

Anni Lento

Ekologinen wellness-tuotemallisto YogAnda & Ecostyleen

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Kulttuurin yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Lifestyle muotoilu

Tekijä: Anni Lento

Työn nimi: Ekologinen wellness-tuotemallisto YogAnda & Ecostyleen

Ohjaaja: Vuokko Takala-Schreib, Merja Juppo

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 119

Liitteiden lukumäärä: 8

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella 20 ekologisen wellness-tuotteen mallisto Kokkolassa toimivaan YogAnda & Ecostyleen. Työssä tutkittiin mitä wellnesillä tarkoitetaan, millaisia ovat wellness-tuotteiden käyttäjät ja millaisille wellness-tuotteille olisi markkinoilla tilaa.

Malliston tuli olla yrityksen arvojen ja kuluttajien toiveiden mukainen sekä markkinoille sopiva. Tutkimusmenetelminä käytettiin strategisten ryhmien analyysiä, yrittäjälle tehtyä teemahaastattelua, osallistavan suunnittelun työpajaa ja persoonakuvausta. Lisäksi työssä hyödynnettiin aiemmassa syventävässä opintoprojektissa tehtyä kyselyä koskien ekologisia tekstiilituotteita ja kuluttamista. Teoria-tietoa tutkittiin wellnesistä, ekologisuudesta ja Lohas-kuluttajista.

Tutkimusmenetelmät osoittautuivat toimiviksi ja runsaasti tietoa antaviksi. Kaikki käyttämäni menetelmät ovat sovellettavissa myös muihin tuotesuunnitteluprojekteihin. Kerätyn tiedon perusteella syntyi produktiivinen osa eli ekologinen wellness-tuotteiden mallisto. Mallistossa on huomioitu sekä yrittäjän että käyttäjien toiveet, teemahaastattelun tulokset, osallistavan suunnittelun työpajan ja persoonakuvausten tulokset, ekologisuus sekä soveltuvuus markkinoille ja Lohas-kuluttajille. Mallisto on visualisoitu Adobe Illustrator-, Adobe Photoshop- ja Rhinoceros-ohjelmilla.

Avainsanat: wellness, ekologisuus, Lohas, teemahaastattelu, osallistava suunnittelu, persoonakuvaus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Degree Programme in Design

Specialisation: Lifestyle Design

Author: Anni Lento

Title of thesis: Ecological wellness product collection to YogAnda & Ecostyle

Supervisor(s): Vuokko Takala-Schreib, Merja Juppo

Year: 2013

Number of pages: 119

Number of appendices: 8

The aim of the thesis was to create an ecological wellness product collection to YogAnda & Ecostyle which is located in Kokkola. The collection includes 20 items. I researched wellness, what kind of people use wellness products and what kind of wellness products are not found on the market.

The collection was to meet the company's values and wishes of consumers as well as be market-friendly. The research methods used were the analysis of strategic groups, theme interview to entrepreneur, co-design workshop and a personality description. In addition, the results of a previous study regarding ecological textile products and consumption were of good use in this project. Also studied were wellness, ecology and Lohas consumers were also studied.

All the research methods turned out successful and yielded a lot of new information. The collected data was the basis of productive part of this thesis. The survey resulted in an ecological wellness product collection which combined variable aspects of information. The programs used in the visualization of the collection were Adobe Illustrator, Adobe Photoshop and Rhinoceros.

Keywords: wellness, ecology, Lohas, theme interview, co-design, personality description

