



Janne Joutsen

***FX -Vaappukonseptit
Cyclop, Indie & Fugu***

Lahden ammattikorkeakoulu, Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
YAMK Design Business ja muotoilun tutkimus
YAMK-Opinnäytetyö
2011

TIIVISTELMÄ

Työn nimi:	FX -vaappukonseptit Cyclop, Indie & Fugu
Tekijä:	Janne Joutsen
Osasto:	Design Business ja muotoilun tutkimus YAMK
Koulutusohjelma:	Muotoilun koulutusohjelma
Valmistumisvuosi:	2011
Työn laji:	Opinnäytetyö
Ohjaaja:	Päivi-Maria Jaatinen, Ari Kähkönen & Eero Miettinen
Sivumäärä:	66 + liite
Aineisto:	Kirjallinen julkaisu
Avainsanat:	Konseptisuunnittelu, konsepti, muotoilu, vaappu
Säilytyspaikka:	Muotoilun koulutusohjelma, Muotoiluinstituutti, Lahden ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyö on matka vaapun konseptisuunnitteluprosessiin. Työn tavoitteena on luoda kolme vaappukonseptia, joissa on kaupallista, käyttäjälähtöistä ja muotoilullista lisä-arvoa. Opinnäytetyön painotus on toimivan vaapun suunnittelemisessa, jota tuetaan visuaalisen identiteetin eli nimen, sloganin, tarinan ja pakkauksen visualisoinnilla. Opinnäytetyö on henkilökohtainen projekti, joka pohjautuu tekijän vahvaan mielenkiintoon kalastusharrastusta ja muotoilua kohtaan. Tämä työ on vaapun tuotteistamisen alkutaival ja tutkimusmatka kalastusvälineellisuuden ihmeelliseen maailmaan.

Opinnäytetyö kerää laajasti perustietoa kalastajista, kalastustilanteesta ja kaloista. Vaapun problematiikkaan perehdytään funktioanalyysin ja monipuolisen tiedonkeruun avulla. Uuteen arvoon johdattelee toimiala-analyysi, jossa selvitetään toimialan konventioita. Konsepteille pyritään luomaan oma strategiprofiili, joka eroaa markkinoilla olevista tarjonnasta. Tuoteanalyysin avulla selvitetään myynnissä olevien muovivaappujen ominaisuuksia. Fokusryhmäkyselyn avulla paneudutaan oikeiden käyttäjien & kalastajien mielenmaisemaan. Uusi tieto puetaan design draivereiksi, jotka ohjaavat konseptointiprosessia.

Opinnäytetyö tuottaa kolme vaappukonseptia, joiden pääominaisuudet, nimi, slogan, tarina, myyntipakkaus ja graafinen ilme visualisoidaan. Vaappukonseptit mallinnetaan 3d-malleiksi, visualisoidaan rendereiksi ja niistä valmistetaan 1:1 pikamallit.

ABSTRACT

This thesis is a journey to concept design process of a wobbler. The goal is to create three wobbler concepts, which include commercial, user-oriented and design value. The emphasis of the thesis is the design of a functioning wobbler, which include a name, slogan, story and visualization of the package. This thesis is a personal project, which is based on the author's strong interest in the fishing hobby and his profession. This work is the first step of the product development and exploration to wonderful world of fishing tackle industry.

This thesis collects basic information about the extent of fishermen, fishing situation and fish. The problematics of a wobbler is studied through functional analysis and versatile search of data. Business sector analysis leads to a new value by explaining the conventions of the industry. An own strategy profile will be created to the concepts, which differs from the market. With product analysis the features of plastic wobblers will be examined. The mental landscape of real fishermen is studied by a focus group survey. New information will be formed to design drivers that will guide the concept design process.

Outcome of the thesis is three wobbler concepts, whose main characteristics, name, slogan, story, sales of packaging and graphic design will be visualized. Concepts are modelled to 3d-models, visualized to renders and produced to rapid prototypes.

Title:	FX -Concepts of a wobbler - Cyclop, Indie, Fugu
Author:	Janne Joutsen
Institution:	Lahti University of Applied Sciences, Institute of Design
Degree program:	MA Design Business and Design Research
Year:	2011
Type of Publication	MA Thesis
Language:	Finnish
Supervisors:	Päivi-Maria Jaatinen, Ari Känkänen & Eero Miettinen
Number of pages:	66 + appendix
Components:	MA Thesis publication
Keywords:	Concept design, concept, design, wobbler
Depository:	Design Programme, Institute of Design, Lahti University of Applied Sciences

© 2011 Janne Joutsen



Kuva 1. Lohet kivellä. Kuva tekijän.

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO

1.1 Tekijän tausta	8
1.2 Kalastus harrastuksena	9
1.3 Kalastusvälineellisyys	10
1.4 Vaappu-uistin	12
1.5 Vaapputeollisuus Suomessa	13
1.6 Pohjatyö	15
1.7 Tavoitteet ja tuotos	16

2. PROSESSI

2.1 Konseptisuunnittelu	17
2.2 Käyttäjätieto konseptoinnin tukena	18
2.3 Kehitysmenetelmät	20
2.4 Kehitysympäristö & viitekehys	22

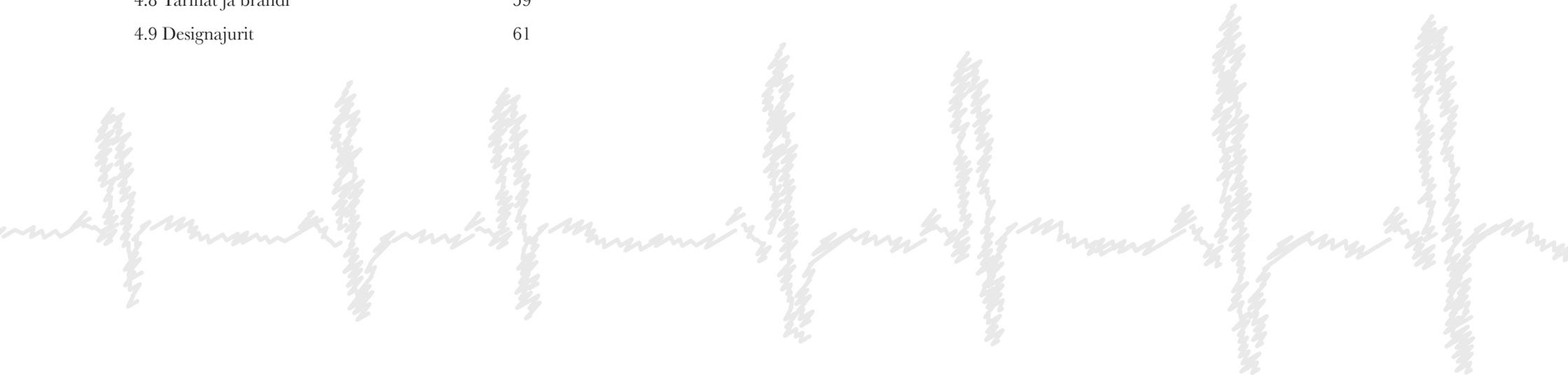
3. TIETO

3.1 Kalastajat kohderyhmänä ja ostotapahtuma	24
3.2 Ympäristömuuttujat	25
3.3 Käyttötapahtuma	26
3.4 Kalan motiivit	30
3.5 Kalan aistit ja elämä	30
3.6 Uistinkategoriat	32
3.7 Vaapun anatomia ja materiaalit	34
3.8 Vaapun uintilevy	35
3.9 Vaapun uintiin vaikuttavat muuttujat ja viritys	36
3.10 Vaapun suunnittelu, -valmistus ja -testaus	38
3.11 Vaapun väritys ja -pinta	40
3.12 Vaapun funktioanalyysi	42



SISÄLTÖ

4. UUSI ARVO	45	5. YHTEENVETO	62
4.1 Muotoilijan haasteet ja mahdollisuudet	46		
4.2 Toimiala-analyysi	48		
4.3 Tuoteanalyysi	50	LÄHTEET	64
4.4 Fokusryhmäkysely	52	KUVALUETTELO	66
4.5 Nimi	56	LIITE	
4.6 Graafinen ilme	57		
4.7 Pakkaus	58		
4.8 Tarinat ja brändi	59		
4.9 Designajurit	61		



1. JOHDANTO

1.1. Tekijän tausta

Tämän opinnäytetyön yhteydessä on tehty tutkimusta ja kehittämistyötä, joka sisältää luottamuksellista tietoa. Luottamuksellinen aineisto on koottuna erillisellä liitteellä opinnäytetyön fyysiseen arkistokappaleeseen.

Se syytti Lapin pusikkoisilla hyttysiä kuhisevilla tammukkapurojen varsilla. Rakkaus kalastukseen ja kalansaamiseen. Kuljin isäni mukana onkivavan kanssa, jossa ei ollut edes kohoa pelästyttämässä kaloja. Narrasimme kauniita luonnon ihmeitä koskemattomassa luonnossa. Isä opetti, että puron varrella pitää olla hiljaa. Ensimmäisen tammukan saatuani huusin sydämeni kyllyydestä ilosta. Olin koukussa ja janosin lisää saalista. Sinä päivänä ei sattumalta saatu enempää kaloja. Ensimmäiset vieheeni sain lahjoituksena mummoni siskonmieheltä Ruotsista. Oli niissä ihmeteltävää. Kaikenlaisia toinen toistaan kiiltävämpiä, enimmäkseen Abu-merkkisiä vieheitä. Siitä lähtien olen harrastanut kalastusta monipuolisesti ja aktiivisesti yli 20 vuotta. Into ja himo harrastusta kohtaan on kiihtynyt vuosien myötä. Jossain vaiheessa nuoruudessa aloin askarrella vaappuja ja perhoja. Viimeiset 7 vuotta luonnosvihkot ovat täyttyneet vaappuihin liittyvistä piirroksista ja ideoista. On korkea aika viedä asioita pidemmälle ja saattaa valmiiksi.

Vaikka nautin luonnosta, ulkona samoilemisesta, retkeilystä, seikkailusta, kave-
reista & valokuvauksesta niin perimmäinen syy, miksi kalastan, on itse kalojen narraaminen, väsyttäminen ja saaminen. Kalan haaviminen rannalle tai veneeseen kruunaa aina kalastuspäivän. Kalan tärppiin ja väsytykseen ei voi mielestäni ikinä kyllästyä. Suoniin herahtaa välittömästi aimo annos luonnon omaa huumetta, adrenaliinia. Täten tavoitteeni on aina saada kala siiman päähän, vaikka sen vapauttaisinkin takaisin kasvamaan. Mielestäni kalastuksen hienous ja vie-



Kuva 2. Kalamiehen autuus. Kuva tekijän.

hätys piilee myös sen moniaistisessa olemuksessa. Kalastaessani käytän hyväkseni pääosin samoja aisteja ja vaistoja kuin kalakin. Muutun saalistajaksi, joka ei voi kuin luottaa omiin aisteihinsa. Silloin tällöin voi tuntea vahvan yhteyden luontoon. Vesistön äärellä tutkin ympäristöä ja olosuhteita valitakseni ottavimman vieheen siiman päähän. Minulle kalastus on myös rentoa ongelmanratkaisua, jossa kaikki muuttujat voivat vaikuttaa oleellisesti lopputulokseen. Vaikeamman tilanteen ollessa päällä on luotettava intuitioon, tuuriin tai todennäköisyyksiin. Kalastusstrategiaa on osattava vaihtaa lennossa, muuttujien vaihtuessa.

Kalastus on harrastus, josta ikinä ei tiedä kaikkea eli aina on opittavaa. Vähän kuin muotoilijan ammatissakin. Viehe on tärkein välikappale ihmisen ja kalan välillä. Ilman viehettä ja sen koukkuja kalaa ei vedestä oteta. Parhaimmillaan viehe on hieno käyttöesine, johon kiteytyy paljon tietämystä ja uskomuksia. Eli muotoilijan näkökulmasta herkullinen ja haastava suunnittelukohde.

Mieluiten harrastan taimenen- ja lohenkalastusta, vanhoja herrojen ja aatelisten lajeja. Joskin nykyään molemmat kalalajit ovat jokamiehen tavoitettavissa, vaikka ihminen tekee kaikkensa tuhotakseen kalakannat. Kalaretkilläni on tullut vastaan kaikenlaisia tilanteita ja ongelmakohtia. Tämä opinnäytetyö pyrkii syventymään ongelmakohtiin ja löytämään niihin ratkaisuja konseptisuunnitteluprosessin kautta.

1.2 Kalastus harrastuksena

Suomalaiset ovat todellista kalastajakansaa. Erään tutkimuksen mukaan Suomessa on 2 miljoonaa urheilukalastajaa¹. Kalatalouden keskusliiton mukaan joka kolmas suomalainen harrastaa kalastusta tai ainakin osallistuu kalastukseen vuosittain. Tämä on eurooppalaisittain hyvin korkea luku. Viime vuosina on kuitenkin keskusteltu kalastusharrastuksen mahdollisesta hiipumisesta, johon tietyt tilastotiedot viittaavat. 18 - 44 -vuotiaiden keskuudessa näkyikin jonkinasteinen harrastuksen väheneminen. Alle 18 -vuotiaiden keskuudessa sitä vastoin vähenemistä ei ainakaan vielä ole juurikaan havaittavissa. Nuorille kalastus on kuitenkin vain yksi harrastus muiden joukossa, joten kalastuksen suosion ei voi kuvitella säilyvän nykyisellään ilman, että kalastusharrastuksen eteen tehdään myös työtä mm. huolehtimalla kalastusmahdollisuuksien järjestämisestä. Kalastus on myös tärkeä ulkoilu- ja liikuntamuoto. Se on myös hyvä työn vastapaino ja rentoutumismuoto nykyajan kiireisille ihmisille. Nuorena saatu kipinä kalastukseen säilyy, sillä suurin osa kalastajista näyttää aloittaneen harrastuksensa jo nuorena tai ainakin olleen jo silloin mukana kalareissuilla. Kalastusharrastuksella on tärkeä merkitys kalastus- ja kalankäsittelytaitojen vaalimisessa ja ylläpitämisessä sekä kalankäyttötottumusten monipuolistamisessa. Se varmistaa myös kotimaisenkin kalan säilymisen monipuolisesti ruokavaliossamme. Tämä on tärkeää, sillä kala on terveellinen uusiutuva luonnonvara, jonka merkitys maailmalla kasvaa koko ajan.²

¹Juha Jormanainen 2009, 10

²<http://www.ahven.net/suomi/lehdisto/elokuu.php>

Pienenä tilastotietona mainitakseni Yhdysvalloissa pelkästään on arviolta 40 miljoonaa kalastusta harrastavaa. USA:n väestöstä 27 % miehistä kalastaa ja 9 prosenttia naisista. Kalastus on myös neljänneksi suosituin urheilumuoto maassa, vain kävely, uinti ja retkeily on suositumpaa³.

Suurin urheilukalastusvälineiden markkina-alue on Yhdysvallat, jossa vuonna 2007 urheilukalastusvälineitä ostettiin arviolta 6 miljardilla dollarilla. USA ja maailman eniten kalastettu urheilukala, bassu, määräävät pitkälle koko alan tuotekehityksen suuntaa ja tuotantopolitiikkaa. Toiseksi suurin markkina-alue on Japani, jossa uistinten merkitys toistaiseksi on kuitenkin vähäinen, koska perinteisessä japanilaisessa kalastusmenetelmässä suositaan eläviä syöttejä. Uistimien myynti on kuitenkin lisääntynyt Japanissa viime vuosina, mikä saattaa kertoa kalastustapojen länsimaalaistumisesta. Monissa muissa Aasian maissa kalastus ei vielä toistaiseksi ole harrastamista, vaan kalaa tarvitaan ravinnoksi, eikä ihmisillä ole varaa erilaisiin vaappuihin. Kasvupotentiaalia katsotaan kuitenkin olevan myös Etelä-Amerikassa, Itä-Euroopassa ja Afrikassa. Erityisesti Itä-Euroopan markkinoiden odotetaan kasvavan voimakkaasti: kalastuksella siellä on pitkät perinteet, mutta välineet ja tarvikkeet ovat vanhoja ja huonoja. Elintason noustessa myös vapaa-ajan toimintaan voidaan sijoittaa rahaa. Euroopan kalastusvälineiden markkinat ovat arviolta vain noin puolet Yhdysvaltojen markkinoista.⁴

³ <http://www.myoan.net/press/fishfacts.html>

⁴ <http://myy.helia.fi/~heita/rapalacase.htm>

Kalastus on yleimaailmallinen harrastus, mutta siinä on huomattavia kulttuurisia eroja. Usein kalastusvälinevalmistajat keskittyvätkin tietyn kohderyhmän, vesistön ja kalaston erityispiirteisiin tuotevalikoimissaan.

1.3 Kalastusvälineeteollisuus

Kalastusvälineeteollisuus on ollut Pelle Pelottomien luvattua temmelyskenttää kautta historian. Tästä kertovat patenttitietokannat, joiden arkistoista löytyy jos jonkinlaista ideaa patentin suojaavaan kuoreen sidottuna. Muistan hyvin myös nuoruudessani ostoskanavalla pyörineet Flying lure-mainokset, joiden läpitukenva hehkutus saattoi voittaa skeptisimmänkin kalamiehen puolelleen. Flying lure lienee ollut menestys, mutta historia todistaa etteivät kaikki keksinnöt ole jääneet elämään. Liekö syynä tuotteistamisen ja brändin rakentaminen puute keksinnön ympärille, joka vaatii panostuksia ja monipuolista osaamista.

Nykymarkkinoilla vieheiden paljous on häkellyttävä. Kalastustarvikeosastot erilaisissa marketeissa ja kalastustarvikeliikkeissä pursuavat toinen toistaan kutsuvampia vieheitä. Yksi viehemalli vie hyllytilaa runsaasti värivalikoiman määrästä riippuen jos vaan hyllytilaa on tarjolla. Kampppailu hyllytilasta on rajua valmistajien kesken ja tuotteen on erotuttava edukseen muitten joukosta. Valikoima kaipaa aina kuitenkin täydennyksiä ja eikä se kukkaroakaan kevennä liioin. Kalastus on jokatapauksessa tietynlaista välineurheilua ja hävikkiä kalustoon tulee

Kuva 3. Kalastusvälineosastoa Hong Kong-tavaratalosta. Kuva tekijän.



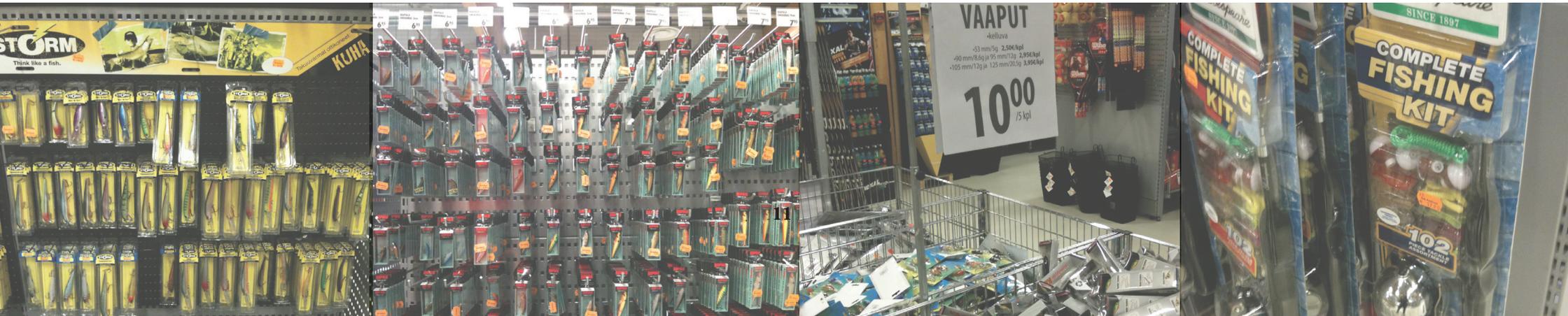
lähes jokaisella kalastusreissulla. Kalan saaminen riippuu pitkälti käytettävästä uistimesta, ja uistimen hinta on yleensä pieni verrattuna kalastuspäivän kokonaishintaan. Tottakai uutuudet viehättävät uteliasta mieltä ja niitä joutuu hankkimaan. Uusia värimalleja tulee vanhoihin tuotemallistoihin ja huonosti myyvät värit siirtyvät museoihin ja keräilijöiden kokoelmiin. Tietyn värin hyvyttä ei voi arvioida pelkästään katsomalla myyntilukuja. Huonosti myyvä väri kun voi olla hyvä ja kalastavakin väri. Yleensä urheilukalastajilla on uistimia aaja valikoima. Erilaisille kaloille ja erilaisiin olosuhteisiin tarvitaan erilaisia välineitä ja uusia tyyppisiä ja värejä kokeillaan herkästi suurempien kalasaaliiden toivossa.

