

Tiina Koivikko

Unique Freak

Osuuskunnan markkinoinnin suunnittelu ja printtimallisto

Opinnäytetyö

Syksy 2010

Kulttuurin yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma

Sisustustekstiilisuunnittelu



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuuri

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Sisustustekstiili

Tekijä: Tiina Koivikko

Työn nimi: Unique Freak – Osuuskunnan markkinoinnin suunnittelu ja printtimallisto

Ohjaajat: Jaana Liukkonen, Anne Kuusela, Markku Kuoppamäki

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 58

Liitteiden lukumäärä:

Opinnäytetyössä tutkitaan sissimarkkinoinnin oppeja ja sovelletaan niitä osuuskuntatoimintaan. Tulevaisuuden tavoite on perustaa muotoiluosuuskunta ja työn teoriaosuudessa pohditaan sen markkinointistrategiaa, sekä suunnitellaan osuuskunnalle markkinointikampanja. Markkinointikampanja on tapahtumarikas ja se toteutetaan halvalla, kuten sissimarkkinointikampanjoiden luonteeseen kuuluu. Lisäksi tässä osuudessa käydään läpi mahdollisia markkinointiviestintäkanavia osuuskunnalle.

Työn produktiivisessa osassa suunniteltiin printtimallisto paidoille ja perehdyttiin digitaaliseen tekstiilien tulostamiseen. Malliston nimi Unique Freak, kertoo sen yksilöllisyydestä ja monimuotoisuudesta sekä yhdistää malliston kolmea teemaa. Malliston toteutus tapahtui yhteistyössä Sm Fimac Oy Ltd:n kanssa. Digitaalinen tulostaminen mahdollistaa useiden värien sekä valokuvan käytön printeissä. Lisäksi tuotantokustannukset ovat minimaaliset. Mallisto esitellään opinnäytetyön lopussa kokonaisuudessaan kuvin.

Avainsanat: mallistot, markkinointi, paidat

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design
Degree programme: Design
Specialisation: Interior Textile Design

Author/s: Tiina Koivikko

Title of thesis: Unique Freak – Marketing plan for the co-operative society and the print collection for shirts

Supervisor(s): Jaana Liukkonen, Anne Kuusela, Markku Kuoppamäki

Year: 2010

Number of pages: 58

Number of appendices:

This thesis explores methods of guerrilla marketing and applies them in marketing a co-operative society. The aim is to establish a co-operative society specialized in design, and the theoretical part of the work concentrates on creating a marketing strategy and planning a marketing campaign for it. The resulting marketing campaign is eventful and it is carried out cost-effectively, which is one of the ideas in guerrilla marketing. The theoretical part also discusses the possible marketing medias for a co-operative society.

In the productive part of the work a print collection for shirts was designed and also the possibilities of digital textile printing researched. The name of the collection, Unique Freak, represents uniqueness and versatility of the collection. The name brings together the three different themes of the collection. The collection was made in co-operation with Sm Fimac Ltd. Digital printing enables using multiple colors and photographs in textile printing with minimal production costs. In the end of the work the ready collection is presented through pictures.

Keywords: collections, marketing, shirts

SISÄLTÖ

| | |
|--|----|
| Opinnäytetyön tiivistelmä..... | 2 |
| Thesis abstract..... | 3 |
| SISÄLTÖ..... | 4 |
| 1 JOHDANTO..... | 5 |
| 2 SISSIMARKKINOINTI..... | 6 |
| 3 OSUUSKUNNAN MARKKINOINTISTRATEGIA..... | 8 |
| 3.1 Toimintaperiaate..... | 8 |
| 3.2 Liikeidea lyhyesti..... | 9 |
| 3.3 Osuuskunnan markkinoiden kartoitus..... | 10 |
| 3.4 Markkinointiviestintä ja sissimarkkinoinnin hyödyntäminen..... | 12 |
| 3.4.1 Mediat ja mainonta..... | 13 |
| 3.4.2 Menekinedistäminen..... | 17 |
| 4 MARKKINOINTIKAMPANJA..... | 20 |
| 5 MALLISTO..... | 22 |
| 5.1 Unique freak- paitamallisto..... | 22 |
| 5.2 Malliston käyttäjät ja suunnitteluprosessi..... | 23 |
| 5.2.1 Tattoo..... | 25 |
| 5.2.2 Flow..... | 30 |
| 5.2.3 Origami..... | 33 |
| 5.3 Karu..... | 37 |
| 5.4 Digitaalinen tulostaminen..... | 38 |
| 6 VALMIS MALLISTO..... | 41 |
| 7 TUOTEKUVAT..... | 44 |
| 8 LOPUKSI..... | 56 |
| LÄHTEET..... | 58 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä perehdytään osuustoimintaan, koska tavoitteena on perustaa osuuskunta. Koulusta valmistumisen jälkeen osuuskuntatoiminnan aloittaminen on hyvä keino työllistää itsensä ja päästä toteuttamaan osaamistaan riskittömästi. Osuuskuntaa käsittelevä teksti osio on jaettu neljään osaan siten, että osuuskunta toiminnan periaatteet sekä liikeidea osiot kirjoittaa Marja Suurkoivu, rahoituksesta, verotuksesta ja kilpailijoista Essi Rajamäki. Jonna Rotola-Pukkilan kirjoittaa visuaalisesta ilmeestä ja markkinoinnista Tiina Koivikko.

Sissimarkkinointia tapahtuu paljon ympärillämme ja se on usein miltei ilmaista yrittäjälle. Tässä työssä tutkitaan sissimarkkinoinnin käsitettä ja sitä, kuinka sitä voi hyödyntää pienessä yrityksessä. Ensimmäisessä osiossa kerrotaan sissimarkkinoinnista yleisesti ja osuuskunnan markkinointistrategia osiossa siitä, kuinka sissimarkkinoinnin keinoja voi hyödyntää käytännössä ja mitkä markkinointiviestintäkanavat sopisivat osuuskunnalle. Lisäksi osuuskunnalle suunniteltiin avajaiskampanja, joka voitaisiin toteuttaa osuuskuntatoiminnan alkaessa.

Opinnäytteen produktiivisessa osassa suunnitellaan paitaprinttimallisto Unique Freak. Lisäksi tutkitaan digitaalista tekstiilitulostamista ja sen mahdollisuuksia. Suunnittelussa ei tarvitse pohtia perinteisen silkkipainoin rajoitteita ja miltei kaikki on mahdollista. Mallisto on jaettu kolmeen teemaan, joista jokainen on omalaatuinen ja suunnittelijansa näköinen.

2 SISSIMARKKINOINTI

Sissimarkkinointi on tarkkaan suunniteltua markkinointia, jonka avulla tavoitellaan tehokkuutta pienellä budjetilla, sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämistä. Sen sijaan että sissimarkkinoija investoisi suuria summia perinteiseen markkinointiin, hän investoi tehokkaasti aikaansa, energiaansa ja mielikuvitustaan. Tarkoituksena on ymmärtää asiakkaan ostokäyttäymistä ja määrittää oman liiketoiminnan ydin tarkoin. (Parantainen 2005, 15)

Käsitteen alkuperäinen keksijä Jay Conrad Levinson tiivistää sissimarkkinoinnin yhteen lauseeseen: *Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat maksimituloksia minimipanoksin.*

Sissimarkkinoija valitsee asiakkaansa ja keskittyy pieniin kohderyhmiin. Markkinointi keskittyy ihmisiin eikä yrityksiin tai organisaatioihin. Tarkoituksena on räätälöidä juuri asiakkaan tarpeisiin vastaava markkinointikeino ja usein nämä keinot ovat jopa täysin ilmaisia. Lisäksi sissimarkkinoinnin on tarkoitus olla asiakkaalle hyödyllistä. Tuputtamisen sijaan markkinoija opettelee tuntemaan asiakkaansa, etsii näiden ongelmat ja pyrkii ratkaisemaan ne. Parantaisen mukaan (2005, 20) sissimarkkinoinnista voi käyttää myös termiä täsmämarkkinointi. Täsmämarkkinointi poikkeaa valtavirrasta ja perinteisestä markkinoinnista niin paljon ettei asiakas välttämättä tiedä sen olevan markkinointia. Täsmämarkkinoinnilla tarkoitetaan tarkkaan tietylle kohderyhmälle osoitettua markkinointia. Liitännäispalveluksi naimioitu markkinointi on hyvä esimerkki sissimarkkinoinnista. (Parantainen 2005, 16) Esimerkki osuuskunnan liitännäispalvelusta voi olla vaatteiden myynnin lisäksi niiden korjausompelu.

Parantainen on kerännyt teokseensa esimerkkejä yritysmaailmasta ja ihan teoksen alussa on hyvä esimerkki toimivasta sissimarkkinoinnista, jota pienet yritykset voisivat soveltaa: *Cykelspec polkupyöräliikkeen asiantuntijat kiersivät keväällä 2004 kaupungin katuja ja tarkastivat telineistä löytämiensä polkupyörien kunnon. Mekaanikot täyttivät havaitsemansa puutteet raporttilomakkeeseen, jonka he ripustivat minigrip-pussissa pyörän ohjaustankoon. Pyörän omistaja sai samalla*

tarjouksen, joka lupasi 20 prosentin alennuksen huollosta tai varaosista. Uuden pyörän ostajalle alennus olisi kymmenen prosenttia. Cykelspecin myynti nousi kampanjan ansiosta 24 prosenttia verrattuna edellisvuoteen (Parantainen 2005, 13).

Sissimarkkinointi liitetään usein laittomiin tempauksiin, kuten laittomaan katutaiteiluun tai julkisten tilojen sotkemiseen. Markkinoinnin tulee kuitenkin olla yhtä laillista siinä missä muunkin markkinoinnin ja jälkiä jättäviin tempauksiin ja kampanjoihin pitää hankkia lupa. Sissimarkkinointi ei tarkoita pelkästään sitä, että markkinoijan tulisi keksiä pelkästään toinen toistaan räväkempiä kampanjoita. Sissimarkkinoija kuitenkin käyttää kaikki keinot hyväkseen, siksi usein on vaikea erottaa, onko kyse markkinoinnista, sattumasta vai ilkeästä. (Parantainen 2005, 32-33, 49)

Esimerkkejä sissimarkkinoinnista löytyy paljon ja erityisesti internetistä. Sissimarkkinointiin erikoistunut blogi Guerrilla communication kertoo CNN televisioyhtiön kampanjasta joka tavoitti miljoonia ihmisiä. Kampanja julkaistiin vuonna 2009 päivänä jolloin Berliinin muurin kaatumisesta oli kulunut 20 vuotta. Heidän uutta Go Beyond Borders –slogania tulostettiin 40 km pitkään teippiin, joka sijoitettiin kohtaan jossa Berliinin muuri ennen oli. Teippaus vedettiin jopa rakennusten ja teiden läpi. Teippaus muistutti ihmisiä muurin historiasta. Lisäksi teippitaiteilija El Bocho loi upeita unohtumattomia teoksia ympäri kaupunkia, jotka kertoivat ihmisistä ja tapahtumista aikana jolloin Berliinin muuri vielä oli olemassa. Lisäksi kaduille teipattiin informaatiopaneeleita historiasta useilla eri kielillä. Teippauksiin laitettiin QR-koodit, joita ihmiset avasivat web puhelimilla ja koodin kautta aukeavalle sivustolle sai kertoa omia tuntemuksiaan ja ajatuksiaan. QR on kaksiulotteinen koodi joka on purettavissa ja luettavissa nopeasti. Kampanja tunnettiin maailmanlaajuisesti ja niinpä CNN yhtiön slogan Go Beyond Borders toteutui kirjaimellisesti. (Guerrilla Communication Blog 2010 [Viitattu 30.8.2010])

Sissimarkkinointia voi siis olla suuret maailmanlaajuiset kampanjat tai pienet ja älykkäät kampanjat, joilla herätetään ihmisten huomio. Usein mainostajat suunnittelevat kampanjoita, joihin ihmiset voivat myös itse osallistua. Lisäksi asiakkaan auttaminen tai heidän ongelmien ratkaiseminen on sissimarkkinointia. Esimerkki pienestä, asiakasta auttavasta kampanjasta on Nooa-pankin kampanja. Pankki

värväsi kassinpakkaajia ruokakauppoihin ja pakkaaja ojensi lehtisen, jossa asiakasta kehoitettiin käymään Nooa-pankissa, mikäli pitää vastaavasta, hyvästä palvelusta. (Parantainen 2005, 33)

Suomalaiset yritykset uskovat paljon perinteisen markkinoinnin voimaan, siksi ne jättävät hyvin tilaa sissimarkkinoijalle. Etenkin suurilla yrityksillä on varaa massamarkkinointiin ja vara tehdä virheitä, joihin pieni yritys kaatuisi. Myös sissimarkkinoija voi hyödyntää kalliita markkinointivälineitä, mutta hän vain tekee sen tehokkaammin. Ennen kaikkea sissimarkkinoija käyttää halpoja välineitä tehokkaasti. Cykelspecin kampanja on hyvä esimerkki suoraviivaisesta ja miltei ilmaisesta kampanjasta.

