

Sirja Majaluoto

KUVITUKSESTA TUOTTEEKSI – KUINKA TUOTTEISTAA KUVITUS

Millaisista tuotteista suomalaisten kuvittajien verkkokaupat muodostuivat maaliskuussa 2023?

Kuvituksesta tuotteeksi – kuinka tuotteistaa kuvitus

Millaisista tuotteista suomalaisten kuvittajien verkkokaupat muodostuivat maaliskuussa 2023?

Sirja Majaluoto
Opinnäytetyö
Kevät 2023
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, visuaalisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Sirja Majaluoto

Opinnäytetyön nimi: Kuvituksesta tuotteeksi – kuinka tuotteistaa kuvitus

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2023

Sivumäärä: 43 + 2 liitettä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten kuvituksesta kehitetään myytävä tuote. Lähtökohtana aiheelle oli omat tulevaisuudensuunnitelmat kuvitettujen tuotteiden verkkokaupasta. Halusin tutkia, miten kuvittaja voi hyödyntää tuotteistamista ja millaisia tuotteita muut suomalaiset kuvittajat myivät maaliskuussa 2023.

Tässä opinnäytetyössä tarkastelen, mikä on kuvitus ja millaista kuvittajan työ on nykypäivänä. Tutkin tuotteistamista ja avaan sen eri käsitteitä. Keskityn tuotteistamisprosessiin kuvittajan näkökulmasta ja erityisesti fyysisten tuotteiden kehittelyn kannalta.

Opinnäytetyön tietoperustana käytin kuvittamiseen ja tuotteistamiseen liittyvää kirjallisuutta, tutkimuksia sekä internetlähteitä. Kuvittajien verkkokauppoja tutkin määrällisten menetelmien avulla. Tutkimuksessa tarkastelin reilun 20 eri verkkokaupan 483 tuotetta, jotka luokittelin muun muassa materiaalin, aiheen ja kategorian mukaan. Mukana olleet verkkokaupat olivat pieniä, yhden kuvittajan tuotteita myyviä itsenäisiä myyntialustoja.

Tutkimuksen perusteella suurin osa tuotteista oli paperisia kortteja ja julisteita. Yleisin tuote oli teollisesti valmistettu eläinaiheinen kortti. Liki kaikki tuotteet olivat fyysisiä tavaroita. Palvelutuotteita oli vain yksi prosentti. Kuvittajien tuotteet olivat melko samankaltaisia ja perinteisiä muutamia erikoisuuksia lukuun ottamatta. Tuotteistaminen voisi auttaa kuvittajia uusien tuoteideoiden kehittäessä sekä tuotevalikoiman monipuolistamisessa.

Asiasanat: kuvitus, kuvittaja, tuotteistaminen, tuote, verkkokauppa

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Visual Communication

Author: Sirja Majaluoto

Title of thesis: From immaterial to concrete – how to productize an illustration

Supervisor: Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2023

Number of pages: 43 + 2 appendices

The purpose of this thesis was to find out if productization can help illustrators to make more profitable products. The goal was to study how illustrators can turn their illustrations into products and what Finnish illustrators were selling in their online shops in March 2023.

The source material for the thesis was collected from literature and internet sources about illustration and productization. The process of productization was searched from a perspective of an illustrator.

The research material for the thesis was compiled from 22 Finnish illustrators' webstores product selection. The products were analyzed by methods of a quantitative research. The 483 products were categorized by their material, product type and subject of illustration.

The study showed that most of the products were physical items such as cards and posters. Only 1 % of the products were service products like tutorial videos and workshops. There were also some digital items such as printable coloring books. The research results showed that there is a need for productization, which could help illustrators expand their product catalog and bring new types of products into the market.

Keywords: illustration, illustrator, product, productization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	KUVITTAMINEN	8
2.1	Mikä on kuvittamista?	8
2.2	Kuvittamisen alalajeja, tehtäviä sekä käyttökohteita	8
2.3	Kuka on kuvittaja?	9
2.4	Kuvittaminen työnä	10
3	TUOTTEISTAMINEN	11
3.1	Mistä tuotteistamisessa on kysymys?	11
3.2	Kuvituksen tuotteistaminen	12
3.2.1	Asiakkaan tunnistaminen	12
3.2.2	Tuotekehitys ja tuotteistaminen	13
3.2.3	Brändin luominen	14
3.2.4	Hinnoittelu	15
3.2.5	Tuotteen tarina	16
3.2.6	Tuote osana kokonaisuutta	16
4	KUVITTAJIEN TUOTTEET NETISSÄ	18
4.1	Kuvittajien uudet asiakkaat	18
4.2	Tutkimusmenetelmät	18
4.3	Tutkimus	19
4.4	Tutkimustulos	20
4.4.1	Kuvitusten aiheet	21
4.4.2	Fyysinen tavara	24
4.4.3	Digitaalinen tavara	27
4.4.4	Palvelutuote	28
4.4.5	Hinta	29
5	POHDINTA	32
5.1	TUTKIMUS JA TUTKIMUSTULOS	32
5.2	TUTKIMUKSEN ULKOPUOLELLE JÄÄNEET TUOTTEET	33
5.3	TUOTTEISTAMISEN HYÖTY KUVITTAJALLE	35
5.4	INTERNETIN MAHDOLLISTAMA VALIKOIMA	37
	LÄHTEET	39

LIITTEET 44

1 JOHDANTO

Kuvittajat ry:n kyselyyn vastanneista kuvittajista 60 prosenttia ei ollut tyytyväisiä nykyiseen tulotasoonsa vuonna 2022. Lisäksi 14 % koki, että työmäärä on kohtuuton tulotasoon verrattuna. (Kuvittajat ry 2022b.) Voisiko tuotteistaminen olla väline kuvittajan työmäärän kohtuullistamiseen ja tulotason nostamiseen? Entä voisiko kuvitettujen tuotteiden myynti suoraan kuluttajille tuoda toivottua lisätienestiä?

Toivon tämän tutkielman avulla selvittäväni, mitä asioita kuvittamisen tuotteistamisessa on huomioitava. Avaan tässä tutkielmassa tuotteistamisen käsitteitä ja prosessia kuvittajan näkökulmasta. Tuotteistamisen avulla voi suuremmalla todennäköisyydellä saada aikaan tuotteen, joka kiinnostaa ihmisiä ja saa heidät ostamaan. On resurssien tuhlausta luoda tuote, jota ei ole suunnattu kenellekään.

Keskityn tässä tutkielmassa erityisesti netissä myytävien tuotteiden tuotteistamisprosessiin. Tutkin kvantitatiivisin menetelmin, millaisia tuotteita suomalaisten kuvittajien verkkokaupoissa tarjoillaan maaliskuussa 2023. Tarkoitukseni on esimerkiksi selvittää millaisista materiaaleista tuotteet ovat valmistettu ja mitä aiheita kuvituksissa esiintyy. Tarkastelen erityisesti tavaroita, mutta esittelen myös muutamia palvelutuotteita.

2 KUVITTAMINEN

Ympäristö on täynnä kuvia ja kuvituksia. Kuvitellaan tilanne aamupalapöydän ääressä. Margariinipaketin kylkeä koristaa rypsin kukka, kahvi juodaan Marimekon kuosimukista ja Helsingin Sanomien henkilöartikkelia täydentää Matti Pikkujämsän kuvitus pääministeristä. Mikä kaikki oikein on kuvitusta ja mitä eri alalajeja sillä on?

2.1 Mikä on kuvittamista?

Kuvittaminen on idean tai ajatuksen esittämistä visuaalisessa muodossa (Barnes 2020). Kuvitus kuvaa, tukee tai esimerkiksi tulkitsee muuta kontekstia, kuten tekstiä tai muuta sisältöä. Kuvituskuva tehtävänä on herättää katsoja ja luoda oikeanlainen tunnelma. (Graafinen 2015.) Hyvä kuvituskuva avaa uusia tulkintamahdollisuuksia ja siivittää katsojan mielikuvitusta (Ahjopalo-Nieminen 1999, 15–16).

Taiteen ja kuvituksen välisiä eroja Tarja Ahjopalo-Nieminen avaa kirjassaan Kuvittajan keinot (1999), että taide on itseilmaisua, kun taas kuvittaminen toimii aina jonkin toisen tukena tai rinnalla. Nikolay Kaloyanov (2022) tiivistää kuvituksen olevan asian ja tiedon visuaalisessa muodossa esittämistä, kun taas taide on tulkinnanvaraista. Mikäli kuvitus ei välitä ideaa tai ajatusta, lasketaan se taiteeksi. Kuvitus tehdään asiakaslähtöisesti, kun taas taide taitelijan omista lähtökohdista. (Elizaveta Akimova 2020.)

Kuvituskuva voi olla myös täysin itsenäinen kuva ilman tekstiä (Graafinen 2015). Sara Barnes (2020) laajentaa kuvituksen käsitettä myös esimerkiksi nykypäivänä paljon käytettyihin emojeihin, pakkauskuvituksiin sekä kuoseihin, jotka koristavat esimerkiksi asusteita, astioita ja tapetteja.

2.2 Kuvittamisen alalajeja, tehtäviä sekä käyttökohteita

Kuvittamisen eri alalajeja voidaan jakaa muun muassa käyttökohteen mukaan. Esimerkkejä erilaisista kuvituslajeista ovat mainos-, tiede-, kirja-, peli- sekä artikkeli- ja uutiskuvitukset. Myös pakkauskuvitukset ja muut kuluttajille suunnatut tuotteiden personointiin ja koristeluun liittyvät kuvitukset ovat omia kategorioitaan. (Graafinen 2015.)

Tämän tutkielman kannalta tärkeimpiä kategorioita ovat tuote-, pakkaus- ja mainoskuvitukset. Tutkimuskysymykseni liittyy kaupallisuuteen ja tuotteiden myyntiin, joten jätän esimerkiksi uutis- ja artikkelikuvituksen käsittelyn kokonaan pois.

Mainoskuvituksen päätehtävä on katsojan mielenkiinnon herättäminen. Hyvässä mainoskuvituksessa on tarpeeksi selkeä idea, jotta se jää katsojan mieleen. (Akimova 2020.) Myös pakkauskuvitukseen lähtökohtana on tuotteen myyminen. Hyvä pakkauskuvitus erottuu muista kilpailevista tuotteista, mutta on tunnistettava kyseiseksi tuotteeksi. Pakkauskuvitukseen olisi oltava samassa linjassa brändin tuotevalikoiman kanssa, mutta kuitenkin erotuttava omaksi tuotteekseen. (Kaloyanov 2022.)

Tuotekuvituksella tarkoitan tässä yhteydessä kuluttajille suunnattujen tuotteiden personoimista kuvitusten avulla. Tähän kategoriaan kuuluvat esimerkiksi kuvitetut tapetit, kangaskassit, vaatteet sekä muut tuotteet, jotka antavat kuluttajalle mahdollisuuden tuoda esille omaa persoonaa (Barnes 2020).

2.3 Kuka on kuvittaja?

Suomessa ei voi valmistua kuvittajan tutkintonimikkeellä mistään oppilaitoksesta, eikä kuvittajalle ole muodollisia pätevyysvaatimuksia (Graafinen 2015). Monet suomalaiset kuvittajat ovat opiskelleet korkeakouluissa esimerkiksi graafista suunnittelua, kuvataidetta tai vaatesuunnittelua. Osa suomalaisista kuvittajista on hakenut oppinsa ulkomaisista korkeakouluista, joissa on pelkästään kuvitukseen keskittyviä linjoja. (Hietämäki 2020.)

Kuvituksen opinnot suomalaisissa korkeakouluissa ovat monesti vain muutaman opintopisteen arvoisia ja suuri osa taidoista opetellaan itsenäisesti (Hietämäki 2020). Tällä hetkellä Suomen laajin kuvittamisen opintokokonaisuus (20 opintopistettä) on Lahden muotoiluinstituutista, jota voi opiskella graafisen suunnittelun koulutusohjelmassa (LAB-ammattikorkeakoulu 2022).

2.4 Kuvittaminen työnä

Kuvittajien ammattijärjestö Kuvittajat ry:n tekemän tutkimuksen mukaan kuvitustyö on tyypillisesti sivutoimi. Kuvittajien vuositulot ovat kuitenkin koronan aiheuttaman notkahduksen jälkeen noususuunnassa, ja yli puolet kyselyyn vastanneista ammattilaisista ansaitsee kuvittamisella yli puolet vuosituloistaan. (Kuvittajat ry 2022b.)

Eniten kuvittajat työskentelivät kyseisen tutkimuksen mukaan vuonna 2021 lastenkirjakuvituksen parissa (55 %). Mainos- ja markkinointikuvituksen parissa työskenteli 49 %, lehtikuvituksen 44 % ja muun kirjakuviuksen parissa 34 %. 26 % vastaajista mainitsi työskentelevänsä tuote- ja pakkauskuvitusten kanssa ja 16 % kuosisuunnittelijana. (Kuvittajat ry 2022b.)

