

**TUOTEPERHE TUKEMAAN TYÖSKENTELYÄ JA YRITYKSEN  
TUNNISTETTAVUUTTA ASIAKASKOHTAAMISISSA**

Case: Pihka collection



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visämäki, muotoilun koulutus

kevät, 2018

Miia Ylimäki

Artenomi  
Visamäki

---

<b>Tekijä</b>	Miia Ylimäki	<b>Vuosi</b> 2018
<b>Työn nimi</b>	<b>Tuoteperhe tukemaan työskentelyä ja brändin tunnistettavuutta asiakaskohtaamisissa; Case Pihka collection</b>	
<b>Työn ohjaaja/t</b>	Mirja Niemelä, Merianne Nebo	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella tuoteperhe tukemaan työskentelyä ja tukea yrityksen tunnettavuutta asiakaskohtaamisissa Pihka collection -yritykselle. Yritys valmistaa nahasta kenkiä ja laukkuja omassa liike- ja työtilassaan sekä tarkasti valikoitujen yhteistyökumppaneiden toimesta Pirkanmaan alueella. Tuoteperheen suunnittelussa tavoitteena oli visuaalisesti yrityksen ilmeeseen sopiva kokonaisuus, jonka luomiseen käytettiin erilaisia muotoilun menetelmiä. Menetelminä käytettiin tuotekehitystä, observointia ja co-design menetelmää. Tuoteperhe koostuu kolmesta tuotteesta: esiliinasta, kantolaukusta ja rahastuskassasta.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osuuteen. Suunnitteluosuuden lisäksi opinnäyte tutkii asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia asioita perustuen brändäystä käsittelevään kirjallisuuteen. Näiden pohjalta listataan Pihka collection -yrityksen käytettävissä olevia tapoja vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen yrityksen omassa käytössä olevilla tuotteilla.

Suunnittelun lähtökohtana toimi yrityksen edustajien haastattelu tuotteiden ominaisuuksista. Lisäksi työn pohjana käytettiin observointia tuotteiden toimivuuden sekä yrityksen visuaaliseen ilmeeseen sopivuuden takamiseksi. Yrityksen edustajat toimivat vastavuoroisen kommunikoinnin avulla mukana koko prosessin ajan.

Työn tuloksissa esitellään tuoteperhe, joka sopii yrityksen visuaaliseen ilmeeseen ja tukee työskentelyä. Tuotteet on suunniteltu yrityksen omien tarpeiden ja arvojen mukaan toimivaksi kuhunkin käyttötarkoitukseen sekä kestäväksi ja korjattaviksi.

**Avainsanat** tuotekehitys, co-design, visuaalinen ilme

**Sivut** 40

Degree Programme in Design  
Visamäki

---

<b>Author</b>	Miia Ylimäki	<b>Year</b> 2018
<b>Subject</b>	<b>A Product Family to Increase Company's Brand Recognition and to Support Physical Work. Case; Pihka collection</b>	
<b>Supervisors</b>	Merianne Nebo, Mirja Niemelä	

---

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to create a product family which increases Pihka collection's recognition among customer service situations and help with physical work. The aim of this thesis was to design three products that would fit in to the company's visual appearance. The company manufactures shoes and bags from leather in its own shop and working space and with carefully selected partners. The methods that were used to achieve the goal were co-design, product development and observation. The product family contains an apron, a carrying bag and a cashier's wallet.

The theoretical part contains information on elements that effect customer's buying decision. This was examined by studying literature, which deals with branding and marketing. Information was collected and listed from these literature sources to be used with Pihka collection's case. The thesis examined which visually connected objects could influence customer's mind.

The practical part contains the design processes behind the products. The design work was started by using unstructured interview to figure out what features were needed in the products. Observation was used to make sure that the products would be usable in the purpose that they were designed for. Throughout the design process, the shareholders of the company were involved by using open discussion.

The result shows a product family that fits in to the company's visual appearance and supports physical work. Pihka's own values were involved in each design process. The products are sustainable and fixable like Pihka's other products.

**Keywords** product development, codesign, visual appearance

**Pages** 40

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Aiheen valinta.....	1
1.2	Tavoitteet ja rajaus.....	2
1.3	Kysymyksen asettelu .....	3
1.4	Keskeiset käsitteet .....	3
1.5	Tiedonkeruumenetelmät .....	4
1.6	Viitekehys .....	5
1.7	Pihka collection .....	5
1.8	Asiakasprofiilit .....	7
2	YRITYKSEN TUNNISTETTAVUUS.....	8
2.1	Pihkan tunnistettavuus .....	10
3	SUUNNITTELUPROSESSIN LÄHTÖKOHDAT .....	13
3.1	Tuoteperheen vaatimukset .....	14
4	ESILIINAN SUUNNITTELUPROSESSI.....	17
5	KANTOLAUKUN SUUNNITTELUPROSESSI .....	25
6	RAHAKASSAN TUOTEKEHITYSPROSESSI .....	31
7	TUOTEPERHE .....	37
7.1	Tuoteperheen visuaalisen ilmeen vaikutukset .....	39
8	ARVIOINTI JA POHDINTA .....	40
9	LÄHTEET .....	41

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytteessä tullaan käsittelemään työtä tukevan tuoteperheen suunnitteluprosessia sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Työssä tullaan käyttämään kirjallisteitä sekä erilaisia työskentelymenetelmiä suunnittelussa.

Aiheena on suunnitella Pihka collection -yritykselle (jatkossa Pihka) kolme erilaista tuotetta sisältävä tuoteperhekokonaisuus, joka koostuu työesiliinasta, rahakassasta sekä kantolaukusta. Tavoitteena on luoda tuotteista toimivia ja fyysistä työtä tukevia. Tuotteet tulevat ainoastaan yrityksen omaan sisäiseen käyttöön, ei myyntituotteiksi. Yhtenäistämisen ja kehittämisen tavoitteena on tukea yrityksen määrittelemää brändi-imagoa asiakkaiden keskuudessa. Tässä apuna tullaan tutkimaan asiakkaiden ostamiskäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä brändäyksen peruselementtejä. Inspiraationa ja lähtökohtana tuotteiden suunnitteluun tullaan käyttämään Pihkan visuaalista ohjeistoa, jo olemassa olevia visuaalisia elementtejä kuten yrityksen nettisivujen värimaailmaa sekä arvoja käytännön työssä. Työssä osallistetaan pääasialliset asiakkaat eli yrityksen edustajat yhdeksi suureksi vaikuttajaksi suunnitteluprosessiin, jotta tuoteperheen tuotteista tulee tyyllisesti oikeanlaisia sekä funktionaalisia.

### 1.1 Aiheen valinta

Aiheeksi valikoitui työtä tukevien tuotteiden suunnittelu tilaajan pyynnöstä. Yrityksellä on erittäin vahva ja tunnistettava visuaalinen ilme, jonka toivottaisiin jatkuvan kaikille osa-alueille. Siten asiakkaan olisi helppo heti tunnistaa ja yhdistää tuotteet ja yritys sillä tavalla kuin se itse haluaisi oman yrityksensä erottuvan kilpailijoista.

Aiheen tarve tuli esiin yrityksen työntekijöiden sekä itse yrittäjien tarpeesta. Tällä hetkellä tuoteperheen tuotteiden korvaajina toimii epäyhtenäisiä väliaikaisratkaisuja, joihin haluttaisiin muutos. Esimerkiksi käytössä ei ole mitään yhtenäistä työasua, vaan työtilaan on tuotu erilaisia esiliinoja käytettäväksi omien vaatteiden suojana.

Suunnittelussa tullaan käyttämään monia erilaisia suunnittelun elementtejä ja taustatutkimuskeinoja. Suunnittelussa otetaan huomioon käytännön elementit valmistuksellisesti ja materiaalit sekä tuotteiden kaavoitus. Näihin haetaan verrokkeja ja viitteitä jo olemassa olevista tuotteista sekä suunnittelijan omasta tietotaidosta, jota sovelletaan tarvittavilla tavoilla.

## 1.2 Tavoitteet ja rajaus

Tavoitteena on suunnitella ja valmistaa tuoteperhe, joka tukee yrityksen visuaalista ilmettä. Tuoteperhe toimii käytännön työkaluna tehden arjesta ja työskentelystä joustavampaa. Tavoitteena tuotteiden ulkonäössä on saada tuoteperhe yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ja istumaan Pihkan omaan tuotteistoon. Tarkoitus on saada tuoteperhe toimimaan yhdistävänä tekijänä asiakkaan silmissä tuotteiden, yrityksen liiketilan ja nettisivujen välillä sekä henkilökunnan osalta.

Tavoitteena on käyttää co-design menetelmää niin, että tuotteiden pääasialliset käyttäjät ovat mukana suunnitteluprosessissa. Näin varmistetaan tuotteiden sopivuus niin käyttötarkoituksiin kuin visuaaliseen ilmeeseenkin. Lopputuloksen tavoitteena on suunnitella ja tehdä kokeiluversioita sekä materiaalitestauksia kolmesta erilaisesta tuotteesta eri tarkoituksiin ja työtehtäviin. Kokeiluilla ja materiaalikartoituksilla saadaan lisätietoa luonnoksien toimivuudesta todellisuudessa. Tuotteiden linkitettävyyttä toisiinsa toteutetaan yhtenäisien materiaalien ja värien avulla. Näihin tuotteisiin kuuluu esiliina, kantolaukku sekä rahastuskassa.

Esiliina tulee yrityksen henkilökunnan sekä työtilassa vierailevien asiakkaiden mahdolliseen käyttöön. Esiliina kuuluu olennaisena osana yrityksen työntekijöiden työskentelyasuun, jonka avulla tilaan saapuvien asiakkaiden on helppo tunnistaa kenen puoleen kääntyä halutessaan palvelua.

Kantolaukulle on tarve erilaisia tuotteita kuljetettaessa. Pääasiassa laukku suunnitellaan messu- ja myyntitapahtumien yhteydessä tapahtuvaan tavaroitten helppoon siirtelyyn lastaus- ja purkupaikoilta omalle myyntialueelle ja toisinpäin. Laukun on tarkoitus suojata tuotteita ulkoisilta haittatekijöiltä.

Rahakassa suunnitellaan tuotekehittämällä Pihkan mallistoon kuuluvaa Pieni Armi -laukua. Tarkoituksena on muuttaa kyseinen laukku kassamuotoon. Rahakassaa tullaan käyttämään kivijalkamyymälän ostotilanteissa sekä mukana kuljetettavana kassana myyntitapahtumissa.

Suunnitelluista tuotteista syntyy kokonaisuus, jossa on esitettyinä kukin tuote viivapiirroksena, erilaiset väri vaihtoehdot sekä esimerkkejä kartoitetuista materiaaleista. Malleista ja niiden rakenneratkaisuista tehdään muutamia kokeilukappaleita toimivuuden takaamiseksi. Yritys itse hoitaa mallikappaleiden ja lopullisten tuotantomäärien valmistuksen. Tuotteet tulevat vain yrityksen omaan sisäiseen käyttöön. Niiden tuotteistaminen myyntikelpoiseksi ja hinnoittelu ei kuulu opinnäytetyöhön.

### 1.3 Kysymyksen asettelu

Opinnäytetyö vastaa yhteen pääkysymykseen ja kahteen alakysymykseen, prosessissa kehittyvän tietotaidon ja havaintojen pohjalta. Lisäksi käytetään tilaajien haastattelua ja mielipiteitä.

Pääkysymys:

Millainen on tuoteperhe, joka tukee työskentelyä ja on yhtenäisessä linjassa yrityksen muun visuaalisuuden kanssa?

Alakysymykset:

Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen?

Mitä Pihka kaipaa yrityksen käyttöön suunniteltavilta tuotteilta?

### 1.4 Keskeiset käsitteet

Co-design

Co-design menetelmässä keskiössä on osallistava toiminta. Käyttäjä tai tilaaja osallistuu suunnitteluun vuorovaikutuksessa varsinaisen suunnittelijan kanssa. Asiakas toimii oman käyttökokemuksensa ansiosta asiantuntijan roolissa, jolloin vuorovaikutus ja ideointi puolin ja toisin on toiminnan keskiössä. (Design for Europe. n.d.) Suunnittelija toimii ideoiden kerääjänä, toteuttajana sekä kuvallistajana. Co-design menetelmää tullaan käyttämään koko tuoteperheen suunnitteluprosessissa.

Observointi

Observoinnilla eli havainnoinnilla tarkoitetaan menetelmää, jossa ilmiötä, asiaa tai käyttäytymistä seurataan systemaattisesti, jotta siitä saadaan tietoa. Observointi voi tapahtua joko tietoisesti tai tiedostamatta, ohjaamalla tilannetta tai seuraamalla sitä kokonaan ulkopuolelta. (Jyväskylän yliopisto. n.d.) Observointia tullaan käyttämään pääasiallisesti tuotteiden suunnitteluun liittyvien vaatimusten ja tärkeimpien ominaisuuksien kar-toituksessa.

Tuotekehitys

Tuotekehityksessä vanhaa jo olemassa olevaa tuotetta tai suunnitteilla olevaa tuotetta kehitetään niin, että siitä tulee teknisesti tai kustannustehokkaasti parempi tuote nykyiseen käyttötarkoitukseen. Tuotetta voidaan myös kehittää paremmaksi kokonaan uuteen käyttötarkoitukseen. (Jokinen 2001, 10.) Tässä kokonaisuudessa tuotekehityksen metodeja tullaan pääasiallisesti käyttämään rahakassan kehittämisessä ja suunnittelussa.

## Tuoteperhe

Tässä työssä tuoteperheellä viitataan erilaisista tuotteista koostuvaan tuotekokonaisuuteen, joilla kaikilla on funktio toimia työssä avustavana elementtinä. Tuoteperheen on tarkoitus tukea yrityksen yhtenäistä ilmettä pohjautuen yritykseen omaan graafiseen ohjeistoon ja värikartastoon. Tuoteperheen suunnittelun lähtökohtana ja tavoitteena on saada tuotteista yhtenäinen kokonaisuus, joka lisää yhteenkuuluvuutta ja yhtenäistä linjaa yrityksen sisällä sekä lisää johdonmukaisuutta asiakkaan silmissä.

## Visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme konkretisoituu kaikkeen yrityksen visuaaliseen kommunikointiin ja viestintään. Typografia, kivijalkaliikkeen sisustus, työntekijöiden asut ja nettisivujen värimaailma, kaikki vaikuttavat siihen millä lailla yritys tukee asiakkaan mielikuvaa omasta yrityksestään. Visuaalinen ilme on suora jatkumo yrityksen omalle brändi-identiteetille ja viestii yrityksen omasta arvopohjasta (Eveliina Linna 2015). Yhtenäinen visuaalinen ilme toteutuu tuotteissa värien ja muotokielen jatkumona.

