

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilun koulutusohjelma

Veera Meriläinen

TUOTEKEHITYSPROJEKTI KÄSITYÖALAN YRITYKSELLE

Opinnäytetyö
Helmikuu 2013



OPINNÄYTETYÖ
Helmikuu 2013
Muotoilun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 Joensuu
p. 050 438 7550

Tekijä
Veera Meriläinen

Nimeke
Tuotekehitysprojekti käsityöalan yritykselle

Toimeksiantaja
Hañhi Design

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena on tuotekehitystyö joensuulaiselle tekstiilialan yritykselle Hañhi Designille. Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella yritykselle uusi tuote ja ideoida yrityksen kevät-kesä 2013 -sesongin sesonkituotteet, sesongin pääkuosi ja sesonkivärit. Uusi tuote suunnitellaan ainakin prototyypiaasteelle.

Opinnäytetyössä perehdytään brändiin ja brändin rakentamiseen, sekä siihen, mitä käsityö nykyään on ja mitä merkityksiä käsityöllä suomalaisessa yhteiskunnassa on. Työssä tutustutaan tuotekehitysprosessiin ja muotoilun rooliin tuotekehityksessä.

Opinnäytetyön toiminnallisen osan tuloksena syntyi suunnitelma yrityksen kevät-kesä 2013 -sesongin tuotteista ja suunnitelmia uusista tuotteista, jotka muodostavat Hañhi Design by Veera -nimisen malliston.

Kieli
suomi

Sivuja 45

Asiasanat
tuotekehitys, käsityö, brändi



THESIS
February 2013
Degree Programme in Design
Sirkkalantie 12 A
80100 Joensuu
tel. 050 438 7550

Author
Veera Meriläinen

Title
A Product Development Project for a Handicrafts Company

Commissioned by
Hañhi Design

Abstract

The subject of this thesis is product development for Hañhi Design, a textile company from Joensuu. The goal was to design a brand new product for the company and to come up with ideas for the products, primary pattern and seasonal colours of the company's 2013 spring-summer season. The new product was to be designed at least as far as the prototype stage.

The thesis focuses on the notions of brand and brand building, as well as on the nature of modern handicrafts and the significance of handicrafts in Finnish society. The process of product development and the role of design in product development are also discussed.

The end result of the practical part of this thesis was a plan for the products of Hañhi Design's 2013 spring-summer season and plans for new products that would constitute a new collection called Hañhi Design by Veera.

Language
Finnish

Pages 45

Keywords
product development, handicrafts, brand

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Lähtökohdat.....	5
2.1	Viitekehys ja toiminta-asetelma.....	5
2.2	Hañhi Design – Handmade in North Karelia.....	7
3	Handmade-brändi.....	8
3.1	Brändi.....	8
3.2	Handmade.....	12
3.3	Hañhi Designin tuotteet.....	18
4	Tuotekehitys ja muotoiluprosessi.....	19
4.1	Tuotekehitys.....	19
4.2	Muotoiluprosessi.....	21
5	Hañhi Designin tuotteiden tuotekehitysprojekti.....	23
5.1	Sesonkituotteet.....	23
5.2	Pellavahuopapakkaukset.....	26
5.3	Tarjotinpakkaukset.....	35
6	Lopuksi.....	43
	Lähteet.....	45

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on Hañhi Designin tuotteiden tuotekehitys. Hañhi Design on joensuulainen vuonna 2008 perustettu yritys, joka valmistaa pääasiassa silkkipainotekniikalla painettuja tekstiilituotteita. Opinnäytetyössä otan selvää tuotekehitysprosessista ja muotoilijan roolista tässä prosessissa. Opinnäytetyössä ideoin Hañhi Designin kevätkesä 2013 -sesongin sesonkituotetarjontaa, sesonkivärit, sekä sesongin pääkuosit. Lisäksi suunnittelen yritykselle uuden tuotteen, jonka vien ainakin prototyypiasteelle.

Hañhi Designin mainoslause on *Handmade in North Karelia*. Opinnäytetyössä pyrin selvittämään sitä, mitä handmade nykyään tarkoittaa. Lisäksi otan selvää siitä, kuinka brändi rakentuu. Opinnäytetyön tavoitteena on ammatillisen osaamisen syventäminen ja ammatillinen kehittyminen sekä valmiit tuotteet.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä toimeksiantajallani oli selvä tarve ulkopuoliselle näkemykselle ja tuotekehitykselle. Lisäksi yleinen kiinnostus käsityötä ja käsillä tekemistä kohtaan on noussut viime vuosina, ja opinnäytetyössä pyrin selvittämään ilmiön mahdollisia syitä.

2 Lähtökohdat

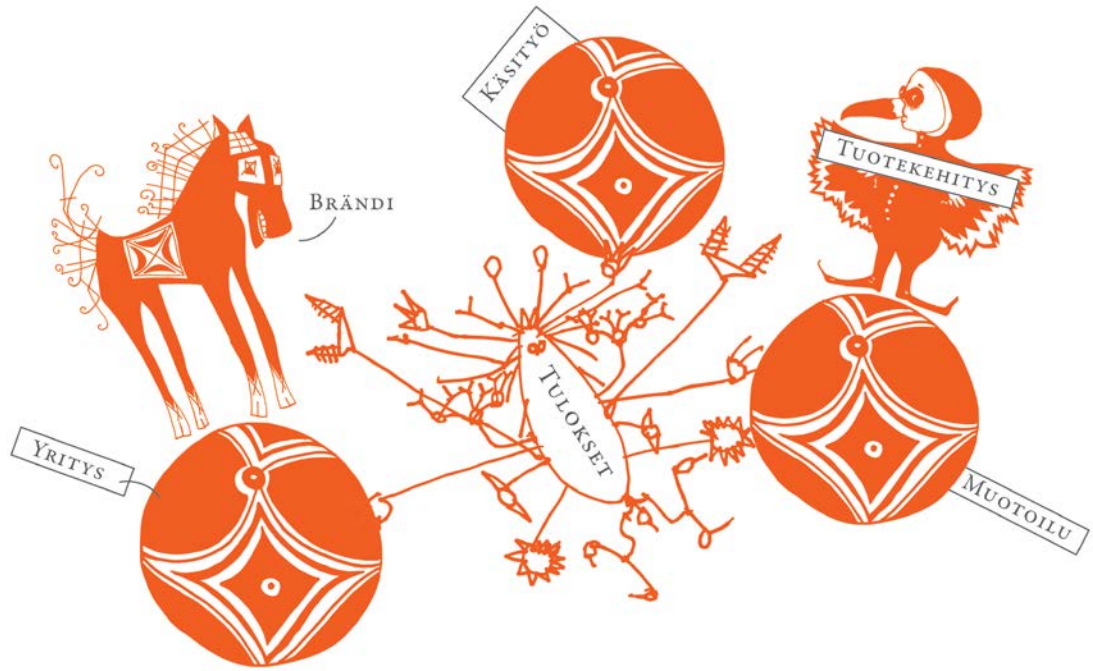
2.1 Viitekehys ja toiminta-asetelma

Brändi on lisäarvo, joka liittyy johonkin tuotteeseen tai palveluun, ja josta kuluttajat ovat valmiita maksamaan. Yksittäisellä henkilöllä tai vaikkapa yhteellä voi olla oma brändi. Abstraktilla asialla, kuten termillä *handmade* tai *North Karelia*, voi olla brändi, johon liittyy erilaisia mielikuvia. Brändin luomisen avulla yritys häivyttää kuluttajien ja tuotteidensa välistä epävarmuutta. Brändin luomisessa asiakas on keskeinen tekijä, sillä brändi on kuluttajan tulkinta imagosta, jonka yritys on tietoisesti luonut. (Raatikainen 2008, 96-97.)

Termi *handmade* on englantia, ja tarkoittaa käsintehtyä tai käsin tehtyä. (sanakirja.org, Mot-sanakirja, 2012). Tämä siis tarkoittaa, että jotain on tuotettu tai valmistettu käsin, käsityönä. Käsityö on määritelty siten, että se on asioiden valmistamista käsin työkaluja käyttäen tai käsin muotoilemalla. Käsityönä syntyvät tuotteet mielletään valmistetuiksi ilman automatisoitua työtapaa silmän, käden ja tuntoaistihavaintojen yhteistyönä. (Fack Sheet - luovat alat 2010, 63.) Paitsi käsillä tekemistä sanalla *käsityö* voidaan tarkoittaa myös käsillä tehdyn työn tulosta, eli tuotetta. Toisinaan käsityö on kielikuvana saattanut saada negatiivisia merkityksiä. Käsityöllä on saatettu tarkoittaa esimerkiksi huonosti tehtyä tieteellistä työtä tai enemmän fyysisiä kuin henkisiä voimavaroja vaatineita tehtäviä. Enimmäkseen käsityöhön liitetään kuitenkin positiivisia taitoa ja osaamista painottavia miellelyhtymiä. (Anttila 1992, 10-11.)

Opinnäytetyössäni keskeisiä tekijöitä ovat yritys eli Hañhi Design ja yrityksen brändi, muotoilu ja muotoilun näkökulmasta tapahtuva tuotekehitys, sekä käsityö. Opinnäytetyöprojektissani perehdyn brändiin ja sen rakentumiseen vaikuttaviin seikkoihin, jotta tuotekehitystyössä pystyisin mahdollisimman hyvin ottamaan huomioon yrityksen käsityöbrändin. Siksi minun on tutkittava myös käsityö-ilmiotä. Tuotekehitystä kartoittaessani selvitän etenkin muotoilijan roolia tuotekehitysprosessissa.

Näistä lähtökohdista opinnäytetyöni punaiseksi langaksi muodostuu opinnäytetyöni viitekehys. Viitekehys on esitetty kuvassa 1 visuaalisesti. Opinnäytetyöprojektini tavoitteena on saada aikaan valmiit tuotteet eli suunnitelma Hañhi Designin kevät-kesä 2013 -sesongin sesonkituotteista ja suunnitelma uudesta tuotteesta. Lisäksi tavoitteenani on kehittyä muotoilijana.



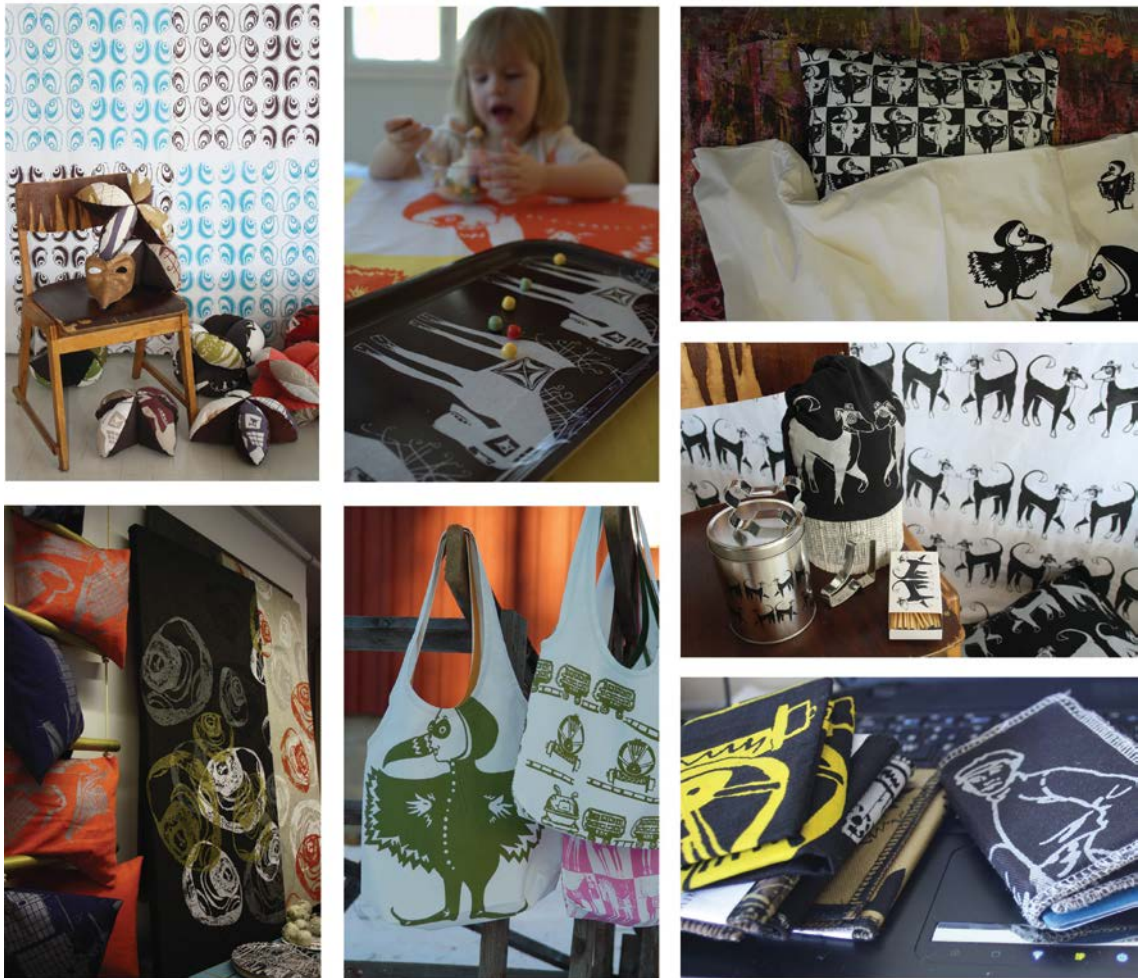
Kuva 1. Opinnäytetyön visuaalinen viitekehys.

Opinnäytetyöprosessini lähti liikkeelle siitä, kun kuulin Hañhi Designin tarvitsevan apua tuotekehitykseen. Tämän jälkeen kävin tutustumassa yritykseen, ja kartoitin yrityksen tarpeita. Hetken asiaa pohdiskeltuani rajasimme toimeksiantajani kanssa opinnäytetyöni aiheen ja teimme sopimuksen toimeksiannosta. Taustatietoa ja aineistoa kokosin enimmäkseen kirjallisuudesta ja julkaisuista. Saamani tiedon pohjalta työstin tuotekehitysprojektiani sitä mukaa kun ymmärrykseni opinnäytetyöni teemoista kasvoi. Koko prosessin ajan olimme tiiviisti yhteydessä toimeksiantajani kanssa, ja sain heiltä arvokasta palautetta työstäni. Projektin lopuksi arvioin projektin tuloksia peilaten niitä omiin kokemuksiini ja toimeksiantajalta saamaani palautteeseen.

2.2 Hañhi Design – Handmade in North Karelia

Hañhi Design on joensuulainen yritys, joka valmistaa muun muassa silkkipainotekniikalla painettuja metrikankaita, sisustustuotteita, lasten tuotteita ja asusteita. Lisäksi yritys tarjoaa muille tahoille tehtäviä suunnittelupalveluita, ja valmistaa räätälöityjä vaatteita ja liikelahjoja muille yrityksille. Hañhi Designin tuotteilla on selkeä käyttöfunktio, ja tuotteillaan yritys haluaa tuoda iloa käyttäjiensä elämään. Kuvassa 2 on Hañhi Desig-

nin tuotteita. Lisätietoa Hañhi Designista ja sen toiminnasta löytyy yrityksen internet-sivuilta osoitteesta <http://www.hanhi-design.com>.



Kuva 2. Kuvia Hañhi Designin tuotteista (Kuvat: Hañhi Design).

3 Handmade-brändi

3.1 Brändi

Nykyisin brändistä puhutaan paljon, ja se vaikuttaisi olevan avainasemassa puhuttaessa menestyvästä liiketoiminnasta. Aluksi halusin selvittää, mitä brändi itse asiassa tarkoittaa, mitä seikkoja siihen liittyy, ja kuinka brändi rakentuu. Lisäksi tulin pohtineeksi, onko olemassa erityispiirteitä, joita tulisi ottaa huomioon kun tuetaan ja rakennetaan käsityöyrityksen brändiä.