Tyypillisin työnteon muoto on tutkimuksen mukaan toiminimiyrittäjyys (59 %). Työsuhteet ovat harvinaisia, sillä vain 11 % kuvittajista kertoi olevansa työsuhteessa, ja heistäkin suurin osa oli määrä- ja osa-aikaisia. Kyselyn mukaan laskutusosuuskuntaa eli laskutuspalvelua käytti 13 % vastaajista. Työosuuskuntaan kuului 7 % ja osakeyhtiö oli 9 % vastaajista. (Kuvittajat ry 2022b.)

Kuvitusala nyt -kyselyssä vastaajat kertoivat yleisimmäksi tulolähteeksi kuvitustilausten myynnin. Muita yleisiä tulolähteitä olivat käyttöoikeuksien uudelleenmyynti (42 %), rojalit (41 %) sekä omien tuotteiden myynti (39 %). Tuotemyyntiä jälleenmyyjien kautta käytti 14 %. Opetus- ja/tai koulutustyötä teki 23 % ja esiintymis- ja/tai työpajatoimintaa 16 % vastaajista. Kyselyn mukaan suurin osa (57 %) kuvittajista tarjosi myös graafisen suunnittelun palveluita. (Kuvittajat ry 2022b.)

Kyselyssä 40 % kertoi, että sekä toimeksiantojen määrä että liikevaihto on ollut vuonna 2021 parempi kuin vuotta aiemmin. Yhtä moni uskoi liikevaihdon nousevan vuonna 2022. Yhteiskunnan ja medioiden kiihtyvä visualisoituminen antaa uskoa kuvituskysynnän entistä suurempaan kasvuun. (Kuvittajat ry 2022b.)

3 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistaminen voi monen kuvittajan korvaan kuulostaa yhtä negatiiviselta kuin brändääminen (Hautamäki 2019, 6). Tuotteistaminen saattaa kuulostaa kylmän yritysmaailman termiltä, jolla haalitaan maksimaalista voittoa ja kilpailukykyä. Kuvittaja taas saattaa mieltää itsensä ensisijaisesti taiteilijaksi eikä yrittäjäksi. Tässä kappaleessa avaan mitä tuotteistamisella tarkoitetaan ja voiko kuvittaja hyötyä siitä.

3.1 Mistä tuotteistamisessa on kysymys?

Tuotteistaminen on tuotteen kehittelyä, paketointia ja räätälöintiä tietyille asiakkaalle tai asiakasryhmälle (Raatikainen 2008, 64). Onnistunut tuote on suunniteltu käyttäjälähtöisesti, sillä asiakas on lopulta se, joka ratkaisee, onko tuote lopulta hyvä (Suomi.fi 2021).

Tuotteistamisen tavoitteena on tehdä kilpailukykyisiä tuotteita (Suomi.fi 2021). Kilpailukyky tarkoittaa sitä, miten varteenotettava tekijä yritys on markkinoilla (Rautiainen 2021). Kilpailukyky kertoo, kuinka tehokkaasti yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin (Babitzin 2021).

Tuote voi olla tavara, eli fyysinen tuote, tai palvelu kuten esimerkiksi oman asiantuntijaosaamisen myyminen (Raatikainen 2008, 64). Tuotteistamisessa tuotteen eri vaiheet vakioidaan ja niille määritellään muun muassa hinta, palvelusisältö ja tuotantoprosessi. Näistä syntyy selkeä kokonaisuus, joka on linjassa yrityksen brändin kanssa. (Villanen 2016, 221.) Tuotteistamisen myötä tuotteen tasalaatuisuus, toistettavuus, tehokkuus, yhdenmukaisuus, tunnistettavuus sekä kehitettävyyden parantuvat (Villanen 2016, 224–225).

Palvelutuote muodostuu aineettomista ja aineellisista osista kuten tiedoista, taidoista ja työsuorituksista. Palvelun tuotteistamisen tarkoituksena on tehdä näkymättömästä palvelusta konkreettista. (Raatikainen 2008, 71.) Tuotteistamisen tarkoituksena ei ole tehdä palvelusta jäykkää ja muokkaamatonta, vaan antaa räätälöinnille sopivasti tilaa, jotta sitä voi jatkojalostaa useampaan eri asiakastarpeeseen (Tuominen ym. 2015, 10).

3.2 Kuvituksen tuotteistaminen

Kuvituksen tuotteistaminen voi olla joko tavaran tai palvelun tuotteistamista. Kuvitustuotteita voivat olla esimerkiksi fyysiset tavarat, kuten kortit ja kalenterit. Kuvituspalveluita ovat kuvitukseen liittyvä opetustyö tai asiakkaan, esimerkiksi kustantajan tilaama kirjakannen kuvitus. Tässä tutkielmassa keskityn erityisesti kuluttajille suunnattujen fyysisten tuotteiden eli kuvitettujen tavaroiden tuotteistamisprosessiin.

3.2.1 Asiakkaan tunnistaminen

Menestyksekkään markkinointityön taustalla on ihmisen ymmärtäminen (Raatikainen 2008, 8). On tärkeä tunnistaa erilaisia asiakasryhmiä ja heidän tarpeitaan, jotta kuvituksen tuotteistamisessa onnistutaan. Tuotteistaminen lähtee liikkeelle asiakkaan määrittelystä. Jotta tuote myy, on tärkeää, että asiakkaan tarpeet ja tuotteen ominaisuudet kohtaavat. (Villanen 2016, 181.)

On hyvä määritellä esimerkiksi minkä ikäiselle tai minkälaisia arvoja omaavalle tuotetta rakennetaan. Esimerkiksi ympäristöarvoja arvostavalle asiakkaalle on turha yrittää myydä kertakäyttöistä muovimukia, oli siinä kuinka hieno kuvitus tahansa. Tällainen tuote voisi kuitenkin olla haluttu lastenjuhlissa, mikäli kuvitus olisi juhlien teemaan sopiva. Ilman tuotteistamista luodaan helposti tuotteita, joita ei ole tarkoitettu kenellekään (Villanen 2016, 183).

Muita ostamiseen vaikuttavia yksilötekijöitä ovat esimerkiksi asenteet, viiteryhvät, elämänvaihe, tulotaso ja elämäntyyli. Ulkoisia ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat ympäristöstä tulevat markkinoinnilliset tekijät. Näitä ovat esimerkiksi mainonta, brändi, tuoteominaisuudet ja laatu. (Raatikainen 2008, 10.)

Asiakkaan tunnistamisen vaiheeseen liittyy myös kuluttajakäyttäytymisen ymmärrys. Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavien yksilö- ja ulkoisten markkinatekijöiden lisäksi tuotteen valintaa, ostotilannetta, kuluttamista ja hävittämistä. Kuluttaja pohtii osana kulutuskäyttäytymistään esimerkiksi keneltä tai mistä ostaa, miten ja kuinka usein tuotetta käyttää ja pystyykö tuotetta jälleenmyymään tai kierrättämään. (Raatikainen 2008, 18–19.)

3.2.2 Tuotekehitys ja tuotteistaminen

Idean keksimisen jälkeen, täytyy sen soveltuvuutta tuleville markkinoille tutkia. Esitutkimuksessa määritetään, mitkä ovat tuotteet ominaisuudet, mitä uutta tai erilaista niillä on annettavana suhteessa jo ennestään markkinoilla oleviin tuotteisiin ja kuinka kannattavaa tuotteen valmistaminen on. (Raatikainen 2008, 61).

Esitutkimuksen jälkeen tehdään tuotteen luonnostelua ja toteutetaan prototyyppi, jonka avulla tuotetta tarkastellaan eri näkökulmista. Esimerkiksi mikäli tuote on tarkoitettu verkossa myytäväksi, on tärkeä miettiä, kuinka kätevä se on postittaa. Tässä vaiheessa tuotetta on hyvä testata myös asiakkailta, jotta tuotteesta saadaan arvokasta tietoa jatkokehittelyyn. Nykypäivänä sosiaalista mediaa voi hyödyntää helposti asiakkaiden mielipiteiden tiedustelemiseen. On tärkeä pyytää asiakas mukaan tuotekehitykseen, jolloin hän rakentaa tuotteesta omaa kokemusta, eikä näin ole pelkkä kuluttaja vaan tärkeä toimija. (Villanen 2016, 162.)

Tuotekehityksessä kuuluu miettiä, mistä materiaalista tuote valmistetaan, kuka sen valmistaa ja millaiset tuotantokustannukset sillä on. Esimerkiksi kuvittajan on hyvä pohtia, onko tuote sellainen, joka tilataan painotalolta tai muulta alihankkijalta vai pystyykö tuotteen tuottamaan omilla laitteilla. Mikäli tuote tilataan alihankkijalta, täytyy pohtia, tuotetaanko tavaraa kysynnän mukaan vai tilataanko isompi erä varastoon odottelemaan. Painotalolta tilatessa on yksittäisen tuotteen hinta aina sitä halvempi, mitä enemmän sitä kerralla valmistetaan. On myös tärkeä miettiä, onko tuote mahdollisesti osin tai kokonaan käsintehty. Tuote voi olla myös digitaalinen, kuten julistekuvitus, jonka asiakas itse tulostaa haluamallaan tavalla.

Materiaalin valinnassa on hyvä muistaa myös tuotteen toivottu ikä ja sen hävittäminen. Onko tuote suunniteltu vain hetkelliseen iloon (esimerkkinä juhlakoristeet) vai onko tuotteen tarkoitus kestää useita, mahdollisesti kymmeniä tai satoja vuosia, joten myös paperin ja värien arkistointikelpoisuutta on hyvä miettiä. Kun tuote saavuttaa elinkaarensa lopun, täytyy pohtia, miten tuote hävitetään. Onko tuote suunniteltu jälleenmyyntikelpoiseksi (kuten kehystetty juliste) vai onko kyseessä hävitettävä tavara, kuten henkilökohtainen kalenteri?

3.2.3 Brändin luominen

Tuotteelle ja yritykselle rakennetaan mainonnan avulla toivottu mielikuva, brändi, jota pyritään vaalimaan ja kehittämään pitkäjänteisesti (Villanen 2016, 153). Brändillä tarkoitetaan lisäarvoa, josta kuluttaja on valmis maksamaan. Brändiä ei voi rakentaa ilman kuluttajia, sillä se rakentuu hiljalleen kuluttajien mielissä ja tulkinnoissa. Visuaalisen ilmeen lisäksi brändi voi rakentua esimerkiksi äänestä, tuoksusta ja tuntumasta. (Raatikainen 2008, 97.)

Tuotteen mielikuva kiteytyy sen nimessä. Ei ole aivan yksinkertainen tehtävä keksiä tuotteen nimeä, joka kertoo, mistä tuotteesta on kysymys ja kenen tuote se on. (Villanen 2016, 145.) Hyvä tuotenimi on muun muassa ajaton, kuvaileva, helposti äännettävissä ja taivuteltavissa ja jää hyvin mieleen. On myös tärkeää, että nimi puhuttelee asiakasryhmää ja luo hyvän ensivaikutelman. (Raatikainen 2008, 92.)

Brändiä suunnitellessa täytyy myös miettiä, mihin ryhmään tuote halutaan positioida eli asemoida. Tällä tarkoitetaan toivotun mielikuvan luomista kohdeasiakkaiden mielessä verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. (Raatikainen 2008, 77, 106.) Suunnittelijan täytyy päättää, halutaanko tuotteen olevan hienostuneiden ja korkealuokkaisten joukossa vai esimerkiksi perinteisten tai edullisten ryhmässä.

Pakkauksella on mainonnallinen voima, ja se saattaa olla tekijä, joka lopulta ratkaisee, ostaako asiakas tuotetta vai ei. Pakkauksen täytyy toimia tuotteen suojana, mutta myös tukea tuotteen viestinnällistä sanomaa. Ristiriitainen pakkaus ei herätä asiakkaassa luottamusta, joka on tärkeä perusta ostopäätökselle. (Villanen 2016, 165, 167.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkeä osa tuotteen rakentamisprosessia. Hieno tuotteistamisprosessi menee täysin hukkaan, mikäli tuotteesta ei osata viestiä potentiaalisille ostajille (Raatikainen 2008, 90). Markkinointiviestintä perustuu yrityksen markkinointistrategiaan, joka on pitkän tähtäimen suunnitelma siitä, miten markkinointi auttaa yritystä pääsemään tavoitteisiinsa. Markkinointisuunnitelma kertoo, miten ja millä aikataululla näihin tavoitteisiin konkreettisesti päästään. (Routa 2021.) Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, myynti, myynninedistäminen sekä tiedostus- ja suhdetoiminta (Raatikainen 2008, 90).

3.2.4 Hinnoittelu

Hinnoittelu on monisyinen asia. Hinta vaikuttaa tuotteen herättämiin mielikuviin ja niiden myötä myös yrityskuvaan. Vaikutus toimii myös toisin päin. On tärkeä tiedostaa, millainen yrityskuva yrityksellä on, sillä se määrittää minkä tasoista hinnoittelua tuotteelta odotetaan. (Villanen 2016, 171.)

Tuotteen hinnan täytyy kustantaa kaikki sen tuottamisesta aiheutuvat kustannukset sekä tuoda toivottu kate. Myös markkinat ja kilpailutilanne määräävät tuotteen hintaa. Hinnoittelun pohjana voi käyttää myös hyötyperusteista hinnoittelua, jolloin mietitään, kuinka paljon asiakas hyötyy tuotteesta. (Villanen 2016, 172.)

