

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Muotoilun koulutusohjelma

Noora Valve

TAIMIVA-TUOTEMERKIN TUOTTEISTUSPROSESSI

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2013



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2013**  
**Muotoilun koulutusohjelma**

Sirkkalantie 12 A  
80100 JOENSUU  
p. 050 3116317

Tekijä  
Noora Valve

Nimeke  
Taimiva-tuotemerkin tuotteistusprosessi

Toimeksiantaja  
Kainuun Etu/ViihtyisäPiha

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön aiheena on Taimiva-tuotemerkin tuotteistus, joka kattaa Taimiva-tuoteperheen tuotteiden suunnittelun ja Taimiva-brändin rakentamisen. Tuotteistus tähtää Taimiva-tuoteperheen lanseeraukseen, joka tapahtui vuoden 2013 Helsingin Ke-  
vätmessuilla.

Opinnäytetyössä tuotteistus jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistukseen, joiden pohjalta Taimivan tuotteistus tehdään. Työssä perehdytään brändin rakentamiseen sekä sen syntymiseen vaikuttavaan kuluttajakäyttäytymiseen, josta käsitellään erityisesti ostopäätösprosessiin vaikuttavia mekanismeja.

Taimiva-tuotemerkki tuotteistettiin brändin rakentamisen ja tuotteistuksen tarjoamien työkalujen sekä kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisen avulla. Työskentely oli iteroivaa ja tuotannon sekä asiakkaan näkökulmat huomioitiin kaikissa päätöksissä mahdollisimman hyvin.

Opinnäytetyön konkreettisia tuotoksia ovat Taimiva-tuoteperheen tuotteet sekä markkinointimateriaalit.

Kieli  
suomi

Sivuja  
Liitteet  
Liitesivumäärä

Asiasanat  
tuotteistus, brändi, kuluttajakäyttäytyminen, viherrakentaminen



**THESIS**  
**May 2013**  
**Degree Programme in Design**  
Sirkkalantie 12 A  
FI 80100 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. +358 503116371

Author  
Noora Valve

Title  
Productization of Taimiva-trademark

Commissioned by  
Kainuun Etu/ViihtyisäPiha

Abstract

The topic of this thesis is the productization of Taimiva-trademark, which includes designing the final products of the product family and building up the Taimiva-brand itself. The productization aims at launching the Taimiva-product family taking place at Helsinki Spring Fair 2013.

In this thesis, the productization is divided into internal and external productization, the main principles of which are used in the productization process. As one of the sectors of productization, brand building is taken under a closer look as well as consumer behavior, which is especially dealt with from the perspective of mechanisms behind a purchase decision.

Taimiva-trademark was productized using tools offered by productization and brand building and by understanding consumer behavior. The process was iterative and the points of view of both production and the customer were considered whenever possible.

The concrete outcomes of the thesis include the Taimiva-product family and all the related marketing materials.

Language  
Finnish

Pages  
Appendices  
Pages of Appendices

Keywords

Productization, brand, consumer behavior, gardening

## Sisällysluettelo

1	Johdanto .....	5
2.1	Projektin ja osapuolten esittely .....	7
2.2	Viitekehys .....	9
3	Mitä tuotteistus on? .....	9
3.1	Sisäinen tuotteistus .....	11
3.2	Ulkoinen tuotteistus.....	12
3.3	Brändin rakentaminen .....	14
3.4	Ihminen ja ostopäätösprosessi .....	18
5	Taimivan tuotteistus .....	22
5.2	Nimeäminen .....	23
5.3	Tuotekehityksen lähtökohdat.....	25
5.4	Tuotekehitys .....	28
5.5	Perustuotteen viimeistely .....	34
5.6	Markkinointimateriaalit.....	40
5.7	Lanseeraus.....	43
6	Tuotteistusprosessin arviointia ja omaa pohdintaa .....	45
	Lähteet .....	48

### Liitteet

Liite 1	Istutuslaatikkotarjonta Suomessa ja Euroopassa
Liite 2	Messuhaastattelut: tarpeet, asiakas ja trendit
Liite 3	Tarkempi kilpailija-analyysi: Biolan
Liite 4	Aikataulu helmi-huhtikuu
Liite 5	Taimivan yleisesite
Liite 6	Taimivan käyttöohje- ja vinkkiesite
Liite 7	Taimiva Apu-tuotekortti
Liite 8	Taimiva Sato-tuotekortti
Liite 9	Taimiva Ilo-tuotekortti
Liite 10	TaimivaSato-kasausohjeet

# 1 Johdanto

Viherala on kasvanut viimeiset kymmenen vuotta ja kasvu jatkuu. Suurin kasvu on havaittavissa viheralan yksityisillä markkinoilla niin omakoti-, rivi- kuin kerrostaloasujienkin keskuudessa. Hoidetun pihan suotuisa merkitys kiinteistön arvolle on ymmärretty ja pihan kunnostamiseen ollaan valmiita panostamaan viheralan asiantuntijoiden avustuksella. Mutta tärkeimpänä, pihasta - ja parvekkeesta - on tullut kiivastahtista arkea tasapainottava rauhoittumisen ja yhdessäolon esteettinen tyyssija. Piha ja parveke halutaan saumattomaksi kodin jatkeeksi, jossa levätään, seurustellaan, ruokaillaan ja toteutetaan itseä puutarhaharrastuksen kautta. Tämän hetken suomalainen puutarha heijastelee myös yleistä arvomaailman muutosta kohti ekologisempaa elämäntyyliä. Esteettisten elämysten lisäksi puutarha merkitsee yhä useammalle omavaraisuutta, jota toteutetaan hyötyviljelyn keinoin. Nykyään myös kaupunkilaiset haluavat nauttia tuotteista, omin voimin tuotetuista kasveista, joka näkyy voimakasta suosiota saavuttaneina keittiö- ja parvekeviljelynä sekä kaupungin julkisten tilojen kaupunkiviljelynä.

Erilaisten puutarhatuotteiden menekki on jatkuvassa kasvussa ja oman osansa suureen kysyntään tuo Taimiva-tuoteperhe. Taimiva-tuoteperhe koostuu pääasiassa erilaisista istutuslaatikoista, jotka lanseerattiin vuoden 2013 Helsingin Kevätmessuilla. Taimivan tuotteistusprosessi käynnistyi jo keväällä 2012 opintoihini kuuluvan yritysyhteistyöprojektin tiimoilta. Kun saman vuoden syksynä ilmeni, että Taimivalle näytettiin edelleen vihreää valoa, tuntui hyvin luontevalta ottaa tuotteistusprosessi myös opinnäytetyöni aiheeksi. Sen lisäksi aiheen valinnan taustalla on oma motivaationi ammatilliseen kasvuun, johon Taimivan kaltainen kokonaisvaltainen prosessi tarjosi oivan mahdollisuuden.

Opinnäytetyön tavoitteena on kertoa Taimivan lanseerauksen mahdollistaneesta tuotteistusprosessista. Henkilökohtaisena tavoitteenani oli ymmärtää ja hallita tämä koko laaja prosessi ja kaikilla prosessin osa-alueilla pyrkimyksenäni oli ottaa mahdollisimman hyvin huomioon sekä tuotannon että asiakkaan näkökulmat. Yksinkertaisimmillaan tuotteistus merkitsee tuotteen saattamista myyntikuntoon, mutta todellisuudessa kyse on laajasta kokonaisuudesta, joka kattaa kaiken aina konseptoinnista markkinoin-

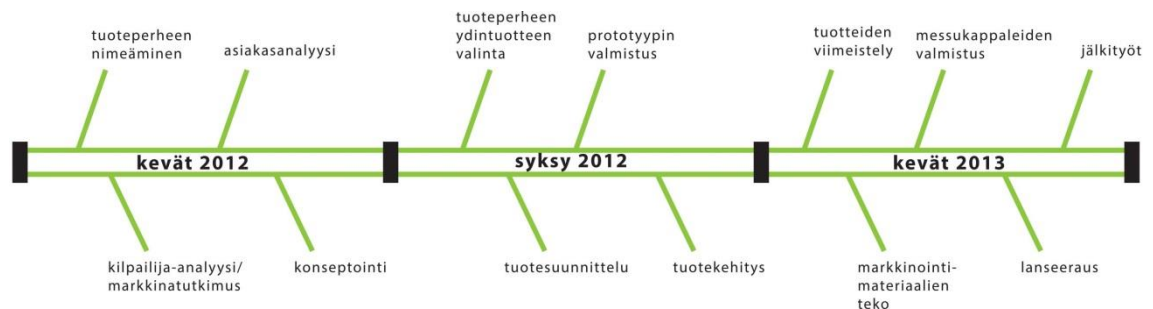
timateriaaleihin asti. Tässä opinnäytetyössä tuotteistusprosessi on jaettu sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistukseen. Tiivistäen ilmaistuna, sisäinen tuotteistus tarkoittaa prosesseja, jotka ovat asiakkaan näkymättömissä ja ulkoinen tuotteistus kaikkea sitä, minkä asiakas lopulta näkee. Tuotteistuksessa on osa-alueita, jotka ilmenevät myös sekä sisäisessä että ulkoisessa tuotteistuksessa. Näistä osa-alueista keskeisin on brändi ja brändin rakentaminen. Tuotteistuksen tavoitteena on myös asiakkaan ostopäätöksen helpottaminen, jossa ulkoinen tuotteistus näyttelee suurinta roolia. Brändi luonnollisesti vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, joten katson tarpeelliseksi käsitellä lähemmin myös brändiä ja sen rakentamista. Ja, koska brändin vaikutus perustuu puhtaasti sen luomiin mielikuviin, haluan käsitellä ostopäätöstä ja sen taustalla olevia mekanismeja myös kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta.

Opinnäytetyön alkuun esittelen Taimivan tuotteistusprosessin aikajanan avulla ja kerron, ketkä ovat olleet prosessissa osallisina ja mikä oli heidän roolinsa. Sen jälkeen käyn läpi opinnäytetyön viitekehyksen, jonka olen tehnyt myös visuaaliseen muotoon. Kolmanneksi, kerron tuotteistamisen peruseriaatteista, jonka jälkeen siirryn käsittelemään brändiä ja brändin rakentamista. Tämän jälkeen vuorossa on kuluttajakäyttäytyminen ja erityisesti ostopäätösprosessin taustalla olevat mekanismit. Lopuksi selostan kronologisessa järjestyksessä Taimivan tuotteistusprosessin aina keväästä 2012 kevääseen 2013 asti, jonka jälkeen arvioin koko tuotteistusprosessia ja pohdin omaa toimintaani.

## 2 Toiminta-asetelma ja viitekehys

### 2.1 Projektin ja osapuolten esittely

Keväällä 2012 ViihtyisäPihan jäsenyritys, Vuokatin Puu Oy, valmisteli istutuslaatikoiden lanseerausta ja minä sain tehtäväkseni kyseisen uuden tuoteperheen nimeämisen. Istutuslaatikot kaipasivat myös modernimpaa ja kilpailijoista selkeästi erottuvaa muotokieltä, jota ryhdyin hahmottelemaan samana keväänä. Kuvassa 1 on Taimivan tuotteistusprosessia kuvaava aikajana. Yritysyhteistyöprojektin aikana en vielä edes ajatellut olevani tuotteistamassa, vaikka suurin piirtein tiesinkin, mitä tuotteistus tarkoittaa. Kokonaisuus alkoi hahmottua kunnolla vasta, kun työskentely Taimivan parissa jatkui syksyllä 2012 ja varmistuin oppinnytöni aiheesta. Tilanne, johon keväällä 2012 tulin oli se, että Taimivan tuotteistus oli jo aloitettu ja se oli nimeä vaille oikeastaan valmis. Nimeämisen jälkeen tuotteistusprosessi alkoi periaatteessa alusta.



Kuva 1. Tuotteistusprosessi.

Nimeämisen jälkeen ja ennen konseptointia tein kilpailija-analyysin/markkinatutkimuksen kartoittamalla Suomen ja Euroopan markkinoilla olevaa istutus- ja kukkalaatikkotarjontaa. Lisäksi tein asiakasanalyysin haastattelemalla viheralan asiantuntijoita. Myöhemmin syksyllä 2012 istutuslaatikoiden valmistajaksi varmistui Juppi-laituri Oy. Silloin päätettiin myös Taimiva-tuoteperheen perustuote iso istutuslaatikko, jota lähdin jatkokehittämään. Syksyllä 2012 valmistui myös istutuslaatikon prototyyppi. Keväällä 2013 vuorossa oli tuotteiden viimeistely muun muassa loppullisten mitoitusten määrittämisellä. Tehtävää oli lisäksi markkinointimateriaalien tekemisessä sekä tuotteiden messukappaleiden valmistamisessa. Lanseeraus tapahtui huhtikuun puolessa välissä Helsingin Kevätmessuilla, jonka jälkeen tehtäväksi jäi vielä muun muassa tuotteiden kasausohjeiden tekeminen.

Yhteistyötä olen Taimivan puitteissa tehnyt Juppi-laituri Oy:n toimitusjohtaja Heikki Voutilaisen, opinnäytetyöni ohjaajan, muotoilija Tommi Silvanin, maisemasuunnittelija ja brändiasiantuntija Eva Wuiten sekä ViihtyisäPihan projektikoordinaattoreiden Virpi Vääräniemen ja Matti Luukkosen kanssa.

ViihtyisäPiha on kattobrändi, jonka osana Taimiva on. ViihtyisäPiha on Kainuun Etu Oy:n hallinnoima ja Euroopan aluekehitysrahaston rahoittama hanke, joka tähtää piha- ja ympäristörakentamisen liiketoiminnan kehittämiseen. Projektikoordinaattorit Virpi Vääräniemi ja Matti Luukkonen ovat hoitaneet käytännön asioita, kuten markkinointia ja antaneet myös palautetta Taimivan tuotteistusprosessin aikana. Itse olen ollut tekemisissä ViihtyisäPihan kanssa itse asiassa jo elokuusta 2011, jolloin tein ViihtyisäPihalle graafisen ohjeiston.

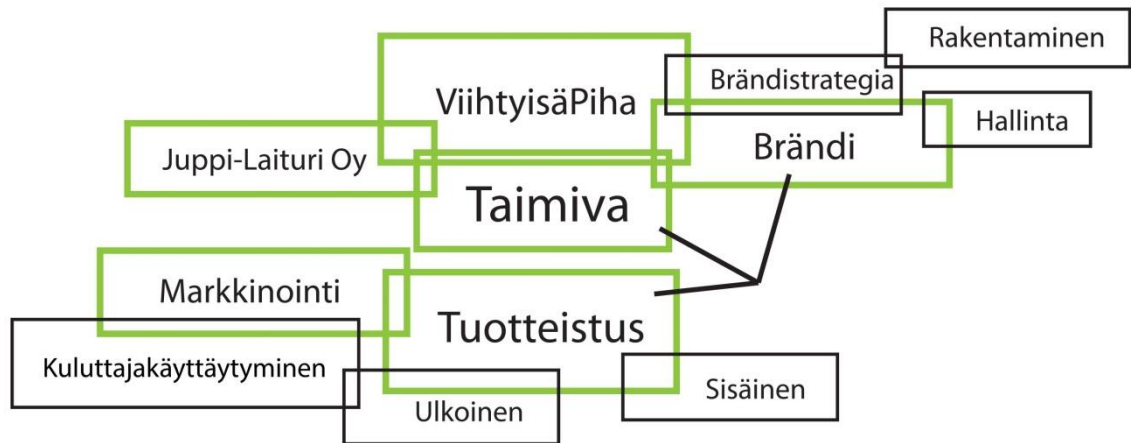
ViihtyisäPihaan kuuluu lukuisia kainuulaisia ja pohjoiskarjalaisia puu- ja kivialan, piha- ja ympäristörakentamisen sekä maisemasuunnittelun yrityksiä. Ajatuksena on, että asiakas voi hankkia kaiken piharakentamiseen tarvittavan tietotaidon, rakenteet ja materiaalit yhdestä paikasta. Juppi-laituri Oy on yksi näistä yrityksistä ja toimii Taimiva-tuoteperheen tuotteiden valmistajana. Nimensä mukaisesti Juppi-laituri Oy valmistaa laitureita, mutta tuotteisiin kuuluvat myös muun muassa muovikaivot ja piipunhatut. Juppi-laituri Oy:n toimitusjohtaja Heikki Voutilaisen kanssa olen tarkentanut erityisesti Taimivan tuotannollista puolta.

Maisemasuunnittelija ja brändiasiantuntija Eva Wuite puolestaan on tuonut mukaan viheralan asiantuntijan näkemyksiä ja tietotaitoa sekä kommentoinut Taimiva-brändiin liittyviä asioita. Kaikista tiiveimmin olen tehnyt yhteistyötä opinnäytetyöni ohjaajan, Tommi Silvanin kanssa, joka on ollut muotoilijan roolissa ViihtyisäPihan mukana sen perustamisesta asti.



## 2.2 Viitekehys

Opinnäytetyön viitekehysten (kuva 2) keskeisimmät asiat ovat Taimiva, ViihtyisäPiha, sekä käsitteet tuotteistus ja brändi. Taimiva-brändi kietoutuu pitkälti ViihtyisäPihan brändistrategiaan, mutta tuotteistuksen myötä Taimiva-brändiä tarkennetaan paremmin Taimivan kohderyhmän mukaiseksi muun muassa markkinointimateriaalien avulla. Brändin rakentaminen on osa brändistrategiaa ja brändi itsessään osa tuotteistusta. Jaan tuotteistuksen opinnäytetyössäni sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistukseen. Ulkoiseen tuotteistukseen liittyy hyvin läheisesti markkinointi ja markkinointiviestintä, joiden yhteyteen on luontevaa liittää myös kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen.



Kuva 2. Visuaalinen viitekehys.

## 3 Mitä tuotteistus on?

Tuotteistus sanalle on määritelmiä mahdollisesti yhtä paljon kuin sillä on käyttäjiä. Hyvin yksinkertaistaen tuotteistus tarkoittaa tuotteen saattamista myyntikuntoon. Tuotteen voi oikeastaan sanoa olevan tuote vasta, kun se on muokattu täysin myyntikelpoiseksi. Tuotteeksi määritellään tässä tapauksessa se kokonaisuus, jonka asiakas ostaa ja joka pitää sisällään fyysisen tuotteen tai palvelun ohella kaiken sen, mikä tekee siitä haluttavan, miellyttävän ja hyödyllisen (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 24).