Brändi ei ole vain tuotenimi tai tuotemerkki, vaan se on tuotteelle tietoisesti luotu identiteetti ja imago (Raatikainen 2008, 91). Brändi on viesti, joka lupaa jotain vastaanottajalleen. Brändi muodostuu seikoista, joiden perusteella se tunnistetaan ja erotetaan muista. Brändin muodostavia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi tietyn tuotteen ulkonäkö, maku tai tapa jolla sitä mainostetaan. Yleensä nimi ja tunnus, sekä muut erottuvuustekijät, kuten tapa, jolla yritys viestii tai mainostaa, ovat brändin perusta. Nämä erottuvuustekijät ovat tärkeitä, sillä brändin syntymiseen tarvitaan useita tunne-elämyksiä. (Ruohomäki 2000, 42-43.)

Brändiä rakennettaessa tulee ottaa huomioon monenlaisia seikkoja (Raatikainen 2008, 91). Ensimmäinen vaihe brändin rakentamisessa on analyysien tekeminen, minkä jälkeen tulee luoda tunnettuus ja luoda mielikuva. Seuraavat vaiheet ovat kuluttajien saaminen liikkeelle, eli ostamaan, minkä jälkeen heidät tulee saada pysymään brändiuskollisina. (Raatikainen 2008, 97.)

Tarvittavia analyysejä ovat esimerkiksi asiakasanalyysit, joiden avulla löydetään oikea asiakassegmentti ja asiakaskunta, sekä trendien kartoitus. Lisäksi on hyvä selvittää asiakkaiden ostomotiiveja, tai kartoittaa asiakkaiden tyydyttämättömät tarpeet – tarpeet, joiden täyttämiseen ei markkinoilla ole lainkaan tuotetta. Yksi vaihtoehto on myös luoda kokonaan uusi tarve ja ostomotiivi, ja saada kuluttajat uskomaan että tarpeen tyydyttäminen todella kannattaa. (Raatikainen 2008, 97-103.)

Kuluttajat ovat yksilöitä, mikä vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Yksilö on oman persoonansa ja ympäristöstä tulevien vaikutusten summa, ja näin ollen hänen ostokäyttäytymiseensä vaikuttavat yksilötekijät ja markkinoinnilliset tekijät. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia yksilötekijöitä on useita, esimerkiksi henkilön sukupuoli, elämänvaihe, tulotaso ja asuinpaikka. Lisäksi yksilön persoonallisuustekijät, arvot, asenteet ja elämäntyyli, sekä kulttuuri ja viiteryhmät vaikuttavat siihen, kuinka ihminen kuluttaa. Henkilön kulutustottumuksiin vaikuttavat lisäksi tämän oppimat asiat, tieto ja kokemukset. Toisinaan myös esimerkiksi tunnetila ja käytettävissä olevat resurssit ovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Raatikainen 2008, 10-12.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia markkinoinnillisia tekijöitä on niin ikään useita. Markkinoinnillisia tekijöitä ovat esimerkiksi brändi, tuoteominaisuudet ja laatu, sekä

tuotteiden pakkaus, saatavuus ja esillepano. Myös mainonta on tärkeässä roolissa herättäessä yksilöä ostamaan. Lisäksi esimerkiksi oikeanlainen yritys ympäristö, asiakkuuksien hoito-ohjelmat, palvelun hyvä laatu ja myyntityö vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Myös hinnoittelu on tärkeää. (Raatikainen 2008, 13-18.)

Yrityksen on hyödyllistä ”tuntea vihollisensa” eli analysoida kilpailijoitaan ja heidän brändejään. Tämä tarkoittaa esimerkiksi kilpailevien brändien kartoittamista, sekä niiden jäsentelyä toimialalla, ostomotiivien selvittämistä, niiden muutosten selvitystä, sekä vahvuuksien ja heikkouksien analysointia. Mikäli on kyse olemassa olevasta brändistä, myös oman brändin analysointi on toisinaan paikallaan. (Raatikainen 2008, 97-103.)

Tunnettuus tarkoittaa sitä, kuinka hyvin brändin olemassaolo markkinoilla tiedostetaan. Tapoja luoda tunnettuutta ovat erilaistaminen, erottuminen, identiteetin eli sielun määrittely sekä imagon eli mielikuvan rakentaminen. Brändi on yrityksen tapa erilaistaa tuotteitaan kilpailijoihinsa nähden. Yrityksen menestys riippuu pitkälti siitä, saadaanko luotua menestyvä brändi, sillä erottuminen on markkinoilla ensiarvoisen tärkeää. Markkinointiviestinnällä on tärkeä rooli brändin rakentamisessa, ja keskiössä on myös tuotenimeen sopiva symboliikka. (Raatikainen 2008, 104-105.) Taipaleen (2007, 12) mukaan erottautuminen kilpailijoista ei saisi kuitenkaan olla itsetarkoitus, vaan ennemminkin keino saavuttaa kilpailuetua.

Brändin identiteetti muodostuu niistä mielikuvista, jotka yritys itse on tuotteeseensa halunnut yhdistää. Mielikuvien ja tuotteen todellisten ominaisuuksien tulisi olla yhteneviä, jotta yrityksen identiteetti olisi eheä. Lisäksi brändin identiteetin tulisi olla sopusoinnussa kohderyhmänsä ominaisuuksien ja minäkuvan kanssa. (Raatikainen 2008, 104-105.)

Toisin kuin identiteetti, joka on yrityksen itsensä luomus, imagon voisi kuvailla olevan kuluttajan näkökanta yrityksen tuotteesta. Imago on ihmisten kokemusten, tietojen, tuntemusten, asenteiden ja uskomusten summa. Imagon luomisessa positiointi eli asemointi on keskeisessä roolissa. Asemoinnissa omalle tuotteelle luodaan positiivisia mielikuvia verrattuna kilpailijoiden vastaaviin, ja siten vahvistetaan asiakaskohderyhmän myönteistä suhtautumista yritykseen ja sen tuotteisiin. Jotta mielikuva olisi selkeä ja helposti omaksuttavissa ja hallittavissa, positioinnissa ei kannata valita liian montaa asiaa, joihin

kuluttajat voivat mielle yhtymiä luoda. Brändiä asemoitaessa tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi laatu, hinnoittelu tai asiakkaan saamat edut. Yrityksen on kuitenkin vaikeata positioida omaa brändiään, sillä asiakas perustaa positiointinsa sekä yrityksen markkinoit viestintään että omiin kokemuksiinsa. (Raatikainen 2008, 104-106.)

Brändin rakentaminen on vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä, sillä asiakkaat ovat liiketoiminnan ja näin myös brändin olemassaolon edellytys. Tästä syystä menestyvän liiketoiminnan lähtökohtana on asiakkaiden löytäminen, sekä heidän kuuntelemisensa - asiakaslähtöisyys. (Ruohomäki 2000, 28.) On siis tärkeätä saada aikaan ensios- taminen, joskin brändin rakentaminen jatkuu vielä senkin jälkeen. Jotta brändi menes- tyisi, on tuotteen lunastettava brändin antama lupaus, eli on asiakkaan oltava tyytyväi- nen tuotteen tai palvelun laatuun. (Raatikainen 2008, 107.) Brändilupaus koostuu kai- kesta siitä, mistä yritys on tunnettu. Menestyvä yritys osaa suodattaa positiiviset erottu- vuustekijänsä lupaukseksi, ja lunastaa tämän lupauksen. (Taipale 2007, 13, 18.)

Brändin rakentaminen siis ei pääty ensiostoon, vaan jatkuu senkin jälkeen. Seuraava vaihe tässä prosessissa on brändi uskollisuuden aikaansaaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat on saatava pysymään lojaaleina brändille. Ajatuksena on myös laajentaa uskollisuuteen perustuvia asiakasryhmiä. Brändi uskollisuutta kannattaa pitää yllä ja mitata. Asiakkaiden brändi uskollisuutta luodaan esimerkiksi tarjoamalla heille etuja ja kohtelemalla heitä hyvin. Tärkeätä on myös pysytellä asiakkaiden lähellä, ja mitata hei- dän tyytyväisyyttään. (Raatikainen 2008, 114-115.)

Onnistuneen brändin luomiseen tarvitaan tunteisiin vaikuttamista, pitkäjänteisyyttä, systemaattisuutta, sekä kykyä toimia kokonaisvaltaisesti. Tässä tapauksessa systemaatti- suus tarkoittaa sitä, että kaikki yrityksen viestintätavat ovat keskenään yhteneviä. Tämä pätee yhtä lailla viestinnän sisältöön ja visuaalisiin viesteihin. Brändin ydinviesti tulee määrittää, ja sen tulee näkyä samanlaisena kaikille kohderyhmille. Brändin tulee perus- tua pitkän tähtäimen tavoitteisiin, mikä vaatii pitkäjänteistä sitoutumista. Kaikkea brän- din viestintään liittyviä muutoksia tulee analysoida huolellisesti. Lisäksi brändin tulee olla yhtenäinen kaikilla osa-alueillaan. Tämä kokonaisvaltaisuus koskee kaikkea viesti- mistä, sisältäen kirjalliset, suulliset ja visuaaliset viestit. (Ruohomäki 2000, 62-65.)

Brändi ja brändäys ovat ensiarvoisen tärkeitä, sillä toisinaan kuluttajat ostavat tuotteiden sijasta mielikuvia (Raatikainen 2008, 97). Käsityöalalla brändäyksen tarve korostuu, sillä alalla valmistettavien tuotteiden suurin lisäarvo on yksilöllisyys (Fact Sheets – Luovat alat 2010, 64). Eräs käsityöalan erityispiirteistä on se, että käsityöyrittäjä henkilöityy usein yrittäjään itseensä. Voikin olla, että brändin uskottavuus kärsii, mikäli yrittäjä ei esimerkiksi pukeudu tai muuten viesti yrityksen pääviestien mukaisesti. (Ruohomäki 2000, 64.)

Hyvä tuote on yksi menestyvän yrityksen liiketoiminnan keskiössä olevista asioista (Aartolahti 2000, 39-40). Hyvään tuotteeseen liittyviä ominaisuuksia ovat hyvä käytettävyys, sekä muotoilu (Raatikainen 2008, 109-111). Vaikka käsityötuotteiden tärkeimpiä kilpailukeinoja ovat yksilöllisyys ja omalaatuisuus, ei tämä tarkoita sitä, etteikö tuotteella olisi kilpailijoita. Omaleimaisuutta ei pidä sekoittaa vaihtoehdottomuuteen, sillä esimerkiksi käsityönä valmistettujen lahjatuotteiden ostamisen sijasta kuluttaja voi päättää lahjoittavansa rahaa hyväntekeväisyyteen. (Äyväri 2000, 19.)

3.2 Handmade

Handmade siis tarkoittaa käsityötä ja käsillä tehtyä. Opinnäytetyöprosessini aikana tulin pohtineeksi, mitä merkityksiä käsitöiden tekemisellä on, ja miksi niitä tehdään. Lisäksi minulle heräsi kysymyksiä siitä, mitä eroja käsityöllä ja teollisuudella on tuotantotapana, ja miksi käsityötuotteita ostetaan.

Ennen teollistumista käsityö oli kotitalouksille ainoa tapa tuottaa ja hankkia tarvittavia aineellisia tuotteita. Teolliseen aikaan siirryttäessä keksittiin työnjako, ja 2000-luvulle siirryttäessä käsityö ei ole kotitalouksissa tuottamistapa, vaan se on muuttunut lähinnä tekemisen iloa tuottavaksi hedonistiseksi toiminnaksi. (Kaukiainen 2004, 18-19.) Nykyään käsityö ei siis välttämättä ole ainut, saati välttämättä edullisin tai helpoin tapa tuottaa tai hankkia tarpeellisia hyödykkeitä. Herääkin kysymys, miksi käsitöitä silti edelleen tehdään. Anttilan (1992, 10) mukaan käsitöillä katsotaan olevan monia positiivisia vaikutuksia. Kuten sanottu, se tuottaa tekijälleen tyydytystä, työn iloa. Käsitöiden tekeminen antaa ihmiselle tilaisuuden toteuttaa itseään, ja lisäksi käsitöiden tekeminen on viihdyttävää ajanvietettä.

Suomalaisessa kasvatustajärjestelmässä ja kansalaistoiminnassa käsityön rooli nähdään hyvin huomattavana (Tuomikoski 2002, 40). Asutuksen harvetessa syrjäseudulla, ja keskittyessä kasvukeskuksiin erilaiset käsityöopetusta tarjoavat harrasteryhmät, kuten kansalais- ja työväenopistojen käsityöpiirit tarjoavat sosiaalisia kontakteja ja mahdollisuuden ihmisten väliseen kanssakäymiseen. Käsityöharrastus voi siis olla myös sosiaalisesti aktivoivaa. (Tuomikoski 2002, 50.)

Harrastajamaisen käsityön lisäksi voi käsityö olla nykyisin myös ammatillista eli professionaalista. Harrastajamaisen ja ammatillisen käsityön voidaan katsoa eroavan toisistaan siten, että ammatilliseen käsityöhön liittyy kaupallisuus tai taloudellinen dimensio. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että raha vaihtaa omistajaa, tai käsityö on tekijälleen elinkeino. (Kaukiainen 2004, 23-24.)

Vuonna 2009 Suomessa käsityötoimialalla toimi 9 000 – 10 000 yritystä, joissa työskenteli noin 14 000 työntekijää. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että kyseisiin lukuihin on voitu laskea mukaan myös toimintoja, jotka kuuluvat käsityöalan ydintoimialaan vain välillisesti, tai eivät jopa ollenkaan. (Fact Sheets – luovat alat 2010, 65.) Suomalaiset käsityöyritykset ovat pääasiassa pienyrityksiä, ja alan yrittäjien enemmistö koostuu naisista. Käsityöyrittäminen koostuu tuoteideoiden toteuttamisesta, valmistamisesta ja myynnistä, sekä uusien tuotteiden suunnittelusta. Naisvaltaisuuden lisäksi toinen poikkeus keskimääräiseen pienyritykseen on se, että käsityöyritysten tuotanto on pääoma-
valtaisen sijasta työvoimavaltaista. Käsityöyritysten tuotteet valmistetaan pieninä sarjoina, tai ne saattavat olla uniikkeja. Käsityöyrityksen kasvu ei ole välttämättä suoraan verrannollinen tuotannon laajuuteen, eikä yritykseen ole välttämätöntä sijoittaa suurta pääomaa. (Kovalainen 2002, 11-14.)

Aikana jolloin kaikkea voidaan ostaa valmiina, käsityöllä on edelleen paikkansa yhteiskunnassamme. Se on mukavaa ajanvietettä, jossa näkee konkreettisesti työnsä tuloksen. Lisäksi se tarjoaa tekijälleen mahdollisuuden toteuttaa itseään. Uskoisinkin, että monelle käsityöharrastajalle käsityöt ovat vastapainoa teoreettiselle tietokoneella työskentelylle ja paperityölle. Käsityöharrastus voi myös koota ihmisiä yhteen ja siten estää syrjäytymistä. Lisäksi käsityö voi olla liiketoimintaa, joka tuo tekijälleen elannon ja siten veromarkkoja hyvinvointiyhteiskuntamme ylläpitoon.

Mutta missä kulkee raja käsityötuotteen ja teollisesti valmistetun tuotteen välillä? Kupiaisen (2004, 36) mukaan valtaosa tämän päivän käsityöalan yrityksistä työskentelee käyttäen teknisiä apuvälineitä, kuten sähköisiä työkaluja ja tietotekniikka. Voidaan kuitenkin ajatella, että tekniset apuvälineet toimivat vain työvälineinä, ja käsityöläinen on tekijä, jonka työn tulos käsityötuote on. Teknisten välineiden käyttö edellyttää yhtä lailla kädentaitoja ja esimerkiksi materiaalien ja työstötapojen tuntemusta kuin ilman teknisiä apuvälineitä työskentely.