SISÄLTÖ

| | |
|--|----|
| Opinnäytetyön tiivistelmä..... | 2 |
| Thesis abstract..... | 3 |
| SISÄLTÖ..... | 4 |
| 1 JOHDANTO..... | 8 |
| 2 YOGANDA & ECOSTYLE..... | 10 |
| 2.1 Myymälän tuotteet..... | 10 |
| 2.2 Palvelut..... | 11 |
| 2.2.1 Jooga..... | 11 |
| 2.2.2 Energiahoidot..... | 13 |
| 2.2.3 Shiatsu..... | 15 |
| 2.2.4 Intialainen päähieronta..... | 15 |
| 2.3 Asiakkaat..... | 16 |
| 2.4 Pohdintaa YogAnda & Ecostylestä..... | 16 |
| 3 WELLNESS..... | 18 |
| 3.1 Määritelmä..... | 18 |
| 3.2 Strategisten ryhmien analyysi..... | 20 |
| 3.3 Wellness-tuotteiden kilpailu..... | 20 |
| 3.3.1 Ryhmä 1, luonnonläheiset ja omaperäiset..... | 21 |
| 3.3.2 Ryhmä 2, luonnonläheisyyttä ja omaperäisyyttä keskinkertaisesti.. | 22 |
| 3.3.3 Ryhmä 3, luonnonläheiset massatuotteet..... | 23 |
| 3.3.4 Ryhmä 4, keskikastin tuotteet..... | 24 |
| 3.3.5 Ryhmä 5, elektroniikkapainotteiset massatuotteet..... | 26 |
| 3.3.6 Ryhmä 6, elektroniikkaa, luonnonläheisyyttä ja omaperäisyyttä..... | 27 |
| 3.3.7 YogAnda & Ecostylen asema ryhmässä..... | 27 |
| 3.4 Pohdintaa wellnesistä ja wellness-tuotteista..... | 28 |
| 4 EKOLOGISUUS TUOTTEISSA..... | 29 |
| 4.1 Materiaalit..... | 30 |
| 4.2 Elinkaari..... | 30 |
| 4.3 Hävittäminen..... | 31 |
| 4.4 Kysely..... | 33 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.4.1 | Tausta | 34 |
| 4.4.2 | Tulokset | 34 |
| 4.5 | Pohdintaa ekologisuudesta tuotteissa | 37 |
| 5 | LOHAS-KULUTTAJAT | 39 |
| 5.1 | Kuluttajien luokittelu | 39 |
| 5.2 | Lohas heavy | 41 |
| 5.3 | Lohas medium | 42 |
| 5.4 | Lohas light | 43 |
| 5.5 | Not interested | 44 |
| 5.6 | Anti-Lohas | 44 |
| 5.7 | Pohdintaa Lohas-kuluttajista | 44 |
| 6 | YRITTÄJÄN NÄKEMYKSIÄ ASIAKKAISTAAN, TUOTTEISTAAN, KILPAILIJOISTA JA YHTEISTYÖKUMPPANEISTA | 46 |
| 6.1 | Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä | 46 |
| 6.2 | Teemahaastattelun suunnittelu | 47 |
| 6.3 | Teemahaastattelun toteutus | 48 |
| 6.4 | Teemahaastattelun tulokset | 48 |
| 6.4.1 | YogAnda & Ecostylen asiakkaat | 48 |
| 6.4.2 | YogAnda & Ecostylen kilpailijat | 49 |
| 6.4.3 | YogAnda & Ecostylen yhteistyökumppanit | 49 |
| 6.4.4 | YogAnda & Ecostylen tuotteet | 50 |
| 6.4.5 | Ajatusleikkiä | 51 |
| 6.5 | Pohdintaa teemahaastattelusta | 51 |
| 7 | KÄYTTÄJÄ OSANA TUOTESUUNNITTELUA | 53 |
| 7.1 | Työpaja tiedonkeruumenetelmänä | 53 |
| 7.2 | Työpajan suunnittelu | 54 |
| 7.3 | Työpajan toteutus | 55 |
| 7.3.1 | Tehtävä 1 | 55 |
| 7.3.2 | Tehtävä 2 | 55 |
| 7.3.3 | Tehtävä 3 | 55 |
| 7.3.4 | Tehtävä 4 | 56 |
| 7.4 | Tulokset | 56 |
| 7.4.1 | Wellness-tuotteiden käyttäjä | 57 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 7.4.2 | Positiiviset käsitykset wellness-tuotteista | 58 |
| 7.4.3 | Negatiiviset käsitykset wellness-tuotteista | 59 |
| 7.4.4 | Käyttäjien ideoita ja toiveita wellness-tuotteisiin..... | 60 |
| 7.5 | Pohdintaa työpajasta..... | 62 |
| 8 | PERSOONAKUVAUS | 63 |
| 8.1 | Kuluttajan havainnollistaja..... | 63 |
| 8.2 | Persoonien rakentaminen | 63 |
| 8.3 | Persoonat..... | 64 |
| 8.4 | Pohdintaa persoonakuvauksesta | 68 |
| 9 | MUOTOILUPROSESSI | 69 |
| 9.1 | Muotoilun tavoitteet | 69 |
| 9.2 | Ideointi | 70 |
| 9.3 | Luonnostelu ja konseptointi..... | 73 |
| 9.4 | Lopulliset konseptit..... | 78 |
| 9.4.1 | Jooga | 79 |
| 9.4.2 | Luonnossa liikkuminen..... | 86 |
| 9.4.3 | Rentoutuminen..... | 92 |
| 9.5 | Palaute valmiista konsepteista..... | 99 |
| 9.5.1 | Yrittäjältä | 99 |
| 9.5.2 | Käyttäjiltä | 99 |
| 9.6 | Pohdintaa..... | 101 |
| 10 | YHTEENVETO..... | 103 |
| | LÄHTEET | 105 |
| | LIITTEET | 119 |

Kuvioluettelo

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Laajennettu wellness-käsite Müllerin ja Lanz-Kauffmanin (2001) ja Weidman Wellness Centerin mukaan | 19 |
| Kuvio 2. Strategiset ryhmät wellness-tuotteita myyvistä yrityksistä..... | 20 |
| Kuvio 3. Yhdyskuntajätteen käsittelytapoja vuosina 2002–2011 | 33 |
| Kuvio 4. Lohas-kuluttajien luokittelu..... | 40 |
| Kuvio 5. Lohas-kuluttajien ikä- ja sukupuolitarkastelu..... | 40 |

| | |
|---|----|
| Kuvio 6. Työpajasta saatua materiaalia | 57 |
| Kuvio 7. Käyttäjäkuvaus Leilasta | 65 |
| Kuvio 8. Käyttäjäkuvaus Maikusta | 66 |
| Kuvio 9. Käyttäjäkuvaus Villestä | 67 |
| Kuvio 10. Työpajasta esiinnousseita huomioita | 70 |
| Kuvio 11. Mind map wellnesistä..... | 71 |
| Kuvio 12. Poimintoja mind mapeista | 72 |
| Kuvio 13. Ideoinnit | 73 |
| Kuvio 14. Suitsukerasian luonnostelua | 74 |
| Kuvio 15. Meditointityynyn luonnostelua | 75 |
| Kuvio 16. Sadeasun luonnostelua..... | 76 |
| Kuvio 17. Joogatuotteet | 79 |
| Kuvio 18. Mesi-meditointityyny..... | 79 |
| Kuvio 19. Meja-meditointijakkara | 80 |
| Kuvio 20. Joma-joogamatto | 81 |
| Kuvio 21. Sisi-säärystinsukka | 82 |
| Kuvio 22. Tisa-istuinalusta | 83 |
| Kuvio 23. Huvi-huppupeitto..... | 84 |
| Kuvio 24. Kite-kirjateline | 85 |
| Kuvio 25. Luonnossa liikkumiseen tarkoitetut tuotteet | 86 |
| Kuvio 26. Rita-retkituoli | 86 |
| Kuvio 27. Kira-rinkka..... | 87 |
| Kuvio 28. Disa-sadehattu | 88 |
| Kuvio 29. Kali-kynäkotelo..... | 89 |
| Kuvio 30. Assi-säilytin sauvaan..... | 90 |
| Kuvio 31. Kika-laukku | 91 |
| Kuvio 32. Rentoutumiseen liittyvät tuotteet | 92 |
| Kuvio 33. Kati-kivituikkukippo..... | 92 |
| Kuvio 34. Rosi-suitsukerasia..... | 93 |
| Kuvio 35. Heli-tuikkukippo..... | 94 |
| Kuvio 36. Asta-saunakiulu. | 95 |
| Kuvio 37. Vasi-shaaliviltti | 96 |
| Kuvio 38. Pisa-piikkiseinä | 97 |
| Kuvio 39. Rapi-jalkarapsutin | 98 |

1 JOHDANTO

Maapallon säilyminen elinkelpoisena ja luonnonvarojen tuhlaaminen ovat olleet puhuttuja aiheita jo vuosien ajan. Viime aikoina teemat ovat nousseet keskusteluissa ja uutisissa esiin yhä useammin. Jatkuvasti suunnitellaan uusia tuotteita markkinoille, mutta ne eivät välttämättä ole maapallon kannalta edullisia. Toinen maailman laajuisesti levinnyt ja megatrendiksi asti kohonnut teema on wellness. Ihmiset ovat yhä kiinnostuneempia omasta hyvinvoinnistaan sekä terveydestään ja ovat valmiita panostamaan niihin entistä enemmän.

