

SORRO

Brändin konseptointi vaatemerkillle  
Save Me Sorro

**Opinnäytetyö**

Riikka Turkulainen  
KVB9SG / Graafinen viestintä  
Kuopion Muotoiluakatemia  
Savonia-ammattikorkeakoulu



**SAVONIA**

# **Save Me Sorro**

Brändin konseptointi vaatemerkillle

**Riikka Turkulainen**

Opinnäytetyö



**Ammattikorkeakoulututkinto**



Koulutusala Kulttuuri	
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Riikka Turkulainen	
Työn nimi Save Me Sorro – Brändin konseptointi vaatemerkillä	
Päiväys 9.5.2013	Sivumäärä/Liitteet 73/0
Ohjaaja(t) Jouni Valtonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Susanna Viljakainen	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli konseptoida brändiä vaatemerkillä Save Me Sorro. Työn tavoitteena oli luoda pohja sille, että Susanna Viljakainen voi laajentaa opinnäytetyönään valmistamansa Save Me Sorro –malliston vaatemerkillä. Kartoitettiin yrityksen arvot, liikeidea ja tavoitteet. Perehdyttiin kilpailijoihin ja muihin samalla alalla toimivien yritysilmeisiin. Näiden pohjalta luotiin konseptit, joita yrityksen perustamisvaiheessa voitaisiin hyödyntää kun visuaalista ilmettä lähdetään toden teolla suunnittelemaan. Konsepteihin on pyritty tiivistämään ne mahdollisuudet, joita noudattamalla Save Me Sorro pääsisi asettamiinsa tavoitteisiin.</p> <p>Työn pääpaino on taustatyöllä ja sen jäsentämisellä kyseiseen tarkoitukseen sopivaksi. Tiedonhankinta koostui kirjallisista ja sähköisistä lähteistä, kuten brändin rakennusta, brändiä, konseptointia ja markkinointia käsittelevästä kirjallisuudesta ja vaatemerkkien Internet-sivuista. Tietoa kerättiin eri lähteistä ja opittua sovellettiin omaan työhön.</p>	
Avainsanat Brändi, imago, konsepti, vaatemerkki, markkinointi, sissimarkkinointi, logo	



Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Communication/Graphic Design			
Author(s) Riikka Turkulainen			
Title of Thesis Save Me Sorro – creating a brand concept for a clothing brand			
Date	9.5.2013	Pages/Appendices	73/0
Supervisor(s) Jouni Valtonen			
Client Organisation/Partners Susanna Viljakainen			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The subject of this final thesis was to create a brand concept for a clothing brand called Save Me Sorro. The aim of this thesis was to create a base for Susanna Viljakainen to expand her clothing collection into a brand, a proper business.</p> <p>The author examined information about brand identities, concepts and marketing from both books and the Internet. The author created two concepts based on the source material and the customers' wishes.</p>			
<p><b>Keywords</b></p> <p>Brand, Image, Concept, Clothing Brand, Marketing, Guerilla Marketing, Logo</p>			

# Sisällys

<b>1 Johdanto.....</b>	<b>7</b>	<b>3.3 Kierrätysmateriaalista tuotteita valmistavien / ekologisina itseään mainostavien yritysten yritysilmeet.....</b>	<b>41</b>
1.1 Opinnäytetyön tausta .....	7	3.3.1 Ennako-oletukset.....	41
1.1.1 Save Me Sorro - liikeidea ja arvomaailma.....	8	3.3.2 Esimerkkejä.....	42
1.1.2 Save Me Sorro - tulevaisuuden tavoitteet.....	9	3.3.3 Yhteenveto.....	45
1.2 Aiheen rajaus, näkökulmien valinta ja tavoitteiden asettaminen.....	10	<b>4 Save Me Sorro - brändin rakennusaineet.....</b>	<b>46</b>
<b>2 Teoreettinen viitekehys.....</b>	<b>12</b>	4.1 Mikä kohderyhmä?.....	49
2.1 Brändi ja brändinrakennus.....	12	4.2 Konsepti 1 - Surreal Vagabond.....	50
2.1.1 Brändi, imago ja maine, mitä ne ovat?.....	12	4.3 Konsepti 2 - Cool Hipster.....	53
2.1.2 Brändin rakentaminen, brändijohtaminen.....	14	<b>5 Visuaalinen ilme - mitä se voisi olla?.....</b>	<b>56</b>
2.1.3 Kyseenalainen brändi .....	16	5.1 Surreal Vagabond.....	57
2.2 Konseptointi.....	17	5.1.1 Logo.....	58
2.3 Märkinointi.....	19	5.1.2 Esimerkkejä logon käytöstä mainonnassa.....	59
2.3.1 Perinteinen märkinointi.....	19	5.2 Cool Hipster.....	60
2.3.2 Sissimärkinointi.....	20	5.2.1 Logo.....	61
2.3.3 Märkinoinnin suunnittelu.....	21	5.2.2 Esimerkkejä logon käytöstä mainonnassa.....	62
<b>3 Vaatetus ja kierrätys.....</b>	<b>24</b>	<b>6 Päätäntä.....</b>	<b>63</b>
3.1 Esimerkkejä kilpailijoista.....	24	<b>Lähteet.....</b>	<b>68</b>
3.1.1 Globe Hope .....	25	<b>Kuvaluettelo.....</b>	<b>72</b>
3.1.2 KaksiTvä, Daniel Pälilo ja Pogostick Failure.....	28		
3.1.3 CTRL, MAKIA ja NIKITA.....	32		
3.2 Vaatemerkkien visuaaliset ilmeet.....	36		
3.2.1 Ennako-oletukset.....	36		
3.2.2 Esimerkkejä.....	36		
3.2.3 Yhteenveto.....	40		

”tarkoituksena on antaa suunnit-  
viivoja siitä, mihin  
vaatemerkkin ilmettä  
ja viestintää  
voisi lähteä  
kehittämään.”

# 1 Johdanto

Opinnäytetyössäni perehdyn siihen, mitä käsitteet ”tavoite-  
mielikuvan saavuttaminen”, ”brändi” ja ”brändin rakentaminen”  
pitävät sisällään, ja lähdemateriaalista saatua tietoa hyödyntäen  
konseptoin Save Me Sorro -vaatemerkkin viestintää ja brändiä.  
Tutkin myös kierrätysmateriaaleista tuotteita valmistavien  
yritysten sekä vaatemerkkien visuaalisia ilmeitä / yritysilmettä  
saadakseni kuvan kentästä, jolla asiakasyritykseni tulee toimimaan.

En siis luo asiakasyritykselleni valmista yritysilmettä,  
vaan pohdin yrityksen lähtökohdat, resurssit ja tavoitteet hu-  
mioiden suunta, joihin yritys voi brändiään lähteä rakentamaan.  
Lähdemateriaaliin ja kerättyyn tietoon pohjautuen esitän keinoja  
ja kanavia, joiden avulla asetettuihin tavoitteisiin päästäisiin.

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Konseptointi, viestinnän johtaminen sekä yritysilmneiden ja  
mainonnan suunnittelu kiinnostavat minua kovasti, ja kun  
mainitsin opinnäytetyön tekemisestä artesaaniksi valmistuneelle  
ystävälleni, ehdotti hän että konseptoisin hänen tulevan vaate-  
merkkinsä graafista ilmettä ja mainontaa. Omaksi opinnäyte-  
työkseen oman vaatemalliston suunnitellut ystäväni suunnitel-

missa on siis tulevaisuudessa perustaa oma vaatemerkki/yritys, joka valmistaa vaatteita ja asusteita kierrätysmateriaaleista, pääasiassa kirpputoreilta löydetyistä vaatteista, kankaista ja leluista.

Tartuin aiheeseen, sillä se kuulosti mielenkiintoiselta. Voisin perehtyä niin kierrätysmateriaalia hyödyntävien yritysten kuin vaatetusalan yritysten ja vaatemerkkien visuaalisiin ilmeisiin ja trendeihin kotimaassa ja maailmanlaajuisesti, sekä mukana olisi jonkinasteinen tulevaisuustutkimuksen näkökulma: ystäväni ei ole perustamassa vaatemerkkiään/yritystään heti, vaan vasta muutaman vuoden päästä, joten on mielenkiintoista konsepteja ja mieltä mitkä trendit silloin ovat vallalla ja miten ystäväni merkki silloin erottuu edukseen muista vastaavista. Minua viehättää myös ajatus siitä, että työn lopputuloksena ei ole yhtä ja ainoaa oikeaa ratkaisua, graafista ilmettä, vaan työni ja ammattitaitoni antaa ystävälleni uusia näkökulmia oman yrityksensä ilmeeseen ja viestintään. Tarkoituksena on antaa suuntaviivoja siitä, mihin vaatemerkin ilmettä ja viestintää voisi lähteä kehittämään sekä millaista imagoa ja brändiä hän itselleen ja vaatemerkilleen haluaa rakentaa. Sen jälkeen on hänen käsissään kenen kanssa ja miten hän lopullisen ilmeen toteuttaa yritystä/vaatemerkkiä perustaessaan.

### 1.1.1 Save Me Sorro - liikeidea ja arvomaailma

Save Me Sorro on saanut alkunsa vaatetusalan artesaani Susanna Viljakaisen opinnäytetyönä, koemallistona tulevaa omaa vaatemerkkiä silmällä pitäen. Henkilö Save Me Sorron takana on pirteä, persoonallinen ja valveutunut, ja sitä on myös vaatemerkkikin.

Save Me Sorron liikeideana on valmistaa ja myydä kierrätysmateriaalista tehtyjä uniikkeja street-, underground- ja fashion-vaatteita ja -asusteita persoonallisille ihmisille iästä, sukupuolesta ja ”genrestä” riippumatta – tärkeintä on asenne! Kaikille löytyy jotain, sillä värimaailma ja materiaalmäärä on loppumaton (kirpputorien vaatteet/kankaat/tavarat). Vaikka Save Me Sorro valmis- taakin tuotteita kaikille, on pääkohderyhmäksi määritelty iältään n. 20-30 -vuotias, persoonallinen, aallon harjalla oleva vahva nainen.

Suunnitellessaan ja tehdessään tuotteitaan Susanna Viljakainen ammentaa inspiraatiota mm. muodista/muoti-suunnittelijoista, vallitsevista ja menneistä trendeistä, katukulttuurista, historiasta, erilaisista tyyli-suunnista, tatuoinneista, persoonallisista ihmisistä, musiikista ja taiteesta, eritoten surrealismista ja naivismista. Valveutuneisuus ja vastuullisuus yrityksessä tarkoittaa kierrätettyjen materiaalien käyttöä MAHDOLLISIMMAN pitkälle, mutta vihreät arvot eivät kuitenkaan ole pääasia, ennemminkin itsestänselvyys. Tarkoituksena ei ole esiintyä nuhjuisena hippivaatemerkkinä, vaan ylistää kierrätyksen ilosanomaa uudella tavalla – kierrätys on kaikille, eikä se tarkoita resuiselta näyttämistä! Nykyisin vaatemerkkien keskuudessa on noussut suureksi trendiksi käyttää teollisuuden ylijäämämateriaalia omien tuotteiden ”raaka-aineina”. Siitäkään ei ole Save Me Sorrossa kyse, vaan tuotteiden valmistamisesta materiaaleista, jotka jo kerran ovat olleet jotain muuta, esim. paitoja tai housuja!

Save Me Sorro –vaatteiden tarkoitus on taistella tasapak-sua harmaata massaa vastaan, tehdä iloiseksi, hauskuuttaa, tuoda biletuulelle, luoda itsevarmuutta ja uniikkiutta, nousta ennakkoluulojen yläpuolelle ja rikkoa niitä. Persoonallisuus on jokaisen yksilön etuoikeus, itseään voi ja tulee tuoda esiin ulko-näön, toisin sanoen vaatetuksen keinoin. Hankkimalla Save Me Sorro –vaatteen tekee ekoteon, tukee suomalaista muotoilua ja näin ollen osoittaa myös omaa valistuneisuuttaan ja tekee osuu-tensa kestävän kehityksen puolesta ostamalla ekologista ja lähellä valmistettua. Save Me Sorro ei kuitenkaan ole vain vas-tuullinen valinta, vaan myös trendikäs – käyttämällä vaatteita ja/tai asusteita kuluttaja osoittaa muotitietämystään, näyttää hyvältä ja tuntee itsensä hyväksi! Save Me Sorro –vaatteet ja asusteet ovat kannanotto itsensä rakastamisen ja silti muista välittämisen ja ympäristöstä huolehtimisen puolesta!

## 1.1.2 Save Me Sorro - tulevaisuuden tavoitteet

Yrityksen/vaatemerkin tulevaisuuden suunnitelmat ovat selkeät: tavoitteena on, että esim. viiden vuoden kuluttua

liiketoiminnan aloittamisesta vaatemerkin toiminta olisi jo sen verran laajalla, että se olisi kasvanut yhden naisen yrityksestä pieneksi, muutaman henkilön työllistäväksi yritykseksi. Save Me Sorrolla olisi jo vakioasiakkaita, jotka osaltaan mainostaisivat vaatemerkkiä ja veisivät sen sanomaa eteenpäin, ja vaatemerkki olisi muutenkin tullut tunnetuksi laajemmalle yleisölle esim. muotilehtien sivuilta. Save Me Sorro –vaatemerkin tarkoituksena ei myöskään ole jäädä vain pieneksi, paikalliseksi toimijaksi, vaan tunnettuuden kasvaessa ja liiketoiminnan vakiintuessa on tarkoitus laajentaa toimintaa eri puolille Suomea sekä maailmanlaajuisestikin.

## **1.2 Aiheen rajaus, näkökulmien valinta ja tavoitteiden asettaminen**

Alun perin minun oli siis tarkoitus konseptoida vaatemerkin yritysilmettä ja mainontaa, mutta esitellessäni aiheeni työsuunnitelmaseminaarissa heräsi paljon keskustelua siitä, että aiheeni siinä muodossa kuin sen työsuunnitelmaseminaarissa esitin on hyvin laaja ja poukkoileva. Ohjaava opettaja kehotti miettimään sitä, mitä yritysilmeen ja mainonnan konseptoinnilla oikein tarkoitan ja mikä on olennaista. Kun minä olin alkamassa konseptoimaan yritysilmettä (visuaalista ilmettä ja sen eri sovelluksia), esitti hän ajatuksen, että hänen mielestään konseptointi on yrityksen lähtökohtien, resurssien ja tarpeiden kartoittamista ja niitä palvelevien oikeiden kanavien ja sovellusten löytämistä. Mitä tavoitteita yritys itselleen asettaa, mitä palveluita se tarjoaa ja ketkä ovat näiden palveluiden/tuotteiden tarpeessa? Miten tavoittaa oikea kohderyhmä?

Tuumailtuani sitä, mikä minun roolini opinnäytetyötä tehdessä on, mihin rajaan sen mitä teen tai ylipäänsä MITÄ teen, tulin siihen tulokseen että konseptoin brändiä, en yritysilmettä. Yrityksen visuaalinen ilmehän luodaan vasta sitten, kun tiedetään päälinjat siitä MILLAISENA yritys haluaa kuluttajien silmissä näyttäytyä, ja se on paljon enemmän kuin kuvia, grafiikkaa ja tekstiä. Se on asenne, linjaus, joka ohjaa koko yrityksen toimintaa, tässä tapauksessa kaikkea mikä liittyy vaatemerkkiin.

Asiakkaani Susanna Viljakainen listasi Save Me Sorrin tulavaisuuden tavoitteiksi tunnettuuden lisäämisen, vakioasiakkaiden saamisen ja liiketoiminnan kasvattamisen sekä Suomessa että mahdollisesti ulkomailla. Näitä tavoitteita pidän myös omina johtotähtinäni opinnäytetyötä tehdessä, Save Me Sorrin brändiä konseptoidessa. Mitä toimenpiteitä on tehtävä, miten viestittävä, markkinoitava ja mainostettava, jotta saavutetaan oikea kohderyhmä, ja tavoitteet tunnettuuden ja liiketoiminnan kasvattamisesta toteutuvat?

Lähteinäni käytän paljon yritysilmeisiin, brändinrakennukseen ja markkinointiin liittyvää aineistoa, ja toisaalta opinnäytetyöni onkin eräänlaista brändinrakentamista. Pelään kuitenkin omalta osaltani vielä mielikuvissa ja mahdollisuuksissa konseptoinnin hengessä – realiteetit mielessä pitäen tutkin sellaisiakin vaihtoehtoja, jotka saattavat tuntua mahdotomilta. Luon IDEOITA siitä, mihin suuntiin brändiä voisi lähteä rakentamaan. Brändinrakennuksen lisäksi tutkin myös kierrätysmateriaaleista tuotteita valmistavien yritysten sekä vaate-merkkien visuaalisia ilmeitä / yritysilmeitä saadakseni kuvan kentästä, jolla asiakasyritykseni tulee toimimaan.

”Brändi on  
mielikuva, aineetonla  
omaisuutta,  
ja sijaitsee aina  
vastustajan  
päässä.”

## 2 Teoreettinen viitekehys

Keskeisimpiä käsitteitä opinnäytetyössäni ovat brändi, maine, imago, tavoitemielikuva, brändin rakentaminen, konseptointi ja markkinointi/sissimarkkinointi. Tässä luvussa avaan käsitteitä lähdemateriaaleistani kerätyin tiedoin.

### 2.1 Brändi ja brändinrakennus

#### 2.1.1. Brändi, imago ja maine, mitä ne ovat?

Opinnäytetyöni keskeisin käsite on brändi ja lienee tarpeen selvittää mitä merkityksiä moinen lainasana oikein kätkee taakseen, sillä puhekielessä sitä käytetään ristiin rastiin monissa eri yhteyksissä.

Alun perin käsite brändi (brand) syntyi Yhdysvalloissa, jolloin sillä tarkoitettiin polttomerkkiä, jolla karjaa tai jopa orjia ja rikollisia merkittiin. Brändi oli tunnistamista helpottava omistamisen symboli, ja jo silloin brändi tarkoitti tunnuksen avulla muista erottautumista. (Mäkinen 2010, 15) Brändi sellaisena käsitteenä kuin me sen nykyisin tunnemme juontaa juurensa tehtaiden synnyn aikoihin 1800-luvun jälkipuoliskolle. Kun tavaroiden tuotanto teollistui ja niiden ominaisuudet pitkälti



samankaltaistuivat, oli ne jollakin erotettava toisistaan ja saatava oma tavara kaupaksi paremmin kuin viereisen tehtaan tuotteet. Tällöin syntyi ajatus merkkituotteista, ja tuotteita alettiin erotella toisistaan mielikuvien, ei niinkään ominaisuuksien avulla. Brändit ja brändinrakennus ottivat ensimmäiset askeleensa. (Klein 2000, 25)

*Brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Brändi ei ole tuote, sen nimi, merkki eikä logo. Se on organisaation ohjaava ajattelutapa – toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. Brändin tehtävänä on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erotella se kilpailijoista. (Malmelin 2007, 18, 27). Brändi ei ole sama kuin tavaramerkki, joka on mm. rekisteröitävissä. Brändi on mielikuva, aineetonta omaisuutta, ja sijaitsee aina vastaanottajan päässä. (Mäkinen 2010, 15) Brändiksi ei noin vain voi julistautua, vaan asema on ansaittava erottuvalla, pitkäjänteisellä ja systemaattisella yhtenäisellä viestinnällä. (Kastari 2006)*

Brändille erittäin läheinen käsite on imago, ja jotkut puhuvatkin brändin sijaan yrityksen imagosta ja sen hallinnasta. Periaatteessa kyse on samasta asiasta: myös imago on vastaanottajan/kuluttajan käsitys yrityksestä, joka perustuu havaintoihin. Yritys määrittelee tavoitemielikuvan, jollaisena haluaa asiakkaiden silmissä esiintyä ja tekee töitä tämän mielikuvan saavuttamiseksi. Imago on se ”totuus”, joka yrityksestä vastaanottajien päähän muodostuu. Imagosta taas ei voi puhua puhumatta maineesta, sillä niiden määritelmät menevät suurilta osin päällekkäin. Perimmäisenä erona niissä kuitenkin on, että maineessa tieto perustuu pitkälti aikaisempiin kokemuksiin yrityksestä, imagossa taas tieto perustuu pääosin havaintoihin. (Järvinen, V-P., Ström, P. 2010)

Brändiin liittyvät tiukasti käsitteet TAVOITEMIELIKUVA ja BRÄNDIN RAKENTAMINEN. Kirjassaan ”Brändi kulmahuoneeseen” (2010) Marco Mäkinen ja Anja ja Tuomas Kahri määrittelevät termit seuraavasti:

1. **Tavoitemielikuva** tarkoittaa kuvausta niistä asioista, joilla yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan valitsemalleen



Kuva 1. "Brändin rakentaminen on yrityksessä tehtävää työtä, jonka tavoitteena on kehittää brändi vastaanottajan tavoitemielikuvaa" (Mäkinen 2010, 16)

kohderyhmälle relevantilla tavalla. Se kuvaa yrityksen tavoitetilan oman brändinsä sisällöksi.