Avuksi kuvitetun tuotteen hinnoitteluun voidaan miettiä seuraavanlaisia kysymyksiä: Mitkä ovat tuotteen muuttuvat kulut, eli raaka-aineet ja alihankinta, kuten painokulut? Mitkä ovat kiinteät kulut eli yrityksen toiminnan mahdollistavat jatkuvat kulut kuten kirjanpito, lisenssit, internet ja vuokra? Onko yrityksellä muita kuluja, kuten rahoitusvelkaa? Mikä on työmäärä mikä tuotteen suunnitteluun ja valmistamiseen menee ja kuinka paljon siitä maksetaan palkkaa? Paljonko yritys haluaa katetta? Mikä on asiakkaan saama hyöty? Entä vastaako näistä pohdinnoista saatava tuotteen hinta yrityskuvaa? (Villanen 2016, 176.)

Hintaan täytyy laskea mukaan myös arvonlisävero, joka on yleinen lähes kaikkiin tavaroihin ja palveluihin kohdistuva kulutusvero. Se on niin sanottu välillinen vero, joka on tarkoitettu kuluttajien maksettavaksi. Verovelvollinen yritys kerää veron asiakkailta osana tuotehintojaan ja tilittää sen valtiolle. Alv-velvollinen yritys voi kuitenkin vähentää yritykselle hankkimansa tavaran ostohinnasta tuotteen arvonlisäveron. (Raatikainen 2008, 160.)

Alv-velvollisia yrityksiä ovat ne, joiden liikevaihto on yli 15 000 euroa vuodessa. Veroa ei peritä, mikäli vuoden aikana myymät tuotteet ja palvelut jäävät alle tuon rajan. Arvonlisäverovelvolliseksi voi kuitenkin hakea, vaikka liikevaihto jäisi alle 15 000. Poikkeuksena on esimerkiksi pelkkiä lehtikuvituksia tekevät, sillä kyseinen toiminta ei ole arvonlisäveron alaista. (Jokinen 2021, 100–101.)

Arvonlisäverovelvollisuuden määrittelyssä täytyy miettiä, onko työ tekijänoikeuksien luovuttamista vai esimerkiksi palvelun myymistä. Palvelun myyminen on alv-velvollista, mutta tekijänoikeuksien luovuttaminen ei ole. Vakiintuneen käytännön mukaan esimerkiksi kirjankannen- ja lehden

kuvitukset eivät ole verovelvollisia, mutta mainoskuvitukset ovat. Fyysisen kuvitustuotteen eli tavarán arvolisävero on 24 %. Mikäli tuote on taide-esineeksi laskettava yksittäinen teos, on vero silloin 10 %. (Jokinen 2021, 100–101.)

3.2.5 Tuotteen tarina

Kuvittaja välittää monesti tarinoita osana töitään. Tarinankerronta on tärkeä osa myös tuotteen markkinointia, sillä hyvät tarinat jäävät ihmisten mieleen. Asiakkaat etsivät toimintamalleja, ideoita ja ratkaisuja. Tarinan avulla kerrotaan, millaisia asiakkaiden ongelmia tuote on ratkaissut. (Apunen & Parantainen 2011, 252.)

Tarinat säilyttävät inhimillisen näkökulman asioihin. Tarinoiden avulla voidaan kertoa yrityksen ydinarvoista ja tuotteiden ominaisuuksista sekä kasvattaa asiakkaan luottamusta brändiin. Niiden avulla voidaan myös selittää, miten tuote tai palvelu toimii. (Villanen 2016, 215–216).

Hyvä tarina on uskottava, yksinkertainen ja konkreettinen. Unohtumaton tarina on tunteita herättävä ja siihen sisältyy odottamaton viesti. Tavallinen tylsistyttää, joten kannattaa välttää käyttämästä samoja sanoja, mitä kaikki muutkin käyttävät. Tällaisia sanoja ovat esimerkiksi laadukas, käyttäjäystävällinen ja kustannustehokas. Kannattaa tutkia millaisia tarinoita kilpailijat kertovat ja millaisia sanoja he käyttävät, jotta voi itse keksiä toisenlaisen näkökulman. Täydellinen ja virheetön on tylsää, joten myös epäonnistumisia voi tuoda osaksi tarinoita. Oudot ja kummalliset tarinat nousevat helpommin massasta. (Apunen & Parantainen 2011, 252, 260–261.) Esimerkiksi, kuinka moni tietäisi Pisan tornista, ellei se olisi vinossa?

3.2.6 Tuote osana kokonaisuutta

On hyvä miettiä, millaisen kokonaisuuden tuotteet muodostavat. Tuotteita verrataan aina kilpaileviin tuotteisiin. Kilpailevia tuotteita voivat olla myös omat tuotteet, mikäli useampi tuote on suunniteltu lähinnä yhdenlaiselle asiakkaalle ja yhteen ongelmaan. Sen takia on tärkeä miettiä kokonaisuutta, jottei päällekkäisyyttä ole liikaa.

Kuvitettujen tuotteiden kohdalla päällekkäisyys voi tarkoittaa esimerkiksi samojen kuvitusten käyttöä useammassa eri tavarassa, kuten julisteissa ja kalentereissa. Easy Sunday Clubin video

epäonnistuneesta tuotemyynnistä kertoo, kuinka liian samankaltaisten tuotteiden peräjälkeinen lanseeraus ei aiheuttanut toivottua tulosta. Videossa toinen kuvitustuoteyrityksen perustajista kertoo, kuinka kukaan ei ostanut maisemajulisteita, sillä samat kuvitukset oli aiemmin julkaistu kalenterin muodossa. (Easy Sunday Club 2021.)

Tuotekokonaisuutta on myös hyvä pohtia valikoiman laajuuden kannalta. Mitä enemmän on vaihtoehtoja, sitä vaikeampi asiakkaan on valita (Apunen & Parantainen 2011, 44). Liian monen vaihtoehdon joukossa asiakas jättää helposti ostamatta, sillä häneen iskee valintahalvaus kuten kuuluisa Sheena Iyengarin ja Mark Lepperin hillotutkimus osoittaa. Tutkimuksessa todettiin, että vaikka suurempi, 24:n eri hillomaun valikoima houkutti useampaa asiakasta pysähtymään hillojen luo, vähentämällä eri makujen vaihtoehtoja kuuteen, päätyi useampi asiakas ostamaan hilloja. (Iyengar & Lepper 2000.) Ihmiset haluavat kokea, että he tekevät valintansa itse, mutta liian suuri valintojen mahdollisuus voi aiheuttaa myynnin kannalta negatiivisen lopputuloksen. (Iyengar 2010.)

4 KUVITTAJIEN TUOTTEET NETISSÄ

Tässä osiossa käyn läpi, miten internet on mahdollistanut kuvittajille uusia ansaintamahdollisuuksia ja miten se näkyy suomalaisten kuvittajien verkkokaupoissa. Esittelen tutkimustani suomalaisten kuvittajien tuotteista ja tarkastelen, millaisia tavaroita valikoimasta löytyi.

4.1 Kuvittajien uudet asiakkaat

Digitalisaatio on muokannut kuvittajien ja asiakkaiden suhteita. Aiemmin kuvittajien asiakkaita olivat lähinnä työn tilaajat kuten uutis- ja mainostoimistot. Nykyään kuvittajien asiakkaita ovat yhä enemmän kuluttajat itse. Internetin myötä kuvittajien on helpompi kommunikoida ja myydä tuotteitaan suoraan asiakkaille. Printtitekniologian kehittyminen on mahdollistanut pienten määrien ja jopa yksittäisten kappaleiden painamisen, joten tuotteiden painamiseen ei liity niin suuria taloudellisia riskejä. (Hoogslag & Sherman 2018, 495, 497.)

Perinteiset verkkokaupat ja useat erilaiset internetin markkinapaikat mahdollistavat kuvittajille monipuolisempia tulonlähteitä (Hoogslag & Sherman 2018, 495.). Etsy on esimerkki kuvittajien ja pientuottajien suosimasta markkinapaikasta, jossa myyjät myyvät tuotteitaan suoraan asiakkaille (Gebel 2020).

Verkossa toimii myös useita Print-On-Demand-kauppoja, joissa kuvittaja suunnittelee tuotteen, mutta palvelun tarjoaja valmistaa ja lähettää tavarat asiakkaalle. Näin kuvittaja voi hyödyntää palvelun tarjoajan laajaa tuotevalikoimaa kuvitustensa pohjalla, mutta ei itse ota taloudellista riskiä. Kuvittaja saa myydyistä tuotteista korvauksen, joka on yleensä noin 20 prosenttia tuotteen hinnasta. Esimerkkejä tällaisista nettisivuista ovat Society6 ja Redbubble. (Welin 2023.)

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa käytettiin määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Määrälliset, eli kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät kertovat muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Menetelmässä tietoa tarkastellaan numeerisesti. (Vilka 2007, 13).

Tutkimukseen hyväksytyjen verkkokauppojen listauksessa on käytetty apuna Kuvittajien artikkelia (Kuvittajat ry 2022a), Googlen hakukonetta sekä Instagramia. Hakusanoina on Googlessa käytetty ”kuvittaja verkkokauppa” sekä ”kuvitus verkkokauppa”. Hakutulosten joukosta on etsitty oleelliset, aiheeseen liittyvät verkkosivut.

Instagramista etsin #kuvittaja, #kuvitus ja #kuvitustaide kuvia, joissa on kuvitettuja tavaroita tai muita tuotteisiin liittyviä viittauksia. Näiden joukosta etsin käyttäjäprofileja, joilla oli linkki omaan verkkokauppaan.

Tutkimukseen hyväksyttävän verkkokaupan täytyi olla yhden kuvittajan tuotteita myyvä myyntialusta. Eli tutkimukseen ei hyväksytty esimerkiksi kollektiivin tai työparin pyörittämää verkkokauppaa. Tutkimukseen hyväksyttiin kuitenkin verkkokaupat, joissa on myynnissä esimerkiksi kirjoja, joissa kuvittaja-myyjä on kirjan kuvittaja, mutta kirjan on kirjoittanut eri henkilö.

Myyntialustan oli oltava itsenäinen verkkokauppa, eli esimerkiksi Etsy-kauppaa ei hyväksytty. Työntekijöitä verkkokaupalla sai olla vain yksi, tässä tapauksessa itse kuvittaja. Näin tutkittavat verkkokaupat olivat mahdollisimman samalla viivalla esimerkiksi työpanoksen suhteen.

4.3 Tutkimus

Tutkimus toteutettiin 7.-10.3.2023. Tutkimuksessa oli mukana 22 verkkokauppaa, joiden listaus löytyy liitteistä (liite 1). Verkkokauppojen yhteenlaskettu tuotemäärä oli 545. Erilaisia ja itsenäisiä tuotteita kokonaismäärästä oli 483. Loput 62 tuotetta olivat samoja tuotteita eri väreissä tai eri kokoisina, eikä tutkimuksessa näitä luokiteltu erikseen.

Olin varannut tutkimukselle kolme päivää ja tavoitteenani oli alun perin tutkia 30 verkkokauppaa, mutta huomasin pian, ettei niin suuren määrän tutkiminen ollut varatun ajan puitteissa mahdollista. Päätin rajata verkkokauppoja tutkimuksen ulkopuolelle, mikäli niissä oli myynnissä enemmän kuin 50 erillistä tuotetta. Näin sain pidettyä tutkittavien tuotteiden kokonaismäärän kohtuullisena.

Tutkimuksessa jaoin 483 tuotetta eri kategorioihin kysymyspatteriston avulla. Tein tuotteiden lajittelun Excelissä. Käytin omaa kaavakehystä (liite 2) apuna tuotteiden kategorisoimisessa.

Tuotteiden läpikäymisen jälkeen käsittelin tulokset laskemalla ne käsin paperin, kynän ja laskimen avulla. En ollut suunnitellut kysymyskaavaketta niin, että olisin voinut suoraan laskea vastaukset Excelissä. Tajusin tämän jo melko aikaisessa vaiheessa tutkimusta, mutta päätin jatkaa vanhalla pohjalla. Kokosin tulokset papereilta takaisin Exceliin ja laskin siellä vastausprosentit loppuun.

4.4 Tutkimustulos

Tutkittujen verkkokauppojen tuotteista tavaroita oli 99 %. Palvelutuotteita oli 1 %. Yleisin tuote oli fyysinen tavara, tarkemmin määriteltynä paperista teollisesti valmistettu eläinaiheinen kortti.

Tuotteista 93 % oli teollisesti valmistettu ja 7 % käsin tehtyjä. Teollisella valmistamisella tarkoitan tässä tuotteita, jotka ovat painamalla, printtaamalla tai muuten koneen avulla valmistettuja. Esimerkkejä käsillä tehdyistä tuotteista ovat käsin piirretyt kuvitusoriginaalit, tai esimerkiksi silkkipainomenetelmää käyttäen käsin painetut tuotteet.

Monista kuvituksista oli luotu useampi eri tuote. Emma Hagmanin tuotteet (kuvat 1–3) esittävät, kuinka yksi kuvitus taipuu kolmeksi eri tuotteeksi.



