

YRITYKSEN PERUSTAMINEN JA BRÄNDÄYS: METALROSE OY

Tiivistelmä

Tekijä(t) Sukunimi, Etunimi Sjöroos, Cay Cristian	Julkaisun laji	Valmistumisaika
	Opinnäytetyö, LAMK	Kevät 2019
	Sivumäärä 35	
Työn nimi Yrityksen perustaminen ja brändäys: MetalRose Oy		
Tutkinto Teollinen muotoilija Lahden ammattikorkeakoulu		
Tiivistelmä Opinnäytetyön aiheena oli aloittavan yritykseni MetalRose Oy:n brändäys ja liiketoiminnan aloittamiseen liittyvät asiat. Työssä pohdittiin SWOT-analyysin avulla aloittavan osakeyhtiön vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkatekijöitä. Kartoitin työssäni suomalaisia, samankaltaisia tuotteita markkinoivia yrityksiä, niiden nettisivuja, palveluita ja hankintakanavia. Business Model Canvas -työvälineen avulla pohdin liiketoiminnan aloittamista, kuten avainyhteistyötahoja, yrityksen liikeideaa, arvoja ja asiakaskuntaa. Haastattelututkimuksen avulla tein koemarkkinointia sekä tutkin kohdeyritysten markkinointikanavia ja yhteistyöhalukkuutta oman yritykseni kanssa. Tutkimuksen tuloksien perusteella sain tietooni käytetyimmät markkinointikanavat ja yrityksen nettisivujen merkityksen asiakaskunnan houkuttelemiseksi. Tosin haastattelututkimuksen tulokset perustuivat vain muutaman yrityksen antamiin vastauksiin. Niistä nousi hyviä vihjeitä markkinoinnin toteuttamiseksi, esimerkiksi tuotteita esille asuntomessuilla, markkinoilla sekä joulutoreilla ja erilaisissa sosiaalisissa tapahtumissa, tuotteita myyntiin lahjatavarakauppoihin ja suoramyyntinä hyvien nettisivujen avulla. Puolet opinnäytetyöstä käsittelee yritykseni omien arvojeni mukaisen brändin luomista, jossa ekologisuudella on merkittävä osa. Suunnittelin yritykselleni persoonallisen tuotemerkin, jonka luulen jäävän helposti asiakkaan mieleen. Tärkeäksi nousivat tuotemerkin väri ja fontti. Näiden merkitystä tutkin eri lähteiden avulla. Nettisivujen rakenteella on myös suuri merkitys niiden käytettävyyden kannalta. Kodin sisustus on nouseva trendi. Halutaan erottua muista hankkimalla yksilöllisiä sisustus- ja taide-esineitä omaan kotiin ja pihapiiriin. Tämä luo kysyntää yksilöllisille taide-esineille, joita aloittava yritykseni tulee valmistamaan.		
Asiasanat Brändi, strategia, visio, SWOT, Business Model Canvas, liiketoimintasuunnitelma		

Abstract

Author(s) Last name, First name Sjöroos, Cay Cristian	Type of publication Bachelor's thesis Number of pages (digit numbers, e.g., 35)	Published Spring 2019
Title of publication Founding and branding MetalRose Oy		
Name of Degree Industrial Designer Lahti University of Applied Sciences		
Abstract The subject of the thesis was branding of a start-up company MetalRose Oy and related issues. In this thesis, the strengths, weaknesses, opportunities and threats of a start-up company were explored through SWOT analysis In my work, I surveyed Finnish companies acting in similar businesses, their websites, services and ways of production. With the help of the Business Model Canvas, I surveyed how to start a business, such as key partners, a business-idea, values, co-operation and customer base. I conducted experimental marketing with the interview, as well as research of the marketing channels of the target customers and willingness to cooperate with my company. Based on the results of the study, I got to know the most used marketing channels and the importance of the company's website to attract customers. However, the results of the interview survey were based only on the answers given by a few companies. They provided some good tips for marketing, for example, product launches at fairs, markets, Christmas markets and various social events, products for sale at gift shops and direct sales through good websites. Half of the thesis deals with the creation of a brand that is in line with my own values. I designed a personal brand for my company, that can easily be remembered. Brand color and font became important. I studied the importance of these with different sources. The structure of web pages also plays an important role in user-friendliness and ease of use. Home decor is a rising trend. People want to stand out by acquiring unique interior and art objects for their home and yard. This creates demand for individual artifacts that my future company will produce.		
Keywords Brand, Strategy, Visio, SWOT, Business Model Canvas, Business Plan		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	METALROSE OY:N TAUSTA JA MINUN IDENTITEETTINI	2
3	OPINNÄYTETYÖN AIKATAULU	6
4	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	7
4.1	Strategia	7
4.2	Visio.....	8
4.3	SWOT-analyysi.....	9
4.4	Asiakkaat.....	10
4.5	Liiketoiminnan suunnitelma.....	11
5	ASIAKASANALYYSI.....	12
5.1	Tiedon keräys	12
5.2	Kolmen yrityksen haastattelun tulokset	12
5.2.1	Mint & More Creative Agency	13
5.2.2	Pieni Juhlapuoti Vanilja.....	14
5.2.3	Sisustusliike Oy Turun Avelia Ab	15
5.3	Toimenpide-ehdotuksia MetalRose Oy:lle.....	16
6	YRITYKSEN BRÄNDÄYS	18
6.1	Brändin kehitys	19
6.2	Yrityksen identiteetin luomisprosessi	20
6.2.1	Värin merkityksestä	20
6.2.2	Oman brändin suunnittelu.....	21
6.2.3	MetalRose Oy:n logon fontin valinta.....	23
6.2.4	MetalRose Oy:n nettisivujen suunnittelu ja toteutus	23
7	TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ.....	27
7.1	Luonnonmateriaalit ja kierrätys raaka-aineina	27
7.2	Oma kehitys yrittäjänä	27
7.3	Palvelumuotoilu tulevaisuudessa	28
7.4	MetalRose Oy:n tulevaisuuden näkymät.....	28
8	YHTEENVETO	32
9	OMA ARVIONTI.....	33
	LÄHTEET	34
	LIITTEET	36

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aikaansaaminen ja asioihin perehtyminen oli minulle henkilökohtaisesti tärkeää. Brändi, jota olen kehittänyt, on samalla oman tulevaisuuteni hahmotelma yrittäjänä. Työni tarkoituksena oli miettiä puu- ja metallialan pienyrityksen perustamiseen liittyviä asioita niin teoretiedon valossa kuin käytännölliseltä kannalta sekä kartoittaa potentiaalista asiakaskuntaa.

Päätin tehdä haastattelututkimuksen, jonka tuloksista voi tehdä johtopäätöksiä. Millaiseen markkinointiin yrityksessä kannattaa keskittyä? Panostetaanko jälleenmyyjiin vai yksittäisiin asiakkaisiin, vai molempiin? Tutkimuksen pohjalta on tarkoitus saada aikaan realistinen liiketoimintaidea.

Koska kysymyksessä on oman yrityksen tulevaisuus, haluan menestyksen perustuvan uusiin innovatiivisiin tuotteisiin, luontoa säilyttävään valmistustapaan ja edulliseen hinnoitteluun. Brändin tarkoituksena on luoda myönteisiä mielikuvia edellä mainituista asioista.

Opinnäytetyöprosessini jälkeen käynnistän MetalRose Oy:n toiminnan. Yritys on jo merkitty yritysrekisteriin. Tärkein lähitulevaisuuden tavoite on saada vastauksia käytännön valintoihin: mitä, kenelle ja millä hinnalla?

2 METALROSE OY:N TAUSTA JA MINUN IDENTITEETTINI

Valmistun Lahden muotoiluinstituutista keväällä 2019. MetalRose Oy:n vahvuudet ovat aiemmin hankkimassani ammattitaidossa. Olen koulutukseltani hitsaaja ja erikoistunut metallialan vaativiin projekteihin. Yrityksen nimessä esiintyy oman sukunimeni jälkiosa muunnettuna ja metallialan osaamiseni. Puutyöosaamisen sain jo isoisäni opissa Lapissa. Teollisen muotoilijan koulutuksen myötä pystyn yhdistämään kaikki hankkimani taidot. Yrittäjän tietotaitoani aion lisätä tulevaisuudessa alan kursseilla ja perehtymällä alan kirjallisuuteen. Tämä lisää työssä tarvittavaa innovatiivisuutta. Tuotteissani pyrin yhdistämään omat vahvuuteni, puutyö- ja metallityön osaamiseni. Tuotteissani näkyy Lapin eksotiikka ja mystiikka, puun pehmeys ja harmonia sekä metallin kestävyys. Olen myös perehtynyt espanjalaiseen metallisepän työprosessiin Espanjan lomani aikana sekä työharjoittelussa. Yhdistämällä metallin ja puun voin valmistaa valaisimia tai muita suuria ulkotiloihin sopivia teoksia. Olen sellaisia jo valmistanutkin muutamia mallikappaleita lähipiirille. Saadun palautteen mukaan kysyntä on kohtuullisen hyvää. Valitsin brändäyksen lopputyöni aiheeksi, koska se on tärkein osa-alue MetalRose Oy:n markkinoinnissa. Brändihän leikkii mielikuvilla. Päätin lisäksi tutkia yrityksen perustamista myös laajemmin.

Ohessa muutamia kuvia tekemistäni tuotteista (kuvat 1-4).



Kuva 1. Jätjänlamppu 1998



Kuva 2. Pöytälamppu 2010



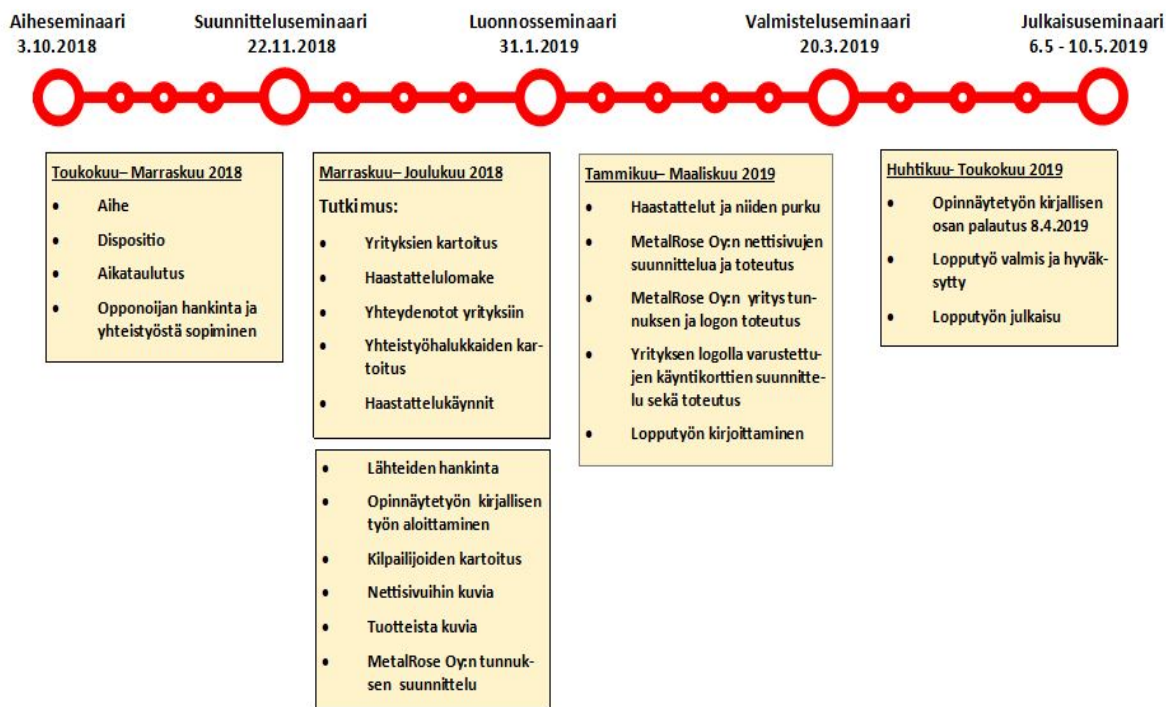
Kuva 3. Lattialla seisova kynttilänjalka 2012