Käsityöalalla yritystoiminnan perustana ovat yleensä yrittäjän osaaminen ja persoona. Ala edellyttää vahvaa käsityöalan ammattitaitoa, ja työn tekemisen uskotaan tuottavan tekijälleen myös henkistä tyydytystä. Lisäksi taloudellisten tavoitteiden lisäksi käsityöalan ammattilaisen, käsityöläisen, katsotaan pyrkivän työssään myös mahdollisimman hyviin taiteellisiin suorituksiin. (Anttila 1992, 30.) Kiteytettynä käsityöyrittäminen on kykyä kehittää oma taiteellinen panos kaupallisesti menestyväksi ja innovatiiviseksi tuotteeksi, sekä taitoa markkinoida ja myydä tämä taito (Kovalainen 2002, 26).

Käsityöalan ammattilaisen keskeisiä osaamisalueita ovat tuotantoprosessin kokonaisvaltainen hallinta, kyky tehdä luovaa työtä itsenäisesti, sekä kiinteä suhde tekemiseen ja materiaaleihin. Halu itseilmaisuuksiin ja itsenäiseen työskentelyyn ovat usein syitä ruveta käsityöläiseksi. Käsityöläisyydessä on paljon piirteitä, joista voisi ottaa oppia sekä yksilötasolla että muunlaisessa liiketoiminnassa. Tällaisia seikkoja ovat esimerkiksi toiminnan vastuullisuus, sekä omien voimavarojen käyttö ja kehittäminen. (Fact Sheets - luovat alat 2010, 64.)

Kuten edellä mainitsin, aina käsityötä ja teollista tuotantoa ei ole tarpeellista erottaa toisistaan, vaan päinvastoin, käsityöllä voi olla paljon annettavaa teolliselle tuotannolle. Esimerkiksi yksilöllinen viimeistely voisi tuoda teollisesti valmistettaville tuotteille lisäarvoa. Lisäksi teollisuudessa esimerkiksi tuotesarjojen pienentäminen mahdollistaisi sen, että tuotanto pystyisi paremmin reagoimaan suhdannevaihteluihin. Lisäksi käsityöstä tuttu käytännönläheinen ongelmanratkaisu voisi olla käyttökelpoinen keino myös teollisesti valmistettavia tuotteita suunniteltaessa, etenkin kun kuluttajien tarpeet käyvät yhä yksilöidymmiksi. Onkin siis syytä miettiä, kuinka käsityöläisen tieto-taito ja hiljainen tieto saataisiin valjastettua teollisuuden käyttöön tuottamaan lisää taloudellista kilpailukykyä. Käsityön ja teollisuuden liitto toisi hyötyä myös käsityölle itselleen, sillä

tällöin myös käsityön tehtävä ja rooli yhteiskunnassamme lujittuisi entisestään ja toisi sille uusia mahdollisuuksia globalisoituvassa maailmassa. (Stenros 2002, 68-70.)

Käsityötuotteista puhuttaessa niitä ei edes kannata lähteä myymään samalla hinnalla kuin teollisesti valmistettuja tuotteita. Hyvä brändi luo tuotteelle lisäarvoa, mutta toisaalta hinnan luoma mielikuva on osa brändiä. Näin ollen hinnoittelua voidaan käyttää välineenä brändin luomisessa. (Ruohomäki 2000, 31.) Käsityötuotteiden hinta siis on useimmiten korkeampi kuin teollisesti valmistettavien tuotteiden. Herääkin kysymys, mikä käsityötuotteissa ihmisiä kiehtoo, ja miksi he ovat valmiita niistä maksamaan.

Kupiaisen (2004, 38) mukaan tärkein syy sille, että käsityötuotteita ostetaan, on se, että ne ovat nimenomaan käsillä tehtyjä. Ostajalle on siis tärkeää, että tuote on yksilöllinen ja ainoa laatuaan, ja että siinä näkyy tekijänsä kädenjälki. Kupiaisen mukaan kuluttajia kiehtoo myös ajatus siitä, että perinteisiin kytkeytyvän käsityötuote luo myös ostajalle suhteen myös tähän perinteeseen.

Käsitöissä katsotaan olevan vahva kulttuuriulottuvuus. Käsityöt kuuluvat kansalliseen kulttuuriimme, ja niillä väitetään olevan paikkansa kansallisessa identiteetissämme. Käsitöiden katsotaan osaltaan pitävän yllä ja kehittävän kansallisperinnettämme. (Anttila 1992, 10.) Suomalaisten käsitöiden siis uskotaan heijastavan arvoja, jotka meille ovat tärkeitä ja jotka koetaan suomalaisiksi. Uskoisin, että perinteisiä käsitöitä tarkastelemalla saamme tietoa ainakin menneiden sukupolvien elämäntavasta ja arjesta. Tämän päivän käsityötuotteet taas kertovat ajasta, jota tällä hetkellä elämme. Ajattelisinkin, että käsityötuotteet ovat ainakin kulttuurimme ilmentymiä.

Ihatsun (2004, 46) mukaan käsityötaidossa ilmentyy esineen aitous ja alkuperäisyys, ja käsityötuotteissa näkyvä kädenjälki yhdistää ihmisiä toisiinsa. Lisäksi fyysisten ja eri aisteilla koettavien käsityötuotteiden väitetään tarjoavan suoran yhteyden ulkopuoliseen maailmaan, ja niiden uskotaan voivan jopa muuttaa yhteiskuntaa.

Väite käsitöiden yhteiskuntaa muuttavasta vaikutuksesta kuulostaa melko suureelliselta, mutta jollain tapaa, tai ainakin välillisesti tämä vaikutus on nähtävissä konkreettisesti esimerkiksi silloin, kun käsityöt ja turismiteollisuus kohtaavat. Kehitysalueilla, joiden pääelinkeino on matkailu, myös käsityön merkitys elinkeinona on huomattava. Käsityö-

tuotteita on mahdollista valmistaa ilman suuria pääomasijoituksia, ja valmistuksessa voidaan käyttää paikallisia raaka-aineita. Matkailijoille taas on tärkeää, että ostettu käsityötuote on tehty paikan päällä ja edustaa paikallista kulttuuria. Syntyy siis tilanne josta molemmat osapuolet hyötyvät – matkailijat kokevat saavansa aidosti paikallisia käsityötuotteita, joiden avulla voivat tutustua paikalliseen kulttuuriin ja elämäntapaan, ja paikalliset käsityöläiset tuloja. (Miettinen 2004, 55.)

Käsityötuotteiden laatu ei automaattisesti ole parempi kuin teollisesti valmistettujen tuotteiden, mutta käsityö on hyvä menetelmä valmistaa korkealaatuisia tuotteita. Laatu voidaan määritellä siten, että tuote täyttää asiakkaan odotukset. Hyvän laadun ilmene-mismuodoiksi katsotaan esimerkiksi kestävyys, kotimaisuus, hyvä työn laatu ja materiaalit, sekä kohdallaan oleva hinta-laatusuhde. Käsityötuotteet täyttävät useimmiten edellä mainitut kriteerit. (Luutonen 2002, 86-87.) Lisäksi käsityö tuotantomenetelmänä on yleensä verrattain ympäristöystävällinen. Käsityönä tuotettujen tuotteiden raaka-aineissa korostuvat usein paikallisuus ja uusiutuvat luonnonvarat, ja käsityöpalvelut, kuten entisöinti- ja korjauspalvelut tukevat kestävän kehityksen periaatteita. Lisäksi hyvälaatuiset tuotteet ovat käytössä kestäviä. (Luutonen & Äyväri 2002, 203-204.)

Käsillä tekemisen suosio on lisääntynyt viime vuosina voimakkaasti. Esimerkiksi käsityöaiheisia blogeja on tarjolla runsaasti. Uskoisin, että yksi osasy syy käsityöiden suosioon voisi olla turvallisuuden kaipuu. Nopeasti kehittyvällä, talouskriisistä talouskriisiin kulkevalla aikakaudellamme menneiden sukupolvien käsityömallit tuovat turvallisuuden ja jatkuvuuden tunnetta. Vaikka tietokoneohjelmistot vanhenevat ja työelämän vaatimukset lisääntyvät, villasukat lämmittävät edelleen. Lisäksi perinteiset käsityöt tarjoavat tuulahduksen menneistä, mahdollisesti myös kuvitteellisesti viattomiksi ajatelluista ajoista. Pako menneille vuosikymmenille on ollut nähtävissä viime vuosina myös ”ret-roiluna”, eli kiinnostuksena menneiden vuosikymmenten elämäntapaan, mikä voi ilmetä esimerkiksi kiinnostuksena vanhoihin tavaroihin, tai menneisyydestä tuttuun muotokieleen ja värimaailmaan.

Kärjistetysti voisi ajatella, että kenties syvällä alitajunnassamme ajattelemme, että vaikka pankit kaatuvat ja talletukset katoavat bittiavaruuteen, meille jää sentään kansallinen kulttuurimme. Sitä ei voi ottaa meiltä pois kriisimaihien lahjoitettavaksi, ja ainakin se säilyy perintönä esi-isiemme ja -äitiemme työstä. Olenkin tullut ajatelleeksi, voiko epä-

varma taloustilanne yhdistettynä globalisaatioon ja kansainvälistymiseen osaltaan ruokkia ihmisten tarvetta korostaa kansallista kulttuuriaan ja kansanperinnettään, joita käsistöiden katsotaan siis edustavan. Ulkopuoliset vaikutteet koetaan helposti uhkaaviksi ja ongelmien aiheuttajiksi, ja nousee vastareaktio, joka voidaan kanavoida oman kulttuurin korostamiseen ja kotimaisten tuotteiden suosimiseen, vaikkapa perinteisiin käsistöihin.

Luonnossa käsityötuotteiden tekemiseen vaadittavat käden taidot nähdään harvinaisuutena, sillä tämän ominaisuuden väitetään esiintyvän vain ihmisillä. Käsityötuotteiden siis katsotaan kertovan tekijästään, ja olevan heijastuma ihmisyydestä ja inhimillisyydestä. (Tuomikoski 2002, 43.) Siitä, onko ihminen ainoa käsistöiden valmistamiseen kykenevä eliölaji, löytyy tuskin suoraa ja absoluuttisesti oikeaa vastausta, mutta uskoisin kuitenkin, että käsistöillä on olemassa sosiaalisia merkityksiä. Vaikka elämme ylikansoitettussa maailmassa, tuottavat syrjäytyminen ja yksinäisyys ongelmia sekä henkilökohtaisella, että jopa kansantaloudellisella tasolla. Istuessamme yksin näyttöpöytämeidän äärellä voi käsin tehty torkkupeitto muistuttaa meitä siitä, että emme ole täällä yksin. Lisäksi kotimaisista ja uusiutuvista materiaaleista valmistettu tuote voi olla pyrkimys tarjota tuleville sukupolville asumiskelpoinen maailma, ja afrikkalaiset käsin tehdyt helmet keino tukea naisten koulutusta, tai tutustua muihin kulttuureihin.

Käsityötuotteiden katsotaan siis olevan kestävämpää arvoiltaan ja käyttöältään kuin teollisesti valmistetut tuotteet. Muita arvoja, joilla teollista tuotantoa ja käsityötä usein verrataan toisiinsa, ovat esimerkiksi tehokkuus ja humanismi, anonymisuus ja yksilöllisyys, sekä vieraannuttava työ ja kokonaisvaltainen elämäntapa. (Ihatsu 2004, 46.)

Tuotteiden avulla ihmiset rakentavat omaa identiteettiään. Tuote on paljon muutakin kuin ratkaisu käytännön ongelmaan. Ihmiset liittävät tuotteisiin merkityksiä, eli asioita, joita he pitävät arvokkaina. Käsityötuotteissa tärkeitä ovat muutkin asiat kuin käyttömerkitykset. Käsityötuotteisiin liitetään vahvasti ajatus siitä, että se on tehty käyttäjäänsä varten. Lisäksi niihin liittyy mielikuvia, kuten arvokas, yksilöllinen ja kotoinen. (Luutonen 2002, 73-76, 90-91.) Käsityötuotteiden eräs lisäarvo on siis niiden yksilöllisyys (Fact Sheets – luovat alat 2010, 64).

Uskon, että kuluttamisesta on tullut yksi itsensä toteuttamisen muoto. Ostettu tuote ei ole vain hyödyke, vaan se on oman identiteetin ja persoonan osa, jonka avulla haluam-

me yksilöidä itsemme muista erottuvaksi, ja siten toteuttaa itseämme. Lisäksi olen tullut pohtineeksi, voisiko olla niin, että yksilöllisyys ei aina ole vain henkilön oman persoonallisuuden mukaista luontaista käyttäytymistä, vaan siitä on tullut päämäärä ja itsetar koitus. Maailmassa, jossa miljoonia kappaleita samanlaisia matkapuhelimia myynyt yritys markkinoi tuotteitaan individualistisille oman tiensä kulkijoille, ja monikansallinen ketjuvaateliike pyrkii inspiroimaan asiakkaitansa persoonallisen tyylin löytämiseen, voi lähes uniikki käsityötuote tuntua helpolta keinolta erottua massasta. On taas aivan toinen kysymys, kuinka yksilöllisiä käsityötuotteet pohjimmiltaan ovat. Esimerkiksi Ihatsu (2004, 47) kyseenalaistaa käsityötuotteiden pitämisen itsestään selvästi yksilöllisinä.

Uskoisin myös, että itse kulutustottumukset voivat olla osa henkilön identiteettiä. Luomupuuvillavaatteen ostaja voi pitää tärkeänä sitä, että hänen eettinen ajattelutapansa näkyy myös muille, ja kallis merkkikäsilaakku voi olla kantajalleen statussymboli. Usein teollisesti valmistettua tuotetta ekologisempi käsityötuote on hyvä keino näyttää, että kuluttaja on kiinnostunut kestävästä kehityksestä. Teollisesti tuotettuja tuotteita usein hintavampi käsityönä valmistettu tai käsin viimeistelty hyödyke taas voidaan valjastaa kertomaan ostajan varallisuudesta.

3.3 Hañhi Designin tuotteet

Hañhi Designin tapauksessa yritys henkilöityy vahvasti tekstiilitaiteilija Hanna Hirvosen ympärille. Hän suunnittelee itse yrityksen valmistamat tuotteet, ja lisäksi on päävas tuussa niiden valmistuksesta. Hañhi Designin tuotteissa on ratkaisevaa Hirvosen ammattitaito, kuten esimerkiksi osaaminen ja luovuus kuosien suunnitteluun, ja materiaalien tuntemus.

Vaikka Hañhi Designin tuotteet eivät välttämättä edusta malleiltaan ja kuoseiltaan kaikkien perinteisimpiä suomalaisia käsityömalleja, yritys ammentaa inspiraatiota ja ideoita historiasta ja suomalaisesta kansanperinteestä. Yrityksen tuotteiden kuvioissa on esimerkiksi nähtävissä suomalaisesta luonnosta tuttuja elementtejä, ja tuotteiden lähtökoh tana on se, että ne sopivat käytettäväksi ihmisten arkisessa elämässä. Lisäksi yritys kertoo toimivansa itäsuomalaisella mentaliteetilla, ja ylpeänä itäsuomalaisista juuristaan.

Nämä seikat sitovatkin Hañhi Designin suomalaiseen käsityöperinteeseen ja tuovat sen toiminnalle vahvan paikallisen sävyn.

Hañhi Designin pyrkimyksenä on valmistaa tuotteita eettisiä, ekologisia ja esteettisiä arvoja noudattaen. Yrityksen tuotteet ovat laadukkaita käyttöesineitä, jotka kestävät aikaa ja käyttöä. Tekstiilituotteet painetaan käsin, joten huolimatta sarjatuotannosta tuotteet ovat uniikkeja. Tuotannossaan Hañhi Design pyrkii käyttämään mahdollisimman paikallisesti tuotettuja materiaaleja sekä luonnonmateriaaleja. Osa käytettävistä materiaaleista on myös ylijäämämateriaaleja, jotka saavat uuden elämän erilaisina tuotteina. Osa yrityksen tuotteista valmistetaan alihankintana tai yhteistyössä muiden yrittäjien kanssa, mutta myös yhteistyökumppaneiden arvomaailman on oltava sopusoinnussa Hañhi Designin periaatteiden kanssa.

