

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee pienen paperituotteita valmistavan yrityksen identiteetin hahmottamista sekä brändin rakentamista ja hallintaa. Työn loppupuolella avaan yrityksen osallistumisesta Habitare -messuille Nordic Buzzin osastolle.

Kyseessä on oma yritykseni, joten lähestyn aihetta sisältä käsin. Opinnäytetyön teoreettisen taustan muodostavat brändiä ja strategiaa käsittelevä kirjallisuus. Aineistoa hankin haastatteluilla, jotka käsitelivät yrityksen herättämiä mielikuvia. Työssäni pohdin yrityksen haasteita ja strategiaa sekä nykyistä asemaa markkinoilla suhteessa kilpailijoihin.

Loppupuolella kirjoitan syistä osallistua messuille ja käyn tiiviisti läpi koko prosessin ideoinnista messuosaston suunnitteluun, messuilla työskentelyyn ja asiakaskohtaamisiin. Messuosaston suunnittelu toteutettiin vastaamaan mahdollisimman hyvin yrityksen brändiä. Lopuksi summaan lyhyesti messujen annin yritykselle.

Työn on tarkoitus selkeyttää yritykseni brändiä ja asemaa ja toimia työkaluna kansainvälistymistä ja tulevia messuosallistumisia silmällä pitäen. Toisaalta se voi auttaa myös muita yrityksen perustamista suunnittelevia tai pienyrittäjiä brändin hahmottamisessa ja messujen suunnittelussa.

Tekijä

Veera Kehvola

Otsikko

Kestävä korttitalo - Yrityksen brändin rakentaminen

Sivumäärä

61

Päivämäärä

20.5.2018

Tutkinto

Muotoilija (AMK)

Koulutusohjelma

Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto

Teollinen muotoilu

Ohjaajat

Merja Kosonen

Ville-Matti Vilka

Avainsanat

Brändi, Yritysidentiteetti, Messut, Kuvitus

Abstract

This thesis focuses on identifying the identity of a small company producing illustrated paper goods as well as building and managing a brand. At the end of the work I write about the company's participation in the Habitare fair as part of the Nordic Buzz department.

The company is my own so the approach to the subject is personal. For my work, I studied brand literature and interviewed people to figure out the images that the company's brand had raised. In my work, I also discuss the company's challenges and strategy and the current position on the market in relation to its competitors.

Towards the end, I write about the reasons for attending the trade fair and go through the whole process from the first ideas to actual designing of the fair department and meeting the customers. The fair department was designed to match the company's brand as well as possible. Finally, I sum up the benefits of the participation the Habitare fair for the company.

The purpose of this thesis is to clarify my company's brand and position to myself and to act as a tool for internationalization and future trade fairs. On the other hand, it can also help other designers or small entrepreneurs to configure their businesses brand-identity and give tips when participating the trade fairs.

Author

Veera Kehvola

Title

Durable house of cards - Building a brand

Number of pages

61

Date

20 May 2018

Degree

Bachelor of Arts

Degree Programme

Design

Specialization

Industrial Design

Instructors

Merja Kosonen

Ville-Matti Vilkkä

Key Words

Brand, Corporate identity, Trade fair, Illustration

Sisällys

1	Johdanto	1	6.5	Asenne	40
2	Lähtökohdat ja työn tavoite	2	6.6	Arvot	41
2.1	Haasteet	6	6.7	Mielikuvat	43
2.2	Viitekehys	7	7	Miksi messuille	47
3	Yritys	9	7.1	Nordic Buzz ja Habitare	48
4	Kilpailijat	12	7.2	Ennen messuja	50
5	Ala ja markkinat	14	7.3	Ideointi, yhteistyö ja markkinointi	51
5.1	Erottuminen	18	7.4	Messuilla	55
5.2	Asemointi	19	7.5	Päätelmät, eli messujen hyödyt ja vaikutukset	57
6	Mikä Kehvola?	25	8	Lopuksi	58
6.1	Visuaalinen ilme	26		Lähteet	59
6.2	Yritysidentiteetti ja brändi	29		Kuvalähteet	60
6.3	Kuvittajat	32		Liitteet	61
6.4	Tuotteet	38			

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee brändin rakentamista, hallintaa ja merkitystä pienen yrityksen, Kehvola Designin kohdalla.

Työssäni avaan Kehvola Designin yritysidentiteettiä, arvoja ja asiakaskuntaa. Pohdin, mistä tekijöistä yrityksen brändi muodostuu ja mikä sen asema on markkinoilla suhteessa kilpailijoihin.

Työn loppupuolella avaan suunnitteluprosessin messuosallistumisesta. Etenen aikajärjestyksessä alustavista suunnitelmista messuosaston rakentamiseen ja työskentelyyn osastolla. Messuosallistuminen kerää myös yhteen ensimmäisessä osassa läpikäytyjä asioita ja tuo niitä näkyviksi, käytäntöön.

Työ sisältää paljon kuvamateriaalia. Lopuksi esitän yhteenvedon ja päätelmät.



2 Lähtökohdat ja työn tavoite

Mistä kaikesta postikortteja myyvä pieni yritys koostuu? Mitkä kaikki asiat tekevät yrityksestä sen mikä se on ja kuinka se eroaa muista? Missä sen paikka on nyt, minne se myös voisi mennä ja mitä siitä voisi tulla?

Kehvola Designin brändin hahmottaminen ja selkeämpi määrittely tuli ajankohtaiseksi ennen yrityksen ensimmäisiä messuja. Tässä työssäni sukellan syvemmälle aiheeseen ja kirjoitan auki yrityksen identiteettiä, arvoja ja asemaa markkinoilla.

Pyrin kirjoittamaan työni mahdollisimman selkeästi niin, että se sitä olisi miellyttävä lukea.

“brändi⁵ tuote(merkki), yritys, henkilö tms., jolle on markkinoinnin yms. avulla luotu t. syntynyt laaja (myönteinen) tunnettuus.”

Kielitoimiston sanakirjan verkkoversio: [brändi](#). (Kotimaisten kielten keskuksen verkkojulkaisuja, 35.) Kotimaisten kielten keskus.

“Brändi tarkoittaa tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetyistä mielikuvista. Brändi voidaan nähdä eräänlaiseksi yhteenvedoksi tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteetistä. Median näkökulmasta brändi tekee tuotteesta houkuttelevan ja lupaa laatua. Onnistunut ja tunnettu brändi luo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä.”
Suomen mediaopas.



Kuva 2. Taiteilijat -juliste ja taidekirjoja. Kuvitus Timo Mänttari.



On olemassa monia erilaisia tapoja määritellä brändi. Ei ole olemassa yhtä ja oikeaa brändimallia, vaan niitä on kehitelty lukuisia. Samoille perusasioille on vain etsitty erilaisia esitystapoja. Tämä lisää aiheen epämääräisyyttä ja tekee siitä hankalammin lähestyttävän. (Uusitalo 2014, 28--29)

Petri Uusitalo kertoo kirjassaan Brändi & Business (2014, 30--31), kuinka hän on etsinyt määritelmiä vahvasta brändistä brändikonsulttien nettisivuja tutkimalla. Yksi toistuvista teemoista oli selkeys, eli yrityksen tulee tietää, mikä se on ja miksi se on olemassa. Toinen tärkeä piirre on brändin tietoinen erilaistaminen kilpailijoistaan. Kolmas vahvan brändin ominaisuus, joka toistui konsulttiyritysten sivuilla oli innostava, kirkas ja tunteisiin vetoava brändi-idea.

Selkeyden ja inspiroivan brändi-idean lisäksi yrityksellä tulisi olla brändistrategia, joka kuvaa tavoitteen jota kohti pyritään (Uusitalo 2014, 32).

Vahvan brändin tavoitteet ovat asiantuntijoiden mukaan selkeys, erilaisuus, innostavuus, tavoitteellisuus ja suora

kytkentä liiketoimintastrategiaan (Uusitalo 2014, 33).

Positiointi, jolle suomenkielinen vastine on asemointi, on Jack Troutin ja Al Riesin kehittämä konsepti, joka vaikuttaa useimpien bränditeorioitten taustalla. Asemointi on Troutin ja Riesin mukaan avoin ikkuna kuluttajan mielessä. Asemoituminen tapahtuu asiakkaiden aivoissa niiden mielikuvien perusteella, joita heillä on yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista suhteessa kilpailijoihin. (Uusitalo 2014, 33.)

Positioinnissa huomio kiinnitetään ensisijaisesti brändin asemaan asiakkaiden mielissä. Positioinnin määrittelyprosessissa pohditaan muun muassa, onko brändin asema asiakkaiden mielissä halutunlainen, mihin brändin menestys perustuu tai mitä käsityksiä brändiin liitetään. (Sirpa Pulkkinen 2002, 91--92.)

Olisi sitten yrityksen työkalukseen valitsema bränditeoria mikä tahansa, sen tulisi johtaa ajatukseen siitä, millaista arvoa brändi luo ja kenelle (Uusitalo 2014, 34).

Tämän opinnäytetyön tavoite on kirkastaa Kehvola Designin brändi käymällä läpi ne asiat, joista brändi koostuu, mikä on yrityksen toimintaympäristö, tärkeimmät asiakkaat ja miksi. Työ auttaa selkeyttämään yrityksen visiota ja strategiaa ja antaa työkaluja yrityksen brändin hyödyntämiseen muun muassa messuosastoa suunniteltaessa.

“Viime kädessä on kysymys yrityksen kilpailustrategian valitsemisesta, eli päättämisestä, missä asiakkaille merkityksellisissä asioissa yritys voi resurssiensa ja osaamisensa turvin olla kilpailijoitaan parempi. Brändin rakentaminen muuttuu konkreettiseksi toiminnaksi ja kiinnittyy suoraan liiketoiminnan johtamiseen, kun yritys ei enää etsikään määrittelyä omalle brändilleen, vaan suunnitelmaa yrityksen kilpailuaseman vahvistamiseksi. Tämä tarkoittaa oivalluksia siinä, missä yritys voi olla paras. Sen myötä vahvistuu myös yrityksen tuotteiden ja palveluiden asiakkaille tuottama arvo, sekä niiden erottuvuus, haluttavuus ja brändi.” (Uusitalo 2014, 34.)





Kuva 4. Vallilantie 21.

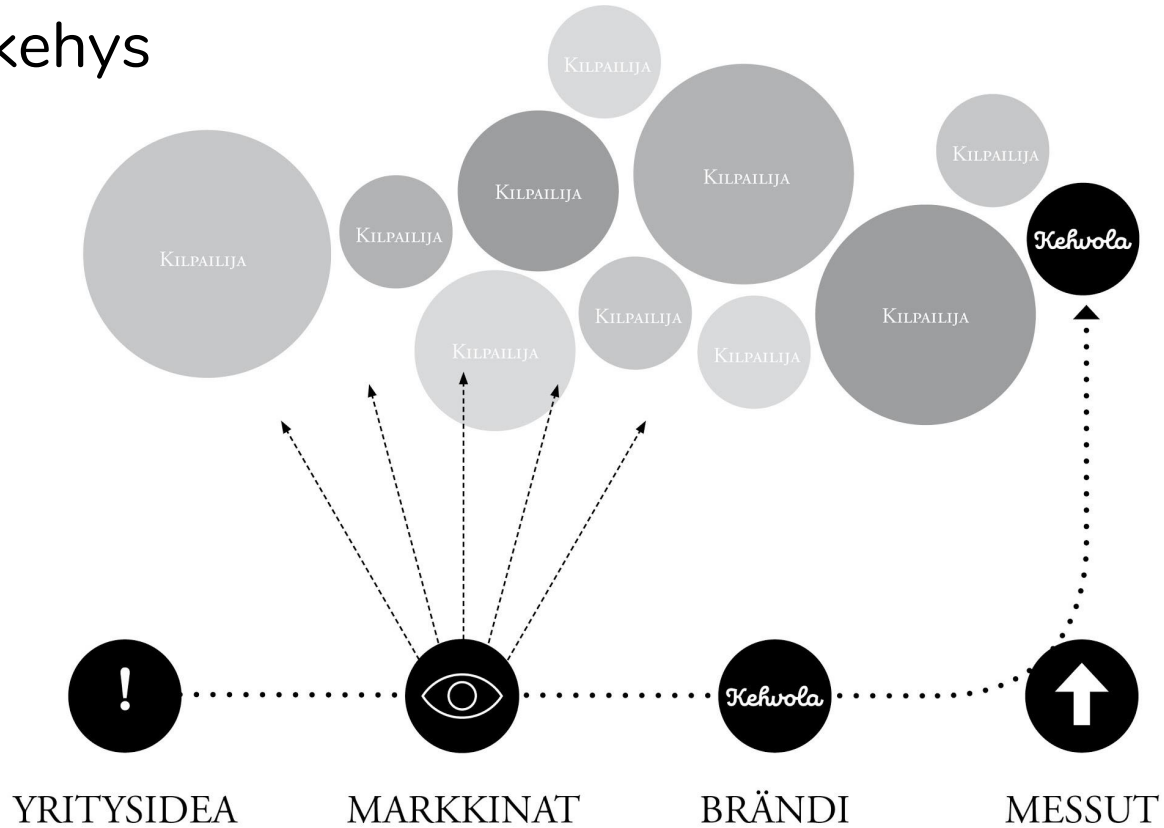
2.1 Haasteet

Koska olen yrityksen perustaja ja omistaja, on näkökulma tekstissä henkilökohtainen. Pyrin siihen, että omakohtaisuus tekee tästä työstä mielenkiintoisen lukea, mutta pysyy silti uskottavana menemättä liian henkilökohtaiseksi.