2. **Brändi** on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio, tapahtuma jne. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen.
3. **Brändin rakentaminen** on työtä, jota yrityksen kaikissa osissa tehdään, jotta valitun kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaisi mahdollisimman paljon yrityksen valitsemaa tavoitemielikuvaa.

## 2.1.2 Brändin rakentaminen, brändijohtaminen

Brändinrakennus ja brändijohtaminen juontaa juurensa 1900-luvun alkupuoliskolle, jolloin Neil McElroy ollessaan Procter & Gamblen nuorempana markkinointipäällikkönä laati klassikon asemaan nousseen muistionsa brändikeskeisen johtamisjärjestelmän käyttöönotosta. McElroy ehdotti muistiossaan hajanaisen ja suunnittelemattoman markkinoinnin ratkaisuksi brändinjohtamistiimiä, joka olisi vastuussa Brändin markkinointihjelmasta ja sen koordinoinnista myynnin ja markkinoinnin kanssa. Brändinjohtamistiimin ja brändinjohtamisjärjestelmän perusajatus oli hyvin liikevaihto- ja tuloskeskeinen, ja siinä keskityttiin ns. myynnin ongelmiin. (Aaker 2000)

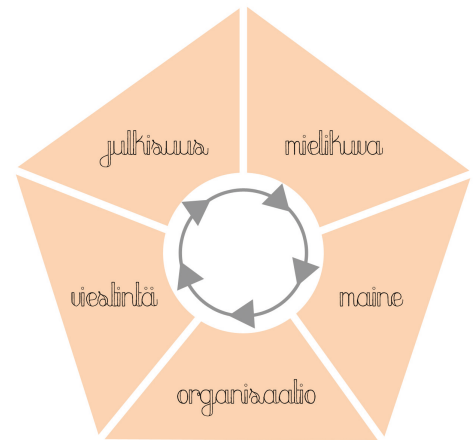
McElroyn kehittämä perinteisen brändijohtamisen malli palveli hyvin vuosikymmeniä, mutta nykyisin brändijohtamisen tarpeet ovat moniulotteisemmat: markkinat, kilpailupaineet ja jakelukanavat lisääntyvät ja muuttuvat, ja monilla yrityksillä on allaan useampia brändejä. Varsinkin markkinoiden ja tarjonnan kasvaessa on yhä enemmän keskityttävä tuotekehityksestä ja lyhytaikaisten taloudellisten mittareiden seuraamisesta ja niihin reagoimisesta pidempikestoiseen brändipääoman mittaamiseen ja mielikuvilla pelaamiseen. Kun aikaisemmin brändi oli yksin markkinointiosaston tai brändin rakennukseen valitun tiimin vastuulla, nykyisin lähdetään liikkeelle yrityksen johdon määrittelemistä arvoista ja visioista, jotka heijastelevat kaikkialle yrityksen toimintaan. Näin taataan kuluttajille välittyvien viestien yhdenmukaisuus.

Brändin rakentamisen ja brändijohtamisen mallit ovat kehittyneet ja jalostuneet vuosikymmenten saatossa aina sitä mukaa, kun toimintaympäristö on muuttunut ja puutoksia on havaittu. Brändinrakennuksen yksi keskeisimpiä periaatteita kuitenkin on, että brändiä viime kädessä ohjaavat kuluttajat. Siksi brändin ja brändinrakennuksen on perustuttava kuluttajien motiivien tuntemukseen ja ymmärtämiseen. (Muova.fi) Kirjassaan Radikaali brändi (2007) Nando Malmelin ja Jukka Hakala esittelevät oman näkemyksensä uudesta, radikaalista brändijohtamisen mallista:

### Radikaalin brändijohtamisen malli:

Koko organisaatiota johdetaan brändin avulla. Radikaali brändi on koko yrityksen toiminnan taustalla oleva visio, tulvaisuuden toimintaa ohjaava kompassi. Brändi integroi yrityksen osia, ja brändi on myös se tekijä, joka yhdistää yritystä kuluttajiin ja muihin sidosryhmiin. (Malmelin 2007, 39) Tässä mallissa brändi ei siis ole vain markkinointiosaston tehtävä, vaan koko organisaation viestinnän ja johtamisen väline.

1. **Brändi organisaation visio:** brändin arvojen, visioiden ja tavoitteiden on ohjattava koko organisaation toimintaa ja viestintää.
2. **Brändin viestintä:** kun organisaatio viestii brändin ohjaamana, se näyttäytyy johdonmukaisena eri sidosryhmien edustajille.
3. **Brändin julkisuus:** brändin viestintä jäkyy julkisuudessa, mutta brändistä keskustellaan myös yrityksestä riippumatta. Erilaiset julkisuudet vaikuttavat kuluttajien tietoihin ja mielikuviin brändistä.
4. **Brändi mielikuvina:** mielikuvat brändistä ja sen tulevaisuudesta muodostuvat kaikista niistä kohtaamisista, joita kuluttajalla ja sidosryhmien edustajilla brändin kanssa on.
5. **Brändi maineena:** brändistä kerrottavista tarinoista ja maininnoista muodostuu yhteisöllinen maine, joka mielikuvien kanssa ohjaa kuluttajien toimintaa ja brändin arvon muodostumista.



Kuva 2.  
Radikaalin brändijohtamisen  
malli (Malmelin 2007, 39)

Brändin rakennus lähtee siis ihan perusteista, ja yrityksen ylimmästä johdosta. Yrityksen johto määrittelee liikeidean, arvot, visiot ja tavoitteet, ja koko organisaatio noudattaa yhteistä linjaa taatakseen mahdollisimman tarkoituksenmukaisen kuluttajille välittyvän kuvan yrityksestä. Näin edesautetaan tavoitemielikuvan saavuttamista, ja oikean imagon ja brändin muodostumista kuluttajille. Toki sekä Aaker ja Joachimsthaler että Malmelin ja Hakala puhuvat pääosin isojen organisaatioiden ja yritysten brändijohtamisesta, mutta mielestäni perusteet niistä ovat täysin sovellettavissa pieneen, aloittelevaan yritykseenkin. Brändinrakennus on syytä aloittaa heti ensiaskelista lähtien, eikä vasta sitten jos jotenkin ilman johdonmukaista viestintää onnistutaan kasvamaan isoiksi.

### 2.1.3 Kyseenalainen brändi

Sana brändi ja kaikki mitä siihen liittyy ei toki yhdisty kaikissa mielissä aina positiivisiin ajatuksiin ja ominaisuuksiin, vaan sillä on myös negatiiviset puolensa. Varsinkin vastuullisissa, ”pienen ihmisen puolella” olevissa yrityksissä ja ajatusmaailmoissa sillä on erityisen huono maine. Brändin katsotaan olevan vain tyhjää markkinointipuhetta, jossa tuote on vain yksi markkinoinnin väline eikä se, mikä on liiketoiminnan ytimessä. Ihmisille uskotellaan että ostamalla tätä ja tätä olet sitä ja tuota, ja ihmiset uskovat ja ostavat sokeasti mitä heille syötetään kuin rotat laboratorion koehäkeissä. Naomi Klein toteaaakin kirjassaan ”No Logo - tähtäimessä brändivaltiaat” osuvasti brändiajattelun, tehtaisten, teollistumisen ja sitä kautta merkkituotteiden synnystä kirjoittaessaan, että *”Ainoa keino erottaa muuten samanlaiset tavarat toisistaan, oli niihin liitetty mielikuva”* (Klein 2000, 25)

## 2.2 Konseptointi

### Konsepti:

1. kirjallisen työn luonnos, puhtaaksi kirjoitettava kappale. esim. Artikkelin, puheen konsepti.
2. kuv., varsinkin mon. suunnitelmat, ennakkolaskelmat, aikomukset, piirustukset. esim. Kaikki sujui konseptien mukaan. Vars. ymmälle, hämilleen joutumisesta. esim. Menettää konseptinsa. Häneltä meni konseptit sekaisin.
3. esim. Yritys etsii kilpailukykyisiä konsepteja paremmin: ideoita.

Konsepti = periaate, toimintamalli, suunnitelma, aie, luonnos, käsite, liikeidea. (Suomisanakirja.fi)

### Konseptointi:

Länsi-Suomen muotoilukeskus MUOVA määrittelee tuotekonseptoinnin Internet-sivuillaan seuraavasti: *"Tuotekonseptoinnissa etsitään vastausta kysymykseen, millainen yrityksen tuotteen tulisi olla esimerkiksi uusien markkinoiden, käyttäjätarpeiden tai teknologiamahdollisuuksien näkökulmasta."* (Muova.fi)

Vaikka yllä puhutaankin nimenomaan tuotekonseptoinnista, sama pätee palveluiden, brändien ja yritysilmienkin konseptointiin - ovathan nekin omalla tavallaan tuotteita! Konsepti tarkoittaa siis luonnosta tai suunnitelmaa, ja siitä konseptoinnissakin on kysymys. Konseptoinnissa ruumiin sijaan luodaan sielu, jonka ympärille tuotteen/palvelun varsinainen olemus on helppo rakentaa.

Konseptointi on eräänlaista tulevaisuuden kartoittamista ja vaihtoehtojen konkretisoimista, jonka keskiössä ovat yrityksen liikeidea, yrityksen henki ja yrityksen strategia. (Sammallahti 2009) Konseptoinnin tarkoituksena on tavoitella (radikaalistikin) uusia ratkaisuita ja löytää tuotteessa piilevä koko potentiaali. Markkinoinnin strategisessa suunnittelussa konseptisuunnittelun päämääränä oli löytää toimivimmat markkinointikeinot välineestä riippumatta. Tällöin suunnittelun haasteena oli löytää oikeat kanavat ja välineet, jotta juuri oikealle kohderyhmälle onnistuttiin välittämään juuri haluttu viesti tai

"Konsepti on ennakkoiva, perusteltu, oleelliseen keskittyvä ja ymmärrettävä kuvaus tuotteesta."

Keinonen/Jääskö  
- Tuotekonseptointi

mielikuva. Tällä brändin kehittämisen näkökulmalla on paljon yhteistä myös aiemmin käsitellyn muotoilun tuotekehityksen kanssa (Aaker 1996).

Konseptoinnin tavoitteena on määritellä tuotteen tai palvelun tärkeimmät ja oleellisimmat piirteet. Mikä erottaa konseptin muista konsepteista, ja mitkä piirteet ovat tavoitteiden kannalta tärkeimpiä?

Konseptisuunnittelu voidaan jakaa neljään kategoriaan sen mukaan, miten pitkälle tulevaisuuden konseptit sijoittuvat:

1. **Visioiva tuotekonseptointi:** Tuotekonseptit, jotka sijoittuvat yli 10 vuoden päähän tulevaisuuteen. Kartoitetaan tulevaisuuden tuotemahdollisuuksia ja käyttöympäristöjä
2. **Kehittävä tuotekonseptointi:** Tutkitaan esim. lupaavia teknologioita tai potentiaalisia markkinoita. Tavoitteena on edistää yrityksen tuotestrategiaa ja päätöksentekoa. Aikajänne n. 5-10 vuotta.
3. **Määrittelevä tuotekonseptointi:** Tavoitteena on tuottaa tuotteen kattava kuvaus, ennen kuin toteuttava vaihe alkaa. Hahmotellaan vaihtoehtoja tuotteen kokonaisratkaisusta, mutta ei vielä sitouduta yksittäisen konseptin toteuttamiseen.
4. **Ratkaiseva tuotekonseptointi:** Toteuttavan tuotekehitysprosessin aikana ja sisällä tapahtuva yksityiskohtainen konseptointi, jossa ratkaistaan esimerkiksi teknisiä ja visuaalisia näkökulmia. (Keinonen 2004)

Tässä opinnäytetyössä on kyse määrittelevästä konseptoinnista. Yritystä/vaatemerkkiä ei vielä ole perustettu, vaan perehdytään mahdollisuuksiin ja vaihtoehtoihin ennen kuin lähdetään suoraan perustamispuuhiin. Tuotteena on yrityksen/vaatemerkin viestintä, tavoitemielikuva ja brändi, joita halutaan heti alusta alkaen lähete viemään oikeaan suuntaan virheiden ja lisäkustannusten välttämiseksi. Mielikuvia yrityksen olemuksesta on, mutta ne ovat vielä sumeita. Tehtävänäni on puhalttaa henki tuohon epämääräiseen olentoon, jotta se pystyy tarkentumaan ”ruumiillisesti” kaikista parhaaksi mahdolliseksi itseksensä.

## 2.3 Markkinointi

Olen jakanut markkinointi-luvun kolmeen osaan: perinteiseen markkinointiin ja sissimarkkinointiin, sekä markkinoinnin suunnitteluun. Käyn läpi mitä ne tarkoittavat ja miten ne eroavat toisistaan, mutta en tässä kohtaa perehdy vielä niiden kanaviin. Markkinoinnin eri kanavia (SoMen kanavat, nettimarkkinointi, markkinoinnin kohdennettavuus oikealle kohderyhmälle - mikä kohderyhmä?) käsittelem luvussa 4 Save Me Sorro - brändin rakennusaineet, jossa sovellan lähdemateriaalista keräämääni tietoa käytöntöön.

### 2.3.1 Perinteinen markkinointi

*"Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita." (Bergström, S. Leppänen, A. 2011)*

Amerikkalainen kirjailija, konsultti ja kansainvälisen markkinoinnin professori Philip Kotler taas määrittelee markkinoinnin seuraavanlaisesti:

*"Marketing is the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit. Marketing identifies unfulfilled needs and desires. It defines, measures and quantifies the size of the identified market and the profit potential. It pinpoints which segments the company is capable of serving best and it designs and promotes the appropriate products and services." (Kotler)*

Markkinoinnista on varmasti niin monta erilaista määritelmää, kuin on määrittelijääkin, mutta Riina Seppänen, markkinointialan yrittäjä tiivistää markkinoinnin mielestäni hienosti yrityksensä MarkkinointiKuution blogissa:

*"Markkinointi on koko yrityksen luovaa ja kannattavaa toimintaa, jonka avulla asiakkaaksi halutut ostavat ensimmäisen kerran, vakuuttuvat ja ostavat uudestaan. Se on*

1. *toimintaa, prosesseja ja ajattelua*
2. *vuorovaikutusta*
3. *vaihdantaa*
4. *tarpeiden tyydyttämistä*
5. *arvon tuottamista*

Markkinoinnin tehtävänä on ennakoida ja selvittää kysyntää, herättää ja ylläpitää kohderyhmän ostohalukkuutta ja vastata kysyntään ja tyydyttää asiakkaiden (syntyneitä) tarpeita. (Kuluttajamarkkinointi)

Perinteiseen markkinointiin liitetään yleensä pitkäjänteinen ja kallisuunnitteluprosessi, sekä niinsanottu hakuammuntatyylit - mainontaa ja markkinointia ei suoraan kenellekään, sillä kaikkia halutaan miellyttää.

### 2.3.2 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi (Guerilla marketing) käsitteestä saamme kiittää amerikkalaista Jay Conrad Levinsonia, jota pidetään sissimarkkinoinnin isänä. Levinson kirjoitti läpimurtoteoksensa Guerilla Marketing vuonna 1983, ja siitä lähtien sitä on luettu ympäri maailman. (Parantainen 2008, 21.) (Guerilla marketing)

Jay Conrad Levinsonin määritelmän mukaan ”sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat maksimituloksia minimipanoksin.” Sissimarkkinointi on ajan, energian ja mielikuvituksen käyttöä sen sijaan että tuhlaisi suuria summia rahaa markkinointiinsa. Siinä määritellään tarkoin liiketoiminnan ydin ja keskitytään markkinoimaan pienelle kohderyhmälle selkeästi ja kiertelemättä lukuisin eri (usein ilmaisia) keinoin. Mitä markkinoin ja kenelle? Sissimarkkinoija ei myöskään tyrkytä, vaan tarjoaa asiakkaalleen ratkaisuja ongelmiin, asiakasta hyödyttäviä tuotteita tai palveluita. (Parantainen 2008, 20-21)

Monesti ajatellaan, että sissimarkkinointi on hurjaa ja lainvastaista toimintaa, mutta näin ei ole. Radikaalia ja kohahduttavaa se kyllä saattaa olla, ja sissimarkkinoinnin huono maine johtuukin joistakin yleistä suuttumusta herättäneistä suuryri-



tysten kampanjoista, jotka eivät kaikkien mielestä ole olleen hyvän maun ja yleisen järjestyksen rajoissa. Sissimarkkinointi (kuten mikä tahansa hyvä markkinointi) herättää tunteita sekä puolesta että vastaan, mutta mikä tärkeintä havahduttaa eikä jää ”ihan sama” ja olankohautusakselille! Kaikkia miellyttävä, varovainen markkinointi harvoin saa aikaan ilmiötä, jossa ihmiset ryntäisivät ihastuksissaan ostamaan tuotetta. Toisin on tunteita herättävän markkinoinnin laita - vaikka se saa aikaan suutumusta, kerää se ympärilleen myös laajan ihailija- ja tukijoukon, joka myös ostaa tuotteita.

Vaikka sissimarkkinointi saattaa joskus olla kohahduttavaa katumarkkinointia, siitä ei ole pelkästään kyse. Pääosin on kysymys fiksuista ja yllättävistä valinnoista ja keinoista, jotka iskevät suoraan valittuun kohderyhmään. Sissimarkkinoija haluaa aina kasvattaa konkreettisia asioita, kuten myyntiään, ei niinkään mittaamattomissa olevia asioita kuten tunnettuutta. Sissimarkkinoija yhdistää monia eri markkinoinnin menetelmiä tehokkaaksi kokonaisuudeksi. (Parantainen 2008, 32-44)

### 2.3.3 Markkinoinnin suunnittelu

Tuottaakseen hyvää markkinointia, se on suunniteltava huolella. Markkinoinnin suunnittelu alkaa yleensä (sekä ulkoisen että sisäisen) toimintaympäristön analysoinnilla. Ulkoisella toimintaympäristöllä tarkoitetaan esimerkiksi muutoksia lainsäädännössä, kilpailutilanteessa, taloudessa, teknologiassa ja sosiaaliskulttuurisessa ympäristössä, ja sisäisellä sen hetken tilannetta, valikoimaa, kykyjä ja tärkeitä asiakassuhteita.