Kuva 1. Emma Hagmanin kuvitusoriginaali (Emma Hagman Design 2023b)



Echinacea purpurea – juliste

40,00 €

1

Osasto: Julisteet

Kuva 2. Emma Hagmanin juliste (Emma Hagman Design 2023a)



Echinacea purpurea – postikortti

1,80 €

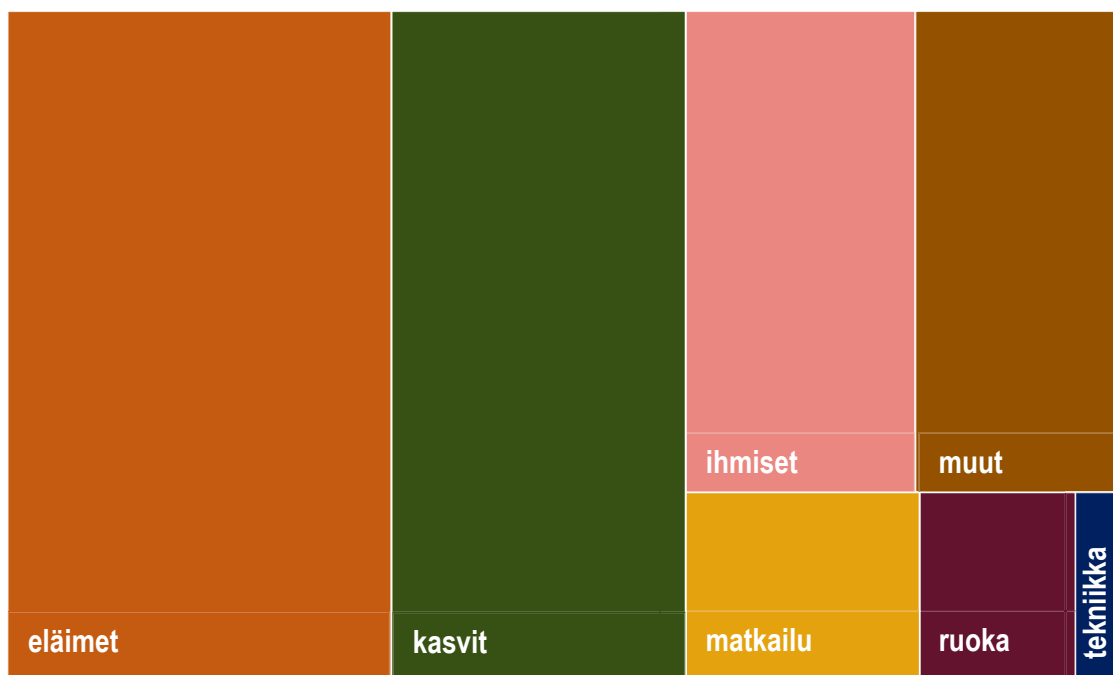
1

Osasto: Kortit

Kuva 3. Emma Hagmanin postikortti (Emma Hagman Design 2023c)

4.4.1 Kuvitusten aiheet

Jaottelin tuotteet aiheen mukaan. Olin valinnut kategorioiksi eläimet, kasvit ja luonnon, ihmiset ja yhdessäolon, elektroniikan ja tekniikan, ruoat ja juomat, paikkakunnat ja matkailun sekä avoimen kategorian. Yhdessä kuvituksessa saattoi esiintyä useampia aiheita.



KUVIO 1. Kuvitusten aiheet

Eläimet olivat kuvitusten yleisin aihe (35 %) kuten kuvio 1 visualisoi. Toiseksi yleisin aihe oli kasvit ja luonto (27 %). Kolmanneksi eniten kuvituksissa seikkaili ihmiset (15 %). Paikkakunnat ja matkailu esiintyi 6 % tuotteista ja ruoka ja juoma 4 %. Elektroniikka- ja tekniikka-aiheisia kuvituksia oli vain 1 %.



Hetki – kortti

1,90 €

sis. 24 % ALV

Silloin tällöin on hyvä hetki rauhoittua, puhalttaa, nauttia kuuraa juomaa ja ottaa palanen omaa aikaa. Rauhoita arkea tällä seesteisellä A6-koon kortilla.

Määrä

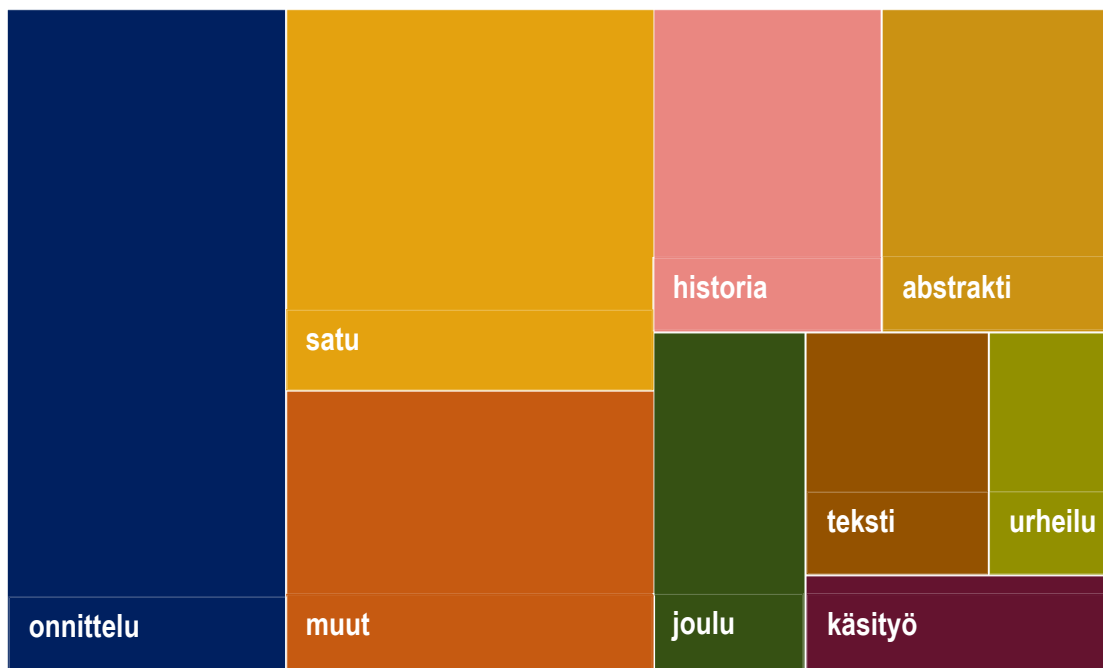
1

Kuva 4. Kortin kuvitus yhdistää monta eri aihetta (Nooma 2023)

Esimerkkinä yleisestä kuvitusaiheesta on yllä oleva kortti (kuva 4). Eläinaiheisissa kuvituksissa oli varsin yleistä, että eläimet esiintyivät ihmismäisinä tehden eläimille epärealistia asioita, kuten pitivät juhlia ja nauttivat teekupposista. Kuva on myös hyvä esimerkki kuvituksesta, jossa on useampi eri

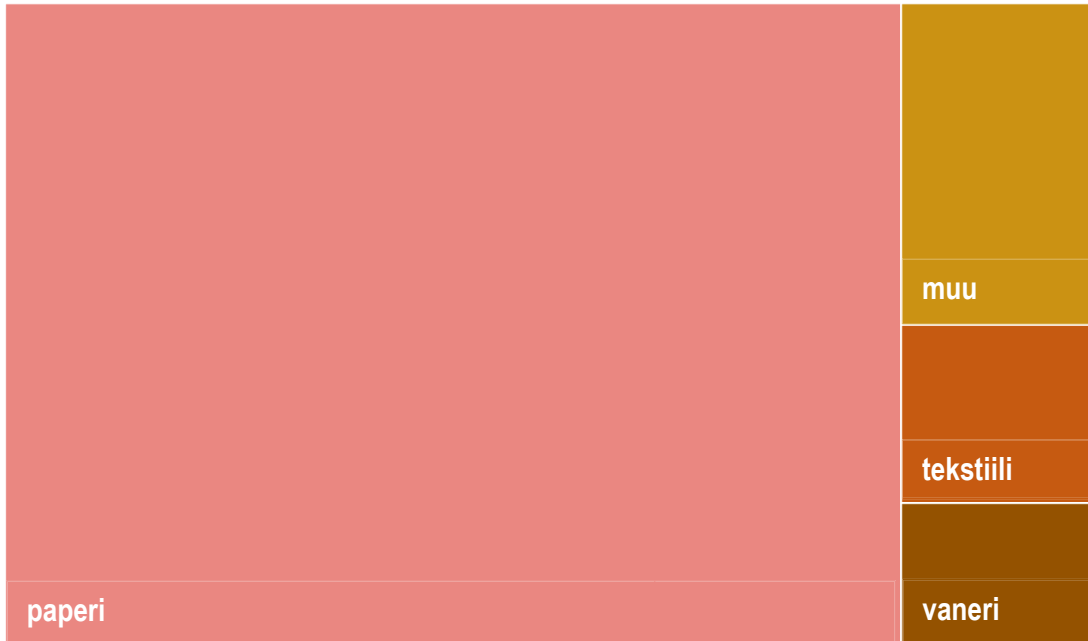
aihe. Kyseisen kuvituksen luokittelin kolmeen eri aihekategoriaan; eläimiin, luontoon ja kasveihin sekä ruokaan ja juomaan.

Neljänneksi eniten ääniä (13 %) keräsi avoin kategoria eli muut aiheet (kuvio 2). Juhlimiseen ja onnitteluihin liittyviä kuvituksia oli 25 % muista aiheista. Fantasiaan, satuihin ja satuolentoihin liittyviä aiheita oli 19 %. Muita aiheita tässä kategoriassa olivat muun muassa historia (10 %), abstrakti (10 %), joulukuukaus (7 %), urheilu (4 %) ja käsityöt (4 %).



KUVIO 2. Muiden aiheiden aiheet

4.4.2 Fyysinen tavara

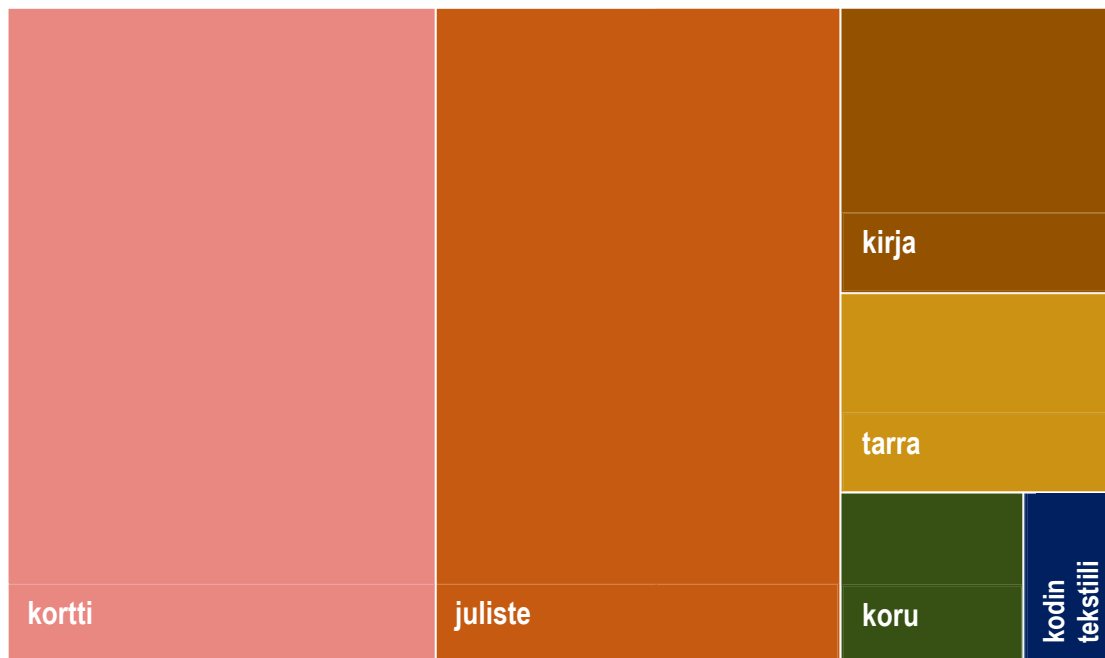


KUVIO 3. Materiaalit

Tavaroista fyysisiä oli 98 %. Näistä 82 % oli paperisia, 5 % kankaisia, 4 % vanerisia ja 9 % muista materiaaleista valmistettuja kuten kuvio 3 esittää. Muita materiaaleja olivat esimerkiksi vinyylillä valmistetut tarrat sekä heijastimet ja taskupeilit. Tähän muuhun kategoriaan sisältyi myös yksi elintarvike, kahvipaketti, jota mainostetaan Piia Kedon Instagram-profiilissa (kuva 5).