Yksi työn haasteista on paketin koossa pitäminen. Mitä syvemmälle yrityksen Kehvola Designin brändin pohdintaan syvennyn, sitä enemmän löytyy asioita, jotka siihen vaikuttavat ja sitä tukevat. Yritän koota työhöni olennaisimmat rakennuspalikat.

Työn muotoiluhaaste on Kehvola Designin brändinmukaisen messuosaston suunnittelu.

2.2 Viitekehys



Kuvio 1. Työn rakenne.



Kuva 5. Julisteet Nightlife ja Seacats. Kuvitus Marika Majjala.

3 Yritys

Perustin yritykseni Kehvola Designin vuonna 2013 opiskeluiden ohessa. Olin työskennellyt useita vuosia Ateneumin ja Kiasman myymälänhoitajana ja alkanut haaveilla siirtymisestä tiskin toiselle puolelle, sisäänostajasta tavarantoimittajaksi. Minulla oli hyvä tietopohja museokauppojen valikoimista, menekistä ja tuotteiden hinnoittelusta. Tiesin myös, mitä ei ollut saatavilla ja millaiset tuotteet menisivät kaupaksi. Jopa tekijä löytyi omasta takaa. Pyysin miestäni, kuvittaja Timo Mänttärää piirtämään muutaman Helsinki-aiheisen kortin. Helsingissä painetut värikkäät kortit saivat innostuneen vastaanoton useissa museokaupoissa, yritys lähti käyntiin kahdeksan postikortin voimalla.

Onnistuimme vuokraamaan pienen liiketilan kotimme naapurista Helsingin Puu-Vallilasta. Kun varastotilaa järjestyi, päätimme tilata kuvituksia myös suosikkikuvittajiltamme, jotta valikoima olisi monipuolinen.

Kehvola Design täytti helmikuussa 2018 viisi vuotta. Yritys on tänä aikana kasvanut ja työllistää päätoimisesti minut sekä mieheni. Timo kuvailee keskinäistä työnjakoamme näin: “Minä piirrän nenäukkoja ja Veera hoitaa muut asiat.” Onneksi tämä ei ihan kirjaimellisesti pidä paikkaansa, mutta käytännössä minä toimin yrityksen muotoilujohtajana ja olen vastuussa

isoista linjoista, kuten strategiasta ja brändin hallinnasta. Päätämme kaikista julkaistavista kuvista yhdessä, emmekä suinkaan aina ole yksimielisiä.

Tuotteitamme ovat postikortit, julisteet, kalenterit, rintamerkit ja pelit. Tärkeimpiä asiakkaitamme ovat jälleenmyyjät: museokaupat, kirjakaupat, pienet designkaupat ja esimerkiksi luontokeskukset. Meillä on myös oma nettikauppa ja pidän satunnaisesti työhuoneen oven auki ja tila toimii kauppana. Osallistumme muutamiin valikoituihin tapahtumiin säännöllisesti. Olemme tehneet myös jonkin verran tilaustöitä mm. Kansallisgallerialle ja Metsähallituksen luontokeskuksille.



Kuva 6. Tilaukortit luontokeskuksille.

Kuva 7. Kirjoja työhuoneen hyllyllä.



Kehvola Design sai nimensä, kun alkuperäinen ehdotus ei mennyt läpi. Yrityksen ensimmäinen nimiehdotus oli Korela, mutta Patentti -ja rekisterihallitus ei hyväksynyt sitä, koska se voi olla käytössä oleva sukunimi. Korela-nimeen tiivistyi mielessäni moni asia ja tunne, joita halusin yrityksen heijastavan. Kotkan Korelassa oli mummini siirtolapuutarhamökki, jossa vietin lapsuuteni kesä. Paikkaan liittyy lämpöisiä, nostalgisia tunteita, itse tekemistä ja jotain todella suomalaista. Korela sanana olisi myös oivallisesti kuvannut tuotteitamme. Kun nimiehdotus hylättiin, oli minulla jo kiire saada yritys toimintaan ja päädyin mielikuvituksettomasti ehdottamaan yrityksen nimeksi omaa sukunimeäni. Meitä Kehvolaita ei ole kuin meidän perhe, joten nimi meni läpi. Kehvola on osoittautunut hyväksi valinnaksi; se jää omituisuudessaan hyvin ihmisten mieleen, herättää kiinnostusta ja huvitustakin.

4 Kilpailijat

Postikorttialalla on kova kilpailu ja jälleenmyyjien telineissä vain rajallisesti tilaa. Alalle tulee myös jatkuvasti uusia yrityksiä ja ideoita kopioidaan kevyesti. Kehvola Designin kilpailijoita ovat Suomessa toiset laadukkaita kuvitettuja paperituotteita valmistavat yritykset, kuten Muumuru, Polka ja isommista lähinnä Putinki. Putinki on meille vaikein kilpailija, koska monet hyvät kuvittajat päätyvät tekemään kortteja sille ja se tekee yhteistyötä esimerkiksi Polka Paper Companyn kanssa. Toisaalta Putingin kortteja on myynnissä niin monessa kaupassa, että erikoisliikkeet eivät aina halua ottaa niitä omiin valikoimiinsa. Ulkomaisia kilpailijoita ovat esimerkiksi 1973, Lagom Design ja Red Cap Cards.

Kuva 8. Putingin tuotevalikoimaa.



Putinki

Minela Säätöön omistamalla Putingilla on laadukkaiden ulkomaisten paperituotteiden maahantuontia ja omaa tuotantoa pääosin kotimaisista brändeistä ja lisensseistä, joista tärkeimpien joukossa ovat esimerkiksi Tove Janssonin Muumit, Tom of Finland ja Polka Paper. Putingille kortteja suunnittelevat monet hyvät kuvittajat, esimerkiksi Leena Kisonen ja Nina Pirhonen. Putingin kortteja myydään laajalti ympäri Suomen museokaupoissa, kuin myös suuremmissa ketjuissa, kuten Suomalaisessa Kirjakaupassa. Yrityksellä on Helsingissä kaksi omaa myymälää. Putingin edustamia ulkomaisia merkkejä ovat muun muassa Nineteen Seventy Three ja Lagom Design, joita voi pitää Kehvola Designin ulkomaisina kilpailijoina. Putinki on Karto Oy:n sisaryhtiö.



12



Karto

Karto – konsernin muodostavat Karto Oy ja Karto – Eesti Oy. Osakkuusyhtiö Puse Plus toimii Latviassa ja Liettuassa. Myös Karto Oy:n osakekannan omistaa kokonaan Minela Säätö. Karton ja Putingin yhteenlaskettu liikevaihto on noin 19 miljoonaa euroa ja ne työllistävät noin 135 henkilöä. Kartolla on laaja paperituotevalikoima ja yritys tekee yhteistyötä tunnettujen brändien, kuten Marimekon, Finlaysonin ja Vallilan kanssa. Karton tuotteita myydään ympäri Suomen päivittäistavara-kaupoissa, posteissa, kirjakaupaketjuissa ja kioskeissa.



Kuvat 9. ja 10. Karton tuotevalikoimaa.

Paletti

Yrityksenä Paletti Oy on johtava korttialan toimija Suomessa. Yrityksen vähemmistöosakas on Pictura Ab. Paletti-konsernin liikevaihto vuonna 2016 oli 18,3 miljoonaa euroa. Paletilla on tytäryhtiöt Virossa, Latviassa ja Liettuassa. Paletti työllistää Suomessa noin sata työntekijää ja koko konsernin palveluksessa on noin 160 henkilöä. Yli 80% Paletin tuotteista valmistetaan Suomessa. Paletilla on laaja valikoima paperituotteita postikorteista kertakäyttöastioihin. Paletille kortteja suunnittelevat muun muassa Virpi Pekkala ja Annika Hiltunen. Yrityksen tuotteita myydään Karton tapaan laajalti ympäri Suomen.



Kuvat 11. ja 12. Paletin tuotevalikoimaa.

Muumuru

Muumuru on kahden suunnittelijan, Satu Dolkin ja Ossi Laineen vuonna 2007 perustama, paperituotteita valmistava perheyritys. Muumurulla on Kehvola Designin kanssa paljon samoja jälleenmyyjiä. Muumurun tuotteet ovat värikkäitä ja vetoavat samoihin asiakkaisiin, kuin Kehvolan kortit. Muumurun tuotteita valmistetaan ulkomailla, eikä heillä ole ulkopuolisia kuvittajia, kuten Kehvola Designilla.



Lumiukko
Joulu / talvi, Postikortit



Piparitehdas
Joulu / talvi, Postikortit



Kuva 13. Muumurun tuotevalikoimaa.

Polka Paper Company

Polka Paper Company on avopari Kristiina Haapalaisen ja Sami Vähä-Ahon vuonna 2002 perustama suunnittelutoimisto ja tuotemerkki. Polka tekee yhteistyötä Putingin kanssa ja heidän paperituotteensa valmistetaan osittain ulkomailla.



Kuvat 14. 15. ja 16. Polka Paper Companyn tuotevalikoimaa.

5 Ala ja markkinat

Kehvola Designin tärkeimmät asiakkaat ovat alusta asti olleet museokaupat ja pikkuliikkeet, kuten Taito-shopit ympäri Suomen. Vaikka keskittyminen pieniin erikoiskauppoihin on ollut yrityksen alkuperäinen ajatus, se on myös pakon sanelemaa. Suomessa postikorttikaupassa kahdella isolla toimijalla, Paletilla ja Kartolla, on monopoliasema. Käytännössä pienten yritysten, kuten meidän, ainoa tapa saada kortteja myyntiin muualle kuin pikkukauppoihin on joko myydä kuvituksia näille kahdelle suurelle toimijalle tai tehdä jakelusopimus Kartton omistaman tukkuliikkeen kanssa.



Yritykset Paletti ja Karto toimittavat kortit kaikkialle ympäri Suomen. Niillä on huoltosopimukset lähes kaikkien isompien markettien ja kauppaketjujen, sekä esimerkiksi Postin kanssa. Huoltosopimuksen tehneet yritykset eivät tilaa kortteja pieniltä tuottajilta. Suomessa on jäljellä hyvin vähän itsenäisiä kirja- tai paperikauppoja, jotka olisivat meille mahdollisia tilaajia. Vähittäiskauppa on keskittynyttä ja ketjuuntunutta.