Hañhi Design edustaa siis hyvin sitä, miksi suomalainen käsityö nykyään koetaan. Brändiin vaikuttavaa kaikki se, mitä yritys tekee tai on tekemättä. Näin ollen tuotekehitystyössä minun tulee ottaa huomioon Hañhi Designin arvot ja toimintaperiaatteet, ja pohtia sitä, kuinka saisin ne välittymään tuotteisiin ja tehtyä näkyviksi.

4 Tuotekehitys ja muotoiluprosessi

4.1 Tuotekehitys

Tuote on yksi yrityksen neljästä päämarkkinointivaltista. Hyvät tuotteet ja palvelut ovat yrityksen pääkeinoja tyydyttää asiakkaidensa tarpeita. Muita menestystekijöitä ovat yritys- ja tuotokuva ja jatkuva tuotekehitys. (Aartolahti 2000, 39.)

Tuote on asiakkaan tarpeita tai mieltymyksiä tyydyttävien hyötyjen kokonaisuus. Valtaosa markkinoille tulevista tuotteista ei ole oikeastaan uusia, vaan ne ovat jo olemassa, ja niitä on hieman muuteltu. Tuotekehityksen myötä syntyneitä uusia tuotteita ovat esimerkiksi täysin uudet tuotteet, uudet tuotantolinjat, tuoteperheen lisäykset, tuoteparannukset, kustannusten vähentäminen ja uudelleensuuntaus. Opinnäytetyössäni on kyse

enimmäkseen tuoteperheen lisäyksestä, sillä yrityksen päätuotteena ovat printit, joille etsin uusia käyttötapoja. Yrityksellä siis on jo olemassa markkinoilla olevia tuotteita, eikä uusi tuote eroa näistä niin paljon, että muodostaisi oman tuotelinjan. Toisaalta opinnäytetyössäni on mahdollisuus myös uusiin tuotantolinjoihin. Tämä tarkoittaa tuotteita, joita löytyy jo markkinoilta muilta yrityksiltä, mutta joita yritys itse ei vielä valmista. (Kettunen 2001, 48-49.)

Tuotekehitykselle on olemassa erilaisia lähtökohtia. Tällaisia ovat käyttäjälähtöisyys, teknologialähtöisyys, suunnittelijälähtöisyys, tuotantolähtöisyys ja kustomoidut tuotteet. Opinnäytetyössäni tuotekehityksen lähtökohtana on käyttäjälähtöisyys. Toimeksiantajani on huomannut asiakkaillaan tarpeita, joita olemassa olevat tuotteet eivät täysin tyydytä, ja suunnittelutyössä tavoitteenani on löytää keinot näiden tarpeiden tyydyttämiseen. (Kettunen, 2000, 49-50.) Taloudellisesti menestyvä tuote on sellainen, mitä asiakkaat ostavat. Menestykseen pyrkivän käsityöyrityksen onkin hyvä pitää asiakaslähtöisyyttä lähtökohtanaan, sillä asiakkuussuhde asiakkaan ja yrityksen välille syntyy vasta kun asiakas hyväksyy tuotteen käytössä. (Aartolahti 2000, 42-44.)

Työssäni on nähtävissä myös piirteitä suunnittelijälähtöisestä tuotekehityksestä, sillä osaltaan omat mieltymykseni toimivat suunnittelutyön lähtökohtana. Minun tulee kuitenkin olla asiassa hyvin varovainen, sillä usein suunnittelijan ja asiakkaan makumieltymykset eivät välttämättä kohtaa. (Kettunen 2001, 49-50.)

Opinnäytetyöni on nähtävissä osana toimeksiantajan tuotestrategiaa. Tuotestrategian laatimiseksi on yrityksen määriteltävä se, millä tuotteilla aikoo jatkossa kilpailla, ja se, mihin kilpailuetunsa perustavat. Tässä tapauksessa toimeksiantajani lähtee uudelleenmuokkaamaan tuotetaan, eli käytännössä laajentamaan tuoteperhettään. Opinnäytetyöni liittyy yrityksen lyhyen tähtäimen tuotestrategiaan, mutta vaikuttaa siihen osaltaan myös pitkällä tähtäimellä. Kuten jo brändeistä ja niiden positioinnista kertoessani mainitsin, on yrityksen järkevää päättää se, mihin toiminnassaan keskittyy. Toisinaan voidaan jopa keskittyä yhteen päähyötyyn, jossa halutaan olla markkinoiden paras. (Kettunen 2001, 50-51.)

4.2 Muotoiluprosessi

Kaikilla esineillä on muoto, ja muotoilun tarkoituksena on saada tästä muodosta hyvä. Muotoilu kattaa kaiken mille on annettu muoto, eli kaiken mikä on tehty, koottu, rakennettu, suunniteltu ja piirretty. Muotoilua ovat kaikki ne toimet, joissa ihminen materiaalia käyttäen muuttaa ympäristöään. Muotoilu siis toimii rajapintana ihmisen ja tämän ympäristön välillä. (Anttila 1992, 14, 17.) Kuten jo brändeistä kertovassa luvussa mainitsin, on muotoilulla tärkeä osa brändin rakentamisessa. Maailmassa, jossa tuotteita on tarjolla enemmän kuin on kysyntää, voidaan muotoilulla hakea kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Muotoilun avulla tuotteet voidaan saada vastaamaan kuluttajien tarpeita mahdollisimman hyvin, ja lisäksi niiden lähestyttävyyttä ja käytettävyyttä voidaan parantaa. Lisäksi muotoilun avulla tuotteiden viesti voidaan saada paremmin vastaamaan yrityksen identiteettiä. (Raatikainen 2008, 111.) Muotoilu on monille tuotteille hyvin tärkeää, ja sen merkitys korostuu eteenkin tuotteissa, joita katsotaan ja käytetään paljon (Kettunen 2001, 12).

Vaikka se harvoin ääneen rohjetaankin sanoa, on käsityö pohjimmiltaan muotoilua. Käsityössä materiaalille annetaan muoto erilaisia työtapoja käyttäen. (Anttila 1992, 27.) Teollisessa muotoilussa on kyse taiteen, tutkimuksen ja teknologian yhdistämisestä liiketoiminnallisista tavoitteista. Teollisen muotoilun lopputuotteena pyritään valmistamaan parempaa ihmisen muokkaamaa ympäristöä. Tuotekehitys on toimintaa, jossa raaka-aine ja tekniikka jalostetaan tuotteeksi, joka tyydyttää käyttäjän tarpeet ja on samalla taloudellisesti menestyvä. Muotoilu on osa tätä prosessia. Teollisen muotoilun tarkka määrittely on vaikeaa, sillä se voi olla hyvin monenlaista. Lisäksi maailma ympärillämme muuttuu koko ajan, ja siten myös muotoilu saa koko ajan uusia muotoja. Muotoilijan toimenkuvaan kuuluu yleensä vastaaminen vain yhdestä tuotantoprosessin osasta, kun taas käsityöläinen hallitsee koko tuotantoprosessia alusta loppuun. (Kettunen 2001, 10-11.)

Muotoiluprosessi on se tuotekehityksen vaihe, jossa teollinen muotoilija voi eniten vaikuttaa yrityksen tuotevalikoimaan. Samanaikaisesti muotoiluprosessin kanssa tapahtuvat tuotteen tekninen suunnittelu, markkinointi sekä tuotannon valmistelu. Muotoilijan näkökulmasta muotoiluprosessin kolme vaihetta ovat tuotehaku, konseptimuotoilu ja tuotemuotoilu. (Kettunen 2001, 56.)

Tuotehaku on prosessi, jonka lopputuloksena saadaan tuoteidea, joka kirjallisena määrittelee suunniteltavan tuotteen. Kuvailtavia seikkoja ovat tuotteen toiminnan perusteet, sen kohderyhmä, markkinasegmentti ja liiketaloudelliset tavoitteet, valmistustapa ja valmistusmateriaali sekä tuotteen käyttäjät. (Kettunen 2001, 56.)

Edellisessä kappaleessa kuvailtu *brief* eli tuotehaun tulos on konseptimuotoilun lähtökohta. Konsepti on suurpiirteinen suunnitelma, jonka yksityiskohdat ovat vielä määrittelemättä. Konseptimuotoilussa perehdytään tuotteen käyttäjien tarpeisiin, ja tämän tiedon pohjalta pyritään kehittämään mahdollisimman monta vaihtoehtoista konseptia, joista valitaan paras. Tavoitteena on luoda konsepti, joka tyydyttää käyttäjän tarpeet ja erottaa tuotteen kilpailijoista. Konseptimuotoilun vaiheet ovat tieto, idea, valinta ja testaus. Siihen kuuluu luova ja kriittinen vaihe, joista ensimmäisessä luodaan mahdollisimman suuri määrä erilaisia vaihtoehtoja ilman suurta kritiikkiä. Kriittisessä vaiheessa ideoita arvioidaan, yhdistellään ja jatkokehitetään, kunnes tarjolla on vain yksi konsepti. Tämä prosessi voi toistua useita kertoja. Yleensä konseptimuotoilu on muihin tuotekehitysvaiheisiin verrattuna edullista ja nopeaa. (Kettunen 2001, 56-57, 59-60.)

Tuotemuotoilu jatkaa siitä, mihin konseptimuotoilussa jäätiin. Vaiheeseen kuuluvat aikataulujen, resurssien, kustannusten ja työstettävän muotoilukonseptin spesifikaatioiden jatkokehityksen suunnittelu. Tuotesuunnitteluvaiheessa muotoilija toimii yhteistyössä teknisten suunnittelijoiden kanssa, ja osallistuu usein myös tuotteen markkinoinnin suunnitteluun. Tämä alkaa konseptin arvioinnista, ja päättyy tuotteen lanseeraukseen. Tuotesuunnitteluvaiheessa tuotteelle suunnitellaan esimerkiksi sisäinen arkkitehtuuri, toiminnot, tekniset ratkaisut, väri, materiaali, komponentit ja käyttöliittymä. (Kettunen 2001, 57.)

Käsityötuotteiden yleisimpiä laadun tekijöitä ovat muoto, väri, sekä materiaali ja sen käsittely. Hyvän käytettävyyden lisäksi käsityötuotteen tulee olla elämyksellinen, ja sen tulee olla koettavissa eri aisteilla. (Aartolahti 2000, 49.) Käsityöalan yritysten tuotanto on usein verrattain pientä, ja tästä syystä myös joustavaa. Yrityksen on siis helppoa reagoida nopeasti uusiin trendeihin. (Aartolahti 2000, 45.)

5 Hañhi Designin tuotteiden tuotekehitysprojekti

5.1 Sesonkituotteet

Lähtökohta opinnäytetyölleni on sikäli mielenkiintoinen, että itse olen opiskellut teollista muotoilua, ja toimeksiantajani tuotteet ovat enemmän käsi- ja taideteollisuustuotteita. En kuitenkaan koe tätä ongelmana, ennemminkin päinvastoin, sillä täten saan itse laajentaa osaamistani hieman tuntemattomalle alueelle, ja toisaalta toimeksiantajani saa asiaan uudenlaista näkökulmaa.

Projektin alussa lähdin ideoimaan tuotteita, jotka voisivat sopia toimeksiantajani yrityskuvaan. Tein ideointia melko laajasti, enkä vielä tässä vaiheessa juurikaan ajatellut sitä, miten realistisesti mahdollista tuotteiden tuottaminen kenties olisi. Toimeksiantajani toivoi, että ideoimani tuotteet olisivat sellaisia, joilla on selkeä käyttöfunktio. Tuotteet eivät kuitenkaan saisi olla liian vakavia, sillä yrityksen toiminta-ajatukseen kuuluu se, että he haluavat tehdä asiakkaidensa elämästä hausempaa. Näin ollen myös hulluttelu oli sallittua ja toivottavaa. Tuoteideoinnin tarkoituksena oli ideoida yritykselle uusia tuotteita, joiden pohjalta suunnittelisin heille uuden tuotteen. Lisäksi jo tässä vaiheessa pyrin miettimään yrityksen sesonkituotetarjontaa. Sesonkituotteiden lisäksi kunakin ajankohtana Hañhi Design myy myös tuotteita, jotka ovat yrityksen valikoimassa koko ajan. Sesonkituotteet täydentävät tätä valikoimaa.

Alussa tein tuoteideointia sekä syksy-talvi-, että kevät-kesäsesongeille. Molemmat sesongit on jaettu pienempiin välisesonkeihin. Välisesonki vaihtuu 2-3 kuukauden välein, jolloin tulee nostaa esille joitain ajankohtaan liittyviä tuotteita. Koko kesä-kevät-kesäsesongin tuotteiden pääteemoiksi toimeksiantajani nimesi juhlat, sekä matkustelun ja lomailun. Kevät-kesäsesongin ”päävälisesonki” on pääsiäinen. Pääsiäisesongin tuotteiden pääteemoiksi valitsin kevään alkamisen, herkkyyden, kauneuden ja juhlan tunnun. Monille pääsiäinen lienee aika, jolloin esimerkiksi syödään ja katetaan tavallista juhlavammin, ja mahdollisesti myös sisustetaan koti kevätkuntoon.

Seuraavan välisesongin tuotteiden suunnittelin tulevan markkinoille huhtikuun-toukokuun vaihteessa. Tämän sesongin tuotteiden lähtökohdaksi ajattelin sellaiset tee-

mat kuin kesän alku, juhlat, lahjat, tuliaisheet, mökit ja sisustus. Pysin ideoimaan kaudelle tuotteita, jotka sopisivat lahjaksi esimerkiksi äitienpäivänä, kouluista valmistuneille tai esimerkiksi aviopareille, tai ihan vain ostajalle itsellensä iloksi kesän rientoihin. Pysin ottamaan huomioon myös muita suomalaisen kesänviettoon kuuluvia teemoja, kuten mökkeilyä, saunomisen ja erilaiset kesätapahtumat.

Viimeiseksi kesän välisesongiksi ajattelin loppukesän, jonka pimeneviin iltoihin valmistautumisen voisi aloittaa jo heinäkuussa. Kauden tuotteet olisivat ikään kuin pohjustelua alkavalle syksyllä, jolloin ihmiset vetäytyvät omiin koteihinsa väsyneenä kesän rientoista. Tällöin ajankohtaisia ovat erilaiset sisustustuotteet sisälle ja ulos.

Osa projektiani on myös kauden pääprintin ja sesonkivärien valinta. Hañhi Designilta löytyy valtava määrä erilaisia printtejä ja kuvioita, joista siis minun tuli päättää kauden sesonkifiguuri. Kevät-kesäsesongin päätähdeksi valikoitui Hauki-figuuri. Hauki teki minuun vaikutuksen jo ensitapaamisella, sillä se on mielestäni hyvin ilmeikäs ja monikäyttöinen hahmo. Se toimii hyvin yksinään tai parvissa, ja lisäksi sitä voi käyttää myös ”ositettuna”. Hauki on yksi Hañhi Designin suosituimmista kuoseista, ja se miellyttää lähes kaikkia asiakasryhmiä. Lisäksi se näyttää hyvältä eri väreissä.

Kevät-kesäsesongin sesonkiväreiksi halusin raikkaita ja pirteitä värejä. Hañhi Designin värimaailma on pääosin aika maanläheinen ja hieman retro, ja halusin hieman tuulettaa sitä. Kauden väreiksi valikoituivat raikas sininen ja oranssi. Sininen ja oranssi ovat vastavärejä, ja jottei vaikutelma olisi liian räiskyvä, suunnittelin niiden kanssa käytettävän runsaasti valkoista ja vaaleaa harmaata.