Catch & Release-kalastus on yleistynyt viime vuosina, koska esim. uhanalaisia taimenkantoja suojellaan päästämällä luonnonkantaa olevat kalat jatkamaan sukuaan. Valmiita vaapunvalmistus-tarvikepaketteja myydään eri foorumeissa. Omatekemällä vieheellä on jännempää kalastaa ja kalansaalis palkitsee varmasti vaivannäön ja aiheuttaa positiivisia tunteita. Selkeä kasvava trendi kalastajien keskuudessa on vieheiden itsevalmistus.

Nykyään markkinoita valtaavat myös halvat Kauko-idän vieheet, enimmäkseen muovista teollisesti valmistetut. Laatukaan ei ole aina parhaasta päästä, mutta hinta on halpa. Pakin täytettä voi saada kymmenellä eurolla 2-4 kpl/vaappuja. Mielenkiintoista on se, miten kalamiehen mielenmaisemassa toisiinsa suhtautuvat

kolmen euron muovivaappu ja 30 Euron käsintehty Suomalainen laatuvaappu. Pyytävyshän voi joissain tapauksissa olla jopa samaa luokkaa, mutta löytykö kalastajalla luottamusta vieheeseensä? Onko esim. lohimmiehen mieli sellainen, että kiinalaista tekelettä ei hevin siimannokkaan laiteta uimaan? Itse myönnän olevani skeptinen halpoja uistimia kohtaan. Kuitenkin viehevalmistajat ovat viime vuosina siirtäneet toimintojaan Kauko-itään tai muihin halvan työvoiman maihin kilpailukykyä säilyttämiseksi. Tosiasia on, että laadullisesti kaukoidän vieheissä harvoin on valittamista. Viehepiratismi on oma lukunsa sinänsä ja sen uhriksi ovat joutuneet monet isommat valmistajat Suomessakin. Viehe on helposti kopioitavissa mille markkinalle tahansa ja aina suojauksetkaan eivät estä.

Kuva 4-7. Kalastusvälineosastoa Tuurin kyläkaupasta. Kuva tekijän.



1.4 Vaappu-uistin

Vaappu-uistin muistuttaa uistimista aika paljon kalaa ulkoiselta olemukseltaan. Nykyään on myynnissä myös erittäin realistisen näköisiä pehmeitä kalajigejä. Vaapun uintiliike jäljittelee pikkukalaa. Vaapun nimi viittaa sen uintiliikkeeseen, joka on vaappuvaa ja edestakaisin keinuvaa. Vaapulla on monen monta nimeä nykyään. Isäukko kutsui niitä puukaloiksi. Vuosisadan alussa Suomeen rantautui Amerikasta uistinmalli, jossa oli pellistä valmistetut leukalaput. Näitä vieheitä kutsuttiin Woblereiksi. Vaapun nimitys vakiintui Suomessa vuonna 1942, jolloin suomenkielisestä nimestä järjestettiin kilpailu⁵. Ihmisten tiedetään kalastaneen puukaloilla jo 1800-luvun puolella. Vasta 60- ja 70-luvuilla Suomalaiset lohimiheet ja vieheenvalmistajat alkoivat tutkia erilaisia vaapun uinteja ja uinnin merkitystä kalan saantiin, koska kilpailu markkinoilla lisääntyi⁶.

Vaappu on varsinainen yleisviehe ja se soveltuu muun muassa hauen, ahvenen, kuhan ja lohikalojen pyyntiin ulkomaalaisista kaloista puhumattakaan. Moneen tilanteeseen sopivan vieheen vaapusta tekee mm. sen viritettävyys. Hyvä vaappu on ikäänkuin aihio, johon taitava kalamies osaa viritellä pyytävän uintiliikkeen. Se, joka ei osaa viritellä, voi saada kalan tarttumaan pelkällä sinnikkyydellä ja lujalla uskolla vieheeseensä. Mutta varmaa on, että saaliit lisääntyvät kun vieheen viritämisen taidot kasvavat. Harva meistä kalamiehistä kuitenkaan virittelee vaappujaan.

Uistin on usein omistajalleen enemmän kuin pelkkä puinen tai metallinen pyytöväline. Se on usein tärkeä osa ihmisen historiaa. Historiaa, jossa tarinat, tapahtumat, taistelut, tunteet ja tunnelmat kiteytyvät rakkaiksi muistoiksi. Jos näytät minulle kalastuspakkisi niin kerron millainen ihminen olet.



⁵ Hyytinen 2009, 6

⁶ Jormanainen 2000, 7-8

Kuva 8. Käsintehty Hannu Pekkarisen HP-vaappu. Kuva tekijän.

1.5 Vaapputeollisuus Suomessa

Suomessa on valtavan hieno ja satavuotinen vaappukulttuuri. Pääsääntöisesti Suomessa valmistettavat puuvaaput ovat erittäin korkeatasoisia, monen mielestä maailman parhaita. Suomessa on kehitetty monia uusia uistintyypppejä mm. nirha ja lusikka-uistimet⁷. Suomi on pullollaan autotallissa vaappuja nikkaroivia kalastuksenharrastajia. Joku tekee omaksi ilokseen, toinen pienimuotoisesti myyntiin kaveripiirilleen lisätienestettä ansaitakseen. Pienet vaapunvalmistajat osaavat kuitenkin monesti hommansa ja heidän kättensä jäljet ovat maineensa veroisia, kalastavia vaappuja. Vaaput ovat usein uniikkeja käyttöesineitä, joita on kehitetty vuosikausia parhaan lopputuloksen eli pyytävyyden saavuttamiseksi ja usein juuri tietyille joelle, kalalajille tai kalavedelle. Pienten vaapunvalmistajien vahvuuksiin ei useinkaan kuulu brändinrakentaminen eri muodoissaan. Taitavasti tehdyt käsityöperinteeseen nojaavat pyytövaaput ovat vaarassa kuolla sukupuuttoon tekijänsä mukana, mutta onneksi esim. uransa Rapalan palveluksessa toiminut



Kuva 9. Lgh:n nirha. http://www.karikkouistin.fi/lgh_fi/index.asp

⁷Jormanainen 2009, 7

Jarmo Rapala on ostanut suomalaisia legendaarisia vaapunvalmistajia, jotta tuotanto jatkuisi ennallaan.

Suomessa on muutamia isompia valmistajia, joista suurimpana Rapala Oyj. Alkujaan Suomalainen Rapala on nykyään maailman suurin vaapputehdas, joka valmistaa ja myy kaikenlaisia kalastus- ja oheistarvikkeita. Sillä on maailman suurimmat uistintehtaat Euroopassa ja Kiinassa ja oma jakeluverkosto lähes 30 maassa. Nykyään Rapala valmistaa uistimia eri tuotemerkkien alla. Suomi on markkina-alueena pieni ja vain murto-osa Rapalan myynnistä. Vääksyn tehtaan 13 miljoona vieheen vuosituotannosta 70 prosenttia menee vientiin USA:aan. Rapala konsernin liikevaihto vuonna 2009 oli 235 miljoonaa euroa ja Rapala työllistää yli 2 000 henkilöä 31 maassa. Rapala-tuotemerkillä myytävien uistinten vuotuinen tuotantomäärä on noin 11,5 miljoonaa – eli keskimäärin 50 000 uistinta työpäivässä. Rapalan liikevaihdosta 74 miljoonaa euroa koostuu uistinliiketoiminnasta.⁸

Lauri Rapala ja Toivo Pylvänäinen kehittivät 1900-luvun alkupuolella suomalaisen vaapun esikuvan, Rapala Originalin. Kevyestä kaarnasta tai kevyestä puusta valmistettu, hoikan kalan muotoinen vaappu tarttui maailman kalamiesten sydämiin. Yhä edelleen Rapala Original on muunnoksineen maailman suosituin vaappumalli. Rapala oli aikoinaan myös merkki, joka valloitti Yhdysvallat ensimmäisenä. Rapala lanseeraa vuosittain useita uusia vaappumalleja ja väri variaatioita. Nykyään Rapala tuo markkinoille enimmäkseen muovista valmistettuna vaappuja. Kolme neljäsosaa Rapala-vaappumalleista valmistetaan edelleen puusta, kuten Lauri Rapalan ensimmäinen, käsin vuoltu kalajäljitelmä vuonna 1936, loppujen rungot ovat muovia. Puu antaa vieheelle herkän uintiliikkeen, jota ei saavuteta muovilla käyttämällä, mutta muovi puolestaan on puuta

⁸<http://myy.helia.fi/~heita/rapalacase.htm>

kestävämpää ja mahdollistaa monipuolisemmat pintakäsittelyt ja kosmeettiset ratkaisut.

Rapala konserni tarjoaa vaappuja myös Storm-tuotemerkillä, jotka ovat tarkoituksella erikoisia muoviuistimia. Kaikki Storm-vaaput valmistetaan muovista ja ne on suunnattu alhaisempaan hintaryhmään kuin Rapala-vaaput, jotta niillä voidaan kilpailla muita keskihintaisia tuotteita vastaan. Storm-vaaput on suunniteltu sekä Pohjois-Amerikan makean veden markkinoille että muuhun maailmaan makean veden kalastukseen kuin myös merikäyttöön. Konserni voi lanseerata Storm-tuotemerkin alla myös sellaisia tuotteita, jotka on suunnattu vain kapealle markkinasegmentille tai jotka ovat malliltaan niin poikkeavia, että ne eivät sovi Rapala-brändin kansainväliseen ohjelmaan. Vuonna 2009 Storm-tuotemerkillä myytäviä vaappuja valmistettiin yli miljoona kappaletta. Rapala valmistaa myös laajaa valikoimaa pehmytmuovi- ja hybridi- vieheitä Storm-brändin alla. Live-tuotesarjan luonnollisten kalojen tarkat jäljitelmät ovat kansainvälisiä markkinajohtajia omassa segmentissään. Storm on myös hyvin vahva muissa pehmytmuoviuistinkategorioissa ja lisäksi Storm on ollut edelläkävijä ja käytännössä luonut hybridiviehe- kategorian. Hybridivieheissa yhdistetään kova ydinrunko ja pehmeä ulkokuori, jolloin pystytään valmistamaan ennennäkemättömän luonnollisia vieheitä niin meri- kuin makean veden kalastukseen. Kaikki Storm -tuotemerkillä myytävät pehmytmuovivieheet valmistetaan konsernin Kiinan-tuotantolaitoksilla ja niiden tuotantomäärä vuonna 2009 oli noin 12 miljoonaa kappaletta.⁹

Suomalaisista viehetehtaista on ulkomailla menestyneet mm. Finlandia-uistin ja Kuusamon uistin. Finlandia Uistin Oy perustettiin vuonna 1963, jolloin veljekset Hannu ja Kalevi Kangas kehittivät Nils Master tuotemerkit. Uistimien kehittäminen jatkuu edelleen. 1978 Legendaariset uistimet saivat seurakseen myös ruotsalaisen

Tage Tysklind'in vuonna 1940 luvulla kehittämän Bete-tuotemerkin. Huolellisen kehitystyön tuloksena uistimiin on syntynyt monenlaisiin vesiin sopivat värit ja uinti. Tästä todisteena se, että Finlandia Uistimen merkit ovat vuodesta toiseen ennätyskalarekistereiden kärjessä, oli sitten kyse hauen tai ahvenen kalastuksesta.

¹⁰

Kuusamon Uistin syntyi kahden kaveruksen unelmasta. Paavot Korpua ja Putila olivat jo nuoruudestaan saakka innokkaita kalamiehiä ja hyviä kaveruksia. Harrastuksen ainoana kiusana oli miehille mieluisten uistinmallien puute, joka kuitenkin ratkesi helposti ja ajan tapaan alkamalla valmistaa omat pyyntivieheet itse. Varsin nopeasti miesten ajatukset ja mallit ottavista vieheistä alkoivat saada tunnettavuutta muidenkin kalamiesten keskuudessa ja niitä alettiin kysyä lähiympäristöstä ja kauempaakin. Uistimet osoittautuivat todella pyytäväksi myös Kuusamon ulkopuolella ja niin Paavot saattoivat lopulta toteuttaa unelmansa ja perustaa oman yrityksen, Kuusamon Uistin Oy:n.¹¹

Finlandia-uistin ja kuusamon uistin ovat suomalaisen mittapuun mukaan keskisuuria vieheenvalmistajia, joiden liikevaihto pyörii 1-2,5 M EUR:n tienoilla. Kasvua ei ole kummallakaan ollut huiman nopeaa pikemminkin maltillista.

⁹ <http://web.lib.hse.fi/FI/yrityspalvelin/pdf/2008/Frapala2008.pdf>

¹⁰ <http://www.nilsmaster.fi/fi/index.html>

¹¹ <http://www.kuusamonuistin.fi/yritysesittely/yritysesittely.html>

1.7 Tavoitteet ja tuotos

Opinnäytetyön päätavoitteena on kehittää uusia kaupallisia, käyttäjälähtöisiä ja muotoilullisia vaappukonsepteja olemassaoleville markkinoille. Opinnäytetyö pyrkii haastamaan nykyiset vaapputeollisuuden tavat toimia tarjoamalla jotain uutta. Tavoitteena on myös hankkia tietoa nykypäivän kalastusvälineiteollisuudesta ja markkinoista vaapun tuotteistamisen pohjaksi.

Opinnäytetyön ammatillisena tavoitteena on kehittää omaa ammattitaitoani suunnittelu- ja tuotteistusprosessin eri vaiheissa. Haluan myös kehittyä 3d-visualisointien ja esityskuvien tekijänä sekä saada portfoliooni ammattitaitoni paremmin kuvaavaa materiaalia.

Henkilökohtaisena tavoitteena on löytää mielenrauha kauan mieltäni vaivaneeseen projektiin ja viedä se tiettyyn pisteeseen valmiiksi. Ehkä tämä työ kertoo minulle myös kiinnostaako minua oikeasti uistinmuotoilijan työ ja löytyykö ideoistani liiketoiminnallista potentiaalia.

Tavoitteet pyritään saavuttamaan luomalla tuotos, jonka eri osa-alueet tukevat toisiaan ja toimivat kokonaisuutena.

3 kpl konseptisuunnitelmia vaapuista

Konsepteissa kuvataan

- * pääominaisuudet*
- * nimi*
- * tarina*
- * myyntipakkaus*
- * graafinen ilme*

Konseptit

- * mallinnetaan 3d-malleiksi*
- * visualisoidaan rendereiksi &*
- * valmistetaan 1:1 pikamalleiksi*

2.PROSESSI

Kuva 11. Aarteita kämpän seinältä. Kuva tekijän.

2.1 Konseptisuunnittelu

Muotoilu on nykyaikana erittäin tärkeässä roolissa tuotteiden ja palvelujen menestymisessä kovan kilpailun markkinoilla. Muotoilun käyttäminen lisää kustannustehokkuutta, kilpailukykyä ja erottuvuutta markkinoilla. Yhä useammin suunnittelun painopiste on siirtynyt tuotekehitysprosessin alkuvaiheeseen, konseptisuunnitteluun. Esisuunnittelu, konseptointi tai fuzzy front end- vaihe mahdollistaa mm. paremman suunnittelun, toteutuksen ja tarkemmin käyttäjien tarpeisiin sopivat tuotteet. Useimmiten konseptisuunnittelu on luonteeltaan luovaa ja radikaalisti uusia ratkaisuja tavoittelevaa. Konseptisuunnittelu pyrkii siis innovatiivisesti luomaan kasvua ja menestystä yrityksen tulevaisuuteen.

Konseptisuunnittelu ei ole käsitteenä yksiselitteinen, koska konsepteja voidaan tehdä monin eri tavoin eri tarkoituksiin. Tuotekonseptilla tarkoitetaan yleensä tuotehahmotelmaa, jolla ei suoraan ohjeisteta tuotantoa eikä mennä markkinoille, vaan sen avulla tutkitaan mahdollisuuksia ja tehdään päätöksiä¹². Tuotekonseptiin sisältyy normaalisti informaatiota tuotteen toiminnasta, kohderyhmästä, käytetystä teknologiasta, rakenteesta, muodosta ja käyttäjän saamasta hyödystä. Konseptointivaihe on kiinnostava vaihe siksi, että sillä on suuri merkitys lopputulokseen: tuotteen toimintaan, muotoon ja valmistuskustannuksiin ja sitä kautta kaupalliseen menestymiseen. Tuotekonseptoinnin avulla yritys voi myös kehittää tuoteportfoliotaan hallitusti. Näkökulma voi vaihdella yrityksen tarpeista ja strategisista päätöksistä johtuen aikalailla. Konseptisuunnittelun tulokset voivat myös tarkentaa yrityksen visiota ja tahtotilaa sekä tulevaisuutta jos ne eivät ole ennestään olleet tarpeeksi selkeitä. Konseptoinnin perimmäisenä tarkoituksena on varmistaa yrityksen menestyminen jatkuvasti muuttuvilla markkinoilla.

Konseptisuunnitteluvaiheen keskeinen osa on laaja tiedonkeruu, jota käytetään konseptoinnin perustana. Vankka tietopohja antaa hyvän pohjan vaihtoehtoisten konseptien ideoimiseksi, jotka ratkaisevat tietyn ongelman, jota ollaan kehittämässä. Parhaimmillaan konseptointi tuottaa konsepti-innovaation, joka synnyttää tuoteinnovaation.

Konseptointia voidaan tehdä erilaisille aikajännteille. Tulevaisuuteen 5-10 vuoden päähän tähtäävät kategoriat ovat visioiva ja kehittävä konseptisuunnittelu, jotka eivät välttämättä johda suoraan kaupallisen tuotteen kehittämiseen. Tuotekehitysprojektiin suoraan liittyvää konseptointia ovat määrittävä ja ratkaiseva tuotekonseptointi.¹² Tämä opinnäytetyö on lähitulevaisuuteen tähtäävä.

Kettusen mukaan konseptimuotoilu voidaan jakaa neljään vaiheeseen: tieto, idea, valinta ja testaus. Tiedonkeruu alkaa asiakkaiden tarpeiden selvittämisellä ja päättyy tuoteominaisuuksien määrittämiseen ja muotoilun tavoitteiden asettamiseen.¹³ Ideointivaiheessa ongelmat puretaan pienemmiksi osaongelmiksi, joihin pyritään ideoimaan ratkaisuja runsaalla määrällä luonnoksia. Valintavaiheessa voidaan käyttää systemaattisia menetelmiä konseptien arvioimiseksi, karsimiseksi ja edelleen kehittämiseksi. Testausvaihe kertoo oikeasti miten konsepti vastaa käyttäjän tarpeisiin ja odotuksiin.