Tässä opinnäytetyössä yhdistin molemmat teemat suunnittelemalla ekologisten wellness-tuotteiden malliston. Yhteistyöyrityksenäni oli Kokkolassa toimiva YogAnda & Ecostyle. En valinnut ekologisuutta ja wellnessiä aiheiksi vain siksi, että ne ovat nyt ajankohtaisia aiheita, vaan myös oman kiinnostukseni pohjalta. Olen aina ollut kiinnostunut luonnosta ja siihen liittyvistä asioista. Mielestäni luonto voi olla omalta osaltaan ihmisten hyvän olon aikaansaajana. Lisäksi halusin suunnittelemani tuotteiden tukevan mahdollisimman hyvin yrityksen tarjoamia palveluita.

Tutkimusongelminani oli selvittää mitä tarkoittaa wellness, millaisia wellness-tuotteita on markkinoilla ja millaisille wellness-tuotteille olisi markkinarakoa sekä millaisia ovat wellness-tuotteiden käyttäjät. Tutkimusmenetelminä ongelmien selvittämiseksi käytin kirjallisuuskatsausta, strategisten ryhmien analyysiä, teema-haastattelua, osallistavan suunnittelun työpajaa ja persoonakuvausta. Aikaisemmassa syventävässä opintoprojektissa olen kerännyt tietoa kirjallisuuskatsauksella ja kyselyllä koskien tuotteiden ekologisuutta ja Lohas (*Lifestyle of health and sustainability*) -kuluttajia. Tuotteiden ekologisuutta käsittelen luvussa 4 ja Lohas-kuluttajia luvussa 5.

Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena oli kerätä tietoa wellnesistä ja saada selville mitä se tarkoittaa. Strategisten ryhmien analyysin tavoitteena oli selvittää, mikä on YogAnda & Ecostylen asema wellness-tuotteita myyvien yritysten joukossa ja millaisia wellness-tuotteita on markkinoilla. Näitä aiheita käsittelen luvussa 3. YogAnda & Ecostylen asiakkaat, tuotteet ja palvelut olen esitellyt tarkemmin luvussa 2.

Teemahaastattelun tavoitteena oli saada yrittäjältä tietoa YogAnda & Ecostylen asiakkaista, tuotteista ja palveluista. Näitä aiheita käsittelen luvussa 6.

Osallistavan suunnittelun workshopin tavoitteena oli saada tietoa wellness-tuotteiden käyttäjistä ja saada heidät mukaan tuotteiden suunnitteluprosessiin. Näitä aiheita käsittelen luvussa 7.

Persoonakuvauksen tavoitteena oli koota yhteen muista tutkimusmenetelmistä saamiani tietoja koskien wellness-tuotteiden käyttäjiä. Persoonissa on tiiviissä muodossa esitelty kolme mahdollista käyttäjää. Näitä aiheita käsittelen luvussa 7.

Produktiivinen osuus sisältää muotoiluprosessin. Muotoiluprosessissa on esitelty tutkimusosuuteni pohjalta esiin nousseet muotoilun tavoitteet ja suunnittelutyö. Suunnittelutyö pitää sisällään tuotteiden ideointivaiheen, luonnosteluvaiheen, konseptointivaiheen ja valmiit konseptit. Lopullisten konseptien aiheiksi valikoitui jooga, retkeily ja luonnossa liikkuminen sekä rentoutuminen. Nämä kolme konseptia muodostavat yhdessä 20 wellness-tuotteen malliston. Muotoiluprosessi on kuvattuna luvussa 9.

2 YOGANDA & ECOSTYLE

Yhteistyöyrityksenäni toimii YogAnda & Ecostyle Kokkolasta. Yritys on perustettu vuonna 2012. YogAnda & Ecostyle on yhden henkilön yritys, jonka päätoimialana on muu urheilutoiminta. Ulkopuolisia joogaohjaajia ja kurssinvetäjiä käy pitämässä joitakin tunteja, kursseja ja erilaisia hoitoja. Lisäksi yrittäjä vuokraa tiloja erilaisten kurssien ja tuntien pitoa varten. Myymälää yrittäjä hoitaa itse.

Yrityksen toimitiloissa on joogasali, myymälä, hoituhuoneita ja pieni keittiö.

2.1 Myymälän tuotteet

Yrityksen yhteydessä toimivassa Ecoshopissa on myytävänä monenlaisia ekologisia tuotteita. Tällä hetkellä valikoima ei ole kovin yhtenäinen, vaan tuotteita on laadasta laitaan.

Monet tuotteista ovat yhdistettävissä joogaan. Valikoimassa on esimerkiksi ekologisia jooga- ja urheiluvaatteita, juomapulloja ja jooga-mattoja. Joogavaatteita löytyy esimerkiksi merkeiltä Drop of mindfulness ja No Balls. Lisäksi myynnissä on joogassa käytännöllisiä ekologisia ToeSoxin varvasjarrusukkia. Yogalifen ja Magaharan joogamattoja on myynnissä monissa eri väreissä samoin kuin Puran teräksisiä juomapulloja kaatonokalla ja ilman.

Växbo Liniltä myynnissä on pellavaisia tuotteita. Valikoimassa on kylpy- ja käsi-pyyhkeitä, astiapyyhkeitä ja tiskirättejä, laude- ja lattiapyyhkeitä. Väriykseltään tuotteet ovat vaaleita ja luonnonläheisiä. Kuvioinnissa on käytetty raita- ja ruutu-kuoseja.

