

Nuoren muotoiluyrityksen viesti – viestintästrategia KAKSITVÅ-asustemerkille

Johanna Lassy

Opinnäytetyö

Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu,
taiteen laitoksen Porin yksikkö

Tiivistelmä Abstract

Johanna Lassy

Aalto-yliopiston taiteen laitoksen Porin yksikkö, 2012

Visuaalinen kulttuuri

”Nuoren muotoiluyrityksen viesti – viestintästrategia KAKSITVÅ-asustemerkille”

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on pohtia, mitkä kaikki tekijät ovat läsnä, kun muotoilija puhuu työstään ulospäin. Työni on kaksiosainen, siihen kuuluu kirjallinen osio ja produktiona toteutettu viestintästrategia KAKSITVÅ -tuotemerkille.

Tutkimuksellisessa osiossa pohdin nuoren muotoiluyrityksen viestintää kirjallisuuden, sisustuslehdistä tehdyn aineistoanalyysin ja case-esimerkin eli KAKSITVÅn kautta. Asetin tavoitteekseni selvittää, mitä viestintä muotoiluyrityksen arjessa on ja mitä se voisi parhaimmillaan olla, kun se on hyvin suunniteltua. Näkykö viestinnälliset toimit ja miten tekijät viestintään suhtautuvat?

Mielenkiintoiseksi kysymyksen teki erityisesti se, että kyseessä on visuaalisesti ja kuvallisesti hyvin innostava yritys, jonka pitäisi pystyä sanallistamaan tekemisiään ja visuaalista identiteettiään. Iso osa työtä oli Ystävät-muotinäytöksen viestintäsuunnittelu.

Tutkimuskysymykseksi muodostui, mitä asioita nuoren muotoiluyrityksen viestintää liittyy? Lisäksi pyrin selvittämään, mitä tekijöitä on huomioitava, jotta viesti olisi mahdollisimman selkeä.

Merkittäviksi tekijöiksi viestinnän onnistumisessa nousivat perusymmärrys viestinnästä, suomalaisen mediakentän tunteminen ja suomalaiseen muotoiluun liittyvään diskurssiin paneutuminen. Myös amatillisella itsetunnolla on tärkeä merkitys.

Avainsanat: muotoiluyritys, viestintä, viestintästrategia, suomalainen muotoilu, kaksitvå, media

Kieli: suomi

Sivuja: 52

Aalto University of Art and Design, Department of Art, 2012

MA in Visual Culture

”How a young design company communicates? – a communication plan for KAKSITVÅ”

The point of this thesis is to study what elements are present when a designer communicates about their work. The thesis has two parts: a written study and a communication plan for KAKSITVÅ, a design company.

The research part focuses on the factors communication involves. Through literature and case example I analyse what communication means in everyday life of a design company. I question how communication should be organised and how designers see it. What makes it particularly interesting is the fact that a design company usually lays heavily on visual elements: how to involve the visual when communicating with the media for example?

The main question of the research is what parts are there in communication of a design company. What and who are affected? Key elements are basic knowledge of business communication, understanding of the media and the discourse of Finnish design. Also good professional self-esteem plays an important role.

Keywords: design company, communication, communication plan, finnish design, kaksitvå, media

Language: Finnish

Pages: 52

1. JOHDANTO	7
2. TUTKIMUSKOHTENA TUOTEMERKKI KAKSITVÅ	11
2.1 Tutkimusmetodi	12
2.2 Mikä KAKSITVÅ?	15
3. TUTKIMUKSEN KONTEKSTI	16
3.1 Suomalaisen vaateteollisuuden tila	18
3.2 Muotoilukeskustelun kehukset Suomessa	19
3.3 Muotoilija osana henkilöitynyttä journalismia	21
3.3.1 Havainnot Divaani- ja Avotakka-sisustuslehdistä	21
3.4 Vastassa konseptoitu mediakenttä	24
3.4.1 Internetin vaikutus mediakulutukseen	27
4. VIESTINTÄSTRATEGIAN TEKO	29
4.1 KAKSITVÅn viestinnän nykytila	29
4.2 SWOT	30
4.2.1 KAKSITVÅn viestinnän vahvuudet	30
4.2.2 KAKSITVÅn viestinnän heikkoudet ja uhat	33
4.2.3 KAKSITVÅn viestinnän mahdollisuudet	33
4.3 Kaksitvån medianäkyvyys	34
4.4 Ydinviesti ja arvot	35
5. YSTÄVÄT-NÄYTÖS	41
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	44
LÄHTEET LIITTEET	46



KAKSITVÄn kevät/
kesä 2011 -mal-
listossa näkyi
Meksiko.

Kuva Tommi Hynynen

1. JOHDANTO

” Meidän on vähän vaikea puhua omasta suunnittelusta. On vaikea kehua omia tuotteita. Sitten puhutaankin siitä, kun silmä on mustana ja hammas on lähtenyt. Ne lähtee aina ihan käsistä, aivan täysin”, KAKSITVÄn suunnittelija Piia Keto kuvailee haastattelutilanteita medianedustajien kanssa. (Kedon haastattelu 6.6.2011)

Jo pidemmän aikaa minua on mietityttänyt, miten muotoilijat mahtavat viestinnäsuunnitteluun suhtautua. Työskentelen toimittajana ja tiedottajana, mutta minulla on myös vaatesuunnittelijan koulutus. Olen seurannut läheltä monen vastavalmistuneen muotoilijan firman perustamista ja kuullut toiveista päästä esille mediassa. Minulle on myös vuodatettu tiedottamiseen liittyvistä hankaluuksista, joita aloitteleva designalan yritys kohtaa.

Oma kokemukseni on, että viestintään liittyviin asioihin paneudutaan muotoilijankoulutuksessa hyvin vähän, jos ollenkaan. Kun vastavalmistuneet perustavat yrityksen, viestintästrategian luominen ei ole ensimmäisenä mielessä, sillä energiaa vievät tuotteiden suunnittelu, tuotannon aloittaminen ja muu yritystoiminta.

Aloitteleva yrittäjä ei välttämättä tule miettineeksi muotoiluyrityksen viestintää tai yrityksen ydinviestiä, eivätkä asiat siksi välity selkeästi muillekaan. Tällä on suora vaikutuksensa myös yrityksen kasvumahdollisuuksiin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin pohdita, mitkä kaikki tekijät ovat läsnä, kun muotoilija puhuu työstään ulospäin. Työni on kaksiosainen. Lopputyöhöni kuuluu tämä kirjallinen osio ja produktiona toteutettu viestintästrategia KAKSITVÄ -tuotemerkille (LIITE).

Tässä tutkimuksellisessa osiossa pohdin nuoren muotoiluyrityksen viestintää kirjallisuuden, aineistoanalyysin ja case-esimerkin eli KAKSITVÄn kautta.

Työni tavoitteena on selvittää, mitä viestintä muotoiluyrityksen arjessa yleensä on. Näkyykö viestintä ollenkaan ja miten tekijät viestintään suhtautuvat?

KAKSITVÄn kohdalla mielenkiintoiseksi kysymyksen tekee erityisesti se, että kyseessä on visuaalisesti ja kuvallisesti hyvin innostava yritys, jonka pitäisi pystyä myös sanallistamaan tekemisiään ja visuaalista identiteettiään. KAKSITVÄ on rento asustemerkki. Se saa myös näkyä yrityksen viestinnässä, mutta suunnittelijat toivovat kuitenkin merkin viestintään lisää suunnitelmallisuutta.

Tutkimuskysymykseksi muodostui, mitä asioita nuoren muotoiluyrityksen viestintää liittyy? Lisäksi pyrin selvittämään, mitä tekijöitä on huomioitava, jotta viesti olisi mahdollisimman selkeä.

Oletettavasti merkittäviksi tekijöiksi nousevat perusosaaminen viestinnästä, suomalaisen media-kentän ymmärrys ja suomalaiseen muotoiluun liittyvään diskurssiin perehtyminen.

Haastatteleamalla KAKSITVÄn suunnittelijoita Marjo Kuusista ja Piia Ketoa sain selville heidän muotoiluyrityksen viestinnän nykytilan, erityisesti liittyen KAKSITVÄ-tuotemerkkiin.

KAKSITVÄta pyörittävät suunnittelijat Piia Keto ja Marjo Kuusinen ovat ystäviäni ja olen seurannut heidän yrityksensä kehitystä sen alusta asti.

Olen toiminut KAKSITVÄn epävirallisena viestintä-avustajana aina tarpeen vaatiessa ja muun elämän sen mahdollistaessa. Olen kirjoittanut tiedotteita, oikolukenuut, konsultoinut ja auttanut mediahyteistyössä.

Apuni on ollut kuitenkin satunnaista ja hyvin lyhytjänteistä. Yhdessä suunnittelijoiden kanssa olemme todenneet työn tuoksinassa, että viestintää pitäisi suunnitella tarkemmin, jotta siitä saataisiin paras hyöty irti. Siksi ryhdyin tekemään tässä lopputyössä heille juuri viestintästrategiaa.



Viestintästrategia palvelee yrityksen työntekijöitä eräänlaisena manuaalina yrityksen arvoista ja sen ydinviestistä eli olemassaolon perimmäisestä syystä, joista on hyvä kertoa myös muille. Strategiassa listataan myös muita viestintään liittyviä seikkoja, kuten vastuita ja tavoitteita. Se toimii käsikirjamaisena ohjeena, ei varsinaisena työsuunnitelmana. Mitä tältä on napakka ja helppokäyttöinen. (Juholin 2001: 79–82.)

KAKSITVÄlta viestintään liittyvät seikat olivat syvällisesti miettimättä, ja tämä työ pyrkii vastaamaan tähän tarpeeseen. KAKSITVÄ-tuotemerkin ja sen taustalla olevan Kuusisen ja Kedon Double Issue -yrityksen luokittelen ns. nuoreksi muotoiluyritykseksi. Tarkoitin sillä sitä, että yritys muutaman vuoden ikäinen ja sitä pyörittävät yliopistokoulutuksen saaneet nuoret suunnittelijat. Tässä tapauksessa yrittäjät ovat kolmikymppisiä.

Työni pyrkii sanallistamaan niitä viestinnällisiä asioita, jotka jäävät muotoilijoilta huomioimatta tai pohtimatta. Puhun viestinnästä, mutta se sisältävää luonnollisesti myös markkinointiin liittyviä toimenpiteitä. Markkinointi on kiinteä osa viestintää yrityksissä aina, sillä kyse on aina tavoista, joilla pyritään kasvattamaan liiketoimintaa. Pienen yrityksen kohdalla kyseeseen tulee erityisesti *guerrilla marketing*, sissimarkkinointi, jossa budjetti on pieni, mutta tahto ja mielikuvitus suuri (Levinson 2007: 5.)

Tutkimusmetodiksi valikoitui ohjaava tapaus-tutkimus, sillä olen osallisena prosessissa yhtenä tekijöistä – en ole vain ulkopuolisena tarkkailijana. Tapaus-tutkimus sopii tilanteeseen, jossa yritetään juurta jaksain selvittää jonkin asian toiminta. Tapaus-tutkimuksessa on aina vaarana, että selvitetty tieto jää yksittäiseksi, eikä siitä voida vetää yleispäteviä johtopäätöksiä. (Routio 2007.)

Uskon, että tapaus-tutkimuksena työni kuitenkin palvelee muitakin nuoria muotoiluyrittäjiä jonkinlaisena tietopakettina siitä, mitä viestinnässä tulee huomioida ja mitä tekijöitä yritysviestintään liittyy.

Toteuttamieni haastattelujen yhteydessä kokosimme KAKSITVÄn viestinnästä SWOT-analyysin, jossa koottiin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat samaan nelikenttään.

SWOT on käytetty menetelmä myös muotiteollisuuden markkinoinnin suunnittelussa, sillä se tuottaa yrityksen sisäiseen käyttöön helposti yhteisen kokonaiskuvan jostakin asiasta (Jackson & Shaw 2009: 308). Toteutin puolistrukturoidut teemahaastattelut suunnittelijoiden kanssa kahdesti.

Olin lisäksi muutamia päiviä mukana yrityksen toimistolla ja osallistuin Helsingin Lasipalatsissa järjestettyihin designmyyjäisiin KAKSITVÄn myyjänä. Iso osa tätä työtä oli myös osallistumiseni KAKSITVÄn *Ystävät*-näytöksen toteutukseen *Art Goes Kapakka* -tapahtuman yhteydessä elokuussa 2011 helsinkiläisessä ravintola Rymy-Eetussa.

Olin tekemässä näytöksen tiedotusta ja toimin pressialueen vastaavana tavaten median edustajia ja muita vieraita. Näin pääsin suoraan kosketukseen yrityksen asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Havainnoin myös yrityksestä tehtyjä lehti-juttuja.

Lisävalaistusta muotoilijan näkymiseen mediasa hain syksyn 2010 *Avotakka*- ja *Divaani*-lehdistä, joista kirjasin ylös kaikki havainnot suomalaisesta, omalla nimellä esiintyvistä muotoilualan ammattilaisesta. Kävi selväksi, että muotoilija on osa henkilöityttä journalismia, jossa kodin ovet ovat auki ja suunnitteluestetiikkaa esitellään henkilökohtaisen sisustustyylin kautta.

Tämän kirjallisen osion itselleni tuoman taustan ja konkreettisen strategian avulla pyrin ohjaamaan yrityksen viestintää strategiaa parempaan suuntaan. Olen osittain myös tulevan strategian toteuttaja yhdessä KAKSITVÄn suunnittelijoiden kanssa.

Puhun tässä työssä KAKSITVÄsta muotoilu-yrityksenä, sillä vaatteiden lisäksi merkin valikoimiin kuuluvat korut, laukut ja kodintuotteet, kuten astiat ja tyynt.

Käytän termiä muotoilu, sillä se terminä kattaa mielestäni tarpeeksi laajasti kaikki tuotesuunnittelun osa-alueet. Osansa tässä työssä on silti myös muotiteollisuudella, sillä vaatemallistollaan tuotemerkki on luonnollisesti osa myös sitä.

Viestintäsuunnitelman teko ja tästä kirjallisesta tutkimuksellisesta osuudesta muodostui prosessi, joita tein samanaikaisesti.

Olen pyrkinyt lähteyttämään mahdollisimman paljon yritykseen liittyvästä informaatiosta, mutta minulle on väkisin kertynyt hiljaista tietoa, jonka sanomis- tai kuulemishetken en enää voi palata. Koen kuitenkin, että on arvokasta käyttää kaikki mahdollinen tätä työtä auttava osaaminen hyväksi.

Joku voisi ihmetellä, miten visuaalisen kulttuurin opiskelija tekee lopputyökseen viestintästrategian. Itse koen, että on tärkeää pohtia, miten jostakin hyvin visuaalisesta, kuten muotoilu-yritys, kerrotaan ulospäin. Visuaalisuus kulkee kokoajan osana yrityksen kaikkea toimintaa, myös viestintää.



KAKSITVÄN Piia Keto ja Marjo Kuusinen.

Kuva Tommi Hynynen

2. Tutkimuskohteena tuotemerkki KAKSITVÄ

KAKSITVÄ on mielestäni hyvin kiinnostava suomalainen asustemerkki, joka on sitkeästi pyrkinyt kasvamaan merkittäväksi tekijäksi muotoilumarkkinoille.

Tuotemerkin takana oleva Piia Kedon ja Marjo Kuusisen Double Issue -yritys on vielä nuori. Se on vain vajaan parin vuoden ikäinen, vaikka tuotemerkki on ollut olemassa vuodesta 2005. KAKSITVÄ ei ole vielä ennättänyt kerryttää pitkää historiaa tai merkittävää asemaa suomalaisessa vaateollisuudessa, mutta on vahvasti nousukiidossa. Sen vahvuus on uskallus ja luovuus.

KAKSITVÄ nojaa IVANA-helsingin kaltaiseen bisnesmalliin, jossa suunnittelijat eivät niinkään luo sesonkiin sidottua muotia, vaan muotoilua. Näin ollen tuotevalikoimakin on kaikkea vaatteista posliiniastiioihin ja käsilaukkuihin.

Tämän vuoksi tässä työssä KAKSITVÄN kohdalla viitataan muotoilijoihin tai suunnittelijoihin, enkä esimerkiksi vaate- tai tekstiilisuunnittelijoihin. Koen ne liian rajaavina titteleinä, kun esimerkiksi KAKSITVÄN kohdalla kyse on nimenomaan tuotevalikoiman myötä laaja-alaisesta muotoilusta ja suunnittelusta.

KAKSITVÄ-tuotemerkki valikoitui työni tutkimuskohteeksi, sillä sen suunnittelijat Marjo Kuusinen ja Piia Keto ovat ystäviäni. Olen tehnyt yritykselle satunnaista viestintää jo vuosien ajan. Mitään kovin suunnitelmallista se ei ole ollut, lähinnä avustamista oman kiinnostuksen ja vapaa-ajanpuiteissa.

Aloitimme aikoinaan siitä, taisi olla vuosi 2007, että pohdimme tuotemerkin nimen kirjoitusasua. Pohdimme pian sen jälkeen myös yrityksen tarinaa yhdessä.

Yritimme tehdä näkyväksi yrityksen keveän olemuksen kirjoittamalla ylös suunnittelijakaksikolle muotimaailmassa sattuneita kommelluksia. Silloin esille nousi esimerkiksi tarina Kuusisen ja Kedon messumatkasta Kööpenhaminaan, jossa kaksikko törmäsi myyntiosastollaan Tanskan kruununprinssessa Maryyn ja huhupuheiden mukaan kysyi prin-

ssalta "What's up Mary". Kertomus on edelleen osa yrityksen brändiin sidottua tarinaa.

Olen ollut mukana tekemässä myös KAKSITVÄN muotinäytösten viestintää: kirjoittamassa tiedotteita, pohtimassa aikatauluja ja laatimassa kutsulistoja. Tämä ei kuitenkaan ole edesauttanut yrityksen kokonaisviestinnän suunnittelua, johon ei ole ollut kiiretilanteessa aikaa tai rahkeita.

Monesti olen havahtunut miettimään, miten pienillä muutoksilla yritys voisi saada ydinviestinsä paremmin perille. Suunnittelijat ovat luonnollisesti muotoilun asiantuntijoita, eivätkä viestinnän, mutta pienessä yrityksessä kaikki hoidetaan itse.

Tärkeäksi tässä työssä muodostui pohtia yrityksen ydintä ja sitä, miten siitä ulospäin puhutaan. Tutkimukseen liittyvissä haastattelutilanteissa tuli esille epävarmuus erityisesti median kanssa työskentelystä. Intuutiolla tehdyt haastattelutilanteet tuntuivat molemmista suunnittelijoista vaikeilta. Jo ennen tätä tutkimusta olimme yrittäneet analysoida, mitä heidän kohdallaan haastattelutilanteissa oikein tapahtuu.

Miksi tuntuu, että sammakot karkaavat suusta ja lehteen päätyy aina ne hulluimmat sattumukset? KAKSITVÄ-suunnittelijoiden haastattelut ovat kyllä hauskaa luettavaa ja ne tuntuivat lisäävän yrityksen mainetta, mutta millaista mainetta?

Pohdintojen jälkeen päätimme yrittää päästä asioiden ytimeen käsiksi tällä tutkimustyölläni ja tuotemerkin viestintästrategian kirjoittamisella. Sen myötä mietittäväksi tuli paljon laajempi kattaus asioita kuin vain mediayhteistyö.

Yhtäkkiä haastatteluissa oltiin sellaisten asioiden äärellä, kuin miksi yritys on olemassa ja millaisin työtavoin suunnittelijat tekevät töitä yhdessä ja miten he kommunikoivat keskenään tai muiden työntekijöiden kanssa. Uskon, että pääsimme pidemmälle kuin etukäteen ajattelimme.

2.1 Tutkimusmetodi

Tämä tutkimus asettuu ohjaavan tapaustutkimuksen metodiin. Tutkimuksella pyritään saamaan selville KAKSITVÄ -tuotemerkin viestinnän nykytila. Saatujen tulosten perusteella sitä pyritään ohjaamaan parempaan suuntaan. (Routio, 2007.) Yksittäistä yrityksellistä esikuvaa ei ole, vaan KAKSITVÄlle pyritään luomaan yleisesti käytössä olevien mallien pohjalta toimiva viestintästrategia.

Strategian teon myötä pohdin tässä kirjallisessa työssä siihen liittyviä osasia ja pyrin vastaamaan kysymykseen, mistä kaikista asioista nuoren muotoilu yrityksen viesti koostuu ja miten yritys kommunikoi identiteetistään ulospäin.

Tavoitteena on tukea suunnittelijoita viestinnässä, siksi kyseessä on nimenomaan ohjaava tapaus tutkimus.

Lähtökohtaisesti tapaustutkimus on monipuolinen tapa tehdä tutkimusta. Se ei rajoitu johonkin tiettyyn menetelmään, eikä se tarkoita samaa kuin laadullinen tutkimus. Tapaustutkimus sopii tutkimukseen, jossa kerätystä aineistosta pyritään kokonaan jotakin yleisesti innostavaa. (Saarela-Kinnunen & Eskola 2010: 190, 198-199.)

Tapaustutkimus joustaa niin, että tutkimuksesta muotoutuu parhaillaan keskustelu käytännön ja tiedon kanssa. Parhaimmillaan case-tutkimus muodostaa jopa jonkinlaisen ikkunan todellisuuteen. Mitään analyysimenetelmiä ei case-tutkimukseen ole sidottu, vaan ne ovat tutkimuksen tekijän harkinnassa. (Saarela-Kinnunen & Eskola 2010: 190, 198-199.)

Tapaustutkimus sopii tilanteeseen, jossa yrittäjän juurta jaksain selvittää jonkin asian toiminta. Tapaustutkimuksessa on aina vaaransa, että selvitetty tieto jää yksittäiseksi, eikä siitä voida vetää yleispäteviä johtopäätöksiä. (Routio, 2007.)