¹² Keinonen 2005, 17

¹³ Kettunen 2000, 60

¹⁴ Hyysalo 2009, 12-39

2.2 Käyttäjätieto konseptoinnin tukena

Voin sanoa tehneeni vuosien varrella kalastusretkilläni soveltavaa etnografista kenttätutkimusta satoja tunteja. Erilaisissa kalastustilanteissa on tullut vastaan jos jonkinlaista ongelmaa, joita joskus jopa menestyksekkäästi on ratkottu.

Käyttäjiä ja käyttöä koskeva tiedonkeruu on yksi tuotekehityksen avain- taidoista. Onnistunut tuote nojaa kolmeen peruspilariin: sen on oltava teknisesti toimiva, kaupallisesti kannattava sekä käyttäjilleen hyötyä ja mielihyvää tuottava. Tuotekehitys kuitenkin samaistetaan usein vain tekniseen osaamiseen. Käyttäjätieto on siis tietoa, jonka avulla voidaan luoda hyödyllinen ja miellyttävä tuote sen tosiasiallisille käyttäjille. Tällainen tuote tai palvelu on:

- * Haluttava: se vastaa käyttäjien toiveita ja tarpeita.
- * Hyödyllinen: se auttaa käyttäjiä saavuttamaan tavoitteensa ja kehittämään toimiaan.
- * Käytettävä: sen operointi onnistuu hyvin ja johtaa toivottuihin tuloksiin myös käytännössä.
- * Miellyttävä: sen käyttö tai hallussapito tuottaa mielihyvää.

Käyttöä koskevan tiedon käyttö ei rajoitu tekniseen suunnitteluun. Tuotteen käyttöä ja käyttäjiä koskevaa tietoa käytetään hyväksi myös markkinoinnissa ja myynissä. Se vaikuttaa muun muassa kohdemarkkinoiden, jakelukanavien, hinnoittelun, pakkauksen, myyntiargumenttien ja tuotteen imagon valintaan.

Hyysalon mukaan käyttöä koskeva tieto on siis läsnä koko suunnitteluprosessin ajan, mutta erilaisissa muodoissa ja erilaista muokkaamista vaatiin.¹⁵

Rapala on yritys, joka kokee kalastajat tuotekehityksen avainresursseina. Yritys hakee uusia tuoteideoita ja -parannuksia järjestelmällisesti laajan jakeluverkoston kautta. Suomalaiset Pro Guide-oppaat esimerkiksi osallistuvat uusien tuotteiden kehittämisen ja testauksen lisäksi kalastustekniikoiden kehittämiseen. Oppaat tuovat kehitysohjon oman käyttäjäkokemuksensa ja erityyppisiltä kalastajilta saamansa palautteen. Käyttäjryhmien antamat ideat ja käyttäjäkokemuksesta saatu palaute auttavat tuotekehittäjiä ottamaan huomioon kulttuurierot, käyttäjien tarpeet ja mieltymykset. Tuotevalikoiman voimakas laajentuminen perustuu käyttäjien ymmärtämiseen.¹⁶

¹⁵ Hyysalo 2009, 64

¹⁶ <http://195.24.78.126/~udifi/case/kayttajat-osallistuvat-kalastusvalineiden-kehittamiseen>

2.3 Kehitysmenetelmät

Vaihe	Kohde	Informaation tarve
Tieto	Vaapun runko	* Dimensiot, paino, painopiste, materiaalit, rakenteet, valmistustekniikat
	Vaapun väri	* Kalastavat värit / väriyhdistelmät. Mitä värejä on myynnissä?
	Vaappu	* Mitä funktioita on eri osilla ja miten ne vaikuttavat toisiinsa?
	Viitekehys	* Mitkä kaikki muuttujat vaikuttavat mihinkin?
	Uistin	* Millaisia uistinkategorioita on? Niiden hyvät ja huonot ominaisuudet.
Uusi arvo	Valmistustekniikat & materiaalit	* Mitä markkinoilla jo on? Millaisia tekniikoita voisi soveltaa?
	Myytävät muovivaaput	* Mitä on myynnissä? Markkinavertailu.
	Toimiala	* Miten toimi-ala toimii? Mihin ala panostaa?
	Kohderyhmä / käyttäjät	* Mitä kaikkea käyttäjistä saakin irti?
Arviointi	Pikamallit	* Miten vaappuproto ui ja toimii? Mitä pitää parantaa?

Taulukko 1. Kehitysmenetelmät sisältöineen.

Menetelmä

* Olemassaolevien hyvien viehemallien arviointi, vertailu ja koeittaminen

* Faktatieto / tutkimukset, Esitteet ja kirjallisuus

* Funktioanalyysi > kaaviokuva + tekstiä

* Vuokaavio

* Vertailu + analysointi

* Monipuolinen tiedonhaku

* Tuote-analyysi: Nimi, valmistustekniikka, materiaali, hinta, laatu, brändi, pakkaus

* Kim & Mauborgne-tyyppinen strategiakäyrä analyysi

* Fokusryhmäkysely email > n. 8 hlö.

* Koeitto / Kalastustapahtuma

Oletettu hyöty

= Teknistä tietoa suunnittelun perustaksi.

= Tietoa myyvistä väreistä ja mitä ei markkinoilla ole.

= Millä on merkitystä? Mistä lisäarvoa?

= Millaisia muuttujia on? Miten ne vaikuttavat toisiinsa?

= Löytyykö toisista kategorioista hyötyjä vaappuun?

= Avaa valmistusteknistä näkökulmaa

= Kaikenlaista tietoa tuotteista

= Tietoa toimialan konventioista ja mitä voisi muuttaa

= Kaikenlaista tietoa, ryhmä sitoutus tuotekehityksen jatkoa varten

= Palaute: hyvät ja huonot ominaisuudet. Jatkokehitys.

2.4 Kehitysympäristö & viitekehys

Käyttäjä/kalastaja

Sukupuoli
Ikä
Demografiset ominaisuudet
Taidot & tiedot = kokemus

Käyttötilanne

Ympäristömuuttujat:
Sää, valaistus jne.
Kalastuspaikka:
Esim. järvi, meri, joki
Kalastustapa/tyyli
Kalastusvälinemuuttujat:
Vapa, kela, siima jne.

Viehe

Vaappu, Jerkki, Lusikka-uistin,
Lippauistin, Jigi, Perho
Täkyraksi jne.
Mitä markkinoilla myydään?

Kala

Mitä kalalajia kalastetaan?
Millaisia elintapoja kullakin
lajilla on?
Missä ja miten se elää?
Kalan aistit



3. TIETO

”Se kun saa nakattua vieheen sinne jortsuun niin silloin tietää, että on vaihdettu vapaalle. Syke laskee. Silmä vaeltaa horisontissa. Se on niinku kakun päälle kermat. Kalastukseen liittyy myös sosiaaliset aspektit, joista ammentaa arkipäivän palanpainikkeeksi.”

Arttu N.

3.1. Kalastajat kohderyhmänä ja ostotapahtuma

Kalastus on monesti sosiaalinen tapahtuma, jossa yhteyden voi saada myös luontoon kavereista puhumattakaan. Ventovieraatkin tervehtivät ja vaihtavat kuulumiset jokivarsilla, koska ovathan he hengenheimolaisia, kalastajia. Kalastus on globaali harrastus ja elinkeino, jota harjoittaa kaikenlaiset ihmiset. Toisessa ääripäässä ovat aktiiviharrastajat ja toisessa keskivertokalastajat, mökkikalastajat, jotka saattavat ottaa vavan käteen muutamia kertoja vuodessa. Erilaiset kohderyhmät asettavat haasteita valmistajille, niin myynnin kuin suunnittelunkin näkökulmasta.

Kun kalamies katselee pakkejaan mieli tekee useasti suunnistaa kalastustarvikeliikkeeseen täydennyksiä tekemään. Ainahan noita jää kosken pohjaan ja vastarannan koivuun. Tokihan myös muutama kauden uutuusuistin pitää hankkia kokeiltavaksi kesälomalle. Harrastekalastajalle voi iskeä valinnanvaikeus runsaiden hyllymetrien edessä, joissa tuhannet uistimet kirkuvat vierä vieressä kilpailivat ostajan huomiosta. Uistinmallistot houkuttelevat kaikissa sateenkaaren väreissä. On läpikuultavaa pintaa, sokaisevaa hologrammipinnoitetta, foliopintaa, luonnollisen näköisiä silmiä, kalannäköisiä grafiikoita ja tekstuureja suomukuvioineen. Maailman suurin uistimenvalmistaja suomalainen Rapala Oyj:n Vääksyn tehdas tarjoaa mallistossaan melkein 1 600 erilaista variaatiota¹⁷. Mallien määrä on huima, mutta ottaen huomioon kaikki kalastuksen muuttajat niin luku lienee perusteltua. Mihin sitten vieheen valinta ostotilanteessa perustuu? Mökkinaapurin hehkutuksiin pyytävyydestä, myyntimiehen vakuuttavaan myyntipuheeseen vai vanhaan luotettavaan brändiin vai intuitioon kenties? Jos merkin saa valittua niin entäpä väri. Helpointa on tietenkin ostaa kaikki väri vaihtoehdot mallista. Kaikilla ei tähän ole varmaankaan varaa. Arviolta keskikokoisen vaapun keskihinta n. 8 EUR. Kalastus on myös tietynlaista välineurheilua ja ainaista päivit-

tämistä eli rahaa saa kyllä palamaan jos jonkinmoiseen tuotteeseen, riippuen tietenkin harrastuksen vakavuudesta. Vuosittain pitää siimat vaihtaa, eikä kelat ja vavatkaan ole ikuisia, muista pientarvikkeista puhumattakaan.

Uistin on tutkimusten mukaan miesten yleisin heräteostos¹⁸. Varsin mielenkiintoinen tieto sinänsä ja voi hyvinkin pitää paikkansa. Omakohtaiset kokemukset viittaavat siihen, että jos uistimia on jossain myytävänä, niin yksi tai useampi on helppo napata mukaan ilman omantunnon moitteita.

”Runsaudenpula huimaa heikompaa. Pitää jo vähän tietää mitä on menossa ostamaan, ennen liikkeeseen sisään astumista. Muuten iskee “vauhtisokeus” tai tulee kusetetuksi myyjän(myyjättären) ohesta...”

J. Mahkonen

¹⁷ <http://web.lib.hse.fi/FI/yrityspalvelin/pdf/2008/Frapala2008.pdf>

¹⁸ Jormanainen 2009, 10

3.2 Ympäristömuuttujat

Kalastuksen ympäristömuuttujat liittyvät siihen missä ja mihin aikaan ja millaisissa olosuhteissa kalastetaan. Kalastusta harrastetaan luonnossa, jossa ollaan jatkuvasti tekemisissä muuttuvien sääolosuhteiden kanssa. Milloin tuulee kovasti, milloin sataa taivaan täydeltä. Valaistusolosuhteet muuttuvat jatkuvasti auringon kiertäessä taivaalla. Yön ja päivän vaihtuminen aktivoi eri kalalajeja vuodenaikastakin riippuen. Eri kalalajeilla on eri ruokailu-ajat ja aktiivisuusjaksot.

Kuun kierron ja vetovoiman sanotaan vaikuttavan myös kalojen käyttäytymiseen. Kalojen aktiivisuutta on tutkittu mm. Solunar-teorian eli auringon ja kuun liikkeiden pohjalta. Teoria käsittelee luonnon aktiivisuusrytmiä. Solunar-teorian mukaan kalojen ottiajat lasketaan planeettojen keskinäisen vetovoiman vaihtelusta. Vuorovesivoiman vaihtelu aiheutuu kuun, auringon ja maan keskinäisten asentojen muutoksista, jolloin kuun ja auringon maahan kohdistuva vetovoima vaihtelee perustuen Newtonin lakiin kappaleiden välisestä vetovoimasta. Vuorovesi-ilmiöön vaikuttavat voimakkaasti myös maanpohjan muodot. Vuorovesi-ilmiö liikuttaa vesimassoja ja samalla liikuttaa erilaista ravintoa mukanaan. Ilmiö vaikuttaa myös ilmanpaineeseen, jolloin kala alkaa liikkua tasatakseen painerakkoaan.¹⁹

Kalastusta harrastetaan erilaisissa paikoissa ja vesistöissä esim. järvissä, merissä, joissa, koskissa, lammissa jne. Jokaisen vesistö on omanlaisensa; veden syvyys, veden sameus/kirkkaus, veden väri, virtausnopeus, hapekkuus vaihtelevat. Käytännössä olosuhteet vaikuttavat siihen millaista viehettä kannattaa käyttää

kalastuksessa. Toisinpäin kääntäen uistimen tai vieheen tulisi soveltua kuhunkin käyttötilanteeseen ja olosuhteisiin. Useimmiten se ei kuitenkaan täysin sovellu niihin ja kalakin voi jäädä saamatta.

Ympäristömuuttujat ovat sellaisia, joihin ihminen ei juurikaan voi vaikuttaa. On vain sopeuduttava niihin ja niiden ainaiseen muuttumiseen. Sopeutuminen onnistuu parhaiten sovitamalla kalastusaika ja -tapa, viehe kulloiseenkin olosuhteeseen.

¹⁹ Hyytinen 2009, 12-14

3.3 Käyttötapahtuma

Kalastustapahtuma voi edetä seuraavasti läpi erinäisten vaiheiden.

Ympäristömuuttujat

- * Aika
- * Paikka
- * Sää
- * Vesistö

- * Mitä kalalajia kalastan?
- * Missä kalat ovat?
- * Mitä ne syövät tai saalistavat?
- * Millaisella vieheellä tavoitan kalat?
- * Mitä kalastustekniikkaa käytän?

Kalastaja

Viehe

Valitsen vieheen uistinvalikoimastani perustaen valinnan vieheen malliin, väriin, uintiliikkeeseen, maineeseen, kokeemukseen, vanhoihin saaliisiin tai esim. muistioihin. Milloin mihinkin.

Eikun tupakkitauon mittainen mietintätuokio tai tulille makkaroita paistamaan..

Kalastan tietyn ajan ja en saa kalaa

Probleema! Mitä tehdä?

Sidon vieheen siimaan sopivalla solmulla tai käytän lukkoa. Koeuitan tai säädän viehettä tarvittaessa

Jatkan kalastusta samalla vieheellä, mutta seuraavalla heitolla se jää kosken pohjaan.

Damn! Pakko saada samanlainen uistin > Mahdollinen Ostopäätös

Kalastan tietyn ajan ja saan kalan. Jihaa.

Luottamusta vieheeseen ja brändiin

Jatkan kalastusta samalla vieheellä, jotta saisin lisää kalaa ja kasvatan näin vieheen todennäköisyyksiä tartuttaa toinenkin kala

Ongelmat

-
- Onko vieheessäni jotain vikana?
 - Uistintyyppi / -malli
 - Uintiliike
 - Koko
 - Väri / väritys
 - Onko kalastustavassa tai tyyliissä jotain vikaa?
 - Kalastanko väärässä paikassa?
 - Ovatko jumalat ja sääolosuhteet minua vastaan?
 - Onko kalastusajankohta vaan väärä?

Mahdolliset ratkaisut

Yleensä kalamies joutuu puntaroimaan kaikkia mahdollisia ongelmia ja niiden yhteyksiä toisiinsa jos kala ei vaan nappaa. Helpoin konsti kalastuksen ongelmatilanteessa on vaihtaa viehettä toisenlaiseksi esim. vaihtamalla kokonaan uudentyyppinen viehe siiman päähän. Tai sitten antaa luottovieheen erilaiselle väriversiolle kalastusaikaa. Harva meistä tuskin puntatoi kaikkia mahdollisia muuttujia vaan valinta tapahtuu ennemminkin vaistonvaraisesti ja ajattelematta. Sinänsä vieheen vaihtaminen on helppoa ja se kuuluu ns. pelin luonteeseen. Kokeilu ja testailu on hauskaa aina. Jos mikään vieheeseen liittyvä muutos ei auta kalansaamisessa niin ainahan on helppo syyttää huonoa säätä ja vesistöä. Kalastuksen ei ole tarkoituskaan olla liian vakavaa vaan ennemmin kivaa ja rentouttavaa toimintaa.



*”Kalastus on sukua uskonnolle, ydinfysiikalle ja aivokirurgialle”
Anssi Uitti*

Kuva 13. Kevojoen lohivouli. Kuva tekijän.

3.4 Kalan motiivit

Kala on vaihtolämpöinen eläin, jonka ruokahalu määräytyy paljon vedenlämpötilan mukaan. Kylmällä vedellä ruokahalut ovat pienet ja lämpimällä mahaa kurnii useammin. Tutkimukset ovat osoittaneet, että kaloilla on tiettyjä syönti- ja kyllästymisjaksoja ja syöntiaktiivisuus saattaa vaihdella noepasti sääolosuhteiden mukaan. Kala ei kuitenkaan välttämättä iske vieheeseen syömismielessä, vaan motiivina voi olla myös reviiirin suojeleminen tai viehe muuten vain ärsyttää sitä. Varsinkin kutuajan lähestyessä kaikkia kututapahtumaa ja mätimunia uhkaavia tunkeilijoita on syytä ajaa pois. Kalahan syö usein kalaravintoa eli sen saalis on joku muu pienempi kala ja kalalaji. Vieheellä matkitaan saaliskalan ulkonäköä ja väriä ja käyttäytymistä, esimerkiksi uintia parvessa, tai haavoittunutta uintiliikettä. Haavoittunut uintiliike on todettu laukaisevan kalojen saalistusvietin.²⁰

Kalat voidaan jakaa kasvinsyöjiin, lihansyöjiin ja petoihin. Petokalat ovat usein myös kalastajan tavoitelluimpia saaliita. Petokalat syövät pääasiassa muita kaloja. Kalan syövä ruoka muuttuu energiaksi ja ylijäämä menee kasvuun. Kala kasvaa yleensä koko elinikänsä ajan vaihtelevalla tahdilla. Kasvu riippuu ensisijaisesti ruuan energiapitoisuudesta ja syödystä määrästä. On tavallista, että sisävesikala kasvaessaan syö päivittäin puolet omasta painostaan ravintoa.²¹

²⁰ Hyytinen 2005, 13

²¹ Muus 2005, 21

3.5 Kalan aistit ja elämä

Aisti on elion keino havainnoida ympäristöään. Kuhunkin aistiin liittyy sille ominainen aistinelin. Eliö voi saada havaintoon perustuvaa tietoa ympäristöstään vain aisteillaan. Eliön kuva ympäristöstä, todellisuudesta, on siis aina rajallinen. Eläinkunnassa esiintyy aisteja, joita ihmisellä ei ole. Kaloilla on kylkiviiva-aisti, jolla aistitaan ympäristön värähtelyjä, Petokalat käyttävät aistia saalistukseen ja saaliskalat suojautumiseen petokaloilta. Kylkiviiva-aistin avulla ne hahmottavat kolmiulotteisia vedessä olevia ja liikkuvia eläimiä ja asioita. Se perustuu kalan kyljessä oleviin soluihin, jotka tuntevat veden välittämiä paineaaltoja. Ihmisen aisteista se vastaa kuulon ja tuntoaistin yhdistelmää. Kokeellisesti on voitu osoittaa, että kalan uudessa sitä ympäröi paineaaltojen "malli", jossa vieraat paineaallot (muut kalat, viholliset, kivet jne) aiheuttavat häiriön tässä mallissa, minkä kylkiviiva aistii. Sokaisu kala voi selvitä pelkästään kylkiviiva-aistinsa avulla. Kaloilla on myös haju- ja makuu-aisti, jotka molemmat ovat melko hyvät, riippuen kalalajista. Ääni kulkeutuu nopeammin vedessä kuin ilmassa ja useimmiten sisävesikaloidella on erinomainen kuulo. Kaloilla on myös painerakko tai uimarakko. Uimarakko on kelluvuutta säätelevä elin. Kun ilmanpaine muuttuu, aistii kala tämän ja alkaa liikkua. Kala alkaa nousta pintaan tai vajota pohjaa kohti sen mukaan, mihin suuntaan ilmanpaine muuttuu. Jos kala jää paikoilleen, sen täytyy muuttaa ilmarakkonsa tilavuutta. Joillain kaloilla tämä on vaikeampaa, joten niiden on helpompi vaihtoehto mukautua veden ominaispainon muutoksiin ja siirtyä pinnasta pohjaan tai toisinpäin.²²