Pienempinä tuoteryhminä on myynnissä Chagan suklaata, pähkinöitä ja teetä; Moralín koruja; Coll Partin vanhoista purjeista tehtyjä pussukoita ja kukkaroita sekä Fairy Factoryn vaatteita. Lisäksi valikoimassa on yrittäjän itse tekemiä silmäpusseja ja joogajakkaroita.

Lapsille on jonkin verran tuotteita, kuten villasukkia, puisia leluja ja Rekon vaatteita. Rekon vaatteiden myyntituloista osa menee tiikereiden suojeluun.

2.2 Palvelut

2.2.1 Jooga

Suomen joogaliiton nettisivuilla kerrotaan joogan olevan kaikille sopiva, todella vanha kokonaisvaltainen harjoitusmenetelmä (Mitä jooga on, [Viitattu 5.2.2013]). Liikunnallisten vaikutusten, kuten fyysisen kunnon, notkeuden ja kehon liikkuvuuden lisäksi jooga hoitaa myös harjoittajan mieltä. Jooga muun muassa opettaa rentoutumista ja hengittämistä, lisää keskittymiskykyä, johdattaa kohti syvempää itsetuntemusta sekä auttaa saavuttamaan mielenrauhan. Koska jooga syventää tietoisuutta ja itsetuntemusta, se avaa teitä kohti tasapainoista arkipäivää, elämän arvojen selkiintymistä ja toimivia ihmissuhteita.

Blanche (1997, 42) määrittelee joogan tavoitteeksi yhdistää keho mieleen ja sen kautta virtaavaan vitaalienergiaan. Näin syntyy harmoninen ja tasapainoinen vaikutelma. Blanche myös kertoo joogan vahvistavan ruumista, vireyttävän tietoisuutta ja vähentävän stressiä.

Fiennes (2010, 12) kertoo joogan päämääränä olevan yhteen liittäminen. Joogan avulla liitetään toisiinsa keho ja mieli, hengitys ja liike, eli ihminen yksilönä ja maailmankaikkeus.

Lefterow (2006, 15) puolestaan määrittelee joogaa olotilaksi, jonka voi saavuttaa kulkemalla jotain joogan teistä. Jooga voi symboloida erilaisten asioiden yhdistymistä ja sitä voidaan pitää filosofiana, jonka päämääränä on nähdä ja kehittyä sielullisesti ja henkisesti. Joogassa tärkeitä ovat harjoitukset ja hengittäminen, joiden avulla voidaan keskittyä olemaan läsnä tässä hetkessä ja hallitsemaan ajatuksia, tekoja ja sielua. Päämääränä joogassa on hallita mielenliikkeitä eli ajatuksia.

Basilewskyn (1976, 11) mukaan jooga-sanalle on olemassa paljon yksinkertaisia ja yhdistettyjä merkityksiä. Sanana jooga tarkoittaa sanskritissa yhdistymistä. Se on samalla sanan tärkein määritys. Toiseksi parhaimpana määrityksenä Basilewsky pitää kontrollia eli hallintaa.

Alla esittelen YogAnda & Ecostylen tarjoamia joogapalveluita. Yritys tarjoaa joogaa kurssimuotoisesti, koska niin kutsuttu irtotuntikäytäntö ei toiminut toivotulla tavalla (Wentin 2013). Kurseissa on Wentinin mukaan se hyvä puoli, että kurssilaiset ovat sitoutuneempia tulemaan tunneille. Mahdollisia irtotunteja on edelleen saatavilla, mikäli joku kurssilaisista estyy pääsemästä jollakin kertaa tunnille. Yritys tiedottaa vapaista tuntipaikoista omilla Facebook-sivuillaan.

Hathajoogaa on tarjolla kurssimuotoisesti (Kalenteri 2012). Kurssi kestää kymmenen kertaa ja yhden harjoituskerran pituus on 90 minuuttia. Hathajoogassa tehdään kokonaisvaltaisesti rentouttavia kehon ja mielen harjoituksia. Lisäksi tunnilla tehdään kehoa ja hengitystä kuunnellen erilaisia venytysharjoituksia. Aurinkotervehdykset, hieman voimakkaammat asanat ja erilaiset liikesarjat kuuluvat myös kurssin sisältöön. Hathajooga on lempeää ja sopii sekä aloitteleville joogaajille että aiemmin joogaa harrastaneille (Yoga 2012.)

Voimajoogaa on myös kurssimuotoisesti (Kalenteri 2012). Kurssi kestää kymmenen kertaa ja yhden harjoituskerran pituus on 90 minuuttia. Tuntien aikana opetellaan aurinkotervehdys A:ta ja B:tä ja tehdään kehoa vahvistavia liikesarjoja ja asanoita. Lisäksi harjoitellaan kehoa voimakkaasti lämmittävää hengitystä ja käydään läpi lihaslukkojen käyttöä harjoituksessa. Voimajooga on kehoa muokkaava, fyysiseksi harjoitus, joka sopii sekä aloitteleville joogaajille että aiemmin joogaa harrastaneille (Yoga 2012.)

Lapsijoogaa on tarjolla kymmenen kerran kurssina (Kalenteri 2012). Harjoituskerran kesto on 45 minuuttia. Lapsijoogatunnilla yhdistetään kehoa ja mieltä erilaisiin harjoituksiin. Harjoituksina tehdään leikinomaisia kehoharjoituksia, eli asanoita, hengitysharjoituksia ja tasapainoharjoituksia. Lisäksi tuntiin sisältyy mielikuvaharjoituksia, keskittymisharjoituksia ja rentoutumisharjoituksia. Lapsijooga on suunnattu alakouluikäisille lapsille.

Aurinkotervehdykskurssi on kestoaltaan 90 minuuttia (Yoga 2012). Kurssilla tutustutaan nimensä mukaisesti aurinkotervehdyksiin. Liikkeet ovat helposti opittavissa ja ne sopivat kaikille joogasta kiinnostuneille. Kurssilta saa mukaan kirjalliset ohjeet kotiharjoittelua varten.