Toteutin puolistrukturoidut teemahaastattelut suunnittelijoiden kanssa kahdesti. Teemahaastattelussa tiedossa on haastattelun aihepiiri. Kysymyksiä tai niiden järjestystä ei sen sijaan ole määritelty. Puolistrukturoitu haastattelu on hyvä metodi, sillä se jättää tilaa haastateltavan omille näkemyksille. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997: 205.)

Puolistrukturoitu teemahaastattelu toimi hyvänä metodina saada selville yrityksen viestinnän nykytila, siihen liittyvät työnjaot, onnistumiset ja huolet. Suunnittelijat saivat vapaasti kertoa ja vastata kysymyksiini.

Pidin tärkeänä, että suunnittelijat olivat haastattelussa erikseen. Näin sain molempien suunnittelijoiden toisen mielipiteestä riippumattoman näkemyksen. Ensimmäisessä haastattelussa kävimme läpi viestinnän nykytilaa, toiveita ja kokemuksia. Näissä haastattelussa Kuusinen ja Keto olivat erikseen, sillä toiveissa oli saada molempien mielipiteet esille. Yhteishaastattelussa sitä ei olisi välttämättä tapahtunut.

Haastattelut olivat vajaan tunnin mittaisia. Kaikki haastattelut toteutettiin suunnittelijoiden työhuoneella. Pyrin pitämään haastattelurungon samanlaisena, mutta täysin identtisiä niistä ei luonnollisesti tullut. Kysyin molemmilta täysin samat asiat, mutta vastaukset johdattivat jatkokysymykset uusille raiteille. Kahdesta haastattelusta tuli litteroitua aineistoa parikymmentä sivua.

Toisen kerran suunnittelijat kokoontuivat kansani haastatteluun puolivalmiin viestintästrategian äärelle. Se käytiin yhdessä kohta kohdalta läpi, jotta siitä tuli yrityksen näköinen ja he voisivat noudattaa sitä yrityksen arjessa. Tämä noin puolentoista tunnin keskustelu tuotti litteroitua materiaalia noin 25 sivua.

Haastattelujen lisäksi olin muutamia päiviä mukana yrityksen toimistolla ja osallistuin Lasipalatsin pihalla kesäkuussa 2011 järjestettyihin designmyyjäisiin KAKSITVÄ -myyjänä.

Havainnoin myös yrityksestä tehtyjä lehtijuttuja ja osallistuin *Art Goes Kapakka* -tapahtuman yhteydessä elokuussa 2011 Rymy-Eetussa Helsingissä järjestetyn *Ystävät* -muotinäytöksen järjestämisestä kutsuvieraslistoja ja tiedotteita suunnittelemaan.

Vastasin lisäksi kahden näytöksen aikana medialle ja kutsuvieraille rajatun alueen emännöinnistä. Otin vieraita vastaan, pyrin tekemään heidän olonsa kotoisaksi ja tarjosin lisäinformaatiota suunnittelijoista ja tuotemerkeistä.





2.2 Mikä KAKSITVÄ?

KAKSITVÄ on Piia Kedon, 33, ja Marjo Kuusisen, 31, pyörittämä asustemerkki. KAKSITVÄN tuotetarjontaan kuuluvat vaatteet, korut, laukut ja astiat sekä sisustustuotteet, kuten tyynyt. Suunnittelijat ovat molemmat valmistuneet taiteenmaistereiksi Taideteollisesta korkeakoulusta. Kuusinen on koulutukseltaan jalkinesuunnittelija, jonka lisäksi on opiskellut myös tekstiili- ja vaatesuunnittelua. Keto on tekstiilisuunnittelija, jolla on myös vaatesuunnittelun opintoja. (Kuusinen 2009: 7.)

KAKSITVÄ sai alkunsa vuonna 2005, kun kaksikko halusi suunnitella tuotteita Taideteollisen korkeakoulun joulumyyjäisiin. Ensimmäiset tuotteet olivat laukkuja ja koruja. Tuotteiden menekki oli odotettua hurjempaa, ja suunnittelijat päättivät tehdä KAKSITVÄstä itselleen työpaikan. (Kuusinen 2009: 7.)

Merkin alle alettiin suunnitella naisten ja miesten vaatteita sekä myöhemmin kodinsisustukseen liittyviä tuotteita. Yrityksen todellinen kasvu on tapahtunut viimeisen kahden vuoden aikana. Erityinen käynnistys sille oli KAKSITVÄN konseptin suunnittelu vuonna 2009, jonka Kuusinen toteutti lopputyönään Taideteollisen korkeakoulun Vaatesuunnittelun- ja pukutaiteen osastolle. (Kuusinen 2009: 7.)

Yritys Double Issue Oy perustettiin KAKSITVÄ-tuotemerkin ympärille 2010.

Kuusisen suunnittelemassa konseptissa määriteltiin KAKSITVÄlle yritysidentiteetti, yritysille ja tarkisteltiin markkinointikeinoja erityisesti vaihtoehtoisuuden kautta. Kuusinen suunnitteli osana työtään yrityksen logon, internetsivut ja kaikki tuotteisiin liittyvät materiaalit, kuten riippu- ja niskalaput sekä pakkausmateriaalit. (Kuusinen 2009.) Nämä kaikki ovat edelleen tuotemerkin käytössä.

Kuusisen mukaan tavoitteena oli osoittaa, että ”pieni yritys voi näyttää visuaalisesti yhtä hyvältä, ellei paremmaltakin, kuin suuri”. (2009: 28.)

Suunnittelijakaksikon tavoitteena oli alusta alkaen tehdä kaupallisesti kannattavaa bisnestä tuotteilla, joissa näkyy heidän 10-vuotinen ystävyytensä ja humoristinen elämänsenteensa. (Kuusinen 2009: 7, Keto haastattelu 6.6.2011.)

Pyrkimyksenä oli, että asiakas näkee suunnittelijoiden pitävän hauskaa tuotteita suunnitellessaan.

Muotimaailman kertakäyttöisyydestä sanouduttiin heti irti: materiaaleina käytetään mahdollisuuksien mukaan paljon kierrätysmateriaaleja. (Kuusinen 2009: 7, Keto haastattelu 6.6.2011.)

Esimerkiksi korujen pitsit sekä vaatteissa ja laukuissa käytetty nahka on kierrätettyä. Yritys pyrkii muutenkin mahdollisimman kestävään tuotantoon tuottamalla paljon Suomessa ja sen lähialueilla. (Kuusinen 2009: 7, Keto haastattelu 6.6.2011.)

Tuotemerkin nimen takana on katu-uskottava, todellinen tarina. Kuusinen ja Keto tapasivat merkin perustamisen aikoihin Helsingin yössä, Iso-Roobertinkadulla, suomenruotsalaiset kaksoiset.

Nuo kaksi tyttöä näyttivät samalta, mutta omivat täysin erilaiset persoonat. Kedon mukaan suunnittelijat saivat kaksosista inspiraation, sillä suunnittelijakaksikko totesi kaksosten muistuttavan heitä itseään. Niinpä heidän yhteisen tuotemerkin nimeksi tuli sana kaksi suomeksi ja ruotsiksi. (Kuusinen 2009: 7, Keto haastattelu 6.6.2011.)

Erityisesti vuoden 2009 yritysilleen suunnittelun jälkeen kiinnostus yritystä on kohtaan kasvanut. Tällä hetkellä KAKSITVÄ on pyrkimässä laajentamaan voimakkaasti.

KAKSITVÄ on ollut useilla kansainvälisillä muotimessuilla ja toteuttanut yhteistyöprojekteja muun muassa sellaisten suomalaisten tahojen kanssa kuin Melodica Skateboards, Helsinki10-designtavaratalo ja Popot Sneakerstore.

Tuotteiden laadun kanssa on tehty töitä ja tuotanto on suunnittelijoiden mukaan nyt hyvin hallussa. Tavoitteena on nyt lisätä merkin tunnettuutta ja kasvattaa markkina-aluetta. Tuotteita myydään useassa myyntipaikassa Suomessa ja ulkomailla. Uusi aluevaltaus on yhteistyö kansainvälisen UrbanOutfitters -ketjun kanssa. (Kuusinen 26.5.2011 ja Keto 6.6.2011, haastattelut.)

Jonkinlainen indikaattori suosion kasvusta on esimerkiksi KAKSITVÄN Facebook-ryhmän jäsenmäärän kaksinkertaistuminen reilusta 300 osallistujasta 600 jäseneseen parissa vuodessa. (Kuusinen, haastattelu 26.5.2011.)

Toki oma osansa on sosiaalisen median käytön räjähdysmäisellä kasvulla näinä vuosina.

3. Tutkimuksen konteksti

Tämä työ sijoittuu monitieteellisesti muotoilun ja viestinnän tutkimuksen välimaastoon, osansa siinä on myös bränditutkimuksella ja markkinoinnilla. Varsinaisesti tämä työ pyrkii kuvaamaan viestinnän työprosessia muotoilijan näkökulmasta: mitä asioita on ajateltava.

Puhun tässä työssä nimenomaan viestinnästä, sillä se on mielestäni tarpeeksi kattava termi kuvaamaan sitä prosessia, joka yritystoiminnan kommunikointiin liittyy.

Markkinointi on mielestäni liian suppea, sillä se rajaa ulos esimerkiksi sisäisen viestinnän. Myöskään pr-toiminta ei mielestäni ole tässä mielessä tarpeeksi kuvaava termi, sillä erityisesti brändin rakentamiseen tai markkinointikeinojen listaamiseen tässä työssä ei tähdätä, vaikka niitä viestintäkeinotoki sivuavatkin.

Viestinnällä viitataan tässä työssä sen merkitykseen perinteisesti sanomien vaihdantana lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Lähettäjä siirtää viestin toiselle, motiivinaan jokin vaikutustoive. Viestintä on tuki myös yhteisöllisyyden tuottaja. Se on kommunikaatiota, yhteyden luomista sosiaalisessa ja kulttuurisessa mielessä. Nämä aspektit ovat läsnä, kun viestintää harjoitetaan. (Kunelius 1998: 10–13.)

Yritystoiminnassa suunniteltu viestintä näyttyy toimintana, joka tukee yrityksen tavoitteita. Juholinin (2001: 85) mukaan viestintä kohdistuu ”tietoihin, asenteisiin, ilmastoon, tiedonkulkuun, mielikuviin, maineeseen ja tunnettuuteen”. Viestinnän tavoitteet ovat sellaisia, että niiden toteutumista voidaan seurata ja mitata.

Muotoilijalle on tärkeää ymmärtää, mitä asioita yritysviestintään liittyy. Itse näen, että viestintä on yksi tärkeimpiä työvaiheita muotoiluyrityksessä vaikkapa silloin, kun yrityksessä suunnitellaan uusi tuote.

Media, ostaja ja asiakkaat eivät uutta tuotetta tai sen tekijää löydä, jollei asiasta kerrota ulkomaailmalle selkeästi ja innostavasti. Silloin tulevat kyseen teräväksi hiottu ydinviesti ja sujuvat mediataidot.

Toisaalta muotoilijan on tiedostettava, että viestiä on vastassa tietynlainen keskustelukulttuuri, joka ympäröi suomalaista muotoilua.

Hänen on otettava huomioon myös median tavat toimia ja mediamarkkinoiden nykymalli, jossa mediatuotteet konseptoidaan eli tuotteistetaan tiukasti. Tämä tarkoittaa, että vaikkapa aikakauslehdet ovat tarkasti tiettyyn formaattiin tuotettuja ja niiden sisältö määräytyy kohderyhmän ja lehteen valittujen juttutyyppejen mukaan. (Töyry, Kuisma & Rätty 2009.)

Tämä työ sivuaa myös markkinoinnin maailmaa, vaikkei sitä suoraan käsittelekään. Muotoilu ja erityisesti muotimaailma on pitkälle brändätty. Esimerkiksi Tim Jackson ja David Shaw (2009) ovat avanneet muodin markkinointiin liittyviä teemoja kirjassaan *Mastering Fashion Marketing*. He toteavat (2009: xiv), että muotiin liittyy markkinointimielessä aivan omat erityispiirteensä, sillä vaatteiden kuluttamiseen vaikuttavat vaikkapa säätö ja nopeasti vaihtuvat muotivillitykset, joiden luomisessa edelläkävijöillä on vahva rooli. Erityinen tekijä muotiteollisuuden viestinnässä ja markkinoinnissa on Jacksonin ja Shawn mukaan mediateollisuudella, jonka kautta tieto tuotteista leviää hyvin monessa eri kanavassa.

Muotiin keskittyvässä pr-toiminnassa on useita toimijoita, jotka ovat jollain lailla osallisia muotiteollisuuden viestinnässä ja markkinoinnissa. Jackson ja Shaw (mt. 184) listaavat kuluttajien lisäksi journalistit, yleisön, yrityksen oman henkilökunnan, tuotteiden valmistajat ja yhteiskunnallisen hallinnon.



KAKSITVÄN tuunaa-
maa kierrätyspos-
liinia.

Kuva Johanna Lassu

Osansa on myös ns. painostusryhmillä, kuten vaikkapa lapsityövoiman vastustajilla ja ammattiliitoilla.

Tässä työssä keskitytään viestintään muotoilijoiden näkökulmasta. Uskon, että muotoilyyritykset muistuttavat toinen toisiaan, sillä yrittäjät ponnistavat monesti hyvin samankaltaisesta koulutustaustasta. Osaaminen painottuu usein taiteelliseen ja visuaaliseen tekemiseen, ei bisneshenkiseen strategioiden luomiseen.

Samana huomion on tehnyt myös Laura Linna (2010) vaate- ja tekstiiliyrityksien brändi-identiteettejä käsitelleessä pro graduksaan. Linna tutki, miten tuotemerkit Camilla Mikama, Dead Birds & Lionheart, IVANAhelsinki, MU KAVA ja (trad.) ovat kehittäneet brändiään. Vain IVANAhelsinki oli tehnyt tietoista brändin rakennustyötä. Muille oli Linnan mukaan kehittynyt oma vahva tyyli ja intuitiivinen tapa toteuttaa brändiään. Linna huomioi tutkimuksessaan, että suunnittelijoiden haasteena oli ajan riittäminen kaikkiin liiketoiminnan tehtäviin, kuten yrityksen menestyksekkääseen johtamiseen. Linnan haastattelemat muotoilijat kokivat yrityksen pyörittämiseen liittyvän liiketaloudellisen puolen pääsääntöisesti raskaaksi. (2010: 44.)

Huomioitava on, että IVANAhelsinkiä on pyörittänyt merkin alusta asti vaatesuunnittelija Paola Suhonen yhdessä siskonsa Pirjon kanssa, joka on kauppatieteilijä. Suhosten isä on myös toiminut vaatehankkijana ja ollut osana IVANAA. Lähtökohdat ovat siis olleet täysin erilaiset kuin monesti muilla aloittavilla nuorten suunnittelijoiden merkeillä.

3.1 Suomalaisen vaate-teollisuuden tila

Suomalainen vaate-teollisuus on ollut muutostilassa 1990-luvun lamasta asti. Kotimainen tuotanto on supistunut olemattomiin. Koulutuspaikkoja on silti runsaasti ammattikorkeakouluissa ja kahdessa yliopistossa. (Lille 2010: 5–7.)

Alan painopiste on nyt pienissä yrityksissä, joita erityisesti nuoret vastavalmistuneet suunnittelijat ovat perustaneet heti koulusta päästyään. Tähän sisältyy omat ongelmansa, sillä muotiteollisuutta ei Suomessa tueta yhteiskunnan toimesta samalla tavalla kuin vaikkapa Ruotsissa. Rahoitus on puutteellista, sillä sijoittajat eivät ole innostuneet ja kotimarkkinat ovat ahtaat. Alan kattojärjestökin puuttuu. (Lille 2010: 5–7.)

Menestymisen edellytys olisi kansainvälistyminen, mutta se vaatii pitkäjänteistä panostusta Kirsi Lillen sanoin ”kiinnostavaan tarinaan, tehokkaaseen

markkinointistrategiaan ja viestinnän suunniteluun”, mikä on tämän työn kannalta tärkeä havainto. Voimakas brändi on nykyään muotialan tärkein aspekti. Sivuun on jäänyt vaatetusalan malli, jossa on totuttu tyydyttämään vain kuluttajan välttämättömiä tarpeita. (Lille 2010: 5–7.)

Menestyminen kansainvälisillä markkinoilla on siis kiinni hyvästä tarinasta. Samalla tavalla kuin mikä tahansa muu asia, myös brändit opitaan. (Jackson ym. 2009: 7.) Tämän ruotsalaiset vaatemerkit ovat tajunneet. Hennes & Mauritz on oma tukkimotarinansa, mutta sen vanavedessä maailmaa on valloittanut monia pienempiä merkkejä, kuten Acne tai Cheap Monday. Niiden tuotanto on pitkälti Kaukoidässä, kun taas suunnittelu ja tarinanrakennus hoidetaan Euroopassa.

Yhtenä syynä Lille (2010: 14) näkee tähän sen, että nuoret ruotsalaiset suunnittelijat pääsevät heti opintojensa aikana näkemään harjoitteluiden ja ensimmäisten työpaikkojen kautta menestyvien firmojen reseptit ja toimintamallit. Lille uskoo, että työkokemuksen myötä oman yrityksen suunnittelu sujuu helpommin ja määrätietoisemmin, ja yrityksen kasvusta ja brändin tunnettuuden kansainvälisille markkinoille tulee selviö.

Suomen näivettynyt vaate-teollisuus ei vastaavaa ”menestysputkea” nuorille tekijöille tuota, sillä Suomen vaate-teollisuus ei ole kovin onnistuneesti onnistunut vastaavasti siirtymään vaate-teollisuudesta brändivetoiseksi muotiteollisuudeksi. Tämä on jättänyt Suomen ulos muotibisneksessä pyörivistä valtavista rahoista, joihin lukuisat ruotsalaiset menestysmerkit ovat päässeet käsiksi. (Lille 2010: 6.)

Suomessa laajempaa menestystä ulkomailta on saavuttanut lähinnä IVANAhelsinki ja satunnaisesti muutamat muut. Toisaalta Suomessa on saattanut säilyä kestävämpi tapa tuottaa vaatteita, kun ei tuoteta muotisykliin tarpeisiin suuria määriä halpautannon maissa. Nuoret vaateyritykset tuntuvat tekevän pieniä sarjoja ja pyrkivät KAKSITVÄN tavoin tuottamaan vaatteensa lähellä, eivätkä halpautantomaisissa.

Hintana on se, että yrityksen kasvu jää tässä tapauksessa monesti hillityksi ja nuoret yrittäjät taistelevat toimeentulostaan (Lille 2010: 15.)

Samalla tavalla kuin Linnan graduksaan, myös Lilien (2010: 23) haastattelemat pääkaupunkiseudulla toimivat suunnittelijat kokivat olevansa yrittäjäksi heikoilla tiedoilla varustettuja. Vaate- tai tekstiilialan koulutuksen sisällön ei nähty vastaavan yritystoiminnan pyörittämisen vaatimuksia lainkaan, vaikka kouluillekin pitäisi olla selvää, että yrittäjyys on hyvin monelle vaatetusalan osaajalle ainoa tapa työllistyä omalle alalle.

Tämän huomasi myös omassa koulutuksessani ammattikorkeakoulussa. Opintojen jälkeen valmiudet yrittäjyyteen olisivat olleet todella heikot.

Oli hurjaa seurata vierestä opiskelijakollegoiden yritysten alkutaipaleita, kun tietämättömyys esimerkiksi yhtiömuodoissa ja verotusasioissa aiheutti vaaratilanteita, joiden vaikutukset saattavat kantautua pitkälle tulevaisuuteen.

3.2 Muotoilukeskustelun kehukset Suomessa

Suomalaisesta muotoilusta on kirjoitettu rutkasti vuosien varrella, mutta tutkimukset, joissa muotoilijat ja viestintä yhdistyvät, ovat vähissä. Muotoilu, design ja taideteollisuus risteilevät iloisesti arkipuheessa.

Suomalaista muotoilua tutkinut Pekka Korvenmaa (2009: 9) määrittelee taideteollisuuden vanhahtavaksi termiksi, joka on korvautunut sanalla muotoilu tai englanninkielisellä termillä design. Termien muuttumista on vauhdittanut erityisesti teollisen muotoilun kasvava rooli tuotteiden suunnittelussa: muotoilu kuvaa designin roolia suunnitteluprosessissa paremmin.

Kiinnostavaa on, miten Korvenmaa (2009: 315) näkee muotoilun merkityksen 2000-luvulle tultaessa. Hän kokee, että muotoilu luokitellaan tällä hetkellä innovaatiotoiminnaksi ja vaurauden ylläpitäjäksi. Muotoilulla luodaan Korvenmaan mukaan nykyään erityisesti elämyksiä ja tunnesiteitä tuotettuihin tavaroihin – kännykkä on enemmän kuin osiensa summa, ja päälle vedetty vaate herättää tunteita.

Voidaan siis ajatella, että muotoilusta on tullut vaurastumisen myötä hyvin arkipäiväinen asia, josta liki kaikilla kuluttajilla on jokin mielipide.

Erityisesti muodin kuluttaminen on jotakin muuta kuin fysiologisten perustarpeiden tyydyttämistä. Vaatteet ja muut asusteet täyttävät ihmisen sosiaalisia tarpeita – niillä pyritään kohottamaan itsetuntoa, viestitään ryhmään kuulumista ja toteutetaan omaa persoonaa, joko todellista tai toivottua. (Jackson ym. 2009: 5, 8.)

Tässä saumassa muotoilijoiden rooli nähdään melko suureksi. Yhteiskunnallisesti muotoilijoilla nähdään olevan merkitystä, kun suomalaista yhteiskuntaa suunnataan kohti tulevia haasteita.

Muotoilijoiden osaamiseen viitataan esimerkiksi Suomen Maabrändiraportissa, jossa vedotaan suunnittelijoihin, että he siirtyisivät ”tuolin tekijöistä yhteiskunnan rakentajiksi”. Muotoilijoiden omaavan käyttäjälähtöisen ajattelun uskotaan tulevaisuudessa ratkaisevan myös aineettomia ongelmia. (Maab-

rändiraportti 2010, 72.)

Suomalaisen muotoilun merkityksiä on tutkinut muun muassa Vuokko Takala-Schreib, joka on väitöskirjassaan tulkinnut Suomi muotoilee -näyttelyiden merkityksiä ja niihin liittyvää diskurssia. Hänen tutkimuksensa kattaa näyttelymateriaalit 1970-luvulta vuoden 1998 näyttelyyn Design Forumissa Helsingissä.

Takala-Schreibin (2000: 23) tutkimuksen kohteena ovat olleet nimenomaan muotoiluun liitetyt näyttelytekstit, eivät esineet itsessään. Tekstit luovat toki merkityksiä myös esitellyille esineille, mutta ovat oma erillinen kokonaisuutensa.

Takala-Schreibin tutkimus valottaa vain pientä viipaletta suomalaiseen muotoiluun liittyvästä keskustelukulttuurista. Siitä voi silti mielestäni vetää johtopäätöksiä suomalaista muotoilua ympäröivästä keskustelukulttuurista, sillä näyttelyihin on pyritty aina saamaan muotoilualalle koulutettujen ammattilaisten toteuttamia huipputuotteita, jotka ovat edustaneet suomalaisen muotoilukentän kovinta ydintä. Takala-Schreibin mukaan näyttelyitä onkin niiden teksteissä kutsuttu ”ammattilaisten katselmukseksi”. (2000: 121.)

Menestyäkseen nimenomaan suomalaisena muotoilijana tämän on Takala-Schreibin (mt. 294) mukaan tultava omaleimaiseksi, mutta samalla tunnistettava kansalliset ihanteet, joita suomalaiseen muotoiluun liitetään. ”Suomalaisuus” ja ”suomalainen muotoilija” ovat jotakin, mitä Suomessa muotoilijana aloittava nuori tekijä ei voi sivuuttaa. Suomalaiseen muotoiluun liitetään tiettyjä ominaisuuksia, joiden odotetaan näkyvän, tekijä muotoilija mitä tuotteita tahansa. Jos yleisestä linjasta lipeää, täytyy olla jo asemansa vakiinnuttanut tekijä, jotta tulee otetuksi vakavasti.

Nämä tekijät vaikuttanevat, kun suunnittelijat luovat uraansa ja pohtivat millaisia asioita nostavat itsestään ja tekemisistään esille. Suomalainen muotoilija on aina jollakin tavalla osa muotoiluhistorian suomalaista jatkumoa, halusipa tai ei.

Muotoilijan on ymmärrettävä, että markkinoille tullessaan hän liittyy osaksi tiettyä tapaa kirjoittaa muotoilusta. Muotoilun ja muotoilijoiden esiintymistä suomalaisessa mediassa on tutkinut Toni Ryyänen. Vuodelta 2009 olevassa väitöskirjassaan Ryyänen tarkastelee suomalaisen muotoilun saamaa mediajulkisuutta talouslehdissä 1980–2000-luvuilla. Hän on kirjoittanut aiheesta myös väitöskirjansa ulkopuolella.

Kuten Korvanmaakin, myös Ryyänen (2009) näkee, että ajatus muotoilusta vain kulttuurisivujen ja muiden erikoisjulkaisujen aiheena, on vanhentunut. Muotoilun merkitys on kasvanut ja siitä puhutaan



Kuva Tommi Hynynen

myös vaikkapa taloussivuilla, jonne sen ei ole aiemmin nähty kuuluvan.

Hänen mukaansa muotoilusta kirjoitetaan yhä enemmän kulutuskulttuurin ja arkipäiväisten teemojen yhteydessä, joilla ei aiemmin ole ollut yhteyttä muotoiluun liitettyyn korkeakulttuurin ajatukseen.

Taloussivuosissa esiteltiin hänen tutkiminaan vuosina erityisesti teollista muotoilua ja sitä ympäröiviä ilmiöitä, mutta myös taideteollisuus ja perinteisemmäksi luokiteltu käsityö saivat niissä tilaa. Tekninen muotoilu saa hänen mukaansa taloussivuosissa jopa mekaanisen massatuotteen leiman, kun taideteolliseen tuotteeseen voidaan suhtautua enemmän ilmaisevana korkeakulttuurina. (Ryynänen 2009: 92.)

Takala-Schreibin tapaan Ryynäsen (2009: 93, 96) taloussivuosmateriaalistakin nousee esille niin sanottu suomalaisen muotoilun kulta-ajan taakka. Media ei ole hänen mukaansa päästänyt siitä irti, vaan viittaa edelleen tasaisesti esimerkiksi 1960-luvun nimekkäisiin menestysmuotoilijoihin ja heidän tuotteisiinsa.

Itse ajattelen, että viestinnällisesti muotoilija voi käyttää asiaa hyväksi tehden itselleen ja muille selväksi, miten omat tuotteet kieltävät tai allekirjoittavat suomalaisen muotoilun perinteen.

Omassa kuvastossa tai muotokielessä tehdyistä valinnoista voidaan helposti sorvata näkökulmia mediaa varten. Muotoilijan onkin kyettävä vastaamaan kysymykseen, miksi jokin tuote toteutettiin juuri näin.

Ryynäsen mukaan taidekäsityöstä kertoneissa taloussivuosjutuissa korostuivat taiteellisuus ja muotoilijan työprosessi – miten jokin asia syntyy. Tällöin suunnittelijan persoonalla on erittäin tärkeä rooli toimittajan rakentaman jutun sisällössä. Sitä korostetaan myös juttujen kuvituksessa, jossa tekijät poseeraavat usein juuri tuotteidensa kanssa. (Ryynänen 2009: 93.)

3.3 Muotoilija osana henkilöitynyttä journalismia

Suunnittelijan persoonan kuvaaminen osana tuotetta liittyy muotoilusta kirjoittamisen tapaan, mutta osansa on varmasti myös journalististen näkökulmien henkilöitymisellä.

Journalismin henkilöityminen on kiihtynyt koko 1900-luvun ajan. Erityisesti 1970-luvulta, television yleistymisestä asti, julkiset ovat olleet pysyvä ja kasvava mediailmio juuri aikakauslehdissä. Asia kuin asia esitetään henkilöiden kautta. Mediakanavat myös syöttävät haastateltavia välineestä toiseen. Esimerkiksi televisio tuottaa uusia haastateltavia aikakauslehdille. (Sarantola-Weiss 2003: 175–176.)

Tämä näkyy niin sanotussa kovassakin journalismissa: myös uutisjuttuihin pyritään löytämään ihminen kuvaamaan jotakin ilmiötä. Tätä perustellaan lukijaystävällisyydellä, ja sitä se luonnollisesti onkin, mutta saattaa oman kokemukseni mukaan joskus tarpeettomasti keventää esimerkiksi ilmiöjuttujen sisältöä.

3.3.1 Havainnot Divaani- ja Avotakka-sisustuslehdistä

Havainnoin syksyn 2010 *Divaani-* ja *Avotakka-*sisustuslehtiä ja merkitsin ylös kaikki jutut, joissa suomalainen muotoilija mainittiin nimeltä. Halusin nähdä millaisissa yhteyksissä muotoilijat mainitaan.

Valitsin tarkisteltavaksi nimenomaan kaksi sisustuslehteä, sillä kokemukseni mukaan muotoilijat saavat näinä päivinä niissä eniten julkisuutta, sillä muotoilijoiden omaa julkaisua ei *Muoto-lehden* vuonna 2007 tapahtuneen kuoppaamisen jälkeen ole syntynyt. Aikakauslehtinäkyvyys on muotoilualan ammattilaisille satunnaista ja esimerkiksi naistenlehdissä esiintyvät pitkälti suuren yleisönkin tuntemat vakiintuneet nimet kuten Paola Suhonen, Hanna Sarén tai Minna Parikka.

Yhteensä kymmenestä numerosta, (kuusi *Avotakkaa*, neljä *Divaania*) nimimainintoja kertyi 122 kappaletta. Yleisimmät muotoilijoita käsittelevät juttutyypit syksyn 2010 *Avotakkoja* ja *Divaaneja* selaamalla olivat henkilöjutut, joissa esiteltiin suunnittelijan työhuone tai tämän koti.

A-lehtien kustantama *Avotakka* ei täyttänyt sivujaan muotoilijoiden kodeilla yhtä tiuhaan kuin *Bonnierin Divaani*, mutta tärkeää sisältöä kotiesitelty sielläkin olivat. Muotoilijoita haastateltiin myös yksityiselämään liittyvistä teemoista ”Mistä haaveilet” -palstalla. Kuvareportaasien lisäksi *Divaanissa* esiteltiin joka numerossa yhden sivun vakiopalstal-

la jonkun muotoilijan työhuone. Esille he pääsivät myös palstalla, jossa esiteltiin viisi kotia otsikolla ”Elämäni kodit”. (Avotakka-lehden numerot 7–12, 2010, Divaani-lehden numerot 7–12, 2010.)

Toinen merkitys, jossa suunnittelija mainittiin, oli tuottaa lisäarvoa jollekin esiteltylle tuotteelle. Valaisin ei ole mikä tahansa jalkalamppu, vaan jonkun nimeltä mainitun suunnittelijan suunnittelema valaisin. (Avotakka-lehden numerot 7–12, 2010, Divaani-lehden numerot 7–12, 2010.) Kyse on kataloginomaisesta tuotejournalismista, joka on iso osa sisustuslehtien sisältöä. Tuotejournalismiksi lasken kaiken sellaisen journalistisen materiaalin, jossa esitellään uutuustuotteita likimain markkinointimielessä, vaikka tuotejutut journalismiksi katsotaankin. Journalistin ohjeet kieltävät jyrkästi piilomainonnan ja ohjeistavat pitämään tiukan eron journalistisen aineiston ja ostettujen ilmoitusten välillä (Journalistiliitto, 2.9.2011 verkkolähde.)

Oman kokemukseni mukaan tuotejournalismia tunnutaan kuitenkin perusteltavan sillä, että kuluttajilla on oikeus tietää uusista tuotteista. Lisäksi kulluttaminen on merkittävä osa ihmisten vapaa-ajanviettoa, joten sen on näytävä myös mediassa.

Niin yleisiä muotoilumaailmaan liittyvien henkilöiden kotiesittelyt sisustuslehdissä ovat, että voi vetää johtopäätöksen, että suunnittelijan lähestulkoon poikkeuksetta oletetaan avaavan kotinsa tai muun yksityisen tilansa ovet medialle.

Koti ja sen esittely on ollut suomalaisten sisustuslehtien aineistoa 1950-luvulta lähtien, jolloin yksityisyyden rajat alkoivat kaventua. Lehtijuttujen päähenkilöiden välillä on ollut kuitenkin lehtikotaisia eroja: toiset sisustuslehdistä ovat suosineet kotiesittelyissä julkisuudenhenkilöitä, kuten näyttelijöitä tai missejä. Toiset ovat taas luottaneet asiantuntijapäähenkilöihin. Juttujen päähenkilöiksi on valittu henkilöitä, joiden sosioekonomisen taustan on uskottu miellyttävän lehdelle valittua kohderyhmää. (Sarantola-Weiss 2003: 176–177, 179.)

Sisustuslehdissä seikkailevat sisustusalan tai muotoilun ammattilaiset ovat lehtien kautta lukijakunnalle tuttuja, mutta suurelle yleisölle tuntemattomia. Erikoislehdet, kuten sisustuslehdet muodostavat kokonaan oman henkilögalleriansa. Ammattikuntien piirissä syntyvät omat julkisuudenhenkilönsä. Sisustuslehdissä kotinsa esittelevät ammattilaiset ovat arkkitehtejä, muotoilijoita tai muita sisustuksen vaikuttajia. (Sarantola-Weiss 2003: 176–177, Jallinoja 1997: 40.)

Muotoilun julkisuutta tutkinut Toni Rynnänen (2010: 54) kuvaa kuinka mediajulkisuus rakentaa lukijalle kuvaa muotoilun merkityksestä. Hän on päätnyt rakentamaan talouslehdistä 1980–2000-lu-

vilta keräämään aineistosta viiteen kehykseen. Rynnäsen jako perustuu talouslehdistä poimittuihin juttuihin, mutta mielestäni sitä voi karkeasti käyttää kaikessa mediassa esille päässeiden muotoilujuttujen kategorisoimisessa.

Rynnänen (mt. 54) mukaan ensimmäinen kategoria, johon muotoilija saatetaan istuttaa, on yksityisyyden kehys. Sen piiriin kuuluvissa jutuissa kerrotaan muotoilijoista henkilökohtaisen elämän ja oman kokemuksellisuuden kautta. Muotoiltu tuote tai muu asia henkilöityy tässä tapauksessa suunnittelijoihin, heidän elämänsä ja persoonaansa. Tämä kehys on erityisesti se, johon taideteolliseksi ja taidelasityöläisiksi luokitellut muotoilijat Rynnäsen mukaan lehtijutuissa solahtavat.

Sisustuslehtien koti- ja työhuonejutut luokittelin tähän kategoriaan. Muotoilijoiden omat sisukselliset ratkaisut tehdään näkyviksi ja ne nähdään osana suunnittelijan suunnittelufilosofiaa. Mielenkiintoista on, kuinka juuri tässä ammatissa yksityisestä tilasta tulee osa ammatillista osaamista.

Toinen tulkintakehys on Rynnäsen (mt. 54) mukaan ammatinhallinnan kehys, jossa muotoilija kuvataan työnsä ja sen prosessien hallinnan kautta. Tässä kehyksessä korostetaan myös yhteistyötä. Tämä Avotakoista ja Divaaneista kerätyssä aineistossa vain Divaanin yhdessä numerosta toiseen toistuvassa juttutyypissä, jossa suunnittelijat pääsivät kertomaan omaan tuotteeseensa liittyvästä työprosessista. Sen yhteydessä lukijoilla oli mahdollisuus voittaa kyseinen tuote, eli tarina oli lähinnä kannuste saada ihmiset kiinnostumaan tuotteesta ja sen myötä lehden järjestämästä kilpailusta.

Kolmas Rynnäsen (mt. 54) löytämä kehys on talouslehdille ominainen, kilpailukyvyyn ja muotoilun bisnekselle tuoman hyödyn korostaminen. Neljäntenä kehyksenä Rynnänen pitää yhteisöllisyyttä, jossa muotoilu esitellään osana yhteiskunnallista kehitystä, koulutusta ja politiikkaa. Nämä kehykset esitellä muotoilua eivät sisustuslehdistä nouse esille, sillä ne liittyvät mielestäni ominaisesti talouslehtien kovempaan uutismaailmaan, eikä erikoistuneiden sisustuslehtien ”pehmeämpiin” lehtikonsepteihin.

Viides ja viimeinen Rynnäsen (mt.54) löytymä kehys on kulttuurin kehys, johon liitetyissä jutuissa esitellään muotoilua teollisuutena ja erityisesti osana kulutuskulttuuria. Kulttuurin kehykseen kuuluu mielestäni myös jo aiemmin mainittu tuotejournalismi, jossa suunnittelijoiden tuotteet pääsevät lehtien sivuilla esille, vaikka tämä ei suoranaisesti Rynnäsen aineistosta esille nousekaan.



Kuva Tommi Hynynen

3.4 Vastassa konseptoitu mediakenttä

Tärkein paikka muotoilijoille esiintyä tuotteiden on eri mediakanavat, mielestäni erityisesti juuri aikakauslehdet. Siihen kannustaa toki erityisesti aikakauslehtien harjoittama tuotejournalismi, joka lähentelee usein tuotemarkkinointia.

Henkilöitynyt media kaipaa myös julkisuuden henkilöitä esittelemään omaa maailmaansa – kerrottuna ja valokuvien kautta. Kun viestintää ryhdytään suunnittelemaan ja tuottamaan, on tärkeää ymmärtää millainen mediateollisuus viestijää vastassa.

Mediajulkisuus, jolla tässä tarkoitan mediatuotteiden luomaa maailmaa, on omanlaisensa pelikenttä.

Muutamassa kymmenessä vuodessa mediakenttä on muuttunut melkoisesti. Se on selvästi ”markkinoitunut” ja tekee tuotteillaan bisnestä, joko suuria yleisöjä tavoitellen tai pienempiä kohderyhmiä houkuttellen. Uudet, entistä nopeammat elektroniset välineet ovat tulleet sekoittamaan pakkaa.

Mediatilat ovat totuttaneet lukijat nopeaan tiedonsaantiin ja informaation jatkavaan virtaan, oli kellonaika mikä tahansa. Tämä on pakottanut toimituksissa työskentelevät muuttamaan työtapojaan vastaamaan tähän tarpeeseen.

Oma kokemukseni toimitustyön muuttuneesta rytmistä on, että se vaatii joustavuutta myös haastateltavalta ja yritysten tiedotusvastaavilta vastata puhelimeen myös virka-ajan ulkopuolella.

Aikakauslehdet ja muut journalistiset tuotteet ovat entistä enemmän joukko konseptoituja tuotteita. Konseptoinnilla tarkoitetaan sitä, että journalistinen työ suunnitellaan ja editoidaan jatkuvan kuluttaja- ja markkinatutkimuksen kautta. Esimerkiksi lehdille määritellään selkeä konsepti, jossa määritellään arvot, tavoitteet, mallilukija, sivukartta ja työtavat. Suunnitelmallisuus tuottaa laadukkaampia tuotteita. (Helle & Töyry 2009: 14.)

Mediakonsepteja pyörittävät päälliköt, tuottajat ja managerit. Vähemmän päätösvaltaa itse työssä jää yksittäiselle työntekijälle, joista monet ovat vielä freelancereiksi ulkoistettuja tai siksi ryhtyneitä.

David Hesmondhalgh (2007: 193–198) painottaa, että kulttuuriteollisuuksia, joiksi hän mediakanavat laskee, on viimeisten vuosikymmenten aikana muuttanut markkinoinnin ja erityisesti markkinointitutkimuksen määrän kasvu. Tämä on tehnyt kulttuurituotteista laskelmoidumpia. Mediatuotanto on pitkään nojannut tekijöiden tietynlaiseen päätöksenteon vapauteen, joka on nyt hänen mukaansa

tiukan konseptoinnin myötä vähentynyt.

Rahallisia riskejä pyritään minimoimaan varmistamalla, että toivottu yleisö on todella olemassa ja he pitävät tuotteesta. Elokuva yleisön mielipiteet ennakonäytöksissä saattavat muuttaa elokuvan lopputarkoituksen. Jopa teatteriesityksiä on tuoteistettu niin, että niitä siirretään liki sellaisenaan maasta toiseen. Ohjaajan rooliksi jää katsoa vain, että esityksen konsepti toteutuu. (Hesmondhalgh 2007: 193–198) Samoin tapahtuu muille mediatuotteille. Hyväksi havaittuja formaatteja, kuten vaikkapa naistenlehtiä, siirretään sellaisenaan maasta toiseen.

Vuonna 2008 Suomen joukkoviestintämarkkinoita lehtien, kirjojen ja mainospainotuotteiden eli graafisen viestinnän osuus oli 67 prosenttia. Sähköinen media, eli tv, radio ja internet, kattoi 26 prosenttia ja tallenneviestintä seitsemän prosenttia. (Tilastokeskus 2009: 28.)

Suomen joukkoviestintämarkkinat ovat poikkeukselliset jopa muihin Pohjoismaihin verrattuna. Vaikka sanomalehtien levikit ovat olleet jo parikymmentä vuotta laskusuunnassa ja ilmoitusmyynti on pienentynyt, Suomessa on edelleen 201 maksullista sanomalehteä, kun vaikkapa Tanskassa niitä on vain 32. Muihin maihin verrattuna on poikkeuksellista myös se, että suomalaiset haluavat lehtensä kotiin kannettuna. 90 prosenttia myydyistä sanomalehdistä menee ihmisille suoraan kotiin. Myös aikakauslehdet halutaan tilattuina. (Tilastokeskus 2009: 9.) Tämä tarkoittaa, että lehtiä myydään vähemmän otsikoilla. Tärkeämmäksi median myyntitekijäksi nouseekin pitkäaikainen lukijasuhde.

Suomalaiset tuottavat ja lukevat hanakasti lehtiä. Väkimäärään suhteutettuna Suomessa on eniten aikakauslehtinimikkeitä, joiksi luetaan yleisölehdet, ammatti- ja järjestölehdet ja asiakaslehdet (Aikamedia, verkkolähde 8.12.2011.) Osansa tästä on varmasti suomalaisella järjestäytyneellä yhteiskunnalla, sillä Suomessa on paljon erilaisia yhdistyksiä ja järjestöjä, joilla on oma lehtensä.

Aikakauslehdet, jotka ovat mielestäni tällä hetkellä muotoilijoiden avainmedioita, eivät ole kärsineet levikinlaskusta samalla tavalla kuin sanomalehdet, vaan niiden levikit ovat pysyneet vahvoina. Vaikka aikakauslehtien tulot tulevat pääosin muutenkin tilauksista, ilmoitustulot aikakauslehtien tulopotissa ovat jopa kasvaneet. Myös uusia aikakauslehtiä on pystytty perustamaan. Erityisesti tietyille lukijakunnalle suunnattuja erikoisaikakauslehtiä on tullut isoilta lehtitaloilta markkinoille. Lehtien taival ei välttämättä ole kuitenkaan kovin pitkä, vaikka lukijasegmentointiin panostetaan, sillä aikakaus-



Marjo Kuusinen Lasipalatsin designmyyjäisissä kesäkuussa 2011.

Kuva Johanna Lassy

lehtimarkkinoilla on valtava kilpailu. Erityisesti on pyritty kasvattamaan yhden lehtibrändin yhteyteen lehtiperheitä, kuten vaikkapa Sanoma Magazinesin *Gloria* on tehnyt perustamalla saman nimen alle useita julkaisuja. (Tilastokeskus 2009: 29, 193.)

Näkemyksien yleisön fragmentoitumisesta eli muuttamisesta isosta massasta pienemmiksi joukoiksi on ollut pitkään vallalla journalismin tutkimuksessa. Hesmondhalgh (2007: 287) kuitenkin suhtautuu asiaan varauksella. Hänen mukaansa mediatuotantoon on aina liittynyt tuotteiden suuntaaminen tietyille joukolle. Tämä helpottaa mainosmyyntiä, kun yleisö on selkeästi rajattu. Muutamat suurilevikkisimmät kärkituotteet kuitenkin tuottavat suurimmat tulot, mikä helpottaa muiden mediatuotteiden tuottamista – suuria määriä myyvät mediatuotteet rahoittavat pienemmän suosion tekijöitä.

Mediamarkkinoiden tilanne Suomessa on samankaltainen kuin monissa muissakin Euroopan maissa. Sääntelyä on kevennetty 1990-luvulta lähtien ja YLE:n monopoli on murrettu. Suuri usko teknologiaan ja sen tuomaan taloudelliseen kasvuun oli voimissaan 1990-luvulla IT-huuman ohessa. Sanomalehtien povattiin muuttuvan tarpeettomiksi. Tv:n digitalisoituminen ajettiin pikavauhtia läpi. (Niemi & Pantti 2004: 50.)

Ajatukset ovat sittemmin rauhoittuneet, ja uusien mediatuotteiden on jälleen huomattu täydentävän entisiä, eikä niinkään korvaavan ne. Sanomalehti on nyt eri tuote kuin se oli 1950-luvulla, vaikka sitä samalla nimellä kutsutaankin. Muuttavien lukutapojen myötä se kehittyy, mutta tuntuu säilyvän. (mt. 184.)

Suomessa mediakenttä on pitkälti keskittynyt isojen mediatalojen käsiin. Bisneslähtökohtien korostuessa toimitukset ja lehtien markkinointiasiat tekevät entistä enemmän esimerkiksi aikakauslehtiä yhdessä (Kantor 2007: 100.)

Sähköinen media on muuttunut erityisesti televisiota digitalisoitumisen myötä. Kanavia on tullut huomattavasti lisää rakennemuutoksen myötä. Kotimaisen ohjelmatuotannon määrä YLE:n pääkanavilla, MTV3:lla ja Nelosella on edelleen korkea, mutta iso osa ohjelmista ostetaan itsenäisiltä tuotantoyhtiöiltä, joille ohjelmatuotanto on ulkoistettu. (Tilastokeskus 2009: 57.)

Kanavanippuun on synnytetty uusia kohderyhmäkohtaisia kanavia, kuten vaikkapa Nelosen sisarkanava Liv, jolla esitetään erityisesti naisille suunnattua lifestyle-ohjelmistoa. Muotoilijan kannalta tämä lisää mahdollisuuksia saada omia tuotteitaan esille esimerkiksi kotimaisissa sisustus- tai tyyliohjelmissa, joita on viime vuosina nähty paljon.

Radiokanavat ovat YLE:n lisäksi yksityisten kaupallisten toimijoiden käsissä. Kaupallisia radiokana-



Kuva Teemu Kammonen

via toimii Suomessa 54. Taloudellisesta niiden osuus joukkoviestintien kokonaismarkkinoista on kuitenkin pieni. (Tilastokeskus 2009: 85.)

Radio on edelleen tärkeä media, mutta pitkälle konseptoidut formaattikanavat jättävät vähemmän tilaa puheohjelmille. Mediastrategian kannalta on muistettava kuitenkin myös pienemmät, omaa linjaansa vetävät asemat, kuten vaikkapa Basso tai RadioHelsinki, joiden kautta viesti saattaa tavoittaa juuri oikeanhenkiset kuulijat.

Tiedotusta tehtäessä muotoilufirmassa on ymmärrettävä, että tiedotetta tai muuta yhteydenottoa on vastassa hyvin todennäköisesti johonkin tiettyyn, pitkälle konseptoituun juttutyypin kirjoittava toimittaja. Aikakauslehdet ovat konseptoituja kokonaisuksia, jotka lehden numerosta toiseen täyttyvät samankaltaiseen formaattiin puettuista jutuista. Niin sanottu galleria-malli, jossa lehden sivujen täyttäminen aloitetaan joka numerossa tyhjästä sivusta, on enää harvassa lehdessä käytössä. (Töyry, Rätty & Kuisma 2009: 16.)

Toimittajat ovat usein kiireisiä, ja kilpailu välineiden kesken on kova. Lehdet ja muut mediatuotteet ovat myyntiartikkeleita, joilla mediakonsernit tahkoavat voittoa. Tällä on vaikutuksensa toimittajan työhön. Haastateltavaa saattaa olla vastassa tiukan tahdin väsyttämä, huonosti taustatietoa keräämään ehtinyt toimittaja. Olemalla tässä tilanteessa ulosanniltaan selkeä ja asenteeltaan ymmärtäväinen, haastateltava tekee palveluksen sekä itselleen että toimittajalle. (Kantor 2007: 31, 66.)

Vaikka aikakauslehdet voivat hyvin, on Ipadin ja muiden lukulaitteiden tulo markkinoille innostanut kustantajat kehittämään digitaalisia lehtiä. Näistä he voivat velottaa kuluttajaa helpommin kuin sisällöstä internet-sivuillaan. Mikään suuri bisnes se ei kuitenkaan vielä ole. Esimerkiksi Ruotsissa vain 3 prosentilla kansalaisista on jokin tabletti-tietokone, kuten iPad (Turun Sanomat 29.6.2011.)

Journalismin on perinteisesti ajateltu nojaavan puhtaasti objektiivisuuteen. Suuret rahat sekä yrittäjä hallita ja levittää haluttua tietoa on lisännyt PR-

ammattilaisten määrää radikaalisti (Hesmondhalgh 2007: 195). Tämä näkyy myös Suomessa. Toimittajantöitä tehdessä törmää välikäsiin, tiedottajiin ja viestintätoimistoihin, jotka avustavat juttujen tekoa, ohjeistavat haastateltavia ja toimittavat median käyttöön esimerkiksi materiaalia uutustuotteista.

Vaatesuunnittelutöistä kertyneen kokemuksen mukaan muotoilijan on tärkeää ymmärtää tuotesijoittelun eli mediatuotteisiin piilotetun markkinoinnin arvo. Kun avaruusolio ET söi elokuvassa tiettyjä karkkeja 1982, niiden myynti kasvoi Amerikassa 300 prosenttia. Katsojat muistavat tuotteet 2,5 kertaa paremmin kuin perinteisistä mainoksista, Hesmondhalgh (2007: 279.) lainaa Robin Andersonin tutkimusta.

Markkinoinnin ja median markkinoitumisen vaikutusta journalismiin on pohdittu paljon journalistiikassa. Hesmondhalgh (2007: 202–3) referoi tutkimuksia, joissa on kiistetty journalistien koskettomuus ja objektiivisuus alun perinkin. James Curran esitti vuonna 1990 Hesmondhalghin mukaan, että journalistit saivat olla itsenäisiä juuri niin pitkään kuin heidän valitsemansa linja sopi heidät palkanneelle kustantajalle.

Itse ajattelen, että median puhtaaksi koettu objektiivisuus on toden totta saattanut olla myytti. Mediakonsepti ja sille töitä tekevät ammattilaiset jakavat pakosti jossain määrin yhteiset arvot, joiden mukaan tuottavat mediatuotteeseen sisältöä. Mistään tyhjiöstä asiat eivät mediaan ilmesty, vaan ne suodattuvat konseptin ja sen arvoille sopivien ajatelu- ja toimintatapojen läpi.

3.4.1 Internetin vaikutus mediakulutukseen

Tietokoneen ja erityisesti internetin synty on muuttanut mediatuotteiden kulutusta. Internet on käyttäjille periaatteessa aina saatavilla ja hävittää ajatuksen paikkaan sidotusta mediatuotannosta, sillä vaikkapa paikallisen sanomalehden tai radiokanavan sivut ovat käytännössä vierailtavissa mistä tahansa maailman kolkasta työprosessiin. Internet-sivustot kilpailevat myös aiempien mediaväylien kanssa mainostuloista. (Hesmondhalgh 2007: 248.)

Esimerkiksi sanomalehdet ovat laittaneet paljon tuotantonsa ilmaiseksi verkkoon ja muuttaneet tapojaan tehdä toimitustyötä. Itsekin päivälehdessä töitä tehneenä tiedän millainen paine on tuottaa verkkoon uutisia aikataululla, jonka voi kiteyttää lähinnä lauseeseen ”sen pitäisi olla jo siellä”.

Internet muuttaa myös valtasuhteita mediassa. Koska kulut jäävät verkossa painotuotteita pienemmiksi, kuka tahansa voi ryhtyä tekstien jakelijaksi. Yleisö tulee suoraan kanssakäymiseen verkossa

ja median merkitys välittäjänä pienenee. Ihmiset bloggaavat ja kertovat havainnoistaan vaikkapa Twitterissä. Internetissä lukija saa itse valita, mihin keskittyy. Hän valitsee luettavakseen vain sen mikä kiinnostaa. (Hesmondhalgh 2007: 248–9.)

Oman lisänsä on tuonut viime vuosina räjähdysmäisesti kasvanut bloggaaminen. Bloggeissa niin sanotut tavalliset kuluttajat esittelevät monesti erityisesti vaatteisiin ja muihin tyylikysymyksiin liittyviä mieltymyksiään. Suosituimmilla bloggeilla on kymmeniä tuhansia kävijöitä viikoittain.

Bloggaajien huomioiminen tiedotusta tehtäessä on ensiarvoisen tärkeää, sillä toimittajia sitovat eettiset ohjeistukset eivät ole bloggaajilla käytössä ja uutiskynnys on huomattavasti matalampi. Bloggarit jakavat auliisti suosituksia, eivätkä pelkää esittää omia tulkintojaan. Toki bloggeista saatava julkisuus voi olla medianjulkisuuden tavoin myös epämiellyttävää, mutta näin tapahtuu harvemmin.

Internetin käytössä viestintäkanavana on toki omat haasteensa. Netti on avoin kaikille, mutta tulvillaan materiaalia, josta käyttäjän saattaa olla vaikea suodattaa se itselle tärkein informaatio. Mediakuluttaja tarvitsee mielestäni edelleen vaikkapa sanomalehtiä tai muita portaaleja, jotka nostavat informaatiomäärästä esiin juuri sen olennaisen. Hesmondhalgh (2007: 255–258) painottaa hakukoneiden merkitystä tiedon leviämässä ja sen etsimisessä. Esimerkiksi Google määrittelee algoritmillaan ja hakukoneasetuksillaan, millä sivuilla eniten vierailaan.

Sivuja suunniteltaessa on ymmärrettävä hakukoneoptimointia, jossa sivuston sisältämät hakusanat ja erilaiset linkityssysteemit parantavat sivujen pääsyä Google-haun kärkeen. (Leino 2010: 237–239.)

On myös muistettava, että netti on maailmassa ja monissa yhteiskunnassa edelleenkin vain harvojen käytössä. Lisäksi internetiä voi käyttää hyvin monilla tavoilla. Toisilla selain on kokoajan auki, kun toinen käy tarkistamassa sähköpostinsa pari kertaa viikossa. (Hesmondhalgh 2007: 255–258.)

Tieto leviää verkossa ja samanmieliset löytävät toisensa. Suomessa tästä esimerkkinä toimii vaikkapa maahanmuuttoon keskittynyt Hommaforum-keskustelusivusto, josta on muutamassa vuodessa tullut merkittävä keskustelupalsta samanmielisille maahanmuuttokriitikoille, sekä kasvualusta jopa uusille poliitikoille. Ilman internetin tuottamaa verkostoitumismahdollisuutta perussuomalaisen vaalivoitto olisi ollut huomattavasti vaikeampaa toteuttaa.

Voisikohan samanlainen yhdentyminen tapahtua myös jollakin suomalaisella muotoilualan foorumilla, jossa massa kohtaisivat? Siitä voi unelmoida.



KAKSITVÄn syksy/
talvi 2012 Ystävät-
neulemallistoa.

Kuva Tommi Hynynen

4. Viestintästrategian teko

Viestintästrategia luodaan, jotta saadaan mustaa valkoiselle siitä, mihin ollaan tähtäämässä ja mitä yritys viestii ulospäin. Strategia on juhlava termi, mutta yhtä hyvin voitaisiin puhua päämääristä. Vielä kymmenisen vuotta sitten yrityksen tai yhteisön viestintää liittyvien tavoitteiden kirjaaminen oli jopa alan ammattilaisille vieras. Nyt tavoitteellisuudesta on kuitenkin tullut käytäntö, sillä on ymmärretty viestinnällä olevan joka tapauksessa jokin vaikutus vastaanottajaan. Miksei siis yritettäisi määritellä omia viestejä etukäteen. Viestintästrategia tähtää aina vahvasti tulevaisuuteen. (Juholin 2001: 52, 79–80.)

Viestintästrategian luominen tässä vaiheessa on mielestäni erittäin ajankohtaista, jotta yritys voisi kasvaa siksi vakavasti otettavaksi toimijaksi, jota suunnittelijat siitä toivovat. Yrityksen on toimittava johdonmukaisesti ja uskottavasti, kaiken materiaalin ja yrityksen ihmisten on ”puhuttava” yhtenäistä KAKSITVÄ-kieltä.

Viestintään menee aikaa ja mikäli varsinaista strategiaa työtavoista, arvoista ja tavoitteista ei ole, asiat tulevat eteen yllättäen. On haasteellista alkaa pohtimaan yrityksen tavoitteita ja toimintatapoja siinä hetkessä, kun pitäisi jo reagoida tai toteuttaa jokin viestintään liittyvä asia.

Viestintästrategiassa määritelläänkin, sellaisia peruskysymyksiä kuin miksi yritys on olemassa ja millaisiin arvoihin se on sitoutunut. On tärkeää, että strategia nojaa konkretiaan, sillä muuten se voi jäädä liian yleiselle tasolle, eikä tule luonnolliseksi työnteon apuvälineeksi yrityksessä. Varsinainen työlista se ei kuitenkaan ole, vaan ikään kuin ohjelmajulistus. (Juholin 1999: 107.)

Yritys voi asettaa viestinnän tavoitteikseen esimerkiksi ”tunnettuuden, suhteiden toimivuuden, tietynlaisen yhteisökuvan tai maineen sekä vaikakapa toimivan tiedonkulun”. Tavoitteita voidaan

asettaa myös kohderyhmäkohtaisesti, erotellen esimerkiksi oman henkilöstön, asiakkaat ja median. (Juholin 2001: 80.) KAKSITVÄn strategiaan luotiin kategoriat kaikille näille ryhmille.

Strategiaa tehdessä on tärkeää myös kyetä erottelamaan viestinnän tuotteet ”tulemat ja vaikutukset” toisistaan. Esitteen saaminen julki voi olla viestintään liittyvä tavoite. Se on kuitenkin tekninen asia, jolla pyritään saamaan vastaanottajassa aikaan jokin vaikutus. Tämä reaktio on toivottavasti viestintästrategiaan kirjattujen toiveiden mukainen. (Juholin 2001: 82.)

4.1 KAKSITVÄn viestinnän nykytila

Tekemäni haastattelurunko (LIITE 1.) pyrki saamaan suunnittelijat sanallistamaan kaiken mahdollisen viestintään ja sen strategiaan luomiseen liittyvät seikat. Kartoittavien kysymysten ohella teetätin suunnittelijoilla SWOT-analyysin KAKSITVÄn viestinnästä. Lisäsin siihen myös omia arvioitani. (KAAVIO 1.)

Metodi toimi mielestäni hyvin. Keskustelu virtasi ja suunnittelijat joutuivat pohtimaan tekemisensä ydintä. He ottivat asian vakavasti. Läheisistä väleitämme huolimatta keskustelu pysyi likipitään kokon ajan asiassa. Erityisesti SWOT-analyysin teko pakotti pohtimaan asioita kaikista näkökulmista.

Tärkeä havainto oli, että jopa tekijöiden itsensä on vaikea puhua omasta yrityksestään, tuotemerkistään ja työstään, jos yrityksen ydintä eli olemassaolon tärkeintä syytä ei ole mietitty yhdessä ja kirjoitettu sitä ylös.

KAKSITVÄn ydin oli toki suurpiirteisesti ja suullisella tasolla selvillä, mutta aiheutti silti tekemisäni haastatteluissa pohdintaa. Varsinaista brändin

rakennusta on tehty, kuten viestintääkin, lyhytjännitteisesti, suuria linjoja suunnittelematta. Halu panostaa viestintään ja kehittyä siinä on yrityksellä kuitenkin vahva (Kuusinen 26.5.2011 & Keto 6.6.2011, haastattelut.)

Suunnittelijat olivat tuotemerkin viestinnän tämänhetkisestä tilasta puhuttaessa molemmat melko skeptisiä. Suunnitteleminen ja virran mukana kulkeminen saavatkin varmasti tilanteen tuntumaan epätoivoisemmalta kuin se todellisuudessa on. KAKSITVÅN viestintä elää hetkessä ja siitä vastuussa oleva suunnittelija Marjo Kuusinen tekee sitä muun työnsä ohessa. Se on valikoitunut hänen työkentäkseen lähinnä kiinnostuksen vuoksi.

"Se on aikailla mun vastuulla ja [...] vähän mun fiktilisen mukaan. Se ei mene mitenkään kauhean järkevästi. Mutta yritetään pitää meteliä itsestä ja näyttää siltä, että kokoajan tapahtuu jotain." (Kuusinen, haastattelu 26.5.2011)

Haastatteluissa kävi ilmi, että sisäinen viestintä toimii pääosin hyvin, kun suunnittelijoita on vain kaksi ja he tekevät päivät vieretysten töitä. Yllättäen haastatteluissa kuitenkin paljastui, että molemmat suunnittelijat toivovat yritykseensä kokouskäytäntöä. (Kuusinen 26.5.2011 & Keto 6.6.2011, haastattelut.)

Syynä tähän oli se, että vaikka töitä tehdään saman työpöydän ääressä, asioita voi heidän mukaansa jäädä käymättä läpi. Suunnittelijoilla on tapana jakaa työtehtävät projekteiksi, joista aina jompikumpi kantaa päävastuun. Tällöin tuki toiselta voi jäädä pienemmäksi, kuin olisi mahdollista yhteisissä pohdintoissa lopulta saada.

4.2. SWOT

Haastatteluissa apuvälineenä viestinnän tilan selvityksessä oli SWOT-analyysi, jossa samaan nelikenttään koottiin KAKSITVÅN viestintää koskevat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT on käytetty menetelmä myös muotiteollisuuden markkinoinnin suunnittelussa, sillä se tuottaa yrityksen sisäiseen käyttöön helposti yhteisen kokonaiskuvan jostakin asiasta (Jackson ym. 2009: 308.)

4.2.1 KAKSITVÅN viestinnän vahvuudet

Keskusteluissa kävi ilmi, että asioita onkin tehty paljon. Tuotemerkin visuaalinen ilme on tarkkaan mietitty ja yhdenmukainen.

Tuotemerkki näkyy Facebookissa ja sillä on siellä

oma erityinen puhetapansa ja helpostilähestyttävyytensä, sillä merkki pyrkii olemaan lähellä fanejaan. KAKSITVÅ näkyy tasaisesti lehdistössä ja muussa mediassa. Lisäksi suunnittelijat ovat pyrkineet esimerkiksi tapahtumien ja yhteistyöprojektien kautta lisäämään tunnettuuttaan. Merkki on myös ollut esimerkiksi Haloo Helsinki ja PMMP -yhtyeiden yhteistyökumppani.

Kuten on todettu jo aiemmin, tuotemerkin ytimessä on tarina suomenruotsalaisista kaksosista, jotka inspiroivat suunnittelijoita nimeämään tuotemerkin kahdeksi suomeksi ja ruotsiksi.

Suunnittelijat Kuusinen ja Keto matkustelevat ja tekevät paljon sellaisia asioita, joista tarinoita kerätty. Heidän vahvuutensa on heidän persooniensa vahva näkyminen tuotemerkin yhteydessä. Harva muotibisneksessä töitä tekevä voi kertoa lennokkaita tarinoita vaikkapa osallistumisestaan meksikolaisen punkkibändin kiertueelle. (Huhtanen, Ylioppilaslehti nro 1, 2011) Kuusinen ja Keto voivat.

KAKSITVÅN katu-uskottavaksi rakennettu brändi nojaa siis pitkälti suunnittelijoiden katu-uskottavaan elämään Helsingissä, suunnittelijoiden juuria maaseudulla kuitenkin unohtamatta. Sieltä nousee asioita myös median haastattelutilanteissa. He ovat helposti lähestyttäviä ja rentoja, joka on ehdottomasti KAKSITVÅN viestinnän vahvuus.

"Se on aika vahvasti me-muodossa, että "terveisin Marjo ja Piia". Se on sellainen kaverillinen ja kiva. Ja sellainen, että jos jää jotain kysyttävää, voi kysyä ja voi ottaa yhteyttä. Helposti lähestyttävä ja rento. Ne on ne parhaat puolet siinä." (Marjo Kuusinen, haastattelu 26.5.2011)

KAKSITVÅN viestinnän vahvuus on myös sen tarinallisuus. Suunnittelijat tekevät mallistonsa aina jonkin koetun asian ympärille. Kesän 2011 mallisto nojasi Meksikossa vietettyyn residenssijaksoon, josta kumpusi myös malliston visuaalinen maailma. Printeissä ja kuoseissa vilisevät väliamerikkalaiset kuvastot ja iskulauseet. Syksy/talvi 2011 -mallisto taas ammentaa parivaljakon lähipiiristä ja kantaa nimeä *Ystävä*.

Lasipalatsin myyjäisissä totesin asiakkaiden olevan todella innokkaita kuulemaan tuotteiden taustoista. Myyjäisissä oli kaupan KAKSITVÅN Meksiko-tuotteita. Monelle ostajalle tuli yllätyksenä, että tuotteiden maailman takana ei ole keksitty maailma, vaan suunnittelijat ovat todella hakeneet vaikutteet elävästä elämästä. Ihmiset tunnetusti pitävät tarinoista. Erityisen sytyttävää ihmisistä on, jos jostakin alun perin pahasta syntyy jokin hyvä tarina (Bragman 2008: 51.)



PMMP esiintyi KAKSITVÅN asuissa kesällä 2010.

Kuvat Marjo Kuusinen

Kaavio 1.

SWOT-analyysi KAKSITVÄN viestinnästä. Perustuu Marjo Kuusisen ja Piia Kedon haastatteluihin 26.5.2011 ja 6.6.2011.

VAHVUUDET Helposti lähestyttävyyys (Marjo Kuusinen) Rentous (MK) Huumorintaju (Piia Keto) Kiinnostavat tuotteet ja tarinat niiden takana, joista kertoa (PK) Kiinnostavat ihmiset yrityksen takana (PK) Kiinnostava visuaalisuus, kuvien voima (MK, PK) Rohkeus tehdä omalla tavalla (Johanna Lassy) Poikkeaa suomalaisesta designista (JL) Humoristinen tarina (JL) Yhteisöllisyys (JL) Lennokas kieli (JL)	HEIKKOUDET Henkilöityminen Marjoon (lomat/ei huvita = jää tekemättä) (MK) Viestintä on pakkopullaa -olo (PK) Tehdään samalla tavalla kuin muut, ei ajatella tarpeeksi baksin ulkopuolella (PK) Viestintään ei ole rahaa (PK) Ei olla mietitty syvällisesti (PK) Yrityksen itsevarmuudessa puutteita (MK) Harjoittelijoita ei käytetä lähettiläinä (JL) Kaikkia ilmaisiakaan keinoja ei ole käytetty, aikapula (JL) Viestinnässä korostuu suunnittelijoiden elämäntapa, ei bisnes (PK)
UHAT Marjoa ei enää huvita, homma jää. (MK) Vahva nojaus Facebookin, joka voi tehdä teknisiä uudistuksia koska tahansa. (PK) Kuluttajat ja muut sidosryhmät eivät löydä tuotemerkkiä (JL) Huumorin kautta esitetyt asiat jäävät avautumatta ostajalle (JL)	MAHDOLLISUUDET Lisää sosiaalisia medioita käyttöön (Twitter, Flickr, videot) (MK) Nettisivut, jotka houkuttelevat kävijöitä jo sillä, että ovat olemassa, esim. superkiinnostava blogi (MK) Uudistumiskyky, tapahtuu paljon (MK) Yllättävät, uskaliaat tempaukset (PK) Katu-uskottavat suunnittelijat, tuotteet ja asiakkaat, joista kertoa (JL) Tarinat, jotka kiinnostavat ostajia (JL) Suuri yleisön ja maineen kasvun mahdollisuus (JL)

Meksiko-mallisto oli ensimmäinen, jossa suunnittelijat tekivät teemaa henkivää materiaalia myös tuotteiden ulkopuolelle. Käytössä oli julisteita ja muuta Meksiko-henkistä rekvisiittaa. (Kuusinen ja Keto, haastattelu 13.7.2011.)

KAKSITVÄN tuotemaailma nojaa pitkälti huumoriin ja keveyteen, kuten tekee myös heidän viestintänsä. Heillä on oma tunnistettava visuaalinen maailmansa, joka kuitenkin poikkeaa perinteisestä, suomalaiseksi designiksi katsotusta maailmasta. KAKSITVÄ ei kaihdakaan värejä, eikä rohkeita kuoseja.

Tämä voi toisaalta jossain tilanteessa olla myös menestymistä hankaloittava tekijä: huumori ja visuaalinen ilme jäävät avautumatta, eikä yrityksestä muodostu kuluttajalle tarpeeksi uskottavaa kuvaa. Tässä avainelementti on mielestäni tuotteet. Mikäli kuluttaja kokee saavansa kiinnostavan ja laadukkaan tuotteen, yrityksen hauska tarina on vain lisäbonus. Jos taas tuote ei vakuuta, yrityksen keveä tarinallisuus voi olla lisänaula arkkuun.

4.2.2 KAKSITVÄN viestinnän heikkoudet ja uhat

Molemmat suunnittelijat toivoivat, että heidän ammatillisuutensa paistaisi enemmän läpi yrityksen viestinnästä. Medialle annettuja haastatteluja Piia Keto kuvasi seuraavasti:

”Niissä kaikissa [jutuissa] meidän persoonia tuodaan esille enemmän kuin meidän osaamista. [...] Onkin tärkeitä ne meidän persoonat, mutta nyt kun alkaa miettimään, onhan se vähän tyhmää, kun molemmat on kuitenkin ihan kouluttautuneita suunnittelijoita. Oishan se kiva, että ne tuotteet puhuis kanssa jotain. Tavoite on saada ihmiset tietämään KAKSITVÄ-merkki ja ottamaan se tosissaan. Tietenkin ostamaan sitä myös.” (Keto 2.6.2011)

Suunnittelijat kokivat, että KAKSITVÄN viestintä ja erityisesti markkinointi voisi olla rohkeampaakin kuin se nyt on. ”Tehdään ehkä turhaan asioita liian samalla tavalla kuin muut”, Piia Keto kuvasi (haastattelu 6.6.2011.)

Viestintä tuntui molemmista välttämättömältä, mutta siinä oli ainakin Kedon mukaan ”pakon” tuntu. Viestinnän henkilöityminen yksin Kuusisen työpanokseen tekee siitä erittäin haavoittuvaista. ”Jos mua ei huvita, tai olen lomalla tai muulla, se jää”, Kuusinen sanoi.

Selkeä puute oli myös harjoittelijoiden, joita firmassa usein työskentelee, integroiminen KAKSITVÄ-maailmaan. Totesimme yhdessä, että opiskelijat ovat tärkeitä lähettiläitä, kun he palaavat firmasta takaisin kouluunsa kertomaan kokemastaan. (Yh-

teishaastattelu Kuusinen ja Keto 13.7.2011.)

Lisäksi heistä tulee kaikella todennäköisyydellä tekijöitä vaatebisnekseen. On tärkeää, että heidät valjastetaan parhaalla mahdollisella tiedolla. Toki perehdytys on merkityksellistä myös työhyvinvoinnille.

KAKSITVÄ on käyttänyt sosiaalista mediaa, pääasiallisesti Facebookia, kuluttajien ja yhteistyötahojen lähestymiseen. Oman ongelmansa on aiheuttanut Facebookin uudistumistoimet, jossa ryhmistä eli groupeista muokattiin uudenlaisia ja yrityksen oli siirryttävä käyttämään ns. faniryhmä-pohjaa. Nopean ja yllättävän muutoksen vuoksi ryhmäläisistä vain joka toinen 600 jäsenestä seurasi mukana, vaikka asiasta tiedotettiin. (Kuusinen 26.5.2011 ja Keto 6.6.2011, haastattelu) Fanit ovat kuitenkin palanneet tai uusia on tullut, sillä nyt faneja on 708 (KAKSITVÄN faniryhmä, 16.12.2011.)

Sosiaalinen media on vain muutaman vuoden vanha keksintö ja jo nyt se on kokenut valtaisia muutoksia. Rynnistys Facebookiin on hidastunut, sen käyttö tutkimusten mukaan vähenee ja edelläkävijät siirtyvät uusiin tuotteisiin (Yle Uutiset, verkkolähde 17.8.2011). Erityisesti Twitter tekee tuloaan Suomessa.

Iso osa yrityksen viestintää on myös tuotemerkin verkkosivut, jossa on blogi, mallistokuvat ja muu tärkeä informaatio. Verkkosivut ovat suunnittelijoiden mukaan tulleet aikansa päähän, vaikka ikää niillä on vasta pari vuotta (yhteishaastattelu Kuusinen ja Keto 13.7.2011.) Verkossa ulkoasu ja sisältö vanhenevat nopeasti.

Itse listasin uhaksi sen, että kun omalaatuisen ja uniikin merkin yhteisöllisen viestintä on parhaimmillaan aitoa ja hauskaa, voi se joskus kääntyä myös sisäänpäin. Huumori ei avaudukaan ja katu-uskottavuus näyttäytyy pienen piirin asiana.

4.2.4 KAKSITVÄN viestinnän mahdollisuudet

Mahdollisuuksia listattiin reilusti. Sosiaalista mediaa voisi hyödyntää enemmän kuin nykyään. Visuaalisesti kiinnostavalla merkillä on mahdollisuuksia vaikka mihin myös kuvallisesti. Marjo Kuusinen puhui haastattelussaan mahdollisuudesta tehdä niin komeat nettisivut, että niille tulnaisiin jo pelkästään niiden sisällön takia tai vaikkapa kiinnostavan blogin vuoksi.

Molemmat suunnittelijat puhuivat jatkuvan liikkeen puolesta. Kuusinen ja Keto heittivät ilmoille ajatuksia näyttävistäkin tempauksista, jotka eivät vaatisi juurikaan rahallista panostusta, mutta herättäisivät huomiota. Tässä tulee kyseeseen erityisesti

sissimarkkinoinnin keinot.

Itse listasin mahdollisuudeksi erityisesti sen, että kyseessä on todella kiinnostava merkki, jonka visuaalinen ilme on erittäin innostava. Kiinnostavia ovat myös sen suunnittelijat Kuusinen ja Keto, joille sattuu ja tapahtuu, eivätkä he ujostelee kokemastaan kertoa. Tarinat ovat sellaisia, jotka kiinnostavat ostajia.

Se tuli minunkin huomattua designmyyjäisissä, kun ostajat kyselivät tuotteiden visuaalisen ilmeen alkuperästä. Merkillä on hyvät mahdollisuudet kasvaa ja kehittyä merkittäväksi vientituotteeksi. Tässä prosessissa viestinnällä on iso merkitys ja siihen suunnittelijat ovat myös valmiita panostamaan. Se lupaa hyvää.

4.3 KAKSITVÄN julkisuus

Julkisuus itsessään on hankala käsite, johon paneutuminen olisi oman opinnäytteensä aihe. Tarkoitan julkisuudella tässä tutkimuksessa nimenomaan esiintymistä kaupallisissa mediatuotteissa, joissa esitellään muotoilijoita, heidän työtään tai tuotteitaan. Oma julkisuutensa on toki myös sosiaalinen media ja verkkosivut, joissa tuotemerkki on esillä.

Valitsin muutaman jutun, joista poimin KAKSITVÄ-merkkiin liittyviä asioita. Pyrin valikoimaan merkittävimmät jutut ja erilaiset mediat, joissa merkki on esiintynyt. Katsoin läpi viime vuosien merkittävimmät KAKSITVÄta käsittelevät jutut. Niitä oli yhteensä viisi kappaletta.

Vanhin niistä Deko -sisustuslehdessä vuonna 2008 julkaistu esittely merkin tuotteista ja sen suunnittelijoita. Tuoreimpana juttuna oli Ylioppilaslehdessä 2011 julkaistu esittely KAKSITVÄ-tuotemerkkin tekijöistä.

Pyrin katsomaan, onko suunnittelijoiden havainnoille jutuissa taustatukea. (KAAVIO 2.)

Muotoilujulkisuus, jota KAKSITVÄ on eniten saanut osakseen, osuu mielestäni Ryynäsen (2010: 43) jaon mukaan henkilöitymisen kehukseen. Jutuissa kerrotaan suunnittelijoiden ystävyystyöistä. Osassa jutuista on toki myös professionaalisuuden piirteitä, jossa kerrotaan työtavoista ja yrityksen bisnespuolesta. Professionaalin kehysten sisällä suunnittelijat kertovat työskentelystään erityisesti omista, omintakeisista lähtökohdistaan. Jutuissa referoidaan pikkujoulukuulumiset ja muut humoristiset tarinat. Haastatteluissa selvisi, että tämä tuntuu vaivaavan suunnittelijoita ajoittain.

Piia Keto (6.6.2011) kuvasi KAKSITVÄN haastattelutilanteita seuraavasti:

”Ne lähtee aina ihan käsistä, aivan täysin. Meidän on vähän vaikea puhua omasta suunnittelusta. On vaikea kehua omia tuotteita. Sen takiahan ne varmaan lähtee aina väärille teille. Ja sit puhutaankin siitä, kun silmä on mustana ja hammas on lähtenyt.”

Marjo Kuusinen taas ihmetteli juttujen kuvitusta:

”Jokaisessa valokuvassa me nauretaan tai tehdään jotain outoa. Me ollaan joskus niissä haastattelutilanteissa mietitty, että kuvaajat laittaa meidät tekemään aina jotain hassua. Me ollaan jotain sellaisia vekkuleja hahmoja. Ei ne kyllä laittaisi jotain muita suunnittelijoita, joilla on vähän sellainen vakavasti otettavampi imago, hyppimään sängyllä ja heiluttelemaan vaatteita päänsä päällä samaan aikaan. (...) Ja aina se nauru. Mutta toisaalta me ollaan sellaisia ihmisiä, että niin se varmaan menee just sen takia.” (Kuusinen 26.5.2011)

Suunnittelijat epäilivät, että osansa saattaa olla siinä, että he eivät tule puhuneeksi osaamisestaan haastattelutilanteissa. Tämä on todennäköisesti osa ongelmaa, mutta ei koko totuus. Osansa on Ryynäsen kuvaamalla kehyksillä (2010: 43), joihin muotoilijat on mediassa totuttu laittamaan.

KAKSITVÄ herättää huomiota myös asioilla, joita muilla merkeillä ei välttämättä ole. Tuotemerkkiä pyörittää kaksi suunnittelijaa, mikä on hieman poikkeuksellista. Lisäksi Kuusisella ja Kedolla on yhteinen historia ja he ovat persoonina värikkäitä. Jos tämä ei näkyisi jutuissa, jokin olisi silloin pielessä.

Lisätekijänä juttujen sisältöön on median vahva konseptoituminen, jossa konseptoidut mediatuotteet ja lukkoon lyödyt juttutyypit määrittelevät pitkälti, mitä jutut sisältävät. Jos juttutyypissä on päätetty valottaa suunnittelijoiden persoonia ja heidän henkilökohtaista elämänsä, bisneskuviot tai suunnittelulliset filosofiat mahtuvat siihen huonosti.

Journalistit rakastavat tarinoita ja vastapareja. On herkullista kertoa lukijoille suunnittelijoista, jotka elävät kuin punkkarit, mutta poseeraavat Vogueen verkkosivuilla ja tekevät muotia. Poikkeuksellisuus on herkullista.

Huonoa KAKSITVÄN julkisuus ei ole, mutta toki haastattelutilanteessa haastateltava pystyy tarjoamaan toimittajalle uutta tietoa, jota tämä ei etukäteen osannut odottaa. Haastattelutilanteet on hyvä miettiä etukäteen, eikä mennä pelkällä intuitiolla, jotta hauskojen tarinoiden lomaan tulee livautettua jotakin bisnestä kohentavaa.

Tähän pyrittiin puuttumaan viestintästrategiassa sillä, että suunnittelijoille itselleen on selvillä, mitkä KAKSITVÄN arvot ja ydinviesti ovat. Suunnitelmallisuus auttaa tilannetta.

4.4 Ydinviesti ja arvot

KAKSITVÄN viestintä vaati keinoja, joilla sitä saadaan selkeytettyä myös tekijöille itselleen. Erityisen tärkeäksi koin yhdessä suunnittelijoiden kanssa yrityksen ydinviestin terävöittämisen. On mahdotonta kertoa yrityksestä selkeästi, jos sen ydin ei ole tekijöille itselleenkin selvä.

Ydinviestillä tarkoitetaan sitä viestiä, joka yrityksen tai tuotemerkin olemassaolon syystä säteilee ulospäin. Se vaatii tekijöiltä jaetun tajun siitä, mitä tavoitellaan, erityisesti tulevaisuudessa, ja millä tavoin. (Juholin 2001: 63.)

Haastatteluissamme todella väännettiin ydinviestiä, sillä se ei ollut millään lailla yksiselitteinen. Suunnittelijat olivat myös hieman erimielisiä siitä, kirjataanko siihen esimerkiksi ekologisuus ja eettisyys. Molemmat pitivät niitä kyllä itsestään selvänä tavoitteena yritykselle, mutta Marjo Kuusinen nosti esille näkökulman, että siitä voi koitua myös haittaa. Jos ekologisuutta ja eettisyyttä korostetaan, eivätkä kaikki tuotteet vastaakaan sitä, on yritys ongelmisissa. Tämä on erittäin totta. Niinpä nämä tekijät jätettiin ydinviestiin kirjaamatta. (Kuusinen & Keto, yhteishaastattelu 13.7.2011.)

Ekologisia valintoja nostetaan esille kuitenkin esimerkiksi tuotteiden riippulapuissa, joihin kirjaetaan esimerkiksi kierrätysmateriaalin käyttö. Näin se tulee kuluttajalle iloisena yllätyksenä, sillä KAKSITVÄ-tuotteet eivät näytä perinteisiltä ekotuotteilta. Ydinviesti on tärkeä pitää yksinkertaisena, mutta ei vastaanottajaa aliarvioivana (Bragman 2008: 51.)

Keskustelujen jälkeen päädyttiin seuraavanlaiseen KAKSITVÄN ydinviestiin (Kuusinen & Keto, yhteishaastattelu 13.7.2011.):

KAKSITVÄ tuottaa kekseliäitä, design-arvolla laaduttuja tuotteita kuluttajalla, joka tuotteen myötä tuntee kuuluvansa etuoikeutettuun, edelläkävijöiden joukkoon. KAKSITVÄ-tuotteiden maailma on vahvasti henkilöitynyt suunnittelijoihinsa ja heidän helsinkiläiseen elämäntapaansa.

Strategiaan kirjattiin myös KAKSITVÄN arvot. Siitä muodostui seuraavanlainen lista:

– Tuotemerkki on kuluttajan ystävä, sillä pohjalla on suunnittelijoiden ystävyys toisiinsa ja merkkiä inspiroiviin suomenruotsalasiin kaksosiin.

– Suunnittelijoiden arvomaailman läsnäolo näkyy tuotteissa keveänä katu-uskottavuutena sekä pyrkimyksenä tuottaa design-tuotteita mahdollisimman eettisesti (esimerkkinä laukkujen kierrätysnahka ja astioiden uusiokäyttö).

– Suunnittelun edelläkävijänä KAKSITVÄ pitää ekologisuutta itsestäänselvyytenä, mutta sitä ei korosteta, vaan asia tuodaan sopivissa asiayhteyksissä ilmi arvokkaana lisäbonuksena.

– Tuotteet ovat erittäin kekseliäitä ja niiden muotokieli on helposti tunnistettavissa.

Omat arvonsa kirjattiin myös KAKSITVÄN viestinnälle:

– Rentous ja helposti lähestyttävyyys jatkuvat, jotta hyvä maine kasvaa.

– Niiden lisäksi KAKSITVÄ on viestinnässään suunnitelmallisempi, ystävällisesti ärhäkämpi ja vie hommat loppuun asti.

Näillä kirjatulla arvoilla suunnittelijat voivat saada apua työhönsä, kun suunnittelevat viestintää.

Mikään taikakeino viestintästrategian luominen ei kuitenkaan ole. Se ei yksistään nosta yrityksen liikevaihtoa, vaan se nojaa firman kokonaistavoitteisiin. Välillisesti se on kuitenkin edesauttamassa esimerkiksi toiminnan kasvua yhdessä muiden toimenpiteiden kanssa. (Juholin 2001: 79–80.) Tämä tuli selväksi myös KAKSITVÄN kohdalla.

Viestintästrategia nojaa tiukasti tuotemerkin kaikkeen muuhun toimintaan ja suunnittelijoiden motivaation. Tuotteiden pitää olla kunnossa, jotta tuotemerkistä on järkevää viestiä. Yhtäläillä suunnittelijoiden tulee olla motivoituneita tekemään viestintää, kertomaan työstään ja haluamaan näkyvyyttä.

Strategiaan kirjattiin selkeitä toimenpiteitä tilanteen parantamiseksi. Toimittajalle lähetetään infopaketti ennen mahdollisia haastatteluja. Tiedotteen oloiseen kerätään yleistietoa firmasta. Samalla materiaaliin päivitetään KAKSITVÄN uusimmat kuulumiset ja painotetaan sellaisia ajankohtaisia näkökulmia, joista toimittajan on hyvä tietää. Tällä pyritään saamaan yrityksen ydinviesti selkeämmin läpi.

Perehdytyspaketti yrityksestä ja sen arvoista, joka on osana viestintästrategiaa, annetaan uusille työntekijöille heidän tullessaan taloon.

Kaikilla toimilla pyritään yrityksen hyvään maineeseen. Yrityksen hyvä maine on asiantuntijoiden mukaan kolmen kauppa. Pitää tehdä hyviä tekoja, viestiä ammattimaisesti sekä luoda ja ylläpitää sujuvia suhteita ympärillään. Maine on erityisesti suhde, joka yrityksen pitää luoda sidosryhmäänsä niin, että tämä tuntee saavansa yritykseltä jotakin ainutlaatuisia. (Mantere & Aula 2005: 27, 35.)

Kaavio 2.

Viisi KAKSITVÄstä julkaistua juttua.

MEDIA	OTSIKKO JA TEKIJÄ	JUTTU-TYYPPI	HUOMIOITA SISÄLLÖSTÄ	KUVA
Sisustuslehti <i>Deko</i> 2/2008	"Kaksi on tvä" Susanna Vento teksti, Mirva Kakko kuvat.	Henkilöjuttu suunnittelijoista, merkin esittely.	- tuotevalikoiman esittely - suunnittelijoiden taustat ansioluette- lomaisesti - suunnittelueste- tiikka vahvasti esillä - merkin historia - suunnittelijoiden ystävyyttä - työhuone-esittely sanallisesti - nimen historia: tarina kaksosista kerrotaan - kansainvälistymi- nen mainittu - hauskuus mainittu - myyntipaikat mainittu	- pääkuvana suun- nittelijat yhdessä. Katsovat kameraan, ei tuotteita samassa kuvassa. Keto näyt- tää voitonmerkkiä, Kuusisella kädessä teemuki. - neljä tuoteku- vaa, joista yksi voitonmerkki-tyyny (yhdistyy näin suun- nittelijoihin)
Naistenlehti <i>Trendi</i> 2/2009	"Pikkukakko- set" Liisa Jokinen	Henkilöjuttu, merkin esittely	- suunnittelijoiden tarina -suunnitteluesteti- ikan esittely - lennokkaat tarinat katkenneesta ham- paasta, työhuoneella nukkumisesta etc. mainittu jutussa - nimen tarina ja kaksoset mainittu -vaikeus toimia omien tuotteiden myyjänä nostettu esille - hauskuus mainittu -myyntipaikat mai- nittu	- pääkuvassa suun- nittelijakaksikko istuvat kaapiston päällä omat tuotteet päällään (ei mai- nita jutussa). Kuva työhuoneelta (ei mainittu).
Asiakasleh- ti <i>Bluewings</i> 5/2011	"Top 5 Sou- venirs from Finland"	Tuotejournalismi / kierrätyspos- liinin esittely, Kaksitvån kannu ykköstuliainen Suomesta	- suunnittelijoiden nimet ja tittelit tuot- teen yhteydessä - tuotteen kierrätys- tausta ja uniikkisuus mainittu - myyntipaikat	Yksi pääkuva, jossa KAKSITVÄn astioita pinoissa.

MEDIA	OTSIKKO JA TEKIJÄ	JUTTU-TYYPPI	HUOMIOITA SISÄLLÖSTÄ	KUVA
Aikakauslehti <i>Ylioppilaslehti</i> 21.1.2011	"Kapinakaksik- ko" Ann-Mari Huh- tanen	Henkilöjuttu, merkin esittely	- kaksikon tarina kerrotaan esillä merkin punk- estetiikka. Kerro- taan lennokkaita tarinoita mustista silmistä ja katken- neista hampaista, pikkujoulujen kaljasponsseista ja punk-keikoista -tarina kaksosista kerrotaan -työhuone esitellään sanallisesti -nimen historia: tarina kaksosista kerrotaan -kansainvälisyys mainittu	- pääkuva suunnit- telijoista roikku- massa työhuoneen kaltereista (ei mainittu) kaljatölkit kädessään. Kuvateksti: "Kyllä fashion-tyypitkin juo kaljaa."
Yleisaikakaus- lehti <i>Image</i> 12/2009	"Kuin kaksoset" Liisa Jokinen teksti, Aino Huo- vio kuva	Henkilöjuttu. Suunnittelijoiden persoonat	-kaksosten tari- na rinnastetaan suunnittelijaduon suhteeseen -tuodaan esille ristiriita toisaalta kurinalaisesta työ- tavasta ja rennosti elämästä -tuotevalikoima esitellään -kansainväliset jälleenmyyjät esitel- lään -puhutaan firman heikosta rahatilän- teesta	Pääkuvassa suun- nittelijat istuvat lattialla, päällään omat tuotteet (ei mainita). Kuvateksti "Marjo Kuusinen ja Piia Keto tapasivat punk-keikalla."

Lista teemoista, joita jutuista etsin:

- suunnittelijoiden koulutustausta
- suunnitteluestetiikka
- kierrätysmateriaalien hyödyntäminen
- suunnittelijoiden ystävyys
- merkin takana oleva tarina kaksosista
- kansainvälisyys
- yrityksen raha-asiat
- työhuone esitellään sanallisesti
- tuotevalikoima esitellään
- kansainvälistyminen
- hauskuus
- myyntipaikat
- punk-estetiikkaan liittyvät tarinat (katkennut hammas, musta silmä, what's up Mary ym.)

Ystävät-näytöksen valmistelua Kaksitvån työhuoneella.

Kuvat Johanna Lassy



5. Ystävät-näytös

Art Goes Kapakka -tapahtuman yhteydessä 26.8.2011 järjestetyn *Ystävät*-muotinäytöksen järjestäminen oli osa opinnäytetyötäni. Näytöksessä esiteltiin syksyn ja talven 2011–2012 -neulemallisto. Päivän aikana järjestetään kaksi näytöstä. Näytöksissä tehtiin merkkiä tunnetuksi kuluttajille ja medialle, sillä ostajille tämä mallisto oli esitelty jo aiemmin.

Viestintästrategia oli elokuussa jo puolivalmiina ja olimme käyneet sen suunnittelijoiden kanssa läpi. Strategiaan oli kirjattu muun muassa avainmediat ja henkilökohtaisten suhteiden tiivistäminen yhteistyökumppaneihin. Sitä tehdessä oli kiinnitetty huomioita myös tuotteiden saamiseen tv-sarjoihin, kun tuotesijoittelun merkitys oli tullut esille. Kutsuvieraslistalle lisättiin näin ollen myös useita pukusuunnittelijoita ja stylistejä.

Strategian mukaan Rymy-Eetussa järjestetystä näytöksestä pyrittiin tekemään tiedotteista lähtien mahdollisimman ammattimaisen oloinen, mutta merkin näköinen. Näytös sai hyvin huomiota osana Art Goes Kapakka -kaupunkifestivaalia. Se mainittiin festivaalin tiedotusmateriaalissa ja minne menä -osioissa esimerkiksi *City*-lehdessä.

Päivän aikana järjestettiin kaksi näytöstä, toinen kolmelta iltapäivällä, toinen iltaseitsemältä, jotta mahdollisimman moni esimerkiksi medianedustaja saattaisi tulla vielä työpäivän aikana katsomaan näytöstä. Kutsuvieraille lähetetyissä kutsuissa mainittiin mahdollisuus tavata yrityksen edustajia, kuten suunnittelijat, tiedottaja ja myyjä, näytöksen yhteydessä. Näytöskutsua levitettiin myös Facebookissa.

Kutsuvieraille hankittiin sponsoreilta kuohuviiniä ja olutta, joka ilahdutti monia paikalle saapuneita. Heille valmistettiin myös pressikasseja, joihin pakattiin pieni lahja, näytöksen visuaaliseen ilmeeseen sopinut naamari ja tiedotusmateriaalia.

Näytöspäivä oli Taiteiden yö, joten se lisäsi liikehdintää kaupungissa ja edesauttoi vieraiden saapumista paikalle. Ammattilaisille suunnatussa

näytöksessä katsojia oli noin kuutisenkymmentä. Iltanäytöksessä ravintola oli aivan täynnä, joten se tarkoitti satoja katsojia. Paikalla oli pääosin nuoria aikuisia ja tunnelma oli katossa.

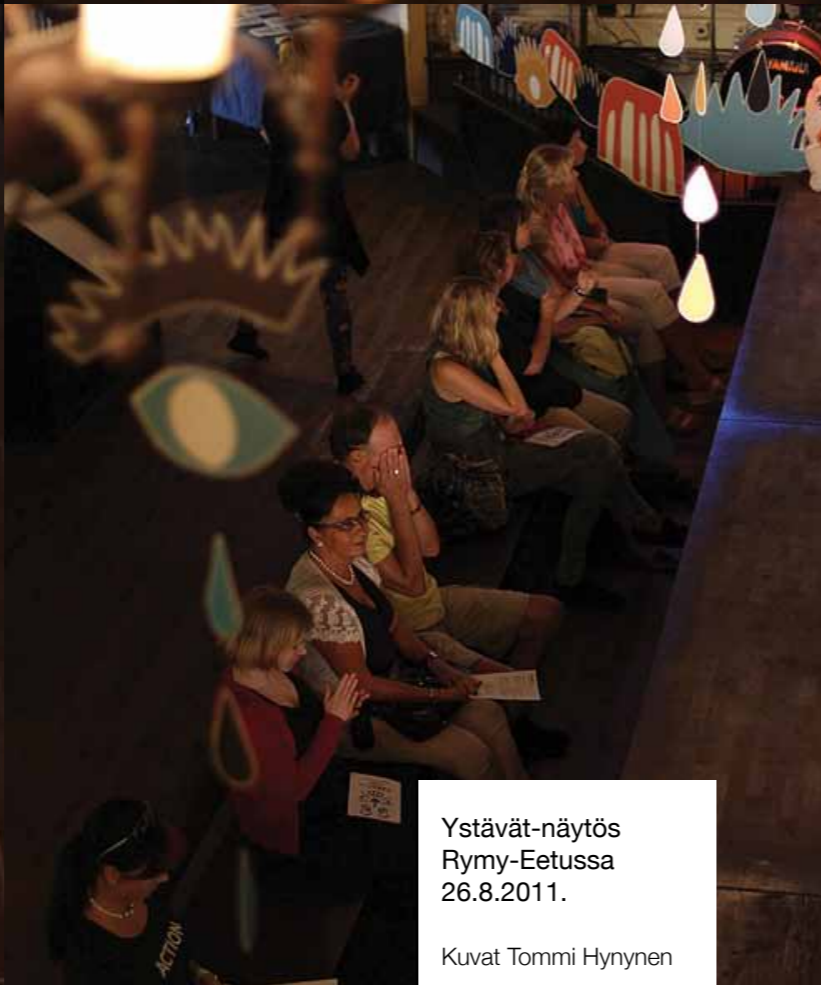
Toimittaja- ja kuvaajavieraita tuli useasta mediasta, esimerkiksi YLEn Uusi musta -verkkosivulta ja Sitran *Ratkaisujen Suomi* -kirjasta. Paikalla oli myös muita mediassa työskenteleviä ja useita bloggaajia. Vaikka yritys oli kova pyrkiä huomioimaan kaikki kutsuvieraat, tungoksen käydessä liian suureksi se ei ollut enää mahdollista.

Koska käytössä ei ollut nimilistaa, osa vieraista jäi hämäränpeittoon. Tämä olisi mielestäni jatkon kannalta hyvä harkita, tulisiko kutsuvieraat pyrkiä ruksaamaan listasta, jotta heidän kontaktointi jatkossa olisi helpompaa. Tosin ruuhkaisessa ravintolaympäristössä olisi tuntunut hullulta ryhtyä tiukkaamaan jokaisen tulijan henkilöllisyyttä.

Näytös näkyi muutamissa blogipostauksissa heti näytöksen jälkeen. Esimerkiksi *Cool'n'Bored* -blogia ylläpitävä Peeta kuvaili näytöksen tunnelmaa, kertoi tarjoilusta ja tapaamisestaan KAKSITVÅ:n suunnittelijoiden kanssa aiemmin kesällä. Hän analysoi vaatteita ottamiensa kuvien kautta.

Uusi Musta teki suunnittelijoista jutun (Päivärinta 1.9.2011.) Kyseessä on ekologista elämäntapaa käsittelevä sivusto, jonka juttu KAKSITVÅsta ja sen suunnittelijoita oli myös ekologishenkinen. Jutussa näkyi mielestäni jo suunnittelijoiden ammattimaisempi ote haastattelutilanteeseen. Teemat käsittelevät materiaalivalintoja ja suunnittelijoiden eettisiä valintoja. Toki tämä saattoi olla myös toimittajan myötävaikutusta. Tilanteen tieteellinen dokumentointi ja analyysi olisivat tuoneet tarkemman analyysin, nyt joudun turvautumaan mutua-tuntumaan.

Kaiken kaikkiaan näytöspäivä oli todella onnistunut. Merkki sai näkyvyyttä ja lisäsi tunnettuuttaan juuri oikeanlaisen kohderyhmän keskuudessa. Uskon, että se antoi myös KAKSITVÅ:n työryhmälle it-seluottamusta järjestää vastaavanlaisia tapahtumia jatkossa.



Ystävät-näytös
Rymy-Eetussa
26.8.2011.
Kuvat Tommi Hynynen



6. Johtopäätökset

Tässä työssä oli tavoitteena ottaa haltuun muotoiluyrityksen viestintään liittyvät teemat ja tehdä niiden tuottaman tiedon pohjalta viestintästrategia KAKSITVÄ-tuotemerkille.

Tätä työtä tehdessä kävi selväksi, että muotoilijoiden koulutukseen olisi syytä tuoda merkittävistä enemmän kaupallisia opintoja, ja niiden myötä myös viestintää. Kuten myös Linna (2010) gradussaan ja Lille (2010) raportissaan huomasivat, oman merkin brändääminen ja brändin ydinviestien esiintuominen on lähestulkoon kaikille suomalaisille suunnittelijoille hankalaa.

Sama tuli myös tässä työssä esille. KAKSITVÄ:n suunnittelijat kaipasivat apua viestintäasioiden suunnitteluun. Suunnittelijoiden kanssa toteutetuissa haastattelussa nousi esille erityisesti se, että kyse on monesti itseluottamuksen puutteesta. On vaikeaa puhua omasta tekemisestä muille.

Muotoilijakoulutuksessa olisikin syytä kiinnittää huomiota myös ammatillisen itsetunnon kasvattamiseen. Miten on varaa kouluttaa alansa huippuosaajia, joiden menestys jää kenties uupumaan vain siitä, että heidän ammatillinen itsetuntonsa jää heikoksi?

Olisi tärkeää, että opiskelijat oppisivat luottamaan omaan kykyihinsä ja esittelemään tekemiään asioita muille hyvillä mielin. Ohjaajilta ja opiskelijoilta saatu myönteinen palaute ja esiintymisen hyviin puoliin huomion kiinnittäminen saattaisi vähentää tulevan alan ammatillaisen jännitystä tosipaikan tullen.

Muotoilijoilla nähdään olevan merkitystä, kun suomalaista yhteiskuntaa suunnataan kohti tulevia haasteita. Muotoilijoiden osaamiseen viitataan esimerkiksi Maabrändiraportissa, jossa vedotaan suunnittelijoihin, että he siirtyisivät ”tuolin tekijöistä yhteiskunnan rakentajiksi”. Muotoilijoiden omaavan käyttäjälähtöisen ajattelun uskotaan tulevaisuudessa ratkaisevan myös aineettomia ongelmia. (Määbrändiraportti 2010, 72.)

Erityisesti tällaisessa kontekstissa viestinnällinen osaaminen muodostuu hyvin tärkeäksi: muotoilijoiden on kyettävä sanallistamaan ajatuksiaan ja ideoitaan – kirjallisesti ja sanallisesti.

Erityinen huomio oli se, että muotoilijan osakseen saama julkisuus on monesti hyvin persoonalähtöistä. Tutkitut sisustuslehdet osoittivat kuinka muotoilijat esittelevät kotinsa ja työhuoneensa ja kommentoivat niiden ohessa hieman suunnittelusetiikkaansa.

Vastassa oleva konseptoitu media vaatii ymmärrystä siitä, että siihen on suostuttava tai julkisuus voi jäädä toivottua laimeammaksi. Media ujuttaa muotoilijat jutuissaan omiin, muotoilijoille varattuihin kehyksiinsä. Tärkeää olisi myös tajuta se, että suomalainen muotoilija on osa suomalaisen muotoilukeskustelun jatkumoa, jossa osin taistellaan vielä 1950- ja 60-lukujen kulta-ajan luomien raamien kanssa.

Luomallani strategialla oli tarkoitus luoda ensimmäistä kertaa peruslinjat KAKSITVÄ-tuotemerkkiin viestinnästä. Siinä kirjattiin yrityksen tarina, ydinviestit ja mediakäytännöt. Ylös laitettiin myös yrityksen viestinnän painopisteet ja tavoitteet. Viestintästrategian teko sujui melko suoraviivaisesti. Pyrin pitämään mielessä suunnittelijoiden kertomat ongelmat. Myös onnistumisia oli tärkeä pitää esillä. Puolivalmiin strategian äärellä käyty keskustelu vei sitä vielä huomattavasti eteenpäin.

Lisänsä työhön toi myös se, että tunnen yrityksen ja sen tekijät hyvin. Olemme ystäviä vuosien takaa. Uskon, että ystävyys toi työhön rehellisyyttä ja vilpittömyyttä. Tuli sanottua asioita ääneen, joita ei vieraammalle olisi ehkä kehdannut. Sinänsä lyhyissä, keskustelemissa haastatteluissa päästiin yllättävän syvälle.

Strategialla onnistuttiin mielestäni tarttumaan niihin teemoihin, jotka voivat hidastaa yrityksen kasvua. Parempi sisäinen viestintä suunnittelijoiden ja muiden työntekijöiden kesken sekä rohkeus puhua oman merkin arvoista ja olemassaolon tarkoi-

tuksesta voivat hyvinkin olla sellaisia seikkoja, joiden huomioiminen jättää muutaman umpisolmun syntymättä.

KAKSITVÄssa on tuotemerkkinä mahdollisuudet mihin tahansa. Brändinrakennus on hyvässä vauhdissa ja nostetta riittää. Useaan otteeseen olen kuullut ihmisten puhuvan merkissä olevan jotakin samaa kuin Pohjanmaan kultapojissa Extreme Duudsoneissa. Ajatus ei ole kaukaa haettu.

Molemmat brändit eivät ota itseään liian vakavasti ja luottavat ihmisten haluun kokea jotakin hauskaa. KAKSITVÄ voisi ottaa oppia Duudsoneista heidän tavassaan uskoa itseensä epäilyksettä. Hullut ideat myyvät. Toki oma osansa on varmasti siinä, että kyseessä on hulluttelevat miehet. Naisille liekko moiseen toimintaan lienee lyhyempi.

Itse koen nyt ymmärtäväni vähän paremmin, millaisia ponnisteluja hyvä viestintä vaatii. Se vaatii aikaa, pohdintoja sekä sitkeää ponnistelua yhdessä

sovittujen arvojen ja ydinviestien eteen. Hyvä viestintä ei synny sattumalta, mutta lohduttavaa on, ettei se myöskään ole mitään ydinfysiikkaa.

Likipitäen voidaan pitää varmana, että vastaanottaja ilahtuu selkeästä, juuri häntä puhuttelevasta viestistä. Kuulija haluaa päästä mukaan tarinaan, vaikka kyse olisi niinkin yksinkertaisesta asiasta kuin t-paidan printti tai vaatemalliston inspiraation lähde.

Suunnittelijat tukivat työtäni upeasti ja olivat tyytyväisiä siihen, että asioita kirjattiin ylös ja tuotemerkkiin viestinnästä tehtiin hieman suoraviivaisempaa. Toki vaatii oman työnsä ujuttaa strateginen ajattelu osaksi yritystoimintaa, missä sitä ei aiemmin ole ollut. Kestää aikansa, että siitä tule osa arkea ja työtapa.

Tätä kirjoittaessa on juuri ilmestymässä *City*-lehden *StyleGuide*, jonka kannessa ja pääjutussa komeilee KAKSITVÄ:n suunnittelijat.

Viestiminen on ehdottoman hyvässä vauhdissa.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Aula, P. & Mantere S. 2005. Hyvä yritys, strateginen maineenhallinta. Wsoypro: Helsinki.

Bragman, H. 2008. Where's my fifteen minutes? Penguin Books: England.

Helle, M & Töyry, M. 2009. New practises in journalistic work. Teoksessa Oittinen, P. & Saarelma, H. Print Media – Principles, Processes and Quality. Second edition. Paperi ja puu Oy.

Hesmondhalgh, D. 2007. The Cultural Industries. Second Edition. Sage Publications: London.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Kirjayhtymä: Helsinki

Jackson, T., & Shaw, D. 2009. Mastering Fashion Marketing. Palgrave Macmillan: United Kingdom.

Jallinoja, R. 1997. Moderni säädyllyisyys. Aviosuhteen vapaudet ja sidokset. Gaudeamus: Tampere.

Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Infoviestintä: Helsinki.

Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Infoviestintä: Helsinki.

Kantor, I. 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Talentum: Helsinki.

Korvenmaa, P. 2009. Taide & teollisuus, johdatus suomalaisen muotoilun historiaan. Taideteollinen korkeakoulu: Helsinki.

Kunelius, R. 1998. Viestinnän vallassa, johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. WSOY: Juva.

Kuusinen, M. 2009. Konsepti KAKSITVÄ-asustemerkille. Taideteollinen korkeakoulu. Vaate- ja pukutaiteen osasto. Opinnäytetyö.

Leino, A. Dialogin aika. 2010. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor: Porvoo.

Levinson, J. 2007. Guerrilla Marketing. Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Small Business. Piatkus: London.

Lille, K. 2010. Tevallako tulevaisuuteen? Uudenmaan Ely-keskus.

Linna, L., 2010. Brändi-identiteetti muodin huipulla. Casetutkimus vaate- ja tekstiilialan designyrityksistä. Tampereen yliopisto. Pro Gradu.

Nieminen, H. & Pantti M. 2004. Media markkinoilla. Opas joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Loki-kirjat: Helsinki.

Ryynänen, T. 2010. Median muotoilema – Muotoilun mediajulkisuus suomalaisessa talouslehdissä. Helsingin Yliopisto. Väitöskirja.

Ryynänen, T. Muotoilijakuvauksista muotoilukulttuurin kuvauksiin – tulkintoja muotoilun moniulotteisesta mediajulkisuudesta. Kulutustutkimus. Nyt 1/2010. Verkkolehti.

Saarela-Kinnunen, M. & Eskola, J. 2010. Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus? Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus: Jyväskylä.

Sarantola-Weiss, M. 2003. Sohvaryhmän läpimurto. Kulutuskulttuurin tulo suomalaisiin olohuoneisiin 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa. Suomalaisen kirjallisuuden seura: Helsinki.

Takala-Schreib, V. 2000. Suomi muotoilee, unelmien kuvajaisia diskurssien vallassa. Taideteollinen korkeakoulu: Helsinki. Väitöskirja.

Tilastokeskus. 2010. Joukkoviestimet 2009. Multiprint: Helsinki.

Töyry, M. & Rätty P. & Kuisma K. 2009. Editointi aikakauslehdessä. Gummerus: Jyväskylä.

Verkkolähteet

Aikakausmedia. <http://www.aikakausmedia.fi>. Viitattu 8.12.2011.

Art Goes Kapakka: Kaksitvä syksy/talvi 11-12-näytös. Cool'n'bored –blogi. Vierailtu 13.12.2011. <http://coolnbored-peeta.blogspot.com/2011/08/art-goes-kapakka-kaksitva-syksytalvi-11.html>

Journalistin ohjeet. Journalistiliitto. Viitattu 30.7.2011. <http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistiohjeet/>

Maabrändiraportti 2010. Tehtävä Suomelle! Miten Suomi ratkaisee maailma viheliäisimpiä ongelmia. Consider it solved. Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti. Viitattu 30.11.2011. http://www.tehtavasuumelle.fi/documents/TS_koko_raportti_FL.pdf

Muoto-lehti lakkautetaan. 16.8.2007. Taloussanomien. <http://www.taloussanomien.fi/markkinointi/2007/08/16/muoto-lehti-lakkautetaan/200719744/135>

Hauskoja printtejä. Ninan tunnetila -blogi. Viitattu 13.12.2011. <http://ninan-tunnetila.blogspot.com/2011/09/hauskoja-printteja.html>.

Päivän suomalainen suunnittelijakaksikko. Indiedays. Viitattu 13.12.2011. <http://indiedays.com/muoti/paivan-suomalainen-suunnittelijakaksikko-kaksitva/>

Päivärinta, H. Kaksitvä suunnittelee vaatteita ystäväpohjalta. Vierailtu 13.12.2011. <http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2011/9/1/kaksitva-suunnittelee-vaatteita-ystavapohjalta.html>.

Routio, P. Tuote ja tieto. Tuotteiden tutkimus ja kehittäminen. Vierailtu 28.7.2011. <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/064.htm>

Ruotsalaisista kolme prosenttia hankkinut taulutietokoneen. Turun Sanomat 29.6.2011. <http://www.ts.fi/online/ulkomaat/234621.html>

Sosiaalisen median veto hiipuu Suomessakin. 17.8.2011. Yle Uutiset. http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2011/08/sosiaalisen_median_veto_hiipuu_suomessakin_2796202.html

LÄHTEET

Haastattelut

Marjo Kuusinen 26.5.2011

Piia Keto 6.6.2011

Kuusinen ja Keto 13.7.2011

Lehdet

Avotakka-lehden numerot 7–12, 2010. A-lehdet

Divaani-lehden numerot 7–12, 2010. Bonnier Publications

Huhtanen, A-M. Kapinakaksikko. Ylioppilaslehti 21.1.2011. Helsingin Yliopisto

Jokinen, L. Pikkukakkoset. Trendi-lehti 2/2009. Forma

Jokinen, L. Kuin kaksoset. Image. 12/2009. A-lehdet.

Top 5 Souvenirs from Finland. Bluewings 5/2011. Finnair

Vento, S. Kaksi on två. Deko-lehti 2/2008. Otavamedia

LIITE 1.

KAKSITVÅ:n suunnittelijoiden haastattelu-runko.

Viestintästrategian ja viestintäsuunnitelman nykytilanteen kar-toitus.

- Viestinnän määrittely: mikä tilanne on nyt?
- Suhde markkinointiin?
- Viestinnän resurssit?
- Viestinnän organisointi?
- Mitä toimenpiteitä viestintään liittyy? Mitä keinoja nyt käytössä?
 - Asiakkaat
 - Ostajat
 - Media
 - Joku muu?

Kaksitvån viestinnän

- vahvuudet?
- heikkoudet?
- uhat?
- mahdollisuudet?

Viestinnän määrittely

- KAKSITVÅn keskeiset ydinviestit?
- KAKSITVÅn arvot?
- Kohde- ja sidosryhmät? Kenelle viestitään?
- Avainmediat tekijöiden mielestä?

Viestinnän prosessin kulku yrityksessä?

- Miten työprosessit sujuvat?
- Sisäinen viestintä?

Viestinnän tavoitteet?

- Mitä toiveita tekijöillä?
 - Painopisteet
 - Strategiset tavoitteet
- Mikä vaatisi parannusta?
- Hankkeita?
- Yrityksen tarina mediassa?

Voisiko viestintää mitata jotenkin?



KAKSITVÄn lasten-
vaatemallistoa.

Kuva perhe Vento

viestintästrategia

2011-2012



SISÄLLYS

JOHDANTO – MIKSI?	7
NYKYTILA KESÄLLÄ 2011	8
TARINAT	10
Yrityksen tausta	
Tuotemerkin tarina – kakkoset pähkinänkuoressa	
YDINVIESTI JA ARVOT	12
Miksi KAKSITVÄ on olemassa?	
KAKSITVÄn ydinviesti	
KAKSITVÄn arvot	
KAKSITVÄn viestinnän arvot	
SISÄINEN VIESTINTÄ	14
Suunnittelijat	
Työharjoittelijat	
ULKOINEN VIESTINTÄ	17
Ostajat ja myyjä	
Kuluttajat	
Toimittajat	
TAVOITEKUVA	17
KAKSITVÄta ostavat kuluttajat	
Yhteistyökumppanit	
AVAINMEDIAT ja tekijät	20
KRIISIVIESTINTÄ	24
VASTUUT	27
Lausunnonantajat	
Vastuu viestinnästä	
PAINOPISTE	29
SEURANTA	31
LIITTEET	32
Harkkarin info	
Toimittajan info	



JOHDANTO – MIKSI?

KAKSITVÄ on kasvua erityisesti ulkomailta tavoitteleva suomalainen asu-temerkki, jonka valikoimiin kuuluvat laukut, vaatteet, korut ja astiat. Tuotemerkin takana olevan Double Issue Oy:n omistavat ja siinä työskentelevät suunnittelijat Piia Keto ja Marjo Kuusinen. Tämä viestintästrategia on tehty tukemaan tuotemerkin kasvutavoitteita seuraavan vuoden aikana.

Strategian on tarkoitus luoda ensimmäistä kertaa peruslinjat yrityksen viestinnästä. Tässä kirjataan yrityksen tarina, ydinviestit ja mediakäytännöt. Strategiassa määritellään myös yrityksen viestinnän painopisteet ja tavoitteet.

Strategia palvelee yleisenä ohjeena, jonka oheen on helpompi alkaa rakentamaan yrityksen viestintään liittyviä konkreettisia tavoitteita. Strategia toimii apuna yrityksen päivittäisessä työssä.

Ohjeistuksen on tarkoitus myös selkeyttää yrityksen työntekijöillä olevaa kuvaa tuotemerkestä ja yrityksestä, jotta niistä puhuminen ja olennaisen löytäminen olisi jatkossa helpompaa. Strategian on tarkoitus toimia käsikirjatyypisenä ohjeena yrityksen arjessa. Kuten strategiat yleensä, ohjeet on pyritty kirjaamaan hyvin napakasti ja mahdollisimman selkeästi.

Vaikka kyse on viestintästrategiasta, toki yrityksen ollessa kyseessä, raja markkinointiin on häilyvä. Tällä strategialla on kuitenkin tarkoitus selkeyttää sitä, millä tavalla vaikkapa yrityksen arvot näkyvät sen kommunikaatiossa esimerkiksi median kanssa.

Varsinaisia markkinointitoimia tässä ei siis listata, vaikka lopulta kaikki yrityksen toiminta tähtää välillisesti siihen, että sen tuotteita ostettaisiin ja kasvu tapahtuisi.

Lisäksi vaikka tämä on KAKSITVÄ:n viestinnän strateginen linjaus eikä varsinainen viestintäsuunnitelma, joitakin käytännön toimia listataan. Strategia pohjaa suunnittelijoiden haastatteluun ja kirjallisiin lähteisiin sekä kirjoittajan Johanna Lassyn tulkintoihin ja ehdotuksiin.

NYKYTILA KESÄ 2011

Viestinnästä vastaa Marjo Kuusinen, toinen suunnittelijoista, jolle viestinnälliset työtehtävät ovat langenneet oman kiinnostuksen vuoksi. Piia Keto avustaa tarvittaessa, mutta päävastuu on Marjolla.

Suunnitelmallisuus on suullisella tasolla ja lyhytjännitteisyys vaivaa. Yritys kyllä viestii, mutta pitkälti ”tässä hetkessä, fiilis-pohjalta”. Suunnitelmallisemmin on toteutettu erilaisiin projekteihin liittyvää tiedottamista, mutta viestinnän kokonaisstrategia on nuorella yrityksellä vielä kirjaamatta.

Toiminta on KAKSITVÄssä kohdallaan ja mainetta voidaan vain kasvattaa. Yrityksen mainetta luodaan kaikissa niissä kohtaamisissa, joissa yritystoiminta on läsnä.

Sidosryhmiin, kuten ostajiin ja yritysysteistyökumppaneihin ollaan yhteydessä puhelimitse ja sähköpostitse. Tarvittaessa tavataan henkilökohtaisesti. Sähköpostittelu toimii hyvin. Kanssakäyminen on tuttavallista ja rentoa, mutta asiallista. Helposti lähestyttävyyys ja vahva henkilöityminen suunnittelijoihin on KAKSITVÄn viestinnän vahvuus.

KAKSITVÄ viestii kuluttajille pitkälti ilmaisia kanavia hyväksikäyttäen, tärkeimpänä Facebookin faniryhmä. Strategiaa tehdessä Facebookissa tapahtuneiden muutosten vuoksi yrityksen faniryhmän formaattia on juuri jouduttu muuttamaan.

Vanhan ryhmän fanit eivät siirtyneet automaattisesti uuteen, vaan heitä piti patistella klikkaamaan itsensä uuteen ryhmää. Tässä prosessissa yrityksen tykkääjistä katosi puolet, faneja on 370 kirjoittamishetkellä, heinäkuussa 2011. Facebookissa ihmisiä kutsutaan tapahtumiin ja heitä pidetään mukana KAKSITVÄ-maailmassa. Muissa sosiaalisen median palveluissa KAKSITVÄ ei ole.

Yritys on hyvin riippuvainen Facebookista, joka saattaa tulevaisuudessa



olla KAKSITVÄn viestinnälle uhka, jos ihmiset siirtyvät käyttämään muita sosiaalisen median tuotteita tai Facebook tekee toimintaansa suuria teknisiä muutoksia, jotka vaikuttavat ryhmien toimintaan.

Medianäkyvyyttä yritys on saanut. Haastatteluja tehdään muutaman kerran vuodessa, samoin kuvauslainoja haetaan. Niiden määrä voisi olla kuitenkin suurempi. Haastatteluissa mietityttää sisältö. Tarinoita riittää, mutta näkyvätkö tuotteet?

Kuluttajien tavoittamiseen myös yrityksen verkkosivut ovat tärkeä kanava, erityisesti sivuilla oleva blogi. Sitä päivitetään muutaman kerran kuussa. Verkkosivut ovat vuodelta 2009 ja suunnittelijoiden mukaan nyt kenties tulleet aikansa päähän. Lisänsä tuo tapahtumat ja happeningit, jossa tuotemerkki mukana.

Haastatteluissa selvisi, että uhka KAKSITVÄn viestinnässä on haavoittuvaisuus ja suunnittelemattomuus. Siihen pyritään saamaan apua tällä strategialla.



TARINAT

Yrityksen tausta

Tuotemerkki KAKSITVÄ on ollut olemassa vuodesta 2005, osakeyhtiö Double Issue perustettiin tuotemerkin ympärille vuonna 2010. Yrityksen omistavat taiteenmaisterit Piia Keto ja Marjo Kuusinen.

Yrityksen toiminta keskittyy lähinnä KAKSITVÄ-tuotteisiin, mutta tuotemerkin ohessa toimii myös suunnittelutoimisto ulkopuolisille tilaajille. Yritys toteuttaa lisäksi koulutuskokonaisuuksia eri tahoille.

Tuotemerkin tarina – kakkoset pähkinänkuoressa

KAKSITVÄ sai alkunsa vuonna 2005, kun suunnittelijat Piia Keto ja Marjo Kuusinen tekivät tuotteita Taideteollisen korkeakoulun joulumyyjäisiin. Hittituotteeksi muodostuivat kierrätetystä pitsistä maalaamalla ja lakkaamalla tehdyt korut, joiden suosio yllätti suunnittelijat iloisesti. Näin merkki sai alkunsa.

Tuotemerkin persoonallisen nimen takana on merkittävä tapaaminen Helsingin yössä niihin aikoihin, kun suunnittelijat olivat aloittamassa tuotemerkkiään. Kuusinen ja Keto tapasivat Iso-Robertinkadulla suomenruotsalaiset kakkoset, kaksi tyttöä, jotka näyttävät samalta, mutta omasivat täysin erilaiset persoonat.

Toinen heistä aloitti lauseen, jonka toinen lopetti. Suunnittelijat totesivat kaksosten muistuttavan heitä itseään. Niinpä firman nimeksi tuli sana kaksi suomeksi ja ruotsiksi. Nyt nuo kakkoset kuuluvat suunnittelijoiden lähipiiriin ja inspiroivat KAKSITVÄta edelleen.

KAKSITVÄ on vierailut useilla kansainvälisillä muotimessuilla, muun muassa Tanskassa ja Saksassa. KAKSITVÄ on myös toteuttanut monia yhteistyöprojekteja muun muassa Helsinki10-design-tavaratalon ja Popot Sneakerstoren kanssa.

KAKSITVÄ on iskenyt voimakkaasti kansainvälisille muotoilumarkkinoille. Tällä hetkellä KAKSITVÄ-tuotteita myydään Suomen lisäksi Tanskassa, Ranskassa, Saudi-Arabiassa, Japanissa, Yhdysvalloissa, Italiassa, Belgiassa, Hongkongissa ja Venäjällä.



YDINVIESTI JA ARVOT

Miksi KAKSITVÅ on olemassa?

Ydinviesti kiteyttää yrityksen olemassaolon syyn ja seurauksen. Toimintojen muuttuessa niitä pitää päivittää. Nämä viestit ovat sellaiset, joita yrityksestä pyritään tuomaan mahdollisuuksien mukaan esille esimerkiksi haastatteluissa.

KAKSITVÅn ydinviesti

”KAKSITVÅ tuottaa kekseliäitä, design-arvolla ladattuja tuotteita kuluttajalle, joka tuotteen myötä tuntee kuuluvansa etuoikeutettuun, edelläkävijöiden joukkoon. KAKSITVÅ-tuotteiden maailma on vahvasti henkilöitynyt suunnittelijoihinsa ja heidän elämäntapaansa.”

KAKSITVÅn arvot

”Tuotemerkki on kuluttajan ystävä, sillä pohjalla on suunnittelijoiden ystävyys toisiinsa ja merkkiä inspiroiviin suomenruotsalaisiin kaksosiin. Suunnittelijoiden arvomaailman läsnäolo näkyy tuotteissa keveänä katu-uskottavuutena sekä pyrkimyksenä tuottaa design-tuotteita mahdollisimman eettisesti (esimerkkinä laukkujen kierrätysnahka ja astioiden uusiokäyttö).

Suunnittelun edelläkävijänä KAKSITVÅ pitää ekologisuutta itsestäänselvytenä, mutta sitä ei korosteta, vaan asia tuodaan sopivissa asiayhteyksissä ilmi arvokkaana lisäbonuksena. Tuotteet ovat erittäin kekseliäitä ja niiden muoto-kieli on helposti tunnistettavissa.”

KAKSITVÅn viestinnän arvot

”Rentous ja helposti lähestyttävyyys jatkuvat, jotta hyvä maine kasvaa. Niiden lisäksi KAKSITVÅ on viestinnässään suunnitelmallisempi, ystävällisesti ärhäkämpä ja vie hommat loppuun asti.”

SISÄINEN VIESTINTÄ

Suunnittelijat

Yhteinen sähköposti pitää työparin tietoisena toisen käymästä yhteydenpidosta sidosryhmiin. Silti molemmat havainnoivat, että koska työt pääosin jaetaan henkilökohtaisiksi projekteiksi, asioita voi jäädä puhumatta.

Yksin puurtamiseen keskittyminen saattaa turhaan hidastaa työntekoa, kun ongelmiin voisi saada toiselta tukea. Tätä voisi helpottaa kokoustaminen.

Palaverit edesauttavat myös työhyvinvointia, kun työtehtävät ovat selkeät ja yhteisesti sovitut. Viikko aloitetaankin tästedes palaverilla, jossa käydään läpi ajankohtaiset asiat.

Palaveroida ei toki tarvitse vain palaveroinnin takia, mutta olisi tärkeää, että suunnittelijat pitävät kokouksista kiinni, vaikka asioita käsiteltäviä asioita tuntuisi olevan vähemmän.

Yhteinen hetki teekupin ääressä (ilman tietokonetta!) tuo selkeän foorumin nostaa esille myös uusia ideoita ja luo pitkäjänteisyyttä yrityksen vision pohtimiseen.

Toimenpide: suunnittelijoiden viikkokokous työtehtävistä.

Työharjoittelijat

KAKSITVÄSSÄ on usein tulevia muotoilijoita työharjoittelijoina ammattikouluista, ammattikorkeakouluista ja korkeakouluista. Varsinaista viestintään ja yrityksen arvoihin liittyvää perehdytystä heille ei ole tähän mennessä järjestetty, vaan se on tullut muun työn ohessa.

Työharjoittelijat ovat olleet pääsääntöisesti yrityksestä innoissaan, mistä kertoo muun muassa se, että he ovat jääneet pysyviksi jäseniksi yrityksen Facebook-ryhmään ja sähköpostirinkeihin tsemppaamaan suunnittelijoita.

Harjoittelijat ovat tärkeitä yrityksestä viestijiä erityisesti, kun he palaavat kertomaan oppilaitoksiinsa kokemastaan ja näkemästään. Selkeästi harjoittelijoiden kokemukset KAKSITVÄstä ovat olleet hyviä, mutta heidät voi ladata vielä suuremmalla ja harkitummalla tietomäärällä. Ensimmäinen askel on tehdä tästä viestintästrategiasta heille lyhennetty tietoisuus yrityksestä ja sen arvoista, jonka he saavat töihin tullessaan perehdytyspakettina. Suunnittelijoilta ei kulu omaa työaikaakaan liiaksi, mutta harjoittelija saa tietää tarpeellisen. Harjoittelijaa myös kannustetaan tekemään kysymyksiä aiheesta.

Lisäksi lähestytään alan kouluja, kerrotaan yrityksestä ja markkinoidaan mahdollisuutta päästä harjoitteluun.

Toimenpide 1: harjoittelijoille napakka A4 yrityksestä ja sen arvoista.

Toimenpide 2: lähestytään kouluja.



ULKOINEN VIESTINTÄ

Ostajat ja myyjä

Ostajia lähestytään aiempaa useammin (nyt kaksi kertaa vuodessa). Myös ei-niin helposti lähestyttäviä ostajia lähestytään, vaikka se ei hirveästi innostaisikaan. Marjo ja Johanna aloittavat perehtymisen MailChimp-nimiseen ilmaiseen sähkökirjejärjestelmään myös ostajayhteydenpitoa silmälläpitäen.

Myyjä pidetään myös mukana yrityksen toiminnassa ja sisäinen viestintä hänen suuntaansa pidetään vahvana.

Toimenpide yksi: hyvällä itseluottamuksella ostajien tykö. Sähköpostikirje?

Toimenpide kaksi: myyjään tiukempi yhteydenpito.

Kuluttajat

Kuluttajat saavat tietoa KAKSITVÄstä Facebookin ja verkkosivujen kautta. Myös jälleenmyyntiliikkeet saattavat tehdä jonkinlaista markkinointia merkin puolesta. Ihmisiä vaivaa infoähky, joten he eivät välttämättä itse löydä merkin verkkosivuille tai muista käydä tsekkaamassa uusimpia kuvioita. Mediassa näkyminen edesauttaa löytämistä.

Tuputusta vältetään, mutta KAKSITVÄn kohdalla etenkin viestien hauskuus varmistaa sen, että niihin ei väsyttä. He ovat liittyneet esim. Facebook-ryhmään, koska pitävät merkistä ja haluavat olla siihen yhteydessä. Jokaisella on mahdollisuus perua jäsenyys faniryhmässä, joten viestien lähettelyä ei tarvitse pelätä.

Sähköpostikirje ei ole juuri nyt ajankohtainen, mutta sen tuomia mahdollisuuksia pohditaan. Uusien verkkosivujen myötä tilanne voi tulla ajankohtaisemmaksi. Jos kirje päätetään toteuttaa, sen pitää olla HTML-muotoinen ja KAKSITVÄ-henkinen. MailChimpin kautta esimerkiksi.

Toimenpide: kuluttajien lähestyminen hyvällä itseluottamuksella. Sähköpostikirjeen pohtiminen.

Toimittajat

Epävirallinen kysely toimittajien keskuudessa kertoo, että KAKSITVÅta pidetään hauskana haastateltavana, jolta tarinat eivät lopu. Mediaa hallitsee tarinallisuus ja ihmisiin keskittyvät jutut, joten KAKSITVÅ on siinä mielessä ihannehaastateltava.

Haastattelutilanteissa on ollut haasteena tilanteiden ”lähteminen käsistä”. KAKSITVÅ on hauska yritys, jolla on hauskat suunnittelijat. Tätä ei tarvitse peitellä, sillä se tekee meistä uniikin. Haastattelutilanteessa on kuitenkin hyvä muistaa, että toimittajan pitäisi ohjailta tilannetta, ei haastateltavien. Kysymysten kuuntelu rauhassa auttaa paljon. Etukäteen on hyvä rauhoittua hetki miettimään yrityksen ydinviestiä.

Tv-haastatteluissa kysymyksen voi pyytää uudelleen, jos vastaus ei mene ensimmäisellä kerralla nappiin. Printtijutut pyydetään aina tarkistettavaksi.

Jatkossa perustiedot yrityksestä pyritään lähettämään toimittajalle etukäteen. Se antaa ammattimaisen kuvan ja helpottaa (yleensä aina kiireisen) toimittajan valmistautumista haastatteluun.

Tiedote ujuttaa toimittajalle myös sellaisia asioita, joita toimittaja ei kenties tulisi ajatelleeksi. Se voi myös inspiroida uuteen näkökulmaan entisten, jo nähtyjen näkökulmien sijaan. Toimittajia vaivaa joskus myös pelko, että paljastuu tietämättömäksi. Tätäkin infopaketti helpottaa.

Toimenpide yksi: napakka A4 faktatietoa yrityksestä toimittajalle. Jos suinkin mahdollista, se toimitetaan haastattelijalle etukäteen. Tiedotteeseen päivitetään aina meneillään olevia asioita perustietojen lisäksi.

Toimenpide kaksi: valmistautuminen haastatteluihin.

TAVOITEKUVA

Kuluttajien ja yhteistyökumppanien kuvaa KAKSITVÅsta voisi myöhemmin kartoittaa kyselytutkimuksella. Otoksen täytyy olla laaja. Tässä vaiheessa, kun luodaan ensimmäistä viestintästrategiaa, jo tavoitteiden kirjaaminen on tärkeää. Näin tiedetään, mitä tavoitellaan.

KAKSITVÅta ostavat kuluttajat

Tavoite: ”KAKSITVÅn tuotteet ovat laadukkaita ja katu-uskottavia vaatevalintoja, joiden myötä tulee osaksi merkin heijastamaa elämäntapaa.”

Yhteistyökumppanit

Tavoite: ”Yhteistyökumppaneille KAKSITVÅ näyttäytyy luotettavana ja asiantuntevana yrityskumppanina. Asiakkaista pidetään huolta jälleenmyyjien tukena (markkinointi).”

AVAIN- MEDIAT

Media-alaa vaivaa ihmisten vaihtuminen toimituksista toiseen pätkäsopimusten perässä. Toimittajien perässä on vaikea pysyä, mutta sitä kuitenkin yritetään. Tärkeä yhteistyökumppani on freelancer-toimittajat, jotka tekevät moniin eri medioihin töitä.

Jos mitenkään ehditään, tiedoteita henkilöidään kyseisen median edustajalle suoraan. Tämä lisää mahdollisuutta, että tiedote tulee todella luettua. Toimittaja- ja yhteistyökumppanilista sisältää nyt 300 nimeä. Lisää mahtuu.

Tavattuja ihmisiä pyritään muistamaan viestein. Viestien kieliasioissa ollaan tarkkoja. KAKSITVÅ henkii rentoutta, mutta kirjoitusvirheistä pyritään eroon.

Bloggaajista kaikki ovat potentiaalisia KAKSITVÅ-lähettiläitä. Ennen bloggaajan lähestymistä pyritään kuitenkin varmistumaan, että blogi näyttää hyvältä ja on KAKSITVÅ-henkinen.

Myös lukijamäärällä on väliä: tavoitenäkyvyys blogeissa, joilla on kävijämäärät tuhansissa viikossa.

KAKSITVÅ-tuotteet sopivat myös tv-ohjelmiin ja elokuvaan, joilla on suuri näkyvyys ja nimi näkyy yleensä viimeistään lopputeksteissä (riippuu sopimuksesta). Product placement kunniaan! Puvustajille pyritään keräämään yhteystietoja tulevan näytöksen yhteydessä.



AVAIN- MEDIAT ja tekijät

Naistenlehdet

Trendi
Olivia
MeNaiset
Anna
Elle
Gloria
Cosmopolitan
Kotivinkki
MissMix
Demi
Voi Hyvin

Lifestyle-lehdet

Image
City
Ylioppilaslehti
We are Helsinki
Normihomolehti

Sanomalehdet

Helsingin Sanomat
Kuukausiliite,
NYT
IltaSanomat &
Iltalehti, liitteet
Aamulehti
Sanomalehtien
sunnuntailiitteet
Vihreä Lanka
HBL

Talouslehdet

Kauppalehti
Optio
Talouselämä

TV, radio, elokuva

Bassoradio
Radio Helsinki
ja muut radiokanavat
Kaikki tv-ohjelmat, joissa juontaja stailataan
Sisustusohjelmat
Kotimaiset elokuvat ja tv-sarjat

Sisustuslehdet

Avotakka
Divaani
Deko

PR-toimistot

Otetaan harkintaan ja seurataan. Painopiste olisi hyvä olla myös ulkomaisissa medioissa.

Puvustajat

Yhteydenottoja harkitaan product placement -hengessä. Pukusuunnitelijoita kutsutaan näyttökseen.

Blogit

Kaikki aikauslehtien alla olevat, Lilyn ja IndieDaysin alla olevat.

Nelliinan vaatehuone (lukijoita viikossa 7417)
No Fashion Victims (7027)
White Trash Disease (6626)
Polka Dots(IndieDays)
Concoction (IndieDays)
Madamoiselle Pigalle (IndieDays) = Iltalehden muotitoimittaja
UusiMusta/Kemikaalicocktail
More to Love
Motherfuckin' fashion
Colorme (Indiedays)
Are you feeling fashionable/Nadja (NewLook)

Stylistit/toimittajat

Lista olemassa. Tarkistettava, että nimet ovat ajantasalla.

Kansainvälinen media

Selvitettävä esim. maa kerrallaan. Ehkä pr-toimiston avustuksella?

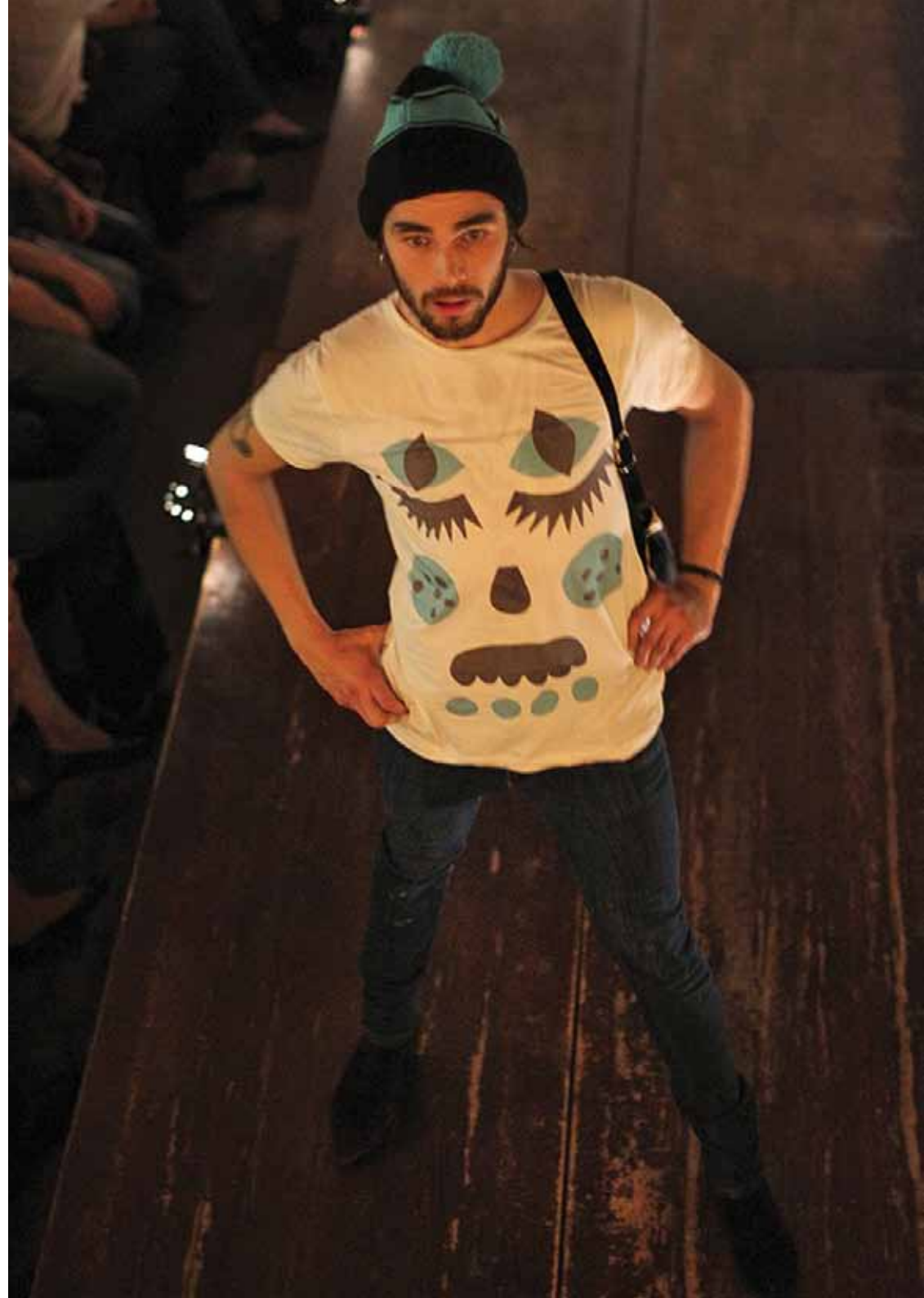
Toimenpide: yritetään pitää yhteyttä yhteistyötahoihin paremmin. Mietitään kohdennettuja viestejä ja yhteydenottoja.

KRIISI- VIESTINTÄ

Suurta viestinnällistä kriisitilannetta ei KAKSITVÄlle toivottavasti tule, eikä se ole kovin todennäköistäkään. Pieniä kriisejä ovat esimerkiksi reklamaatiot, joihin KAKSITVÄ vastaa asianmukaisesti, kuten tähänkin asti.

Pahin skenaario voisi olla, että KAKSITVÄN käyttämien alihankkijoiden työoloista tai tuotantoprosessista löytyisi jotain epäilyttävää ja siihen olisi reagoitava esimerkiksi vastaamalla medialle. Silloin tärkeintä on ottaa tapahtuneesta heti vastuu, luvata selvittää tilanne ja olla median tavoitettavissa mahdollisten jatkokysymysten varalle.

Toimenpide: ollaan tietoisia siitä, miten mahdollisessa kriisitilanteessa viestitään.





VASTUUT

Lausunnonantajat

Molemmat suunnittelijat antavat lausuntoja. Sosiaalisessa mediassa ja blogissa yrityksen puolesta puhuu Marjo.

Vastuu viestinnästä

Viestintä jatkaa Marjon vastuulla. Piia avustaa. Päälinjaukset mietitään yhdessä. Erityisesti Marjo, mutta miksei molemmat suunnittelijat, voisivat seuraavan ison projektin yhteydessä pitää kirjaa viestintään liittyvistä töistä. Tämä helpottaisi työprosessin ja työajan hahmottamista. Myös tulevat projektit hyötyvät siitä, että viestintätoimia kirjattaisiin ylös.

Toimenpide: Marjon päiväkirja viestinnästä työprosessin ja työajan hahmottamiseen.



PAINOPISTE

Tämän viestintästrategian painopiste on vision ja ydinviestin haltuunotossa. Yritys pyrkii tekemään viestintää uskottavasti ja lisäämään siten tunnettuuttaan ja arvostustaan alalla. Viestinnän lisäksi on tärkeä pohtia jatkuvasti yrityksen kokonaismissiota. Mikä KAKSITVÄ on ja mihin se on menossa? Näitä pohdintoja päivitetään viestintästrategiaan ja suunnitelmaan.

Erittäin tärkeä tehtävä on huolehtia viestinnän suunnitelmallisuudesta ja jälkihoidosta. Uuteen ja tulevaan tähtäävällä alalla on luonnollista, että katse suuntaa kokoajan eteenpäin. Silti KAKSITVÄn pitää skarpata vanhojen kontaktien ylläpidossa ja koottuja nimilistoja aletaan hyödyntää paremmin.

Tiedotteiden lähettämistä pohditaan useammin ja toimittajiin pidetään paremmin yhteyttä. Mitään kovin ihmeellistä sen ei tarvitse olla. Voisiko tululle toimittajalle lähettää KAKSITVÄ-kortin? Ihmiset pitävät siitä, että heitä muistetaan ja arvostetaan.

Yhteydet puvustajiin ja stylisteihin voisivat tuoda tuotteille näkyvyyttä lehdissä, tv:ssä ja elokuvissa. Aktiivinen tarjoaminen voisi toimia. Tekeillä olevat elokuvat löytyvät Suomen elokuvasäätiön sivuilta. Pr-toimiston palkkaaminen voi yrityksen kasvaessa tulla välttämättömäksi. Niiden tarjontaa selvitellään seuraavan vuoden aikana.

Uusien nettisivujen suunnittelussa otetaan huomioon ydinviesti ja pidetään huolta, että se iskee heti silmille. Verkkokauppa tuonee lisää kävijöitä, kun sellainen perustetaan. Sitä markkinoidaan tiedotteella erityisesti bloggaajille. Jokin tarjoustäky tai kilpailu voisi toimia. Guerrillamarkkinointia mietitään.

Facebookissa jatketaan, mutta todetaan, että edelläkävijät siirtynevät sieltä pikkuhiljaa muualle. Lisää faneja sieltä voi kuitenkin edelleen saada. Twitteriä pohditaan.

Toimenpide yksi: viestinnän suunnitelmallisuus ja jälkihoido.

Toimenpide kaksi: toimittajien muistaminen.

Toimenpide kolme: yhteydet puvustajiin ja stylisteihin. Pr-toimiston pohdinta.

Toimenpide neljä: Facebook jatkuu, uudet nettisivut ja niissä ydinviesti esiin.



SEURANTA

Tämä strategia on kirjattu seuraavaa vuotta ajatellen. Sen sisältämät tavoitteet eivät kuitenkaan ole aikaan sidottuja, vaan yleisiä ohjeita yrityksen toiminnan avuksi.

Strategiaa voidaan peilata arkikäytössä jatkuvasti, mutta viimeistään vuoden päästä katsotaan, miten tähän kirjattuja asioita on otettu käyttöön ja toteutettu, ja mikä on todettu toimivaksi, mikä ei – miten voidaan parantaa?

Toimenpide yksi: strategia heti käyttöön. Seuranta vuoden päästä, mikä toimii, mikä ei?

LIITTEET

HARJOITTELIJAN INFO

Tervetuloa töihin KAKSITVÄlle!

Tuotemerkin tarina – kakkoset pähkinänkuoressa

Tuotemerkki KAKSITVÄ on ollut olemassa vuodesta 2005, osakeyhtiö Double Issue yrityksestä tuli vuonna 2010. Yrityksen omistavat Taideteollisesta korkeakoulusta valmistuneet taiteenmaisterit Piia Keto ja Marjo Kuusinen. Yrityksen toiminta keskittyy lähinnä KAKSITVÄ-tuotteisiin, mutta tuotemerkin ohessa toimii myös suunnittelutoimisto ulkopuolisille tilaajille. Yritys toteuttaa myös koulutuskokonaisuuksia eri tahoille.

KAKSITVÄ sai alkunsa vuonna 2005, kun suunnittelijat tekivät tuotteita Taideteollisen korkeakoulun joulumyyjäisiin. Nyt yrityksen kasvettua työtehtävät on jaettu, vastuualueet elävät kuitenkin tarpeen mukaan. Pääosin Piia vastaa prototyyppien valmistamisesta ja tuotannonjärjestämisestä, Kuusinen taas markkinoinnista ja yritysviestinnästä. Lisäksi rahaliikenne kulkee hänen käsiensä kautta.

KAKSITVÄ-tuotteita tuotetaan pitkälti Suomessa ja Suomen lähialueilla. Suunnittelun edelläkävijänä KAKSITVÄ kiinnittää huomioita tuotteiden ekologisuuteen käyttämällä mahdollisuuksien mukaan kierrätysmateriaaleja. Esimerkiksi nahka- ja posliinituotteet ovat kierrätysmateriaaleista tehtyjä. Tuotteiden design-arvosta ei kuitenkaan tingitä. Tuotteet ovat erittäin kekseliäitä ja niiden muotokieli on helposti tunnistettavissa. KAKSITVÄ-tuotteiden maailma on vahvasti henkilöitynyt suunnittelijoihinsa ja heidän helsinkiläiseen elämäntapaansa, suunnittelijoiden juuria maaseudulla kuitenkin unohtamatta.



KAKSITVÄn nimen takana on merkittävä tapaaminen Helsingin yössä niihin aikoihin, kun suunnittelijat olivat aloittamassa tuotemerkkiään. Kuusinen ja Keto tapasivat suomenruotsalaiset kakkoset, kaksi tyttöä, jotka näyttävät samalta, mutta omasivat täysin erilaiset persoonat. Silti toinen aloitti lauseen, jonka toinen lopetti. Suunnittelijat totesivat kaksosten muistuttavan heitä itseään. Niinpä firman nimeksi tuli sana kaksi suomeksi ja ruotsiksi.

KAKSITVÄn kuluttajat saavat katu-uskottavia ja laadukkaita tuotteita, joissa näkyy suunnittelijoiden oma maailma, juuret maaseudulla ja helsinkiläinen elämäntapa.

KAKSITVÄta myydään useissa myyntipaikoissa Suomessa. Helsingissä tuotteita myyvät Helsinki10 ja Gallery. KAKSITVÄ on iskenyt voimakkaasti myös kansainvälisille markkinoille. Tällä hetkellä tuotteita myydään Suomen lisäksi Tanskassa, Ranskassa, Saudi-Arabiassa, Japanissa, Yhdysvalloissa, Italiassa, Belgiassa ja Venäjällä. Yritys pyrkii jatkuvasti lisäämään myyntipaikkoja.



TOIMITTAJAN INFO

KAKSITVÄ pähkinänkuoressa!

Tuotemerkki KAKSITVÄ on ollut olemassa vuodesta 2005, osakeyhtiö Double Issue yrityksestä tuli vuonna 2010. Yrityksen omistavat taiteenmaisterit Piia Keto ja Marjo Kuusinen. Yrityksen toiminta keskittyy lähinnä KAKSITVÄ-tuotteisiin, mutta tuotemerkin ohessa toimii myös suunnittelutoimisto ulkopuolisille tilaajille. Yritys toteuttaa myös koulutuskokonaisuuksia eri tahoille.

Yllättävän nimen takana on merkittävä tapaaminen Helsingin yössä niihin aikoihin, kun suunnittelijat olivat aloittamassa tuotemerkkiään. Kuusinen ja Keto tapasivat suomenruotsalaiset kaksoset, kaksi tyttöä, jotka näyttävät samalta, mutta omasivat täysin erilaiset persoonat. Toinen aloitti lauseen, jonka toinen lopetti. Suunnittelijat totesivat kaksosten muistuttavan heitä itseään. Niinpä firman nimeksi tuli sana kaksi suomeksi ja ruotsiksi. Sitten KAKSITVÄ on suunnitellut mallistoaan Meksikossa, tavannut Tanskan kruununprinsessa Maryn ja tullut viimeiseksi keilaturnauksessa, mutta paljasti silti parhaiten pukeutuneena.

KAKSITVÄ on tarinoista tehty, mutta yrityksen arki on tiukkaa bisnestä.

KAKSITVÄ-tuotteita tuotetaan pitkälti Suomessa ja Suomen lähialueilla. KAKSITVÄ kiinnittää huomioita tuotteiden ekologisuuteen käyttämällä mahdollisuuksien mukaan kierrätysmateriaaleja. Esimerkiksi nahkalaukujen ja posliiniastioiden materiaalit ovat kierrätettyjä. Sitä ei kuitenkaan alleviivata, eikä tuotteiden design-arvosta ei kuitenkaan tingitä.

KAKSITVÄ-tuotteiden maailma on vahvasti henkilöitynyt suunnittelijoihinsa ja heidän helsinkiläiseen elämäntapaansa, suunnittelijoiden juuria maaseudulla kuitenkin unohtamatta. Tuotteet ovat kekseliäitä ja niiden muotokieli on helposti tunnistettavissa.

KAKSITVÄta myydään useissa myyntipaikoissa Suomessa. Helsingissä tuotteita myyvät Helsinki10 ja Gallery. KAKSITVÄ on iskenyt voimakkaasti myös kansainvälisille markkinoille. Tällä hetkellä tuotteita myydään Suomen lisäksi Tanskassa, Ranskassa, Saudi-Arabiassa, Japanissa, Yhdysvalloissa, Italiassa, Belgiassa ja Venäjällä. Yritys pyrkii jatkuvasti kasvattamaan myyntipaikkojen määrää.

Juuri nyt KAKSITVÄssa on meneillään:

KAKSITVÄn Ystävät-nimeä kantava syksy/talvi-mallisto esitellään osana Art Goes Kapakka -festivaalia. Näytös järjestetään Rymy-Eetussa 26.8. kello 15 ja 19. Ystävät-nimeä kantavaa mallistoa suunniteltiin Meksikossa tavatun costaricalaisen bändin Euroopan kiertueella. Ystävyys näkyy vaatteissa, joiden graafisissa kuvioissa seikkailevat ilmeikkäät kasvot ja muut yksityiskohdat. Mallistossa on runsaasti neuleita, villakangasta ja kierrätysnahkaa. Uuden malliston lisäksi lavalla nähdään speaktaakkelimainen Sisterhood-bändi.

Yhteydenotot
KAKSITVÄ
040-5086 856
marjo@kaksitva.com
www.kaksitva.com
www.facebook.com/kaksitva

Kuvat

Tommi Hynynen, Art Goes Kapakka, Rymy-Eetu, 26.8.2011.

Lähteinä käytetty

Kantor, I.2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Talentum: Helsinki.

Juholin, E. 2002. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön.
Inforviestintä: Helsinki.

Kedon ja Kuusisen haastattelut kesällä 2011.