Kalan näkökenttä on laaja ja kummankin silmän näkökenttä on 160-170 astetta vaakatasossa ja noin 150 astetta pystytasossa. Edessä on 20-30 asteen kulma, jonka kummankin silmän näkökenttä peittää. Mikäli kala katsoo ylös läpi ve-

²² Muus 2005, 8-13

denpinnan, se pystyy näkemään kohteita maalla tai ilmassa, mutta vain noin 98 asteen kulmassa. Kalan silmä on rakentunut toimimaan parhaiten hämärässä, sillä vedessä on yleensä heikko näkyvyys.²³

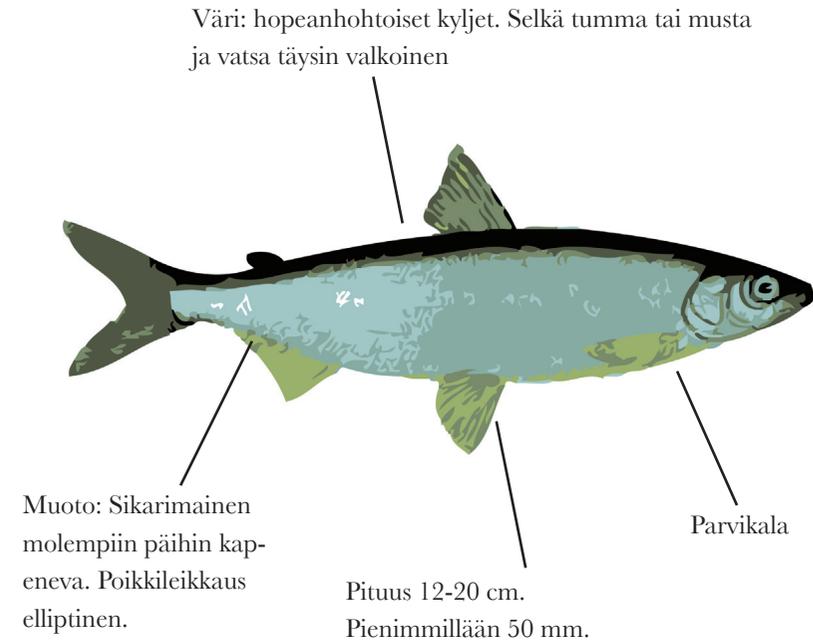
Kaloilla on siis erinomaiset aistit, joilla selvittää elämästä ja hankkia ravintoa sekä yrittää vastustaa ovelien ihmisten vieheitä ja pyydyksiä.

Kaloilla on lajilleen tyypillisiä tapoja ja elinympäristöjä. Jokaisen eri kalalajin ominaispiirteiden ja elintapojen tunteminen on tärkeää kalastusretken onnistumiseksi. Usein haasteena onkin löytää kalan olinpaikka ja sattua kohdalle vielä oikeaan aikaan. Esimerkiksi taimen on kala, jonka eri muodot elävät joki, järvi ja merivesistöistä. Vesistöistä riippuen taimenien koko voi vaihdella pienestä purotaimenesta 15 kiloiseen meritaimeneen. Elinympäristön ravinnonsaanti määrää paljolti kalan koon. Järvivesistöissä Suomessa taimenien yleistä ravintoa ovat muikut, niissä järvissä, jossa muikkua esiintyy.

Muikku (*Coregonus albula*) Hopeakylkinen muikku on suurissa ja keskikokoisissa vesissä viihtyvä parvikala. Suomi on muikun keskeisintä levinneisyysaluetta. Tunnetuin esimerkki hidaskasvuisesta muikusta lienee Kuusamon Yli-Kitkan muikku, joka ei kasva ensimmäisenä kesänään juuri 4 cm pidemmäksi. Toisesta ääripäästä on Säkylän Pyhäjärvi, jossa muikut kasvavat ensimmäisen kesän aikana 13-18-senttiseksi. Runsaana ollessaan muikku on tärkeä ravintolaji petokaloille. Tämän takia sitä käytetään myös vaappujen esikuvana.²⁴

²³ Muus 2005, 11

²⁴ http://www.rktl.fi/kala/tietoa_kalalajeista/muikku/



Kuva 14. Muikun ominaisuuksia. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Muikku>

3.6 Uistinkategoriat

Vaappujen heimoon voidaan laskea kuuluvaksi myös seuraavia vaapun kanssa hyvin samankaltaisia vieheitä: Jerkki, Popperi, Plugi & Nirha.

Jerkki on vedenalla uiva käsialaviehe, jossa ei ole uintilevyä. Kalastaja tekee jerkin liikkeen nykivällä kelauksella ja vavan liikkeillä. **Nirha** on suomalaisten “vanhankansan” viehe, ohut veden pintakalvossa nykimällä uitettava viehe, joka jäljittelee pinnalla räpikäivää saaliskalaa. Yleensä nirhaa käytetään taimenen kalastuksessa kovassa koskessa. **Popperi** on veden pinnalla räiskyvästi uitettava vaappu, jonka kuppimainen osa pitää vielä ääntäkin. Kaikilla em. vieheillä voidaan pyytää monia kalalajeja esim. haukia, ahvenia, taimenia. Näitä vieheitä ei siis kelata tasaisesti kuten muita viehetyyppiä, vaan uintiliike luodaan vavan nykäyksillä tai kelausrytmin muutoksilla. **Plugi** on uintilevytön viehe, jota käytetään enimmäkseen vetouistelussa. Vieheen uinti syntyy viistetystä rungon päästä, joka luo omalaatuisen uinnin. Yhtä asiaa olen aina ihmetellyt; voisiko jotain ominaisuuksia näistä viehetyypeistä yhdistää? Olen huomannut tilanteita, jolloin vieheen vaihto vaapusta esim. nirhaan saa kalat iskemään. Aina kalapakissa ei ole sopivia vieheitä mukana tällaisiin tilanteisiin. **Devoni** on uistin, joka pyörii vinhasti vedessä siivekkeidensä avulla. **Lusikkauistimen** uinti johtuu lusikkamaisesta muodosta. **Lippa-uistimen** teho perustuu akselin ympäri pyörivään lippaan, joka pitää ääntä ja aiheuttaa värinää vedessä. **Jigit** ovat uistimia, joissa on yleensä painava sisus tai pää ja sen päällä pehmeä elävästi vipattava pyrstö-osa. Jigejä on jos jonkinäköistä toukkaimitaatiosta täydelliseen kalajäljitelmään. Jigipäitä on myös lukemattomia malleja, joilla kaikilla on omat ominaisuutensa.

Kuva 15. Kuvassa uistinkategoriat hyvine ja huonoine ominaisuuksineen yleisellä tasolla.

Kuva tekijän.

Vaappu

- + Monipuolinen
- + Helppo käyttää
- + Uintia voi säätää jos osaa
- Heikot heitto-ominaisuudet yleensä
- Altis vaurioille ja hävikille

Plugi

- + omalaatuinen uinti
- vähän tarjontaa
- vähän käytetty



Popperi

- + Kelluva huomioviehe
- + Helppo käyttää
- + Pitää ääntä
- Pieni hävikki

Nirha

- + kallis yleensä (käsityötä) , vähän valmistajia nykyään
- + pyytävä koskivesissä
- käsialaviehe
- ei valikoimaa



Jerkki

- + Pitkäheittoinen painonsa takia
- vain muutamille kalalajeille
- käsialaviehe (osattava uittaa)

Lusikka-uistin

- + Pitkäheittoinen
- + pitää ääntä
- + näkyvä
- + monipuolinen
- jää helposti pohjaan



Devoni

- + pitää ääntä ja värinää
- voi sotkea siiman kierteelle
- vähän käytetty nykyään
- uhanalainen, vaikeasti saatavissa



Lippa

- + pitää ääntä ja värinää
- + monipuolinen viehe ja soveltuu eri kalalajeille
- ei toimi virrassa hyvin, koska voi kiertää siimaa



Jigit

- + loputon valikoima
- + halpa
- + luonnollinen & elävä
- jää helposti pohjaan > viehehävikki
- kalastettava tarkasti
- Lyhytikäinen

3.7 Vaapun anatomia ja materiaalit

Vaappu on melko yksinkertainen esine rakenteeltaan, mutta muovivaapun rakenne voi silti olla monimutkainen. Vaappu on aina osiensa summa ja jokainen osa vaikuttaa kokonaisuuteen ja uintiliikkeeseen. Kaikki osat liitetään vaapun runkoon, joka yleensä valmistetaan kevyestä tasalaatuisesta puusta, esimerkiksi balsasta. Balsapuu on kevyttä, huokoista ja helposti työstettävää puuta, jonka pinta suojataan ja kovetetaan liuotetuilla muoveilla ja maalataan halutun väriseksi. Puisissa vaapuissa tasalaatuisuus on ongelma ja monesti myös ominaispaino, joka voi vaihdella paljonkin. Painon vaikutus vaapun uintiin on suuri jopa tehdastekoisissa vaapuissa. Nykyään yhä useammin vaappujen runkomateriaalina käytetään erilaisia kovia muoveja kuten polykarbonaattia. Muovi materiaalina painaa tarkasti sen mitä sen pitääkin ja siitä voidaan valmistaa esim. tarkasti syvyytensä säilyttäviä vaappuja. Runkoon liitetään tai liimataan runkolanka, joka muodostaa nokka-, -rinta-, ja perälengin. Yleensä muovivaappu koostuu kahdesta ruiskuvaletusta puoliskosta, jotka ultraäänihitsataan toisiinsa kiinni. Rungon sisälle voidaan asentaa kuulia, heijastelevyjä ja koukkujen lenkit.

Nokkalenkkiin sidotaan siima, jolla vaappua kelataan tai vedetään ja perä- ja rintalengkiin liitetään renkaiden avulla yleensä kolmihaarakoukut. Koukkujen koko vaikuttaa aina vaapun painoon ja vaikuttaa siten uintiliikkeeseen. Koukut pitävät myös runkoa vasten ääntä ja kuluttavat vaapun lakka- ja maalipintaa. Rungon sisälle voidaan sijoittaa painokuulia, jotka pitävät myös ääntä vaapun liikkuessa. Kuulien sijoitus vaikuttaa aina myös vaapun painopisteeseen, joten paikan valinta on tarkkaa. Rapalan vaapuissa on esim. kuuliin perustuva painosiirtosysteemi, joka helpottaa vaapun heittoa ja lisää heittopituutta. Uintilevy on erittäin tärkeä osa vaappua. Uintilistalla varustettuja ns. perusvaappuja on saatavissa kelluvana, uppoavana ja syvyytensä säilyttävänä.



Kuva 16. Rapalan Max Rap muovivaappu halkaistuna. Kuva tekijän.



3.8 Vaapun uintilevy

Vaapun uintilevy vaikuttaa vaapun uintiliikkeeseen ja uintisyvyyteen. Uintilevy voi olla muovinen tai metallinen. Nykyään uintilevyksi on vakiintunut läpinäkyvä muovilevy, jonka muotoja on nykyisin lukuisia suorasta levystä erilaisiin porras-, satula- ja koururakenteisiin. Siimaan nähden pienessä kulmassa sijaitseva suuri nokkalevy ohjaa vaapun uimaan syvällä, kun taas pienempi tai suuremmassa kulmassa sijaitseva nokkalevy pienentää uintisyvyyttä. Markkinoilla on olemassa myös säädettäviä vaappuja, joiden uintilevyä voidaan kääntää astettain. Uintiin vaikuttaa alipaine uintilistan takana ja se minkä suuntainen alipaine on. Uinti-listan aiheuttamaan liikkeeseen ovat myös vaikuttamassa uintilistan ylä- ja alaosan kulma sekä kokonaisuusto ja pinta-ala. Koveruus ei vaikuta uintiliikkeeseen paljoakaan vaan lähinnä veden vastukseen ja pyörteeseen. Kun vetopistettä nostetaan liike pienenee ja liikkeen muoto muuttuu enemmän keinuvaksi. Yleistäen voidaan todeta, että mitä taaempänä ja mitä pystymässä uintilevy on sitä harvempi on potku.

Vaappujen uintisyvyys riippuu vetonopeudesta, leukalapun suuruudesta, jyrkkyydestä ja mallista. Myös siiman pituus vaikuttaa niin, että pitkällä vetosiimalla ja suurella vetonopeudella uistin ui syvemmälle. Jotta hyvä uintiliike saadaan vaappuun on uintilevyn oltava suhteessa rungon kokoon, sen poikkipinta-alaan ja pituuteen. Uintilevyn merkitys on tärkeä juuri vieheen saamiseksi oikeaan kalastavaan syvyyteen. Metriä syvemmässä vesikerroksessa uiva viehe voi korjata potin. Toisaalta liian syvällä uiva viehe voi kyntää pohjaa tai jäädä sinne kiinni. Mielestäni sopivien vieheiden löytäminen erilaisiin kalastustilanteisiin kiteytyy usein juuri vääränlaisiin uintilevyihin. Vaikka väri ja koko vieheessä olisikin sopiva niin vääränlainen uintilevy tekee vaapusta huonon kalastukseen.

Nykyään markkinoille on vakiintunut erimuotoisia uintilevyjä, joilla on seuraavia ominaisuuksia:

- * Suora malli: yleisimmin käytetty, perusuintiliikkeen tekevä
- * Porrasmallinen uintilevy: Monipuolinen. Saa hakevaksi kun alahuuli jätetään pitkäksi. Pidempi alahuuli myös pienentää ja pidentää potkua.
- * Satulanmallinen uintilevy: Jos levyn reunat avataan ulospäin niin liike lisääntyy. Satulavaappu potkii pientä epäsäännöllistä hakua ja muuttaa uinnin aivan erilaiseksi.
- * Syvännemalli: käytetään syväuintisissa vaapuissa. Pituus ja kulma vaikuttaa uintisyvyyteen.



Kuva 17. Yleisimmät uintilevytyypit vaapuissa: suora, porras, satula, syvännemalli. Kuva tekijän.

3.9 Vaapun uintiin vaikuttavat muuttujat ja viritys

Vaapun uintiliike vaikuttaa suoraan uistimen pyytävyyyteen ja kalastavuuteen. Tosin on muistettava, että moni viehe muuttuu kalastavaksi vasta oikein käytettynä. Eri vuodenaikoina ja vedenlämpötiloissa tarvitaan erilaisia uinteja. Se, millaisen uinnin missäkin olosuhteessa vieheeseen pitää taikoa onkin jo hankalampi kysymys. Kalastajan tehtäväksi jää oppia tuntemaan vieheittensä toiminta-alueet ja oppia säätämään niitä tilanteisiin sopiviksi. Muuttujia kun on paljon esim. eri kalalajit, sääolosuhteet, vuodenaika, kalastuspaikat, kalastustapa. Talvella kalat ovat kohmeessa ja eivät lähde vilkkaasti uivan vaapun perään. Lämpimällä ilmalla vaapun pitää uida vikkellämmällä. Eri kalalajit tykkäävät erilaisista uintiliikkeistä. Tavallisen taimenvaapun uinti on yleensä melko voimakaspotkuinen ja kylkiä keikuttava. Vetouisteluvaappu puolestaan voi olla pienipotkuisemman ja hakevemmän uinnin omaava. Kuuluisa lohimies Juha Jormanainen sanoo pitävänsä pakissaan useita samanvärisiä vieheitä, mutta kunkin uintiliikkeen poikkeaa toisesta²⁵.

Koko Rapalan tarina pohjautuu ammattikalastaja Lauri Rapalan huomioon, että amerikkalaiset puukalat eivät uineet kalaa viehättävällä tavalla ja saaliskalat valitsivat saaliikseen heikoimmat ja vahingottuneet yksilöt, joten uistimenkin piti erottua kalaparvesta uinniltaan. Mutta monesti juuri nämä viallisen tai vahingottuneutta saaliskalaa matkivat vaaput korjaavat potin. Itseasiassa haku tai tuijaus vieheessä on myös ominaisuus, joka tunnetaan pyytäväksi joissain tilanteissa. Vaapun hakeminen on epäsäännöllistä ja normaalista poikkeavaa uintiliikettä, jossa vaappu poikkoilee normaalista uintilinjastaan. Vaappu voi hakea niin sivulle, ylös tai alaspäinkin. Haku johtuu siitä, että vaapun vetopisteen yläpuolella oleva massa on niin suuri, että vaappu alkaa kaatua kyljelleen. Samaan aikaan veto siimasta pyrkii pitämään vaapun pystyssä. Vaappu voi uida suorassa, mutta äkillinen muutos virranpaineen muutos tai pyörre suistaa vaapun tasapainosta ja

²⁵Jormanainen 2003, 10

vaappu tekee äkkinäisen johonkin suuntaan päästäkseen tasapainoon. Lohikalat tunnetusti vihaavat tällaista yllättävää liikettä vaapussa.

Vaapun virittämisen perusajatus on vetopisteen ja vaapun massan muuttaminen. Helpoiten se onnistuu pihdeillä nokkalenkkiä taivuttamalla ylös tai alaspäin.

Vaapun virityksen perusteet:

1. Vaapun uintiasennon korjaus. Tämä on vaapun tavallisin virityskohde. Kun vaappu ui kyljellään, taivutetaan lenkkiä varovasti kallistuksen suuntaan. On tärkeää taivuttaa lenkkiä niin, että sen kiinnityskohta runkoon ei murru. Jos murtuma tulee, täytyy sen korjata lakalla tai liimalla, ennenkuin vaappu laitetaan veteen. Rikkinäinen vaappu vettyy ja menee pilalle.
2. Vaapun liikkeen laajuuden muuttaminen siimalenkistä. Jos halutaan liikettä suppeammaksi, taivutetaan lenkkiä alaspäin, jolloin lenkin ja uintilevyn välimatka pienenee ja uintiliike muuttuu pienemmäksi. Vastaavasti suurentamalla lenkin ja uintilevyn väliä, kasvaa uintiliike. Koukut vaikuttavat uintiliikettä vähentävästi, joten vaihtamalla pienemmät koukut saa vaappuun lisää liikettä.
3. Pyrstön liikkeen tiheys. Helppo konsti lisätä pyrstön liikkeen tiheyttä on vaihtaa pienempi pyrstökoukku. Toinen konsti on lisätä uintilevyn pinta-ala. Tämän voi tehdä vain vaihtamalla koko uintilevy suurempaan.
4. Liikkeen epämääräinen vaihtelu. Joissakin vaappumalleissa saadaan liikkeeseen epämääräistä heilahtelua laittamalla siimalenkkiin ensin uistinrenkas ja vasta siihen kiinnitetään siima. Renkas on aina liikkeissään liukkaampi ja herkempi kuin siiman lenkki ja uistimen heilahtelu voimistuu. Uintilevyn taivu-

tus kourumaiseen nk. satulamuotoon edesauttaa laajempaa ja epämääräisempää uintia. Uintilevyn taivutus tehdään vasta kun se on lämmitetty kuumassa vedessä.

