

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma / tuotemuotoilu

Hilkka Salonsaari

MYYNTI- JA MESSUTELINEIDEN SUUNNITTELU HUOPAKORUILLE

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu

SALONSAARI, HILKKA	Myynti- ja messutelineiden suunnittelu huopakoruille
Opinnäytetyö	86 sivua + 44 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Sanna Vainikka
Toimeksiantaja	Design Sirkun
Toukokuu 2010	
Avainsanat	Myyntiteline, messuteline, huopakoru, jälleenmyynti

Yksilöllinen myyntiteline toimii yrityksen kasvoina tuotteiden jälleenmyyntipaikoissa. Se on tärkeä osa yrityksen markkinointia; hyvä esillepano vaikuttaa myyntiin ja luo tuotteille brändätyn ilmeen. Opinnäytetyössä suunnitellaan myynti- ja messutelineet Design Sirkunin huopakoruille. Design Sirkun on Sirkku Niemen yhden naisen käsityöläisyritys.

Tavoitteena on suunnitella ja valmistaa protomalli myyntitelineestä, jonka pohjalta suunnitella messuesittelyyn sopiva versio. Lähtökohtina suunnitteluun ovat erottuvuus, yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys. Telineestä halutaan kompakti kokonaisuus, joka on helppo lähettää jälleenmyyjille ja koota paikan päällä. Telineen tulee toimia eri jälleemyyjillä myynnissä olevasta koruvalikoimasta riippumatta. Suunnittelussa otetaan huomioon toimeksiantajan lisäksi jälleenmyyjien tarpeet ja korujen ostajat.

Olemassa olevia telineitä ja pientuotteiden esillepanoa tutkitaan valokuvamalla myymälöissä ja messuilla sekä Internetistä löydetyn materiaalin avulla. Työssä on tutkittu markkinointia sekä messu – ja myymäläsuunnittelua. Lisäksi tutkitaan asiakkaan ja jälleenmyyjien tarpeita ja ajatuksia tuotteiden esillepanosta haastattelujen avulla.

Tutkimus tukee suunnitteluprosessia. Teline on tyylikäs, kompakti, yksinkertainen, helppokäyttöinen ja erottuva ja näin vastaa asetettuja tavoitteita. Messuteline on muotokieleltään samaa tuoteperhettä myyntitelineen kanssa.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Design

SALONSAARI, HILKKA	Designing rack for sales and exhibitions for felt jewelry
Bachelor's Thesis	86 pages + 44 pages of appendices
Supervisor	Senior Lecturer Sanna Vainikka
Commissioned by	Design Sirkun
May 2010	
Keywords	sales rack, exhibition rack, felt jewelry, retail

An individual sales rack acts as a face for a company at retail locations. It is an important part of the company's marketing: good product presentation at retail locations influences sales and creates a branded look for the products. In this thesis, the object is to design a sales and exhibition stand for Design Sirkun's felt jewelry. Design Sirkun is Sirkku Niemis one-woman craft business.

The goal is to design and produce a prototype model of the sales rack. An appropriate version of the rack for exhibition presentation is designed based on the sales rack design. The starting points for the design are distinctiveness, simplicity and ease of use. The sales rack should be a compact set, which is easy to send to retailers and easy to assemble at the point of sale. The rack should work for every retailer even though they all have different collections of the jewels. Retailers' needs and jewelry buyers are taken in to account in the design process.

Existing racks and presentation of small products is examined by photography in stores and exhibitions and with help of material found from the Internet. Essential parts regarding the design process are examined from fields of marketing, exhibition design and store design. In addition clients' and retailers' needs and thoughts regarding the rack are determined through interviews.

The result of the interviews supports the design process. The stand is stylish, compact, simple, easy to use and distinctive, and thus meets the objectives. The exhibition stand is in the same product family as the sales rack.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Aiheen valinta	6
1.2 Tavoitteet	7
2 TAUSTAA SUUNNITTELULLE	8
2.1 Design Sirkun	8
2.2 Korut	8
2.3 Käsiyöläisyrittäjäyys Suomessa	11
2.4 Huovutus	13
3 TIEDONHANKINTA JA TUTKIMUS	14
3.1 Tutkittavat aiheet	14
3.2 Markkinoilla olevat telineet	15
3.3 Vertaileva tutkimus	20
3.4 Jälleenmyyjien tarpeiden tutkiminen ja haastattelut	23
3.4.1 Taito Shop	24
3.4.2 Sievin Savi	30
3.4.3 Yhteenveto haastatteluista	37
3.5 Messusuunnittelu	38
3.6 Kädentaito 2009 – messuilla	43
3.7 Myymäläsuunnittelu	49
3.8 Mielikuvamarkkinointi	51
3.9 Korujen ostajat	54
4 SUUNNITTELUPROSESSI	55
4.1 Prosessin käynnistyminen ja alustava ideointi	55
4.2 Uusi ideointi ja ensimmäiset hahmomallit	61
4.3 Suunnitelman valinta, mallintaminen ja protomallin valmistus	68
4.4 Muunnelma messutelineeksi	72
4.5 Lopputuotteen valmistajan etsiminen	75
4.6 Loppupäätelmät	76

LÄHTEET

79

KUVALUETTELO

82

LIITTEET

Liite 1. Haastattelupohja jälleenmyyjille.

Liite 2. Kädentaito-tapahtuman mediakortti.

Liite 3. Piirroskuvat myyntitelineestä

Liite 4. Protomalli myyntitelineestä

Liite 5. Mallinnuskuvat messutelineestä

Liite 6. Piirroskuvat messutelineestä

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta

Pohdin pitkään, mitä oikeastaan haluan tehdä opinnäytetyökseni. Ajatuksia mahdollisesta aiheesta riitti laidasta laitaan. Haluan muotoilijana suuntautua taideteollisen muotoilun maailmaan tai piensarjatuotantoon. Toisaalta, aikaisemmin olen tehnyt jonkin verran kyseiseen maailmaan sijoittuvaa suunnittelua, joten opinnäytetyössä voisin vielä tehdä jotain aivan muuta. Aiheseminaarissa keväällä 2009 esitin suunnittelemani kotikäyttöön tarkoitetun korutelineen ja korulippaan yhdistelmän, jos vain asiakas löytyy.

Kypsyttelin ajatusta seuraavan kesän aikana, jolloin olin työharjoittelussa Secco Finland Oy:n pajalla. Loppukesästä pajalla tuli käymään Keski-Suomen muotoilun ja taidekäsityön läänintaiteilija Kaija Savolainen. Juttelimme ja keskustelu kääntyi tulevaan opinnäytetyöhön. Hyvin ystävällisesti hän antoi minulle yhteystietoja yrityksiin, joista kannattaisi aiheita kysellä. Savolainen puhui muun muassa Sirkku Niemestä, jolla on yritys nimeltä Design Sirkun. Niemi valmistaa huovutuskoruja, joille hän tarvitsisi uuden myyntitelineen. Tämä projekti sivusi jo niin läheltä alkuperäistä ajatustani aiheesta, että päätin soittaa Niemelle ja ehdottaa telineen suunnittelua opinnäytetyökseni. Niemi otti idean positiivisesti vastaan ja näin minulla oli aihe opinnäytetyötäni varten. Työ tulee todellakin tarpeeseen, koska korut ovat olleet jälleenmyyjillä esillä miten milloinkin, pahimmillaan suoraan pöytäpinnalla ilman minkäänlaista telineä. Tällöin korut eivät pääse esille arvoisellaan tavalla.

Sähköpostin välityksellä käytyjen keskustelujen pohjalta tarkensin aiheitani. Pelkkä myyntiteline tuntui riittämättömältä opinnäytetyön aiheeksi, joten päätin laajentaa aiheen myynti- ja messutelineeksi. Tällöin telineen tulisi toimia sekä jälleenmyyjillä että koruja esitellessä messujen ja muiden tapahtumien yhteydessä. Lisäksi ajatuksena oli tehdä telineestä kompakti paketti, jonka pystyisi lähettämään jälleenmyyjille niin, että korut ovat jo valmiiksi telineessä, jonka voi vain avata ja laittaa esille. Tämä funktio on tärkeä myös korujen esittelyssä eri tapahtumissa, jotta korut voi kuljettaa ja laittaa esille mahdollisimman helposti ja nopeasti. Telineestä tulisi siis avattava ja suljettava kokonaisuus. Suunnitteluun toi haastetta myös se, että telineen tulisi toimia sekä messuilla,

jolloin kaikki korumallit ovat esillä, että jälleenmyyjällä, jolla saattaa olla vain muutama korumalleista myytävänä liikkeessään.

Haastetta monen funktion yhdistämisessä riitti, minkä lisäksi telineen tulisi olla suhteellisen edullinen, koska asiakkaallani pienenä yksityisyrittäjänä ei ole varaa maksaa paljoa myyntitelineistä. Oman näkökulmansa tuo työhön myös se, että työllä oli tavallaan monta asiakasta; Niemen lisäksi minun tuli ottaa huomioon korujen jälleenmyyjät ja loppukäyttäjät. Mitä enemmän aihetta mietin, sitä mielenkiintoisemmalta se tuntui.

1.2 Tavoitteet

Laadultaan opinnäytetyöni on vahvasti produktiivinen. Pääpaino on siis tuotteella ja sen suunnittelulla. Tavoitteenani oli suunnitella asiakasta ja itseäni miellyttävä toimiva tuote, joka täyttää eri tahojen vaatimukset. Edellä mainittuihin tahoihin kuuluvat asiakkaani Sirkku Niemi, korujen jälleenmyyjät ja korujen loppukäyttäjät. Niemi haluaa myynti- ja messutelineeseen mahtuvan paljon koruja, koska hän sanoo korujen näyttävän kirkkaiden väriensä ansiosta parhaalta monilukuisena. Hän toivoo myös telineen muotojen ja toimintojen yksinkertaisuutta ja helppokäyttöisyyttä. Hän näkee telineen tuovan lisää näkyvyyttä ja olevan hyvä markkinointikeino. Se on myös hyvä keino sitoa asiakkaita lähempään asiakassuhteeseen: kun jälleenmyyjällä on teline, sitä täydentää helpommin kuin pöydän nurkalla esillä olevia tuotteita. Jälleenmyyjien vaatimukset telineelle tuli selvittää tiedonhankinnan yhteydessä. Vaikka loppukäyttäjillä ei myyntitelineen suunnittelun osalta ole vaatimuksia, telineen päätarkoitus on kiinnittää asiakkaiden huomio, esitellä korut mahdollisimman hyvässä valossa ja näin edistää tuotteiden myyntiä. Halusin saada suunniteltua telineestä selkeän kokonaisuuden huolimatta monen funktion yhdistämisestä. Käytännössä produktiivinen osa sisältää piirrokset ja mallinnukset lopputuotteista sekä protomallin valitusta myyntitelinemallista.

Tutkimustavoitteeni oli kerätä ja analysoida tarvitsemani informaatio ja rakentaa sen pohjalta ehyt kokonaisuus, josta on mahdollisimman paljon hyötyä sekä suunnittelutyössä että asiakkaalle. Tarkemmin esittelen tutkittavat aiheet tiedonhankintaosuuden alussa.

2 TAUSTAA SUUNNITTELULLE

2.1 Design Sirkun

Design Sirkun on Sirkku Niemen perustama käsityöläisyritys, jonka päätuotteeksi ovat nousseet huovuttamalla valmistetut korut. Lisäksi Niemi tekee esimerkiksi pellavaisia essumekkoja tytöille ja virkattuja laukkuja matonkuteista. Niemi on suorittanut Kuopion muotoiluakatemiassa vaatetussuunnittelijan tutkinnon. Kun hänen kolme lastaan tulivat kouluikään, hän tunsi, että nyt aika oli kypsä tehdä jotain muutakin. Niemen oli mahdotonta löytää koulutustaan vastaavaa työtä Laukaan seudulta, joten yritys syntyi tarpeesta tehdä jotain sellaista, mitä ei voinut tehdä muuten kuin oman yrityksen perustamisen kautta. Hän perusti Design Sirkunin marraskuussa 2007. Perustamispäätöstä helpotti myös laukaalaisten käsityöläisten yhteenliittymän, Kädenjäljen, olemassaolo. (Niemi 2009.)

Niemi työskentelee kotonaan, mutta myynti tapahtuu muualla. Laukaassa on kädentaitajien yhteinen puoti nimeltään Kädenjälki, jossa on paljon Niemen koruja myytävänä. Niemen mukaan se toimii niin sanotusti kotipesänä, koska hän ei halua myydä koruja kotoaan. Kädenjälki ei ole rekisteröity yhdistys, vaan eräänlainen löyhä yhteenliittymä, jossa on mukana noin 50 laukaalaista kädentaitajaa, niin ammattilaisia kuin harrastajiakin. Niemelle se on yksi myyntikanava ja tuo tunnettuutta ja tarjoaa niin sanotusti työkaverit, eli sosiaalista kanssakäymistä muiden käsityöläisten kanssa. Jälleenmyyjiä Design Sirkunin koruilla on tällä hetkellä 12. Niemi mainitsee korujensa monipuolisimmiksi myyjiksi liikkeet Kotimainen Helmi, joka sijaitsee Jyväskylässä, sekä Friida Oy:n Äänekoskella. Tietoa asiakkaan taustoista, tuotteista ja mielipiteistä on saatu koko prosessin ajan jatkuneen sähköpostikeskustelun avulla. Lisäksi asiakasta haastateltiin kirjallisesti sähköpostin välityksellä. (Niemi 2009a, Niemi b.)

2.2 Korut

Niemen korujen materiaalina huovan lisäksi on puisia ja keraamisia helmiä. Korujen kohderyhmänä ovat selkeästi naiset. Niemen mukaan värit jakavat korujen käyttäjäkuntaa. Kukkakorut ovat kaikenikäisten suosiossa. Sävyt-

sarjan korut ovat varttuneempaan makuun ja luonteeltaan rauhallisempia. Pilkut-korut ovat pirteitä ja ne ovat hyvä esimerkki siitä miten hyvin villojen ja puuhelmien värimaailmat sopivat yhteen. Mallistoon kuuluu kaulakoruja, rannekoruja, sormuksia, korvakoruja ja rintaneuloja.



Kuva 1. Ylimmässä kuvassa on Kukka-sarjaan kuuluvia kaulakoruja. Alalaidassa vasemmalla olevat korut kuuluvat Pilkut-sarjaan. Oikealla alhaalla näkyy Sävyt-sarjan kaulakoruja.



Kuva 2. Kummatkin korut kuuluvat Kukka-sarjaan. Vasemman puoleinen kuva on kaulakoru. Oikean puoleinen kuva on rannekoru.



Kuva 3. Vasemmassa kuvassa näkyy keraamisista helmistä tehty rannekoru. Oikeassa kuvassa näkyy Kukka-sarjaan kuuluvat korvakorut.



Kuva 4. Vasemmassa kuvassa on Pilkut-sarja. Oikeassa kuvassa on kokonaisuus Sävyt-sarjan koruista.

Niemi kuvaa korujensa ajatusmaailmaa seuraavanlaisesti yrityksensä kotisivuilla: *”Korut ovat muodoltaan yksinkertaisia, mutta eivät jää huomaamattomiksi rikkaan värimaailmansa ansiosta. Puuhelmet ja pyöreät muodot vievät takaisin 60- ja 70-luvuille. Koruja kuvaavia sanoja voisivat olla esimerkiksi leikkimielinen, hyväntuulinen, lämminhenkinen ja ne haluavat olla käyttökelpoisia jokapäiväisessäkin elämässä.”* (Design Sirkun, 2010.)

2.3 Käsityöläisyrittäjyys Suomessa

Yksityisyrittäjyys vaatii tunnetusti paljon aikaa, sitkeyttä ja voimavaroja. Vaikka käsityöläisyyden arvostus Suomessa on nousussa, on silti edelleen vaikeaa elättää itsensä alan yrittäjänä. Käsityöläisyrittäjien menestymiseen vaaditaan sisua ja loistava liikeidea. On osattava markkinoida itseään ja saatava jalkansa oikeiden ovien väliin. Suomessa toimii noin 9 400 käsityöyritystä, jotka työllistävät lähes 14 000 henkilöä kokopäiväisesti. Lisäksi käsityötoimiala työllistää välillisesti raaka-aineita ja välituotteita valmistavissa yrityksissä noin 7 000 – 8 000 suomalaista. (Julkaisurekisteri, 2010.)

Suomessa yritysten kriittisin toiminta-aika on kolme ensimmäistä vuotta, joiden aikana noin kolmasosa kaikista yrityksistä lopettaa toimintansa. Viiden

vuoden jälkeen toiminnassa on noin puolet yrityksistä. Yritysten iän mukana selviytymisaste luonnollisesti alenee, joskin suhteellisesti suurin kato koetaan kolmen ensimmäisen vuoden aikana. Keskimääräinen käsityöyritysten selviytymisaste on 65 prosenttia. Keskimääräinen selviytymisaste on parempi käsityötoimialoilla kuin koko yrityssektorilla keskimäärin. Tämä voi selittyä sillä, että yrityssektorilla on paljon lyhytikäisiä kaupan ja palvelualojen yrityksiä. Tämä laskee keskimääräistä selviytymisprosenttia. (Julkaisurekisteri, 2010.)

Yritykset, jotka valmistavat muotoiltuja tuotteita käsityönä tai käsin ohjattujen koneiden avulla, määrittellään käsityöyrityksiksi. Suurin osa näiden yritysten valmistamista tuotteista ovat piensarjatuotantoa tai uniikkikappaleita. Käsityöyritysten markkina-alue on pitkälti kotimaassa, lähes puolella yrityksistä kuitenkin valtakunnan laajuinen. Käsityöyrittäjillä ei yleensä ole palkattua työvoimaa, vaan he ovat yksinyrittäjiä. Näin ollen yrittäjä toimii monessa roolissa: suunnittelijana, valmistajana, markkinoijana ja talouspäällikkönä. Käsityöyritykset ovat Suomessa keskimäärin aika nuoria. Perustamiskynnys on ollut suhteellisen matala, ehkä siksi että käsityöyrityksen perustaminen ei yleensä vaadi suuria investointeja. Perustamisen taustana ovat yrittäjän ammattitaito ja tuotteille löytyvä kysyntä. Käsityöyritykset useasti henkilöityvät itse yrittäjään ja hänen aikaisempiin referensseihinsä. Yleisesti käsityöyritysten keskeisiä arvoja ovat suomalaisuus ja ekologisuus: tuotteet on valmistettu Suomessa ja suomalaisista raaka-aineista ympäristöystävällisin menetelmin. (Julkaisurekisteri, 2010.)

Sirkku Niemi lähti kokeilemaan käsityöläisyrittäjänä halusta tehdä mielekästä työtä. Hän sanoo, että toistaiseksi ainakin menee aivan hyvin. Hänelle yrittäjän arki on paljon käytännön asioiden hoitamista, kuten materiaalien hankintaa, tietenkin itse työn tekemistä, uusien tuoteideoiden kehittelyä, asiakkaiden kanssa toimimista sekä erilaisten projektien, kuten messujen, järjestelyä. Huonoja puolia yrittäjyydessä on hänen mielestään se, ettei aika ikinä riitä kaikkeen, mihin pitäisi sekä se, että leipä ei ole kovin leveä, ainakaan vielä. Se, että saa tehdä mielekästä työtä, jota voi tehdä omien suunnitelmien mukaan, on Niemen mukaan parhaita puolia yrittäjyydessä. Niemi sanoo myös, että on hyvin tarkkaan laskettava, mitä tuotteita kannattaa tehdä, aikataulussa on pysyttävä ja on työskenneltävä tehokkaasti menestyäkseen alalla. Hänelle

hyvä jälleenmyyntiverkosto on tärkeä osa kannattavuuden takaamisessa. (Niemi, 2009.)

2.4 Huovutus

Huovutus on vanha työtapa, joka tunnetaan eri puolilla maailmaa. Perustekniikka on kaikkialla sama, mutta huovuttamalla valmistetut tuotteet ovat vaihdelleet maan ja sen kulttuurin mukaan. Vanhimmat tunnetut huovutetut työt ovat Aasiasta noin 600–200 eKr. Paimentolaiskansat ovat huovuttaneet asumuksina toimineiden jurttien peitteiksi suuria huopia. Euroopassa valmistettiin 1500-luvulla huovuttamalla hattuja ja vaatteita. Pohjoismaissa on valmistettu erityisesti jalkineita. Perinteisintä huovutus Suomessa on ollut Itä-Suomessa. (Huovutus, 2010.)

Huovutettaessa lämpimän veden ja saippuan avulla muokataan villaa käsin niin, että villasta muodostuu tiivis huopamainen villatuote tai -levy tms. Huopuminen eli huopautuminen perustuu villakuidun suomumaiseen rakenteeseen. Kun villakuitua kastellaan lämpimällä saippuavedellä, turpoavat kuidut niin, että niiden pinnalla olevat suomut avautuvat. Tämän jälkeen käsin tapahtuva mekaaninen hankaaminen ja muokkaaminen liu'uttaa villakuidut takertumaan toisiinsa. Kun mekaaninen muokkaus on kovaa, villa vanuttuu, eli villakuidut takertuvat vielä lujemmin toisiinsa, jolloin huopa paksunee, tiivistyy ja kutistuu. Huopuminen pysähtyy, kun huopaa huuhdellaan kylmässä vedessä. Huopa pehmenee, jos sitä huuhdellaan lopuksi vuorotellen kylmässä ja lämpimässä vedessä. (Huovutus, 2010.)

Niemi tekee huovutuksensa suurimmaksi osaksi neulahuovuttamalla, tosin hän yhdistää tekniikkaan myös märkähuovuttamista. Neulahuovutuksessa villaa huovutetaan erityisen huovutusneulan avulla, jonka kärkiosassa on pieniä väkäsiä. Villa huopuu pistelemällä, koska neulan väkäset vetävät villan kuituja niin, että ne takertuvat toisiinsa, eli huopuvat. Huovutuksen Niemi on valinnut, koska ”se vain jotenkin sopii hänelle”. Hän kertoo huovan hyväksi puoliksi sen, ettei se purkaannu ja siitä pystyy helposti muotoilemaan kolmiulotteisia muotoja. (Niemi, 2009; Merinovilla, 2010.)

3 TIEDONHANKINTA JA TUTKIMUS

3.1 Tutkittavat aiheet

Työssä on pyritty tutkimaan asioita, joista olisi todella hyötyä suunnittelutyössä. Haastattelemalla lahjatavaraliikkeiden edustajia sekä Sirkku Niemeä tutkittiin, mitä tulevalta telineeltä odotetaan ja vaaditaan. Tavoitteena oli saada selville, mikä tekee myyntitelineestä houkuttelevan ja mitä lisäarvoa se tuo myytävälle tuotteelle. Tekemällä vertailevaa tutkimusta muutaman valitun telineen välillä sekä kartoittamalla olemassa olevien telineiden kirjoa, selvitettiin, mitkä ominaisuudet tekevät myyntitelineestä onnistuneen kokonaisuuden. Koska myyntiteline tulee osaksi jälleenmyyjien myymälää ja messutelineen tulee sopia tuotteiden esittelyyn eri tapahtumissa, työssä on tutustuttu myös myymälä- ja messusuunnittelun ja markkinoinnin maailmaan. Näistä on poimittu juuri tähän projektiin sopivia aineksia. Tuotetta suunnitellessa tiedonhaun tavoite on tiedostaa eri osapuolien tarpeet tuotteen osalta ja näin varmistaa, ettei piileviä tarpeita ole jäänyt huomioimatta. Tiedonhaun tulokset toimivat myöhemmin myös konseptien ja eri ratkaisujen valinnan perustana. (Kettunen 2000, 62.)

Tutkimuksessa sovelletaan abduktiivista päättelyä. Se soveltuu hyvin tämän kaltaiseen tutkimukseen, koska se kytkee käytännön ajattelun ja toiminnan päättelyprosesseihin. Siinä tutkimukselle on jo olemassa johtoajatus, josta lähdetään liikkeelle ja jonka ympärille etsitään lisätietoa. Tätä kautta saadaan esille asioita, jotka ilman tutkimusta olisivat jääneet huomaamatta. Abduktiivisen päättelyn logiikka ei siis lähde liikkeelle nollasta, vaan ajattelun taustalla on olemassa jo tiettyjä oletusarvoja. Tässä tapauksessa se tarkoittaa sitä, että lähtökohtana ovat myyntitelineet, ja oletuksena tieto, mistä lisätietoa löytyy, sekä muotoilijan koulutuksen tuomat tiedot tuote- ja kilpailijavertailun ja analyysin apuna. (Anttila 1996, 131–132.)

Tutkimusta voisi kuvailla myös tapaustutkimukseksi. Tapaus- eli case-tutkimuksessa tutkitaan suppeaa kohdetta, tässä tapauksessa myyntitelineitä ja tuotteen esillepanoa, suurella määrällä muuttujia. Toisin sanoen käytetään monipuolista ja monilla eri tavoilla hankittua tietoa hyvin tarkasti rajatun aiheen tutkimiseen. Tapaustutkimus on hyvä lähtökohta taustainformaation keräämi-

seen ja sen avulla saadaan esille oleellisia tekijöitä, joihin voidaan siten kohdistaa lisähuomiota. (Anttila 1996, 252–253.)

3.2 Markkinoilla olevat telineet

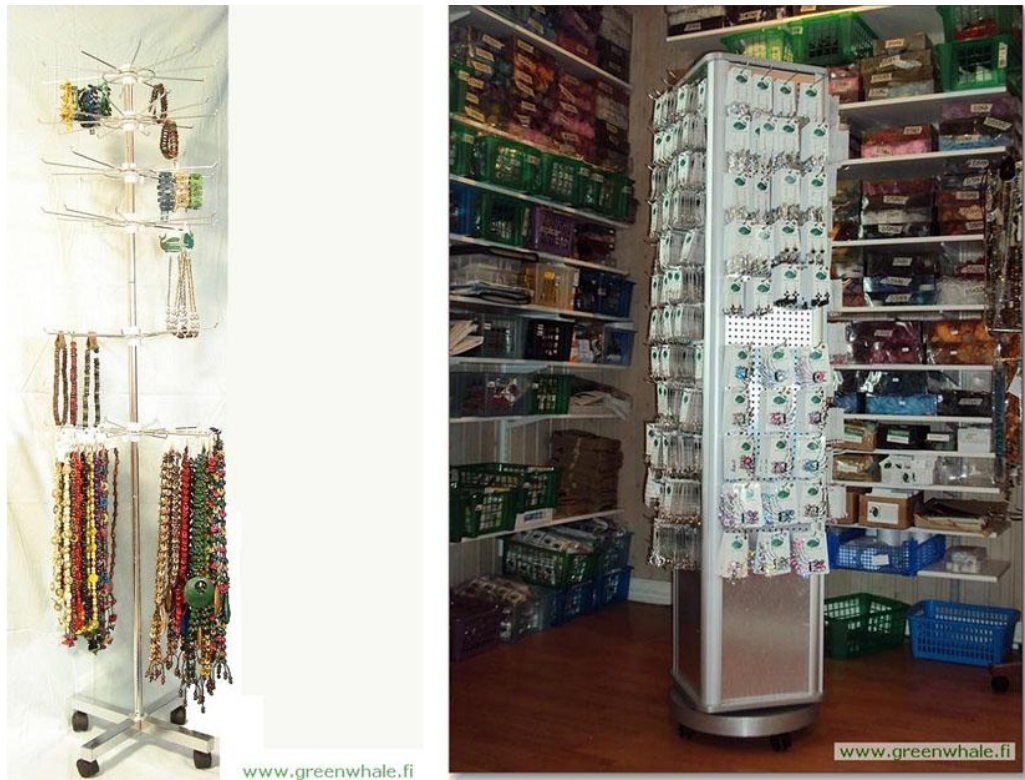
Tutustuessa käsityötuotteiden esillepanoon tarkoitettujen telineiden valikoimaan Suomessa huomaa sen olevan suhteellisen suppea. Jälleenmyyjä haastattelussa kävi ilmi telineen toimittamisen tuotteiden mukana olevan enemmänkin poikkeus kuin sääntö. Tämän huomaa myös käydessään käsityötuotteita myyvissä liikkeissä. Vain muutamilla käsityöläisillä on teline, josta tunnistaa tuotteet juuri heidän tuotteikseen. Myös jälleenmyyjien tuotteille hankkimat telineet näyttävät olevan hyvin samanlaisia ja mielestäni ne eivät ole edes kovin imartelevia. Jälleenmyyjät pitävät pientuotteita esillä joko koreissa, hyllyillä tai tavanomaisissa pyörivissä metallitelineissä. Jälleenmyyntipaikkojen esillepanoon syvennyttään tarkemmin myöhemmin tekstissä.



Kuva 5. Tyypillisiä pöytämallisia metallilankatelineitä.

Kuva 5 esittelee tyypillisiä, pöytämallisia koruille tarkoitettuja metallilankatelineitä. Jos haluaa tuotteidensa esiintyvän näissä telineissä edukseen, tuotepakkauksessa tulee käydä ilmi valmistaja ja merkki. Positiivinen puoli pienissä metallilankatelineissä on niiden koko. Ne eivät vie paljon tilaa pöydältä ja niihin mahtuu paljon koruja. Toisaalta, teline on mitäänsanomaton ja ilmeetön ja antaa myytävästä tuotteesta halvan kuvan. Se ajaa asiansa, muuta funktiota sillä ei olekaan. Telineisiin voi tarpeen mukaan laittaa eri tuotteita esille, mutta

niissä ei yleensä ole säätömahdollisuuksia, jotta ne sopisivat varmasti kaiken kokoisille koruille.



Kuva 6. Tyypillisiä lattiatelineitä korujen esillepanoon.