Yksi toimintaympäristöjen analysoinnin ja markkinoinnin suunnittelun työväline on SWOT-analyysi (SWOT = Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – Albert Humbrey). Siinä yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuuden ja uhat kootaan samaan taulukkoon, jossa niitä on helppo rinnastaa ja vertailla.

Kun lähtötilanne ja toimintaympäristöt on kartoitettu, määrittelee yritys toiminnalleen ja markkinoinnilleen kohderyhmän ja markkinoinnin tavoitteet. Markkinoinnin tavoitteet



Kuva 3.  
SWOT-analyysi. Kaaviossa persikanväriset kuusikulmiot kuvastavat SISÄISIÄ vahvuuksia ja heikkouksia, harmaat kuusikulmiot taas ULKOISIA mahdollisuuksia ja uhkia.

riippuvat pitkälti yrityksen toiminta-ajatuksesta. Tavoitellaanko markkinoinnilla suurta tulosta vai ollaanko kestäväen kehityksen asialla? (yrityssuomi.fi)

*"Myös tavoitteita voidaan kehittää. Silloin keskitytään yrityksen ja tuotteiden ominaisuuksien, arvojen, persoonallisuuden sekä identiteetin määrittelyyn. Avuksi voidaan luoda brändistrategia, jonka johdonmukaiseksi noudattamiseksi laaditaan esimerkiksi manuaali ja oma sisäinen markkinointi." (yrityssuomi.fi)*

Juuri brändistrategiaa tässä opinnäytetyössä ollaan luomassa ja konseptoimassa, mutta on olennaista ymmärtää mitä sen jälkeen tapahtuu, mihin strategialla pyritään ja miten sitä toteutetaan/voidaan toteuttaa. Kun tavoitteet ovat selvillä, voidaan alkaa puhua markkinointistrategiasta ja markkinointisuunnitelmasta. Markkinointistrategia tarkoittaa sen pitkä-

kestoisen linjan valitsemista, jota noudatetaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategia auttaa yritystä tekemään tuotetta, jakelua, hintaa ja viestintää koskevia päätöksiä (markkinointimix), ja tekee toiminnasta systemaattista ja kustannustehokasta. Markkinointisuunnitelmaan taas kirjataan yrityksen nykytila, tavoitteet ja eritellyt toimenpiteet. Markkinointistrategiaan voi kirjata toimenpiteitä muutaman vuoden, vuosittaisella tai viikottaisella tasolla. Siihen kirjataan myös budjetit, ennusteet, aikataulut ja vastualueet.

Koska tehtävänäni ei ole tehdä markkinointisuunnitelmaa, en pureudu sen syövereihin tämän tarkemmin.

## 3 Vaatetus ja kierrätys

Koska Save Me Sorro toimii sekä vaatetuksen, että kierrätyksen/ ekologisen, vastuullisen toiminnan saralla, aion tässä luvussa paneutua siihen mitä vaatemerkkien ja kierrätysmateriaaleista tuotteita valmistavien yritysten visuaalisuus yleisesti ottaen on. Onko niissä lainalaisuuksia tai kliseitä, miten muut (suomalaiset tai kansainväliset) yritykset ovat tuoneet arvojaan esille ja mitä voisin niistä oppia suhteessa tähän projektiin. Perehdyn myös Save Me Sorron kilpailijoihin ja analysoin niitä.

### 3.1 Esimerkkejä kilpailijoista

Tiedostan, että yrityksellä on muitakin kilpailijoita kuin vain ne, joiden liikeidea on täysin sama. Lähes kaikki olemassa oleva kilpaillee ihmisten huomiosta ja yrittää tarjota parasta mahdollista vastinetta kuluttajien rahoille ja heidän vapaa-ajalleen. Haluaako henkilö mieluummin kuluttaa aikansa kirjastossa lueskellen, vai kaupungilla shoppaillen?

Tosiasia kuitenkin on, että kaikkien meidän on pukeuduttava jollakin tavalla, vaikka miten tykkäisimmekin lueskella kirjastossa tai nautiskella ruskasta lenkkipolulla. Kilpailija-analyysin yritykset/vaatemerkit olen valikoinut niin, että niillä

on selviä yhtymäkohtia Save Me Sorroon jollakin osa-alueella, oli se sitten toimiala, asenne tai samankaltainen estetiikka – tai kaikki nämä.

### 3.1.1 Globe Hope

#### **Globe Hope**

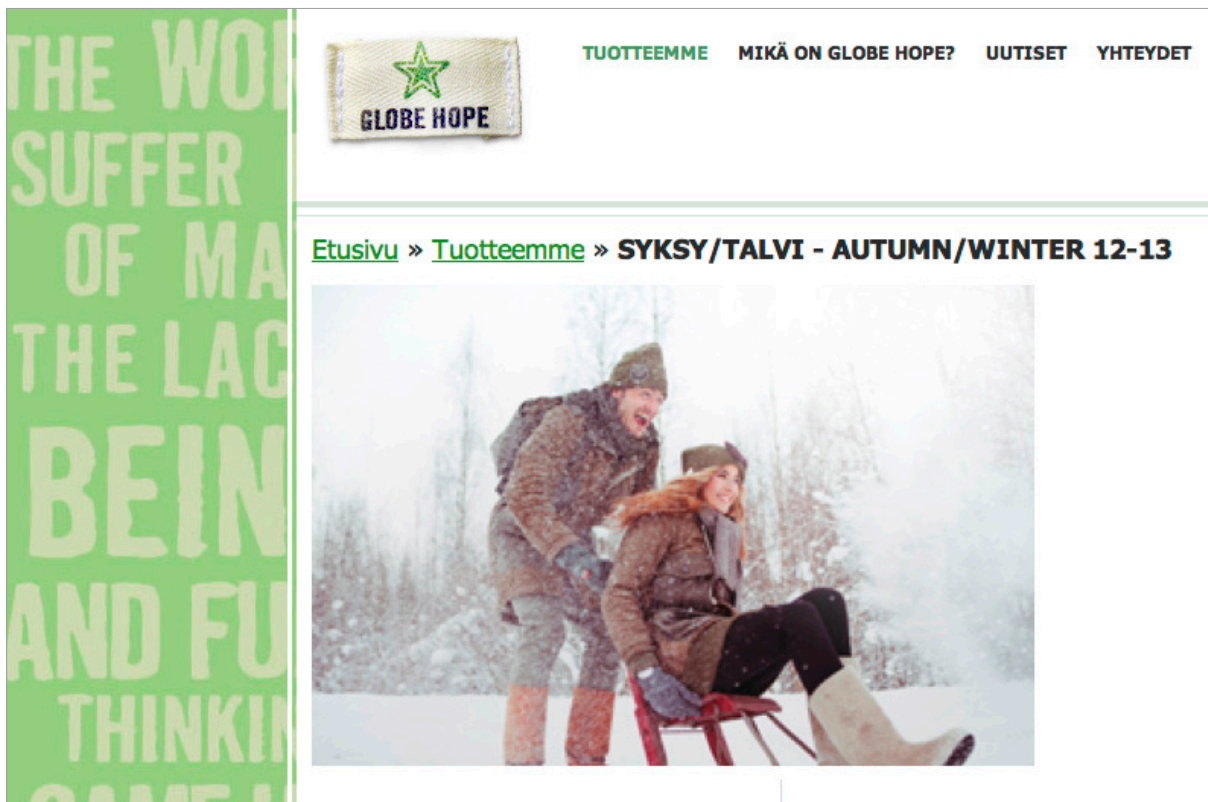
*”Globe Hope on innovatiivinen suomalainen designyritys, joka valmistaa ekologisia designtuotteita kierrätysmateriaaleista. Yksilöllisiä vaatteita ja asusteita tuottava yritys muokkaa edellisestä käyttötarkoituksestaan tarpeettomaksi jääneitä materiaaleja ja luo niistä uutta. Globe Hope on sitoutunut tuotannossaan kestävän kehityksen periaatteisiin ja haluaa tarjota kuluttajille ekologisen ja kestävän vaihtoehdon sekä samalla kannustaa ekologiseen ja ympäristöystävälliseen ajatteluun. Globe Hopen tuottamat vaate- ja asustemallistot säästävät ja uudelleenkäyttävät ympäristömme luonnonvaroja sekä kunnioittavat eettisiä periaatteita. Globe Hopen tavoitteena on suunnitella ja valmistaa ensisijaisesti esteettisiä, käytännöllisiä ja oivaltavia tuotteita, joissa kierrätys on lisäarvo. Globe Hopen arvot voidaankin kiteyttää kolmeen sanaan: esteettisyys, ekologisuus ja eettisyys.*

*Globe Hopen tuotanto on keskitetty mahdollisimman lähelle kotipaikkaa Nummelaa. Nummelan toimitiloihin on keskitetty suunnittelu, markkinointi, hallinto sekä varastointi ja malliompelu. Lisäksi samoissa tiloissa toimii aarraitaksikin kuvailtu tehtaanyymälä. Globe Hopen tuotanto tapahtuu alihankintana erikokoisissa ompelimoissa pääosin Suomessa ja Virossa. Kotimaan lisäksi osa tuotannosta tapahtuu alihankintana Virossa, jonne matka on lyhyt ja kuljetuksista koituva ympäristön kuormittaminen pysyy mahdollisimman pienenä.*

*Globe Hope tuo vuodessa markkinoille kaksi kausimallistoa, joiden lisäksi tarjolla on Klassikkomallisto, joka pitää sisällään suuren määrän erilaisia laukkuja, asusteita ja muita bestsellereitä aiemmista mallistoista. Mallistot seuraavat aikaa, mutta niitä ei haluta suunnitella pintatrendien mukaan. Omien mallistojensa lisäksi Globe Hope tekee yhteistyötä lukuisten yritysten, yhteisöjen ja bändien kanssa valmistuen heille räätälöityjä yrityslahjoja ja imagotuotteita.*



Kuva 4. Globe Hope

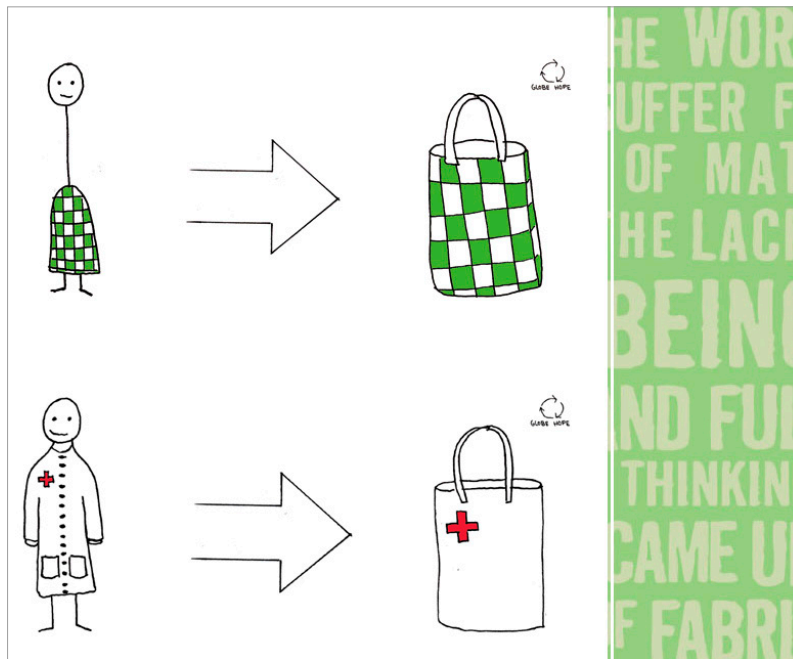


*Ensimmäinen Hope -kierrätysvaatemallisto julkaistiin vuonna 2003 ja se oli suunnattu nuorille edelläkävijöille, joille ekologisuus ja kestävä kehitys ovat tärkeitä arvoja.” (Globehope.com)*

Kuva 5. Globe Hopen ilme on nuorekas ja maanläheinen

Globe Hope on siis lähtökohdiltaan melko samanlainen yritys, kuin mitä Save Me Sorrokin tulee olemaan. Kummatkin valmistavat vaatteita ja asusteita kierrätysmateriaaleista, ja ottavat toiminnassaan huomioon ympäristön ja kestävä kehityksen. Lähtokohtana kummassakin on ollut luoda vaatteita ja asusteita ”nuorille edelläkävijöille, joille ekologisuus ja kestävä kehitys ovat tärkeitä arvoja”.

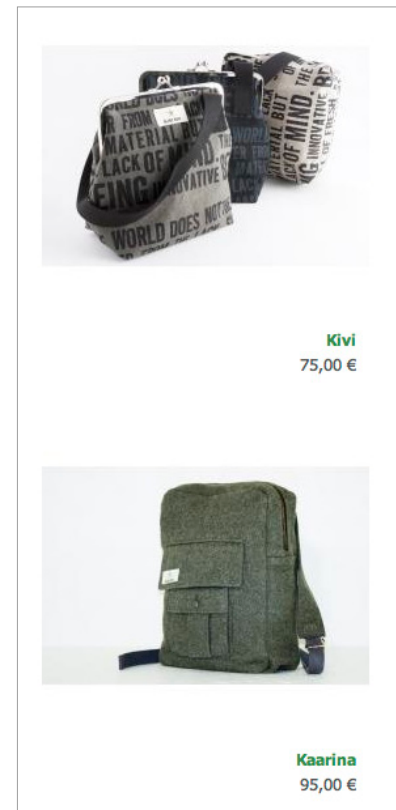
Erottavana tekijänä Save Me Sorroon nähden on tuntuisi siis olevan vain asenne, maku ja visuaalisuus kaiken tämän takana. Siinä missä Globe Hopen vaatteet ja asusteet ovat seesteisiä,



Kuva 6 Globe Hopen ilmeen peruselementtejä ovat maanläheiset sävyt ja yksinkertaiset, urbaanit muodot ja tekstit. Myös piirroskuvaa on käytetty mm. infografiikoissa.

selkeälinjaisia ja hillitysti leikkiteleviä, Sorron vaatteet räjähtelevät ja pirskahtelevat ja ampuvat reilusti yli!

Vaikka ihmiset, jotka innostuvat Globe Hopen tuotteista eivät välttämättä pitäisikään Sorron tuotannosta, liippaavat nämä kaksi toisiaan kuitenkin erittäin läheltä. Globe Hopen tavasta toimia voi ottaa oppia ja hyötyä tässäkin projektissa, tosin Save Me Sorron tarkoitus ei ole tehdä itseään tunnetuksi juuri "vihreänä kestävä kehityksen lähettiläänä", vaan se on osa toimintaa, taustalla vaikuttava itsestään selvä lähtökohta ja ominaisuus.



Kuva 7. Tuotekuvat ovat simppeleitä ja selkeitä, hyvin "pohjoismaalaisia" ja rauhallisia.



Kuva 8. Kaksitvä

### 3.1.2 Kaksitvä, Daniel Pällo ja Pogostick Failure

#### **KAKSITVÅ**

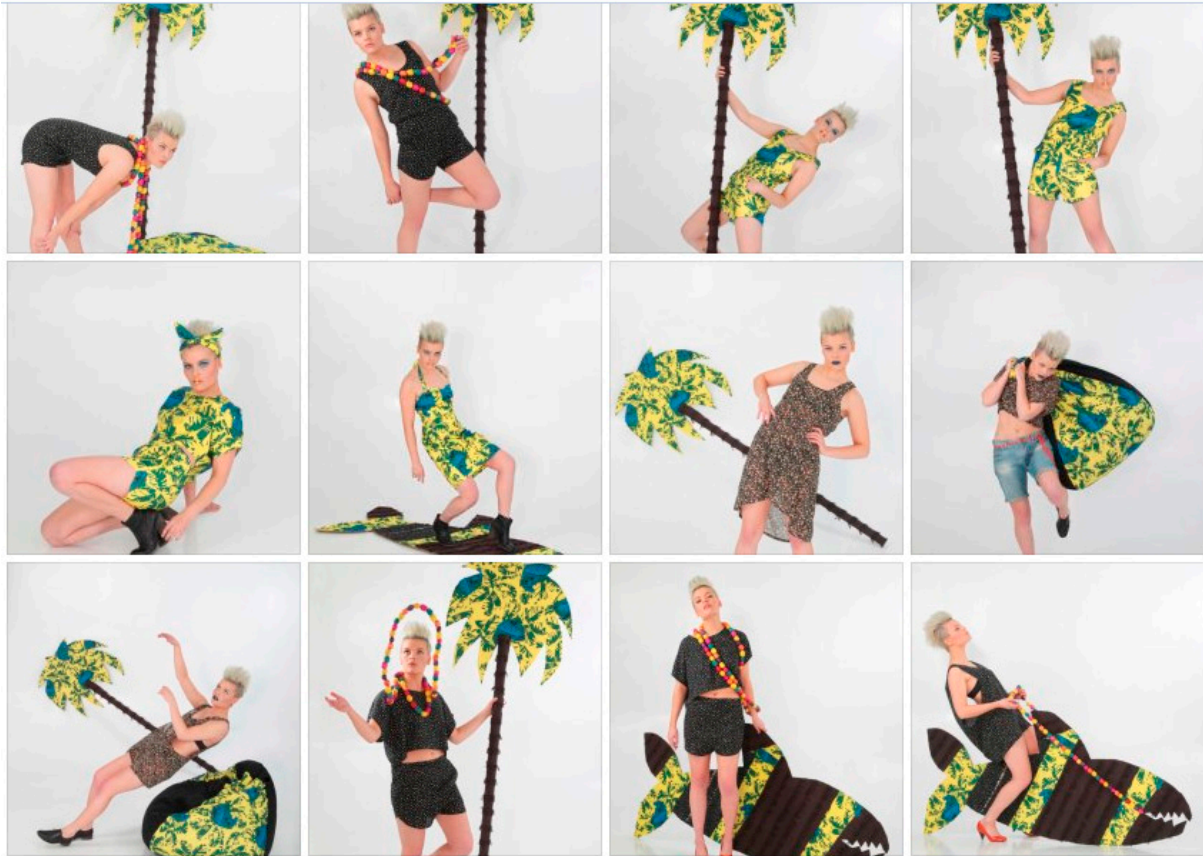
*“KAKSITVÅ is an accessory brand, which brings the party with them. Even in a bowling tournament where they were invited a new award were found in order to obtain the award-winning team KAKSITVÅ. After a trip to Mexico they got their own skate team in Oaxaca. KAKSITVÅ’s promoters in Costa Rica have taped Mid-America with KAKSITVÅ label stickers. And when KAKSITVÅn designers met the Danish Crown Princess Mary, they made her feel relaxed by asking, “What’s up Mary?”*

*Designer duo Marjo Kuusinen and Piia Keto run together the accessory brand KAKSITVÅ from Helsinki, Finland. KAKSITVÅ products include an entire lifestyle. The collection consists of clothing, jewelry, bags and accessories. In addition, KAKSITVÅ product family includes household items such as pillows, chairs, and tableware.*

*The inspiration to their work comes from everything that happens around them –countryside life mixed to the adventures around the world. In their spare time designers thrive in the Helsinki nightlife, rapping and searching for the after parties.*

*The name of the brand consists of the word two both in Finnish and in Swedish. They came up with the name when they met a pair of Finnish-Swedish twins whose dissimilar personalities inspired them as designers.*