Isojen yritysten toimiminen pienten jakelijoina on yleinen tapa alalla myös kansainvälisesti ja korttien isoihin liikkeisiin tai ketjuihin myyntiin saaminen ilman jakelijaa on käytännössä mahdotonta.

Kokeilimme alkuaikoina yhteistyötä Putingin kanssa. Teimme rajatun

jakelusopimuksen korteistamme niin, että Putinki osti korttejamme ja jakeli niitä Stockmannille ja Akateemiseen kirjakauppaan. Korteista meille maksettava hinta oli kuitenkin niin pieni, että painokulujen, varastoinnin ja kuvittajille maksettavien royaltien jälkeen se ei ollut kannattavaa.

Jotta korttien tilausmäärät Putingin kautta olisivat olleet suuremmat, olisi jakelusopimus pitänyt laajentaa kattamaan muitakin kauppoja. Emme halunneet korttejamme myytävän esimerkikisi. Suomalaisen Kirjakaupan -ketjuilikkeissä, koska se ei olisi ollut sopiva ympäristö yrityksemme imagon kannalta.

Kaikkiaan olemme tyytyväisiä omaan nykyiseen asemaamme. Kehvola Designin visio on vakiintunut asema

museokauppojen ja erikoisliikkeiden tavarantoimittajana kotimaassa ja ulkomailla.

”Samaan aikaan, kun elämyksiä maksimoidaan, erottuminen tulee yhä merkittävämmäksi ja pieni kiinnostavammaksi. Houkuttelevin yhdistelmä on erilainen ja pieni, mikä antaa suurimman yksilöllisyyden tunteen tuotteelle.” (Stenros 2005, 60)

”Niche-brandin ympärille voi kehittyä sen erikoislaadun vuoksi vetoava aura, jos se osaa teoillaan ja käyttäytymisellään luoda tarvittavaa uskottavuutta. Jos se osaa kerätä tarjoamansa arvon vaikuttavaksi ja vakuuttavaksi kokonaisuudeksi, se voi saavuttaa erittäin vahvan ja kestävänsä aseman. Pienen tekijän haasteena on arvovallan ja uskottavuuden ansaitseminen. Pienuudesta ei saa heijastua epämääräisyyttä. Pienuus ei saa näkyä huonona asioiden toteuttamisena. Pieni leimataan nopeasti epäuskottavaksi ja mitättömäksi, elleivät sen viestit ole laadukkaita. Asenne ja omanarvontunto on välttämätöntä, jos aikoo vakuuttaa.” (Lindroos ym. 2005, 90.)



Kuva 18. 1930s, 1950s, 1960s, 1970s. Kortisarja suunniteltiin Designmuseota ajatellen. Kuvitus: Timo Mänttari.



”Jos yritys haluaa Suomessa nousta merkittävään markkina-asemaan, tulee sen levittäytyä laajalle johtuen pienistä markkinoista. Pienillä markkinoilla ei riitä paljon jaettavaa.” (Lindroos ym. 2005, 80.)

Koska Suomessa on kaikkiaan pienet markkinat ja vähän mahdollisia jälleenmyyjiä, meidän tulee ajatella yrityksemme kansainväliseksi ja suunnata myös ulkomaille. Tällä hetkellä Kehvola Designilla on useampia jälleenmyyjiä Saksassa ja Japanissa, sekä yksittäisiä kauppoja Norjassa, Ruotsissa, Sveitsissä, Tsekissä, Slovakiassa, Italiassa, USA:ssa ja Uudessa Seelannissa. Olemme allekirjoittaneet tänä vuonna jakelusopimuksen Japaniin. Kesäloman aloitamme työmatkalla Saksaan, jossa tapaamme jälleenmyyjiamme Hampurissa ja Berliinissä.

Kuva 19. Buchhandlung Walther König, Hamburger Bahnhof, Berliini (Sara 2018).

5.1 Erottuminen

“Brändin kirkas ydin kertoo

1. Syyn olemassaoloon, rooliin markkinoilla
2. Mitä toiveita ja tarpeita brändi palvelee, eli mitä se ratkaisee asiakkaalle
3. Kilpailijoita paremmista ominaisuuksista ja osaamisesta.” (Lindroos ym. 2005, 42.)

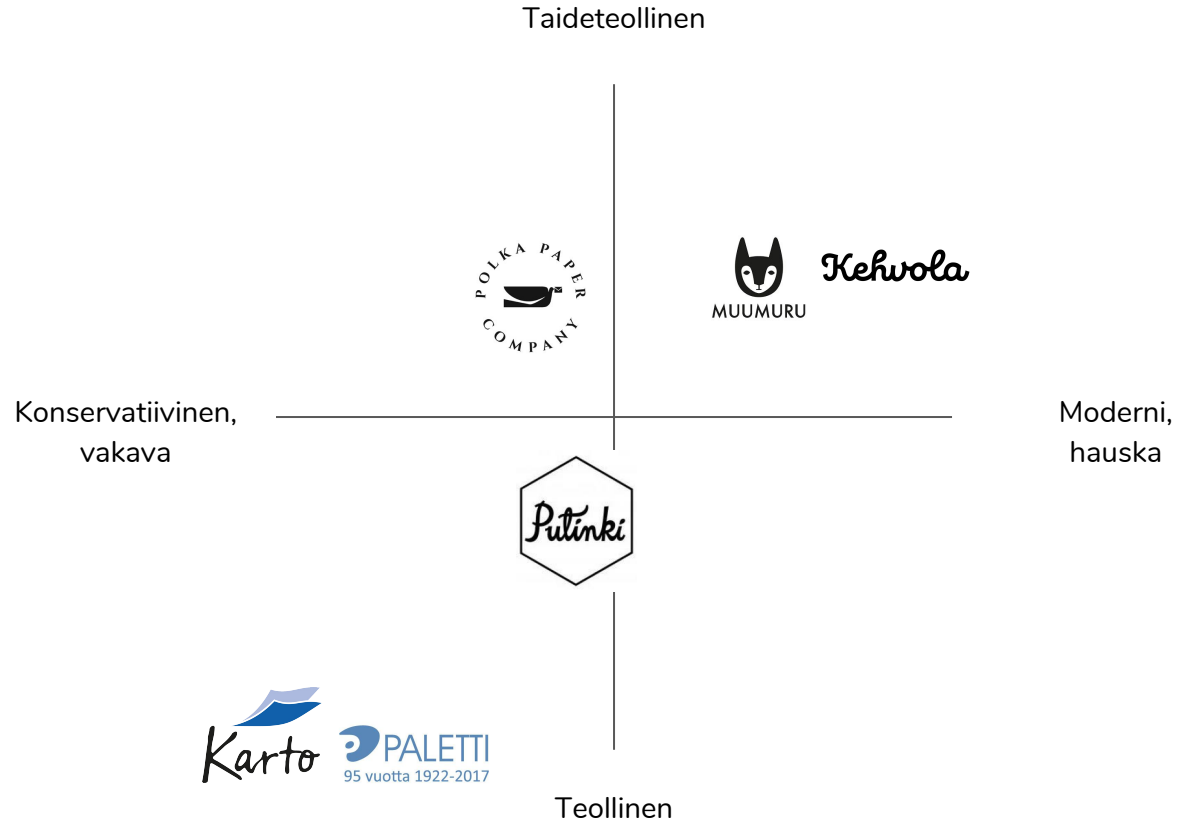
Kehvola Design julkaisee Suomen parhaiden kuvittajien ammattitaidolla tekemiä ja yhdessä mietittyjä kuvituksia paperituotteissa. Tuotteet on suunniteltu erityisesti museokauppoja ja muita designliikkeitä ajatellen. Varmuutta yrityksen toimintaan tuo oma pitkä työkokemukseni museokaupassa. Myymälänhoitajana etsin jatkuvasti uusia mielenkiintoisia yrityksiä, joilta voisin tilata myyntiin jotakin erilaista, innostavaa ja

poikkeuksellista. Koska ymmärrän jälleenmyyjiemme hinnoittelun ja valikoiman, pystymme suunnittelemaan juuri tiettyihin kauppoihin ja tiettyä asiakassegmenttiä kiinnostavia kuvia ja tuotteita. Toinen merkittävä kilpailuetu on graafisen suunnittelijan koulutukseni ja Timon aktiivinen toimiminen freelance kuvittajana ja graafikkona. Toimimme kuvitusten tilaajana alan sisältä käsin ja kommunikointi on kollegiaalista. Myös antamamme palaute on paneutunutta ja tekijät arvostavat sitä.

Seuraamme alaa tarkastelemalla kilpailijoiden valikoimia. Tämä on tärkeää, jotta emme vahingossa erehdy julkaisemaan liian samankaltaisia kuvia. Meidän tulee myös seurata alaa ja muita kuvittajia, jotta olemme perillä trendeistä ja huomaamme mahdolliset plagiointiyritykset. Some-kanavat, kuten Instagram helpottavat alan seuraamista, mutta valitettavasti lisäävät myös jäljittelijöitä. Väittäisin, että nykyään kuvittajilla on aiempaa enemmän paineita erottautua muista ja pitää kiinni omasta tyylistään osittain somen jatkuvan kuvavirran vuoksi. Vaikka yrityksenä tiedostamme kulloisetkin trendit, haluamme että tuotteemme ovat mahdollisimman ajattomia.

5.2 Asemointi

Asemointi eli positionti tarkoittaa tuotteen tai yrityksen sijoittamista markkinoilla haluttuun mielikuva-asemaan verrattuna kilpailijoihin. Asemoinnissa tarkoituksena on kehittää tuotemielikuvasta haluttu ja erottuva asiakkaan mielessä. (Raatikainen 2008, 77.)



Kuvio 2. Asemointikartta.



Kuva 20. Korttitelineitä Ateneumin museokaupassa.

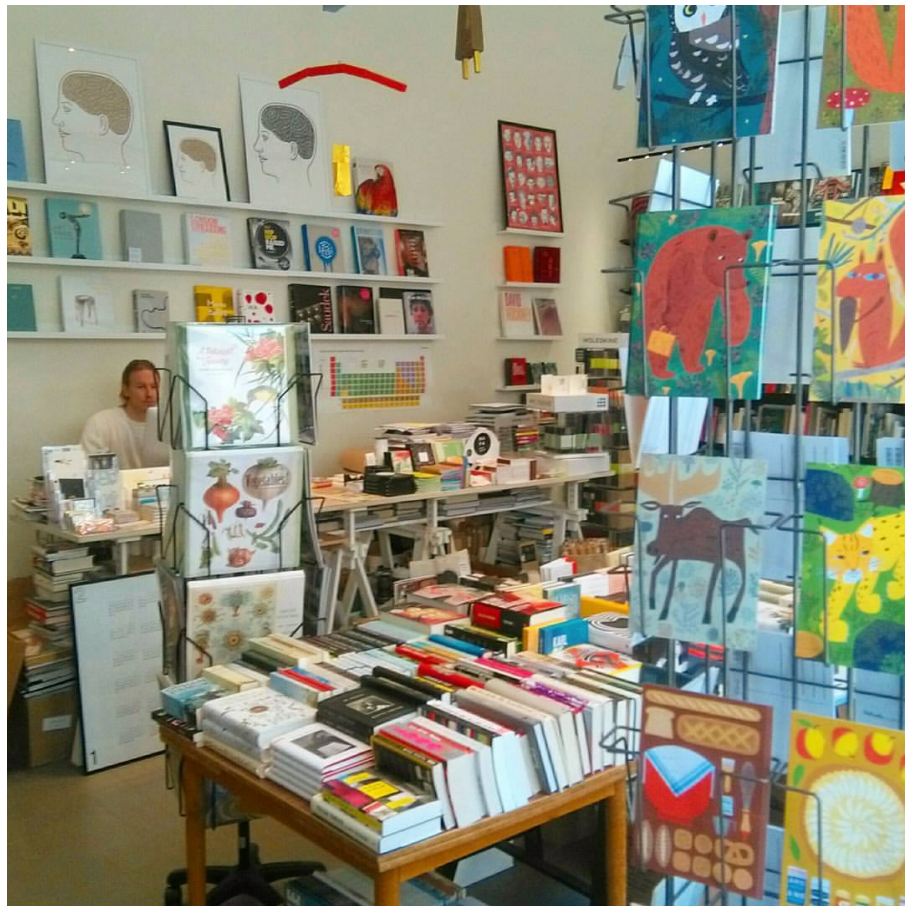
Postikorttitemme hinnat ovat hyvin yhteneväiset kilpailijoiden kanssa. Muistipeli on selvästi hinnakkaampi kuin vastaavat Kiinassa valmistetut. Kehvola Design ei pyrikään koskaan kilpailemaan alhaisilla hinnoilla, vaan laadulla ja erilaisuudella. Halpa hinta söisi yrityksen laatuimagoa vastaan ja söisi uskottavuutta. Toisaalta emme myöskään ole High End -brändi, kuten esimerkiksi menestynyt amerikkalainen laadukkaita paperituotteita myyvä yritys Rifle Paper co.