Kuva 6 esittelee tyypillisiä lattiamallisia pyöriviä korutelineitä. Lattiateline toimii, jos sille on tilaa ja siihen laitetaan paljon eri tuotteita esille. Toisaalta, koruista tulee osa isoa massaa, ja näin yksittäisien korujen kauneus ei tule esille. Pienissä lahjavaraliikkeissä tämän tyyppisiä telineitä näkee korkeintaan yhden per liike ja samassa telineessä on tällöin monenlaisia eri valmistajien pientuotteita esillä. Kuten kuvan 5 pöytäelineet, myös nämä ovat ilmeettömiä ja luovat mielikuvan halvasta tuotteesta. Ilmeettömyys on luultavasti näissä ”tusinatelineissä” välttämättömyys, koska niitä käytetään hyvin erilaisissa liikkeissä ja erilaisille tuotteille.



Kuva 7. Kustomoituja tuotetelineitä pahvista.

Tietylle tuotteelle kustomoidut telineet ovat useasti pahvia. Se on helppo ja halpa materiaali muokata moneen eri muotoon. Printtaukset ovat iso osa pahvisten telineiden ilmettä. Pahvitelineet sopivat enemmän isojen kauppojen tuotevalikoiman keskelle, kuin pieniin erikoisliikkeisiin. Pahviset telineet ovat myös lyhytikäisiä, niitä ei ole tarkoitettu säilymään vuosi toisensa jälkeen.



Kuva 8. Jalometallikoruille tyypillisiä esillepanotuotteita.

Jalometallikorujen esillepanoon on olemassa paljon juuri niille tarkoitettuja esillepanotarvikkeita. Jalometallikoruja myyvien liikkeiden tarvikkeet ovat universaalisti hyvin samanlaisia ja ne eroavat paljon Design Sirkunin huopakorujen tyyppisille tuotteille tarkoitetuista tarvikkeista.



Kuva 9. Worna-plektojen myyntiteline. Kuva 10. Return me – tuotteen teline.

Kuva 9 ja kuva 10 vievät metallilankatelineen ajatuksen hieman pidemmälle. Teline kertoo tuotteen nimen ja merkin. Telineen runko on hyvin yksinkertainen ja vaatii sen, että tuotteella on huolellisesti mietitty pakkaus. Kuvien telineiden rungoista on luultavasti helppo muokata erilaisia telineitä tuotteesta riippuen.



Kuva 11. Jacob T. tuoteteline. Kuva 12. Kodak-filmirullateline.

Markkinoilta löytyy myös aika paljon muovista, lähinnä suurten yritysten tuotteille valmistettuja kustomoituja telineitä. Muovi on materiaalina halpa, mutta pitkäikäisempi kuin esimerkiksi pahvi. Muovi on muotoilullisesti mukava materiaali, koska siitä saa valmistettua lähes minkälaisia muotoja haluaa. Kuitenkin käsityötuotteiden ekologiseen ilmeeseen se ei välttämättä ole sopivin materiaali. Telineet kuvastavat tuotteiden ilmettä ja rakentavat niiden ympärille brändikuvaa. Tuotteet näyttävät arvokkaammilta, kuin ilmeettömässä metallilankatelineessä tai vaikka korissa. Kuvan 11 korujen teline on kooltaan kätevä, koska se on pienikokoinen ja pyörivä, mutta korut näyttävät ainakin kuvassa hienan mitäänsanomattomilta. Teline on luultavasti suunniteltu miesten koruja varten.



Kuva 13. Vaskikäärmeen koruille tarkoitettu teline



Kuva 14. Uniikki koruteline.

Kuvan 13 teline on harvoja käsityötuotteille löytämiäni telineitä. Ilmeeltään se sopii myytävään tuotteeseen ja tuo tekijän informaation esille. Kuvan perusteella se vaatii aika paljon pöytätilaa. Puutausta sopii korujen ilmeeseen, mutta myös tämä teline vaatii pakkaukselta paljon. Teline on selvästi tehty juuri kuvan pakkausten ehdoilla. Kuvan 14 teline edustaa taiteellista suuntausta korutelineiden kirjavassa joukossa. Teline saattaa olla tarkoitettu kotikäyttöön, mutta varsinkin messuilla näkee tämän tyyllisiä uniikkeja korutelineitä. Kuvan 14 tyyppiset telineet voisivat toimia myös hienona elementtinä erikoismyymälöissä.

3.3 Vertaileva tutkimus

Vertailevan tutkimuksen tavoitteena oli pohtia, mitä samoja elementtejä esiintyy eri tuotetelineissä ja mitkä elementeistä tekevät telineestä hyvän. Vertaileva-kausallinen (syy-seuraus-) tutkimus tutkii ilmiössä vallitsevia syy-seuraus – suhteita ja tarkastelee aineistossa olevia muuttujia. Tutkija etsii aineistosta valittujen muuttujien avulla asioiden välisiä syitä, yhteyksiä ja merkityksiä. Tämän kaltainen tutkimus soveltuu silloin, kun halutaan tunnistaa ja määrittää tekijöitä, jotka esiintyvät vertailtavassa aineistossa. Vertaileva tutkimuksen materiaali on yleensä koottu valmiista tiedostoista tai sen jälkeen, kun ilmiö on jo tapahtunut. Kun tutkittava aineisto on koottu, sitä tarkastellaan ensin yleisesti eli tarkastellaan sen laatua ja luonnetta. Yleisen tarkastelun avulla voidaan päätellä aineiston pätevyys tarkoitukseen nähden. Tässä tapauksessa yleisen havainnoinnin jälkeen tarkastellaan aineistoa etsien telineistä yhteneviä tekijöitä ja näiden tekijöiden syy-seuraus – suhdetta, eli tekijöitä jotka tekevät telineestä onnistuneen. (Anttila 1996, 176, 328.)

Vertailevan tutkimuksen aineistoksi on valittu tuotetelineitä, jotka edustavat erityyppisiä telineitä ja jotka ovat mielestäni onnistuneita suunnittelultaan. Yleinen havainnointi kertoo telineistä lähinnä sen, miksi ne on valittu vertailevan tutkimuksen aineistoksi. Aineiston telineet ovat tuotekohtaisia, pientuotteiden myyntitelineitä. Yhdistäviä tekijöitä telineiden väliltä löytyy tyylien erilaisuudesta huolimatta suhteellisen paljon. Kaikki telineet ovat pieniä pöytätelineitä. Tuotteen merkki näkyy telineissä selkeästi ja ne ovat perusmuodoltaan yksinkertaisia ja selkeitä. Tuotteet on sijoitettu telineisiin suorilla linjoilla noudattaen. Telineiden muotokieli mukailee tuotteen muotokieltä. Telineiden värimaailma sopii tuotteiden väreihin.



Kuva 15 Vertaileva tutkimus, malli 1.

Kuva 16 Vertaileva tutkimus, malli 2.



Kuva 17. Vertaileva tutkimus, malli 3.

Kuva 18. Vertaileva tutkimus, malli 4.

Malli 1 teline on tarkoitettu Lukutoukka-kirjanmerkkien esillepanoon. Tuote olisi vaikea laittaa esille ilman telineettä. Narusta valmistettuja tuotteita ei voi laittaa esimerkiksi koriin, koska ne sotkeutuisivat toisiinsa. Jos telineettä ei olisi, tuotteilla olisi melkein pakko olla jonkinlainen tuotepakkaus. Teline kertoo hyvin tuotteen funktiosta kirjanmerkkinä. Tämä on tarpeen, koska muuten käyttötarkoitus ei välttämättä avautuisi kaikille kuluttajille. Kirjan muoto telineen pohjana on hauska ratkaisu, joka herättää kuluttajien mielenkiinnon myymälässä. Viisto pinta antaa hyvän näkymän tuotteista. Teline on tehty vahvasti tuotteen ehdoilla. Vaikka teline kertoo selkeästi tuotenimen, itse valmistajaa ei telineessä kerrota. Teline on muodoltaan mielenkiintoinen, mutta näyttää hieman halvalta ja huteralta, ainakin kuvassa. Jos teline näyttää huteralta, kuluttaja voi epäröidä koskea tuotteeseen myymälässä. Toisaalta, teline luultavasti vastaa tuotteiden hintatasoon ja ilmaisee kuluttajallekin, että kyseessä ei ole kallis tuote.

Malli 2 on magneettikoruille tarkoitettu teline. Teline kuvassa näyttää pahviselta, vaikka koukut ovat metallia. Telineen printit ilmoittavat selkeästi tuotteen käyttötarkoituksen ja idean sekä valmistajan nettisivun. Teline on kooltaan sopivan pieni, kätevä liikutella ja muotokieleltään selkeä. Taustan väri kuvan perusteella korostaa hienosti korujen värejä. Vahva oranssi väri on rohkea ratkaisu telineen taustaväriksi, koska voimakkaat värit voivat viedä voimaa tuotteiden väreiltä. Alalaidan korut jäävät telineen muodon vuoksi hieman varjoon. Printin tribaalikuvio sekä mustan ja oranssin värin yhdistelmä yhdistävät tuotteen liian vahvasti tiettyyn genreen. Teline siis rajaa kohderyhmän liian tarkasti. Ajatellaan vaikka sama tuote esillä pajukorissa verrattuna tähän telineeseen: minkälaisia kuluttajia esillepano vetää puoleensa? Jos keski-ikänen ylittänyt naisihminen katsoo tuotetta korissa tai telineessä, mielikuva tuotteesta luultavasti on hyvin erilainen.

Malli 3 edustaa arvokkaalle tuotteelle valmistettua telineettä. Teline on tehty juuri rannekellojen esillepanoon ja se on selvästi loppuun asti mietitty tuote. Materiaalit, tuotteiden vähäinen lukumäärä, tuotemerkki ja muotokieli viestivät arvokkuudesta. Kohderyhmä käy ilmi muotokielestä ja tuotteista. Vain pinta kelloja varten tuo tuotteet esille paremmin kuin suora pinta toisi. Koska esillepano on niin arvokas, tuotteisiin ei välttämättä uskalla koskea myymälässä.

Tässä tapauksessa tosin on luultavasti tarkoitettu, että myymälän henkilökunta irrottaa kellon telineestä kuluttajalle. Vaikka teline on arvokkaan ja mietityn näköinen, se on hyvin tavanomainen teline omassa maailmassaan, joten huomion herättäjänä se ei välttämättä aja asiaansa täydellisesti. Teline on sopivan kokoinen ja välittää brändin ilmeen vahvasti. Teline luo nimenomaan lisäarvoa tuotteen ympärille. Kellot näyttäisivät huomattavasti halvemmilta esimerkiksi korissa.

Malli 4 on Veico Oy:n puukoruteline. Se edustaa vertailevan tutkimuksen telinemallien joukossa käsityöyrittäjän tuotteilleen valmistamaa tai valmistuttamaa telinettä. Kuva on otettu Sievin Saven myymälässä Sievissä haastattelun yhteydessä. Koska Sievin Saven henkilökunta on pitänyt tästä telineestä kovasti, se valittiin mukaan vertailevaan tutkimukseen. He pitivät telineestä, koska se on pienikokoinen ja helppo siirrellä. Se näyttää myös pitkäikäiseltä ja tukevalta. Tekijä tulee hyvin esille, vaikka logo hieman hukkuu telineen väriytykseen. Teline on luultavasti helppo ja halpa valmistettava. Se on selkeä ja yksinkertainen ja vastaa ilmeeltään tuotteiden ilmettä. Vaikka telineen hyvä puoli on sen pieni koko, siihen ei näytä mahtuvan kovinkaan paljon tuotteita kerrallaan. Tuotteiden ripustamista varten tarkoitetut ”piikit” varjostavat alimmissa koukuissa olevia tuotteita. Yksinkertaisuus on saatettu viedä hieman liian pitkälle, koska teline ei välttämättä herätä huomiota jälleenmyyjien liikkeissä.

Vertailevan tutkimuksen perusteella löytyi tiettyjä tekijöitä, jotka tekevät myyntitelineestä toimivan. Telineen tulee olla tukeva ja ulkonäöltään selkeä ja laadukkaan näköinen. Telineen muotokielen ja materiaali- ja värivalintojen tulee henkiä myytävän tuotteen ilmettä. Väriytyksen tulee sopia tuotteiden väreihin ja korostaa niitä. Valmistaja tulee näkyä tuotteessa selkeästi. Se antaa tuotteelle arvokkaamman kuvan. Tuotteiden tulee olla esillä selkeissä linjoissa ja niin, että telineen osat eivät varjosta myytäviä tuotteita. Pitää varoa myös, etteivät tuotteet varjosta toisiaan telineeseen laitettuna. Vaino pinta helpottaa tuotteiden katselua. Telineen tulee korostaa tuotteita, eikä toisin päin.

3.4 Jälleenmyyjien tarpeiden tutkiminen ja haastattelut

Käsityötuotteiden myynti tapahtuu montaa eri kautta. Suurin osa käsityöyrityksistä myy ainakin jossain muodossa tuotteitaan omista toimitiloistaan suora-

myyntinä. Erityisesti pientuotteita valmistavat käsityöyritykset hyödyntävät myynnissä jälleenmyyjä. Monet myyvät tuotteitaan paikallisissa käsityöyhdistysten myymälöissä. (Julkaisurekisteri, 2010.)

Jälleenmyyjät ovat projektin eräs asiakaskunta. Haastattelujen avulla selvitettiin heidän vaatimuksiaan myyntitelineen suhteen ja miten saada tuote erottumaan edukseen jälleenmyyjien myymälöissä. Esittelen haastattelut tarkemmin seuraavassa kappaleessa. Teline markkinoi tuotetta loppukäyttäjien lisäksi myös jälleenmyyjille. Teline on Niemelle myös suhdetoiminnan väline ajateltaessa jälleenmyyjä. Haastattelut olivat tutkittaessa jälleenmyyjien toivomuksia ja vaatimuksia myyntitelineen suhteen tärkeä tiedonlähde. Samalla ne antoivat tilaisuuden tutustua siihen, millaisessa ympäristössä teline koruineen tulee olemaan, sekä kilpailevien tuotteiden esillepanoon.

Yhtään Design Sirkunin koruja myyvän lahjatavaraliikkeen edustajaa ei valitettavasti ollut mahdollisuutta haastatella. Kyseisten jälleenmyyjien haastattelua ei nähty ehdottoman tärkeänä, joten niiden suhteellisen kaukaisen sijainnin vuoksi haastatteluajatuksista luovuttiin. Tämän sijasta haastateltiin samankaltaisten yritysten edustajia. Haastattelujen yhteydessä dokumentoitiin kyseisten lahjatavaraliikkeiden pientuotteiden esillepanoa ja telinevalikoimaa valokuvaamalla. Kaikki haastattelut on tehty käyttäen hyväksi samaa kysymyspohjaa (liite 1). Haastattelut olivat siis edeltäkäs suunniteltuja, eli strukturoituja haastatteluja, jossa kysymykset olivat avoimia. Tutkimuksen välineenä haastattelut toivat tietoa jälleenmyyjien kokemuksista, havainnoista ja mielipiteistä. Yrityksen tärkeimpiä sidosryhmiä ovat asiakkaat, kumppanit ja kilpailijat. Näin ollen muotoilijan tulee olla selvillä ympäristöstä, jossa yritys ja sen tuotteet toimivat. (Anttila 1996, 230–232; Kettunen 2000, 50.)

3.4.1 Taito Shop

Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry muodostaa alueellisten käsi- ja taideteollisuusyhdistysten kanssa valtakunnallisen palvelu- ja asiantuntijajärjestön Taito Groupin. Tähän verkostoon kuuluu 21 käsi- ja taideteollisuusyhdistystä ja niiden noin 140 kiinteää toimipaikkaa. Taito ry toimii valtakunnallisesti ja kansainvälisesti käsityön edistämiseksi ja laadun kehittämiseksi. Käsi- ja taideteollisuusyhdistysten myymälät välittävät käsityöalan yrittäjien tuotteita. Kysees-

sä oleva haastattelu tehtiin 11.10.2009 Kouvolan Taito Shop -myymälässä, joka toimii Kymenlaakson käsi- ja taideteollisuusyhdistys Taito Kymenlaakson yhteydessä. Taito Shop -myymäläketjun kantava idea on yhteinen, koko maan kattava tuotevalikoima täydennettynä paikallisten käsityöryittäjien tuotannolla. (Taito Group, 2010.)

Haastateltavana oli Tarja Laakso. Hän on Taito Kymenlaakson toiminnanjohtaja ja toimii myös Taito Shopin puolella. Haastattelu tehtiin myymälässä liikkeen ollessa auki, seisoskellen myyntitiskin päässä. Tästä johtuen haastattelu oli aika pikainen. Toisaalta Laakso osasi kiteyttää asiansa ja oli jo hieman varautunut esitettäviin kysymyksiin, jotka oli toimitettu hänelle sähköpostilla edellisenä päivänä.

Design Sirkunin huopakorujen kanssa vastaavia tai samantyyppisiä tuotteita Kouvolan Taito Shopissa on myytävänä jonkin verran. Heillä on myynnissä huopakoruja, Aarikan puukoruja, emali- ja lasikoruja, huopaa ja keramiikkaa yhdisteleviä koruja, myös joitakin hopeakoruja. Laakson mukaan aikaisemmin tuotteiden mukana tuli myyntiteline useammin kuin nykyään. Korujen mukana tulleet telineet ovat lähinnä olleet seinätelineitä. Esimerkiksi emali- ja lasikorujen mukana on tullut seinälle tuleva teline, joissa on koukkuja koruja varten. Monesti ne ovat olleet hyvin yksinkertaisia vanerisia ja maalattuja itse tehtyjä tauluja, Laakso kertoo. (Laakso, 2009.)



Kuva 19. Taito Shopin tee-se-itse taulu hopeakorujen esillepanoon.

Jos pientuotteiden tai korujen mukana ei tule telinettä, esillepanossa käytetään Laakson mukaan aika paljon luovuutta. Esimerkiksi he ovat joskus päällystäneet levyjä kankaalla, kehystäneet ne ja laittaneet korut seinälle näihin tauluihin kiinnitettyinä. Hän sanoo, ettei tämä kuitenkaan ole hyvä ratkaisu, koska korut ovat niin erinäköisiä ja näyttävät tauluissa sekavalta. Liikkeestä löytyy myös lattialla seisova kaksipuolinen teline pientuotteille, jossa on paljon koruja esillä, muun muassa Aarikan puukoruja. Koruja näkyy liikkeessä myös hyllyillä ja koreissa pöydän reunalla. Tarvittaessa telineitä liikkeeseen on hankittu Lohikarilta, joka myy myymälöihin tarkoitettuja tarvikkeita. Joskus taas löytyy jotain sopivaa ihan vaikka Ikeasta. (Laakso, 2009.)



Kuva 20. Kaksipuolinen lattiateline pientuotteille.



Kuva 21. Kouvolan Taito Shopissa monet tuotteet ovat esillä erilaisissa ko-reissa. Kuvan B korissa on esillä koruja.



Kuva 22. Tuotteiden esillepanossa on käytetty paljon myymälätiimin luovuutta. Kuvan A kynttilät on hauskaasti ripustettu tikapuille. Kuvan etualalla näkyy eri-laisia vateja kynttilöille. Kuvan B vitriini toimii korutelineenä.

Liikkeen myymäläsuunnittelusta vastaa myymälätiimi, jossa on kolmesta neljään henkilöä. Taito Shop -ketjun puolesta raja-aitoja ja jotain yhteisiä ohjeita myymäläsuunnitteluun löytyy, mutta jokainen myymälä on niin erilainen, ettei näitä ohjeita ole lyöty täysin lukkoon, Laakso kertoo. Kysyttäessä, mitä rajoituksia myymäläsuunnittelu telineelle asettaa, hän ajattelee myymäläsuunnittelua kokonaisuutena ja sanoo, että tavarantoimittajien telineiden pitäisi olla keskenään mahdollisimman yhtenäisiä. Näin myymälä pysyy ehyempänä kokonaisuutena ja korut saadaan yhtenäisesti esille. Ne pidetään mielellään suunnilleen samassa paikassa. (Laakso, 2009.)

Laakson mielestä telineiden toimittaminen tuotteiden mukana on etu ja toivottavaa, kuitenkin riippuen siitä, miten liikkeestä löytyy telineelle paikka. Teline olisi etu, koska silloin tekijän tiedot olisivat näkyvillä ja tuotteesta syntyisi selkeä paketti. Hän näkee telineen tuovan tuotteelle imagoa, tyylikkyyttä ja brändätyn ilmeen, ja tätä kautta se lisää tuotteen arvoa. Hän viittaa hopeakoruihin, jotka ovat muistitaulun näköisessä taulussa kiinni nuppineuloilla ja sanoo toivovansa, että niille olisi arvoisensa teline. Laakso ei kuitenkaan koe telineen tuovan lisäarvoa itse myymälälle muuten kuin menekin kannalta. Teline ei myöskään Laakson mukaan vaikuta jälleenmyyjän päätökseen ottaa tuotetta valikoimiinsa, paitsi jos tuote olisi muuten vaikea laittaa esille. Hän sanoo silti telineen vaikuttavan tuotteen myyntiin, tosin vaikutuksen olevan hyvin tuotekohtainen. (Laakso, 2009.)

Jälleenmyyjällä ei Laakson mukaan ole kovin tiukkoja vaatimuksia telineelle, enemmänkin hän kertoo toivomuksia ja suosituksia telineen suunnitteluun. Hän sanoo seinätelineiden olevan toimiva ratkaisu. Hän muistuttaa miettimään sitä, miten laittaa korut esille niin, että vältetään varkaudet. Hän sanoo, että joissakin ketjun liikkeissä on hopeakoruille käteviä kannellisia pöytätelineitä, joista korut pystyy näkemään, mutta jotka avataan asiakkaalle erikseen. Teline ei tosiaan voi olla liian isokokoinen, jotta sille löytyy myymälästä tilaa. Pöydältä yhden tuotteen esillepano voisi viedä noin 50 cm. Korkeudessa tulee ottaa huomioon se, että sijoitettaessa kassan lähelle teline ei voi olla kovin korkea, jotta se ei häiritse myyjän näkökenttää. Kassan läheisyys on Laakson mukaan hyvä paikka tuotteelle, koska siinä ihmiset hypistelevät niitä. (Laakso, 2009.)



Kuva 23. Kouvolan Taito Shopin myyntitiski. Kassan läheisyys on hyvä paikka laittaa tuote esille, mutta teline ei saa olla liian korkea.

Laakson mukaan muutaman kerran on käynyt niinkin, että tuotteen mukana tullut teline on jäänyt jostain syystä käyttämättä. Joskus liikkeeseen tuli kolmen eri toimittajan emalikoruja, kaikilla mukanaan erilainen seinäteline. Jos kaikki telineet olisi laitettu rinnakkain, lopputulos olisi ollut liian kirjava. Tämä ei kuitenkaan ollut telineen syy. Joskus teline on ollut myös liian epäkäytännöllinen. Tuotteet ovat pudonneet helposti tai teline on ollut hutera ja meinannut kaatua. Hän kertoo esimerkin, jossa telineen tappien kallistukset olivat sellaiset, että tuotteet putoilivat niistä jatkuvasti. Kun otti telineestä yhden paketin, mukaan lähti monta muuta. Toimivuus on asiakkaan kannalta tärkeää, muuten asiakas ei uskalla koskea tuotteisiin, ettei hän tiputa niitä, jolloin ostoskin jää monesti tekemättä. Toisaalta, jos tuotteiden asettelu on liian pramea, asiakas ei sen takia uskalla koskea tuotteeseen. Laakso mainitsee esimerkiksi tikapuut, joissa riippuu kynttilöitä sydänlangoista. Asiakkaat eivät tunnu uskaltavan ottaa kynttilöitä tikapuista pois ja yleensä myyjä joutuukin ottamaan tuotteen itse telineestä asiakkaalle. (Laakso, 2009.)

Lopuksi kysyttiin, olisiko jälleenmyyjä valmis maksamaan telineestä. Laakso sanoo, että jos he ostavat telineen, he ajattelevat silloin voivansa laittaa siihen esille mitä vain. Monien tuotteiden mukana tulee teline, jos ostaa tuotetta tietyn määrän. Joillakin tuotteiden valmistajilla taas on eräänlainen vuokrasys-

teemi: myyntiteline ei tällöin jää myymälän omistukseen, vaan palautuu tuotteen toimittajalle, jos tuotetta ei ole enää myynnissä. (Laakso, 2009.)

3.4.2 Sievin Savi

Sievin Savi Oy on Sieviläinen perheyritys, joka suunnittelee ja valmistaa keramiikkaa jo neljännessä sukupolvessa. Sievin Saven keramiikkatuotteita on ollut myynnissä lahjatavaraliikkeissä ympäri maata. Jälleenmyyjä tuotteilla on ollut lähes sata. Yrityksellä on neljä omaa myymälää, joissa omien tuotteiden lisäksi on myynnissä muiden suomalaisten käsityöläisten tuotteita. Sievin ohella myymälät löytyvät Kärsämäeltä, listä ja Kuivaniemeltä. Omien myymälöiden perustamisen myötä tuotteiden myynti on keskitetty niihin ja jälleenmyyjä ei enää juurikaan ole. Yrityksen perusti vuonna 1979 haastateltavan äiti Leila Vähäsalo ja nykyään vetäjänä toimii haastateltavan sisko, Terhi Vähäsalo. Haastattelu tehtiin Sievin myymälän tiloissa 29.12.2009. Haastateltavana oli Piia Vähäsalo, joka kuuluu perheyrittäjien ydinperheeseen. Hän kertoo viime vuosina olleensa aika vähän mukana Sievin Saven toiminnassa ja hän toimiikin lähinnä yrityksen taustalla pyörittämässä talous- ja hallintoasioita. (Sievin Savi, 2010; Vähäsalo, 2009.)

Myymälässä on monenlaisia koruja, kuten lasiriipuksia, Veicon puukoruja, Sirpa Salmun huopakoruja ja Pauliina Rundgrenin koruja. Vähäsalo kertoo koruja olevan nykyään aika paljon myynnissä ja niille löytyy kysyntää. Myös Sievin Savella oli muutama oma korumalli tuotannossa, tosin juuri nyt niitä ei ole tehty hetkeen kiireiden vuoksi. Vain muutaman tuotteen mukana on tullut teline myymälään. Veicon puukorujen mukana on tullut teline ja Pauliina Rungrenilla on oma teline, tosin Sievin Saven myymälässä sitä ei ole. Telineen toimittaminen tuotteiden mukana on siis enemmänkin poikkeus kuin sääntö. Yleensä mukana tulevat telineet ovat pienikokoisia pöytätelineitä. (Vähäsalo, 2009.)



Kuva 24. Vain muutaman tuotteen mukana on tullut myyntiteline jälleenmyyjälle. Kuvassa vasemmalla on kirjamerkkien mukana tullut teline. Kuvassa oikealla on Veicon korujen mukana tullut teline.

Kirjamerkkien mukana tullut teline on hauska ratkaisu tuotteen esillepanoon. Tuote olisi muuten vaikeaa laittaa esille. Vertailevan tutkimuksen osiossa malli 1 esittää samasta tuotteesta erilaisen version. Yllä olevassa kuvassa luku-toukka on muuttunut lukutontuksi, ja näin joulunajan sesonkituotteeksi. Myös telinettä on muunneltu sesonkituotetta varten. Veicon tuotetelineestä on pidetty Sievin Saven myymälässä, koska se vie vain vähän tilaa pöydältä ja on tukeva ja toimiva.



Kuva 25. Käsityöläisten tekemiä telineitä tuotteiden esillepanoa varten.

Jotkut käsityöläiset ovat tehneet itse telineitä tuotteen esillepanoa varten. A-kohdan laatikko on tarkoitettu huopakoruille, mutta koska se vie niin paljon pöydältä tilaa, sitä ei ole voitu myymälässä käyttää. Tuotteet ovat sen sijaan laitettu esille korissa. B-kohdan grafiikan töitä varten tekijä on valmistanut telineen kuvilleen. Telineen avulla kuvat tulevat paremmin esille ja niitä on helppompaa selata ja tutkia. C-kohdan kuvassa näkyy Sievin Saven oma tuote, ke-raaminen kello. Kuvassa näkyvää ripustukseen tarkoitettua puista kolmiota voi myös ostaa myymälästä kotiin kellojen ripustusta varten.

Jos tuotteiden mukana ei tule myyntitelinettä, tuotteiden esillepanoon käytetään erilaisia pieniä koreja tai laatikoita. Pieniä tuotteita ei mielellään laiteta esille suoraan pöytäpinnalle. Korien avulla tuotteet saadaan pysymään kasas-

sa, jotta ne eivät tipahtele ja leviä. Vähäsalon mukaan heillä ei ole mitään tiettyä paikkaa, mistä esillepanoon tarkoitettut tarvikkeet hankitaan, vaan he pitävät silmänsä auki esimerkiksi messuilla. Sievin myymälässä on myös joitakin metallisia, pyöriviä telineitä, missä myydään erilaisia tuotteita vuodenajan mukaan. (Vähäsalo, 2009.)



Kuva 26. Tuotteita laitetaan monesti esille pienissä koreissa ja laatikoissa.



Kuva 27. Sievin Saven myymälään on myös ostettu muutama teline tuotteiden esillepanoa varten.