## Brändi

Brändi on asiakkaan mielessä syntyvien mielikuvien summa, jonka hän koostaa yrityksestä ja sen tuotteista. Brändi saattaa olla eri asiakkaiden mielessä erilainen ja se voi poiketa paljonkin yrityksen itse itselleen määrittelemästä brändistä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16.)

### 1.5 Tiedonkeruumenetelmät

Opinnäytteessä tärkeimpänä lähtökohtana toimivat Pihkan tuotteet, verkkosivut, kivijalkamyymälä ja sen tunnelma sekä yrityksen visuaalinen ohjeisto. Tuotteet suunnitellaan yhtenäiseksi yrityksen tuotekannan ja visuaalisen ilmeen kanssa käyttämällä materiaaleja ja värejä, jotka toimivat hyvin yhdessä yrityksen tuotteiden kanssa sekä tukevat yrityksen omaa arvopohjaa. Näiden lisäksi myös yrityksen omistajat ja henkilökunta kuuluvat tärkeänä osana tiedonhankintaprosessiin asiantuntijoina ja tulevana käyttäjinä.

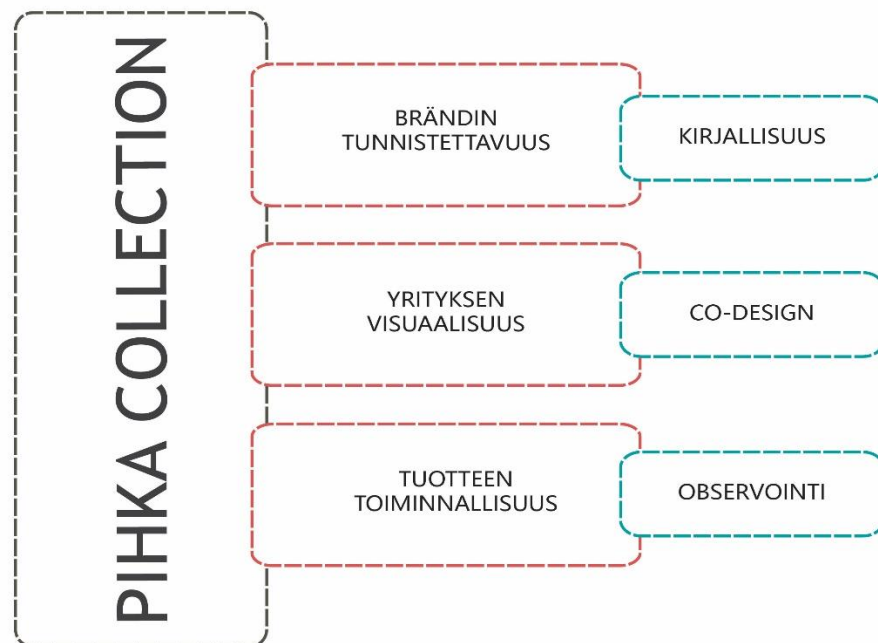
Prosessissa käytetään avointa haastattelua ja keskustelua tiedonhankinnassa sekä tarpeiden tunnistamisessa ja koostamisessa. Aineiston keruussa tärkeässä osassa on co-design menetelmä. Haastatteluiden ja vuoropuhelun pohjalta työ etenee kokeilujen ja esimerkiksi materiaalitestauksien kautta lopullisiin malleihin. Asiakas on co-design menetelmää käyttäessä koko ajan suunnittelussa mukana ja voi vaikuttaa lopputulokseen koko prosessin ajan.



Tuotteiden on määrä lisätä yrityksen yhtenäistä ilmettä ja tunnistettavuutta. Tässä osuudessa käytetään tutkimuksen pohjana ja tukena kirjallisuuslähteitä. Nämä käsittelevät brändäystä ja niitä elementtejä, joiden perusteella asiakas tekee ostopäätöksensä ja osaa tunnistaa tuotteeseen liitetävän yrityksen tai palvelun tarjoajan.

## 1.6 Viitekehys

Viitekehystenä toimii visuaalinen kuvaus siitä, mitä konteksteja oppinäyte sisältää. Kuvauksessa ovat esillä myös näiden aiheiden avaamiseen ja selvittämiseen käytetyt menetelmät.



Kuva 1. Viitekehys

## 1.7 Pihka collection

Tilaajana työlle toimii Pihka, kolmen naisen jalkineita ja asusteita valmistava ja myyvä yritys. Yrityksen yhdistetty liike- ja työtila sijaitsee Tampereella. Yrityksen on perustanut kaksi naista, Maisa Salonen ja Veera Markkanen vuonna 2013. Omistajan vaihdoksen myötä Veera Markkanen jätti yrityksen ja tilalle tulivat Sofia Salmi sekä Roosa Mattsson vuonna 2016. (Salonen 2018.)

Aiemmin Kenkäpaja Pihkana toiminut yritys tarjoaa nykyään asiakkaille tuotteita, jotka valmistetaan nahasta. Mallistoon kuuluu laukkuja, kenkiä sekä pientuotteita, koruja ja lompakoita. Tuotteet valmistetaan ekologi-

sesta näkökulmasta nähden kestäviksi ja korjattaviksi. Tuotteita valmistetaan sekä Pihkan omassa yhdistetyssä liike- ja työtilassa, että tarkoin valikoitujen yhteiskumppaneiden kanssa. (Mattsson 2018.)

Käsityömäisen valmistustavan ansiosta asiakkaan on mahdollista kustomoida ostamaansa tuotetta esimerkiksi tilaamalla laukku värissä, jossa sitä ei vielä valmiina ole. Kenkiä tilattaessa palveluun kuuluu asiakkaan mittojen sekä värimieltymyksien mukaan valmistetut kengät. Lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus valita kolmesta erilaisesta ulkopohjavaihtoehdosta itselleen mieluisin.

Yrityksen palveluihin kuuluu myös kurssitoiminta. Yhdistetyssä liike- ja työtilassa on tarjolla kursseja, joissa on mahdollisuus päästä kokeilemaan nahantyöstämistä niin laukkujen kuin kenkienkin osalta. Yritys on valinnut kursseilla valmistettavaksi mallistostaan muutamia malleja, joista kurssilaiset itse saavat valita mieluisensa. Kurssit kestävät pääsääntöisesti yhden päivän, noin 8 tuntia sisältäen lounastauon. (Pihka collection. n.d.)

Kurssitoimintaa viedään myös ympäri Suomea käsin ommeltavien tuotteiden osalta. Kurssitilalle ei ole mitään erityisiä vaatimuksia, eikä konekantaa tarvita, joten myös isommankin laukun valmistus onnistuu muualla kuin liiketilassa. Valikoimassa on erilaisia kursseja, valmistettavan tuotteen ja työskentelyajan mukaan.



Kuva 2. Pihkan logo.

## 1.8 Asiakasprofiilit

Pääasiallisena asiakkaana tässä työssä toimivat yrityksen omat työntekijät, jotka tulevat käyttämään tuotteita niin myyntitilanteissa kuin jokapäiväisessä tuotteiden valmistuksessa. Sivullisina asiakkaina toimivat ulkopuoliset asiakkaat kurssitoiminnassa. Näillä asiakkailla tuoteperheen osista käytössä tulee olemaan ainoastaan esiliinat, jotka suojaavat heidän vaatteitaan liimatahroilta ja lialta.

Jokaisesta erilaisesta asiakastyypistä tämän opinnäytteen kohdalla on koostettu visuaalinen asiakasprofiili. Kaikki asiakasprofiilit kuvaavat kuvitteellisia henkilöitä, jollaisia Pihkan sisäiset henkilöt voisivat olla, sekä millaisia kurssi-asiakkaita sillä voisi olla (Kuvat 3-5).



Kuva 3. Visuaalinen kuvaus kuvitteellisesta työntekijästä.



Kuva 4. Visuaalinen kuvaus kuvitteellisesta kurssiosallistujasta.



Kuva 5. Visuaalinen kuvaus kuvitteellisestä kurssiosallistujasta.

## 2 YRITYKSEN TUNNISTETTAVUUS

Yrityksen tunnistettavuuteen vaikuttaa monet tekijät. Tässä luvussa tullaan avaamaan kirjallisuuslähteistä ja luennoilta tehtyjä havaintoja. Näissä on tarkasteltu sitä, mitkä asiat vaikuttavat yrityksen tunnistettavuuteen ja mieleen painumiseen asiakkaan näkökulmasta sekä mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen.

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut nopeasti ja nykyään asiakas ostaa tuotteen lisäksi myös palvelua ja arvostaa ostotapahtumaan liitettyä kokemusta melkein yhtä paljon kuin itse tuotetta. Asiakkaat ovat entistä tiedostavampia ja tarkkoja siitä, mistä ovat valmiita maksamaan. Asiakkaat tutustuvat tuotteisiin usein verkossa tai fyysisesti vierailemalla useissa eri kivijalkamyymälöissä ja kartoittavat vaihtoehtojaan haluamalleen tuotteelle laajasti vertailemalla. Asiakkaat ovat muuttuneet passiivisista tuotteiden käyttäjistä aktiivisiksi keskustelijoiksi.

Tuotteiden paljouden ja kilpailun ollessa kova, yritys ja sen imago vaikuttavat yrityksen houkuttelevuuteen ja asiakkaan ostopäätöksen tekoon. Brändi, joka koostuu asiakkaan positiivisesta mielikuvasta palveluun tai tuotteeseen, lisää asiakkaan suhdetta tuotteeseen ja halua investoida (Lindberg-Repo 2005, 18). Tässä jatkuva ja pitkälle viety viestintä ja signaalit auttavat yritystä erottumaan kilpailijoistaan.

Brändi-imago ja brändi-identiteetti luetaan usein synonyymeiksi, mitä ne eivät todellisuudessa ole. Sinällään puhutaan samasta asiasta, mutta asiaa katsotaan kahden eri osapuolen kannalta. Brändi-identiteetissä puhutaan yrityksen viestimästä yrityskuvasta, jonka he toivoisivat asiakkaillaan heistä olevan. Tämän tarkoituksena on kiteyttää mm. yrityksen omat arvot, laatu, viesti ja muotokieli sekä kirkastaa ne asiakkaan mielessä.

Brändi-imagossa taas on kyse asiakkaan näkökulmasta samaan asiaan. Asiakkaan mielessä yrityksestä syntyvään mielikuvaan vaikuttaa yrityksen viestimä brändi-identiteetti, mutta mielikuvaan vaikuttavat myös muut ulkopuoliset tekijät, kuten muiden asiakkaiden kertomat kokemukset ja omat päätelmät. Brändi-imago ja brändi-identiteetti voivat siis keskenään erottua paljonkin toisistaan. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Brändin kehittämisellä ja asioiden ajattelulla, niin sanotusti valmiiksi asiakkaan puolesta, voidaan pienentää näiden kahden asian kuilua. Erilaiset ohjeistot ja selkeät linjaukset asioiden ulkonäöstä selventävät asioiden yhdistämistä toisiinsa myös yrityksen sisäisessä viestinnässä. Tilanteissa, joissa asiakas pettyy brändiin tai on hämmentynyt yrityskuvasta voi usein johtua siitä, että identiteetti ei ole itse yrityksellekään selvä eikä siihen ole kiinnitetty huomioita. Tässä tilanteessa asiakkaalle suunnattu viestintä on helposti epäjohdonmukaista ja aiheuttaa sekaannuksia. Kun brändi on asiakkaille selkeä, yrityksen ja sen tuotteiden kilpailukyky ja markkina-asema

paranevat. Brändin tunnettavuus on useiden eri yrityksen ja asiakkaan kohtaamispisteiden kautta tuleva kokemus vuorovaikutuksesta. Tähän vaikuttaa se, kuinka tuotteen tarjoaja ja ostaja aloittavat yhteisen dialogin käymisen ja kuinka suuri merkitys keskustelulla molemmille osapuolille on. (Lindberg-Repo 2005, 180.)

Kokemusmarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen systemaattista tarkoitusta vaikuttaa asiakkaan tuntemiin kokemuksiin ja niiden assosiaatioihin tuotteen tai yrityksen tarjoaman palvelun kanssa. Lindberg-Revon (2005, 155) mukaan brändien erilaisille tuntemuksille kuten aistimiseen, ajattelemiseen ja yhdistämiseen liitettävien kokemusten hallitsemiseen on useita erilaisia tapoja. Seuraavassa listauksessa mainitaan tapoja, joilla kokemusia pystyy välittämään asiakkaalle.

- Viestintä: esitteet ja tiedotteet, tekstit joissa kerrotaan mitä ja millaisia tuotteet tai palvelut ovat.
- Visuaalinen identiteetti: nähtävissä oleva symboliikka, logot, kyltit mainokset.
- Tuotteen olemus: tuotteen muotoilu, siihen liittyvät elementit mm. esillepanohuonekalut.
- Yhteisbrändäys: tapahtumiin osallistuminen, erilaisissa yhteisöissä ja yhteistöissä vaikuttaminen, tuotesijoittelu tapahtumissa tai mediassa.
- Ympäristöt: jälleenmyyjien esillepanot, kivijalkamyymälän julkisivu, tapahtumissa mukana olevien esillepanohuonekalujen tyyli.
- Verkkosivut ja kommunikointi verkossa: sähköpostien allekirjoitukset, verkkosivujen ulkomuoto ja informatiivisuus.
- Ihmiset: henkilökunta, asiakaspalveluhenkisyys ja ammattitaito.

Juusenahon (2018) pitämällä luennolla ”Toimitila yrityksen käyntikorttina” pidettiin tärkeänä asiakkaan kokonaisvaltaista kokemusta ostotapahtuman yhteydessä. Siisteys ja yleisnäkyminen ovat suuressa osassa ensimmäistä mielikuvaa, joka määrittää paljon siitä millainen kokonaiskuva yrityksestä syntyy. Asiakas aistii tilaa kokonaisvaltaisesti useilla aisteillaan: näkö-, kuulo-, tunto- ja hajuaistilla. Kaikkien osa-alueiden linjassa pitämällä on suora yhteys brändi-identiteetin välittämiseen asiakkaalle.

Materiaalien ja väriavintojen jatkuvuudella tilassa, pystytään vaikuttamaan siihen, miten asiakas kokee tilan tunnelman. Materiaalit, niiden tuntu ja laatu viestivät selkeästi yrityksen omasta arvomaailmasta ja työn arvostuksesta (Juusenaho 2018). Pihkan omassa kivijalkamyymälässä on käytetty paljon luonnonmukaisia värejä sekä puuta materiaalina, joka viestii asiakkaalle vihreistä ja pehmeistä arvoista. Käsityömaista valmistustapaa ja sen arvostusta on nostettu tarkoituksella esiin tuomalla työtilat myös asiakkaalle näkyviin. Koneet ja työkalut tuovat asiakkaan lähelle käytännön työtä ja näin yhdistävät näkemänsä tuotteet kotimaiseksi käsitöksi.