Aluksi tein ideointia myös syksy-talvi 2013 -sesongin tuotteista. Sesongin päätteema on oma koti ja siihen liittyvät askareet. Kauden ensimmäinen välisesonki sijoittuu elokuun alkuun, ja sen kantava teema on kesän ja lomien loppuminen, sekä koulujen alku. Sesongin tuotteet siis liittyvät vahvasti opiskelussa ja työssä tarvittaviin tarvikkeisiin, sekä harrasteisiin. Lisäksi syksyllä keskitytään myös oman kodin sisustamiseen talvikuntoon.

Seuraava syksy-talvisesongin välisesonki on lokakuussa. Tuolloin nostetaan esille esimerkiksi isänpäivään, pyhäinpäivään, ja mahdollisesti myös pikkujouluihin liittyviä tuotteita. Joulukuusi on syys-talvisesongin kohokohta. Joulutuotteita ajattelin tuotavan mark-

kinoille marraskuussa. Joulusesonkiin kuuluvat eteenkin sisustus- ja keittiötuotteet, jotka sopivat sekä lahjoiksi että asiakkaiden omaksi iloksi.

Syksy-talvisesongin pääfiguuriksi valitsin sirkussarjaan kuuluvan Hevonen-figuurin. Sirkushevonen on näyttävä, ja sitä voi käyttää monella eri tavalla. Hevonen sopii käytettäväksi yksinään tai useamman hevosen laumoina, ja lisäksi siitä löytyy hienoja yksityiskohtia, joita voisi käyttää sellaisenaan. Kauden sesonkiväreiksi valitsin violetin ja kullan, joita voi lisäksi maustaa lämpimällä ruskealla. Tässä vaiheessa projektia päättimme, että keskityn pelkästään kevät-kesäsesonkiin, mutta toimeksiantajani arveli, että syksy-talvisesongille tekemäni tuoteideointi on mahdollista ottaa jatkokäyttöön myöhemmin.

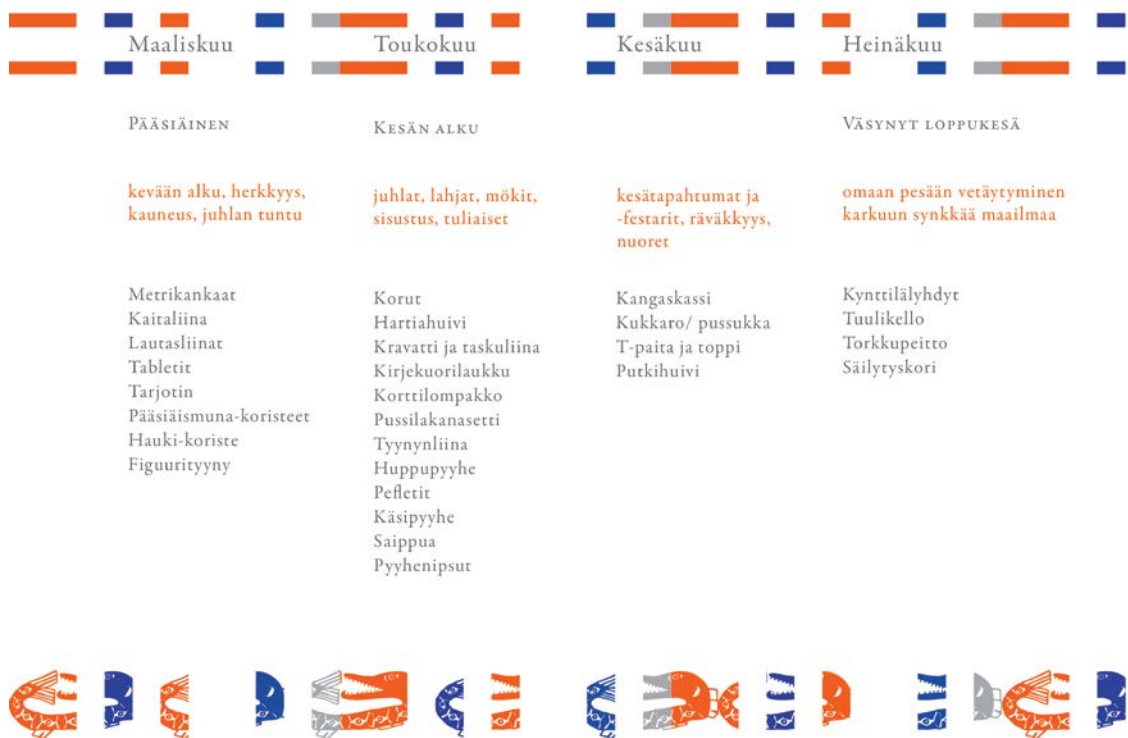
Seuraavassa vaiheessa lähdin tekemään tarkempaa ja realistisempaa rajausta siitä, mitä tuotteita Hañhi Design valmistaa ja myy kevät-kesä 2013 -sesonkina. Tuotevalinnoissani on mukana jo yrityksellä tuotannossa olevia tuotteita, ja tuotteita, joita he eivät vielä valmista, mutta joita he voisivat ottaa tuotantoon. Osa uusista tuotteista on omia ideoitani, osa taas pohjautuu toimeksiantajani suunnitelmiin. En esittele opinnäytetyössäni projektin aikana tekemiäni luonnoksia ja suunnitelmia, joita en projektin lopputuotteissa hyödyntänyt, sillä toimeksiantajani tulee mahdollisesti hyödyntämään osaa tekemistäni suunnitelmista myöhemmin tuotekehitystä tehdessään.

Tuotemalliston laajuutta suunnitellessaan tulee yrittäjän ajatella asiakkaitaan. Mallisto ei saa olla liian laaja, sillä asiakas voi väsyä liialliseen tuotemäärään. Toisaalta liian suppea mallisto voi aiheuttaa ongelmia esimerkiksi jälleenmyyjä etsittäessä. Hyvä mallisto on sellainen, että tuotteet eivät kilpaile liikaa keskenään, vaan tarjoavat sopivasti vaihtoehtoja. (Aartolahti 2000, 59.)

Tuoteperhe on kokonaisuus tiettyyn teemaan liittyviä yhteensopivia tuotteita. Tuoteperheiden ajatuksena on ruokkia asiakkaiden ostoinnostusta siten, että parhaassa tapauksessa he ostavat yhden tuotteen sijaan koko kokonaisuuden. Lisäksi tuoteperheet tuovat lisäarvoa yrityksen visuaaliseen ilmeeseen, ja tukevat yksittäisten tuotteiden myyntiä ja keskinäistä täydentävyyttä. Tuoteperheajattelu auttaa yritystä tuotekehitystyössä, ja esimerkiksi erilaisilla sesonkituotteilla voidaan vaikuttaa myös myynnin tasaisuuteen.

Erilaiset tuoteperheet sopivat hyvin esimerkiksi lahjoiksi ja liikelahjoiksi. (Aartolahti 2000, 61-62.)

Sesonkituotteiden valinnassa otin huomioon tuoteperheajattelun. Pyrin valitsemaan tuotteita, jotka täydentävät toisiaan, ja joista on koottavissa järkeviä ja perusteltuja kokonaisuuksia vaikkapa lahjoiksi. Pyrin siis selvittämään kunkin sesongin pääteeman, ja sen pohjalta miettimään, mitä asiakkaat voisivat kyseisenä ajankohtana tarvita. Valintoihin vaikuttivat Hañhi Designin kokemukset asiakkaidensa tarpeista, sekä heille esitetyt toiveet. Kuvassa 3 on suunnitelmani Hañhi Designin kevät-kesä 2013 -sesongin sesonkituotteista.



Kuva 3. Suunnitelmani Hañhi Designin kevät-kesä 2013 -sesongin sesonkituotteista.

5.2 Pellavahuopapakkaukset

Uuden tuotteen suunnittelun aloitin kartoittamalla tuotteita, jotka sopisivat Hañhi Designin liikeideaan, ja jotka tukisivat sen tuotestrategiaa. Paitsi itsessään tuotteet, minua inspiroivat myös yrityksen erilaiset kuosit. Jo tässä vaiheessa pyrin pohtimaan, mitä

erilaisia käyttömahdollisuuksia kuosit voisivat tarjota, ja kuinka niitä voisi tuotesuunnittelussa varioida. Pohdimmekin, että osan sesonkituotteista voisi mahdollisesti toteuttaa uudessa, ideointini pohjalta syntyneissä printeissä.

Tämän jälkeen aloitin konseptoinnin. Konseptoinnin alkuvaiheessa tulin huomanneeksi, että yritykselle syntyisi suurempi lisäarvo, mikäli en niinkään suunnittelisi uutta tuotetta, vaan lahjapakkauksia yrityksen jo olemassa oleville tuotteille. Myös toimeksiantajani innostui ajatuksesta pakkauksien suunnittelusta, sillä myös yrityksessä oli huomattu niille tarvetta. Osa Hañhi Designin tuotteista ostetaan yritys- ja yksityislahjoiksi, ja tällä hetkellä tuotteille ei ole ollut olemassa pakkauksia. Myös kevät-kesä 2013 -sesongin tuotteet on valittu juhlia ja lahjoja silmälläpitäen, ja pakkaukset täydentäisivät tätä valikoimaa hyvin.

Käsityötuotteet sopivat lahjoiksi hyvin, sillä ne koetaan persoonallisiksi ja uniikeiksi. Ajatellaan, että käsityötuotteen lahjaksi valinnut henkilö on ajatellut lahjan saajaa ja nähnyt vaivaa lahjaa hankkiessaan. (Luutonen 2002, 96-97.) Pakkaus on olennainen osa tuotetta, ja sen suunnittelu tulisi ottaa huomioon koko tuotesuunnitteluprosessissa. Pakkauksen tehtävänä on palvella asiakasta, sekä suojata ja myydä tuotetta. (Raatikainen 2008, 121.)

Sovimmekin, että suunnittelen pakkaussarjan, josta löytyisi sopiva pakkaus kaikille yrityksen tuotteille. Kyseiset pakkaukset toimivat lahjapakkauksina Hañhi Designin tuotteille, ja niiden ensisijainen tehtävä on tuottaa tuotteille lisäarvoa, ja palvella asiakkaita. Lisäksi niiden tulee suojata tuotteita esimerkiksi kolhuilta ja lialta. Pakkauksilla tulisi myös olla jonkinlainen lisäkäyttöfunktio. Toimeksiantajani toivoi myös, että pohtisin, millaisia lahjaseteiksi soveltuvia tuotekokonaisuuksia pakkauksien ympärille voisi koota.

Aloittaessani pakkauksien tarkemman suunnittelun otin lähtökohdaksi sen, että niiden materiaalina mitä todennäköisimmin tulisi olemaan tekstiili. Mielestäni materiaalivalinta oli melko luonnollinen tekstiilituotteita valmistavalle yritykselle. Materiaali toisi pakkauksiin arvokkuutta, ja tekstiilimateriaali olisi parempi kuin vaikkapa kartonki myös lisäkäyttöfunktiota ajatellessa.

Pakkauksia suunnitellessani pyrin ottamaan huomioon, että niiden kustannukset tulisi pitää mahdollisimman matalina, ja niiden valmistuksen tulisi olla yksinkertaista, sillä kyseessä on tuote, jota ei välttämättä myydä itsenäisenä. Lisäksi pakkauksien koko tuli miettiä siten, että ne sopisivat mahdollisimman monelle yrityksen tuotteelle, eikä pakkauskokoja tarvitsisi olla kovin montaa.

Jo tuoteideointia tehdessäni olin luonnostellut erilaisia säilytysratkaisuja. Eräs luonnos oli säilytyslaatikko, jonka olin ajatellut valmistettavaksi jostain jäykähköstä kankaasta. Lisäksi olin nähnyt toimeksiantajani toimitiloissa rullan pellavahuopaa, jota he olivat käyttäneet jo hieman tuotekehityksessään. Mielestäni materiaali vaikutti sopivalta myös pakkausten materiaaliksi. Tein pellavahuovalla materiaalikokeiluja, ja totesin sen sopivan melko hyvin esimerkiksi laatikkomaisiin rakenteisiin. Lisäksi pellavahuopa ei purkaudu reunoista, ja näin ollen esimerkiksi reunojen huolitteluun ei kulu aikaa. Pehmeänä materiaalina se myös suojaa tuotteita kolhuilta. Pellavahuopa on luonnonmukainen ja perinteinen materiaali, ja siten hyvin sopiva Hañhi Designin toiminta-ajatukseen. Lisäksi se on mielestäni materiaalina kaunis ja mielenkiintoinen.

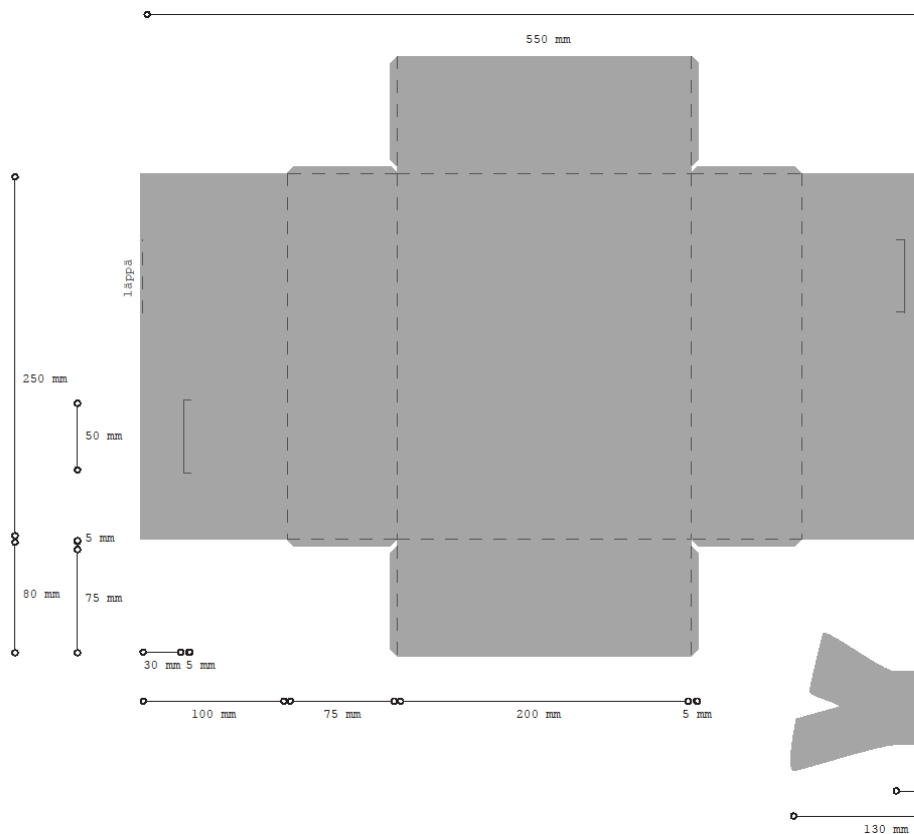
Näiden ajatusten pohjalta syntyi ensimmäinen pakkauskonsepti. Kyseessä on neljän koon sarja pellavahuovasta valmistettavia lahjalaatikoita. Laatikon kansi on kaksiosainen, ja sulkemismekanismina toimivat kalanpyrstön muotoiset läpät, jotka pujotetaan läpi vastakkaiseen kannenpuoliskoon tehdystä viillosta. Paitsi sulkijana, toimivat läpät näin myös koristeena. Esitellessäni pakkaukset toimeksiantajalleni he tulivat siihen lopputulokseen, että pakkaus voisi olla hyvinkin toimiva, mutta sitä ei välttämättä ole tarpeellista valmistaa kuin yhdessä koossa.