Myymäläsuunnittelu Vähäsälön mukaan vaikuttaa telineen suunnitteluun jonkin verran. Teline ei voi olla kovin suuri. Hän sanoo, että olisi hyvä, jos olisi sekä pientä pöytä- että seinätelinettä tarjolla, jotta myyjä voisi myymälänsä mukaan päättää kumpi sinne käy paremmin. Seinäteline on hyvä myyntipaikka, mutta seinältä ei aina löydy telineelle tilaa. Jos tilaa löytyy, seinälle voi saada näyttävän, erottuvan esillepanon. Haastateltavan sisko Terhi Vähäsalo vastaa Sievin Saven myymäläsuunnittelusta. (Vähäsalo, 2009)

Kysyttäessä, onko telineen toimittaminen korujen mukana toivottavaa, Vähäsalo sanoo sen olevan kaikkien, myös tekijän etu. Tekijä pääsee itse päättämään, miten tuotteensa haluaa esille. Tekijä saa itse miettiä, miten teline liittyy tuotteisiin ja jälleenmyyjänsä ei tällöin odoteta rakentelevan jotain tuotteelle, jolloin tuote saattaa olla esillä miten sattuun. Vähäsalo sanoo, että he ovat aina pitäneet siitä, että korujen mukana toimitetaan teline. Jos korut laitetaan esille hyllylle tai pöydälle, ne eivät näytä mitään. Korut tarvitsevat selkeän taustan, jotta ne pääsevät kunnolla esille. Kun Sievin myymälään otettiin koruja myyntiin, ensimmäiset korut olivat Veicon koruja, joiden mukana tuli myynti-

teline. Korut olivat hyvin esillä ja menivät kaupaksi, ja tämä rohkaisi ottamaan myymälään myös uusia koruja myyntiin. Teline tukee tuotetta ja korut pieninä tuotteina helposti hukkuvat lahjatavaraliikkeissä kaiken muun sekaan ilman telineettä, Vähäsalo kertoo. (Vähäsalo, 2009.)

Vähäsalo näkee telineen tuovan lisäarvoa tuotteelle ja vaikuttavan sen menekkiin. Yksilöllinen teline tukee tuotteen houkuttelevuutta ja lisää myyntiarvoa. Laadukas tuote ja laadukas esillepano ovat jälleenmyyjien ja tuotteen valmistajan etu. Vähäsalon mukaan teline voi vaikuttaa jälleenmyyjän päätökseen ottaa tuote valikoimiinsa. Jos tuotteella on hyvä teline, jälleenmyyjä ajattelee, että ne saa laitettua helposti esille ja näin madaltuu kynnys ottaa tuote myyntiin. Vähäsalo sanoo, että monesti messuilla miettii, että onpa kiva tuote, mutta miten tämän laittaa esille niin, että se näyttäisikin joltakin. Teline vaikuttaa myös jatkotilaukseen, koska telineessä esillä olevista tuotteista helposti näkee, kuinka paljon tuotetta on myyty ja valikoimaa on helpompi hallita sen avulla. Vähäsalo sanoo, että jos olisi koruntekijä, miettisi myös sitä, miten tuotteet laitetaan esille jälleenmyyntipaikoissa. Ajatuksena on kuitenkin saada sama jälleenmyyjä tilaamaan tuotteita uudestaankin, ettei tarvitse olla aina etsimässä uusia jälleenmyyjiä. (Vähäsalo, 2009.)

Kysyttäessä jälleenmyyjien vaatimuksia myyntitelineelle, ainoat vaatimukset koskevat telineen kokoa. Muuten Vähäsalo antoi suosituksia ja toivomuksia telineen suhteen jälleenmyyjän kannalta. Telineestä ei hänen mukaansa kannata tehdä kovin suurta, tai se voi jäädä käyttämättä. Myyntitiskin läheisyys on hyvä myyntipaikka koruille, mutta liian korkea teline myyntitiskille sijoitettuna voi haitata näkyvyyttä kassalla. Lattiateline on pienissä myymälöissä hankala. Vähäsalo kuvailee sopivaksi tilaksi pöydältä vietäväksi A4-kokoisen arkin pitkä sivua, tällöin koko ei ole liian suuri. Liian isoa telineettä on myös hankala liikutella. On hyvä, jos telineettä saa helposti siirrettyä tilanteen mukaan. Telineen tulee olla myös ajaton, jotta sitä voi käyttää vuodenajasta riippumatta. Pääsääntöisesti on kuitenkin tärkeää, että teline tukee tuotetta ja toimii myyntin edistäjänä. Teline ei saa viedä huomiota itse tuotteilta, Vähäsalo muistuttaa. Selkeä ilme tuo korujen koristeellisuuden ja värit esille. Krumeluuri tai kitch-tyyppinen teline ei ole suotavaa, koska se ei istu suomalaisen käsityön ilmeeseen. Vähäsalo muistuttaa, että kannattaa kiinnittää huomiota myös teli-

neen kestävyYTEEN, jotta se kestää siirtelyä ja tarvittaessa varastointia. Samalla telineestä tulee laadukkaan näköinen ja tekee näin hyvää tuotteille. Jos teline ei ole tukeva ja se nitisee ja heiluu, asiakkaat eivät uskalla koskea siihen. Vähäsalo sanookin, ettei mikään ole kamalampaa, kuin Ikean täydet hyllyt, jotka nitisevät, natisevat ja irvistelevät liitoksistaan. Varkauksia ei ole Vähäsalon mukaan pahemmin ollut heidän myymälässään. Hän sanoo, että jos telineet olisivat kiinni telineessä, se toki vaikeuttaisi varastamista, mutta toisaalta, itse telineen olemassaolo jo vähentää varkauksia: pöytäpinnalta on helpompi napata tuote mukaansa. (Vähäsalo, 2009.)

Korujen mukana tulleita telineitä ei ole ikinä jäänyt käyttämättä, vaikka joskus joidenkin muiden tuotteiden mukana tulleita telineitä ei ole voinut käyttää, koska ne ovat olleet niin isoja ja epäkäytännöllisiä, Vähäsalo sanoo. Hän muistuttaa kuitenkin, että tuotteiden mukana tulee niin harvoin telineitä, että enemmän ongelmana on se, miten ne laittaa esille, kun telinettä ei ole. Telineet, joita Sievin Saven myymälään on tullut käsityöläisiltä, ovat yleensä itse tehtyjä, valmiita kokonaisuuksia ja siinä mielessä helppoja, Vähäsalo pohtii. Esimerkiksi hän esittää heillä myynnissä olevat grafiikan lehdet, joiden mukana tuli itse tehty teline. Pahville kirjottuja grafiikan lehtiä on Vähäsalon mukaan hyvin vaikea laittaa myyntiin hyllylle. Telineen ansiosta ne voi laittaa pystyyn ja se selkeyttää tuotteen esillepanoa. Joskus tosin Vähäsalon mukaan on ollut niinkin, että mielestään itse keksii paremman esillepanoratkaisun tuotteelle kuin mitä yrittäjä ehdottaa, mutta sanoo samalla että joillekin koruille sellaista on kyllä vaikea keksiä. Korut tulee saada pois vaakapinnalta. Sievin Saven omista tuotteista löytyy keraaminen enkelilaatta, jolle tehtiin seinätelineitä silloin, kun sitä vielä oli jälleenmyyjillä valikoimissaan. Seinälaatan idea tulee selkeämmin esille seinällä kuin hyllyllä. Vähäsalo kertoo eräästä korusarjasta joka heillä oli myynnissä. Korut ostettiin messuilta suoraan tekijältä. Messuilla tuotteet olivat hienosti esillä. Esillepanossa oli käytetty hyväksi puuta ja sammalta. Korut näyttivät messuilla todella kivoilta, mutta kun ne tuotiin myymälään, ne eivät näyttäneet juuri mitään. Piti lähteä sammalmetsään hakemaan sammalta, Vähäsalo nauraa. (Vähäsalo, 2009.)

Vähäsalo sanoo, että esillepanoon kannattaa kyllä satsata, mutta kohtuuhinnalla. Jälleenmyyjät eivät hänen mukaansa ala kovin paljoa telineestä mak-

samaan ja kannattaakin ajatella se kertainvestointina. Hän kehottaa tekemään telineen, josta myydään tuotetta vuosia. Vähäsalo ehdottaa, että teline tulisi tuotteiden mukana ostettaessa tuotteita tarpeeksi suuri erä: tämä olisi kivuttomampaa jälleenmyyjälle kuin se, että jälleenmyyjä ostaisi telineen, koska teline kuitenkin on merkitty tiettyjen tuotteiden myyntiä varten. Vaikka jälleenmyyjä ostaisikin telineen omakseen, Vähäsalo kokee, etteivät jälleenmyyjät tietyn valmistajan merkkiä kantavaan telineeseen laita muiden tuotteita. (Vähäsalo, 2009.)

3.4.3 Yhteenveto haastatteluista

Haastattelujen perusteella jälleenmyyjät pitävät siitä, että tuotteiden mukana tulee myyntiteline. He näkevät sen sekä jälleenmyyjän että tuotteen valmistajan etuna. Valitettavasti tuotteiden mukana toimitetaan teline vain harvoin. Toisaalta, tämä takaa myös sen, että Niemen tuotteet varmasti erottuvat edukseen myymälöissä telineen avulla, koska montaa muuta brändättyä telinettä tuskin myymälöistä löytyy. Myyntitelineen avulla tuotteet on helppoa laittaa esille tyylikkäästi. Brändätty teline luo tuotteelle houkuttelevuutta ja lisää myyntiarvoa. Tuotteista saa kustomoidun myyntitelineen avulla ehyen kokonaisuuden ja tuotteet saadaan esille arvoisellaan tavalla. Lahjatavaraliikkeissä on paljon erilaisia tuotteita myynnissä ja ilman kunnon myyntitelinettä korut helposti hukkuvat myymälän tavarapaljouden keskelle.

Jälleenmyyntipaikkojen myymäläsuunnittelu ei aseta kovinkaan paljon rajoituksia telineen suunnittelulle. Telineen koko tulee olla tarpeeksi pieni, jotta se mahtuu pieniin lahjatavaraliikkeisiin. Se ei saa olla liian korkea, jotta sen voi laittaa myyntitiskille ja se ei saa viedä liikaa pöytätilaa. Jälleenmyyjät pitäisivät siitä, että telineen voisi vaihtoehtoisesti laittaa joko pöydälle tai seinälle myymälän tarpeiden mukaan. Kuitenkin suunnittelijana koen, että tuotteet tulevat paremmin esille pöytämällisen telineen avulla, joten tässä asiassa ajan asiakkaani Niemen etua. Jälleenmyyjät haluaisivat myös eri valmistajien telineiden olevan yhtenäisiä, mutta myös tässä asiassa ajan Niemen etua: haluan telineen nimenomaan erottuvan myymälässä herättäen kuluttajien mielenkiinnon myyntipisteessä. Telineen tulee olla myös laadukas ja tukeva. Jälleenmyyjille

toimitetut telineet jäävät harvoin käyttämättä. Jos näin käy, syynä on yleensä telineen liian suuri koko tai epäkäytännöllisyys.

3.5 Messusuunnittelu

Myyntitelineen lisäksi suunniteltiin samaan muotokieleen perustuva isompikokoinen messuteline. Erillisen telineen suunnittelu korujen esittelyyn messuilla ja muissa tapahtumissa oli tarpeellista, koska esillä olevien tuotteiden määrä messuilla on huomattavasti suurempi kuin jälleenmyyjien myymälöissä. Lisäksi teline auttaa rakentamaan selkeän, ilmeeltään yhtenäisen messupisteen. Näin saadaan erottuvuutta ja parempaa näkyvyyttä esittelytilaisuuksissa. Tämä taas voi poikia uusia jälleenmyyjiä tuotteelle.

Käsityömessujen tunnelmasta tulee mieleen markkinatunnelma. Tuotteet esitävät pääosaa messuosastolla, toisin kuin messuilla yleensä. Yleensä messuilla messuosastot ovat kuin esitteitä yrityksistä, missä tuodaan esille yrityksen tunnelmaa ja ilmettä. Monesti esimerkiksi muotoilumessuilla osastot houkuttelevat ihmisiä katsomaan yksittäisiä tuotteita ja tutustumaan muotoilijoihin erilaisten tempausten, kilpailujen ja muun oheistoiminnan avulla. Hyvä esimerkki tästä oli eräillä messuilla Tikkurilan messuosasto, joka oli kuin pieni maailma, johon messukävijät pääsivät seikkailemaan. Käsityömessuilla tosin messuosastot ovat yleensä huomattavasti pienempiä kuin suurilla sisustus- ja muotoilumessuilla. Messusuunnittelusta on tutkittu perusteita, jotka pitää muistaa rakentaessa pientä, perusmessuosastoa. Käsityömessuilla näkee paljon tee-se-itse-ratkaisuja esillepanokalustuksessa ja telineissä. Internetistä löytyy paljon ehdotelmia ja ideoita käsityöyrittäjille tähän tee-se-itse-teemaan. Seuraavalla sivulla on pari tyyppillistä esimerkkiä Internetin kautta löytyvistä telineideoista.



Kuva 28. Tee-se-itse-teline messuesittelyyn.



Kuva 29. Tee-se-itse myyntiteline koruille.

Pääpiirteissään messuosaston tarkoitus on herättää asiakkaiden huomio ja ostotarve, jotta myynnillinen tulos on mahdollisimman hyvä, sekä jakaa informaatiota yrityksestä ja esillä olevista tuotteista. Tärkeää käsityömessuilla on saada rakennettua messuosastosta ehyt, selkeä kokonaisuus joka herättää asiakkaissa positiivisia tuntemuksia ja näin erottua edukseen messuilla. Messuosastoa suunnitellessa on tärkeää huomioida messuille osallistuvan kohderyhmän fyysiset, psykologiset ja sosiaaliset edellytykset. Suunnittelun tulee perustua yrityksen myynnillisiin ja imagollisiin tavoitteisiin. Messujen luonteesta riippumatta osaston suunnittelu ja siisteys antavat asiakkaalle tietyn mielikuvan yrityksestä. (Keinonen & Koponen 2001, 49–50.)

Valittavan messuosaston koko riippuu paljolti esiteltävien tuotteiden koosta. Se, miten kävijöiden liikkuminen osastolla halutaan järjestää, vaikuttaa myös valintaan. Kulkureitin suunnitteleminen on tärkeää tilan säästämiseksi ja osaston ruuhkautumisen välttämiseksi. Jos asiakas ei pääse helposti kulkemaan osaston läpi tai tuntee osaston olevan ruuhkainen, hän helposti turhautuu ja jatkaa matkaansa. Osaston rakentaminen U- tai L-muotoon auttaa muodostamaan luonnollisen kulkureitin osaston läpi. Helppokulkuinen osasto on tärkeä osa messukävijän kokemusta kyseisestä osastosta. Näyttelytilat ovat yleensä suorakaiteen muotoisia ja niitä vuokrataan neliömetrien mukaan. Osaston muototyypit jaetaan yleensä viiteen kategoriaan avonaisten sivujen mukaan: yksi, kaksi, kolme, neljä tai kaksi vastakkaista avonaista sivua. Nämä edelleen voidaan jakaa kahteen pääryhmään. Ensimmäinen ryhmä ovat osastot, jotka avautuvat yleisölle suoraan käytävälle, jolloin messuosaston takaosa toimii lähinnä neuvottelu- ja esittelytilana. Osastojen etuosan tehtävänä on kiinnittää asiakkaiden huomio ja houkuttaa tutustumaan osastoon lähemmin. Ensimmäisen ryhmän osastot ovat yleensä pieniä ja vaikeita kulkureitin ja oheistoiminnan suunnittelujen kannalta. Toisen ryhmän muodostavat osastot, jotka toimivat sekä ulospäin että houkuttelevat asiakkaita tutustumaan osaston sisäpuolelle. Osastot ovat avoimempia kuin ensimmäisen ryhmän osastot ja palvelevat suurta yleisömäärää ja oheistoiminnan suunnitteleminen niihin on helppoa. Näiden osastojen neuvottelutila on yleensä pieni tai täysin irrallaan osastosta. (Craf Show Success, 2010; Keinonen & Koponen 2001, 50–51.)

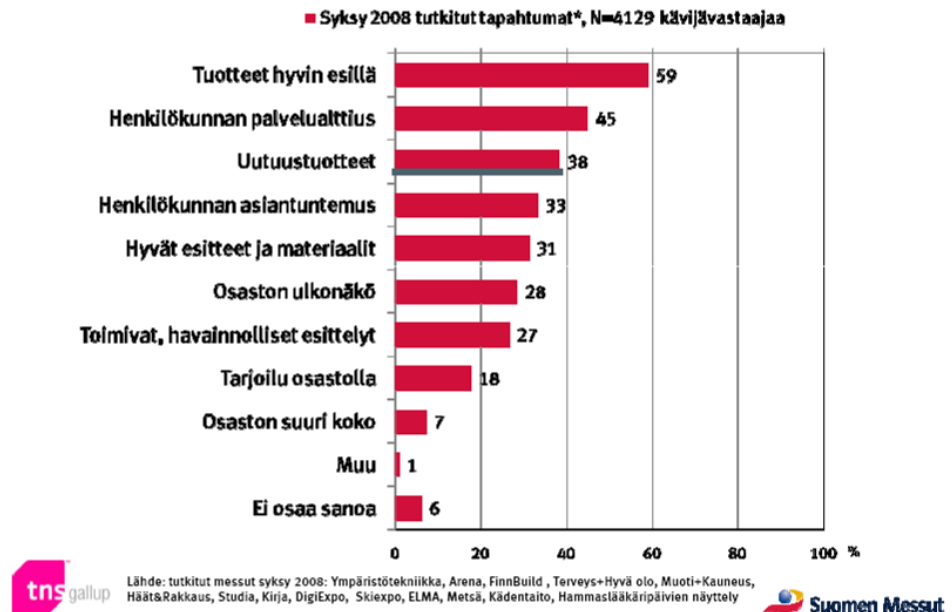
Hyvän messuosaston aikaansaamiseksi tärkeänä pohjana on peruselementtien huolellinen suunnittelu. Peruselementtejä ovat; näyttelytilan ulottuvuudet ja muodot, mittakaava ja tilakoot, valaistusolosuhteet ja yksityiskohtien valaisu, kulkuväylät, lämpötila ja ilmastointi, materiaali- ja värivalinnat ja niiden vaikutelma, näyttelyrakenteet ja tekniikat, näyttelyaineisto (esineet, kuvat, tekstit, äänet ja hajut), esillepano ja sommittelu sekä katsoja. Osasto tulee suunnitella nähdä kokonaisuutena. Kun yrittäjä suunnittelee itse messuosastonsa, kantava visuaalinen idea kannattaa pitää mahdollisimman yksinkertaisena, jotta rakentaminen on edullisempaa ja tällöin osasto jää myös paremmin messukävijöiden mieleen. Osaston ilme, rakenteet ja materiaalit on järkevää valita niin, että ne ovat pitkäikäisiä ja kestävät varastointia ja siirtelyä. Jos kokonaisuus on huolella mietitty, sitä on helppoa muunnella messutapahtuman mukaan. Esimerkiksi rakenteiden väriä on helppo muuttaa, millä saadaan messuosastolla paljon aikaan: jo yksi voimakkaalla, ilmeeseen sopivalla värillä maalattu seinä antaa osastosta viimeistellyn vaikutelman. Erikoisvärit matoissa luovat samaa kuvaa pienellä lisäkustannuksella. (Finnexpo, 2010; Keinonen & Koponen 2001, 60–61.)

Erityisesti jos esiteltävät tuotteet eriävät toisistaan paljon, näyttelyrakenteiden tulee olla huomaamattomia ja yhdenmukaisia. Rakenteiden koossa tulee ottaa huomioon kävijämäärä ja messuosaston koko. Niiden muoto voi kuitenkin olla mikä tahansa, kunhan osaston kokonaisuus pysyy ehjänä. Rakenteissa yleisimmin käytetyt muodot ovat neliö ja suorakaide. Rakennemateriaaleilla voi halutessaan luoda osastolle persoonallisen ilmeen. Rakenteita suunnitellessa tulee muistaa niiden kuljetettavuus: materiaalit eivät saa rikkoutua matkalla ja niitä tulee pystyä siirtelemään suhteellisen helposti. Osastoilla nähtävät pöytätasot ovat yleensä aika matalia, jotta esiteltäviä tuotteita pystyy tarkastelemaan useasta eri kulmasta. Messuosastoilla tuotteet yleensä ripustetaan jontekin tai asetellaan esille tasoille. Ripustamiskorkeus on huomioitava tarkkaan osastoa suunnitellessa. Se määräytyy lähinnä tietyn katsomaetäisyyden takaamisesta katsojille ja siitä, mitä asioita tuotteista halutaan välittää katsojille. Tuotteen funktio ja haluttaessa tuotteen demonstroiminen käytössä vaikuttavat ripustuskorkeuteen. (Keinonen & Koponen 2001, 61–62.)

Yritystunnuksen näkyminen messuosastolla on tärkein kommunikointiväylä asiakkaiden kanssa. Tunnus antaa asiakkaalle tietoa tuotteesta ja valmistajasta. Tunnukset herättävät messukävijöiden mielenkiinnon. Messuosastosta tulee yhdellä silmäyksellä käydä ilmi, mistä on kysymys. Jos messuosaston läpi pääsee kulkemaan, sitä ei pidä rakentaa liian ahtaaksi. Tämä toki riippuu käytettävissä olevan messuosaston koosta. Messuosastolla on hyvä esitellä, miten tuotetta käytetään tai miltä se käytössä näyttää. Tämä auttaa visualisoimaan tuotteen asiakkaalle: näin asiakas osaa kuvitella tuotteen itsellään. On hyvä korostaa tuotteiden parhaita puolia. Tietyn teeman rakentaminen messuosastolle voi edesauttaa hyvien kokemusten syntymistä messuosastolla. Teema ei saa kuitenkaan viedä huomiota itse tuotteilta. Teemat voivat vaihdella vuodenajan mukaan. Teemaa valitessa pitää pitää mielessä, että sen tarkoituksena on luoda asiakkaissa tunnereaktio, eli kokemus, joten on mietittävä, millaisen reaktion haluaa messuosaston herättävän asiakkaissa. (Craft Show Success, 2010.)

Hyvä valaistus voi erottaa hyvän esillepanon erinomaisesta. Valaistus kiinnittää ihmisten huomion tuotteisiin ja korostaa tuotteiden värejä ja muotoja ja vaikuttaa yleisesti tilan muodon hahmottamiseen. Valaistuksella voi luoda osastolle haluamansa tunnelman. Pitää kuitenkin varoa, ettei valaistus ole liian kirkas. Erilaisia valaistusmahdollisuuksia on paljon. Monet messujärjestäjät tarjoavat yleisvalaistuksen osastolle. Perusvalaistus on yleensä aika heikko, joten osasto tarvitsee tehovaloja, jotta se ei huku massaan. Lisäksi löytyy paljon erilaisia kohdevaloja ja tunnelmavalaisimia. Pitää kuitenkin muistaa, että kohdevalot tuottavat huomattavan määrän lämpöä, joka saattaa tehdä osastosta tukalan tai vahingoittaa tuotteita. Valaistusta suunnitellessa pitää ottaa huomioon myös osastolle muodostuvat varjot. Valojen suuntaukseen tulee kiinnittää huomiota, jotta kirkkaat valot eivät kohdistu suoraan katsojan silmiin. (Craft Show Success, 2010; Keinonen & Koponen 2001, 63.)

Mitkä asiat nousivat esiin messuosastoilla, jotka jäivät positiivisesti mieleen? (%) (messukävijät vastanneet)



Kuva 30. Huomion kiinnittyminen messuosastoilla (Finnexpo, 2010)

3.6 Kädentaito 2009 – messuilla

Helsingin messukeskuksessa järjestettiin vuosittainen Kädentaito-tapahtuma 6.- 8.11.2009. Samaan aikaan Kädentaito-messujen kanssa messukeskuksessa järjestettiin ELMA Helsingin maaseutumessut, Helsingin metsämessut sekä Tee Se Itse. Kädentaito-tapahtuma on käsitöihin ja käsillä tekemiseen erikoistunut tapahtuma. Tutkittua tietoa edellisen vuoden tapahtumasta on tapahtuman mediakortissa (Liite 2). Kävin tutustumassa messuilla pientuotteiden esillepanoon ja valokuvasin telineitä esittelijöiden luvalla.



Kuva 31. Kädentaito 2009 -messut. Esimerkki tyypillisestä, ei niinkään hyvästä, esillepanosta.

Kuva 31 esittelee kaksi hyvin tyypillistä esillepanotapaa messuilla ja markkinoilla. A-kohdassa näemme kaksi metallista pyörivää telinettä. Tällaiset telineet ovat hyvin yleinen näky niin messuilla kuin käsityötuotteita myyvissä liikkeissä. Teline ajaa asiansa, mutta ei tuo tuotteita esille parhaalla mahdollisella tavalla. Teline antaa tuotteesta halvan kuvan. B-kohdassa riipuksia on laitettu esille tankoihin ripustamalla. Vaikka koruja saa näin esille paljon, niiden ilme on halpa. Korujen riippuessa vierekkäin pitkänä jonona ne muuttuvat massaksi, josta ei erota korujen muotokieltä. Korujen narut näyttävät sotkuiselta, koska ne on kiepautettu tangon ympäri. Kuvan 31 tuotteet ovat luultavimmin tuotu messuille vain myyntiin, ei houkuttelemaan uusia jälleenmyyjiä.



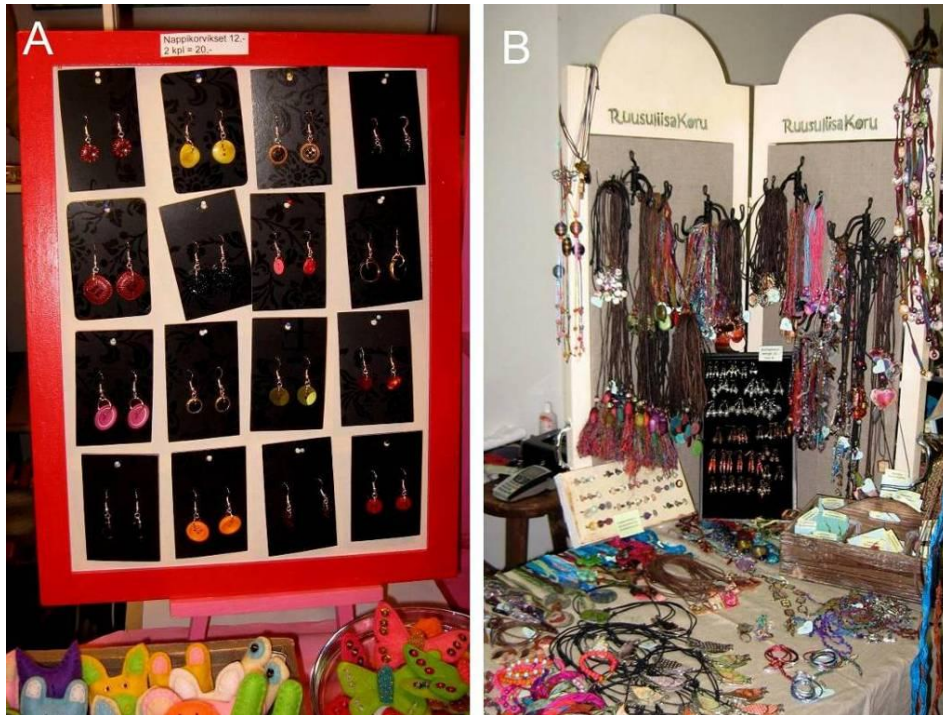
Kuva 32. Kädentaito 2009 -messut. Toinen esimerkki tyypillisestä, ei niin hyvästä, esillepanosta.

Kuvan 32 telineet olivat tyypillinen näky messuilla. Kuvan esittelemää esillepanotyyliä näki pienikokoisten, monesti helmistä valmistettujen korujen kohdalla. Kaikki korut tuntuvat olevan erilaisia ja kuvasta huokuu kirpputoritunnelma. Esillepano antaa koruistakin halvan mielikuvan. Korut muuttuvat yhdeksi massaksi ja yksittäisten korujen ilme ei erotu massan seasta. A-kohdan telineet näyttävät hyvin halvoilta. Mustan telineen takana näkyvä valkoinen metallilankateline ja siinä olevat korut jäävät piiloon, niitä tuskin huomaa edes katsoa kävellessään messuosaston ohi. B-kohdassa on levitetty kaulakoruja suoraan pöytäpinnalle. Asiakkaana en uskaltaisi koskea ja tutkia koruja, koska ne näyttävät siltä, että jos nostaa yhtä korua, kaikki muutkin tulevat mukana.



Kuva 33. Kädentaito 2009 -messut. Jalometallikorujen tyypillisiä messutelineitä.

Jalometallikoruja esittelevät messuosastot olivat ilmeeltään erilaisia kuin muita koruja esittelevät osastot. Koruja oli paljon esillä erilaisissa laatikoissa, kuten kohdan A taustalla ja kohdan B vasemmassa laidassa näkyy. Erilaisia korvakuoruja esiteltiin monella osastolla kohdan A kaltaisissa pyörivissä metallitelineissä. Rannekoruja taas esiteltiin osastoilla kohdan B kaltaisissa telineissä. Jalometallikorujen esillepanossa käytettiin paljon mustaa kangasta ja kohdevaloja korostamaan korujen kiiltävää materiaalia.



Kuva 34. Kädentaito 2009 -messut. Pari esimerkkiä tee-se-itse-telineistä messuilla.

Messuilla näkyi myös muutamia käsityöyrittäjien korujensa esittelyä varten valmistamia telineitä. Kuvan 34 telineet ovat tyylikkäämpi ratkaisu korujen esillepanoon kuin halvan näköiset valmistelineet. Kohdan A telineestä ei kuitenkaan käy ilmi valmistajan tietoja. Kohdan B teline esittelee tekijän, mutta esillepano kokonaisuudessaan on sekavan ja tunkkaisen näköinen. B- kohdassa on laitettu koruja esille myös suoraan pöytäpinnalle levitettynä, mikä lisää esillepanon sekavaa yleiskuvaa.