5. Etupään heilahtelu. Monilla lohenuistelijoilla on se käsitys, lohi ei tartu vaappuun, jonka pää heiluu. Haukea ja kuhaa tällainen liike saattaa kuitenkin houkuutella jopa enemmän kuin pelkkä pyrstön heilutus. Helppo konsti lisätä pään liikettä on poistaa etupään koukut. Uintilevyn kääntö jyrkempään asentoon edesauttaa myös pään liikkeen lisäämistä. Valmistajien käyttämä konsti on laittaa vaapun etupäähän lyijypaloja painoksi, jolloin raskaampi etupää ei pääsen heilahtelemaan vaan kaikki liike saadaan vaapun takapäähän.



Kuva 18. Vaapun viritys. Kuva tekijän.

3.10 Vaapun suunnittelu,- valmistus ja -testaus

Vaappu on aika tekninen esine. Suunnittelussa pitää huomioida mm. keveys, lujuus, iskunkestävyys sekä hydro- ja aerodynaamiset ominaisuudet aina tilanteesta riippuen. Uistinten valmistaminen on erikoinen sekoitus huipputekniikkaa ja käsityötä, puu-, metalli-, muovi -ja kemianteollisuutta. Puuvaapun rungon voi kuka tahansa vuolla puukolla mutta muovivaapun suunnittelu vaatii 3d-mallinustaitoja. 3-d suunnittelun avulla vaapun painopiste voidaan sijoittaa parhaalla tavalla jo suunnitteluvaiheessa. Painon jakautuminen on tuiki tärkeää vaapun liikkeelle ja värinälle. Heikki Niemelä Rapalalta toteaa, että painon on oltava gramman kymmenesosan sisällä syvyytensä säilyttävässä uistimessa, muutoin se joko lähtee vajoamaan tai nousemaan. Tämä onnistuu vain muoviuistimella, koska puu-uistimessa on liikaa painonvaihteluja. Kaupan hyllyltä poimittuun, silmää hivelevään vaappuun voi sisältyä uskomaton työmäärä tietokoneavusteisesta cad/cam -suunnittelusta aina loppuviritykseen ja kaupan hyllylle lähtevään tuotteeseen asti. Muovivaappu tarjoaa muotoilun vapautta verrattuna puiseen. Muovivaapussa suhteessa puuvaappun on kuitenkin erilainen ääni ja värähtely. Rapala poikkesi perinteestään vuonna 1988 ja valmisti ensimmäisen muoviuistimen. Pitkään oli tiedetty, että uistimen liike vedessä aiheuttaa värähtelyä, jonka kala aisti kylkiviivallaan. Rapala istutti muovivaapun sisään pieniä metallikuulia, jotka naksahelivat kuorta vasten, jolloin syntyi ääntä sekä värähtelyä. Puolet Rapala- ja Storm-brändeillä valmistettavista vieheistä ovat muovirunkoisia.²⁶

Menestykseen globaaleilla markkinoilla ei ole oikotietä: ylivoiman rakentaminen jonkun menestystekijän suhteen ratkaisee onnistumisen. Rapalan yli viisikymmenvuotisen historian aikana tätä ylivoimaa on rakennettu tuotteen laadun, valmistusteknologian ja tavaramerkkien hallinnan kautta. Rapalan jatkuvan kasvun ja markkinajohtajuuden perustekijät ovat olleet voimavarojen keskittäminen, ainutlaatuisuuden luominen ja jatkuva uudistuminen.

²⁶ Liike -lehti 2009. 46-38

Rapalalla on vahva asema uistinmarkkinoiden arvoketjun (suunnittelu ja kehitys, valmistus, markkinointi ja jakelu) kaikissa vaiheissa. Markkinaosuutta on kasvatettu jatkuvasti tuotannon laajentamisella, erityisesti vahvalla jakelutoiminnalla ja uusien tuotteiden tuomisella markkinoille. Tuotevalikoimaa on kuitenkin pidetty suhteellisen suppeana, minkä ansiosta uusille markkinasegmenteille on voitu kohdistaa uusia tuoteinnovaatioita, jotka tukevat kasvua esim. valtameri- ja suolavesikalastuksessa. Rapala voi kuitenkin hyödyntää näillä alueilla jo olemassa olevaa osaamistaan tuotekehityksessä ja valmistustoiminnassa.

Rapala panostaa tuotekehitykseen ja -suunnitteluun. Jos kilpailijoille annetaan aikaa, ne murtavat tämän kilpailuedun. Pitkän aikavälin menestys vaatii siten jatkuvaa tuotteen parantamista ja uusien tuotteiden kehittämistä. Tuotesuunnittelun tulee olla markkinoiden ohjaamaa. Rapalalla on alansa suurin tuotekehitysyksikkö ja koko markkinointiorganisaatio on viritetty etsimään asiakkaiden tarpeita sekä markkina-aukkoja. Lisäksi maailmanlaajuinen koekalastajaverkosto tutkii ja testaa ideoita ja prototyyppjejä. Kalastusurheilun amerikkalaiset supertähdet osallistuvat suuriin kalakilpailuihin Rapalan miehinä - ja he pärjäävät, useimmiten voittavat! Markkinoille vuosittain tuotavien uusien tuotteiden tuotekehitys on kestänyt keskimäärin 2 - 5 vuotta. Tutkimuksessa ja kehityksessä käytetään viimeisintä teknologiaa, kuten tietokoneavusteista suunnittelua, laserdigitointilaitteita ja huipputeknisiä työstölaitteita. Tutkimus- ja tuotekehitysmenojen osuus liikevaihdosta vuonna 2009 oli 0,9 %. Uusilla tuotteilla ja aikaisempien tuotteiden uusilla versioilla on taipumus lisätä Rapalan tuotteiden kokonaiskysyntää, koska kalastajat lisäävät niitä jatkuvasti uistinkokoelmaansa.²⁷

²⁷ <http://myy.helia.fi/~heita/rapalacase.htm>

Perinteisempi vaapputeollisuus ja puuvaappujen valmistus poikkeaa ison yrityksen prosesseista huomasti. Puuvaappu, kun se on valmis, on läpikäynyt kymmeniä eri työvaiheita. Joissain lähteissä mainitaan valmistuksen sisältäneen jopa 80 työvaihetta. Puuvaapun valmistus alkaa puulajin ja aihion valmistamisesta. Aihio vuollaan haluttuun muotoonsa puukolla tai teollisemmin valmistettuna kopiosorvilla. Tämän jälkeen rungon sisälle uraan sijoitetaan ja liimataan rst-runkolanka. Sen jälkeen aihion ja puun pinta kovetetaan aikaavievillä lakkausoperaatioilla. Lakkauksen vie aikaa, koska edellisen kerroksen on kuivuttava kunnolla ennen kuin päälle voi sipaista uuden lakkakerroksen. Maalausoperaatio ja esim foliointi voidaan tehdä seuraavaksi. Maalausvaihe voi olla maalattavista väreistä ja kuvioista riippuen aikaavievä toimenpide. Kun maalaus on tehty niin vaappu pitää taas lakata useita kertoja. Viimeiseksi liimataan uintilevy paikalleen sille tehtyyn koloon ja lopuksi asennetaan koukut ja lenkit niille. Pakkaukseen vaappu menee yleensä ihmisen toteuttaman koeuiton ja uintiliikkeen tarkastelun jälkeen. Nykyään lähes jokainen yritys myy uistimia koeuitettuina ja se yleensä mainitaan myös pakkauksessa ja toimii ikäänkuin laaduntakeena. Ihmiskäpälän jälki puuvaapun teossa on iso ja sen takia osin hintakin.

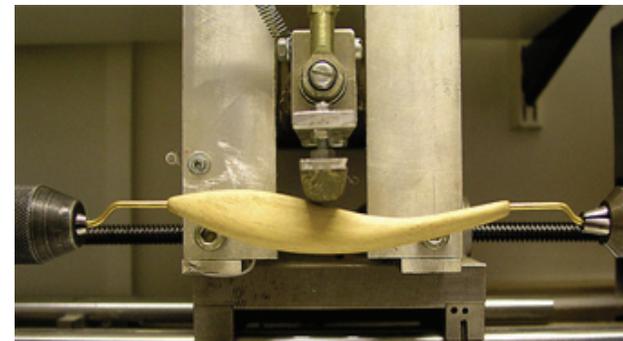
Uistimelle asetetut vaatimukset ovat nousseet rajusti viime vuosina, koska valmistajia on paljon. Yksi nätti uistin on vielä helppo myydä, mutta jos sillä ei tule kalaa niin seuraavan myyminen kalastajalle onkin jo paljon vaikeampaa. Tämä tietenkin aiheuttaa tuotekehitykselle ainaiset haasteet.

Kuva 19. Puolivalmiita vaappuja odottamassa koukkuja ja koeuittoa.
<http://www.pohjolansanomat.fi/cs/Satellite/PS-Uutiset/1194622115063/artikkeli/yli+80+tyovaihetta+vaapun+valmistuksessa.html>



“Vaapun teko on kuin iltamiin lähtecän tytön koltun ompelua- lopputuloksen pitää olla hyvännäköinen, mutta ennen kaikkea hyvin pyytävä.”

Seppo Miihkinen



Kuva 20. Vaapun aihio runkosorvissa. <http://www.jioy.fi/muotosorvaus.htm>

3.11 Vaapun väritys ja -pinta

Nils Masterin Kalevi Kankaan mielestä uistimen värillä on lopulta erittäin ratkaiseva merkitys kalan saamisessa. Kala näkee värit aivan eri tavalla kuin ihminen ja värin näkyminen vedessä riippuu monesta tekijästä. Veden syvyys ja sen laatu yhdistettynä valaistusolosuhteisiin vaikuttavat värien näkyvyyteen. Eri kalalajien värinäkökyky on myös erilainen. Lisäksi kalamiehen on huomioitava liikkeen ja värin yhteensopivuus. Oikeassa uistimessa oikea väri on tappava yhdistelmä. Valmistajien mallistossa on väri vaihtoehtoja runsaasti kattamaan erilaiset kalastustilanteet. Eri asia on, onko kalastaja raaskinut tai viitsinyt hankkia kaikkia mahdollisia värejä pakkiinsa. Jos kaikkia värejä ei mukana ole niin on luotettava niihin, jotka mukana ovat. Kuvassa 21. on pääsääntöisesti lohenkalastukseen kehitetty värimallisto. Värimaailma on räikeä ja kaikkea muuta kuin luonnonkaloja jäljittelevä. Yleensä lohenkalastuksen jokipyynti onkin lohen ärsyttämistä iskuun, koska jokeen kutemaan tullut lohi ei syö. Muita kalalajeja kalastettaessa värimallisto voi näyttää aivan toisenlaiselta. Lohivaapun valinnassa siiman päähän esim. seuraavat muuttajat voivat vaikuttaa valintaa: valaistusolosuhteet, valon suunta, veden ja ympäristön värit, veden ominaisuudet: kirkkaus tai sameus, roskaisuus jne. Lohivaapuissa tärkeää voi olla myös lakkauksen kiiltoaste. Mattapintaista vaappua voidaan tarvita tietynlaisiin olosuhteisiin. Yleisesti voidaan kuitenkin ajatella, että sillä saa millä pyytää. Kalastuksessa tulee eteen väkisinkin vaikeita tilanteita, jolloin tuntuu etteivät kalat iske vaikka mitä tarjoaisi. Silloin eräs konsti on ns. päivän värin etsiminen. Koko väriarsenaalin tarjoaminen voi onnistua sillä seuraamuksella, että jonkin värin kalat kelpuuttavat.



Kuva 21. Joonas-vaapun mallisto väri variaatioineen. Joonas-vaappu on ensisijaisesti kehitetty lohen kalastukseen. Lähde: <http://www.joonasuistin.fi/>

Maalauksen päälle tuleva pintakäsittely tai lakkaus kasvattaa aina vaapun massaa ja muuttaa uintiliikettä. Ohut pintakäsittely takaa vaapun herkemmän uinnin, mutta vaurioituu herkemmin kalanhampaista ja kosken kivistä.

Vaapun värimaailma voi olla myös enemmän luonnonmukainen ja saaliskaloja imitoivaa. Tällöin tärkeitä värejä ovat vaapun kyljen, selän ja vatsan väritys. Nykyään markkinoilla on hurjan realistisen näköisiä vaappuja, joiden eri metallinsävyissä hehkuvat kyljet suomuineen ja pilkkuineen ovat todella kauniita. Puuvaapuissa on käytössä erilaisia metallifolioita, jotka liimataan rungon päälle. Muovivaapuissa foliointi tehdään yleensä vaapun sisälle, mutta myös ulkopintaan se voidaan tehdä. Nykyään enimmäkseen muovivaapuissa käytetään erilaisia painomenetelmiä juuri realistisen värin saamiseksi vaapun pintaan. Pintaan voidaan painaa mitä tahansa keksitäänkin. Markkinoilla myydään myös ns. käänteisvärejä, joissa yleisimmin tumma selkäväri on siirretty vatsanpuolelle ja vatsan vaaleampi väri taas selkäpuolelle. Kääntövärin taika on siinä, että vatsan näkyy vaaleaa taivasta vasten hyvin kalan perspektiivistä. Käänteisväri on hie- man kummallinen ilmestys, mutta todella pyytävä. Ihmettelen, ettei tarjontaa ole enempää. Aika ajoin markkinoille ilmestyy erikoisempia uutuuksia kuten esim. 2011 markkinoille Rapalan useiden brändien alla Uv-maalein maalatut uistimet, jotka näkyvät kauemmas kuin normaalit värit.

Maalaus on aikaa vievä työvaihe riippuen millainen värityksen halutaan olevan. Monimutkaiset maalaukset ovat työläitä ja monivaiheisia valmistaa. Pienet vaapunvalmistajat käyttävät esim. tylliä, joka tekee suomumaiset raidoitukset vaapun kylkeen. Maalauksella saadaan tehtyä raitoja kontrastin takia, iskupisteitä tai muita kuvioita. Pienvalmistajat käyttävät myös hileitä lakan seassa tuomassa kiiltoa vaappuun. Joka tapauksessa maalaus on helppo keino muuttaa vaapun väriä. Yleensä markkinoille ilmestyy joka vuosi uutuusvärejä vaapuista jos uusia malleja ei tuoda. Värit ovat myös myynnin kannalta erittäin tärkeä osa-alue vaappuliiketoiminnassa. Jokainen kalamies tajuaa, että väreillä on väliä. Kyyninen sanoisi, että kaikki käy kunhan se on musta.



Kuva 22. Luulahden lukko vaapun käänteisväritys. Kuva tekijän.

Kuva 23. Folioinnit. Ylhäällä puurunkoisen vaappu, keskellä muovivaappu, alinna muovivaappu jossa hologrammikalvo vaapun sisällä. Kuva tekijän.



3.12 Vaapun funktioanalyysi

Olemassaolevia ja kehitteillä olevia tuotteita voidaan analysoida tarkemmin Viktor Papanekin luoman funktioanalyysin avulla. Analyysin avulla tarkastellaan eri näkökulmista tuotteen funktioita esim. tuotteen käyttöä koskien voidaan kysyä seuraavia kysymyksiä: Kuka tuotetta käyttää? Mihin tuotetta käytetään? Toimiiko tuote siinä tarkoituksessa mihin se on tarkoitettu? Miten materiaalit, värit, muodot ja tekniset ratkaisut soveltuvat käyttöön?

Vaappu on kalastusväline, jonka tehtävä on saada kala iskemään siihen. Vaapun pääfunktio on kalastaa kaloja. Pääfunktio toteutuu kun perusfunktiot toteutuvat ja kala iskee vaappuun. Vaappu on aika yksinkertainen esine päällisinpuolin mutta tarkempi tarkastelu voi paljastaa muutakin. Käyttäjän kannalta vaapun käyttöönottoaminen on helppoa. Senkus valitsee pakista silmää miellyttävän ja sitoo siiman päähän. Kuten on tullut mainittuakin valintatilanne on ensimmäinen mahdollinen ongelma käytössä. Väärän vaapun valinta voi vaikuttaa jo vaapun pääfunktion toteutumiseen. Ensimmäinen asia, joka mahdollistaa vaapun pääfunktion toteutumisen on juuri kalastajan luottamus vieheeseen ja valinta siimanpäähän.

Ennen käyttötapahtumaa kalastaja voi tarkistaa vieheensä uintiliikkeen ja näin varmistua vaapun oikeasta toiminnasta ja uintiliikkeestä. Harva meistä kuitenkin ei osaa sanoa onko juuri tietty uintiliike oikeanlaista vai ei vallitsevissa olosuhteissa. Seuraavassa vaiheessa kalamies valmistautuu vieheen saattamiseen veden ja kalojen valtakuntaan. Kalastustapa ja -tyyli miten vaappu tarjotaan kaloille on seuraava kriittinen tekijä, joka on vaikuttamassa pääfunktion toteutumiseen.

Kalamies voi tuntea vaappunsa toiminnan, uintiliikkeen ja uintisyvyyden ja osaa suhteuttaa ne kalastusympäristön muuttujiin. Luultavasti hänen pitää olla tarkkana heittojensa kanssa, siiman kelausnopeuden kanssa milloin minkäkin, jotta kalat ehtivät, näkevät, osuvat jne tarjottuun vieheeseen. Vaappu voi toteuttaa

pääfunktionsa ainoastaan ollessaan vedessä. Joskus toki joku taimen voi leikkiä lentokalaakin saalistaessaan. Vaapun pääfunktio eli kalastavuus toteutuu kun monet perusfunktiot lokahtavat kohdalleen ja kala hyväksyy petoksen.

Perinteisesti myös estetiikka on kuulunut muotoilijan ammattitaitoon tuotekehityksessä. Estetiikka tuotteessa voi olla mm. täsmällisyyttä ja yksinkertaisuutta. Uistimet voivat olla kuin koruja, kauniita käyttöesineitä, jotka joutuvat varsin monenlaisten olosuhteiden armoille. Niitä heitetään puihin ja kivikoihin, kalat vääntävät runkoja ja purevat kyliä ja pinnoitteita. Erilaiset olosuhteet vaikuttavat vaappuihin: Vesi tunkeutuu pienimmästäkin kolosta vaapun sisälle ja pilaa sen. Puuaines vettyy, jolloin ominaispaino muuttuu ja uintiliike muuttuu. Suolavesi ruostuttaa koukkuja ja ruostuneet koukut pilaavat värjäävät maali- ja lakkapintaa.

Teollinen muotoilija voi vaikuttaa erittäin paljon tuotteen assosiaatioon tasoon eli millaisia tuntemuksia ja mielleyhtymiä tuotteet ihmisissä herättävät. Mielleyhtymiä voivat synnyttää tuotteen värit, muodot, pinnat, materiaalit ja kuvio-maailma esimerkiksi. Vieheen ulkonäön merkitystä ei voi vähätellä, sillä sen takia viehe yleensä siirtyy kaupan hyllyltä kalastajan siiman päähän. Paremman näköiseen vieheeseen on helpompi luottaa kuin epämääräiseen kotoistykyseen. Kalan mielipidettä asiaan ei voi kysyä muuta kuin testaamalla.

Kalastaa kaloja

Vaapun ominaisuudet:

Muoto
Uintiliike
Uintsyvyys
Väri & ulkonäkö
Koko
Heitto-ominaisuudet
Ääni
Taajuus
Tekstuuri
Haju

Ympäristömuuttujat

Kalastajan taidot &
tiedot & tuuri

Luottamus vieheeseen

Brändi

Taulukko 2. Vaapun pääfunktio ja perusfunktiot kiteytettynä.

Kuva 24. Allekirjoittaneen muuttuva sisältöinen
koskikalastukseen fokuoitu työkalupakki. Yleensä
en pidä enempää vieheitä mukani. Kuva tekijän.