3 OSUUSKUNNAN MARKKINOINTISTRATEGIA

Osuuskunnan markkinointistrategia noudattaa sissimarkkinoinnin periaatteita. Sissimarkkinointi sopii pienelle osuuskunnalle, koska on hyvä muistaa että suurin osa perinteisistä markkinoinnin opeista on alun perin tarkoitettu suurten yritysten tarpeisiin. Sissimarkkinointi on tehokasta ja sillä tuotetaan nopeita tuloksia, vuosikauksia kestävät ja kalliit kampanjat eivät ole sissimarkkinointia. (Parantainen 2005, 13-19)

Ennen markkinointiviestinnän suunnittelua on tärkeää määrittää osuuskunnan liikeidea ja toimintaperiaatteet sekä tarkka kohderyhmä jolle tuotteita markkinoidaan.

3.1 Toimintaperiaate

Osuuskunnan tarkoituksena on toimia neljän valmistuvan tekstiilisuunnittelijan lähtökohtana omien tuotteiden ja ideoiden myymiseen. Alussa toiminta on tekstiilipai-

notteista, mutta osuuskunnan jäsenten lisääntyessä on tarkoitus verkostoitua ja hyödyntää moniosaamista. Osuuskunnalle hankitaan työtilat, jonka yhteydessä toimii osuuskunnan myymälä. Ennen toiminnan aloittamista, jokaisella on omia tuotteita myymälää varten. Liiketilassa, graafiikoissa sekä osuuskunnan www-sivuilla on yhtenäinen, osuuskunnan jäseniä ja periaatteita kuvaava ilme.

Tuotteet ovat persoonallisia ja uniikkeja, kuten käsin tehdyt tuotteet yleensä. Osuuskunnan suunnittelijat tekevät sisustustuotteita, vaatteita sekä asusteita. Jokaisella suunnittelijalla on oma tuotemerkki ja ideologia tuotteen takana. Ekologisuus on kuitenkin kaikkien tuotteiden lähtökohta. Materiaalit hankitaan Suomesta, sekä painotuotteet ja tuotteiden kemikaalit tulee olla mahdollisimman ekologistia. Tuotteissa käytetään kierrätysmateriaaleja sekä kuluttamiseen voi vaikuttaa tuomalla omia vaatteita somistettavaksi. Tällä tavoin ei aina tarvitse välttämättä ostaa uusia tuotteita.

Osuuskunnan perustajajäsenet ovat ystäviä keskenään ja siksi yhteisöllisen hengen luominen on helppoa. Tavoitteena on saada myös asiakas tuntemaan, että hän on osa yhteisöä sekä tervetullut osuuskunnan tempauksiin ja tapahtumiin.

3.2 Liikeidea lyhyesti

Liikeideassa määritellään millainen yritys on ja kuinka se toimii. Siinä määritellään yrityksen asiakkaat, tuotteet, imago eli yrityskuva sekä asiakkaan saama hyöty. (Hoffrén 1993, 20)

Osuuskunnan asiakkaita ovat trenditietoiset nuoret, sekä kädentaitoja arvostavat aikuiset. Imagoltaan osuuskunta on asiakaslähtöinen, luotettava, joustava ja tyylikäs. Joustavuudella tarkoitetaan kaavoista poikkeamista, asiakas voi tilata vaikka uniikin tuotteen itselleen mittatilaustyönä. Lisäksi osuuskunnan henki on yhteisöllinen ja iloinen, asiakkaan on helppo lähestyä tuotteita ja palveluita. Yhteisöllisyydellä tarkoitetaan sitä, että asiakas otetaan mukaan toimintaan ja hän tuntee olevansa lämpimästi tervetullut.

Myymälässä myydään vaatteita, asusteita ja koruja. Tuotteita on sekä miehille, että naisille, mutta suurempi kohderyhmä ovat naiset. Lisäksi osuuskunta haluaa myydä osaamistaan järjestämällä erilaisia tapahtumia. Myymälä sijaitsee alustavien suunnitelmien mukaan Helsingissä.

Osuuskunnan toimitilat käsittävät paino- sekä ompelutilat. Lisäksi osuuskunnalla on toimitilojen ohessa myymälä, jossa myydään jäsenten valmistamia tuotteita. Tiloista löytyy painopöytä, pesutilat, valotushuone seulojen valotusta varten, teollisuusompelukoneita 4 kpl sekä toiminnan vakiintuessa ja varallisuuden kasvaessa mahdollisesti myös digitaalisesti toimiva tekstiilitulostin.

Osuuskunnan pääoma eli osuuspääoma koostuu jäsenten maksamista osuusmaksuista. Osuusmaksujen suuruus määritellään liiketoiminnan alussa. (Yrityksen perustamisopas 2009, 153) Lisäksi osuuskunta hakee erilaisia tukia sekä jäsenet sijoittavat omaa pääomaa.

Osuuskunnan jäsenet omaavat vahvan ammattitaidon, joka on osuuskunnan tukipilari ja lähtökohta. Ammattitaito sekä sisukkuus ovat jäsenten vahvuuksia.

Kilpailevia tuotteita ovat samoille asiakasryhmille suunnatut tuotteet. Kilpailijoita, eli muita osuuskuntia ja designkauppoja pidetään mahdollisuutena verkostoitumiseen. Osuuskunnan kilpailuetuina voidaan pitää tehokasta markkinointia, liitännäispalveluita sekä uniikkia muotoilua.

3.3 Osuuskunnan markkinoiden kartoitus

Osuuskunnan markkinoinnin määräävin tekijä on asiakkaan tarpeet. Asiakaslähtöinen markkinointi perustuu siihen, että asiakasta kohdellaan yksilönä, ei massana. (Hoffrén 1993, 82)

Hoffrénin (1993, 91) neuvojen mukaan markkinointitutkimukset ovat kalliita ja niitä ohjaavat kansainväliset säännöt siitä, kuinka niitä tulee toteuttaa. Pienyritykselle riittääkin usein pelkkä markkinointiselvitys, jonka voi myös tehdä yrittäjä itse.

Markkinaselvityksen kohteita voivat olla:

- tuotekehitys; voidaan selvittää asiakkaiden odotuksia eri tuotteista sekä heillä jo olevia käyttötottumuksia
- myynti; selvitetään kuinka paljon asiakas ostaa, pyritään saamaan palautetta heidän saamastaan palvelusta, päätöksentekokriteereistä sekä ostoprosessista
- myynninedistäminen; selvitetään jälleenmyyjien mielipiteitä, suoritetaan koemarkkinointia
- mainonta; mitataan yrityksen tunnettuutta ja muistettavuutta, sekä selvitetään mainosvälineiden tehokkuutta

Tuotekehityksessä suunnittelija voi pyytää esimerkiksi ystäviä ja heidän ystäviään ryhmäkeskusteluun, jonka perusteella voidaan tutkia käyttökokemuksia ja odotuksia uusista tuotteista. Keskustelun jäsenet täytyy valita kuitenkin mahdollisimman objektiivisesti, jotta virhemahdollisuudet olisivat mahdollisimman pieniä. Ryhmän jäsenet eivät saa vaikuttaa toistensa mielipiteisiin (Hoffrén 1993, 93).

Myyntiä voidaan seurata esimerkiksi kanta-asiakaskorteilla. Korttiin saa leiman aina yhdestä ostokerrasta ja näin saadaan hieman tietoa kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Täydestä leimakortista saa jonkin tietyn alennuksen seuraavista ostoksista. Lisäksi yrityksen blogi ja Facebook-sivuston käyttäjät kertovat esimerkiksi sukupuolijakaumasta.

Jälleenmyyntiä ja mainontaa tarkkaillaan sitten, kun se on tarpeellista. Kaikkia näitä asioita voi tarkkailla ja mitata, ilman valtavia tutkimuksia osuuskunnan ympäristöstä. Osuuskunnan jäsenet havainnoivat päivittäin ja pysyvät mukana muotoilualan muutoksissa.

3.4 Markkinointiviestintä ja sissimarkkinoinnin hyödyntäminen

Markkinointiviestintä mielletään yleensä pelkäsi mainonnaksi, mutta se sisältää paljon muutakin. Markkinointiviestintää ovat myös henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2005, 277)

Osuuskunnan tavoitteena on pitää vuoropuhelua yllä asiakkaan kanssa, jotta asiakkaiden tarpeet tulevat parhaiten esiin. Yhtenäinen visuaalinen ilme ja tarkkaan harkittu liikeidea tukevat yrityksen toimintaperiaatteita. Tämä helpottaa eri markkinointikeinojen tuomista lähelle asiakasta.

Yksi osuuskunnan sissimarkkinoinnin keino voisi olla ohjattujen opetustuntien pitäminen asiakkaille. Asiakas tuodaan lähelle tuotetta opettamalla hänelle sen tekemistä, sen sijaan että asiakas yritetään saada ensimmäisenä ostamaan. Opetustunteja voivat olla esimerkiksi ompeluopetustunnit sekä kankaanpaino-opetustunnit. Tuntien yhteydessä kohderyhmien tarkentamista voi jatkaa teettämällä erilaisia kyselyitä yrityksen tarpeiden mukaan. Kyselyillä tutkitaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Jos asiakas on tyytyväinen opetukseen ja tunteihin, järjestetään niitä lisää sekä ideoidaan kuinka saadaan mahdollisimman monta kohderyhmää mukaan.

Tämä perustuu myös sissimarkkinoijan periaatteeseen siitä, että asiakas hyötyy markkinoinnista. Asiakas saa arvokasta tietoa, neuvoja ja ideoita. Tämä saa asiakkaan suorastaan odottamaan markkinointia. (Parantainen 2005, 16)

Markkinatutkimukset vievät usein aikaa ja rahaa, sekä niiden hyöty saattaa olla melkein olematon. Siksi osuuskunnan kannattaa keskittyä ostokäyttäytymisen tutkimiseen, mielipiteiden sijaan. (Parantainen 2005, 105)

Sen sijaan että osuuskunta teettäisi kalliita tutkimuksia, suunnittelijat lähestyvät suoraan asiakasta. Järjestämällä kesäisen piknikin, jossa tarjotaan ruokaa ja juomaa sekä ohjelmaa, suunnittelija pääsee lähelle asiakasta sijoittamatta suuria summia rahaa. Suunnittelija ja asiakas voivat keskustella ja ideoida, sekä parantaa tuotteita positiivisessa ilmapiirissä. Osuuskunta jää asiakkaan mieleen ja suunnittelija saa arvokasta käyttäjätietoa.

3.4.1 Mediat ja mainonta

Mainosvälineiden valinnassa osuuskunta pyrkii löytämään ne kanavat, joilla mainoksen viesti saadaan asiakkaalle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Mainosmuotoja voivat olla televisiomainonta, lehti-ilmoittelu, radiomainonta, verkkomainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä suoramainonta.

Mainosvälineitä ja tapoja kannattaa valita niin monta, kuin alkavalle yritykselle on mahdollista. Mutta mainokset ja mainonta pitää pystyä tekemään mahdollisimman hyvin, joten liikaa ei kannata haalia kerralla. Mainosvälineitä valittaessa ihan aluksi kannattaa kartoittaa kaikki mahdolliset mediat ja mainostustavat. Tämän jälkeen täytyy miettiä mitkä sopivat osuuskunnalle, karsitaan ne mainostustavat joilla ei tavoiteta kohderyhmää ja panostetaan niihin, joista on todellista hyötyä. (Levison 2008, 62)

Ilmoittelu on vanhin mainosmuoto ja se sisältää paljon eri variaatioita. Sanomalehdet jakautuvat valtakunnallisiin ja alueellisiin lehtiin. Aikakauslehdet jakautuvat yleisaikakauslehtiin ja erikoisaikakauslehtiin. Lehti-ilmoittelua mietittäessä tulee ottaa huomioon pyrkiikö osuuskunta mahdollisimman laajaan asiakaskuntaan vai pyrkiikö se kohdistamaan sanomansa tarkasti rajoitettujen erikoissegmenttien kautta markkinoille. Lukijalla on sitä läheisempi suhde lehteen mitä pienempi ja

rajatumpi lehden aihepiiri on. Tämän vuoksi alueelliset ilmaisjakelulehdet ja tilauslehdet tavoittaisivat ehkä parhaiten osuuskunnan asiakkaat. Teksti-ilmoituksia ei lueta niin sanottuun kunnan mainontaan, mutta ne toimivat hyvin esimerkiksi myydään-palstoilla. Teksti-ilmoitukset eivät perustu ilmoituksen näytävyyteen, vaan siihen, että ilmoitus on sellaisessa paikassa josta asiakas tuotetta tarvittaessa tietoa hakee. Kuvailmoituksia kutsutaan kunnan ilmoitusmainonnaksi, koska kuvan rooli ilmoituksen tehokkuudessa on hyvin keskeinen. (Rope 2005, 312-314)

Mainokset lehdissä voi olla koosta riippuen kymmeniä tuhansia euroja, mutta kuten esimerkiksi Helsingin Sanomat on jaettu osiin ja hinnat vaihtelevat osien mukaan, ja tiettyyn osaan mainostilaa ostamalla voi tavoittaa kohderyhmänsä jopa paremmin kuin mainos kalliimmassa osassa lehteä. Lisäksi lehden mukana tulee erilaisia teemaliitteitä ja Helsingin Sanomat myös toteuttavat lehden välissä jaettavia ilmoitusliitteitä.

| MUODIN PAIKKA € + ALV | | MAANANTAISIN | |
|-----------------------|--------------|--------------|-------|
| KOKO | PALSTAA X MM | NELIVÄRI | MV |
| 1/8 sivu | 4 x 130 mm | 2 377 | 1 705 |
| 1/16 sivu | 2 x 130 mm | 1 187 | 853 |
| | 1 x 130 mm | 594 | 426 |
| | 2 x 60 mm | 551 | 398 |
| | 1 x 60 mm | 275 | 199 |

Muodin Paikka maanantaisin tekstissä 18.1., 15.2., 15.3., 12.4., 10.5., 14.6., 13.9., 11.10., 8.11. ja 13.12.