Kuva 35. Kädentaito 2009 -messut. Esimerkkejä huopatuotteiden esillepanoratkaisuista.

Kuvan 35 telineiden messuosastot olivat selkeämpiä ja selvästi tarkasti mietittyjä kokonaisuuksia. A-kohdan telineessä on esillä ainoita messuilla vastaan tulleita huopakoruja. Valmistaja ei ilmene telineestä, mutta tuotteet ovat siististi esillä. Kohdan B osaston esillepano henki tuotteiden ilmettä, vaikka tässä telineessä ei valmistaja käykään ilmi.



Kuva 36. Kädentaito 2009 -messut. Kummatkin kuvat ovat samalta messuosastolta. Esillepanoon on panostettu jonkin verran, siihen on käytetty jopa mielikuvitusta.

Kuvan 36 A ja B-kohdat ovat samalta messuosastolta. Esillepanoon oli selvästi panostettu enemmän kuin suuressa osassa koruja esittelevissä messuosastoissa, mutta tälläkin osastolla tekijä jäi epäselväksi. Kekseliäisyyttä esillepanossa henkii kohdan B oikeassa laidassa näkyvät oksista rakennetut korutelineet.



Kuva 37. Kädentaito 2009 -messut. Ihania -merkin messuosasto. Esillepanoon ja telineisiin on panostettu. Hyvä, ja harvinainen, esimerkki käsityöläisen messuosastosta.

Ihania tuotemerkin messuosasto oli positiivinen yllätys sekavien messuosastojen keskellä. Osasto on ehyt, raikas ja selkeä ja tuo brändin hyvin esille. Jos esimerkiksi kuvan 31 tuotteet olisi laitettu esille vähänkään samaan tyyliin, korujen ilme olisi ollut huomattavasti arvokkaampi. Osaston valaistus ja värimaailma korostavat tuotteiden muotoja ja värimaailmaa. Osastolla näkyvät telineet eivät tosin tuo merkkiä esille, vaan tuotteiden pakkaukset muodostavat ison osan myyntitelineiden ilmeestä. Ihanian osasto on hyvä lähtökohta sille, mikälaista messuosastoa tulisi käsityömessuilla tavoitella. Osasto varmasti houkuttelee myös jälleenmyyjä ihan eri tavalla kuin esimerkiksi kuvan 31 messuosasto.



Kuva 38. Kädentaito 2009 -messut. Allekirjoittaneen suosikki messuilta löytyneistä esillepanoratkaisuista.

Kuvan 38 telineratkaisu on ehdottomasti suosikkini messuilta löytyneistä telineistä. Korujen muoto ja arvokas materiaali korostuvat hienosti valojen ja taustamateriaalien ansiosta. Korujen lappalais-teema ilmentyy hienosti myös telineessä. Korujen tekijä ei käy ilmi itse telineestä, mutta tekijä oli messuosastolla mainostamassa tuotteitaan ja osastolta löytyi mukaan otettavaksi yrittäjän käyntikortteja. Esillepano ei myöskään rohkaise messuvieraita koskemaan ja tutkimaan tuotteita, mutta toisaalta se ei välttämättä ole edes tarpeen, koska koruja löytyy pöydältä rasioissa. Teline näyttää kätevältä, koska se on kuin kaappi, jonka voi kuljettaa sellaisenaan messuille ja avata paikan päällä.

3.7 Myymäläsuunnittelu

Tutkimuksessa kävi ilmi, muun muassa haastattelujen avulla, että myytävän tuotteen mukana tuleva teline ei juuri vaikuta myymäläsuunnitteluun. Myymäläsuunnittelun maailmasta on poimittu projektin kannalta olennaisia seikkoja. Myymäläsuunnittelun kannalta telineen suunnittelussa tulee ottaa huomioon telineen koko ja että se sopii tyyllillisesti jälleenmyyjien liikkeisiin. Jos jonkin tuotteen esillepano ei vastaa muun myymälän ilmettä, kuluttaja kokee sen häi-

ritseväksi. On siis tärkeää, että tuote ja sen esillepanoratkaisu sopivat jälleenmyyvän liikkeen ilmeeseen. (Colborne 1996, 54.)

Yksilöllinen myyntiteline tuotteiden jälleenmyyntipaikoissa toimii visuaalisen markkinoinnin työkaluna tuotetta valmistavalle yritykselle. Pähkinänkuoressa, visuaalinen markkinointi on se osa yrityksen markkinointisuunnitelmasta, missä esiintyy visuaalista mediaa. Sopiva, ammattimainen tapa tuoda yritys esille, on ensimmäinen askel kun halutaan yrityksen viestin, tuotteen ja idean jäävän ihmisten mieleen ja inspiroida heitä ostamaan yrityksen tuotteita. Yksi visuaalisen markkinoinnin tavoitteista on saada tuote niin sanotusti puhumaan itsestään. Myymälässä tuotteita tulee voida katsoa kuten taulua ja lukea kuten kirjaa. Esillepanoratkaisun pitäisi korostaa tuotteen tunnepuolta ja näin synnyttää kuluttajalle elämyksiä. On kuitenkin tärkeää, ettei esillepanoratkaisu dominoi liikaa, jotta tuote pääsee esille. Esillepanon tulee korostaa tuotetta eikä päinvastoin. Usein markkinoinnin perusteoksissa korostetaan kuluttajan ostopäätöksen olevan järkipерäinen ja mutkikas prosessi, jossa kuluttaja tunnistaa tarpeen, hakee tietoa tuotteista ja tarjouksista ja vasta sitten valitsee itselleen sopivan vaihtoehdon. Kuluttajan ostopäätös ei kuitenkaan aina ole näin monimutkainen. Myymälän tarjoukset ja tuotteiden esillepano voivat houkutella kuluttajan ostamaan tuotteen. Tätä ilmiötä kutsutaan heräteostamiseksi. Yritykset ovatkin alkaneet kiinnittää enemmän huomiota myymäläympäristöön. Design Sirkunin korujen ostoprosessi tuskin on kovin mutkikas, ennalta suunniteltu prosessi, vaan ostopäätös tehdään nimenomaan myymälässä. Tuotteen esillepano tällöin herättää kuluttajan mielenkiinnon tuotetta kohtaan. (Ezine Articles, 2010; Markkanen 2008, 20,125–126.)

Sijoittamalla tuote esillepanoratkaisun optiseen keskipisteeseen saadaan kiinnitettyä asiakkaan huomio tuotteeseen. Optinen keskipiste sijaitsee horisontaalisesti esillepanoratkaisun keskipisteessä ja standardipituisen asiakkaan katseen korkeudella, eli noin 175 cm korkeudella. Valkoinen ja tyhjä tila esillepanoratkaisun ympärillä erottavat sen ympäristöstään. Mustalla tilalla taas on taipumuksena pakottaa asiakkaan huomio yhteen tuotteeseen esillepanokokonaisuudessa. Se myös erottaa esiteltävät tuotteet ympäröivästä tuotemassasta. (Colborne 1996, 54–55.)

3.8 Mielikuvamarkkinointi

Myyntiline tulee olemaan osa Design Sirkunin mielikuvamarkkinointia. Se toimii asiakkaalle yrityksen kasvoina tuotteen ostotilanteessa ja tukee yrityksen brändistrategiaa, joka taas toimii ytimenä yrityksen kilpailussa markkinoilla. Brändi yksinkertaisesti esitettynä tarkoittaa nimen, tunnuksen, symbolin ja muodon yhdistelmää, joiden avulla voidaan tunnistaa tietyn yrityksen tuotteet tai palvelut. Se auttaa erottamaan tuotteen kilpailijoistaan. Brändi ja mielikuvamarkkinointi termeinä kulkevat pitkälti käsi kädessä. Mielikuvamarkkinointi on laajempi kokonaisuus, jonka osana brändäys toimii. Mielikuvamarkkinointi taas ottaa huomioon kaiken ihmisten mieliin muodostuvan mielikuvan yrityksestä. Mielikuvamarkkinoinnilla myös pyritään ohjaamaan asiakkaiden ajatuksia haluttuun suuntaan, houkuttelemaan tuote ja asiakas yhteen. Mielikuvamarkkinoinnin piiriin kuuluvat kaikki yrityksen kanssa kosketuksissa olevat tahot. Tosin joskus brändiä käsitteenä käytetään kirjallisuudessa myös synonyminä mielikuvamarkkinoinnille. (Kettunen 2000, 51; Vuokko 2002, 119–120.)

Brändäys luo sitä lisäarvoa, jota kuluttaja kokee saavansa ostaessaan merkkituotteen verrattuna merkittömään tuotteeseen, joka ajaisi saman tarkoituksen. Nimenomaan käsite lisäarvo liitetään usein brändeihin. Asiakkaan ostopäätös, puhuttaessa tuotteesta kuin tuotteesta, perustuu pohjimmiltaan mielikuviin. Mielikuvatyöstä on yritykselle paljon hyötyä. Sen avulla saadaan jälleenmyyjät ottamaan tuote valikoimiinsa, jopa aktiivisesti edistämään sen kauppaamista ja loppuasiakkaat valitsemaan yrityksen tuote mieluummin kuin kilpailijan tuote. Vahvan merkin avulla muun muassa saadaan tuotteen hinnoitteluun joustavuutta, tuotetta on helpompi myydä ja sen avulla erotutaan kilpailijoista. Muotoilulla halutaan yleensä parantaa tuotteen menekkiä luomalla uuden muodon kautta lisäarvoa asiakkaalle. Myyntilineen suunnittelussa on sama tavoite hieman eri näkökulmasta katsottuna. Muotoilu tässäkin projektissa edistää tuotteiden haluttavuutta tekemällä ne helpommin ymmärrettäväksi ja yhdistämällä yrityksen ilmeen tuotteiden muotokieleen. (Vuokko 2002, 120–121; Rope & Methner 2001, 27; Lindström & al. 2006, 28–29.)

Tuotetta tulee aina tarkastella loppuasiakkaan ja ostamistilanteen näkökulmasta. Näin saa hyvän käsityksen mielikuvatuotteen merkityksellisyydestä ja vaikutuksesta tuotteen menekkiin. Otetaan esimerkiksi arkinen muropaketti. Ostaessaan muroja ihminen kohtaa ensin uloimman kerroksen, kuten pakauksen ja sen muotoilun, toiseksi lisätuihin, esimerkkinä lelu muropaketin sisällä, ja vasta kolmanneksi ydintuotteeseen eli itse muroihin. Sovellettaessa ajatusta Design Sirkunin koruihin, asiakas kiinnittää ensimmäisenä huomionsa esillepanoon kokonaisuutena, jonka isona osana toimii siis myyntiteline, toisena korujen muotoiluun ja vasta kolmantena tuotteen ydinfunktioon, koruun. Mielikuvakerroksen rakentaminen ydintuotteen päälle on yleensä houkuttelutekijänä keskeinen. (Rope & Methner 2001, 125–126.)

Houkuttelevuus tuotteessa tarkoittaa, että tuote saa kuluttajan huomion visuaalisella miellyttävyydellään. Kuluttaja kiinnittää siihen heti huomiota nähdessään sen kaupassa tai esitteessä. Tällöin ensivaikutelma on positiivinen ja esteettisesti miellyttävä olematta silti tyrmäävän erikoinen. Houkutteleva tuote on haluttava tuote: asiakas haluaa omistaa sen. Jos pelkkä visuaalinen ulkoasu tekee tuotteen haluttavaksi, muotoilu on hyvin merkittävä työkalu markkinoinnissa. Huomion saaminen ja haluttavuus vetävät tuotteen ja kuluttajan yhteen – näin tuote on houkutteleva. (Kettunen 2000, 16–17.)

Brändiviestintää tehdessä samanlinjaisuus on yksi keskeisiä seikkoja. Se tarkoittaa, että yrityksen määritettyä tietyt brändin peruslinjat, kaikessa viestinnässä tulisi toteuttaa tätä yhtäläistä linjaa. Hyvä tuote ja hyvä viestintä ovat ne kaksi elementtiä, jotka hyvään brändiin tarvitaan. Tutkittaessa maailman vahvimpia brändejä, tiettyjen ominaisuuksien on huomattu olevan niille yhteisiä. Näissä ominaisuuksissa tulee vahvasti esiin se, että brändissä ja sen ydinsanomassa näkyy yhdenmukaisuus ja jatkuvuus. Brändin rakentamisen tulee siis olla pitkäjänteistä ja systemaattista. Myyntiteline jälleenmyyjillä toimii nimenomaan näkyvänä osana yrityksen ilmeestä ostotilanteessa asiakkaalle, joten sen on tärkeä kuvastaa yritystä ja sen avulla tuotteet yhdistetään valmistavaan yritykseen. Monesti käsityötuotteiden esillepanoa ei ole juuri mietitty, jolloin tuote ei ole esillä parhaalla mahdollisella tavalla. Mielikuvamarkkinointia ei ole käytetty silloin tuotteen myynnissä jälleenmyyjien luona hyödyksi. Nimenomaan yrityksen tuotteiden myyntiin tarkoitettu teline auttaa rakentamaan

yhtenäisemmän kokonaisuuden ja sen avulla voi mielikuvamarkkinointia käytetään hyödyksi myyntitilanteessa. (Rope & Methner 2001, 198–201; Vuokko 2002, 127–128.)

Mielikuvamarkkinointi toimii parhaillaan myös osana yrityksen suhdetoimintaa. Tässä tapauksessa tuotteiden mukana toimitettava teline luo positiivista mielikuvaa Design Sirkunista jälleenmyyjille. Erilaisissa tilaisuuksissa, joissa etsitään uusia jälleenmyyjiä, kuten messuilla, teline luo selkeämmän mielikuvan koruista ja miltä ne tulisivat näyttämään jälleenmyyjän liikkeessä. Näin voidaan saada uusia jälleenmyyjiä eli edistää yrityksen suhdetoimintaa. Yritys on riippuvainen sidosryhmistään ja suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan niiden ymmärtämys ja tuki. Teline toimii yhtenä osana luotaessa yritykselle goodwill-arvoa jälleenmyyjien silmissä. Suhdetoiminta käsittää jälleenmyyjien lisäksi esimerkiksi asiakkaat sekä raaka-aineen ja tavarantoimittajat. (Vuokko 2002, 279–285.)

Laadukkaat tuotteet, asiakaslähtöisyys, joustavuus ja toimituskyky ovat taustalla käsityöyritysten menestykselle. Yrittäjät pitävät keskeisimpänä puutteena ja kehittämisen kohteena tuotteiden markkinointia. Käsityöyrittäjät painottavat usein markkinoinnissaan omien tuotteidensa merkitystä. Harva käyttää enää perinteistä suoraa mainontaa markkinoinnissaan. Varsinkin pitkään alalla toimineet sanovat tuotteiden markkinoivan itse itseään: laadukkaat tuotteet takaavat vanhojen asiakkaiden pysyvyyden ja tuovat lisää uusia asiakkaita. Monilla käsityöyrityksillä markkinointikustannukset rajoittuvat messukuluihin ja kotisivujen tekemiseen ja ylläpitoon. Sähköisen viestinnän voiman ovat ottaneet käyttöönsä erityisesti yksittäiset käsityöyrittäjät. (Julkaisurekisteri, 2010.)



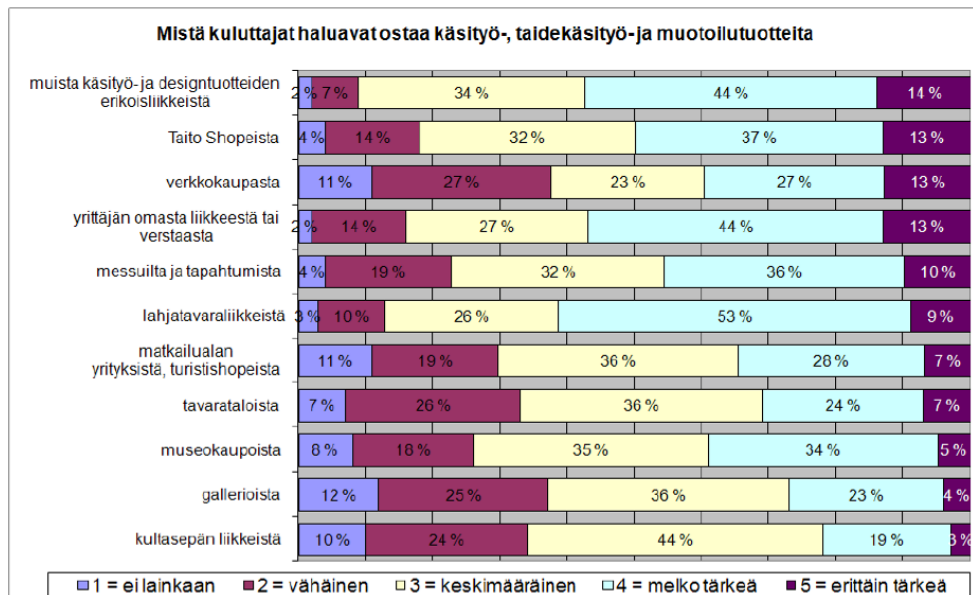
Kuva 39. Design Sirkun – logo.

Projektin kannalta on hyvä, että Design Sirkunilla on olemassa tyylikäs logo, jota voidaan käyttää tulevassa telineessä. Logon on suunnitellut Jonas Hakaniemi.

3.9 Korujen ostajat

Vaikka korujen ostajat eivät suoranaisesti toimi projektin asiakkaana, heitä varten tuote suunniteltiin. Telineen päätehtävänä on kiinnittää nimenomaan kuluttajien huomio ja tuoda korut esiin mahdollisimman hyvässä valossa ja näin edistää myyntiä. Suunnittelussa otettiin huomioon myös korujen kohde-ryhmä, joka Niemen mukaan koostuu lähes yksinomaan naisista. Suurin ostajakunta vaihtelee eri ikäryhmien välillä korumallista riippuen. (Niemi, 2009.)

Kaikilla käsityöyrityksillä ei välttämättä ole selkeää kuvaa tuotteidensa kohde-ryhmästä, koska harva niistä on tehnyt varsinaista markkinakartoitusta tuotteilleen. Käsityöyritysten tuotteista 44 % myydään muille yrityksille. Vajaa kolmannes tuotteista myydään suoraan kotitalouksille ja viidennes päättyy tukku- ja vähittäiskauppoihin edelleen myytäväksi. Taitomarkkinointi-selvityksen yhteydessä tehdyn tutkimuksen mukaan aktiivisimpia käsityö- ja muotoilutuotteiden kuluttajia ovat 25–64 -vuotiaat naiset. Kuluttajat pitävät pääsääntöisesti suomalaista käsityötä korkealaatuisena. Tärkeimpiä tuotteen ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja ovat tuotteen sopivuus omaan tyyliin, laatu ja käytännöllisyys. Mieluisin tai tärkein tuotteiden ostopaikka ovat alan erikoisliikkeet, mukaan lukien yrittäjien omat liikkeet tai verstaat sekä lahjatavaraliikkeet. (Julkaisurekisteri, 2010; Taitomarkkinointi-selvitys, 2010.)

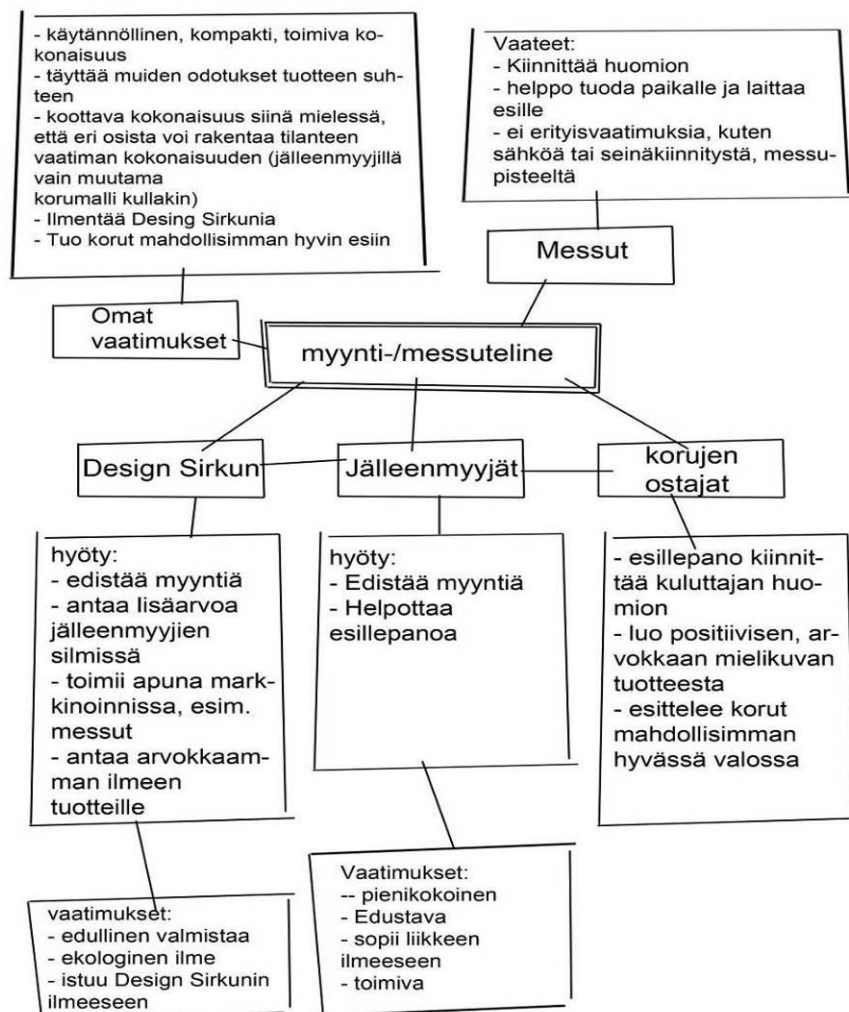


Kuva 40. Mistä kuluttajat haluavat ostaa käsityö-, -taidekäsityö ja muotoilutuotteita. (Taitomarkkinointiselvitys, 2010)

4 SUUNNITTELUPROSESSI

4.1 Prosessin käynnistyminen ja alustava ideointi

Kuten monesti aikaisemmin, tämäkin projekti käynnistyi hitaasti. Ottaa aikansa pureskella ja jäsentää tulevaa projektia, jotta osaa aloittaa jostakin. Lopulta alustavan suunnitelman avulla sain pikkuhiljaa projektista kiinni ja jäsennehtyä työni rajat. Suunnitelmaa tehdessä apuna olivat asiakkaani Niemen kanssa käydyt sähköpostikeskustelut, joissa selvitimme tulevan työn luonnetta. Laadin näistä alustavista tiedoista itselleni mindmapin, johon lisäsin omaa pohdintaa ja eri tahojen kannalta huomioon otettavia seikkoja sekä omat päämääräni työn toteutuksen suhteen.

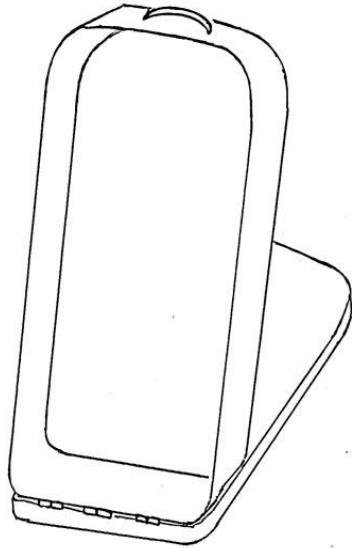


Kuva 41. Projektin pohjaksi luotu mindmap.

Alusta saakka pyöritin kuvia päässäni siitä, minkälainen teline voisi konkreettisesti olla. Vaikka en ollut vielä hakenut kaikkea tarvittavaa taustatietoa suunnittelun kannalta, luonnostelin jo ideoita ja ajatuksia tulevasta telineestä saadakseni projektin hieman konkretisoitumaan mielessäni. Piirtelyn ohessa tutkin olemassa olevia telineitä ja hain inspiraatiota netin, kirjallisuuden ja lehtien avulla. Samaan aikaan kävin sähköpostin avulla keskusteluja ja tein haastattelun asiakkaan kanssa tulevasta telineestä ja asiakkaan taustasta ja yrityksestä Design Sirkunista. Olisin halunnut tehdä haastattelun kasvotusten, mutta välimatkan ja asiakkaan kiireisen elämän takia se ei ollut mahdollista. Myös välitkritiikit teimme sähköpostin välityksellä. Alustavan ideoinnin alussa kävin tekemässä ensimmäisen haastattelun Taito Shopissa.

Niemi sanoo yrityksensä olevan luonteeltaan rajaamaton kysyttäessä sen ilmeestä ja siihen liitettävistä mielikuvista. Kuitenkin ekologisuus on selkeä arvo, koska korujen materiaaleina käytettävät huovutusvilla ja puuhelmet ovat luonnonläheisiä materiaaleja. Myös pakkaukset ovat kartonkia. Yrityksen kotisivuilla koruja kuvataan sanoilla leikkimielinen, hyväntuulinen ja lämminhenkinen. Korujen muotokieli on selkeää ja krumeluurit on jätetty niistä pois. Niemi sanookin, että yksinkertainen on kaunista. Vastapainona yksinkertaiselle muotokielelle värien käyttö on runsasta ja räiskyvää. Näin ollen telineen tuli olla jollakin tavoin selkeä ja rauhallinen, jotta kokonaisuus säilyy rauhallisena. (Niemi b ; Design Sirkun, 2010.)

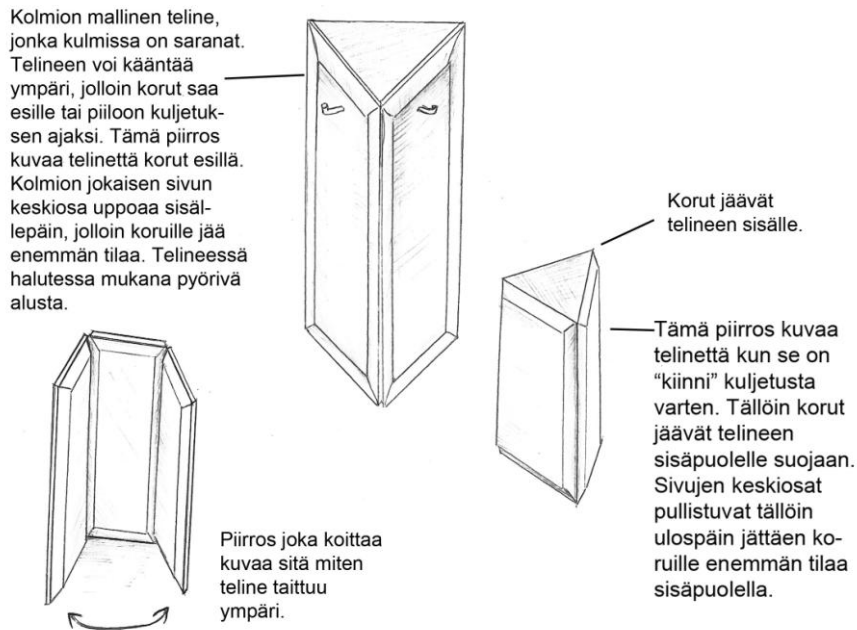
Tarkoituksena oli saada telineestä selkeä, yksinkertainen ja toimiva kokonaisuus huolimatta monen funktion yhdistämisestä. Telineen tuli toimia eri jälleenmyyjillä, vaikka kaikilla on erilainen kokoelma korumalleja myynnissä, sekä messuilla, jossa kaikki korumallit ovat esillä. Alun perin oli ajatuksena tehdä avattava ja suljettava teline, jonka voisi lähettää jälleenmyyjille korut paikallaan telineessä. Näin telineen kokoaminen ei olisi ongelma ja esille laitto olisi mahdollisimman helppoa. Nämä lähtökohdat mielessäni jatkoin alustavaa ideointia ja lopulta minulla olikin lähettää asiakkaalle neljä alustavaa telinesuunnitelmaa. Seuraavaksi esittelen nämä suunnitelmat. Mukana ovat ne versiot luonnoksista, jotka lähetin asiakkaalle. Tämän takia kuvissa on hieman selittävä tekstiä mukana. Luonnokset ovat kuvia ideoista, niissä ei ole vielä mietitty juurikaan teknisiä ratkaisuja tai materiaalivalintoja. Pyysin asiakasta sanomaan mielipiteensä ajatuksista luonnosten takana.



Teline onkin laukku.
Korut kulkevat
laukun sisällä omilla
paikoillaan, kaula-
koruilla koukut jne..
Helppo kuljettaa ja
pakata.

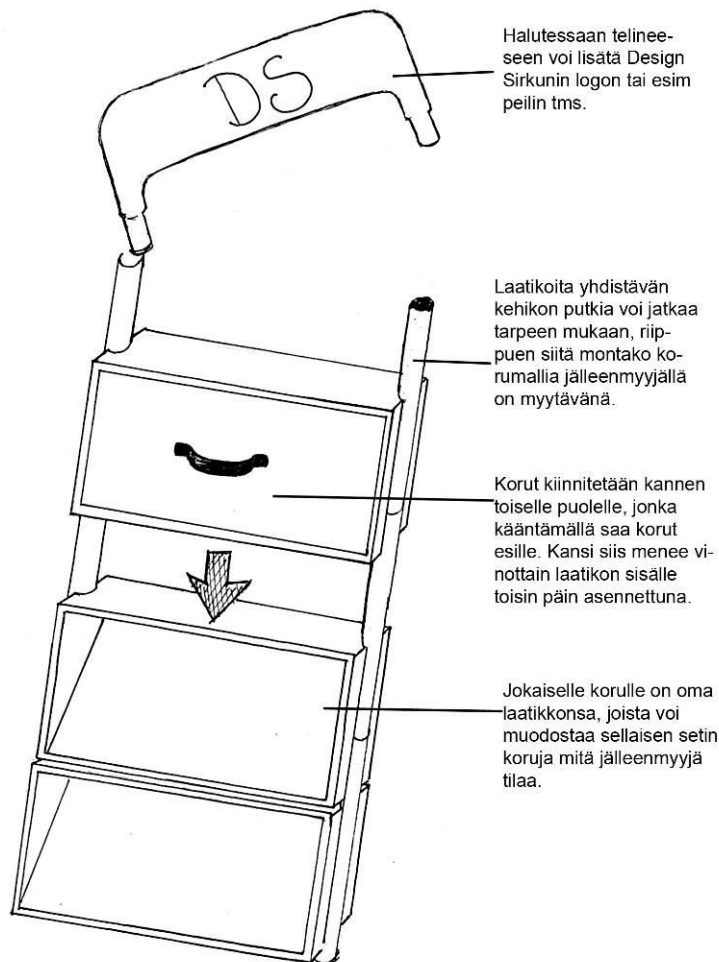
Kuva 42. Alustava ideointi, luonnos 1. Laukkumalli.