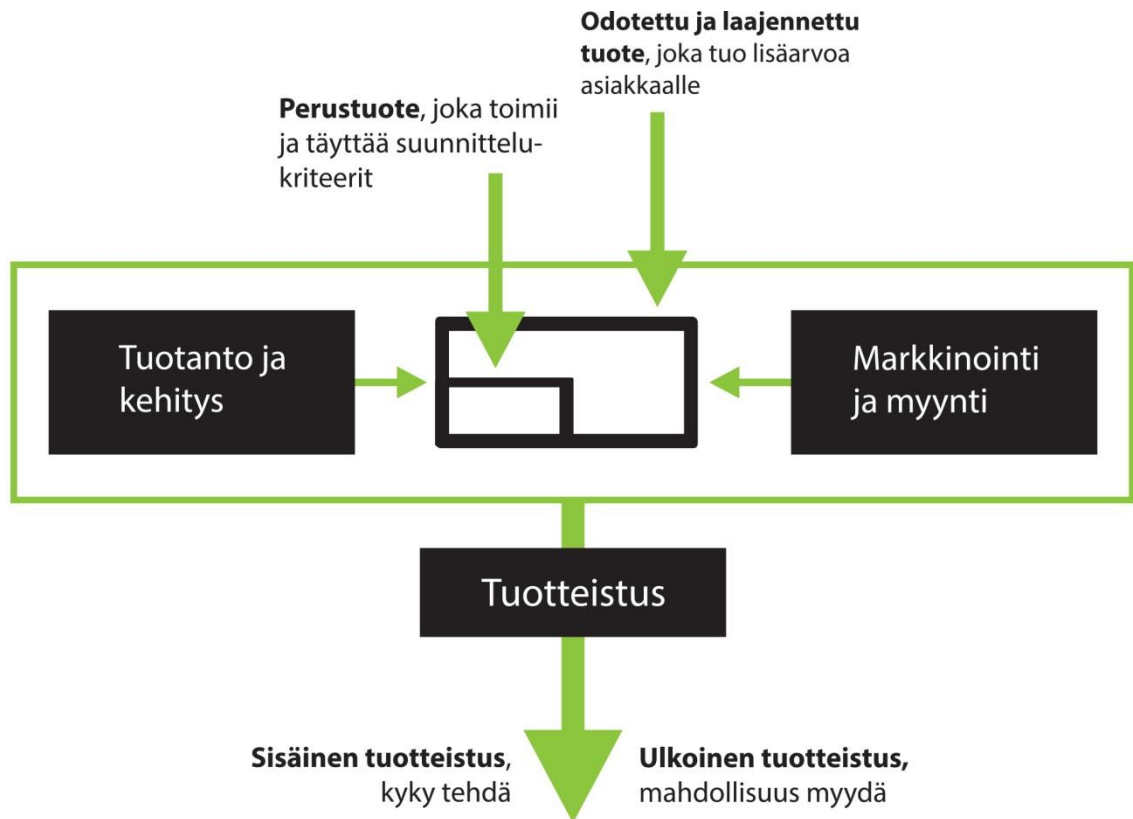
Tuotteistuksen tavoitteena on selkeyttää asiakkaalle tuotteen tuoma arvo ja pitää huolta, että tarjonta vastaa asiakkaan tarpeeseen. Ostopäätös helpottuu, kun asiakas saa heti käsityksen siitä, mitä hän on ostamassa ja minkä ongelman tuote ratkaisee tai minkä tarpeen se täyttää. Puhtaasti tuotteistus myös pyrkii vähentämään kustannuksia ja tehostamaan toimintaa. (Simula ym. 2010, 23.)

Myös palveluita voidaan tuotteistaa. Silloin tuotteistus onkin hyvin tärkeää, jotta palveluiden aineettomuus erityisesti asiantuntijapalveluissa saadaan helposti ymmärrettävään pakettiin. Hyvä esimerkki viimeisen päälle tehdystä palvelun tuotteistuksesta on franchising, joka mahdollistaa koko liiketoimintakonseptin monistamisen viimeistä piirtoa myöten (Parantainen 2008,17). Franchising-yrittäjyys on yleistä ravintolapalveluissa, mutta tuotteistus näkyy myös itsenäisissä ravintolakonsepteissa. Ravintolatoimialalla tuotteistaminen on niin itsestään selvää, ettei sitä enää edes ajatella, sillä kaikkihan tietävät, että ravintolan täytyy valita kohderyhmä, suunnitella ruokalista, hinnoitella annokset, miettiä miten annokset tarjoillaan sekä, miten asiakkaat ylipäätään saadaan paikalle (Parantainen 2008, 18-19).

Tässä opinnäytetyössä jaan tuotteistuksen sisäiseen ja ulkoiseen (kuva 3). Hyvin usein tuotteistuksesta puhutaan vasta, kun ryhdytään tekemään ulkoiseen tuotteistukseen kuuluvia asioita. Kirjassaan ”Uuden b2b-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen” Simula ym. laajentavat tuotteistuksen koskemaan paljon suurempaa kokonaisuutta. Ulkoisen tuotteistuksen tapauksessa tuotteistuksen idean voisi tiivistää asiakkaan ostopäätöksen helpottamiseen. Simula ym. (2010, 29-34) määrittelevät ulkoisen tuotteistuksen tähtäävän tuotteen ympärille muodostettuun ostopäätöstä helpottavaan kokonaisuuteen, joka erottaa tuotteen kilpailijoistaan, helpottaa vertailua sekä kommunikoi asiakkaalle tuotteen todelliset hyödyt ja lisäarvon. Sisäisen tuotteistuksen he määrittelevät tuotteen suunnitteluun, valmistamiseen ja markkinointiin liittyvien prosessien ja toimintatapojen systematisoinniksi, yhtenäistämiseksi ja tehostamiseksi. Ulkoinen tuotteistus on siis ”mahdollisuus myydä” ja sisäinen tuotteistus ”kyky tehdä”. (Simula ym. 2010, 29, 33.)

Yksi oleellinen tuotteistuksen osa-alue on brändi ja sen rakentaminen. Johdonmukaisesti rakennetulla brändillä erotutaan kilpailijoista ja kommunikoidaan asiakkaalle tuotteen tai palvelun tuoma todellinen lisäarvo. Brändin rakentaminen liittyy pääosin ulkoi-

seen tuotteistukseen, mutta se esiintyy jo sisäisen tuotteistuksen aikana esimerkiksi asiakasanalyysin muodossa.



Kuva 3. Sisäinen ja ulkoinen tuotteistus (Simula ym. 2010, 29).

### 3.1 Sisäinen tuotteistus

Taimivan sisäinen tuotteistus alkoi jo keväällä 2012 tuotepereheen konseptoinnin yhteydessä jatkuen aina Taimivan lanseeraukseen asti ja myös sen jälkeen. Sisäinen tuotteistus on toimintaa, joka tapahtuu taustalla, poissa asiakkaan silmistä. Konseptoinnin ja sitä seuraavan tuotesuunnittelun ja -kehityksen voi siis hyvin laskea sisäiseen tuotteistukseen. Konkreettisten asioiden, kuten prototyyppien valmistuksen lisäksi sisäiseen tuotteistukseen kuuluu myös strateginen ajattelu. Tässä tapauksessa strategista ajattelua on ollut Taimivan segmentointi ja asemointi jo varhaisessa vaiheessa. Sisäisellä tuotteistuksella selkeytetään ja jäsenetään yrityksen toimintatapoja, jolla ennen kaikkea saadaan kustannussäästöjä, mutta myös tehokkuutta ja ryhtiä toimintaan (Simula ym. 2010, 28). Tästä pari esimerkkiä on tuotteen muotoilu niin, että valmistettavuus on

mahdollisimman tehokasta sekä kunnollisten teknisten piirustusten toimittaminen, jotta valmistusvaiheessa ei tapahdu turhia aikaa ja rahaa vieviä virheitä.

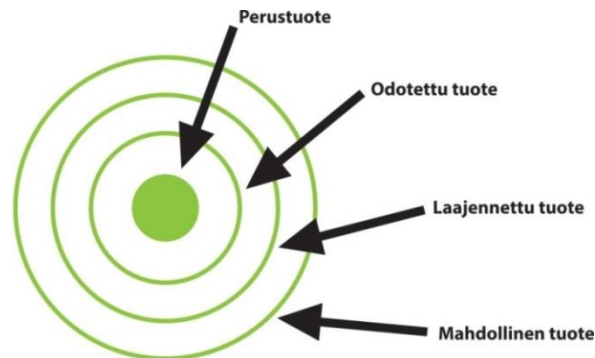
Sisäisen tuotteistuksen aikana tapahtuva tuotesuunnittelu tähtää niin sanottuun perustuotteeseen, joka toimii ja täyttää suunnittelukriteerit. Taimivan perustuotteena voisi periaatteessa pitää alkuperäisiä, Vuokatin Puu Oy:n istutuslaatikoita. Siitä tavallaan pidemmälle viety perustuote olisi myöhemmin suunniteltu istutuslaatikko, josta tehtiin prototyyppi. Prototyypin avulla todettiin onnistumiset ja parantamista vaativat seikat. Kyseinen prototyyppi, erityisesti tukirakenteensa osalta, varmisti millä periaatteilla kaikki muutkin istutuslaatikot tultaisiin valmistamaan. Prototyypistä on vielä pitkä matka valmiiseen tuotteeseen, mutta se osaltaan valmistelee ulkoista tuotteistusta, jonka myötä perustuote muuttuu niin sanotuksi odotetuksi tai laajennetuksi tuotteeksi.

### **3.2 Ulkoinen tuotteistus**

Kun sisäinen tuotteistus tarkoittaa asiakkaalta näkymätöntä toimintaa, voisi ulkoisen tuotteistuksen ajatella olevan sisäisen tuotteistuksen vastakohta. Ulkoinen tuotteistus sisältäisi siis kaiken sen, mikä on asiakkaan nähtävissä. Tosiasiassa nämä tuotteistuksen osa-alueet eivät ole millään tapaa toistensa vastakohtia vaan toisiaan tarvitsevia ja täydentäviä vaiheita. Ulkoinen tuotteistus sisältää myös ulottuvuuksia, joita asiakas ei sisäisen tuotteistuksen tapaan näe.

Ulkoisella tuotteistuksella perustuotteesta muuntuu odotettu tuote. Perustuotettakin voi myydä, mutta se ei luultavasti täytä halutun asiakaskunnan vaatimuksia, vaikka minimivaatimukset se täyttäisi. Esimerkiksi alkuperäisten Taimiva-istutuslaatikoiden toimivuudesta huolimatta, pelkän perustuotteen ei katsottu riittävän kattamaan kohderyhmän vaatimuksia. Odotettu tuote sen sijaan ”sisältää lisäarvoa korkeammassa tuotelaadussa, myyvässä pakkauksessa, paremmassa designissa ja brändissä” (Simula ym. 2010, 27). Odotettu tuote on ulkoisen tuotteistuksen ensisijainen tavoite, mutta resurssien riittäessä tuote saattaa saavuttaa myös laajennetun tuotteen ominaisuudet. Tämä tarkoittaa, että asiakas saa odotetun tuotteen sisältämän arvon lisäksi jotain yllättävää, mitä hän ei osannut edes odottaa tai vaatia. Tuotteen käsitteellä on vielä yksi ulottuvuus: mahdollinen tuote. Mahdollinen tuote käsittää kaikki ne asiat, joita vielä voitaisiin tehdä ja joita tuote vielä voisi sisältää, mutta joita ei ole tehty. (Simula ym. 2010, 27). Mahdol-

lisen tuotteen käsite palautuu siis periaatteessa takaisin sisäisen tuotteistuksen piiriin, asiakkaan näkymättömiin. Asiakkaalle näkyviä mahdollisia tuotteita ovat esimerkiksi autonäyttelyistä tutut konseptiautot, jotka harvoin sellaisenaan päätyvät markkinoille. Kuva 4 havainnollistaa tuotteen eri ulottuvuuksia sipulirengasmallin avulla.



Kuva 4. Tuotteen ulottuvuudet (Levittin (1986) mukaan Simula ym. 2010, 26).

Ulkoisen tuotteistus käsittää siis asiakkaan ostopäätöstä helpottavan kokonaisuuden, joka auttaa kommunikoimaan asiakkaalle mistä tuotteessa on kyse ja mikä on sen todellinen lisäarvo sekä ne hyödyt, joita tuote oikeasti tarjoaa. Selkeä käsitys tuotteesta helpottaa myös tuotteen vertailua kilpailijoihin nähden. Ulkoiseen tuotteistukseen sisältyy myös strategisia päätöksiä, kuten jo aikaisemmin päätetyn asiakasryhmän tarkentamista. Kuvassa 5 näkyy ulkoisen tuotteistuksen osa-alueet.



Kuva 5. Ulkoisen tuotteistuksen osa-alueet (Simula ym. 2010, 35).

Taimivan ulkoinen tuotteistus painottui markkinointimateriaalien laatimiseen, joissa tuotteet kuvattiin yleisellä tasolla ja niiden tuomaa lisäarvoa kommunikoitiin kuvien ja esitetekstien muodossa. Markkinointimateriaalit ovat osa brändin rakentamista ja hyvin tärkeitä kommunikaatiovälineitä asiakkaan suuntaan. Ulkoinen tuotteistus on myös henkilökunnan kouluttamista. Taimivan tapauksessa mahdollisten jälleenmyyjien, kuten viherliikkeiden henkilökunnalle, olisi hyvä toimittaa selkeät ohjeet siitä, mitä he ovat myymässä.

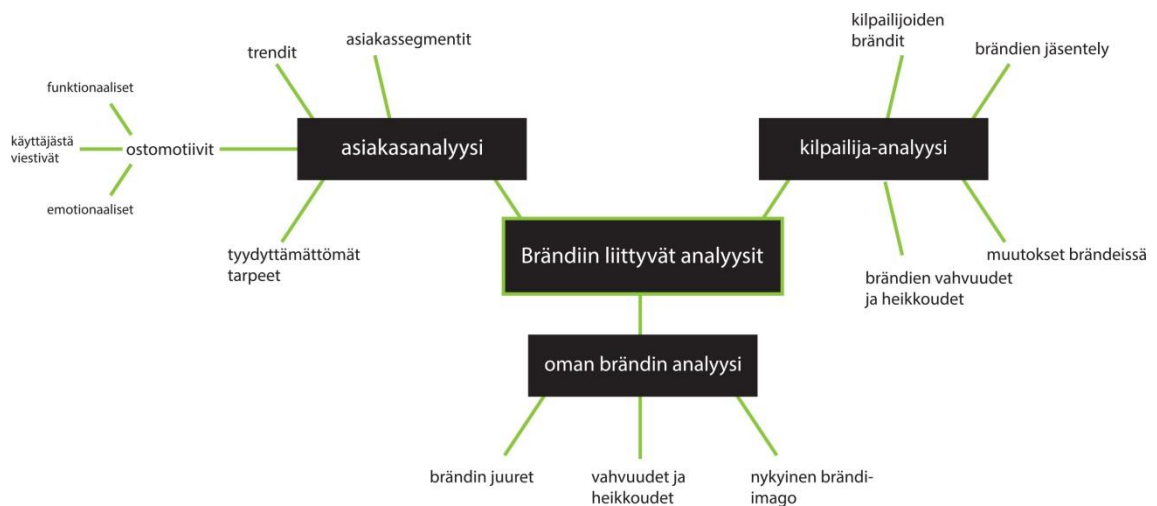
Kun sisäinen ja ulkoinen tuotteistus on kaikkine osa-alueineen kunnossa, ei pidä kuitenkaan ”pysähtyä”. Maailma ja sitä kautta markkinat muuttuvat jatkuvasti, joten uudistumiskykyä ja innovatiivisuutta tulee pitää yllä tuotteistuksen jälkeenkin, mikäli yritys mieli pysyä mukana oman toimialansa vauhdissa. (Simula ym. 2010, 35.)

### **3.3 Brändin rakentaminen**

Kuten jo edellisessä kappaleessa tuli ilmi, brändin rakentaminen on osa ulkoista tuotteistusta. Brändi on hyvin merkityksellinen, ellei jopa merkityksellisin asia siinä ulkoisella tuotteistuksella luodussa kokonaisuudessa, jolla asiakkaalle tuotteen sisältämä lisäarvo kommunikoidaan. Ja nimenomaan tästä lisäarvosta asiakas on valmis maksamaan. Vaikka brändin luomiseen liittyvät toimenpiteet tehdään aina brändin takana olevan yrityksen tai organisaation toimesta, on asiakas todellisuudessa se, joka brändin lopulta luo. Parhaimmillaan brändin nimi saattaa tarttua arkikieleen, josta Google ja tiedonhakeminen googlaamalla on loistava esimerkki.

Brändi on se aineellisten ja aineettomien mielikuvien summa, joka syntyy asiakkaan mielessä. Kärjistäen voi sanoa, että brändin luoja voi vain yrittää ohjata brändin synnyttämiä mielikuvia haluttuun suuntaan – ja toivoa onnistuvansa. Materian valtaamassa maailmassa asiakkaalla on usein lukemattomia vaihtoehtoja tarpeidensa täyttämiseksi ja ongelmiansa ratkaisuksi. Tässä materiaviidakossa brändi on se tekijä, joka erottaa samankaltaiset tuotteet toisistaan. Jokaiselle tuotteelle löytyy korvike ja tuotteen todellinen arvo muodostuu vasta, kun asiakas vertailee kilpailevia tuotteita toisiinsa (Simula ym. 2010, 59). Brändin merkitys korostuu entisestään, jos samankaltaisten tuotteiden kategoriassa on paljon kilpailua. Brändi siis syntyy asiakkaan ja brändin takana olevan yrityksen tai organisaation vuorovaikutuksessa, mutta millaisia toimenpiteitä tämän

vuorovaikutuksen alkaminen vaatii? Brändin rakentamisessa voi nähdä viisi eri vaihetta: brändiin liittyvien analyysien tekeminen (kuva 6), tunnettuuden luominen, haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan, ostamisen aikaansaaminen sekä brändiuskollisuuden saavuttaminen (Laakso 2003, 83). Asiakasanalyysit ovat luonnollisesti hyvin tärkeä osa brändin rakentamista. Onhan tiedettävä kenelle, mitä ja millaista myydään sekä millä motiivein ostetaan. Keskityn lähemmin tarkastelemaan ostomotiiveja, joista emotionaalinen ja käyttäjästä viestivä linkittyvät seuraavassa alaluvussa käsiteltävään ostopäätösprosessiin.



Kuva 6. Brändin analyysit (Laakso 2003, 88, 105, 110).

Motiivi tarkoittaa jonkun toiminnan takana olevaa syytä. Funktionaalisten ostopäätösten motiivit ovat järkiperaisii ja perustuvat puhtaasti tuotteen käyttötarkoitukseen ja ominaisuuksiin. Kannattaa siis miettiä, millaisia funktionaalisia tuote-etuja brändillä on tarjottavanaan ja ovatko ne riittävät kattamaan halutun asiakassegmentin tarpeet. Tosi-asiassa ostopäätös tehdään kuitenkin tunnepohjaisesti, vaikka kuluttaja muuta sanoisi-kin. Esimerkiksi potkukelkan ostaja saattaa perustella valintaansa kelkan tarjoamalla kulkuväline-edulla, mutta tosiasiassa potkukelkka herättää hänessä positiivisia muistoja lapsuudesta, usein tiedostamatta. Emotionaaliset ostomotiivit voivat olla yhtäläillä tiedostettuja, mutta harvempi saattaa tuoda näitä motiiveja julki. Esimerkiksi Chanelin lampaannahkaisen 1600 euroa maksavan käsilaukun ostaja saattaa korostaa merkkituotteen laatua ja ajatonta muotoilua, vaikka oikeasti taustalla on ajatus, että laukku yksinkertaisesti vain näyttää todella hyvältä ja nostaa mahdollisesti tietyissä piireissä henkilön statusta ja saa hänet näin tuntemaan olonsa paremmaksi. Tästä onkin hyvä jatkaa viimeiseen, käyttäjästä viestivään ostomotiiviin. Kun ostopäätöksen taustalla on tarkoi-

tus viestiä ympäristölle eli siis toisille ihmisille, voivat ostokset olla usein hintahaitarin kalliimmasta päästä (Laakso 2010, 93-97). Jokainen on varmaan kuullut sanan statussymboli, jollaiseksi äsken mainittu Chanelin käsilaukku voidaan luokitella. Ihminen on sosiaalinen eläin ja siten toteuttaa itseään pitkälti toisten kautta. Statussymboleiden hankintaan liittyy monia ihmisen psyykkisiä perustarpeita, kuten hyväksytyksi tuleminen, ihailun ja arvostuksen saaminen sekä pätemisen kokeminen (Rope, Pyykkö 2003, 160). Käyttäjistä viestivän ostopäätöksen taustalla voi olla paljon muitakin motiiveja, kuten ideologia, eettisyys tai johonkin alakulttuuriin kuuluminen. Nykyään varsinkin vihreät arvot ohjaavat useiden ostopäätöksiä, joka tietää hyviä aikoja esimerkiksi kirpputoriliiketoiminnalle.