4. UUSI ARVO

Kuva 25. Sammalikkoa kosken kivellä. Kuva tekijän.

4.1 Muotoilijan haasteet ja mahdollisuudet

Muotoilijan näkökulmasta vaappu on haastava suunniteltava. Maailma on täynnä mahdollisuuksia löytää vaappuun uutta lisäarvoa, joka saattaisi kalastajaa miellyttää. Se, että paljonko lisäarvoa uudet ominaisuudet käyttäjälle tuovat onkin vaikeampi ennustaa. Konseptointi ja käyttäjien mukaan ottaminen antaa yleensä eväitä jatkoon. Muotoilijana tietenkin on keskityttävä perustoimintoihin lähtökohtaisesti, mutta kun perusasiat ovat kunnossa niin muotoilijalla on pelikenttää missä mellastaa.

Nykyaikaiset valmistusteknologiat tarjoavat runsaasti mahdollisuuksia vaikka mihin. Nykyaikaiset muovivaaput ovat todella kauniita esineitä. Nykyaikaiset muovivaappujen rungot ja uintilevyt valmistetaan ruiskuvalamalla yleensä polykarbonaatista. Ruiskuvalu on voimakkaasti kehittyvä teknologia, joka voi tarjota uudenlaisia mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Esim. hammasharjat valmistetaan monikomponenttiruiskuvalamalla niin, että ne ovat monivärisiä ja kaksimateriaalisia. Kovempi muovi antaa tukevuutta ja pehmeämmällä materiaalilla tavoitellaan haptisia ominaisuuksia ja värikontrasteja. Ei olisi varmastikaan hassumpi teknologia myös vaapun valmistamiseen, mutta muottityökalut voivat olla keskimääräistä kalliimpia. Asia vaatisi enemmän tietämystä itse valmistusmenetelmästä.

Kuva 26. Monikomponentti ruiskuvalettuja hammasharjoja, joissa myös grafiikkakalvoja sisälle valettuna. Kuva tekijän.

Kuva 27. Nils Master big Mouth. Hydrodynaaminen vaappu, jossa uintilevy integroitu ruiskuvalettuihin puoliskoihin. Kuva tekijän.

Ruiskuvalumenetelmässä voidaan myös käyttää siirtokalvopinnoitus on menetelmä, jolla muovituote voidaan maalata, koristella tai pinnoittaa suoraan muotissa ilman erillisiä tuotantovaiheita.

Rapalan vuonna 2010 katalogissa olevassa mallissa on laserkuvioitu suomutekstuuri, joka tehdään vaapun sisäpuolelle ns. suojaan kulumiselta. Rapala on myös kehittänyt erilaisia paino- ja pinnoitustekniikoita vaapuilleen ja suojanut niitä. Eräs ruiskuvalumenetelmä on ns. sisäkkäisruiskuvalu, jossa pehmeää jigimäistä materiaalia valetaan kovan sisärungon päälle. Rapala ja Storm kutsuvat tällaisia vaappuja hybridivieheiksi.

Pehmytmuovit ovat yleensä PVC-johdannaisia ja ne tarjoavat runsaasti vaihtoehtoja vaapunvalmistajille ja ovat myös edullisia materiaaleja. Materiaalista voidaan valmistaa erittäin realistisennäköisiä vieheitä, niin väreiltään kuin muodoiltaan.

Kuva 28. Storm Wild Eye Soft Shad, hybridiviehe vuodelta 2003. Sisäpuolella on kova muovirunko, jonka päällä herkkäliikkeinen pehmytmuovikerros. Kuva tekijän.

Kuva 29. Storm kalajigi, pakkauksessa 3 kpl jigijä ja eripainoisia jigipäitä niihin. Valmistusmateriaali pehmytmuovi. Kuva tekijän.



46



Nykyvaapuissa käytetään paljon teksturointina suomukuviota ja muita luonnomukaisia kuvioita. Jigimaailma tarjoaa mielikuvituksellisempaa lähestymistapaa muotoihin, väreihin ja käytettyihin materiaaleihin. Vaapun tai jigin pintaan voidaan myös tehdä erilaisia painomenetelmiä käyttäen luonnollisia kalaa imitoivia kuvioita.

Tulevaisuudessa varmaan myös biohajoavat ja luontoa säästävät raaka-aineet löytävät tiensä kaupan hyllyille. Vielä en ole niitä juurikaan nähnyt.

Muovivaapun suunnittelu ja -valmistus vaatii paljon tietämystä valmistusmenetelmistä, materiaaleista ja pintakäsittelymenetelmistä. Tietoa ei ole helposti saatavilla vaan se voi olla työn ja tuskan takana. Tämän työn puitteissa on jäänyt paljon kysymyksiä, joihin kaipaisin vastauksia tulevaisuudessa. Muuten on vaikea jatkaa.

Kuva 30. Rapala Clackin' rap, uintilevytön kovaa ääntä pitävä viehe. Ääni muodostuu teräksisen säiliön sisällä liikkuvista kuulista. Kuva tekijän.

Kuva 31. Norr skenet valoviehe. Kaksi toisiinsa kierrettävää muovikappaletta, jonka sisällä on 4 metallikuulaa, paristo ja siihen kiinnitetty led-valo. Maahantuojan mukaan Ruotsissa paljon myyvä tuote v. 2005. Erä-lehti 5/2005. Kuva tekijän.



Kuva 32. Jigivalikoimaa. <http://www.jahtivaline.fi/tuotekuvat/574x/fiilis-kumikalat.jpg>



4.2 Toimiala-analyysi

Kilpailu markkinoilla kalastajien lompakoista on ankaraa, joten halusin selvittää koko kalastustarviketoimialan toimintaperiaatteita ja konventioita, jotta ymmärtäisin paremmin miltä suunnalta lisäarvoa voisi löytää. Kim & Mauborgne puhuvat tunnetuista markkinoista, punaisista meristä ja tuntemattomista markkinoista eli sinisistä meristä. Punaisilla merillä kilpailu on veristä ja ankaraa. Toimialojen rajat on määritetty ja hyväksytty ja kilpailun pelisäännöt tiedossa. Yritykset pyrkivät peittoamaan kilpailijansa ja haalimaan itselleen entistä suuremman osuuden kysynnästä. Sinisille merille sitä vastoin ovat ominaisia hyödyntämätön markkinatila, uuden kysynnän aikaansaaminen ja erittäin kannattavan kasvun mahdollisuudet.

Kim & Mauborgne esittelevät käsitteen arvoinnovaatio, jota he pitävät sinisten merien strategian kulmakivenä. Arvoinnovaation tarkoituksena ei ole nujertaa kilpailijoita vaan tehdä siitä merkityksetöntä. Arvoinnovaatiossa korostetaan yhtä lailla arvoa ja innovaatiota. Arvoinnovaatio toteutuu vain kun yritykset yhdistävät innovaatioon myös hyödyn, hinnan ja kustannusaseman. Ne yritykset, jotka pyrkivät luomaan sinisiä meriä, pyrkivät samanaikaisesti sekä differointiin että pieniin kustannuksiin. Ostajan saamaa arvoa kasvatetaan korostamalla ja luomalla elementtejä, joita ei ole ennen toimialalla tarjottu.²⁸

Kim & Mauborgne ovat kehittäneet työkalun strategiaprofiili, joka viitekehymäisesti havainnollistaa markkinatilan nykyistä tilannetta. Strategiaprofiilin pohjalta voi ymmärtää, mihin kilpailijat tällä hetkellä investoivat, mitä kilpailutekijöitä alalla käytetään, miten kilpaillaan tuotteiden, palveluiden ja toimituksen osalta sekä mitä kilpailijoiden tarjonta antaa asiakkaille.²⁸

Strategiaprofiili toteutetaan taulukkomaisena, jossa vaaka-akseli edustaa tekijöitä, joilla alalla kilpaillaan ja joihin panostetaan. Pystyakseli kuvaa toteutuuko piirre pienenä tai suurena toimialalla. Hinta-määre esim. merkitsee, että suomalaisten Niche-brandien vaaput ovat hintaluokassa kalleimpia muihin verrattuna.

Toimi-alan strategiaprofiilin perusteellinen muutos edellyttää strategisen painopisteen siirtämistä kilpailijoista vaihtoehtoihin ja toimialan asiakkaista ei-asiakkaisiin. Jos haluaa työskennellä sekä arvon että kustannusten parissa, on syytä karttaa sitä perinteistä tapaa, jossa vertaillaan omaa toimintaa saman alan kilpailijoihin ja valitaan joko differointi tai kustannusjohtajuus. Kun strateginen painopiste siirtyy kilpailijoista vaihtoehtoihin ja ei-asiakkaisiin, ongelmaan saadaan uusia näkökohtia ja asiakkaan saamaan arvoon kyetään lisäämään uusia elementtejä toimialarajojen ulkopuolelta.²⁸

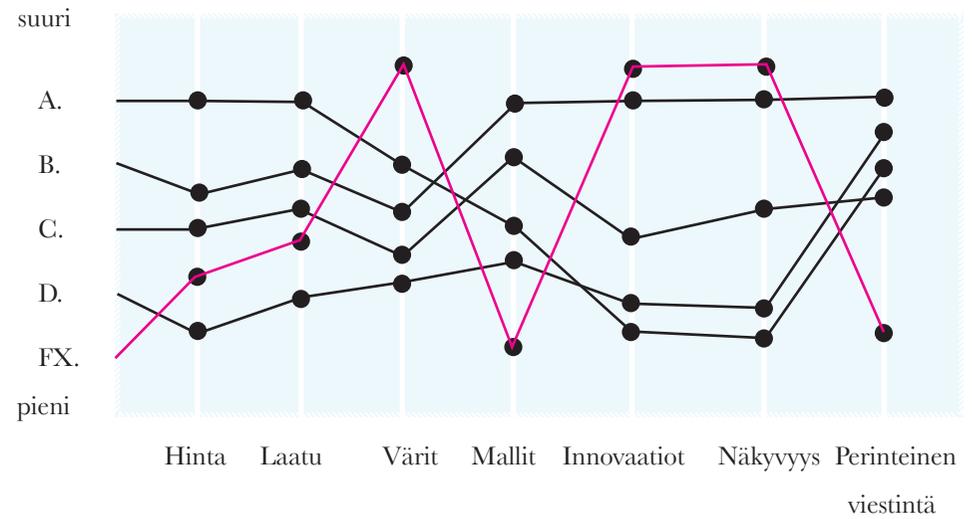
Valitsin “vaappu”toimialalta seuraavat päätekijät, joista tein strategiaprofiilit.

1. Hinta
2. Laatu
3. Värit (värivalikoima)
4. Mallit (mallien määrä)
5. Innovaatiot
6. Näkyvyys/erottuvuus (brandi, mainonta)
7. Perinteinen viestintä

²⁸ Kim & Mauborgne 2000, 45-66

- A. Niche-brandit (Suomalaiset lohi/taimenvaaput)
- B. Isot toimijat (Rapala, Abu, jenkkifirmit, japskit)
- C. Keskiuuret toimijat (Nils Master, Kuusamo Uistin)
- D. Halpat tuontivaaput
- FX - vaappukonseptit

Taulukko 3. "Vaappu" toimi-alan päätekijät arvokäyrinä.



Kim & Mauborgne helpottavat uuden arvokäyrän laatimista ja asiakkaan saaman arvon koostumuksen muokkaamista neljän kysymyksen avulla:

1. Mitkä toimialalla selviöinä pidettävät tekijät tulisi eliminoida?
2. Mitä tekijöitä tulisi supistaa selvästi alan normaalitasoon verrattuna?
3. Mitä tekijöitä tulisi korostaa selvästi enemmän kuin alalla yleensä?
4. Mitä kyseiselle toimialalle täysin uusia tekijöitä tulisi luoda?

Taulukossa 3. ja 4. on mahdollinen konseptivaappujen strategiaprofiili ja alla nelikenttä.

<p>Poista</p> <ul style="list-style-type: none"> * perinteinen viestintä 	<p>Supista</p> <ul style="list-style-type: none"> * käsityötä & kokoonpanoa valmistuksessa * korkea hinta
<p>Korosta</p> <ul style="list-style-type: none"> * varioitavuutta * helppoa ostettavuutta * kokeilumieltä 	<p>Luo</p> <ul style="list-style-type: none"> * hauskuutta ja erikoisuutta * yhteisö * uusi myyntikanava

Taulukko 4. Mahdollinen konseptivaappujen nelikenttä.

4.3 Tuoteanalyysi

Kilpailija-analysillä pyritään analysoimaan muiden saman toimialan yritysten tuotteita ja vertaamaan omia tuotteita niihin. Perusajatuksena on toisilta oppiminen samalla omaa toimintaa kyseenalaistaen. Analysoin muutamia olemassaolevia Suomesta ostettuja, suomalaisia ja ulkomaalaisia muovisia vaappuja. Vaaput on valittu sen perusteella, että ne on valmistettu muovista ja niissä on jotain mielenkiintoista tai innovatiivista. Arvioitavat kohdat on valittu niin, että niistä on hyötyä konseptointiprosessiin.



Kuva 33. Otos Suomessa myynnissä olevasta muovivaappu tarjonnasta Kuva tekijän.

- a. Nimi
- b. Pakkaus
- c. Valmistustekniikka
- d. Materiaali
- e. Hinta
- f. Laatu
- g. Maine / brändi
- h. Ostopaikka
- i. Erikoisuus

Korkiakosken Uistin / Jesse

- a. Perinteinen nimi vaapussa
- b. Pahvi+muovikupla
- c. Ruiskuvalu
- d. Maalattu muovi
- e. n .10 EUR
- f. Laadukas
- g. Arvostettu uistin suomessa
- h. Virtain moottorisaha
- i. Satula-uintilevy, laaja värivälikoima

Rapala / Max Rap

- a. Perinteinen rapalan nimi
- b. Pahvinen, aika kiiltävä
- c. Ruiskuvalu
- d. Maalattu muovi
- e. n. 13 EUR
- f. Korkealaatuinen
- g. Uutuus uistin
- h. Hong Kong
- i. Laserkuvioitu suomutus rungon sisäpuolella

Storm / Wild Eye Suspending Mullet

- a. Lennokas
- b. Pahvi + muovikelmu
- c. Ruiskuvalu
- d. Kova+pehmeä muovi
- e. n. 6 EUR
- f. Ei kovin laadukas
- g. Kokeileva brandi
- h. Hong Kong
- i. Taivuteltava runko uutta



Daiwa / DB. Minnow

- a. Huonosti kuvaava
- b. Muovikotelo
- c. Ruiskuvalu
- d. Maalattu muovi
- e. n. 6 EUR
- f. Korkealaatuinen
- g. Tunnettu merkki maailmalla
- h. Veljekset Keskinen Kyläkauppa
- i. Pakkaus uudenlaista ajattelua

Abu / Garcia Hi-lo Jointed

- a. Kuvaa-uistimen uintilevyn säätöä
- b. Pahvi+muovikupla
- c. Ruiskuvalu
- d. Maalattu muovi
- e. n. 10 EUR
- f. Korkealaatuinen
- g. Tunnettu merkki maailmalla
- h. Veljekset Keskinen Kyläkauppa
- i. Uintilevyn kulmaa voi säätää

Bomber / Long A

- a. Hyvä nimi
- b. Pahvi+muovikupla
- c. Ruiskuvalu
- d. Maalattu ja tampopainettu muovi
- e. n. 8 EUR
- f. Laadukas
- g. Arvostettu ja monipuolinen uistin
- h. Prisma
- i. Valtaisa värivalikoima

Kuusamo / Variant

- a. Hyvä nimi
- b. Pahvi+muovikupla
- c. Ruiskuvalu
- d. Maalattu muovi
- e. n. 9 EUR
- f. Ei kovin laadukas
- g. Liekö kovin hyvä?
- h. Hong Kong
- i. Prisma-efekti rungon sisällä, muovimateriaalin muodolla aikaansaatu

4.4 Fokusryhmäkysely

Fokusryhmäkyselyn avulla etsin vastauksia kalamiesten piilossa oleviin mahdollisiin tarpeisiin ja toiveisiin. Käyttäjälähtöisen tuotekonseptoinnin näkökulmasta on tärkeää ottaa tuotteiden käyttäjä mukaan jo aikaisessa vaiheessa. Minulle oli myös tärkeää saada kontaktin heihin, jotta voisin käyttää heitä jatkossa prototyypin koekalastajana, tuotekehityksessä apuna ja arvioitsijoina. Fokusryhmäkysely toteutettiin email- kyselynä. Kyselyyn vastasi kahdeksan kalamiestä, jotka olivat 13-35 vuotta kalastusta varsin monipuolisesti harrastanutta, moni jo pienestä pitäen. Kysymyksiä kyselyssä oli 35 kappaletta, suoria ja monivalintakysymyksiä. Vastaukset olivat asiallisia, osin odotettujakin. Vastauksissa ei mitään häkellyttävää uutta tietoa, mutta paljon mielenkiintoista kylläkin, jota rivien välistä voi bongata. Lähinnä millainen kalamies antoi minkäkinlaisia vastauksia kertoo paljon juuri tietyn persoonan tai kalastajatyypin/kohderyhmän motiiveista.

Alla osa kysymyksistä vastauksineen:

* Kuinka monena päivänä/vuorokautena arvioisit kalastavasi vuosittain keskimäärin? Vastanneet kalastivat 12-70 päivänä vuosittain.

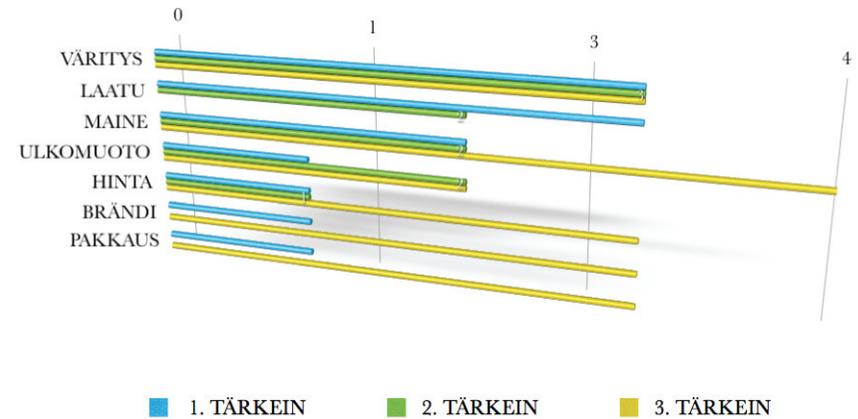
* Millaisissa vesistöissä yleensä kalastelet?

Vastanneet kalastavat enimmäkseen joilla ja järvillä.

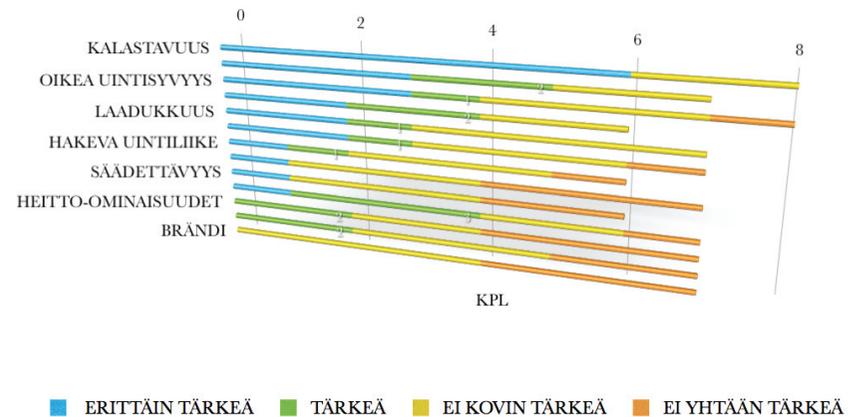
* Minkä takia kalastat tai tykkäät kalastuksesta? Kuvaille vapaasti.