Kuva 9. Kaksitvå

*One can tell from KAKSITVÅ's product that the duo has fun designing together. KAKSITVÅ's strength lies in the use of daring prints and innovations that make their designs spectacular and gives them a unique air. In each collection KAKSITVÅ combines recycled and new materials together.*

*KAKSITVÅ collections have been presented in the fashion trade shows abroad since 2008. KAKSITVÅ has had an honor to be elected in Copenhagen, CPH Vision, Paris, Who's Next? and Berlin, Bread & Butter trade show." (Kaksitvå.com)*

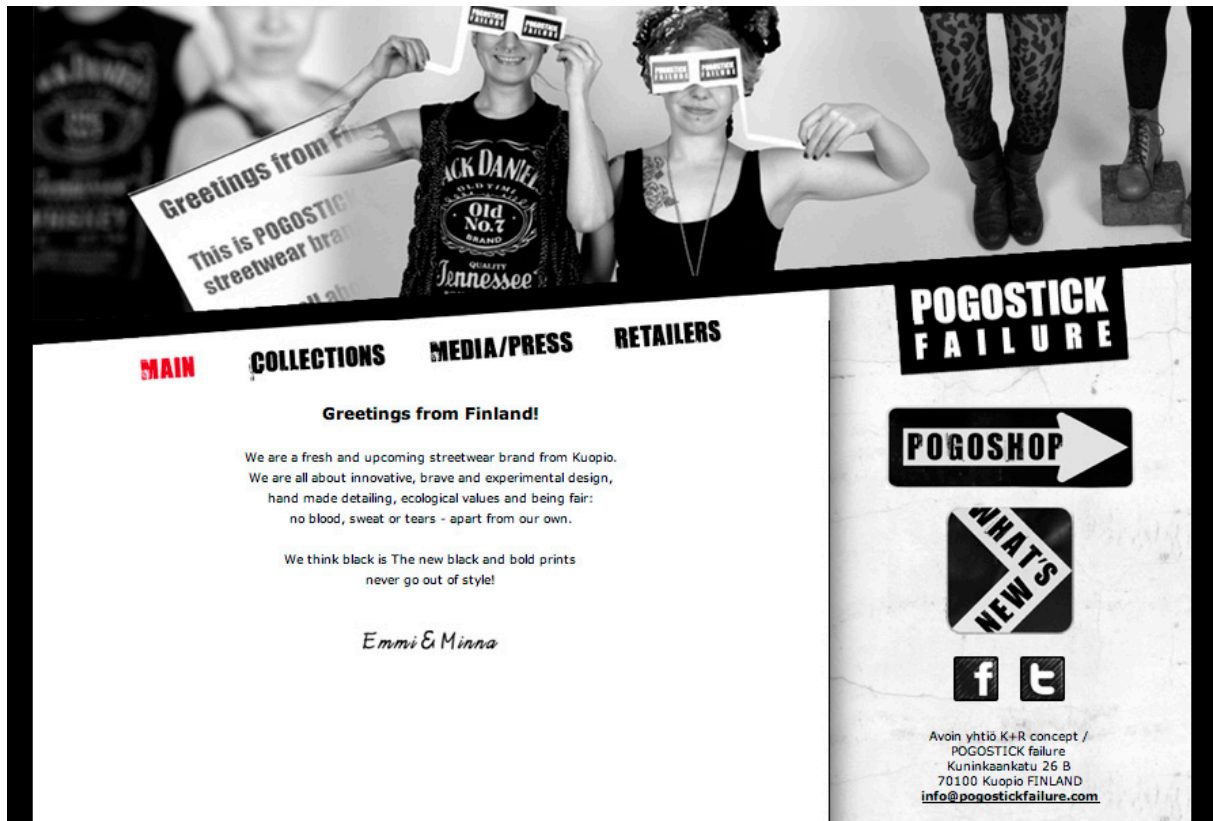


## DANIEL PALILLO

Daniel Palillo on helsinkiläinen suunnittelija, joka perusti omaa nimeään kantavan vaatemerkinsä vuonna 2006. Palillo yhdistelee vaatteissaan asioita, jotka saattavat vaikuttaa toistensa äärimmäisiltä vastakohtilta, mutta yhteen laitettuna muodostavatkin hienon kokonaisuuden.

Palillon vaatteissa on todella paljon samaa kuin Save Me Sorronkin vaatteissa ja asenteessa. Hullutellaan väreillä ja muodoilla, sellaisillakin jotka eivät yleisen käsityksen mukaan edes sovi yhteen.

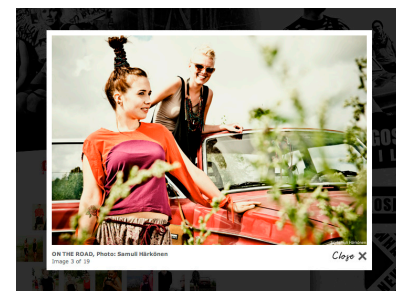
Kuva 10. Daniel Palillo



## POGOSTICK FAILURE

*"We are a fresh and upcoming streetwear brand from Kuopio. We are all about innovative, brave and experimental design, hand made detailing, ecological values and being fair: no blood, sweat or tears - apart from our own. We think black is The new black and bold prints never go out of style!" (Pogostickfailure.com)*

Se, mitä Globe Hopelta puuttui samankaltaisessa asenteessa ja estetiikassa, KAKSITVÄ:lta, Daniel Palilloilta ja Pogostic Failurelta löytyy. Kaikki (paitsi Palillo) käyttävät kierrätettyjä materiaaleja tuotteissaan kuten Globe Hopekin (ja luonnollisesti Save Me Sorrokin), mutta vaatteet on maustettu hullunkurisuudella,



Kuvat 11 ja 12. Pogostick Failure

rock-asenteella, rajojen venyttämällä ja niin huonolla huumorilla, että se on jo hyvää. Vaikka kuluttaja ei olisikaan ekologisesti valveutunut, sama tyyppi saattaisi löytää sekä Kaksitvån, Daniel Palillon, Pogostick Failuren että Save Me Sorron niiden estetiikan perusteella.

Kaikki yritykset ovat pieniä, ja melko uusia tulokkaita. Ne vasta vakiinnuttavat asemaansa Suomessa, kun taas Globe Hope on siinä askeleen edellä; se kaavailee laajentamista Eurooppaan. Kaksitvån ja Pogostick Failuren tilanne on siis lähestulkoon sama, kuin mikä Save Me Sorron on sen lähtiessä puskemaan markkinoille. Daniel Palillo on Suomessa muotikansan huulilla, mutta melko näkymätön muodista kiinnostumattomalle tai tavalliselle kuluttajalle. Palillolla on kuitenkin kontakteja ja myyjiä ympäri maailmaa, esim. Japanissa, USA:ssa ja Italiassa. Mikään näistä yrityksistä ei ole mainostanut tuotteitaan itse valtamediassa, vaan on näkynyt kuluttajille esimerkiksi lehtien sivuilla tuotevinkkeinä yms. Yritykset markkinoivat tuotteitaan jälleenmyyjille, eivät suoraan kuluttajille. Joku kolmas osapuoli yleensä hoitaa kuluttajamarkkinoinnin.

Muita pieniä vaatemerkkejä, jotka visuaalisesti ja arvo-maailmaltaankin ovat melko erilaisia, mutta kilpailevat ns. ”uusien tulokkaiden sarjassa” laajemman yleisön huomiosta ovat mm. Terho(terhojaakkola) ja KIKS. Yritykset kuten R/H, Poola Kataryna, Nurmi ja Samuji ovat myös pieniä, mutta tietyissä piireissä saavuttaneet jo vankan asiakaskuntansa ja keränneet mediankin huomiota aika tavalla.

### 3.1.3 CTRL, MAKIA ja NIKITA

#### **CTRL**

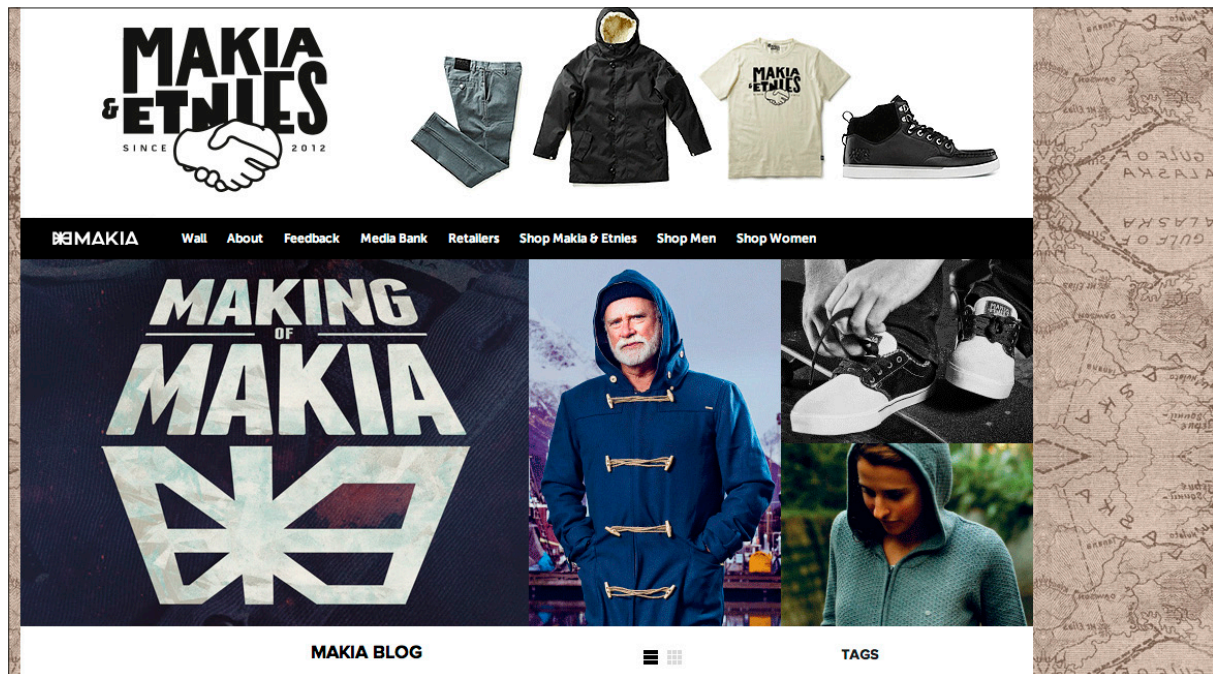
*”CTRL on alun perin rullalautamerkinä vuonna 1995 perustettu nuoriso/street/fashion -vaatemerkki, jota myydään 20 maassa ympäri maailmaa. Merkin pääsuunnittelija Freeman on rakentanut CTRL-brändiä pitkäkestoisesti, tyylistä sekä omintakeisesta linjastaan tinkimättä. CTRL-merkin designin ydin on edelleen kosketus katuun ja vahva, omaleimainen sekä karismaattinen visuaalinen maailma.” (Designmuseum.fi)*



Kuvat 13-14. CTRL



Kuva 15. MAKIA





**NIKITA**

**Nikita Clothing**  
Like This Page · Yesterday via Instagram

AC Bananas logo print and as seen on Feldberg Hoodie <http://instagr.am/p/QSEX-a8Sb2/>

Like · Comment · Share

64 people like this.

3 shares

Write a comment...

Sponsored [Create an advert](#)

**Kaksi tarinaa rakkaudesta**  
Rakkausdraama "Kaksi tarinaa rakkaudesta" elokuvateatterissa 19.10. Katso traileri!

[http...](http://...)



Like this Page

**Alennuskoodi Gigantiin!**  
Lunasta oma alennuskoodisi.  
Arvo 4,90–19,90€. Kampanja voimassa rajoitetun ajan

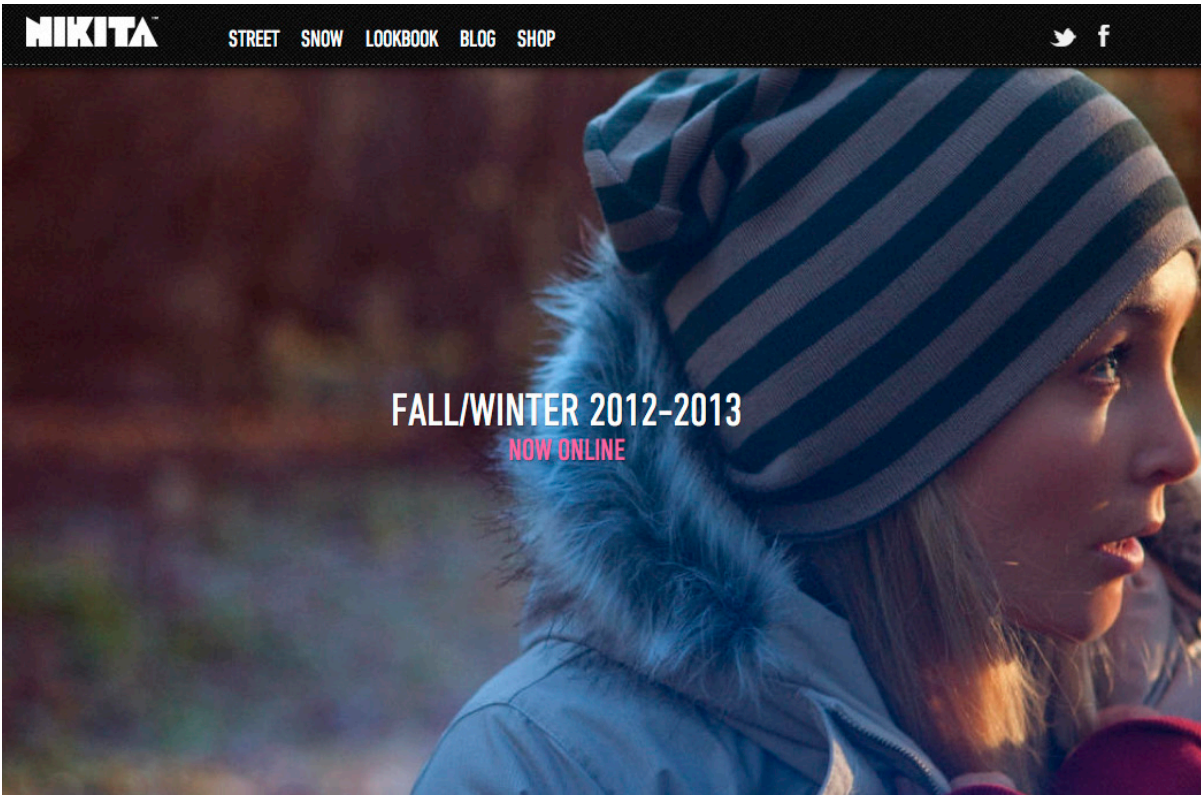
 Susanna Välimäki likes Gigantti.

Kuvat 16-17. NIKITA

**NIKITA** STREET SNOW LOOKBOOK BLOG SHOP

**FALL/WINTER 2012-2013**  
NOW ONLINE



## **MAKIA**

*"Appreciating quality comes naturally to Finns that endure chilling winds and below zero temperatures during the winters. We at MAKIA wanted to embody these values in our clothes and make them an easy stylish choice to wear, without having to think too much about it." (Makia Clothing)*

Makia on pienestä ponnistnut vaatealan yritys, joka ensi askeliltaan saakka lähti tavoittelemaan kansainvälistä huomiota. Makia valmistaa laadukkaita street-vaatteita sekä miehille että naisille.

## **NIKITA**

*"Nikita is an icelandic clothing brand For Girls Who Ride, founded by its head designer Heida Birgisdottir and friends in a tiny skate/streetwear store in Reykjavik around 2000." (NikitaClothing.com)*

CTRL, MAKIA ja NIKITA ovat kaikki pieniä street/skeitti-vaate-merkkejä, jotka ovat lähteneet pienestä mutta onnistuneet saavuttamaan kansainvälisen, hyvän maineen. Kaikilla merkeillä on alusta asti ollut selvillä selkeä kohderyhmä, jolle he valmistavat vaatteita ja yrittäjät/perustajat itse ovat kuuluneet/kuuluvat yrityksensä kohderyhmään. Vaatteita on lähdetty valmistamaan tarpeeseen ja itselle, ja todettu että muut samalla tavalla ajattelevat ja pukeutuvat voisivat myös pitää siitä.

Myös Save Me Sorrn vaatteet ovat lähteneet siitä, että suunnittelija on tehnyt vaatteita itselleen oman arvomaailmansa mukaisesti, saanut positiivista palautetta ja halunnut lähteä viemään omaa näkemystään muillekin. Muotoilu kierrätysmateriaalista ei tietenkään ole mikään uusi idea, mutta samanlaisella estetiikalla kuin mitä Save Me Sorrn suunnittelijalla, Susanna Viljalaisella on sitä ei tehdä. Save Me Sorrn vahvuus on myös materiaalin monipuolisuus ja samanlaisena pysymättömyys.

## 3.2 Vaatemerkkien visuaaliset ilmeet

Koska kyseessä on vaatemerkki, on mielestäni aiheellista tutkailla kaikenlaisten vaatemerkkien visuaalisia ilmeitä ja ja selvittää onko niissä jotakin lainalaisuuksia tai yhtäläisyyksiä, joita Save Me Sorron suhteen tulisi hyödyntää tai välttää. Pelataanko mielikuvilla vai mennäänkö tuote edellä?

### 3.2.1 Ennako-oletukset

Vaatemerkkien ilmeitä on niin monta erilaista kuin on vaatemerkkejäkin, se on varma. Luulen kuitenkin että ns. samaa ”genreä” edustavien vaatemerkkien ilmeissä on paljonkin yhteneväisyyksiä. Esim. luksusbrändien visuaalisissa ilmeissä ja mainonnassa on varmasti paljon siloteltua pintaa, tilaa mielikuville, kalliita (tai ainakin sen näköisiä) materiaaleja ja kiiltoa/hohdetta.

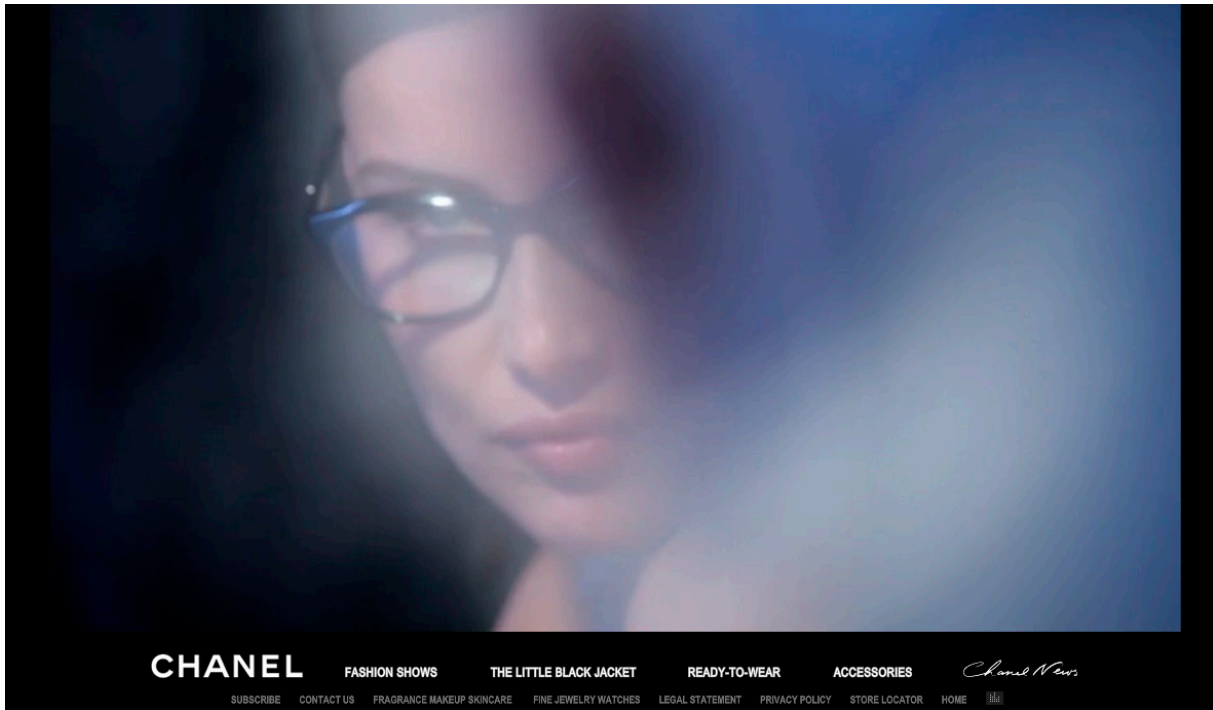
### 3.2.2 Esimerkkejä

Edellisessä kappaleessa tulikin jo melko paljon erimerkkejä eräänlaisten vaatemerkkien visuaalisista ilmeistä. Tähän olen kerännyt muutaman hieman erilaisen nähdäkseni, löytyykö niistä ollenkaan yhtymäkohtia.