Tiibetiläinen sydänjoogakurssi on kahden päivän kurssi (Kalenteri 2012). Kurssin kesto on yhteensä kolme tuntia. Tiibetiläisessä sydänjoogassa yhdistetään jooga asanat perinteisiin tiibetiläisiin meditaatio- ja myötätuntoharjoituksiin. Sydänjoogan tavoitteena on hoitaa keho vahvaksi ja terveeksi, minkä seurauksena sydän avautuu rakkaudelle ja myötätunnolle. Harjoitukseen kuuluu aurinkotervehdyssarja ja sydäntä aukaisevia asanoita. Tavanomaisia jooga-asentoja seuraa toinen asento, joka on peräisin Dalai-Laman opettajan kirjasta. Joogaperinteiden ja tiibetiläisen sydänjoogan merkittävin ero on siinä, miten hengitetään ja mitä harjoitusten aikana ajatellaan.

Tiibetiläiset riitit -kurssi on kahden päivän kurssi (Kalenteri 2012). Kurssin kesto on yhteensä kolme tuntia. Kurssin aikana käydään läpi jokainen aiheeseen kuuluva riitti. Lisäksi tehdään riittiharjoitus ja rentoutuminen tai meditaatio. Kurssilta saa kotiin mukaan ohjeet harjoituksista.

Joogaan sopivia wellness-tuotteita voisivat olla tietenkin mukavat ja käytännölliset joogavaatteet. Vaatteiden lisäksi erilaiset juomapullot ja joogamatot sopisivat tuotteiksi, samoin erilaiset viltit ja hartiahuivit loppurentoutusta varten. Joogajakkarat, -tuolit ja istuintyyny olisivat tarpeen erilaisia harjoituksia tehdessä.

2.2.2 Energiahoitot

Ihmiskeho koostuu useista energiakentistä, jotka värähtelevät ja ympäröivät ihmisen fyysistä kehoa (Andrews 2008, 53). Kenttiin kuuluu muun muassa valoa, sähköä, lämpöä, ääntä, magnetismia ja sähkömagnetismia värähtelevät kentät. Energiakehon tärkeimpänä tehtävänä on auttaa säätelemään sielun toimintoja fyysisessä elämässä.

Energiaparantamisessa vaikutetaan ihmiskehon energijärjestelmiin käyttämällä hienovaraista energiaa (Andrews 2008, 56). Tämä energia auttaa tasapainottamaan ja korjaamaan kehon fyysisiä ja henkisiä sekä mielen ja tunteiden tasolla olevia ongelmia. Energiahoitolla palautetaan energia oikeaan virtaukseen. Tyypillisimpiä energiaparantamisen keinoja ovat äänet, värit, tuoksut, kukka- ja jalokivi-utteen, kristallit ja kivet sekä ajatuksen voima.

Alla olen esitellyt yrityksen tarjoamia energiahoitoja.

Reiki on energiahoitomuoto, jossa hoitaja toimii eräänlaisena energiakanavana (Energiahoidot 2012). Hoidettavaan virtaa energiaa hoitajan käsien kautta. Hoitaja ei itse luovuta hoidon aikana energiaa. Se on yksi maailman laajimmalle levinneistä luonnonmukaisista hoitomuodoista. Reikihoito rentouttaa, rauhoittaa ja lievittää stressiä ja kipuja. Lisäksi se tukee kehon omia paranemisprosesseja. Reiki hoitaa kokonaisvaltaisesti ja palauttaa tasapainon hoidettavan kehoon ja mieleen. Valittavana ovat joko 60 minuutin tai 90 minuutin hoidot. Näiden lisäksi saatavana on 5x60 minuutin hoito tai 5x90 minuutin hoito.

Sydänyhteysenergiahoito on hoitomuoto, jossa hoito tapahtuu hoidettavan korkeimmaksi parhaaksi (Energiahoidot 2012). Jokainen sydänyhteyden energiahoito on yksilöllinen. Hoito tapahtuu joko istuen tai hoitopöydällä maaten vaatteet päällä. Hoitajana toimii Oili Karkulehto, joka hoidon aikana yhdistyy universumin korkeimpiin energioihin ja ottaa sydänyhteyden hoidettavaan. Tästä seuraa, että hoidettavakin on täydessä sydänyhteydessä energioihin. Hoidon kesto on joko 30 minuuttia tai 60 minuuttia.

Rumpuhoito on keholle annettavaa äänihoitoa (Energiahoidot 2012). Rummun äänen värähtely vaikuttaa hoidettavan kehoon ja mieleen. Sen vaikutuksesta mieli rentoutuu ja rauhoittuu. Aineenvaihdunta vilkastuu ja kehon energiakeskukset avautuvat ja tasapainottuvat. Rumpuhoito myös avaa tunnelukkoja ja saattaa jopa poistaa kiputiloja. Hoidon kesto on 30 minuuttia.

Voimakuvat ovat henkilökohtaisia ja intuitiivisia (Energiahoidot 2012). Niiden tarkoituksena on voimaannuttaa ja ohjata asiakasta juuri siinä hetkessä. Kuvat tehdään joko öljy- tai pastelliväreillä paksulle paperille. Kuvan kooksi asiakas voi valita joko A5, A4 tai A3.

Energiahoitoihin sopivia wellness-tuotteita voisivat olla esimerkiksi hoitotuolit ja -pöydät. Lisäksi rentouttavaan tunnelmaan pääsemisen avuksi voisi olla kynttilöitä, erilaisia tuoksuja ja ääninauhoja.

2.2.3 Shiatsu

Shiatsulla tarkoitetaan noin 1000 vuotta sitten Japanissa kehitettyä hoitomuotoa, joka perustuu kiinalaiseen lääketieteeseen (Mitä shiatsu on, 2003–2013). Shiatsu on kokonaisvaltaista vartalonhierontaa, jossa käydään läpi kehon energiakanavilla sijaitsevia akupunktiopisteitä painellen. Paineluun käytetään muun muassa peukaloita, rystysiä, kyynärpäitä, polvia ja jalkateriä. Shiatsun avulla voidaan hoitaa esimerkiksi stressiä ja kiputiloja, kuten päänsärkyä, selkä- ja kuukautiskupuja, masennusta, unettomuutta ja ruuansulatusvaivoja. Lisäksi shiatsun on todettu parantavan verenkiertoa ja aineenvaihduntaa.