Laukkumalli, eli matkalaukun näköinen koruteline olisi ollut hyvin helppo kuljettaa, lähettää postitse ja laittaa esille. Laukun sisään asennetaan koukkuja korujen ripustusta varten ja laukun kansi toimii jalustana pöydälle laitettaessa. Asiakas ei ollut kovin innoissaan tästä mallista, tosin itsekään en ollut kovin ihastunut ajatukseen ja se pääsikin tässä vaiheessa projektia hyllylle.



Kuva 43. Alustava ideointi, luonnos 2. Kolmiomalli.

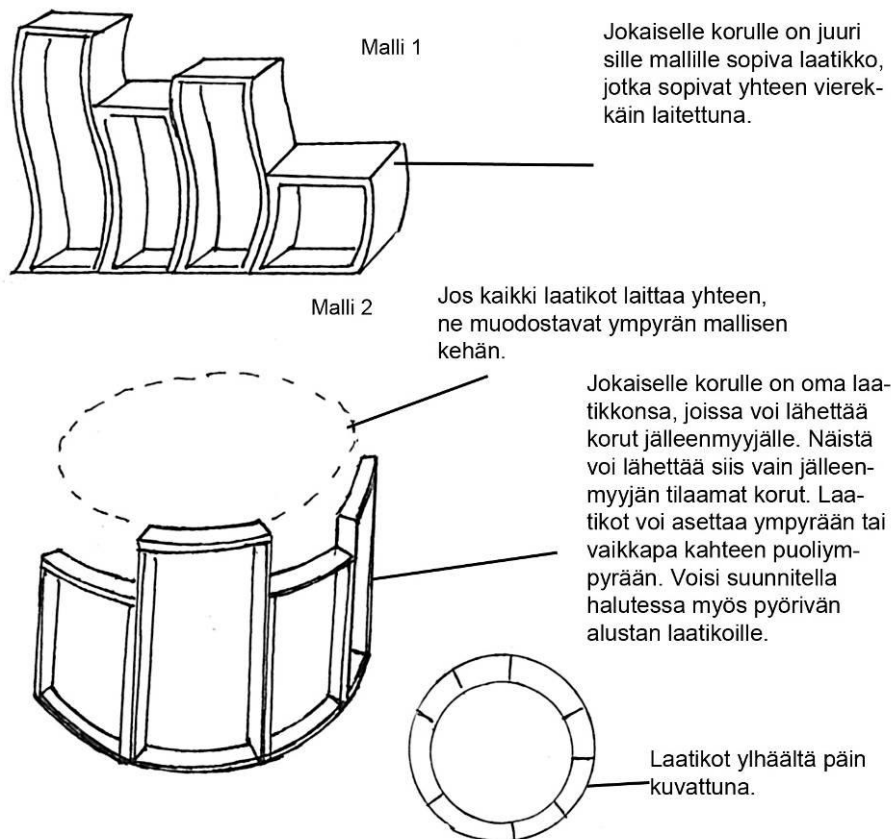
Luonnos 2 on kulkenut nimellä kolmiomalli suunnitteluprosessin ajan. Ajatuksena oli kolmion mallinen pyörivä teline, jonka voi kääntää nurin päin, jolloin korut jäisivät kuljetuksen ajaksi telineen sisäpuolelle turvaan. Telineen jokaisen sivun muoto oli kuin laakea vati vaaka-asentoon laitettaessa. Tällainen muoto antaa koruille tilaa kuljetuksen aikana ja rajaa koruja esillä ollessaan. Kantavina ajatuksina tässä mallissa olivat kuljetettavuus korujen kera ja yksinkertaisuus. Tämä malli oli ensimmäisen ideointivaiheen jälkeen asiakkaan suosikki. Hän piti yksinkertaisuudesta ja siitä, että teline olisi pyörivä. Häntä miellytti tässä ja viimeisessä mallissa telineen monisuuntaisuus. Sovittiin siis, että tätä ideaa vietäisiin eteenpäin.



Kuva 44. Alustava ideointi, luonnos 3, lokeromalli.

Lokeromalli oli toinen omista suosikeistani alustavan ideoinnin neljästä mallista. Muotoilussa ja teknisessä toteuttamisessa oli tässä vaiheessa paljon miet-

timistä, mutta pidin perusajatuksesta idean takana. Telineessä on joka korumallille oma, juuri sille sopiva laatikko. Putkista koostuvan kehikon avulla rasiat saa kätevästi pinottua telineeksi. Näin jokaiselle jälleenmyyjälle voi koota sopivista osista heidän koruvalikoimaansa sopivan kokonaisuuden. Jokaisen rasian kansi tulee osaksi telineettä toimimalla kiinnitysalustana koruille. Design Sirkunin logolle on mukava oma tilansa telineen päällä. Perusajatuksina olivat siis yksilölliset rasiat koruille, kuljetettavuus ja ratkaisu eri jälleenmyyjien korumallistojen vaihteluun. Niemi mielsi tämän mallin hieman liian suljetuksi ja osastoiseksi, mutta ideana hauskan näköiseksi. Vaikka tätä mallia ei tällaiseen valittu jatkoon, pidin sen mielessä suunnittelun jatkuessa.



Kuva 45. Alustava ideointi, luonnos 4. Boksimalli.

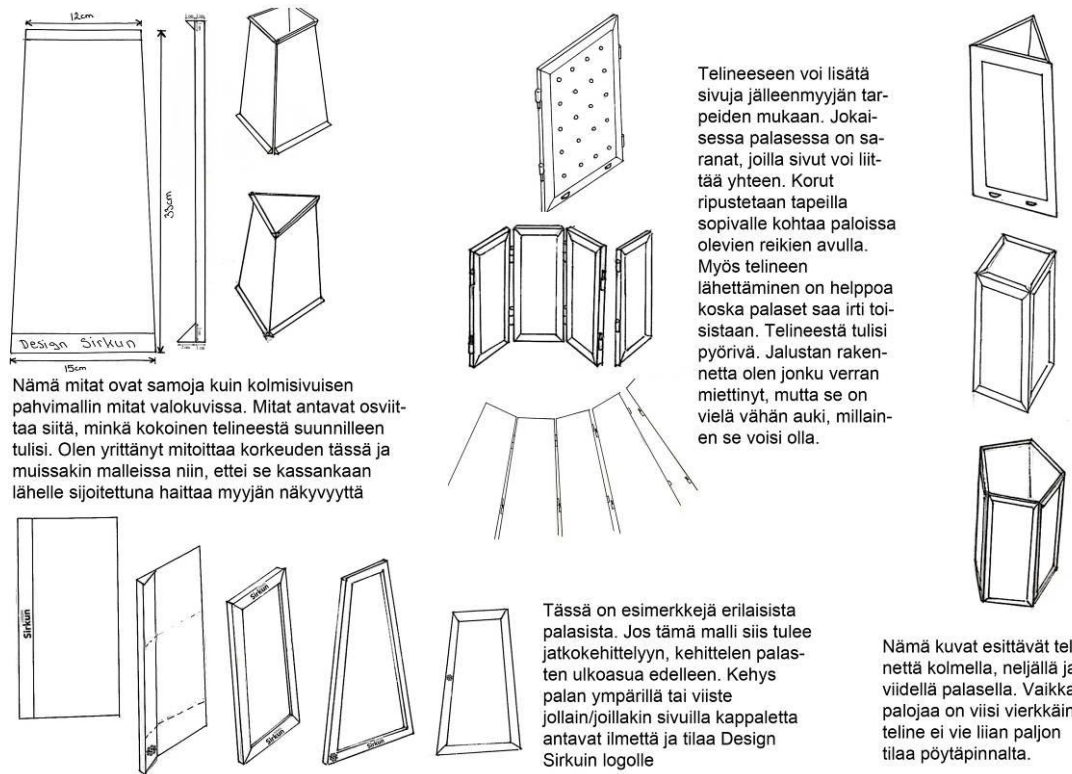
Ajatus boksimalliin muodostui lokeromallin pohjalta. Myös tässä mallissa olisi joka korulle oma rasiansa, joista voi jälleenmyyjästä riippuen rakentaa sopivan kokonaisuuden. Piirsin samasta perusajatuksesta kaksi versiota, jotka näkyvät

kuvassa nimillä malli 1 ja malli 2. Perusajatuksena olivat yhteensopivat laatikot. Idean versio 2 oli toinen omista suosikeistani kaikista alustavan ideoinnin telineversioista. Myös asiakas piti tästä mallista kolmiomallin lisäksi. Boksimaliin kuvassa näkyvä malli 1 oli hänen mielestään liian monimutkainen. Kuvan malli 2 oli hänen mielestään suoralinjaisempaa ryhdikkäämpi. Boksimalli valittiin kuitenkin jatkosuunnitteluun mukaan.

Alustavan ideoinnin jälkeen oli taas selkeämpi kuva tulevasta telineestä ja mistä tyylistä asiakas pitää. Päätin keskittyä tässä vaiheessa vahvemmin tiedonhankintaan, jonka kautta sain lisää tietoa suunnittelun seuraavaan vaiheeseen. Suunnitelma muhi kuitenkin taustalla koko ajan ja piirtelin ajatuksia prosessin aikana paperille. Tutkin tarkemmin olemassa olevia telineitä ja vertailin niitä toisiinsa. Kävin Kädentaito 2009 – messuilla tutustumassa tuotteiden esillepanoon ja telineisiin. Tutustuin messuosastojen ja esillepanon maailmaan myös Internetin ja kirjallisuuden avulla. Tein joululomalla 2009 kotipaikkakunnallani toisen haastattelun Sievin Savessa ja keräsin näin lisätietoa jälleenyymyjien tarpeista ja ajatuksista telineen suhteen. Tein tutkimusta markkinoinnin ja myymäläsuunnittelun maailmasta ja etsin lähdekirjallisuutta työn tutkimusosion tueksi.

4.2 Uusi ideointi ja ensimmäiset hahmomallit

Ensimmäisestä välikritiikistä saadun palautteen ja tiedonhankinnan kautta saadun lisätiedon pohjalta aloin työstää valittuja malleja eteenpäin. Vertailemalla olemassa olevia telineitä opin, mitä elementtejä telineessä kannattaa käyttää. Toiseen välikritiikkiin suunnittelin kolme mahdollista konseptia, joista tässä vaiheessa valittiin yksi jatkosuunnittelua varten. Rakensin konsepteista toiseen välikritiikkiin pahvisia hahmomalleja, jotta näin ideat käytännössä, irti paperilta. Hahmomallien avulla näkee paremmin, toimiiko muotokieli myös käytännössä. Ne paljastavat myös konseptien ongelmat, joita ei paperille luonnostellessa huomaa. Valokuvasin Niemen lähettämiä korumalleja ja muokkasin hahmomalleista otettuihin valokuviin korut mukaan suunnilleen oikeassa mittakaavassa. Itse pahvimallit on tehty 1:2 mittakaavaan.



Kuva 46. Toinen välikritiikki. Piirroskuvat kolmiomallista.

Kuva 46 esittelee ensimmäisen välikritiikin kolmio-mallin jatkokehiteltynä. Kehittelin ajatusta telineen muuntelemisesta koruvalikoiman mukaan. Tästä syntyi idea telineeseen lisättävistä sivuista. Sivuja voi siis lisätä sen mukaan, paljonko tilaa koruille tarvitaan. Telineestä olisi tullut pyörivä, mutta pyörimismekanismi oli tässä vaiheessa vielä pahasti auki. Logolle kehittelin paikkaa hahmottelemalla erilaisia vaihtoehtoja kappaleiden reunoissa olevista viisteistä. Telineen korkeuden ja sivujen leveyden mitoitin koruille sopivaksi pitämällä kuitenkin telineen koon tarpeeksi pienenä. Palasten suunnittelin kapenevan ylöspäin, jotta ripustuspinta olisi hieman vino. Näin korut pysyvät ripustusteissa paremmin paikallaan ja kuluttajan on helpompi katsoa tuotteita, jotka ovat viistolla pinnalla. Muotokieli on kolmiomallissa yksinkertainen, kuten asiakas toivoo. Onneksi tätä mallia ei valittu telineen pohjaksi, koska omasta mielestäni se on liian tavanomainen ratkaisu esillepanoa varten, vaikka ilmettä olisi pystynytkin kehittämään viisteiden ja materiaalien avulla. Jokin vain puuttui. Ehkä mallissa häiritse se, ettei sen taustalla ollut erityisen hienoa kantavaa ideaa. Asiakas piti mallia mukavan näköisenä ja varmasti käytännöllisenä.

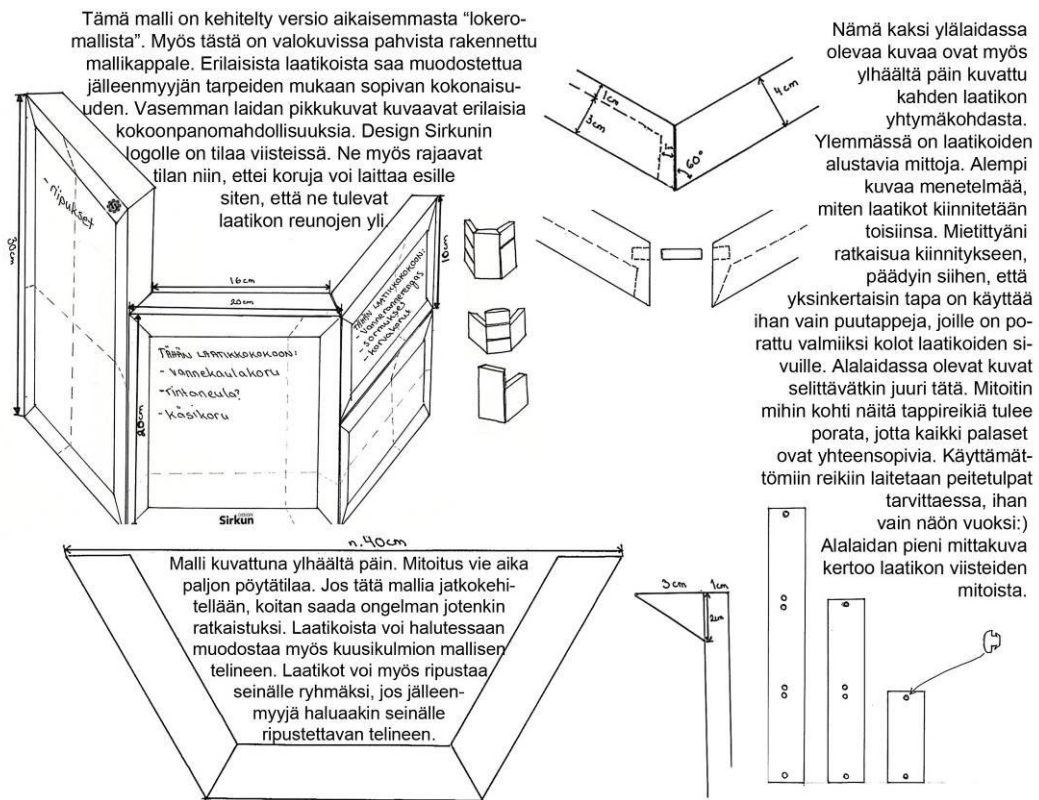


KOLMIO-MALLI

Tässä kuvia pahvimalleista, joihin on muokattu koruja mukaan suunnilleen oikeassa mittakaavassa. Ylemmissä kuvissa sivut kapenevat hieman enemmän ylöspäin mentäessä: nämä mitat ovat myös piirustuksissa. Alalaidan pahvimallissa on testattu telinettä neljän sivun versiona.

Kuva 47. Toinen välikritiikki. Hahmomalleja kolmiomallista.

Kolmiomallin mitat ovat piirroskuvan vasemmassa ylänurkassa näkyvän mittakuvan mukaiset. Kokeilin mallia kolmen ja neljän sivun kokonaisuutena. Nelisivuisen mallin sivut kapenevat vähemmän ylöspäin mentäessä kuin kolmesivuisen mallin sivut. Huomasin mallin avulla, että kappaleiden reunoja täytyisi miettiä uudestaan ja tarkasti, jotta ne näyttäisivät hyvältä telineeseen käytettyjen sivujen määrästä huolimatta.



Kuva 48. Toinen välikritiikki. Piirroskuvat palikkamallista.

Palikkamallissa yhdistyvät ensimmäisen välikritiikin lokero- ja boksimallien ideat. Jokaiselle korumallille on siis oma laatikkonsa, kuten lokeromallissa, mutta yhdessä ne muodostavat boksimallin tyyllisen kokonaisuuden. Laatikoiden mitat perustuvat korujen mittoihin. Mietin pitkään tekeväni laatikoista puolipallon muodostavan kokonaisuuden, kunnes huomasin unohtaneeni laskuista vannekaulakorun, jota ei voi ripustaa ja kuljettaa kaarevassa rasiassa. Eri palikoista voi rakentaa haluamansa kokonaisuuden korumallien mukaan. Messuesittelyyn palikkamalli olisi ollut toimiva ratkaisu, koska eri laatikoista voisi muodostaa erilaisia kokonaisuuksia. Laatikoiden suljettua ilmettä pyrin avaamaan laitojen viisteiden avulla. Viisteet muodostavat tilan myös yrityksen logolle ja kehystävät koruja. Laatikot kiinnittyvät toisiinsa puutappien avulla. Ongelmana tässä mallissa on se, että kolmeen riviin laitettuna laatikot vievät paljon pöytätilaa. Ideasta tuotteen takana pidin enemmän kuin kolmiomallin ideasta, mutta malli on turhan monimutkainen. Laatikoiden rakentaminenkin maksaisi suhteellisen paljon. Asiakas piti tästä mallista vähiten toisen välikritiikin kolmesta mallista, koska se koostuu niin monesta osasta ja on hieman kömpelön näköinen.

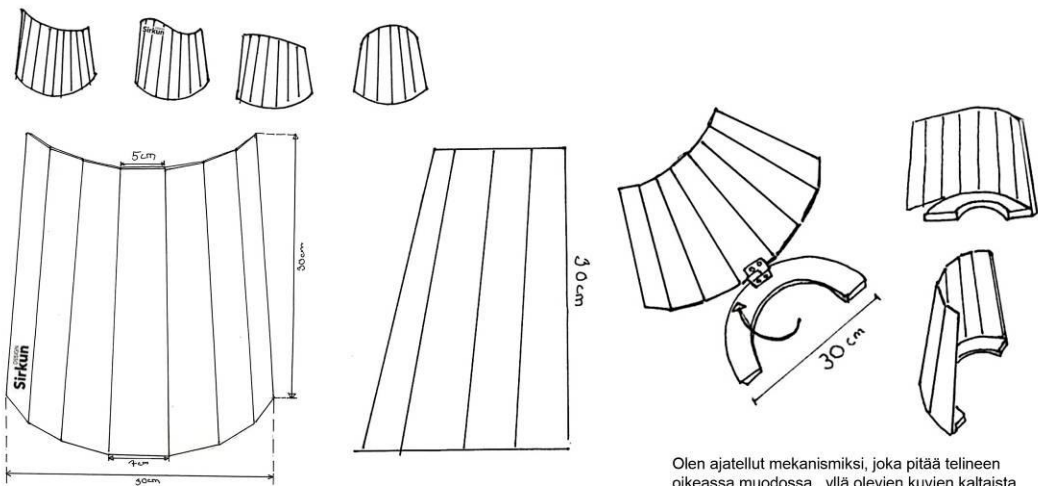


PALIKKA-MALLI
Vasemmalla pari kuvaa pahvimalleihin muokatuista koruista suunnilleen oikeassa mittakaavassa. Alapuolella olevissa kuvissa vasemmalla kuva mallista yläviistosta. Keskimäinen kuva on isommasta ja keskikokoisesta lokeroista vierekkäin, oikeassa laidassa taas keksikoisesta ja pienimmästä lokeroista.



Kuva 49. Toinen välikritiikki. Hahmomalleja palikkamallista.

Hahmomallin avulla huomasin osan laatikoista jäävän piiloon katsottaessa telinettä sivusuunnasta. Viisteet varsinkin pienimmässä koossa on suhteutettu väärin laatikon kokoon nähden. Laatikoiden taakse jää paljon turhaa, tyhjää pöytätilaa. Yksittäinen laatikko esittelee silti korut hienosti.



Tämä malli on ihan uusi idea telineeksi, ja itse asiassa vahvasti oma suosikkini näistä kolmesta :) Ajatus lähti rulo-mekanismista, jossa liuskoja, esim. puupalasia, liimataan taipuvalle pohjalle. Tällöin kappale taipuu vain toiseen suuntaan, joten sen saa pysymään kuljetuksen aikana suorassa. Tästäkin mallista laitoin mukaan kuvia pahvista tehdyistä hahmomalleista. Itseäni tässä viehättää yksinkertaisuus, jossa silti säilyy mielenkiintoinen muoto. Myös valmistuksen luulisi olevan suhteellisen edullista juuri tämän yksinkertaisuuden vuoksi. Kuvissa näkyy suuntaa antavia mittoja. Telineen palaset kapenevat ylöspäin, jolloin telineestä tulee tukevampi. Samalla ripustustappeihin syntyy pieni kulma, joka estää sen, että korut tippuisivat helposti telineestä.

Sivun ylälaidassa on ehdotuksia telineen ylälaidan muotoon. Muodolla saadaan lisää mielenkiintoa ja mahdollisesti myös mukava tila Desing Sirkun-tunnukselle. Tästä pitikin kysyä; mitä mieltä olet siitä, jos nimenomainen tunnus "hajoaa" painettaessa sen verran isolle alalle, että se tulisi monen liuskan päälle? Materiaaliksi olen ajatellut jotain vaaleaa puuta, jossa olisi jonkinlainen hillitty pintakuvio. Tämä voisi olla myös suhteellisen huokeaa ratkaisu. Muitakin materiaaleja toki tutkin, jos tämä malli valitaan jatkoon.

Olen ajatellut mekanismiksi, joka pitää telineen oikeassa muodossa, yllä olevien kuvien kaltaista ratkaisua. Puoliympyrän mallinen tuki kiinnittyisi telineen alalaitaan sarakella. Tuki on helppo taivuttaa telineen taustaa vasten kuljetuksen ajaksi. Telineen alalaidan ulompiin nurkkiin täytyy miettiä jonkinlainen mekanismi, joka lukitsee tukipalan paikoilleen.

Myös tämä malli voisi sopia seinälle laitettavaksi. Pitää vain kokeilla, millä muoto näyttää siellä seinällä.

Mukana on muutama kuva erilaisista hahmomalleista ja mekanismikokeiluista, toivottavasti saat niistä tarpeeksi hyvän kuvan ajatuksesta.)

Kuva 50. Toinen välikritiikki. Piirroskuvat rulomallista.

Ennen toista välikritiikkiä sain idea ihan uuteen telinekonseptiin. Myöhemmin katsottuna huomaa, kuinka siihen on päässyt vaikutteita aikaisemmista luonnoksista: koostuu kappaleista, jotka kapenevat ylöspäin, jotta saadaan aikaan pieni viiste korujen tippumisen ehkäisemiseksi. Ajatus lähti rulomekanismista. Siinä puuliuskoja on liimattu vierä viereen kankaalle, jolloin saadaan aikaan toiseen suuntaan taipuva kappale. Mallissa viehätti yksinkertainen, mutta muotokieleltään mielenkiintoinen idea. Se olikin suosikkini toisen välikritiikin konsepteista. Yksinkertainen muoto on myös edullinen valmistaa. Tässä vaiheessa suunnittelua logon paikka oli vielä ongelma: sen olisi joutunut painamaan monen liuskan alueelle, jolloin logo olisi hajonnut.

Materiaaliksi suunnittelin vaaleata puuta, jossa on hillitty pintakuvio. Taustakankaan materiaali oli vielä tässä vaiheessa auki. Telineen alalaitaan kiinnittyvä tukikappale pitää telineen oikeassa muodossa. Tukikappale kiinnittyy telineeseen saranalla, jolloin sen voi taittaa kuljetusta varten telineen taustaa vasten. Piirroskuvan vasemmassa ylälaudassa näkyy variaatioita telineen ylälaitaa varten. Rulo-malli oli myös asiakkaan suosikki ja se valittiin jatkokehittelyyn. Niemi sanoo rulomallin näyttävän hauskalta ja uudelta, vaikka hieman epäilikin, miten se loppujen lopuksi tulee toimimaan. Verrattuna palikkamallin kömpelyyteen rulomalli on Niemen mielestä siro ja viehättävä. Hän pohtii, että kannattaako ylälaitaa muotoilla laineille, koska kaikki yksinkertainen on kaunista. Niemen mielestä valkoinen väri, vaikka läpikuultavana, voisi olla turvallisempi vaihtoehto kuin vaalea puu, koska korut ovat niin monen värisiä. Samalla hän kuitenkin korostaa, ettei halua määrällä, asia on kuitenkin suunnittelijan päätettävissä.



RULO-MALLI

Tässä olisi kuvia pahvimalleista. Vasemmalla on kuva johon koitin suunnilleen oikeassa mitataavassa liittää koruja mukaan. Ei tuomyt mikään mestarimuokkaus ole mutta jospas se jonkinlaisen kuvan antaa ideasta:) Tämän idean voisi jatkojalostaa messutelineitä varten jopa lattialla seisovaksi malliksi!



Testausta ylälaidan muotoa varten. Kolme variaatiota.



Pahvimalliin testattu taustatuki. Toimii ainakin tässä!



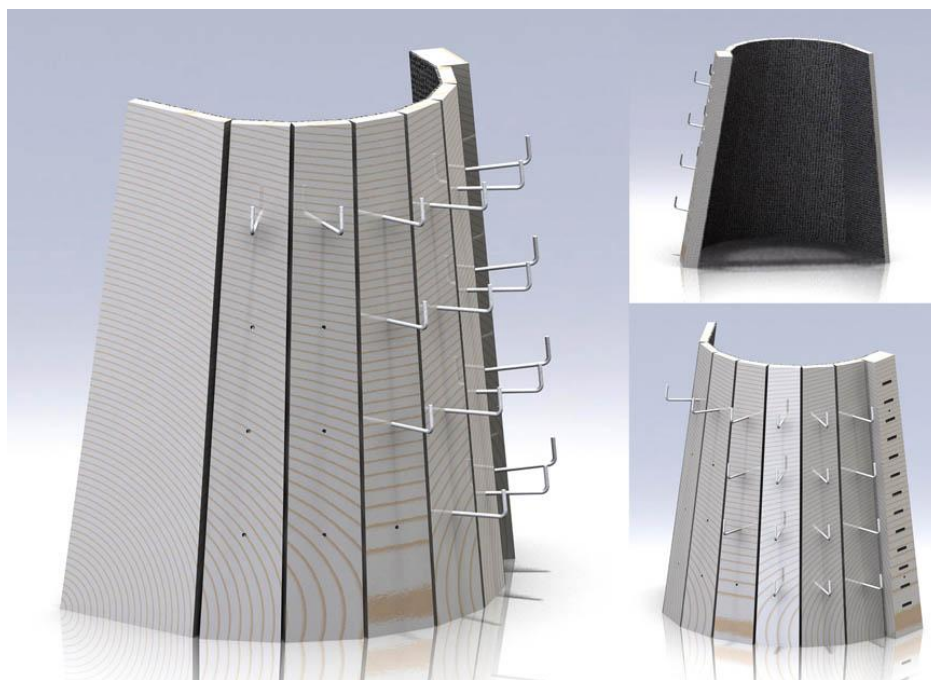
Ensimmäiset kokeilut, miltä idea mahtaisi näyttää. Näissä liuskojen määrä on suurempi. Myöhemmässä vaiheessa tuo määrä pitää vielä miettiä, perustuen korujen mittoihin.

Kuva 51. Toinen välikritiikki. Hahmomalleja rulomallista.

Tein pahvisia hahmomalleja myös rulo-konseptista. Hahmomallien avulla huomasin, että teline tarvitsee kunnan tuen, jotta se pysyy oikeassa muodossa. Ilman tukea teline taipuisi ovaalille kaarelle, eikä pyöreälle, kuten tarkoitus on. Hahmomallit auttoivat myös ratkaisemaan, miten telineeseen toteutetaan. Kokeilin vaaleaa puupintaa telinemateriaalina tulostamalla vaalean puunkaltaista pintaa papereille, jotka liimasin pahville.