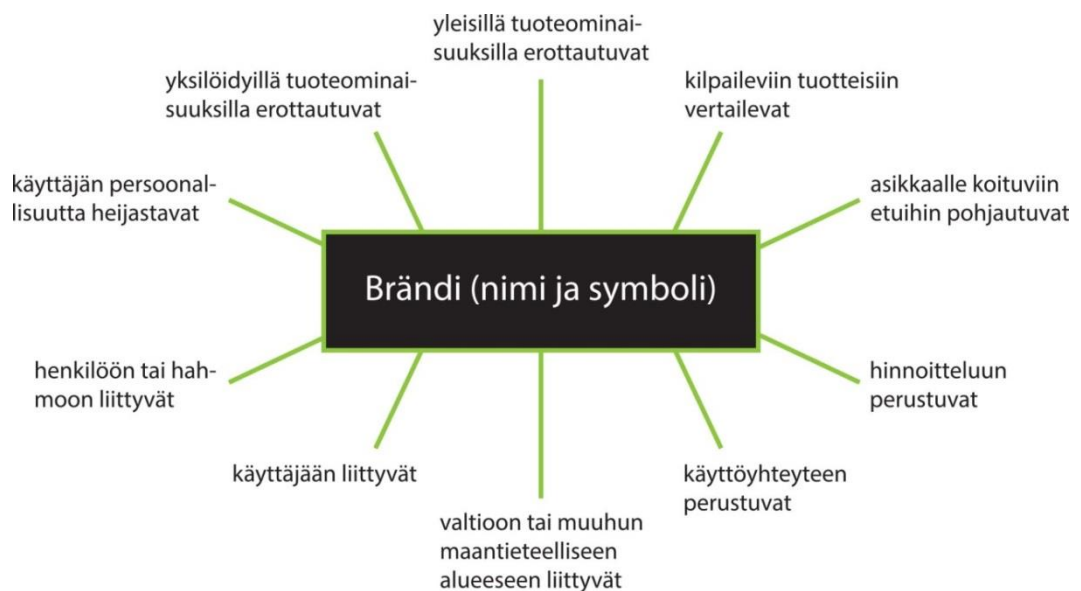
Seuraavaksi käyn läpi brändin rakentamisen loput vaiheet. Toinen vaihe on tunnettuuden luominen. Tunnettuuden voi jakaa neljään eri tasoon: brändiä ei tunneta lainkaan, autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus ja tuoteryhmänsä tunnetuin.

Autettu tunnettuus tarkoittaa sitä, että brändi tunnistetaan, mutta sitä ei välttämättä osata yhdistää oikeaan tuoteryhmään. Mikäli brändiä ei tunnisteta lainkaan, on tilanne ymmärrettävästi hyvin huono. Spontaani tunnettuus tarkoittaa sitä, että brändi osataan yhdistää oikeaan tuoteryhmään ja brändi kyetään nimeämään spontaanisti yhdeksi tuoteryhmänsä edustajaksi. Tilanne, jossa brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin, on luonnollisesti kaikista tavoiteltavin. Tällöin kyseinen brändi on kuluttajan mielessä ensimmäisenä ja siten etulyöntiasemassa ostopäätöstä tehtäessä. (Laakso 2003, 125-127.) Tunnettuuden rakentamiselle löytyy lukuisia konkreettisia keinoja, joita ovat muun muassa erottuva mainonta, slogan ja tunnusmelodia, mediajulkisuus, sponsorointi sekä toisto (Laakso 2003, 137-147).

Kolmanneksi, tavoitteena olisi liittää haluttuja ominaisuuksia brändin luomaan mielikuvaan eli asemoida brändi. Asemointi, josta käytetään myös sanaa positiointi, tarkoittaa ” - - toimenpiteitä, joilla tuotteeseen liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista erottuva ominaisuus – kilpailuetu, jonka vuoksi kuluttaja valitsisi juuri sen tuotteen” (Laakso 2003, 150). Asemoinnin päämäärä on saavutettu ja sitä kautta brändi luotu, kun kuluttaja osaa nimetä siitä jonkin tietyn kilpailijoista erottuvan ominaisuuden. Brändiin liitettävät mielleyhtymät voidaan jakaa kymmeneen eri tyyppiin (kuva 7). Niistä käytetyin on tuoteominaisuuksiin perustuva asemointi, joka on turvallinen ratkaisu, koska näin markkinoija ei eksy liian kauaksi siitä, mitä todella on tarkoitus markki-



noida. Asiakkaalle koituihin etuihin pohjautuva asemointi linkittyy edellä mainittuun, sillä tuoteominaisuuksien on loogisesti tarkoitus olla hyödyksi asiakkaalle. Asiakkaan edut voidaan jakaa rationaaliseen ja emotionaaliseen, joista ensimmäinen perustuu tuoteominaisuuksiin ja jälkimmäinen ilmenee tilanteessa, jolloin asiakas ennen ostopäätöstään muodostaa mielipiteitä tuotteesta. Rationaalisen ja emotionaalisen edun ollessa keskenään tasapainossa, on tuote houkuttelevimmillaan. (Laakso 2003, 163, 170-172.) Nimeäminen on myös hyvin oleellinen osa brändin asemointia ja yhtä ratkaisevaa on asemoinnin ajoitus.



Kuva 7. Brändiin liittyvien miellelyhtymien tyypit (Laakso 2003, 162).

Neljäs vaihe on ostamisen aikaansaaminen. Brändin tulevaisuuden kannalta merkityksellistä ei ole ainoastaan tuotteen saavuttama laatu vaan se laatu, jonka asiakas kokee tuotteen ensimmäisellä käyttökerralla. Odotuksia vastaava laatu on kestävä ostomotiivi ja vaikuttaa tietysti myös lopulliseen ostopäätökseen. Koettu laatu myös määrittelee, mihin hintakategoriaan tuote kuuluu. Korkeahintaiseen premium-kategoriaan aiottu tuote saattaa lipsahtaa halpaan ”bulkkiluokkaan”, mikäli asiakas ei koe tuotetta riittävän laadukkaaksi. Korkealaatuiseksi todettu tuote on mahdollista hinnoitella kalliimmaksi kuin kilpailijoiden vastaava tuote, joka osaltaan tukee asiakkaan mielikuvaa laadukkuudesta. (Laakso 2003, 251-260.)

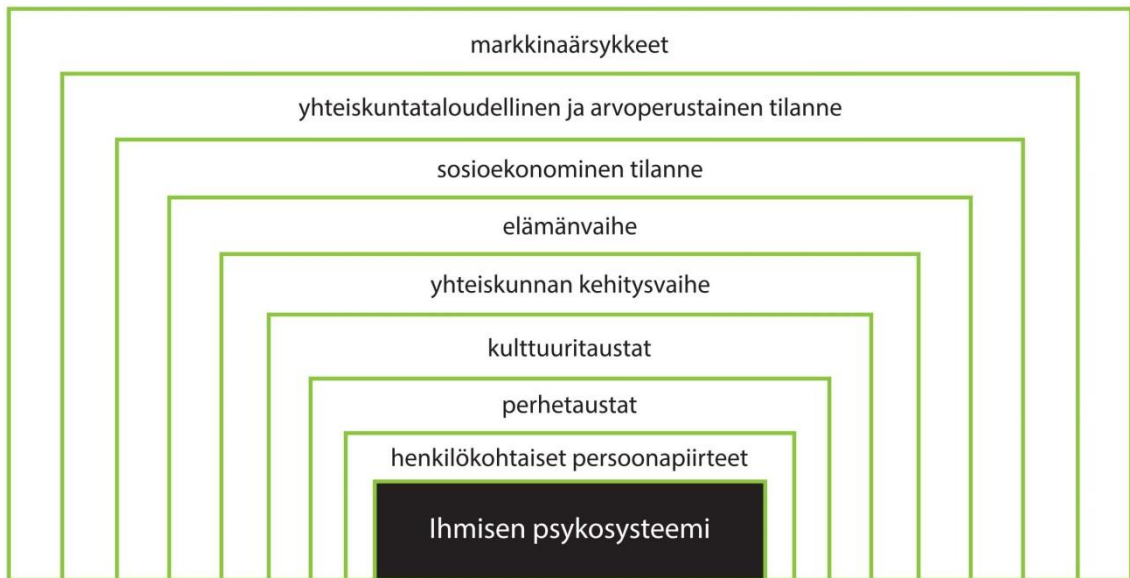
Viimeinen, viides vaihe tavoittelee brändiuskollisuutta, johon kaikki aikaisemmat brändin rakentamisen vaiheet tähtäävät. Brändiuskollisuutta edesauttaa brändin asemoinnin

pitäminen suhteellisen samana ja jo olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen. Brändiuskollisuutta rakennetaan asiakastyytyväisyyskyselyillä, pysymällä asiakkaisiin yhteydessä, kohtelemalla heitä hyvin, luomalla vaihtokustannuksia sekä tarjoamalla yllättäviä etuja. Brändiuskollisuudesta on luonnollisesti pelkkää hyötyä, joka ilmenee suoraan rahallisesti tai epäsuorasti strategisina hyötyinä. Markkinointi tehostuu, koska vanhojen asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen on paljon halvempaa kuin uusien hankkiminen. Markkinointikustannukset siis vähenevät. Uskolliset asiakkaat kiinnostavat myös jakeluteitä, kuten vähittäiskauppaa. Kun uskollisten asiakkaiden määrä kasvaa riittävän suureksi, on uusienkin asiakkaiden helpompi ja turvallisempi ryhtyä kokeilemaan tuotetta. (Laakso 2003, 261, 267-276.) Ihminen on kuitenkin pohjimmiltaan ”perässähiihtäjä” eli laumaeläin, joka seuraa mielellään massojen esimerkkiä.

### **3.4 Ihminen ja ostopäätösprosessi**

Koska opinnäytetyön keskiössä oleva tuotteistus, tarkentaen ulkoinen tuotteistus, tähtää tiivistettynä asiakkaan ostopäätöksen helpottamiseen, on mielestäni erittäin perusteltua käsitellä lähemmin myös itse asiakasta eli ihmistä ja sitä, kuinka ihminen toimii tehdesään valintoja. Valinnat – kuten ostopäätös – tehdään tunnepohjalta, mutta valintaa saatetaan perustella itselle ja muille järkisyin. Ihminen ei siis ole lähtökohtaisesti järkevä, vaan toimii ja tulkitsee asioita emotio- eli tunnepohjaisesti (Rope, Pyykkö 2003, 24).

Ihmisen tekemiin valintoihin vaikuttaa yleisellä tasolla ihmisen psykosysteemi eli se sisäinen psykologinen toimintajärjestelmä, jonka kautta ihminen muodostaa aivoihin käskyt, joiden mukaan toimitaan (Rope ym. 2004, 26). Tämän psykosysteemin ydin, ikään kuin alin taso, on kaikilla samanlainen. Selvää kuitenkin on, ettei kahta samalla tavalla tuntevaa, ajattelevaa ja toimivaa ihmistä ole olemassakaan. Tätä ihmisten samankaltaisuutta ja toisaalta täydellistä erilaisuutta selittää kuvassa 8 esitetty kuvio, jossa näkyy kaikki ihmisen ajatteluun sekä motiivi- ja tarveperustoihin vaikuttavat henkilökohtaiset ja yhteiskunnalliset ulottuvuudet. (Rope ym. 2003, 34.)



Kuva 8. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät (Rope ym. 2003, 34).

Opinnäytetyön aiheeseen liittyen lähemmän tarkastelun kohteeksi on oleellista ottaa kuvion uloimman kehän markkinaärsykkeet. Markkinaärsykkeillä tarkoitetaan mainontaa, ihmisten välisiä keskusteluja, havaintoja toisten kulutuksesta sekä medioiden välittämää tietoa. Tästä ärsyketulvasta ihminen valikoi ne itseään kiinnostavat asiat ja tuotteet, jotka sopivat hänen sen hetkiseen tilanteeseensa, arvostuksiinsa ja viiteryhmiinsä. Ärsykeitä hyödyntäen ihminen voidaan johdatella toimimaan tietyllä tavalla. Usein sanotaan, että kysyntä luo tarjontaa, mikä osittain onkin totta, mutta todellisuudessa parempi ilmaisu olisi ”tarjonta luo kysyntää”. Kysyntään voi tietoisesti vaikuttaa markkinaärsykkeillä, mutta on tärkeää tietää millaisten ärsykkeiden ulottuvissa tavoitellut ihmiset eli kohderyhmä on ja millaiset ärsykkeet kohderyhmään ylipäätään toimivat. Ihmisten erilaisuuteen vaikuttavien tekijöiden tunteminen on tärkeää, mutta vielä oleellisempaa on ymmärtää, että näistä tekijöistä huolimatta ihmisissä on myös paljon heidän ajattelua ja toimintaa yhdistäviä tekijöitä. (Rope ym. 2003, 42-45.) Näiden yhdistävien tekijöiden löytäminen liittyy oleellisesti tuotteen segmentointiin ja sitä kautta esimerkiksi markkinointimateriaalien sisältöön.

Ostopäätös lähtee aina ihmisen kokemasta tarpeesta, joka voi olla puutos-, ongelma- tai halutarve. Puutostarpeet ovat ihmisen elämän välttämättömyyksiä, kuten ruoka ja vesi. Ongelmatarpeet syntyvät hetkellisistä ongelmatilanteista, kuten kriittisellä hetkellä hajoavasta tietokoneesta tai polkupyörän kumin puhkeamisesta kesken matkanteon. Halutarpeiden määrittely ei ole yhtä yksiselitteinen, sillä ne pohjautuvat niin tiiviisti ihmisten

henkilökohtaisiin toimintatapoihin, mutta ne voivat johtua esimerkiksi muodista, pätemisen halusta, kateudesta tai mieltymyksestä. (Rope ym. 2003, 66-68.)

Tarpeet voidaan luokitella myös käyttötärpeisiin ja välinetarpeisiin, jolloin luokitteluperusteena on tarpeiden rooli ostoprosessissa. Käyttötärpeet ovat nimensä mukaisesti niitä, mitä varten tuote hankitaan. Käyttötärpeet kuuluvat ostoprosessin ensimmäiseen vaiheeseen, jolloin ylipäätään päätetään, ostetaanko jotain. Samaan tarpeeseen on tarjolla yleensä lukemattomia vaihtoehtoisia ratkaisuja ja tuotteita, joista pitäisi valita juuri omaan tarpeeseen parhaiten soveltuva vaihtoehto. Tässä kohtaa on siirrytty ostoprosessin toiseen vaiheeseen, valintaan, joka tapahtuu välinetarpeiden pohjalta. Brändin merkitys korostuu juurikin tässä ostoprosessin vaiheessa. Välinetarpeet ovat ihmisten henkilökohtaisia motiiviperusteita, joista tyypillisimpiä ovat statuksen hankkimisen ja pätemisen tarve, tarve olla tärkeä, saada valtaa, olla suosittu, kuulua joukkoon, olla ihailtu, päästä helpolla tai tarve menestyä. Välinetarpeet ovat ne todellinen syy, miksi ostopäätös tehdään. Ne ovat epärationaalisia ja tunnepohjaisia tarpeita, joita ei välttämättä tiedosteta tai, joita ei haluta muille kertoa. Pohjimmiltaan ihminen kuitenkin joko kuvittelee olevansa tai haluaa vaikuttaa rationaaliselta päätöksentekijältä, joten ostopäätös perustellaan lähes aina käyttötärpeen pohjalta. (Rope ym. 2003, 60-63.) Käyttötärpeissa ja välinetarpeissa on kyse samasta asiasta kuin edellisessä luvussa mainituissa funktionaalisisissa ja emotionaalisisissa ostomotiivisisissa. Kun funktionaalinen ja emotionaalinen ostomotiivi – ja/tai rationaalinen ja emotionaalinen etu, kuten edellisessä kappaleessa tuli myös ilmi – ovat keskenään tasapainossa, voi ostopäätös syntyä. Ensin asiakkaalle täytyy vain luoda järkipäriset ostosyyt, mutta myös tunnepohjainen ostohalu, jota lopullisen ostopäätöksen syntyminen edellyttää (Rope ym. 2003, 65).

Halun synnyttäminen ja haluun vaikuttaminen onkin koko ostopäätösprosessin ydin. Jos halua ei ole saavutettu, ei kauppakaan synny. Ongelmana tässä on usein se, että tuotetta markkinoidaan liiaksi sen ominaisuuksien pohjalta, jolloin luullaan että ostohalu syntyy itse tuotteesta. Luullaan siis, että laadukas tuote olisi automaattisesti haluttava, mutta todellisuudessa laatu ei mitenkään takaa tuotteen kaupallista menestystä. Kuten edellisessä kappaleessa tuli ilmi, tällainen tuoteominaisuuksia korostava toimintatapa on turvallinen ja siten hyvin yleinen, mutta oikeasti tuotetta pitää myydä sellaisena, minkälaisena sitä markkinoilla halutaan, eikä sellaisena, mitä tuotannossa tehdään. (Rope ym. 2003, 140-141.) Tästä pystyykin erottamaan kaksi markkinoinnin eri koulukun-

taa: teknokraattisrationaalisen ja ihmiseen vaikuttamisen koulukunnan (Rope ym. 2003, 20). Näiden koulukuntien eroja havainnollistaa kuvassa 9 oleva taulukko. Esimerkiksi Taimiva-brändi ei todellisuudessa kauppaa istutuslaatikoita tai muita puutarhatuotteita vaan se kauppaa istutuksilla luotuja esteettisiä elämyksiä sekä istutusten ja niiden hoidon myötä yksin tai koko perheen kesken saatavia arjesta irrottavia onnistumisen kokemuksia.

Tuotelähtöinen toimintamalli	Ihmisperusteinen toimintamalli
tuotetta myydään	ihminen ostaa
tuotetta tulee myydä	ihminen tulee saada ostamaan
tuotteen asiaominaisuudet ratkaisevat	tuotteen houkuttelevuusaste ratkaisee
tuote on tarve	tarve on ihmisessä
tuotteen käyttöominaisuudet ovat valintaperustana	tuotteen välinemerkitykset ovat valintaperustana
hyvä tuote myy aina	ihminen tulee saada haluamaan tuote

Kuva 9. Tuotteen myynti -mallin ja ihmisen ostamaan saamisen -mallin erot (Rope ym. 2003, 21).

Ostopäätösprosessin taustalla olevia tarpeita määrittää myös erilaiset yksilöperusteiset ja sosiaaliset tekijät. Yksilöperusteisista tekijöistä hyvin keskeinen on ihmisen elinvaihe, joka koostuu sen hetkisestä iästä ja työ- (opiskelu, työ tai eläke) sekä perhetilanteesta. Elinvaihe on luonnollisesti merkittävä kulutusta ja käyttäytymistä ohjaava tekijä. Keskeistä on muistaa, että eri elämänvaiheet tuovat mukanaan taloudellisia mahdollisuuksia ja rajoitteita, joista jälkimmäisen johdosta ihminen ei välttämättä pysty täyttämään haluamiaan tarpeita. Elinvaiheen ohella ihmisen persoonallisuus, kiinnostukset sekä muut henkilökohtaiset ominaispiirteet vaikuttavat oleellisesti yksilön toimintaan. Henkilökohtaisten ominaispiirteiden voisi sanoa muodostavan ihmisen koko elämäntyylin, johon kuuluvat muun muassa mielipiteet/näkemykset asioista, harrastukset ja kiinnostukset. Elämäntyylin muodostumiseen kytkeytyy myös markkinoilla vallalla oleva tapakulttuuri kuten muoti.