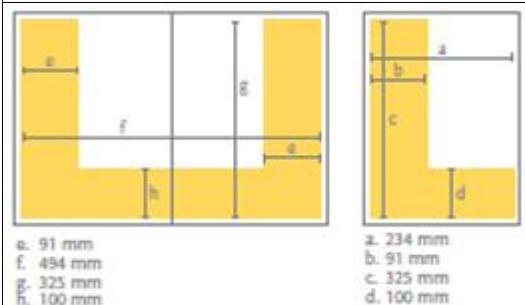
Kuva 1. Muodinpaikka-ilmoitussivun hinnasto (Medianetti 2010)

Esimerkissä (Kuva 1.) on yhden osuuskunnalle sopivan ilmoitussivun hinnasto Helsingin Sanomista.

| ILMOITUSHINNAT JA -KOOT | | |
|-------------------------|-----------|----------|
| NYT-LIITE € + ALV | | |
| KOKO | MM X MM | NELIVÄRI |
| 2/1 sivu | 520 x 380 | 15 327 |
| 1/1 sivu | 260 x 380 | 9 405 |
| 1/2 sivu | 234 x 175 | 5 775 |
| 2 x 325 mm | 91 x 325 | 4 767 |
| 5 x 100 mm | 234 x 100 | 3 667 |
| 2 x 210 mm | 91 x 210 | 3 080 |
| 2 x 105 mm | 91 x 105 | 1 540 |
| 1 x 105 mm | 43 x 105 | 770 |
| 2 x 50 mm | 91 x 50 | 620 |
| 1 x 50 mm | 43 x 50 | 389 |
| ERIKOISRATKAISUT | | |
| Iso kolmio * | 234 x 100 | 1 915 |
| Neljännesympyrä * | 100 x 100 | 1 378 |
| Muistilappu ** | 95 x 65 | 996 |
| L * | kuva | 7 268 |
| U * | kuva | 11 628 |

* maksimissaan 3 kpl/lehti. Nämä erikoisratkaisut on varmistettava numerokohtaisesti.

** Varattavissa 1 kpl/päivä



a. 91 mm
f. 494 mm
g. 325 mm
h. 100 mm

a. 234 mm
b. 91 mm
c. 325 mm
d. 100 mm

Kuva 2. Helsingin sanomien NYT-liitteen hinnasto (Medianetti 2010)

Hinnastosta näemme, ettei pienen ilmoitustilan ostamiseen tarvitse suuria summia rahaa ja on hyvin todennäköistä, että mahdolliset osuuskunnan asiakkaat löytävät ilmoituksen Muodin Paikka- nimisestä osastosta.

Toinen esimerkki (Kuva 2.) on Helsingin Sanomien NYT-liitteestä. Lehteen saa myös mustavalkoisia ilmoituksia, jotka ovat halvempia.

Radiomainonta on toinen edullinen markkinointiviestinnän muoto. Radio on haastava media, koska mainonta perustuu vain ääneen ja kuuntelija ei näe mainoksesta mitään konkreettista. Radiota käytetäänkin usein tukimediana, jonkun muun median lisäksi. (Rope 2005, 319)

Hyvä esimerkki radiomainonnan edullisuudesta on Radio Helsinki. Radio Helsinki on paikallisradio, joka tavoittaa kuuluvuusalueeltaan 100 000 kuuntelijaa viikossa.

Kuuntelijat ovat 25 - 44 vuotiaita, joista 55 prosenttia on miehiä. (Medianetti, [viitattu 15.9])

| ESITYSHINNAT €+ALV / ESITYSKERTA | | | | | | | |
|----------------------------------|-----------|---------|-------------|---------|-----------|----------|-----------|
| | MAANANTAI | TIISTAI | KESKIVIIKKO | TORSTAI | PERJANTAI | LAUANTAI | SUNNUNTAI |
| KLO 06–18 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 31 | 31 |
| KLO 18–24 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 |
| KLO 24–06 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |

Hinnat 30 sekunnin spotille. Muissa spotti pituuksissa käytetään Radio Median hyväksymää indeksitaulukkoa. Uusiasiakasalennus –20 %, media- ja mainostoimistokorvaus –15 %, yhteiskunnallisen mainostajan alennus –35 %, lisäalennus –10 % (HS ja Nyt-liite lehti-ilmoitusten yhteydessä toteutettaville radiokampanjoille). Alennukset eivät koske valmiita myynnin kampanjapaketteja.

Kuva 3. Radio Helsingin mainoshinnasto (Medianetti 2010)

Radio Helsingin hinnastosta näemme, että mainonta paikallisradiossa on edullista ja näin mahdollista kenelle tahansa.

Ulkomainonta on radiomainonnan vastakohta visuaalisuudessaan. Ulkomainontaa ovat kaikki teiden varsilla ja liikennevälineissä tapahtuva mainonta. Ulkomainonnan muodot monipuolistuvat koko ajan ja mainoksia voi nähdä mitä erikoisemmissä paikoissa. Ulkomainoksen viestin pitäisi tulla esiin yhdellä silmäyksellä, jotta mainos saavuttaisi halutun tehon. Tämä perustuu siihen, että ihmiset näkevät mainoksen yleensä vain hetken aikaa kulkiessaan siitä ohi. (Rope 2005, 319)

Sissimarkkinoinnin näkökulmasta erittäin hyvä markkinoinnin keino on suoramarkkinointi. Tämä perustuu yrittäjän tarpeeseen saada tuotteista kiinnostuneet asiakkaat ilmoittautumaan tai tilaamaan tuotteen välittömästi. Suoramarkkinointi on palautteeseen tähtäävää markkinointia. (Parantainen 2005, 29) Suoramarkkinoinnin mainonnan muoto on luonnollisesti suoramainonta ja useat muut markkinointiviestinnän ulottuvuudet. Sen ominaisuuksiin kuuluu kohdistettavuus, luottamuksellisuus ja mitattavuus. Mainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista. Osoitteellista mainontaa ovat esimerkiksi asiakkaan nimellä varustetut mainoskirjeet tai kutsut. Osoitteetonta mainontaa ovat mm messuilla tai myymälässä jaettavat painotuotteet. (Rope 2005, 320)

Suhde- ja tiedotustoiminta on sidosryhmämarkkinointia, jossa asiakkaat ovat vain yksi useista sidosryhmistä. Muita sidosryhmiä ovat esimerkiksi julkinen sektori, henkilöstö ja rahoittajat. Sidoryhmien kanssa pyritään solmimaan tiiviitä, henkilökohtaisia suhteita. Kun suhteesta tulee tiivis, sidosryhmään kuuluva henkilö tai yhteisö edesauttaa yrityksen menestymistä. Suhdetoiminnan keinoja ovat asiakastilaisuudet, joihin sidosryhmiä kutsutaan, liikelahjat ja tervehdysmarkkinointi. Tervehdysmarkkinoinnilla tarkoitetaan sidosryhmien muistamista esimerkiksi juhlapäivinä. Tiedotustoiminnan tavoitteena on pitää yllä näkyvyyttä kyseisissä sidosryhmissä. Tällaisia tiedotteita ovat asiakaslehdet, vuosikertomukset tai vaikka lehdistötiedotteet. (Rope 2005, 360-362)

3.4.2 Menekinedistäminen

Menekinedistämiseksi sanotaan toimintaa, joka edistää myyntiä, mutta joka ei ole mainontaan tai suhde- ja tiedotustoimintaan lukeutuvaa. Menekinedistämismuotoja ovat erilaiset markkinointikilpailut, näytemarkkinointi, kylkiäismarkkinointi, product placement, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja messut. Eri muotoja yhdistelmällä voi saada hyvin uniikkeja ja mielikuvituksellisia sovelluksia aikaan. Tällaisesta yhdistelmästä hyvä esimerkki voisi olla tapahtumaan liittyvä sponsorointi, johon liitetään jokin kilpailu. (Rope 2005, 366)

Kilpailujen järjestäminen tarvitsee tuekseen mainontaa, jotta ihmiset tulevat tietoisiksi niistä. Kilpailun voittomahdollisuus ja palkinto tulee ilmoittaa mainoksessa näkyvästi. Markkinointikeinoissa on aina ominaispiirteensä ja kilpailuiden suhteen hyvin vahvaksi piirteeksi on havaittu se, että osa ihmisistä osallistuu kilpailuihin varsin innolla ja aktiivisesti ja vastaavasti toisia kilpailut eivät kiinnosta yhtään, koska he kokevat voittomahdollisuuden olemattomaksi. Aktiivinen joukko ihmisistä on kuitenkin sen verran suuri, että hyvin tehty kilpailu on yleensä aina ollut myynnin tukijana varsin merkittävä. (Rope 2005, 368)

Näytemarkkinointi tarkoittaa erilaisten ilmaisten näytteiden jakamista, joko postitse tai esimerkiksi messuilla. Postitse jaettavissa näytteissä kohderyhmän tulisi olla mahdollisimman laaja, jotta hukkajakelua ei pääsisi syntymään. Messuilla jaetaan yleensä esittelynäytteitä ja tätä kautta messut ovat monelle tehokas menekinedistämisväline. Näytemarkkinoinnilla potentiaalinen asiakas tutustetaan suoraan tuotteeseen. Henkilökohtaisen kokeilun kautta asiakas kiinnostuu tuotteesta ja mahdollisesti myöhemmin myös ostaa sen. (Rope 2005, 369)

Kylkiäismarkkinointi on oikein käytettynä sallittua ja tehokas menekinedistäjä. Varsinaisen tuotteen mukaan lisätään toinen ilmainen tuote, joka lisää myytävän tuotteen huokuttelevuutta. Kylkiäinen ei saa olla sellainen, joka edellyttää itse tuotteen ostamisen tai jolla ei ole varsinaista asiallista yhteyttä itse tuotteeseen. Product placementilla eli tuotesijoittelulla puolestaan tarkoitetaan yrityksen tuotteen sijoittamista näkyviin paikkoihin, kuten julkisuuden henkilöille sekä teatteriin ja tv-ohjelmiin. Näin saadaan tuotteelle näkyvyyttä, imagon kohtotusta sekä tuote saadaan näkyviin sellaisessa toiminnassa ja paikassa, jossa se ei onnistu muilla menekinedistämiskeinoilla. Product placement on melkein rinnastettavissa sponsorointiin, koska sijoittelulla pyritään saamaan tuotteelle sama imago, kuin esimerkiksi julkisuuden henkilöllä. Lisäksi sponsoroinnilla on samantyyppiset tavoitteet. Sponsoroitukohdetta valittaessa markkinoijan tulee olla tarkka siitä, millaisen imagon haluaa tuotteelleen. On eri asia olla sponsorina urheilutapahtumassa, kuin esimerkiksi konferenssissa. Sponsorointisopimuksessa määritellään mahdollisimman yksityiskohtaisesti kaikki ne seikat missä yhteydessä ja miten markkinoija voi käyttää sponsoroitavaa hyödyksi markkinoinnissaan. Mitä tehokkaampaa ja syvällisempää yhteistyö osapuolien välillä on, sitä tehokkaampaa se on myös markkinointivoimaltaan. Yleensä sponsorointia on totuttu näkemään urheilun ja tapahtumien piirissä, mutta tänä päivänä sponsorointi myös kulttuurin piirissä on kasvattanut suosiotaan. (Rope 2005, 370)