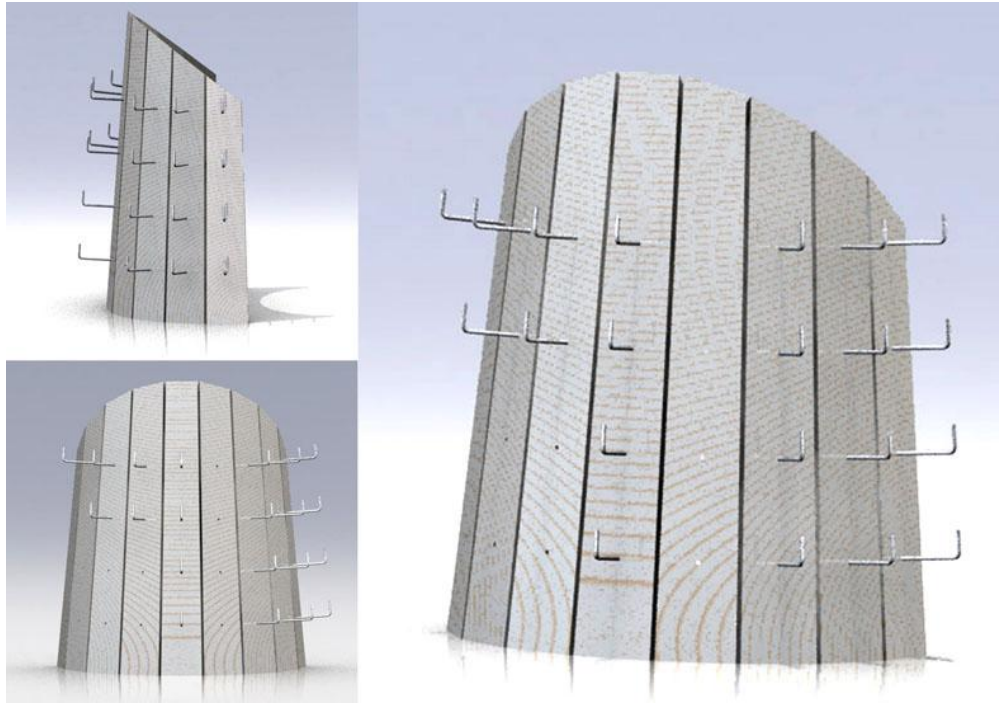
4.3 Suunnitelman valinta, mallintaminen ja protomallin valmistus

Toisen välikritiikin jälkeen rulo-malli valittiin jatkokehittelyyn. Asiakkaalta saamani palautteen pohjalta pohdin telineen yksityiskohtia ja lopullisia ratkaisuja. Pohdin, miten telineeseen saadaan tila logolle ilman, että se hajoaisi painettuna monen liuskan alueelle. Suunnittelin sormuksia varten erillisen telineeseen liitettävän kappaleen koska kaikilla jälleenmyyjillä ei sormuksia ole myytävänä. Mitat otin korujen mitoista ja jälleenmyyjien suosituksista siitä, mitä kokoluokkaa telineen tulisi olla. Materiaaliksi päätin valita koivun, johon pintakäsittelyn avulla saadaan vaalea, mutta läpikuultava pinta. Mielestäni puukuvion näkyminen antaa telineelle arvokkaamman ilmeen kuin pelkkä valkoinen pinta antaisi. Taustamateriaaliksi ajattelin joko huopa- tai pellavakangasta. Kumpikin materiaali sopii Design Sirkunin ja suomalaisen käsityön ekologiseen ilmeeseen. Tutkin, minkälaisia valmiskoukkuja on olemassa, jota voisi hyödyntää telineessä. Jos koukut olisi suunniteltu erikseen, ne olisivat nostaneet telineen hintaa huomattavasti. Tukikappaleen kiinnitykseen telineen laitoihin oli ensin ajatuksena käyttää puutappeja, mutta lopulta päädyin pieniin, siiroihin ruuveihin. Päätin mallintaa asiakkaalle kolme vaihtoehtoa telineestä. Jokaisen kuvan teline on ylälaidan muotoa ja logon paikkaa lukuun ottamatta samanlainen.



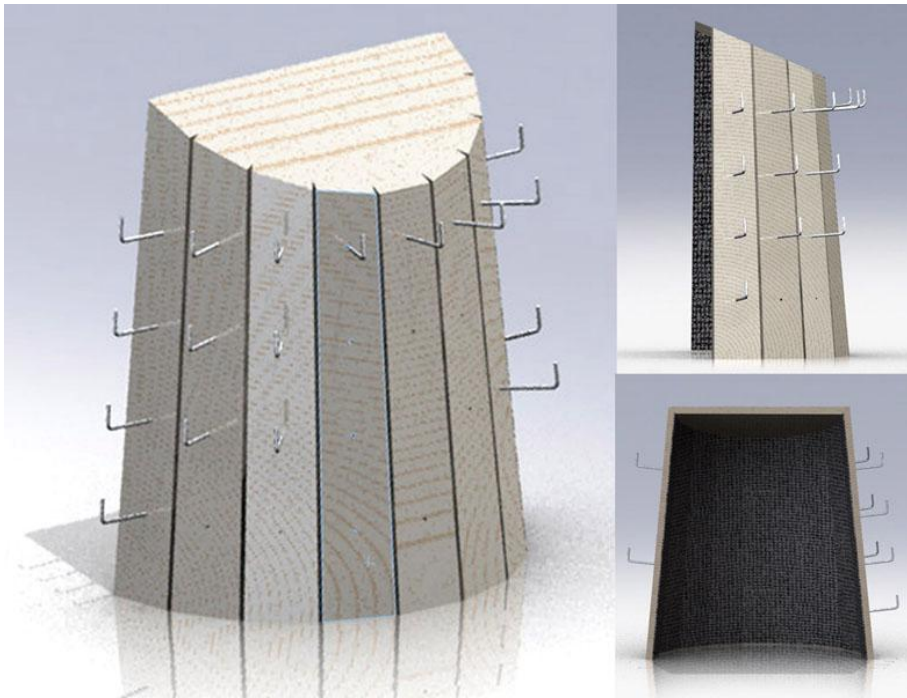
Kuva 52. Lopullisen suunnitelman valinta. Suora-malli.

Ensimmäisessä vaihtoehdossa telineen ylälaita on suora. Logolle löytyy tila telineen toisen laidan levennetystä kappaleesta. Kuvassa näkyvä sormuskappale toteutettaisiin samoin myös seuraavissa malleissa.



Kuva 53. Lopullisen suunnitelman valinta. Pyöreä-malli.

Toisessa versiossa telineen ylälaita on pyöristetty. Logo tulisi ylälaidan keskelle, johon pyöristys muodostaa sille tilaa. Malli on yksinkertainen, mutta logo hajoaisi monen liuskan alueelle.



Kuva 54. Lopullisen suunnitelman valinta. Vino-malli.

Vino-mallissa ylälaidan viiste toimii sekä tukipalaseksi että tilana Design Sirkunin logolle. Valmistusteknisesti tämä vaihtoehto saattaisi olla haastavampi kuin muut mallit, mutta logo tulisi hyvin esille.

Vaikka asiakas piti kaikista kolmesta mallista, valittiin lopulliseksi malliksi kuvan 52 Suora-malli. Niemi ei osannut perustella valintaansa tarkemmin, mainitsi vain, että jos joku pitää valita, kuvan 52 malli näyttää yksinkertaisimmalta. Olin myös itse tyytyväinen tähän valintaan. Valinnan jälkeen tein viimeistelyt mallikuvat valitusta myyntitelineestä ja selvitin tarkemmin valmistamisen kannalta olennaisia seikkoja. Design Sirkunin logo oli ajatuksena laittaa telineeseen siirtokuvan avulla jo prosessin alusta alkaen. Tilasin kalvoja, johon siirtokuvan voi tulostaa lasertulostimella Sp-Elektroniikan verkkokaupasta. (www.spelektroniikka.fi). Niemi voi tilata kalvoja lisää myöhemmin samalta yritykseltä. Niemi kiinnittää siirtokuvat telineisiin luultavasti itse, jotta säästetään kustannuksissa. Siirtokuvan siirtämisestä telineeseen on turha maksaa työtunteja valmistajalle. Telineeseen tulevat kokoonpanoruuvit ja kulmakoukut ovat osia, joita löytyy helposti ympäri Suomen. Varsinaista hankintapaikkaa ei ole vielä tiedossa. Huopakankaan hankintapaikaksi ehdotan asiakkaalle Koskenpään Huopatehdas Oy:tä. Asiakkaalta tosin saattaa löytyä huovutustuotteiden tekijänä kontakteja, joiden kautta huopakangasta saa helpommin ja edulli-

semmin kuin edellä mainitusta yrityksestä. Piirroskuvat lopullisesta mallista löytyvät liitteestä 3.

Protomallin valmistus jäi viimeiselle viikolle ennen opinnäytetyön palautuspäivää. Osaamisessani mallinrakennuksen alalla on vielä opeteltavaa, joten pieni pelko siitä, millainen mallista tulee, kummitteli ajatuksissani. Lopputulos onnistui kuitenkin hyvin ja olen tyytyväinen protomalliin. Materiaalivalinnoissa jouduin käyttämään hieman luovuutta, koska kaikkia telineeseen tulevia materiaaleja ei ollut mahdollista hankkia vain yhden kappaleen tekemistä varten. Taustalle tulevaa huopaa en löytänyt mistään vain yhtä mallia varten. Jos olisi tilannut huopaa valmistajalta, toimituksessa olisi kestänyt monta viikkoa ja tilattava vähimmäismäärä oli aivan liikaa protomallin rakennusta varten. Tein lopulta taustakankaan liimaamalla yhteen kovikehuopaa ja messumattoa. Pintakäsittelyyn käytin lakkaa, johon sekoitettiin valkoista pigmenttiä. Tilasin logoa varten siirtokuvapaperia ja siirsin sen avulla asiakkaan logon telineeseen. Mallia rakentaessa huomasin, että saranan paikka kannattaa muuttaa toiseen laitaan, eikä keskelle niin kuin ajattelin, koska tällöin ei tarvita saranan lisäksi kuin yksi kiinnitysruuvi tukikappaleen kiinnittämiseen. Huomasin myös, että koukkujen paikkaa tulee muuttaa ylemmäksi. Piirroskuviin korjasin niiden paikan oikeaan kohtaan.



Kuva 55. Valmis protomalli.

Tarkemmat kuvat telineestä litteänä kappaleena ja pystytettynä löytyvät liitteestä 4. Kuviiin on lisätty myös Design Sirkunin koruja.



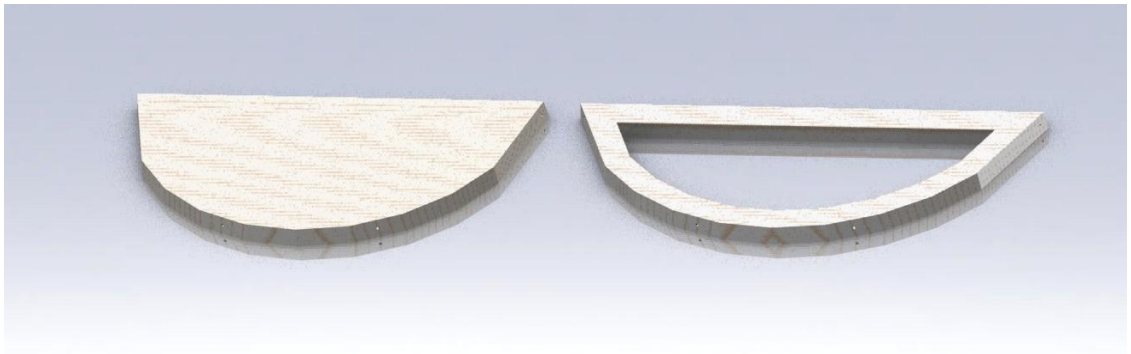
Kuva 56. Teline mahtuu postin isoimpaan kirjekuorimalliin.

Teline mahtuu lähetettäväksi postista saatavassa isoimmassa kirjekuorikoossa. Kuoren sisälle mahtuvat myös lähetettävät korut, riippuen toki korumäärästä.

4.4 Muunnelma messutelineeksi

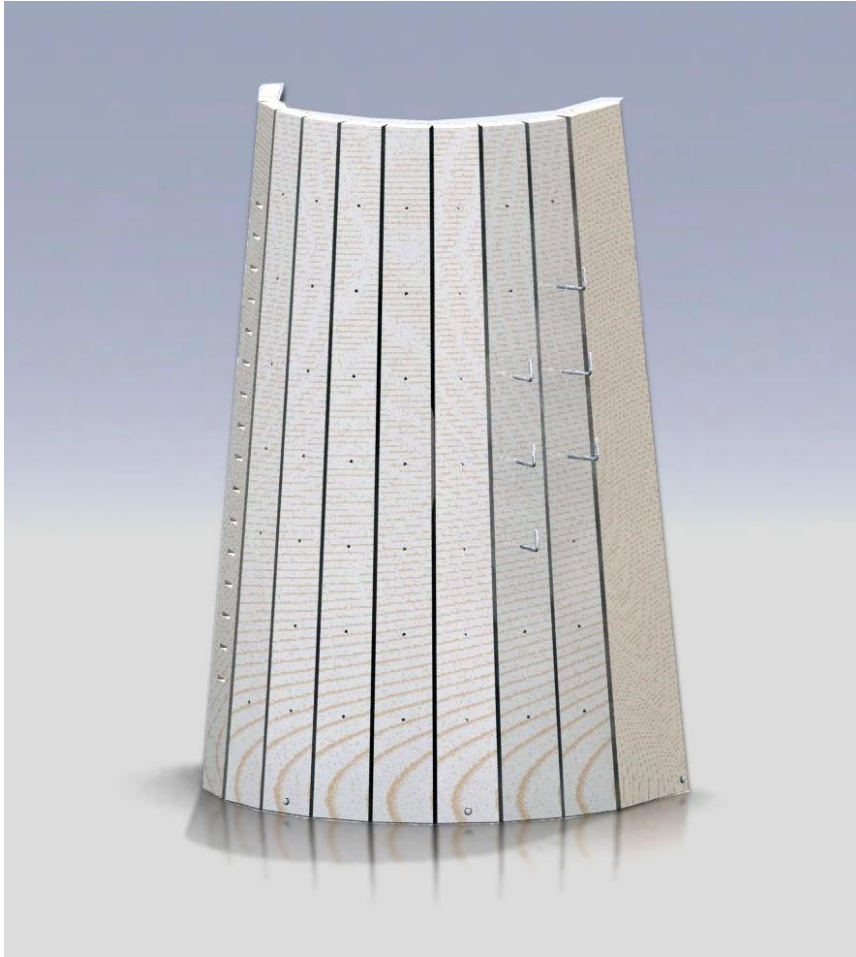
Aloin pohtimaan tarkemmin messuille tarkoitetun telineen muotokieltä sen jälkeen, kun rulomalli valittiin jatkokon. Messutelineen tuli perustua samaan muotokieleeseen myyntitelineen kanssa. Projektin alussa ajatuksena oli tehdä teline, joka sopii sekä myynti- että messutelineeksi, mutta päädyin tekemään messutelineen erikseen, koska messuilla koruja tulee olemaan esillä huomattavasti enemmän kuin jälleenmyyjillä niitä on liikkeissään. Toinen syy oli telineen koko: jälleenmyyjien liikkeisiin sopivan kokoinen teline on messuille liian pieni. Messuosastolla on hyvä olla myös pienempi myyntiteline esillä, jotta mahdolliset jälleenmyyjät näkevät, miten korut tulisivat esille heidän myymälöissään.

Messuteline on pitkälti muotokieleltään samanlainen kuin myyntiteline, kokoa on vain skaalattu isommaksi. Messutelineen voi sijoittaa joko pöydälle tai seinälle. Telineen oikeassa muodossa pitävä tukikappale on irti rungosta, toisin kuin myyntitelineessä, jotta isokokoisempi teline voidaan kuljettaa rullalla. Tukikappale on irtonainen myös siksi, että niitä on kaksi: toinen seinälle ripustamiseen, toinen pöydälle sijoittamiseen. Messuesittelyssä firman tietojen tulee näkyä selkeästi joka suunnalta, joten telineen kummassakin laidassa on levennetty kappale logoa varten. Leveät kappaleet ovat pituussuunnassa niin pitkiä, että logon lisäksi siihen saadaan näkyville myös asiakkaan kotisivujen osoite. Messutelineessä sormuskappaletta ei ole irrotettu omaksi kokonaisuudekseen, vaan se on kiinteä osa telinettä, koska messuilla kaikki korumallit laitetaan esille.



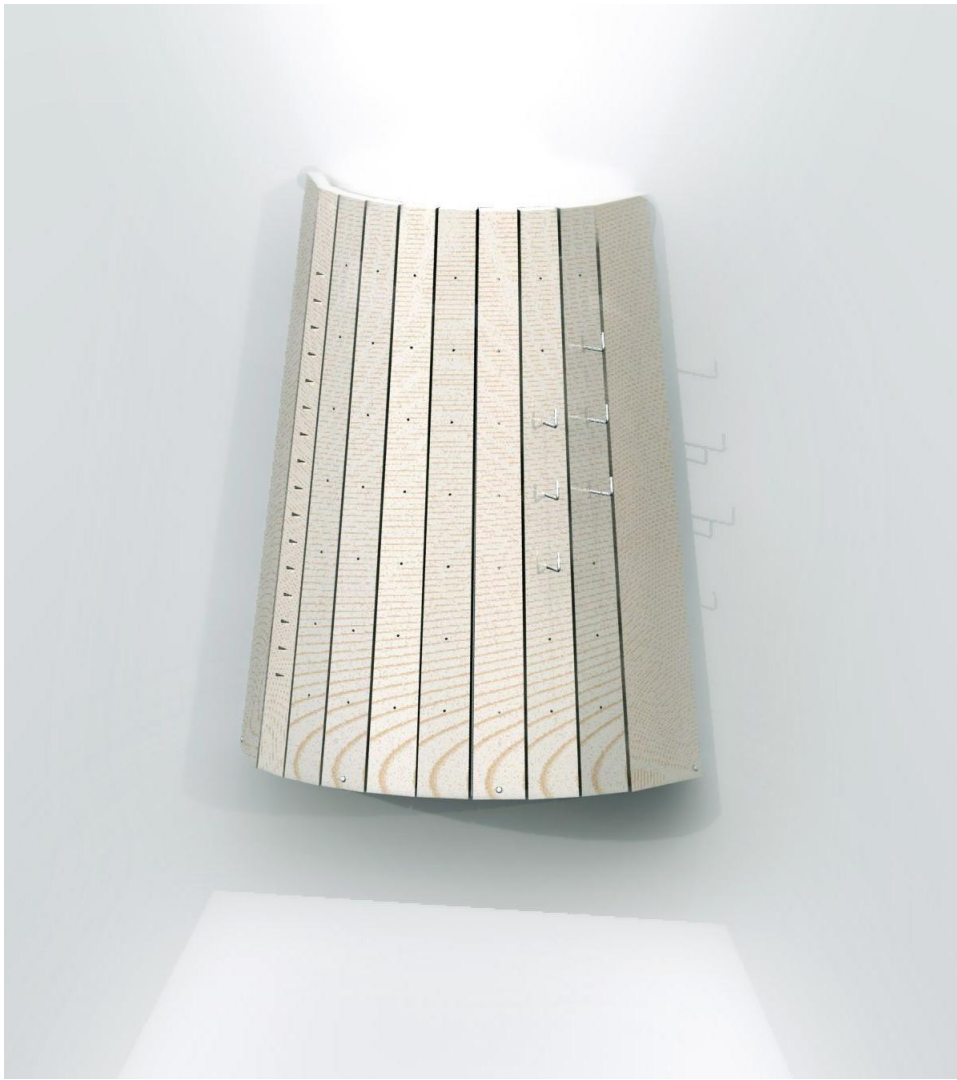
Kuva 57. Messutelineen tukipalat.

Kuvassa oikealla on tukikappale seinälle ripustamista varten. Seinätuki on keskeltä avonainen, jotta valo pääsee telineen läpi. Kappale aukaisee telineerungon leveämmälle alueelle kuin alemman pöytätuen puoliympyrään perustuva muoto. Kuvassa vasemmalla on tukikappale pöydälle sijoittamista varten. Se on muodoltaan leveysuunnassa kapeampi, jotta teline saadaan seisomaan pöydällä tukevasti.



Kuva 58. Messuteline pöytätuella.

Mallinnuskuva esittää messutelinettä pöydälle sijoitettuna. Halutessaan telinettä ylälaitaan tai sivukappaleisiin voi kiinnittää kohdevalot. Teline muodostaa hienon kokonaisuuden yhdessä myyntitelinettä kanssa, koska ne perustuvat samaan muotokieleeseen.



Kuva 59. Messuteline seinätuella.

Kun messuteline kiinnitetään seinälle, sen taakse voi ripustaa valon. Vaihtoehtoisesti voi halutessaan kiinnittää telineen ylä- tai alalaitaan kohdevalon tai kaksi. Teline kiinnittyy seinään ylälaidan sisäpuolelle asennettujen kulma-
rautojen avulla. Tarkemmat mallinnus- ja mittakuvat löytyvät liitteistä 5 ja 6.

4.5 Lopputuotteen valmistajan etsiminen

Opinnäytetyön tekemisen aikana valmistajaa tuotteelle ei ole löytynyt. Valmistajaksi etsitään luultavimmin käsityöyrittäjä läheltä asiakkaan kotipaikkaa. Koska telineitä tullaan tekemään suhteellisen pieni määrä, yhteistyö suurien tuotevalmistajien kanssa ei tule kysymykseen. Ensimmäisenä on aikomuksena selvittää, löytyisikö tekijää asiakkaan oman yhteisön, Kädenjäljen piiristä. Tuotteen valmistukseen tarvittavien osien hankintapaikat selvitetään tarkem-

min valmistajaa etsiessä. Kaikkien osien saatavuus on kuitenkin varmistettu jo suunnitteluvaiheessa.

4.6 Loppupäätelmät

Suunnittelijana olen tyytyväinen lopputulokseen. Teline vastaa hyvin alkuun asetettuja tavoitteita: se on kompakti, tyylikäs ja yksinkertainen. Asiakas on tyytyväinen lopputulokseen ja teline sopii Design Sirkunin ilmeeseen. Teline toimii jälleenmyyjien myymälöissä riippumatta heillä myynnissä olevasta koruvalikoimasta. Projektin alussa tarkoituksena oli kuljetettavuuden takia tehdä teline, joka on avattava ja suljettava kokonaisuus, jonka voisi lähettää jälleenmyyjille niin, että korut kulkevat telineen sisällä. Lopullinen telinemalli ei ole tämän alkuperäisen ajatuksen mukainen, mutta se vastaa kuljetettavuuden vaatimuksiin eri tavalla: lopullinen teline avautuu levyksi, joka on helppo postittaa vaikka isossa kirjekuoressa jälleenmyyjille. Osaltaan ratkaisu perustuu myös valmistuskustannuksiin: yksinkertainen telinerakenne on huokea valmistaa. Kustannukset vaikuttivat myös metalliosien valintaan valmistuslaitosten joukosta: jos ripustuskoukut olisi suunniteltu ja valmistutettu erikseen tätä telineä varten, kustannukset olisivat nousseet nopeasti ja korkealle.

Alustavasti ajatuksena oli suunnitella teline, joka sopii esittelyyn sekä messuilla että jälleenmyyjillä. Päätin kuitenkin suunnitella erillisen messutelineen, koska messuilla koruja on esillä huomattavasti enemmän kuin jälleenmyyjillä. Yhden telineen soveltuvuus sekä messuille että jälleenmyyjille olisi asettanut suunnittelulle turhan paljon rajoituksia. Lopullisten telineiden tyylikkäästä ilmeestä olisi joutunut tinkimään liikaa. Erottamalla telineet erillisiksi kokonaisuuksiksi, jotka ovat kuitenkin samaa tuoteperhettä, saatiin kummastakin telineestä tyylikäs kokonaisuus.

Tutkimustavoitteista tärkeimpiä oli selvittää eri osapuolten vaatimukset telineen suhteen. Haastattelujen avulla sain tietoa jälleenmyyjien vaatimuksista: kunhan teline ei ole liian iso ja liiaksi riitele myymälän tyylin kanssa, ehdottomia vaatimuksia jälleenmyyjillä ei telineen suhteen tuntunut olevan. Alkuperäinen suunnitelma oli haastatella kolmea eri jälleenmyyjää, mutta lopulta kolmas jäi tekemättä. Ennen kuin olisin päässyt tekemään kolmatta haastattelua, suunnitteluprojekti oli ehtinyt jo suhteellisen pitkälle. Siinä vaiheessa aikaa oli

enää rajoitetusti jäljellä ja tehtävää vielä paljon. Päätin, että oli järkevämpää käyttää jäljellä oleva aika suunnitelman ja tekstin viimeistelyyn, koska haastattelu ei enää olisi vaikuttanut lopulliseen suunnitelmaan. Koen kuitenkin saaneeni tiedonhankinnan kautta kaiken tarvitsemäni informaation suunnittelua varten.

Myymäla- ja messusuunnittelun tutkiminen antoi lisää työkaluja konseptointiin ja tutkimuksen kautta varmistettiin, ettei mitään oleellista jää suunnittelun kannalta huomioimatta. Tutustumalla käsityömessujen ja jälleenmyyjien esillepanoon ja olemassa oleviin myyntitelineisiin sai hyvän kuvan siitä, minkälaisen ympäristön kanssa suunniteltu teline tulee kilpailemaan. Tutkimus herätti ajatuksia myös oman suunnitelman kehittämiseksi. Vertailevan tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä ominaisuudet tekevät esillepanotelineestä houkuttelevan. Vertailin valitsemiani pöytämallisia, kustomoituja telineitä ja löysin niistä yhteneviä tekijöitä joita hyödyntää, sekä huonoja puolia, jotka tutkimuksen ansiosta pyrin itse välttämään.

Mielikuvamarkkinointi loi uskoa myös minuun myyntitelineen tarpeellisuudesta osana yrityksen markkinoinnillista kokonaiskuvaa. Tämä kävi ilmi myös jälleenmyyjä haastattelussa: he pitivät tuotetta suunnittelemisen arvoisena kohteena. Tutkimus esittelee myös työn lukijoille telineen tarpeellisuuden ja sen, miten myyntiteline muodostaa myytävälle tuotteelle lisäarvoa. Myyntitelineen päätarkoitus on herättää kuluttajien huomio ja edistää myyntiä. Messutelineen tulee pystyä samaan messuilla, vaikka se toimii vain osana messuosastoa. Suunniteltu teline on muotokieleltään mielenkiintoinen ja uskon sen herättävän mielenkiintoa jälleenmyyntipisteissä. Valmistaja käy ilmi telineestä ja luo näin brändikuvaa tuotteen ympärille. Kuitenkin vain aika näyttää, miten teline tulee vaikuttamaan myyntiin. Tutkimustulokset kokonaisuudessaan eivät ole kovin yleispäteviä, koska tutkimuksen kohteena on yksittäinen, juuri tiettyyn käyttötarkoitukseen tarkoitettu tuote. Tutkittavien aiheiden maailmasta on poimittu vain tämän projektin kannalta oleellinen tieto, joten aiheista on jätetty niin paljon asiaa pois, että niiden soveltaminen muihin tarkoituksiin voi olla vaikeaa.

Kaiken kaikkiaan projekti on ollut paljon opettavaisempi ja mielenkiintoisempi, kuin mitä aluksi ajattelin sen olevan. Niinkin yksinkertaisessa tuotteessa kuin

myyntiteline, on yllättävän paljon enemmän huomioon otettavia asioita, kuin ensimmäiseksi ajattelisi. Mielenkiintoisen projektista teki myös sen luonne niin sanotusti taustatuotteena. Yleensä tuotemuotoiluprojektit kohdistuvat myytävään tuotteeseen, josta yritetään tehdä mahdollisimman toimiva ja muotokieleltään mielenkiintoinen kokonaisuus, joka herättää kuluttajien mielenkiinnon. Myyntitelinettä suunnitellessa pitikin miettiä normaalista poiketen jonkun muun tuotteen ulkoasun tuomista esille mahdollisimman hyvässä valossa, kiinnittää mielenkiinto suunniteltavan tuotteen avulla myytävään tuotteeseen. Projektin avulla pääsi tutustumaan maailmaan tuotteiden taustalla ja tästä on varmasti hyötyä myös tulevissa muotoilutehtävissä. Harvemmin muotoilijana miettii muuta, kuin tuotteen toimivuutta yksinään, itsenäisenä objektina.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Anttila, Pirkko 1996: Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Akatiimi Oy, Helsinki.

Keinonen, Susa & Koponen, Pirjo 2001: Menesty messuilla. Yrityksen opas. Fintra, Helsinki.

Kettunen, Ilkka 2000: Muodon palapeli. WSOY, Helsinki.

Lindström, Maarit, Nyberg, Martti & Ylä-Anttila Pekka 2006: Ei vain muodon vuoksi – Muotoilu on kilpailuetu. Taloustieto Oy, Helsinki.

Markkanen, Susanne 2008: Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Talentum Media Oy, Helsinki.

Rope, Timo & Mether, Jari 2001: Tavoitteena menestysbrandi – Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Suomen Ekonomialiitto ja WSOY, Helsinki.

Vuokko, Pirjo 2002: Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Helsinki.