Paras tapa sitouttaa jälleenmyyjä on tarjota hyvin myyvä tuote. Joskus olen lähettänyt uusille mahdollisille jälleenmyyjille kortteja kokeiltavaksi ja saanut uusia asiakkaita.

“Tärkeä osa brändin arvon kommunikoimista ovat viiteryhmät, joihin brändi samaistetaan ja kontekstit joissa se esiintyy. Konkreettisesti tämä tarkoittaa valintoja sen suhteen, missä myyntikanavissa ja millaisen muun valikoiman osana yrityksen tuotteita ja palveluita myydään.” (Uusitalo 2014, 82.)

Kehvola Designille on ensiarvoisen tärkeää olla esillä tarkkaan valikoiduissa paikoissa ja oikeassa seurassa.

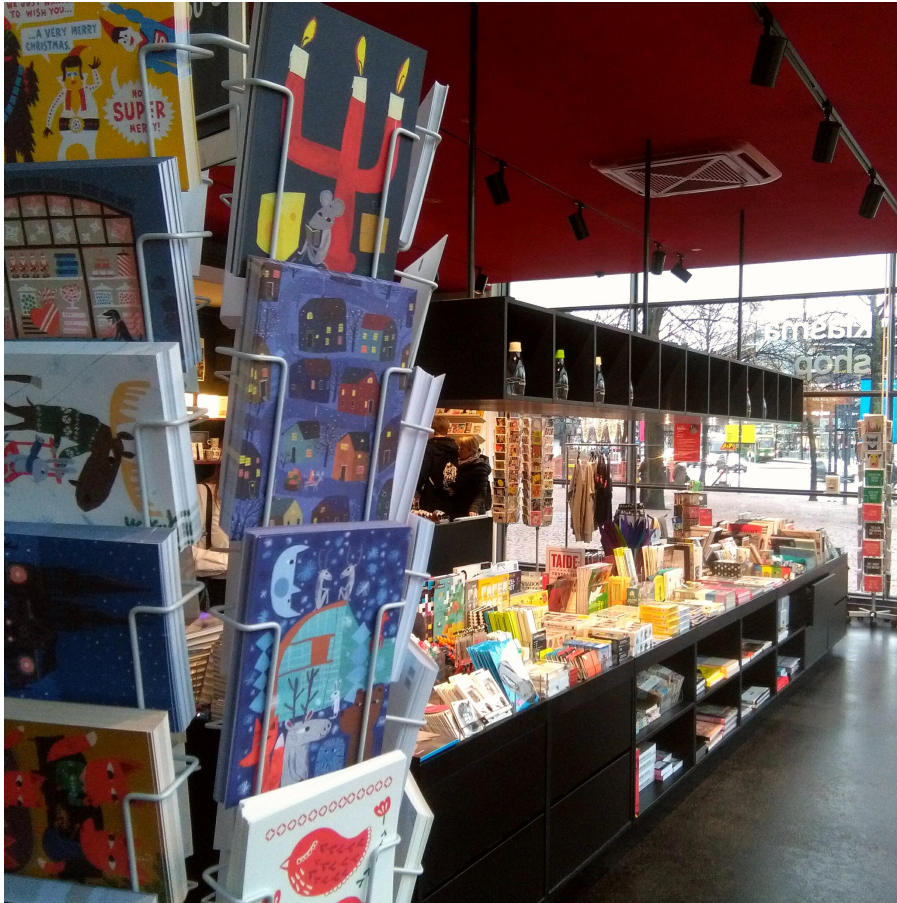
Olemme onnistuneet saamaan uskottavan ja arvokkaan jälleenmyyjäverkoston, johon kuuluu lukuisia museokauppoja kotimaassa ja ulkomailla. Jälleenmyyjälistä kertoo meistä yrityksenä paitsi asiakkaille myös uusille kontakteille; kuvittajille ja toisille yrityksille. Tuotteemme ovat museokaupoissa osana tarkoin harkittua valikoimaa, ja museo viestii kontekstina uskottavuutta ja erityislaatuisuutta. Jälleenmyyjistämme esimerkiksi Designmuseo, Kansallisgalleria, Artek tai Hamburger Bahnhof Berliinissä toimivat tavallaan laadun takeena ja houkuttelevat muita korkean profiilin tahoja lähestymään meitä. Markkinoimme yritystämme laiskanlaisesti, mutta toisinaan etsimme netistä mahdollisia uusia jälleenmyyjäjä ja lähetämme heille sähköpostia, jolla houkuttelemme heitä käymään sivuillamme ja tutustumaan myös jälleenmyyjälistäamme.



”Eräs tärkeä viestintäkanava ovat muotoilua edistävät organisaatiot (muotoilukeskukset, museot, galleriat, kilpailut jne.), joiden yhteiskunnallisena tehtävänä on tuoda esiin erityisesti muotoilupääomaa ja siihen liittyvää korkeatasoista osaamista yritysten, tuotteiden ja muotoilijoiden osalta. Näiden organisaatioiden julkisuusmerkitys on siinä, että ne ovat eräällä tavalla ”objektiivisia” tahoja arvioimaan yritysten muotoilupääomaa ja -osaamista.” (Stenros 2005, 75)

Osallistumme vuosittain Teurastamon joulumyyjäisiin, Ornamon joulumyyjäisiin ja Helsinki Design Weekin Design Marketiin Kaapelitehtaalla Helsingissä. Meillä on jo useita kanta-asiakkaita, jotka palaavat joka vuosi ostamaan joulukortit ja kalenterit suoraan meiltä. Molemmat tapahtumat ovat korkealle arvostettuja ja kuratoituja ja meille on hyödyllistä olla mukana ja näyttäytyä muiden designyritysten joukossa.





Kuva 23. Kiasma museokauppa.

”Vahva brandi antaa yritykselle muitakin etuja kuin siteen asiakkaisiin. Se avaa ovia ja tekee tuotteesta kiinnostavan yhteistyökumppaneille, mikä on erittäin tärkeää esimerkiksi verkottumisen kannalta. Yritys kykenee myös valitsemaan tuotteelleen sopivimmat ja tehokkaimmat jälleenmyyjät. Vahvan brandin omistava yritys pystyy vaikuttamaan siihen, millä tavalla tuotteet ovat esillä ja miten niillä toimitaan myyntipisteissä.” (Lindroos ym. 2005, 30.)

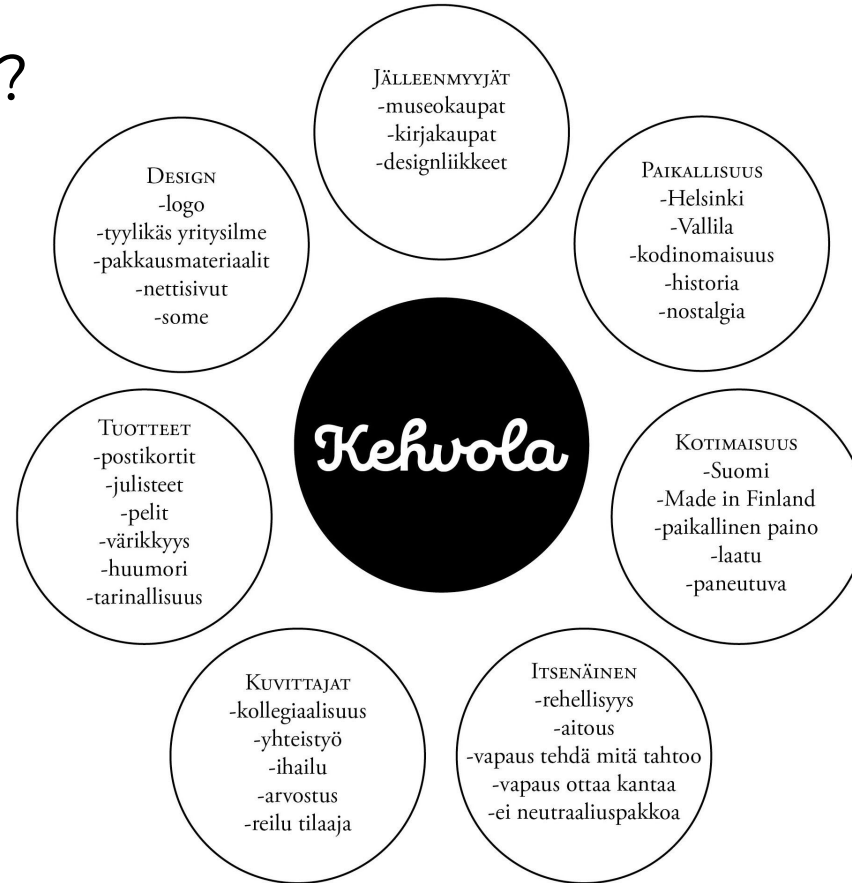
Asiakaskuntaamme ovat turistit, museovieraat, lapsiperheet, designista ja taiteesta kiinnostuneet ihmiset. Julisteita ja kalentereita ostavat sisustuksesta kiinnostuneet asiakkaat. Suuri osa asiakkaistamme on kulttuurin kuluttajia ja pääosin naisia. Tunnumme asiakaskuntamme hyvin.

Olemme saaneet toivottavaa muotoilujulkisuutta ja näkyvyyttä mainintoina muotoilulehdissä, kuten Avotakka ja Deko Suomessa. Lisäksi yrityksestä on julkaistu artikkeleita japanilaisissa lehdissä.

Näkyvyyttä ovat tuoneet myös muutamien elokuvien ja tv-sarjojen.



6 Mikä Kehvola?



Kuvio 3. Mistä yritys muodostuu.

6.1 Visuaalinen ilme

Yrityksen visuaalinen ilme on klassinen, raikas ja selkeä. Yleisvärinä on valkoinen. Logo on yksinkertainen ja esiintyy sellaisenaan mustana tekstinä tai valkoisena mustan ympyrän sisällä tarroissa.

Tekstityypiksi on valittu script eli käsikirjoitus, joka on nostalginen ja viittaa nimikirjoitukseen.

Pakkausmateriaalina käytämme ruskeaa voimapaperia, ruskeita julisteputkia tai ruskeita kuoria. Emme käytä pakkaamiseen muovia.



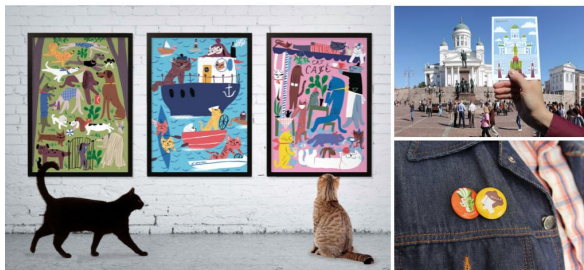
Kehvola **Kehvola**

Kehvola **KEHVOLA**

Kehvola ***Kehvola***

Kehvola **kehvola**

KEHVOLA **Kehvola**



FEATURED WORKS



THEME

- All
- Christmas
- Greeting Cards
- Helsinki
- Occasional
- Seasonal



GAMES
TIMO MÄNTTÄRI
Memory Game - Good Times



POSTCARD
TIMO MÄNTTÄRI
Kippuri



POSTCARD
TIMO MÄNTTÄRI
Viidäkkö

ILLUSTRATORS

- All
- Bjørn Rune Lie
- Marika Majala
- Sanna Mander
- Timo Mänttari
- Matti Pikkujämsä



POSTCARD
TIMO MÄNTTÄRI
1930s



POSTCARD
TIMO MÄNTTÄRI
1950s



POSTCARD
TIMO MÄNTTÄRI
1960s



Kehvola Design is a producer of unique illustrated paper goods. The company was founded in 2013 by Veera Kehvola and Timo Mänttari. We publish and create exclusive and original narrative illustrations for the paper products of exceptional quality. Our illustrators rank among today's best, and we are delighted to be both their clients and great fans. All our products are made in Finland.