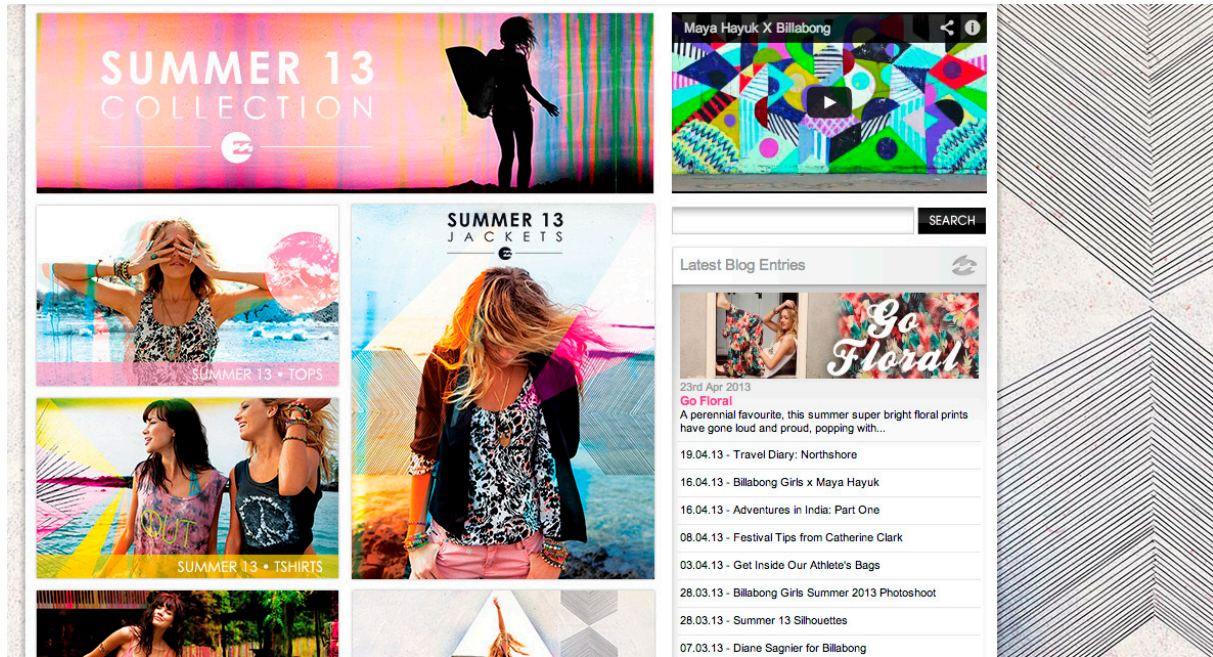
#### **CHANEL**

Chanel on ehkä maailman tunnetuin ja klassisin vaatemerkki, jonka on perustanut vuonna Gabrielle ”Coco” Chanel vuonna 1912. Tuona aikakautena oli valloillaan erittäin runsas ja naisellinen pukeutumistyyli, ja hänen jersey-kankaiset, simpellit vaatteensa osoittautuivat vallankumouksellisiksi ja muuttivat naisten suhdetta vartaloonsa ja elämäntyyliinsä ylipäänsä. (Chanel.com) Siitä lähtien Chanel on pysytellyt tiukasti muotitietojen väen huulilla ja laajentanut toimintaansa vaatteista tuoksuihin, meikkeihinkin ja asusteisiin, kuten aurinkolaseihin ja kelloihin saakka. Nykyisin Chanelin mainonta pohjautuu vahvasti mielikuville, ja vaikka itse tuotteet näkyvät mainoksissa, ne näyttävät melko pientä roolia – tunnelma on tärkein.





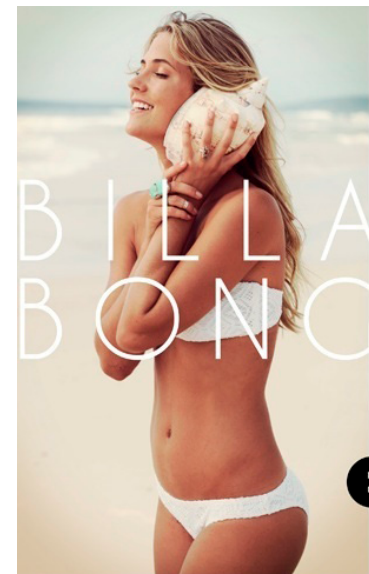
Kuvat 18-20.  
CHANEL



Kuvat 21-22. BILLABONG

## BILLABONG

Kuten niin monet muutkin, Billabong on yritys, joka on syntynyt tarpeeseen - markkinoilla ei vielä ole ollut sellaisia tuotteita, joita käyttäjät olisivat tarvinneet joten he päättivät tehdä sellaisia itsen. Billabongin perustivat alun perin vuonna 1973 Gordon ja Rena Merchant. He halusivat valmistaa laadukkaita surffilautoja, sellaisia, joita itse haluaisivat käyttää. (Billabong.com) Myöhemmin Billabongin toiminta on laajentunut ns. Surffi-elämäntyylin tuotteisiin, kuten vaatteisiin. Billabong tunnetaan ympäri maailmaa, ja vaikka ei surffausta harrastaisikaan, monet "sen mieliset" käyttävät Billabongin vaatteita ilmaistakseen muille ihannoivansa tietynlaista elämäntyyliä ja arvoja. Billabongin mainonta perustuu enemmän mielikuville kuin tuotteille. Tuotteet ovat näkyvästi ja eritellysti esillä vain verkkokaupassa ja katalogeissa.



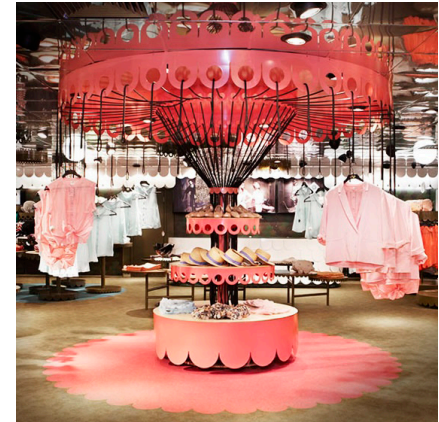
## MONKI

*"Monki is a way of doing business as well as a way of doing fashion and living life. Our clothes, our stores, the way we talk and listen, and the way we grow - it's all based on a few things that we really care about. We're convinced that we can create clothing collections that enable our customers to express their personality and at the same time care about our planet and our co-workers."*

Monki on listannut arvoikseen mm. seuraavia asioita:

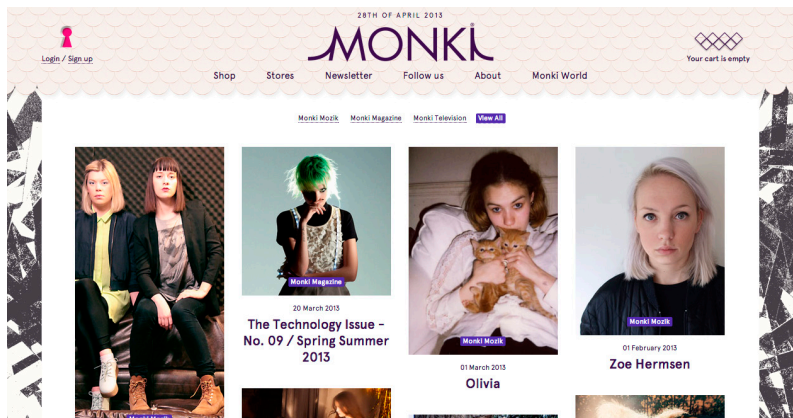
- *No child labour*
- *No forced, bonded or prison labour*
- *No discrimination*
- *No excessive overtime*
- *Payment of at least the minimum wage (a wage someone can live on)*
- *Safe and healthy working conditions*
- *A legally binding employment contract*
- *Environmental responsibility*
- *Freedom of association (for example, to join a worker's union)*
- *We aim to use only cotton from sustainable sources by 2020.*
- *Our requirements regarding the use of chemicals are stricter than the statutory codes.*
- *We are committed to only using materials which have been produced using soil that is not needed for food production. Food comes first!*
- *We aim to use recycled materials wherever possible, so as to reduce reliance on finite and environmentally taxing sources of virgin material, and to reduce waste.*
- *We do not use rainforest products.*
- *We don't sell furs, and we won't sell merino wool, down or feathers unless we're certain they're cruelty-free. All our leather is a byproduct of the meat industry. (Monki.com)*

Monki on siis monella tapaa vasuullinen yritys, ja brändätty päästä varpaisiin - yrityksen arvot kulkevat koko organisaation läpi yhtä vahvasti kuin Monkin persoonallinen ilmekin. Monki



Kuvat 23-25. MONKI





Kuva 26. MONKI

on luonut yrityksensä ympärille kokonaisen satumaailman, joka ulottuu myymälöiden ilmeestä kaikkeen visuaaliseen materiaaliin, jota Monki-vaatemerkin/ketjun alle voi laittaa.

Monkissa on siinä mielessä paljon samaa kuin Save Me Sorrossa, että se painottaa ”monkimaisuutta”, vaatteiden muotoilua ja asennetta enemmän kuin eettisiä ja ekologisia arvojaan, jotka liiketoiminnan taustalla hyvinkin vahvasti ovat. Monkin mainonnassa ja brändissä ei oikeastaan voida puhua vain mielikuvilla pelaamisesta, vaan pikemminkin mielikuvitusmaailmassa (malla leikkimisestä). Monki on oma rinnakkaistodellisuutensa, johon Monkin liikkeet toimivat portteina.

### 3.2.3 Yhteenveto

Monella isommalla vaatemerkillä tai vaateketjulla mainonta ja visuaalinen ilme tuntuu pohjautuvan vahvojen mielikuvien luomiseen. Kuluttajille näytetään sitä elämää, josta heidän arvelaan haaveilevan ja jota vaatemerkki edustaa - jollaisen voi juuri heidän vaatteitaan ostamalla saavuttaa. Itse tuotteet ovat pääosassa oikeastaan vain verkkokaupoissa. Vaatteiden ympärille luodaan elämyksiä ja ilmoille kuiskitaan toiveita. Suurin osa vaatemerkeistä ei yritä koskella kaikenlaisia ihmisiä, vaan osoittaa vaatteensa selkeästi jonkun tietyn tyyppisille kuluttajille.

## 3.3 Kierrätysmateriaalista tuotteita valmistavien / ekologisina itseään mainostavien yritysten yritysilmheet

### 3.3.1 Ennakko-oletukset

Sanoista kierrätys ja ekologinen tulee kärjistetyksi väistämättä mieleen vihreä väri ja maanläheiset sävyt, nuhjuiset kirpputorivaatteet, haisevat rastat, komposti, paperinkeräys, pehmeä, kotikutoinen ja matta. Ei ainakaan mikään kova, klininen ja kiiltävä, hienosteleva. Tosin viimevuosina trendiksi noussut ekologisuus-buumi on nostanut listalle myös sanat puhtaus, raikkaus, tuoreus ja luksus. Yhä useammat ovat heränneet ajattelemaan kulutustottumustensa ekologisuutta ja arjen valinnoilla jättämänsä hiilijalanjälkeä. Tämä voi johtua siitä, että ekologisuutta ja kierrättämistä on alettu esittää medioissa eri tavalla, jotta suurempi yleisö kiinnostuisi tästä tärkeästä asiasta ja toisaalta yhä useampien ihmisten heräily aiheen tärkeyteen on vienyt ekologisuuden ja kierrätyksen imagoa tiettyyn suuntaan. Enää ei ole kyse ensimmäisenä mieleen tulleesta nuhjuisuudesta ja siitä, ettei olisi varaa ostaa kuin kierrätettyjä tuotteita, vaan ekologisuus on valtavirtaa, puhtaat, luonnonmukaiset ja lähellä tuotetut tuotteet ovat entistä enemmän keski- ja yläluokan etuoikeus. Käsityö, lähellä ja luonnonmukaisesti tuotetut tuotteet maksavat enemmän kuin kiinassa halpatyövoimalla ommeltu t-paita tai mistä lie puolalaisen broilerin nahasta jauhettu lihapul-lapaketti. Muotoilussa (johon vaatetuskin kuuluu) ekologisuutta mielestäni on myös hyvä muotoilu ja kestävät materiaalit.

Oletan siis, että kierrätys ja ekologisuus näkyy yritysten/ tuotteiden visuaalisissa ilmeissä helpostiläheystyttävyytenä, tietynlaisena pehmeytinä (pehmeät arvot vs. kovat arvot), pelkistettyinä linjoina (= puhtaus, lisäaineettomuus), mutta myös sinä perinteisenä vihreytenä ja maanläheisyytenä, ”mattana” (vihreät arvot).

### 3.3.2 Esimerkkejä

#### **EKOBO :**

*”Ekobo on ranskalainen yritys, joka on erikoistunut modernien käsitteityjen kattaus- ja sisustustuotteiden eettiseen suunnitteluun ja valmistukseen. Ekobon tuotteet valmistetaan ympäristöystävällisesti luonnollisesta ja nopeasti uusiutuvasta bambusta. Ekobo yhdistää modernin esteettisen muotoilun paikalliseen ammattitaitoon ylläpitäkseen käsityöyhteisöjä.” (Ekobo.org)*

Ekobo ei siis suoranaisesti valmista tuotteita kierrätysmateriaalista, mutta kuten jo nimestä voi päätellä, se on ekologinen ja vastuullinen toimija. Ekobon visuaalinen ilme on selkeä, nettisivujen taustaväri on räväkkä, mutta silti reilusti vihreään päin sävyttyvä keltainen, joka nimen EKO-etuliitteen kanssa yhdessä korostaa vihreitä arvoja. Typografia on selkeää, ja herättää mielikuvia puhtaudesta ja tyylikkyydestä.

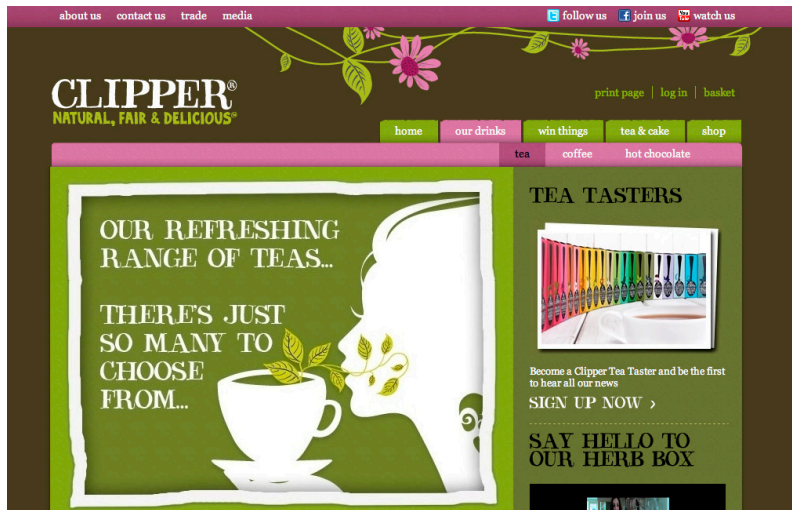


Kuva 27. EKOBO

## CLIPPER

Clipper on omien sanojensa mukaan ”erilainen teeyritys”. Se julkaisi ensimmäisen Fair Trade teensä vuonna 1994, ja suurin osa sen tuotteista on luonnonukaisesti viljeltyjä ja tuotettuja. (Clipper-teas.com) Clipper, kuten EKOBO:kin kantaa vastuunsa siis ympäristöasioissa, kuten myös yhteiskunnallisesti. Sama ajatus on myös Save Me Sorron taustalla: materiaalien kierrätyksen lisäksi tuotannon on oltava lähellä ja työntekijöitä on kohdeltava oikeudenmukaisesti.

Clipperin visuaalinen ilme on nuorekas ja raikas, mutta paljon ”ilmiselvemmin ekologinen ja vihreä” kuin EKOBO:n. Vihreän eri variaatiot ja muiden värien murrettut sävyt, sekä typografian ”pehmeys” eivät voisi korostetummin tuoda esille yrityksen pehmeitä arvoja. Kuvasto on raikasta, mutta helposti lähestyttävää ja mukavaa, ja sekä internet-sivujen että pakkausten ilmeessä on paljon vektorigrafiikkaa, ”käsintekemisen meininkiä”.



Kuva 28. Clipper

## COSTO

*“Costo’s history is a version of the archetypal story of going from rags to riches. In the beginning Costo was situated in a small underground workspace with skills in design and handicraft as its only assets.*

*Costo was born poor, but managed to turn its constraints to contrivances.*

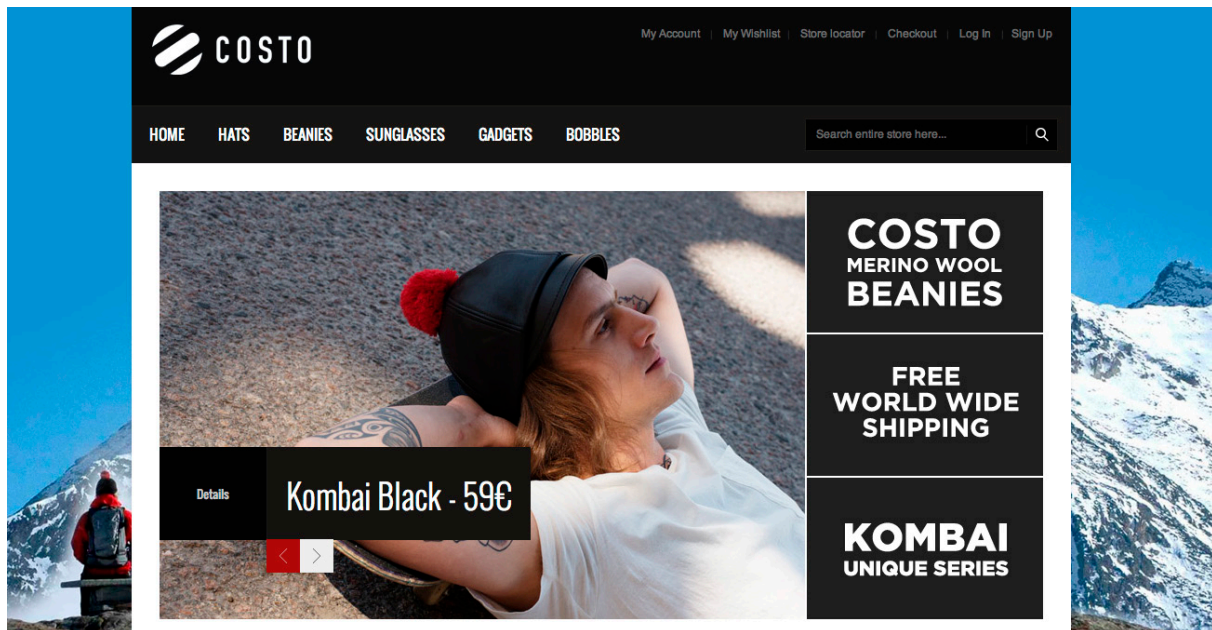
*Left with nothing to create from, it started to utilize industrial leftover materials to ease its appetite for creating environmentally conscious designs.*

*Costo combined this innovation to its unique style, which consists of experiences gathered during extensive travels throughout the world and proper knowledge of latest street fashion.*

*The result was highly sought-after accessories that combine quality workmanship and ecological production solutions with an unique style.” (Costo.fi)*

Costo on ilme ei hengi lainkaan sitä, mitä ekologiaa, kierrätysmateriaaleja hyödyntävien yritysten ilmeet yleensä henkivät, mutta se ei poista sitä tosiasiaa että näin on – Costo on vastuulli-

Kuva 29. COSTO





nen toimija! Kuvasto on nuorekasta, jännittävää, seikkailullista, elämyksellistä. Sama ajatus on myös Save Me Sorrolla: olla ekologinen ja valmistaa tuotteita kierrätysmateriaaleista lähellä, mutta ei tehdä siitä isoa numeroa sillä se ei ole pääasia vaan itsestäänselvä toimintatapa.