Asiakkaat luovat suhteita moniin asioihin. Luonnollisimpina suhteen luojina toimivat työntekijät ja heidän välinen kommunikaationsa asiakkaan kanssa. Pukeutuminen ja työasu viestivät asiantuntevuudesta ja luotettavuudesta ja lisäävät selkeyttä kanssakäymiseen. Työvaate, sisältäessään työntekijän nimen, lisää henkilökohtaisen suhteen luomista, jollaista asiakkaat haluavat. Asiakkaat kokevat usein työvaatteessa olevan henkilön helpommin lähestyttäväksi myyntitilanteissa. Asiakkaan astuessa myymälään sisään työntekijä assosioituu yritykseen ja sen arvoihin. Asiakkaan on helppo huomata, kenen puoleen kääntyä halutessaan luotettavia vastauksia kysymyksiin.

Vahvan asiakkuuden ja vastavuoroisen kommunikaation avulla asiakkaan ja yrityksen yhdessä kehitetty arvo välittyy usein myös asiakkaiden välisessä epävirallisessa viestinnässä positiivisena viestinä ja suositteluna eteenpäin (Lindberg-Repo 2005, 40). Hyvät kokemukset niin kuin huonotkin, saavuttavat asiakkaita jopa nopeammin kuin tahallisesti levitetty mainonta. Näihin word-of-mouth -viestintätilanteisiin vaikuttavat usein eniten asiakkaan ensisijaiset kokemukset palvelun kontaktipisteissä kuten asiakaspalvelutilanteissa. Tässä laadukkuudella, niin palvelun kuin ulkomuodonkin osalta, on tärkeä rooli positiivisen puheen liikkumisessa. (Lindberg-Repo 2005, 134).

Vaikka itse palvelu ja henkilökohtainen kontakti ovat tärkeässä osassa suhteen luomista, asiakas luo odottamattomasti suhteita myös itse tuotteisiin ja sen ympärillä pyöriviin symbolisiin elementteihin (Lindberg-Repo 2015, 46). Tuotteiden logot, pakkaukset, riippulaput sekä miljöö, kaikki viestivät asiakkaalle tuotteen alkuperästä ja laadusta. Nämä kaikki yhdessä jättävät yhtenäisen muistijäljen asiakkaan mieleen.

## 2.1 Pihkan tunnistettavuus

Tässä luvussa pohditaan edellisessä osuudessa esiin nousseiden tekijöiden pohjalta tehtyjä havaintoja Pihkan kannalta tärkeimmistä keinoista vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen yhtenäisen ilmeen avulla. Asiakkaan ostopäätökseen liitettäviä yrityksen toimesta tehtäviä asioita ja huomiota niistä tullaan osaltaan käyttämään tuotteiden suunnittelun pohjalla.

Opinnäytteen kannalta symboliikka ja asiakassuhteen luominen muidenkin kuin suullisen viestinnän avulla on oleellinen huomio. Pihkalla ei tällä hetkellä ole toimivaa tai yhtenäistä työasua, vaan asiakas kohtaa henkilökunnan ja tunnistaa tämän lähinnä käytöksen ja tervehdyksen avulla. Yhtenäinen työasu viestisi asiakkaalle henkilökunnan ammattitaidosta ja yhtenäisestä työyhteisöstä. Työasuna esiliina liitetään usein symboliikkana fyysiseen työhön ja omien vaatteiden suojaamiseen, jolloin se luo selkeän assosiaation tuotteiden ja niiden käsityömäisen valmistuksen välille.

Pihkalla on jo olemassa vankka asiakaskunta, jonka odotukset ovat nousseet heidän vertaillessaan Pihkaa muihin kilpaileviin yrityksiin. Odotusten

ollessa korkealla, huomio kiinnittyy palvelun laatuun, graafisuuteen ja sujuvuuteen. Kyseessä on designyritys, joka haluaa ylittää asiakkaan odotukset ja viestiä viimeistellystä ja tarkasta laadusta. Tällöin esimerkiksi Pihkan omassa käytössä olevien tuotteiden ulkonäöllä on suuri merkitys. Tuotteiden laatu, muotokieli, värit ja sopivuus muuhun ulkoiseen viestintään ja myytävien tuotteiden ulkonäköön, tuo viimeistellyn mielikuvan ja arvostuksen omaa työtä kohtaan. Viimeistely ulkoasu näiden osalta on linjassa arvokkaiden tuotteiden hinta-laatusuhteen kanssa, joka viestii positiivista signaalia asiakkaalle. Yrityksen tunnisteisiin pukeutuminen viestii varmuudesta ja työntekijän halusta seisoa tuotteen ja mahdollisesti arvokkaana pidetyn hinnan takana.

Koska nykypäivän asiakas ostaa pelkän tuotteen lisäksi myös palvelua ja ostotapahtumaan liitettäviä elämyksiä, myös yrityksen omassa käytössä olevien tuotteiden tulee liittyä sen arvopohjaan ja esteettisyyteen. Koska Pihka assosioituu selkeästi sen työntekijöihin, myös liiketilan ulkopuolella liikkussa käytettävien tuotteiden täytyy edustaa yrityksen luomaa visuaalista linjaa. Asiakkaan nähdessä liiketilojen ulkopuolella muusta massasta erottuvan laukun, joka miellyttää silmää ja sisältää suuren tunnusteen, voi vaikuttaa positiivisesti muistijäljen syntymiseen.

Kaiken visuaalisuuden yhdistäminen sekä kivijalkamyymälään ja nettisivuihin auttaa viestin kulkeutumista. Viimeistellyillä yksityiskohdilla on merkitystä tiedostavan asiakkaan kartoittaessa tuotteita nettisivuilla ja kivijalkamyymälöissä vieraillemalla. Siistillä työvaatetuksella voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen positiivisessa mielessä.

Yrityksen sisäisen viestinnän kannalta yhtenäinen ulkoasu helpottaa arjen toimintoja. Käytännössä erilaisissa tilanteissa ei tarvitse kiinnittää huomiota siihen, mitä varusteita tai tuotteita käyttää. Kun käytettävien tuotteiden ulkonäkö on mietitty ja suunniteltu sopimaan kokonaisuuteen, on helppo tietää niiden sopivuus yrityksen identiteettiin ja varmistaa fyysinen ulkonäkö sopivaksi edustamaan yritystä.

Lindberg-Revon (2005) tekemästä listauksesta, liittyen asiakkaiden kokemuksiin vaikuttamiseen, poimittiin muutamia kohtia, joita voidaan analysoida Pihkalle suunniteltavan tuoteperheen kohdalla.

- Visuaalinen identiteetti: nähtävissä oleva symboliikka, logot, kyltit mainokset.
- Tuotteen olemus: tuotteen muotoilu, siihen liittyvät elementit mm. esillepanohuonekalut.
- Ympäristöt: jälleenmyyjien esillepanot, kivijalkamyymälän julkisivu, tapahtumissa mukana olevien esillepanohuonekalujen tyyli.
- Ihmiset: henkilökunta, asiakaspalveluhenkisyys ja ammattitaito.

Näiden kaikkien listattujen asioiden viestinnällistä vahvuutta voidaan lisätä työvaatetuksella ja värimaailmojen harmonialla. Kaikkiin näihin liittyy ensivaikutelmaan liittyvä siisteys. Koska Pihkan kohdalla yrityksen kivijalkamyymälä toimii samalla myös työhuoneena, voi ulkomuoto välillä vaikuttaa sekaiselta ja epäjärjestelmälliseltä. Siisti työasu, joka toimii harmoniassa liiketilan ja työtilan yhdistävänä tekijänä, lisää harkittua mielikuvaa ja rauhoittaa näkymää katsojan silmissä.



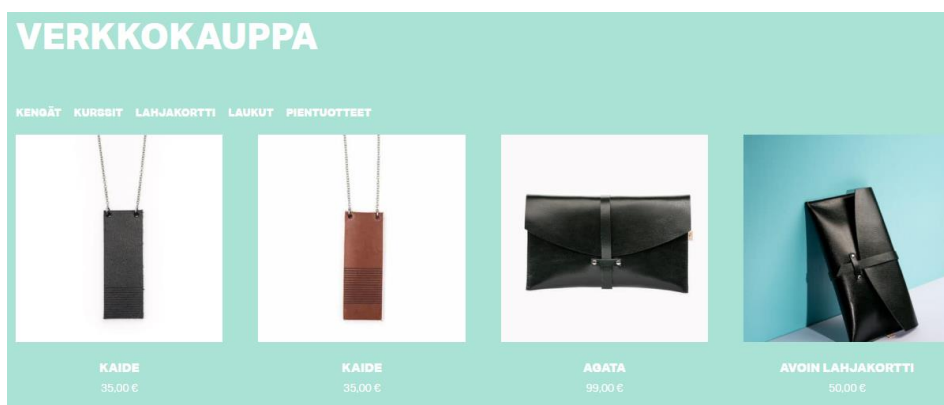
### 3 SUUNNITTELUPROSESSIN LÄHTÖKOHDAT

Työskentelyn lähtökohtana toimii yrityksen tarve tuotteille, jotka lisäävät yrityksen visuaalista yhtenäisyyttä sekä toimivat apuna käytännön työssä. Näiden pohjalla vaikuttavat käytännön vaatimukset, mutta myös yrityksen visuaalisuus ja muotokielen jatkuminen kaikilla signaaleja välittävillä osa-alueilla. Viestinnällisistä pohjista suurimpana inspiraationa värien taustalla vaikuttavat yrityksen omat nettisivut ja niiden värit sekä Pihkan oma kivijalkamyymälä ja tuotteiden sointuvuus näihin molempiin.

Pihkan tyyli visuaalisissa elementeissä on tyylikästä, symmetristä sekä vaa-leiden ja raikkaiden värien yhdistelmää (Mattsson n.d, 4). Värit tukevat yri-tyksen skandinaavista pelkistettyä ja ajatonta tyyliä, mutta kuitenkin nyky-  
aikaiset väriyhdistelmät pitävät tyylin samaan aikaan trendikkäänä. Yrityk-  
sen nettisivuilla on monia erilaisia värejä, neutraalia harmaata ja valkoista  
sekä aksenttivärinä räväkkää persikkaista ja turkoosinsinertävää värimaa-  
ilmaa (Kuvat 6-8).



Kuva 6. Yrityksen visuaalista ilmettä ja värimaailmaa nettisivuilla.



Kuva 7. Yrityksen visuaalista ilmettä ja värimaailmaa nettisivuilla.



Kuva 8. Yrityksen visuaalista ilmettä ja värimaailmaa nettisivuilla.

Viherkasvit ja neutraali pohja esillepanokalusteissa tuovat itse tuotteet esiin ja tukevat pehmeitä arvoja Pihkan omassa kivijalkamyymälässä. Kivijalkamyymälässä käytetään neutraaleja väriyhdistelmiä, jotta kokonaisuudesta ei tule liian moniulotteinen. Suuressa osassa kivijalkamyymälässä ovat työskentelytilat ja niiden rustiikkiset koneet ja työvälineet, jotka tuovat käsityömäistä tunnelmaa ja kertovat myytävien tuotteiden alkuperästä.

Tärkeintä tuotteiden väri- ja materiaalivalinnoissa on yhdistää nämä osat alueet, värikäs ja selkeä graafinen tyyli perinteisen käsityömäisyyden ja laadukkaiden materiaalien kanssa. Käytettävillä väreillä ei ole niinkään suurta merkitystä vaan sillä, kuinka ne istuvat kokonaisuuteen.

Tuotteiden pääasiallisena materiaalina Pihkassa käytetään nahkaa. Nahka materiaalina on kestävä ja huollettava materiaali, joka kestää kulutusta. Tuoteperheen materiaalivalinnoissa tarkastellaan Pihkan omia materiaaleja eli erilaisia nahkavaihtoehtoja käytettäväksi tuotteisiin sekä tarkastellaan muita vaihtoehtoja pääosin tekstiilin suhteen.

### 3.1 Tuoteperheen vaatimukset

Suunnittelun lähtökohdat selvenivät haastattelun perusteella, jossa haastateltiin yrityksen osakkaita. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna: yhden pääkysymyksen ja vapaan keskustelun pohjalta. Pääkysymyksenä haastattelun pohjalla toimi: Mitkä ovat kolme kaikista tärkeintä ominaisuutta kullekin tuotteelle?

Pääkysymykseen haastateltavat vastasivat kirjallisen lomakkeen avulla. Vastauksista koottiin taulukot, joista näkyy kunkin osakkaan tärkeimpänä pitämät ominaisuudet.

Taulukko 1. Esiliinan ominaisuusvaatimukset.

ESILIINAN OMINAISUUDET	SALONEN	MATTSSON	SALMI
PESTÄVYYS		X	
VISUAALISUUS			X
VÄRINKESTÄVYYS		X	
PUETTAVUUS	X		
KEVEYS	X		
AMMATTIMAISSUUS	X		
HENGITTÄVYYS			X
NAHKAELEMENTIT		X	
LOGO			X

Taulukko 2. Kantolaukun ominaisuusvaatimukset.

KANTOLAUKUN OMINAISUUDET	SALONEN	MATTSSON	SALMI
VEDEN HYLKIVYYS	X		X
TILAVUUS	X		
KEVEYS		X	
HELPPO KANNETTAVUUS		X	X
LOGO	X	X	X

Taulukko 3. Rahastuskassan ominaisuusvaatimukset.

KASSAN OMINAISUUDET	SALONEN	MATTSSON	SALMI
JÄMÄKKYYS	X		X
NOPEUS		X	
HELPPOKÄYTTÖISYYS	X	X	X
TILAVUUS	X		
LOKEROINTIMAHDOLLISUUS		X	X

Avoimen keskustelun aikana Mattsson, Salmi ja Salonen (2018) olivat samaa mieltä useista vaatimuksista koskien tuotteiden ominaisuuksia. Itsensä selvänä he pitivät kaikkien tuotteiden laadukasta visuaalista ilmettä ja käytännöllistä muotokieltä, joka toimisi vaivattomasti arjessa. Tuotteissa haluttiin tuoda näkyvästi esille yrityksen arvopohja. Materiaalien toivottiin olevan pääraaka-aineeltaan luonnonkuitua, mikäli tuotteet sisältäisivät tekstiiliä. Koska yrityksen tuotanto itsessään tehdään nahasta, myös näihin tuotteisiin haluttiin nahkaa joko päämateriaalina tai yksityiskohdissa. Nahka on materiaalina suurella rasituksella olevissa tuotteiden osissa kestävämpi kuin tekstiili (Salonen, 2018).

Fyysisesti puettavassa esiliinassa ja kannettavassa kantolaukussa painotettiin yhteisesti mukavuutta ja keveyttä. Kantolaukussa pyydettiin kiinnittämään huomiota kassin keveyteen. Mikäli kassin materiaali itsessään on

painavaa, sen sisällä olevien tuotteiden määrää täytyy rajoittaa, jolloin kassan funktio ei toteudu. Esiliinassa vartalon liikkuvuuden rajoittamiseen haluttiin kiinnittää huomiota. Fyysisessä työssä kumarrellaan, kyykistytään ja kurotellaan, johon esiliina ei saisi vaikuttaa negatiivisesti. Näihin molempiin tuotteisiin mietittiin päämateriaalina tekstiilin käyttöä.