Kehvola Design julkaisee ainulaatuisia kuvitettuja paperitarvikkeita. Yrityksen perustivat vuonna 2013 Veera Kehvola ja Timo Mänttari. Tuotamme korkealaatuisia ja omaperäisiä kertomuksia kuvaa kuoppalaatuisiin paperituotteisiin. Kuvittajamme ovat nykypäivän parhaimmistoja, ja meillä on iloisten kollektiivien heidän työssä ilahtajina ja faneina. Tuotteemme valmistetaan Suomessa.

VEERA KEHVOLA



Veera has graduated as a graphic designer and studied industrial design. Between the studies she worked as a store manager in the museum shops of Finnish National Gallery. There she came up with the idea of her own business focused on quality paper goods. At the moment her two daughters and running the business are keeping Veera busy. She loves cooking and misses pubs and museums of London, the verdant parks of Berlin and rugged banks of Scotland.

Veera Kehvola on valmistanut graafiseksi suunnittelijaksi ja opiskellut teollista muotoilua. Opintojen välillä Veera työskenteli myymälätoimijana Kaaman ja Ateneumin museokaupoissa. Siellä syntyi ajatus oman yrityksen perustamisesta. Tällä hetkellä omaa yritystä ja kaksi tyttäörtä pitävät Veeran kiireisenä. Veera rakastaa ruuanlaittoa ja kauppaa Lontoon museoita ja pubejä, Berliinin vihreitä puistoja ja Skotlannin karuja rantoja.

Kuva 28. Kehvola Designin nettisivut.

6.2 Yritysidentiteetti ja brändi

Yritysidentiteetti määrittelee sen, millainen yritys on, miksi se on olemassa ja mitkä sen arvot ovat. Brändi muodostuu yrityksen tunnusten tai tuotteiden tunnettuudesta ja niihin liitettävistä mielikuvista. Kaikilla yrityksillä on identiteetti, mutta brändi erottaa tuotteen markkinoilla muista ja on osa yrityksen arvoa, pääomaa.

Kehvola Designin yritysidentiteetti koostuu neljästä tekijästä:

- Kuvittajat
- Tuotteet
- Mielikuvat
- Asenne

Kehvola Design on läpikotaisin visuaalinen brändi. Vaikka myymme konkreettisia tuotteita, asiakas ostaa kuvan. Jotta saamme parhaita kuvia, pitää meillä olla parhaat kuvittajat. Kehvola Designin kuvittajia yhdistää taito tehdä kertovaa kuvaa ja heistä kaikki ovat kuvittaneet lastenkirjoja. Kullakin kuvittajalla on vahva oma tyylinsä, vaikeasti jäljiteltävä kädenjälkensä.

Painamme kaikki tuotteet paikallisesti Helsingissä. Meillä on tiivis suhde painoon ja saamme henkilökohtaista palvelua. Tuotteiden painatus ja toimitus onnistuvat nopealla aikataululla ja mahdollisiin virheisiin reagoidaan välittömästi.

Tuotteissa käytetään päällystämätöntä paperia, jolla on Eu:n ympäristömerkki. Pääasiallinen myyntituotteemme on postikortit, jotka erottuvat selvästi muista markkinoilla olevista korteista poikkeuksellisen laadukkaiden ja värikkäiden kuvitustensa ansiosta.

Mielikuvat yrityksestä liittyvät laatuun, kotimaisuuteen, lapsuuteen, harvinaisuuteen, raikkauteen ja nostalgiaan. Monien postikorttiemme kuva-aiheet ruokkivat nostalgian nälkää ja onhan postikortti itsessäänkin jo nostalginen tuote. Harvinaisuus liittyy yrityksen pienuuteen ja valikoituneisiin jälleenmyyjiin, kuten museokauppoihin. Laatu tulee ilmi paitsi itse tuotteessa materiaalin ja kuvan muodossa, myös

niiden myyntipaikoissa, somessa ja nettisivuillamme. Paikallisuudesta viestimme julkaisemalla säännöllisesti kuvia idyllisestä päämajastamme Puu-Vallilassa ja vanhasta naapurustosta.

Teemme mitä haluamme ja tämä heijastuu tietynlaisena yrityksen asenteena. Suhtaudumme työhön intohimoisesti, mutta emme tavoittele maksimaalista voittoa, emmekä tahdo tehdä töitä vuorokauden ympäri. Seuraamme aktiivisesti kuvitus-alaa ja taidetta. Haluamme julkaista ihaillemiemme kuvittajien töitä vähän samaan tapaan kuin erikoistunut kustantaja tahtoo julkaista tiettyjä kirjoja.

Kuva 29. Työhuone.





Kuva 30. Puu-Vallilaa.

6.3 Kuvittajat

Tällä hetkellä Kehvola Designille kuvituksia tekee viisi kuvittajaa, neljä suomalaista ja yksi Englannissa asuva norjalainen. Ylivoimaisesti eniten kuvituksia tekee mieheni Timo Mänttari, jonka kanssa yhdessä päätämme kaikista julkaistavista kuvista.

Kuvittajien kohdalla olemme päättäneet joustaa kotimaisuudesta, jotta voisimme pyytää mukaan myös muita ihaillemiamme kuvittajia. Toistaiseksi olemme päättäneet pitää rajan pohjoismaisissa kuvittajissa. Jotkut jälleenmyyjistämme ovat hyvin tarkkoja kotimaisuudesta, eivätkä siten halua tilata muita kuin suomalaisten kuvittajien kortteja. Ulkomaisille jälleenmyyjille esimerkiksi Japanissa ja Saksassa pohjoismaisuus riittää ja antaa siten meille lisää mahdollisuuksia.

Toimimme kuvittajien kanssa keskustellen ja annamme heille mahdollisimman vapaat kädet. Tekijät voivat myös itse ehdottaa meille kuva-aiheita tai uusia tuotteita. Toisaalta olemme valikoivia ja vaativia kuvien laadun suhteen. Koska painamme vuodessa vain noin 20 uutta korttia, pitää niiden olla viimeisteltyjä, erilaisia ja hyvin ajateltuja jotta ne menevät kaupaksi. Pienillä volyyymeilla ei ole varaa virheisiin.

Kehvola Designille kuvituksia tekevät Marika Majjala, Bjørn Rune Lie, Sanna Mander, Timo Mänttari ja Matti Pikkujämsä.

Marika Maijala

Marika Maijala on vapaa kuvittaja ja graafinen suunnittelija, joka asuu ja työskentelee Helsingissä. Hän on kuvittanut ja viimeaikoina myös kirjoittanut lastenkirjoja useille kustantajille. Marikan kirjoja on julkaistu Ranskaa, Kiinaa ja Japania myöten. Hän löytää inspiraation tapaamistaan ihmisistä, kuulemistaan tarinoista – ja alati muuttuvasta merestä. Maijala sai Rudolf Koivu -palkinnon vuonna 2009 ja hänen kuvittamansa kirja on ollut kaksi kertaa Finlandia Junior -ehdokkaana.



Kuva 31. Marika Maijalan kuvituksia Kehvola Designille.

Bjørn Rune Lie

Bjørn Rune Lie on norjalainen kuvittaja ja kuvataiteilija. Englantiin muutettuaan Bjørn on löytänyt Norjan upottavien hankien ja tuoksuvien mäntymetsien koko kauneuden. Bjørnin vinksahaneet hahmot seikkailevat usein oudon kauniissa maisemissa. Helposti hämmentyvä Bjørn rakastaa kissoja, kahvia ja countrymusiikkia. Hänen tukkansa ohenee vauhdilla.



Kuva 32. Bjørn Rune Lien kuvituksia.

Sanna Mander

Sanna Mander innostuu hauskoista paikoista, vanhoista kirjoista ja hölmöistä jutuista. Pienessä työhuoneessaan Helsingin keskustassa hän kuvittaa kirjoja, pakkauksia, tekstiilejä ja lukuisia julkaisuja ympäri maailmaa. Sanna voitti vuonna 2017 Rudolf Koivu -palkinnon sekä lasten- ja nuortenkirjallisuuden Finlandian kirjastaan Avain Hukassa.



Kuva 33. Sanna Manderin kuvituksia Kehvola Designille.

Timo Mänttari

Timo on helsinkiläinen kuvittaja ja monipuolinen graafinen suunnittelija, joka tunnetaan parhaiten kirjankansistaan. Hän on kuvittanut lehtiä ja lastenkirjoja sekä työskennellyt elokuvien graafisena suunnittelijana. Töiden jälkeen Timo rakentelee legoja kahden tyttärensä kanssa. Hän pitää vanhoista elokuvista, kirjakaupoista ja kävelyretkistä kaupungilla.



Kuva 34. Timo Mänttärin kuvituksia Kehvola Designille.

Matti Pikkujämsä

Matti on toiminut freelancer kuvittajana vuodesta 1999 lähtien. Hän on kuvittanut parikymmentä lastenkirjaa, kirjankansia ja lehtiä. Julkaisujen lisäksi Matti on suunnitellut tekstiilejä mm. Marimekolle, Kaunisteelle ja Samujille. Matti on myös suosittu muotokuvamaalari, jonka pop-up ateljee avaa ovensa milloin Helsingissä, milloin jossain päin Japania. Matti matkustaa ja piirtää jatkuvasti ja kaikkialla. Matille on myönnetty Rudolf Koivu-palkinto vuonna 2013 ja Valtion kuvitustaiteen palkinto vuonna 2015.

Kuva 35. Matti Pikkujämsän kuvituksia Kehvola Designille.



6.4 Tuotteet

Kehvola Designin tuotemallistoon kuuluu postikortit, taitettavat kortit kuorilla, julisteet, muistikirjat, rintamerkit ja muistipeli. Ideoimme uusia tuotteita jatkuvasti, mutta tällä hetkellä varastotilan puute ja kustannukset rajoittavat valikoiman kasvua. Suurempi valikoima olisi myös vaikeammin hallittava ja lisäisi työn määrää. Isoin haaste uusien tuotteiden, kuten pelien kohdalla on kotimaisuus ja hinta. Pienten sarjojen valmistuskustannukset ovat usein niin korkeat, ettei tuotteita pysty myymään jälleenmyyjille.

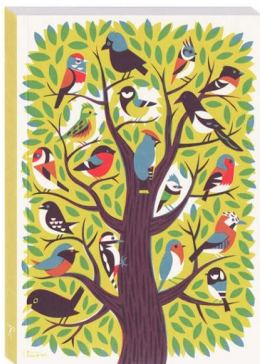
Ideoimme silti jatkuvasti uusia tuotteita, joita voimme tehdä, kun saamme lisää tilaa. Toistaiseksi emme myöskään ole myyneet lisenssioikeuksia, mutta emme

pidä ajatusta mahdollisena tulevaisuudessa.

Postikorttimme ja muut tuotteemme erottuvat muista markkinoilla olevista värikkyydellä ja raikkauksella. Kuvat ovat usein tarinallisia, vetoavia, tunteita herättäviä. Monet korttien kuva-aiheet herättävät ihmisissä nostalgisia tunteita, muistoja omasta lapsuudesta. Emme kuitenkaan halua julkaista rekonstruktioita vaan modernia nykykuvitusta.

Käytämme päällystämätöntä paperia, joka tuntuu kädessä hyvältä ja antaa kiiltävää paperia laadukkaamman vaikutelman. Tuotteet ovat keskihintaisia.