### 3.3.3 Yhteenveto

Yhteenvetona on todettava, että nykyisin ekologisten ja kierrätysmateriaalista tuotteita valmistavien yritysten ilmeet ja kuvasto on kaikkea muuta kuin nuhjuista ja hippimäistä. Oletukseni osuivat siinä oikeaan, että moni ekologinen yritys tuo vihreitä ja pehmeitä arvojaan jollakin tavalla ( mm. värit, ekologisuuteen viittaavat liitteen nimessä) esiin, mutta on yrityksiä, jotka ovat ekologisista vaikei sitä voisi päällepäin arvata. Ekologisuus ja kierrätys on jo niin tätä päivää, että yrityksen on erottauduttava kilpailijoistaan muilla mielikuvilla.

## 4 Save Me Sorro - brändin rakennusaineet

Tutkiva otteeni tätä opinnäytetyötä tehdessä on ollut se, että alussa on ongelma (Save Me Sorro vaatemerkki tarvitsee apua brändinsä konseptoinnissa, viestintänsä ja markkinointinsa suunnittelussa), jota olen lähtenyt purkamaan perehtymällä kirjallisuuteen ja internetlähteisiin aiheesta. Aiempaa tietämystäni ja lähdemateriaalista opittua sovellean sitten käytäntöön ratkaisitakseni ongelman, tai ainakin laittaakseni sen johonkin kaavaan.

Palautetaanpa mieleen, mistä tässä alunperin oli siis kyse. Kuten alussa kirjoitin, Save Me Sorro -vaatteiden tarkoitus on taistella tasapaksua harmaata massaa vastaan, tehdä iloiseksi, hauskuuttaa, tuoda biletuulelle, luoda itsevarmuutta ja uniikkisuutta, nousta ennakkoluulojen yläpuolelle ja rikkoa niitä. Hankkimalla Save Me Sorro -vaatteen tekee ekoteon, tukee suomalaista muotoilua ja näin ollen osoittaa myös omaa valistuneisuuttaan ja tekee osuutensa kestävän kehityksen puolesta ostamalla ekologista ja lähellä valmistettua. Save Me Sorro ei kuitenkaan ole vain vastuullinen valinta, vaan myös trendikäs – käyttämällä vaatteita ja/tai asusteita kuluttaja osoittaa muotitietämystään, näyttää hyvältä ja tuntee itsensä hyväksi! Save Me Sorro -vaatteet ja asusteet ovat kannanotto itsensä rakastamisen ja silti muista välittämisen ja ympäristöstä huolehtimisen puolesta!



Kuvat 30-31. Save Me Sorro,  
Creepy Sorro -paita



Asiakkaani tavoitteena on, että esim. viiden vuoden kuluttua liiketoiminnan aloittamisesta vaatemerkin toiminta olisi jo sen verran laajalla, että se olisi kasvanut yhden naisen yrityksestä pieneksi, muutaman henkilön työllistäväksi yritykseksi. Save Me Sorrolla olisi jo vakioasiakkaita, jotka osaltaan mainostaisivat vaatemerkkiä ja veisivät sen sanomaa eteenpäin, ja vaatemerkki olisi muutenkin tullut tunnetuksi laajemmalle yleisölle. Save Me Sorro -vaatemerkin tarkoituksena ei myöskään ole jäädä vain pieneksi, paikalliseksi toimijaksi, vaan tunnettuuden kasvaessa ja liiketoiminnan vakiintuessa on tarkoitus laajentaa toimintaa eri puolille Suomea sekä maailmanlaajuisestikin.

Olen nyt lähtökohdat, asiakkaan resurssit, toiveet ja tavoitteet huomioiden ja oppimaani soveltaen karsinut mahdollisuuksien valtaisasta määrästä mielestäni asiakkaan tarkoituksiin parhaat ja hahmotellut niistä kaksi eri tyylistä konseptia. Konseptien ja opinnäytetyöni on tarkoitus ikäänkuin asettaa asiakas tienristeykseen seisomaan ja näyttää kumpaankin suuntaan lähtevästä tiestä se pätkä, jonka hän risteyksestä käsin pystyy näkemään. Se, kumpaa tietä hän päättää lähteä kulkemaan ja mitä teillä silmän kantamattomissa on, on täysin asiakkaasta kiinni.







Kuvat 32-34.  
(edellinen sivu)

Inspiraatiokuvia  
Susanna Viljakaisen  
opinnäytetyöstä

Save Me Sorro, Team  
Sorro -toppi

Kuva 35.  
(tämä sivu)  
Kuvakollaasi  
Susanna Viljakaisen  
opinnäytetyöstä

Koska kyseessä on pieni yritys, ei siihen suoraan voi käyttää suusyriyksille tarkoitettuja brändinjohtamisen ja rakentamisen malleja. Joitakin hyviä näkökulmia olen kuitenkin tähänkin projektiin lukemastani löytänyt.

## 4.1 Mikä kohderyhmä?

Save Me Sorro määrittelee pääkohderyhmäkseen iältään n. 20-30 -vuotiaan, persoonallisen, aallon harjalla olevan vahvan naisen, vaikka valmistaakin vaatteita ja asusteita kaikille iästä ja sukupuolesta riippumatta. Tarkastelen kohderyhmän käyttämiä medioita ja kulutustottumuksia lähinnä omista ja tuttavapiirini lähtökohdista, sekä joitakin lähdemateriaaleja hyväksi käyttäen sillä kuulun ystävineni juuri tuohon pääkohderyhmään ainakin ikäni puolesta.

Kartoittaakseni kohderyhmää hieman taloudellisella tasolla, hieman yli puolet 15-25 -vuotiaista tytöistä ja hieman alle puolet pojista on koululaisia tai opiskelijoita, (Autio, M. & Paju, P. 2005, 16) joten rahaa ei euromääräisesti ajatellen ole käytössä paljoa verraten vaikka keski-ikäiseen elämän ruuhkavuodet ohittaneeseen väestöön. City-lehden artikkelissa Nuoren Suomen arvot (Taloustutkimus Oy) tutkimuksen mukaan yli 65 % yli 25-vuotiaista nuorista saavat säännöllisesti rahaa vanhemmiltaan.

Nuoret seuraavat myös teknologian kehitystä vanhempia tiiviimmin ja laitteet ovat osa nykyistä elämäntyyliä (ks. Wilska 2001, 52). Uusi menoera vaikuttaa muuhun kulutukseen ja se vähentynyt kulutusosa ovat vaatteet (Wilska 2003, 29). Luulisin, että myös monipuolistunut tarjonta ja se, että vaatteita mainostetaan ihan joka paikassa on omiaan muuraamaan nuorten kuluttajien silmiä umpeen vaatepaljoudelta, ja on entistä vaikeampi erottua. Teknologian syödessä vaatteiden osuutta nuoren kuluttajakunnan pussista on vaatebrändien enistä tärkeämpää tarjota nuorille, kriittisille kuluttajille jotakin muutakin kuin vain hienoja vaatteita, joihin verhoutua. On tarjottava elämänsä asennetta, arvomaailmaa, yhteenkuuluvuudentunnetta. Kuluttaminen on osa identiteetin rakentamista (Ahlqvist, K. & Rajas A. 2008, 107; Autio 2004)

Kolmeakymmentä ikävuotta lähestyttäessä yhä useammalla on yleensä vakituiset työpaikat tai muuten suht säännölliset tulot, joten pakollisten menojen jälkeen jää enemmän rahaa käytettäväksi huvitteluun, kuten uusiin vaatteisiin. Toki yhä koveneva hintataso esim. asuntojen vuokrissa ja ruuassa pitää ”ylimääräisen käyttörahan” määrän vähäisempänä.

Keskimäärin 20-30 -vuotiaat naiset (varsinkin kaupungeissa asuvat, ja pienimuotoisesti kaupungeissa paikallisestihan Save Me Sorro aluksi ainakin vaikuttaa) kuitenkin ovat kiinnostuneita vaatteista, ja kasvavissa määrin myös ekologisuudesta ja eettisyydestä vaatteiden tuotannossa. He lukevat aikakauslehtiä, joiden aihepiirit liikkuvat kauneuden, terveyden, muodin, sisustuksen ja populaarikulttuurin parissa. Nuoret naiset myös paljon sekä lukevat että kirjoittavat blogeja. He käyvät suhteellisen paljon kahviloissa, ja veikkaisin että Save Me Sorron määrittelemät ”persoonalliset, aallon harjalla olevat vahvat naiset” ovat niitä, jotka käyvät vaikkapa keikoilla, taidenäyttelyissä ja erilaisissa tapahtumissa, kuten vaikkapa Helsingin Kaapelitehtaalla järjestettävässä Kierrätystehdas-tapahtumassa.

Alle 30-vuotiaista naisista jopa 93 % on sosiaalisen median käyttäjiä. Suomalaiset sosiaalisen median käyttäjät ovat todellisia kontaktoijia ja ottavat rohkeasti yhteyttä muihin ihmisiin. Varsinkin nuoret naiset ovat kokeilunhaluisia uusien kanavien suhteen. (Mediaviikko) Nuoret naiset jakavat herkästi kokemuksia mieleisistään linkeistä, tarjouksista, tuotteista ja yrityksistä tuttava piirilleen niin sosiaalisessa mediassa kuin kasvotustenkin. Yhä useammat arvostavat elämyksellisyyttä ja tarinallisuutta tuotteissa pelkkien teknisten tietojen sijaan.

## 4.2 Konsepti 1 - Surreal Vagabond

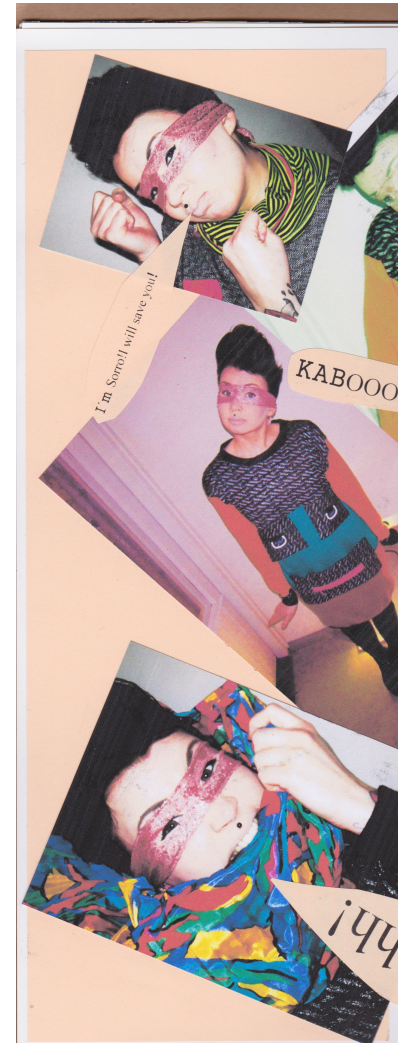
Ensimmäinen konsepti on yhdistelmä perinteistä yritysilmettä yhdistettynä sissimarkkinointiin. Ydinajatuksena on, että vaatemerkillä luodaan pysyvä yritysilme, joka näkyy paljon monipuolisissa, muuntuvissa medioissa ja kanavissa. Tämä konsepti luottaa toistoon - ihmiset törmäävät vaatemerkkiin useissa paikoissa ja tilanteissa, ja merkki jää mieleen toistuessaan saman-



kaltaisena yhä uudestaan ja uudestaan.

Perinteisen, yhtenäisen ja linjakkaan yritysilmmeen vahvuuksia ovat tunnistettavuus - ilme toistuu joka paikassa samanlaisena. Missä ikinä yritys/vaatemerkki onkaan esillä, ihmiset tunnistavat että on kyse juuri siitä tietystä. Toisaalta perinteinen yritys ilme on melko joustamaton. Save Me Sorron tuotteet elävät sitä mukaa, mitä materiaaleja milloinkin on saatavilla ja muutenkin hullutellaan ja hassutellaan, joten perinteinen, tietystä muotissa pysyvä yritys ilme saattaa tuntua jäykälle. Siksi tässä konseptissa kanavat, joissa Save Me Sorro esiintyy ovat monipuolisia ja kekseliäitä. Esimerkiksi oman, pysyvän liiketilan vuokraamisen sijaan Save Me Sorro voisi hankkia jälleenmyyjä eripuolilta Suomea ja ja miksei maailmaakin, ja perustaa Pop Up -myymälöitä lyhyiksi aikaa sinne tänne. Markkinoinnin kärjessä voisi olla uniikkisuus ja tietty kiertolaisuus – kun materiaalit, joista tuotteet tehdään eivät ole edes saman mallisissa paidoissa välttämättä samoja, voisi järjestää tempauksia esim. messuilla tai tapahtumissa, jossa myytävät tuotteet olisi tehty paikallisten kirpputorien tarjonnasta viikkoa ennen tapahtumaa. Tultaisiin, tehtäisiin, myytäisiin ja jatkettaisiin matkaa. Tällaisissa tapauksissa voitaisiin tehdä yhteistyötä paikallisten kirpputorien ja muiden toimijoiden kanssa, ja sitä kautta saada Save Me Sorrolle näkyvyyttä jo ennen messuja/tapahtumaa ja näin nostattaa hypeä merkin ympärillä ja ohjata ihmisiä ostamaan tapahtumaa varten valmistettuja tuotteita sinne missä niitä on myytävänä. Tietysti kun tuotteista kiinnostuttaisiin tapahtumissa, olisi kyvä olla jokin pysyvä varastokin saatavilla. Tällöin asiakkaat voisi ohjata yrityksen verkkokauppaan ja blogiin. Pop Up -myymälät ja jälleenmyyjät ovat oiva keino testata, miten ja missä tuotteet myyvät parhaiten. Vasta sen jälkeen (jos on tarpeellista) on järkevää perustaa oma myymälä.

Myös Sorro-hahmon voisi nostaa markkinoinnin kärkeen. Sorro on vahvat arvot ja vahvan persoonan omaava ”supernainen”, joka taistelee maailmankaikkeuden vääryyksiä ja epäoikeudenmukaisuuksia vastaan. Sorro on syntynyt alunperin tasapaksuutta, laatikkomaisuutta ja epäinnovatiivisuutta vastaan, hauskuuttamaan, ilostuttamaan ja muistuttamaan meitä siitä



Kuva 36. Kuvakollaasi  
Susanna Viljakaisen  
opinnäytetyöstä

että jokainen päivä on juhlaa, let's celebrate! Sorro voisi perustaa vaikkapa oman lifestyle-blogin, jossa voisi vaatteiden lisäksi ihastella hänen hulvatonta maailmankatsomustaan ja kuulumiinsa. Internet toimisi pysyvänä tukikohtana, kun yritys muuten olisi hyvinkin levällään jälleenmyyjillä ja satunnaisissa pop up -myymälöissä. Alusta lähtien yritys jakaisi avoimesti tietoa tuotteistaan ja kävisi vuoropuhelua asiakkaiden kanssa luoden heihin tiiviin toveruuden ja pitäisi heitä ennemminkin kavereina kuin asiakkaina. Sillä tavoin vakioasiakkaat sitoutuvat tuotteisiin ja merkkiin, ja vievät viestiä varmemmin eteenpäin omille tuttavilleen ja läheisilleen. Tällainen tuttavallinen kanssakäyminen on mahdollista Sorro-hahmon kautta - asiakkaat eivät kommunikoi kasvottoman yrityksen kanssa, vaan vasta puolella on kasvot ja identiteetti. Blogissa voisi myös olla erilaisia arvontoja ja kilpailuita, joita lukijat voisivat jakaa sosiaalisessa mediassa ja levittää Save Me Sorro -tietoutta lähipiiriinsä.

Mainonta ja markkinointi tapahtuu pääasiassa sissimarkkinoinnin keinoin eli enemmän vaivaa kuin rahaa hyödyntäen, tai ainakin raha käytetään järkevästi harkiten eikä törsäillen minne sattuu. Koska Save Me Sorro on aluksi pieni, paikallinen toimija (esim. juuri Pop Up -myymälän tai näytteilleasettajan muodossa jossakin Suomen suurimmista kaupungeista), mainonta kohdennetaan niin, että se tavoittaa ja ohjaa mahdollisimman paljon kaupungissa asuvasta kohderyhmästä tutustumaan tuotteisiin. Esimerkiksi sateisella säällä voisi pyöräilijöiden satuloiden päälle valmistaa vanhoista sadetakeista satulasuojuksia ja käydä viemässä niitä telineissä seisovien pyörien satuloihin. Satulasuojuksissa voisi lukea jokin tuttavallinen, henkilökohtaiselta tuntuva viesti, esim: "Toivottavasti satulasi ei ehtinyt kastua pahasti. Tule katsomaan mitä muuta olen keksinyt sulostuttamaan ympäristöystävällistä arkeasi! T:Sorro" Hauskat, Save Me Sorro -tyyliin tehdyt satulasuojukset levittäisivät yrityksen mission mukaisesti iloa ympärilleet ja sekä kertoisivat yrityksen ekologisista arvoista että vetoaisivat vastaanottajan samanmoisiin olettaen, että mieluummin pyörän kuin auton valinnut kantaa edes vähän huolta ympäristön puolesta.

"Sissi-isku" voisi tehdä myös esimerkiksi kirjastoihin



Kuva 37. Kuvakollaasi  
Susanna Viljakaisen  
opinnäytetyöstä



käymällä sujauttamassa käsityö kirjojen väliin ”kirjanmerkeiksi” yrityksen käsillä tekevää puolta korostavia mainoksia, kuin salaisia viestejä Sorrolta. Samaa voisi hieman eri sanomalla soveltaa vaikkapa sarjakuva-albumien väleihin (popkulttuuri, persoonallisuus, erikoisuus), muotikirjojen väliin (trendikkyys) ja kierrätysaiheisten kirjojen (ekologisuus) väliin. Koska tässä konseptissa käytetään vaihtoehtoisia markkinoinnin kanavia valtamedian sijaan ja muutenkin on tarkoitus käyttää mahdollisimman vähän rahaa, on tätä konseptia toteutettaessa mahdollisuus lähestyä laajempaa kohderyhmää. Hakuammunnasta ei silti ole kyse.