Kassan päämateriaaliksi pohdittiin yhteisesti nimenomaan nahkan käyttämistä. Nahka pysyy jäämäkästi muodossaan sekä kestää kulutusta. Tuote on itsessään pieni, jolloin materiaalin painolla ei ole niin suurta merkitystä.

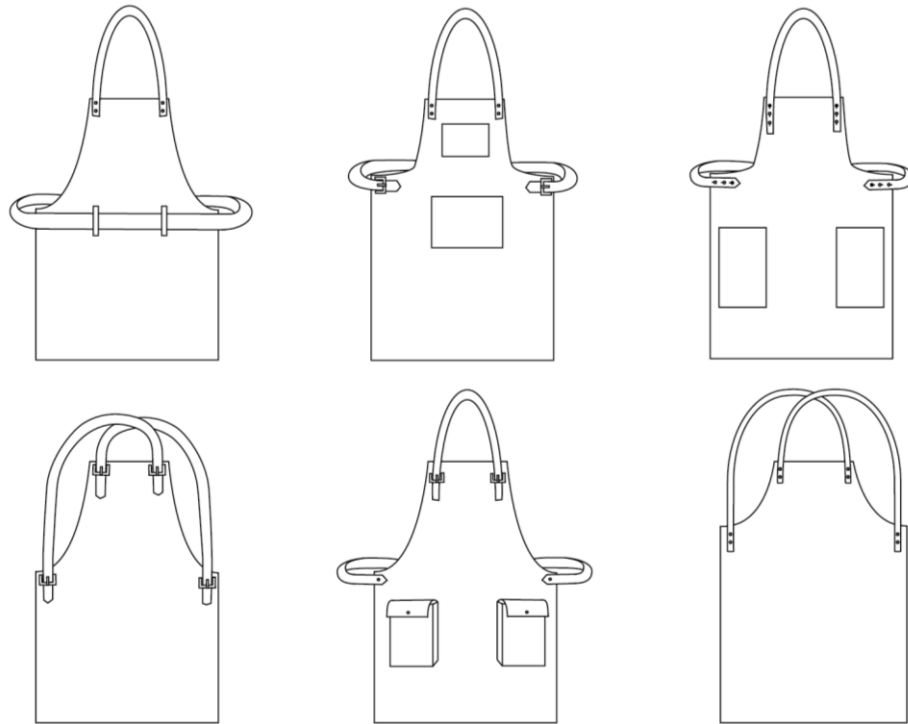
## 4 ESILIINAN SUUNNITTELUPROSESSI

Esiliinan suunnitteluprosessissa lähtökohtana toimi esiliinan tarve suojata työntekijöiden ja kurssilaisten vaatteita työskentelyn aikana sekä lisätä henkilökunnan yhtenäisyyttä yritykseen. Lähtökohta esiliinalle oli korvata edeltäjänsä, joilla ei ollut minkäänlaista yhtenäistä tyyliä tai yritykseen kytettävää värimaailmaa.

Esiliinassa haluttiin pysyä minimalistisessä muotokielessä, jotta se ei veisi huomiota itse tuotteilta. Esiliinassa yksinkertainen muoto auttaa työturvallisuutta ajatellen. Tilassa käytetään paljon riskialttiita työlaitteita, joihin kiinni jääminen aiheuttaa suuren loukkaantumisriskin. Esiliinassa haluttiin kiinnittää huomiota värimaailmaan, joka tukisi kivijalkamyymälän olemusta sekä toisi yhtenäisyyttä yrityksen nettisivujen kanssa. Mahdollinen kustomointi jokaisen työntekijän omiin käyttötottumuksiin koettiin positiiviseksi mahdollisuudeksi kuitenkin säilyttäen kaikissa yhtenäisen tunnelman.

Luonnostelun alussa lähdettiin miettimään erilaisia rakenteita, joilla saataisiin aikaan yksilöllistä tyyliä, kuitenkin pitäen käytännöllisyyden sekä koon säädettävyyden mielessä. Esiliinon käyttäjäkunnassa on monen kokoisia käyttäjiä, joten yksi vaatimus oli koon säädeltävyys tai muotokieli jossa istuvuudella ei ole niin suurta merkitystä.

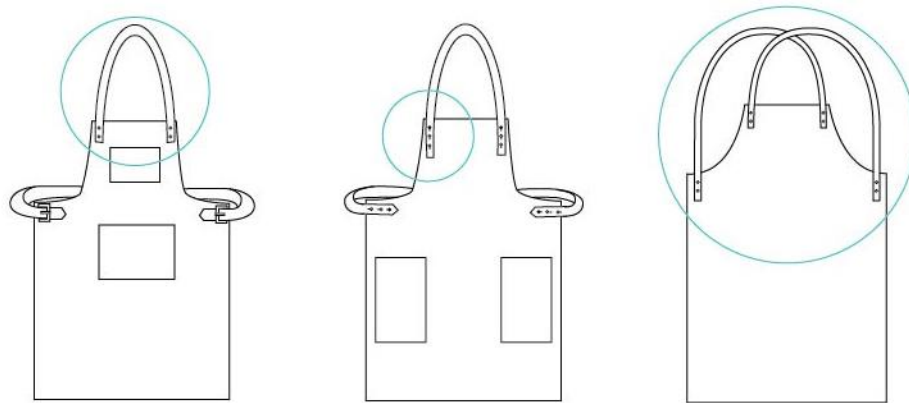
Muunneltavuutta esiliinoissa käytettyihin peruslinjoihin haettiin lähinnä ensimmäisissä luonnoksissa erilaisilla olkainmahdollisuuksilla sekä puettavuudella (Kuva 9). Toisissa malleissa lähdettiin ajattelemaan liivimekkotyylisiä ratkaisua, joka roikkuu vapaasti olkainten varassa rennosti. Tässä mallissa puettavuus on myös helppo. Osassa malleissa mietittiin erilaisia kiinnitysmekanismeja ja säädettävyyttä. Erilaiset metalliset kiinnitysmekanismit toisivat uutta muotokieltä ja yksityiskohtia sisällyttäen kuitenkin toiminnallisuuden ja funktion.



Kuva 9. Ensimmäisiä esiliinaluonnoksia.

Palautekeskustelussa yrityksen edustajien kanssa syntyi keskustelua esiliinan värityksestä, pestävyydestä sekä materiaalivalinnoista. Salosen (2018) mukaan nahka materiaalina vaatteita vastaan ei kokemuksen mukaan toimi, vaan aiheuttaa alla pidettävien vaatteiden nukkaantumisen kovan kitkan vuoksi. Näin ollen päädyttiin esiliinan materiaalivalinnan suhteen tekstiiliin, joka olisi pestävissä sekä väri voitaisiin valita niin, että liimataharat lähtökohtaisesti näkyisivät mahdollisimman vähän.

Esiliinaan haluttiin kuitenkin tuoda tekstiilin lisäksi nahkaa sen kestävyden ja Pihkan tuotteisiin yhdistettävyyden takia. Sitä päätettiin käyttää remmeihin ja muihin yksityiskohtiin kuten mahdollisiin taskuihin. Yrityksen edustajat pitivät liivimekkomallisista ideoista, mutta säädettävyys ja näin ollen sopivuus eri kokoisille käyttäjille olisi rajallinen. Näin päädyttiin jatkamaan klassisemmalla vyötärönauhan sisältämällä esiliinamallilla, jossa säädettävyys olisi parempi.



Kuva 10. Mieluisimmat yksityiskohdat ensimmäisissä luonnoksissa.

Näiden pohdintojen jälkeen suunnitteluprosessissa kiinnitettiin huomiota tekstiiliin, sen ominaisuuksiin pestävyyden suhteen ja ratkaisuihin nahasta tehtävien osien suhteen. Koska nahka käyttäytyy veden kanssa eri tavalla kuin tekstiili eikä ole pestävissä, syntyi ajatus kaikkien nahkaosien irrotettavuudesta pesun ajaksi.

Tekstiilin valinnassa kriteeriksi muodostui väri, luonnonmateriaali ja kestävyys. Näiden kriteereiden perusteella lähdettiin kartoittamaan saatavilla olevia kankaita. Tyyllillisesti sopivammaksi valikoitui paksuhko vahva sidoksinen sisustustekstiili, joka ei päästäisi liimaa lävitseen. Materiaalina puuvilla on kestävä ja hengittävä. Käytössä esiliinan tehtävä on suojata erilaisien liimojen kuten puuliiman sekä vesi- ja liuotinhenteisen kontaktiliiman pääsyä käyttövaatteisiin. Näiden käyttäytymistä eri värisillä tekstiileillä testattiin. Kokeeseen valikoitui muutamia eri värisiä kankaita, jotka sopivat niin kivijalkamyymälän kuin nettisivujenkin värimaailmaan. Testauksessa kokeiltiin vaaleiden sekä tummien värien käyttäytymistä liiman pohjavärinä.

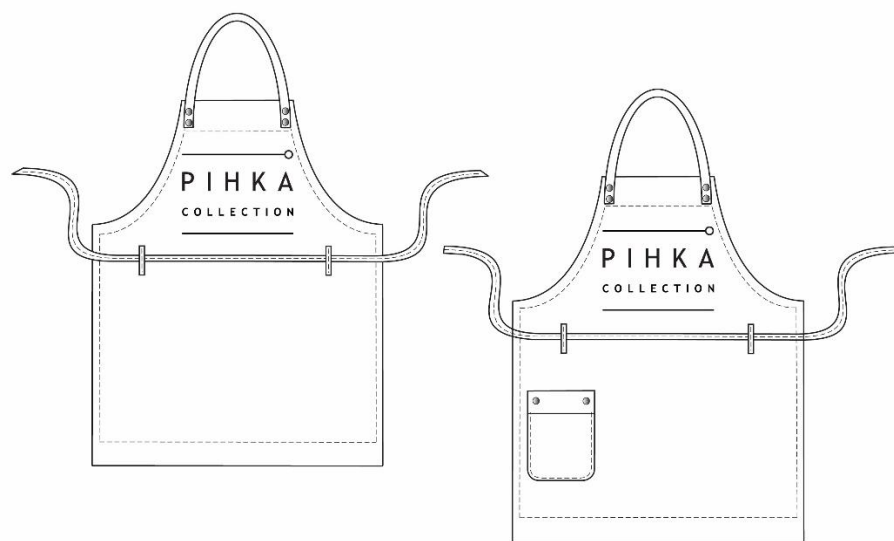


Kuva 11. Materiaalinäytteet liiman kuivumisen todentamisesta.

Kokeilussa todettiin liimojen kuivuvan kirkaiksi tai vaalean sävyiseksi. Tummissa väreissä liiman huomasi paremmin. Tummalle pohjalle kuivunut liima näyttäisi käytössä nopeammin epäsiistimmältä ja tuotteen pesuväli olisi pieni. Vaaleissa väreissä taas liima ei kiinnittänyt niin paljon huomiota,

joten esiliinaa voitaisiin käyttää pidempään ilman pesemistä. Esiliinan värin säilyvyys harvemmalla pesuvälillä olisi pidempi ja esiliinojen käyttöikä pidentyisi. Tästä johtuen tekstiilin väriksi valikoitui parhaiten sopivaksi vaaleanharmaa sekä haalea minttu. Molemmat värit ovat samaan aikaan sekä nykyaikaisia että aikaa kestäviä.

Lopullisessa esiliinamallissa on useita muunneltavia mahdollisuuksia kunkin työntekijän omien mieltymyksien mukaan. Tekstiilinen runko-osuus haluttiin pitää pestävänä, joten nahkaiset osat ovat kaikki irrotettavia ja muunneltavia jokaisen käyttäjän omien mieltymyksien mukaan. Pestävyyden säilyttämiseksi Pihkan logo painatetaan tekstiilipainatuksella, jolloin se kestää pesun ja silityksen.



Kuva 12. Esiliina versio 1. Nahkainen niskalenkki ja painonapeilla irrotettava nahkainen tasku.

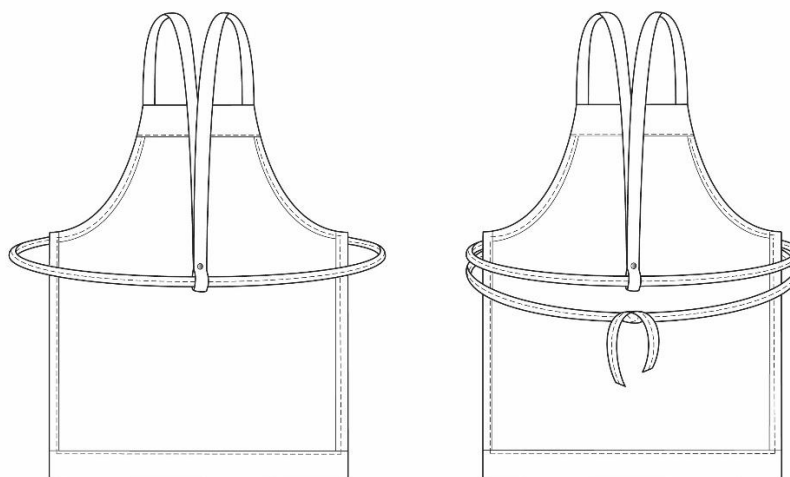
Esiliinassa on useita erilaisia käyttömahdollisuuksia puettavuuden ja mieltymyksien mukaan. Klassisessa niskalenkissä versiossa puettavuus on nopea ja sopii säädettävyytensä takia eri kokoisille henkilöille (kuva 12). Niskalenkki on painonapeilla säädettävissä pidemmäksi tai lyhyemmäksi käyttäjän mieltymyksien ja koon mukaan. Solmittava vyötärönauha on tekstiiliä, jolloin sen saa solmittua helposti ja tukevasti haluamallaan tavalla.





Kuva 13. Esiliina versio 2. Jatkuvat olkaimet vyötärölinjalle saakka sekä painonapeilla irrotettava nahkainen tasku.