Kuvassa 4 oleva pakkaus on kooltaan 200 mm x 250 mm x 75 mm. Muut sarjan pakkaukset ovat kooltaan 100 mm x 75 mm x 50 mm, 200 mm x 250 mm x 100 mm, sekä 300 mm x 450 mm x 150 mm. Kuvan pakkaus on ommeltu kokoon neljällä saumalla, mutta lisäsin myöhemmin pakkauksen 200 mm pitkiin päätyihin tikkaukset alalaitaan, jotta pakkaus pitäisi paremmin muotonsa. Lisäsin tikkaukset myös laatikon reunoihin. Lisäksi kannen viiltojen ympärökset kannattaa tikata, jotta niiden reunat eivät rispaannu. Aluksi ajattelin, että laatikko rakentuisi vain yhdestä palasta. Muutin kuitenkin suunnitelmaa siten, että kannen läpät leikataan erikseen ja ommellaan sitten kiinni laatikkoon.

Näin säästy materiaalia. Kuvassa 5 on piirustukset pakkauskoosta, jonka toimeksiantajani halusi tuotantoon.

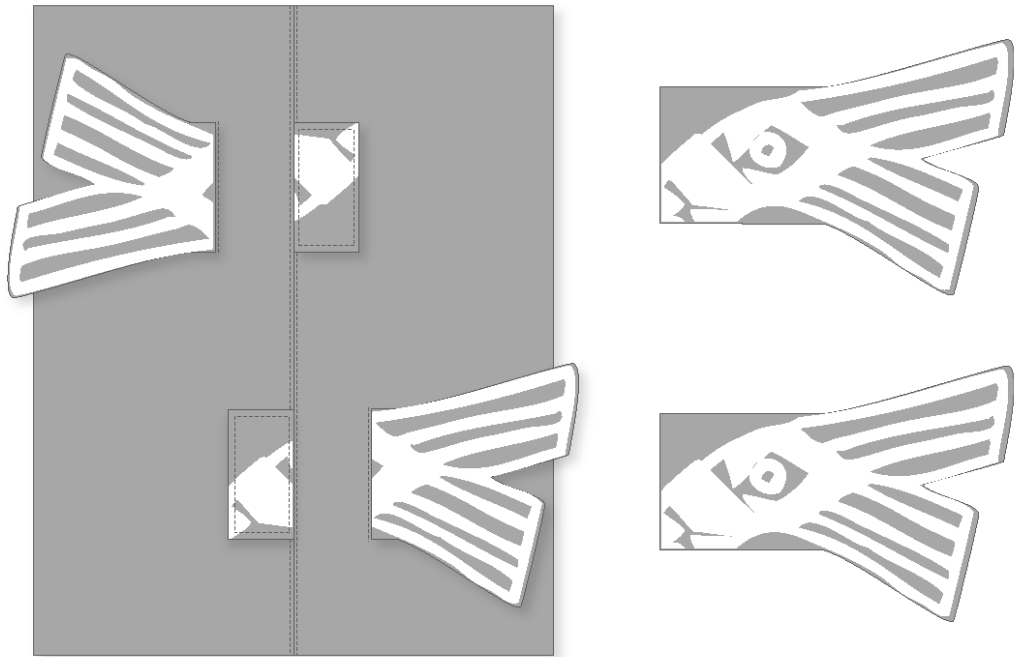


Kuva 4. Pellavahuopainen lahjalaatikko (Kuvat: Hanna Hirvonen).



Kuva 5. Leikkauskaava pellavahuopalaatikosta.

Kannen läppiin on tarkoitus painaa osa Hauki-kuviosta. Valitettavasti en vielä tällä hetkellä toimeksiantajani kiireistä johtuen voi esitellä pakkausta, jossa olisi myös painatus. Kuvassa 6 on kuitenkin tietokoneella tekemäni esityskuva siitä, miltä laatikko voisi painatuksineen näyttää.



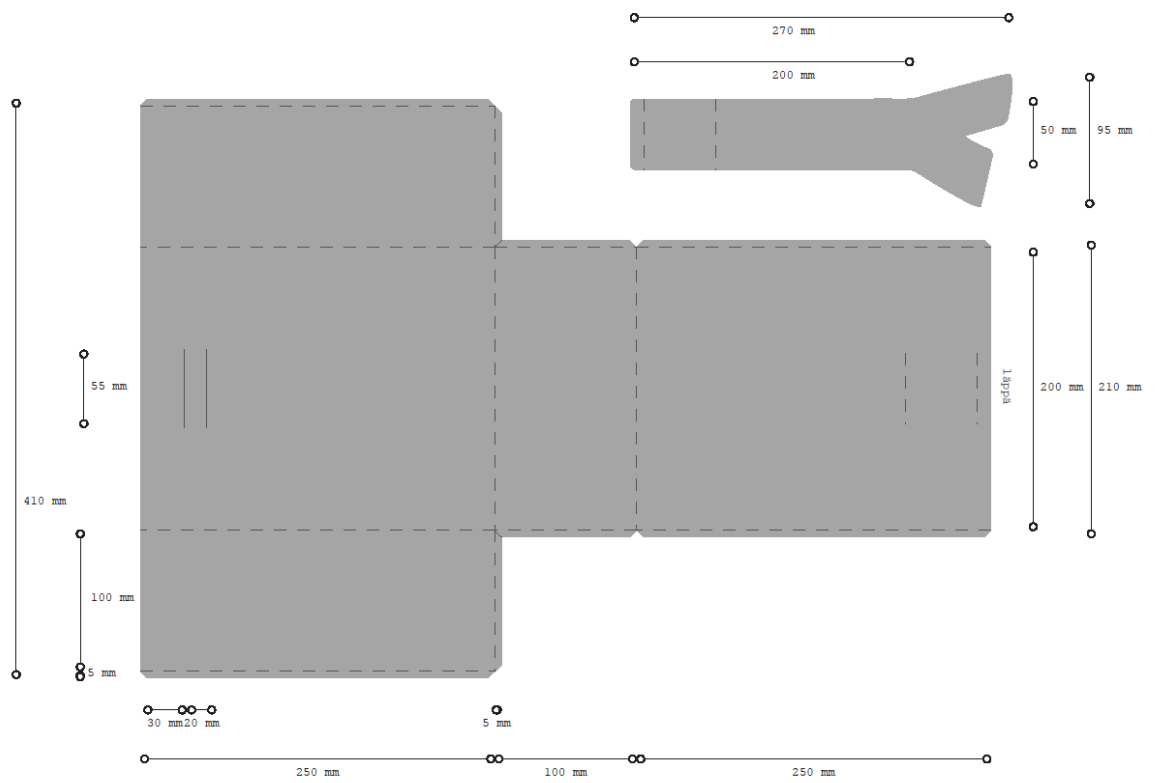
Kuva 6. Esityskuva painetusta pellavahuopalaatikosta.

Toinen pellavahuopainen pakkauskonsepti on lahjapussi. Pussissa ei ole varsinaisesti kantta, vaan sen sulkeminen tapahtuu kalanpyrstön muotoisella läpällä, joka pujotetaan läpi pussin etuseinämään leikatusta lenkistä. Pakkaussarjassa on kolme eri kokoa, jotka ovat kuvassa 7 oleva 200 mm x 250 mm x 100 mm, 75 mm x 100 mm x 50 mm ja 300 mm x 450 mm x 100 mm.

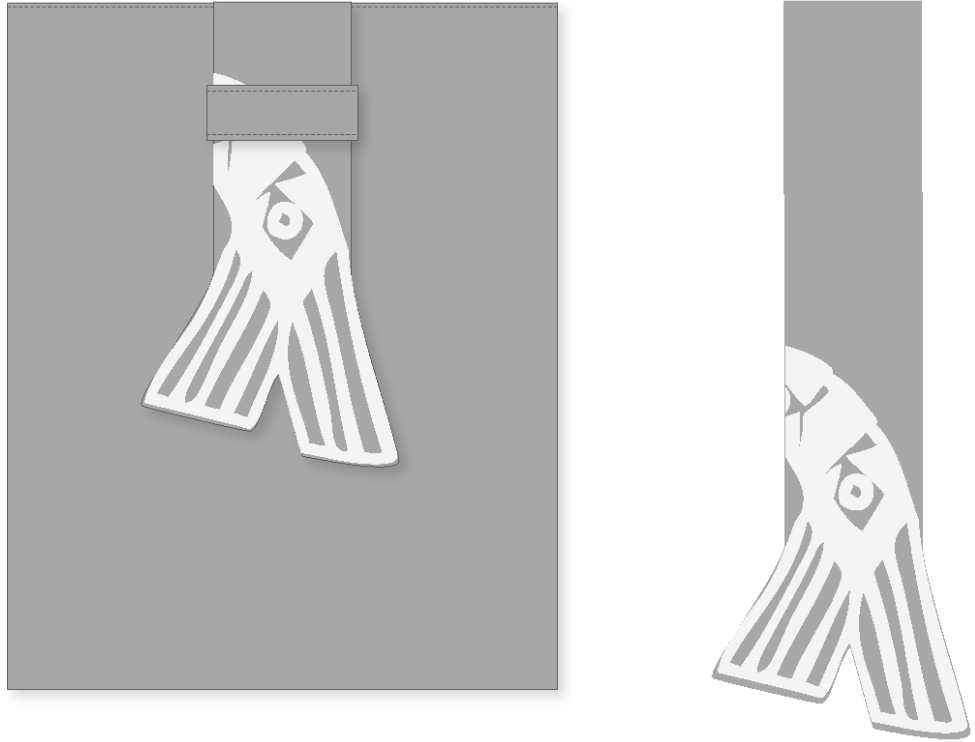
Pussit ommellaan kahdesta kappaleesta, eli läppä yhdestä ja muu laatikko toisesta palasta. Näin minimoidaan hukkamateriaalin muodostuminen. Lisäksi läpän ompelu erikseen luo pussille erilaisia jatkokäyttömahdollisuuksia. Kun läppä ommellaan laatikkoon kiinni siten, että se jää laatikon takaseinämään ikään kuin lenkiksi, voidaan se vaikkapa ripustaa seinälle säilytuspussiksi. Kuvassa 8 on piirustukset pussin kappaleiden leikkauksesta varten. Myös lahjapussin läppään tulee hauenpyrstö-painatus. Pussiakaan ei ole voitu painaa vielä, mutta tein myös siitä tietokoneella esityskuvan (kuva 9), jossa näkyy kuinka painatus on tarkoitettu sijoitettavaksi pakkaukseen.



Kuva 7. Pellavahuopainen lahjapussi (Kuvat: Hanna Hirvonen).



Kuva 8. Leikkauskaava pellavahuopapussista.



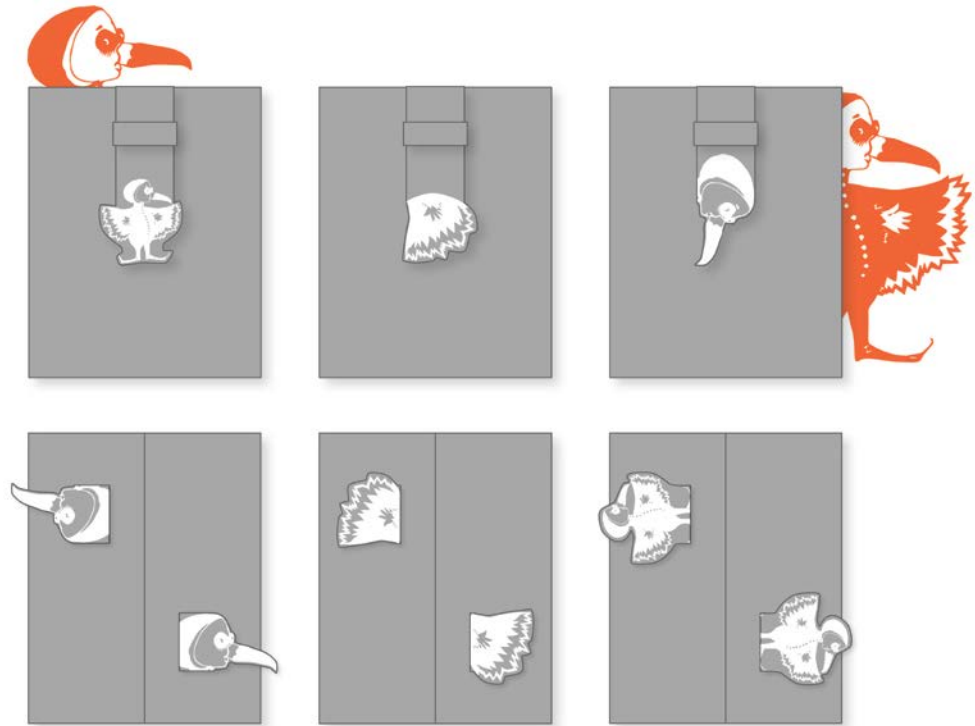
Kuva 9. Esityskuva painetusta pellavahuopapussista.

Toimeksiantajani siis piti molemmista esittelemistäni huopapakkauskonsepteista, ja halusi tuotantoon molemmat pakkauskonseptit yhdessä koossa. Molemmat pakkaukset olisivat tuotettavissa Hañhi Designilla, mutta yrityksessä pohdiskellaan mahdollisuutta pakkauksien tuottamiseen alihankintana toisessa yrityksessä. Kuvassa 10 on esimerkkejä siitä, millaisille tuotekokonaisuuksille pellavahuopapakkauksia voisi esimerkiksi käyttää.

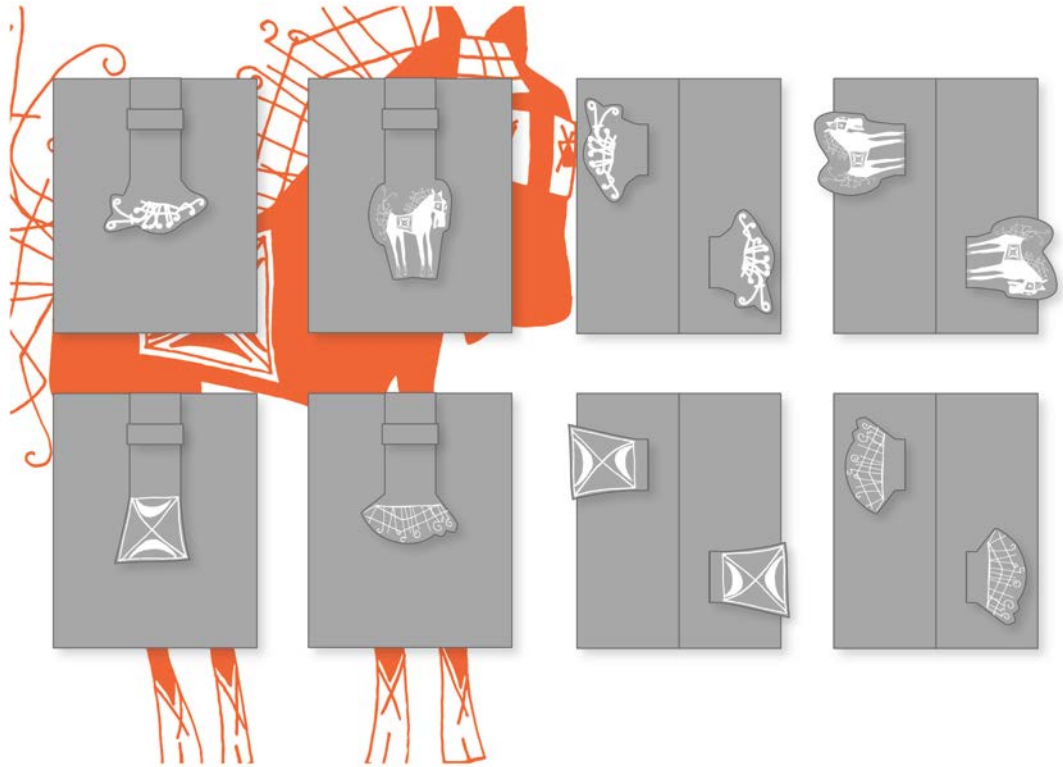


Kuva 10. Kuvia pellavahuopapakkauksista (Kuvat: Hanna Hirvonen).