Sähköiset lähteet:

Colborne, Robert 1996: Visual merchandising: The business of merchandise presentation

http://books.google.fi/books?id=m8oIUEJ3gdwC&printsec=frontcover&dq=visual+merchandising&source=bl&ots=EM67YYCTUs&sig=s16LoAR3Qy3es2kO7Kl_6IX1aeY&hl=fi&ei=5rPHS-GbCpbGnAOw4cTdDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CBwQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false [viitattu 16.4.2010]

Craft Show Success

<http://craftshowsuccess.nitchmarketers.com/articles/craft-show-booth.html> [viitattu 19.4.2010]

Design Sirkun <http://www.designsirkun.fi/> [viitattu 24.2.2010]

Ezine Articles <http://ezinearticles.com/?Effective-Visual-Marketing-for-Your-Organization&id=1089870> [viitattu 16.5.2010]

Finnexpo http://www.finnexpo.fi/YN_Body.asp?id=466&code_language=fi [viitattu 18.4.2010]

Huovutus <http://joyx.joensuu.fi/~pollanen/huovutus.htm> [viitattu 24.2.2010]

Julkaisurekisteri

[http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/35CE2977AB29F24DC2256FF5002B9EEB/\\$file/jul10elo_2005.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/35CE2977AB29F24DC2256FF5002B9EEB/$file/jul10elo_2005.pdf) [viitattu 7.4.2010]

Merinovilla <http://www.merinovilla.com/kasityotalo/ohjeita/Huopaneula.pdf> [viitattu 24.2.2010]

Niemi, Sirkku 2009a. Käsityöyrittäjä. Sähköpostihaastattelu 28.10.2009.

Niemi, Sirkku b. Sähköpostikeskustelut asiakkaan kanssa 14.9.2009 - 8.4.2010.

Sievin Savi <http://www.sievinnsavi.fi/> [viitattu 9.4.2010]

Sp-elektroniikka <http://www.spelektroniikka.fi/tuotteet/soitinrakennus-soitinpiirustukset-siirtokalvot/lasertulostinsiirtokalvot-101335> [viitattu 17.4.2010]

Taito Group <http://www.taito.fi/taito-group/tietoa-jarjestosta/> [viitattu 25.2.2010]

Taitomarkkinointi-selvitys

http://www.taito.fi/fileadmin/TaitoGroup/yrityspalvelut/yrityspalvelu_pdf_tiedostot/Taitomarkkinointi_raportti_taitettu_valmis_nettiin.pdf [viitattu 19.4.2010]

Muut lähteet:

Laakso, Tarja 2009. Taito Kymenlaakson toiminnanjohtaja. Haastattelu. 11.10.2009.

Vähäsalo, Piia 2009. Haastattelu 29.12.2009.

Orientaatiokirjallisuus:

Byars, Mel 1998: 50 products : Innovations in design and materials. Roto Vision, Hove.

Mostaedi, Arian 2004: New exhibition stands. Carles Broto i Comerma, Barcelona.

Serrats, Marta 2006: Point of purchase. Collins Design, New York.

Store window, Schaufenster, Vitrine, Escaparate, Vetrina design 2005: Toim. Aurora Cuito. TeNeues, Kempen.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Ylimmässä kuvassa on Kukka-sarjaan kuuluvia kaulakoruja. Alalaidassa vasemmalla olevat korut kuuluvat Pilkut-sarjaan. Oikealla alhaalla näkyy Sävyt-sarjan kaulakoruja. Kuvaaja: Jokela, Reija 2008.

Kuva 2. Kummatkin korut kuuluvat Kukka-sarjaan. Vasemman puoleinen kuva on kaulakoru. Oikean puoleinen kuva on rannekoru. Kuvaaja: Jokela, Reija 2008.

Kuva 3. Vasemmassa kuvassa näkyy keraamisista helmistä tehty rannekoru. Oikeassa kuvassa näkyy Kukka-sarjaan kuuluvat korvakorut. Kuvaaja: Jokela, Reija 2008.

Kuva 4. Vasemmassa kuvassa on Pilkut-sarja. Oikeassa kuvassa on kokonaisuus Sävyt-sarjan koruista. Kuvaaja: Jokela, Reija 2008.

Kuva 5. Tyypillisiä pöytämallisia metallilankatelineitä. Saatavissa: www.greenwhale.fi [Viitattu 17.4.2010]

Kuva 6. Tyypillisiä lattiatelineitä korujen esillepanoon. Saatavissa: www.greenwhale.fi [Viitattu 17.4.2010]

Kuva 7. Kustomoituja tuotetelineitä pahvista. (Pakkauspojat 17.4. 2010)

Kuva 8. Jalometallikoruille tyypillisiä esillepanotuotteita. (Jewelry Display Inc. 17.4.2010)

Kuva 9. Worna-plektrojen myyntiteline. Saatavissa: www.wornaguitars.com
[Viitattu 25.9.2009]

Kuva 10. Return me – tuotteen teline. Saatavilla: http://www.sp-extra.fi/tuotteet/pop_pos_tuotetelineet/poytatelineet/ [Viitattu 18.4.2010]

Kuva 11. Jacob T. tuoteteline. Saatavilla: <http://www.carleriksson.fi/?sivu=tuotteet&alasivu=teras> [Viitattu 9.3.2010]

Kuva 12. Kodak-filmirullateline. Saatavissa: http://www.sp-extra.fi/tuotteet/pop_pos_tuotetelineet/poytatelineet/ [Viitattu 18.4.2010]

Kuva 13. Vaskikäärmeen koruille tarkoitettu teline. Saatavissa:
<http://www.vaskikaarme.net/index.php?sivu=6> [Viitattu 17.3.2010]

Kuva 14. Uniikki koruteline. Saatavissa: http://www.sculpture-de-sign.com/Montana/jewelry_storage_jewelley_display_stand_rustic_display.html [Viitattu 17.3.2010]

Kuva 15 Vertaileva tutkimus, malli 1. Saatavissa:
<http://www.jopas.fi/muutjopas.htm> [Viitattu 3.10.2009]

Kuva 16 Vertaileva tutkimus, malli 2. www.ultimage.fi [Viitattu 25.9.2010]

Kuva 17. Vertaileva tutkimus, malli 3. Saatavilla:
<http://www.jewall.fi/display.html> [Viitattu 14.4.2010]

Kuva 18. Vertaileva tutkimus, malli 4. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 29.12.2009.

Kuva 19. Taito Shopin tee-se-itse taulu hopeakorujen esillepanoon. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 11.10.2009.

Kuva 20. Kaksipuolinen lattiateline pientuotteille. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 11.10.2009.

Kuva 21. Kouvolan Taito Shopissa monet tuotteet ovat esillä erilaisissa koreissa. Kuvan B korissa on esillä koruja. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 11.10.2009.

Kuva 22. Tuotteiden esillepanossa on käytetty paljon myymälätiimin luovuutta. Kuvan A kynttilät on hauskaasti ripustettu tikapuille. Kuvan etualalla näkyy erilaisia vateja kynttilöille. Kuvan B vitriini toimii korutelineenä. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 11.10.2009.

Kuva 23. Kouvolan Taito Shopin myyntitiski. Kassan läheisyys on hyvä paikka laittaa tuote esille, mutta teline ei saa olla liian korkea. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 11.10.2009.

Kuva 24. Vain muutaman tuotteen mukana on tullut myyntiteline jälleenmyyjälle. Kuvassa vasemmalla kirjanmerkkien mukana tullut teline. Kuvassa oikealla Veicon korujen mukana tullut teline. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 29.12.2009.

Kuva 25. Käsityöläisten tekemiä telineitä tuotteiden esillepanoa varten. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 29.12.2009.

Kuva 26. Tuotteita laitetaan monesti esille pienissä koreissa ja laatikoissa. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 29.12.2009.

Kuva 27. Sievin Saven myymälään on myös ostettu muutama teline tuotteiden esillepanoa varten. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 29.12.2009.

Kuva 28. Tee-se-itse-teline messuesittelyyn. Saatavissa: <http://www.jewelry-display-ideas.com/inspired-magnetic-jewelry-display.html> [Viitattu 23.2.2010]

Kuva 29. Tee-se-itse myyntiteline koruille. Saatavissa: <http://www.flickr.com/photos/heartworksbylori/3277599205/> [Viitattu 23.2.2010]

Kuva 30. Huomion kiinnittyminen messuosastoilla. Saatavilla: http://www.finnexpo.fi/Table_pict/Info_txt/id460/Huomionkiinnitys_osastoissa.pdf [Viitattu 19.4.2010]

Kuva 31. Kädentaito 2009 -messut. Esimerkki tyypillisestä, ei niinkään hyvästä, esillepanosta. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 7.11.2009.

Kuva 32. Kädentaito 2009 -messut. Toinen esimerkki tyypillisestä, ei niin hyvästä, esillepanosta. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 7.11.2009.

Kuva 33. Kädentaito 2009 -messut. Jalometallikorujen tyypillisiä messutelineitä. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 7.11.2009.

Kuva 34. Kädentaito 2009 -messut. Pari esimerkkiä tee-se-itse-telineistä messuilla. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 7.11.2009.

Kuva 35. Kädentaito 2009 -messut. Esimerkkejä huopatuotteiden esillepanoratkaisuista. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 7.11.2009.

messuosastolta. Esillepanoon on panostettu jonkin verran, siihen on käytetty jopa mielikuvitusta. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 7.11.2009.

Kuva 36. Kuva 36. Kädentaito 2009 -messut. Kummatkin kuvat ovat samalta messuosastolta. Esillepanoon on panostettu jonkin verran, siihen on käytetty jopa mielikuvitusta. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 7.11.2009.

Kuva 37. Kädentaito 2009 -messut. Ihania -merkin messuosasto. Esillepanoon ja telineisiin on panostettu. Hyvä, ja harvinainen, esimerkki käsityöläisen messuosastosta. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 7.11.2009.

Kuva 38. Kädentaito 2009 -messut. Allekirjoittaneen suosikki messuilta löytyneistä esillepanoista. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 7.11.2009.

Kuva 39. Design Sirkun – logo. Lähde: Sähköposti Sirkku Niemeltä. Suunnittelija: Jonas Hakaniemi.

Kuva 40. Mistä kuluttajat haluavat ostaa käsityö, -taidekäsityö ja muotoilutuotteita. Saatavissa:

http://www.taito.fi/fileadmin/TaitoGroup/yrityspalvelut/yrityspalvelu_pdf tiedosto/Taitomarkkinointi_raportti_taitettu_valmis_nettiin.pdf [viitattu 19.4.2010]

Kuva 41. Projektin pohjaksi luotu mindmap.

Kuva 42. Alustava ideointi, luonnos 1. Laukkumalli.

Kuva 43. Alustava ideointi, luonnos 2. Kolmiomalli.

Kuva 44. Alustava ideointi, luonnos 3, lokeromalli.

Kuva 45. Alustava ideointi, luonnos 4. Boksimalli.

Kuva 46. Toinen välikritiikki. Piirroskuvat kolmiomallista.

Kuva 47. Toinen välikritiikki. Hahmomalleja kolmiomallista. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 7.2.2010.

Kuva 48. Toinen välikritiikki. Piirroskuvat palikkamallista.

Kuva 49. Toinen välikritiikki. Hahmomalleja palikkamallista. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 7.2.2010.

Kuva 50. Toinen välikritiikki. Piirroskuvat rulomallista.

Kuva 51. Toinen välikritiikki. Hahmomalleja rulomallista. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 7.2.2010.

Kuva 52. Lopullisen suunnitelman valinta. Suora-malli.

Kuva 53. Lopullisen suunnitelman valinta. Pyöreä-malli.

Kuva 54. Lopullisen suunnitelman valinta. Vino-malli.

Kuva 55. Valmis protomalli. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 27.4..2010.

Kuva 56. Teline mahtuu postin isoimpaan kirjekuorimalliin. Kuvaaja: Salonsaari, Hilikka 27.4..2010.

Kuva 57. Messutelineen tukipalat.

Kuva 58. Messuteline pöytätuella.

Kuva 59. Messuteline seinätuella.

Haastattelupohja jälleenmyyjille

- esittely, kuka olen mitä teen
- Kerro Design sirkunin huopakoruista

- Minkälaisia vastaavia tai samantyyppisiä tuotteita teillä on myynnissä?
- Tuleeko tuotteiden mukana monesti myyntiteline? Onko se enemmänkin sääntö kuin poikkeus?
- Minkälaisia telineet ovat?
- Onko telineen toimittaminen korujen mukana toivottavaa?
- Vaikuttaako se jotenkin myymäläsuunnitteluun? Mitä rajoitteita myymäläsuunnittelu asettaa telineelle?
- Mitä jälleenmyyjänä toivot telineeltä? Onko jälleenmyyjillä jotain vaatimuksia telineen suhteen? Kuvaille ihanteellista telineitä jälleenmyyjän kannalta 😊
- Mikä on ehdoton ei? Esim. väärä koko, väri tyyli, materiaali...
- Mitä kokoluokkaa telineen olisi hyvä olla?
- Onko liikkeenne koskaan joutunut olemaan käyttämättä jonkun tuotteen mukana tullutta telineitä? Miksi?
- (Olisitteko valmiita maksamaan telineestä?)
- Mitä lisäarvoa näkisitte telineen tuovan tuotteelle, mahd. myös jälleenmyyjälle?
- Miten näet telineen vaikuttavan tuotteen myyntiin? Onko mitään käytännön esimerkkiä?
- Vaikuttaako tuotteen mukana tuleva teline jälleenmyyjän päätökseen ottaa tuote valikoimiinsa?
- Jos tuotteiden mukana ei tule myyntitelineitä, miten korut laitetaan esille? Mistä hankitte tässä tapauksessa telineen?
-

Lähde:

http://www.finnexpo.fi/Table_pict/Info_txt/id334/Mediakortti_K%C3%84DENTAITO2009.pdf**Mediakortti**

www.kadentaitotapahtuma.fi

6.–8.11.2009
Helsingin Messukeskus**Kädentaito**

Lämminhenkinen ja elämyksellinen Kädentaito-tapahtuma on käsitoista ja käsillä tekemisestä kiinnostuneille pääkaupunkiseutulaisille kävijöille erinomainen paikka tutustua suomalaisiin käsitöihin ja etsiä uusia harrastuksia.

Kädentaito on osa Vihreää viikonloppua. Samaan aikaan Kädentaito-messujen kanssa järjestetään ELMA Helsingin maaseutumessut, Helsingin metsämessut sekä Tee Se Itse.

Tuoteryhmät

Käsityöt • Käsityötarvikkeet

PaikanvuokraRivosasto 54 €/m² • pöytäpaikka 159 €

Paikanvuokran lisäksi rekisteröintimaksu 50 €. Hintoihin lisätään alv 22 %.

Aukioloajat ja sisäänpääsy

pe 6.11.2009 klo 9–19
la–su 7.–8.11.2009 klo 10–18

Aikuiset 13 € • Lapset, opiskelijat, eläkeläiset, varusmiehet 9 € • Perhelippu 28 €

Järjestäjä  Suomen Messut
yhteistyössä Finevento Oy

Lisätietoja:

Finevento Oy:
Päivi Tiitinen p. 0440 668 586,
paivi.tiitinen@finevento.com

Suomen Messut:
näyttelykoordinaattori Riina Syrjänen
p. (09) 1509 732
tekninen neuvoja Sari Äijö p. (09) 1509 769
tiedottaja Johanna Peltola p. (09) 1509 249
etunimi.sukunimi@finnexpo.fi
fax (09) 142 358

Tutkittua tietoa edellisestä tapahtumasta**Kädentaito 2008**

Messukontaktit	36 200 kävijää*
Näytteilleasettajiä	280
Näyttelypinta-ala	2 551 m ²

Kävijäprofiili

Sukupuoli
Mies 36 %
Nainen 64 %

Kotipaikkakunta

Pääkaupunkiseutu 79 % • Uusimaa 12 % •
muu Suomi 9 %

Messukontaktin kesto ja toisto

Kävijät viettivät messuilla keskimäärin 3,4 tuntia. Kävijöistä 89 % tulee varmasti tai todennäköisesti seuraavaan tapahtumaan marraskuussa 2009.

Messupalaute

Kävijöistä 94 % ja näytteilleasettajista 70 % oli tyytyväisiä tapahtumaan kokonaisuutena. Kävijämäärään oli tyytyväisiä 85 % näytteilleasettajista.

Messujen toimivuus

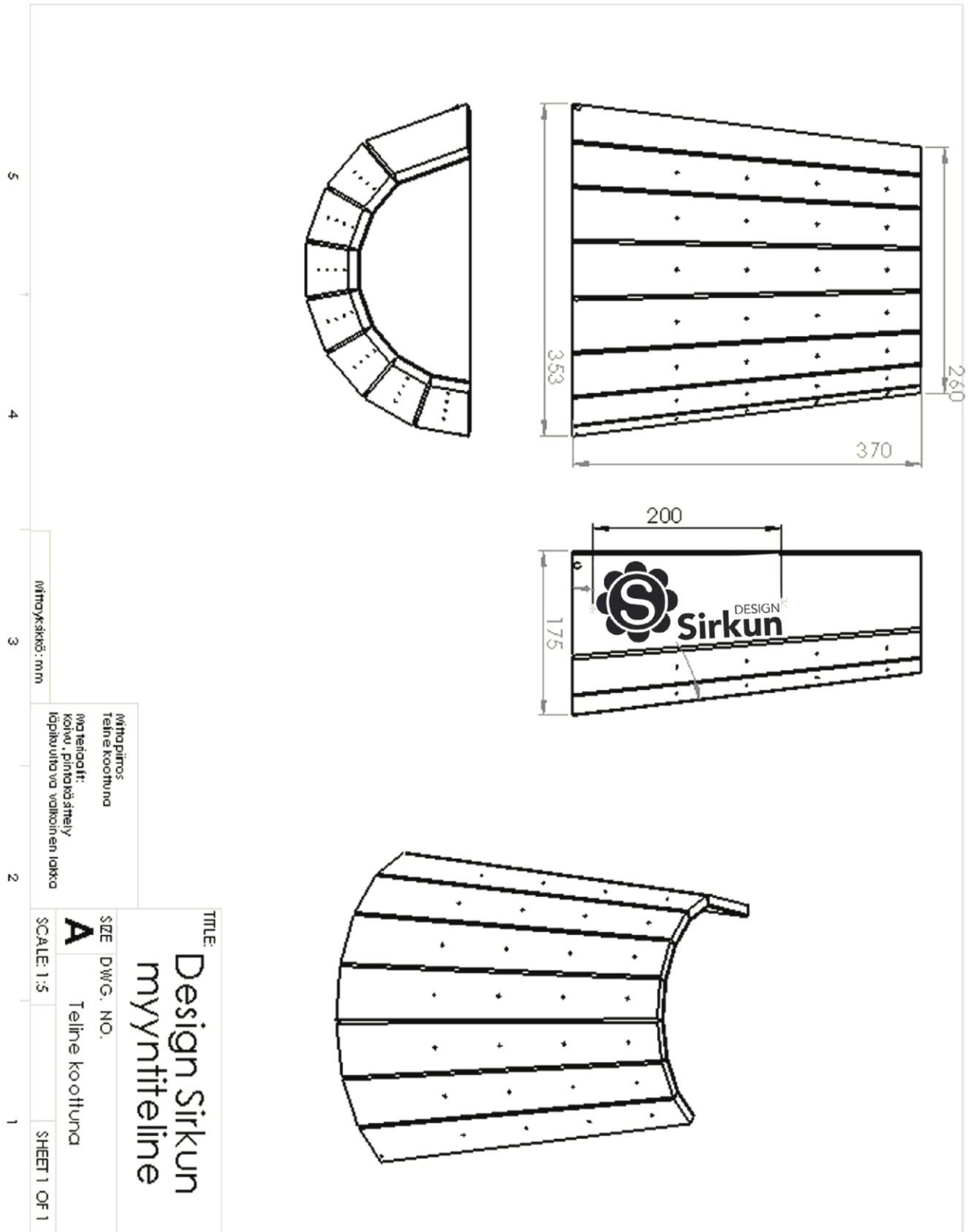
Kädentaito-messuille ensisijaisesti tulleiden kävijöiden (36 %) mielestä tärkeimmät syyt messukäynnille olivat:

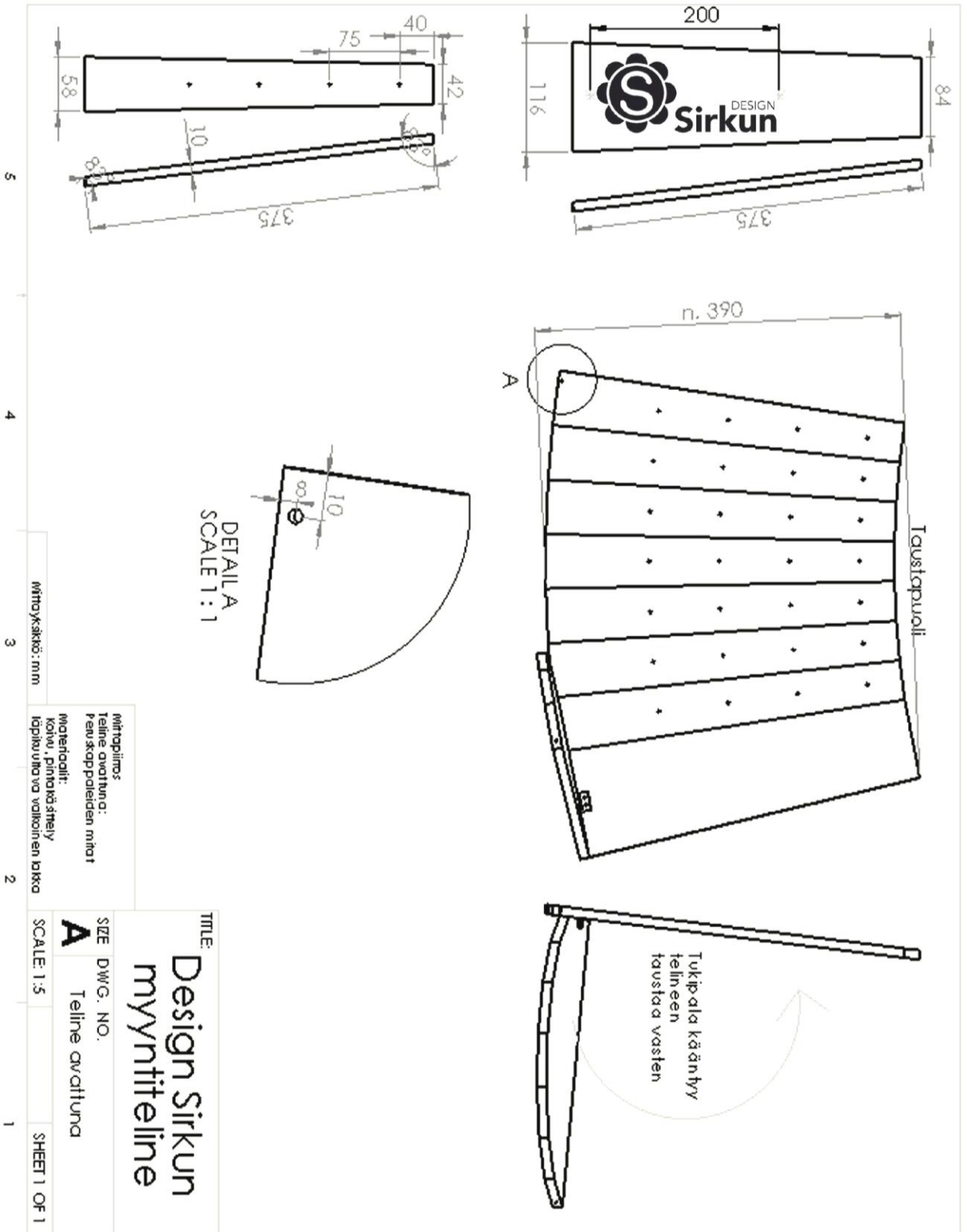
Tiedon hakeminen	
käsityöharrastuksista	83 %
Ohjelman seuraaminen	55 %
Ostosten tekeminen	54 %
Työpajoihin osallistuminen	45 %

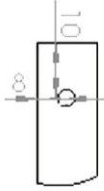
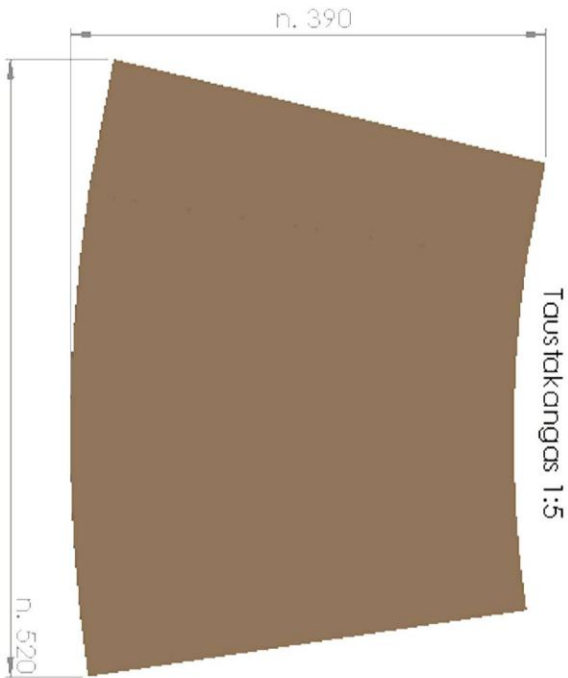
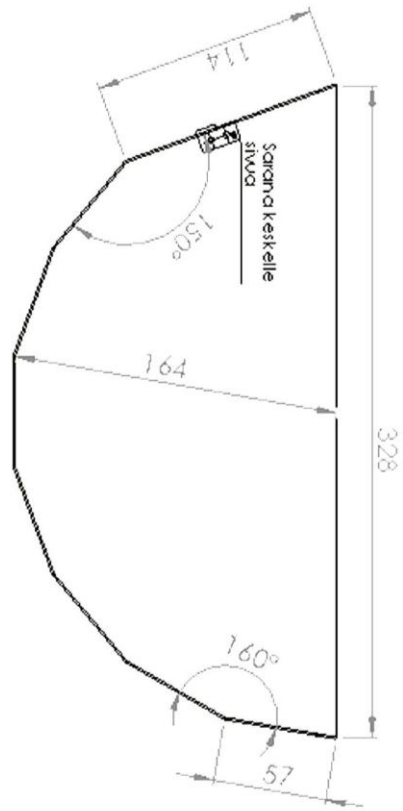
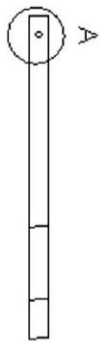
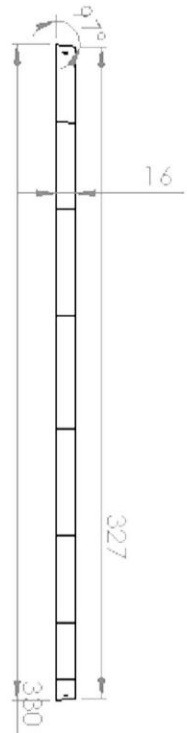
Näytteilleasettajat olivat tyytyväisiä Kädentaito-messujen tarjoamiin myynti- ja markkinointimahdollisuuksiin. Näytteilleasettajien mielestä parhaiten toteutuivat tuotevalikoiman esittely (87 %), yrityksen imagon rakentaminen (84 %) ja uutuustuotteen tai -palvelun lanseeraus (80 %)

(*) Yhteiskävijämäärä Vihreä viikonloppu (ELMA, Metsä, Kädentaito)

Tutkimustulokset: Levikintarkastus Oy, TNS Gallup Media.
Messutunnuslukujen jakaumaprosentit on pyöristetty taseluvuiksi.