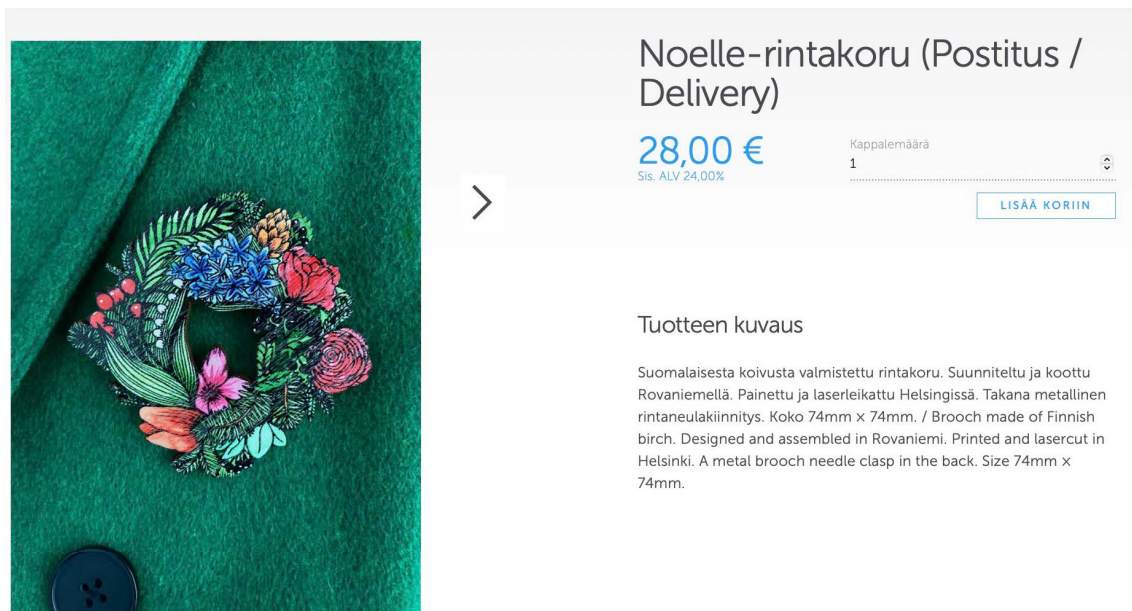


Kuva 5. Piia Kedon suunnittelema kahvipaketti sopii mukipajan kaveriksi (Keto 2022)



KUVIO 4. Tuotekategoriat

Fyysisistä tuotteista kortteja oli 36 %, julisteita 34 %, kirjoja 10 %, tarroja 7 %, koruja 4 % ja kodin tekstiileitä 2 %. Koruista kaikki olivat vanerista valmistettuja, kuten Marjo Hiilivirran rintakoru (kuva 6).



Kuva 6. Marjo Hiilivirran suunnittelema vanerinen rintakoru (Atelier Marjo Hiilivirta 2023)

Paperisissa tuotteissa selkeä johtajakaksikko oli kortit (43 %) ja julisteet (42 %). Kirjoja oli 12 %, joista liki kaikki olivat lapsille suunnattuja. Kalentereita sekä muistikirjoja tai -vihkoja oli molempia vain 1 %. Myös muihin kategorioihin kuulumattomia tuotteita, kuten zinejä ja puuhakirjoja, oli 1 %.

Kankaista valmistetuista tuotteista suurin osa oli kodin tekstiilejä (45 %) kuten astiapyyhkeitä ja tyynyliinoja (kuva 7). Asusteita kuten kangaskasseja ja kangasmerkkejä oli 32 % ja vaatteita 18 %. Kankaalle maalatut taulut kuuluivat kategoriaan muut, joita oli 5 % tekstiilituotteista.



The image shows a product page for a cushion cover. On the left is a photograph of the cushion, which has a white background with a watercolor-style illustration of a brown deer standing in a snowy landscape with bare trees. A small figure of a person is visible near the deer's feet. To the right of the image is a navigation arrow. The product title is 'Tyynyliina "Kaverukset"' with 'TYYNYLIINAT' underneath. The price is '45,00 €' with 'Sis. ALV 24,00%' below it. The quantity is '1' and there is a 'LISÄÄ KORIIN' button. Below the price is a section titled 'Tuotteen kuvaus' with a descriptive paragraph and a list of bullet points. At the bottom, there is a paragraph of fine print.

Tyynyliina "Kaverukset"
TYYNYLIINAT

45,00 €
Sis. ALV 24,00%

Kappalemäärä
1

LISÄÄ KORIIN

Tuotteen kuvaus

"Satumainen kuvitus Kaverukset kertoo kohtaamisesta. Kuulaasta talviaamusta ja tuoreista jäljistä hangella. Kas! Pienen hetken tuijotamme toisiamme silmiin, ennen kuin jatkamme taas matkaa."

- Puuvillasatiininen tyynyliina 50 x 60cm
- Painatus molemmilla puolilla
- Pesuohje: Kirjopesu 40–60 astetta. Silitys puuvillalämmöllä
- Materiaali: Puuvillasatiini (Neliöpaino: 117g, ankaluku: 290)

Pyrimme aina mahdollisimman kotimaiseen tuotantoon. Yhteistyökumppanimme on sitoutunut toimimaan ainoastaan ympäristönormit täyttävien toimijoiden kanssa. Alkuperäinen kuvitus ja suunnittelu: Tytti Muurinen, Rovaniemi. Ompelu: Ompeluhuone, Rovaniemi. Painatus: Aitoo, Suomi (kankaan alkuperä: Pakistan).

Kuva 7. Tytti Muurisen kuvittama tyynyliina (Muurinen 2023)

Fyysisten tuotteiden joukossa oli muutama asiakkaan toiveiden ja tietojen mukaan muokattava juliste ja kortti. Esimerkki tällaisesta kustomoitavasta tuotteesta on nimiäistaulu (kuva 8), joka muokataan lahjansaajan nimen ja syntymäpäivän mukaan.



Tervetuloa maailmaan -
nimiäistaulu/kastetaulu A5

KORTIT

20,00 €
Sis. ALV 24,00%

Kappale määrä
1

LISÄÄ KORIIN

Tuotteen kuvaus

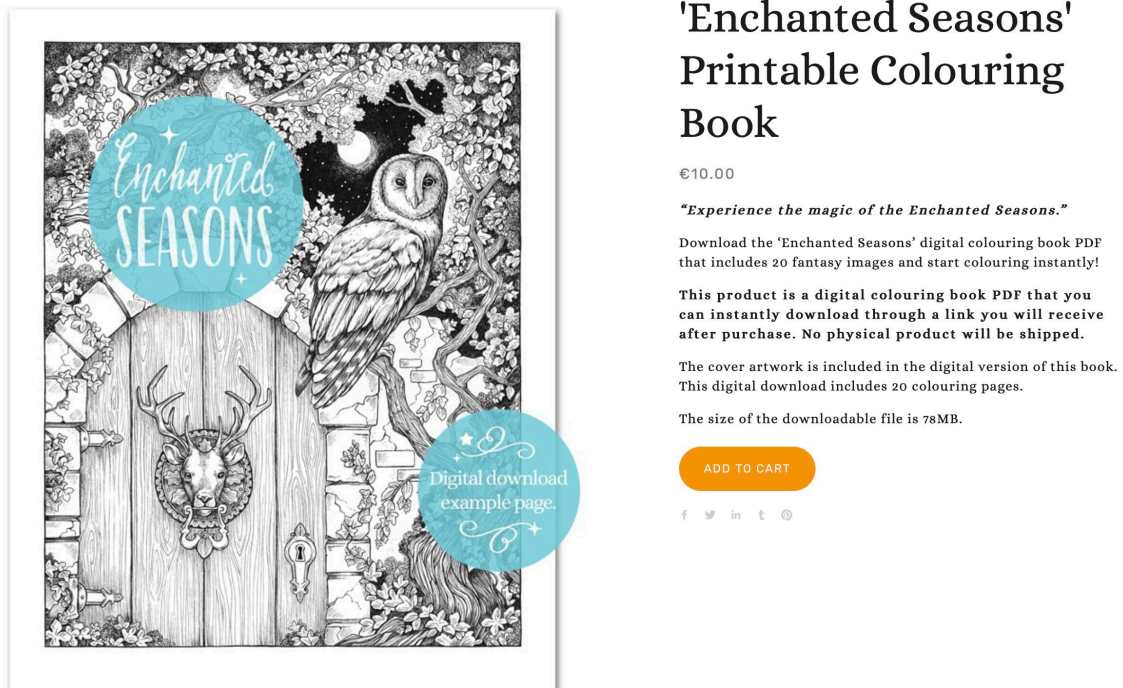
Elämä on seikkailu, kuin loistelias sirkus. Tervetuloa mukaan!

Tämä nimiäistaulu "tuunataan" valmiiksi tilaajalta saatujen tietojen jälkeen. Kuva painatetaan suomalaisessa kirjapainossa Vammalassa laadukkaalle kartongille ja toimitetaan suoraan asiakkaan osoitteeseen. Posti toimii teoksen kuljettajana ja toimitukseen kuuluu seurantakoodi.

Kuva 8. Asiakkaan tiedoilla muokattava taulu (Rinuaakan Koti 2023b)

4.4.3 Digitaalinen tavara

Tutkimuksessa mukana olleista tavaratuotteista digitaalisia oli 2 %. Tällaisia tuotteita olivat esimerkiksi tulostettavat värityskuvat (kuva 9) sekä kännykän taustakuvat.



'Enchanted Seasons'
Printable Colouring
Book

€10.00

"Experience the magic of the Enchanted Seasons."

Download the 'Enchanted Seasons' digital colouring book PDF that includes 20 fantasy images and start colouring instantly!

This product is a digital colouring book PDF that you can instantly download through a link you will receive after purchase. No physical product will be shipped.

The cover artwork is included in the digital version of this book. This digital download includes 20 colouring pages.

The size of the downloadable file is 78MB.

ADD TO CART

f t in t @

Kuva 9. Värityskirja, jonka asiakas tulostaa itse (Nikunen 2023b)

4.4.4 Palvelutuote

Kaikista tuotteista palvelutuotteita oli vain 1 %. Näistä tuotteista kaikki olivat kursseja tai työpajoja, joissa valmistettiin fyysinen tavara tai taideteos. Osa kursseista oli digitaalisia, videomuotoisia kursseja kuten kuvassa 10.



The image shows a screenshot of an online course listing. On the left is a yellow graphic with illustrations of craft supplies: three tubes of 'DITAVA' brand glue (one orange, one blue, one pink), two pencils, a brush, and a red-handled roller. The text on the graphic reads 'KOLLAGRAFIA ELI PAHVIKOLLAASIN PAINAMINEN'. To the right of the graphic, the course title 'Sinistä ja punaista: Kollagrafia eli pahvikollaasin painaminen' is displayed. Below the title, it says 'KURSSIT'. The price is listed as '12,00 €' with 'Sis. ALV 24,00%' below it. A quantity selector shows '1' and a 'LISÄÄ KORIIN' button. Below this is the 'Tuotteen kuvaus' section, which contains a detailed description of the video course, its duration (35 minutes), and instructions on how to access it via YouTube. It also includes a note about the course being available until the end of 2023 and a disclaimer about the seller's responsibility for the content.

Kuva 10. Esimerkki videomuotoisesta kurssista (Rinuaakan Koti 2023a)

Yksi esimerkki työpajasta on mukipaja (kuva 11). Mukipajassa osallistujat saivat tehdä itselleen mieluisan mukin valmiiden siirtokuvien avulla. Mukipajasta oli tutkimuksen aikaan myynnissä myös etäversio, jossa osallistujat saivat tilata tarvikepakettin ja ohjeet omaan kotityöskentelyyn.



Mukipaja LA 25.3.

€39,00

1

Lisää ostoskoriin

Mukipaja pidetään lauantaina 25.3. klo 14.00-16.30.

Paikka: Mukipaja, Eurantie 10, Vallila, Helsinki.

Riemastuttavassa työpajassa kuvioidaan astioita siirtokuvatekniikalla. Käytettävänä on runsaasti Piia Kedon kuvituksia, joiden kanssa voit päästää irti luovuutesi. Mukipajassa leikataan saksilla valmiita siirtokuvapaperille painettuja kuvituksia ja värejä joiden avulla sommitellaan mieleinen kuvitus. Mukipajan ohjaajana toimii Vilma.

Mukipajan kesto on 2,5 tuntia. Mukipaja on tosi kivaa tekemistä ihan kaikille. Pienemmätkin lapsetkin onnistuvat aikuisen avulla mukien koristelussa. Kuvioinnin jälkeen mukit poltetaan keramiikkauunissa ja valmiit mukit ovat noudettavissa noin viikon kuluttua. Itse kuvioitu muki ilahduttaa päivästä toiseen!

Hinta sisältää materiaalit, tarvikkeet, mukin, polton ja ohjauksen. Siirtokuvien kuvioidut mukit kestävät konepesun. Lisämukit 15€/kpl.

Kuva 11. Mukipaja (Keto 2023)

4.4.5 Hinta

Tutkimuksessa merkitsin tuotteet myös hinnan mukaan. Laskin kahdesta yleisimmästä tuotekategoriasta hintojen keskiarvon sekä mediaanin. En kuitenkaan antaisi tälle hintavertailulle liian suurta painoarvoa, sillä tuotteiden sisällöissä oli todella suurta vaihtelua, eikä hintojen vertailu ollut sen vuoksi niin mielekästä.