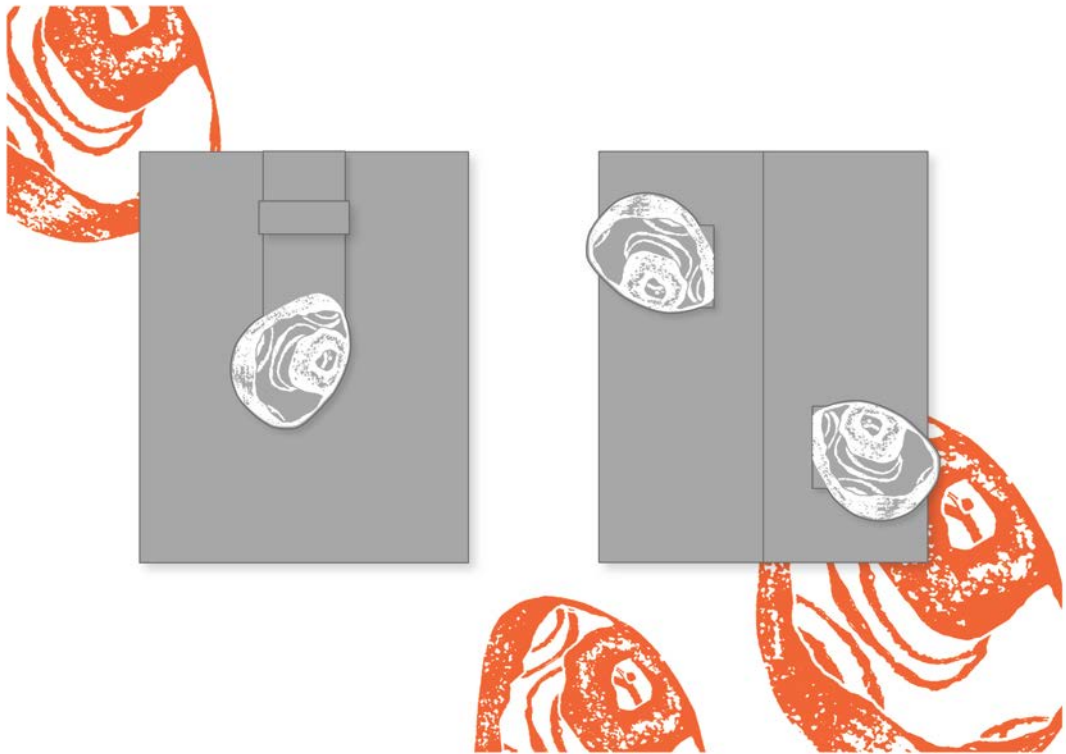
Hauki-figuurin lisäksi voisi molemmista pakkauksista tehdä variaatioita myös muissa Hañhi Designin kuoseissa. Tein luonnostelmia pakkauksista käyttäen Tikka-, Hevonen- ja Kivi-kuoseja (kuvat 11-13).



Kuva 11. Pellavahuopapakkaukset Tikka-kuosia mukaillen.



Kuva 12. Pellavahuopapakkaukset Hevonen-kuosia mukaillen.



Kuva 13. Pellavahuopapakkaukset Kivi-kuosia mukaillen.

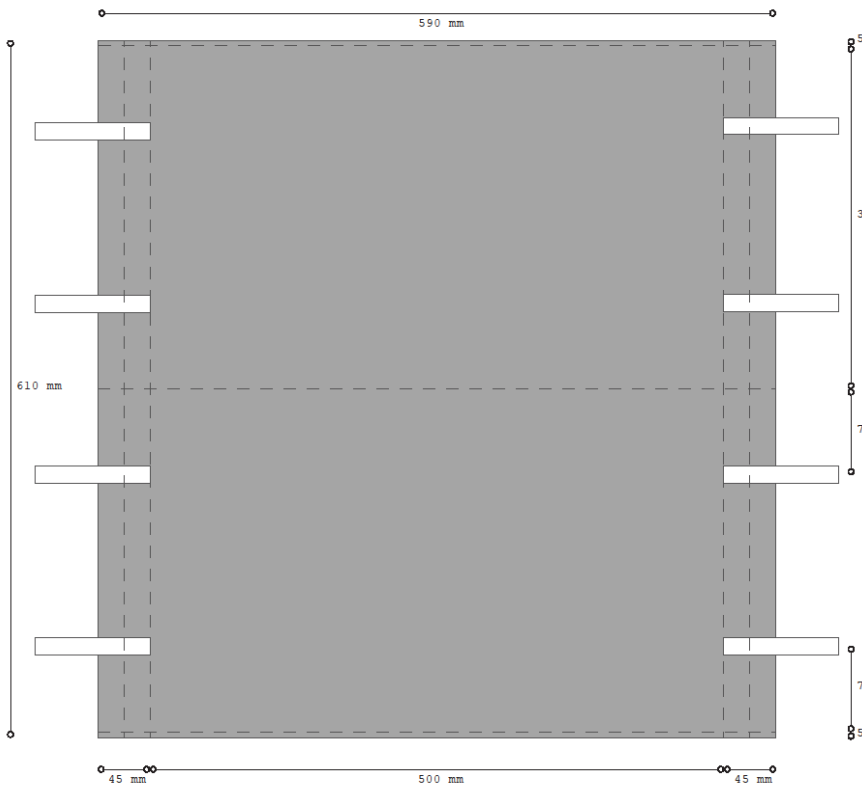
5.3 Tarjotinpakkaukset

Toimeksiantajani toivoi, että pellavahuopapakkausten lisäksi suunnittelisin myös kevyemmät kankaiset pakkaukset erityisesti tarjottimille, jotka ovat yksi Hañhi Designin suosituimmista lahjatuotteista. Tällä hetkellä tarjottimet toisinaan pakataan pieniin kangaskasseihin, mutta toimeksiantajani toivoi, että keksisin niiden tilalle jonkun muun vaihtoehdon.

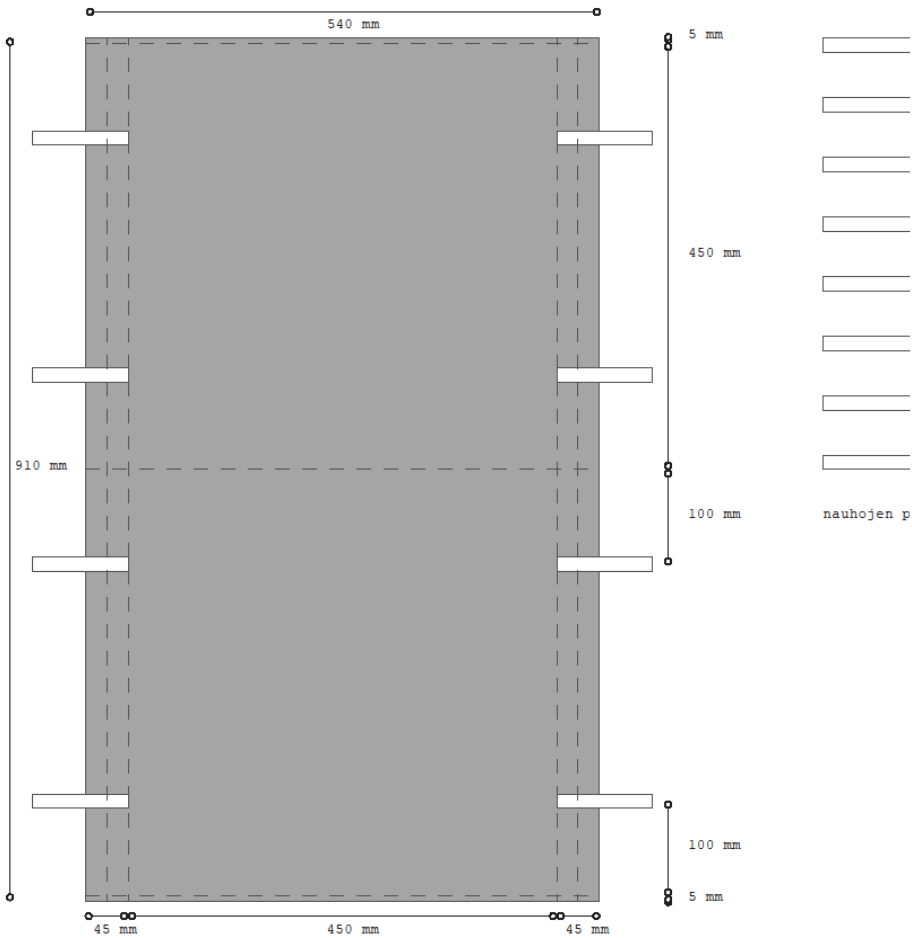
Tarjottimet ovat kooltaan 200 mm x 270 mm ja 225 mm x 435 mm. Pakkauksen tuli olla kooltaan sopivan tiivis, mutta kuitenkin sellainen, että tarjottimen saa pakattua sen sisään helposti. Tarjottimien pakkaamisen lisäksi pakkauksilla tuli olla lisäkäyttöfunktio, eli niiden pitää pystyä palvelemaan asiakasta senkin jälkeen, kun niitä ei enää pakkauksena tarvita.

Lähdin luonnostelmaan erilaisia pakkausvaihtoehtoja, ja lisäksi sovelsin huopapakkauksia suunnitellessani syntyneitä ideoita. Kassin sijasta pakkaus voisi olla myös paljon muuta, ja eteenkin ajatus siitä, että pakkausta voisi käyttää tyynyliinana, innosti minua erityisesti. Tein tiedonhankintaa siitä, mitkä olivat tynnyjen ja tynnyliinojen yleisimpiä kokoja, sillä halusin, että asiakkaan on helppoa ja vaivatonta löytää pakkauksille sopivan kokoinen sisustustyyny. Vertasin tiedonhankinnan tuloksia tarjottimien kokoon, ja huomasin, että edes suunnilleen niiden kokoisia tynnyjä voisi olla hankala löytää. Esimerkiksi hyvin yleiset sisustustyynyliinojen koot 300 mm x 500 mm ja 450 mm x 450 mm olisivat toisessa suunnassa melko sopivat tarjottimille, mutta jäisivät toisessa suunnassa auttamatta liian suuriksi. Ongelma kuitenkin poistuisi, mikäli pakkaukset voisi jotenkin puolittaa.

Mietinkin, kuinka pakkaukset saisi siististi pysymään kahtia taitettuna, ja silti näyttämään hyvältä tynnyliinoina ollessaan. Päätin laittaa pakkauksien molempiin pätyihin kiinnikkeet, jotka yhteen liitettyinä pitäisivät pakkaukset kahtia taitettuina. Nappien tai muiden kiinnikkeiden sijaan päädyin solmittaviin nauhoihin, jollaisia olin nähnyt käytettävän vanhoissa vuodevaatteissa. Jätin pakkausten molemmat päädyt avoimiksi, sillä tällöin kahtia taitettuun pakkaukseen on helppoa pakata tuotteita molempiin pätyihin. Lisäksi molemmista päistä avoin pakkaus näyttää mielenkiintoiselta myös tynnyliinana. Pakkaukset toteutetaan painetusta metrikankaasta, ja materiaalina niissä käytetään pelavaa tai tukevaa puuvillakangasta. Kuvassa 14 on piirustukset 300 mm x 500 mm - kokoisesta tarjotinpakkauksesta ja kuvassa 15 piirustukset 450 mm x 450 mm - kokoisesta tarjotinpakkauksesta.

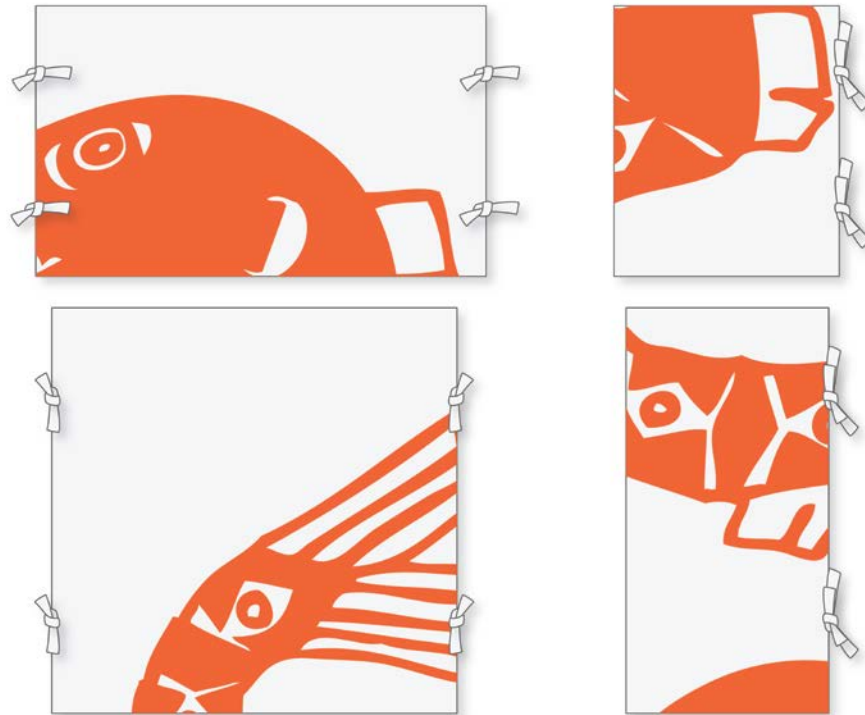


Kuva 14. Piirustukset 300 mm x 500 mm -kokoisesta tarjotinpakkauksesta.



Kuva 15. Piirustukset 450 mm x 450 mm -kokoisesta tarjotinpakkauksesta.

Kuvassa 16 on tietokoneella tekemäni esityskuvat molemmista tarjotinpakkauksista. Kuvan 16 ylärivillä on 300 mm x 500 mm -kokoinen tarjotinpakkaus suorana ja kahtia taitettuna. Pakkaus on suunniteltu 200 mm x 270 mm -kokoiselle tarjottimelle. Pakkaukseen voi pakata myös esimerkiksi kaksi kyseisenlaista tarjotinta, tai esimerkiksi tarjottimen ja leivinliinan. Kuvan 16 alarivillä on 450 mm x 450 mm -kokoinen tarjotinpakkaus. Pakkaus on kuvassa niin ikään suorana ja taitettua. Pakkaus on suunniteltu 225 mm x 435 mm -kokoiselle tarjottimelle, mutta se toimii pakkauksena myös esimerkiksi kahdelle kyseisen kokoiselle tarjottimelle, tarjottimelle ja leivinliinalle, tai vaikkapa pussilakanasetille. Kuvissa 17 ja 18 on kuvia tarjotinpakkauksista ja esimerkkejä tuotekokonaisuuksista, joita pakkauksiin voisi pakata.



Kuva 16. Esityskuva tarjotinpakkauksista.

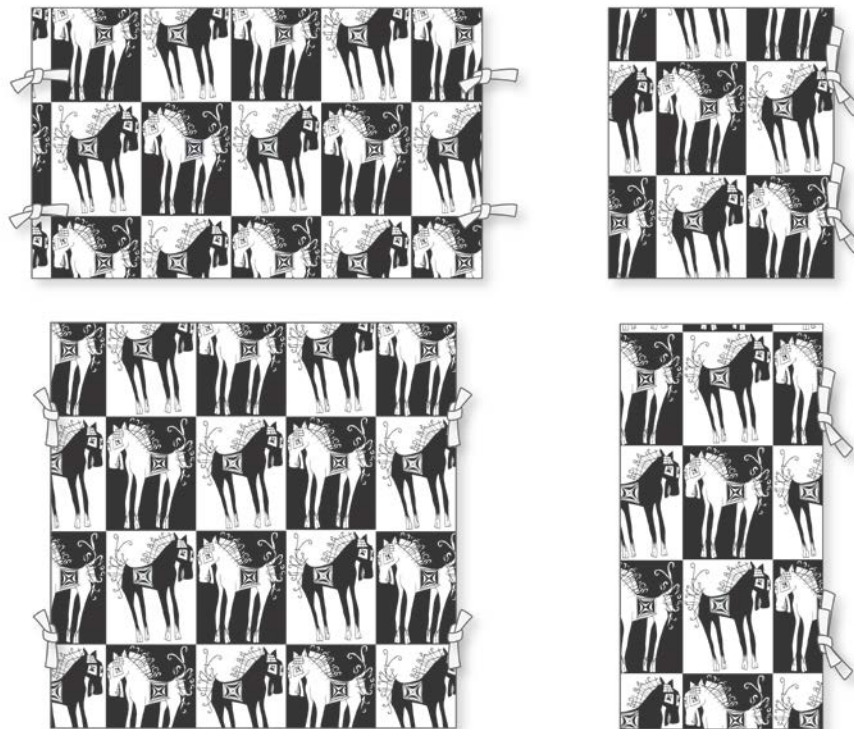


Kuva 17. Kuvia 300 mm x 500 mm -kokoisesta tarjotinpakkauksesta (Kuvat: Hanna Hirvonen).