Kuva 4. Ruusuteline 2016

3 OPINNÄYTETYÖN AIKATAULU

Aloitin opinnäytetyön suunnittelun viime vuoden lokakuussa 2018. Koko prosessi erilaisine seminaareineen ja työvaiheineen on esitetty alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1. Opinnäytetyön prosessi

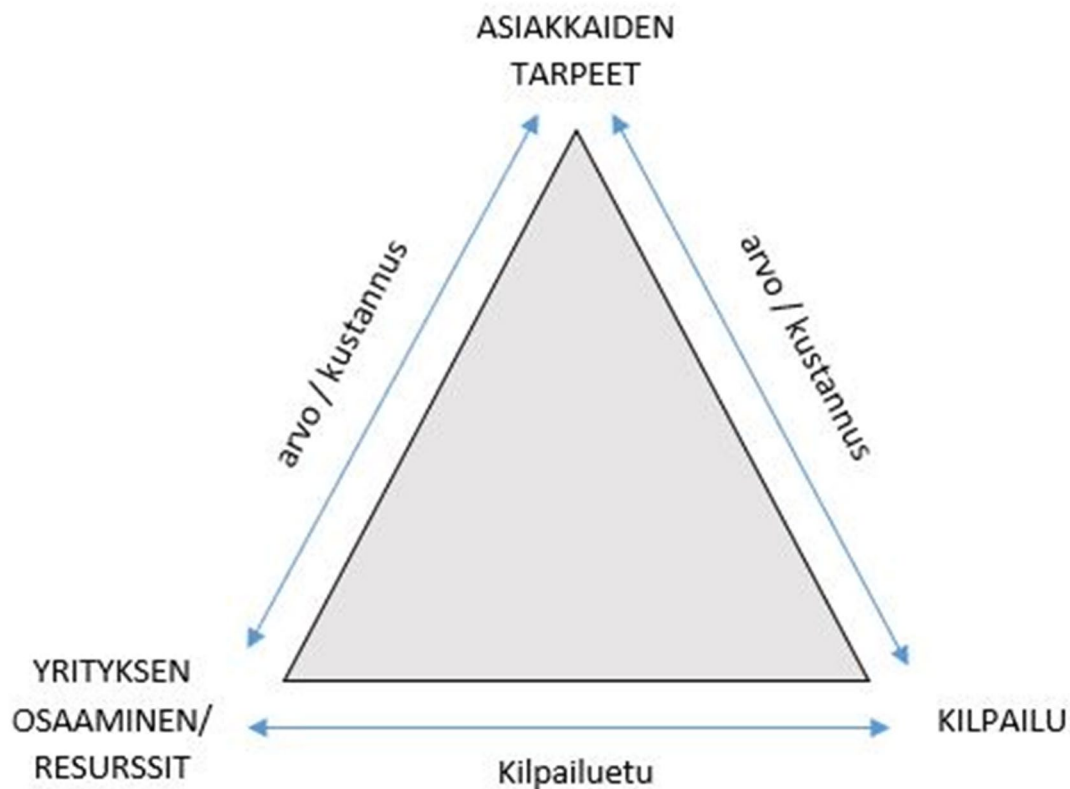
4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Yrityksen liiketoiminta tarvitsee sekä ammattitaidollista osaamista että taloudellista osaamista. Yrittäjä tarvitsee myös vuorovaikutustaitoja ja verkosto-osaamista. Strategia kertoo olennaisten asioiden löytämisestä ja pitkäjänteisyydestä (Kamensky 2010, 45, 51).

4.1 Strategia

Mihin strategialla pyritään? Aloittelevalle yritykselle on hyvä tehdä strategia, jossa mietitään yrityksen asemaa markkinoilla, asiakkaita ja tulevaisuutta. Strategia pyrkii yrityksen menestymiseen. Vuorisen (2013, 77) mukaan strategiset pyrkimykset voidaan jakaa kahteen vaihtoehtoon: jotakin pyritään tekemään tehokkaammin tai paremmin, tai pyritään tekemään jotakin uutta. Strategia on suunnitelma yrityksen tulevaisuudesta.

Kamensky (2010, 227) kiteyttää liiketoiminnan strategian kolmiodraamaan (kuvio 2). Liiketoimintastrategialla pitäisi voida saavuttaa, ylläpitää ja vahvistaa kilpailuetua. Strategian ydinajatus on Kamenskyn mukaan asioiden laittaminen tärkeysjärjestykseen eli yrityksen on priorisoitava voimavaransa oikein. Yrityksen on osattava kieltäytyä joistakin hyvistäkin mahdollisuuksista, jotta voidaan keskittyä tärkeimpiin asioihin. On mietittävä kahta ydinkysymystä: Mitkä ovat oikeat tavoitteet ja mikä on oikea tavoitetaso? Huomioitavia asioita ovat yrityksen taloudelliset tavoitteet, tehokkuuden tavoitteet ja kehittäminen. Ydinkysymys on erottautuminen kilpailijoista, eli kysymys on kilpailueduista (Kamensky, 2010, 58-59).



Kuvio 2. Kolmiodraama (Kamensky, 2010, 228).

MetalRose Oy:n kilpailuetuna näkisin sen, että yrityksen tuotantokapasiteetti perustuu pieniin yksilöllisiin sarjoihin ja design-tuotteisiin. Yritys ei kilpaile hinnalla vaan tuotteiden yksilöllisyydellä, materiaalien ja viimeistelyn korkealla tasolla.

Tuote on omistajalleen arvoesine, joka halutaan pitää esillä. MetalRosen tuotteet ovat käsitöitä, eikä niiden hintaa voida verrata tavanomaisiin sarjatuotantoesineisiin.

Strategia selvittää mikä MetalRose Oy:n asema on tämänhetkisillä ja tulevaisuuden markkinoilla. Kuvaan sitä visiolla, SWOT-analyysillä, asiakasanalyysillä ja Business Model Canvas'illa.

4.2 Visio

Visio on näkemys siitä tulevaisuuden kuvasta, jonka halutaan toteutuvan pitkällä aikavälillä. Visio on arvoperusteinen ja ulottuu pitkälle aikajänteelle (Kamensky, 2010, 78).

Yrityksen vision tavoitteleva aikaväli pitäisi olla riittävän pitkälle tähdätty, mielellään 10–20 vuotta eteenpäin (Kamensky, 2010, 84). Yrityksen elämäntehtävä muodostuu Kamensky mukaan kolmesta pääelementistä:

- Toiminta-ajatus ilmaisee yrityksen perustarkoituksen.
- Visio on yrityksen tulevaisuuden strateginen tahtotila.
- Arvot ovat niitä periaatteita, joiden mukaan yritys toimii.

Elämäntehtävä on toiminta-ajatuksen, vision ja arvojen muodostama kokonaisuus (Kamensky, 2010, 66).

Yrityksen vision on oltava voimakas, vaikuttava, todellinen ja selkeä suunnannäyttävä. Vision tulisi sisältää toiveita, yltiöpäisen rohkeita tavoitteita ja suorastaan pelottavia tavoitteita. Samalla kun visio on epämääräinen verrattuna vaikkapa valtaosaan konkreettisia, numeraalisia tavoitteita, se silti on parhaimmillaan kirkas tulevaisuuden näky. Yleisimpiä yritysten visioitten epäonnistumisen syitä ovat visiokäsitteen vaikeus sinänsä, vaikeus luoda hyvää visiota ja hyvän vision toteuttamisen vaikeus (Kamensky, 2010, 79).

Vision tarkoituksena on olla riittävän kunnianhimoinen ja iskevä. MetalRose Oy:n vision muotoilin seuraavasti: ”Yritykseni on kilpailukykyinen ja tunnettu hyvin tehdyistä tuotteista.”

Yritykseni ydinideat ovat seuraavat:

- pienikokoisten lahjatavaroiden tuotanto ja myynti mm. liikelahjoiksi
- materiaaleina metalli ja puu
- myyntikanavana laadukkaat lahjatavaraliikkeet ja juhlasuunnitteluyritykset
- suoramyyntikanavana netti
- ei massatuotantoa
- yksilölliset piensarjat
- yksittäiset design-tuotteet.

4.3 SWOT-analyysi

Vahvuuteni on kahden ammattialan yhdistäminen, innovatiivisuus sekä huolellinen tuotteiden valmistus. Kierrätysmateriaalien käyttö tuotannossa on vahvuus ekologian aikakaudella. Metallituotteiden kylmävalmistusmenetelmä on vähäpäästöisempi kuin perinteinen kuumavalmistuksen menetelmä. Heikkoutena ovat vielä hiukan puutteelliset työtilat. Uhkana ovat taloudelliset resurssit ja muut kilpailevat yritykset. Tosin vain harva yritys hyödyntää pienmetsien puita, joilla ei ole teollisuudelle merkitystä. Samoin kierrätysmetallista taide-

esineitä valmistavia yrityksiä on kilpailijoina markkinoilla niukasti. Mahdollisuudet menestymiselle ovat mielestäni hyvät. Tarkempi erittely selviää alla olevassa kuviossa.



Kuvio 3. SWOT-analyysi, Opetushallitus 2019 (mukailtu Sjöroos, 2019).

4.4 Asiakkaat

Todennäköisinä asiakkainani oletan olevan mm. omakotiasukkaat ja mökkiläiset. Heille MetalRose Oy pystyy tarjoamaan turvallisia, yksilöllisiä, mittatilaustyönä valmistettuja pieniä sisustusesineitä sekä pienlahjaesineitä. Samalle kohderyhmälle soveltuvat myös yksilölliset ikkuna- ja porttiratkaisut. MetalRose Oy:n toimintaympäristössä on paljon omakotitaloja ja rivitaloasutusta.

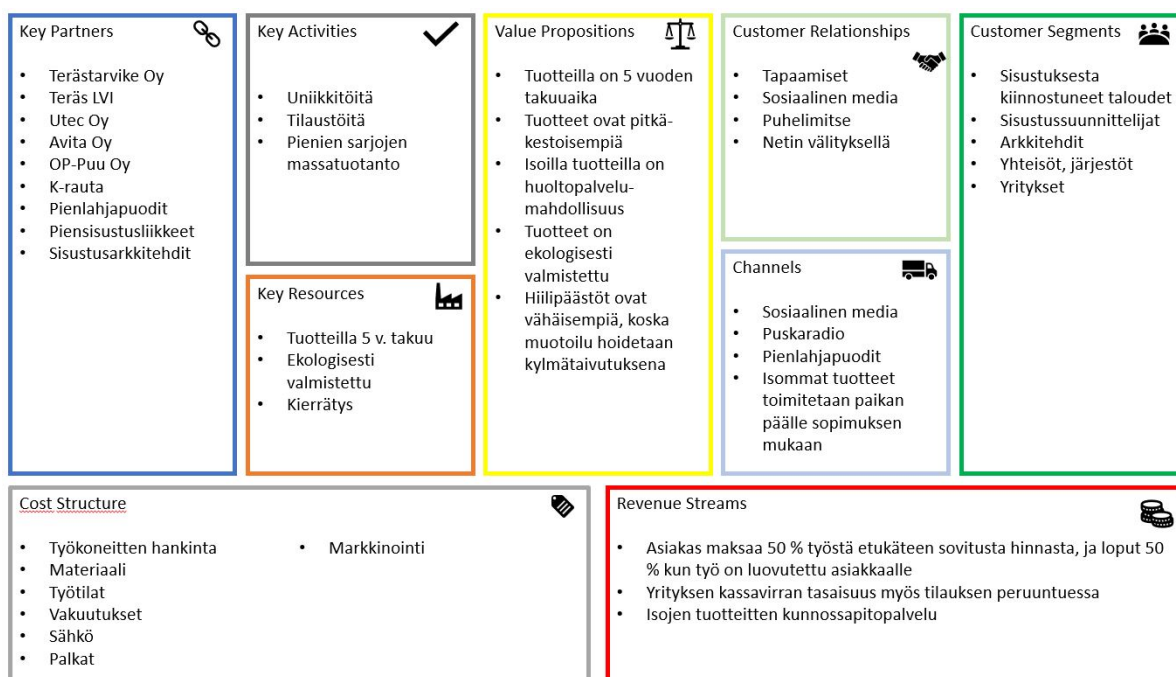
Empiirinen eli kokemusperäinen tutkimus sopii hyvin teoriaosuutena tukemaan käytännön läheisiä selvityksiäni. Selkeät vastaukset antavat suuntaa alkavalle yritykselle. Tarkempi erittely on luvussa 5.