Yritys tarjoaa diplomi-shiatsuterapeutti Katri Helasterän shiatsuhoitoja (Shiatsu 2012). Hoitoihin tullessa vatsa ei saisi olla täysi ja vaatteiden tulisi olla väljät. Korut ja kellot on hyvä ottaa pois. Shiatsun lisäksi Helasterä tarjoaa myös korvakynttilähoitoja, reikihoitoa ja aurikuloterapiaa.

Shiatsuun sopivia wellness-tuotteita voisivat olla esimerkiksi hoitopöydät, pyyhkeet ja lämmikkeet, esimerkiksi viltit ja shaalit, käsittelyä odottaville tai jo käsitellyille vartalon osille.

2.2.4 Intialainen päähieronta

Intialaisella päähieronnalla autetaan avaamaan tukoksia ja laukaisemaan epämiellyttäviä jännitystiloja hieromalla päätä tasaiseen ja hellävaraiseen rytmiin (Mehta 2001, 2-3). Fyysisen vaikutuksen lisäksi intialainen päähieronta rauhoittaa mieltä, auttaa rentoutumaan ja lievittämään stressiä. Perinteisesti intialainen päähieronta rajoittuu päähän ja hiuksiin, mutta sitä voidaan laajentaa käsittämään myös niskan, hartiat ja olkarret.

Yrityksen verkkosivuilla intialaisen päähieronnin kerrotaan olevan paras keino hieronnoista lievittämään henkisiä paineita (Intialainen päähieronta 2012). Se on koko elimistöä rentouttava, rauhoittava ja tasapainottava hieronta. Intialaisen päähieronnin kerrotaan olevan hoitomuoto, jossa hierotaan pään, kaulan, kasvojen ja hartioiden seutua energiakanavoita käsittelemällä. Intialaisen päähieronnin sano-

taan sopivan hyvin myös itsensä hemmotteluun. Valittavina on 30 minuutin tai 45 minuutin päähieronta.

Intialaiseen päähierontaan sopivia wellness-tuotteita voisivat olla esimerkiksi istuinpehmikkeet ja miellyttävät tuolit.

2.3 Asiakkaat

Yrityksellä on todella monipuolinen asiakaskunta, koska tuotteita ja palveluita on laidasta laitaan.

Myymälässä ja joogassa tyypilliset asiakkaat ovat ekologisesti ajattelevia ja itsestään huolta pitäviä (Wentin 2013b). Monet ovat myös urheilullisia, koska suurin osa myymälän asiakkaista on joogassa käyviä henkilöitä. Iältään asiakkaat ovat noin 20–70-vuotiaita. Suurin osa asiakkaista on naisia, mutta joukossa on myös miehiä.

Energiahoidoissa ja muissa yrityksen tarjoamissa palveluissa käyvillä asiakkailla on vielä hiukan enemmän kiinnostusta omaan hyvinvointiin ja itsensä hoitamiseen kuin myymälän ja joogan asiakkailla (Wentin 2013b). Osa asiakkaista on kokeilunhaluisia ja osalla on joitakin fyysisiä vaivoja. Energiahoidoilla tai muilla palveluilla he joko hoitavat omia vaivojaan tai ennaltaehkäisevät niitä.

Asiakkaiden lifestyleen kuuluu ekologisuus ja itsestä huolta pitäminen (Wentin 2013b). Asiakkailta löytyy aito kiinnostus ekologisuutta kohtaan, koska he ostavat kyseisiä tuotteita.

2.4 Pohdintaa YogAnda & Ecostylestä

Yritys tarjoaa todella monipuolisesti erilaisia kehoa ja mieltä hoitavia palveluita. Tapaamisissa yrittäjä itse on aina painottanut palveluidensa henkistä puolta verrattuna fyysiseen puoleen. Esimerkiksi jooga ei ole tavallista urheilua, vaan siinä on jotain paljon syvempää mukana. Samoin energiahoidoissa jo nimensä mukaisesti on henkisyys läsnä. Tuotesuunnittelussa olisi hyvä ottaa huomioon yrityksen tar-

joamat palvelut. Kuinka tuotteista saisi huokumaan saman innostuneisuuden oman hyvinvoinnin parantamiseksi, mikä yrittäjältä löytyy.

YogAnda & Ecostyle on aika pieni yritys, joten koen sen olevan hyvä yhteistyökumppani opinnäytetyöhön. Yrittäjällä on aikaa perehtyä työhöni ja häneltä saan apua mahdollisten ongelmakohtien ratkaisemiseksi.

YogAnda & Ecostylessä tällä hetkellä myynnissä olevissa tuotteissa on tietynlainen oma leima. Vaikka tuotevalikoima ei ole kovin yhtenäinen, niissä on paljon yhteisiä asioita. Niistä huomaa, että yrittäjä on valikoinut ne myyntiin tarkoin perustein. Kaikki tuotteet ovat erittäin ekologisia ja valmistettu eettisesti. Lisäksi monissa tuotteissa on lisäarvoa tuovia ominaisuuksia, kuten osan tuotosta meneminen hyväntekeväisyyteen. Omia tuotteita suunnitellessani olisi tärkeää ottaa huomioon mahdollisten lisäarvoa tuovien asioiden mahdollistaminen tuotteeseen.

Haluan että suunnittelemani tuotteet ovat linjassa tällä hetkellä myynnissä olevien tuotteiden kanssa. Ne eivät saa olla liian poikkeavia. Toisaalta poikkeavuus saattaa tehdä tuotteista mielenkiintoisempia verrattuna jo olemassa oleviin tuotteisiin. Tärkeimpänä koen löytää kultaisen keskitien suunnittelemiini tuotteisiin. Tuotteiden tulee siis tukea yrityksen tarjoamia palveluita, olla yhteneväisessä linjassa jo myynnissä olevien tuotteiden kanssa sekä olla yrittäjän ja käyttäjien toiveiden mukaisia.

Yrityksen asiakaskunta on yhtä värikäs kuin yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Koen, että on tärkeää saada tietoa asiakkaista, jotta voin suunnitella juuri heille sopivia tuotteita. Asiakkaat ovat kuitenkin yrityksessä se kaikkein tärkein asia, joten on tärkeää saada asiakkaat kiinnostumaan tuotteista.