Tärkein tuotteemme on postikortit. Kalentereiden menekki on kasvanut vuosi vuodelta ja tänä vuonna julkaisemme kolme uutta seinäkalenteria seuraavalle vuodelle. Juliste on tuotteena hankala, mutta teemme niitä, koska itse pidämme niistä. Julisteille on hyvin vaikea löytää jälleenmyyjä ja eniten myymmekin niitä suoraan messuilla tai tapahtumissa. Muistipeli on tuotteista uusin ja sen menekki on ollut hyvä. Rintanappien ja muistikirjojen myynti on marginaalista.



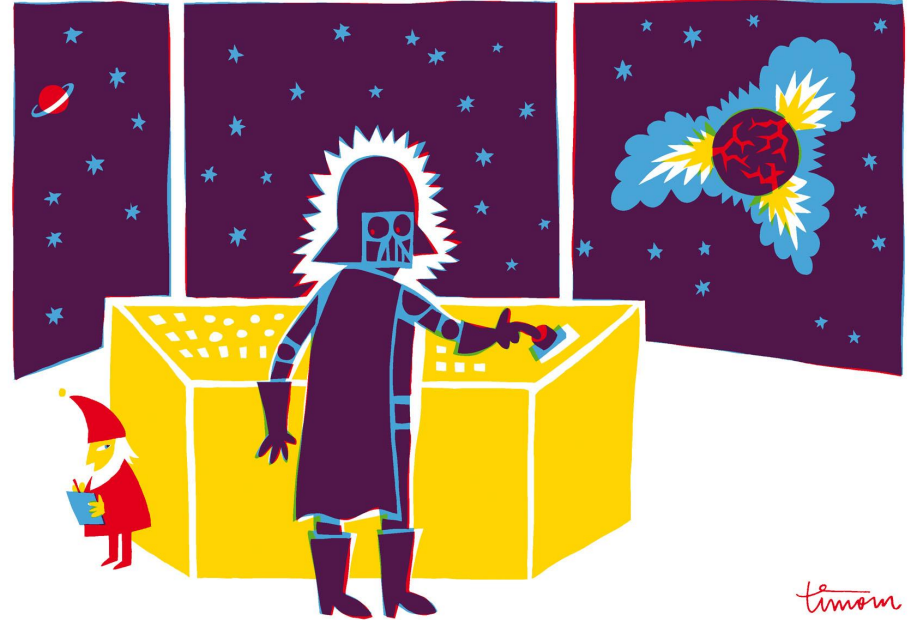
Kuva 36. Kehvola Designin tuotevalikoimaa.

6.5 Asenne

“Samankaltaisia yrityksiä ja yrityskulttuureja ei onneksi ole olemassa. Kun tuotteita vaivaa samankaltaistuminen, erottumisen keinoja kannattaa etsiä yrityksistä. Jokaisen yrityksen kulttuuri, alkuperä, ihmiset, osaaminen, teot, ajatukset ja ideat luovat perustan ainutlaatuisuudelle eli vahvalle brändille. Yrityksen särmiä ei pidä hioa pois. Nykykuluttaja arvostaa jopa enemmän ärsyttävää brändiä kuin mitään sanomatonta.” (Lindroos ym. 2005, 100.)

Kehvola Design on vahvasti omistajiensa näköinen brändi. Emme julkaise kuvia, joista emme välitä, vaikka niissä olisi suurta myyntipotentiaalia. Toisaalta julkaisemme myynnillisesti vaikeampia kuvia, kun itse pidämme niistä. Jos jokin kortti ei myy, on usein syynä jälleenmyyjien varovaisuus, eli jollain tapaa erilaista korttia ei uskalleta ottaa valikoimiin. Kuitenkin nämä toisista poikkeavat kortit ovat ostajien mieleen, koska ne erottuvat selkeästi muista.

Kehvola Design on itsenäinen ja vapaa toimija. Voimme halutessamme ottaa kantaa tärkeinä pitämiimme asioihin, eikä meidän tarvitse olla täysin neutraaleja.



6.6 Arvot

Kehvola Designin arvoja ovat

- tuotteissa laatu ja kotimaisuus
- tilaajana reiluus ja avoimuus
- asiakkaille henkilökohtainen, joustava ja ripeä palvelu

Koska painatamme kaikki tuotteet Helsingissä, on laadun tarkkailu helppoa ja nopeaa. Tarjouspyyntöihin reagoidaan painossa saman päivän aikana ja toimitusajat ovat tarvittaessa todella nopeat. Painostamme on myös helppo kysyä neuvoa ja ehdotuksia vaihtoehdoille materiaaleille erilaisille tavoille valmistaa tuotteet. Pyrimme valitsemaan ympäristöystävällisiä materiaaleja. Olemme iloisia, että voimme painattaa tuotteet Suomessa ja

osaltamme tukea näin suomalaista työtä. Valmistuspaikalla on merkitystä lähinnä kotimaisilla markkinoilla, mutta myös Japanissa ja Saksassa, joissa Suomen maabrändi kiinnostaa.

Haluamme olla kuvittajille varteenotettava ja reilu tilaaja. Maksamme lähes kaksinkertaista royaltia verrattuna isompiin kilpailijoihimme. Toisaalta meillä on huomattavasti vähemmän myyntikanavia ja pienemmät volyymit. Emme osta kuvan kaikkia oikeuksia, vaan maksamme postikorteista royaltia, joten hyvin myyvästä kortista myös kuvittaja saa reilun korvauksen. Jälleenmyyjiamme ovat museo- ja designkaupat ja kuvitukset saavat hyvin

näkyvyyttä arvostetussa ympäristössä. Olemme yhteydessä kuvittajiimme aktiivisesti ja kirjoitamme heistä välillä blogi-tekstejä yrityksen nettisivuille.

Asiakkaitamme ovat pääosin jälleenmyyjät. Toimitusaikamme ovat nopeita. Toimitamme itse suurimman osan tilauksista perille Helsingissä ja toisinaan matkustamme kauemmaskin tapaamaan jälleenmyyjiamme. On antoisaa tavata kauppiaita kasvatusten ja nähdä, miten tuotteemme ovat laitettu esille. Samalla saamme arvokasta tietoa siitä, millaisen vastaanoton tuotteet saavat kussakin paikassa. Otamme myös vastaan jälleenmyyjien ehdotuksia uusiksi tuotteiksi.



”Meneillään on maailmanlaajuinen kehitys, jossa sekä kuluttajat, että business to business -suhteissa asioivat yritykset haluavat ja voivat tietää yhä paremmin, mistä heidän hankkimansa tuotteet ja palvelut ovat peräisin sekä minkälaista materiaalia ja työvoimaa niiden tuottamiseen on käytetty. Tätä kehitystä vievät nopeasti eteenpäin kuluttaja ja -ympäristöjärjestöt, uusi verkkojen ja tunnisteiden teknologia sekä tietenkin kansainväliset sopimukset. Useiden yritysten on jo pakko tietää itse ja osata kertoa asiakkaalleen näitä asioita, mikäli ne haluavat säilyttää asiakkaansa.” (Lindroos ym. 2005, 214.)

Kuva 38. Postikortti “Suurkirikko”. Kuvitus Timo Mänttari

6.7 Mielikuvat

Mielikuvat Kehvola Designista muodostuvat kotimaisuudesta, nostalgiaa ja iloisesta raikkaudesta. Toimipaikkamme Puu-Vallilassa tukee osaltaan yritykseen liitettäviä mielikuvia.

”Koska paikoilla on vahva merkitys ihmisille, ne nousevat voimakkaasti esiin myös brändien yhteydessä. Paikasta voi muodostua osa yrityksen ja tuotteiden brändiä. Viittaus paikkaan lisää tuotteen elämyksellisyyttä ja sen esteettistä kokemusta.” (Stenros 2005, 62)



Hankin aineistoa pyytämällä Kehvola Designin Facebook-sivuilla ihmisiltä apua mielikuvien kartoittamisessa. Kommentit olivat riemastuttavan yhteneväisiä niiden mielikuvien kanssa, joita yrityksemme haluaa viestiä, vaikka vastauksia ei toki voi pitää kovin objektiivisina. Yllättävän usein vastauksissa toistuu nostalgia ja lapsuus, vaikka suurin osa kuvituksista ei ole varsinaisesti retroja. Ehkä värikkyys, kuvittajiemme käyttämä muotokieli ja lastenkirjakuvitustausta vievät katsojat matkalle lapsuuden maisemiin.



Kehvola Design

Julkaisija: Veera Kehvola [?] · 47 min · 🌐



Huhuu! Kirjoittelen juttua Kehvola Design:sta ja kaipaisin vähän apuanne. Millaisia mielikuvia Kehvola Design sinussa herättää? Herättääkö mitään? Vastanneiden kesken arvotaan perjantaina vapaavalintainen tuote. Kiitos!!!

“Pohjoismaiset kaupunkimaiset, arkiset kauniit esineet, retro ja lapsuusmuistot, voimakkaat värit, ulkosuomalaisen kotimaa.”

“Kuvat ovat lapsenmielisiä, nostalgisia ja hyvin suomalaisia. Esteettisiä!”

“Iloisia, hyvän mielen kuvia.”

“No herättää! Oon onnellinen, että olen tuotteet löytänyt, eli onnen tunteita herättää.”

“Hauskalla tavalla kotimaisuuden ja nostalgian.”

“Kehvola herättää lapsuusmuistot hyvin pintaan.”

“Ihania retrokuvia, korteissa ja kalentereissa. Lahduttaa suunnattomasti.”

“Hyväntuulisuus, suomalaisuus, 1950-1960-luku.”

“Kodikkaita ja nostalgisia tunnelmia, huumoria unohtamatta”

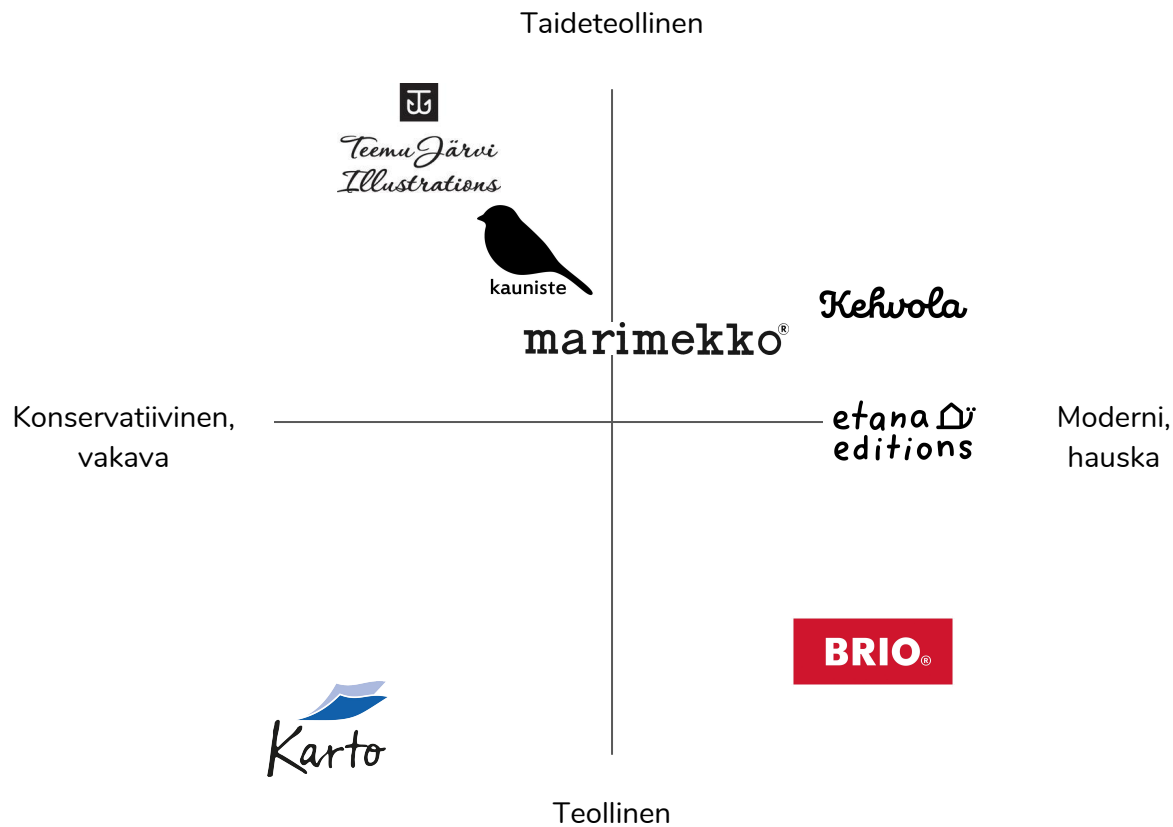
“Ihanan värikästä, Sopivan rohkeaa Taidokasta.”

“Iloisen naivistista, piristävää, värikästä ja laadukasta graafista suunnittelua.”

“Retrous, värikkyys, muistot, ihana muotokieli, mun näköisiä kuvia.”

Mielikuvallisesti Kehvola on läheisempää sukua Marimekolle tai Briolle kuin esimerkiksi Kartolle. Mahdollisia yhteistyökuvioita ajatellen on hyvä hahmottaa ne brändit, joiden kanssa yrityksellä voisi olla synergiaa.

Viereinen asemointikartta on omaa pohdintaani Kehvolan sijoittumisesta suhteessa joihinkin muihin brändeihin.



Kuvio 4. Yrityksen asemointi mielikuvallisesti.



Kuva 40. Postikortti "Pannu" ja astioita. Kuvitus Timo Mänttari.

7 Miksi messuille?

Miten selvitä tulevaisuudessa, kun jälleenmyyjät ovat pieniä, markkinat ovat pienet ja kilpailu kovaa?

Alkuvuodesta 2017 aloin pohtia erilaisia mahdollisuuksia kehittää yrityksen asemaa. Kasvu ei ole meillä ollut tavoitteena, mutta hengissä pysymiseksi meidän tulee pyrkiä löytämään uusia jälleenmyyjiä, kun osa vanhoista jää pois ja kilpailu alalla on kovaa. Tarvitsimme myös lisää näkyvyyttä, sillä brändi on vielä suhteellisen tuntematon. Varasin YritysHelsingistä ajan yritysneuvojalle. Tapaamisesta ei ollut sanottavaa hyötyä, mutta sain vahvistusta ajatuksilleni messuosallistumisesta.

Päätimme hakea osallistujiksi Nordic Buzziin, joka järjestettiin vuonna 2017 Helsingissä Habitare-messuilla. Kyseessä oli yrityksen ensimmäiset messut ja osallistumisella haettiin tunnettuuden kasvua, uusia asiakkaita ja kontakteja.

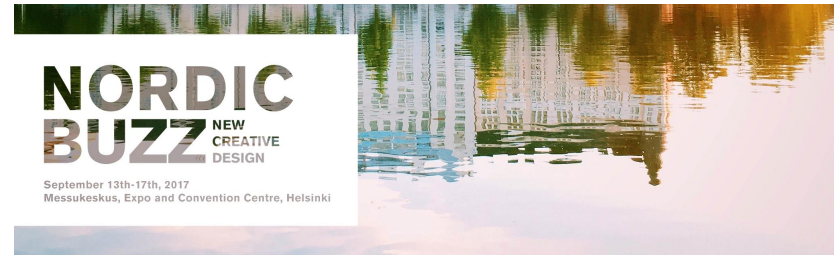
- Messuilla voi kohdata juuri oikean kohderyhmän kasvotusten.
- Messuilla on mahdollisuus kasvattaa yrityksen ja tuotteiden tunnettuutta.
- Messulla on luontevaa tavata jälleenmyyjiä ja ylläpitää suhteita.
- Antaa mahdollisuuden tutustua toisiin yrityksiin, muiden maiden edustajiin sekä kilpailijoiden tuotteisiin.
- Messuilla kokoontuvat alan yritykset ja tuotteista kiinnostuneet asiakkaat, joten messuilla tapahtuvien kontaktien määrä on suuri.
- Messut toimivat henkilökohtaisena myyntitilaisuutena.
- Kotimaiset messut: pienempi kynnys, edullisempaa, sijainti, logistiikka, myyntityö, lastenhoito jne.

7.1 Nordic Buzz ja Habitare

“Nordic Buzz auttaa pieniä luovia yrityksiä kansainvälistymään. Hanke kerää vuosittain Pohjoismaiden uudet ja nousevat design- sekä lifestyle-alan talentit yhteisnäyttelyyn. Kyseessä on uudenlainen liiketoiminnan kehitys- ja verkostoitumismallista, joka tehdään yhteistyössä muiden Pohjoismaiden kanssa. Nordic Buzz tarjoaa osallistujayrityksille mahdollisuuden niin oman yritystoiminnan kasvattamiseen kansainvälisesti kuin kollegaverkoston löytämiseen. Olennaisena osana projektia ovat valittujen yritysten businessvalmennus, jonka jokainen osallistujamaa toteuttaa tavallaan. Suomessa valmennusta tarjoavat AGMAN nimeämät asiantuntijat, jotka pääsääntöisesti toimivat luovan talouden agentteina. Nordic Buzz huipentuu joka vuosi eri maassa järjestettävään design-alan messuun, jossa osallistujat pääsevät kokeilemaan uuden markkinan ohella valmennuksessa opittuja asioita. Projekti on vierailut ensimmäisenä vuonna 2015 Tanskan Herningissä Formland-messuilla, toisena

vuonna Formexissa Tukholmassa ja viimeisimpänä Helsingin Habitaressa.” (Koivuluoma 2018.)

Habitare on Suomen suurin huonekalu, sisustus- ja design tapahtuma.





Nordic Buzz valitsi kaikille osallistujille sparraajat ja meitä auttamaan tuli Suomen ensimmäinen kuvittajien agentuuri Napa Arts & Licensing ja Marjo Granlund. Emme olleet tavanneet aiemmin Marjon kanssa, mutta meillä synkkasi hyvin. Saimme Marjolta vinkkejä erityisesti Instagramin hyödyntämiseen messujen yhteydessä. Oli myös antoisaa kuulla hänen kokemuksiaan lukuisista messuista ulkomailla.

Pyysin Marjoa vastaamaan pieneen haastatteluun koskien messuosallistumistamme. Haastattelu löytyy liitteenä.

Kuva 41. Sparraaja ja noviisit Habitaressa. Maria Kozulya.

7.2 Ennen messuja

Messuille osallistuminen on aikaa vievää ja kallista. Osasto Nordic Buzzin yhteydessä oli edullisempi ja onnistuimme saamaan perhepiiristä apua osastolla työskentelyyn.

Vaikka kyseessä oli kotimaiset messut ja messukeskuksen sijainti Pasilassa Vallilan naapurissa ei olisi voinut olla parempi, oli osallistumisen organisoinnissa omat haasteensa. Habitare kestää viisi päivää ja työpäivät venyvät pitkiksi. Kahden päiväkotikiikaisen lapsen vanhempina toisen meistä piti olla illat kotona.

Habitare ja Design Market ovat molemmat Helsinki Design Weekin tapahtumia ja niiden välissä oli vain kaksi päivää, joten kaiken piti olla mahdollisimman valmiina jo ennen Design Marketia. Kaikki materiaali esitteistä hinnastoihin ja käyntikortteihin piti olla hyvissä ajoin tehtynä.



7.3 Ideointi, yhteistyö ja markkinointi

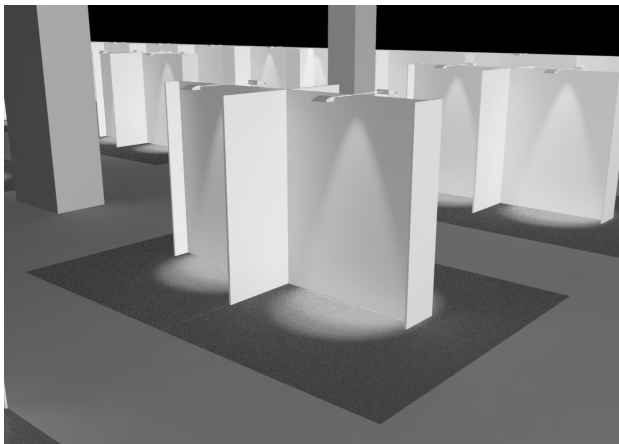
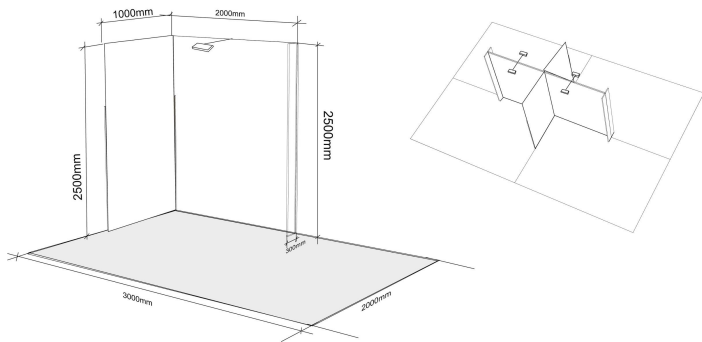
Johtoaatus messuosaston visuaalisuudesta oli helppo: näyttäkäämme itseltämme. Halusin suunnitella osaston, joka näyttäisi mahdollisimman paljon työhuoneeltamme Vallilantiellä, joskin siistimmältä ja harkitummalta.

Vaikka osasto olisi vain kuusi neliömetriä ja messut järjestettäisiin naapurissa, oli kaikessa valmistelussa paljon työtä. Lähestyin kalusteiden osalta Fargo Vintage -kauppaa ja sovimme yhteistyöstä. Saisimme heiltä kalusteita lainaan ja markkinoisimme osastollamme heidän yritystään. Heinäkuussa tilasin Saksasta korttelineet. Elokuun lopun lähestyessä muistilista näytti tältä:

- seinärakenteiden ripustuksenkeston tarkistus
- kehykset Ikeasta
- varaston tsekkaus
- korttien ja julisteiden pakkaus
- kalusteiden tsekkaus ja mallaus
- telineiden kokoaminen ja täyttäminen
- maton pesu
- maksupäätteen tsekkaus
- tilauslomakkeiden päivitys
- esitteen suunnittelu
- hinnaston tsekkaus/päivitys
- sähköpostit (Mailchimp) ostajille & lehdille
- kuvapankki
- blogi-juttu sivuille
- Insta & face
- tarrat painoon
- paperikassit, muovikassit, korttipussit, julisteputket
- uudet kortit tekijöiltä
- muistipelit painosta!!!?



Kuva 43. Fargo Vintagen logo.



Kuvat 44. ja 45. Osaston mittapiirros ja mallinnos.