Muutama vastaus:

1. Tykkään kalastuksesta ja siihen liittyvästä välinevärkäilystä. Lisäksi pidän kalasta ruokana.
2. Saalisvietti tietysti ja elämykset kalan saannissa suuri tekijä. Sitä suurta vonkalletta odotellessa...
3. Muut asiat unohtuu pirun tehokkaasti. Tykkään samoilla luonnon rauhassa ja rupatella kalakavereiden kanssa. On myös helevetin hienoa saaha helevetin hienoja kaloja! Mahtava harrastus



Taulukko 5. Mihin asioihin kiinnität huomiota vaapussa, kun olet sitä ostamassa?



Taulukko 6. Mitä ominaisuuksia yleisesti arvostat vaapussa?

* Kuinka tärkeää kalan saaminen on sinulle kalastustapahtumassa?

Vastanneista ne, jotka kalastivat paljon, pitivät kalan saamista erittäin tärkeänä. Vähemmän kalastaville saaliin saaminen ei ollut niin tärkeää.

* Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä asiaa kalansaamiseksi siiman päähän?

Monet vastasivat: aika, paikka, oikea viehe. Eräs vastasi myös näin: viehe pitää olla oikea uintinen ja oikean värinen. Oman kokemukseni mukaan vieheen koolla on myös hieman vaikutusta saaliiseen, mutta ei niin paljon kun uinnilla ja värillä. Muulla ei ole merkitystä.

* Kuinka monta vaappua arvioit ostavasi vuosittain?

Vastanneet ostivat n. 10 kpl:ta vaappuja vuosittain

* Miksi ostat/hankit uusia vaappuja? Kuvaile vapaasti.

Muutamia vastauksia:

1. Jos nykyisillä ei tärrpää, niin olettaa, että niissä on jotain vikaa. Paras mainos on kun tuttu kalanmies suosittelee tai saa jollakin mitä ei itsellä ole. Heti hommattava samanmoinen. Halu lisätä eri malleja tai väriarsenaalia tai hyviksi havaitsemia malleja ja värejä.
2. Eri kalapaikkoihin tarvii erilaiset vaaput: uintisyvyys, väri, uintiliike, uppoava, kelluva. Ja sitten kaikkien näiden eri ominaisuuksien kombinaation kaikissa maailman eriväreissä. Joskus pitää olla raidat värin päällä joskus ei. Joskus pitää olla pistettä värin päällä jne, jne..Lisäksi kalat tuntuu vaihtavan suosikki vaappua. Esimerkkinä kuhat: yhtenä vuonna niitä ei saa kuin Jessellä, toisena bomberilla ja tänä vuonna tuli 90% meidän vetokuhista karikko vaapuilla.

* Mitä mieltä olet nykyisestä vaapputarjonnasta? Kuvaile vapaasti.

Muutamia vastauksia:

1. Tarjontaa on mielestäni reilusti ja itse olen hieman epäileväinen kokeilemaan minulle uusia vaappumerkkejä. Helposti tsekkaa ainakin ensin Rapalan tarjonnan ennen kuin katselee muita. Tästä poikkeuksena mainittakoon lohivaaput. Ostaisin varmasti sen jota minulle olisi luotettavalta taholta suositeltu perushyväksi ottipeliksi.

* Kuinka monta vaappua arvioit omistavasi?

Vastanneet omistivat keskimäärin 100 vaappua. Hajontaa oli reilusti ja viehemäärä korreloi harrastuksen vakavuuden kanssa.

* Mitä ominaisuuksia yleisesti arvostat vaapussa?

Vastaukset taulukossa 6. Kalastavuus ja oikea väritys selkeästi tärkeimmät ominaisuudet vaapussa. Erikoista vastauksissa oli että brändin ja maineen arvostus oli noinkin vähäistä. Kuitenkin eräs vastasi näin kysymykseen: persoonallisuus. uistin voi olla myös hauska. uistimiin kiteytyy tarinoita... brändistä viis.

* Onko vaapussa mielestäsi jotain ominaisuuksia, jotka ovat parempia kuin muissa viehetyypeissä? (esim. lusikka-uintin, lippa-uintin, jigi jne.)?

Vastanneista moni mainitsi monipuolisuuden ja säädeltävän uintisyvyyden.

* Onko vaapussa mielestäsi jotain ominaisuuksia, jotka ovat huonompia kuin muissa viehetyypeissä? (esim. lusikka-uintin, lippa-uintin, jigi jne.)?

Vastanneista moni mainitsi kestävyuden.

* Onko muissa viehekategorioissa sellaisia ominaisuuksia, joita haluaisit myös vaapuissa olevan?

Vastanneista moni mainitsi heitto-ominaisuudet.

* Miten kuvailisit esim.vaapun/uistimen ostotapahtumaa kalastusvälineiik-keessä?

Muutamia vastauksia:

1. Ensiksi kysytään vähän suuntaa antavaa neuvoa myyjältä tai kavereilta. Sitten kun on rajatta hieman arsenaalia tehdään ostopäätös omien värimieltymysten mukaan. Kaipaisin ehkä enemmän jotaki läppää (tarinaa, historiaa) niinku joisain viinaksissa ruukaa olla.
2. Usein tilanne on tämä: epäpätevä myyjä yrittää tyrkyttää "vastaavaa" tuotetta. hakemaasi ei siis löydy juuri nyt. uskon että asiakkaat jotka tietät mitä etsivät, saavat sen nykyisin helpoiten netistä suoraan tilaamalla.
3. Yleensä tiedän millaista vaappua olen hakemassa. Ostan juuri sen värisen ja mallisen kun tarviin. Viimeksi ostin 4 vaappua verkkokaupasta kuha-reissuavarten. Joskus tulee vetästyä marketin alennus korista jotain ylläreitä tyylin: "saisko-han tällä mitään"

4. Ostan vain yhtä vaappumerkkiä, joten osto on jo valmiiksi aina mietitty. Värit katsotaan paikanpäällä.
5. Miehet käyttäytyvät siellä kuin naiset stokmannin hajuvesiosastolla

* Miten tai missä säilytät vaappujasi?

Vastanneet säilyttivät vaappuja pakeissa ja muovirasioissa.

* Mihin asioihin kiinnität eniten huomiota vaapussa, kun olet sitä ostamassa?

Vastaukset taulukossa 5. Vastanneet pitivät tärkeimpänä väritystä, mainetta ja ulkomuotoa.

* Koeuitatko vaappuja ennen kalastustapahtumaa? Ruksita vastaus.

Vastanneet koeuittivat melko usein vieheensä.

* Osaatko säätää/virittää vaappuja niin, että saat uintiliikkeestä haluamasi kal-
taisen?

Vain yksi vastanneista myönsi, ettei osaa säätää/virittää vaappua.

* Harrastatko vaappujesi ”tuunausta” eli esim. värität, pillkutat tai raidoitat niitä?

Vain yksi vastanneista kertoi harrastavansa tuunausta.

* Oletko tehnyt/nikkaroinut vaappuja itse alusta loppuun?

Vastanneista puolet on tehnyt vaappuja.

* Onko sinulla ns. luottovaappua, jonka pistät siimanpäähän, jos kalaa ei muilla
tule? (jos haluat voit myös paljastaa sen nimen)

Vastanneista suurin osa paljasti luottovaappunsa olevan Rapala Original. Muu-
tama ei paljastanut.

* Jos sinulla on luottovaappu, niin kuinka monta eri väriversiota siitä omistat?

Vastanneet omistivat keskimäärin 3-5 kpl värejä luottovaapustaan.

* Mikä ominaisuus tekee mielestäsi luottovaapusta luottovaapun? Kuvaille

vapaasti.

Vastanneista tärkein ominaisuus oli kalastavuus.

Muutamia vastauksia:

1. Se että se kulkee sun mukana ja sie oot kalastanu sille monissa mestoissa. Muu-
tama kala sillä tietenkin pitää myös olla saatu.

2. Sillä saa kalan.sillä on merit.sitä et halua hukata. sitä et saa marketista.

3. Perusvarma kalastamaan eli se toimii laajasti eri paikoissa ja kelissä. Tietty väri
ja sopiva uintisyvyys yms. tekee sen että saalista tulee enemmän kuin muilla.

* Minkä merkisiä (valmistaja + malli) vaappuja omistat eniten?

Vastanneet omistivat yllätysyllätys Rapalan vaappuja eniten. Myös muita Suoma-
laisia vaappuja oli nimetty.

* Onko nykyisin myytävissä vaapuissa mielestäsi jotain parannettavaa? Jos on
niin mitä?

Vastanneista moni toivoi pakkauksista pidempään käytettäviä.

Muutamia vastauksia:

1. Ne vitun kalliit ja saastuttavat paketit joutaa oikeesti menneisyyteen. (olikos
tässä aikaisemmin joku paketti kohta???) merissä/järvissä/joissa ym. vesistöissä
on muovia, lyijyä sun muuta paskaa jo niin öljystä liejua kesäisin levää laitonta
viemärointiä soiden padotusta ynnämuuta saatanan hienoa!

2. Muunneltavuus vois olla helpompaa.

3. On, Nykyvaapuissa ei ole hyödynnetty nykyteknologiaa kovinkaan, paitsi
materiaaleissa.

* Mitä hyvää mielestäsi nykyisin myytävissä vaapuissa on?

Vastanneista moni piti hyvänä laatua, hintatasoa ja kestävyyttä.

*“Vähemmän muovia pakkauksiin. Tuohesta tehty
vaappurasia on tarina jo itsessään. Pikkusen se myy!
Ja saa maksaa sen femman enemmänkin”*

HC Nieminen

4.5 Nimi

Nimi on keskeinen viestinnällinen elementti ja tärkeä brändin positioinnissa ²⁷. Osuvan nimen avulla brändi jää ihmisten mieliin paremmin ja kiteyttää brändin ytimen kuluttajalle. Hyvä nimi kertoo kuluttajalle mistä tuotteesta on kysymys ja mitä tuoteryhmää se edustaa. Mielestäni hyvä nimi vaapulle on ytimekäs, helposti mieleenjäädävä, tuotetta kuvaava ja mieluiten englanninkielinen. Oleellinen kriteeri hyvälle nimelle on se, että se on saatavilla eli nimi ei ole jonkun muun yrityksen käytössä. Toisaalta haluaisin myös, että nimi edustaa juuri sitä maailmaa mitä tuote tai konseptikin tarjoaa. Eikä persoonallisuudesta ja erilaisuudestaan ole haittaa.

Laakson mukaan hyvä nimi tuottaa kuluttajalle miellelyhtymän juuri oikeaan tuotteeseen sekä kertoo kuluttajalle nopeasti, ymmärrettävästi ja uskottavasti miten se eroaa kilpailijoista ja minkä kilpailuedun brändi tuottaa. Hyvä brändinimi sointuu kuluttajan korvaan sekä painuu helposti kuluttajan mieleen. Suomalaiset arvostavat suomalaisia nimiä, jotka ovat iskeviä ja jäävät hyvin tajuntaan. Toisaalta globaaleilla markkinoilla toimiminen vaatii nimeltä myös kansainvälisyyttä sekä sointuvuutta ja taipumista usealla eri kielellä. Nimen valinnassa tulisi välttää kirjainlyhenteitä, liian pitkiä nimiä sekä vanhentuneita nimiä. ²⁹

Pienet valmistajat Suomessa nimeävät vaappunsa useimmiten ihmisen nimellä, omalla nimellensä tai jonkunlaisella lyhenteellä. Suuremmilla valmistajilla on raflaavimmat nimet ja selkeästi kohderyhmille suunnatut.



Kuva 34. Nimiäajattelmia vaappukonsepteille. Kuva tekijän.

²⁹ Laakso 2003, 195- 203

4.6 Graafinen ilme

Graafinen ilme tukee yrityksen identiteettiä ja luo erottuvuutta brändille. Isoimmat vaappufirmat panostavat graafiseen ja viestinnälliseen ilmeeseen paljon. Kuvista 33 ja 34. voi nähdä Rapalan Storm brändin johdonmukaisen graafisen ilmeen väreineen ja tyyleineen. Pienemmät vaapputehtailijat eivät komeilla grafiikoilla komeile, kumma kyllä. Graafinen ilme on kuitenkin ensimmäisiä asioita, jotka kuluttajalle ja kalamiehelle näkyvät kaupan hyllyillä.

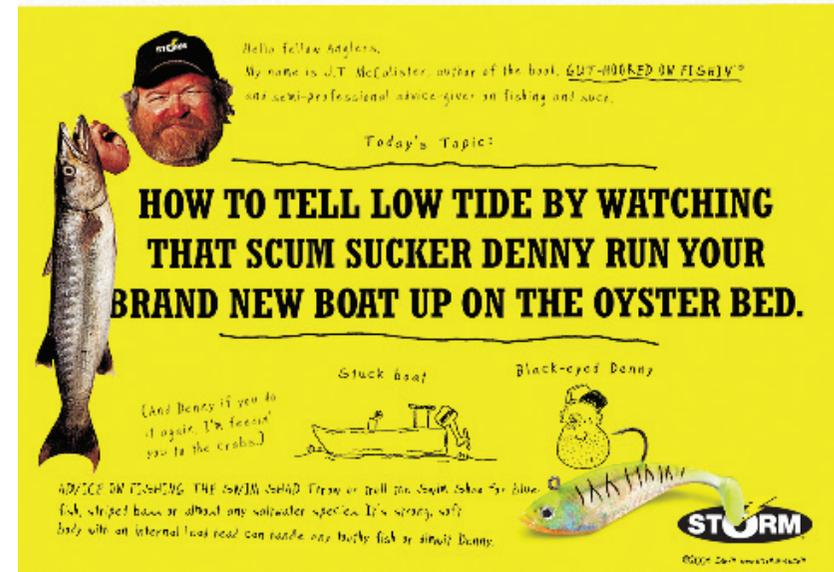
Menestyvät yritykset ja yhteisöt näyttävät selkeästi erilaiselta kuin kilpailijansa. Ne kertovat itsestään ja toiminnastaan persoonallisin ja näkyvin keinoin. Tärkeä osa tuollaisten yritysten persoonallisuutta on niiden graafinen ilme, jota sovelletaan yhtenäisesti kaikessa viestinnässä, niin yrityksen sisällä, kuin sieltä uloskin.

Graafisen ilmeen tarkoituksena on symbolisoida niitä arvoja ja toimintaperiaatteita, joita yrityksessä pidetään tärkeinä. Ilmeen tulee välittää yrityksen tavoitteita, arvostuksia, sekä yksilöllisiä tunnuspiirteitä ja persoonallisuutta. Yrityksen graafinen ilme ei saa olla hetken mielijohteesta tai muoti-ilmion pohjalta syntyvä ratkaisu. Yhtenäinen ja toimiva peruslinja täytyy luoda useiksi vuosiksi eteenpäin ja mieluiten sellaisia värejä ja tyylejä käyttäen, ettei aika aja sen ohi hetkessä. Graafinen ilme vaatii vuosikausia tullakseen tutuksi kohderyhmille.³⁰

Parhaimmillaan vaappuyrityksen graafinen ilme on helposti tunnistettava, kilpailijoista erottuva sekä yrityksen liikeidea tukeva. Ripaus persoonallisuutta ja kohderyhmän mielenlaatuun istuvuutta ei myöskään ole pahitteeksi.

³⁰ Loiri & Juholin 1998, 129-130

Kuva 35. Stormin mainoskortti. http://www.stormlures.com/images/wallpapers_lrg/Ads/Ad-1.jpg



Kuva 36. Stormin jigipakkauk. Kuva tekijän.

4.7 Pakkaus

Pakkaus on tärkeä osa kalamiehen ostotapahtumassa. Pakkauksen avulla voidaan ostajalle luoda positiivinen ensivaikutelma tuotteesta ja brändistä, joka toivotavasti johtaa ostopäätökseen. Pääsääntöisesti vaappujen pakkaukset toimivat vaapun ja koukkujen suojana kuljetuksen ja myynnin aikana. Vaappujen pakkaukset ovat riippuen vaapun koosta aika pieniä, joten tekstillistä informaatiota ei vaappupakkaukseen ja grafiikkaan paljoa mahdu. Hyvin yleistä, on että vaappuja myydään Original- termillä, käsintehty koeuitettu ja ja tottakai kaikki ovat kalastavia ja kaikkia kaloja viehättäviä. Fokuserhmäkyselyn vastauksissa kaivattiin ideoita pakkauksiin myös ekologisesta näkökulmasta, koska pakkaus on turhaa jätettä. Joku tahtoi myös koivuntuohesta tehtyä pakkausta fiiliksen takia. Mitään mullistavaa vaappujen pakkausrintamalla ei ole tapahtunut ja tuntuu, että pakkauksen arvoa ei huomioida tarpeeksi valmistajien keskuudessa. Monet toimivat tarjoavat vaappujaan pahlilaatikkoon pakattuna, jonka päällä on muovikansi. Pakkaus toimii myös säilytysrasiana, mutta ei ole kovinkaan pitkäikäinen, koska kosteus käytännössä tuhoaa pahvin ennen pitkää.

Kuva 37. Kuusamon vuosisuistimia pakkauksissaan. Kuva tekijän.



Kuva 38. Nils Masterin pahlvipakkaus edessä ja taustalla Rapalan vastaavia Kuva tekijän.



Rapala tarjoaa pientä myynninedistämiskuvastoa viehemallistostaan piilotettuna vaapun alle pakkaukseen. Kuusamon Uistin on jo vuosikaudet myynyt hieman kalliimpia vuosisuistimia, jotka ovat hieman arvokkaamman oloisissa muovisissa pakkauksissa. Uistin lepää samettipintaisella muovikupilla. Suurin osa pienistä valmistajista tyytyy pakkaamaan vaappunsa ohuisiin muovikoteloihin, joissa on pahvinpala taustana grafiikkoineen. Jigien pakkaukset voivat olla mielikuvituksellisiakin, mutta yleensä ne ovat muovikuplaan ja pahviin pakattua. Kuvassa 36. jigit on pakattu minigripmäiseen pussiin, jossa jigit makaavat kukin omissa poteroissaan.

Pakkauksen kriteerit:

- ei saa maksaa paljoa
- pitää suojata uistinta ja koukkuja
- pitää olla myyvä ja edukseen erottuva
- esille laitettavissa oleva, sovittava useisiin myymäläpäiikkeihin ja järjestelmiin.
- mahdollinen lisäfunktio säilytyksessä

Kuva 39. Kalajäljitelmä jigipakkaus. Kuva tekijän.



4.8 Tarinat ja brändi

Suomalaiset vaapunvalmistajat luottavat tarinassaan perustajiinsa pitkälti. Pekka Aulan mukaan yritystarinat rakentuvat tuotteista, ihmisistä, menneisyydestä, tulevaisuudesta, sankareista ja käännekohdista ja näiden yhdistelmästä. Yhteistä tarinoille on tietty yleisrakenne, jossa on alkutilanne ja ongelma, josta tapahtumat etenevät vaihtelevien käännteiden kautta loppuratkaisuun. Suosittuja ovat tarinat, joissa yrityksen perustajasta tai jostain toisesta henkilöstä tehdään sankari.³¹

Näin on tapahtunut myös Rapalan kohdalla. Rapalan tarina menee näin: “Ennen sotavuosia köyhän Rapalan piti kalastaa saadakseen perheelleen ruokaa. Kalastaessaan hän tutki kalojen elintapoja. Koska Rapala tarvitsi lisätienestettä, hänen oli saatava enemmän kalaa. Tämän vuoksi Lauri kokeili, veisti ja hioi erilaisia uistinmalleja, jotka jäljittelivät parvestaa eksyneen ja haavoittuneen saaliskalan uintia. Lopulta hän kokeilujensa jälkeen löysi mallin, jolla sai yli 300 kilon päiväsaaliita. Tieto ihmeuistimesta levisi ja Rapala ryhtyi tekemään uistimia muillekin. Rapalan uistinten maine kantautui Amerikkaan, josta Life Magazine toimittaja tuli Suomeen asti juttua tekemään. Rapala-juttu ilmestyi erittäin laajalevikkisessä numerossa, sillä samaisessa lehden vuoden 1962 numerossa kerrottiin myös Marilyn Monroen kuolemasta. Lehden jutun jälkeen Rapala sai kolmisen miljoonaa tilausta, kun tuotannon kapasiteetti oli noin 50 000. Tästä alkoi Rapalan tie menestyväksi pörssiyritykseksi.”³¹

Aulan mukaan iskevän ja vetovoimaisen tarinan perusaineiksia ovat onni ja epäonni, sattuma, riidat sekä rankat ennakkoluulottomat suunnanmuutokset. Rapalan tarinasta voi löytää kaikki nämä elementit.