Yleisimmän tuotteen eli korttien keskiarvohinta oli 3,98 € ja mediaani 3,28 €. Korttien joukossa oli monenlaisia tuotteita postikorteista taitettuihin onnittelukortteihin ja useamman kortin paketteihin (kuva 12).



'Enchanted Garden' Postcard Set

€6.50

This item is a set of three enchanted garden themed postcards.

- Postcard size 10,5x14,8cm (4"x6" inches).
- Made from beautiful glossy 360g card stock with rounded corners.
- These postcards were made in Europe.

I ship all orders myself within 1-2 business days from my home studio in Finland. I ship worldwide!

QUANTITY:

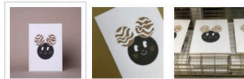
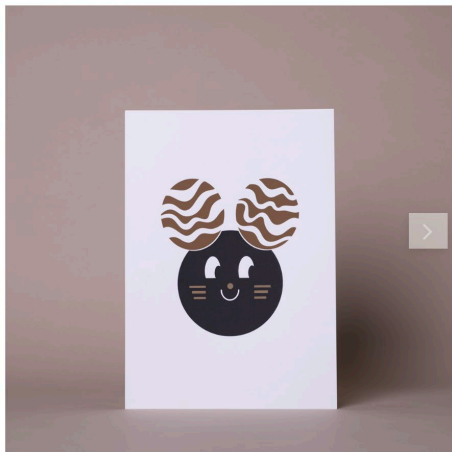
1

ADD TO CART

f t in t @

Kuva 12. Useamman postikortin pakettisetti (Nikunen 2023a)

Julisteiden hinnan keskiarvo oli 31,35 € ja mediaani 25,00 €. Julisteita oli erikokoisia pienistä A5 kokoisista suuriin A2 kokoiisiin. Myös paperi- ja painolaaduissa oli suuria vaihteluita, jotka vaikuttivat tuotteiden hintoihin. Hinnakkaampien julisteiden joukossa oli esimerkiksi käsin painettuja yksilöitä (kuva 13). Joidenkin julisteiden mukana sai aitoustodistuksen kuten kuvassa 14.



Mausi Screenprint

55.00 €

incl. VAT, plus delivery

In stock

Quantity:

- 1 +

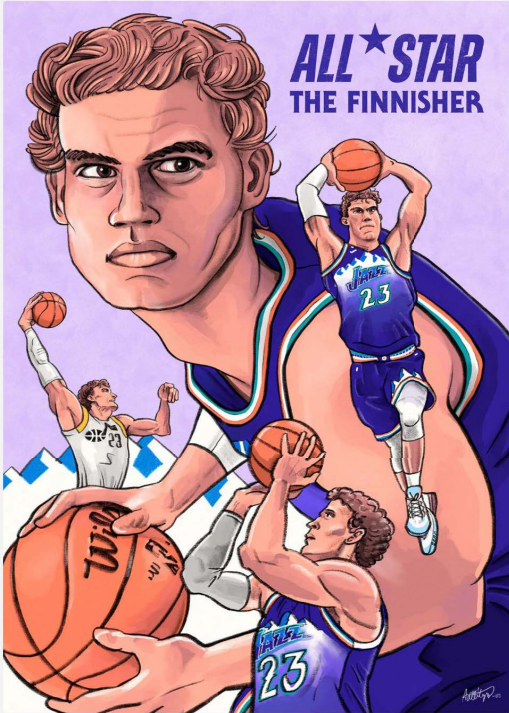
Add to basket

Add to wish list

Description

- A limited edition of 12 hand pulled, two colour screenprints
- Size A5 (14,8x21,0cm), artist quality 250 gsm paper
- Signed and numbered in front
- Sold unframed
- Since every Mausii print is made by hand using serigraphy technique, each piece is unique.
- Shipped in a cardboard envelope. Estimated shipping time: 4-10 days.

Kuva 13. Rajoitettu painosmäärä, käsin painatus ja uniikkisuus lisäävät julisteen hintaa (Kopardi Company 2023)



**LAURI
MARKKANEN,
NBA ALL-STAR**

€79.00

Lauri Markkanen on nyt NBA:n All-Star!

Koko 50 x 70 cm. Ensiluokkainen vedos laadukkaalle mattapintaiselle, 200-grammaiselle Hahnemühlen FineArt-paperille. Aitoustodistus mukaan.

Vedokset paketoidaan huolellisesti pakkausputkeen, joka suojaa printtejä ja kestää käsittelyä. Toimitusaika enintään pari viikkoa Matkahuollon lähimpään pakettipisteeseen.

HUOM! Hintaan lisätään postitusmaksu 15€ sekä arvonlisävero (24%). Tilausta tehdessä ja järjestelmän kysyessä osoitetietoja, voit kirjoittaa "State/Province"-kohtaan oman maakuntasi (esim. Uusimaa).

ADD TO CART

Kuva 14. Laadukkaat materiaalit ja aitoustodistus näkyvät tuotehinnassa (Kyrö 2023)

5 POHDINTA

Esittelen seuraavaksi, miten tutkimustulos vastasi omia ennako-odotuksiani. Pohdin myös, miten tutkimus onnistui ja mitä olisi voinut tehdä toisin. Käsittelen osion lopussa muutamaa mielenkiintoista tutkimuksen ulkopuolelle jäänyttä tuotetta sekä Internetin mahdollistaman valtavan valikoiman eri puolia.

5.1 TUTKIMUS JA TUTKIMUSTULOS

Tutkimusotos oli mielestäni tarpeeksi laaja antaakseen jonkinlaista osviittaa suomalaisten kuvittajien tuotevalikoimasta. Tutkimukseni keskittyi pieniin verkkokaappoihin, joka on hyvä ottaa huomioon tuloksia tarkastellessa. Lopputulos vastasi omaa ennako-olettamustani paperituotteiden suuresta osuudesta. Odotusteni mukaista oli myös fyysisten tuotteiden eli tavaroiden suuri määrä suhteessa palvelutuotteisiin.

Eläinaiheisten kuvitusten osuus oli kuitenkin suurempi kuin mitä olin ennakkoon kuvitellut. Ennen tätä tutkimusta, olisin uskonut kasvi ja luontoaiheisten kuvitusten olevan suurin yksittäinen kategoria. Ennako-olettamukseni on perustunut omaan ympäristööni ja tuotteisiin, joihin nuorena aikuisena olen eniten törmännyt esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Mikäli ympäristössäni näkyisi enemmän lapsille suunnattuja tuotteita, olisi ennako-odotukseni ollut varmasti toinen. Suurin osa eläinkuvituksista oli todennäköisesti lapsille suunnattu, sillä niiden kuvitustyylit olivat leikkisiä ja lapsiin vetoavia. Tätä en tutkimuksessani erikseen tarkastellut, mutta tietona se olisi ollut kiinnostava.

Tutkimusaika osui alkukevääseen eli aikaan, jolloin juuri mikään ei ollut erityisesti sesongissa. Lähin tuleva sesonki oli kevät ja pääsiäinen, mikä ei vielä näkynyt tuotteissa ollenkaan. Sesongillisista tuotteista eniten valikoimassa oli joulukortteja.

Tuudittauduin tutkimusta tehdessä verkkokaupoista huokuvaan mielikuvaan siitä, ettei niiden tuotteita päivitetä kovin usein. Tämä kuitenkin kostautui, sillä vain muutama päivä tutkimuksen jälkeen eräs verkkokauppa ehti poistaa suuren osan tuotteistaan. Tämä harmitti, sillä en ollut

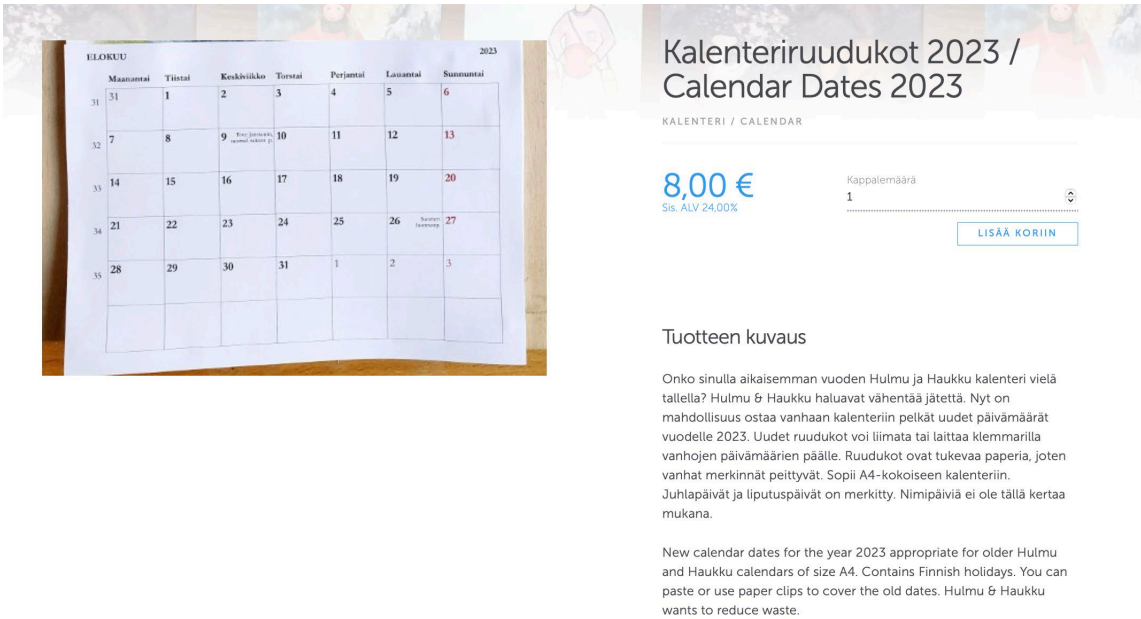
ottanut kuvakaappausta tuotteista, joita olisin halunnut tässä tarkemmin esitellä. Onnistuin kuitenkin osittain kiertämään tämän etsimällä mainoskuvia sosiaalisesta mediasta.

Tutkimusprosessini olisi voinut olla suunnitelmallisempi. Paperien pyörittelyn ja käsin laskemisen olisi voinut välttää paremmalla lomakkeen suunnittelulla. Käsin laskeminen lisäsi huolimattomuusvirheiden määrää, mutta tarkastuslaskennan avulla sain kaikki luvut täsmäämään. Työmäärällisesti tuloksien käsittely vei kuitenkin enemmän aikaa kuin olin suunnitellut.

5.2 TUTKIMUKSEN ULKOPUOLELLE JÄÄNEET TUOTTEET

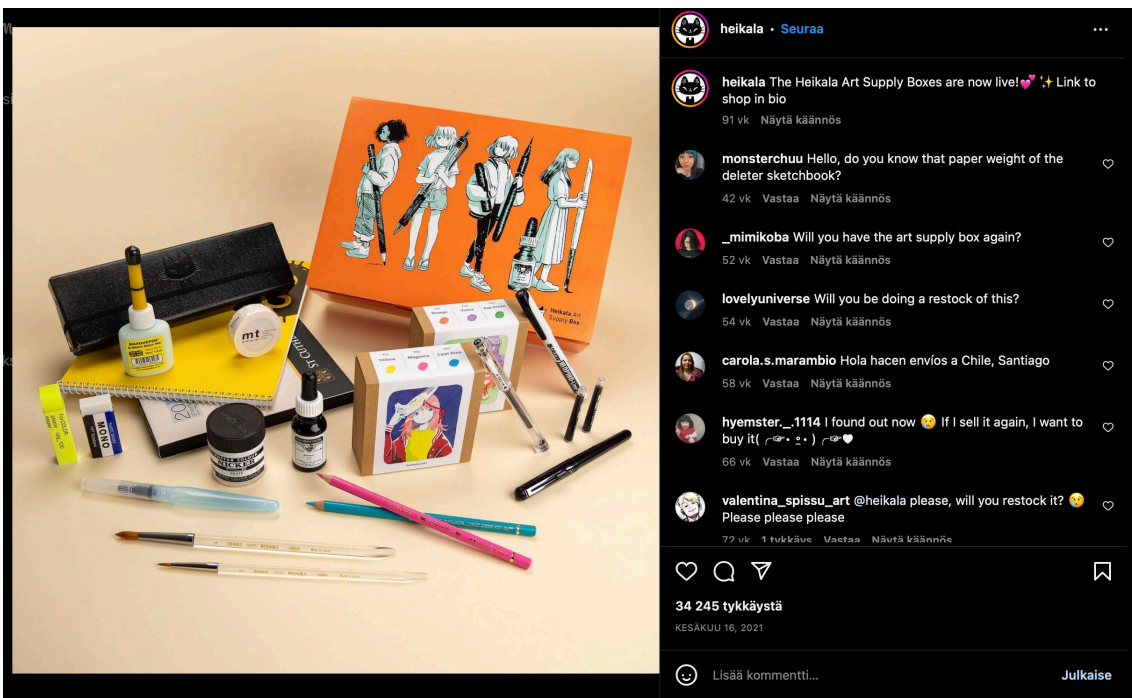
Haluan nostaa esille muutaman tekijän ja tuotteen, jotka ovat mielestäni liian kiinnostavia esimerkkejä unohdettaviksi. Kyseiset verkkokaupat karsiutuivat pois tutkimuksesta liian laajan valikoiman tai useamman työntekijän vuoksi.