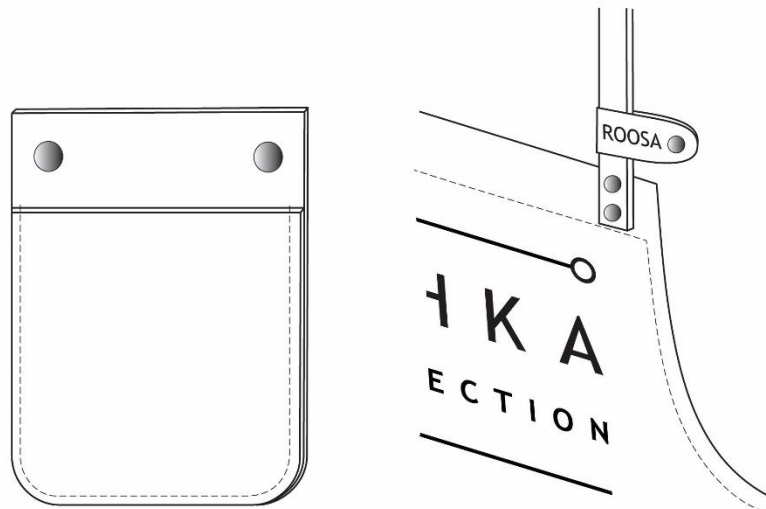
Vaihtoehtoinen olkainversio jakaa esiliinan painon tasaisemmin hartioille. Olkaimet jatkuvat vyötärölinjalle saakka ja vyötärönauha pujotetaan olkainten muodostamasta lenkistä ja solmitaan eteen (kuva 14). Säädettyä vyyttä tuovat painonapit edessä, joilla takana sijaitseva lenkki saadaan säädettyä sopivalle korkeudelle ja esiliina on mukava käyttää.



Kuva 14. Havainnekuva vyötärölinjalle laskeutuvista olkaimista ja vaihtoehtoinen solmimismahdollisuus vyötärönauhalla.

Vaihtoehtona kaikkien olkainversioiden kanssa on solmia vyötärönauha taakse, joka luo rennomman tyylin esiliinan etupuolelle. Pelkästään erilaisilla solmimistavoilla esiliinan ulkomuotoa voidaan muuntaa maskuliiniseen ja feminiinisempään suuntaan. Vyötärönauhan solmiminen

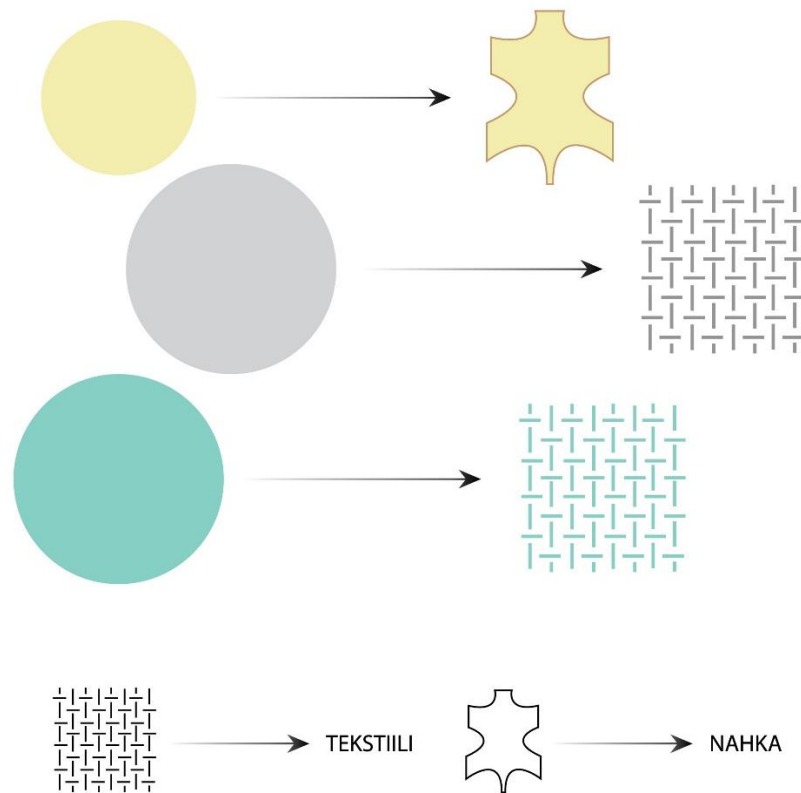
taakse luo maskuliinista suurempaa linjaa, kun taas vyötärölinjan korostaminen sitomalla vyötärönauha tukevasti etupuolelle luo feminiinistä muotokieltä.



Kuva 15. Nahkainen tasku ja nimikyltti.

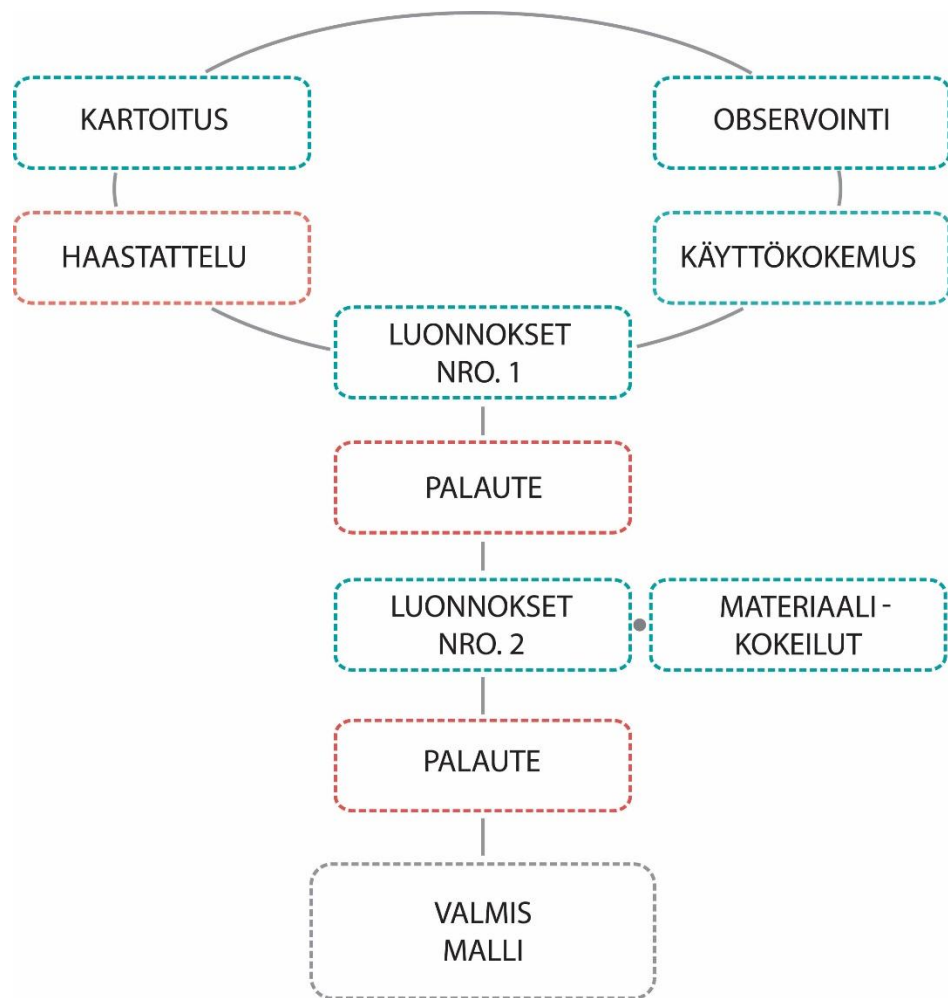
Erillinen tasku on kustomoitavissa jokaiselle Pihkan edustajalle erikseen. Tasku on nahkaa ja se on suunniteltu irrotettavaksi pesun ajaksi kuten nahkaiset olkaimetkin. Tasku on tukevasti kiinni neljällä painonapilla, mutta minimalistisen muotokielen säilyttämiseksi näkyvissä on niistä vain kaksi taskun yläreunassa sijaitsevaa painonappia (Kuva 15). Tämä taskurakenne on samantyyppinen kuin Pihkan omassa mallistossa olevien laukkujen sisätaskut.

Henkilökohtaisen kokemuksen lisäämiseksi lisävarusteena suunniteltiin nimikyltti. Nimikyltti auttaa henkilökohtaisen suhteen luomista kursseilla ja asiakaspalvelutilanteissa. Nimikyltti on nahkainen irrallinen kappale, johon on laserkuvioidu henkilökunnan nimet (Kuva 15). Nimikylttiä voi siirtää tarvittaessa muihinkin paikkoihin ja käyttää nimikointivälineenä muissakin tilanteissa.



Kuva 16. Esiliinassa käytettävät värit ja materiaalit.

Esiliinan materiaaliksi valikoitui 100 % puuvillaa oleva sisustustekstiili, josta on saatavilla molempia valikoituja värejä, mintun- ja harmaansävyistä väri vaihtoehtoa (Kuva 16). Sisustustekstiili valikoitui materiaaliksi kestävyys- ja keveytensä ansioista. Materiaali kestää vesipesua ja on helposti huollettavissa.



Kuva 17. Esiliinan prosessikaavio.

Esiliinan suunnitteluprosessi eteni suunnitellusti. Haastattelun ja observoinnin avulla saatiin selville tuotteelta vaadittavat ominaisuudet, jonka jälkeen siirryttiin luonnosteluvaiheeseen. Luonnostelun eri vaiheissa yrityksen edustajien kanssa käytiin palautekeskusteluja ja avointa ideointia millaisia ratkaisuja tuotteissa voisi olla. Materiaali ja mallikokeiluja tehtiin valituista yksityiskohdista ja materiaaleista, jotka päättyivät lopullisiin malliversioihin. Prosessikaaviossa punaisella merkatut vaiheet sisälsivät yrityksen edustajien kanssa tehtyä yhteistyötä ja siniset osuudet kuvastavat itsenäisesti toteutettuja vaiheita.

## 5 KANTOLAUKUN SUUNNITTELUPROSESSI

Tässä luvussa tullaan avaamaan yritykselle suunniteltavan kantolaukun suunnitteluprosessia. Yrityksessä tarvitaan usein erilaisia siirtelyvälineitä niin myyntitapahtumissa, kuin arjen työskentelyssä. Yhteistyökumppaneille kuljetetaan keskeneräisiä tuotteita ja haetaan valmiita tuotteita takaisin. Messuilla tehokkuus ja tilavuus minimoivat purkupaikan ja myyntipaikan välillä kuljettavien kertojen määrä ja näin nopeuttavat purkua ja lastausta.

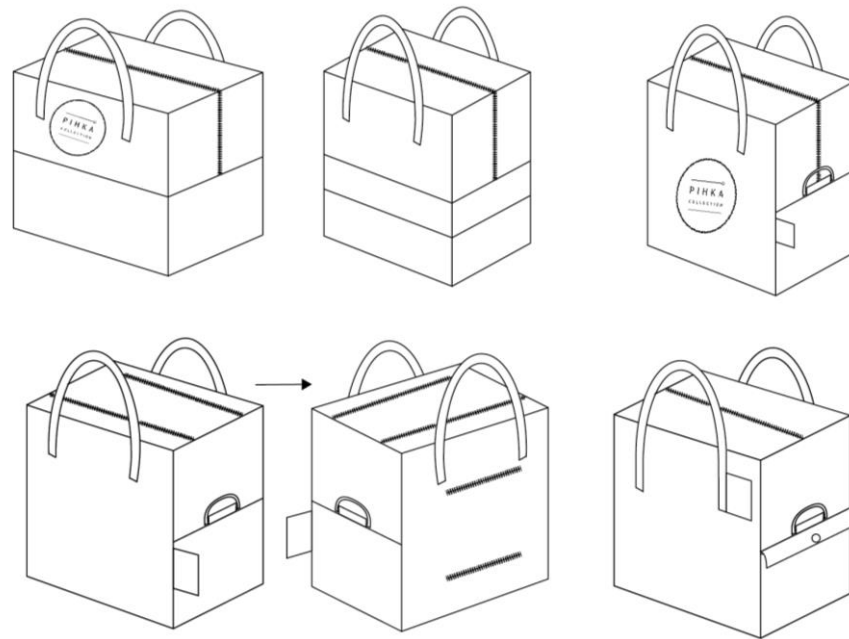
Tuotteelta vaadittavien ominaisuuksien kartoituksessa haluttiin kiinnittää huomiota laukun toiminnallisuuteen ja tuotteiden suojaamiseen. Kassin haluttiin olevan mahdollisimman suojaava kosteutta vastaan. Myyntitapahtumien purkualueet ovat ruuhkaisia, joten usein ajoneuvon ja myyntipaikan välillä oleva kantomatka on pitkä. Vuodenajasta riippuen tuotteiden kuljetuksen aikana mahdollinen sade saattaa vaurioittaa tuotteita. Tähän mennessä kuljetuksessa käytetyt kassit ovat olleet päältä avonaisia, joten suojaavuus on ollut heikkoa. Tuotteita lastatessa se, että kassi olisi esimerkiksi vetoketjulla suljettavissa auttaisi sekä kosteudelta suojaamisessa että nopeuttaisi tuotteiden lastausta. Kassien kerrostaminen päällekkäin ja mahdollinen sivuttain kääntäminen antaisi lisämahdollisuuksia tiiviiseen pakkaamiseen.

Ulkonäöllisistä kriteereistä tärkeimmäksi tämän tuotteen kohdalla nousi logo ja sen näkyvyys. Tämä tuote tulee näkymään eniten sellaisissa konteksteissa, joissa sen näkevä yleisö ei vielä tunne yritystä eikä ole itse hakeutunut tai tutustunut sen tuotteistoon. Katukuvassa näkyvä suuri laukku saattaa jäädä mieleen ja asiakas hakee lisätietoa näkemästään brändistä, ellei se ole hänelle ennalta tuttu.

Inspiraatiota muotokieleen ja käytännön ratkaisuihin etsittiin käytössä olleista versioista. Muotokielessä lähdettiin hakemaan kuutiomaista muotoa sen käytännöllisyyden vuoksi. Kuutiomainen muoto on itsessään tilava ja antaa mahdollisuuksia tuotteiden aseteluun mahdollisimman tiiviisti sen sisään.

Alkukartoituksessa Salmi (2018) toivoi laukun muodon olevan niin tukeva, että se pysyisi itsekseen pystyssä, jolloin tuotteita on helppo asetella molempien käsien avulla kassin sisään. Nahkaelementtejä päätettiin tuoda samoilla tavoilla esiin kuin esiliinassa, remmien ja yksityiskohtien kautta.

Ensimmäisissä malliluonnoksissa pyrittiin ajattelemaan erilaisia muunneltavia kantamis- ja liikuttamistapoja (Kuva 18). Pitkä kantohihna sekä lyhyemmät kahvat auttavat raskaan laukun kantamisasennon muuntamisessa erilaisiin tilanteisiin sopivaksi. Lisäksi malleissa mietittiin laukun vetomahdollisuutta ja asetelua kokoontaitettavien kärryjen päälle tukevasti.



Kuva 18. Kantokassin ensimmäisiä luonnoksia.