Sosiaaliset tekijät ostopäätösprosessin taustalla pohjautuvat siihen, että sosiaalisena eläimenä ihminen tarvitsee sosiaalisia suhteita ja lisäksi, näiden suhteiden kautta ihmi-

nen voi halutessaan osoittaa oman erinomaisuutensa ja merkityksellisyytensä. Sosiaalisten suhteiden puutostila johtaa tämän puutoksen poistamiseen, joista yksi tyypillisimmistä on harrastuspiireihin liittyminen, joka usein tarkoittaa jonkinlaisten harrastusvälineiden ostoa. Myös sosiaalisten suhteiden ylläpitäminen johtaa useisiin ostotoimiin, kuten lomamatkaan ystävien tai perheen kanssa. (Rope ym. 2003, 155-160.) Taimivan ostopäätöksen taustalla siis voi olla omien puutarhataitojen esittelemine tai koko perheen yhteinen puutarhaharrastus.

## **5 Taimivan tuotteistus**

Opinnäytetyön tärkein päämäärä oli Taimiva-tuoteperheen tuotteistus, joka tähtäsi Helsingin Kevätmessuilla tapahtuvaan tuoteperheen lanseeraukseen. Itse tuotteistusprosessin kerron kronologisesti kevästä 2012 aina kevääseen 2013 asti.

Taimivan tuotteistuksen voi siis katsoa alkaneeksi jo keväällä 2012, kun nimesin tuoteperheen ja aloitin istutuslaatikoiden kehityksen sekä tuoteperheen muiden jäsenten konseptoinnin. Syksyllä 2012 valmistui ison laatikon prototyyppi. Varsinainen tuoteperheen lanseeraukseen tähtäävä tuotteistus alkoi alkuvuonna 2013, kun oli selvinnyt, että Taimiva olisi ViihtyisäPihan mukana Helsingin Kevätmessuilla huhtikuussa.

Nimeäminen kuuluu ulkoiseen tuotteistukseen ja siten myös brändin rakentamiseen. Sisäinen tuotteistus tulee periaatteessa ennen ulkoista tuotteistusta, joten tuotteistusprosessin aloittaminen nimeämisellä saattaa kuulostaa epäloogiselta. Tosiasiassa keväällä 2012 tilanne oli se, että Taimiva oli jo tuotteistettu ja pelkkä nimi puuttui. Tarve istutuslaatikoiden muotokielen päivittämiseen käynnisti tuotteistusprosessin vain uudestaan.

## 5.2 Nimeäminen

Nimi on erittäin tärkeä osa sekä brändin, yksittäisen tuotteen että palvelun identiteettiä. Nimi on usein ensimmäisiä asioita, jonka kautta asiakkaaseen ollaan kosketuksissa, joten se on myös ensimmäisiä asioita, josta asiakas ryhtyy luomaan itselleen mielikuvia. Tästä syystä nimeä mietittäessä täytyy aina pitää kiinni niistä periaatteista, joiden avulla luodaan haluttua imagoa asiakkaan silmissä. Parhaimmillaan nimeen tiivistyy kaikki se, mistä tuotteesta on kyse ja mihin tuoteryhmään se kuuluu (Laakso, 2003, 195). Maailma on pullollaan nimiä ja tässä nimipaljoudessa olisi kyettävä pärjäämään ja erottumaan muista. Minkälainen on hyvä nimi?

Ensinnäkin, nimen täytyy jäädä mieleen. Sen on hyvä olla mahdollisimman lyhyt, sointuva, helppo ja miellyttävä lausua ja lisäarvoa tuo jos nimi soveltuu myös ulkomaisille markkinoille. Nimen täytyy olla myös mahdollisimman kuvaava. Kuten aiemmin mainittiin, parhaimmillaan nimi jo itsessään kertoo, mistä tuotteesta on kyse. ”Osuvan nimen tuleekin olla *melkein* geneerinen niin, että se tuo miellelyhtymän oikeaan tuotteeseen, mutta ei kuitenkaan muutu koko tuoteryhmää kuvaavaksi yleissanaksi, jota ei enää liitetä tiettyyn tuotteeseen.” (Laakso, 2003, 199)

Nimen miettimisessä apunani olivat ViihtyisäPiha:n omat nimeämiskriteerit. Seuraavat kriteerit ovat ViihtyisäPiha-tuoteperheiden nimeämisestä varten: nimi on aina suomalainen, nimi ei saa olla vastaavan tuotteen tai toimialan jo rekisteröity tuotemerkki, nimi ei saa olla liian geneerinen, nimestä tulisi käydä ilmi tuotteen käyttötarkoitus ja/tai sen ominaisuus, nimen täytyy olla yksi sana, nimen tulisi olla mieleenpainuva ja sointuva sekä nimen tulisi perustua ViihtyisäPiha-brändin arvoihin. Tuoteperheeseen kuuluu aina yksi tai useampia tuotteita, jotka tarvitsevat myös omat nimensä. Näiden nimeämiskriteerit ViihtyisäPihalla ovat muuten samat kuin edellä mainitut, mutta nimi saa olla geneerinen, nimen tulee kuvata tuotteen erityispiirteitä ja nimen tulee muodostaa tuoteperheen nimen kanssa mieleenpainuva ja sointuva kokonaisuus. (Wuite 2012). Kriteereihin kuuluvat ViihtyisäPiha-brändin arvot kiteytyvät neljän käsitteen alle – elämänlaatu, yhdessäolo, persoonallisuus ja luonnon arvostus (Kuva 10).



Kuva 10. ViihtyisäPiha-brändin arvot.

Kaikki edellä mainitut kriteerit mielessäni, lähdin pohtimaan sopivaa nimeä uudelle tuoteperheelle. Koska nimi oli oltava myös rekisteröitävissä, perehdyin nimeämiskäytäntöihin Patentti- ja rekisterihallituksen sivuilla. Oli sovittu, että lopullinen ehdotukseni koostuu kolmesta eri vaihtoehdosta. Koska kyseessä oli istutuslaatikot, joihin olisi luonnollisesti tarkoitus istuttaa kasveja, aloitin mietinnän muistelemalla kasveihin liittyviä suomenkielisiä sanoja, joita kirjasin ylös ja taivutin tajunnanvirtatyylillä. Lähes kaikki suoranaisesti kukkiin viittaavat sanat sivuutin, sillä laatikoita haluttiin tuoda esiin nimenomaan istutuslaatikoina, ei kukkalaatikoina, joka olisi assosioinut laatikoiden käyttömahdollisuudet liian kapeasti. Sanapaljoudesta alkoi nousta muutamia potentiaalisia ehdokkaita, joita vielä testasin ulkopuolisilla kuullakseni, millaisia mielikuvia ne herättivät ja millaisia tuotteita sanat voisivat mahdollisesti edustaa. Tarkistin nimet myös internetissä sekä Patentti- ja rekisterihallituksen sivuilla. Lopuksi kolmen kärkeen nostin nimet Taimiva, Lehtikäs ja Versolla, joista ensimmäinen eli Taimiva oli raadin suosikki ja tuli näin valituksi (kuva 11). Taimiva oli myös oma suosikkini, koska siihen sisältyy pieni sanaleikki: Taimiva – toimiva. Nimeen sisältyy myös tärkein eli suuntaantava mielikuva tuotteen käyttötarkoituksesta, sillä taimi viittaa suoraan kasveihin ja taimiva luo kuvaa elinvoimaisesta, kasvavasta kasvista. Taimiva rekisteröitiin tuotemerkiksi 1.7.2012.



Lehvä	Lehvänen	Lehvus	<b>Lehtevä</b>	Lehtevät	Vihanta
Vihannat	Ikivihanta	Ikilehtevä	Verso	Versotar	Versova
Versoinen	Vihantainen	Kukkea	Lehvätär	Lehmu	Möyheä
Multava	Kukkava	Lehväinen	Lehvänä	Taimi	Taimekas
<b>Taimeva</b>	<b>Kasvula</b>	Kasvila	Viljava	Taimikas	<b>Taimiva</b>
Kasvuisa	Rehevä	Runsas	Kukoistava	Satoisa	Vehmas
Vehmeä	Satola	Lehvälä	<b>Versola</b>	Tarhanen	Tarhala
Kasviva	Vehmanen	Itu	Itula	Sirkka	Sirkkanen

**Taimiva**

Lehtikäs

Versolla

Kuva 11. Nimeäminen.

### 5.3 Tuotekehityksen lähtökohdat

Tehtäväni oli myös Taimiva-istutuslaatikoiden muotoilu modernimpaan ja kilpailijoista selkeästi erottuvaan suuntaan ViihtyisäPihan brändistrategian periaatteiden mukaisesti. Pohjatöinä tein eräänlaisen markkinatutkimuksen kartoittamalla, millaisia istutus- ja kukkalaatikoita Suomen markkinoilta löytyy ja millainen tarjonta on ulkomailla, erityisesti Euroopassa. Tiedossa jo oli, että varsinkin isokokoisille istutuslaatikoille oli tilausta, sillä vastaavia ei ollut Suomen markkinoilla lähes ollenkaan. Tämän kilpailijoista erottavan piirteen lisäksi täytyi kiinnittää huomiota itse muotoiluun. Markkinatutkimuksen lisäksi tein suppean asiakasanalyysin vierailullani vuoden 2012 Helsingin Kevätmessuilla, jossa haastattelin alan asiantuntijoita selvittääkseni puutarhaan ja viherrakentamiseen liittyen millaisia tarpeita ihmisillä on, millainen on tämän päivän kuluttaja sekä mitkä ovat nykyiset trendit ja mitä on tulossa. Taustalla oli koko ajan myös ajatus, että Taimiva-tuoteperheessä voisi olla muitakin tuotteita kuin vain istutuslaatikoita.

Lähtökohtanani olivat alun perin Vuokatin Puu Oy:n suunnittelemat istutuslaatikot (Kuva 12). Kokovaihtoehtoja oli yhteensä seitsemän kappaletta, joista pienin oli 35x35x30 ja suurin 120x120x70. Hintahaitari ulottui pienimmän laatikon 39 eurosta suurimman laatikon 129 euroon. Väri vaihtoehtoja oli kolme materiaalinaan mänty sekä pelkkä lämpökäsitelty mänty.



Kuva 12. Taimiva 35x35x30.

Tekemäni alkukartoituksen perusteella Suomen istutus- ja kukkalaatikkotarjonta on hyvin suppea ja muotokieleltään geneerinen. Sama muotokieli toistuu jossain määrin myös Euroopassa, mutta yleisilmeeltään tarjonta on Suomea paljon modernimpi ja raikakaampi (liite 1). Lähes kaikki Suomesta löytämäni referenssit olivat Taimiva-istutuslaatikoiden kaltaisia ja samantyyllisellä rakenteella toteutettuja laatikoita. Rakente on näppärä ja helppotajuinen kotinikkaroijallekin, joka saattaa olla yksi syy tarjonnan geneerisyyteen. Kukka- ja istutuslaatikoita on varmasti kautta aikojen tehty enemmän tee-se-itse-periaatteilla kuin on ostettu valmiina kaupasta. Kenelläkään ei ole tullut mieleen, että asian voisi tehdä myös toisin, vaan esine on saavuttanut eräänlaisen ikonisen muodon, myös teollisuudessa. Mielestäni hyvä esimerkki ikonisesta muodosta on niinkin arkinen asia kuin kahvikuppi ja tämän ikonisen muodon rikkomisesta Stefan Lindforsin vuonna 1998 Iittalalle muotoilemat Ego-kahvikupit.

Markkinoiden tutkimisen lisänä olleen asiakasanalyysin kysymykset keskittyivät kolmen aiheen ympärille: tarpeet, asiakas sekä trendit nyt ja tulevaisuudessa. Haastateltaviini kuului viheralan asiantuntijoita, kuten Kotipuutarha-lehden päätoimittaja Maija Stenman. Ilman tietoa tarpeista on melko uhkarohkeaa lähteä ideoimaan uusia tuotteita.

Niinpä oli selvitettävä, millaisia tarpeita Suomen piharakennusmarkkinat eivät ole vielä täyttäneet. Tarpeita tuli esiin paljonkin, kuten työtasot, säilyttimet ja suuret laatikot (liite 2).

Taimivan lopullinen, tarkempi asemointi – eli haluttujen mielle yhtymien synnyttäminen – vaati myös asiakkaiden ymmärtämistä. Millainen tämän päivän asiakas on? Selvisi, että asiakkaat ovat vaativia ja tiedostavia. Esimerkiksi tuotteen alkuperä ja taustalla olevat arvot merkitsevät. He arvostavat myös omavaraisuutta ja erityisesti nuoret perheet ovat kiinnostuneita hyötyviljelystä. Sitä vastoin vanhempi sukupolvi on osittain edelleen perinneperanna linjalla. Myös helppoutta, esimerkiksi hoidossa ja valmiiden istutuspakettien muodossa, arvostetaan (liite 2).

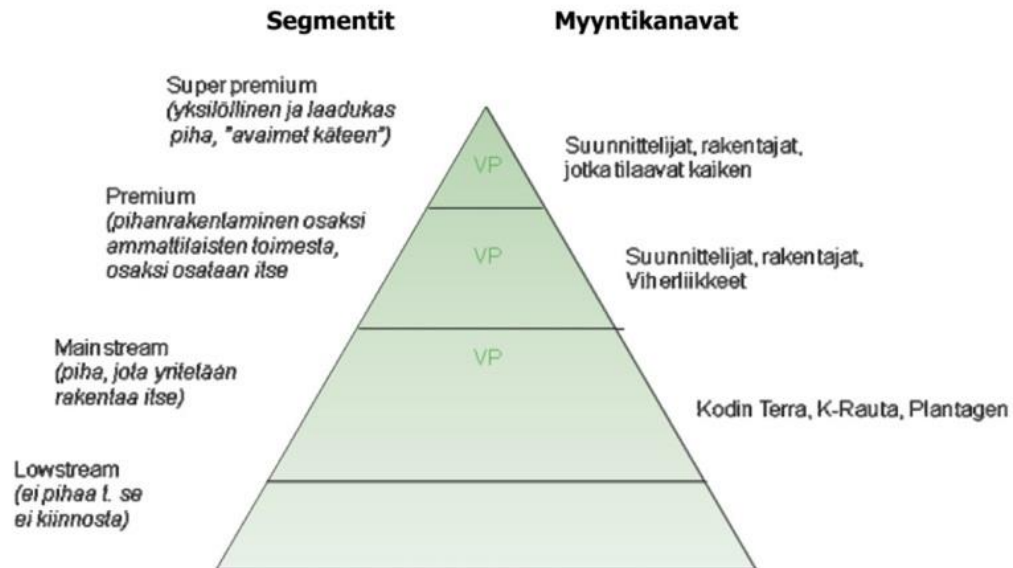
Viimeiset kysymykset kohdistuivat trendeihin nyt ja tulevaisuudessa (Liite 4). Selkeä ääniharava oli omavaraisuus – hyötykasvit parvekkeilla, katoilla ja kaupunkien julkisissa tiloissa. Omavaraisuuden käsitettä tukee myös esiin tulleet ja jo vuosia pinnalla olleet kierrätys ja ekologisuus. Myös parveke tai terassi ja sitä kautta koko piha halutaan kodin jatkeeksi. Haastatteluissa ilmeni myös käsite Slow Life, jonka alle oikeastaan kaikki edellä mainitut trendit voidaan niputtaa. Slow Life-filosofia syntyi vastapainoksi nopeatahtiselle modernille maailmalle ja käsitteenä se on hyvin laaja-alainen. Slow Life, vapaasti suomennettuna hidastaminen, sisältää Slow Food-filosofian, joka korostaa ekologista ruoantuotantoa eli juurikin muun muassa omavaraisuutta.

Asiantuntijahaastatteluiden lisäksi kartoitin messujen tarjontaa istutuslaatikoiden ja muiden asiaan kuuluvien oheistarvikkeiden osalta (liite 3). Istutuslaatikkotarjonta oli melko suppeaa, mutta yllättäjänä oli Biolan, joka oli lanseerannut ilmeisesti juuri kyseisillä messuilla parvekeviljelyyn suunnatun tuoteperheen Biolan Parveketarhan. Parveketarhaan kuuluu viisi eri tuotetta: Kasvupöytä, Kasvupenkki, Kasvutikas, Säilytyslaatikko ja Kasvutuki. Uudessa tuoteperheessä on paljon haastatteluissa ilmenneitä elementtejä, kuten trendeistä seinäpuutarhat/vertikaaliviljely, parvekeviljely, parveke kodin jatkeena, tarpeista säilyttimet, työtasot sekä kuluttajaprofiilista omavaraisuuden arvostaminen ja helppous. Biolanin Parveketarhasta tein tarkemman kilpailija-analyysin.

## 5.4 Tuotekehitys

Hyvin tavanomaisesta muotoilustaan huolimatta, alkuperäiset Taimiva-istutuslaatikot erottuivat jo edukseen muusta tarjonnasta, mutta ne eivät vielä kohdanneet ViihtyisäPihan brändistrategian ja sitä kautta Taimivan peruseriaatteiden kanssa. Jotta brändin tavoitteellinen asema markkinoilla voidaan saavuttaa, on myös tuotteen muotoilun vastattava brändin asemointia. Asemoinnilla tarkoitetaan siis tuotteen ja sen luomien mielikuvien erottuvuutta kohderyhmän silmissä kilpailijoihin nähden. Ennen asemointia markkinat täytyy segmentoida eli jakaa osiin tunnistamalla selkeästi toisistaan erottuvat asiakasryhmät, jotka vaativat erilaisia markkinointikeinoja ja /tai tuotteita. (Etälukio 2013.)

ViihtyisäPihan brändistrategiassa Suomen pihanrakennusmarkkinat on jaoteltu neljään segmenttiin: low stream, main stream, premium ja super premium (kuva 13). ViihtyisäPihan tuotteet asemoidaan kolmeen ylimpään segmenttiin ja Taimiva-istutuslaatikoita kaavailtiin pääasiassa premium-segmenttiin, jolloin myyntikanavat koostuisivat lähinnä pihasuunnittelijoista, rakentajista ja viherliikkeistä. Premium-segmentin kohderyhmä koostuu ihmisistä, jotka ovat valmiita ja kykeneviä hyödyntämään ammattilaissuunnittelupalveluita piharakentamisessa, mutta osaavat ja haluavat tehdä myös itse. Tiivistetysti ViihtyisäPihan kohderyhmä muodostuu nuorekkaista aikuisista, jotka arvostavat luontoa sekä laatua ja jotka haluavat viettää aikaa läheistensä ja ystäviensä kanssa (Wuite 2010). Taimivan pääasiallinen kohderyhmä on sama, mutta kohderyhmä koostuu urbaaneista nuorekkaista aikuisista, jotka ovat ajassa mukana, tiedostavia ja kiinnostuneita muun muassa omavaraisuudesta hyötyviljelyn keinoin.



Kuva 13. ViihtyisäPiha-brändin asemointi Suomen piharakennusmarkkinoilla.

Aivan projektin alkumetreillä tiedossani oli, että kehittäisin eteenpäin ainoastaan Taimiva-istutuslaatikoita. Helsingin Kevätmessujen jälkeen realisoitui, että Taimiva-tuoteperheeseen voisi istutuslaatikoiden ohella kuulua muun muassa työtaso, säilytin ja jopa elementtirakenteinen pihavaja. Aloitin tarkemman ideoinnin kuitenkin ensiksi vain istutuslaatikoista. Istutuslaatikot tarvitsivat siis kilpailijoista selkeästi erottuvaa ilmettä. Laatikoiden ulkolaudoitus on lähes poikkeuksetta vaakasuorassa ja lautoja sitova rakenne on jätetty näkyviin ulkopuolelle. Kuvassa 14 on hyvä esimerkki loimaalaisella Miljöökoriste Oy:llä tuotannossa olevasta laatikosta.



Kuva 14. Perinteinen kukkalaatikko (miljookoriste.com).

Tarjontaa tutkaillessani, yksi erottautumistapa nousi päivänselväksi – ulkolaudoituksen tuli ehdottomasti olla pystysuorassa. Toinen selkeä tekijä oli tukirakenteen piilottaminen laatikon sisäpuolelle. Nämä kaksi piirrettä, varsinkin viimeksi mainittu, selkeyttä-

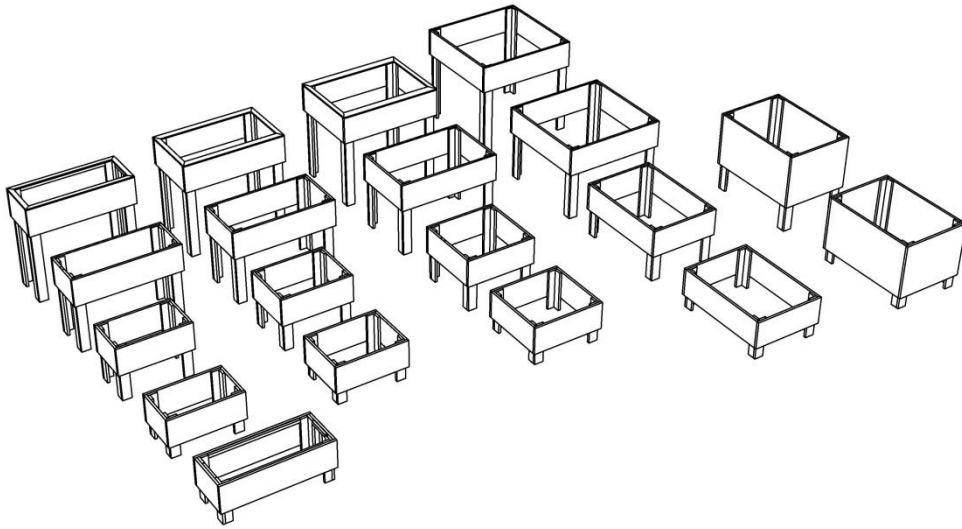
vät kokonaisuutta ja tuovat siihen kaivattua modernia ilmettä. Sanonta ”less is more” pätee siis tässäkin tapauksessa. Hyviä esimerkkejä pystylaudoituksesta ja piilotetun tukirakenteen vaikutuksesta löytyy Euroopan tarjonnasta (kuva 15).



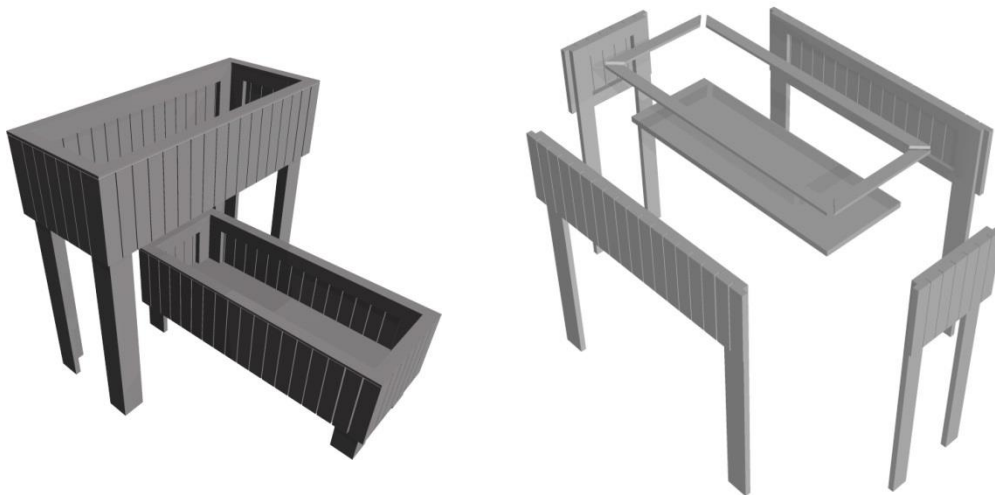
Kuva 16. Euroopan tarjontaa (puurteak.nl, tuingoedkoop.nl).

Pystylaudoituksen ja piilotetun tukirakenteen lisäksi pidin suunnittelun lähtökohtina mielessäni muutamia muitakin ydinpointteja: tehokkuus, yksinkertaisuus, tyylikkyys, urbaanius, hyötyviljely, suuret laatikot, terassi ja parveke. Tehokkuudella tarkoitan tehokasta valmistettavuutta, joka on välttämätöntä kannattavalle liiketoiminnalle. Yksinkertaisuus, tyylikkyys ja urbaanius kuvaavat muotokieltä. Urbaanius kuvaa myös Taimivan ”henkeä” ja sijoitusympäristöä. Hyötyviljely on yksi Taimivan käyttömahdollisuuksista ja suuret laatikot ovat yksi Taimivan fyysisistä ominaisuuksista. Terassi ja parveke ovat Taimivan sijoituspaikkoja.

Ajatustyön ja luonnostelujen jälkeen siirryin mallinnukseen ja sain aikaan runsaan joukon erikokoisia laatikoita. Ideana oli, että mahdollisimman vähästä määrästä elementtejä saisi mahdollisimman monta eri laatikkoa (Kuva 17). Tässä vaiheessa laatikoita oli pääosin neljä eri korkeutta ja kaksi eri leveyttä. Halusin laatikoihin myös pienen persoonallisen vivahteen, jota hain lisäämällä niihin jalat. Jalkojen lisääminen varmisti myös ilman kiertämisen laatikon alapuolella. Korkeimmat laatikot ideoin ensisijaisesti mielessäni hyötyviljely, jolloin kasvien hoitaminen ja sadon korjaaminen kävisi miellyttävässä työskentelyasennossa seisaaltaan. Testasin laatikoihin myös pystylaudoitusta ja ryhdyin suunnittelemaan sisärakennetta (kuva 18).



Kuva 17. Ensimmäiset laatikot.

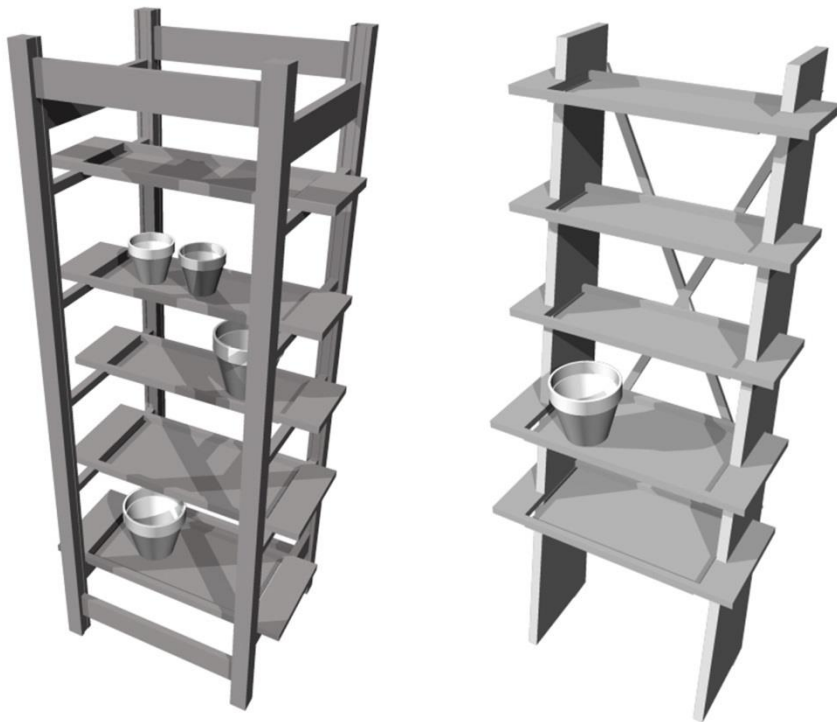


Kuva 18. Korkein ja matalin laatikko sekä räjäytyskuva.

Istutuslaatikoiden lisäksi ideoin muitakin tuotteita (kuvat 19-21). Messuhaastattelujen ja alan asiantuntijan, maisemasuunnittelija Eva Wuiten havaintojen perusteella tarvetta oli ilmennyt myös säilyttimille ja työtasolle. Biolanin Parveketarha-tuoteperheestä inspiroituneena mallinsin myös kaksi kasvihyllyä. Ideapankkiin tuli lisäksi hahmotellut elementtirakenteisista pihavajoista.

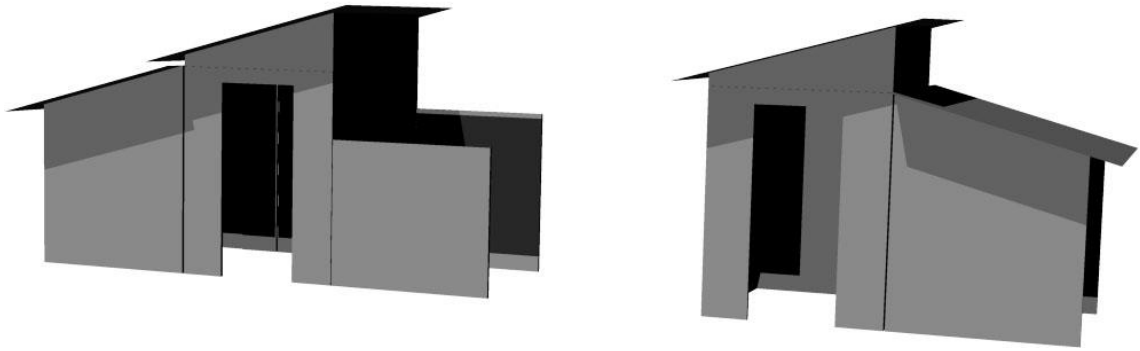


Kuva 19. Säilytin ja työtasot.



Kuva 20. Hyllyt.





Kuva 21. Vajat.

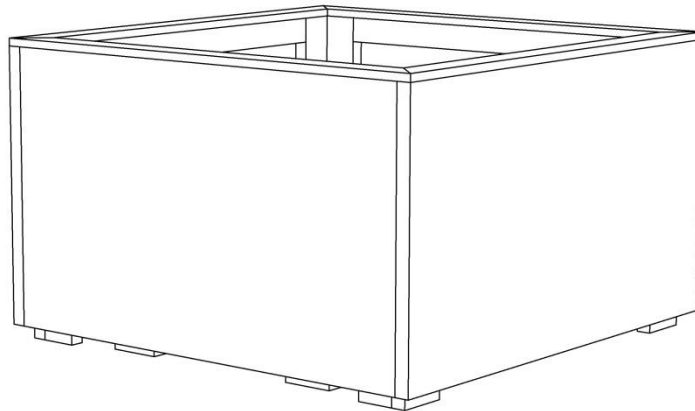
Säilyttimeen voisi koota kasvien hoitoon liittyvät tarvikkeet, kuten ravinteet ja pienet työkalut. Työtaso olisi apuna laskutasona tai nimensä mukaisesti työskentelyssä kasvien parissa. Tasot ovat taittuvia, joten käytön loputtua niiden säilyttäminen ei vie paljoa tilaa. Isompi työtaso ylittää myös koko istutuslaatikon päälle, jolloin koko laatikkoa voi käyttää tasona esimerkiksi talven ajan. Korkeuden puolesta sekä iso että pieni työtaso soveltuvat käytettäväksi niin säilyttimen kuin istutuslaatikon kanssa.

Kasvihyllyistä toinen seisoo jaloillaan ja toinen on tarkoitettu nojaamaan seinään. Kummassakin hyllyssä on irtonaisia tarjottimia, jotka pituutensa puolesta käyvät molempiin hyllyihin ja toiseksi kapeimpaan istutuslaatikkoon. Tarjottimia on kahta eri leveyttä. Jaloillaan seisovan hyllyn ideana on, että tarjottimia voi siirrellä vaakatasossa tai jättää kokonaan pois sen mukaan, millaisia kasveja hyllyssä kasvatetaan. Kummankin hyllyn ideana on, että esimerkiksi yrtit voidaan viedä ruoanvalmistuksen ajaksi keittiöön. Seinään nojaavasta hyllystä tarjotin on helppo ottaa, mutta jaloillaan seisovan hyllyn kohdalla tästä ei ollut varmuutta. Niinpä valmistin kyseisestä hyllystä pikaisen prototyypin ja selvisi, että idea toimi vain ajatuksen tasolla ja vaati tarkempaa kehityä.

Pihavajojen ideana ovat elementit, joita yhdistelemällä on mahdollista saada aikaan useita erilaisia kokonaisuuksia. Vajojen suunnittelua ei viety pidemmälle, koska ensisijaisesti Taimiva-tuoteperhettä lähdettiin kokoamaan istutuslaatikoiden pohjalta. Pihava-ja on siis toistaiseksi vain konsepti, kuten monet muutkin edellä esitellyt ideat.

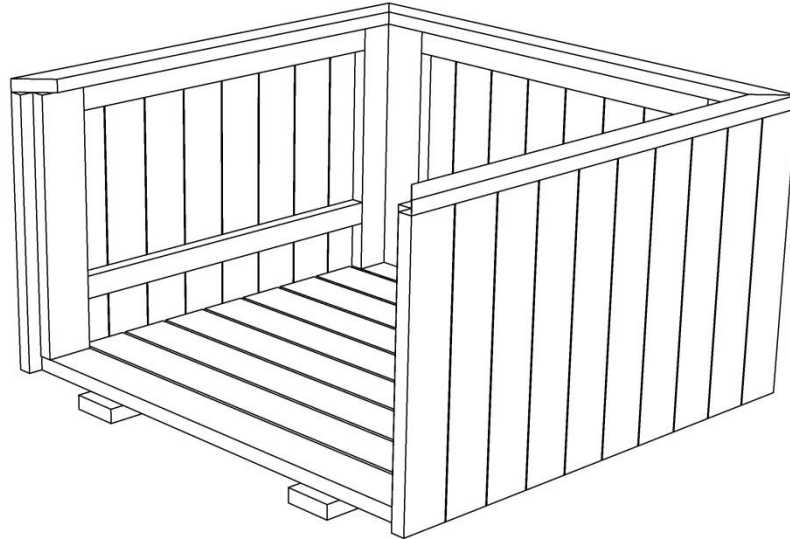
## 5.5 Perustuotteen viimeistely

Yksi tuotteistuksen osa-alue on tuotteiden lopullisen muotokielen, rakenteen ja tässä tapauksessa myös eri kokojen päättäminen. Niinpä aloitin syksyllä 2012 hahmottelemalla Taimiva-tuoteperheen perustuotteen, ison istutuslaatikon lopullista muotoa ja rakennetta. Ensimmäisiä ideoita mukaillen, säilytin laatikossa tuoteperheen muotokielen ”punaiset langat” eli jalat, pystylaudoituksen ja piilotetun sisärakenteen. Jalat eivät olleet kuitenkaan laatikkoa kannattelevat, vaan valejalat ja oikeasti laatikon paino lepäisi pohjassa olevan kahden poikittaisen laudan päällä (kuva 22). Tämä siksi, että isoin laatikko painaisi jo kokonsa puolesta – kosteasta mullasta puhumattakaan – niin paljon, että pelkät jalat joutuisivat liian suuren rasituksen alle. Multaa täynnä olevassa laatikossa rasiutusta syntyy myös sivusuunnissa. Alkuun kaavailemani jalat jäivät kuitenkin pois laskuista, kun opinnäytetyöni ohjaaja Tommi muistutti, että valejalankin alle saattaa joutua esimerkiksi kivi tai jokin muu epätasaisuus, jolloin rasitus kohdistuisi väärään paikkaan.



Kuva 22. Jalkakokeilu.

Seuraavassa versiossa jalat siis jäivät pois ja lisäsin kuviin pystylaudoituksen (kuva 23). Tässä vaiheessa oli jo tiedossa, että laatikot tultaisiin valmistamaan lehtikuusesta, mutta materiaalin vahvuus ja leveys olivat vielä päättämättä. Niinpä mallinsin seuraavat kuvat käyttäen kokoja, joita mahdollisesti saatettaisiin käyttää. Tässä vaiheessa lopullinen rakenne alkoi selkiytyä, mutta se täytyi luonnollisesti vielä testata prototyypillä, jota varten tarvittava määrä materiaalia saatiin Taimivan valmistajan Juppi-laituri Oy:n puolesta.



Kuva 23. Laatikko alkaa hahmottua.

Taimivan materiaaliksi päätetty lehtikuusi on yksi merkittävä erottumistekijä kilpailijoihin nähden. Markkinoiden muut laatikot ovat materiaaliltaan hyvin usein mäntyä, joka on joko käsittelemätöntä (vain pintakäsittely), painekyllästettyä tai lämpökäsittelyä. Suomen sääolot huomioon ottaen painekyllästys ja lämpökäsittely ovat erittäin perusteltuja, sillä ne parantavat huomattavasti materiaalin kestävyyttä pelkkään pintakäsittelyyn verrattuna. Sen sijaan lehtikuusi kestää Suomenkin sääoloja erinomaisesti jopa ilman pintakäsittelyä. Näin lehtikuusi on myös ympäristöystävällinen vaihtoehto erityisesti painekyllästetylle puulle, joka tunnetaan toiselta nimeltä kestopuuna. Lehtikuusta onkin kutsuttu luonnonkestopuuksi sen hyvän lahonkeston vuoksi, joka perustuu lähinnä lehtikuusen suureen sydänpuosuuteen. (Metsäntutkimuslaitos Metinfo – Puulajit 2013.)

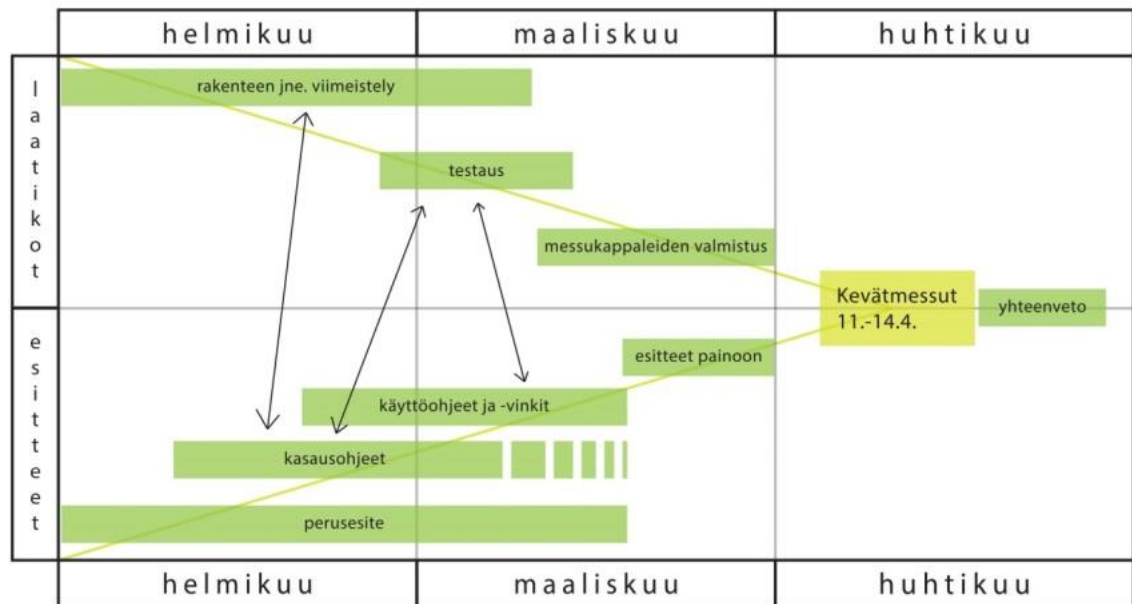
Ennen prototyypin valmistusta piirsin huolelliset tekniset kuvat ja laskin valmiiksi, kuinka monta kappaletta kutakin osaa oli tulossa, jotta osien sahaaminen kävisi nopeasti. Lähetin kuvat lisäksi Heikille, joka puolestaan laski materiaalille menekin. Muutamaa pientä rakennetta lujittavaa yksityiskohtaa lukuun ottamatta, osoitti kuvassa 24 oleva prototyyppi laatikon rakenteen toimivan oikein hyvin. Lehtikuusen puuaines on hyvin lujaa ja raskasta, joka tuli prototyypin puolesta myös todettua: laatikko painoi arviolta liki 30 kiloa. Jo yksi elementti oli sen verran painava, että laatikon kasaaminen saattaisi pienemmälle ihmiselle aiheuttaa yksin tehtynä todellisia vaikeuksia. Painon vuoksi laatikon siirtäminen oli myös hankalaa, mutta toisaalta, isoja laatikoita ei ollut – varsinkaan istutuksen jälkeen – edes tarkoitus siirrellä. Näin jälkiviisaana voi ajatella,

että laatikon olisi voinut mitoitaa trukilla siirrettäväksi, mutta harvemmallapa on trukki edes käytössään.



Kuva 24. Valmis prototyyppi, lokakuu 2012.

Prototyypin valmistuksen jälkeen työskentelyyn tuli lähes neljän kuukauden tauko muiden opintojeni ja Juppi-laiturin Heikki Voutilaisen kiireiden vuoksi. Tammi-helmikuun vaihteen tienoilla ehdin taas palaamaan Taimivan pariin ja laadin itselleni sekä Voutilaiselle suuntaa-antavan aikataulun loppuajalle ennen 11.–14.4. olevia Helsingin Kevätmessuja (kuva 25 ja liite 4).



Kuva 25. Aikataulu helmi-huhtikuu.

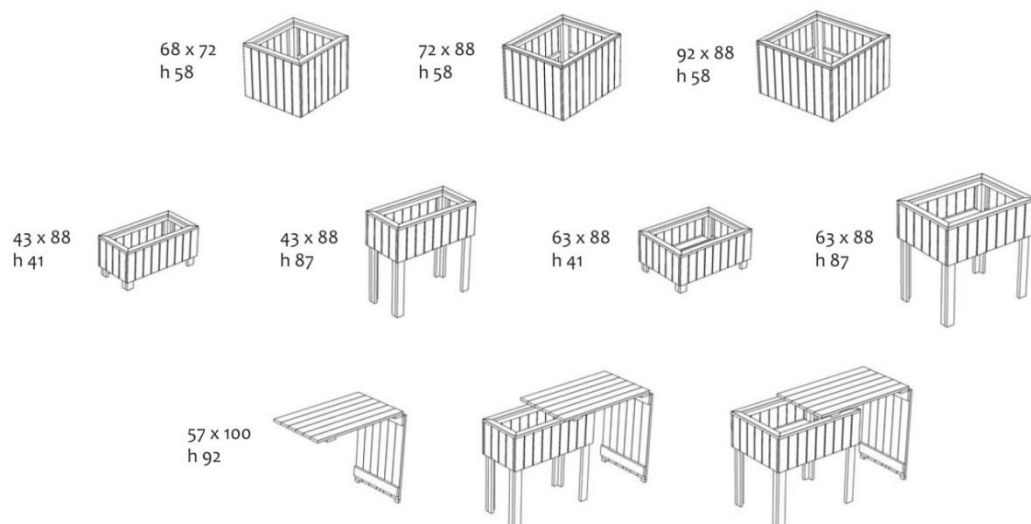
Aikataulutuksen mukaan olisin tehnyt Taimivan esitemateriaaleja ja kasausohjeita laatikoiden viimeistelyn rinnalla, mutta todellisuudessa laatikoiden kimppuun päästiin vasta reilusti maaliskuun puolen välin jälkeen. Juppi-laiturilta oli tulossa messuille esittelyyn täysin uusi laiturimalli sekä aitaelementti, joiden parista Voutilainen ei yksinkertaisesti päässyt irtoamaan aikaisemmin. Niinpä kaavailemani kasausohjeet ja niiden testaaminen jäivät täysin tekemättä ennen messuja. Keskityin sen sijaan laatikoiden viimeistelyyn sekä esitemateriaalien tekemiseen.

Sain myös tietää, että Juppi-laiturin omalle messuosastolle olisi tulossa esitteiden ynnä muiden materiaalien säilytykseen yksi korkeajalkainen laatikko sekä avuksi työtaso. Tämä tarkoitti sitä, että messuja varten myös ne piti tuotteistaa. Peruseriaatteiltaan jalalliset laatikot ovat isojen laatikoiden kanssa suhteellisen samanlaisia, joten aivan alusta ei tarvinnut aloittaa, mutta lisätyötä ne luonnollisesti toivat. Työtasokin on periaatteeltaan onneksi hyvin yksinkertainen. Samaan aikaan sain tietää myös laatikoissa ja työtasossa käytettävien materiaalien mitat: ulkolaudoitusta ja pohjaa varten oli varattu

22x95 millimetristä lautta ja sisäpuolen rakenteita varten 28x95 millimetristä lautta. Vahvuudeltaan paksumpi lautta määräytyi sen mukaan, mitä Juppi-laiturin laitureissa normaalisti käytetään.

Materiaalien varmistumisen myötä pääsin viimeistelemään laatikoiden mitoitukset. Tässä kohtaa oli päätettävä, kuinka leveitä ulkolaudat tulisivat olemaan. Prototyypissä käytettiin noin 125 millimetriä leveästä materiaalista halkaistua laudoitusta, jolloin yhden laudan leveydeksi tuli noin 65 millimetriä. Kapea laudoitus näytti minusta hyvältä, joten pohdin jos myös 95 millimetrinen tulisi halkaista. Valmistuksen tehokkuuden vuoksi päätin kuitenkin jättää laudat alkuperäiseen leveyteensä. Yksikin työvaihe vähemmän on kustannuksien kannalta eduksi sekä valmistajaa että lopullista asiakasta ajatellen. Uniikkituotteen tapauksessa muotokieli saa ajaa kustannustehokkuuden edelle, mutta Taimivan kaltaisissa ”sarjatuotantotuotteissa” muotokielen ja tuotannollisuuden välillä täytyy vallita tasapaino, joka löytyy vain kompromissien kautta.

Isoja laatikoita tuli loppujen lopuksi kolme ja jalallisia laatikoita puolestaan neljä eri kokoa. Työtason mitoitus määräytyi kahden korkean laatikon mittojen perusteella (kuva 26). Messuille valmistettiin työtason ja kapeamman korkeajalkaisen laatikon ohella yhden kappaleen isointa ja keskikokoista laatikkoa, joista kaikista tein myös tekniset piirustukset. Todella kireän aikataulun vuoksi, olin itsekin auttamassa messukappaleiden valmistamisessa pintakäsittelijän roolissa.



Kuva 26. Taimiva tuoteperhe.

Jalalliset laatikot – erityisesti korkeat – on suunniteltu pääosin hyötyviljelyä ajatellen. Laatikot mahtuvat hyvin parvekkeellekin ja korkeat laatikot tarjoavat miellyttävän työskentelyasennon. Isot laatikot ovat sen sijaan tarkoitettu pääasiallisesti jopa pienten puiden istutukseen, joiden juurelle voi lisäksi istuttaa esimerkiksi kukkia. Isoissa laatikoissa on siis mahdollista kasvattaa myös monivuotisia kasveja. Menestyäkseen talven yli, tulee kasvin juuristolla olla tilaa joka suuntaan vähintään 500 millimetriä, joka tärkeimpänä seikkana viitoitti laatikoiden mitoitusta. Jalallisten laatikoiden käyttömahdollisuudet (hyötykasvit sekä kukat) on kenen vain helppo päätellä, mutta isoissa laatikoissa asia on toinen. Markkinoiden jo muutenkin verrattain suppean istutuslaatikkotarjonnan lisäksi ja johdosta, ei näin isoja (puisia) laatikoita ole ollut tarjolla. Tästä syystä ihmisten voi olla vaikeaa hahmottaa, mitä mahdollisuuksia isoissa laatikoissa ylipäätään on. Nämä mahdollisuudet tuli siis tuoda selkeästi ilmi kaikissa esitemateriaaleissa.

Laatikoiden suunnittelussa täytyi muistaa myös puun miltei pahin vihollinen ja kasveille puolestaan elintärkeä vesi. Niinpä laatikoiden sisäpuolelle päätettiin ruuvata suojaksi patolevyä, jotta kostea multa ja puu eivät joutuisi suoraan kosketukseen toistensa kanssa. Näin myöskään ylimääräinen kasteluvesi ei valuisi laatikon sivuista vaan se ohjautuisi pohjaan jätettyjen aukkojen kautta maahan. Kyseiset aukot ovat vain isoissa laatikoissa, koska niissä on tarkoitus pystyä kasvattamaan myös monivuotisia kasveja. Tällä varmistetaan erityisesti se, että ilman pakastuessa mullan sekaan ei jää vahingossakaan liikaa vettä, jolloin se jäätyy ja pääsee tekemään tuhojaan juurille ja laajentuessaan mahdollisesti myös itse laatikolle. Jalallisten laatikoiden pohjassa ei ole erillisiä aukkoja ylimääräiselle vedelle, sillä niiden – kuten myös isojen laatikoiden – pohjalle laitetaan kerros kuvan 27 mukaisesti lecasoraa. Kasvien juuristohan ei pidä liiallisesta kosteudesta, joten salaojituksella ylimääräinen vesi valuu sorakerrokseen ja juuristo ei pääse mädäntymään.



Kuva 27. Täyttöohjeet.

Tuoteperheen jäsenet piti tietysti myös nimetä. ViihtyisäPihan nimeämiskriteerit yksittäiselle tuotteelle ovat: nimi on aina suomalainen yksi sana, nimi voi olla geneerinen, nimen on kuvattava tuotteen erityispiirteitä, nimen täytyy perustua brändin arvoihin ja nimen täytyy muodostaa tuoteperheen nimen kanssa sointuva ja mieleenpainuva kokonaisuus. Kyseisten kriteerien pohjalta tuoteperheen jäsenet saivat nimet Taimiva Ilo, Taimiva Sato ja Taimiva Apu. Työtason nimeksi tuli Taimiva Apu, jonka merkitys lieene aika selvä. Taimiva Sato on jalallisten laatikoiden nimi ja se kuvastaa puolestaan suoraan yhtä niiden käyttömahdollisuutta – hyötyviljelyä. Taimiva Ilo on isojen laatikoiden nimi ja se kuvastaa monipuolisten istutusten tuomaa silmäniloa ja mielihyvää.

## **5.6 Markkinointimateriaalit**

Markkinointimateriaalien avulla asiakkaalle kommunikoidaan konkreettisesti se, mistä tuotteessa on kyse, mitä hyötyjä tuote tarjoaa sekä mitä lisäarvoa se asiakkaalle tuo. Kun kaikki edellä mainitut seikat toteutuvat markkinointimateriaaleissa selkeästi, helpottuu tuotteen vertailu kilpailijoihin nähden ja tuotteen todellinen arvo pääsee muodostumaan asiakkaan mielessä. Jos asiakkaan kokema arvo käy yksiin hänen sen hetkisten motiivi- ja tarveperustojen kanssa, voi positiivinen ostopäätös syntyä.

Markkinointimateriaalit saattavat usein olla asiakkaan ensikosketus tuotteeseen, joten niiden tekemisessä tulee olla huolellinen.

Markkinointimateriaalien eli tässä tapauksessa esitteiden, graafinen perusilme – typografia, värimaailma ja taitto – on hieman muunneltuna suoraan ViihtyisäPihan graafisesta ohjeistosta. Esitteitä on yhteensä viisi kappaletta: yleisesite, käyttöohje- ja vinkkiesite sekä tuotekortit jokaiselle kolmelle tuoteperheen jäsenelle. Kaksi ensin mainittua ovat kooltaan taitettuja A3:siä ja tuotekortit ovat A4:siä. Ajatuksena on, että asiakas saa ensimmäisenä käsiinsä yleisesitteen, jonka jälkeen hän kiinnostuu enemmän ja tutustuu Taimivaan lisää käyttöohje- ja vinkkiesitteen kautta. Tämän jälkeen asiakas tarttuu itseään eniten kiinnostavan tuotteen tuotekorttiin. Mahdollista myös on, että asiakas haluaa tuotekortin jo heti yleisesitteen jälkeen ja tutustuu käyttöohjeisiin vasta sen jälkeen. Ohjenuoranani kaikkien esitteiden tekemisessä oli johdonmukainen painotus tuotelähtöisen ja ihmisperusteisen toimintamallin välillä, koska ostopäätös tarvitsee syntyäkseen järkipäriset ostosyyt ja tunnepohjaisen ostohalun. Johdonmukaisella painotuk-



sella tarkoitan sitä, että toisissa esitteissä oli joko enemmän ”asiaa” ja toisissa pidin sen ja ”fiiliksen” tasapainossa.

Yleisesitteessä (liite 5) tuotelähtöisyys ja ihmisperusteisuus ovat tasapainossa. Yleisesitteen tärkeimmät funktiot ovat esitellä asiakkaalle Taimivan koko tuoteperhe ja tuotteiden käyttömahdollisuudet. Esitteestä asiakas näkee koko- ja väri vaihtoehdot sekä istutuslaatikoiden käyttömahdollisuudet, joista kertoo kuvassa 28 oleva taulukko. Ihmisperusteisuus eli ”fiilis” ilmenee esitteen johdantotekstissä ja kuvissa. Taulukossa olevia värineliöitä teksteineen voi käyttää myös tuotteiden pakkausmateriaalien grafiikoissa, mikäli semmoisille ilmenee tarvetta. Kasveja olisi ollut parempi kuvata niitä selkeästi indikoivilla symboleilla, mutta taidoillani niistä olisi saattanut tulla niin epäinformatiivisia, että päätin toistaiseksi pysyä neliöissä.

Taimiva Ilo	Taimiva Sato	
×		 Pienet havupuut, kuten siili- ja pesäkuusi sekä kaikki pallo- ja kääpiölajikkeet Puut
×		 Kaikki pienet ja keskikokoiset sekä varrelliset pensaat, kuten runkosyreeni, -aronia, -hortensiat ja rungolliset marjapensaat Pensaat
×	×	 Kaikki perennat, kesäkukat sekä köynnökset Kukat
×	×	 Lähes kaikki pienijuuret ja -kokoiset vihannekset, kuten salaattit ja herneet Vihannekset
×	×	 Kaikki yrtit, kuten tilli, rosmariini, basilika ja sitruunamelissa Yrtit

Kuva 28. Käyttömahdollisuudet.

Käyttöohje- ja vinkkiesitteessä (liite 6) on kuvalliset ohjeet istutuslaatikoiden täyttämistä varten (kuva 27) sekä yleistä tietoa kasvien istuttamisesta. Fiilistä esitteeseen tuo sen etu- ja takakannessa oleva suuri kuva. Tuotekortit (liitteet 7-9) esittelevät jokaisen tuoteperheen jäsenen erikseen. Painotus on hieman enemmän tuotteisiin liittyvän faktan puolella, mutta fiilistä ovat luomassa tuotekortin etupuolen kuvat sekä tekstit. Kiireisen aikataulun vuoksi esitteisiin ei valitettavasti ehditty saamaan tuotteista valokuvia vaan ne piti toistaiseksi korvata yksinkertaisilla viivakuvilla. Esitteiden muut kuvat ovat eräästä internetin kuvapalvelusta. Taimiva-tuoteperhe on esillä myös ViihtyisäPihan


nettisivuilla. Esitemateriaalien visuaalinen ilme olisi ollut hyvä saada toistumaan siel-  
läkin, mutta se ei ollut nettisivujen ”rakenteen” vuoksi mahdollista. Tein kuitenkin esi-  
tyksen siitä, miten tuotteet voitaisiin joskus tulevaisuudessa ehkä esittää (kuvat 29 ja  
30).

Perustiedot Tekniset tiedot Kuvagalleria Yrityksen tiedot Tulosta

**taimiva**


**Taimiva-korkea istutuslaatikot**

Taimiva-korkea istutuslaatikot edustavat modernia suomalaista muotoilua ja perinteistä puusepän ammattitaitoa. Tuo luonto parvekkeellesi tai terassillesi ja perusta unelmien hyötypuutarha, jonka antimet ovat aivan kädenulottuvillasi tai istuta väriiloistoa perennoilla ja kesäkukilla. Korkeat Taimiva-korkea istutuslaatikot tarjoavat miellyttävän työskentelyasennon kasvien parissa.



**Taimivaan soveltuva kasvit**


- Kaikki perennat, kesäkukat sekä kylmökukat  
Kukat
- Lähin kaikki pönnijuuriset ja kokonais vihannekset, kuten salaatit ja hermeet  
Vihannekset
- Kaikki yrtit, kuten rosmariini, basilika ja sitruunamelissa  
Yrtit




Kuva 29. Perustiedot.

Perustiedot Tekniset tiedot Kuvagalleria Yrityksen tiedot Tulosta


**taimiva**




43 x 88  
h 41




43 x 88  
h 87



63 x 88  
h 41



63 x 88  
h 87



Taimiva-korkea istutuslaatikointa saa neljässä koossa ja neljässä värissä. Materiaalina on ulkokalusteisiin ihanteellisesti soveltuva suomalainen lehtikuusi ja pintakäsittelynä vesiohenteinen, öljypohjainen kuullote, joka jättää puun luonnollisen pintakuviointiin kauniisti esiin/joka korostaa kauniisti puun luonnollista pintakuviointia. Taimiva-korkea istutuslaatikot toimitetaan osissa, joista kasaaminen on selkeiden ohjeiden avulla helppo tehdä itse.

Kuva 30. Tekniset tiedot.

## 5.7 Lanseeraus

Taimiva-tuoteperhe lanseerattiin siis Helsingin Kevätmessuilla, jotka olivat 11.–14.4.2013. ViihtyisäPihalla oli siellä oma messuosasto, johon oli rakennettu mallipiha ViihtyisäPihan jäsenyritysten tuotteilla. Mallipihalla oli kaksi Taimiva Ilo-istutuslaatikkoa istutuksineen ja yksi Taimiva Sato sekä työtaso olivat Juppi-laiturin omalla messuosastolla. Esitteistä messuille painettiin yleiseen jakoon Taimivan yleisesitteitä sekä Taimiva Ilon tuotekortteja. Juppi-laiturin messuosastolla oli rajallisempi määrä myös Taimiva Sadon ja Taimiva Avun esitteitä. Ennen messuja ViihtyisäPihalla oli Google AdWords-kampanja, jolla kaikille tuotteille pyrittiin saamaan näkyvyyttä. Kampanjan ideana on näkyä tiettyjä hakusanoja käyttäville ihmisille. Esimerkiksi ”istutuslaatikko”-hakusanalla hakutulossivulle tuli Taimiva istutuslaatikoiden linkki ViihtyisäPihan nettisivuille. Kuvassa 31 näkyvät kaksi Taimiva Iloa ja ViihtyisäPihan mallipihaa. Kuvassa 32 ovat Taimivat Sato ja Apu.



Kuva 31. Taimiva Ilot, takana iso ja edustalla keskikokoinen (ViihtyisäPiha).



Kuva 32. Taimiva Sato ja Taimiva Apu.

Messuilla Taimivasta oli kuulemani mukaan tullut jonkin verran kyselyjä ja ainakin yksi Taimiva Sato-istutuslaatikko oli messujen jälkeen mennyt kaupaksi. Kyseiselle istutuslaatikolle tein myös ensimmäiset kasausohjeet (liite 10). Taimivoiden hinnat asettuivat siedettäväksi, vaikka alun perin hinnat vaikuttivat nousevan melko korkeiksi lehtikuusen arvokkuuden ja materiaalin suuren menekin vuoksi. Esimerkkinä, kaupaksi mennyt kokoa 63x88x41 oleva Taimiva Sato maksaa 215 euroa. Markkinoilla olevat noin samankokoiset mäntyiset laatikot maksavat halvimmillaan 30-50 euroa. Ero on siis räikeä, mutta asiakassegmentit poikkeavat ja materiaaliltaan sekä muotoilultaan Taimivat ovat aivan erilaisia. Sen sijaan Taimivan kanssa saman hintaluokan tuotteita löytyy sekä Biolanilta että Kekkilältä, joiden tuotteet ovat myös mäntyisiä, mutta joiden hinnassa on paljon brändin tuomaa ilmaa. Maallikon silmissä Taimivat saattavat näyttää aika tavallisilta, joten niiden hinta voi ihmetyttää ja brändi itsessäänkin on luultavasti täysin tuntematon. Niinpä esimerkiksi materiaali eli lehtikuusi tuli ilmaista selkeästi esitteissä ja niiden yleisen visuaalisen ilmeen tuli tukea hinnoittelua. Täytyy toisaalta muistaa myös se, että korkea hinta korreloi laadun mielikuvan kanssa.