Tutkimuksen 483 tuotteesta vain neljä oli kalentereita. Osana selitystä voidaan pitää kännyköiden ja muiden digitaalisten laitteiden kalenteriominaisuuksien kehitystä sekä tutkimusajankohtaa, jolloin kalenterit olivat jo mennyttä sesonkia. Kuitenkin paperisia kalentereita käytetään vielä useassa kodissa ja monenlaisessa eri muodossa. Myyntituotteina ne ovat kuitenkin todella vaikeita, sillä ne vanhenevat nopeasti. Edellisvuodelta varastoon jäänyt kalenteri on lähestulkoon arvoton. Hyviä esimerkkejä uudenlaisesta ajattelusta ovat Hulmu & Haukun tuunatut kalenterit ja kalenterisivut. Näiden avulla myymättömien kalentereiden materiaali ei mene hukkaan, vaan niistä tehdään sopivia myös uudelle vuodelle. Kuvassa 15 näkyvien kalenterisivujen avulla myös edellisvuoden kalenterin ostanut asiakas voi päivittää vanhan kalenterin uudelleen käytettäväksi.



Kuva 15. Vanhan kalenterin päälle liimattavat kalenteriruudukot (Hulmu & Hauku 2023)

Toinen kiinnostava esimerkki on Heikalan tuotevalikoiman laajennus. Suomalainen kuvittaja Heikala on ryhtynyt jälleenmyymään taidetarvikkeita omien kuvitustensa ohella. Hän ei kuitenkaan myy mitä tahansa taidetarvikkeita, vaan nimenomaan tuotteita, joita hän itse käyttää ja esittelee suosituissa tutorialivideoissaan. Kuvassa 16 on esimerkki hänen tuotteestaan, Heikalan taidetarvikeboksista, joka kokoaa yhteen hänen esittelemiään maalaustarvikkeita.



Kuva 16. Esimerkki Heikalan jälleenmyymistä taidetarvikkeista (Heikala 2021)

Kolmas ja viimeinen esimerkki on alussa mainitun Matti Pikkujämsän kuvitukset Helsingin Sanomissa. Hän hyödyntää monipuolisesti samaa kuvitusta eri myyntitarkoituksissa. Ensiksi hän myy sanomalehdelle oikeudet käyttää kuvitusta, jonka jälkeen hän erikseen kaupaa itse kuvitusoriginaalin omassa verkkokaupassaan. Tulevaisuudessa hän saattaa myös tehdä näistä printtejä, mikäli kiinnostuneita riittää (kuva 17). Tämä on mielestäni hyvä esimerkki, kuinka monipuolisesti yhtä kuvitusta voidaan myydä.



Kuva 17. Helsingin Sanomien artikkelikuvituksen originaalityöt Instagram-päivityksessä (Pikkujämsä 2023)

5.3 TUOTTEISTAMISEN HYÖTY KUVITTAJALLE

Uskon tuotteistamisesta olevan enemmän hyötyä kuin haittaa kuvittajalle. Tuotteistaminen auttaa kohdentamaan tuotteita tietyille asiakkaille. Tuotteistamisen avulla pystytään paremmin ratkaisemaan asiakkaan ongelma ja näin syntyy vähemmän turhia tuotteita, jotka eivät kiinnosta ketään.

Tuotteistaminen on kuitenkin lopulta todella yksinkertaista ja ”maalaisjärkistä”, josta on saatu brändättyä monimutkaisen ja hienon kuuloinen prosessi. Uskon monen kuvittajan pohtivan näitä tuotteistamiseen liittyviä kysymyksiä ilman erityistä tietoa tuotteistamisesta.

Tuotteistaminen tarjoaa turvallisuutta ja vakautta varsinkin suuremmille ja hintavammille tuotteille, mitä kuvittajien tuotteet harvemmin ovat. Tuotteistamisen taloudellinen hyöty on paljon suurempi esimerkiksi uuden palvelukonseptin tai elektronisen älylaitteen suunnittelussa kuin yksittäisen paperisen onnittelukortin.

Tutkimukseeni osallistuneiden verkkokauppojen perusteella, uskoisin tuotteistamisesta olevan eniten hyötyä itse verkkokauppojen toimivuuden suunnittelussa. Useat verkkokaupat olivat kankeita ja tuotteita oli vaikea löytää. Myös tuotevalikoimissa oli mielestäni parantamisen varaa, sillä monien verkkokauppojen omat tuotteet olivat keskenään hyvin samankaltaisia. Esimerkiksi samanoloisia kortteja ja julisteita oli jopa liikaa, jotta valinnan tekeminen olisi ollut itselleni tarpeeksi helppoa. Mikäli tuotteet muistuttavat toisiaan tarkoituksella ja ne ovat suunniteltu sarjana myytäväksi, kannattaisi nämä selkeästi paketoita yhdeksi tuotteeksi.

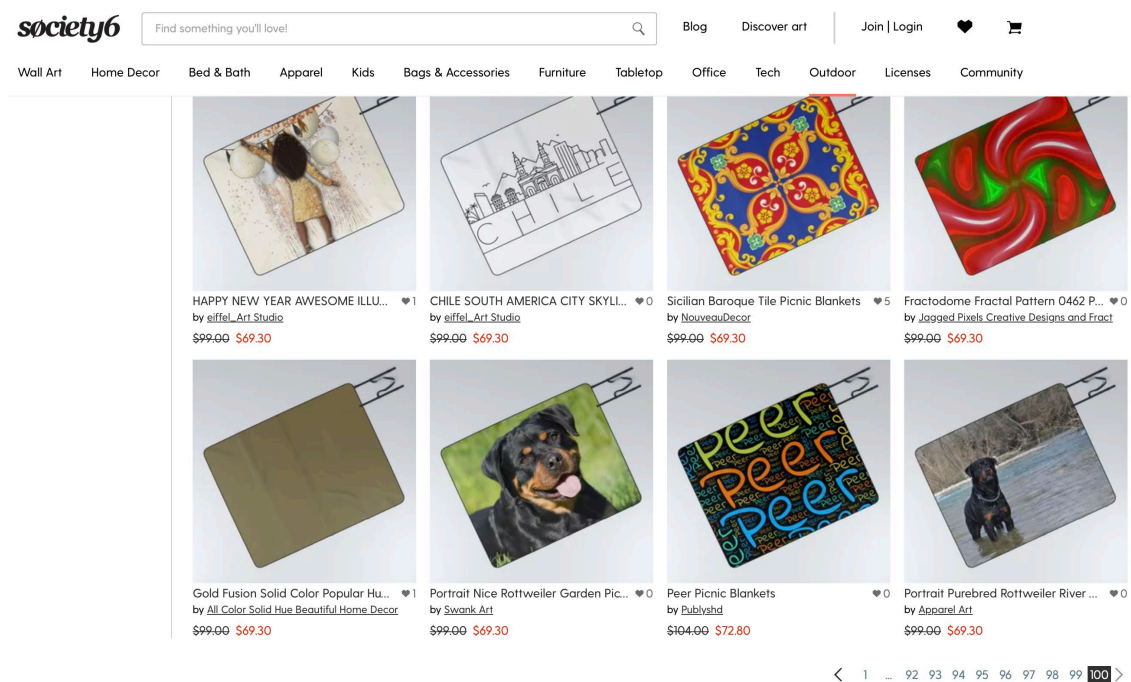
Liika laskelmointi voi viedä ilon kuvittamisesta. Haluaisin nähdä kuvitettujen tuotteiden valikoimassa lisää erilaisia kokeiluja ja tuoteideoita. Tuotteistamisprosessi voisi auttaa uusien ideoiden syntymiseen ja vanhojen paranteluun, sekä tuoda selkeyttä tuotekehittelyyn. Tästä saattaa olla apua varsinkin uusille tekijöille, jotka voivat hämmentyä eri vaihtoehtojen lukemattomasta määrästä. Liian orjallisesti prosessia ei kannata seurata, sillä se voi laajuudessaan olla melko uuvuttava.

Tuotteistamisen tarkoitus ei ole luoda täydellisen valmista ja monistettavaa pakettia, vaan etsiä ja löytää erilaisia tarpeita ja vastata juuri niihin. Kolkosta ja tehdasmaisesta nimestään huolimatta tuotteistaminen antaa mielestäni tilaa luovien ideoiden kehittelylle.

Näkisin tuotteistamisen kuvittajan näkökulmasta lähinnä apurina, jonka puoleen on aina silloin tällöin hyvä kääntyä. Pieni muistuttelu asiakaslähtöisyydestä on hyvä aivan kaikille, jotka haluavat tienata elantonsa kuvituksiaan myymällä.

5.4 INTERNETIN MAHDOLLISTAMA VALIKOIMA

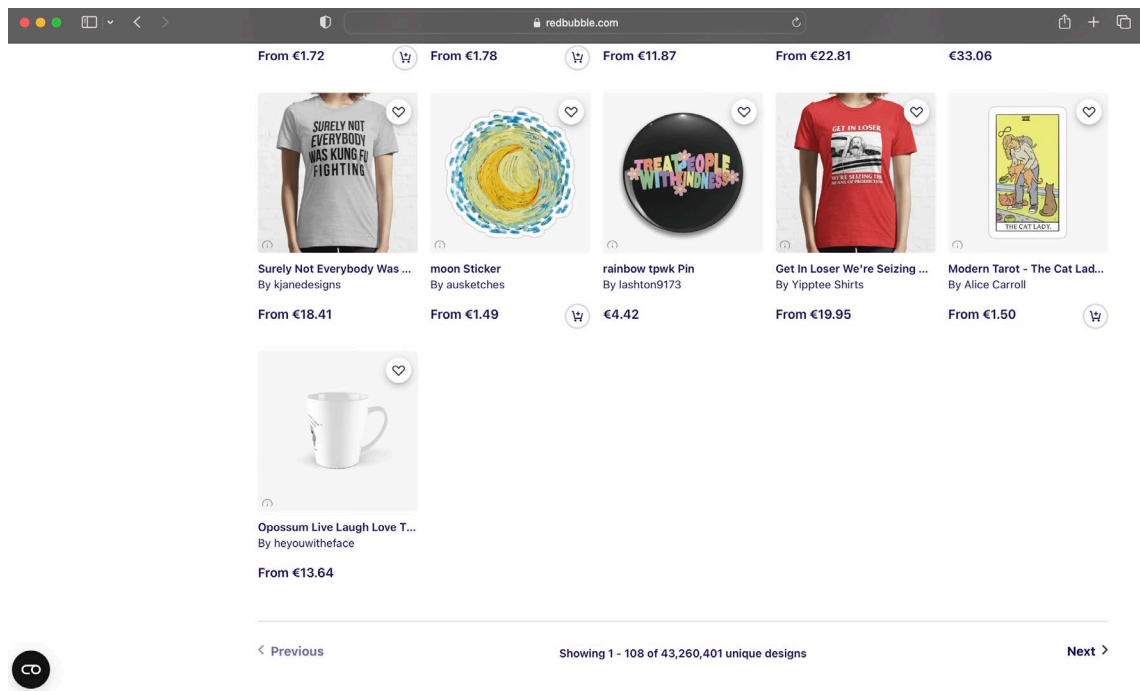
Vaikka internet on mahdollistanut kuvittajille uusia keinoja tuotteiden myymiseen, on se tehnyt kilpailusta kovempaa. Asiakkaan on nykypäivänä helppo tilata tuote Suomen ulkopuolelta, joten valikoiman määrä on kasvanut valtavasti. Esimerkkinä laajentuneesta valikoimasta halusin käyttää kuvakaappausta Society6:n verkkokaupasta (kuva 18), jossa on myynnissä esimerkiksi 4 400 erilaista piknikhuopaa.



Kuva 18. Piknikhuopien valikoimaa viimeisellä hakusivulla (Society6 2023)

Society6 ei kerro missään tuotevalikoimansa laajuutta, mutta nopean testauksen perusteella tein siitä arvion. Tutkin neljän eri kategorian tuotemäärän ja jokaisessa se oli täsmälleen sama, 4 400 kappaletta. Mikäli tämä pitäisi paikkansa jokaisessa kategoriassa, olisi Society6:n valikoimassa 528 000 eri tuotetta. Määrä on aivan järjetön niin asiakkaan, tekijän kuin myyjänkin kannalta. Aiemmin mainitun hillotutkimuksen mukaan liian laaja valikoima vähentää asiakkaan kykyä tehdä ostopäätöksiä.

Redbubble -nimisessä verkkokaupassa tuotteiden määrä oli vieläkin suurempi. Haun perusteella siellä oli myynnissä 43 260 401 uniikkia tuotetta, kuten kuvakaappaus (kuva 19) todistaa. Esimerkiksi pelkästään erilaisia tarroja löytyi 123 387 kappaletta.