Luonnosten läpikäynnin yhteydessä yrityksen edustajien kanssa Mattsson (2018) piti laukun vetomahdollisuudesta kärryn avulla. Tämä toimisi ergonomisena vaihtoehtona laukun painaessa paljon. Kuitenkin ensimmäisissä luonnoksissa näkyvä vetomahdollisuuden toteutumiseksi suunniteltu rakenne, jossa oli kahden aukaistavan vetoketjun avulla luotava kaitale, ei miellyttänyt Mattssonia, Salmea ja Salosta (2018). Tähän pyydettiin kehittämään minimalistisempi keino. Logo haluttiin mahdollisimman suureksi ja näkyväksi, jotta se näkyisi kauas ja olisi myös helposti luettavissa. Kuutiomainen muoto todettiin toimivaksi, mutta liian teräväksi suhteessa Pihkan omaan mallistoon. Muotokieleen haluttiin tuoda pyöreyttä, kuitenkin säilyttäen pääasiallisesti kuutiomainen muoto.

Inspiraatiota pyöreämpään muotokieleen ja sen yhdistämiseen jo olemassa oleviin luonnoksiin lähdettiin hakemaan analysoimalla Pihkan oman malliston suurempia laukkuja: Kide-laukkua (jatkossa Kide) ja Virta-laukkua (jatkossa Virta) (Kuva 19). Molemmissa laukuissa on kuutiomainen rakenne. Silti muodosta löytyy pyöreyttä ja pehmeyttä, jota haluttiin tuoda tähänkin tuotteeseen.



Kuva 19. Kide-laukku (Vasen) ja Virta-laukku (Oikea).

Molempien laukkujen muodossa keskeisimpänä osana on pohjan ja pystysaumojen asettelu suhteessa kuutiomaisen muodon kulmiin. Kiteessä pehmeyttä tuo pohjakappaleen erillisyys sivusaumoista ja umpisauman käyttö pohjan kiinnitysrakenteena. Kiteessä on myös vältetty pystysaumojen osumista juuri kuutiomaisen muodon kulmaan, joka korostaa ja lisää kulman terävyyttä. Virrassa taas on suuremmat yhtenäiset kappaleet ja pohja muodostuu sivukappaleiden jatkumisesta pohjaan saakka. Pyöreys on luotu pohjaan poikkisaumoilla, jotka ovat keskipohjasamaan nähden 90 asteen kulmassa.

Rakenteellisesti Kiteessä on kantolaukun tarkoitukseen toimivampi rakenne, joten sen malliviivoja ja aiempia luonnoksia lähdettiin yhdistämään toisiinsa. Pienemmän kappaleet ovat taloudellisempia asetella nahalle tai tekstiilille, joten tämänkin takia kiteen rakenne toimii paremmin mitä suurempi kantokassi on. Tämän tuotteen osalta on tärkeää, että sen pohja saataisiin mahdollisimman tukevaksi ja suojaavaksi kosteutta vastaan. Pohjan kappale voidaan tehdä jyrkemmästä nahasta, samoin kuin Kiteessä, mutta silti kassin sivukappaleissa voidaan käyttää kevyempää tekstiiliä ja vähentää laukun painoa.



Kuva 20. Materiaali- ja rakennetestauksia.

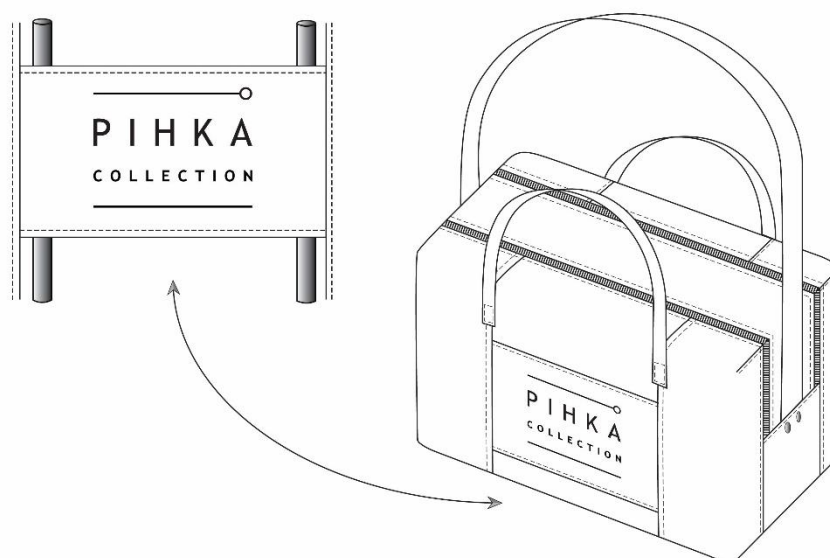


Kuva 21. Lopullinen kantolaukun malli.

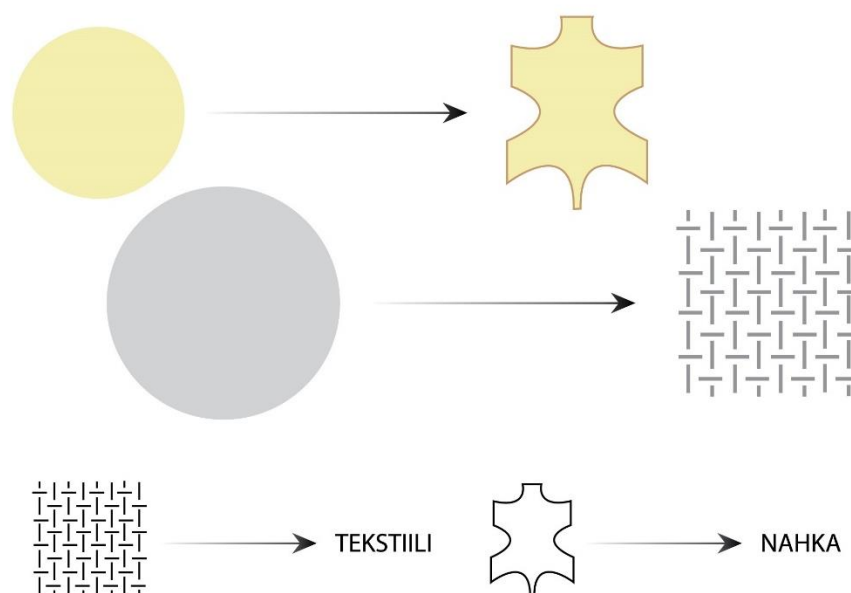
Lopullisessa mallissa on säilytetty kuutiomainen malli, mutta sitä on pehmennetty erilaisilla tavoilla (Kuva 21). Pohjakappaleen kulmissa pyöristetty muoto lisää pehmeyttä säilyttäen ryhdin. Pystysaumat on sijoitettu kassin suorille sivuille, joka vähentää kulman korostumista. Kassin toivottiin olevan umpinainen päältä, joten sivukappaleet jatkuvat laukun päälle asti. Kahden vetoketjun väliin muodostuva palje laukun päällä, auttaa tuotteiden asettamista laukun sisään sekä suojaa tuotteita kuljetuksen aikana. Mitä suuremmin laukun saa auki, sitä vähemmän sitä täytyy levittää saadakseen täytettyä sen.

Laukkuun tuotiin nahkaisia yksityiskohtia hihnoilla ja sivuissa olevilla Pihkan logon sisältävillä kappaleilla. Logo toteutetaan laserkuviointin avulla. Toisella puolella Pihkan logo on kiinteässä taskussa. Laukun toisella puolella kappale näyttää samalta, mutta on alasaumasta auki jolloin laukun saa asetettua vedettävän kärryn päälle. Ratkaisu ei ole laukkuja kannettaessa silmiinpistävä vaan näyttää taskulta (Kuva 22).



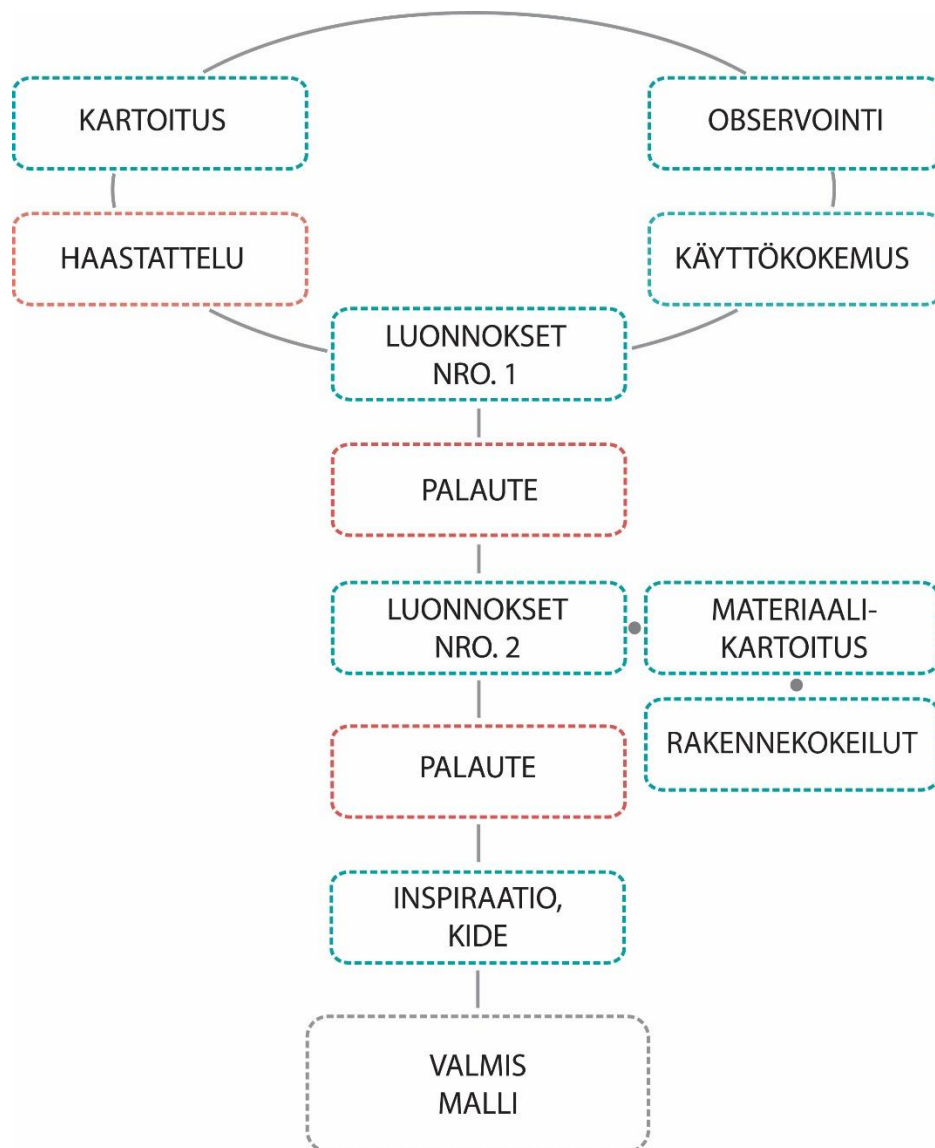


Kuva 22. Havainnollistava piirros kantokassin muunneltavasta ominaisuudesta.



Kuva 23. Kantokassin värit sekä materiaalit.

Kantolaukun päämateriaaliksi valikoitui verhoilukangas, joka on käsitelty likaa ja kosteutta hylkiväksi. Kangas on tarkoitettu sopivaksi veneen kuomuihin. Kangas on käsitelty veden- ja homeenhylkiväksi ja se on 100% akryyliä. Nämä ominaisuudet ovat juuri sopivat ulkokäytössä toimivalle tuotteelle. Vaikka kangas ei täytäkään kriteeriä luonnonkuituisesta raaka-aineesta, muut ominaisuudet korvaavat puutteen. Tuotteesta saadaan täysin vedenpitävä käyttäen tukiteippiä saumoissa. Pohjakappale tehdään nahasta, koska se joutuu kovimmalle painolle ja rasitukselle. Nahka lisää laukun muodossa pysymistä ja ehkäisee laukun pohjan notkistumista kaarevaksi.

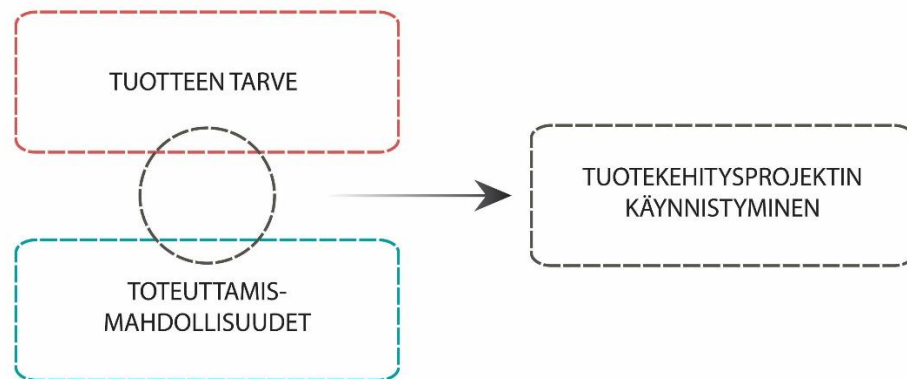


Kuva 24. Kantokassin prosessikaavio.

Kantolaukun kohdalla työ eteni ja kehittyi vaihe vaiheelta. Kartoituksessa saatiin selkeät vaatimukset laukun ominaisuuksille ja niitä lähdettiin työstämään. Laukun luonnoksissa oltiin heti oikeilla jäljillä kuutiomaisen muodon kanssa, mutta materiaalivalinnat aiheuttivat lisäkartoittamisen tarvetta. Laukun materiaaliksi aluksi suunniteltu kernikangas osoittautui rakennekokeiluissa liian ohueksi ja esteettisesti sopimattomaksi. Tästä johtuen kartoitusta piti jatkaa ja testata lisää materiaali- ja rakennekokeiluja. Materiaalin löytymisen ja Kiteen muotokielen avulla saavutettiin lopullinen kantolaukun malli. Prosessikaaviossa punaisella merkatut vaiheet sisälsivät yrityksen edustajien kanssa tehtyä yhteistyötä ja siniset osuudet kuvastavat itsenäisesti toteutettuja vaiheita.

## 6 RAHAKASSAN TUOTEKEHITYSPROSESSI

Tässä luvussa tullaan avaamaan tuotekehitysprosessia, jonka kohteena oli yrityksen käytössä olevan kassan uudistaminen. Pohjana prosessissa toimi yrityksen omassa mallistossa oleva Pieni Armi -laukku (myöhemmin Armi), jossa on useita hyviä ominaisuuksia tähän käyttöön sovellettavaksi.



Kuva 25. T. Jokisen luoma määritelmä tuotekehitysprosessin aloitukselle.