## 4.3 Konsepti 2 - Cool Hipster

Toisen konseptin perustana on muunttuva yritys ilme yhdistettynä perinteiseen markkinointiin - ilme varioi paljon ja muuttuu välillä rajustikin, mutta tarkoin valitut mediat ja viestinnän kanavat pysyvät samoina. Konseptissa kaksi on erityisen tärkeää tuntea ja rajata kohderyhmä hyvin - missä paikoissa kohderyhmään kuuluvat liikkuvat ja mitä medioita seuraavat. Kohderyhmäksi valitaan edellistä konseptia pienempi, ns. edelläkävijöiden joukko, jotka sitten osaltaan jatkavat yrityksen sanoman viemistä eteenpäin ja mainostavat tuotteita esim. omilla Facebook-sivuillaan, jolloin sanoma tavoittaa muutkin kuin alun perin kohderyhmään määritellyt henkilöt.

Koska tämän konseptin kohderyhmänä ovat edelläkävijät, mainonnan ja markkinoinnin kärjeksi voisi mielestäni nostaa trendikkyuden ja sitä kautta tuoda esiin yrityksen vihreitäkin arvoja (ne kun nyt ovat pinnalla, ja yhä laajempi yleisö on ottanut vihreän arvomaailman omakseen). Trendikkyyteen liittyy kuitenkin se, että tietty ryhmä seurattuja henkilöitä allekirjoittaa ja hyväksyy ajatuksen. Vasta sitten muutkin voivat seurata perässä pelkäämättä tulewansa naurunalaisiksi. Siksi tässä konseptissa on tärkeää lähteä alusta saakka rakentamaan imagoa ”Suomen seuraavana nousevana nimenä” ja hankkia merkin taakse, ns. lähettiläiksi bloggareita, stailaajia, mediapersoonia yms., joilla on sanavaltaa muotimaailmassa. Heidän kauttaan Save Me Sorro

voisi päästä tv-ohjelmiin, Suomen (ja maailman) seuratuimpiin (muoti)blogeihin tai aikakauslehtien sivuille, joista edelläkävijät seuraavat julkkisten ja idoliensa liikkeitä ja asuvalintoja hyvin tarkallakin silmällä.

Vaihtuva yritysilmelä mahdollistaa paljon! Voisi esimerkiksi ajatella, että jos bloggaajat, stailaajat yms. lähtevät mukaan, heille jokaiselle voisi tehdä oman Save Me Sorro ilmeen yhteistyössä heidän kanssaan. Vähän niinkuin esim. H&M:llä on muoti-suunnittelijamallistoja (Sonia Rykiel for H&M yms.), mutta tässä homma menisi toisin päin. Aina mainostettaessa tietyn media-persoonan kanssa Save Me Sorron ilme olisi juuri sille tietylle henkilölle yksilöidyn mukainen, esim. Sorro for Teuvo Loman (okei, tämä on vain esimerkki!). Tähän ei tietenkään voisi ottaa mukaan kovin montaa julkkista, mutta muutamallakin saataisiin jo näyttävä kampanja aikaiseksi.

Kun toisessa konseptissa oli maanläheisyyttä, sissi- ja ”joka tyypin kaveri” -meininkiä, niin tämä konsepti perustuisi enemmän sille että Save Me Sorroa nostettaisiin hieman jalustalle ja tehtäisiin siitä sitä kautta tietynlaisen elämäntyylin symboli, jota ihmiset haluaisivat vaatteita käyttämällä tavoitella. Sorro-hahmo olisi tässäkin mukana, muttei mainonnan kärjessä, vaan taustalla hyörimässä ikäänkuin mysteerisenä, coolina tyyppinä, jonka kaverit kaikki yhtäkkiä haluavat olla ja jonka mahtavuuden vaikutuspiiriin pääsee ostamalla Save Me Sorro -tuotteita. Koska yritys on aloitteleva, pieni ja rahaton, tämä konsepti vaatisi toimiakseen paljon sponsoreita, yhteistyökumppaneita ja vaihtokauppaa. Se ehkä hieman rajoittaisi vaatemerkin itsenäisyyttä, mutta takaisi merkille nopeammin suuremman näkyvyyden - maasta pinnistämistä ei tarvitsisi tehdä niska limassa tyystin omin hartiavoimin, vaan siihen saisi apua muilta. Henkilöiltä, jotka suurempi yleisö jo tuntee ja jotka ovat nousseet esikuviksi omissa piireissään. Sorro voisi kaveerata myös muiden suunnittelijoiden kanssa, kuten vaikkapa maailmallakin mainetta niittäneen muodin ”kauhukakaran” ja rajojen rikkojan Sasu Kaupin kanssa.

Tämän konseptin avulla olisi helppoa (tai ainakin ensimmä-

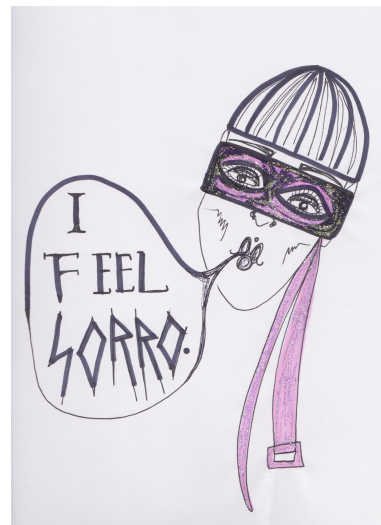
mäistä konseptia helpompaa) lähteä valloittamaan melko suoraan ulkomaanmarkkinoitakin, sillä mainonnan suhteen tässä ei toimita paikallisesti vaan valtamediassa.

## 5 Visuaalinen ilme - mitä se voisi olla?

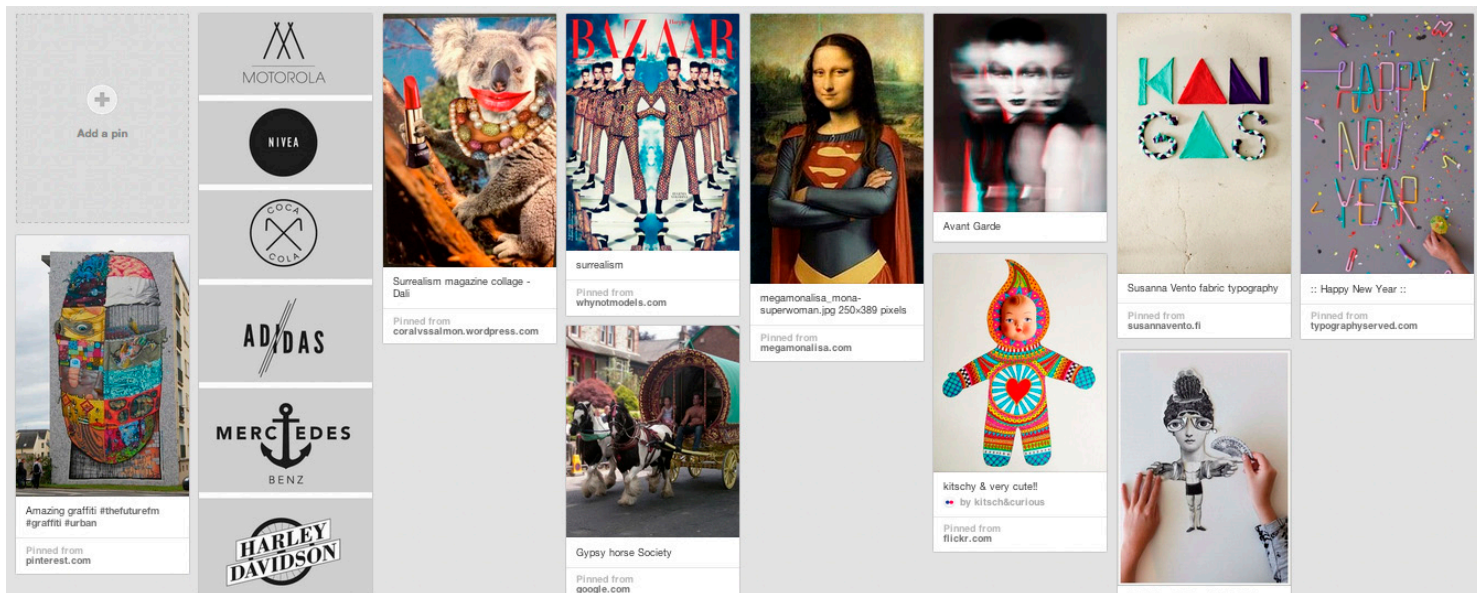
Sorron vahvuus ja myös eräänlainen heikkous on se, että se voi olla ihan mitä tahansa. Kun tyylejä ja kankaita ja kuoseja on niin monia, on hankalaa miettiä mikä parhaiten kuvastaisi Save Me Sorroa, tai miten sen monimaisuuden saisi valjastettua voimavaraksi ja myytyä ihmisille aatteena.

Hyvän, loppuun saakka mietityn yritysilmeen luominen olisi jo kokonaan uusi opinnäytetyön aihe, ei vain yks luku tässä jatkeena. Minun ei ole tarkoituskaan luoda valmiita yritysilmeitä, sillä se on jonkun muun tehtävä. Konseptini auttavat hahmottamaan mitä se voisi olla ja minkälaisilla elementeillä siinä voisi pelata sitten kun sitä joskus lähdetään toden teolla suunnittelemaan ja toteuttamaan. Visuaaliset konseptit ovat hyvin suuntaantavia, karkeita luonnoksia.

Seuraavassa olen mielikuvakarttojen ja joidenkin yritysilmeen ja mainonnan sovellusten kautta lähtenyt luomaan visuaalista pohjaa luomilleni kahdelle Save Me Sorro -konseptille, Surreal Vagabond ja Cool Hipsterille. Kummassakin konseptissa on läsnä se, mistä Save Me Sorro ammentaa inspiraatiotaan: avant garde, surrealismi ja katumuoti, mutta ne ilmenevät eri tavoilla. Itse ammennan inspiraatiotani mm. Susanna Viljakaisen opinnäytetyöstä, Sorron visuaalisuudesta.



Kuvat 38-39. Inspiraatiokuvia  
Susanna Viljakaisen  
opinnäytetyöstä.



Kuva 40.  
Mielikuvakartta konseptille  
Surreal Vagabond.

## 5.1 Surreal Vagabond

Visuaalisesti Surreal Vagabond -konseptissa pääpaino on moniulotteisilla, värikkäillä, jopa kollaasimaisilla kuvilla, joissa on näkyvästi esillä selkeä, tunnistettava logo. Myös Sorro-hahmo on näkyvillä, mutta enemmänkin ehkä ”äänenä” kuin konkreettisenä hahmona tai piirrettynä supersankarina. Visuaalisuus perustuu hulluttelevien valokuvien ja selkeän typografian liittoon. Surreal Vagabond on nykyajan kiertolainen, joka bilettää menemään pitäen samalla suurta ääntä itsestään ja kestävän kehityksen mukaisista aatteistaan, muttei paasaavasti vaan rokkaillen ja poppaillen, pitäen hauskaa.

## 5.1.1 Logo

Surreal Vagabond -konseptissa logo pysyy aina samanlaisena. Se koostu kolmioista muodostuvista sanoista "Save Me" ja niinsanotusta Sorro-merkistä, kuin allekirjoituksesta. Logoa käytetään yleensä kokonaan mustana tai valkoisena taustasta riippuen, mahdollisia variaatioita ovat "Save Me" -osuuden kirjoittaminen jollakin ennalta määrätyllä värillä (esim. persikka), joka voi vaihdella mallistojen mukaan. "Save Me" -osuutta voi käyttää myös 50% mustana tai viivapiirroksena riippuen logon koosta ja sovelluksesta, jossa sitä käytetään.

Kuva 41.  
Save Me Sorro -logon  
variaatioita



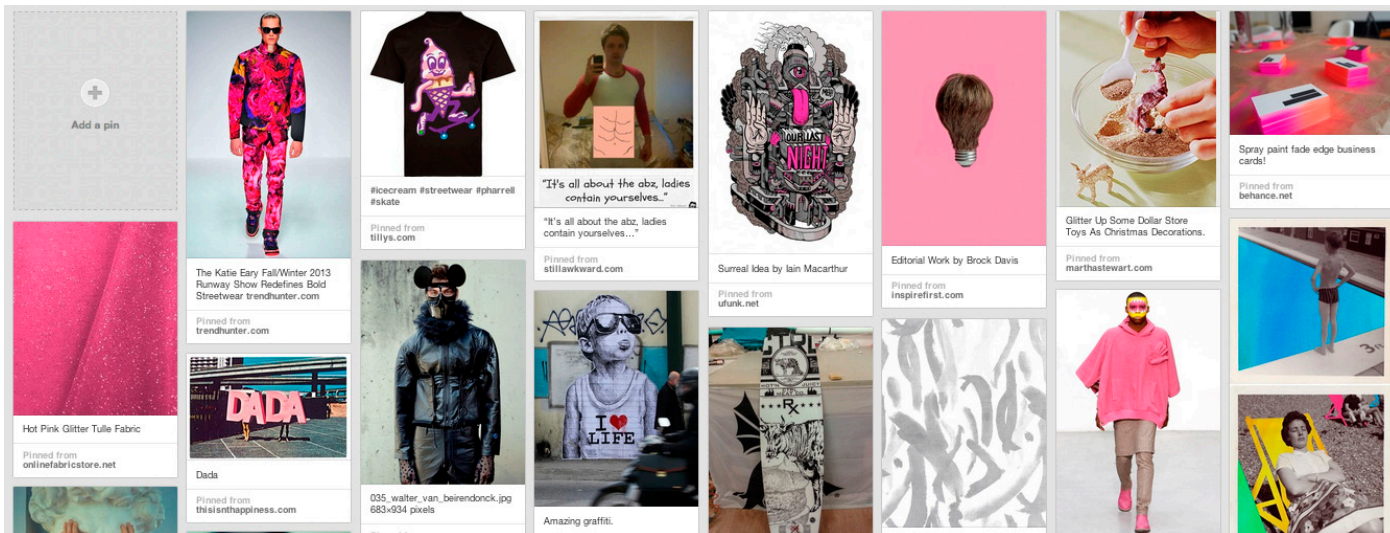




## 5.2.2 Esimerkkejä logon käytöstä mainonnassa

Logoa voi käyttää sekä suurena valokuvien päällä, että pienenä kuvien vieressä/alla yksivärisellä taustalla. Valokuvista tulee välittyä käsillätekemisen meininki, leikekirjamaisuus ja ”tilkkutäkkimäisyys” (kuten vaatteetkin ovat tilkkutäkkimäisiä, palasista koostettuja). Valokuvissa ei yritetäkään hakea ns. High Fashion -meininkiä, tai jos yritetään niin ironisoidaan sitä.

Kuvat 42-43.  
Esimerkkejä logon käytöstä  
mainonnassa



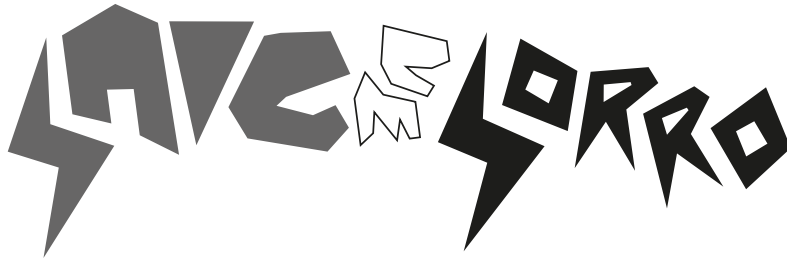
Kuva 44.  
Mielikuvakartta konseptille  
Cool Hipster

## 5.2 Cool Hipster

Cool Hipster on räväkkä ilme, joka muuttuu usein ja käyttää mainonnassaan paljon elementtejä ”miten sattuu”. Konsepti menee nimi edellä, ei niinkään yhtenäinen tunnus. Jotta edes jotain pysyvää olisi, niin sanan SORRO muoto ei ikinä muutu - se on aina samanlaisilla kirjaimilla kirjoitettu. ”Save Me” voi sen sijaan lukea miten tahansa missä päin ”Sorroa” tahansa, kunhan se kuitenkin pysyy Sorro-sanana välittömässä läheisyydessä.

Cool Hipster -konseptissa grafiikalla ja vaihtelevalla liiketunnuksen kirjoitusasulla on pääpaino ja ne yhdistyvät hillittyihin, selkeisiin valokuviin.





### 5.2.1 Logo

Cool Hipster -konseptissa liikemerkki varioi paljon sitä mukaa, missä yhteydessä se esiintyy. Ylhäällä oikealla on kuitenkin se logo (3kpl), jolla lähdetään liikkeelle ja jota käytetään kaikissa niissä tapauksissa, joissa ei ole yhteistyökumppania mukana. Muuten logo (Sorron kirjoitusasu lukuunottamatta) muuttuu sitä mukaa, kun yhteistyökumppanit, kampanjat yms. vaihtuvat. Myös mainonnassa käytetty graafiset elementit vaihtelevat aina sen mikaan minkä tyylinen logo on.

Kuva 45.  
Save Me Sorro -logon  
eri variaatioita



### 5.2.2 Esimerkkejä logon käytöstä mainonnassa

Tämän konseptin voima kumpuaa fashion-kuvista, joissa tietenkin mallikuvien vaatteiden sijaan komeilisi Save Me Sorron vaatteita ja malleja/julkisuuden henkilöitä. Kuvat voivat oikeastaan tunnelmaltaan olla millaisia tahansa, ja esim. mainosten asettelu ja muu visuaalinen ilme kehitetään aina tietyn yhteistyökumppanin ja kampanjan ympärille. Saman kampanjan eri sovellusten on oltava samankaltaisia ja tunnistettavia.

Kuva 46-47.  
Esimerkkejä  
logon käytöstä  
mainonnassa

## 6 Päätäntä

Luettuaan opinnäytetyöni ja nähtyään luomani konseptit asiakkaani sanoi ensitöikseen että ”Sie olet kyllä ymmärtänyt niistä miun hölynpölyistä just sen olennaisen!” Huh, olipa helpottavaa ja kivaa kuulla kaiken tämän pakertamisen jälkeen! Hän tykkäsi kummastakin konseptista ja ymmärsi täysin sen, ettei niistä kuulunutkaan valita mieleistä, että ne olivat vaihtoehtoja, joista voi sitten lähteä myöhemmin liikkeelle. Asiakkaani mielestä työssä oli otettu hyvin huomioon Save Me Sorrn eri puolia ja tuotu esiin mahdollisia ongelmia. Hän myös koki opinnäytetyöni silmiä avaavana ja inspiroivana - sellaisena, että kun nyt ymmärtää näistä asioista jotain, tekee mieli tarttua toimeen ja pistää hihat heilumaan sillä usko tulevaan on niin vahva!