Kuva 19. Hakutulos näyttää, kuinka monta tuotetta Redbubblen verkkokaupassa oli 24.3.2023 (Redbubble 2023)

Myös ympäristönäkökulmasta internetin tarjoama valtava tuotevalikoima on kestävä. Society6:n, Redbubblen sekä muiden Print-On-Demand-perusteella toimivien verkkokauppojen puolustukseksi kaikki tuotteet tehdään vasta asiakkaan tilatessa. Näin tuotteita ei valmisteta niin paljon turhaan, eikä varastoissa todellisuudessa loju miljoonittain eri tuotteita.

Asiakkaat tuntuvat arvostavan entistä enemmän tuotteita, jotka ottavat ympäristön kantokyvyn huomioon. Kuvittajien olisi syytä muistaa tämä esimerkiksi materiaalivalinnoissaan. Olisikin kiinnostava tietää ja tutkia, millaiset kuvitetut tuotteet aiheuttavat mahdollisimman vähän haittaa ympäristölle ja mitä kaikkea kuvittajan kannattaisi ottaa huomioon ympäristöystävällisempiä tuotteita suunnitellessa. Tässä olisi monipuolinen aihe jatkotutkimukseen.

LÄHTEET

Ahjopalo-Nieminen, Tarja 1999. Kuvittajan keinot. Helsinki: Kirjayhtymä.

Akimova, Elizaveta 2020. What is illustration? (And what are the different types of illustration?). Hakupäivä 12.2.2023. <https://design.tutsplus.com/articles/what-is-illustration-and-what-are-the-different-types-of-illustration--cms-36065>.

Apunen, Antti & Parantainen, Jari 2011. Tuotteistaminen: 2, Tuotteistajan 10 psykologista vipua. Helsinki: Talentum.

Atelier Marjo Hiilivirta 2023. Noelle -rintakoru. Hakupäivä 21.3.2023. <https://holvi.com/shop/ateliermarjohiilivirta/product/e9b4e8d4e9b5160e6e6b581486613182/>.

Babitzin, Valentin 2021. Yritysneuvojan TOP 3 vinkit kilpailukyvyn ylläpitämiseen. Hakupäivä 14.2.2023. <https://uusyrityskeskus.fi/blogi/yritysneuvojan-top-3-vinkit-kilpailukyvyn-yllapitamiseen/>.

Barnes, Sara 2020. What is illustration? A look at its modern beginnings to how it is used today. Hakupäivä 11.2.2023. <https://mymodernmet.com/illustration-definition/>.

Doyle, Susan, Grove, Jaleen & Sherman Whitney 2018. The History of Illustration. New York: Fairchild Books, an imprint of Bloomsbury Publishing.

Easy Sunday Club 2021. My failed launch and what I learned – Real life of a creative business. Hakupäivä 15.2.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=BGeyRoyK9Ak>.

Emma Hagman Design 2023a. Echinacea purpurea -juliste. Hakupäivä 17.3.2023. <https://emmahagmandesign.lilith.fi/tuote/echinacea-purpuru-juliste/>.

Emma Hagman Design 2023b. Echinacea purpurea -kuvitusoriginaali. Hakupäivä 17.3.2023. <https://emmahagmandesign.lilith.fi/tuote/echinacea-purpuru-originaali-maalau/>.

Emma Hagman Design 2023c. Echinacea purpurea -postikortti. Hakupäivä 21.3.2023.
<https://emmahagmandesign.lilith.fi/tuote/echinacea-purpurea-postikortti/>.

Gebel, Meira 2020. What is Etsy? Hakupäivä 17.2.2023.
<https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-etsy?r=US&IR=T>.

Graafinen 2015. Kuvitus. Hakupäivä 10.2.2023.
<https://www.graafinen.com/suunnittelu/kuvitus/kuvitus/>.

Hautamäki, Ronja 2019. Kuvittajan henkilöbrändäys – kirosanasta menestystekijäksi. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma, visuaalinen tuottaminen. Opinnäytetyö. Hakupäivä 9.2.2023. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019112221939>.

Heikala 2021. Instagram-päivitys 16.6.2021. Hakupäivä 21.3.2023.
<https://www.instagram.com/p/CQLAFeXLpr/>.

Hietämäki, Henna 2020. Koulun penkillä. Kuvittajat ry. Hakupäivä 13.2.2023.
<https://kuvittajat.fi/kuvittaja-posts/koulun-penkillä>.

Hulmu & Haukku 2023. Kalenteriruudukot 2023. Hakupäivä 21.3.2023.
<https://holvi.com/shop/hulmuhaikku/product/9107547af864be52231fcc4eaf0efa87/>.

Iyengar, Sheena & Lepper, Mark 2000. When choice is a demotivating: Can one desire too much of a good thing? Hakupäivä 16.2.2023.
[https://faculty.washington.edu/jdb/345/345%20Articles/Iyengar%20%26%20Lepper%20\(2000\).pdf](https://faculty.washington.edu/jdb/345/345%20Articles/Iyengar%20%26%20Lepper%20(2000).pdf).

Iyengar, Sheena 2010. The art of choosing. Hakupäivä 17.2.2023.
https://www.ted.com/talks/sheena_iyengar_the_art_of_choosing.

Jokinen, Heikki 2021. Työnä kuva: Visuaalisen viestinnän tekijän opas. Helsinki: Grafia ry.

Kaloyanov, Nikolay 2022. What is illustration? Definition, evolution and types. Hakupäivä 11.2.2023. <https://graphicmama.com/blog/what-is-illustration/>.

Kepardi Company 2023. Mausi Screenprint. Hakupäivä 21.3.2023.
<https://shop.kepardicompany.fi/p/mausi-screenprint>.

Keto, Piia 2023. Mukipaja 25.3. Hakupäivä 13.3.2023. <https://piiaketo.fi/kauppa/>.

Keto, Piia 2022. Instagram-päivitys 28.11.2022. Hakupäivä 17.3.2023.
<https://www.instagram.com/p/Clqjpkdq7h5/>.

Kuvittajat ry 2022a. Kuvittajien verkkokaupat. Hakupäivä 17.2.2023.
<https://kuvittajat.fi/uutiset/kuvittajien-verkkokaupat>.

Kuvittajat ry 2022b. Tuoretta tutkimustietoa kuvitusala. Hakupäivä 13.2.2023.
<https://kuvittajat.fi/uutiset/tuoretta-tutkimustietoa-kuvitusala>.

Kyrö, Antti 2023. Lauri Markkanen, NBA All-Star. Hakupäivä 21.3.2023.
<https://anttiyro.bigcartel.com/product/lauri-markkanen>.

LAB-ammattikorkeakoulu 2022. Graafisen suunnittelun koulutus. Hakupäivä 13.2.2023.
<https://opinto-opas.lab.fi/fi/68177/fi/127780>.

Muurinen, Tytti 2023. Kaverukset -tyynyliina. Hakupäivä 17.3.2023.
<https://holvi.com/shop/tyttimuurinen/product/9efe21b82385af818064280036a4d606/>.

Nikunen, Eeva 2023a. Enchanted Garden Postcard Set. Hakupäivä 21.3.2023.
<https://eevanikunen.com/shop/enchanted-garden-postcards>.

Nikunen, Eeva 2023b. Enchanted Seasons Printable Colouring Book. Hakupäivä 17.3.2023.
<https://eevanikunen.com/shop/enchanted-seasons-digital-colouring-book>.

Nooma 2023. Hetki -kortti. Hakupäivä 17.3.2023. <https://www.nooma.fi/tuote/hetki-kortti>.

Pikkujämsä, Matti 2023. Instagram-päivitys 10.2.2023. Hakupäivä 22.3.2023.
<https://www.instagram.com/p/CofTWVANIB2/?hl=fi>.

Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Rautiainen, Mika 2021. Kilpailukykyä vai kilpailuetua? Hakupäivä 16.2.2023. <https://funnel.fi/2021/10/28/kilpailukyky-vai-kilpailuetua/>.

Redbubble 2023. Search – All Products. Hakupäivä 24.3.2023. <https://www.redbubble.com/shop>.

Rinuaakan Koti 2023a. Sinistä ja punaista: Kollagrafia eli pahvikollaasin painaminen. Hakupäivä 21.3.2023. <https://holvi.com/shop/rinuaakankoti/product/3182bfbfe7f96c213f2f46c8e95c9daa/>.

Rinuaakan Koti 2023b. Tervetuloa maailmaan -nimiäistaulu/kastetaulu A5. Hakupäivä 21.3.2023. <https://holvi.com/shop/rinuaakankoti/product/d1e71f0b9305dbbc8c0c504fe20090dc/>.

Routa 2021. Markkinointistrategia – pikaopas markkinoinnin strategiseen suunnitteluun. Hakupäivä 14.2.2023. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/markkinointistrategia-pikaopas-markkinoinnin-strategiseen-suunnitteluun>.

Society6 2023. Picnic Blankets. Hakupäivä 22.3.2023. <https://society6.com/picnic-blankets?page=100>.

Suomi.fi 2021. Idean tuotteistaminen. Hakupäivä 15.2.2023. <https://www.suomi.fi/yritykselle/tuotteiden-ja-palveluiden-kehittaminen/tuotteistaminen/opus/tuotekehitys/idean-tuotteistaminen>.

Tuominen, Tiina, Järvi, Katriina, Lehtonen, Mikko H., Valtanen, Jesse & Martinsuo, Miia 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Aalto-yliopiston julkaisusarja Tiede + Teknologia 5/2015. Hakupäivä 16.2.2023. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf>.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi.

Villanen, Jaana 2016. Tuotteista tähtituotteita: Tarinoita, tehtävää, teoriaa. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Welin, Jonas. Sell illustrations online. Hakupäivä 17.2.2023. <https://creativehowl.com/sell-illustrations-online/>.

7.3.2023

Atelier Marjo Hiilivirta, <https://holvi.com/shop/ateliermarjohiilivirta>.

Katalaviivi, <https://katalaviivi.fi>.

8.3.2023

Anna Emilia, <https://annaemilia.bigcartel.com>.

Anna Mu, <https://www.annamu.work/mushop>.

Annukka Mäkijärvi, <https://holvi.com/shop/makijarvi/>.

Antti Kyrö, <https://anttiyro.bigcartel.com>.

Emmi Jormalainen, <https://holvi.com/shop/illustratoremmi/>.

Julma Shop, <https://holvi.com/shop/julmadesign/>.

Mantelina, <https://www.mantelina.fi>.

Puuhala Design, <https://www.puuhaladesign.fi>.

Tytti Muurisen taidenurkka, <https://holvi.com/shop/tyttimuurinen/>.

Visual Meri, <https://www.visualmeri.com>.

9.3.2023

A Line of Love, <https://www.alineoflove.com/>.

Eeva Nikunen, <https://eevanikunen.com>.

Emma Hagman Design, <https://emmahagmandesign.lilith.fi>.

Hiilit, <https://www.hiilit.fi/>.

Jenka Studio, <https://www.jenkastudio.com>.

Johanna Lumme, <http://johannalumme.com>.

Kepardi Company, <https://shop.kepardicompany.fi>.

Nooma, <https://www.nooma.fi>.

Piia Keto, <https://piiaketo.fi/>.

Rinuaakan Koti, <https://holvi.com/shop/rinuaakankoti/>.

TUTKIMUKSESSA KÄYTETTY KYSYMYSKAAVAKE

LIITE 2

VERKKOKAUPAN NIMI							
osoite							
tutkimuspäivä							
kategoria ja hinta	tuotteita kpl	mediaani €	keskiarvo €	tuotehinta 1	tuotehinta 2	tuotehinta 3	tuotehinta 4
kategoria 1							
kategoria 2							
kategoria 3							
kategoria 4							
kategoria 5							
kategoria 6							
kategoria 7							
kategoria 8							
kaikki kategoriat yhteensä							
TUOTTEEN NIMI	1	2	3	4	5	6	7
1. Tavara (1) vai palvelu (2)?							
2. Jos tavara, onko fyysinen (1) vai digitaalinen (2)?							
2.1 Jos fyysinen, onko mistä materiaalista? Paperi (1) /tekstiili (2) /vaneri (3) /muu (4)							
2.2 Jos paperi, onko kortti (1), juliste (2), kalenteri (3), kirja (4), muistikirja/vihko (5), värityskirja (6), muu (7)?							
2.3 Jos tekstiili, onko asuste (1), vaate (2), kodin tekstiili (3), muu (4)?							
2.4 Jos vaneri, onko koru (1), kodintavara (2), muu (3)							
2.5 Jos muu, mikä? tarra/vinyyli (1), metalli/emali (2), muu (3)							
2.6 Jos tuote on digitaalinen, mikä se on? sanallinen vastaus							
3. Onko pääasiassa käsin (1) - vai teollisesti (2) tehty?							
4. Tuotteen aihe: eläimet (1), kasvit ja luonto (2), ihmiset ja yhdessäolo (3), elektroniikka ja tekniikka (4), ruoka ja juoma (5), paikkakunnat ja matkailu (6), muu (7)							
5. Jos tuote on palvelu, onko palvelu tilauskuvitus (1), kurssi tai työpaja (2)							
6. Jos palvelu on kurssi tai työpaja, onko palvelu digitaalinen (1) vai fyysinen (2)?							