Pienet ja keskisuuret yritykset, seurakunnat ja kansainväliset yritykset tarvitsevat mielestäni erilaisia ratkaisuja julkisivun ja pihatilojen elävöittämiseen. MetalRose Oy voi rakentaa paikan päällä juuri haluttuun tilaan sopivan tilateoksen tai imagoa kuvaavan portin.

4.5 Liiketoiminnan suunnitelma

Business Model Canvas on työväline, jonka avulla kartoitetaan muun muassa yrityksen avainyhteistyöpartnerit sekä asiakaskunta (Osterwalder & al. 2010, 14-19). Mallin avulla selvitän esimerkiksi MetalRose Oy:n tuotteiden ominaisuuksia, hintaa ja huoltoa. Alla olevassa kuviossa 4 on esitelty tarkemmin näitä pääasioita:

- Avainyhteistyötahot (key partners)
- Yrityksen kantava ajatus (key activities)
- Arvot (value propositions)
- Yhteistyön työkalut (customer relationships)
- Yhteistyön kanavat (customer channels)
- Asiakaskunta (customer segments)
- Kustannusrakenne (cost structure)
- Tulovirrat (revenue streams)



Kuvio 4. Business Model Canvas (mukailtu Osterwalder ym. 2010, 14-19).

5 ASIAKASANALYYSI

5.1 Tiedon keräys

Tein koemarkkinoinnin valitsemiini yrityksiin. Lähdin kartoittamaan pääkaupunkiseudun sisustus- ja lahjatavaraketjuja. Löysin yhteensä 18 yritystä, joista otin yhteyttä kymmeneen helsinkiläiseen, kahteen kauniaislaiseen, yhteen kirkkonummelaiseen, yhteen espoolaiseen, yhteen salolaiseen ja yhteen porvoolaiseen yritykseen. Lisäksi otin yhteyttä yhteen vantaalaiseen ja yhteen lohjalaiseen yritykseen. Valitsin sellaisia yrityksiä, jotka myivät sisustustarvikkeita, lahjatavaroita ja sisustusarkkitehtipalveluja. Tarkoituksena oli selvittää yritysten halukkuutta yhteistyöhön MetalRose Oy:n kanssa. Toisaalta tutkin kohdeyritysten markkinointikanavia. Lähetin kaikkiin kahdeksaantoista yritykseen kyselylomakkeen (kyselylomake on liitteissä 1-12) ja sen liitteinä oli kuvia omista tuotteistani. Kolme yritystä vastasi kyselylomakkeeseen. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen.

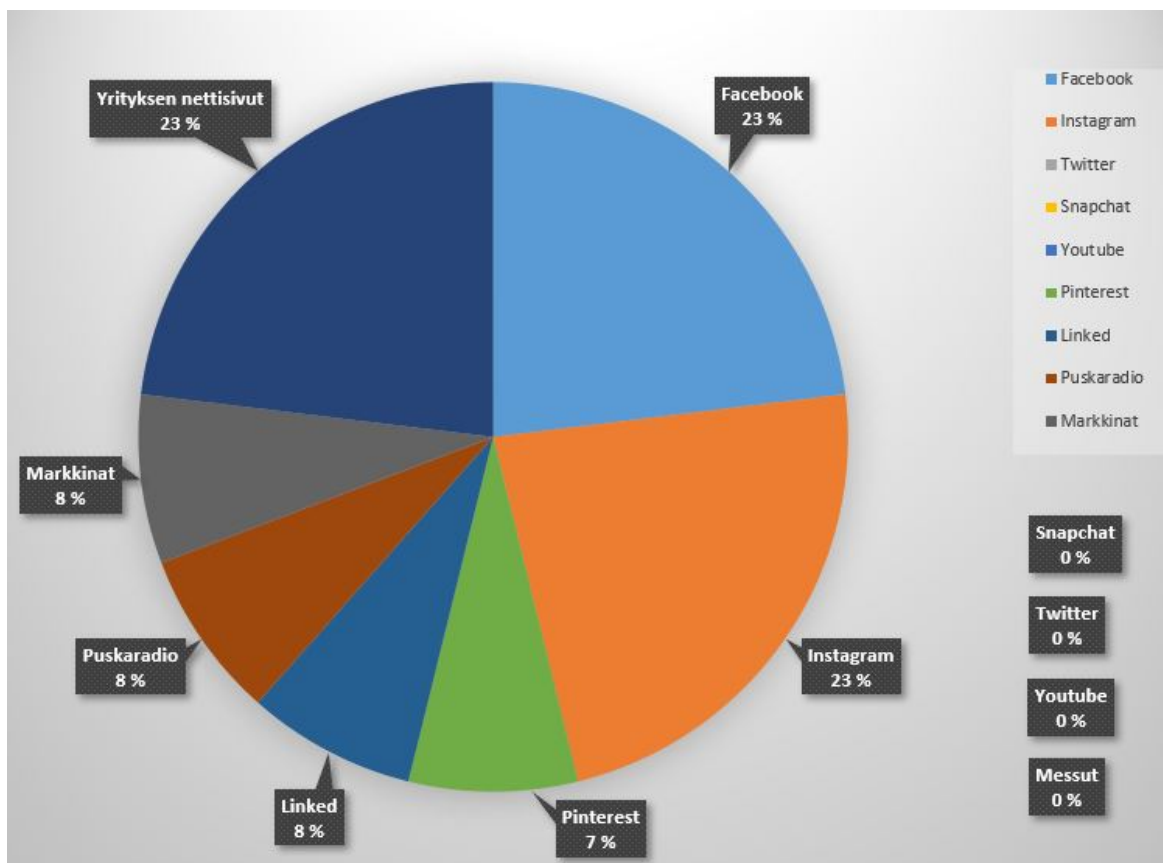
5.2 Kolmen yrityksen haastattelun tulokset

Kysymyslomakkeella tehdyt haastattelut osoittivat, että Mint & More Creative -yritys oli nuorin haastatelluista ja sen omistaja on valmistunut Lahden Muotoiluinstituutista 2 vuotta sitten. Yritys oli erittäin myönteinen yhteistyöstä MetalRose Oy:n kanssa. Jatkoneuvotteluja tullaan käymään lähiaikoina. Yrityksen liikevaihto on kasvamaan päin ja se tarvitsee osaavia alihankkijoita.

Pieni Lahjapuoti Vaniljan valikoimiin kuuluvat piensisustustarvikkeet. MetalRose Oy saat-
taa löytää yhteistyömuotoja samalla talousalueella sijaitsevan yrityksen kanssa. Koemarkkinointia voi olla luvassa jo kuluvan vuoden aikana.

Turkulainen Sisustusliike Oy Avelia Ab sen sijaan ei halunnut edes keskustella mahdollisista yhteistyökuvioista. Yritys hankkii tuotteensa pääosin Ruotsista, Hollannista ja Saksasta.

Haastattelulomakkeessa kysyin myös, mitä sosiaalisen median kanavia kyseiset yritykset käyttävät. Tämä on esitetty havainnollisesti kuviossa 5.



Kuvio 5. Sosiaalisen median markkinointikanavat

Kuviosta 5 nostin esille muutamia huomion arvoisia asioita. Markkinointia varten Metal-Rose Oy tarvitsee toimivat, hyvät ja selkeät nettisivut, näkyvät Facebook-päivitykset sekä asianmukaiset laskutuskaavakkeet, kirjepaperit, käyntikortit. Lisäksi tarvitaan valokuvia jo tehdyistä töistä sekä tarinoita esineiden valmistajasta. Oheiseen piirakkakuviin olen kuvannut tutkimukseni tuloksista ne sosiaalisen median kanavat, joita kyseiset yritykset käyttävät. Ne soveltuvat osin myös MetalRose Oy:n markkinointikanaviksi. Vaikuttavimpia markkinointikanavia näyttäisivät olevan Facebook ja yrityksen nettisivut. Vähiten tehoa markkinointiin toivat mm. messut, Twitter, Snapchat ja Youtube.

5.2.1 Mint & More Creative Agency

Mint & More Creative Agency suunnittelutoimisto on perustettu vuonna 2015. Yritys sijaitsee Yrjönkadulla Helsingissä. Yrityksen omistaja on koulutukseltaan sisustusarkkitehti ja yrityksessä toimii yhteensä 4 henkilöä, jotka suunnittelevat asiakkailleen yksilöllisiä toimitiloja. Mint & More Oy:llä on runsaasti yhteistyökumppaneita sisustustarvikkeiden hankinnassa. Sisustustarvikkeiden hintahaarukka on muutamasta kymmenestä eurosta useiden tuhansien eurojen erikoisteoksiin.

Hankintakanavina Mint & Morella ovat yhteistyökumppanit, jotka ovat tavaratoimittajia sekä kalustemyyjiä. Asiakaskunnan ikähaitari on noin 30-60 vuotta. Mint & More tekee säännöllisesti asiakaskuntansa keskuudessa haastattelukyselyjä sekä tutkimusseurantaa, yhteissuunnittelua ja protoilua.

Mint & More myy pelkästään sisustussuunnittelua ja jättää yhteistyökumppaneilleen sisustustarvikkeiden myynnin. Yhteistyökumppaneiden vierailut Mint & Moren tiloissa ovat yrittäjän mukaan erittäin hyödyllisiä jo käynnissä oleviin projekteihin sekä tulevien asiakkaiden hankintametodina.

Mint & More olisi erittäin halukas tekemään yhteistyötä MetalRose Oy:n kanssa, koska MetalRose Oy:n yritysidea on luoda uniikkeja ja ajattomia sisustustarvikkeita. Neuvotteluissa kävi selville myös, että MetalRose Oy pystyy tuottamaan tyyliään erilaisia sisustus tuotteita, joka auttavat asiakasyrityksiä erottumaan kilpailijoistaan.

Mint & More toivoi yhteistyökumppaniltaan ajantasaiset nettisivut sekä PDF-muodossa olevan katalogin, jossa on mukana myös hinnasto. Toki yksilölliset isot työt suunnitellaan ja neuvotellaan erikseen yhteistyökumppanin kanssa.

Mint & Moren mielestä MetalRose Oy:n asiakaskuntaa voisi olla myös kuluttajille suoraan suunnattua, esimerkiksi omakotitaloille ja olla esillä mm. asuntomessuilla?

5.2.2 Pieni Juhlapuoti Vanilja

Pieni Juhlapuoti Vaniljan alkuperäinen omistaja perusti yrityksen vuonna 2010. Nykyinen omistaja aloitti liiketoiminnan 2.11.2018. Pieni Juhlapuoti Vanilja sijaitsee Kirkkonummella Veikkolassa.

Liikeideana on sisustus- ja lahjatavaroiden myynti. Nykyisen omistajan koulutustausta on parturikampaaja ja maskeeraaja. Taidot sisutukseen yrittäjä on hankkinut työnsä ohessa. Omistaja toimii vielä toistaiseksi yksin yrityksessään. Vaniljassa myydään maalaisromanttisia sisustus- ja lahjatavaroita sekä pieniä muistoesineitä. Hintahaarukka vaihtelee muutamasta kymmenestä eurosta useisiin satoihin euroihin.

Hankintakanavina Vaniljalla ovat suomalaiset maahantuoja ja tuotevalmistajat. Nykyinen omistaja myös tilaa tuontitavaroita mm. Ruotsista ja Tanskasta. Omistaja suosisi enemmän suomalaisia tuotteita, mikäli niitä olisi tarjolla.

Vaniljan asiakaskunnan ikärakenne on laaja, aina 10-vuotiaasta syntymäpäivälahja-asiakasta kotiaan uudistavaan 80-vuotiaaseen. Asiakaskunnan toiveiden kartoitusmenetelmät ovat myynnin seuranta sekä asiakastoivomusten kuunteleminen ja niiden toteutus.

Vanilja ottaa vastaan myös tilausmyyntituotteita, sillä Veikkola on vireää omakoti- ja rivitaloaluetta. Omistaja on erittäin halukas yhteistyöhön MetalRose Oy:n kanssa. MetalRose Oy:n ehdotus myynnin tukemiseksi oli tervetullut ajatus. Taiteilijan paikallaolo myymälässä kertomassa MetalRose Oy:n tuotteista otettiin tyytyväisenä vastaan.

Yhteistyön markkinoinnissa Vaniljan omistaja suositteli Facebookin käyttöä, postilaatikoihin jaettavia esitteitä ja nettisivustoa.

Pieni Juhlapuoti Vaniljan omistaja uskoo, että MetalRose Oy:n tuotteet puhuttelisivat ja kiinnostaisivat hänen yrityksensä asiakkaita. Omistaja kuvaili esiteltyjä tuotteita monipuoliksi sekä ajattoman hienoiksi. ”Nykyään asiakkaat toivovatkin yksilöllisiä sisustus- ja lahjatavaraideoita, sellaisia mitä muilla kilpailijoilla ei ole myynnissä”.

5.2.3 Sisustusliike Oy Turun Avelia Ab

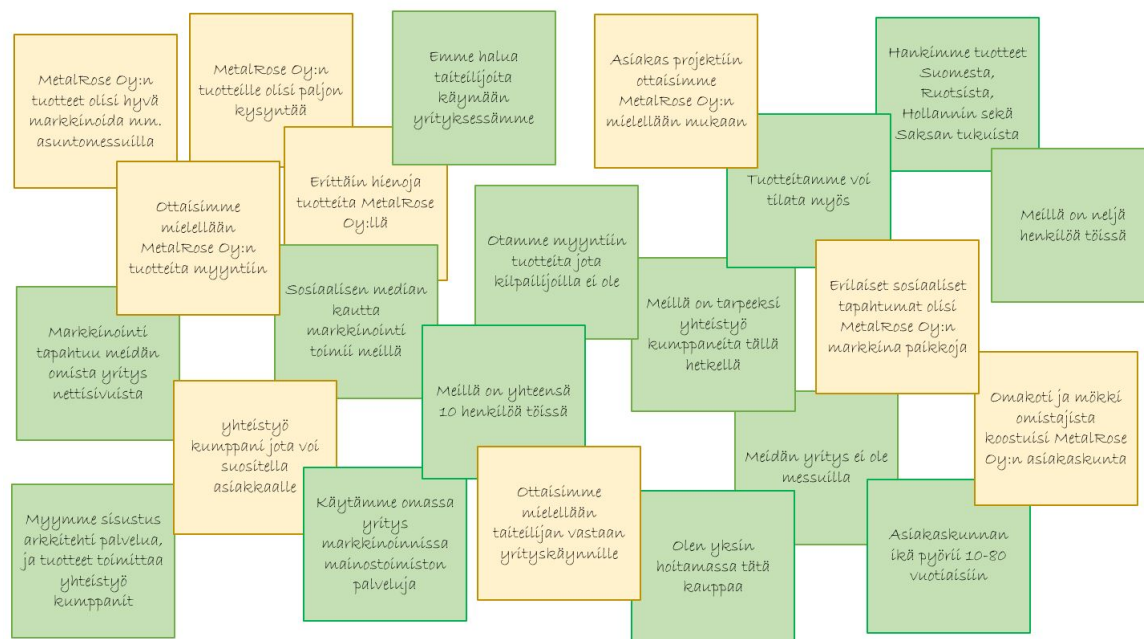
Sisustusliike Avelian omistaja on koulutukseltaan merkonomi ja sisustussuunnittelija.

Tämä turkulainen yritys aloitti vuonna 1995 osoitteessa Hevoskarintie 23. Sisustusliikkeen kahvilatoiminta Avelia Café aloitti loppuvuodesta 2011. Avelian toiminta pyörii kymmenen henkilön voimin. Sisustusliike Avelia myy pääosin sisustus- ja lahjaesineitä, joita he hankkivat Tukholman sisustusmessuilta yhteistyökumppaneiltaan. Messuja pidetään kaksi kertaa vuodessa.

Myös Suomesta hankitaan yhteistyökumppaneilta täydentäviä tuotteita. Samoin mm. Ranskan sisustustukkuliikkeiltä tilataan täydennystä valikoimiin. Asiakaskunnan ikäkauma on 18-80 vuotta. Asiakaskunnan toiveita huomioidaan ja tuotteita tilataan sen mukaan, mitä asiakkaat ovat kertoneet haluavansa. Erottuminen kilpailijoiden valikoimista on tärkeää.

Meiltä voi myös tilata tuotteita. Emme halua taitelijan vierailua liikkeeseemme. MetalRose Oy:n kanssa emme tahdo tällä hetkellä tehdä mitään yhteistyötä, koska miellä on nyt tarpeeksi yhteistyökumppaneita. Markkinointimateriaalit tuottaa mainostoimisto, jota käytämme.

5.3 Toimenpide-ehdotuksia MetalRose Oy:lle



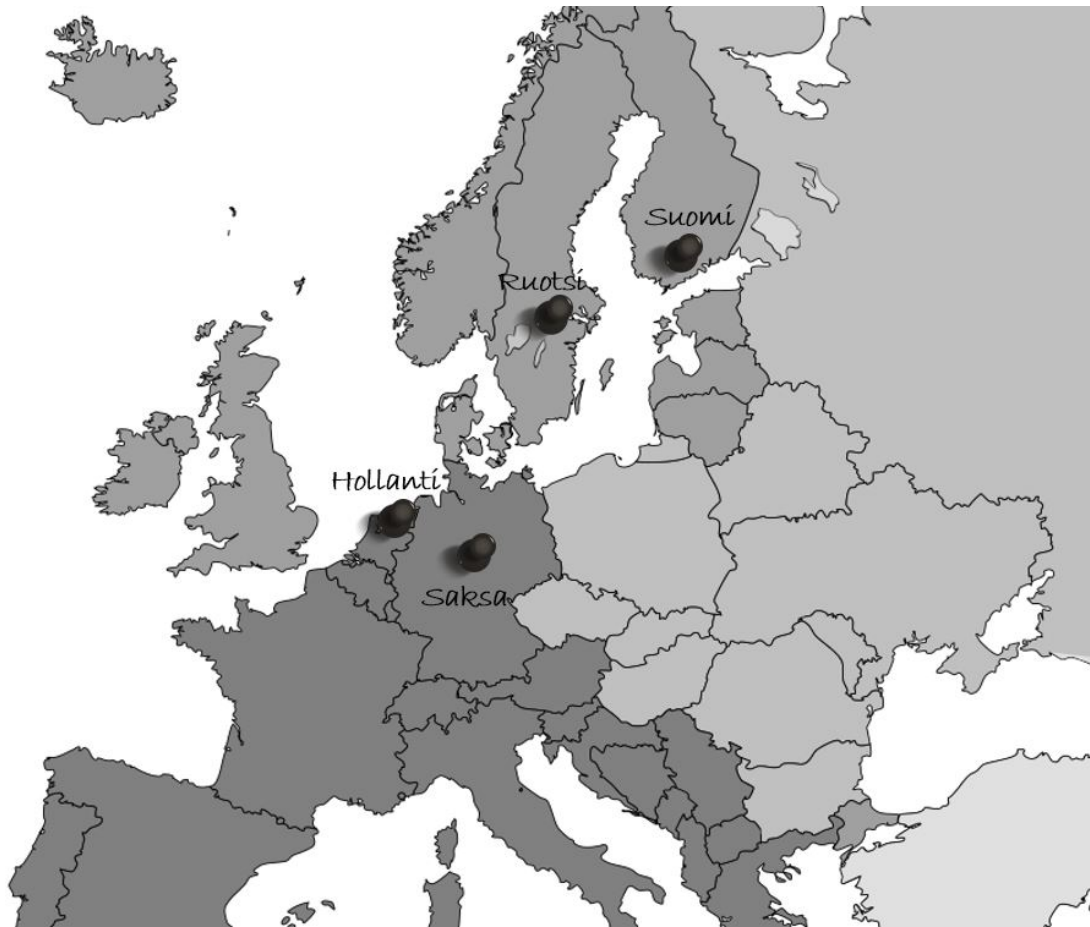
Kuvio 6. Toimenpide-ehdotukset

Sain tutkimuksessa vastauksia esimerkiksi yrityksen markkinointiin sekä toiminta ehdotuksia MetalRose Oy:lle. Tein tärkeimmiksi nousseista seikoista koonnin, jossa käytettiin pohjana aivoriihiyöskentelymallia.

- Tuotteita esille asuntomessuilla, markkinoilla, joulutoreilla ja erilaisissa sosiaalisissa tapahtumissa
- Tuotteita myyntiin lahjatavarakauppoihin
- Yhteistyötä kumppanien asiakasprojekteihin
- Suunnittelijan yritysvierailuja tuote-esittelytarkoituksessa
- Suoramyynti sosiaalisessa mediassa hyvin laadittujen ja kiinnostavien yrityksen nettisivujen avulla
- Mainostoimiston palvelujen käyttäminen
- Mainoslehtisten lähettäminen

Haastattelulomake oli sinänsä hyvä, mutta kiinnostusta sitä kohtaan ei ollut riittävästi. Vedottiin kiireeseen tai sitten toinen osapuoli ei kokenut haastattelua tärkeäksi oman yritystoiminnan kannalta. Jotkut yritykset eivät tahtoneet yhteistyöhön kanssani, koska he käyttävät ulkomaisia tavarantuottajia.

Syyksi kerrottiin niiden olevan tuotteita, joita ei kilpailijoilla ole Suomessa. Tutkimuksessa tuli esille hauska yksityiskohta: Syntykö todellista kilpailua, jos kaikki alan yritykset hankkivat tuotteensa samoilta toimittajilta? Tämä on esitetty havainnollisesti kuviossa 7.



Kuvio 7. Haastateltujen yritysten tavarantuottajia ja toimittajia

Tämän opinnäytetyön vaikeutena oli työalueen kaventaminen. Kyseessä oli oman yritys, ja tutkittavaa oli paljon. Tutkittavaa materiaalia ja lähdekirjallisuutta olisi varmaan löytynyt enemmänkin. Keskityin kuitenkin lopputyössäni enemmän visuaaliseen puoleen.

6 YRITYKSEN BRÄNDÄYS

Opinnäytetyön tarkoitus oli antaa ”avaimet käteen” yritykseni alkutaipaleelle. Halusin luoda hyvän tuotemerkin.

Keskisen ja Lipiäisen (2013, 81, 83-86) mukaan

Brändimielikuvassa on kysymys asiakkaiden brändiin liittämistä ominaisuuksista, konteksteista ja mielikuvista, jotka asiakas liittää kyseiseen tuotemerkkiin tai yritykseen. Käytännössä kysymys on asiakkaiden peukalosäännöistä kyseiseen merkkiin liittyen.

Sosiaalinen media toimii toiveiden välittäjänä, mutta sen viestit ovat ristiriitaisia, eikä niiden alkuperäistä lähettäjää voida aina varmuudella tunnistaa. Ostohalukkuus ja ostaminen ovat myös eri asia. Keskinen ja Lipiäinen (2013, 81, 83-86) viittaavat asiakkaiden olevan sosiaalisessa mediassa omasta halustaan. Se on totta, mutta ostosuositukset ja kannanotot tuotteisiin saattavat peilata haluttua ja median kautta välitettyä minäkuva, jolla ei ole todellisuuden kanssa mitään tekemistä. Erityisen tärkeää on ymmärtää, että asiakkaat eivät hanki tuotteita loogisesti ajatellen, vaan tunne ja ympäristön käsitykset vaikuttavat hankintapäätöksiin.

Brändi ei synny ilman asiakkaita, vaan sen muodostumiseen vaikuttavat sekä asiakas että valmistaja kummatkin tahollaan. Asiakkaan luottamuksen hankkiminen on pitkäaikaista työtä, jota yrityksen pitää tehdä jatkuvasti. Pienilläkin asioilla on merkitystä, kun ihmiset tekevät hankintapäätöksiään.

Omassa yrityksessäni luottamus luodaan alusta asti hyvän asiakaskontaktin avulla. Asiakasta kuunnellaan. Keskinen ja Lipiäinen (2013, 81, 83-86) mainitsevat usein sanan ”miksi” analysoidessaan asiakastytyvyyden synnyn syitä. Asiakkaalle annetut tuotelu-paukset on pidettävä. Normaalihinnan ja tarjouskampanjan raja on oltava selkeä Metal-Rose Oy:ssä. Enemmän hyvää palvelua kuin aletarjouksia. Erityisen tärkeää on toimia asiakkaan asiantuntijana eikä enää myyjänä, kun luottamuksellinen asiakassuhde on syntymässä tai syntynyt. Keskinen ja Lipiäinen viittaavat useasti edellä mainittuun ajatusmalliin. Tämä malli sopii myös hyvin MetalRose Oy:n brändäyksen keskeiseksi ajatukseksi.

6.1 Brändin kehitys

Brändin suunnittelun avainasiat on esitetty kuviossa 8.



Kuvio 8. Brändin luomisprosessi

Oheisessa kuviossa kärkiasioiksi kohonneita seikkoja MetalRose Oy:ssä:

- Suunnitellaan tunnistettava tuotemerkki ja logo, brändistä helposti mieleen jäävä sana tai lause
- Luontoa myötäilevästä tavasta katsella maailmaa muodostuu arvomaailma yritykselleni
- Näkyvyyden hankkiminen: Mainonta, some, messut ja mediahuomio.
- Suunnittelijan esiintuominen henkilönä on (myös) merkittävä seikka brändäyksessä
- Persoonallisuus saa medialta huomiota, samoin hyvän tarinan kertominen esi-
neistä ja yrityksen taustoista.
- Nettisivujen luominen
- Mahdollinen blogi
- Tuotanto aloitetaan yksilöllisillä tilaustuotteilla. Mallisto laajenee kysynnän ja pa-
lautteen mukaan. Asiakastytyväisyyden mittaaminen säännöllisesti somessa aut-
taa tuotesuunnittelussa
- Alan suunnittelukilpailuihin säännöllinen osallistuminen

- Vierailut järjestöissä ja yhteisöissä lähialueilla ovat toimivaa brändin tunnetuksi tekemistä
- Uusien mallien suunnitteluideat kumpuavat asiakastoiveiden lisäksi messuilta sekä reppureissuilta eri maanosissa. Matkamateriaalia on hyvä esitellä nettisivuilla

Laadukkaaseen yrityksen brändäykseen tarvitaan myös ajankohtaista tietoa alan kirjallisuudesta. Asiakkaan luottamusta yrityksen ammattitaitoon ja osaamiseen kasvattaa henkilökunnan ammattitaito ja koulutus. Oman alan suuntauksia tullaan MetalRose Oy:ssä seuraamaan jatkuvasti.

6.2 Yrityksen identiteetin luomisprosessi

6.2.1 Värin merkityksestä

Värillä on suuri merkitys yrityksen brändäykseen. Väriä valinta vaikuttaa imagoon ja tuo katsojalle erilaisia mielikuvia. Värin tulkinta perustuu kuitenkin aina yksilön omaan taustaan: Henkilökohtaiseen mieltymykseen, kokemusmaailmaan, kasvatukseen ja kulttuuriin. Yrityksen brändin värin voi helposti määrittää Internetissä. Netissä on runsaasti väritulkintoja sekä tutkimuksia värien vaikutuksista yritysten markkinoinnissa. Hyvä esimerkki on yhdysvaltalaisen nettisivun värin vaihtaminen pelkästään nettisivussa olevaan ”aloita tästä” -painikkeeseen. Ennen väri oli painikkeessa vihreä, jonka jälkeen se vaihdettiin punaiseen väriin. Tämän muutoksen myötä kasvoi sivun konversio 21 prosentilla (Ciotti G. 2018).

Miksi valitsin MetalRose Oy:lle mustan ja valkoisen brändin värin? Musta ja valkoinen yhdessä luo tasapainon, rauhallisuuden sekä neutraalin tunteen ihmisessä (Ciotti G. 2018). Mustavalkoisuudella on useita merkityksiä eri kulttuureissa. Kiinan kulttuurissa Jin ja Jang taijisyömbolissa musta kohtaa valkoisen. Jin, joka alun perin kuvasti kukkulan varjoista puolta ja Jang, joka puolestaan kuvasti aurinkoista puolta. MetalRose Oy:n väriä valinta ei perustu kulttuuriseen tai omaan henkilökohtaiseen valintaani, vaan lähipiiriin kannanottoihin ja tunnuseikkoihin. Mustavalkoisuus on tämän hetkinen väriä valinta, mutta väri saattaa muuntua tulevaisuudessa tuotekehittelyn myötä.

Mitä musta väri kuvastaa markkinoilla (Ciotti G. 2018)

- Valtaa
- Tyylikkyyttä
- Muodollisuutta
- Kuolemaa

- Pahuutta
- Mystiikkaa

Musta väri myös liitetään (Ciotti G. 2018)

- Pelkoon
- Tuntemattomaan
- Voimaan
- Auktoriteettiin
- Formaaliseseen
- Tyylikkyyteen ja maineikkuuteen

Valkoinen väri markkinoilla kuvastaa (Ciotti G. 2018)

- Valoa
- Hyvyyttä
- Viattomuutta
- Puhtautta
- Neitsyyttä
- Täydellisyyttä
- Turvallisuutta

Sininen väri tuo esille taivaan ja meren värit, se liitetään usein syvällisyyteen ja pysyvyyteen (Ciotti G. 2018).

Sininen ja punainen väreinä eivät mielestäni sopineet MetaRose Oy:n brändin kuvaan. Punainen väri markkinoilla tulkitaan tulen ja veren värinä ja ruokahalua herättävänä. Punaisuus liitetään sotaan, energiaan, vaaraan, voimaan, valtaan ja intohimoon.

Suunnittelin MetaRose Oy:lle myös nettisivut, jotka ovat valmiina heti tulevana kesänä, sivuilla käytetään useampia värejä.

6.2.2 Oman brändin suunnittelu

Kotirannan mukaan kilpailuedun saadakseen brändiä pitää rakentaa eri tavoin eri vaiheissa. Vaiheet ajoittuvat ajalle ennen yrityksen perustamista, aikaisen kasvun vaiheeseen ja tehokkaan kasvun vaiheeseen. Nimen antaminen yritykselle on yksi tärkeimpiä toimintoja (Kotiranta, U. 2015. 20).

Yritykseni nimi luotiin mökki-illan aikana hyvän tarjoilun myötä vuonna 2014. Nyt on vuorossa kehittää opinnäytetyöhön liittyen yritykselle logo. Perhepiirini otti kanssani kantaa

tuotekuvan ja logon ulkonäköön sekä yrityksen nimen esille tuomiseen tuotemerkissä. Yritykseni alkumetreillä pohdin myös yrityksen toimintaideaa, kasvuvaiheitten haasteita ja toimintamahdollisuuksia markkinoilla.

Suunnittelemiani eri vaihtoehtoja on esitetty kuvassa 5.



Kuva 5. MetalRose Oy:n logoehdotukset

Pyrin yrityksen logon suunnittelussa tuomaan esille ajattoman sekä yksinkertaisen ja helposti mieleen painuvan tunnuksen. Yritykseni ilme tarvitsi mielestäni logon, joka kuvastaa tuotteen valmistustapaa ja yrityksen nimeä. Oikeanlaisen fontin valinta tukee yrityksen imagoa. Valintaprosessi muodostui vaikeaksi, sillä kaikki suunnitellut logomallit näyttivät hyviltä. Valittu logo kuvastaa metallista ruusukimppua yksinkertaistettuna.

MetalRose Oy:n tunnus on myös suunniteltu siten, että polttotyökalun työstö onnistuu hyvin. Tulen käyttämään sitä valmistamissani puutuotteissa tekijäleimana.



Kuva 6. Valittu lopullinen logomalli

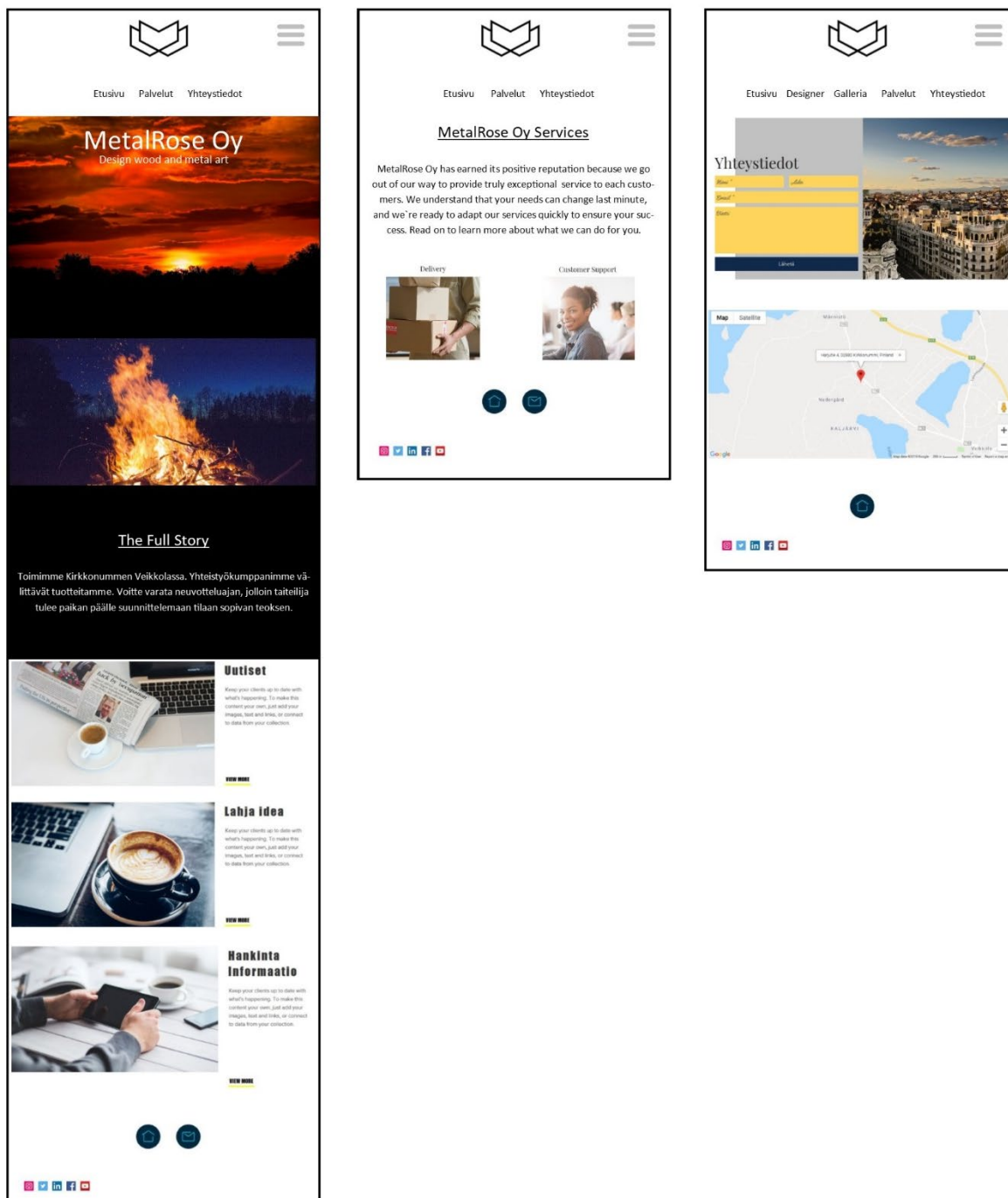
6.2.3 MetalRose Oy:n logon fontin valinta

Fontiksi valitsin Eras Demi ITC:n. Se sopi mielestäni hyvin yhteen yritykseni tunnuksen kanssa. Se jää helposti mieleen ja kuvastaa mielestäni hyvin MetalRose Oy:tä. Fontti on yksinkertainen ja ajaton, mutta voimakas ja puhutteleva. Se on selkeä ja helposti luettava. Ulkonäöstä päätin, että yritykseni nimessä esiintyy keskellä iso R-kirjain. Yritykseni nimi tulee näin paremmin esille visuaalisesti.

6.2.4 MetalRose Oy:n nettisivujen suunnittelu ja toteutus

Sivuilla halusin saada yritykselleni hyvän näkyvyyden sosiaalisessa mediassa. Halusin myös erottua muista kilpailijoista luomalla tunnelmaa sekä luottamuksellista asiakaspalvelua. Yrityksen sivuilla haluan esitellä yrityksen tuottamia tuotteita sekä tuotteiden suunnittelijaa ja toteuttajaa, eli brändään myös itseäni. Haluan oman persoonallisen minäni suunnittelijana esille. Nettisivustolla on otettu käyttäjä huomioon yksinkertaisella, helpolla lähestymistavalla. Tiedot löytyvät helposti ja linkit on sijoitettu jokaisen sivun ylä- ja alareunaan, jotta karsitaan turhat selaamiset.

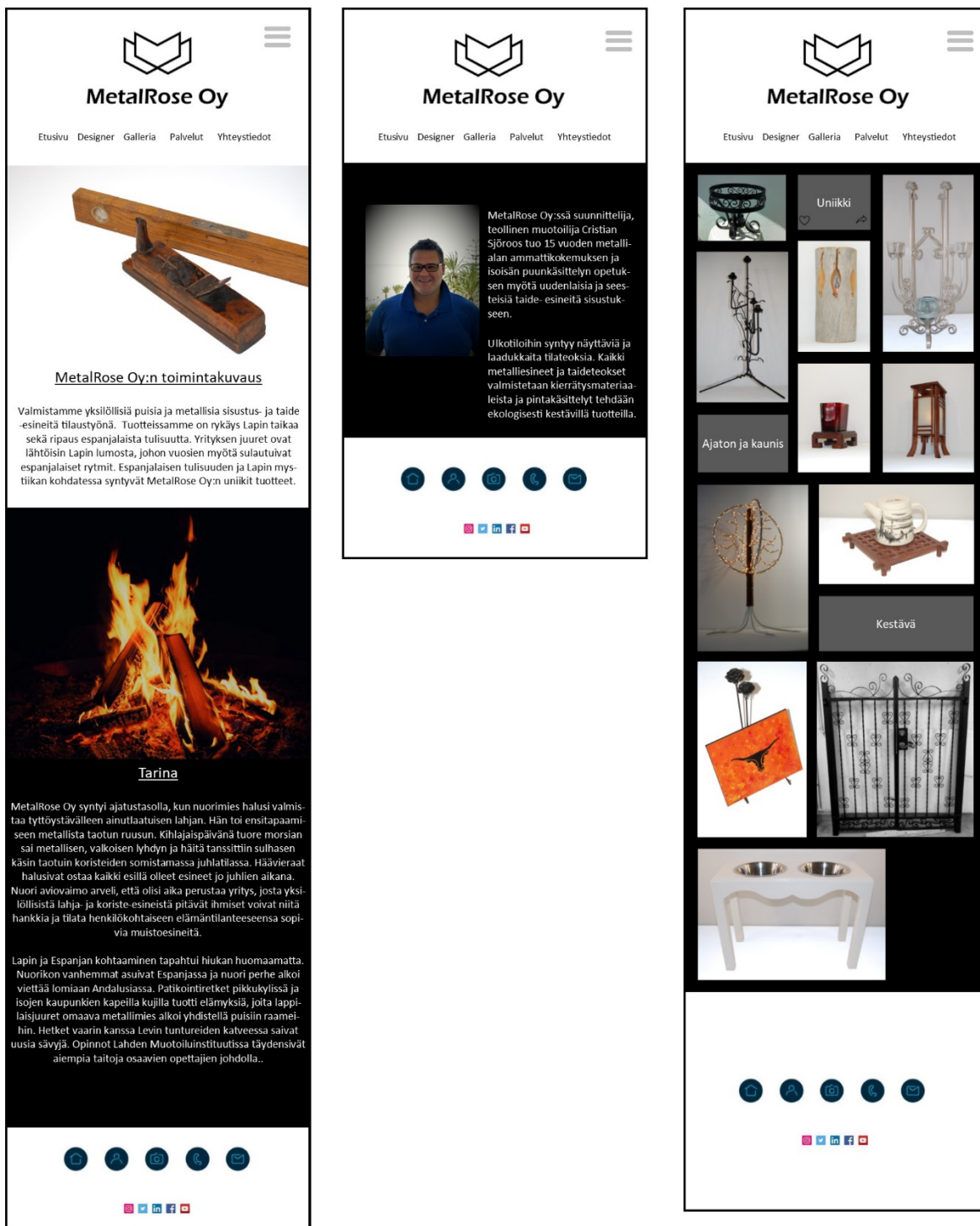
Alla olevassa kuvassa esitän MetalRose Oy:n nettisivujen suunnittelupohjan, josta edelleen kehitin toimivat yrityksen sivut. Etusivulla on esitelty yritykseni logo ja yrityksen tarina sekä informaatiota. Seuraavalla sivulla avautuvat yrityksen palvelut ja toimitustavat. Kolmennella sivulla avautuvat yhteystiedot ja kartta, josta voi paikantaa yrityksen sijainnin.



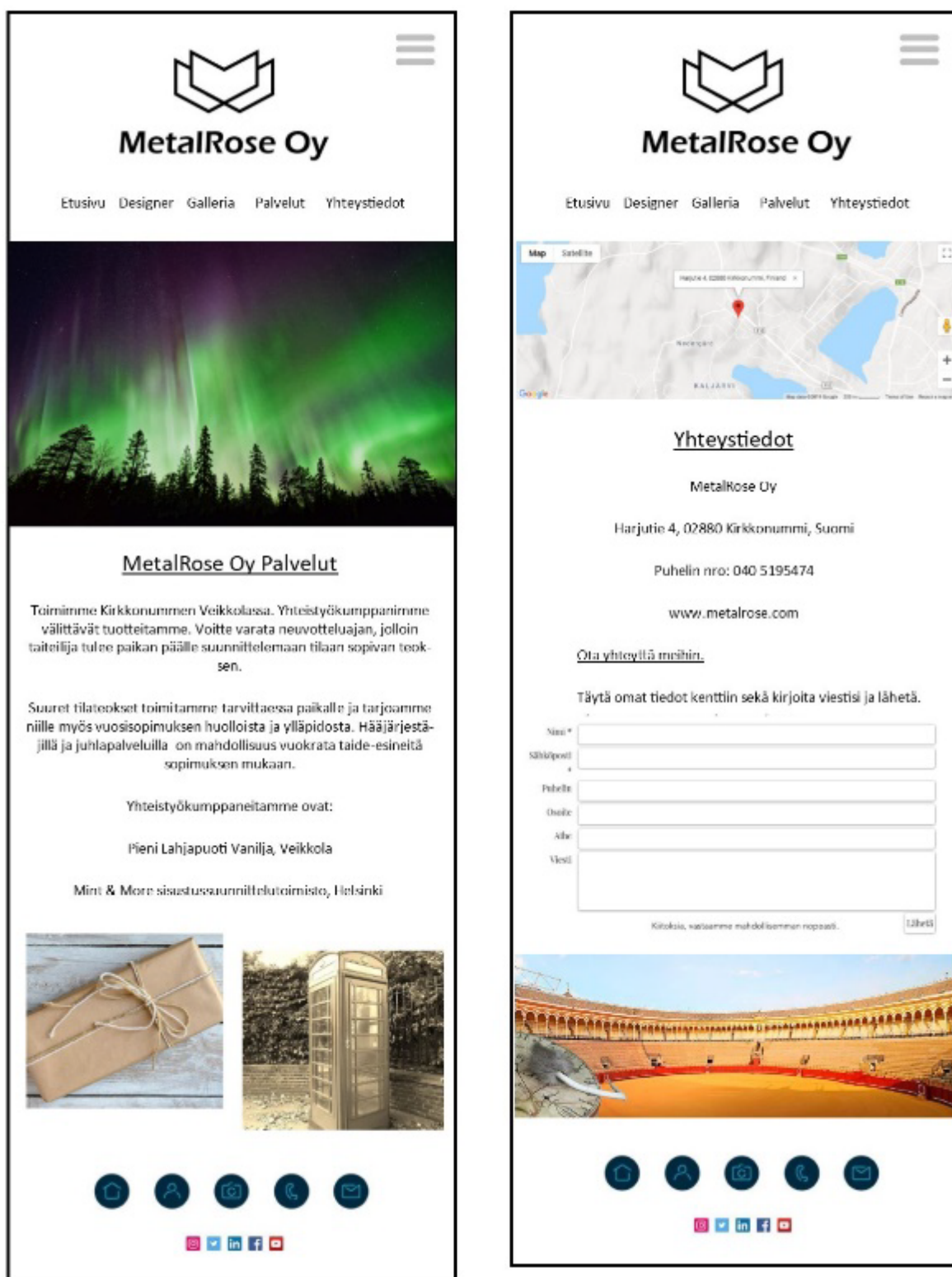
Kuva 7. Nettisivujen ensimmäinen hahmotusversio

Alla olevissa kuvissa 8,9 ja 10. on esitetty viimeiset versiot MetalRose Oy:n nettisivuista. Sivujen tekoprosessi oli haastava ja työläs. Muokkasin sivujen ulkonäköä ja lisäsin parempia itse ottamiani kuvia tuotteista sekä teemakuvia. Nettisivujen pohjarakennetta jouduin myös muokkaamaan. Lisäsin sivuille linkkejä, joilla pystytään helpommin siirtymään sivujen välillä. Lisäsin jokaiseen sivuun MetalRose Oy:n sosiaalisen median markkinointikanavat, josta pääsee myös seuraamaan yrityksen toimintaa. Koska yritykseni toimii

alustavasti Suomessa, tein nettisivut vain suomeksi. Myöhemmin kieliä täytyy lisätä, haluaisin sivut suomen lisäksi ainakin espanjaksi ja englanniksi.



Kuva 8. Viimeisin versio nettisivuston etusivusta, Designer, galleriasta



Kuva 9. Viimeinen versio nettisivuston palvelu- ja yhteystietosivuista

Sivusto on suunniteltu siten, että se toimii sekä tietokoneella että Android ja iOS -käyttöjärjestelmissä.

7 TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ

7.1 Luonnonmateriaalit ja kierrätys raaka-aineina

Teknistyvä ja digitalisoituva maailma tarvitsee kohinan vastapainoksi hetken levähdystä. Taide voi luoda elämyksiä, saada kiireen kaikkoamaan ja tuoda samalla lisäarvoa halutulle imagolle.

Sisustaminen on kasvava trendi. Sisustaminen on noussut muoti-ilmiöksi johtuen asuntotuotannon kasvusta, uusien tuotteiden ja materiaalien saatavuudesta, taloudellisesta nousukaudesta ja kulutusmahdollisuuksien lisääntymisestä. Erityisesti naisten harrastukseksi on tullut sisustaminen (Taskinen, A. 2007, 67).

Edellisen perusteella näyttää siltä, että taloudellisen tilanteen parantuessa perheet eivät käytä niin paljon rahaa esimerkiksi matkailuun. Tähän liittyvät ajatukset ilmastonmuutoksesta ja maapallon suojelemisesta. Mielenkiinnon kohteeksi on enemmänkin noussut koti ja sen ilmeen muuttaminen, usein hankintakohteina ovat myös laadukkaat ja yksilölliset taide-esineet (Taskinen, A. 2007, 67).

Niin koteihin kuin yrityksiin hankittavien esineiden on kestettävä ilmastokriittinen tarkastelu. Käyttämäni rauta on kierrätysmetallia ja puu saadaan tällä hetkellä teollisuuden hylkimästä kuitupuusta, jota Suomessa on runsaasti tarjolla.

Tarjolla on paljon ihmisten hylkäämää tavaraa ja teollisuuden ylijäämämateriaalia. Tällaisten materiaalien uusiokäyttö on kiinnostavaa ja tarjoaa haastetta sekä uskomattoman hienoja mahdollisuuksia. Romuttamoista sekä teollisuuden ylijäämämateriaalin jälleenmyyntipisteistä saa ostaa hyvin halvalla kaikkea mielenkiintoista tavaraa ja osia, joista voi valmistaa ajattomia, yksilöllisiä tuotteita asiakkaille.

7.2 Oma kehitys yrittäjänä

Yhteydet muihin alan yrittäjiin ovat tärkeitä kanavia. Kuuluminen verkostoihin voi luoda mahdollisuuksia mm. osallistua alan koulutukseen ja kilpailuihin.

Oman alan yritysten lisäksi on syytä luoda yhteyksiä muihin ammattikuntiin, mm. sisustussuunnittelijoihin ja sisustusarkkitehteihin. MetalRose Oy pystyy tarjoamaan sisutussuunnittelijoille ja arkkitehteille uusia mahdollisuuksia yhteistyön avulla, jolloin suunnittelijat voivat tarjota asiakkailleen aivan uudenlaisia ratkaisuja tilaan suunnitelluilla taideteoksilla. Hyvä esimerkki alustavasta tavasta palvella asiakasta on haastatteleman Mint & More -yrityksen omistajan kannanotot mahdollisesta yhteistyöstä.

Myös ravintolat ja hotellit kirkollisten tilojen lisäksi ovat mielenkiintoisia kohteita. Näille kohteille voi tarjota yksilöllisiä elementtejä sisustuksiin, joilla erotutaan kilpailijoista tai luodaan mielenrauhaa.

7.3 Palvelumuotoilu tulevaisuudessa

Nykyään puhutaan asiakkaan matkasta harkintaprosessin alusta tuotteen hankintaan ja sen jälkeiseen tilanteeseen. Palvelumuotoilussa on kysymys siitä, että asiakkaan odotukset kullekin vaiheelle kuvataan. Tuotteen valmistajan on mietittävä, miten asiakas kohdataan, millaisia materiaaleja tai työkaluja tarvitaan asiakkaan palvelemiseen ja odotuksien täyttämiseen? Voi tulla myös tilanteita, joissa asiakas tuntee epävarmuutta tai on mahdollisesti pettynyt. Miten näistä tilanteista selvitään, jotta hankittu asiakkuus säilyy ja vahvistuu? On arvioitava mm. hinta-laatusuhdetta ja myöskin pidettävä ne tehdyt ratkaisut, jotka kasvattavat kilpailukykyä välittömästi tai pidemmällä aikavälillä (Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013, 148-149).

Palvelu tarkoittaa minun yrityksessäni asiakkaiden toiveitten kuuntelemista ja asiakkaan ohjaamista valinnan ja ostopäätöksen tekemisessä. Tilanne voi kehittyä siten, että syntyy lisää kustannuksia ja menetän tämän asiakkaan tai suunnittelen uuden tuotteen, jonka hinnoittelen uudelleen.

7.4 MetalRose Oy:n tulevaisuuden näkymät

Lapsena seurasin lomillani Kittilässä isoisäni puun veiston taitoja, ja olen perinyt häneltä kädentaidot. Itse tekeminen on ollut minulle itsestään selvyys lapsuudesta asti. Vähitellen olen kasvanut puun ja metallin asiantuntijaksi.

Kädentaidot ovat katoava taito, jota moni ei enää niitä hallitse. Olemme menossa kohti armotonta materiaalien tulvaa ja osaamattomuutta tuottaa jotain kaunista itsekkin. Vaikuttaako teknologian kehitys siihen, että emme osaa enää itse tehdä käsillä mitään? Tulosteitaanko jatkossa tuotteet 3D-tulostimella? Uudet muodot eivät vaikuta enää aikaan tai paikkaan. Rutiinit siirtyvät pikkuhiljaa roboteille, jolloin ihmiselle jää aikaa ihmisten väliseen kohtaamiselle ja vuorovaikutukselle (Suomalaisen Työn Liitto. 2017).

Metalli- ja puutaiteella voi välittää myös vuorovaikutusta ja olla yhteydessä toisiin ihmisiin. Se mikä herättää tunteita tai saa näkemään jotakin kaunista ympärillä puhuttaa meitä. Puhuko teknologia meille kuten tekoäly?

Viidenkymmenen vuoden päästä teknologia on ottanut valtavan harppauksen ja voimme vain kuvitella tulevaa. Nanotekniikka luo jälkeä, jota ihmisen käsi ei pystyisi tekemään.

Onko käden jälki sitten ihmisen, jos jokin muu tuottaa sen, minkä ihminen suunnittelee? Katoaako tällöin mahdollisuus käyttää aikaa vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa?

Onko ihminen ajan kanssa myös ahne vai muuttuuko käytös laiskuudeksi, tietämättömäksi ja kärsimättömäksi?

Johtaako muinaisen ajan kädentaito kolmannen luokan kansalaiseksi, kun tuotetta ja taidetta ei ole valmistettu esimerkiksi vuoden 2068 huipputeknologian avulla? Tuotteen valmistajan prosessi tulevaisuudessa olisi tämän harvinaisen, jalon kädentaidon ylläpitäminen ja sen yhdistäminen ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Ihmiset maksaisivat, kun messulavalla muodostetaan puusta tai metallista käyttöesineitä ja taidetta. Katsoja olisi eräänlaisessa teatterissa seuraamassa jännittävää näytelmää.

MetalRose Oy on yritys, jonka perustin vaimoni kanssa 2013 metallista ja puusta valmistettavien taide- ja käyttöesineiden tekemistä varten. Haluan olla itse prosessissa mukana. Ilon tunne on aito, kun voin luoda asiakkaan toivoman lipaston tai kynttiläjalan. Uniikkisyys on tämän päivän sana, miksi se katoisi ajan kuluessa? Ehkä ihminen oppii arvostamaan materiaalia niin, että siitä riittää iloa monelle vielä kierrätettynäkin.

Suomessa arvostetaan muotoilua ja maassamme on kansainvälisestikin huippuosaimista, mutta potentiaalia ei hyödynnetä riittävästi. Perustuuko tämä suomalaiseen nuukuuteen vai markkinoinnin puutteeseen? Suomalaisen Työn Liiton taloustutkimus, joka tehtiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, toi tuloksen, että Suomessa suunniteltu muotoilu on omaperäistä, kestävä ja esteettistä (Suomalaisen Työn Liitto. 2017).

Samoihin arvoihin peilaan oman yritykseni periaatteet. Puhdasta, uniikkia, kestävä, käytännöllistä, esteettistä ja jotain jälkipolvillekin. Maamme luonnonrauha ja kauneus on jaluksena brändäykselle, joka näkyisi, erottaisi muista sekä kestäisi ajan kulumista. Isoisääni veistämistä katsellessa Lapin tuntureiden maisemissa tuoreen puun tuoksua sai ajan pysähtymään luonnon kauneuden edessä, syntyi ajaton brändi. Muotoilijalla tulee olla oikeanlaista silmää ja rehellistä empaattisuutta sille, mikä on tärkeää loppukäyttäjälle sekä liiketoiminnalle ja niiden ristitulessa oleville asioille.

Klassisen muotoilun perusta on kommunikoida laadukkaasti, ja saada muut ymmärtämään sen asiakkaan tavoitetta, jolle olemme haasteita ratkomassa (Business Design on tulevaisuuden tärkein suunnittelutyö 2017).

Todennäköisesti suunnittelija lähestyisi asiaa käytännöllisyyden kautta ja ajattelisi loppukäyttäjän tarpeita suoraviivaisemmin ja sitä, miten materiaalia voi käyttää tehokkaasti. Ekologian näkökulma on syntynyt aikoinaan käytännöllisistä syistä. Nyt joudumme pohtimaan, mikä on taloudellista ja ekologista. Kun materiaalista on pulaa, suunnittelija joutuu

pohtimaan, mitä tehdä ja miksi. Syntyy sangen eettinen lähestymistapa. Yritykseni Metal-Rose Oy:lle kierrättämisen tärkeys korostuu tilanteessa, jossa elämme ekologisuuden ehdoilla.

Minulla on huoli tulevaisuudesta, miten se kantaa vuosikymmenien päähän, jotta puhdas luontomme säilyy edelleen. Haluan että yritykseni brändi myös kantaa vastuun omasta tuotannostaan. Miksi tuottaa ja tuhata materiaalia ajattelemattomuuden vuoksi? Valinnat voi tehdä käytännöllisyyden kautta kuten isoisäni aikaan?

Materiaalien tunteminen ja niiden käsittelyn tutkiminen on loputon prosessi, jossa voi haastaa itsensä aina vaan uudelleen. Tulevaisuudentutkimuksen avulla voitaisiin tehdä hyviä perusteita yrityksen toiminnalle, että siitä muodostuisi hyvä ja mielellään haluttava ja mahdollisiin uhkiin tulisi varautua etukäteen (Lahti, E. 2015, 13).

Brändin luominen kauneuden ehdoilla on myös vastuuta tuotannosta. Lopputyöni aiheena on oman yritykseni MetalRose Oy:n brändäys, jotta voin aloittaa markkinoida omaa työtäni ja alkaa harjoittaa muotoilijan ammattia. Tämä yritykseni brändäyksen tavoite on houkuttaa asiakasta ja kouduttaa hänet tuotteeseen. Luoda tilanne, jossa persoonallinen asiakaspalvelu jää asiakkaan mieleen ja brändi tulee tunnistettavaksi. Luotan kyllä tulevaan, mutta on varauduttava myös huonoihin aikoihin. Tämän vuoksi brändiä tulee kehittää koko ajan, sen on seurattava aikaansa.

Tasapaino ajan ja tulevaisuuden välillä on haaste ja saattaa kuluttaa paljon voimavaroja. En usko, että isoisäni koki näitä nykypäivän pinnallisia paineita, vaan oman aikakautensa toisenlaisia vaativia paineita. Voimmeko edes verrata niitä keskenään?

Suomalaisten vaatimattomuudella ei tuoda itseään tai tuotetta markkinoilla esille riittävän näkyvästi. Kyseistä virhettä haluaisin itse välttää. Kilpailut, media, sosiaalinen media, puskaradio ym. keinot ovat edullisia keinoja mainostaa itseään ja vahva brändi tukee tunnettuutta.

Moni yritys on alkanut kodin olohuoneessa tai autotallissa nikkaroinnilla, kuten naapurimaamme Ikea sai alkuunsa. Sinnikkyys luoda omaa visiota on tärkeää, mutta samalla pitää hyväksyä myös muutos. Jos kaikilla perheissä on soppakauha, miten teen siitä paremman, vai teenkö jotain muuta, joka koetaan houkuttelevammaksi? Mistä asiakas pitää, on makuasia. Brändin suunta perustuu strategiaan, tutkimuksiin ja havainnointiin.

Brändiä tehdessä tuleekin pohtia, mikä on yrityksen tuleva suunta. Pysykö suunta vakaana ja se kantaa tunnistettavana muodon DNA:na, joka vie brändiä eteenpäin. Isoisäni työt olivat uniikkeja puutöitä ja hänen töissään oli selkeästi havaittavissa tyyli ja tekniikka, tämän päivän brändi. Uskon, että hänen työnsä eivät olisi olleet juuri niitä, mitä niistä tuli,

ilman Kittilässä Ounasjoen törmän ja tuntureiden maisemia. Niitä katsellessa tuntee ajan pysähtymisen tähän hetkeen. Lapin maisemat ovat myös tulevaisuuden näkymiä, niiden yksinkertaisuus sekä raikas kokonaisuus, jossa on ympäristö ja ekologisuus korostuvat. Ekologia on tällä hetkellä etu, josta vain vauraat maat voivat nauttia. Matkustaminen ja turismi voivat olla väyliä, joilla voidaan levittää muotokieltä muuallekin maailmaan ja hankkia uusia virkistäviä ajatuksia. Toisaalta matkustaminen luo työllisyyttä köyhiin maihin, mutta tuhoaa ilmakehää.

Tulevaisuudessa saattaa olla niin, että suunnittelijan asuinmaalla ei ole enää merkitystä. Työt tehdään etänä edistyneen tietotekniikan avulla. Voimme hologrammin kautta siirtää itsemme Tokioon asiakkaan luokse tai palaveriin Lontooseen. Saatamme saada luonnon keskellä olemisen olotilan ilman, että poistumme toimiston tai kodin seinien sisältä. Tarvitsemme enää materiaaleja, jos kaiken voi tuoda hologrammilla näkyväksi? Uskon, että tarvitsemme.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tarkoitus oli brändätä oma aloittava yritykseni. Brändäys tarkoittaa myös mieleenpainuvan tuotekuvan kehittämistä, tuotemerkkiä, joka jää mieleen, on myyvä ja sen logo ja tuotteet ovat mielenkiintoisia tuttavuuksia. Tuotemerkkiä ja logoa mietittiin lähipiirin kanssa, jonka jälkeen valittiin suunnitelluista paras vaihtoehto.

Pienten käyttö- ja lahjaesineiden valmistajia on paljon Suomessa. Erikoistuminen laadukaisiin design-tuotteisiin ja erottuminen muista on tärkeää ja luo markkinat taloudellisesti hyvin toimeentuleviin kotitalouksiin sekä yksilöllistä profiloitumista tarvitseviin yrityksiin tai yhteisöihin. Olisin voinut opinnäytetyössäni keskittyä vain tähän brändin luomiseen, mutta halusin laajemman näkökulman yrityksen perustamiseen. Oman yritykseni vahvuuksina ovat taidokkaasti tehdyt puu- ja metallituotteet, joiden valmistusprosessi eroaa tavanomaisesta valmistustekniikasta. Halusin opinnäytetyössäni tutkia oman yrityksen todellista pohjaa liiketoiminnan aloittamiseksi. Tätä varten etsin teorial tietoa liiketoiminnan strategiasta ja mietin SWOT-analyysin mallin mukaisesti yritykseni vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Strateginen suunnittelu antaa hyvän pohjan tulevaisuudelle. Visiosta tuli mielestäni riittävän kunnianhimoinen. Ainoa asia, johon en tässä opinnäytetyössäni kunnolla perehtynyt oli yrityksen kustannuspuoli ja hinnoittelu. Keskityin enemmän visuaaliseen suunnitteluun, koska visuaalisuus on teollisen muotoilun tutkintoon sekä tulevaan ammattiin liittyvä keskeisin asia. Visuaalinen suunnittelu on myös oma vahvin puoleni. Toinen vahva puoleni, joka tulee korostumaan tässä yrityksessäni, on suunnittelu ja huollellinen valmistus sekä asennus- ja huoltopalvelu. Toimitilat ovat syntymässä vähitellen ja niiden yhteyteen on mahdollista saada myös pieni toimistotila, jossa voin tavata asiakkaita. Tein myös melko kattavan asiakasanalyysin. Kartoitusta varten etsin jälleenmyyntiyrityksiä Uudellamaalla. Aloitin selvitystyön ensin lähialueella, joka sittemmin laajeni koko Uudellemaalle. Suomi tuntui liian laajalta alueelta! Jatkossa saattanee olla tarpeellista laajentaa kierrätysmateriaalin hankintaa laajemmin Euroopassa ja markkinoida tuotteita Suomen rajojen ulkopuolelle.

9 OMA ARVIONTI

Lopputyössäni olen sisäistänyt yritysmaailman vaatimuksia. Yrityksen brändi ja siihen sisältyvä arvomaailma korostuu arvioinneissani. Olen ymmärtänyt yhteistyön ja yhteistyökumppanien merkityksen kilpailukin keskellä, kun paineet ovat kovat laatutason ja asiakaslupauksen pitämisessä. Onko parempi luoda yhteistyötä ja mahdollisuuksia kilpailevien yritysten kanssa, kuin olla uhkana? Mahdollisuudet menestykseen voivat avautua, kun yritykset saavat tukea toisistaan sekä yhdessä tehden näkyvyyttä markkinoilla. Sisustussektori voi saada lisätuulta purjeisiinsa kilpaillessaan matkailusektoria vastaan asiakkaiden rahankäytöstä.

Opin myös yritysten kilpailun merkityksen opinnäytetyön aikana. Miten kilpailutus vaikuttaa yritykseni kehitykseen ja haasteisiin. Kilpailu pakottaa jatkuvaan tuotekehittelyyn yrityksessä. Tämä opinnäytetyö minulle on ollut haastava ja työläs, sillä minulla on diagnosoitu oppimisvaikeus. Omat vahvuuteni tulevat esille käsin tekemisessä ja visuaalisessa työskentelyssä. Tuotteeni kuvastavat vahvaa arvomaailmaani, joka hyväksyy erilaisuuden ja antaa uutta toivoa normeista poikkeaville tavoille tai tottumuksille. Valitsen luonnon omia materiaaleja raaka-aineeksi ja hyödynnän kiertotaloutta. Pitkälle jalostettu ulkomainen puutavara on epäeettistä ja vie elinkeinon köyhien maiden ihmisiltä. Yritykseni synty sanat ovat tässä opinnäytetyössä ja se vahvistaa aikomukseni aloittaa vielä kuluvan vuoden aikana yritystoiminta.

Olen vakuuttunut siitä, että opinnäytetyöni auttoi minua todella paljon jäsentämään oman yritykseni menestymismahdollisuuksia alan kilpailijoiden joukossa. Yritykselläni on loistavia vahvuuksia, joita edelleen kehittämällä pääsen eteenpäin. Olen tyytyväinen työni aihevalintaan.

LÄHTEET

Brand MNGR on brändien suunnittelutoimisto [viitattu 25.2.2019]. Saatavissa:

<https://mainostoimisto.com/palvelut/>

Business design on tulevaisuuden tärkein suunnittelutyö 2017. [viitattu 1.4.2019].

Saatavilla: <https://mtl.fi/blogi/business-design-on-tulevaisuuden-tarkein-suunnittelutyo/>

Ciotti G. 2018. The Psychology of Color in Marketing and Branding. Blogi [viitattu

29.3.2019]. Saatavissa: <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen: menestyksen timantti. TALENTUM-Helsinki.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. TALENTUM- Helsinki

Kotiranta, U. 2015. Aloittavan yrityksen brändin luominen. Turun ammattikorkeakoulu.

Opinnäytetyö [viitattu 5.3.2019]. Saatavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103733/Kotiranta_Ullamaija.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lahti, E. Lapin yliopisto taiteiden tiedekunta teollinen muotoilu 2015. [viitattu 1.4.2019].

Saatavilla: http://lauda.ulapland.fi/bitstream/10024/61918/2/ElisaLahti_Pro+gradu_Tulevaisuudentutkimus+osana+muotoiluprosessia_2015_pienempi+tiedosto.pdf.

Muotoiltu huominen, Demos, Helsinki, Norden 2012. [viitattu 1.4.2019]. Saatavilla:

<https://www.demoshelsinki.fi/julkaisut/muotoiltu-huominen-design-for-tomorrow/>

SWOT-analyysi Opetushallitus 2019. [viitattu 1.4.2019]. Saatavissa:

https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_ty-ovalineita/swot-analyysi

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers. Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey. England. 2010.[viitattu 10.3.2019]. Saatavissa:

[http://alvarestech.com/temp/PDP2011/pdf/Business%20Model%20Generation%20\(1\).pdf](http://alvarestech.com/temp/PDP2011/pdf/Business%20Model%20Generation%20(1).pdf)

Suomalaisen Työn Liitto 2017a Tutkimus: Suomalaisten mielestä muotoilu ei hyödynnetä tarpeeksi eri toimialoilla 2017. [viitattu 1.4.2019]. Saatavilla:

<https://suomalainentyo.fi/2017/08/17/tutkimus-suomalaisten-mielesta-muotoilua-ei-hyodynneta-tarpeeksi-eri-toimialoilla/>

Taskinen, A. 2007. Kuluttaja tuli kotiin – sisustusihanne yhteiskunnan arvojen heijastumana [viitattu 21.3.2019]. Saatavissa:

https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/11949/URN_NBN_fi_jyu-2007352.pdf?sequence=1

Suomalaisen Työn Liitto 2017b Tutkimus: Tulevaisuuden työelämässä korostuu teknologian käyttö 2017. [viitattu 1.4.2019]. Saatavilla:

<https://suomalainentyo.fi/2017/09/25/tutkimus-tulevaisuuden-tyoelamassa-korostuu-teknologian-kaytto/>

Vuorinen, T. 2013. Strategiatyö ja strategian työkalut. [viitattu 8.3.2019]. Saatavissa:

http://lta.lib.aalto.fi/2014/1/lta_2014_01_d5.pdf

LIITTEET

Liite 1. Haastattelututkimus

Sivu 1 / 12

Lahjatavara- ja taide-esinemyymälöiden haastattelututkimus

Yrittäjän tausta

1. Koska yritys on perustettu

2. Liikeidea

3. Mitä medioita käytätte markkinoinnissa?

Facebook ☐

Instagram

☐Twitter ☐Snapchat ☐

YouTube

☐Pinterest ☐Linked ☐

Puskaradio

☐Markkinat ☐Messut ☐Yrityksen nettisivut ☐

4. Omistajan koulutus / itseoppinut työssään

5. Henkilökunnan määrä

6. Liikevaihto?

7. Liikehuoneiston osoite

Haastattelututkimus**Kysymykset:**

1. Minkälaisia lahja- ja taide-esineitä yrityksessänne on myynnissä

2. Myydyimmän tuoteryhmän hinta (noin) / Kallein tuoteryhmä hinta (noin)

3. Hankintakanavat

4. Asiakaskunnan ikärakenne (arvio)

5. Asiakaskunnan toiveiden kartoitusmenetelmät

6. Onko myymälässänne tilausmyyntimahdollisuutta tai voisitteko harkita sellaista

7. Haluaisitteko myynnin tukea esim. taitelijan vierailun myymälässänne

8. Mahdollinen yhteistyö MetalRose Oy:n kanssa?

9. Millaista materiaalia tarvitaan yhteistyön merkeissä markkinointiin?

10. Millaisia asiakkaita MetalRose Oy puhuttelisi ja kiinnostaisi?



MetalRose Oy

Valmistamme yksilöllisiä puisia ja metallisia sisustus- ja taide-esineitä tilaustyönä. Tuotteissamme on rykäys Lapin taikaa sekä ripaus espanjalaista tulisuutta. Yrityksen juuret ovat lähtöisin Lapin lumosta, johon vuosien myötä sulautuivat espanjalaiset rytmit. Espanjalaisen tulisuuden ja Lapin mystiikan kohdatessa syntyvät MetalRose Oy:n uniikit tuotteet.

MetalRose Oy:ssä suunnittelija, teollinen muotoilija Cristian Sjöroos tuo 15 vuoden metallialan ammattikokemuksen ja isoisän puunkäsittelyn opetuksen myötä uudenlaisia ja seesteisiä taide-esineitä sisustukseen.

Kuvia MetalRose Oy:n tuotteista:



Sivu 6 / 12





Sivu 8 / 12







Sivu 11 / 12