Asiakkaani kanssa pohdimme yhdessä myös sitä, miksi opinnäytetyöni muotoutui juuri tällaiseksi. Että miksi ei ole huikeita visuaalisia tykityksiä ja valmista yritysilmettä. Olimme kumpikin sitä mieltä, että ei tätä olisi mitenkään muuten voinut tehdä. Asiakkaallani ei ollut mitään konkreettista paperilla, kun tähän leikkiin ryhdyttiin - vain villit ideat ja unelmat, joista minun oli jotenkin saatava kiinni ja ryhdyttävä määrittelemään sitä, mikä on Save Me Sorrn ydin, ja miten sen kaiken pirskahtelevuuden voisi valjastaa. Ketkä ovat kilpailijoita, mistä ottaa

mallia ja mitä taas varoa. Asiakkaani totesikin työstä keskustellessamme, että hän pitää opinnäytetyössäni juusi siitä, että olen osannut pukea sanoiksi niitä asioita, mistä hän on vain oman mielensä perukoilla haaveillut ja laveasti suustaan pulpautellut. Että vaikka emme ollaatkaan paljon yhteydessä prosessin aikana, työstä huokuu se että tunnen hänet ja että olen osannut tuoda esiin sellaisia asioita joita hän pitää mielenkiintoisina ja merkittävänä ja kokee että niistä on hänelle hyötyä kun hän ryhtyy perustamaan vaatemerkkiään ja luomaan visuaalista ilmettä yritykselleen jonkun kanssa.

Opinnäytetyöprosessi on ollut minulle pitkä ja haastava prosessi täynnä loivaa alamäkeä (jossa vauhti vain kiihtyy ja kiihtyy mitä pidemmälle alamäki jatkuu) ja tiukkoja, erittäin rankkoja ja pinnistyksiä vaativia ylämäkiä. Näin jälkepäin on todettava se, mitä monet jo alussa epäilivät - haukkasin aivan liian ison palan kakkua ja minulla oli todellakin vaikeuksia pureskella ja niellä se. Nyt pala kurkussa, hapantuneen kerman maku kitalakeen pinttyneenä voin vihdoinkin todeta että opinnäytetyöni on valmis, mutta en ole ihan varma mitä ruuansulatuskanavan toisesta päästä putkahti ulos.

Toisaalta hyvä, toisaalta huono että asiakkaana oli ystäväni, eikä aukataulu ollut ulkoapäin määritelty - paha lipsumiseni aikataulusta ei aiheuttanut harmia kenellekään, mutta toisaalta jos minulla olisi ollut tiukka, ulkopuolelta määritelty aikataulu olisin mitä todennäköisimmin saanut hommat ajallaan valmiiksi enkä pitkittänyt niitä. Muutto opiskelupaikkakunnalta Helsinkiin, päälle vyöryvät työharjoittelu ja työt ovat todellakin vaatineet veronsa tämän työn kustannuksella.

Alussa asetin itselleni ja työlleni suureellisia tavoitteita: Tutkisin lähdemateriaalia oikein huolella ja läjäpäin, siinä sivussa periaatteessa kirjottaisin yrityksen liiketoimintasuunnitelman ja tekisin kilpailija-analyysiä ja tutkisin kohderyhmää ja vieläpä tutkisin tulevaisuuden trendejäkin, jotta brändi säihkyisi timantin lailla kun se vihdoinkin ja viimein astuisi päivänvaloon. No toisin kävi. Luin kyllä oikein mojovan läjän lähdekirjallisuutta läpi, mutta koska projekti vain venyi venymistään minusta tuntui

etten oikein saanut mistään enää otetta. Brändit ja konseptit ja imagot sun muut pyörivät päässäni ja hukuin termien ja teorioiden suohon. Sitten sain tarpeekseni, räpistelin itseni ylös ja jatkoin matkaa. Mielestäni se näkyy opinnäytetyössäni - teoriaosuus on kattava ja siinä on paljon kaikenlaista asiaa, mutta se, miten kaikki kerätty tieto linkittyy toisiinsa ja lopulliseen työhöni onkin eri asia. Konseptit ovat mielestäni hyvät ja varmasti niitä kehitellessäni olen ottanut huomioon asioita lukemastani, mutten ole saanut kunnolla ilmennettyä sitä tekstiin. Opinnäytetyö on jotenkin jakautunut mielestäni kahteen osaan, teoriaan ja konsepteihin. Silta niiden välillä on vaarallisen hutera.

Jos vaarallisen huteraa siltaa ei oteta huomioon, mielestäni olen onnistunut ihan hyvin. Lähdemateriaali tämänkaltaiseen työhön oli niin laaja ja monipuolinen, että tottakai tuntuu sille että ”tätäkin asiaa olisi voinut käsitellä laajemmin, ja tätä, ja tähän olisi voinut ottaa sen ja sen lisää ja vielä sen”, mutta minun oli vedettävä raja johonkin että ylipäänsä sain valmista, ja tiivistin mielestäni oleellisimman. Kaikki muut tavoitteet mitä alussa listasin toteutuivat jossakin muodossa paitsi tulevaisuustutkimuksen näkökulma. Minulla ei yksinkertaisesti ollut enää aikaa eikä voimavaroja paneutua siihen. Tämän opinnäytetyön ansiot ovat ennenkaikkea siinä, että olen kaivanut Save Me Sorron ytimen esille ja määritellyt sen jollakin tavalla paperille. Olen poiminut palasia ja mielessäni yhdistellyt niitä niin, että lukijalle edes välittyy jonkinlainen kuva siitä, mitä Save Me Sorro on. Kaiken lisäksi olen vielä miettinyt, mitä markkinoinnillisia toimenpiteitä voisi tehdä, jotta tavoitetaan oikea kohderyhmä. Totta, työ ei ole mikään perinteinen graafisen suunnittelun opinnäytetyö, vaan sellainen olisi se työ, jota tämän työn pohjalta lähdeittäisiin tekemään: visuaalinen yritysilmä. Jotta sen tekeminen (ylipäänsä, ei opinnäytetyönä) olisi mahdollista, oli minun tehtävä tämä. Nyt seuraavan on helppo lähteä liikkeelle.

Konsepteista tuli asiakkaan näköiset ja innovatiiviset - toki niitäkin olisi voinut vielä selittää tarkemmin ja laajentaa. Konseptien visuaaliset ilmeet jäivät melko suppeiksi, keskityin logoon ja siihen miten sitä voisi käyttää, sekä ohjeistin hieman millaista kuvamaailmaa konseptit pitävät sisällään. Tarkoituk-

senani ei kuitenkaan ollut luoda visuaalisesti loppuun vietyjä ja viimeistelyjä konsepteja, vaan lähinnä ajatuksen niistä. Narut, joihin joku muu voi yritystä perustettaessa ja lopullista yritysilmettä suunniteltaessa tarttua. Kuitenkin koska kyse on konseptoinnista, ja konseptoinnin yksi perusajatus on näyttää asiakkaalle mitä jokin tietty tapa toimia tuo mukanaan ja mitä se sulkee pois, minun olisi vielä enemmän pitänyt (esim. havainnollistavien kuvien) tuoda esille miten ne erovat toisistaan esimerkiksi radikaalia brändijohtamisen mallia hyödyntäen.

Opinnäytetyöni keskeisimpänä tavoitteena oli luoda pohja Save Me Sorron brändille ja tarjota vaihtoehtoja siitä, mihin suuntaan se voisi toimintaansa ja brändiänsä lähteä rakentamaan sitten kun aika on kypsä. Asiakkaalla oli vain mallistonsa ja epämääräisiä ideoita siitä, että ”tästä on tultava jotain über-siistiä ja kreisiä ja sit vaan promotaan hulluna ja maailma pelastuu”. Olen mielestäni onnistunut kokoamaan kattavan tietopakettini siitä, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon brändin ja imagon rakentamisen kannalta kun perustaa yritystä/vaatemerkkiä. Että on suunniteltava, sitouduttava ja ajateltava loppuun saakka, vaikka miten haluaisi vaan olla kreisi ja tehdä mitä itseä huvittaa. Olen myös asettanut tarjottimelle konkreettisia esimerkkejä tehtävistä markkinointitoimenpiteistä ja siitä miltä tämä kaikki voisi näyttää. Olen pyrkinyt pitämään tekstini selkeänä ja asioihin perehtymättömällekin lukijalle ymmärrettävänä, sillä koko opinnäytetyöni on työkalu asiakkaalleni, eivät vain luomani konseptit.

Opinnäytetyöprosessin kuluessa olen huomannut, että olen ehdottomasti tiimitekijä. Tai ainakin minulla pitäisi olla työpaikka johon mennä, kotona tekeminen (yli)töiden jälkeen ”vapaa”-ajalla ei ole se minun juttuni. Vaikka työlläni olikin asiakas, tein tätä työtä pääsääntöisesti yksin. Pidin aivan liian vähän yhteyttä asiakkaaseeni, eikä häntäkään oikeastaan tuntunut edes kiinnostavan mitä täällä päässä tapahtuu - hänelle kun yrityksen perustaminen ei ole vielä ajankohtaista, niin se kai söi aikataavalla projektiin sitoutumista. Palautepuhelussa asiakkaani kertoikin, että kuluneen vuoden aikana hänen kiinnostuksensa omaa tekemistä kohtaan on ollut aika vähissä kuormittavan työn

takia. Tein opinnäytetyötäni ylhäisessä yksinäisyydessäni ja nyt jälkiviisaana huomaan että olisi ollut hyvä keskustella vaikkapa luokkatovereiden kanssa, pallotella ideoita puolin ja toisin. Olisin saanut työstäni enemmän irti ja oma mielialani olisi pysynyt korkeammalla saadessani kannustusta ja palautetta muilta.

Valitsin tämän aiheen opinnäytetyökseni, koska ajattelin sijoittuvani tulevaisuudessa tämänkaltaisuun työtehtäviin. Toki voisin vieläkin kuvitella työskenteleväni brändien ja konseptoinnin parissa, mutta puitteiden olisi ehdottomasti oltava erilaiset. Samaan aikaa käynnissä oleva työharjoitteluni kirjakustantamossa, ja vasta alkaneet kesätyöt lasten ja nuorten kirjojen taittajana ovat osoittaneet että siinä minä olen hyvä ja taitava, ja sitä haluan tehdä ainakin lähitulevaisuudessa. Tämä on kuitenkin ollut mielestäni ”viestinnällisesti yleissivistävä aihe”, ja olen kartuttanut tietämystäni tärkeistä asioista huimasti. Loppu hyvin, kaikki hyvin. Sain työni tehtyä ja se on pääasia.

# Lähteet

## KIRJALLISET LÄHTEET:

- Aaker, D., Joachimsthaler, J. 2000. *Brandien johtaminen*. WSOY.
- Ahlqvist, Kirsti. & Rajas Anu. 2004. *Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Tilastokeskus. Edita Prima Oy, 2004.
- Autio, M. 2004. *Nuorten kulutuksen narratiivinen rakentuminen-itsekontrolli, hedonismi ja vastuullisuus*. Väitöskirjan käsikirjoitus. Nuorisotutkimusseura.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2011. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita.
- Järvinen, V-P., Ström, P. 2010. *Aineettomat markkinointiresurssit – brändi, imago ja maine*. Kandidaatintyö.
- Kastari, J. 2006. *THREE LAYERS. Brandi-identiteetin rakentaminen*. Kuopio: Savonia -ammattikorkeakoulu. Kuopion Muotoiluakatemia. Opinnäytetyö.
- Keinonen, T., Jääskö, V. (toim.) 2004. *Tuotekonseptointi*. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.
- Klein, N. 2000. *No Logo - tähtäimessä brändivaltiaat*. Juva: WS Bookwell Oy.



- Malmelin, N., Hakala, J. 2007. *Radikaali brändi*. Toinen painos. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Mäkinen, M., Kahri, A., Kahri, T. 2010. *Brändi kulmahuoneeseen!* Porvoo: WSOY.
- Perkiö, M. 2012. *Brändi mielikuvien luojana. Case: IKU*. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Parantainen, J. 2008. *Sissimarkkinointi*. Kolmas painos. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Samallahti, T. 2009. *Konseptisuunnittelun supersankari*. Helsinki: Books on demand GmbH.
- Wilska, T-A. 2001. *The role of states in the creation of consumption norms*. Teoksessa Jukka Gronow & Alan Warde (eds.) *Ordinary Consumption*. Routledge, London, 179-197.
- Wilska, T-A. 2003. *Mobile Phone Use as Part Young People's Consumption Styles*. *Journal of Consumer Policy* 26, 441-463.

#### **SÄHKÖISET LÄHTEET:**

- Autio, M. & Paju, P. 2005. *Kuluttava nuoruus* [pdf] Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 62, Nuorisosiain neuvottelukunta, Nuora, julkaisuja 32 Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus, Stakes. Yliopistopaino Oy, Helsinki: 2005. Saatavissa: [www.minedu.fi](http://www.minedu.fi)
- Billabong.com [verkkosivu] Billabong.com [viitattu 28.4.2013] Saatavissa: <https://www.billabong.com/en/blog-post/45/history>
- Chanel.com [verkkosivu] Chanel.com [viitattu 28.4.2013] Saatavissa: [inside.chanel.com/en/#!/timeline](http://inside.chanel.com/en/#!/timeline)
- City.fi. *Nuoren Suomen arvot* -artikkeli [verkkosivu]. City.fi [viitattu 2.5.2013] Saatavissa: <http://www.city.fi>
- Clipper-teas.com [verkkosivu]. Clipper-teas.com [Viitattu 24.10.2012] Saatavissa: <http://www.clipper-teas.com/home>
- Costo.fi [verkkosivu] Costo.fi [Viitattu 24.10.2012] Saatavissa: <http://www.costo.fi/>

- Ctrlclothing.com. [verkkosivu] Ctrlclothing.com [viitattu 24.10.2012] Saatavissa: <http://www.ctrlclothing.com/>
- Designmuseo.fi [verkkosivu] Designmuseo.fi [viitattu 27.10.2012] Saatavissa: <http://www.designmuseum.fi/nayttely/ctrl-x/>
- Ekobo.org [verkkosivu] Ekobo.org [viitattu 5.11.2012] Saatavissa: <http://www.ekobo.org/finnish/>
- Globehole.com [verkkosivu] Globehope.com [viitattu 4.11.2012] Saatavissa: [http://dl.dropboxusercontent.com/u/3280946/Press/GH\\_yritysinfo.pdf](http://dl.dropboxusercontent.com/u/3280946/Press/GH_yritysinfo.pdf)
- Guerilla marketing [verkkosivu] Guerillamarketing [viitattu 9.1.2013] Saatavissa: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>
- Kaksitvå.com [verkkosivu] Kaksitvå.com [viitattu 24.10.2012] Saatavissa: <http://www.kaksitva.com/about-us/>
- Kotler, P. [verkkosivu] Kotler, P. [viitattu 14.4.2013] Saatavissa: <http://www.kotlermarketing.com/phil1.shtml>
- Makia Clothing [verkkosivu] Makia Clothing [viitattu 15.3.2013] Saatavissa: <https://www.facebook.com/MakiaClothing/info>[<http://makiaclothing.com/>
- Mediaviikko.fi [verkkosivu] Mediaviikko.fi [viitattu 2.5.2013] Saatavissa: <http://mediaviikko.fi/aiheet/internet/uutinen/nuoret-naiset-saavat-liikaa-kontakteja-sosiaalisesta-mediasta.html?p1631=3>
- Monki.com [verkkosivu] Monki.com [viitattu 28.4.2013] Saatavissa: [http://www.monki.com/About/Monki\\_Values](http://www.monki.com/About/Monki_Values)
- Muova.fi [verkkosivu] Muova.fi [viitattu 6.11.2012] Saatavissa: [http://www.muova.fi/tmp\\_muova\\_site\\_16.asp?sua=1&lang=1&s=74](http://www.muova.fi/tmp_muova_site_16.asp?sua=1&lang=1&s=74)
- Nikitacllothing.com [verkkosivu] Nikitacllothing.com [viitattu 24.10.2012] Saatavissa: <http://www.nikitacllothing.com/>
- Pogostickfailure.com [verkkosivu] Pogostickfailure.com [viitattu 25.10.2012] Saatavissa: <http://www.pogostickfailure.com/>
- Kuluttajamarkkinointi [verkkosivu] Kuluttajamarkkinointi [viitattu 17.11.2012] Saatavissa: <http://www.joensuu.fi/>

taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul-  
1main.htm

- Suomisanakirja.fi. [verkkosivu] Suomisanakirja.fi [viitattu 27.10.2012] Saatavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/konseptointi>
- Yrityssuomi.fi. [verkkosivu] Yrityssuomi.si [viitattu 3.11.2012] Saatavissa: [http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku\\_Yrityksena\\_toimiminen&ppa=palp\\_Markkinointi&aihe=1000060](http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksena_toimiminen&ppa=palp_Markkinointi&aihe=1000060)

# Kuvaluettelo

**KUVA 1:** Mäkinen, M. 2010. Soveltanut Turkulainen, R. 2013

**KUVA 2:** Malmelin, N. 2007. Soveltanut Turkulainen, R. 2013

**KUVA 3:** Turkulainen, R.2013

**KUVAT 4-7:** Globe Hope [viitattu 4.11.2012]

Saatavissa: [www.globehope.com](http://www.globehope.com)

**KUVAT 8-9:** Kaksitvä [viitattu 24.10.2012]

Saatavissa: [www.kaksitva.com](http://www.kaksitva.com)

**KUVA 10:** Daniel Palillo [viitattu 28.4.2013]

Saatavissa: [www.facebook.com/photo.php?fbid=217796655029268&set=a.140239446118323.33254.140232039452397&type=1&theater](http://www.facebook.com/photo.php?fbid=217796655029268&set=a.140239446118323.33254.140232039452397&type=1&theater)

**KUVAT 11-12:** Pogostick Failure [viitattu 25.10.2012]

Saatavissa: [www.pogostickfailure.com](http://www.pogostickfailure.com)

**KUVAT 13-14:** CTRL [viitattu 27.10.2012]

Saatavissa: [www.ctrlclothing.com](http://www.ctrlclothing.com)

**KUVA 15:** Makia [viitattu 15.3.2013]

Saatavissa: [www.makiaclothing.com](http://www.makiaclothing.com)

**KUVAT 16-17:** Nikita [viitattu 24.10.2013]

Saatavissa: [www.nikitaaclothing.com](http://www.nikitaaclothing.com)

**KUVA 18:** Chanel [viitattu 28.4.2013]

Saatavissa: [www.chanel.com](http://www.chanel.com)

**KUVAT 18-20:** Chanel [viitattu 28.4.2013]  
Saatavissa: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

**KUVA 21:** Billabong [viitattu 28.4.2013]  
Saatavissa: [www.billabong.com/girls/eu/](http://www.billabong.com/girls/eu/)

**KUVA 22:** Billabong [viitattu 28.4.2013]  
Saatavissa: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

**KUVAT 23-25:** Monki [viitattu 28.4.2013]  
Saatavissa: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

**KUVA 26:** Monki [viitattu 29.4.2013]  
Saatavissa: [www.monki.com](http://www.monki.com)

**KUVA 27:** Ekobo [viitattu 5.11.2012]  
Saatavissa: [www.ekobo.org](http://www.ekobo.org)

**KUVA 28:** Clipper [viitattu 5.11.2012]  
Saatavissa: [www.clipper-teas.com](http://www.clipper-teas.com)

**KUVA 29:** Costo [viitattu 5.11.2012]  
Saatavissa: [www.costo.fi](http://www.costo.fi)

**KUVAT 30-39:** Viljakainen, S. 2012.

**KUVA 40:** [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

**KUVA 41:** Turkulainen, R. 2013

**KUVAT 42-43:** Viljakainen, S. 2012., Turkulainen, R. 2013.

**KUVA 44:** [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

**KUVA 45:** Turkulainen, R. 2013

**KUVAT 46-47:** Viljakainen, S. 2012., Turkulainen, R. 2013.