Tapahtumamarkkinointi on kuin tapahtuman ympärille rakennettu messutapahtuma. Tapahtuma tehdään kaupalliseksi niin, että sen aikana tehdään kauppaa ja lisätään yrityksen tunnettuutta. Tapahtumamarkkinointia voi olla esimerkiksi jazz-

tapahtuman ympärille tehty jazzkatu, jossa myydään aiheeseen liittyviä tuotteita. (Rope 2005, 375)

Messutapahtumat ovat hyvin vanha ja erittäin käytetty menekinedistämismuoto. Messuilla tapahtuu mainontaa, suhteiden luomista, sekä suoraa myyntiä. Kuluttajamessuilla pyritään enemmän myyntiin, kun taan ammattimessuilla yleensä pohjustetaan myyntiä. Messuilla huomioarvo on tärkeää, siksi oma osasto kannattaa suunnitella huolellisesti ja panostaa siihen. Lisäksi erilaiset kilpailut, näytökset ja tuote-esittelyt tuovat huomioarvoa. (Rope 2005, 380-381)

Osuuskunta tulee hyödyntämään menekinedistämiskeinoja monipuolisesti. Keinoja voi soveltaa ja niihin ei tarvitse välttämättä sijoittaa paljon rahaa. Messuihin voi esimerkiksi sisällyttää kilpailuja ja palkintoja, sekä näytemarkkinointia. Kilpailun palkintona voi olla jokin yrityksen tuote, tai vaikka yhden päivän muuttumisleikki, jossa asiakas saa asiantuntijoiden avulla täysin uuden tyylin. Ennen messuille osallistumista tulee kuitenkin tehdä jonkinlaista tutkimusta siitä, mitkä messut ovat osuuskunnalle kannattavia. Parantainen (2005, 120-121) kehottaa miettimään onko osa yrityksen markkinoinnista vain toiveajattelua. Hän käyttää esimerkkinä suomalaista tietotekniikka-alan yritystä, joka sijoitti messuihin 50 000 markkaa ja tulos oli se, että yritys sai noin 5 - 6 kontaktia mahdollisiin yhteistyökumppaneihin, joista vain 1 johtaa mahdollisesti jonkinlaiseen yhteistyöhön. Osuuskunnan ei siis kannata ainakaan alkuvaiheessa sijoittaa suuria summia messutoimintaan. Siinä vaiheessa, kun osuuskunnalla on asiakaskuntaa ja myyntiä, voidaan osallistua suurille messuille. Toinen mahdollisuus on osallistua hyvin pienille messuille, pienellä budjetilla. Tällaisia messuja ovat esimerkiksi käsityömessut ja erilaiset kädentaitomessut.

Osuuskunnan toiminnan alkaessa, jäsenet pitävät yllä myös osuuskunnan omaa blogia. Blogissa kerrotaan työhön liittyvistä projekteista, mutta myös jäsenten omasta elämästä ja arjen pienistä iloista. Tällä vahvistetaan osuuskunnan yhteisöllistä ja lämminhenkistä imagoa. Lisäksi osuuskunnan fanisivu löytyy Facebookista.

Sivulla on helppo lähettää esimerkiksi kutsuja osuuskunnan tapahtumiin ja ilmoittaa uusista tuotteista ja palveluista.

Product Placementissa pilee hyvä markkinointimahdollisuus osuuskunnalle. Kyseinen menekinedistämiskeino on lisääntynyt kulttuurialalla. Tämä johtuu siitä, että esimerkiksi elokuva, teatteri ja kuvataide tarvitsevat enemmän rahallista tukea institutionaalisen rahoituksen lisäksi. Kulttuuripiireissä on myös huomattu, ettei product placement heikennä aikaan saatua taiteellista vaikutelmaa. (Rope) Osuuskunnan jäsenet, kuten varmaan miltei jokainen ihminen nyky päivänä, tuntevat julkisuuden henkilöitä tai ihmisiä jotka työskentelevät esimerkiksi teatterissa tai medioissa. Suhteita käyttämällä ja luomalla, voidaan käyttää tuotesijoittelua yhtenä tehokkaana markkinoinnin keinona.

4 MARKKINOINTIKAMPANJA

Kampanjan suunnittelun alkuvaiheessa määritetään kampanjan tavoitteet sekä tuotteet tai asiat, joita halutaan markkinoida. Mainonnalla ei myöskään kannata tavoitella kaikkia ihmisiä, koska tällöin voi käydä niin, että mainonta ei kohdistu kehenkään. Kampanjalle määritellään kohderyhmä. (Lahtinen&Isoviita 1998, 227)

Tavoitteena on uuden osuuskunnan, myymälän ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen. Kampanja on osuuskunnan avajaiskampanja. Lisäksi tavoitteena on luoda ensimmäiset, mahdollisesti pysyvät asiakassuhteet.

Osuuskunnan imagon luominen on myös yksi päätavoite. Avajaiskampanjalla halutaan luoda heti nuorekas, yhteisöllinen ja osaava ilmapiiri. Yhteisöllisyys voidaan ilmaista esimerkiksi mainoksessa siten, että suunnittelijat tekevät myös henkilökohtaisia asiakastöitä. Tapahtumassa voidaan toteuttaa työnäytöksiä, joilla saadaan ihmiset innostumaan osuuskunnan kursseista.

Kampanjasta halutaan nuorekas, siksi kohderyhmäksi määritellään 20 - 35 vuotiaat miehet ja naiset. Kampanjointi tapahtuu osaksi kuitenkin julkisella paikalla ja on enemmän kuin toivottavaa, että myös määritetyn ryhmän ulkopuoliset ihmiset kiinnostuvat osuuskunnasta.

Kampanjasuunnitelmaan kuuluvat myös kampanjan organisointi, vastuunjako sekä budjetti. Kampanjan aikana ja sen jälkeen on hyvä seurata, päästiinkö haluttuihin tuloksiin. (Anttila&Iltanen 2001, 375)

Kampanja toteutetaan mahdollisimman pitkälle talkootyöllä ja budjetti on pieni. Jokainen osuuskunnan jäsenistä on vastuussa mahdollisten yhteistyökumppaneiden etsimisestä. Suunnittelu ja toteutus tapahtuu ystäväpiirin avulla. Graafisen alan asiantuntijat auttavat mainosten suunnittelussa, teatteri- ja tanssialalta löytyy apu viihdepuoleen, ravintola-alalta tulevan iltajuhlan suunnittelu sekä mahdollista lisämainontaa tapahtuu eri medioiden ammattilaisten avulla.

Kampanjan ideoitiin rennoksi ja teemaltaan osuuskunnan ilmeen mukaiseksi. Ideointi tapahtui osuuskunnan jäsenten kesken. Kampanja on koko päivän kestävä ja tapahtumarikas. Sille haluttiin erikoinen alku ja siksi päädyttiin ideaan katutanssijoista. Katutanssijaryhmä soluttautuu Helsingin keskustan ihmisjoukkoon, osuuskunnan vaatteita ja tuotteita päällään. Tanssijat alkavat tanssia ja ihmisten huomio kiinnittyy heihin. Paikalle kerääntyville ihmisille jaetaan pieniä rasioita, joissa on pieni palapeli. Palapeli koostuu vain noin neljästä palasta, jotta ihmiset jaksavat keskittyä sen kokoamiseen. Kokoamalla palapelin, paloista muodostuu kutsu avajaisiin uuden osuuskunnan myymälään ja tiloihin.

Avajaisissa soi kevyt musiikki, tarjolla on ruokaa ja juomaa. Tapahtumassa painetaan kankaita ja esitellään kuinka osuuskunnan tuotteet syntyvät. Myös lapset voivat osallistua ja pienimmät lapset voivat kokeilla sormiväreillä maalaamista kankaalle. Lisäksi mukaan voi ottaa muistoksi tilkkuja suunnittelijoiden kuoseista ja printeistä, sekä niistä tehtyjä pinssejä. Tämän tarkoituksena on, että ihmiset muistavat suosikki kuvioaiheitaan ja tulevat myöhemmin ostamaan tuotteita. Ovella voi

vielä laittaa nimensä ja terveisensä vieraskirjaan. Lisäksi voi jättää osoitetiedot, jos haluaa osallistua arvontaan. Palkintona on osuuskunnan tuotteita.

Illalla avajaiset jatkuvat halukkaille pienessä yökerhossa, jossa on luvassa esiintyjä. Esiintyjät ovat vapaaehtoisten ystävien bändejä tai laulajia, jotta kustannuksia ei tule liikaa. Tapahtumassa tarjoillaan myös rajallisesti ruokaa ja juomaa.

Avajaisten jälkeen osoitteen jättäneille vieraille lähetetään kiitoskirje ja mahdollisesti kutsu jo seuraavaan tapahtumaan. Tämä toimii jälkimarkkinointina, jottei asiakas pääse unohtamaan osuuskuntaa.

5 MALLISTO

5.1 Unique freak- paitamallisto

Unique freak -mallisto koostuu paitaprinteistä. Olen tällä hetkellä enemmän kiinnostunut printtien suunnittelusta, kuin esimerkiksi toistuvien kuosien suunnittelusta metrikankaalle. Perinteisen silkkipainon sijaan printit tulostetaan digitaalisesti. Digitaalinen tulostaminen mahdollistaa miltei rajattoman määrän värejä sekä valokuvien käytön. Tulostus tapahtuu yhteistyössä Kurikkalaisen yrityksen Sm Fimacin kanssa, joka on Brother tuotteiden jälleenmyyjä. Suunnittelulliset tavoitteeni ovat digitaaliseen tulostamiseen perehtyminen ja ensimmäisen malliston luominen tulevaa liiketoimintaa varten.

Tuotteet toteutetaan tulevaa osuuskunnan myymälää ajatellen. Suunnitteluni periaatteisiin ei kuitenkaan kuulu massatuotanto, joten malleista tehdään vain piensarjoja. Tulostan Sm Fimacilla printtikokeiluja kaupasta ostetuille paidoille ja tulevaisuudessa perehdyn enemmän vaatteiden kaavoitukseen, jotta voin toteuttaa kierätysmateriaaleista paitamallin printeille.

Mallistossa käytetään valokuvaa, skannattua kuvaa sekä piirtopöydän piirtojäälkeä. Kuvien muokkaaminen tapahtuu Adobe Photoshop ja Illustrator ohjelmilla. Illustratorin vektorigrafiikka mahdollistaa hyvin tarkkojen printtien suunnittelun ja Photoshopilla voi digitalisoida oman kädenjäljen. Tavoitteena on parantaa omaa tunte-
musta kyseisiä ohjelmista, sekä käyttää elementtejä, joita ei ole mahdollista käyt-
tää silkkipainossa.

Nimensä mukaan mallisto on omalaatuinen ja monimuotoinen, jossa näkyy vah-
vasti oma tyylini. Olen hyvä piirtämään ja haluan, että se näkyy myös printeissäni.
Mallisto jakautuu kolmeen teemaan, jotka ovat Origami, Tattoo ja Flow. Origami
printtien inspiraatio tulee Japanilaisesta origami paperitaiteesta. Lisäksi väreissä
yhdistyy skandinaavinen viileys. Tattoo printit ovat tatuointimaisia ja syntyivät kiin-
nostuksestani tatuointeihin. Flow on puolestaan tajunnan virtaa ja piirustustekniik-
kaa yhdistelevä printtikokonaisuus.

Valmiiden paitojen hinnaksi tulisi noin 30 – 45 euroa. Hinta perustuu työn mää-
rään, koska tulostimen materiaalikustannukset yhdelle paidalle ovat vain noin 0,20
euroa (Keski-Lusa 2010). Tekstiilit mallistoa varten ovat ostettu vaatekaupoista,
mutta jatkossa ostan ne tukusta. Mainostekstiilien hinnat tukussa vaihtelevat, mut-
ta niitä voi saada hyvin edullisesti. (Koivikko 2010)

Jo varhaisemmassa vaiheessa opintojani suunnittelemini kuosien ja printtien
kohdalla niiden tuotemerkiksi vakiintui Karu, tämän nimen alle haluan tehdä myös
Unique Freak mallistoni. Lisäksi suunnittelin Karu -logon, yhteistyössä suunnittelu-
toimisto Titanik Helsingin suunnittelijan kanssa. Halusin suunnitella logon, jota voin
jatkossa käyttää tuotemerkkinä.

5.2 Malliston käyttäjät ja suunnitteluprosessi

Tarinallisella kerronnalla haluan mallistolleni inhimillisen imagon. Tarinaa voi täs-
mentää ja kehittää sen mukaan, kun huomaa siinä puutteita. Jokaisella teemalla

on oma käyttäjätarina. Kun paidat ovat myynnissä osuuskunnan myymälässä, voin havainnoida asiakkaita paikan päällä, pyytää esimerkiksi täyttämään kyselylomakkeen tai keskustella ihan suoraan mitä he ovat mieltä tuotteista. Kohderyhmien tarkka määrittäminen on mielestäni isojen yritysten tehtävä, koska heillä on laajemmat markkinat ja useampia käyttäjäryhmiä, joille erilaistaa kalliita markkinointikampanjoita. Tietysti on toivottavaa, että jossain vaiheessa myös osuuskunnalla on useita asiakassegmenttejä. Markkinointi tapahtuu aluksi todennäköisesti osuuskunnan nimissä, yhteisesti muiden jäsenten kanssa. Markkinoinnin kohdistamme nuoriin naisiin ja miehiin, myöhemmin täsmentämällä kohderyhmää. Toiminnan yhteydessä, tekemällä asiakastöitä ja omia toimeksiantoja, pääsen lähelle asiakasta sekä tarkentamaan tietoja ja mielikuvia Karu tuotemerkkiä käyttävistä ihmisistä.

Eri käyttäjäryhmiä kuvataan usein markkinasegmenttien avulla, esimerkiksi iän perusteella. Tällaiset segmentit ovat kuitenkin liian laajoja ja yleisiä, kuvatakseen eri käyttäjiä. Segmentoinnin apuna voi käyttää fiktiivisiä "hahmoja", joille luodaan oikean ihmisen profiili, nimi, ammatti, ikä jne. Tällaisia kuvauksia tehdään yleensä kun tarvitaan tarkkaa teknistä tietoa jonkin tuotteen kehittelyyn. (Hyysalo, 2009) Halusin soveltaa tätä tapaa paitojen käyttäjiin, herättääkseni käyttäjän henkiin, mieluummin kuin tilastoida turhia faktoja. Lisäksi tarinat kuvaavat tuotteen ominaisuuksia ja tietyt ominaisuudet sopivat tietyille käyttäjälle.

Suunnittelun alkuvaiheessa määritin kohderyhmäksi naiset, jotka arvostavat yksilöllisyyttä, suomalaista laatua ja käsin tehtyjä tuotteita. Suunnittelin mallistoa rauhassa useita kuukausia ja halusin niistä omannäköisiäni, koska osuuskunnan myymälän ideana on myydä omia luomuksia.

Suunnitteluprosessi lähti liikkeelle toteutuksen mahdollisuuksista. Perinteisten printtien suunnittelussa tulee ottaa huomioon työn määrä, se kuinka monta väriä on mahdollisuus painaa jne. Mutta digitaalinen tulostaminen on helppoa ja se mahdollistaa useita värejä. Pohdinta lähti liikkeelle teemojen mukaan tehtyjen moodboardien eli tunnelmakuvien avulla. Kaikissa teemoissa lähtökohtana oli

graafisuus ja värit. Graafisuudella tarkoitan jälkeä, joka näyttää miltei lyijykynällä piirretyltä. Värien osalta ei ole rajoituksia, mutta halusin, että graafisessa tyyliässä olisi vain yksi tai kaksi tehoväriä mustan lisäksi. Flow mallistossa käytin valokuvaa, joka tekee printeistä värikkäitä, mutta ei liian räikeitä. Origami mallistossa käytin Illustrator ohjelmaa, jotta sain piirrustuksista teknisen näköisiä.

5.2.1 Tattoo

Tattoo- paitojen käyttäjä on nainen joka ei pelkää käyttää nahkatakkaa ja –housuja. Nainen, joka huolehtii itsestään ja uskaltaa sanoa mielipiteensä. Hänen iloinen ja koikeileva asenne elämään, tarttuu kaikkiin ympärillä oleviin. Hän asuu Helsingissä ja ajaa Harley Davidsonilla Helsingin päärautatieasemalle, jossa työskentelee. Tai oikeastaan hän työskentelee junassa, konduktöörinä. Hän on aina halunnut olla työssä, jossa saa matkustella. Seuraavaksi hän opiskelee lentoemännäksi. Mutta tämä tapahtuu vain jos ei satu rakastumaan ja perustamaan perhettä. Juuri nyt hän rakastaa sinkkuelämää ja ajanviettoa ystävien kanssa. Vapaa-aika vieteään kuntosalilla, ravintoloissa, kaupoissa ja kirjastoissa. Pienet kaupat ovat parhaita shoppailukohteita. Niistä voi löytyä jotain uniikkia ja Karua. Ei aina tarvitse käydä henkka maukalla. Tänäpä työkaveri huikkaa ”Hei, hieno paita. Mistä ostit?”. ”Ostin pienestä osuuskuntamyymälästä, kannattaa käydä kattoos, mut et sä samanlaista löydä!”

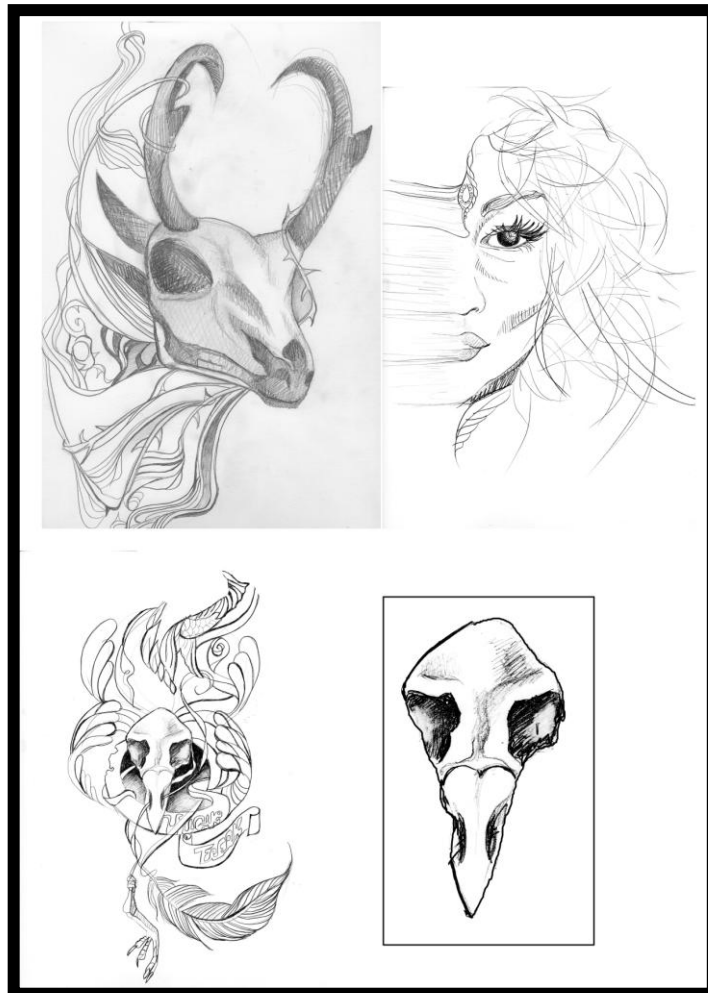


Kuva 4. Tattoo –teeman moodboard

Ensimmäinen moodboard (kuva 4.) kuvastaa Tattoo –teemaa. Halusin tehdä piiroksellisia printtejä ja mukaan tuli myös tatuointimaisuus. Olen tutkinut myös paljon graffititaidetta ja grafiittimaisen ilmeen lisääminen teemaan kävi mielessäni, mutta rajatakseni teemaa, jätin sen pois. Moodboard kuvastaa hyvin ideaa tehoväreistä, joita halusin myös käyttää printeissä. Tattoo teema saa olla hauska tavalla hullu, ilman erityisiä rajoituksia.

Lisäksi mielessäni oli old school tyylliset printit. Old school tarkoittaa värikästä, vanhan tyylistä ja jopa hieman kornia teemaa. Tyyliä edustaa mm. erilaiset merimies aiheiset tatuoinnit, ankkurit ja pääkallot. Lisäksi pin up eli burleski- tyylliset, vähä pukeiset kauniit naiset ovat yleisiä vanhoissa tatuoinneissa.

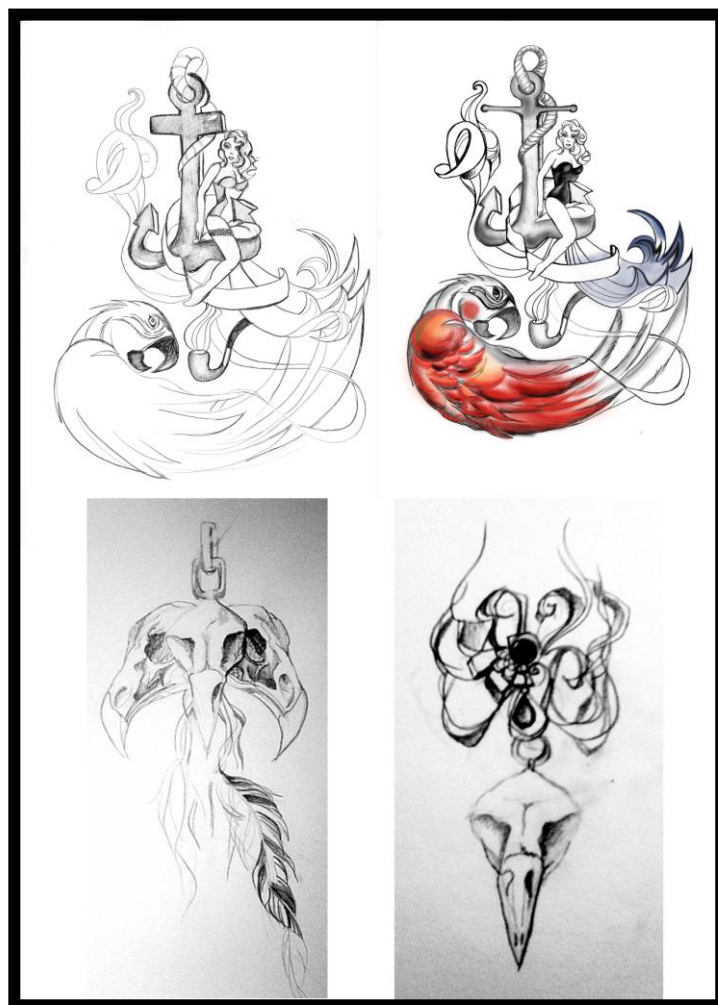
Tattoo -teeman luonnostelu lähti liikkeelle lyijykynäpiirroksista. Piirsin eri malleja ja skannasin ne, joita halusin muokata. Aluksi mukana oli korumaisuus, joka näkyy Flow teemassa, mutta tästä teemasta jätin sen pois. Rajasin idean tatuointimaisuuteen.



Kuva 5. Tattoo –teeman luonnostelua

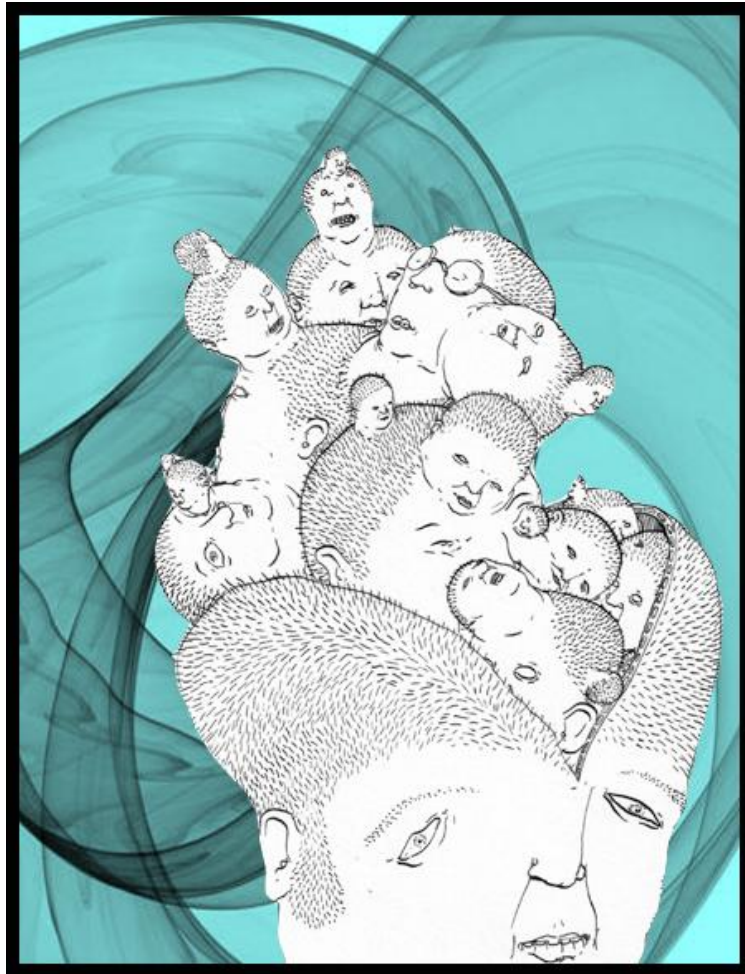
Teemassa on käytetty vain vähän tehovärejä ja väritykset ovat old school -tyylin mukaisia, kirkkaita ja liukuvia. Kuvien muokkaamiseen käytin digitaalista piirtopöytää, sekä erilaisia siveltimiä.

Siveltimiä saa ilmaiseksi internetistä, mikäli Photoshopin valikosta ei löydy sopivaa. Lintuteema, sulat, ankkurit ja pääkallot (kuva 5. ja 6.) olivat heti mieluisimpia aiheita printteihin. Halusin myös, että ne pysyvät piirretyn näköisinä Photoshopilla muokkaamisen jälkeenkin.



Kuva 6. Tattoo –teeman jatkokehittelyä

Luonnostelussa käytin myös ihmisen kasvoja (Kuva 5), mutta lopullisiin printteihin ihmishahmo tuli vain pin up -tytön muodossa. Lisäksi halusin malliston nimen, Unique Freak, toistuvan Tattoo -printeissä. Nimi korostaa ideoiden hauskuutta ja hulluutta.



Kuva 7. Flow –teeman moodboard

5.2.2 Flow

Flow on yksilöllisyyttä arvostavan naisen teema. Erika on maailmalla matkusteleva nuori nainen, jolla on vahvat ekologiset arvot. Kotimaassaan Suomessa, hän ostaa paikallisia tuotteita ja käsityötä. Hän ei kannata ylikansallisia merkkejä ja haluaa näyttää yksilölliseltä. Tullessaan takasin matkaltaan, hän kiertää Helsingin designliikkeet ja ostaa suomalaisia laadukkaita vaatteita. Karu merkkiset paridat ovat hänen suosikkejaan, ne tehdään kierrätysmateriaaleista, luontoa kunnioittaen ja lisäksi ne ovat kestäviä.

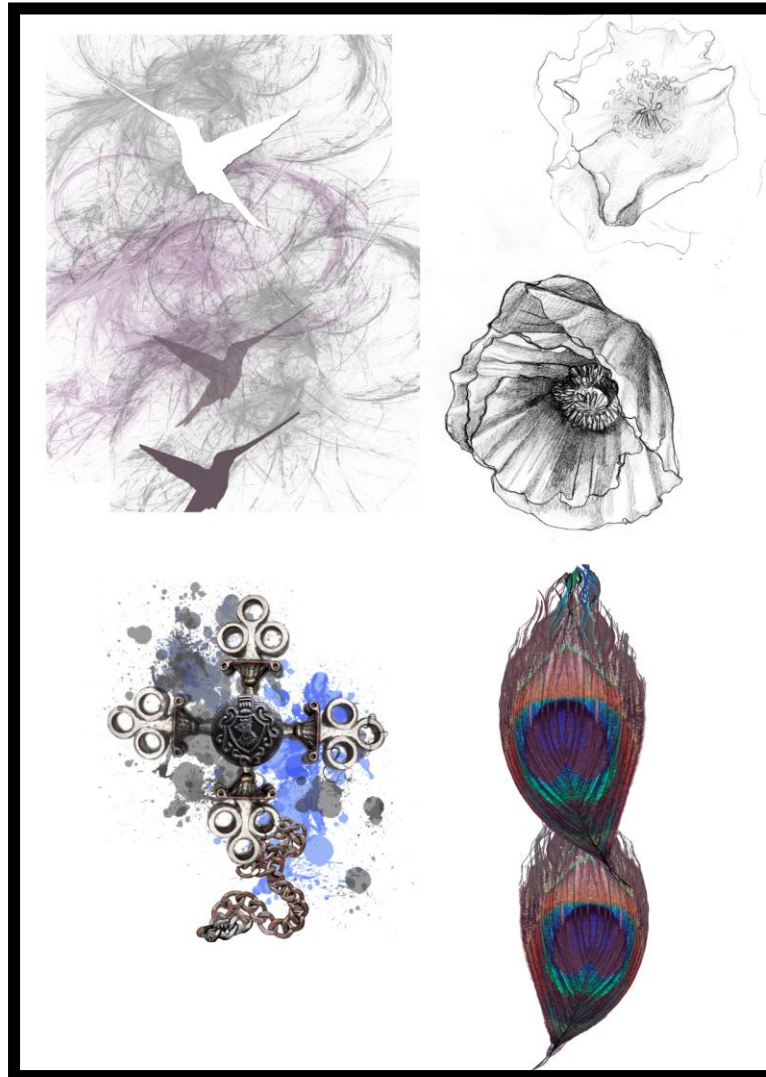
Toinen moodboard (kuva 7.) kuvastaa Flow- teemaa. Kuvan tausta kuvaa tulevien printtien pehmeyttä ja herkkyyttä. Pehmeyden ja herkkyyden lisäksi printteihin lisätään karua käsinpiirrettyä jälkeä. Muotokieli muokkautui ja vaihtui useaan otteeseen luonnostelun yhteydessä. Flow -sanalla tarkoitetaan usein luovaa hetkeä, jolloin olo on idearikas ja taiteellinen, sekä ihminen sulkee kaiken muun mielestään pois. Teema on suunniteltu tällaisessa mielentilassa ja nimi tulee siitä. Kaikissa teemoissa on vaikutteita linnuista ja myös flow teemaan tuli myöhemmässä vaiheessa sulkaprintti, jonka muokkasin valokuvasta. Myös luonnosteluvaiheessa näkyy lintuaihe.

Flow teemassa halusin käyttää tehovärejä, mutta myös enemmän näkyvää lyijykynän jälkeä. Teeman ideana oli irrotella ja tehdä korumaisia printtejä. Lisäksi tässä teemassa käytin valokuvaa ja erilaisia taustaväriytyksiä. Eniten käytin turkoosia ja oranssia. Kuviomaailma (kuva 8.) koostui kukista, linnuista, ornamenteista ja linnunsulista. Muokkasin eri kuvioita ja kuvioyhdistelmiä koneella, kunnes valitsin parhaat ideat jatkokehittelyä varten.



Kuva 8. Flow –teeman luonnostelua

Eniten innostuin kukka- ja sulkateemasta. Kukat saivat lyijykynävärityksen ja linnut vaihtuivat valokuvattuihin sulkiin (kuva 9.). Flow teemassa vieraili myös risti -aihe, mutta se ei mielestäni sopinut muiden printtien joukkoon, niin jätin sen pois. Valokuvat otin lähinnä omista koruistani ja muokkasin niistä osia printteihin. Näitä elementtejä en halunnut käyttää kuitenkaan liikaa, vaan piristävänä mausteena piirretyn jäljen lisäksi.

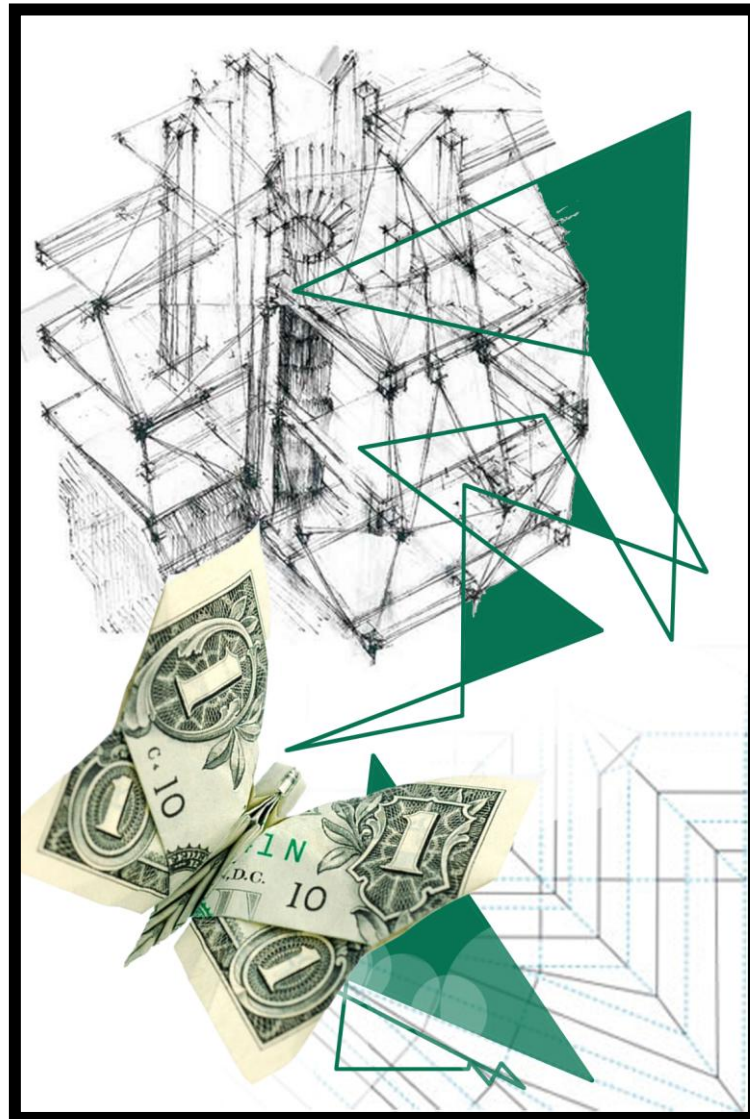


Kuva 9. Flow –teeman jatkokehittelyä

5.2.3 Origami

Origami paitoja ostava Minttu, omistaa oman pienen taidegallerian Helsingissä. Hänen miehensä on töissä pienessä suunnittelutoimistossa, graafisena suunnittelijana sekä tytär on pahimmassa teini-iässä oleva lukiolainen. Hän myy galleriasaan vaihtuvia näyttelyteoksia eri kulttuureista. Viime keväänä hän kävi Japanissa ja rakastui japanilaisten täsmällisyyteen ja ahkeruuteen. Seuraavaksi galleriassa esitellään japanilaista taidetta. Näyttelyn avajaisiin hän pukee kimonon, joka on aitoa silkkiä ja upea ilmestys. Mintun tytär sanoi kimonoa tylsäksi valkoiseksi kaavuksi ja ehdotti jotain värikkäämpää. Siinä hetkessä Minttu muisti pienen putiikin, josta oli ostanut uniikkeja vaatteita ja asusteita. Hänen mieluisin origamipaita on ostettu kyseisestä putiikista ja ostohetkellä oli kerrottu, että printtejä voi teettää myös omiin vaatteisiin. Minttu otti kimonon mukaan ja hyppäsi keskustasta ratikkaan numero 3B. Kaupan edessä hän pysähtyy katsomaan näyteikkunasta sisään, siellä on lämmin valaistus ja ihanan värikkäitä tuotteita. Sisällä tuoksuu kahvi, jota hänelle tarjotaan heti. Kertoessaan ideastaan suunnittelijoille, he miltei hihkuvat innosta. He haluavat ehdottomasti nähdä origamiprintin aidossa kimonossa! Kimono jää suunnittelijoiden osaaviin käsiin ja Minttu menee galleriaan suunnittelemaan avajaisia.

Origami- teema on hautunut mielessäni jo pitkään. Halusin tehdä paperitaidetta muistuttavia printtejä ja kolmas moodboard (kuva 10.) kertoo tästä teemasta. Muotokieli on kulmikas ja printtien värit oli mielessä jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Dollarin setelistä tehty perhonen liittyi ideaan paperilennokeista, jotka muotoutuivat myös seteleistä. Printistä olisi tullut erittäin kantaa ottava ja siksi jätin sen muuten kevyestä teemasta pois. Lisäksi perhosesta lähti idea siihen, että käytän lintuja origami- teemassa.

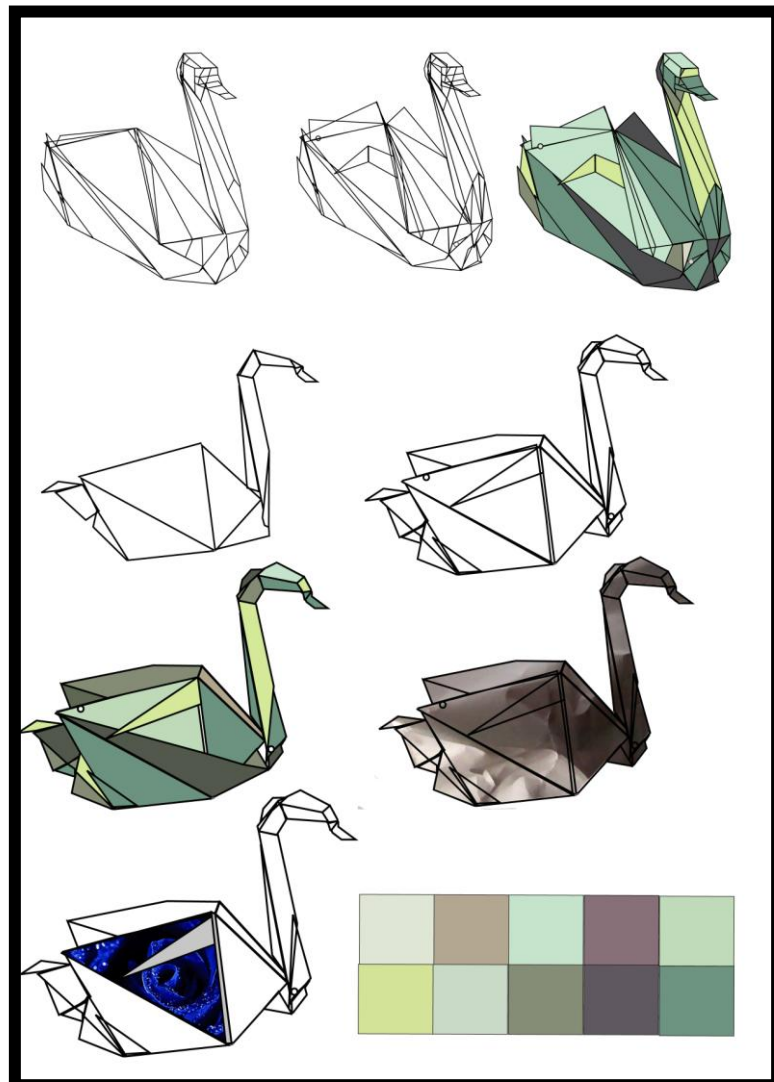


Kuva 10. Origami –teeman moodboard

Moodboardit olivat hyvä lähtökohta suunnittelulle, vaikka ne pitkään olivatkin irrallisina kuvina. Kun kuviin on kerran koonnut omat ajatukset ja ideat, niistä on helppo löytää inspiraatio uudelleen, mikäli se on välillä kadoksissa.

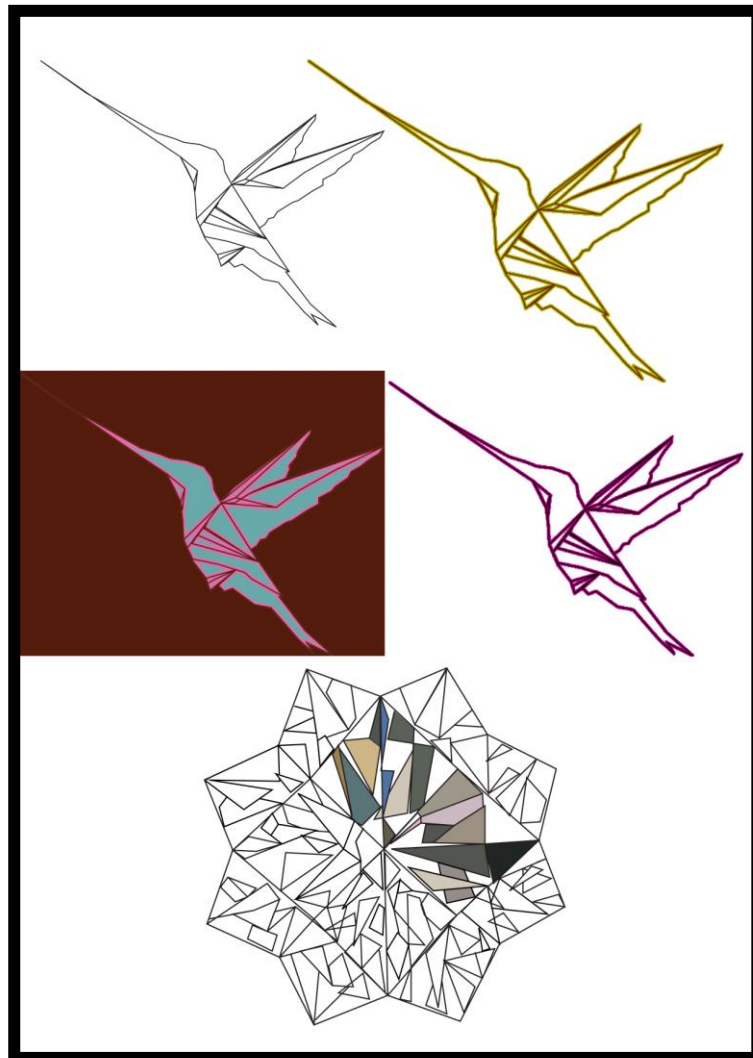
Origami- teema oli itselleni haastavin, koska päätin opetella Illustrator ohjelman käyttöä. Illustrator on vektorigrafiikkaohjelma, joka mahdollistaa siistien ja tarkkojen printtien tekemisen. Tämän ominaisuuden vuoksi se sopi hyvin origamien piirtämiseen. Luonnostelu lähti paperin taittelmisesta ja ohjeiden selaamisella inter-

netistä. Hyvin pian tämän jälkeen lähdin luonnostelevaan suoraan tietokoneelle. Origamijoutsenista tein aluksi yksiulotteisia, kunnes huomasin että eri asennoissa joutsenesta (kuva 11.) tulee upean kolmiulotteinen. Lisäksi värien kontrasteja järjestelemällä kolmiulotteisuus vahvistui. Tein väreille oman väripaletin, jonka koostin valokuvan väreistä Illustrator ohjelman toiminnoilla. Valokuvan hain internetistä mieluisten värien perusteella. Halusin, että värit ovat harmaalla taittuvia, hieman kylmiä.



Kuva 11. Origami –teeman kehittyminen

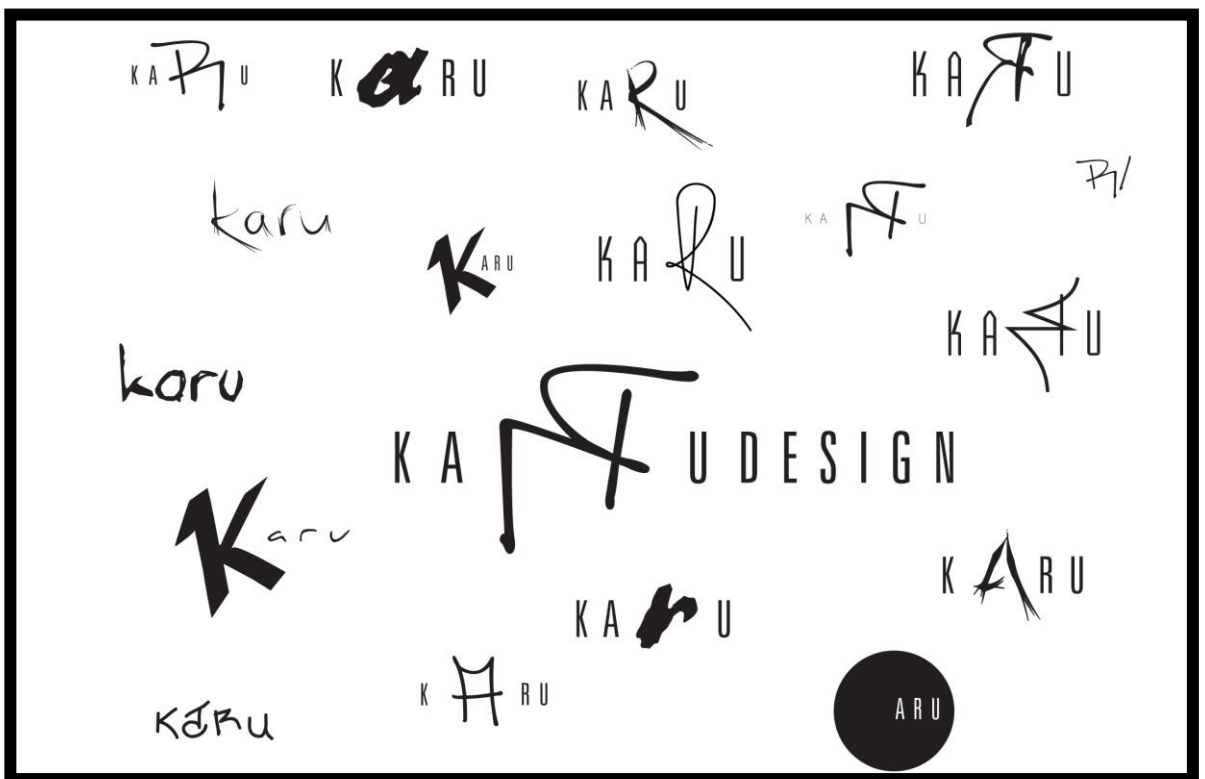
Yhdistin origameihin myös valokuvaa ja luonnosteltuani sain idean paperin käyttämisestä valokuvassa. Ideassa yhdistyy hauskasti vanha materiaali ja uusi muoto. Luonnostelin myös timanttimaista kuvio, jolle tein timantin kuvasta väripaletin. Timantti jäi kuitenkin teemaan kuulumattomana pois. Joutsenen lisäksi jatkoin lintuteemaa (kuva 12.) kolibri-origamilla. Siitä halusin hieman kirkkaamman väritykseltään ja niinpä lopulliseen versioon jäi limenvihreä väri. Kolibreissa vaihtelivat värien lisäksi ja taustavärit, mutta päätin pitää sen kevyenä ja raikkaana, kuten kolibri olemukseltaan on.



Kuva 12. Origami –teeman jatkokehittelyä

5.3 Karu

Suunnitellessani edellistä mallistoani, käytin siinä nimeä Karu. Kun käytin sitä yhä enemmän, se vakiintui epäviralliseksi tuotemerikseni. Tähän mallistoon halusin sen näkyviin ja siksi pyysin ammattilaisen apua sen graafisen ilmeen muotoiluun. Halusin tyylikkään logon, jotta voin käyttää sitä jatkossakin. Luonnostelimme yhdessä Titanik Helsingin suunnittelijan kanssa eri vaihtoehtoja (kuva 13.), joista valitsimme parhaan.



Kuva 13. Karu –logon luonnostelua

Karun ilme saa olla karu, siksi vaihtoehdot ovat mustalla fontilla. Valitussa logossa (kuva 14.), r-kirjain voi toimia jatkossa tuotemerkin tunnuksena esimerkiksi käyntikorteissa.



Kuva 14. Valmis Karu -logo

5.4 Digitaalinen tulostaminen

Malliston tulostaminen tapahtui Brotherin tekstiilitulostimella. Brotherin GT-541 tulostin on valmistettu vaatteiden ja asusteiden printtien tulostamiseen. Tulostin mahdollistaa printtien tulostamisen jopa kenkiin. Lisäksi tulostaminen onnistuu myös saumojen, nappien ja vetoketjujen päälle. Kaiken mahdollistaa säädettävä tulostustaso ja eri kokoiset tulostusalustat. Tulostimen värit ovat vesiliukoisia painovärejä ja siksi ekologisia. Värit eivät sisällä myrkyllisiä kemikaaleja. 4C täysväritulostus mahdollistaa kaikki muut väriyhdistelmät, paitsi valkoisen värin mustalle. Tämä tarkoittaa sitä, että tulostustekstiilien tulee olla vaaleita. Lisäksi väripatruunat ovat edullisia ja väriä kuluu erittäin vähän yhteen printtiin. (Brother [Viitattu 1.10.2010])

Sm Fimac Oy Ltd välittää uusia ja käytettyjä koneita ompeluteollisuudelle. Brother on yksi heidän tuotemerkeistään. Jouko Keski-Lusa (Keski-Lusa 2010) Sm Fimacilta kertoo, että GT-541 maksaa noin 16 000 euroa. Koneen käyttökustannukset ovat kuitenkin niin pieniä, että se maksaa pian itsensä takaisin. Arvioi yhden pai-

dan tulostuksen hinnaksi on 0,20 euroa ja matalat käyttökustannukset mahdollistavat tuotteille suuret katteet. Koneen voi saada maksettua jopa kolmessa kuukaudessa, kuten yhdelle Sm Fimacin asiakkaista oli käynyt. Mikäli haluaa tulostimen, jolla voi tulostaa myös mustalle, hinta nousee jo 43 000 euroon. Tällaisessa tulostimessa on kaksi painoalustaa ja kaksi piirtopäätä, eli paitoja voi tulostaa kaksi yhtä aikaa. Kone on myös nopea ja mahdollistaa helpon sarjatuotannon. Valkoisen värin alle tulee käsittelyaine, joka kiinnittää värin mustaan paitaan. Käsittelyaine saattaa tehdä printistä muovimaisen, mutta pehmenee pesussa, kun käsittelyaine kuluu pois. GT-541 tulostaa värin suoraan kuituun, joten lopputulos on hyvin luonnollinen. (Keski-Lusa 2010)

Mallisto tulostui Brotherin koneella mainiosti ja printti tuntuu todella hyvin luonnolliselta, kuin se olisi osa tekstiiliä. Koneen mukana saa myös ohjelman, jonka avulla voi kohdistaa printit tiettyyn kohtaan paidassa. Valitettavasti GT-541 oli ollut messuilla esittelyssä ja ohjelma oli vasta matkalla takaisin Sm Fimacille, joten tulostimme paidat ilman kohdistusta. Kohditus ilman ohjelmaa, on luonnollisesti keskelle tulostuspöytää ja keskelle paitaa, hieman paitaa siirtelemällä onnistuin vaikuttamaan osaan, mutta en kaikkiin kohdistuksiin. Värit tulostuivat todella hyvin. Niistä tuli juuri samanlaisia, kuin miltä ne näyttivät tietokoneen ruudulla. Tulostaminen oli myös yhtä helppoa, kuin tavallisella tulostimella paperille tulostaminen. Tietokone liitettiin tulostimeen ja tulostus tapahtui normaalista tulostusvalikosta. Väri kiinnitettiin kuumaprässillä. Yhteensä yhden paidan tulostamiseen ja prässäämiseen meni aikaa noin 3 minuuttia.

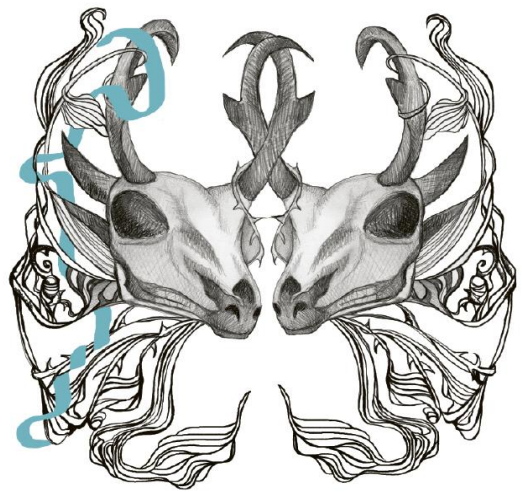
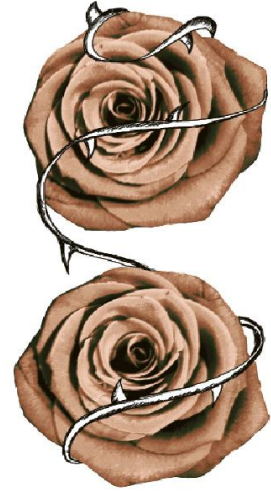


Kuva 15. Paidan tulostus

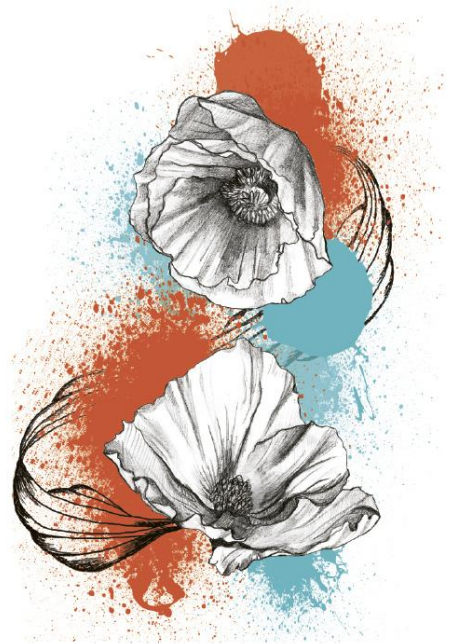
Digitaalinen tulostaminen kehittyy nopeammaksi ja uusia tulostamisen mahdollisuuksia etsitään koko ajan. Erilaisten värien ja pigmenttien, kuten metallivärien käyttöä tutkitaan. Lisäksi tulevaisuudessa on todennäköisesti mahdollista tulostaa kohokuvioita tai kolmiulotteisia vaikutelmia kankaiden kerroksiin. Jopa LED -valokaapeleiden käyttöä kankaassa on kokeiltu ja tulevaisuudessa varmaan kokeillaan myös digitaalisella tulostimella. (Bowles & Isaac 2009, 186)

Mielestäni osuukunnan kannattaisi hankkia tekstiilitulostin heti kun se on mahdollista. Vaatteille tulostaminen on nykyaikaa ja helpottaa käsin painamista erittäin paljon. Lisäksi koneiden ja tulostuksessa käytettävien aineiden kehittyminen avaa suunnittelulle uusia ovia.

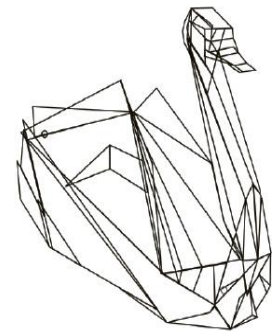
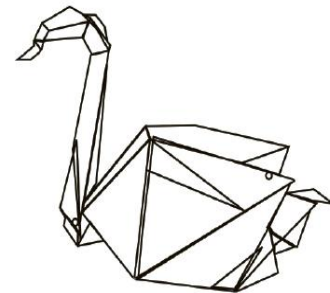
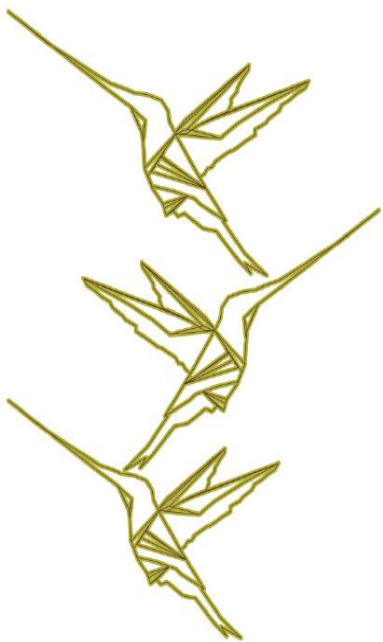
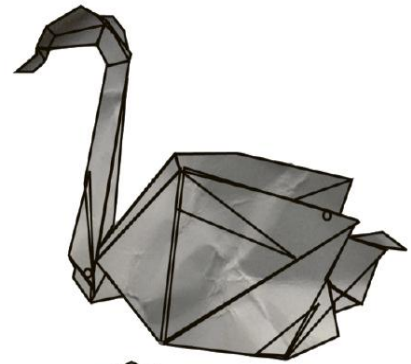
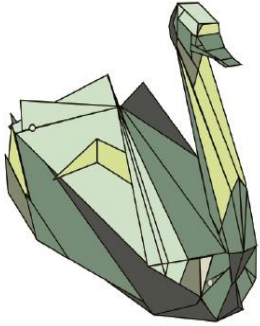
6 VALMIS MALLISTO



Kuva 16. Tattoo



Kuva 17. Flow



Kuva 18. Origami

7 TUOTEKUVAT



UNIQUE FREAK -COLLECTION // THEME: TATTOO // TIINA KOIVIKKO



UNIQUE FREAK -COLLECTION // THEME: TATTOO // TIINA KOIVIKKO



K A F U

UNIQUE FREAK -COLLECTION // THEME: FLOW // TIINA KOIVIKKO



K A F U

UNIQUE FREAK -COLLECTION // THEME: TATTOO // TIINA KOIVIKKO



K A F U

UNIQUE FREAK -COLLECTION // THEME: FLOW // TIINA KOIVIKKO



K A F U

UNIQUE FREAK -COLLECTION // THEME: FLOW // TIINA KOIVIKKO



K A F U

UNIQUE FREAK -COLLECTION // THEME: FLOW // TIINA KOIVIKKO



KAFU

UNIQUE FREAK -COLLECTION // THEME: FLOW // TIINA KOIVIKKO



K A F U

UNIQUE FREAK -COLLECTION // THEME: ORIGAMI // TIINA KOIVIKKO



UNIQUE FREAK -COLLECTION // THEME: ORIGAMI // TIINA KOIVIKKO



KAFU

UNIQUE FREAK -COLLECTION // THEME: ORIGAMI // TIINA KOIVIKKO



KARFU

UNIQUE FREAK -COLLECTION // THEME: ORIGAMI // TIINA KOIVIKKO

8 LOPUKSI

Sissimarkkinointi on terminä ehkä hieman hämäävä. Pienen yrityksen markkinointia suunnitteleva henkilö voi luulla, että se on markkinointitoimistojen tai suurten yritysten toimintaa. Sissimarkkinointi on kuitenkin kaikille sopiva markkinoinnin muoto. Mielestäni kaikista markkinoinnin kaavoista ja koukeroista, tämä muoto on juuri sopivin osuuskunnalle. Se vaatii vain nokkeluutta sekä intoa toimia hieman erillä tavalla kuin muut ja jos ei eri tavalla, niin ainakin hieman tehokkaammin.

Minulle sissimarkkinointi kuulostaa siltä, että asiakkaaseen suhtaudutaan kuin ihmiseen, ei niin kuin tilastoon. Asiakasta vain lähestytään normaalisti, eikä niin kuin jokin markkinoinnin opus käskee. Sissimarkkinointiin voi suhtautua monella tavalla. Itse suunnittelisin jonkin hauskan tempauksen, joka herättää huomiota, joku taas keskittyy henkilökohtaisten asiakaskirjeiden kirjoittamiseen. Parantainen on mielestäni hyvin suomalaistanut Jay Levisonin käsitteen, koska Levisonin Guerrilla Marketing –kirja on hyvin amerikkalaisille suunnattu ja amerikkalaiseen tyyliin kirjoitettu. Parantainen ilmaisee asiat juuri niin, ettei tavallisen markkinoijan tarvitse pelästyä sissimarkkinointia.

Malliston luominen osuuskuntatoimintaa silmällä pitäen, oli erittäin motivoivaa. Oma tyyliä on hyvä tarkastella ja kehittää koko ajan. Haluan, että se näkyy tuotteissani. Paidat ovat saaneet positiivista palautetta ja ovat miltei myyty. Jatkan samaa tyyliä ja kehittelen sitä. Printit saavat myös oman tuotteen, jolle ne tulostetaan. Haluan luoda omia paitamalleja, joihin printin voi suunnitella. Näin voin ottaa suunnittelussa huomioon myös printtien mahdollisuudet tietyissä malleissa ja paidan eri kohdissa. Tähän tarvitsen apua ja sitä onneksi löytyy jo osuuskunnan jäsenten keskuudesta.

Osuustoiminta olisi mahtava tapa aloittaa omien tuotteiden myyminen ja kehittäminen. Lisäksi sen avulla verkostoituminen olisi helpompaa, kuin yksin. Kaikki osuuskunnan jäsenet ovat motivoituneita osuustoiminnan aloittamiseen ja ideoita on paljon uusia tuotteita varten. Lisäksi jäsenmäärän kasvaessa eri alojen osaa-

minen yhdistyy ja siitä kehittyy lisää uusia innovaatioita. Toivomme, että voimme perustaa osuuskunnan siinä vaiheessa kun jäsenet asuvat samalla paikkakunnalla ja elämäntilanteet kohtaavat. Haluamme myös tehdä pohjatyon sitä varten tarkasti ja sijainnin myymälälle tulee olla hyvä. Käytännön tutkimus jatkuu siis vielä.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 1993. Markkinointi. Helsinki: WSOY
- Bowles, M & Isaac, C. 2009. Digital textile design. Lontoo: University of arts.
- Brother GT-541 Tulostin. Esite. [Verkojulkaisu] Kurikka: Sm Fimac Oy Ltd [Viitattu 1.10.2010] Saatavana: <http://www.smfimac.fi/products/brochures/Brother%20GT%20-%20541.pdf>
- Guerrilla Communication Blog. Päivitetty 26.5.2010. A Go Beyond Borders update. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 30.8.2010] Saatavana: <http://blog.guerrillacomm.com/search?updated-max=2010-05-31T21:36:00-04:00&max-results=75>
- Hoffrén, S. 1993. Pienyrityksen käsikirja. Jyväskylä: Yrityksen tietokirjat Oy.
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Keski-Lusa, J. 2010. Sm Fimac Oy LTd. Haastattelu 1.10.2010.
- Koivikko, T. 2009. T-paitaprintit Grapestationille. Syventävä projekti 2009. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Julkaisematon.
- Levinson, J.C. 2007. Guerrilla marketing. US: Houghton Mifflin Company.
- Medianetti. Mediatiedot 2010. [Verkojulkaisu] Helsinki: Helsingin sanomat. [Viitattu 15.9.2010] Saatavana: http://medianetti.helsinginsanomat.fi/tiedosto/adobe/1135250882296/HS_Mediatiedot_2010.pdf
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Yrityksen perustamisopas, T&E keskus 2009. Käytännön perustamistoimet. Helsinki: Edita Publishing Oy.