Kuva 46. Ripustussuunnitelma

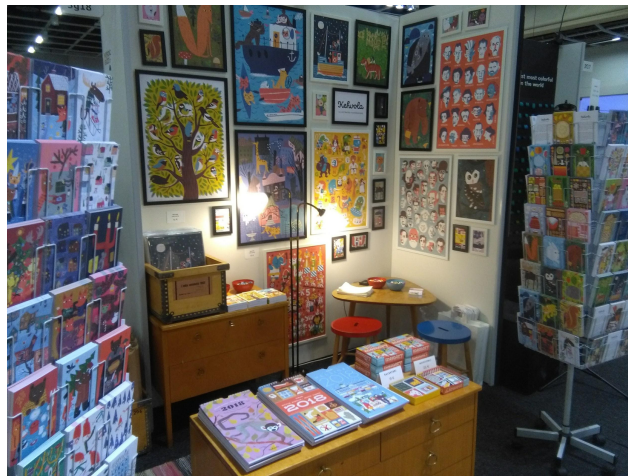
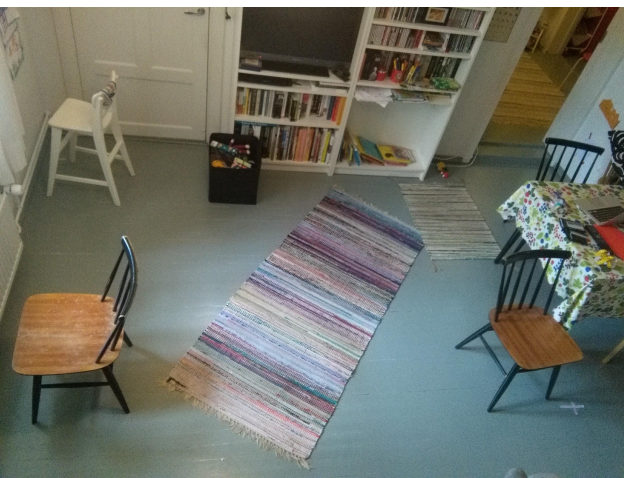
Halusin saada koko tuotevalikoimamme esille mahdollisimman houkuttelevasti. Seinät ripustaisimme täyteen julisteita ja korttitelineet olivat riittävän suuret koko valikoiman esittelyyn. Habitare on sekä ammattimessut, mutta myös kuluttajamessut, joten tuotteita piti varastoida riittävästi osastolle myyntiä varten.

Ensimmäinen haaste osaston suunnittelussa tuli vastaan, kun lähdimme ostamaan Ikeasta kehyksiä julisteisiin. Juuri ne tietyt, tarpeeksi kevyet kehykset, joita olimme suunnitelleet käyttävämmme, olivat loppu. Sain lopulta lainattua puuttuvan määrän kehyksiä jälleenmyyjiltämme, joille olin antanut niitä aiemmin esillepanoon.

Kävimme useaan otteeseen Fargo Vintagessa valitsemassa kalusteita, jotka toimisivat esillepanossa ja varastoinnissa. Pöytä löytyi omalta työhuoneelta ja lipastot, jakkarat sekä valaisin saatiin Fargosta lainaan. Fargon ystävällinen omistaja auttoi meitä valtavasti ja jopa kuljetti kalusteet osastolle ja sieltä pois. Messujen päätyttyä ostimme jakkarat ja valaisimen omaan käyttöön työhuoneelle.

Suunnittelin osastosta tavallaan pienen nostalgisen kaupan, tai huoneen, jonne asiakas voi kävellä sisään ja tutustua tuotteisiin brändinmukaisessa ympäristössä. Jotta saisimme kaikki elementit mahtumaan kuuden neliömetrin osastolle niin, että siellä pystyisi vielä kulkemaan, järjestelin osaston kokoisen tilan mattoineen kotona olohuoneen lattialle.

Messuosaston suunnitelma onnistui mielestäni hyvin ja lopputulos vastasi alkuperäistä ajatustani osastosta. Jalkalamppu, vanhat kalusteet, räsymatto, viherkasvi ja tietysti tuotteemme loivat tunnelmallisen kokonaisuuden. Vähän kuin olisi ollut Korelassa mummin siirtolapuutarhamökissä, vain musiikki puuttui!



7.4 Messuilla

Työskentely messuilla oli mielestäni hauskaa ja jännittävää, mutta myös raskasta. Pisimmillään päivä venyi kaksitoista tuntiseksi. Onneksi hiljaisia hetkiä oli vähän ja aika kului vauhdikkaasti.

Osastolla työskennellessä pitää olla virkeä ja positiivinen. On tärkeää kohdata asiakkaat, huomata ja huomioda uudet mahdolliset yrityskontaktit ja tarjota tietoa yrityksestä.

Osastollamme kävi hyvin kauppa, joten palveluun, rahastukseen ja pakkaamiseen meni myös aikaa.

Osastollamme vieraili myös monia kuvittajia, jotka osoittivat kiinnostusta työskennellä Kehvola Designille. Saimme myös uusia jälleenmyyjiä ja osa jätti tilauksensa jo messuilla.



”Asiakkaat kertovat paljon käyttäytymisellään arkitodellisuudessa. Mitä parempi tuntuma elävän elämän tilanteisiin on, sitä paremmin voi tulkita ja ennakoita ihmisten toiveita. Yrityksen luovuus on seurausta pienistä, tarkoista havainnoista. Oman idean pitäminen jatkuvasti asiakkaiden tarpeiden tasalla vaatii läheisen ja tulkintaan kykenevän suhteen asiakkaaseen. Tavoitteena pitää olla asiakkaan ilahduttaminen: jokin asia asiakkaan elämässä järjestyy. Tuota henkilökohtaista kokemusta on syytä kunnioittaa.” (Lindroos ym. 2005, 198.)

Olen joskus miettinyt, että saisimme hienon radiomainoksen äänittämällä asiakkaidemme reaktioita messuilla tai myyjäisissä. Kortit herättävät äänekästä ihastusta ja todella moni jää juttelemaan tuotteista. Usein kerrotaan, mistä on kortteja tai kalenteri ostettu, kenelle kortteja lähetetään tai mitkä kortit tai julisteet löytyvät oman kodin seinältä. Asiakkailta saa myös kritiikkiä, ideoita uusiksi tuotteiksi, toiveita ja paljon kiitosta.



Kuva 49. Asiakkaita Kehvolan osastolla.

4.6 Päätelmät eli messujen hyödyt ja vaikutukset

Messuille osallistuminen oli onnistunut ja hyödyllinen ponnistus. Saimme uusia asiakkaita, mielenkiintoisia kontakteja ja arvokasta kokemusta. Projekti vahvisti uskoa omaan osaamiseeni ja näkemykseeni Kehvola Designin brändistä.

Messuista saatavia hyötyjä olivat

- näkyvyyden kasvu
- myynti
- uudet jälleenmyyjät
- uudet kontaktit

Kehvola Designin Instagram- ja Facebook-sivuille tuli messujen aikaan valtavasti uusia seuraajia. Tämä johtui myös omasta aktiivisuudestamme somessa ennen messuja. Messut lisäsivät myös nettikaupan myyntiä.

Kehvola Designin myynti osastolla oli todella hyvä, jopa parempi, kuin Design Marketissa. Nordic Buzzin järjestäjiltä kuulimme sen olleen osaston paras.

Saimme muutamia uusia jälleenmyyjiä, esimerkiksi Itä-Suomen Taito-shopit. Tapasimme osastollamme myös nykyisiä jälleenmyyjiä ja esittelimme heille uutuudet.

Oli mielenkiintoista ja antoisaa tavata uusia kuvittajia ja toisten Nordic Buzziin osallistuvien yritysten edustajia. Viiden päivän aikana ehti kiireestä huolimatta tutustua Habitareen muutenkin. Eniten taisimme viettää aikaa Antiikki-osastolla.

Messujen jälkihoito jäi vähän retuperälle, koska olimme niin uupuneita. Muistin sentään kiittää asiakkaitamme Kehvolan Facebook-sivuilla.

5 Lopuksi

Opinnäytetyöni kirjoittaminen auttoi minua hahmottamaan Kehvola Designin mahdollisuuksia ja lisäsi ymmärrystäni brändin merkityksestä yritykselle.

Huomasin myös, että olin jo unohtanut viidessä vuodessa joitain olennaisia asioita, jotka auttoivat yrityksen alkuun ja toimivat edelleen vahvoina kilpailuetuina toisiinsa nähden.

Onnistunut messuosallistuminen kannusti varaamaan paikan Habitaresta myös tänä vuonna. Ehkä ensi vuonna harkitsemme jo ulkomaisille messuille osallistumista.



Kuva 50. Adventure-korttiseti.

Lähteet

Karto Oy:n verkkosivut. <http://www.karto.fi> (Luettu 17.5.2018).

Kielitoimiston sanakirjan verkkoversio: [brändi](#). (Kotimaisten kielten keskuksen verkkojulkaisuja, 35.) Kotimaisten kielten keskus. (luettu 10.4.2018).

Lindroos, Satu; Nyman, Göte; Lindroos, Katja 2005. Kirkas brandi. WSOY: Helsinki.

Muumurun verkkosivut. <http://www.muumuru.com/muumuru/> (Luettu 17.5.2018).

Paletti Oy:n verkkosivut. <https://www.paletti.fi> (Luettu 17.5.2018).

Polka Paper Companyn verkkosivut. <http://www.polka.fi/page/4/tietoa-meista#.WwF02C9DzOQ> (Luettu 17.5.2018).

Pulkkinen, Sirpa. 2003. Mielipaikka markkinoilla. WSOY: Porvoo.

Putinki Oy:n verkkosivut. <http://www.putinki.fi> (Luettu 17.5.2018).

Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Publishing Oy: Helsinki.

Stenroos, Anne 2005. Design revolutio : yrityksen muotoilustrategia estetiikan aikakaudella. A la Carte kirjat.

Suomen mediaopas. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/> (Viitattu 19.4.2018).

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & Business. Mainostajien Liitto: Helsinki.

Haastattelu

Koivuluoma, Katja. Agma ry. Sähköpostivastaus 17.4.2018.

Kuvalähteet

Kuviot 1.-4.. Veera Kehvola

Kuvat ovat tekijän, ellei toisin mainita.

Kuva 8. Putingin tuotevalikoimaa.

<http://www.putinki.fi/putinki-design-marketissa-9-10-9/> (Viitattu 17.5.2018)

Kuvat 9. ja 10. Karton tuotevalikoimaa. <http://www.karto.fi> (Viitattu 17.5.2018)

Kuvat 11. ja 12. Paletin tuotevalikoimaa. <https://www.paletti.fi> (Viitattu 17.5.2018)

Kuva 13. Muumurun tuotevalikoimaa. Ruutukaappaus Muumurun sivuilta.

<http://www.muumuru.com/kauppa/> (Viitattu 17.5.2018)

Kuvat 14. 15. ja 16. Polka Paper Companyn tuotevalikoimaa.

<http://www.polka.fi/#> (Viitattu 17.5.2018)

Kuva 41. Sparraaja ja noviisit Habitaressa. Maria Kozulya. (Viitattu 20.5.2018)

Kuva 43. Fargo Vintagen logo. <http://www.fargoshop.fi> (Viitattu 20.5.2018)

Kuvat 44. ja 45. Osaston mittapiirros ja mallinnos.

<https://www.emessukeskus.com> (Viitattu 17.5.2018)

Liite 1: Nordic Buzzin sparraajan Marjo Granlundin haastattelu

21.4.2018

Oliko Kehvola ennestään tuttu?

Kyllä

Millaista oli sparrata?

Mielenkiintoista, sillä Kehvola ei ole mikään vasta-alkaja, niin kuin sparrattavat usein ovat, vaan jo pitkälle kehittynyt brändi jolla on selkeä ja vahva imago. Brändi on myös selvästi tunnettu alalla Suomessa. Sparraus oli näin antoisaa myös sparraajalle.

Miltä Kehvola näytti messuilla?

Erottui selvästi oman näköisellään ständillä, heistä näki eitteivät olleet osallistumassa tapahtumiin ensimmäistä kertaa. Ote tekemiseen on hyvin ammattimainen, mikä vakuuttaa varmasti myös potentiaaliset asiakkaat.

Mihin Kehvolan kannattaisi mielestäsi panostaa, jos lähtevät ulkomaille messuille?

Brändi on siis vahva ja kunnossa, ja messuille osallistuminen tuttua, joten enemmän kannattaa panostaa kohdemaan markkinan tutkimiseen ja potentiaalisten asiakkaiden etukäteen paikalle kutsumiseen. Hintoja ja potentiaalisten kauppohen ehtoja pitäisi miettiä myös etukäteen, jotta kaupanteko paikan päällä olisi mahdollisimman sujuvaa. Myös sopivan agentin etsimistä ja käyttämistä kohdemaassa kannattaa harkita.

Sekin muuten ehkä vaikutti sitten positiivisesti, että tulitte ns. perus messuporukan ulkopuolelta - ette rakentaneet ständiänne "perusmessutyylisiin", vaan omilla kivoilla ideoilla. Hyvä niin! Erotuitte eduksenne.