Gordon Glen Sawn:n mukaan hyvin toteutettuna yritystarina on voimakas osa liiketoiminnan strategista suunnittelua. Tarinat ovat uskottavia, muistettavia ja herättävät kiinnostusta. Tarinassa kerrotaan, miksi yrityksen tavoitteet on luotu ja miten ne saavutetaan. Shae esittää, kuinka tarina peruselementit kuten tilanne, tarkoitus, konflikti, juoni ja ratkaisu ovat yhteydessä yrityksen strategiaa kuvaavaan yritystarinaan.³¹

Pelkillä tarinoilla ei pitkälle pötkitä, mutta ne ovat hyvä tapa herättää mielenkiintoa markkinoilla. Tarinat rakentavat hyvää mainetta ja hyvällä maineella tehdään parempaa bisnestä. Hyvä tarina on uskottava ja herättää luottamusta. Tarinalla vedotaan kuluttajan tunteisiin, aisteihin ja mielikuviin. Monet yritykset ovat oivaltaneet, että niiden on erotuttava toisistaan kovassa kilpailussa tarinoiden avulla itse tuotteen tai palvelun ollessa toisarvoista. Tarinat rakentavat mielikuvia ja mielikuvat tekevät menestyjiä.³²

Maine on todellisuutta vaikka sitä ei voi käsin koskettaa. Maine on mielikuva, jonka merkitys voi olla fyysistä todellisuuttakin tyrmävämpi. Koska maine kuitenkin muodostuu vastaanottajan päässä, kyse on loppujen lopuksi vastaanottajan tietämykseen ja mielikuviin vaikuttamisesta. Kukin vastaanottaja tulkitsee asioita omalla tavallaan ja antaa niille eri merkityksiä.³² Uskon, että maineen merkitys varsinkin kalastusliiketoiminnassa on suuri ja ostotapahtuma perustuu juuri maineeseen.

Aulan mukaan imago on kevyimmillään visuaalinen ilmiö ja sitä voidaan pyrkiä muuttamaan esim. mainonnalla. Imagon voi rakentaa, mutta maine pitää ansaita. Maine ei ole sama kuin brändi. Brändi ei ole tuote vaan mielikuva tuot-

³¹ Aula & Heinonen 2002, 193-195

³² Aula & Heinonen 2002, 24-32

jälleenmyyntiarvolla tai pitkällä huoltovälillä. todelliset syyt hankintaan voivat kuitenkin olla toisenlaiset. Brandin status, design, menestys tai arvostus. Itse fyysinen tuote voi olla kopioitavissa, mutta brändin henki ei ole. Hyvä Brändi muodostuu monista tekijöistä. Se on aineellista (tuote,pakkaus,hinta,nimi,design). Se on aineetonta (persoonallisuus, imago). Se vaikuttaa ostopäätökseen. Se differoi tuotteet ja palvelut. Se on tuottajan ja asiakkaan välinen omistettava suhde.

Tuotteen totuuden hetki on markkinoilla. Se, mitä havaitaan, ymmärretään ja miten se tulkitaan, on asiakkaan itsensä toteamaa ja hyväksymää. Normaalisti yrityksen sisällä on vahva käsitys tuotteesta, sen ominaisuuksista ja asiakkaille tarjotetuista eduista. Kilpailukykyisiä ominaisuuksia tarjoava tuote viedään asiakkaille useimmiten jakelukanavien kautta. Yrityksen kannalta tuote on itsestään selvästi tietynlainen, edustaa tiettyä laatua ja tiettyjä etuja. Markkinoilla pyritään kertomaan tuotteen eduista erilaisilla toimenpiteillä ja viesteillä. Kuitenkin asiakkailta on vain rajallinen tieto tuotteen ominaisuuksista ja sen takana olevasta taidosta ja osaamisesta. Asiakas kohtaa vain ne tuotteelle luodut erilaiset viestit, teemat ja tyyliin, jotka ovat nähtävissä ostoympäristössä. Brändikonsepti > tapa toimia, symbolit + tyyli, slogan + teema. Asiakas päättelee brändin toiminnan johdonmukaisuudesta enemmän asioita kuin yleensä ajatellaan. Kun ihminen huomaa jotain uutta hän havahtuu. Ratkaisevaa pysähtymiselle on erilaisuus. On oltava rohkeutta tuoda esiin oma poikkeuksellisuutensa, sillä ihmiset huomaavat eroja. Ihmisen tarkka havainnointikyky on niiden pienten brändien mahdollisuus, jotka pystyvät toteuttamaan merkitystään loppuun asti.³⁴

“Brand is a not a logo. Brand is not a name.

³³ Aula & Heinonen 2002, 24-32

³⁴ Lindroos, Nyman, Lindroos.2005. 254-258

4.9 Design ajurit

Design ajurit kiteyttävät suunnittelun tavoitteet keskeisiksi päämääriksi, joita kohti konseptointiprosessi suuntautuu. Tiedonhaun perusteella olen tiivistänyt ajurit seuraavasti:

*Brand is a promise”
Bj Cunningham*

- * Kustomointi > värit, mallit ja koot
- * Helppokäyttöisyys > jos kustomoitavissa
- * Design > muotokieli / tyyli / tekstuuri / struktuuri jne. > lisäarvo

- * Brandi > jotain muuta kuin mitä markkinoilla on
- * Laajennettavuus > saman mallin kehittyminen jatkossa
- * Kokonaan uudenlainen vaappujärjestelmä

- * Valmistusmenetelmät > nykytekniikat ja tulevaisuuden tekniikat
- * Helposti ostettava > myyntipakkaus, jossa jotain muutakin lisäarvoa

5. YHTEENVETO



Kuva 40. Kiellettyä aluetta ylävirrassa. Kuva tekijän.

5. Yhteenveto

Opinnäytetyö oli mielenkiintoinen ja opettavainen matka vaapun konseptisuunnitteluprosessiin. Työn tavoitteena oli luoda kolme vaappukonseptia, joissa olisi kaupallista, käyttäjälähtöistä ja muotoilullista lisä-arvoa. Opinnäytetyön painotus oli toimivan vaapun suunnittelemisessa, jota tuettiin visuaalisen identiteetin eli nimen, sloganin, tarinan ja pakkauksen visualisoinnilla. Opinnäytetyö oli henkilökohtainen projekti, joka pohjautui tekijän vahvaan mielenkiintoon kalastusharrastusta ja muotoilua kohtaan. Työn aikana mielenkiinto ei ole laantunut vaan pikemminkin lisääntynyt. Työ oli teki-jälleen ensimmäinen kontakti muovisten vaappujen suunnittelun maailmaan. Tämä työ on vaapun tuotteistamisen alkutaival, jonka loppumatka on vasta alkanut. Työn tavoitteiden toteutuminen antaisi hyvät eväät vaapun tuotteistamiseksi oikeaksi tuotteeksi markkinoille.

Mielestäni onnistuin luomaan kolme mielenkiintoista vaappukonseptia ja niille kullekin brändikonseptin. Jokaiselle konseptille syntyi omanlaisensa visuaalinen identiteetti, joka myös kytkeytyi vahvasti myös itse tuotteeseen, pieniä detalleja myöden. Kokonaisuuden suunnitteleminen oli antoisaa, mutta samalla haastava. Näin jälkikäteen ajateltuna kolmen vaapun konseptisuunnittelun olisi voinut kutistaa vaikka kahteen.

Opinnäytetyö keräsi laajasti perustietoa kalastuksen viitekehystä eli kalastajista, kalastustilanteesta ja kaloista. Tiedonhaku alkoi omista seitsemän vuoden aikana syntyneistä huomioista ja kalastuskokemuksista, joille lähdettiin etsimään vahvistuksia konseptisuunnittelun tueksi. Vaapun syvälliseen problematiikkaan perehdyttiin funktioanalyysin ja vaappuun liittyvän monipuolisen tiedonkeruun avulla. Uuteen arvoon johdatteli toimiala-analyysi, jossa selvitettiin toimialan konventioita. Konseptille pyrittiin luomaan oma strategiaprofiili, joka eroaisi markkinoilla olevista tarjonnasta. Toimialan analysointi auttoi näkemään mihin markkina on painottunut ja missä voisi olla potentiaalia. Jatkossa konseptien markkinapotentiaalia arvioitaessa on syvennyttävä aiheeseen paremmin.

Tuoteanalyysin avulla selvitettiin myynnissä olevien muovivaappujen ominaisuuksia

erilaisista näkökulmista. Fokusryhmäkyselyn avulla paneuduttiin oikeiden käyttäjien & kalastajien mielenmaisemaan. Fokusryhmäkyselyn toteuttaminen oli mielenkiintoista ja saadut vastaukset ilahduttivat kovasti. Kyselystä jäi yhteisöllinen ja käyttäjälähtöinen fiilis, joka ihan varmasti antaa paremmat eväät kehittää vaappua kuin yksin tekeminen. Jatkossa fokusryhmäläiset ovat vaapun kehityksessä mukana.

Kaikki uusi tieto puettiin design draivereiksi, jotka ohjasivat konseptointiprosessia. Olen erittäin tyytyväinen jokaisen vaapun muodonantoon ja designiin. Ne miellyttävät silmää ja ovat hieman erikoisia erottua joukosta. Mielestäni muotoilullinen lisäarvo toteutuu konsepteissa. Muotoilu on perinteeseen kallistuvaa, mutta funktionaalisella tasolla uutta. Testaus pikamalleilla tulee antamaan suuntaa eväät muutoksille mitoituksessa ja halutun uintiliikkeen hakemisessa. Jokaisen konseptivaapun teknisessä toimivuudessa on varmasti parannettavaa. Toimivuus kiteytyy kuitenkin oikeisiin valmis-tusmateriaaleihin ja niiden teknisiin ominaisuuksiin, jota ei pelkillä pikamalleilla voida todentaa. Konseptivaappujen visuaalinen identiteetti ja pakkaus kehittyvät varmasti kun tuotteistus etenee. Enimmäkseen olen tyytyväinen kokonaisuuteen.

Olen iloinen, että valitsin omakohtaisen ja itseäni kauan piinanneen aiheen opinnäytetyökseni. Itselle tekeminen on ollut palkitsevaa niin itse prosessina kuin siitä syntyneiden tulostenkin takia. Miksei sitä joskus voisi tehdä itsellekin asioita. Ilman yhteistyöyritystä ja sen asettamia reunaehtoja on ollut vapaus tehdä mitä vaan ja se on ollut sekä antoisaa että samalla ahdistavaa. Mielestäni yritysyrityksen pois jättäminen antoi paremmat eväät opinnäytetyölle. Vapaus on antanut tilaa runsaalle rönsyilylle, mutta toisaalta se on ollut konseptisuunnittelun luonnetta ruokkivaa. Olen oppinut prosessin aikana mielestäni analysointia, kyseenalaistavaa työtapaa ja erilaisia työkaluja tutkivaan toimintaan liittyen. Lopullinen tuotteistus on oma tarinansa.

LÄHTEET

PAINETUT JULKAISUT

Arvila, Jarmo; Jormanainen, Juha. 2003. Ottivieheen viritysoapas. Jyväskylä : Gummerus Kustannus Oy.

Aula, Pekka; Heinonen, Jouni. 2002. Maine menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell.

Bent J. Muus; Preben Dahlstöm. 2005. Suomen ja Euroopan sisävesikalat. Tanska: Gummerus.

Bogdanoff, Mauno; Jormanainen, Juha. 2001. Lohivaapun valintaopas. Jyväskylä: Gummerus Kustannus Oy.

Hyytinen, Harri. 2004. Uistinkalastus ja sata ottiuintinta. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Jormanainen, Juha. 2009. 50 parasta uintinta kautta aikojen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino oy

Keinonen, Turkka; Jääskö, Vesa. 2003. Tuotekonseptointi. Helsinki: F.G.Lönnberg.

Kettunen, Ilkka. 2000. Muodon palapeli. Helsinki: WS bookwell Oy.

Kim, W.Cahn; Mauborgne, Renee. 2006. Sinisen meren strategia. Jyväskylä: Salpausselän kirjapaino.

Kupila, Pirjo. 2009. Rapala niin se pyytää kuin ui!. Liike -lehti, Näköala Lahden alueen elinkeinoelämään, 10/2009. 46-38.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna, miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Lindroos, Satu; Nyman, Göte; Lindroos, Katja. 2005. Kirkas Brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WS bookwell Oy.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki. Inforviestintä Oy

Sounio, Lisa. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino

ELEKTRONISET JULKAISUT

Hyysalo, Sampsa. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 97 www.taik.fi/kirjakauppa. (verkkokirja)

<http://www.ahven.net/suomi/lehdisto/elokuu.php>

<http://www.myoan.net/press/fishfacts.html>

<http://myy.helia.fi/~heita/rapalacase.htm>

<http://web.lib.hse.fi/FI/yrityspalvelin/pdf/2008/Frapala2008.pdf>

<http://www.nilsmaster.fi/fi/index.html>

<http://www.kuusamonuistin.fi/yritysesittely/yritysesittely.html>

<http://195.24.78.126/~udifi/case/kayttajat-osallistuvat-kalastusvalineiden-kehittamiseen>

http://www.rktl.fi/kala/tietoa_kalalajeista/muikku/

KUVALUETTELO

- Kuva 1. Lohet kivellä. Kuva tekijän.
- Kuva 2. Kalamiehen autuus. Kuva tekijän.
- Kuva 3. Kalastusvälineosasto Hong Kong-tavaratalosta. Kuva tekijän.
- Kuva 4-7. Kalastusvälineosasto Tuurin kyläkaupasta. Kuva tekijän.
- Kuva 8. Käsintehty Hannu Pekkarisen HP-vaappu. Kuva tekijän.
- Kuva 9. Lgh:n nirha. http://www.karikkouistin.fi/lgh_fi/index.asp
- Kuva 10. Muutamia luonnoksia vaapuista 7 vuoden ajalta. Kuva tekijän.
- Kuva 11. Aarteita kämpän seinältä. Kuva tekijän.
- Kuva 12. Inarinjärven iltaiistelu. Kuva tekijän.
- Kuva 13. Kevojoen lohiväylä. Kuva tekijän.
- Kuva 14. Muikun ominaisuuksia. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Muikku>
- Kuva 15. Kuvassa uistinkategoriat hyvine ja huonoine ominaisuuksineen yleisellä tasolla. Kuva tekijän
- Kuva 16. Rapalan Max Rap muovivaappu halkaistuna. Kuva tekijän.
- Kuva 17. Yleisimmät uintilevymallit vaapuissa: suora, porras, satula, syväne. Kuva tekijän.
- Kuva 18. Vaapun viritys. Kuva tekijän.
- Kuva 19. Puolivalmiita vaappuja odottamassa koukkuja ja koeuittoa. <http://www.pohjolansanommat.fi/cs/Satellite/PS-Uutiset/1194622115063/artikkeli/yli+80+tyovaihe+tta+vaapun+valmistuksessa.html>
- Kuva 20. Vaapun aihio runkosorvissa. <http://www.jioy.fi/muotosorvaus.htm>
- Kuva 21. Joonas-vaapun mallisto väri- ja muotoineen. Joonas-vaappu on ensisijaisesti kehitetty lohien kalastukseen. Lähde: <http://www.joonasuistin.fi/>
- Kuva 22. Luulahden lukko vaapun käänteisviritys. Kuva tekijän.
- Kuva 23. Folioinnit. Ylhäällä puurunkoisen vaappu, keskellä muovivaappu, alinna muovivaappu jossa hologrammikalvo vaapun sisällä. Kuva tekijän.
- Kuva 24. Allekirjoittaneen muuttuva sisältöinen koskikalastuspakki. Yleensä en pidä enempää vieheitä mukanani. Kuva tekijän.
- Kuva 25. Sammalikkoo kosken kivellä. Kuva tekijän.
- Kuva 26. Monikomponentti ruiskuvaluttuja hammasharjoja, joissa myös grafiikkakalvoja sisälle valetuna. Kuva tekijän.
- Kuva 27. Nils Master big Mouth. Hydrodynaaminen vaappu, jossa uintilevy integroitu ruiskuvaluttuihin puoliskoisiin. Kuva tekijän.
- Kuva 28. Storm Wild Eye Soft Shad, hybridiviehe vuodelta 2003. Sisäpuolella on kova muovirunko,

jonka päällä herkkäliikkeinen pehmytmuovikerros. Kuva tekijän.

Kuva 29. Storm kalajigi, pakkauksessa 3 kpl jigijä ja eripainoisia jigipäitä niihin. Valmistusmateriaali pehmytmuovi. Kuva tekijän.

Kuva 30. Rapala Clackin' rap, uintilevyn kovaa ääntä pitävä viehe. Ääni muodostuu teräksisen säiliön sisällä liikkuvista kuulista. Kuva tekijän.

Kuva 31. Norr skenet valoviehe. Kaksi toisiinsa kierrettävää muovikappaletta, jonka sisällä on 4 metallikuulaa, paristo ja siihen kiinnitetty led-valo. Maahantuojan mukaan Ruotsissa paljon myyvä tuote v. 2005. Erä-lehti 5/2005. Kuva tekijän.

Kuva 32. Jigivalikoimaa. <http://www.jahthivaline.fi/tuotekuvat/574x/fiilis-kumikalat.jpg>

Kuva 33. Otos Suomessa myynnissä olevasta muovivaappu tarjonnasta Kuva tekijän.

Kuva 34. Nimiajattelmia vaappukonsepteille. Kuva tekijän.

Kuva 35. Stormin mainoskortti. http://www.stormlures.com/images/wallpapers_lrg/Ads/Ad-1.jpg

Kuva 36. Stormin jigipakkaus. Kuva tekijän.

Kuva 37. Kuusaman vuosisuihimia pakkauksissaan. Kuva tekijän.

Kuva 38. Nils Masterin pahvipakkaus edessä ja taustalla Rapalan vastaavia Kuva tekijän.

Kuva 39. Kalajäljitelmä jigipakkaus. Kuva tekijän.

Kuva 40. Kiellettyä aluetta ylävirrassa. Kuva tekijän.

TAULUKKOLUETTELO

kaikki taulukot © 2011 Janne Joutsen

Taulukko 1. Kehitysmenetelmät sisältöineen.

Taulukko 2. Vaapun funktiot kiteytettynä.

Taulukko 3. "Vaappu" toimi-alan päätekijät arvokäyrinä.

Taulukko 4. Mahdollinen konseptivaappujen nelikenttä.

Taulukko 5. Mihin asioihin kiinnität huomiota vaapussa, kun olet sitä ostamassa?

Taulukko 6. Mitä ominaisuuksia yleisesti arvostat vaapussa?