3 WELLNESS

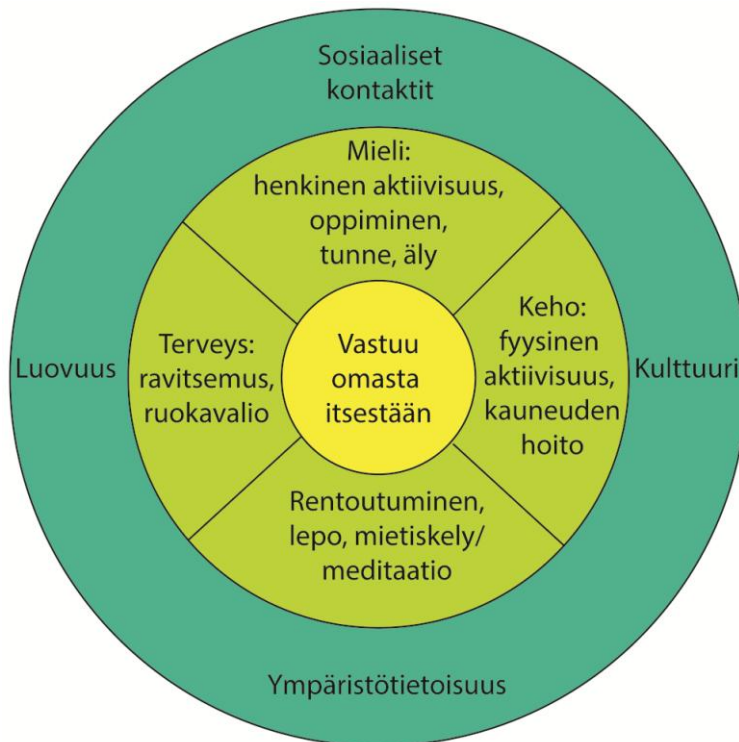
3.1 Määritelmä

Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoituksessa (4.3.2005, 9) kerrotaan nykyaikaisen wellness-konseptin kehittäjän olevan amerikkalainen lääkäri Halbert Dunn. Hän kirjoitti vuonna 1959 erityisestä terveyden olotilasta, joka käsittää kokonaisvaltaisen hyvänolon tunteen kehon, mielialan ja sielun kesken. Muutamaa vuotta myöhemmin hän kehitti wellness-sanan yhdistämällä termit wellbeing (suomennettuna hyvä olo) ja fitness (suomennettuna kunto).

Wellness on yksilöllinen kokemus, eräänlainen olemisen tila (Grace 2010, 12–13). Ihmisellä on sisäänrakennettu tarve eheyteen ja tasapainoon. Hyvän olon kokemukset kuuluvat kaikille, eivät pelkästään wellness-markkinoinnin ja -mainonnan kuvaamille nuorille, terveille, kauniille ja huolettomille ihmisille. Sellaiset mielikuvat voivat jopa lisätä stressiä ja paineita sekä tuoda turhia tarpeita ja haluja elämään.

Wellness-olotilan yksi suurimmista vihollisista onkin liiallinen tai jatkuva stressi (Grace 2010, 42–43). Stressi aiheuttaa kemiallisia reaktioita kehossamme jatkuvan pakene tai taistele -reaktion takia. Stressireaktiot rasittavat koko elimistöä ja haittaavat sen toimintoja. Stressin lievittäminen ja siitä johtuvien kehon ja mielen ongelmien vähentäminen on ennaltaehkäisevää terveydenhoitoa (Grace 2010, 14). Tällainen toiminta saa jokaisessa aikaan wellness-kokemuksia.

Aikoinaan kalifornialainen Ardell määritteli wellnesiin viisi ulottuvuutta (Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus 4.3.2005, 9–10). Nämä ulottuvuudet ovat ravitsemustietoisuus, stressin hallinta, ympäristötietoisuus, fyysinen kunto ja vastuu omasta elämästä. Myöhemmin vuonna 1998 yhdysvaltalaisessa Weidman Wellness Centerissä wellnesiin kehitettiin lisää ulottuvuuksia ja ne on kuvattuna kuviossa 1. Ulottuvuudet ovat fyysinen aktiivisuus, tunneperäisyys, älyllisyys, ympäristötietoisuus, kulttuurisuus, ammatillisuus, henkisyys, sosiaalisuus ja luovuus.



Kuvio 1. Laajennettu wellness-käsite Müllerin ja Lanz-Kauffmanin (2001) ja Weidman Wellness Centerin mukaan (Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus 4.3.2005, 10).

Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoituksessa (4.3.2005, 10) kerrotaan amerikkalaisen taloustieteilijä Pilzerin (2006) kirjoittaneen, että ihmiset tulevat vapaaehtoisesti wellness-tuotteiden ja -palveluiden asiakkaiksi, mikäli he haluavat voida terveemmin ja minimoida ikääntymisen vaikutuksia.

Grace (2011, 2) kertoo wellnesin olevan tällä hetkellä kasvava, maailmanlaajuinen megatrendi. Lääketieteessä sillä tarkoitetaan virallisesti sairaudettomuutta. Täydentävien hoitomuotojen puitteissa sillä tarkoitetaan tasapainoa kaikilla elämän alueilla, joista tulee jokaiselle omanlainen hyvinvointi elämäntilanteen mukaan. Kolmas määritys liittyy ulkoiseen elämänlaatuun ja elämän puitteisiin liittyvään hyvinvoinnin tilaan. Lisäksi wellness on tahtoa tehdä muutoksia, esimerkiksi elämäntaparemonttia, ravintotottumuksien tarkentamista, ihmissuhteiden kohentamista tai uuden työpaikan etsimistä. Se on siis kaikkea mikä kohentaa omaa hyvää oloa.

3.2 Strategisten ryhmien analyysi

Strategiset ryhmät ovat joukko yrityksiä, jotka käyttävät samaa tai samantapaista strategiaa tietyllä toimialalla (Strateginen analyysi 2009). Strategisen ryhmän yksittäiset yritykset kohtaavat samanlaisia mahdollisuuksia ja uhkia kilpailumarkkinoilla. Strategisen ryhmän sisällä yritysten käyttäytyminen ja toiminta on hyvin samankaltaista. Ryhmä voi koostua yhdestä tai useammasta yrityksestä.