Näin jälkikäteen on ilmennyt esimerkiksi, että Taimiva Apu-työtason rakennetta pitää keventää huomattavasti ja omasta mielestäni valikoimaan voisi lisätä vielä lyhyemmällä tasolla olevan työtason. Taimiva Sato-laatikoiden rakenteeseen havaittiin myös pientä muutostarvetta. Sekä, lisäksiin Taimiva Iloihin vielä yhden isomman laatikon ja suurentaisin tämän hetkistä valikoiman isointa laatikkoa hieman lisää. Tuotekortteihin ja yleisesitteeseen lisäksiin ehkä viitteen käyttöohje- ja vinkkiesitteeseen, jotka olisi hyvä liittää myös kasausohjeisiin tai vaihtoehtoisesti voisi vain viitata ViihtyisäPihan nettisivuihin, joista kyseiset ohjeet myös löytyvät. Ja, koska tekeväälle sattuu ja kukaan muukaan ei muistanut asiaa, unohdin lisätä Taimivan logoon rekisteröidystä tuotemerkestä kertovan r-kirjaimen. Merkki ei tietenkään ole pakollinen, mutta katsotaan, mitä mieltä asiasta ollaan.

## **6 Tuotteistusprosessin arviointia ja omaa pohdintaa**

Tuotteen matka niin sanotusti suunnittelupöydältä loppukäyttäjälle on monivaiheinen prosessi, joka vaatii yleensä useiden eri alojen asiantuntijoiden yhteistyötä ja mitä monimutkaisempi tuote on, sitä enemmän tätä tietotaitoa tarvitaan. Tuotteen monimutkaisuus korreloi myös suoraan sen kehittämiseen vaadittavaan aikaan. Taimiva-tuoteperhe ei koostu kovinkaan monimutkaisista tuotteista, mutta niidenkin syntymisen ehdottomana edellytyksenä oli sujuva yhteistyö asian kuuluvien osapuolten kanssa. Pelkkä yhteistyö ei kuitenkaan riitä vaan tuotteen ympärille rakentuva kokonaisuus – esimerkiksi viherrakentaminen – täytyy itsekkin ymmärtää ja ottaa haltuun, jotta tuotteesta saadaan kaikkia osapuolia tyydyttävä kokonaisuus. Tämä uusien asioiden oppiminen onkin ehkä yksi muotoilijan työn parhaimpia puolia. Yhteistyön tekemisestä on nostettava esiin eräs negatiivinenkin puoli: mitä enemmän projektissa on osapuolia, sitä enemmän matkan varrelle mahtuu myös muuttujia, joihin ei itse pysty välttämättä vaikuttamaan mitenkään. Mutta nämä muuttujat on vain hyväksyttävä ja oltava valmis kompromisseihin. Esimerkiksi projektin jostain syystä viivästyessä täytyy reagoida nopeasti ja suunnata energia johonkin muuhun projektin kannalta oleelliseen asiaan.

Taimivan tuotteistusprosessi kesti suurin piirtein kahdeksan kuukautta, jonka aikana työskentely muuttui sitä täyspäiväisemmäksi, mitä lähempänä loppua oltiin. En ole koskaan ollut vastaavassa mukana, joten en juuri tiedä, millaisista ajoista yleensä puhutaan, mutta omasta mielestäni kahdeksan kuukautta oli melko lyhyt aika. Tämä erityisesti siksi, koska työskentely ei ollut täyspäiväistä, jota se normaalissa työssäkäyvän ”8-16 arjessa” olisi ollut. Niinpä käytettävissä olleeseen aikaan nähden, olen aika tyytyväinen lopputulokseen. Olisin silti mielelläni viimeistellyt ja varsinkin testannut tuotteita vielä enemmän ennen niiden lanseerausta. Suurin jännitys oli Taimiva Sadon ja Taimiva Avun kohdalla, sillä niistä ei ehditty tekemään yhtään prototyyppiä ennen messuja, vaan messukappaleet itsessään olivat prototyyppisiä. Niinpä muun muassa todelliset mittasuhteet selvisivät vasta silloin.

Samalla tavalla kävi oikeastaan myös Taimiva Ilojen kohdalla, koska lokakuussa 2012 tehty prototyyppi valmistettiin hieman erimittaisista materiaaleista. Vähäinen prototyyppien määrä ei ihan vastaa kuvitelmiäni tuotekehityksestä, mutta tässä tapauksessa täytyy muistaa kireä aikataulu, monet muuttujat matkan varrella ja minun oma, tilanteisiin nähden joskus ehkä turhan suuri perfektionismi. Tavallaanhan on vain hyvä jos tuote saadaan lanseeraukseen mahdollisimman nopeasti, jotta nähdään, onko siitä todellisuudessa mihinkään. Jos lopputulos on se, että tuote todetaan täydelliseksi flopiksi, ei tuotekehitykseen satsattu ajan ja rahan menetys ole niin suuri. Mutta vaarana on, että huonon tuotteen kautta koko brändin imagolta katoaa pohja ja sitä on asiakkaan mielessä hyvin haasteellista palauttaa entiselleen. Jos tuote ei vastaa brändin herättelemiä lupauksia, siirtyy asiakas kilpailijan leiriin ja ei varmasti palaa sieltä kovin helposti takaisin.

Tuotteistusprosessi oli haastava ja olin lukuisia kertoja epämunakavuusalueillani, mutta niistä selviämisen myötä prosessi antoi paljon ja koen oppineeni valtavasti uutta. Tavoitteenani oli ymmärtää ja ottaa haltuun kaikki tässä opinnäytetyössä esille tuodut tuotteistuksen osa-alueet, joissa pyrkimyksenäni oli ottaa mahdollisimman hyvin huomioon sekä tuotannon että asiakkaan näkökulmat. Mielestäni onnistuin hyvin ja koen, että pystyn soveltamaan oppimaani myös tulevaisuudessa. Parantamisen varaa tietenkin löytyy ja hyvä niin, koska virheet opettavat onnistumisiakin paremmin. Palautetta minun olisi pitänyt pyytää tiheämmin, sillä välillä oli melko pitkiäkin ajanjaksoja, jolloin työskentelin täysin itsenäisesti vain oman arviointikykyäni puitteissa. Niinpä joihinkin

kokonaisuuden kannalta ehkä hyvin merkittäviinkin päätöksiin olisi kannattanut kysyä muita mielipiteitä. Toisaalta, tässä vaiheessa opintoja on hyvä, oikeastaan suotavaa, uskaltaa luottaa omaan ammattitaitoonsa ja tehdä päätöksiä itsenäisesti. Ikuisuusongelmassani, ajan käytössä olisi ollut myös petrattavaa. Itsensä johtaminen on johtamisesta vaikeinta. Suurin epämukavuusalue alkoi, kun ryhdyin kirjoittamaan opinnäytetyötä. Hankalinta oli selittää lukijalle, mistä kokonaisuudessa oikein on kyse ja vielä perustella, miksi opinnäytetyöni sisältö on sellainen kuin se on. Asiaa ei ainakaan auttanut se, että olin itsekin ajoittain ihan hukassa, mutta onneksi kokonaisuus alkoi lopulta selkiytyä. Kokonaisuuteen olisi voinut lisätä vielä esimerkiksi käyttäjälähtöisyyden näkökulman, mutta jätin sen pois, koska aihetta oli pakko rajata ja se meinasi jo muutenkin lähteä käsistä. Kuluttajakäyttäjymisen näkökulmaa olisi voinut käsitellä myös sosiaalipsykologian ja sosiologian kautta, mutta niin suurta palaa ei ollut järkevää lähteä haukkamaan. Myös brändin käsittelyssä olisi päässyt todella syvälle esimerkiksi markkinoinnin näkökulmasta, mutta niin kuin tapana on sanoa: rajansa kaikella.

## Lähteet

- Etälukio, 2013, Yrittäjyysväylä. <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=296> 7.5.2013.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Helsinki: Talentum.
- Metsäntutkimuslaitos Metinfo – Puulajit.  
<http://www.metla.fi/metinfo/puulajit/ulkomaisethavupuut/sukusivulajilista-larix.htm> 16.5.2013.
- Miljöökoriste, 2013. <http://www.miljookoriste.com> 18.05.2013.
- Parantainen, J. 2008. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Rope, T., Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksessä kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- ViihtyisäPiha  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=612766665403568&set=pb.110788492268057.-2207520000.1377783910.&type=3&theater> 16.5.2013.
- Wuite, E. 2010. ViihtyisäPiha-brändin rakentaminen.
- Wuite, E. 2012. ViihtyisäPihan tuotehierarkia sekä tuoteryhmien ja tuotteiden nimeäminen: ehdotus peruseriaatteista.



## Liite 1 Istutuslaatikkotarjonta Suomessa ja Euroopassa

### suomi



Vihreällä korostetut ovat muutamia suosikkejani kokonaisuuden tai yksityiskohtien vuoksi.

Suomalainen tarjonta vaikuttaa koostuvan lähes ainoastaan perinteisestä ja turvallisesta muotoilusta. Tyyli ilmeisesti vetoaa massoihin, koska tarjontaa ei olisi ilman kysyntää. Mutta, jos massoille tarjotaan aina samaa "ikonista" muotokieltä, eivät he edes osaa kaivata muuta.

Perinteikäs tyyli sopii toki tiettyihin miljööhön, mutta urbaani ympäristö vaatii jotain muuta.

1. Laatikot menevät sisäkkäin, selkeä muotokieli, kulmien sormiliitokset kiva yksityiskohta

2. Kasvien hoito ei vaadi kumartumista, mahdollisuus köynnöksille, ahtaaseen tilaan, kaunis muotoilu

3. Sormiliitokset, puun oma sävy näkyvillä

4. Kompakti, sormiliitos

### eurooppa



Myös Euroopan tarjonnasta löytyy samaa "ikonista" laatikkoo, mutta yleiskvaltaan tarjonta on paljon modernimpaa ja pelkistetympää.

1. Yksinkertainen ja siisti, kapea laudoitus, geometrinen perusmuoto

2. Liitostyyppi, jalkaratkaisu kestääne isommassakin laatikossa

3. Kätevä jalkaratkaisu mahdollistaa eri korkeudet helposti

4. Pystysuuntainen laudoitus toimii, siisti ulkopinta

5. Köynnösrillä sijoitettuna laatikon keskelle, toimii tilanjakajana ja näkösuojana

6. Kompakti, "jalat" eivät olekaan jalat, vaan laatikko on kohotettu maasta piiloon jäävän korokkeen avulla

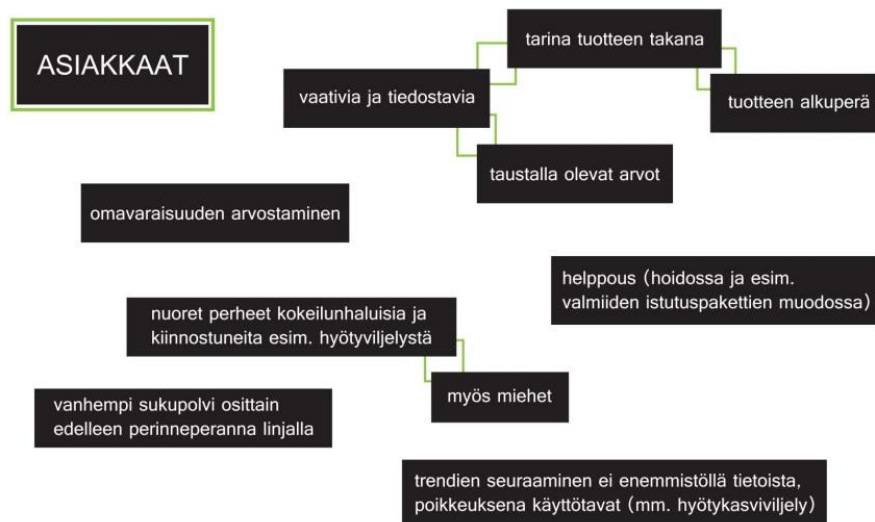
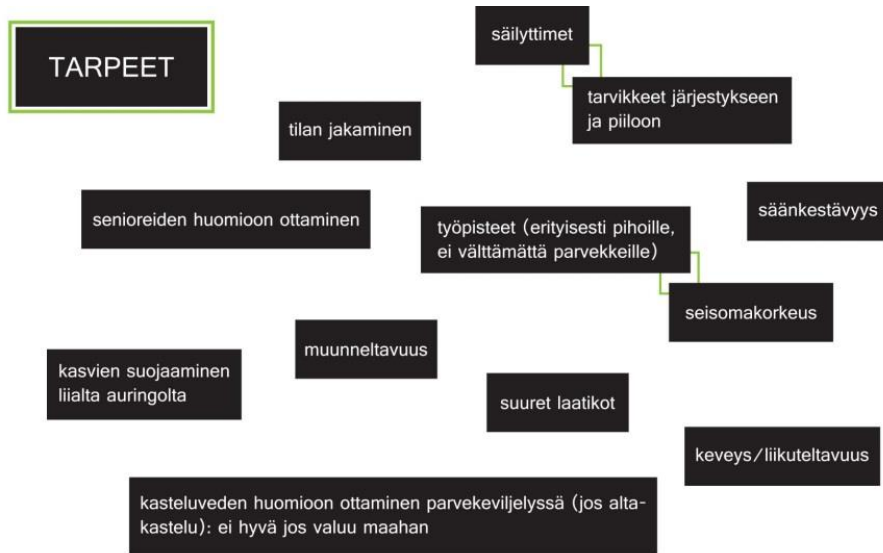
7. Esimerkki kapeasta pystysuuntaisesta laudoituksesta

8. Toinen esimerkki köynnösrillästä

9. Samaan aikaan sekä tasapainoinen että dynaaminen, tyylikäs

10. Eri korkeudet riippuen laudoituksen määrästä

## Liite 2 Messuhaastattelut: tarpeet, asiakas ja trendit



## Omapiha-messut 2012: Biolan

### Biolan parveketarha

Biolanin uusi tuoteperhe on nimensä mukaisesti kohdennettu parvekkeille. Tuoteperheessä on viisi eri tuotetta: Kasvupöytä, Kasvupenkki, Kasvutikas, Säilytyslaatikko ja Kasvutuki. Kasvupöydän ja -penkin vakiovarusteena on Kasteluallas, jonka toimesta kastelu on siistiä ja helppoa. Myös Biolanin kasvualustasäkit mahtuvat edellä mainittuihin tuotteisiin. Kaikki tuotteet ovat koottavia.

Biolan on näillä tuotteilla iskenyt osittain samoihin trendeihin, tarpeisiin sekä kuluttajaprofiiliin, joita messuhaastatteluissa ilmeni:

Trendit – seinäpuutarhat/vertikaaliviljely, parvekeviljely, parveke kodin jatkeena, harmaa väri, hyötykasvit  
 Tarpeet – säilyttimet, työtasot (ja seisomakorkeus), kasteluveden huomiointi, muunneltavuus  
 Kuluttajaprofiili – omavaraisuuden arvostaminen, helppous

Tuotteet vaikuttavat melko hintavilta ottaen huomioon, että käytetty materiaali on oksaista ja muotokielikään ei tuo niille mitään lisäarvoa. Kasvupöydän ja -penkin vakiovarusteena tuleva Kasteluallas (à 55 e) nostaa toki hintaa, mutta eniten kuluttaja maksaa itse Biolan-brändistä.

Tästä tuoteperheestä on helppo erottua ainakin oksattomalla materiaalilla, modernimmalla muotoilulla, useammalla värivaihtoehdolla, laajemmalla valikoimalla ja tuotteiden yhdisteltävyydellä ja markkinoimalla tuotteita sekä parvekkeelle, terassille että puutarhaan.



Kasvupöytä 87x87x47 cm  
329 e



Kasvupenkki 87x40x47 cm  
169 e



Kasvutikas 77,5x190x56 cm  
179 e



Säilytyslaatikko 65x37x39 cm  
90 e



Kasvutuki 87x190 cm  
29 e





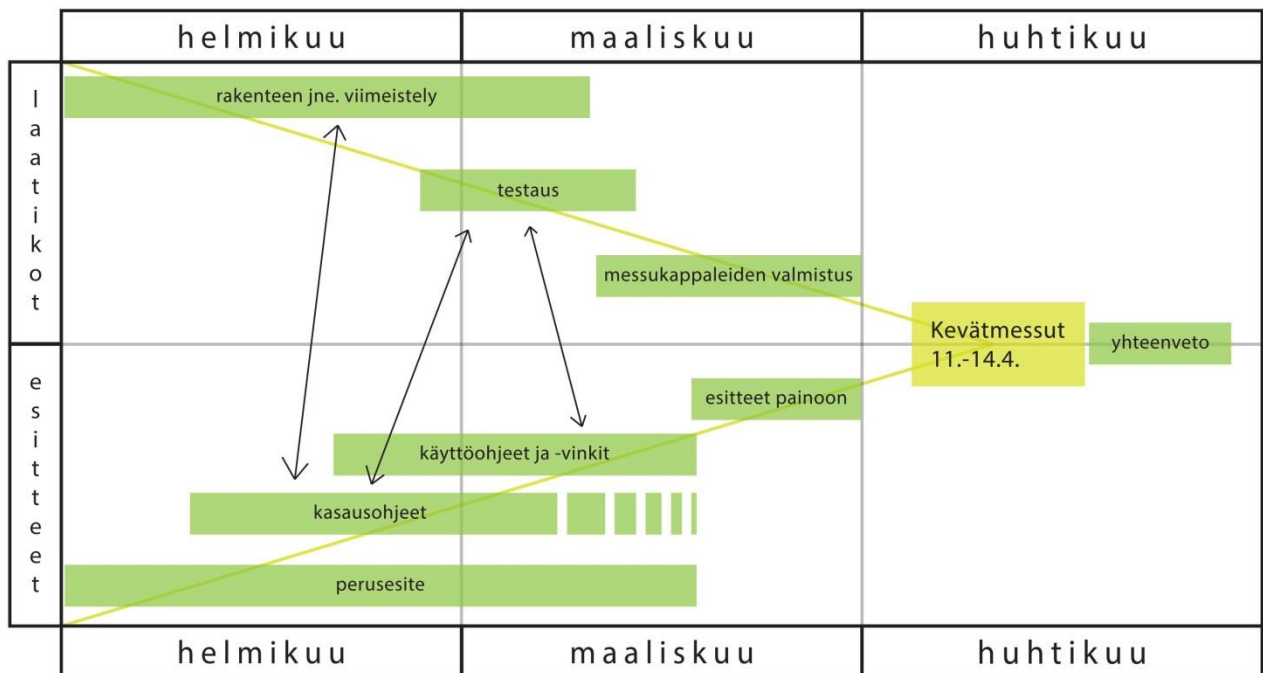
## Laatikat

### rakenteen jne. viimeistely      testaus      messukappaleiden valmistus

tuotantoon sopivaksi      kosteussuoja? -suojamuovi      kestävyys      pintakäsittely?

paino?      routaeriste?      kasaaminen      väri?  
 -materiaalien vahvuudet      -styroksi      -kasa- ja käyttöohjeiden kanssa

koot?  
 ~900x900x593  
 ~900x700x593  
 ~700x700x593



## Esitteet

### perusesite      kasausohjeet      käyttöohjeet ja -vinkit      esitteet painoon

perustietoa  
 -koot  
 -värivaihtoehdot

hyvin selkeät  
 -esim. Ikea

ohjeet  
 -suojakankaalle,  
 lekasoralle ja mul-  
 lalle

milloin?

kuvat?  
 -mallinnukset  
 -valokuvat

vinkit  
 -mitä kasvattaa  
 -miten hoitaa

taimiva

Taimiva tuoteperhe



Taimiva  
Sorvaajanpolku 5  
80400 Ylämylly

p. 0400 430 800  
info@taimiva.fi

viihtyisä  
**piha**®  
viihtyisapiha.fi



taimiva

Taimiva tuoteperhe

### Viherelämyksiä - Taimiva

Tuo luonnon vehreys ja kauneus kädenulottuville terassillesi tai parvekkeellesi, ja luo upeita katseenvängitsijöitä pihapiiriisi.