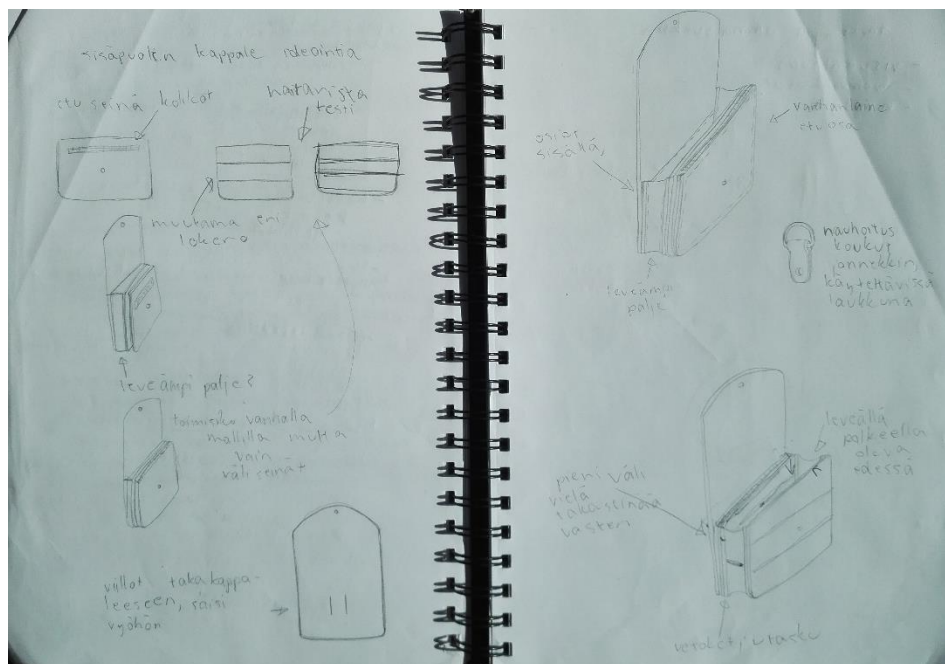
Jokisen (2001) mukaan tuotekehitysprosessin alussa täytyy kohdata tuotteen tarve ja mahdollisuus toteutukseen. Tuotekehitysprosessi on muuttuva ja yllätyksellinen prosessi, jolloin alkuperäinen suunnitelma voi muutoksien valossa muuttua radikaalistikin. Tämän prosessin alussa oli tiedossa tuotteen lopullinen käyttötarkoitus ja tuotekehityksen kohteena oleva tuote. Koska tuotetta kehitettiin yhdessä monen henkilön toimesta, muutoksia ja ideoita syntyi monessa prosessin vaiheessa.



Kuva 26. Pihkan mallistotuote, Pieni Armi -laukku.

Tuotekehityksen lähtökohtana toimivassa Armissa on monia hyviä ominaisuuksia, joita haluttiin säilyttää lopulliseen tuotteeseen (Kuva 26). Laukun koko haluttiin pitää ohjenuorana lopullisessa tuotteessa. Armista haluttiin säilyttää myös haitarimainen rakenne, joka näyttää yksinkertaiselta ulospäin, mutta laukkuun mahtuu oletettua enemmän täytettä. Kassatarkoitukseen kuitenkin kaivattiin enemmän erittelymahdollisuuksia seteleille ja kolikoille.

Luonnostelussa lähdettiin liikkeelle siitä, millainen rakenne Armissa on ja millaisia kappaleita siinä on. Laukku koostuu kolmesta pienemmästä kappaleesta ja yhdestä isommasta kappaleesta, josta muodostuu läppä. Luonnostelussa lähdettiin miettimään vaihtoehtoisia järjestyksiä kappaleille ja lisälokerointimahdollisuuksia (Kuva 27). Ensimmäisistä versioista asti mukana luonnoksissa oli seteleiden lokerointimahdollisuus arvon mukaan, joka helpottaa rahojen käsittelyä myyntitilanteissa. Laukun rakenne haluttiin pitää ennallaan, pystysauma on helppo toteuttaa ja kerroksia voi olla useampia samassa saumassa ilman, että siitä tulee liian paksu ommella.



Kuva 27. Ensimmäisiä kassaluonnoksia.

Yrityksen edustajien kanssa pidetyssä palautekeskustelussa luonnoksia analysoitiin ja katsottiin, mitä parannettavaa ja kehitettävää niissä olisi. Mattsonin (2018) mukaan luonnoksia katsellessa kehittyi parannus idea, jossa kassan ei tarvitsisi olla laukkumallinen, vaan se olisi hyvä saada yrityksen muiden laukkumallien sisään, jolloin se pysyisi piilossa myyntitapahtumissa. Kassaa voitaisiin siirrellä laukusta toiseen riippuen siitä, mitä uutuuksia yritykselle tulisi ja mitä pyrittäisiin markkinoimaan asiakkaille. Näin myyntitilanteissa voitaisiin pitää kyseistä laukku päällä, mutta silti pitää kassa mukana ja helposti saatavilla. Muiden kollegoiden ollessa samaa mieltä luonnoksista päätettiin poistaa suljettava läppä, ja kassalle päätettiin kehitellä muunlainen sulkemismekanismi toisen laukun sisällä operoimisen helpottamiseksi.

Näiden palautteiden pohjalta syntyneet luonnokset päättyivät jo kokeiluvaiheeseen. Luonnoksista nousi kaksi versiota ylitse muiden. Toisessa versioissa kolikot olivat ulkopuolella erilliseltä näyttävässä taskussa (Kuva 28). Kassan toisessa isommassa ja tilavammassa taskussa oli paikat seteleille ja tilaa muillekin tarvittaville välineille kuten työpuhelimelle.

Toisessa versiossa taas kaikki erilliset lokerot ja taskut olivat samojen seinämien sisällä, luoden yksinkertaisen ja minimalistisen tyylin. Tässä versiossa on myös kaksi paljetta, jotka tuovat sisätilaa lisää ja pitävät ulkomuodon tasapainoisena.

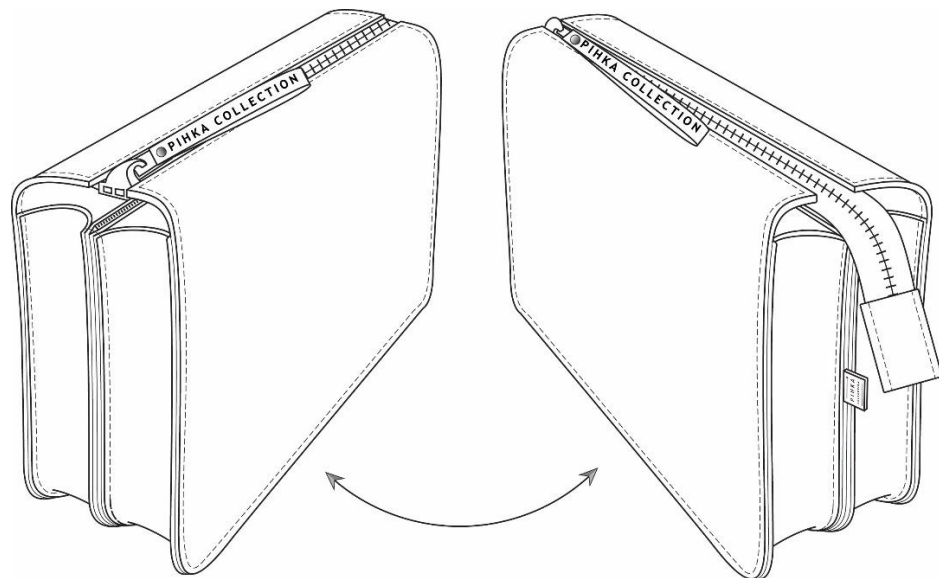


Kuva 28. Kokeiluversiot kahdesta eri kassaluonnoksesta.

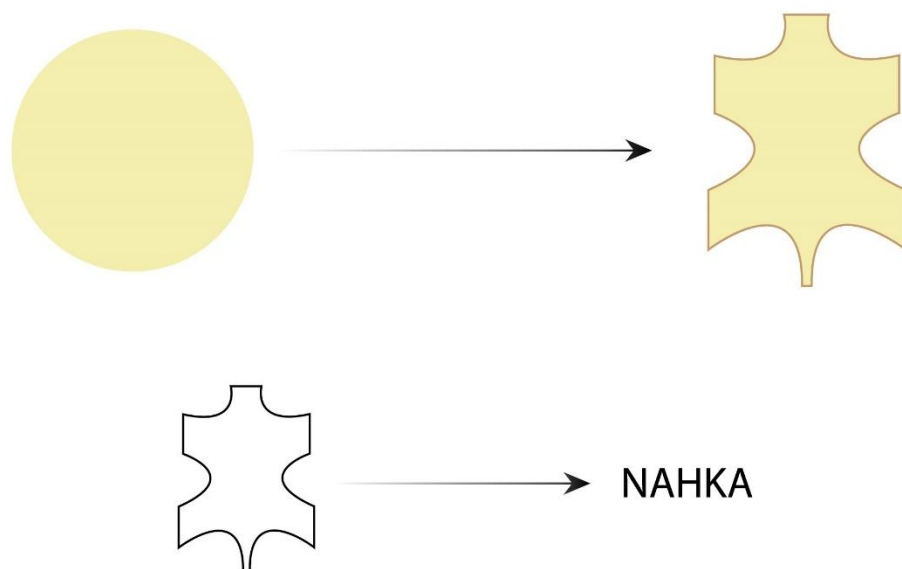
Kokeiluversioissa todettiin, että syvyysuunnasta laajempi malli toimisi tässä käyttötarkoituksessa Pihkan kohdalla paremmin (Kuva 29). Sisällä on sopivasti lokerointimahdollisuuksia seteleille niiden arvon mukaan sekä tilaa esimerkiksi korttimaksuvälineiden säilytykseen. Sulkemismekanismina vetoketju toimii nopeasti käytössä ja minimalistinen ulkomuoto on linjassa Pihkan oman tuotannon kanssa. Kassaan pystytään lisäämään samalla tavalla Pihkan tunnisteet kuin muissakin yrityksen laukuissa, yrityksen nimen sisältämä nauha vetoketjun vetimeen sekä logokaitale sauman väliin.



Kuva 29. Kassassa seteleiden lokerointimahdollisuudet ulkoseinämiä vasten sekä tasku kolikoille kassan keskellä.

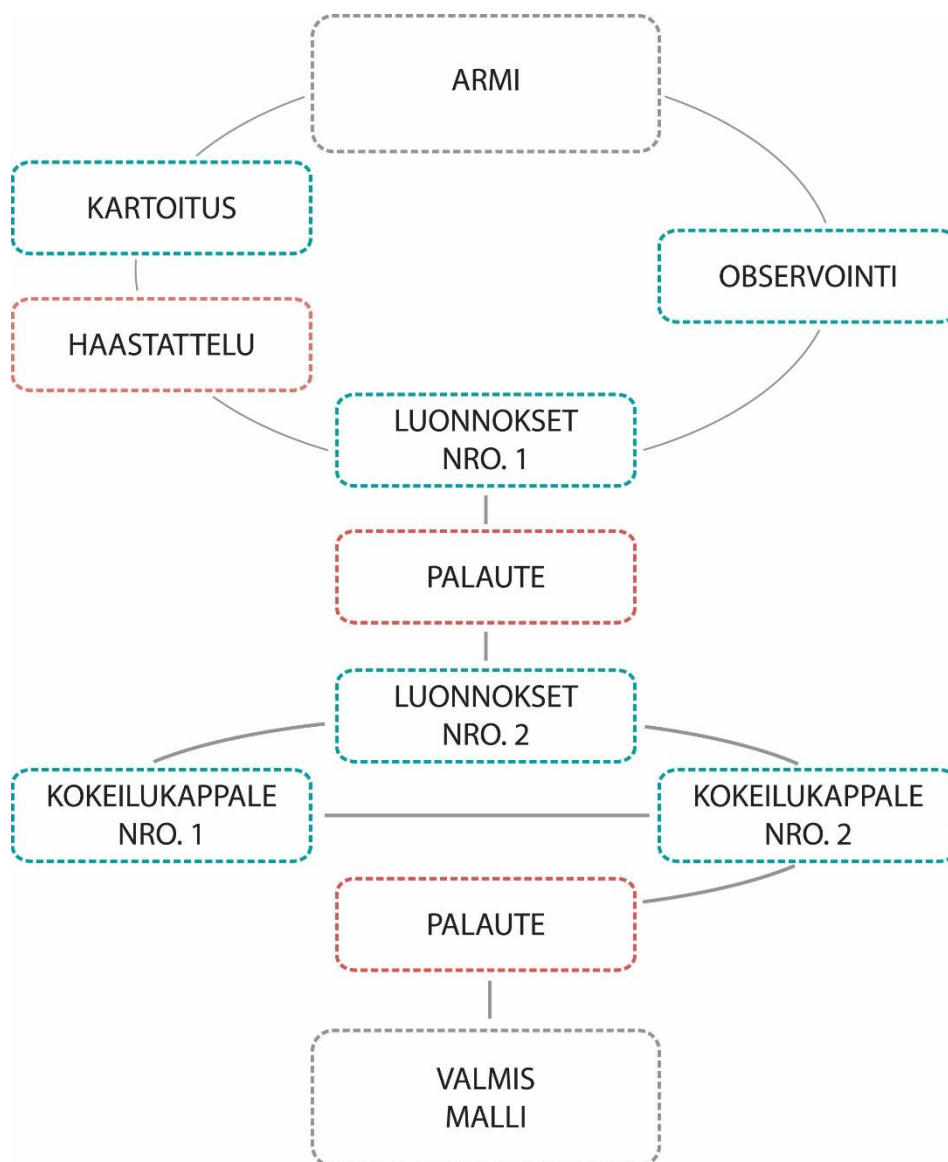


Kuva 30. Kassan viivapiirros.



Kuva 31. Kassan väri ja materiaali.

Kassa valmistetaan kasviparkitusta nahasta, jota käytetään muiden tuoteperheen tuotteiden yksityiskohdissa. Vaalea nahka patinoituu ajansaatossa konjakkiseksi, joka lisää siitä valmistettuihin tuotteisiin luonnetta ja persoonallisuutta. Tässä tuotteessa nahkan täytyy olla jämää, mutta kuitenkin ohutta. Nahkaa on saatavilla samassa värissä useita erilaisia paksuuksia, joten tarpeeksi ohutta materiaalia tähän tarkoitukseen löytyy yrityksen omasta nahkavarastosta.



Kuva 32. Kassan prosessikaavio.

Kassan suunnittelu ja ratkaisujen etsiminen sujuivat odotetusti. Koska lähtökohtana oli jo valmiiksi hyvin toimiva tuote, suunnitteluun pystyttiin ottamaan paljon toimivia elementtejä siitä suoraan. Palkeellinen ajatus ulkomuodossa säilyi loppuun asti kuitenkin entistä tilavampana. Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen, kassa päätettiin toteuttaa eräänlaisena lompakkona enemmän kuin yksittäisenä laukkuna. Muotokielellisesti tämä ei vaikuttanut prosessiin kulkuun, koska kiinnitysmekanismit poistamalla tai lisäämällä kassa toimii molempina. Prosessikaaviossa punaisella merkätut vaiheet sisälsivät yrityksen edustajien kanssa tehtyä yhteistyötä ja siniset osuudet kuvastavat itsenäisesti toteutettuja vaiheita.