Strategisten ryhmien visualisointiin käytetään yleensä eräänlaista karttaa (Strateginen analyysi 2009). Karttaan määritellään kaksi tai useampia kriteereitä, jotka auttavat yritysten luokittelussa. Kriteerit muodostavat kartalle akselin, johon yrityksen asetellaan. Yritysten asettelun jälkeen toisiaan lähellä olevat yritykset muodostavat strategisen ryhmän.

3.3 Wellness-tuotteiden kilpailu



Kuvio 2. Strategiset ryhmät wellness-tuotteita myyvistä yrityksistä

Tarkastelen wellness-tuotteita myyvien yritysten muodostamia ryhmiä kuviossa 2. Kuvioon olen valinnut kaksi akselia, jossa toisessa ovat vastakkain luonnonläheisyys ja elektroniikkapainotteisuus. Toisella akselilla ovat omaperäiset tuotteet ja vastassa massatuotteet.

Tällä hetkellä markkinoilla on hyvin laaja valikoima erilaisia wellness-tuotteita. Valitsin strategisten ryhmien analyysiin sellaisia yrityksiä, joiden tarjoamat wellness-tuotteet liittyvät joko hyvään oloon ja itsensä hoitamiseen tai kuntoiluun ja urheiluun.

3.3.1 Ryhmä 1, luonnonläheiset ja omaperäiset

Ryhmään 1 kuuluu yrityksiä, joiden wellness-tuotteet ovat suurimmaksi osaksi luonnonläheisiä ja omaperäisiä.

Tämän ryhmän tyypillisiä tuotteita ovat erilaiset ja omaperäiset luonnonmateriaaleista tehdyt tuotteet kuten puiset meditaatiojakkarat, bambuiset urheiluvaatteet, erilaiset korut ja käsityöt. Lisäksi valikoimissa on esimerkiksi puhtaista raaka-aineista valmistetut elintarvikkeet ja kosmetiikkatuotteet.

Tähän ryhmään kuuluvia yrityksiä ovat YogAnda & Ecostyle, Chaga, Ilonia, MiNatur ja Ekosoppi. Alla olen esitellyt yritykset lyhyesti.

YogAnda & Ecostyle on Kokkolassa toimiva yritys (YogAnda & Ecostyle 2012). Yritys tarjoaa erilaisia joogapalveluita, energiahoidoja, intialaista päähierontaa ja shiatsua. Yrityksen liiketiloissa on myös pieni ekologisten tuotteiden myymälä, jossa myynnissä on esimerkiksi joogatuotteita, pellavatuotteita ja lastentuotteita.

Chaga on Kokkolassa toimiva ekologinen luomukauppa (Chaga [Viitattu 7.4.2013]). Chaga tarjoaa monipuolisesti lähituottajien tuotteita, mutta valikoimassa on myös ympäri maailmaa tulevia eri maiden runsasravinteisimpia raaka-aineita. Chagassa toteutetaan ekologisia ja kestävän kehityksen arvoja.

Ilonia on Enossa toimiva yritys, jolla on myös verkkokauppa (Ilonia [Viitattu 7.4.2013]). Yrityksen tavoitteena on kohottaa asiakkaiden elämänlaatua tarjoamalla tuotteita joihin he itse uskovat. Yrityksen pääajatuksena on, että maailmaa voi

muuttaa paremmaksi paikaksi, kun muutos lähtee yhdestä ihmisestä kerrallaan ja se etenee värähdyksinä eteenpäin. Yrityksen ajatuksena positiivisia asioita tapahtuu, kun ihminen alkaa huolehtia sisäisestä ja ulkoisesta hyvinvoinnistaan.

MiNatur on Seinäjoella toimiva Ekokauppa, jolla on myös verkkokauppa (MiNatur [Viitattu 7.4.2013]). MiNatur toimittaa luomutuotteita alueen yrityksiin, kuten kouluihin ja päiväkoteihin. Lisäksi yritys järjestää kotikutsuja, joissa voi rauhassa tutustua yrityksen tuotteisiin.

Ekosoppi on Vaasassa toimiva yksityinen ekokauppa (Ekosoppi 2013). Ekosopin ekologisten tuotteiden myymälän lisäksi toimitiloissa järjestetään erilaisia luentoja.

3.3.2 Ryhmä 2, luonnonläheisyyttä ja omaperäisyyttä keskinkertaisesti

Ryhmään 2 kuuluu yrityksiä, joiden wellness-tuotteissa on jotakin omaperäistä ja ne ovat lähempänä luonnonläheisyyttä kuin elektroniikkapainotteisuutta.

Tämän ryhmän tyypillisimpiä tuotteita ovat erilaiset joogatuotteet sekä massatuotteina että harvinaisempina ekologisinä vaihtoehtoina. Lisäksi tuotevalikoimassa on luomutuotteita, luonnonkosmetiikkaa ja erilaisia hierontavälineitä, jotka toimivat sekä sähköllä että ilman.

Tähän ryhmään kuuluvia yrityksiä ovat Yoga Nordic, Joogakauppa Shankara, Yogalife Finland, Manduka, Monkey Grip ja Hyvinvoinnin tavaratalo. Alla olen esitellyt lyhyesti yritykset.

Yoga Nordic on Helsingissä ja Espoossa toimiva joogaohjaajien kouluttamiseen keskittyvä yritys (Lisätietoa Yoga Nordicista [Viitattu 7.4.2013]). Joogaohjaajien kouluttamisen lisäksi Yoga Nordic on tunnettu muun muassa Hot joogan maahan tuonnista. Joogaohjaajien kouluttamisen ja joogatuntien pitämisen lisäksi Yoga Nordicilla on jooga tuotteita myyvä verkkokauppa.

Joogakauppa Shankara on Helsingissä toimiva joogatuotteita myyvä yritys (Joogakauppa Shankara 2013). Yrityksellä on myös verkkokauppa. Yrityksellä on monipuolinen valikoima perinteisiä ja hieman omaperäisempiä joogatuotteita laidasta laitaan.

Yogalife Finland on Helsingissä toimiva joogatuotteita myyvä yritys (Joogakauppa Yogalife [Viitattu 7.4.2013]). Yrityksellä on myös verkkokauppa. