioittavat ja josta he inspiroituvat.* (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005,16)

Rolf Jensen, valtiotieteiden maisteri ja tanskalaisen Dream Company -yrityksen perustaja, sekä tulevaisuuden tutkija, näkee yritykset myös heimoina, yhteiset päämäärät omaavina sosiaalisina yhteisöinä, jotka jakavat arvot ja rituaalit. Jensenin mukaan uuden aikakauden johtajat ovat tarinankertojia. (network.ilehti.com)

Tarinan pitäisi vastata kysymykseen keitä me olemme, miksi olemme olemassa ja mihin olemme menossa. (Aaltonen & Heikkilä, 2003, 26) Tarinat auttavat siis meitä hahmottamaan ja jäsentämään ympäröivää todellisuutta.

Lisäksi tarinoiden avulla on helppo välittää tietoa ja moraalisia arvoja. Vanha Aisopoksen satu kertoo ahkerasta muurahaisesta ja laiskasta heinäsiirkasta. Muurahainen keräsi koko kesän ruokaa talvea varten, kun taas heinäsiirkka soitteli ja laiskotteli. Kun talvi tuli, heinäsiirkalle tulikin kylmä ja nälkä, mutta muurahaisella oli ruokaa yllin kyllin säästöissään. Tarina konkretisoi ahkeruuden ja säästäväisyyden hyödyn ja antaa moraalisen opetuksen.

Sosiologien ja sosiaalitieteilijöiden mukaan käymme läpi kasvavaa nyky-yhteiskunnan sirpaloitumista. Arvosysteemit, jotka perinteisesti ovat tarjonneet rajat, ovat kadonneet. Osasyynä tähän on määrävän auktoriteetin, kuten tieteen tai uskonnon puute, joka sanelee mitä arvoja tulisi noudattaa. Ihmiset eivät ole enää vanhojen perinteiden tai tapojen alamaisia, vaan voivat valita ja poimia itsellensä sopivimmat. Ei ole olemassa viimeistä totuutta, jonka puoleen kääntyä jäsentääkseen elämää. Nykyään on paljon mahdollisuuksia mihin uskoa, eikä ketään

kertomassa mitä tehdä tai ajatella. (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, 18).

Jokaisen meistä täytyy itse selvittää mihin uskoa. Yksi tapa miten teemme sen, on ympäröidä itsemme symbolein jotka ilmaisevat arvojamme ja elämän tyyliämme, mukaan lukien tuotteet ja brandit, tapamme elää, viettää vapaa-aikaa tai matkustella. Me suunnistamme maailmassa käyttäen symboleita ja visuaalisia ilmaisukeinoja, jotka viestittävät persoonallisuuttamme ja arvojamme. Vahvat brandit ovat yksi keino, jolla ilmaista niitä. (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, 18).

Pukemalla tai käyttämällä tietyn merkkiä vaatteita ja tavaroita kerromme muille arvoistamme, elämäntavoistamme ja persoonastamme non-verbaalisin keinoin. Jopa musiikkimakua on mahdollista ilmaista esimerkiksi vaatetuksella. Modernissa yhteiskunnassa merkkien sujuva tulkitseminen ja lähettäminen helpottavat saman henkisten ihmisten löytämistä. Vaatetuksella ja ulkoisella olemuksella tavallaan kerromme mihin heimoon kuulumme.

Tunnettu suunnittelija Anya Hindmarch suunnitteli kansalaisjärjestön pyynnöstä "ekovaihtoehdon" tavalliselle muovikassille. Hindmarchin kassi oli puuvillaa ja siinä luki isolla I'm not a plastic bag, suomeksi Minä en ole muovikassi. Viisi puntaa maksavat kassit myytiin hetkessä loppuun, ja niistä tarjottiin nettihuutokaupoissa parikin sataa puntaa. Monet kauppa- ja palvelusyritykset Britanniassa olivat jo vuosia tarjonneet asiakkailleen kangaskasseja, mutta Hindmarchin suunnittelema kassi tuli käsitteeksi ja himoittu ekotietoisuuden merkki. Syynä ostokassin valtavaan menekkiin oli sen saama huokea julkisuus. Saman vuoden keväänä kassia oli jaettu kaikille Oscar-juhlien tähdille ja sen lanseerauksesta oli kirjoitettu kymmeniä lehtiartikkeleita. (Hiltunen, 7/2007) Kantamalla kassia saattoi siis viestittää muille olevansa, sekä trendi- ja ympäristötietoinen. Mitä syömme, puemme päälle ja millä ympäröimme itsemme, ilmaisee yhä enenevässä määrin kuinka näemme itsemme. Se on myös tapa jolla etsimme sosiaalista hyväksyntää

Länsimaat ovat hukkumassa materiaan. Ihmiset ovat kiireisiä kaikkien vaihtoehtojen keskellä ja silti yritykset jatkavat valmistamalla tuotteita ja tarjoamalla palveluita, jotka ovat periaatteessa samanlaisia. Yritykset ovat epäonnistuneet ymmärtämään, että ihmiset eivät tahdo lisää tuotteita. Tämä vaatii siirtymisen kohti tuotteita, jotka tarjoavat ainutlaatuisia elämyksiä: tuotteita, jotka vetoavat tunteisiin ja unelmiin ja antavat merkityksen "hyvän elämän" tavoittelulle (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, 19). Fogin ja kumppaneiden mukaan yritysten on lopetettava tavanomainen tapansa ajatella, erityisesti yritysten jotka vain tuottavat kampanjoita etsien epätoivoisesti rationaalisia argumentteja, miksi ihmisten pitäisi ostaa heidän tuotettaan mieluummin kuin jonkun toisen yrityksen. Heidän mukaansa laadukas tuote huokealla hinnalla ei enää ole ratkaiseva tekijä, ainoastaan perustarvenne matkalla menestykseen. Nykyään yritysten haasteena on rakentaa

yhtenäiset arvot brandilleen ja tässä kohtaa tarinointi astuu kuvaan mukaan. Kun yritykset ja brandit viestivät tarinoiden kautta, ne auttavat ihmisiä löytämään oman tiensä nykymaailmassa. (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005,20) Tarina on työkalu brandin rakentamiseen. Vahva brandi on yhdistelmä faktaa ja tunnetta. Ihmiset järkeilevät aivoillaan, mutta ostavat sydämellään, olipa kyseessä sitten shampoo tai vakuutus. Säilyttääkseen asiakkaan lojaliteetin yritystä kohtaan kilpailuhenkisessä ympäristössä, on yritysten luotava kokemus joka on oleellinen ja erottuva, kuin muiden yritysten brandit. Erilaisuus taas pohjaa tarinaan, koska tarina luo siteen asiakkaan ja yrityksen välille (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005,20). Jensenin mukaan elämysyhteiskunta, joka osittain on jo toteutunut rikkaissa teollisuusmaissa, tekniikka tai tuotteet, ovat niin samanlaisia ja tuotteiden laatu itsestään selvää, ettei niillä voi erottautua. Hänen mielestään tarvitaan insinööriyön lisäksi hyviä tarinoita, joilla tuotteita myydään. (Tekniikka & talous, Hallikainen,2004,)

Vahva brandi rakentuu siis selvästi määritellyille arvoille, samalla kun hyvä tarina kommunikoi kielellisesti kaikkien ymmärtämällä tavalla. Vahva brandi rakentaa emotionaalisen yhteyden kuluttajaan. Tarina viestii yrityksen arvoista tavalla, joka on jokaisen helppo ymmärtää. Tarina puhuttelee ihmistä emotionaalisella tasolla. Yrityksen kohderyhmä sekä työntekijät ymmärtävät yrityksen arvot ja sanoman (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005,22). Jensenin mukaan yritys voi tarinoiden avulla kertoa henkilöstölleen, mitä yrityksen ydinarvot käytännössä merkitsevät. Hän uskoo, että tarinoiden kautta henkilöstö sisäistää yrityksen arvot paremmin ja, että arvot jäävät toteutumatta käytännössä, jos ne ovat vain sanoja. (Tekniikka & talous, Hallikainen, 2004.)

6.1.2 Tarinan neljä elementtiä

Fog, Budtz & Yakaboylu esittelevät tarinan neljä elementtiä, jotka muodostavat lähtökohdat tarinan kerronnalle, näitä ovat viesti, konflikti, hahmot sekä juoni. Tarinan kertojien joukossa keskeinen viesti tai peruste tarinalle on ideologinen tai moraalinen lausunto, tai opetus, joka toimii teemana läpi koko tarinan. On parempi laittaa vain yksi viesti kuhunkin tarinaan, jos kuitenkin haluaa välittää monta viestiä, on tärkeää muistaa priorisoida. Tarina, jossa on enemmän kuin yksi keskeinen viesti, uhkaa muuttua sotkuiseksi ja epäselväksi.

Konflikti on eteenpäin ajava voima hyvässä tarinassa. Ihmiset vaistonvaraisesti etsivät harmoniaa ja tasapainoa elämäänsä. Joten heti kun harmonia ja tasapaino häiriintyy, he tekevät kaikkensa palauttaakseen harmonian. Kun ihmiset kohtaavat ongelman, eli konfliktin, tai ristiriitatilanteen, he välittömästi etsivät asiaan ratkaisua. Konfliktit pakottavat toimimaan. Tarina herää eloon kun konflikti syntyy ja elää siihen asti kunnes konflikti on ratkaistu. Ilman tätä siirtymää tarina pysähtyisi paikoilleen. Hyvä tarina keskittyy aina saavuttamaan, puolustamaan tai saamaan takaisin harmonian (Fog, Budtz & Yakaboylu). Myös Jensen painottaa hyvässä tarinassa ristiriidan

mukana oloa, koska se kiehtoo ihmisiä. (Tekniikka&talous, Hallikainen,2004,)

Klassisessa sadussa konflikti usein ilmenee hyvän ja pahan välisenä taisteluna: sankari vastaan roisto. Tarinan kerronnassa konflikti ei suinkaan ole negatiivinen asia. Se on keskeinen perusta, jonka avulla kertoja voi välittää oman käsityksensä hyvästä ja pahasta. Mitä suurempi konflikti, sitä dramaattisempi ja kiinnostavampi tarina.

Klassinen satu rakentuu määrätulle järjestelmälle, jossa jokaisella hahmolla on erityinen rooli, ja jossa jokainen hahmo täydentää toistaan ja muodostaa aktiivisen osan tarinaa.

Tämä klassinen rakenne voidaan löytää tarinankerronnan perinteistä kautta koko läntisen maailman, -vanhoista kansan saduista Hollywoodin toiminnan täyteisiin jymymenestyksiin.

Klassisen sadun rakenteessa korostuu jokaisen hahmon yksilöllisyys, sekä heidän toimintansa ja roolinsa suhteessa toisiinsa. Tarina tyypillisesti alkaa päähenkilön tai sankarin tavoittelussa päämääräänsä. Esimerkiksi Tuhkimon tavoitteena on saada prinssi puolisoikseen. Sankarilla on yksi tai useampi niin sanottu oikea käsi, eli tukija. Lisäksi sankarilla on jokin tietty erikoistaito tai kyky. Sankarin tavoitteeseensa pääsy ei kuitenkaan ole ongelmaton. Aina löytyy vastustaja tai vihollinen, joka yrittää toimia vastaan tarinan sankaria, vahvistaa tai aiheuttaa konfliktia. Lisäksi tarinassa esiintyy usein hyvän tekijä, kuten esimerkiksi Tuhkimon tarinassa hyvä haltijatarkummi. Klassinen hahmojen jako antaa siis tarinalle rakenteen.

Kehitettäessä yrityksen tarinaa, on hyvä hyödyntää sadun kaavaa tarkastaakseen, onko tarinassa tarvittavat hahmot pitämässä tarinaa koossa. Menestyksekkäs konflikti vaatii sankarin ja vihollisen kohtaamisen vastatusten. Vastustaja voi ottaa monia hahmoja, sekä fyysisiä että psykologisia. Se voi olla staattinen este kuten esimerkiksi vuori, jolle täytyy kiivetä, mutta syvemmällä tasolla todellinen vastustaja voikin olla pelko kiivetä tuolle vuorelle. Yrity maailmassa vastustaja voi olla asiakkaiden luottamuspuola yrityksen tuotteita kohtaan, tai työntekijöiden uskon puute omiin kykyihinsä. Kuulijan tai lukijan pitää pystyä samaistumaan tarinan hahmoihin, lisäksi tarinan kohdeyleisö on aina syytä pitää mielessä. Kohdeyleisön tulee pystyä samaistumaan, sekä sankariin että ongelmaan. Harmoniahakuisuuteen perustuen ihmiset yleensä eläytyvät henkilöön, joka kohtaa konfliktin. Tunnistamme surun, epätoivon, ilon, pelon tai toivon. Mutta meidän tarvitsee myös ymmärtää motivaatio henkilön tekojen takana. Tarinan kehityskaaren tulee olla mahdollinen ja uskottava. Tarinan ei tarvitse olla suuri eepos, kaavaa voi soveltaa myös pieniin, jokapäiväisiin tarinoin. (Fog, Budtz &Yakaboylu, 2005,33-39)

Kun viesti, konflikti ja hahmot ovat kasassa, on aika tarkastella kuinka tarinan tulisi edetä. Tarinan sujuvuus ja tapahtumat ovat elintärkeitä yleisön kokemukselle. Tapahtumien sarjan tulee olla

tarkkaan harkittu, sillä tarinan kertojalla on mahdollisuus kertoa vain yksi asia kerrallaan ja tarina on olemassa vain annetulla aika janalla. Tarinan tulee mennä tarkkaan harkitusti eteenpäin ja pitää yllä yleisön kiinnostusta.

Perinteinen tarina voidaan jakaa kolmeen eri osioon; alku, keskikohta ja loppu. Ensimmäiseksi pitää asettaa tapahtumapaikka. Seuraavaksi muutoksen kehittyminen aikaan saa konfliktin ja asettaa parametrit koko lopulle tarinalle. Konflikti kasvaa, mutta tulee ratkaistuksi, mikä merkitsee tarinan loppua. Tämä luonnehtii olennaisesti jopa yksinkertaistakin tarinaa. Laajemmissa tarinoissa juoni on yksityiskohtaisempi, mutta silti sitä leimaa sama klassinen tapahtumien kulku. Hyvä kertoja sieppaa kuulijan huomion ja antaa esimakua siitä mitä on tulossa, asettamalla tarinalle teeman ja tunnelman. (Fog, Budtz &Yakaboynu, 2005, 42)

Kun tarina on kohonnut räjähdyspisteeseen, sankarin on yleensä tehtävä ratkaiseva valinta, joka vaikuttaa tarinan lopputulokseen. Konfliktin kasvaminen ja sankarin kehitys ajaa tarinaa eteenpäin, rakentaen kohokohtaa, jossa sankari viimein kohtaa vihollisensa. Useimmissa Hollywoodin tuotannoissa tarina yleensä päättyy positiivisesti. Tietenkään kaikki tarinat eivät pääty onnellisesti, mutta taistelun loputtua tarina häviää.(Fog, Budtz &Yakaboynu, 2005,42)

Hyvä tarina tarvitsee siis neljä elementtiä; vahvan viestin/sanoman, konfliktin tai syvän ristiriitatilanteen, hahmot jotka tukevat ja vievät tarinaa eteenpäin, sekä juonen.

Yritykset voivat hyödyntää edellä kerrottua useisiin eri tarkoituksiin, sekä strategian hallinnassa, että päivittäisessä kommunikoinnissa työntekijöille.(Fog, Budtz &Yakaboynu, 2005, 48)

Luvun alussa kerroin kuinka vahva brandi kuvaa tarinaa. Fog, Budtz, Yakaboynu nostavat esimerkeiksi vahvasta brandista Harley-Davidsonin ja Niken. Harley-Davidson kuvaa heidän mukaansa tarinaa "vapaudesta", kun taas Nike kuvaa "voitontahtoa". Tarinan kerronnasta tulee tehokas työkalu rakennettaessa brandin ympärille eheää konseptia. Tällainen brandi pysyy kuluttajan vierellä, koska se koskettaa tunteita. Tarina, joka on tiiviisti sidottu yrityksen brandiin, on ydintarina. Ydintarina ilmaisee keskeisen aiheen tai keskeisen hermoston joka sitoo yrityksen kaikki viestit yhteen, eli se on niin sanottu yrityksen punainen lanka. Fog, Budtz &Yakaboynu jatkavat nostamalla esiin LEGO brandin, jonka tarina on "oppiminen luovasti leikkimällä". LEGON tavoitteena on kannustaa ja rohkaista lapsia rakentamaan luovasti. Tarinan sankareita ovat yrityksen työntekijät, tukijat ja kannattajat muodostuvat LEGO-palikoista, jotka kannustavat luovuuteen ja mielikuvituksen käyttöön ja tarinan roistoa edustaa kaikki passiivinen viihde, kuten esimerkiksi televisio.

Ydintarina muodostaa eheän kokonaisuuden yrityksen brandista. Sen tulisi toimia suunnannäyttäjänä kaikessa yrityksen viestinnässä, niin sisäisesti kuin ulkoisestikin.

Tarinointi on hyödyllinen työväline niin yritys- kuin tuotetasolla ja auttaa pitämään yrityksen fokuksen pitkän aikavälin brandin toimintasuunnitelmassa. (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, 49) Jensenin mukaan tarina ja brandi ovat lähellä toisiaan. Brandi perustuu kuitenkin hyvin pitkälle tuotteen laatuun. Tarinan sen sijaan ei tarvitse olla tosi, jos se vetoaa oikealla tavalla tunteeseen. Jensen uskoo oikean tunnetason omaavien tuotteiden lisäävän tulevaisuudessa markkinaosuuksiaan. (network.ilehti)

Kaikki merkit viittaavat siihen, että huomio tulee kiinnittymään yhä enemmän yritysten brandeihin ja siihen mitä ne edustavat. Asiakkaat ovat yhä ailahtelevaisempia ja he saavat tietoa internetin, erilaisten julkaisuiden ja television kautta enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Tämä tieto vuorostaan voi johtaa paljon läpinäkyvämpään kaupan käyntiin tulevaisuudessa. Lisäksi tämä voimistaa kuluttajien tietoisuutta yritysten eettisestä toiminnasta maailmanlaajuisilla markkinoilla. Kuluttajat ovat vaikutusvaltaisessa asemassa tehdessään tietoisia valintoja merkeistä, joita he ostavat. Tämän takia yritysten täytyy tarjota brandeja, jotka helpottavat kuluttajia suunnistamaan ja tekemään valintoja. (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, 50)

Myös suomalaisissa yrityksissä ollaan huomattu, kuinka paljon kuluttajat ovat kiinnostuneet yritysten yhteiskuntavastuusta. Kotimaisista ja kestävästä tuotteistaan tunnetun Marimekon imagolle kävi kestävämmäksi mm. eläinaktivistien sille antama verimekko -haukkumanimi. Lopulta yhtiö joutui tappiolla myymään nahka- ja turkistuotteita valmistavan Grynstein Product Oy:n. (Laine, Turunsanommat.fi/talous/liite, 2005)

Timo Suokko sanoo kirjassaan Markkinointiviestinnän lapsuuden loppu, että idealistiset- esimerkiksi terrorismi, sekä kaupalliset kirjanpito- ja luotettavuusotkut ovat kaikesta karmeudesta huolimatta olleet hyväksi liike-elämälle. Kuluttajat eivät enää niele mitä tahansa. He epäilevät, vaativat ja torjuvat. Kuluttajat edellyttävät etiikkaa, läpinäkyvyyttä, rehellisyyttä ja ryhtiä. Yritykset ja brandit joutuvat suorittamaan perustavaa laatua olevaa itsetutkiskelua. (Suokko, 2003, 161)

6.1.3 Ydintarinan muodostaminen

Fog ja kumppanit kuvailevat tarinan kerronnan toimivan yrityksissä kahdella eri tasolla, strategisella ja operatiivisella. Strategisella tasolla yrityksen ydintarina luo johdonmukaisuutta ja yhteneväisyyttä kaikkeen yrityksen viestintään, niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Brandin luonnissa tarinankerrontaa voidaan soveltaa niin yrityksen, kuin tuotteen brandyksessakin. Operatiivisella tasolla tarinoita ja juttuja voidaan käyttää yrityksen viestin välittämisessä yrityksen sisällä ja ulkopuolelle. Viestinnän välineenä tarinankerrontaa voidaan käyttää monissa eri yhteyksissä, esimerkiksi erilaisissa esityksissä ja mainoksissa. (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, 52)

Nämä kaksi tarinan kerronnan käyttötappaa tukevat toisiaan. Tehokkain tapa käyttää tarinointia brandityökaluna on omaksua kokonaisvaltainen lähestymistapa ja käyttää kahta menettelytapaa, jotka tukevat keskeistä brandin viestiä. Näin toimimalla ydintarinasta tulee yhteinen nimittäjä yrityksen sisäiselle ja ulkoiselle viestinnälle. (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, 53) Ensimmäinen askel ydintarinnaan on luoda yhteinen kuva siitä, miksi yritys on olemassa. Kuvan tulee puhutella, sekä järkeä, että tunteita ja sen tulee tarkkaan määritellä polku jota yritys on astelemassa, antaa siis yrityksen työntekijöille tunne että he ovat tekemässä muutosta. Jos yrityksen työntekijät pystyvät samaistumaan yrityksen ydintarinnaan, he ovat ylpeitä jakamastaan tarinasta. Miksi asiakkaitten tulisi olla lojaaleja yritykselle, jos työntekijäkään eivät pysty kertomaan miten heidän yrityksensä eroaa muista. Vahva brandi alkaa aina yrityksen sisältä. (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, 61)

Käyttämällä tarinankerronnan periaatteita yrityksen on helpompi määritellä haasteet. On yleisesti tiedossa, että jaettu haaste tai vihollinen luo vahvan tunteen yhteisöllisyydestä. Se vahvistaa yrityksen yhteishenkeä ja kulttuuria, lähettäen samalla vahvan viestin mitkä yritystä ympäröivät arvot ovat. Käyttämällä tarinoita strategisena keskipisteenä, yrityksen johdolla on tarkka apukeino työntekijöiden motivoimiseen, sekä antaa ympäristön tietää tarkalleen kuinka juuri heidän yrityksensä eroaa muista. (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, 63)

Kun yrityksen arvot ovat vain listattuna paperille, niistä tulee nimettömiä ja epäoleellisia. Yhdistettynä tarinaan arvot heräävät eloon paljon voimakkaammin. Kaikki ymmärtävät viestin, koska se on sovellettavissa jokapäiväiseen elämään. (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, 66)

”Yhdeksässä yrityksessä kymmenestä työntekijät eivät muista yrityksen ydinarvoja. Tämä on tutkittua tietoa. tarinat ovat yksinkertainen ja halpa tapa auttaa muistamaan.” Rolf Jensen, tulevaisuuden tutkija, valtiotieteiden maisteri ja tanskalaisen Dream Company -yrityksen perustaja sanoo (Tekniikka&talous, Hallikainen, 2004.)

Fog, Budtz & Yakaboylu tarjoaa laboratoriomallia ydintarinan kehittäemiseen. Ensimmäinen vaihe, miltä yrityksen kuolinilmoitus näyttäisi? Seuraavaksi perustietojen tarkistus. Sisäisesti; Mikä luonnehtii yrityksen identiteettiä? Ulkoisesti; Mikä luonnehtii yrityksen imagoa? Tämän jälkeen perustietojen tarkistus: Mikä on yrityksen identiteetin tuntomerkki/perusolemus, joka yhdistettäessä ulkoiseen käsitykseen yrityksen imagosta, voidaan kääntää vahvaksi yritysbrandiksi? Muotoile ydintarina; viesti, konflikti, hahmot ja juoni. Lopuksi, onko yrityksen tarina ainutkertainen? (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, 68) Kuolinilmoitustesti kuulostaa kammottavalta, mutta on elintärkeä muotoiltaessa yrityksen syytä olla olemassa. Se on juuri se, mitä ydintarinan tulee ilmaista suppeasti muotoiltuna. Kuolinilmoitustestiä tehtäessä tulee siis rehellisesti puntaroida mitä menetettäisiin, jos yritys lopettaisi. (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, 69)

Löytääkseen ydintarinan yrityksessä tulee vallita täysi yhteisymmärrys yrityksen tilasta, ja kuinka se hahmotetaan, niin ulkoisesti kuin sisäisesti. Määriteltäessä yrityksen sisäistä kulttuuria ja etsittäessä materiaalia ydintarinaa varten, on tärkeää kiinnittää huomiota seuraaviin seikkoihin: Yrityksen visio, tehtävä ja arvot. Yrityksen virstanpylväät, sekä työntekijöiden tarinat.

Tarkasteltaessa ulkoisia perustietoja, on syytä tiedostaa yrityksen sijainti ja asema markkinoilla ja identifioida mahdollisuudet ja haasteet. Ensisijainen tarkoitus on selvittää, minkälainen imago yrityksellä on asiakkaiden mielessä. Seuraavat asiat ovat olennaisia: markkinointitrendit ja, kuinka ne tällä hetkellä tuovat itseään esille. Mitä ne tarkoittavat ja mitä ne kertovat yrityksen tämän hetkisestä asemasta? Miltä markkinat näyttävät tulevaisuudessa? Asiakkaat ja avainratkaisun tekijät. Mitä tarinoita eniten ja vähiten lojaaleimmat asiakkaat kertovat? Mitä kilpailevan yrityksen asiakkaat sanovat yrityksestä? Yhteistyökumppanit. Mitä yrityksen avainkumppanit sanovat yrityksestä? Mitä ongelmia on ratkaistu yhdessä heidän kanssaan? Mitä yhteiset projektit kertovat yrityksen arvoista? Mieli-pide vaikuttajat; Ketkä henkilöt tai mitkä laitokset ovat mieli-pidevaikuttajia yrityksen toimialalla? Mitä asianomainen ammattikunta tai media sanovat yrityksestä? (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, 73-75)

Sisäisiä ja ulkoisia perustietoja tarkasteltaessa saadaan siis selville, mitä yrityksen sisä- ja ulkopuolella yrityksestä ajatellaan. Onko olemassa esimerkiksi ristiriita siinä, miten ulkopuoliset ja yrityksen sisällä olevat henkilöt yrityksen näkevät. Onko yrityksen sisällä harhaluuloja yrityksen imagosta.

Perustietojen tarkistus; Tässä vaiheessa pitää seuloa valtavasta materiaalista yrityksen todellinen perusolemus, sekä tuntomerkit. Ydintarinan päämääränä on vahvistaa yhteneväistä kuvaa yrityksen brandista, sekä ulkoisesti, että sisäisesti. Ennen ydintarinan kehittämistä on kuitenkin hyvä olla selvillä mahdollisesta kluulusta yrityksen identiteetin ja imagon välillä. On tärkeää tunnistaa eroavaisuudet ja samankaltaisuudet sisäisessä ja ulkoisessa tiedossa. Ovatko yrityksen omat havainnot erilaisia, kuin yleisön havainnot? Identiteetin ja imagon väliseen kluuluun saattaa olla monia syitä. Usein kyseessä on yksinkertaisesti kommunikaatio-ongelma yrityksen epäonnistuttua osoittamaan, kuinka se eroaa muista, tai se on epäonnistunut selittämään mitä arvoja yritys edustaa. Tällaisissa tilanteissa perustietojen tarkistus auttaa identifioimaan alueet, joita tulisi painottaa tulevaisuudessa saadakseen imagon ja identiteetin kohtaamaan. Saattaa kuitenkin olla, että syyt ovat syvemmällä yrityksen substanssissa tai sisällössä. Yritys saattaa esimerkiksi olla epäonnistunut toimittamaan asiaankuuluvia tai laadukkaita tuotteita. Tällöin tarinankerronnasta on hyvin vähän apua ja tilanne vaatii radikaaleja toimenpiteitä koko yrityksen toiminnassa. (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, 75-77)

Ydintarinan muotoilu; vahvan brandin dynamiikka perustuu jatkuvalla taistelulla selviytyäkseen

haasteista ja vihollisista, saavuttaakseen päämääränsä/ aatteensa. "aate" ei välttämättä tarkoita, että yrityksen täytyy harjoittaa jotain ideologista etsintää, vaan että yrityksen tarvitsee erottautua toimialakentässään. Yrityksen täytyy tietää mitä arvoja, kokemuksia ja unelmia heidän asiakkaansa ostavat, kun he ostavat yritykseltä tuotteita, tai palveluita. Tarkalleen ottaen, minkälaiseen tarinaan asiakkaat ottavat osaa. (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, 78-79) Yrityksessä tulee olla siis selvillä, mikä on yrityksen ideologia, johon liiketoiminta perustuu. Timo Suokko kertoo, kuinka päästä käsiksi brandin ytimeen. Suokko työskenteli 1990-luvun alussa mukana määrittelemässä nykyisen Nokia -brandin perusteita. Osa Suokon työtä oli saada Nokian työntekijät sisäistämään ja hyväksymään yrityksen brandi ja sen edustama ideologia. Tuolloin otettiin käyttöön Nokian slogan *Connecting People* ja pyrkimyksenä oli avata sen tarkoitusta muutoinkin, kuin konkreettisena teknisten yhteyksien luomisena. Nokian sisäisissä koulutustilaisuuksissa käytettiin usein markkinointiviestintäpsykologi Mirka Parkkisen kehittämää harjoitusta. Parkkisen harjoituksessa käytetään lapsen logiikkaa oleellisen löytämiseen ja kysytään "miksi?" uudestaan ja uudestaan, kunnes totuus tulee vastaan. Nokian tapauksessa vaadittiin yleensä viisi kysymystä pääsyyn *Connecting People* -sloganin ytimeen.

Mitä te teette? - Matkapuhelimia. Miksi? - Että ihmiset saisivat yhteyden toisiinsa. Miksi? - Että he voisivat puhua toistensa kanssa. Miksi? - Että he kuuntelisivat ja ymmärtäisivät mitä toisella on sanottavaa. Miksi? - Että he osaisivat tuon ymmärryksen avulla tehdä paremmin yhteistyötä toistensa kanssa. Miksi? - Koska hyvä yhteistyö on sivilisaation perusta. (Suokko, Viestintä välillämme, 2003, 16 -17) Nokian ideologia on ihmisten välinen yhteistyö ja yhteisymmärrys.

Ydintarinaa muotoiltaessa tulee siis huomioida viesti, konflikti, hahmot ja juoni. Viesti toimii tarinan moraalina. Mikä on yrityksen tunne oikeasta ja väärästä. Viestin tulee heijastaa sitä, mikä on yrityksen aate ja ideologia tai havainnollistaa sitä, mitä yritys haluaa sanoa. (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005,80) Seuraava askel on määrittää konfliktin taso viestin sisällä. Kuinka suuren muutoksen, tai eron yrityksen ideologia todellisuudessa tuo, ja mitä vastaan se taistelee? Konflikti on tärkeä, koska se luo tarinaan dynamiikan. Konfliktin kautta yritys voi tuoda esiin oman näkemyksensä ja samalla ilmaista yrityksen ydinarvoja. Itse asiassa tarkoituksena on luoda kontrasteja ja vastapuolia kuten esimerkiksi hyvä ja paha, makea ja hapan tai hauskuus vastaan tylsyys. Ilman konfliktiä tai ristiriitaa on äärettömän vaikea rakentaa ja ylläpitää vahvaa ydintarinaa. (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, 81 -82) Klassinen hahmojen jako tarjoaa hyväksi havaitun rakenteen, joka ajaa jokaista tarinaa eteenpäin. Tarinan tavoite tai määränpää; mikä on yrityksen aate/ideologia? Vastustaja; Mitä tai ketä yritys vastustaa. Sankari; Yritys itse ottaa usein sankarin roolin, mutta myös asiakas voi olla sankari. Mitkä ovat sankarin luonteen piirteet? Tukijat; sankarin tarvitsemat apukeinot ja työvälineet. Lyhyesti sanottuna, millä keinoin yritys

aikoo päihittää vastustajan. Jos asiakas on tarinan sankari, tukijan roolissa saattaa olla yrityksen tuote tai palvelu, jonka avulla asiakas toteuttaa unelmansa. Hyväntekijä. Yritys ottaa usein hyväntekijän roolin samoin kuin sankarinkin. Edunsaajat; edunsaaja on henkilö, tai ihmiset, jotka hyötyvät sankarin saavuttaessa päämääränsä. Yleensä asiakkaat ottavat tämän roolin. Jokaisen hahmon tulee olla mahdollisimman selkeä ja ytimekäs tavoiteltaessa dynaamista ja kiehtovaa tarinaa. (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, 86-87) Viimeinen elementti ydintarinassa on juoni. Koska ydintarina on strateginen alusta yrityksen viestinnälle, tarinan tulee olla käännettävissä ajankohtaisiksi tarinoiksi moneen eri kontekstiin.

(Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, 91)

Viimeinen ja ratkaiseva testi ottaa selville, onko yrityksen tarina uniikki suhteessa kilpaileviin yrityksiin, eli niin sanottu happotesti. Jos yritys päättää kertoa ydintarinaa, joka näyttää samalta kuin muidenkin yritysten tarinat, päätöksen tulee perustua ainoastaan siihen, että yrityksen tarina on paremmin ja luovemmin kerrottu, kuin muiden yritysten vastaavat tarinat. Ydintarinan tulee jättää tilaa tulkinnalle, käännettäessä tarinaa ajankohtaisiksi tarinoiksi ja kampanjoiksi. Kaikkien kilpailevien yritysten ydintarinat tulee sisällyttää tähän testiin. Jos ydintarina tarkastelun jälkeen paljastuu liian yleiseksi, on syytä ottaa toinen kierros tarinalaboratoriossa. (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, 95)

6.2 SECCOn tarina

Tämä osio tarkastelee SECCOn brandia, sekä tarinaa edellä kirjoitetun valossa.

Yritys on kehittänyt tuotteiden ympärille markkinointitarinan, Treasure of Wasteland.

Treasure, suomeksi aarre. Wasteland taas tarkoittaa autiomaata tai aavikkoa.

(sanakirja.org.)

Wasteland sanan voisi tässä yhteydessä paremminkin suomentaa jätemaaksi.

Tarina kertoo kuvitteellisesta maasta jonka nimi on Wasteland. Secon tuotteet ovat aarteita tuosta maasta. Wastelandista löytyvät mm. sellaiset paikat kuin Rubber Hills, Computer Mountains, Qwerty River, LP-Towers, Electronic Avenue sekä Wasteland Garden. Suomeksi Rubber Hills eli Kumi Kukkula, Computer Mountains, suomennettuna Tietokonevuoret ja muut Wastelandin paikat nähdään tarinassa hyödynnettävinä luonnonvaroina.

Matkoillaan SECCO tapasi keräilijä-, valmistaja- ja keksijäheimot. SECCOn missiona on yhdistää nuo heimot ja heidän avullaan muuttaa käytetyt materiaalit design-tuotteiksi ja löytää aarteita, joita kukaan ei ole koskaan aikaisemmin löytänyt. (seccoshop.com).

Vaikka tarina on kuvitteellinen, se auttaa ihmisiä ymmärtämään, kuinka paljon maailmassa on jätettä ja, mistä yrityksen tuotteet ovat peräisin. Lisäksi tarina käy melkein sellaisenaan yrityksen ydintarinasta. Yrityksen tavoitteena on vähentää jätteiden määrää ja saada ihmiset ja muut yritykset kierrättämään enemmän. Yrityksen vastustajia ovat välinpitämättömät ja ajattelemattomat ihmiset ja yritykset, jotka heittävät tarpeettomat, mutta käyttökelpoiset materiaalit kaatopaikalle. Tarkemmin määriteltynä tarinan roistoja ovat tietämättömyys ja välinpitämättömyys.

Tarinan sankari on SECCO, joka taistelee lisääntyvää jätemäärää vastaan. Tukijoita ovat tässä tapauksessa SECCOn suunnittelijat, jotka auttavat SECCOa muuntamaan jättemateriaalin taas käyttökelpoiksi design-tuotteiksi ja näin vähentämään jätteen määrää. SECCO on myös hyväntekijän roolissa. Tarinan edunsaajia ovat SECCOn asiakkaat, jotka saavat innovatiivisia design -tuotteita, sekä yhteinen ympäristömme, joka säästyy taas yhdeltä luontoa rasittavalta jätekuormalta.

SECCOn tarina on yksinkertaisuudessaan hyvä ja kertoo asiakkaalle, kuinka paljon kaatopaikoille päätyy vielä täysin käyttökelpoista materiaalia. Samalla tarina herättelee kuulijaa miettimään omaa suhtautumistaan kierrätykseen. Tarina ei kuitenkaan sorru syyllistämään kuulijaansa, vaan tarjoaa positiivisen näkemyksen vakavaan ympäristöongelmaan. Tarina viestittää kuulijalle, että asiaa on mahdollista lähestyä myös positiivisella tavalla, "Kuinka paljon meillä onkaan mielikuvitusta kutkuttavaa materiaalia, josta voidaan muokata uusia ja hauskoja tuotteita." Myös SECCOn logo (kuva 1.) sekä muu markkinointimateriaali tukee tarinaa hyvin. Logon SeccoBug on kuin pieni, mutta kiireinen koppakuoriainen, joka lentelee ympäri Wastelandia, kertoen muille, että on taas löytänyt lupaavan esiintymän mielenkiintoisia materiaaleja. Markkinointitarina, josta edellä kerroin, tukee myös SECCOn ydintarinaa loistavasti. Se toimii sopusoinnussa ydintarinan kanssa ja konkretisoi ydintarinan hyvin selkeästi.

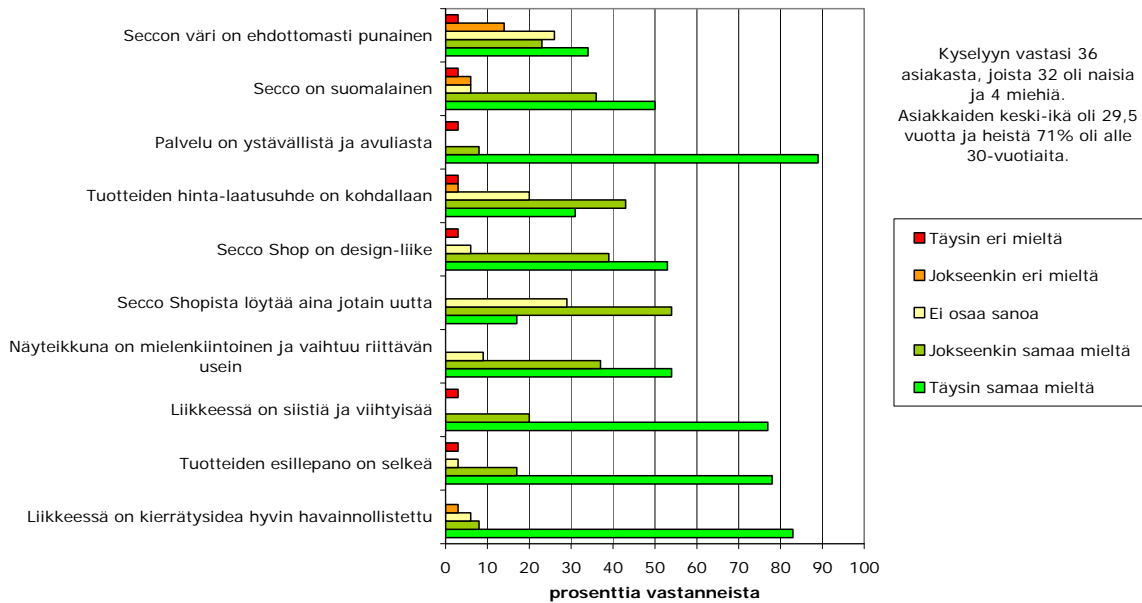
7. TUOTESUUNNITTELUPROSESSI

7.1. Asiakaskyselyn tulokset

Tässä osiossa kerron SECCOLle laatimastani asiakaskyselystä, sekä tarkastelen Päivi Niemen helmikuussa vuonna 2006 toteuttamaa asiakaskyselyä. Päivi Niemen asiakaskysely tosin keskittyy enemmän liikkeen imagoon, kun taas omani on enemmänkin tuotekohtainen. Tältä osin kyselyitä ei voikaan verrata aivan yksi yhteen, mutta jonkinlainen yhteenveto näiden kahden pohjalta muodostuu. Lisäksi vertailen onko kolmessa vuodessa asiakaskunnan koostumuksessa tapahtunut muutoksia ja mihin suuntaan.

Päivi Niemen asiakaskysely liittyy hänen Turun ammattikorkeakoulun Muotoilun koulutusohjelmassa toteuttamaansa lopputyöhön "Myymäläsisustuksen suunnittelu SECCO Finland Oy:lle". Asiakaskyselyssä Niemi selvittää asiakkaiden mielikuvien vastaavuutta yrityksen omakuvaan. Niemi on suunnitellut SECCOn nykyisen, Helsingin Fredrikin kadulla sijaitsevan myymälän yleisilmeen. Lisäksi Niemi on suunnitellut Safety -tuoteperheen SECCOLle. Asiakaskyselyä toteuttaessaan myymälä oli kuitenkin kovin erinäköinen, kuin nykyään. Opinnäytetyössään Niemi kertoo asiakaskyselystä seuraavaa: Helsingin SECCO Shopissa Fredrikinkadulla toteutetussa asiakaskyselyssä hahmotettiin yrityksen imagon vastaavuutta yrityksen profiiliin ja identiteettiin. Kyselyyn vastasi 36 henkilöä, joista 32 oli naispuolisia ja 4 miespuolisia. Asiakkaista nuorimmat olivat 16-vuotiaita ja vanhin 60-vuotias. Keski-ikäsi muodostui noin 30 vuotta. Avoimissa kysymyksissä vastaajia pyydettiin vapaasti kuvailemaan SECCOa adjektiivein. Eniten ääniä tuli kekseliäisyydestä (13 kpl), hauskuudesta (12 kpl) ja innovatiivisuudesta (10 kpl). Lisäksi SECCO nähtiin ekologisena, mielenkiintoisena ja sympaattisena. Mainintoja saivat myös adjektiivit idearikas, luova, trendikäs, yllättävä, yksilöllinen ja rento. Asiakkaiden mielestä SECCOshopista löytyy jotain kaikille. Kohderyhmäksi asiakkaat mielsivät nuoret aikuiset, kierrätyksestä ja ekologisuudesta kiinnostuneet sekä urbaanit ja tiedostavat ihmiset, jotka haluavat erottautua muista ja ovat kiinnostuneita muodista. (Niemi, 2006)

Secco Shopin asiakaskyselyn tulokset, helmikuu 2006



Niemen kyselyn pohjalta laatimasta kaaviosta käy ilmi, että palvelun avuliaisuudesta ja ystävällisyydestä oli vastanneista samaa mieltä melkein 90 prosenttia. Lisäksi liikkeen kierrätysidea on hyvin esillä noin 83 prosentin mielestä. Liikkeessä on siistiä ja viihtyisää, sekä tuotteiden esillepano on selkeää noin 77 prosentin mielestä. Vain viisikymmentä prosenttia vastanneista tiesi SECCOn olevan suomalainen yritys. Hieman yli viidenkymmenen prosentin mielestä SECCO oli design-liike, näyteikkuna mielenkiintoinen ja riittävän usein vaihtuva, sekä samainen määrä kertoi löytävänsä SECCO shopista aina jotain uutta. Väitteeseen, että tuotteen hinta-laatu suhde on kohdallaan hieman yli kolmekymmentä prosenttia vastasi olevansa samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä oli noin 42 prosenttia vastanneista. Eniten hajontaa aiheutti väite: SECCOn väri on ehdottomasti punainen. Vain noin kolmekymmentä viisi prosenttia oli täysin samaa mieltä. Sikäli tulos on yllättävä, sillä SECCOn logo on punavalkoinen ja sisustuksessa sekä markkinointimateriaalissa punainen on leimallinen väri.

Niemen kyselystä käy ilmi SECCOn asiakaskunnan koostumus, sillä kyselyyn vastanneista 36:sta asiakkaasta vain 4 oli miehiä. Asiakkaiden keski-ikä oli 29,5 vuotta ja 71 % heistä oli alle 30-vuotiaita. Kyselytutkimuksen mukaan SECCOn keskivertoasiakas on siis alle kolmekymppinen nainen. Opinnäytetyössään Niemi toteaaakin, että yritys on tavoittanut kohderyhmänsä todella hyvin, mutta miehiä asiakkaista on vain muutama. Miesasiakkaiden tavoittamiseksi Niemi ehdottaa tuotevalikoiman lisäämistä miehille, sekä liiketilan suunnittelua myös miesten näkökulmasta. Lisäksi Niemi ehdottaa myös muun tuotevalikoiman lisäämistä, sillä asiakaskyselyn perusteella vain pieni

osa vastanneista oli täysin sitä mieltä, että he aina liikkeessä käydessään löysivät jotain uutta. Onkin totta, että laajempi, sekä vaihtuva tuotevalikoima lisää asiakkaiden motivaatiota käydä liikkeessä useammin.

Vain noin puolet vastaajista piti SECCOa suomalaisena yrityksenä. Suomalaisia redesignyrityksiä tarkasteltuani en välttämättä pitäisi tätä huonona asiana. SECCOn ilme ja imago on ilmeisesti sen verran kansainvälinen, että asiakas ei heti miellä yritystä suomalaiseksi.

Laadin SECCOn asiakkaille kyselyn (Liite1.), jossa halusin kartoittaa mm. SECCOn asiakaskuntaa ja kysellä mielipidettä seuraavista asioista: kuinka hyvin SECCO entuudestaan tunnettiin ja mistä asiakas oli liikkeestä kuullut, minkälaisia tuotteita SECCOon toivottiin, onko asiakkaalle tärkeää, että yrityksen logo on tuotteessa näkyvästi esillä, mitkä asiat vaikuttavat redesign-tuotteen ostopäätökseen ja missä määrin. Lisäksi kysyin tulisiko kierrätetystä materiaalista valmistetusta tuotteesta käydä ilmi tuotteen edellinen käyttötarkoitus.

Halusin myös tarkastella Seccon asiakaskuntaa hiukan tarkemmin ja nähdä ilmeneekö vastauksissa eroja riippuen asiakkaan iästä ja sukupuolesta. Lisäksi ikävuodet 15 -25 ovat yleensä suurien myllerrysten ja elämän muutosten aikaa, kuten esim. muutto vanhempien luota, opiskelu ja työelämään siirtyminen. Noihin vuosiin saattaa vielä sijoittua perheen ja kodin perustaminen, sekä elämäkumppanin löytäminen. Tämän takia loin melko tiukan ikähaarukan. 15-20 -vuotias on vielä teini-ikäinen ja asuu suurella todennäköisyydellä vielä kotona, 21-25 -vuotiaana elämä on usein vielä epävarmaa tasapainoilua opiskelun ja työn teon välillä ja 26-30 –vuotiaana monet meistä siirtyvät lopullisesti työelämään ja perustavat perheen. Siksi oli mielestäni tärkeää tarkastella vastauksia myös iän kannalta. Kolmen kymppin jälkeen asiakaskyselyn ikähaarukka oli laajempi.

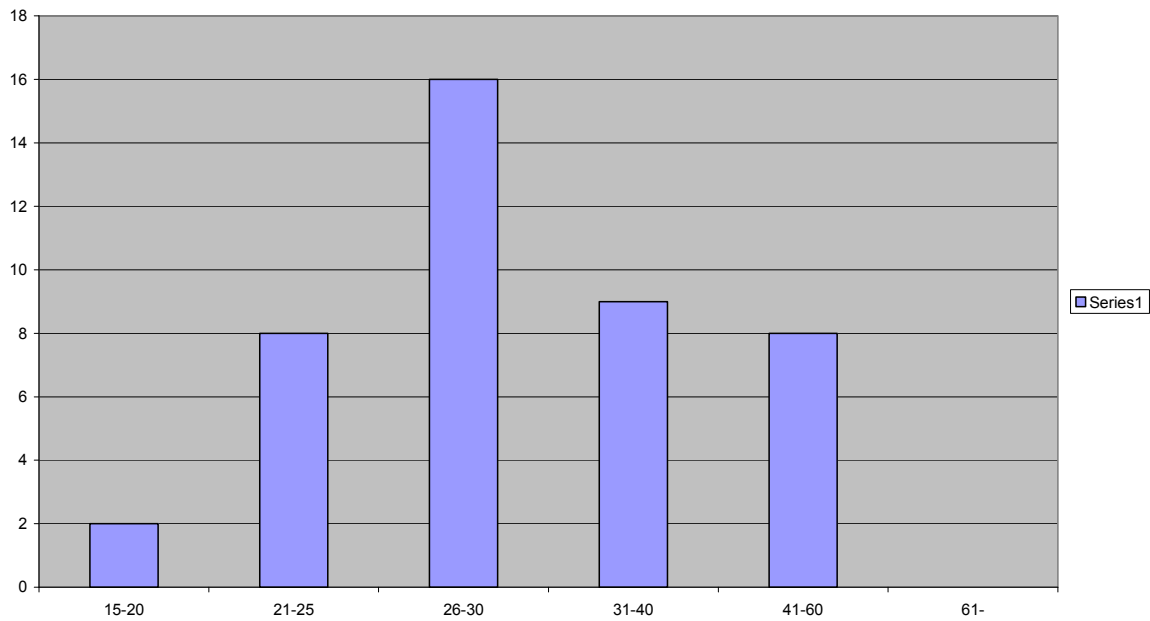
Koska SECCOn myymälässä käy myös paljon turisteja, johtuen mm. sijainnista sekä markkinoinnista laadin kyselystä myös englanninkielisen version. Mielestäni asiakaskyselyn tulos olisi ollut erittäin yksipuolinen, mikäli turistien mielipide olisi jätetty kysymättä. Kyselyä suorittaessani huomasinkin englanninkielisen version olevan melkein yhtä käytetty, kuin suomenkielinen.

Asiakaskysely toteutettiin helmikuussa 2009.

Asiakaskyselyyn vastasi yhteensä 57 ihmistä joista naisia oli 42 ja miehiä 14.

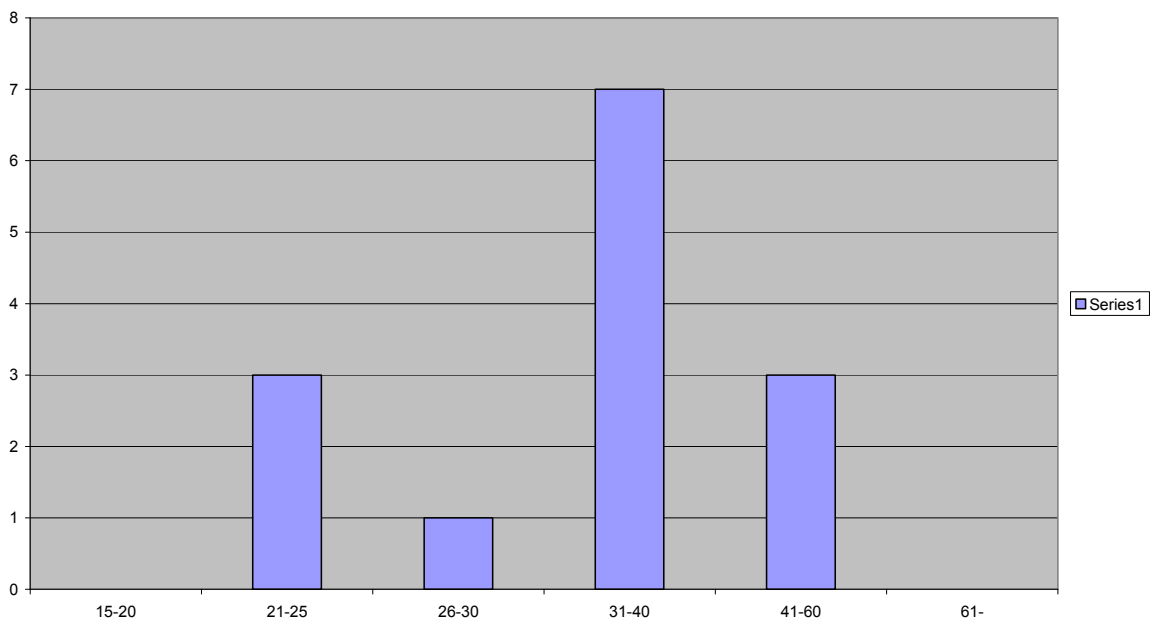
Kyselyyn vastanneista naisista vain kaksi oli iältään 15-20 - vuotiaita. 21-25 -vuotiaista oli kahdeksan vastaajista, 31-40- vuotiaista yhdeksän vastaajista sekä 41-60 - vuotiaista kahdeksan vastaajaa. Suurin piikki oli ikäluokassa 26-30 -vuotta, kuusitoista vastaajaa.

naisten ikäjakauma



Miehistä yksikään vastaajista ei ollut iältään 15-20 vuotias. Kolme vastaajista oli 21-25 -vuotiaita. Vain yksi vastaajista oli ikävuosien 26-30 väliltä. Suurin osa miesvastaajista eli seitsemän oli iältään vuosien 31-40 väliltä. Kolme vastaajista oli ikävuosien 41-60 väliltä.

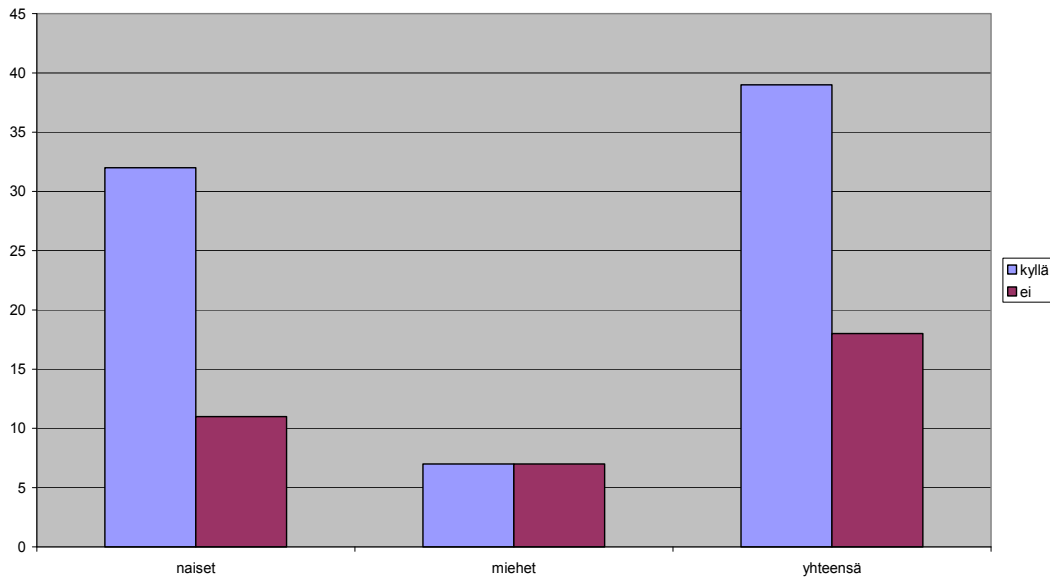
Miesten ikäjakauma



Kukaan

vastanneista ei ollut yli kuudenkymmenen, mikä ei sinänsä ollut mikään yllätys. SECCOn tunnettuutta pitäisi lisätä ikäryhmässä 15-20 suunnittelemalla trendikkäitä ja kilpailukykyisiä tuotteita tuolle ryhmälle, sekä pitämällä näiden tuotteiden hinnat kohtuullisina.

Kysymys3. Onko Secco sinulle ennestään tuttu liike?



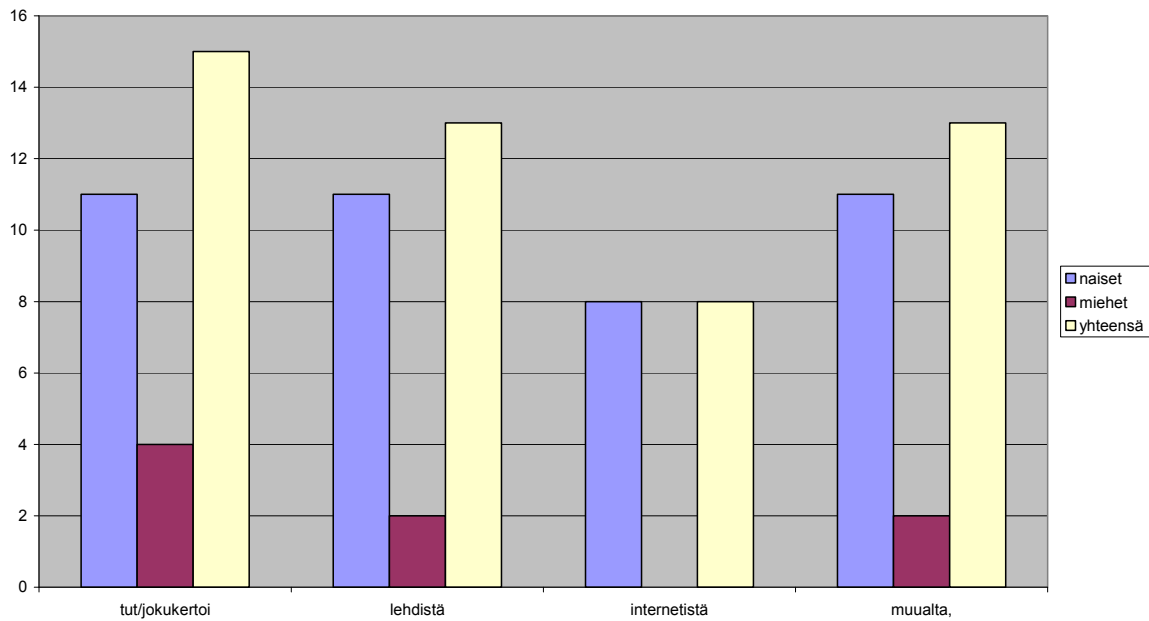
Kysymykseen onko SECCO sinulle ennestään tuttu liike, naisista vastasi kyllä noin kolmas osa, eli 32 vastaajaa. Miesten vastaukset jakaantuivat täysin tasan, eli puolet tiesivät liikkeen entuudestaan ja puolet vastaavasti taas ei.

SECCO voisi hyvinkin olla esillä esim. jossakin miehille suunnatuissa tapahtumissa sopivien tuotteiden kera ja painottaa myös nettikaupan olemassa oloa.

Kysymykseen Jos vastasit kyllä niin mistä olet kuullut?

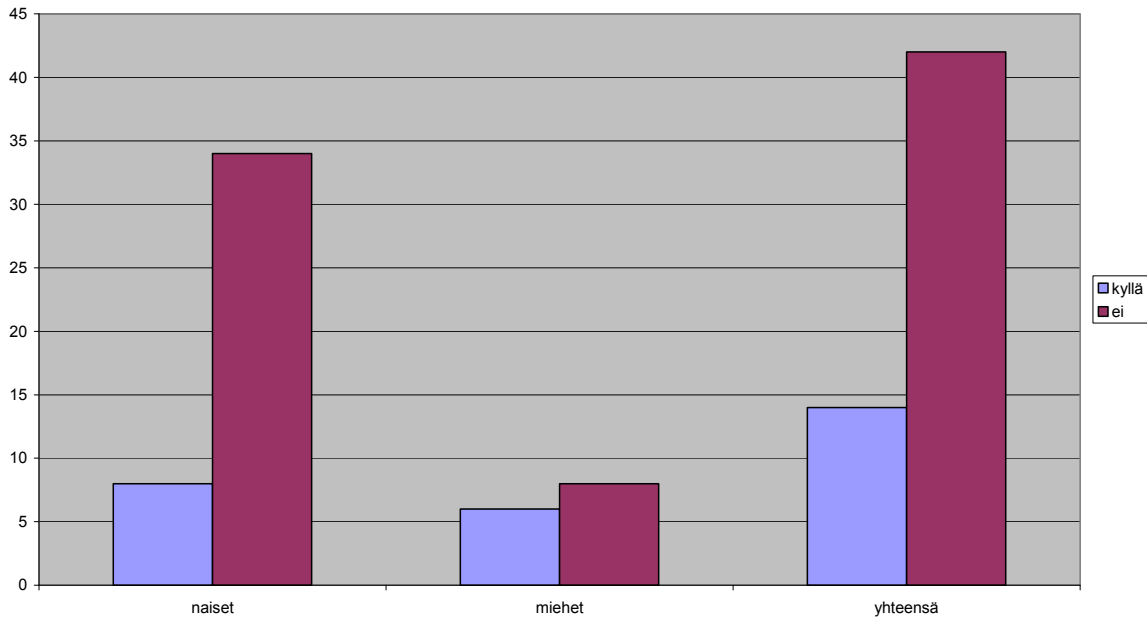
Naisista yksitoista vastasi kuullensa tutuilta ja miehistä samoin vastasi neljä. Yksitoista naisista vastasi lukeneensa SECCOsta lehdistä ja miehistä myös kaksi vastasi samoin. Internetistä oli kahdeksan naisista löytänyt SECCOn, mutta miehistä ei yksikään. Jostakin muualta vastanneista naisista 11 ja miehistä 2, yhteensä vastanneista naisista kuusi ja miehistä yksi oli kävellyt liikkeen ohi aiemmin. Yksi vastanneista naisista kertoi saaneensa tiedon liikkeestä Designforumista. Koska kaikkiaan seitsemän kertoi kävelleensä liikkeen ohi aikaisemmin ja neljä mainitsi epämääräisesti käyneensä kaupassa ennenkin, ehdotan entistä suurempaa panostusta liikkeen ikkunoiden somistamiseen. Lisäksi olisi hyvä panostaa enemmän kierrätysidean painottamiseen ikkunoiden esillepanon yhteydessä. Ikkunasomisteet ovat todella helppo ja halpa keino lisätä asiakaskuntaa.

Kys4. ...mistä olet kuullut?



Kysymykseen onko sinulle tärkeää, että yrityksen logo on tuotteessa näkyvästi esillä, Naisista 34 vastasi ettei logon näkyminen ollut tärkeää. Vain kahdeksalle naisvastaajalle tämä oli tärkeää. Yllättävää kyllä melkein puolet kyselyyn vastanneista miehistä oli sitä mieltä, että yrityksen logon näkyvä esillä oleminen tuotteessa on vastaajalle tärkeää. Voidaankin sanoa, että miehet ovat selvästi merkkietoisempia kuin naiset ja tämä on hyvä muistaa suunniteltaessa tuotteita miehille.

Kys5.Onko sinulle tärkeää, että yrityksen logo on tuotteessa näkyvästi esillä?



Kysymykseen minkälaisia tuotteita toivoisit lisää SECCOon?

Naisista 13 ja miehistä viisi toivoi lisää sisustustarvikkeita, kodintarvikkeita toivoi kuusi naista ja yksi mies.

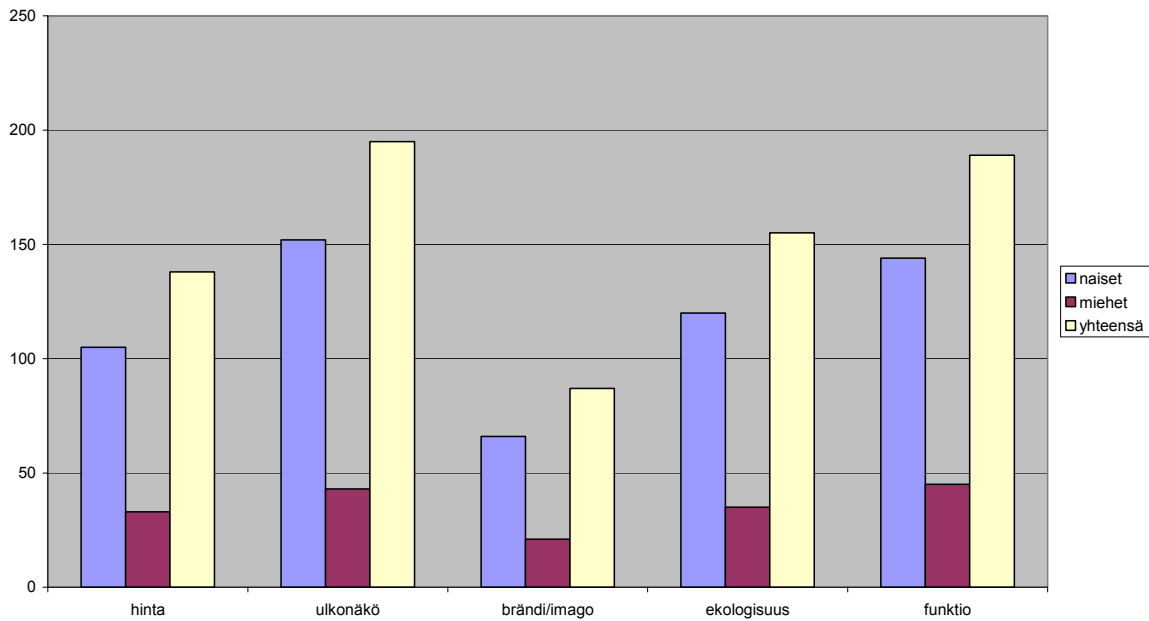
Lisää vaatteita toivoi 14 naista ja kolme miestä. Naisista yli puolet eli 22 toivoi lisää asusteita ja miehistä kolme. Miehistä yli kolmas osa eli viisi vastaajaa toivoi laukkuja ja naisistakin näin vastasi kymmenen.

Vaihtoehdon "muuta" rastitti viisi vastaajaa. toiveissa oli mm. lakit/pipot yms. pienet lahjaideat, vauvan vaatteet, sisustustekstiilit sekä miehille suunnatut tuotteet.

Kysymykseen *kuinka paljon kierrätetystä materiaalista valmistetun tuotteen ostopäätökseen vaikuttaa..?* asiakkaat vastasivat antamalla pisteitä yhdestä viiteen, sen mukaan, kuinka paljon kyselyssä mainitut asiat merkitsivät heidän ostopäätökseensä. Pisteet olivat yhdestä viiteen ja suurin pistemäärä vastasi asiaa, joka vaikutti eniten ostopäätökseen, vastaavasti taas pienin luku vastasi vähiten vaikuttavaa asiaa.

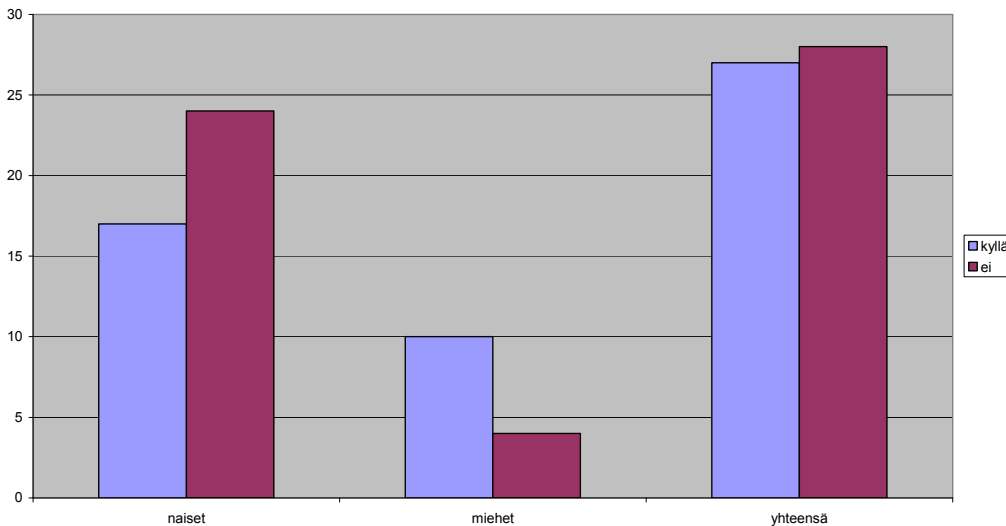
Yhteensä eniten pisteitä sai ulkonäkö, 195 pistettä ja melkeinpä heti perästä seurasi tuotteen funktio/käyttötarkoitus 189 pisteellä. Ekologisuus vaikutti kolmanneksi eniten ostopäätökseen ja hinta oli listauksessa neljäntenä. Brandi/imago tuli kaukana hännillä 87 pisteellä, kun neljänneksi jäänyt hintakin sai 138 pistettä.

kierrätystuotteen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät



Kysymys tulisiko kierrätysmateriaalista valmistetun tuotteen ulkonäöstä käydä ilmi tuotteen edellinen käyttötarkoitus? jakoi vastaajat kahtia. 27 vastasi kysymykseen kyllä ja 28 vastasi ei. Miehillä edellisen käyttötarkoituksen näkyminen tuotteesta oli selvästi tärkeämpää, kymmenen neljästätoista miehestä rastitti vastauskohdan kyllä.

kys8. Tulisiko kierrätysmateriaalista valmistetun tuotteen ulkonäöstä käydä ilmi tuotteen edellinen käyttötarkoitus?



Päivi Niemen vuonna 2006 toteuttaman, sekä oman asiakaskyselyn pohjalta voin todeta, että asiat eivät ole oikeastaan muuttuneet kolmessa vuodessa paljoakaan. Kolmekymppiset ja hieman nuoremmat naiset ovat edelleen SECCOn suurinta asiakaskuntaa. Lisäksi tarvitaan enemmän miehille suunnattuja tuotteita, jotta asiakaskunnan laajentaminen olisi mahdollista. Erityisesti ikkunasomistuksiin tulisi asettaa näytteille miehille suunnattuja tuotteita. Tämä kannustaisi myös

miehiä uskaltautumaan sisään liikkeeseen.

7.2 Suunnittelijoiden haastattelut

Haastattelin sähköpostitse (Liite 2.) kolmea SECCOn suunnittelijaa; Meri Hietalaa, Taru Norbergia sekä Leena Tuomaista. Tässä osiossa teen yhteenvedon noista haastatteluista.

Meri Hietala

Koulutus TaK 09 Taideteollinen korkeakoulu

Suunnitellut vanhoista kynistä pieniä eriä uniikkikoruja omissa nimissään.

SECCOlle wristband autonrenkaan sisäkumista, family tuotesarja, limited

edition unicefin vanhoista promoliiveistä , sarjassa laukku,

sisätohvelit, hattu ja solmio.

Taru Norberg

Koulutus Muotoilija amk

Suunnitteli ja valmisti kouluaikaansa romuraudasta itikka-nimisen taideteoksen, jonka koulu osti yrityslahjaksi.

Työharjoittelussa SECCO finland oy:lle Qwerty- tuoteperheeseen laajenuksena näppäin avaimenperän ja hiuspompulan. Myöhemmin samalle yritykselle TurnTime kellon, joka on valmistettu vanhojen levysoittimien levylautasista.

Leena Tuomanen

Koulutus Arteniemi, pääaineena tekstiilien suunnittelu ja valmistus,

Suunnittelee tuotteita pääasiassa omalle tuotemerkillen Uniqeco Designille. Laukkuja, vöitä, koruja ja leluja, sekä joitain printtituotteita.

kysymykseen mikä redesignituotteissa viehättää Hietala vastasi lyhyesti syyn olevan innovatiivinen ote materiaalien käyttöön. Norberg kuvaili asiaa laajemmin näin:

Suunnittelussa viehättää se ko. Tuotteille ominainen tapa ja tyyli suunnitella. Materiaali ja työtavat on haasteellisia ja tarvitaan oivallusta ja kekseliäisyyttä, että tietyt suunnittelulliset ja tuotannolliset ongelmat saadaan ratkottua. Se miten mahdollisimman vähillä toimenpiteillä saadaan vietyä sen jätteen olemus ja fiilis ja arvo ihan toiseen päähän asteikkaa. Yllättävänkin vähillä jutuilla voidaan vaikuttaa siihen, että aluksi ihan arvottomasta aineesta saadaan arvokasta taas. Tuomanen kertoi haluavansa välttää turhaa luonnonvarojen tuhlaamista hyödyntämällä jo olemassa olevia materiaaleja ja pitkittämällä niiden elinkaarta.

Tuotteet saavat uusia merkityksiä uudessa käyttötarkoituksessa ja niissä on usein mukana ripaus huumoria. Kierrätetyissä materiaaleissa on käytön tuomaa pehmeyttä ja sielukkuutta.

Kysymykseen kuinka redesign tuotteiden suunnittelu mielestäsi eroaa uudesta materiaalista suunnitellun tuotteen kanssa, Hietala vastasi materiaalin saatavuuden olevan haasteellista, ja materiaali pitää puhdistaa ennen käyttöön ottoa. Lisäksi Hietala mainitsee, että tuotteen uutta käyttöönottoaikaa on usein vaikea arvioida, koska esimerkiksi säänkestävyydestä ei ole vielä kertynyt kokemusta. Ylipäätään tuotteen siirtäminen uuteen käyttöympäristöön on haasteellista. Norberg kuvailee haasteita lisää: *Se on erilailla haasteellista. Materiaali ei tule puhtaana ja uutena "pakasta". Suunnittelussa tähdätään ekologisiin ratkaisuihin. Tuotteen valmistukseen ei voi käyttää liikaa aikaa, materiaaleja, ym. koska silloin sen hinta kuluttajalle nousee ja valmistus nolaa tuotteen ekologisen arvon. Materiaali aiheuttaa paljonkin haasteita suunnittelulle. Yleensä ei ole valmiita työkaluja tai asiantuntijoita. Tuotantoon tarvitaan omat välineet ja valmistajat pitää aina "kouluttaa" valmistamaan jotain erikoista oudosta materiaalista (kumilaukkujen ompelu esim.). Tuotteen muotoilulle asettaa rajat lähtömateriaali ja sen muokattavuus. Tuotteen pitäisi kuitenkin viestiä edellisestä elämästään ja liika muokkaus ei ole enää ekologisesti järkevää.*

Tuomasen mukaan kierrätysmateriaalien kanssa työskentely on paljon haastavampaa, kuin uusien materiaalien käyttäminen. *Suunnittelussa tulee huomioida materiaalin saatavuus ja se, kuinka paljon työstöä materiaali vaatii, ennen kuin sitä voidaan käyttää tuotteen valmistuksessa esimerkiksi pesu, purkaminen yms. kierrätys. Materiaalit soveltuvat vain harvoin teolliseen valmistukseen, joten tuotantoerät ovat yleensä pieniä ja koska materiaalin laatu on usein vaihtelevaa, saattavat erot tuote-erissä olla suuria.*

Kysymykseen minkälaisia haasteita tai ongelmia olet kohdannut suunnitellessasi redesign tuotteita? Norberg listaa seuraavat asiat:

- *Materiaalin saanti, kunto, muokattavuus, kestävyys ja heterogeenisyys.*
- *Jättemateriaaleille on harvoin valmiita työkaluja sen muokkaamiseen. Kaikki välineet on valmistettava tai oltava jotenkin erikoisia.*
- *Lopullisen tuotteen ulkonäkö että se on tarpeeksi design -looking mutta kuitenkin vielä erotettavissa "kierrätystuotteeksi".*
- *Tuotannon järjestäminen hankalaa. Materiaalin käsittelyyn tarvitaan aina jotain uutta tai erikoista tai valmistaja on koulutettava valmistamaan tuote.*

Tuomanen vastasi jokaisen suunnitteluprosessin olevan haaste ja etenkin materiaalien saatavuus aiheuttaa usein ongelmia silloin, kun tuotetta pitäisi valmistaa suurempia määriä.

Kysymykseen minkälainen imago suomalaisilla redesign tuotteilla mielestäsi on nykyään? Hietala vastasi uskovansa suomalaisilla redesign tuotteilla olevan vankka asema ja uusi innovatiivinen imago.

Norberg vastaa melko lailla samoin: *Uskon että hyvä. Luulen että suomea pidetään semmoisena pioneerimaana tällä sarkaa..* Tuomanen taas uskoo laadun parantuneen menneistä vuosikymmenistä huomattavasti. Lisäksi *monia tuotteita pidetään designina yhtä lailla, kun uusista materiaaleista valmistettuja tuotteita. Suomalaiset redesign tuotteet ovat yleistyneet markkinoilla nopeasti ja saavuttaneet mainetta myös maailmalla.*

Kysymykseen onko suunnittelemissasi tuotteilla jokin tarina, millainen?

Hietala ja Norberg vastasivat kysymykseen kieltävästi. Tuomanen vastaa, että

Jokaisella tuotteella on oma tarinansa. Joskus suunnitteluprosessi lähtee käyntiin inspiroitumalla jostain materiaalista, josta haluaa tehdä jotain, joskus taas on valmiina idea tuotteesta, jonka valmistukseen pitää etsiä henkeen sopiva materiaali. Joidenkin tuotteiden materiaali saattaa muistuttaa jostain menneistä ajoista, tai olla kuin luotu johonkin aivan toiseen käyttötarkoitukseen, kuin missä sitä on totuttu käyttämään.

7.3.1 Projektin lähtökohdat

Tuotesuunnitteluprosessi lähti käyntiin melko tuskaisesti. Sain SECCOn puolelta melko vapaat kädet, mutta toivomuksena oli, että suunnittelisin joitakin miesten T-paitaprinttejä. Tai muokkaisin käytettyjä mainos-T-paitoja uuteen uskoon. SECCOn puolelta toivottiin myös, että käyttäisin materiaaleina jo SECCOn omassa tuotannonprosessissa käyttämiä materiaaleja.

Koska sain koko lailla vapaat kädet, tuotesuunnitteluprosessin alkuun saattaminen osoittautuikin hankalaksi. Toisaalta olin iloinen ja innostunut vapaudesta, mutta huomasin sen pian muuttuvan minulle kompastuskiveksi ja taakaksi. Minua vaivasi tunne etten päässyt alkua pidemmälle suunnitteluprosessissa. Ilman rajausta ja selkeitä päämääriä en saanut otetta mistään. Sain tärkeän muistutuksen, siitä kuinka suunnittelijan tulee olla selvillä siitä, kenelle ja mihin on tuotteita suunnittelemassa. Koska asiakas oli antanut suhteellisen paljon vapautta, jouduin siis itse määrittelemään rajat ja suuntaviivat työlleni. Ohjaavan opettajani ehdotuksesta kehittelemään kuvitteellisen nuoren mieshenkilön, jolle suunnittelin tuotteita. (Liite 3.) Koska SECCOltä oli pyydetty miesten T-paitoja, päätin jatkaa suunnitteleamalla lisää tuotteita miehille ja siirtää T-paitojen suunnittelua. Lisäksi T-paitojen suunnittelu tuntui erittäin tuskaiselta, eikä prosessi edennyt ideatasolta oikeastaan mihinkään. En ollut tyytyväinen luonnoksiin ja T-paitojen tuotannon toteutus huoletti minua. SECCOn mahdollisuudet esimerkiksi silkkipainamiseen ovat melko rajalliset. Toinen valintaani vaikuttanut asia oli huomioni siitä, kuinka vähän redesigntuotteita miehille oli tarjolla. Suurin osa suomalaisista redesigntuotteista valmistavista yrityksistä on naisvetoisia, joten on ymmärrettävää, että suunnittelu ja markkinointi keskittyvät enimmäkseen

naisiin. Miehet ovat kuitenkin kohderyhmä, joka tulisi ottaa huomioon myös redesigntuotteita suunniteltaessa. Oikeilla tuotteilla, sekä markkinoinnilla on mahdollisuuksia laajentaa asiakaskuntaa huomattavasti. Ollessani SECCOlla työharjoittelussa syksyllä 2008, huomasin, etteivät redesigntuotteet välttämättä ole vain naisten juttu. Liikkeessä kävi myös jonkin verran miehiä ja huomasin heidänkin olevan innostunut joistakin myytävänä olleista tuotteista. Erityisesti vinyylilevyistä valmistetut Volyme Bowl- kulhot olivat miesten suosiossa. Harvoin olen nähnyt miesten ostelevan kulhoja itselleen ja toisilleen lahjaksi, näin kuitenkin kävi muutamaankin otteeseen harjoitteluajanani. Väitänkin, että lukuun ottamatta nimenomaan miesten ja naisten tuotteita harva tavara, tai tuote itse asiassa on sukupuolisidonnainen. Enemmän vaikuttavatkin tuotteen funktio ja imago.

Halusin suunnitella tuotteita, jotka olisivat sekä innovatiivisia, että tyylikkäitä. Mitään retrohenkisiä kukkakuosein varusteltuja tuotteita en halunnut suunnitella. Niitä on mielestäni jo nähty liikaa. Lisäksi halusin laajentaa mahdollista redesigntuotteiden asiakaskuntaa suunnittelemalla tuotteita, jotka olisivat tyylikkäitä ja käytännöllisiä. Lähtökohtana oli, että asiakkaan ei tarvitse olla ekohenkinen innostuakseen suunnittelemistani tuotteista vaan, että tuote itsessään vetoaisi asiakkaaseen.

Aloitin tuotesuunnitteluprosessin etsimällä ideamateriaalia internetistä ja kartoittamalla erilaisia tapoja tehdä tuotteita, käytännössä siis selasin monia askartelu- ja tee-se-itseblogeja ja etsin tekniikoita, joita voisi jalostaa tuotantoon.

Huomioni kiinnitti tekniikka, jossa sulatettiin muovipussi kiinni t-paitakankaaseen tai villaan ja näin tehtiin erilaisia kuvioita. Pelkkä sulatettu muovi ei kuitenkaan kestä pitkäaikaista käyttöä ja pesua, joten tekniikkaa piti hieman hioa. Varsinaisen läpimurron idean kehittäminen koki, kun isoäitini kertoi nähneensä tv:stä ohjelman, jossa valmistettiin muovipusseista koruja. Isoäitini mainitsi myös, että muovia saattoi ommella. Tieto innosti minua kokeilemaan muovipussin sulattamista ja kerrostamista moneen kertaan. Päätin tehdä kerrostetun materiaalin, jota voisin myöhemmin ommella. Ensin siis sulatin muovia silitysraudalla t-paitakankaan päälle ja muovin kovettuttua sulatin muovia myös toiselle puolelle. Materiaalista tuli kuitenkin melko ohutta. Seuraavaa testikappaletta varten pesin vanhan villapaidan pesukoneessa 90 asteessa, jolloin materiaali kutistui hieman. Villapaidan kuivuttua sulatin kummallekin puolelle muovipussia. Materiaalista tuli melko kovaa, mutta selvästi parempaa kuin pelkkä muovilla päällystetty t-paita. Seuraavaksi kokeilin muovipussin sulattamista vain villapaidan toiselle puolelle, toiselle puolelle kiinnitin T-paitakangasta kaksipuoleisen liimakankaan avulla. Tämän jälkeen ompelin kerrokset yhteen. Ompeleminen oli tarpeen, koska aikaisemmissa testikappaleissa muovi irtosi helposti villapaidasta.

Lisäksi ompelemalla sain tuotua pintaan myös struktuuria. Pinta olisi jäänyt kovin tyhjäksi ja tylsäksi ilman pintastruktuuria. Pintaa kuvioin erilaisilla ja erikokoisilla kolmioilla. Halusin kuvioiden olevan yksinkertaisia, graafisia ja miehekkäitä. Tällä tavalla sain luotua materiaalin, joka soveltuu käytettäväksi mm. erilaisissa laukuissa, sekä vastaavissa tuotteissa. Sain mielestäni luotua materiaalin, joka on muunneltava ja soveltuu erityisen hyvin SECCOn tuotemaailmaan, esimerkiksi SECCOn auton renkaiden sisäkumista valmistetut laukut, sekä vinyylilevyistä valmistetut kulhot ovat mielestäni hyvin lähellä omien tuotteideni maailmaa.



Kuva 42. Valmis materiaali mustin tikkauksin.



Kuva 43. Materiaali mustin ja punaisin tikkauksin.

Suunnittelin tästä materiaalista laukun, lompakon sekä laptop -skinin. Laptop -skin on kannettavasta tietokonelaukusta riisuttu versio, ilman kantohihnaa ja taskuja.



Kuva 44. LapTop -skin

Lisäksi suunnittelin t-paidoista ja villapaidoista modernin säkkituolin. Tämän tuotteen kohdalla tyydyin vain tekemään piirustukset, sillä materiaalin saaminen osoittautui melko hankalaksi.

Vaikka yritänkin välttää muovipussien ostoa, tuntuu niitä silti kerääntyvän kotiini kiusaksi asti.

Materiaalia minulla oli siis yllin kyllin. Kokeilukappaleiden teon aloitin sulattamalla vanhoja muovipusseja silitysraudalla. Muovipussia silitysraudalla kuumennettaessa pitää käyttää raudan ja muovin välissä leivinpaperia, sillä paperi estää muovia sulamasta silitysrautaan kiinni.

Aikataulullisista syistä johtuen tuotteen kestävyyttä ei ole tähän mennessä vielä testattu käytössä, mutta pinta on kuitenkin kestävä tuntuinen. T-paitojen käytöstä tuotesuunnittelussa minulla oli kokemusta jo työharjoitteluajalta, jolloin suunnittelin SECCOLle T-,paidosta kassin. Tiesin siis materiaalin olevan ohutta ja venyvää, mutta toimivan monena kerroksena, mikäli väliin laittaisi kaksipuoleisen liimakankaan. Lisäksi T-paidoissa on mukavan pehmeä tuntu, jonka halusin tuoda kovan muovipinnan rinnalle. Kierrätetystä ja pesukoneessa kutistetusta villapaidasta tuli tavallaan tuotteen materiaallinen selkäranka. Se ei lopullisessa tuotteessa näy ollenkaan, mutta antaa tuotteelle muotoa ja jämäkkyyttä.

Onnistuin mielestäni luomaan mielenkiintoisen ja uskottavan redesignmateriaalin, jonka käyttömahdollisuudet ovat melko laajat. Loppupeleissä tuotesuunnittelun ansiot mielestäni ovatkin enemmän luomassani uudessa materiaalissa, kuin itse tuotteissa.

7.3.2 Materiaalivalinnat

Muovit ovat keinoaineita, eikä niiden käsittely ole yhtä yksinkertaista kuin luonnonmateriaalien, joista syntyvät jätteet hajoavat biologisesti. Monet muovimateriaalit haurastuvat ja hajoavat auringon valossa, mutta synteettisenä materiaalina muoveille ei ole luonnossa mikrobeja tai muita sitä tuhoavia eliöitä. (vihreakonsti)

Monet ympäristömyötäisiä tuotteita suosivat ihmiset karsastavat muovia juuri sen biologisen hajoamattomuuden tähden. Muovilla on kuitenkin monia etuja, joiden vuoksi sitä käytetään tuotteiden ja pakkausten valmistuksessa. Muovituotteet ovat kevyitä ja muovin keveys säästää energiaa tuotteiden valmistuksessa ja kuljettamisessa. Muovattavuus on yksi tärkeimmistä ominaisuuksista, joka on tehnyt muovista niin ylivoimaisen muihin materiaaleihin verrattuna. Muovit eivät tarvitse erillisiä pinnoitteita suojakseen korroosiota ja kulumista vastaan, mikä taas säästää aikaa ja materiaaleja tuotteen valmistuksessa. Ne eivät myöskään ruostu, eivätkä lahoa ja tästä ominaisuudesta on monia etuja autoteollisuudelle ja rakentamiselle. Muovituotteiden valmistamiseen tarvittava energian määrä on tuotetta kohden alhainen verrattuna esimerkiksi

paperisten pakkausten tekemiseen. Muovit eivät myöskään rikkoudu kovin helposti joustavuutensa ja sitkeytensä ansiosta. Ominaisuutta hyödynnetäänkin jatkuvasti mm. pakkauksissa, urheiluvälineissä ja leluissa. Lisäksi muovit ovat turvallisia materiaaleja särkymättömyytensä, eristyskykynsä, iskunkesto- ja vaimennuskykynsä ansiosta. Särkymättömät haitallisten aineiden pakkaukset estävät aineiden kulkeutumisen ympäristöön, sähkötarvikkeet ja -laitteet ovat turvallisia muovien hyvän eristyskyvyn ansiosta. Muovista valmistetut turva- ja suojavälineet varjelevat käyttäjää fyysisiltä ja kemiallisilta vaaroilta. (vihreakonsti)

Muovit jaetaan kestumuoveihin ja kertamuoveihin. Kestomuovit pehmenevät ja sulavat kuumennettaessa. Ne ovat yleensä taipuisia ja pehmeähköjä. Näitä ominaisuuksia voidaan hyödyntää monissa tuotteissa, joiden täytyy olla joustavia ja särkymättömiä. Suurteollisuudessa pystytään käyttämään pääsääntöisesti kaikki kestumuovituotteiden valmistuksessa syntyvä jättemateriaali uudestaan. Esimerkiksi ruiskupuristustekniikkaa käytettäessä hukkamateriaali ja mahdolliset sekundakappaleet voidaan rouhia ja puristaa saman tien uudestaan tuotteeksi. Yleisimmin käytettäviä kestumuoveja ovat polyeteenit (PELD, PEHD), polypropeeni (PP), polyeteenitereftalaatti (PET), polystyreeni (PS) ja polyvinyylidikloridi (PVC). Näistä on valmistettu n. 80 % kaikista muovituotteista. Käyttökohteita ovat mm. erilaiset muovipakkaukset, muovikassit, viili- ja jogurttipurkit, kertakäyttöastiat, lelut, pulkat, pesuvadit, vesiputket, narut ja köydet. Kertamuovit taas eivät sula kuumentuessaan, vaan kaasuuntuvat ja hiiltyvät. Materiaali voidaan valmistaa tuotteeksi vain kerran, eikä valmistuksessa syntyvä jättemateriaali tai tuotteet ole kierrätettävissä. (mindcom.fi/vihreakonsti)

Valitsin yllä mainitun kestumuovin tuotteideni päällysmateriaaliksi, koska sen saatavuus on melko korkea. Tilastokeskuksen 26.11.2008 päivitetystä vuoden 2007 yhdyskunta- jätteiden jätetilastosta käy ilmi että muovijätteen 31 585 tonnista, kaatopaikalle päätyy 450 tonnia muovijätettä. Tilasto ei kerro, kuinka suuri osa määrästä on kierrätettävää kestumuovia. (Tilastokeskus.) Koska käytettävissäni ei ollut teollisuusjätettä materiaaleiksi, eikä teolliseen tuotantoon vaadittavia koneita ja laitteita, jouduin kehittelemään ja työstämään prototyypit kotoani löytyvin laittein ja materiaalein. Jonkin verran sain materiaalia myös SECCOltä, mutta kaiken kaikkiaan jouduin suurimman osan materiaalista haalimaan itse. Tärkeintä materiaalin valinnassa oli siis saatavuus ja kierrätettävyyys. Lisäksi materiaalin tuli olla kosteuden ja kolhujen kestävä. Nämä ominaisuudet korostuivat varsinkin laptop -skinin kohdalla. Muovissa on myös yksi lisäominaisuus, joka puoltaa sen käyttöä suunnittelemissani tuotteissa. Jos muovipussista valmistettuun pintaan tulee vaurioita, on pinta helposti korjattavissa sulattamalla vaurioituneen kohdan päälle palanen samanväristä muovia. Lisäksi suunnittelemani tuotteet on tarkoitettu valmistettavaksi esimerkiksi käytetyistä jättesäkeistä, mikä taas pidentää edellä mainitun tuotteen elinkaarta.

Tuotteiden vuorissa on mahdollista käyttää t-paitoja, jotka ovat jo päättäneet elämänsä

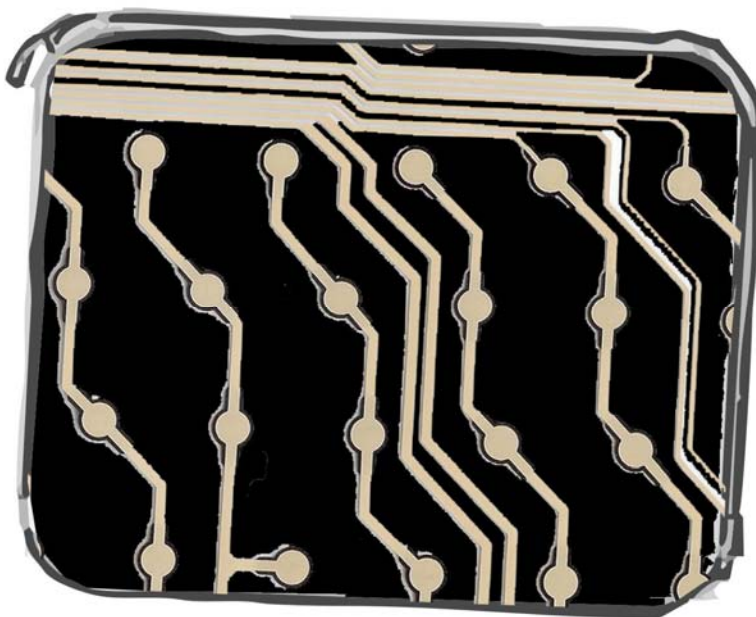
vaatekappaleena ja näin antaa paidalle uusi elämä. Huonolaatuinen ja halpa T-paita ei ole ekoystävällinen vaate. Puuvillan tuotanto on eräs pahimpia ympäristön saastuttajista. Missään muussa viljelyssä ei käytetä niin paljon lannoitteita ja torjunta-aineita kuin puuvillan tuotannossa. Ainoastaan pari promillea maailman markkinoilla liikkuvasta puuvillasta on tuotettu luonnonmukaisesti ilman kemikaaleja. Puuvillan viljely lisää kuivien seutujen suolaantumista ja maan eroosiota, koska viljely vaatii usein runsasta keinokastelua. Myös puuvillan varastointi on ongelmallista – homeen estoon on käytettävä torjunta-aineita. (www.yle.fi)

Suunnittelemissani tuotteissa voidaan siis jatkaa ongelmallisen t-paidan elinkaarta. Villan valitsin materiaaliksi lähinnä siksi, että se soveltui rakenteensa ja kutistuvan ominaisuutensa vuoksi sisäosaksi tuotteisiin.

7 .3.3 Kuvat tuotteista

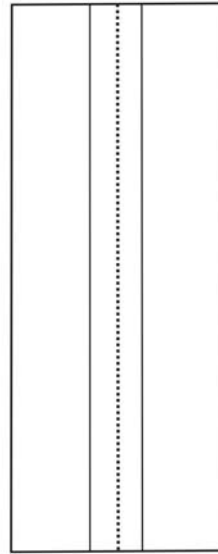
Lompakko
Materiaalit; muovipussi, t-paita,

Vetoketju



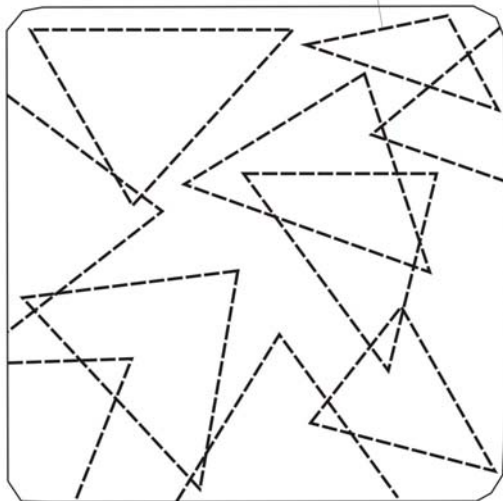
Laukku

Materiaalit:
jätesäkki, villapaita sekä t-paita
Pinta jätesäkistä ,
vuori t-paitakangasta,
sisus kutistetusta villapaidasta

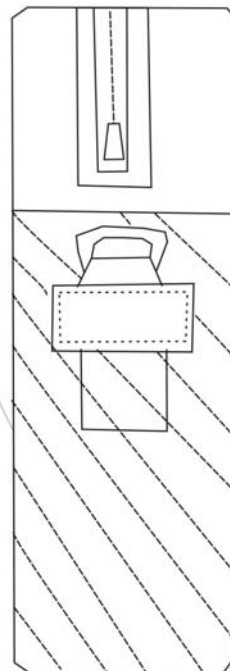


Ylhäältä katsottuna

Koristetikkaukset sitovat
materiaalikerrokset toisiinsa



Laukun etu- sekä takaosa



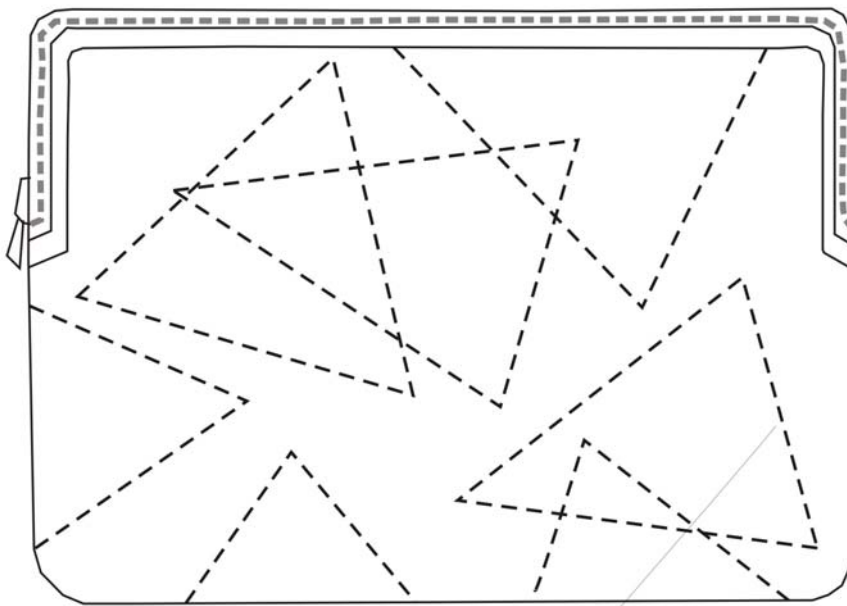
Laukun sivuosa

Laptop skin

Materiaalit:

jätesäkki, villapaita sekä t-paita

Vetoketju tehostevärillä,



Koristetikkaukset sitovat materiaalikerrokset toisiinsa

Pinta jätesäkistä ,vuori t-paitakangasta,
sisus kutistetusta villapaidasta



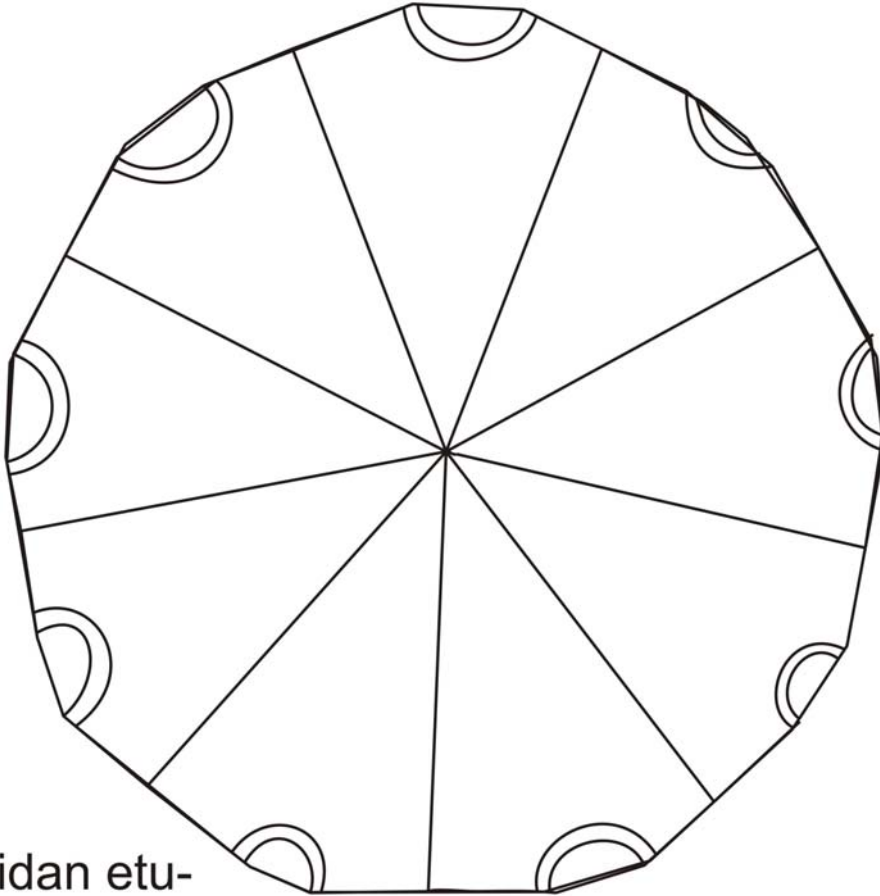
Kuva 45. Prototyyppi laukusta



Kuva 46. Prototyyppi laptop- skinistä

Lattiatyyny

Materiaalit: Kierrätetyt villa- sekä t-paidat, sisus kierrätysmateriaalia. Villapaita tukee t-paitaa sisäpuolelta ja antaa tyynylle tukevuutta. Paitojen kiinnitys toisiinsa kaksipuoleisella liimakankaalla.



T-paidan etu-
osa ommellaan
resorin kohdalta
takaosaan kiinni.

7.4 Tuotteiden tarinat

Omien tuotteideni tarinat liittyvät keksimääni Wastelandin asukkaaseen. (Liite 3.) Hän on moderni, trenditietoinen ja ekologisesti valveutunut nuori mies, jolle redesign ei ole vain retrohenkisiä, vanhoista kukkaverhoista ommeltuja vaatekappaleita, vaan luonnollinen tapa elää ja ilmaista itseään. Tuotteita suunnitellessani näin mielessäni tuon edellä mainitsemani kuvitteellisen kohderyhmään kuuluvan pojan. Näin kuinka hän kulkee suunnittelemani laukku kainalossaan pitkin kaupunkia, kuinka hän pistää kannettavan tietokoneensa suunnittelemani laptop – skinin sisälle ja suuntaa kouluun tai kahvilaan. Halusin suunnittelemillani tuotteilla saattaa hänet osaksi SECCOn tarinaa.

Seuraava askel SECCOn markkinointitarinassa voisikin olla Wastelandin asukkaiden esittely. Tämä saattaisi helpottaa myös tuotteiden suunnittelua, koska silloin olisi helpompaa määritellä mitä Wastelandin asukkailta vielä puuttuu. Mitä meillä olisi ja mitä tarvitsisimme, jos eläisimme maailmassa, jossa kaikki tuotteet olisivat redesigntuotteita. Sen sijaan, että suomalaiset kierrätystuotteita valmistavat yritykset puskevat markkinoille tuotteita, jotka eroavat toisistaan vähän tai eivät ollenkaan, voisi SECCO puolestaan panostaa tuotteisiin, jotka olisivat erilaisia ja funktionaalisia. Kehittelemällä SECCOn tarinaa lisää olisi mahdollista vahvistaa SECCOn brandia ja laajentaa asiakaskuntaa.

8. LOPUKSI

Aiheesta ei aikaisemmin ole tästä näkökulmasta tehty opinnäytetöitä. Ekologisuuteen ja ympäristömyötäisyyteen suuntautuvia opinnäytetöitä sen sijaan löytyi kiitettävästi. Kierrätys ja ekologisuus ovat olleet pinnalla jo pitkään, mutta kierrätystuotteiden imagoa ja markkinointikeinoja ei oikeastaan ole tutkittu ollenkaan. Itseäni kiinnostikin ennen kaikkea tarkastella tätä kehittyvää ja nousevaa trendiä hieman totutusta poikkeavasta näkökulmasta. Mitkä ovat redesigntuotteiden kilpailukeinot, mitkä taas heikentävät redesigntuotteiden markkina-arvoa, millä tavoin suunnittelija voi kohottaa redesigntuotteen statusta ja ostohalukkuutta tietyissä ikä- ja sukupuoliryhmissä? Tarina brandin muokkaamisen apuna taas on mielenkiintoinen ilmiö joka varmasti tulee yritysmaailmassa vielä kasvamaan.

Tutkimusmenetelminäni käytin kirjallista sekä sähköistä lähdemateriaalia, laadin SECCOn asiakkaille pienimuotoisen asiakaskyselyn sekä haastattelin kolmea SECCOn suunnittelijaa.

Luvussa kolme esittelin yhteistyöyritykseni SECCOn. Kerroin SECCOn historiasta, sekä yrityksen ideologiasta.

Luku neljä käsitteli redesigntuotteiden ja yritysten ideologiaa, sekä pienimuotoisesti kerroin kierrätysmateriaalin käyttöön johtaneista syistä.

Luvussa viisi esittelin suomalaisia ulkomaalaisia redesigntuotteita valmistavia yrityksiä, sekä näiden tuotteita. Suomalaisten ja ulkomaalaisten yritysten ja tuotteiden välillä oli mielestäni suuri ero. Suurin osa Suomessa toimivien yritysten tuotteista oli kierrätyskankaista valmistettuja vaatteita sekä laukkuja. Ulkomaalaisten yritysten internetsivustoilta löysin enemmän innovatiivisempaa ja ennakkoluulottomampaa otetta kierrätysmateriaalista valmistettuja tuotteita kohtaan. Suomessa ainoastaan kaksi, Globe Hope ja SECCO pärjäisivät ja pärjäävätkin kansainvälisillä markkinoilla. Täytyy kuitenkin muistaa, että Suomi on pieni maa ja väkilukuun suhteutettuna redesigntuotteita valmistavien yritysten luku on melko korkea.

Kartoittaessani suomalaisia redesignyrityksiä kiinnitin erityisesti huomiota siihen, ettei Suomessa ole oikeastaan yhtään kierrätysmateriaaleista sisustustuotteita valmistavaa ja myyvää yritystä. Ulkomaisista yrityksistä karkeasti arvioiden noin puolet oli sisustustuotteisiin keskittyneitä. Tilanne on sikäli ymmärrettävä, että vaatteita valmistavien yritysten aloituskustannukset ovat melko

matalat. Kuka tahansa ompelutaidon omaava voi vähäisin kustannuksin valmistaa vaatteita myyntiin. Väline- ja tilavaatimukset kasvavat todella paljon jos siirrytään valmistamaan vaikkapa kalusteita kierrätysmateriaaleista.

Luvussa kuusi käsittelin brandin muodostamista tarinan kautta. Lisäksi pohdin hieman SECCOn tarinaa tästä näkökulmasta.

Luku seitsemän käsitteli tuotesuunnitteluprosessia. Käytin yhteistyöyritykselleni laatimaa asiakaskyselyä, sekä kolmen redesignsuunnittelijan haastatteluja prosessin lähtökohtina. Asiakaskysely paljasti, että miesten osuus SECCOn asiakaskunnasta oli paljon pienempi kuin naisten. Asiakaskunnan laajentamiseksi ehdotin miehille suunnattujen tuotteiden lisäämistä. Haastattelin kolmea SECCOn suunnittelijaa; Meri Hietalaa, Taru Norbergia, sekä Leena Tuomaista. Redesigntuotteiden suunnittelussa Hietalaa viehätti innovatiivinen ote materiaalin käyttöön. Norberg taas listaa materiaalin ja työtapojen haasteellisuuden, sekä oivallusten ja kekseliäisyyden tarpeen. Lisäksi Norberg mainitsee vielä kuinka pienillä elementeillä on mahdollista saada vietyä tuotteesta jätteen olemus ja muutettua se taas arvokkaaksi.

Redesigntuotteiden suunnittelu eroaa paljon uuden tuotteen suunnittelusta ja haastattelun avulla kartoitin näitä eroja. Haastatteleman suunnittelijat painottivat tuotesuunnitteluprosessin haastavuutta verrattuna täysin alusta asti suunniteltuun tuotteeseen. Materiaalin saatavuus on erittäin haasteellista ja lisäksi materiaalin kunto, muokattavuus, kestävyys ja heterogeenisuus asettavat myös haasteita suunnittelulle. Tuotteen kestoikää on vaikea arvioida siirrettäessä materiaali uuteen käyttötarkoitukseen ja ympäristöön. Tuotteen valmistusta varten ei myöskään ole olemassa valmiita työkaluja ja suunnittelija joutuukin paneutumaan myös tuotannon suunnitteluun. Lisäksi valmistajat on aina perehdytettävä uuden tuotteen valmistamiseen ja materiaalin työstämiseen. Haastatteluissa esiin tulleet ongelmat nousivat esille myös omassa tuotesuunnitteluprosessissani. Materiaalin saatavuus ja työstö aiheutti paljon pään vaivaa.

Haastatteleman

suunnittelijat pitivät suomalaisten redesigntuotteiden imagoa melko hyvänä. Tämä oli selvästi ristiriidassa oman huomioni kanssa, mutta johtunee siitä että kaikki kolme ovat tehneet tiivistä yhteistyötä SECCOn kanssa, jonka imago onkin raikas ja eteenpäin menevä. Suorittamani yrityskartoituksen takia itselleni on muodostunut laajempi kokonaiskuva suomalaisten redesignyritysten imagosta.

Redesigntuotteen suunnittelu on yleensä aina materiaalilähtökohtaista. Materiaali itsessään asettaa siis rajoitteet ja mahdollisuudet suunnittelijalle. Suunnittelijan tulee osata tarkastella materiaalia

monesta eri näkökulmasta ja antaa materiaalin itse kertoa miksi se soveltuu. Redesign tuotteita suunnittelevan onkin tavallaan suostuttava asettumaan tietynlaiseen epä tietoisuuden tilaan ja annettava alitajunnan työstää prosessia eteenpäin.

Hietalan ja Norbergin vastauksista ilmeni, etteivät tarinat olleet suunnitelluissa tuotteissa oleellisesti mukana. Toisaalta redesign tuotteissa on jo materiaalin kautta tarina valmiina itsessään, jonka suunnittelija ikään kuin kaivaa esille.

Itse tuotteiden suunnittelu oli haastavaa ja yhteistyö yrityksen antama vapaus hidasti hieman tuotesuunnitteluprosessin käynnistymistä. Uskon, että vapaus oli kuitenkin hyödyksi, sekä minulle, että yritykselle. Ilman rajoitteita saatoinkin vapaasti kokeilla kaikkea ja kehittää uusia materiaaleja. Kierrätysmateriaalista suunniteltaessa onkin syytä antaa materiaalin puhutella mielikuvitusta, eikä turhaan kahlita itseään.

Kaiken kaikkiaan oppimisprosessi on ollut haastava ja mielenkiintoinen. Jouduin kohtaamaan monia asioita, joita opiskeluaikana ei ole eteeni tullut. Esimerkkeinä voisin mainita mm. uuden materiaalin kehittelyn, tuotesuunnittelu ja tuotteiden rakenteiden suunnittelu olivat asioita, joihin en aikaisemmin ollut perehtynyt. Etenkin kierrätysmateriaalista tuotetta suunniteltaessa mielikuvitus joutuu todella venymään. Suurin haaste redesign tuotteen suunnittelussa oli materiaalin kehittäminen olemassa olevista jättemateriaaleista. Huomasin joka tapauksessa pitäväni tuotesuunnittelusta. Suunnitteluprosessi oli palkitseva, kun näin kuinka hukkaan heitetystä jättemateriaalista kehkeytyi valmis tuote.

Pohdin myös, kuinka SECCO voisi kehittää tuotteitaan. Suurin osa SECCOn tuotteista on ns. pientuotteita eli, koruja, avaimenperiä ja magneetteja. Toivoisin SECCOon enemmän suurempia ja merkittävämpiä tuotteita, esimerkiksi sisustustuotteita. Mielestäni SECCOn ongelma on siinä, ettei kukaan kanna kokonaisvastuuta, vaan että tuotteiden suunnittelu toimii verkoston pohjalta ja yksittäiset suunnittelijat voivat tarjota tuotteitaan ja ideoitaan SECCOille. Tällöin vaarana on, että tuotekokonaisuus jää sekavaksi.

Opinnäytetyöni aiheen ajankohtaisuus teki prosessista kuitenkin mielekkään. Tulevana suunnittelijana oli jopa hieman pelottavaa havaita, kuinka suuri vastuu ympäristömyötävyyden toteutumisesta suunnittelijalle jää. Usein tosin tekstiilisuunnittelijan vastuu jakautuu tuotesuunnittelijan kanssa. Jos tekstiilisuunnittelija suorittaa vain kuosisuunnittelun, silloin mahdollisuudet vaikuttaa valmiin tuotteen ympäristömyötävyyteen ovat melko pienet, tai jopa olemattomat.

Työn tekeminen herätti minussa monia ajatuksia. Erityisesti huomioni kiinnitti se, kuinka paljon maailmassa riittää jätettä ja kuinka suuri ongelma on kyseessä. Ongelman ratkaisuun tulisi valjastaa kaikki mahdolliset tahot varhaiskasvatuksesta tuotesuunnittelijoihin, yrityksiin ja poliittisiin päättäjiin. Ehkä kouluihin tulisi ottaa yksi uusi oppiaine, joka yhdistäisi kierrätyksen, kestävän kehityksen ja kuluttajan vastuun. Tuolla oppiaineella voisi olla omat opettajansa ja tunneilla voitaisiin opetella kierrätystä, tavaroiden ja vaatteiden korjaamista ja valmistusta jättemateriaaleja hyödyntäen, sekä pohtia kuluttamista luonnon ja ympäristön kannalta. Yhä pienemmät lapset ovat erittäin merkkietoisia, joten ehkäpä kuluttajan vastuuta olisi hyvä opettaa myös pienestä pitäen.

Meidän kaikkien tulee myös muuttaa kulutuskäyttäytymistä ja pohtia tarkkaan mitä tarvitsemme ja eritoten mitä tuotteelle tapahtuu, kun se ei enää palvele meitä. Suunnittelijana toivon, että myös yrityksissä ryhdytään kiinnittämään huomiota siihen, kuinka suuren ekologisen jalanjäljen tuotteiden valmistus jättää, sekä mitä tuotteelle tapahtuu sen poistuttua käytöstä.

Kaiken kaikkiaan sain työn tekemisestä paljon, vaikka se aika ajoin tuntuikin todella vaikealta. Sain myös erittäin paljon hyödyllistä tietoa, sekä kokemuksia, joiden toivon auttavan minua ammatillisesti eteenpäin.

LÄHTEET

Brusin, Terhi, Vihreä Lanka, 10.12.2008

<http://www.vihrealanka.fi/uutiset/tyyli-ratkaisee-taantumassa>

<http://www.vihrealanka.fi/node/3028>

[verkkodokumentti] (luettu 31.3.2009)

Fog, Klaus, Budtz, Christian, Ykaboyle, Baris, Storytelling- Branding in Practice, 2005, Springer-Verlag, Tanska

Fuad-luke, Alastair, The eco-design handbook, 2002, Thames&Hudson

Hallikainen, Raija, Tekniikka ja talous 28.1.2004

<http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/article46035.ece> [verkkodokumentti] (luettu 3.4.2009)

Hiltunen, Pekka, Image, Elämä ilman 7/2007, 72)

Holopainen, Alpo, Merkkituote, sen rakentaminen ja riisuminen, Silvonen, Jussi, Tuote ihmisen "toisen luontona", Tuotekulttuurissa, toim. Niininen, Petri, 1996, Taideteollinen korkeakoulu, Koulutuskeskus, Gummerus Kirjapaino Oy, Saarijärvi

iNetwork, Arvot ja tarinat busineksen

menestystekijöinä, <http://network.ilehti.com/uutiset/johtaminen/arvotjatarinatbusineksenmenestystekijoina.html> [verkkodokumentti] (luettu 3.4.2009)

Ikävalko, Elisa, Uimonen, Risto, Mielikuvien maailma- Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan, Helsinki 1996, Gummerus Kirjapaino Oy Jyväskylä, 1997

Karvonen, Erkki, Elämää mielikuvayhteiskunnassa, 1999, Yliopistokustannus, Tammerpaino, Tampere

Ketola, Heimo, Oksanen, Hannu, Vihreä Konsti, Kuopion käsi- ja taideteollisuusakatemia Arcade-projekti, käsi- ja taideteollisuusalan laatu- ja kehittämishanke. Taitemia-julkaisusarja, <http://www.mindcom.fi/vihreakonsti/maksi/frame.htm> [verkkodokumentti] (luettu 3.4.2009)

Kotkas, Aki

Freestyle dyykkaus eli suhteellisen vapaatyylistä viritettyjä esineitä jätteestä

Teollinen muotoilu / Industrial and Strategic Design

Muotoilun osasto / School of Design [Aralis etusivu](#) > [Taideteollisen korkeakoulun](#)

[kirjasto](#) > [Kokoelmat](#) > [Opinnäytteet](#) > [Lopputyötiivistelmät / Abstracts of diploma works](#)

> [Nimen mukaan / By author name](#) > [K](#) > Kotkas, Aki

<http://ilmaripublications.fi/page.asp?path=9278,9289,9751,9779,18263,18264,18309,26661>

Laansoo, Karin, Uudelleen käytettävä, 2007

Laiho, Arja, Rannikkoseudun arkisto, 21.7.2004

www.rannikkoseudunsanomat.fi [verkkodokumentti] (luettu 3.4.2009)

Laine, Kari <http://www.turunsanomat.fi/talous/liite/>: Julkaistu 25.1.2005 [verkkodokumentti]

(luettu 3.4.2009)

Laurila, Tiina, Paradigman muutos, Kestävää muotoilua -Ympäristömyötäisyys tuotesuunnittelussa, toim, Vihma, Susann, 2002,

Paju, Katja 2004. Halu etsiä ja taito löytää. Uusiokäyttö ja jätelajittelu taidekasvatuksessa. Taidekasvatuksen osasto / School of Art Education)

Aralis etusivu > Taideteollisen korkeakoulun

kirjasto > Kokoelmat > Opinnäytteet > Lopputyötiivistelmät / Abstracts of diploma works

> Taidekasvatuksen osasto / School of Art Education, [Aralis etusivu](#) > [Taideteollisen korkeakoulun](#)

[kirjasto](#) > [Kokoelmat](#) > [Opinnäytteet](#) > [Lopputyötiivistelmät / Abstracts of diploma works](#)

> [Taidekasvatuksen osasto / School of Art Education](#) > [2004](#) > Paju, Katja

<http://ilmaripublications.fi/page.asp?path=9278;9289;9751;9779;18263;18347;23677;26424>

Pienehkö sivistyssanakirja

<http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/siv/index.html>

(luettu 7.12.2008)

<http://www.sanakirja.org/search.php?q=&l=3&l2=17>

(luettu 7.12.2008)

SECCOn kotisivut

<http://www.seccoshop.com/>

<http://www.seccoshop.com/index.php?k=8850>

[verkkodokumentti] (luettu 7.12.2008)

Shreve, Jenn, Can designers save the world? Poole, Buzz, Green Design, 2006, Mark Batty Publisher, New York,

Suokko, Timo, Markkinointiviestinnän lapsuuden loppu, 2003, WSOY, Juva 2003

Suomen suurlähetystö, Haag,

<http://www.finlande.nl/public/default.aspx?contentid=137394&contentlan=1&culture=fi-FI> (luettu 3.4.2009)

Tuomainen, Kati 2006, Taikoja arjen tavaroista. Kierrätysmateriaalit taideteoksen lähtökohtana

Taideteollinen muotoilu / Applied Art and Design

Muotoilun osasto / School of Design

VESA-verkkosanasto

<http://vesa.lib.helsinki.fi/ysa/index.html>

(luettu 2.12.2008)

Ympäristökeskus: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=103&lan=fi> www.ymparisto.fi

ympäristöministeriö (Suomen, 8.10.2008.) [verkkodokumentti] (luettu 31.3.2009)

YMPÄRISTÖUUTISET

<http://yle.fi/ympuut/la960721.htm> [verkkodokumentti] (luettu 3.4.2009)

Hei.

Opiskelen tekstiilisuunnittelijaksi Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyöni yhteistyössä Seccon kanssa ja olisin iloinen jos vastaisit muutamaan kysymykseeni.

Laita rasti oikean vaihtoehdon perään.

1.Oletko...nainen mies

2. Ikä?

15–20

21–25

26-30

31-40

41-60

61-

3. Onko Secco sinulle ennestään tuttu liike?

kyllä ei

4. Jos vastasit kyllä, niin mistä olet kuullut?

tutuilta

lehdistä

internetistä

muualta, mistä? _____

5.Onko sinulle tärkeää, että yrityksen logo on tuotteessa näkyvästi esillä?

kyllä ei

Käännä sivua

6. Minkälaisia tuotteita toivoisit lisää Seccoön?

Sisustustarvikkeet esim. sisustustyyny, korit..

kodintarvikkeet esim. patalaput, essut..

vaatteet

asusteet esim. vyöt, korut

laukut

muuta, mitä? kirjoita ehdotuksesi tähän _____

7. Kuinka paljon kierrätetystä materiaalista valmistetun tuotteen ostopäätökseen vaikuttaa...?

Merkitse vähiten vaikuttava asia ykkösellä 1, hieman vaikuttava asia kakkosella 2, jonkin verran 3, melko paljon 4, todella paljon 5.

Muista laittaa jokaiseen kohtaan numero ja **sama numero vain yhden kerran.**

hinta ekologisuus

ulkonäkö käyttötarkoitus/funktio

brändi/imago jokin muu, mikä? _____

8. Tulisiko kierrätetysmateriaalista valmistetun tuotteen ulkonäöstä käydä ilmi tuotteen edellinen käyttötarkoitus?

kyllä ei

Kiitos osallistumisestasi kyselyyn.

Jos sinulla on jotain lisättävää voit kirjoittaa kommenttisi tähän.

Ystävällisin terveisin Jenni Ahlström

Haastattelukysymykset

Nimi

Koulutus

Mitä redesigntuotteita olet suunnitellut ja kenelle?

Mikä redesigntuotteissa vetoaa/viehättää?

Kuinka redesigntuotteiden suunnittelu mielestäsi eroaa uudesta materiaalista suunnitellun tuotteen kanssa?

Minkälaisia haasteita /ongelmia olet kohdannut suunnitellessasi redesign-tuotteita?

Minkälainen imago suomalaisilla redesigntuotteilla mielestäsi on nykyään?

Onko suunnittelemissasi tuotteilla jokin tarina, millainen?.

Toni 23v

Tärkeitä tavaroita ovat
Kaksi kitaraa, pelikonsoli,
oma sänky, lepotuoli,
kannettava tietokone,
stereot, skeittilauta,
polkupyörä, levykokoelma,
digijärkkäri, Tv,

**Tärkeitä asioita elämässä
ovat:**

**Perhe ja läheiset ihmiset,
kaverit ja hauskan pito,
rento meininki,
musiikki sekä muut
harrastukset,
hyvä ruoka,
luonto ja liikkuminen**

Tyyli on vapaa mutta rento,
simppele ja käytännöllinen,
ajaton ja trendikäs,
miehekäs muttei vakava,
täynnä mielenkiintoisia ja
hauskoja yksityiskohtia.

**MUSTA
PUNAINEN
HARMAA**

Kaupunkilainen jolle puistot ovat
ja baarit ovat toinen olohuone.

Koti on
syömistä, nukkumista,
kavereita, kokkailua,
jamittelua, pelaamista
tyttöystävän yökyläilyä
peseytymistä, kalsarikännejä,
ja viihtymistä varten.



KUVALUETTELO

- Kuva 1-4 www.seccoshop.com
Kuva 5-6 www.globehope.com/company.php
Kuva 7-8 Tuire Kurikka, www.mirkatuovinen.com/
Kuva 9. www.kiks.fi/kuva_albumi.htm
Kuva .10 Melkei ,melkei.nitesade.net
Kuva 11. Heidi Piironen,2006, plan-b.fi
Kuva 12. Joni Kaunismäki, Ilomieli.com
Kuva 13. www.costo.fi
Kuva 14. ww.costo.fi
kuva 14. MAKEEdesign
kuva 15. Viivi Vein 2008
Kuva 16. Re-Do.fi
Kuva 17. 2007 MuWi.fi.
Kuva 18 www.twin-shop.com
Kuva 18-19. Evolum. <http://www.evolum.fi/info.htm>
Kuva20. www.tommyallen.co.uk/armchair.htm
Kuva 21.<http://lucymoose.com/stuffyourdoodles.htm>
Kuva 22.www.re-formfurniture.co.uk/
Kuva 23. www.bags2riches.co.uk/lampshades.htm
Kuva 24.<http://draigo.com/skylab.htm>
Kuva 25.2008, Ateliero
Kuva 26.www.iconocast.com
kuva 27.www.lucynorman.co.uk/products_chandelier.php
Kuva 28.girlwithbeads.co.uk
Kuva 29.www.hl-web.net/
Kuva 30.www.lizzielee.com/
kuva 31.www.michellebrand.co.uk/pages/about.html
Kuva 32.www.piecesofyou.co.uk
Kuva 33.smile-plastics.co.uk/about.htm
Kuva 34.smile-plastics.co.uk/about.htm
Kuva 35.smile-plastics.co.uk/about.htm
Kuva 36.www.arre.com.mx)
kuva 37.www.arre.com.mx)
Kuva 38.momeld.wordpress.com
Kuva 39.www.bikecult.com
Kuva 40.www.eco-artware.com
Kuva 41. picocool.com/images/uploads/img_1024.jpg
Kuva 42-46. Jenni Ahlström, 2009