## 7 TUOTEPERHE

Valmis tuoteperhe sisältää kolme erilaisiin käyttötarkoituksiin suunniteltua tuotetta (Kuva 33). Tuotteita käytetään erilaisissa tilanteissa ja niissä on muunneltavia ominaisuuksia. Yhtenäistävänä tekijänä kaikissa on käytetty nahkaa sekä yhteneviä värivalintoja materiaaleissa. Materiaalivalinnoissa on haettu kuhunkin tuotteeseen sopivin ratkaisu siltä vaadittujen ominaisuuksien perusteella. Muotokielessä on Pihkan omassakin mallistossa esiintyvää pehmeyttä ja selkeälinjaisuutta.

Kaikkien tuotteiden kohdalla logo ja sen näkyvyys ovat olennaisessa osassa ulkomuotoa katsoessa. Kooltaan suuremmissa tuotteissa, esiliinassa ja kantolaukussa, logo on yksi pääelementeistä, jonka ympärille tuotteiden muut ominaisuudet on suunniteltu. Rahastuskassassa muuten minimalistinen muotokieli tuo graafiset elementit esiin, vaikka ne fyysiseen kokoonsa nähden ovatkin pieniä. Rahakassassa on käytetty samoja tapoja, joilla Pihka omissa tuotteissaan tuo yrityksen nimen näkyviin. Pihka collection teksti vetoketjun vetimeen kiinnitettävässä lenkissä sekä pienempi logokaitale ommeltuna sauman väliin.

Kaikkien tuotteiden ollessa visuaalisesti helposti lähestyttäviä ja rauhallisia muotokieleltään, ne viestivät selkeästi, mistä yrityksestä on kyse. Tuotteet viestivät ammattitaidosta ja arvostuksesta omaa työtä kohtaan.

Tuotteet helpottavat ja nopeuttavat työskentelyä valmistuksessa sekä asiakaspalvelussa. Rahakassan jäykkä rakenne nopeuttaa asiakaspalvelutilanteessa rahan käsittelyä. Lokeroinnin ja tilavien osioiden ansiosta asioilla on omat paikkansa ja kaikki tarvittava on aina mukana myyntitapahumiin lähtiessä.

Esiliinan materiaalin väri ja keveys edistävät yleistä siisteyttä ja toiminnallisuutta. Erityyppisten liimojen kanssa toimiessa tahroja ei tarvitse välttää epäsiistin ulkomuodon pelossa. Muunneltavuus olkaimissa ja taskun osalta antaa jokaiselle mahdollisuuden vaikuttaa tietyllä tapaa omaan työergonomiaan. Taskut pitävät usein tarvittavat työkalut lähellä, jolloin vältetään kurottelulta, työkalujen saamiseksi laatikoista ja tasoilta. Vyötärölinjalle saakka ulottuvat olkaimet jakavat painon tasaisesti laajemmalle alueelle, joka vähentää niskan alueelle aiheutuvaa painetta.

Kantolaukussa on ajateltu raskaiden tuotteiden siirtelyä monin eri tavoin. Laukkua pystytään siirtelemään kolmella eri tavalla, lyhyillä hihnoilla käsi-varrella kantaen, pitkän hihnan avulla olkapäällä kantaen sekä kärryjen avulla tukevasti vetäen. Tuotteen keveys itsessään vähentää kannettavaa painoa ja rasitusta selässä ja hartioissa. Materiaalin kovuus edesauttaa tuotteiden pakkaamista laukun sisään helposti kahta kättä käyttäen.



Kuva 33. Tuoteperhe.

## 7.1 Tuoteperheen visuaalisen ilmeen vaikutukset

Tuoteperheen tarkoituksena oli lisätä yrityksen tunnistettavuutta asiakas-kohtaamisissa. Tuotteiden yhteneväinen muotokieli ja harkitut materiaalit lisäävät yhdistävyyttä työntekijöiden pukeutumisessa toisiinsa ja kivijalkamyymälän tunnelmaan. Yhtenäinen työasu viestii tiivistä ja ammattitaitoisesta yhteisöstä.

Logojen suuri näkyvyys lisää viestintää asiakkaalle siitä, missä liikkeessä hän on tai minkä yrityksen kanssa on tekemisissä liikkeen ulkopuolella tapahtuvassa kontaktissa. Ihmisen katse hakeutuu biologian sanelemana automaattisesti teksteihin ja numeroihin. Uuden pysyvän muistijäljen rakentuminen aivoihin on haastavaa, mutta systemaattisesti ärsykkeillä vahvistamalla muistijälki voi säilyä jopa koko eliniän (Tanila, 2014). Logon ja yrityksen nimen toistuminen useissa yhteyksissä ja toistuvasti yhdistettynä Pihkan tuotteisiin tai henkilökuntaan, lähettää muistijälkiä aiheuttavia ärsykeitä, joka auttaa tämän muistijäljen syntymisessä.

Kurssiassiakkaiden kohdalla esiliinan käyttäminen kursseilla lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta yrityksen kanssa. Asiakkaat kokevat olevansa osa yhteisöä ja kuuluvansa joukkoon käyttäessään samantyyppisiä työasuja kuin työntekijöillä. Erilaisuutta ja apua myös kurssitoiminnassa auttaa työntekijöiden nimeäminen ja nimen näkyminen, joka lisää luottamusta ja turvallisuuden tunnetta. Esiliinan muunneltavuus erilaisten pukemistapojen ansiosta ottaa myös kurssilaisten tarpeet huomioon. Sidontatavoilla kukin saa itselleen halutunlaisen istuvuuden, taakse sitomalla maskuliinisen ja rennomman, eteen solmittuna naisellisen ja tukevan tunnun. Näin kaikkien asiakkaiden on mukava käyttää esiliinaa.

Tuotteet lisäävät ja tukevat työskentelyä sekä visuaalisten ärsykkeiden kulkeutumista asiakkaille. Henkilökunta, yritys ja sen tuotteet ovat yhdistettävissä logojen näkyvyyden ja yhtenäisen muotokielen ansiosta. Nettisivujen värimaailman ja graafisuuden yhdistyminen myös kivijalkamyymälän kanssa toteutuu tuotteiden värien ja yleisen tunnelman avulla.

## 8 ARVIOINTI JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yhtenäinen tuoteperhe, joka sopii yrityksen tyyliin ja tukee työskentelyä ja yrityksen tunnistettavuutta asiakas-kohtaamisissa. Tuoteperheen suunnittelussa pohjana toimivat ulkoiset muotoseikat, kuten yrityksen oma visuaalinen ilme, kivijalkaliikkeen tunnelma sekä yrityksen nettisivujen värimaailma. Suunnittelun menetelminä toimivat co-design menetelmä, observointi ja tuotekehitys. Lisäksi yrityksen tunnistettavuuteen vaikuttavia tekijöitä kartoitettiin kirjallisuuslähteen avulla.

Opinnäytetyössä saavutettiin tavoiteltu lopputulos. Tuloksena syntyi erilaisiin käyttötarkoituksiin suunnitelluista tuotteista yhtenäinen tuoteperhe, joka sopii yrityksen kivijalkamyymälän tunnelmaan ja sisältää samanlaista visuaalista ilmettä kuin yrityksen nettisivut. Tuotteisiin kartoitettiin materiaaleja ja luonnoksista tehtiin kokeilukappaleita, joilla varmistettiin niiden sopivuus ja toimivuus.

Tuotteissa otettiin huomioon yrityksen arvot ja työskentelytavat. Materiaaleissa pyrittiin luonnonkuituihin ja yrityksen mallistoissa käytettävään nahkaan. Kantolaukun osalta päädyttiin keinokuituiseen materiaaliin sen muiden ominaisuuksien ylivoimaisuuden perusteella. Tässä todettiin käytännöllisyyden kannalta paremmaksi ominaisuudeksi täysi vedenpitävyys ja homeenestokyky, jota ei oltaisi luonnonkuituisen tekstiilin kanssa saavutettu.

Tuotteiden varsinaisten kokeilukappaleiden valmistaminen jää yrityksen tehtäväksi. Vasta tuotteiden valmistamisen ja käyttöönoton jälkeen pystytään varmasti toteamaan niiden toimivuus käytännössä. Tuotteet suunniteltiin alusta asti niiden toteutusvaihe, mahdolliset rakenteet sekä toimivat materiaalit mielessä pitäen.

Tietyllä tapaa kaikkien tuotteiden prosessissa oli mukana tuotekehitys. Tuotteisiin otettiin verrokkeja vanhoista käytössä olevista versioista tai niiden ominaisuuksista. Kaikkien tuotteiden kohdalla olisi alusta asti voitu lähteä käyttämään tuotekehityksen toimintatapoja ja kehittää tuotteista sitä kautta parempia.

Tuotteiden muunneltavien ja irrotettavien osien kautta tuotteita pystytään jatkokehittämään vielä tulevaisuudessa muuttuvien tarpeiden mukaan ilman, että koko tuotetta tarvitsee poistaa käytöstä ja uusia. Kaikkien tuotteiden kohdalla säilytettiin Pihkan arvojen mukainen korjattavuus ja kappaleiden uusittavuus.

## 9 LÄHTEET

Design for Europe (n.d.) *What is co-design?* John Chrisholm. Haettu 22.2.2018 osoitteesta

<http://designforeurope.eu/what-co-design>

Jokinen, T. (2001). Tuotekehitys. Helsinki: Aalto-yliopisto. Teknillisen korkeakoulun elektroninen julkaisu.

<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/4819/isbn9789526033204.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jyväskylän Yliopisto (n.d.) Havainnointi eli observointi. Haettu 23.1.2018 osoitteesta

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetoye>

Juusenaho P-M (2018) *Toimitilat yrityksen käyntikorttina: Positiivinen asiakaselämys toimitilojen kautta. Luento: Pirkanmaan Nuoret yrittäjät. 10.1.2018*

Lindberg-Repo, K. (2005). *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johdtaa brändin arvoprosesseja?* Juva: WS Bookwell Oy

Mattsson, M. (n.d.) Graafinen ohjeisto. Yrityksen sisäinen dokumentti.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. (2010). *Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy*

Pihka collection (n.d.) verkkosivut. Kurssit, tutkittu kurssien kuvauksia. Haettu 20.3.18 osoitteesta

<https://www.pihkacollection.fi/kurssit-palvelut/kurssit/>

Tanila, H (2014). Miten muisti toimii? *Potilaan lääkärilehti. Painettu versio 51-52/14*. Haettu 22.4.2018 osoitteesta

<http://www.potilaanlaakarilehti.fi/artikkelit/miten-muisti-toimii/>

Viestijät (2015) *Visuaalinen ilmeuudistus vaatii pohdintaa pintaa syvemältä*. Kirjoittaja Eveliina Linna, haastateltu graafista muotoilijaa Annukka Saikkosta. Haettu 22.2.2018 osoitteesta

<http://viestijat.fi/visuaalinen-ilmeuudistus-vaatii-pohdintaa-pintaa-syvemmalta/>

### Haastattelut

Mattsson, M. (2018) Yksityinen haastattelu Pihka collection -yrityksestä. Tampere 20.2.2018

Mattsson, M., Salmi, S. & Salonen, M. (2018) Haastattelu sekä palautekeskustelut suunnitteluprosessien aikana. Tampere 20.2.2018-6.4.2018

Salonen, M. (2018) Yksityinen haastattelu Pihka collection -yrityksestä. Tampere 20.2.2018

### Kuvalähteet

Kuvat 1, 9-18, 20-25, 27-33.  
Ylimäki, M. 2018.

Kuva 2.  
Pihka collection (n.d.) verkkosivut. Logo. Haettu 15.3.2018 osoitteesta <https://www.pihkacollection.fi/>

Kuva 3.  
Alina Piu (2017). Haettu 30.1.2018 osoitteesta <https://www.alinapiu.com/comfort-zone-collection>

Meillä kotona (n.d.) kuvat A-lehtien kuva arkistoista. Haettu 20.4.2018 osoitteesta <https://www.meillakotona.fi/artikkelit/taasko-huonekasvisi-kuihtui-tai-madantyi-hengilta-nama-8-helppohoitoista-kasvia-sopivat-myos-viher-tumpelolle>

Meillä kotona (n.d.) Johanna Myllymäki. Haettu 21.4.2018 osoitteesta <https://www.meillakotona.fi/reseptit/vegaaninen-suklaamousse-rakas-klassikkojalkiruoka-ilman-maitoa-tai-munia>

Kuva 4.  
Kaspero (n.d.) verkkosivut. Haettu 21.4.2018 osoitteesta <https://www.kaspero.net/shop/backpacks/fold-top>

Meillä kotona (n.d.) Timo Pyykkö. Haettu 15.4.2018 osoitteesta <https://www.meillakotona.fi/artikkelit/kalanperkauspoista-mokkiterassille>

Meillä kotona (n.d.) Riikka Kantinkoski. Haettu 15.4.2018 osoitteesta <https://www.meillakotona.fi/artikkelit/nyt-kelpaa-kollotella-tee-tyylikas-terassipeti-saunanlauteesta>

Kuva 5.

Neulomo (n.d.). Weecos verkkokauppa. Haettu 30.1.2018 osoitteesta <https://www.weecos.com/fi/item/muoto-ianette-toppi-10211-1217>

Meillä Kotona (n.d.). Satu Nyström. Haettu 15.4.2018 osoitteesta <https://www.meillakotona.fi/artikkelit/kirkkaita-vareja-ja-aasialaishenkista-ravakkytta-olohuoneen-boheemi-ilme-raikastui-pikkurahalla>

Suuri käsityö (7.11.2017). Haettu 15.4.2018 osoitteesta <https://www.kodinkuvalehti.fi/artikkeli/tee-itse/marraskuun-2017-suurikasityo-lehden-kaikki-mallit-pehmeaa-ja-lampoista>

kuva 6.

Pihka collection (n.d.) verkkosivut. haettu 20.3.2018 osoitteesta <https://www.pihkacollection.fi/>

Kuva 7.

Pihka collection (n.d.) verkkosivut. Haettu 20.2.2018 osoitteesta <https://www.pihkacollection.fi/verkkokauppa/>

Kuva 8.

Pihka collection (n.d.) verkkosivut. Haettu 20.2.2018 osoitteesta <https://www.pihkacollection.fi/pihkan-tarina/>

Kuva 19.

Pihka collection (n.d.) verkkosivut. Haettu 1.4.2018 osoitteista <https://www.pihkacollection.fi/verkkokauppa/laukut/kide/>

<https://www.pihkacollection.fi/verkkokauppa/laukut/virta-kameli/>

Kuva 26.

Pihka collection (n.d.) verkkosivut. Haettu 25.3.2018 osoitteesta <https://www.pihkacollection.fi/verkkokauppa/laukut/pieni-armi/>

## Taulukot

Taulukot 1-3

Ylimäki, M. 2018.