Taimiva tuoteperhe tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia viihtyisän ympäristön luomiseen. Istuta Taimiva Ilo istutuslaatikoihin pikkupuuta tai pystykasvuista havuja ja täydennä istutus perennoilla, pikkupensailla tai vaikka lempiyrtteilläsi. Perusta unelmiesi hyötypuutarha tai istuta värioloista perennoilla ja kesäkukilla Taimiva Sato istutuslaatikoihin. Ota Taimiva Apu työtaso käyttöösi, kun hoidat kasvejasi ja tarvitset laskutilaa.

Löydä tarpeisiisi soveltuva Taimiva-istutuslaatikko

Taimiva Ilo	Taimiva Sato	
×		 Pienet havupuut, kuten sili- ja pesäkuusi sekä kaikki pallo- ja kääpiölajikkeet
×		 Kaikki pienet ja keskikokoiset sekä varrelliset pensaat, kuten runkosyreeni, -aronia, -hortensiat ja rungolliset marjapensaat
×	×	 Kaikki perennat, kesäkukat sekä köynnökset
×	×	 Lähes kaikki pienijuuriset ja -kokoiset vihannekset, kuten salaattit ja herneet
×	×	 Kaikki yrtit, kuten tilli, rosmariini, basilika ja sitruunamelissa



#### Taimiva Apu

57 x 100  
h 92



Vaalea



Ruskea



Harmaa



Musta

#### Taimiva Ilo

68 x 72  
h 58



72 x 88  
h 58



92 x 88  
h 58



#### Taimiva Sato

43 x 88  
h 41



43 x 88  
h 87



63 x 88  
h 41



63 x 88  
h 87



Kaikki Taimiva tuotteet ovat saatavilla neljässä eri värissä. Materiaalina on ulkokalusteisiin ihanteellisesti soveltuva siperian lehtikuusi ja pintakäsittelynä kuultoväri, joka jättää puun luonnollisen pintakuivoinnin kauniisti esiin. Taimiva istutuslaatikot toimitetaan osissa, joiden kasaaminen on helppoa selkeiden ohjeiden avulla. Taimiva Apu työtaso on heti käyttövalmis, sillä se toimitetaan valmiiksi kasattuna.

viihtyisä  
**piha**®

viihtyisapiha.fi



**taimiva**

**Monipuolinen Taimiva**  
Käyttöohjeet ja -vinkit



Taimiva  
Sorvaajanpolku 5  
80400 Ylämylly

p. 0400 430 800  
info@taimiva.fi

viihtyisä  
**piha**®  
viihtyisapiha.fi

# taimiva

## Näin pääset alkuun

1. Aseta laatikon pohjalle suodatinkangas. Kangas saa yltää reilusti laatikon reunojen yli.
2. Lisää seuraavaksi laatikon koosta riippuen 5-10 sentin kerros lecasoraa.
3. Peitä lecasora toisella suodatinkankaalla, joka myös yltää laatikon reunojen yli.
4. Lisää multa niin, että istutettava kasvi on samassa syvyydessä kuin alkuperäisessä ruukussaan. Mullan on hyvä olla lannoitettua, kalkittua ja puhdasta - tavallinen puutarhamulta käy siis hyvin.
5. Kastele istutuksesi kauttaaltaan - varmista, että myös alimmat juuret saavat riittävästi vettä.
6. Lopuksi, taita suodatinkankaat laatikon ja mullan väliin ja leikkaa ylimääräiset pois. Mikäli haluat koristella mullan pinnan kivillä, taita siinä tapauksessa suodatinkangas mullan päälle.



Taimiva Ilo istutuslaatikot tarjoavat menestysmahdollisuudet myös monivuotisille kasveille. Jokaisen lajin kohdalla hoito on erilaista, mutta nyrkkisääntöjä ovat: **oikea istutustiheys, oikea valon määrä, laadukas multa sekä riittävä kastelu.**

Mikäli sijoitat istutuslaatikkosi esimerkiksi etelänpuoleiselle parvekkeelle ja olet istuttanut monivuotisia kasveja, etenkin havuja, on suositeltavaa lisätä laatikon ja suodatinkankaan väliin **styroxia**. Näin juuret ja multa eivät pääse täysin jäätymään ja kasvisi säilyy kukoistavana.

## Löydä tarpeisiisi soveltuva Taimiva istutuslaatikko

Taimiva Ilo	Taimiva Sato	
×		Pienet havupuut, kuten silli- ja pesäkuusi sekä kaikki paillo- ja kääpiölajikkeet <small>Puu</small>
×		Kaikki pienet ja keskikokoiset sekä varvilliset pensaat, kuten narkosyreeni, -aronia, -hortensiat ja rungolliset marjapensaat <small>Pensaat</small>
×	×	Kaikki perennat, kesäkuikat sekä köynnökset <small>Kukat</small>
×	×	Lähes kaikki pienijuuret ja -kokoiset vihannekset, kuten salaateit ja herneet <small>Vihannekset</small>
×	×	Kaikki yrtit, kuten tilli, rosmariini, basilika ja sitruunamelissa <small>Yrtit</small>

## Istutus- ja hoito-ohjeita

Kaikissa istutuksissa tulee noudattaa kasville suositeltua istutusetiäisyyttä ja samaan laatikkoon istutettavilla kasveilla on oltava samanlainen valon- ja kastelutarve. Esimerkiksi yrtit tarvitsevat paljon valoa ja lämpimän kasvupaikan, mutta suoraa auringon paahdetta tulee välttää. Yrttejä saa kastella kunnolla, mutta kastelujen välissä mullan pinnan tulee kuivahtaa.

Istuta pikkupuut ja pystykasvuiset havut kasviryhmään siten, että sen alla mahtuu kasvamaan perennoja, yrttejä tai pikkupensaita. Puu saa istutusryhmässä paremmin vettä ja ravinteita kuin yksin kasvaessaan. Tue puu istutuksen yhteydessä ja pidä tukikepit paikoillaan, kunnes puu on kunnolla juurtunut. Ensimmäisten vuosien aikana havupuut on hyvä suojata kevätauringon paahdeelta tammihelmikuussa. Monivuotiset kasvit kannattaa suojata havuilla ennen lumentuloa.

Useimmille lajeille sopii puolivarjoinen kasvupaikka, mutta valossa varsinkin puista kasvaa tasapainoisia. Kukkivat ja marjovat lajit, kuten omena- ja kirsikkapuut, tuomet sekä pihlajat, pitävät eniten aurinkoisesta ja avoimesta kasvupaikasta. Hortensiat menestyvät parhaiten varjossa tai puolivarjossa.

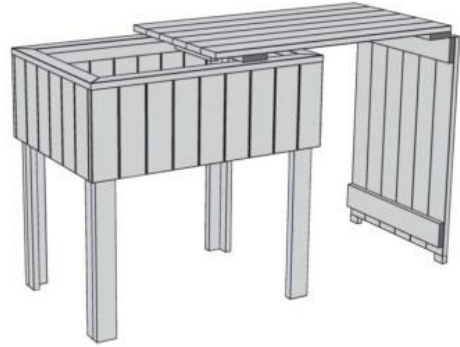
Jotta myös kasvien alimmat juuret saavat vettä, kastele kasveja reilusti. Sopiva kasteluväli on 1-2 kertaa viikossa. Kesäkuukia on hyvä lannoittaa samana vuonna, monivuotisia vasta seuraavana kasvukautena, sillä multa on jo lannoitettua. Yrttien lannoitus kannattaa hoitaa kerran viikossa koko kasvukauden ajan.



**taimiva**

## Taimiva Apu

Taimiva Apu työtaso edustaa modernia suomalaista muotoilua ja vankkaa puusepän ammattitaitoa. Taimiva Apu työtaso sopii yhteen korkeiden Taimiva Sato istutuslaatikoiden kanssa. Ota Taimiva Apu käyttöösi, kun hoidat kasvejasi ja tarvitset laskutilaa. Käytön loppuksi Taimiva Apu työtason voi taittaa ja siirtää sivuun odottamaan seuraavaa käyttökertaa. Taimiva Apu työtason voi asettaa myös kokonaan istutuslaatikon päälle, jolloin taso ja istutuslaatikko toimivat säilytystilana esimerkiksi parvekkeella talven ajan.



viihtyisä

**piha**®

[viihtyisapiha.fi](http://viihtyisapiha.fi)

**taimiva**

## Taimiva Apu



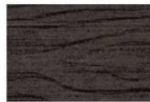
Vaalea



Ruskea

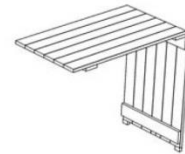


Harmaa



Musta

57 x 100  
h 92



Taimiva Apu työtaso saa neljässä värissä. Materiaalina on ulkokalusteisiin ihanteellisesti soveltuva siperian lehtikuusi ja pintakäsittelynä kuultoväri, joka jättää puun luonnollisen pintakuviointin kauniisti esiin. Taimiva Apu työtaso on heti käyttövalmis, sillä se toimitetaan koottuna.

Taimiva  
Sorvaajanpolku 5  
80400 Ylämylly

p. 0400 430 800  
info@taimiva.fi

viihtyisä

**piha**®

viihtyisapiha.fi

**taimiva**

## Taimiva Sato

Taimiva Sato istutuslaatikot edustavat modernia suomalaista muotoilua ja vankkaa puusepän ammattitaitoa. Tuo luonto parvekkeellesi tai terassillesi ja perusta unelmien hyötpuutarha, jonka antimet ovat kädenulottuvillasi tai istuta väriloistoa perennoilla ja kesäkukilla. Korkeat Taimiva Sato istutuslaatikot tarjoavat miellyttävän työskentelyasennon kasvien parissa.



### Taimiva Satoon soveltuvat kasvit



Kukat

Kaikki perennat, kesäkukat sekä köynnökset



Vihannekset

Lähes kaikki pienijuuret ja -kokoiset vihannekset, kuten salaattit ja herneet



Yrtit

Kaikki yrtit, kuten tilli, rosmariini, basilika ja sitruunamelissa



viihtyisä

**piha**®

viihtyisapiha.fi

**taimiva**

## Taimiva Sato



Vaalea



Ruskea



Harmaa



Musta

43 x 88  
h 41



43 x 88  
h 87



63 x 88  
h 41



63 x 88  
h 87



Taimiva Sato istutuslaatikoita saa neljässä koossa ja neljässä värissä. Materiaalina on ulkokalusteisiin ihanteellisesti soveltuva siperian lehtikuusi ja pintakäsittelynä kuultoväri, joka jättää puun luonnollisen pintakuvioidin kauniisti esiin. Taimiva Sato istutuslaatikot toimitetaan osissa, joista kasaminen on selkeiden ohjeiden avulla helppo tehdä itse.

Taimiva  
Sorvaajanpolku 5  
80400 Ylämylly

p. 0400 430 800  
info@taimiva.fi

viihtyisä

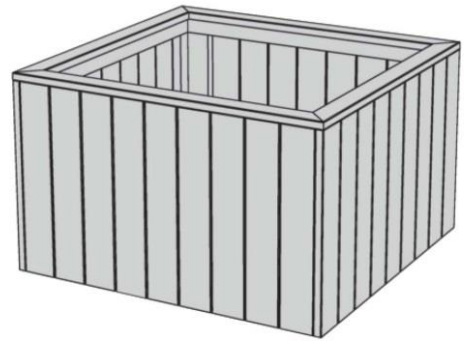
**piha**®

viihtyisapiha.fi

# taimiva

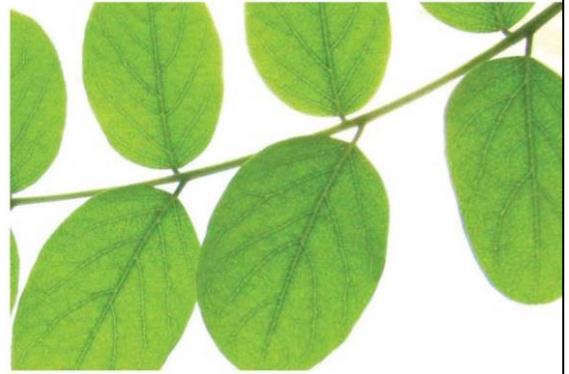
## Taimiva Ilo

Taimiva Ilo istutuslaatikot edustavat modernia suomalaista muotoilua ja vankkaa puusepän ammattitaitoa. Taimiva Ilo istutuslaatikot avaavat lukuisia mahdollisuuksia viihtyisään pihapiirin luomiseen. Ne tarjoavat menestymismahdollisuudet myös monivuotisille kasveille. Istuta Taimiva Ilo istutuslaatikoihin pikkupuuta tai pystykasvuisia havuja ja täydennä istutus perennoilla, pikkupensailla tai vaikka lempiyrtteilläsi. Tuo luonnon vihreys ja raikkaus terassille tai luo upeilla istutuksilla katseenvangitsijoita pihapiiriisi.



### Taimiva Iloon soveltuvat kasvit

- Pienet havupuut, kuten silli- ja pesäkuusi sekä kaikki pallo- ja kääpiölajikkeet  
Puut
- Kaikki pienet ja keskikokoiset sekä varrelliset pensaat, kuten runkosyreeni, -aronia, -hortensiat ja rungolliset marjapensaat  
Pensaat
- Kaikki perennat, kesäkukat sekä köynnökset  
Kukat
- Lähes kaikki pienijuuret ja -kokoiset vihannekset, kuten salaattit ja herneet  
Vihannekset
- Kaikki yrtit, kuten tilli, rosmariini, basilika ja sitruunamelissa  
Yrtit



viihtyisä

**piha**®

viihtyisapiha.fi

**taimiva**

## Taimiva Ilo



Vaalea



Ruskea



Harmaa



Musta

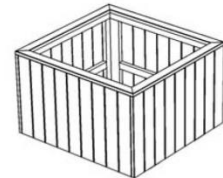
68 x 72  
h 58



72 x 88  
h 58



92 x 88  
h 58



Taimiva Ilo istutuslaatikoita saa kolmessa koossa ja neljässä värissä. Materiaalina on ulkokalusteisiin ihanteellisesti soveltuva siperian lehtikuusi ja pintakäsittelynä kuultoväri, joka jättää puun luonnollisen pintakuvioidin kauniisti esiin. Taimiva Ilo istutuslaatikot toimitetaan osissa, joista kasaaminen on selkeiden ohjeiden avulla helppo tehdä itse.

Taimiva  
Sorvaajanpolku 5  
80400 Ylämylly

p. 0400 430 800  
info@taimiva.fi

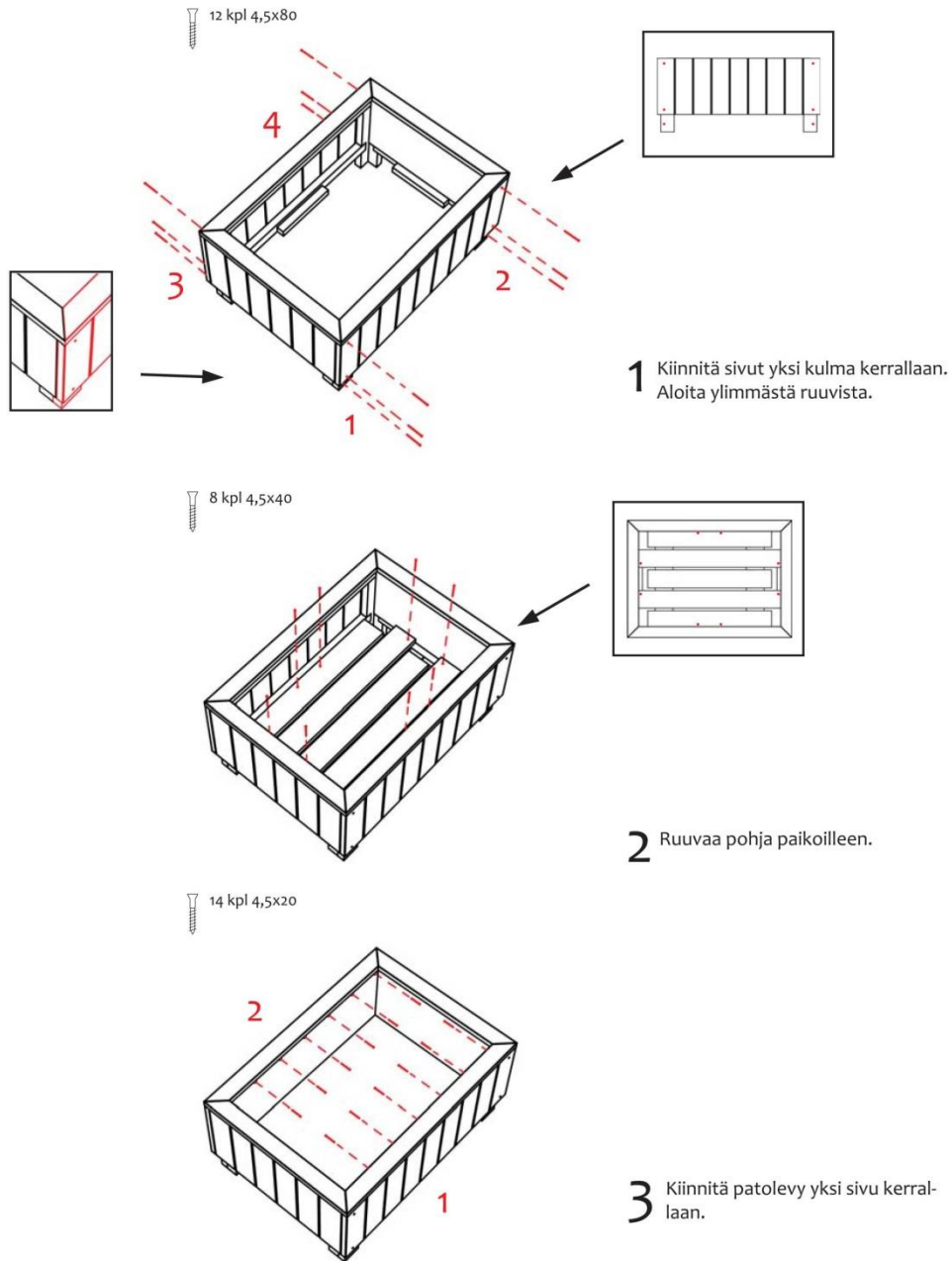
viihtyisä

**piha**®

viihtyisapiha.fi



Taimiva Sato 63x88x41



4,5x80 12 kpl  
4,5x40 8 kpl  
4,5x20 14 kpl

Laatikon osat:  
Sivu 63x41 2 kpl Pohja 53x78  
Sivu 88x41 2 kpl Patolevy 105x78

Torx-ruuvinväännin TX20 sopii kaikkiin ruuveihin

Taimiva  
Sorvaajanpolku 5  
80400 Ylämylly

p. 0400 430 800  
info@taimiva.fi