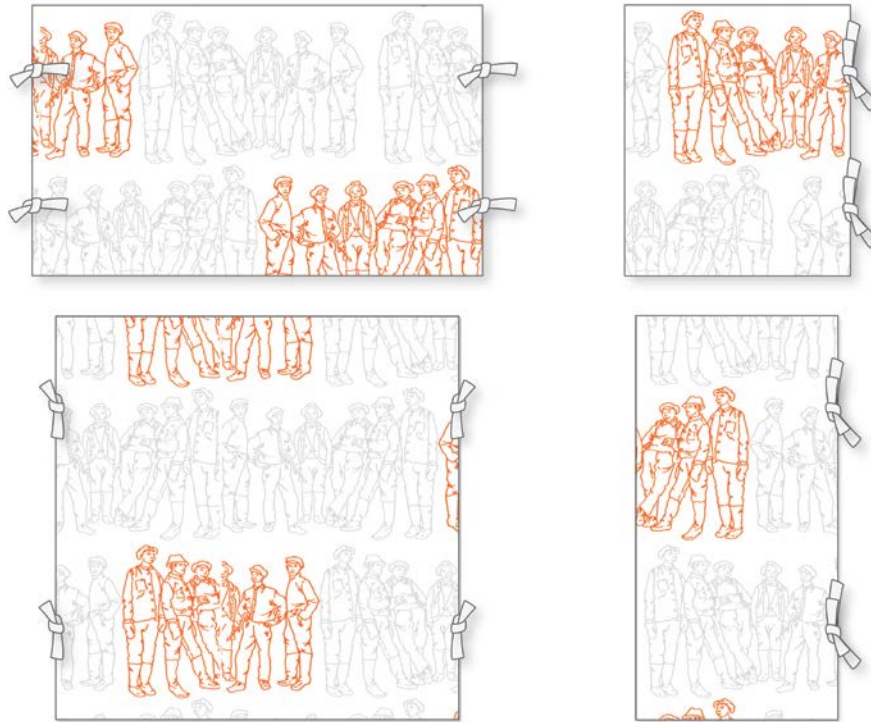


Kuva 18. Kuvia 450 mm x 450 mm -kokoisesta tarjotinpakkauksesta (Kuvat: Hanna Hirvonen).

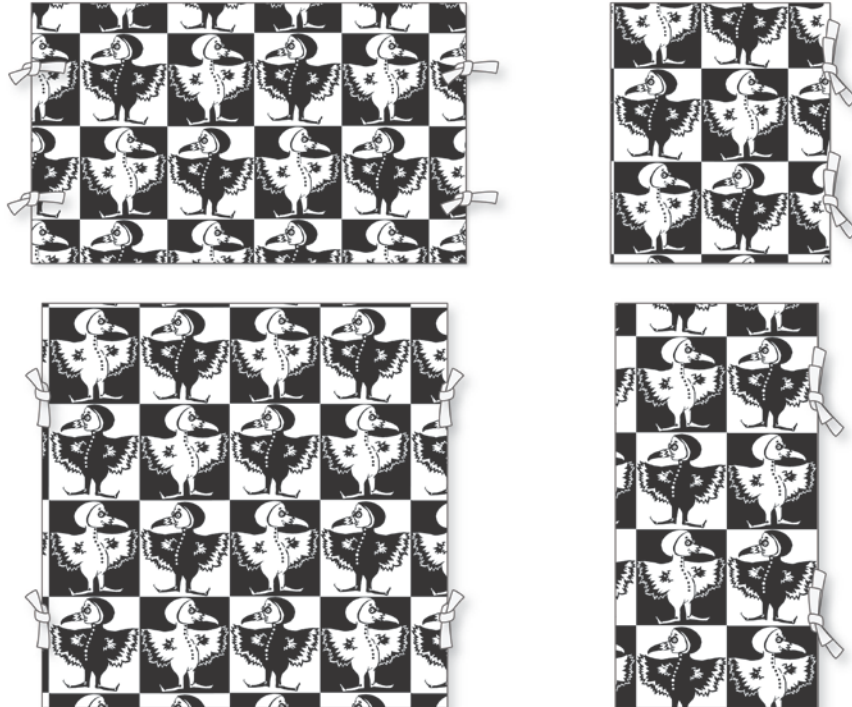
Tarjotinpakkauksien ympärille koottu tuotekokonaisuus on hyvä lahja, joka sopii sekä liikelahjaksi että lahjaksi yksityishenkilölle. Lahjasetit on tarkoitettu koota samaa kuosia olevista tuotteista, ja ne on mahdollista toteuttaa muita sesonkeja ajatellen myös muissa kuoseissa kuin esimerkkinä käyttämässäni Hauki-kuosissa. Tein tietokoneella pakkauksista esityskuvia käyttäen kuosina Hevosta, Työmiehiä, Tikkaa ja Hirveä (kuvat 19-22).



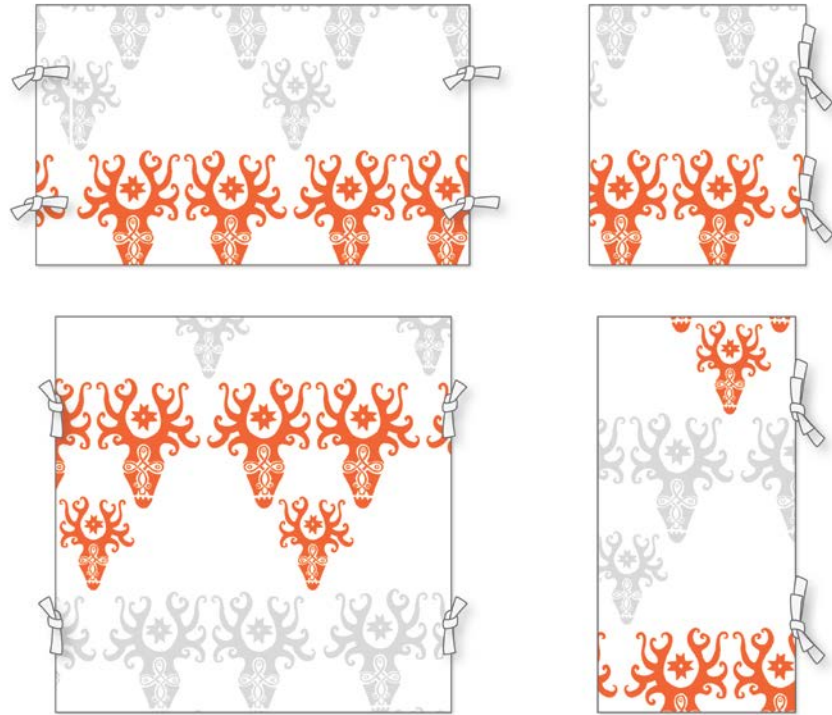
Kuva 19. Tarjotinpakkaukset Shakkihevonen-kuosissa.



Kuva 20. Tarjotinpakkaukset Työmiehet-kuosissa.



Kuva 21. Tarjotinpakkaukset Tikka-kuosissa.



Kuva 22. Tarjotinpakkaukset Hirvi-kuosissa.

Opinnäytetyötä aloittaessani sovimme Hañhi Designin kanssa, että nimeni mainitaan suunnittelemini tuotteiden yhteydessä. Opinnäytetyöni tuloksena syntyneet pakkaukset muodostavat *Hañhi Design by Veera* -nimisen malliston. Päätimme toimeksiantajani kanssa, että pakkauksiin voitaisiin liittää tuotelappu, jossa on Hañhi Designin logo, sekä maininta tuotteiden suunnittelijasta. Yksittäisten lappujen sijasta päädyin nauhaan, johon logoa painetaan. Tarjotinpusseissa nauhaa on tarkoitus käyttää kiinnitysnauhoihin, ja pellavahuopapakkauksiin siitä ommellaan lenkki pakkauksien saumaan. Nauha tilataan kyseisenlaisia tuotteita valmistavalta yritykseltä. Nauhan valmistajaa emme ole vielä päättäneet, mutta olen lähettänyt asiasta tiedusteluja parille alan yritykselle. Hañhi Designin logo on yrityksen itsensä suunnittelema, ja halusin toteuttaa by Veera -tekstin samassa hengessä. Teksti on omaa käsialaani, sillä mielestäni käsin kirjoitettu teksti sopi hyvin tuotteiden ja yrityksen henkeen. Kuvassa 23 on nauhaan painettava logo, sekä luonnostelma siitä, miltä nauha voisi tuotteisiin liitettynä näyttää.



Kuva 23. Hañhi Design by Veera -malliston logo ja hahmotelmia tuotelappujen käytöstä.

6 Lopuksi

Kokonaisuutena opinnäytetyöprojekti oli mielenkiintoinen ja opettavainen. Mielestäni saavutin projektin alussa asetetut tavoitteet. Hañhi Design on ollut tyytyväinen projektin aikana syntyneihin tuloksiin, ja olen niihin tyytyväinen itsekkin. Kehitin ammatillista osaamistani ja sain näin hyviä eväitä työelämään.

Projektin aikana tutustuin myös aikaisemmin minulle hieman vieraaseen tekstiilimateriaaliin. Materiaalina kangas ei ollut minulle kovin tuttu ennen tätä projektia, joten oli mielenkiintoista saada kokemusta myös tekstiilituotteiden suunnittelusta. Lisäksi vahvistin osaamistani myös tuotekehityksessä ja tuotesuunnittelussa. Paransin taitojani tietokoneohjelmien, erityisesti Adobe Illustrator -ohjelmiston käyttämisessä.

Työskentely tekstiilialan ammattilaisen kanssa oli opettavaista, ja opin paljon oikeassa yritysmaailmassa toimimisesta. Projekti kehitti myös projektinhallintataitojani, sillä

työskentely oli hyvin itsenäistä. Välillä oman työn aikatauluttaminen oli melko hankalaa, mutta pysyin suunnitellussa aikataulussa melko hyvin. Aikataulua suunnitellessani minun olisi kuitenkin tullut ottaa paremmin huomioon joulunaika, joka sattui olemaan projektini aikana, ja jolloin esimerkiksi toimeksiantajani oli lomalla.

Yhteistyö Hañhi Designin kanssa sujui hyvin. Sain toimia ja toteuttaa projektia melko vapaasti, mikä välillä tuntui jopa hieman haasteelliselta, sillä esimerkiksi alussa en ollut aivan varma, mitä minulta odotetaan. Projektin kuluessa sain heiltä kuitenkin palautetta työstäni, ja yhteistyömme siis sujui hyvin mutkattomasti. Lisäksi sain tarvitessani ohjausta ja neuvoja. Pidimme jonkin verran yhteyttä sähköpostitse, ja lisäksi tapasimme projektin aikana useamman kerran. Hañhi Design on tyytyväinen opinnäytetyöprojektiin ja koki sen hedelmälliseksi. Projektin aikana syntyi tuloksia, joita he pystyvät suoraan hyödyntämään toiminnassaan. Lisäksi projektista syntyi tuloksia, joita voidaan jatkokehittää ja hyödyntää myöhemmin.

Tällä hetkellä projekti on vielä sen verran lähellä, että sen arviointi tuntuu vaikealta. Toimeksiantajani sai projektini ansiosta uudenlaista näkökulmaa toimintaansa, ja pystyy hyödyntämään työni tuloksia liiketoiminnassaan. Uskon, että saadessani projektiin hieman etäisyyttä minun on helpompi arvioida sitä, kuinka projektin aikana kehityin. Mahdollisesti huomaa myös asioita, jotka jälkepäin tarkasteltuna tekisin toisin. Uskon kuitenkin, että se kuuluu oppimiseen ja siten kehittymiseen. Sen kuitenkin tiedän, että opinnäytetyön tehtyäni olen valmiimpi muotoilija kuin ennen sitä.

Lähteet

- Aartolahti, R. 2000. Tuotteet ja palvelut. Teoksessa Äyväri, A. 2000. Käsityöyrityksen markkinointi. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto ry. s. 39-64.
- Anttila, P. 1992. Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Fackt Sheets – luovat alat. 2010. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luovan talouden strateginen hanke, tuotekehitys. Hermia Oy.
http://www.tem.fi/files/28595/FactSheets_Luovat_alat_2010-3.pdf.
 18.2.2013.
- Ihatsu, A. 2004. Käsityön monet ulottuvuudet. Teoksessa Kupiainen, T. (toim.). Käsillä tehty. Helsinki: Edita Publishing Oy. s. 41-53.
- Kaukiainen, L. 2004. Käsityöt institutionaalisina genreinä. Teoksessa Kupiainen, T. (toim.). Käsillä tehty. Helsinki: Edita Publishing Oy. s.15-28.
- Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Kovalainen, A. 2002. Mitä käsityörittäjyys on? Teoksessa Luutonen, M. & Äyväri, A. (toim.). Käsien tehty tulevaisuus. Näkökulmia käsityörittäjyyteen. Helsinki: Sitra. s.11-31.
- Kupiainen, J. 2004. Käsityötaito tietoyhteiskunnassa. Teoksessa Kupiainen, T. (toim.). Käsillä tehty. Helsinki: Edita Publishing Oy. s. 29-39.
- Luutonen, M. 2002. Käsityötuotteisiin ja -palveluihin liitetyt merkitykset. Teoksessa Luutonen, M. & Äyväri, A. (toim.). Käsien tehty tulevaisuus. Näkökulmia käsityörittäjyyteen. Helsinki: Sitra. s.72-101.
- Luutonen, M & Äyväri, A. 2002. Käsien tehty tulevaisuus – keskeiset viestit. Teoksessa Luutonen, M. & Äyväri, A. (toim.). Käsien tehty tulevaisuus. Näkökulmia käsityörittäjyyteen. Helsinki: Sitra. s. 201-209.
- Miettinen, S. 2004. Käsityöt turismiteollisuudessa. Teoksessa Kupiainen, T. (toim.). Käsillä tehty. Helsinki: Edita Publishing Oy. s. 55-66.
- Mot sanakirjasto. MOT Englanti. 2012.
<http://mot.kielikone.fi.tietopalvelu.karelia.fi/mot/P-lanamk/netmot.exe?motportal=80>. 13.11.2012.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Ruohomäki, H. (toim.). 2000. Käsintehty brandi. Käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto.
- Sanakirja.org. 2012. Handmade englannista suomeksi.
<http://www.sanakirja.org/search.php?q=handmade&l=3&l2=17>.
 13.11.2012.
- Stenros, A. 2002. Kommentti artikkeliin Tuomikoski, P. 2002. Käsityön kulttuuriset ja sosiaaliset merkitykset. Teoksessa Luutonen, M. & Äyväri, A. (toim.). Käsien tehty tulevaisuus. Näkökulmia käsityörittäjyyteen. Helsinki: Sitra. s. 67-71.
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä: erotu tai unohda koko juttu. Helsinki: Infor Oy.
- Tuomikoski, P. 2002. Käsityön kulttuuriset ja sosiaaliset merkitykset. Teoksessa Luutonen, M. & Äyväri, A. (toim.). Käsien tehty tulevaisuus. Näkökulmia käsityörittäjyyteen. Helsinki: Sitra. s. 40-62.
- Äyväri, A. 2000. Käsityöyrityksen markkinointi. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto ry.