DETAIL A
SCALE 1 : 1

Mittiyksikkö: mm

Mittopöytä
Taustakangas ja tukkappale
Materiaalit:
Taustakangas: Huopakangas
Tukkappale: Kova, pintakattiläy-
läpöeristävää valkoinen lakka

TITLE:
**Design Sirkun
myyntiteline**

SIZE DWG. NO. **A** Taustakangas ja
tukkappale

SCALE: 1 : 3 SHEET 1 OF 1

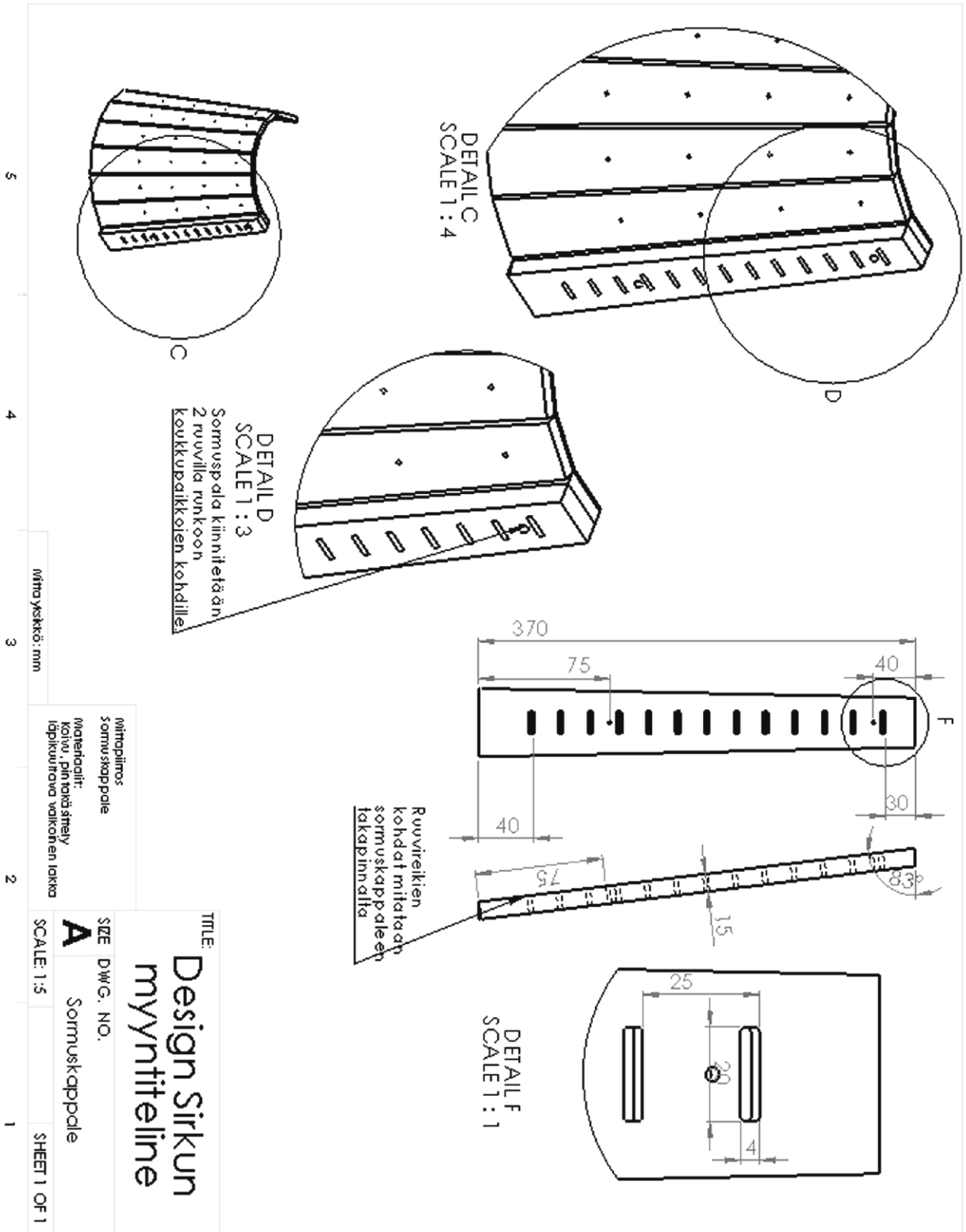
5

4

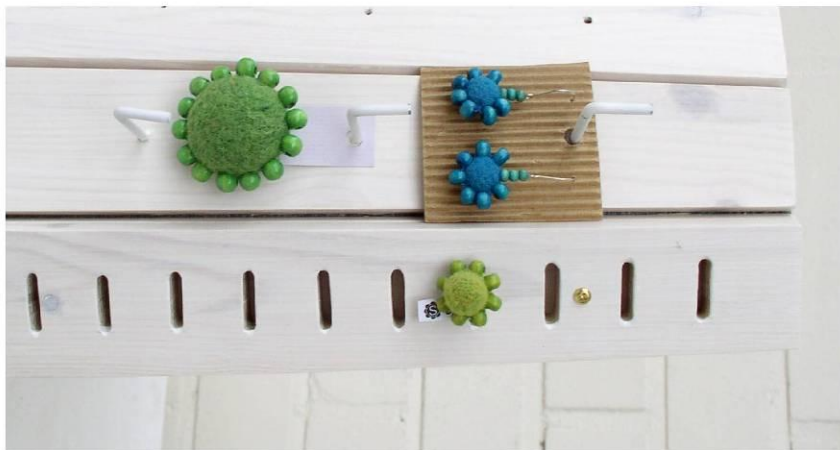
3

2

1



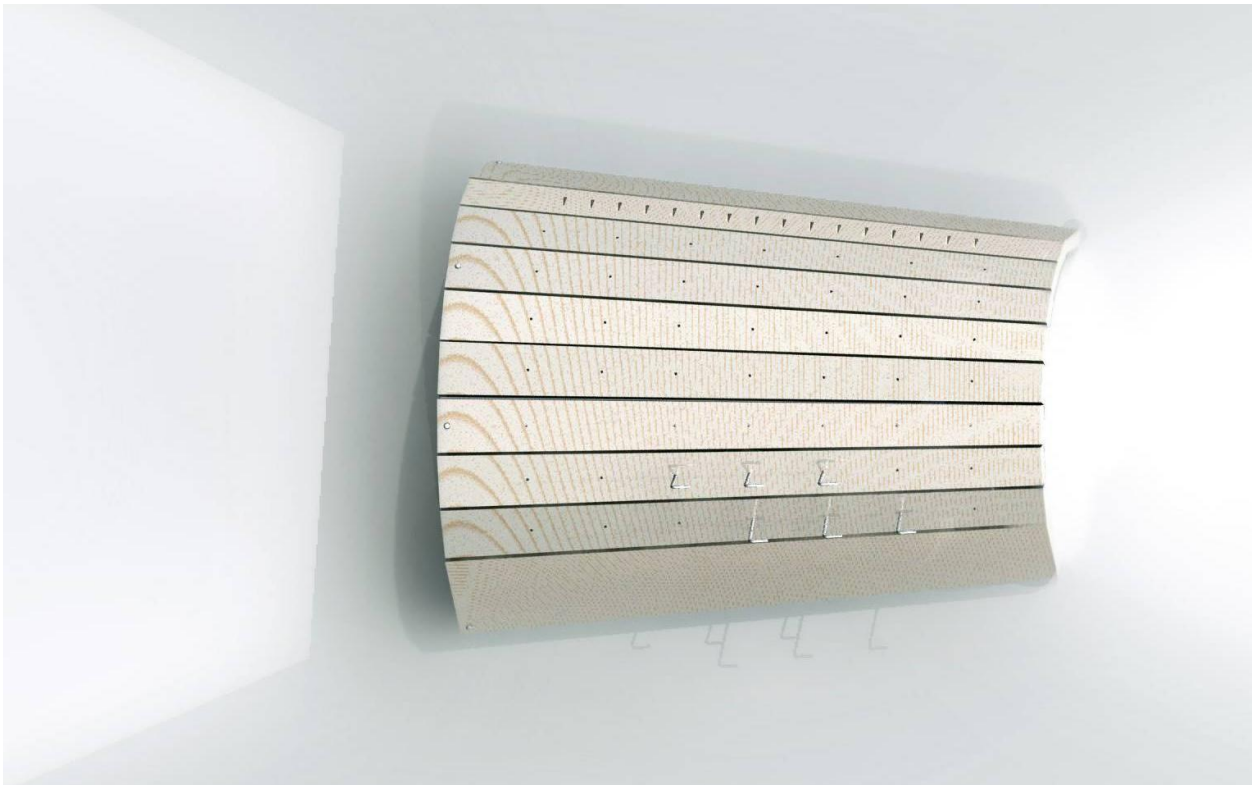
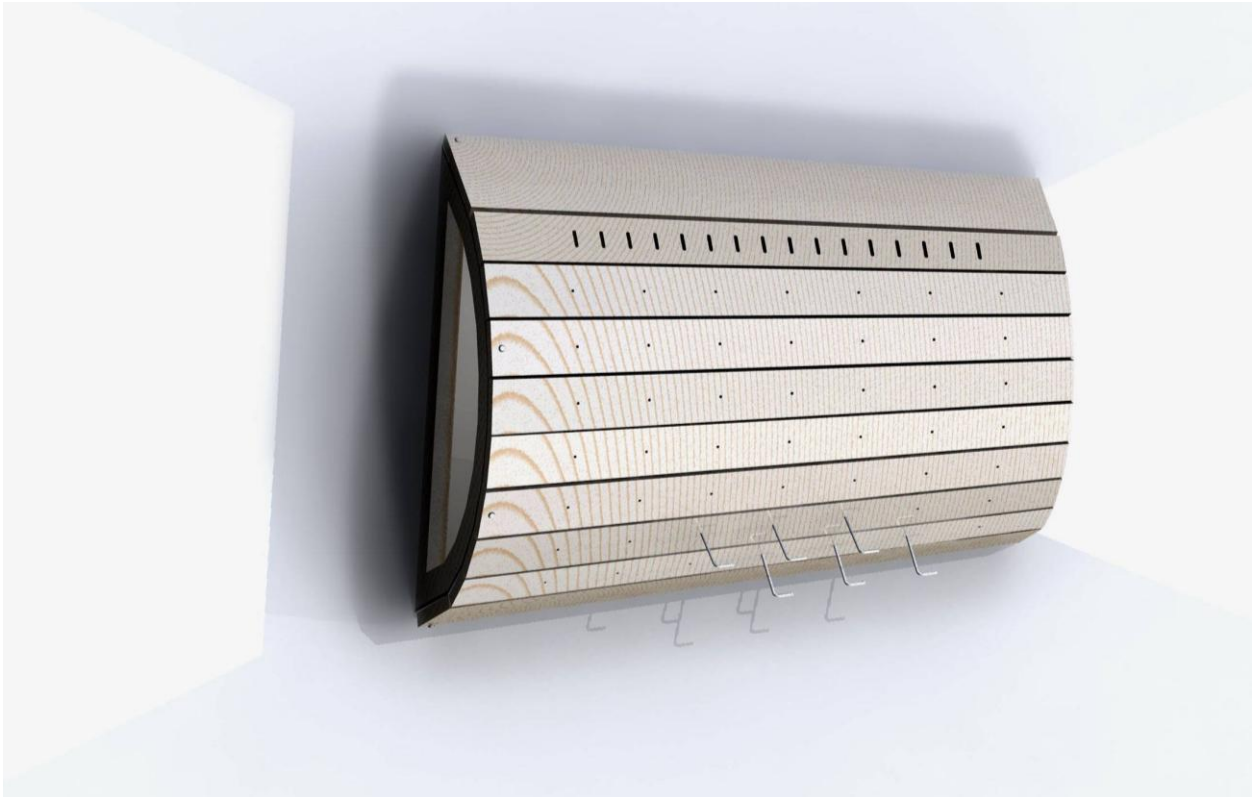




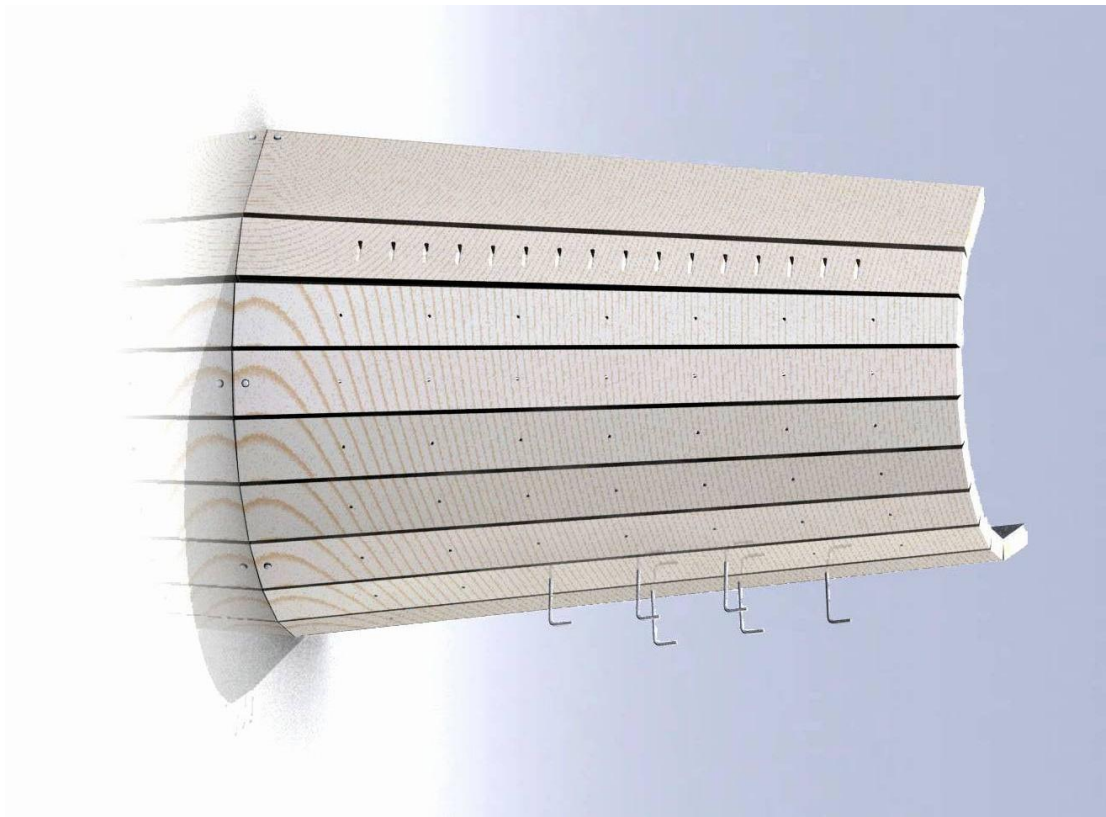
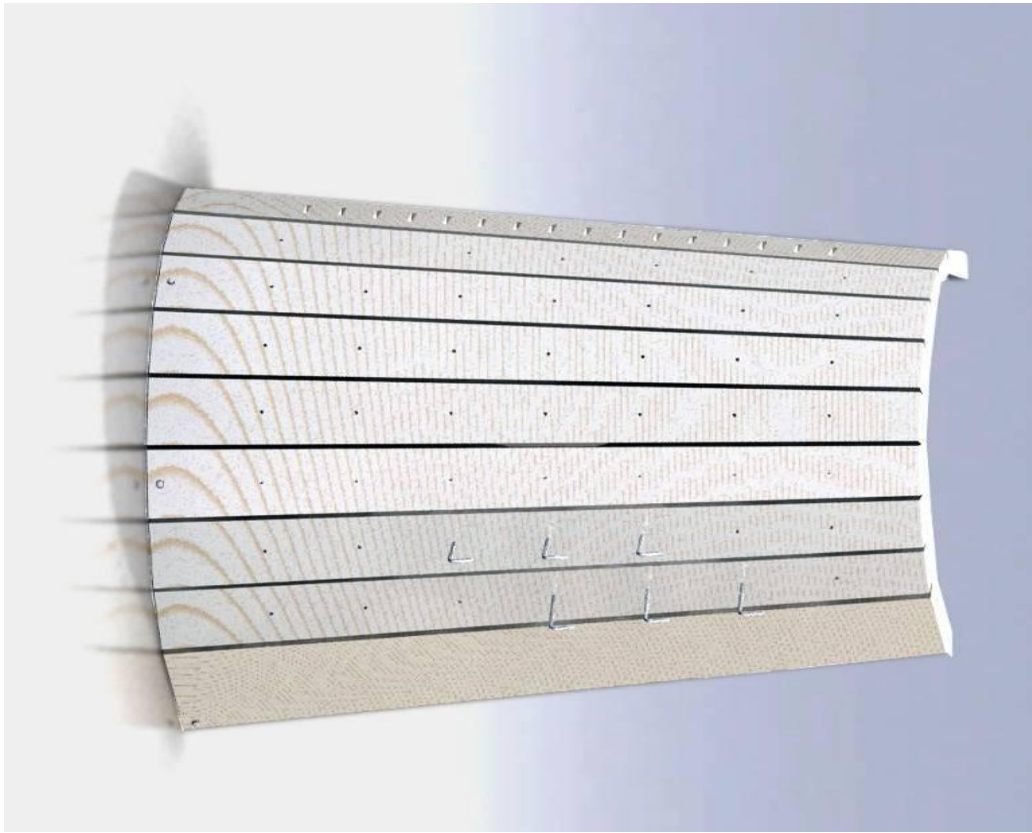




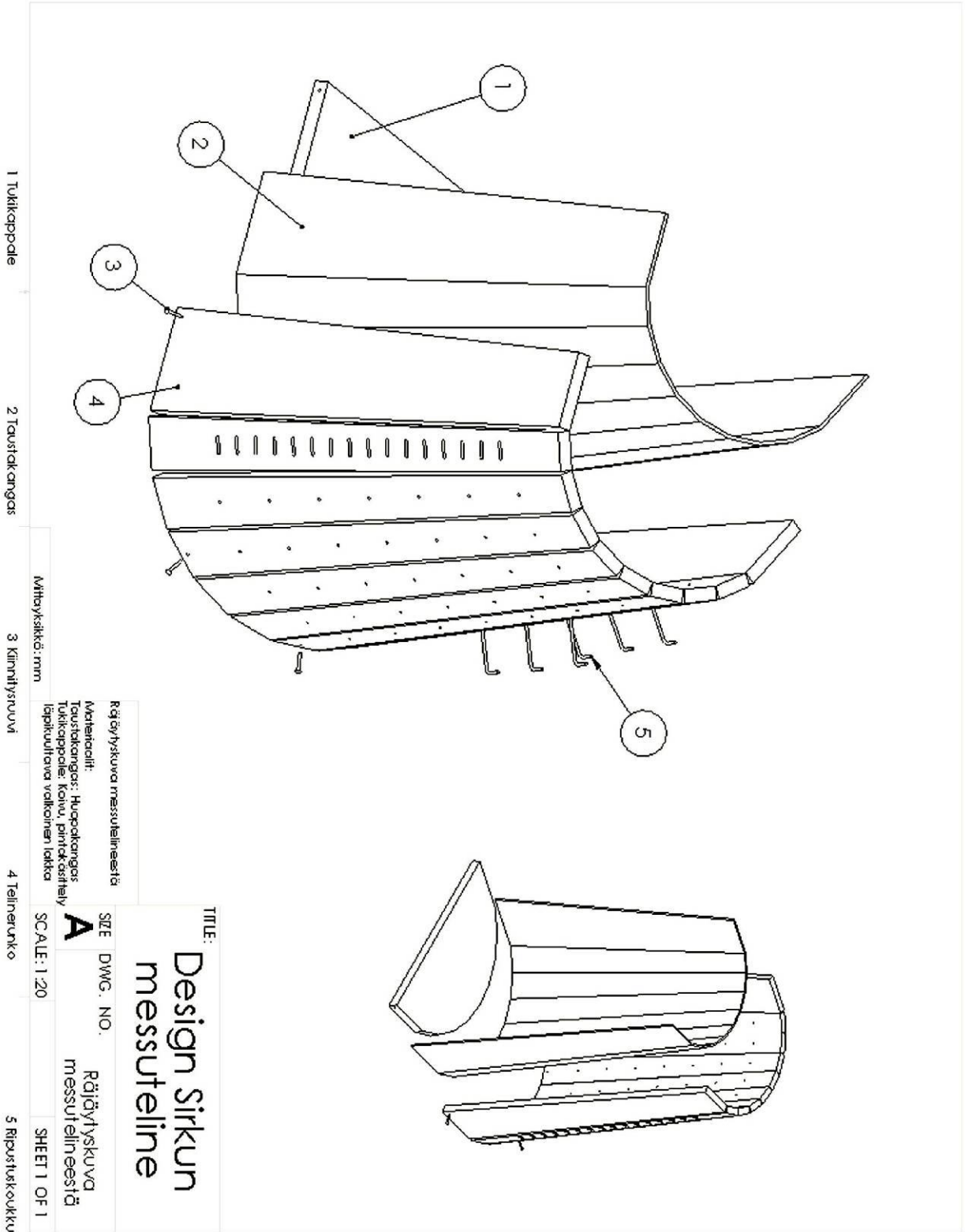
- Seinäteline

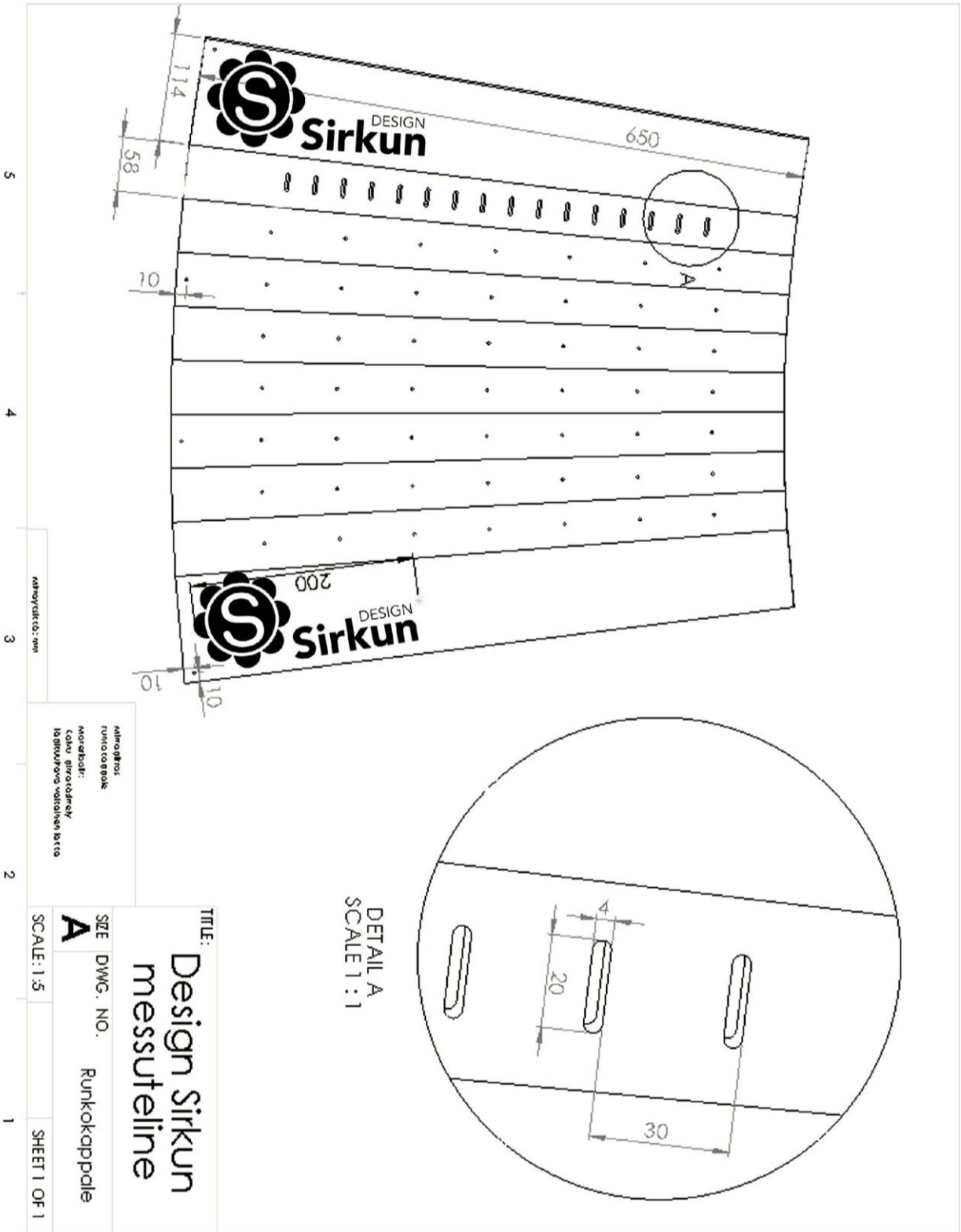


- Pöytäteline



Piirroskuvat messutelineestä





ahvirohutus:
 ruutuorastus
 avorahdat:
 kahvi girovoinen
 laatuvaivoa vaitonnen laito

ahvirohutus: 1000

5

4

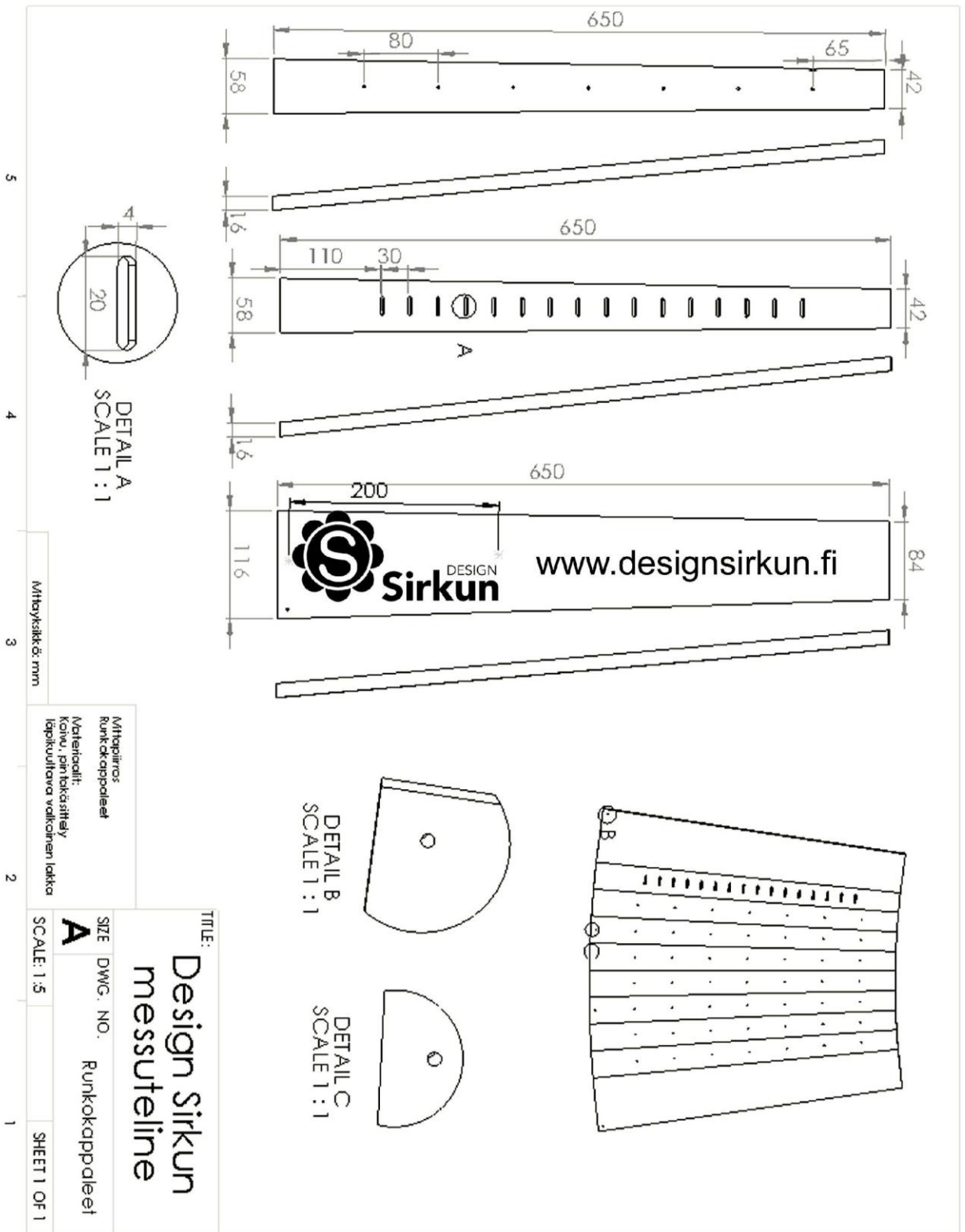
3

2

1

DETAIL A
 SCALE 1 : 1

TITLE:		Design Sirkun
messuteline		
SIZE	DWG. NO.	Runkokappale
A		
SCALE: 1:5	SHEET 1 OF 1	



DETAIL A
SCALE 1 : 1

DETAIL B
SCALE 1 : 1

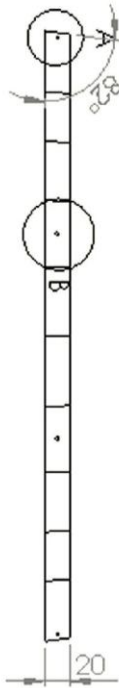
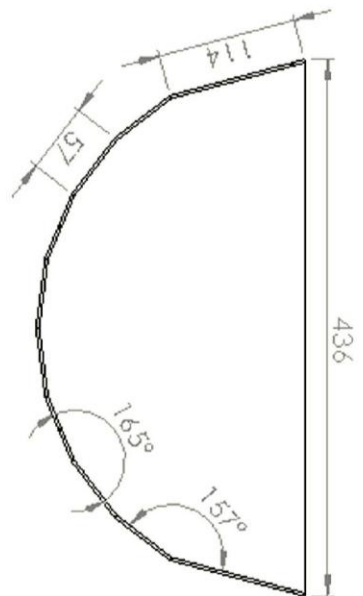
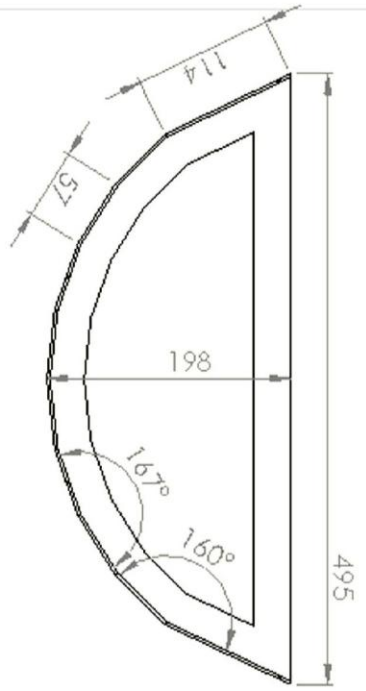
DETAIL C
SCALE 1 : 1

Mittayksikkö: mm

Mittopiirros
Runkkokappaleet
Materiaali:
Kovu, pintakäsittely
lappikuluttava valkoinen lakka

TITLE:		Design Sirkun	
messuteline			
SIZE	DWG. NO.	Runkkokappaleet	
A			
SCALE: 1:5			
		SHEET 1 OF 1	

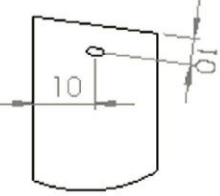
5 4 3 2 1



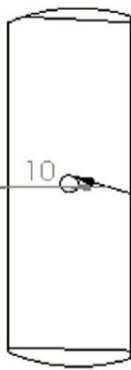
Keskellä kappaleelta

Yksityiskohtakuvien mitat
pätevät kummassakin
telneessä. Reidät runkoon
kiinnitystä varten.

DETAIL A
SCALE 1 : 1



DETAIL B
SCALE 1 : 1



5

4

3

2

1

Mittayksikö: mm

Mittapiirros
Tukikappaleet
Käivä, pintakäsittely
lappikuuhtava valkoinen lakka

TITLE:
**Design Sirkun
messuteline**

SIZE DWG. NO.

Tukikappaleet

A

SCALE: 1:5

SHEET 1 OF 1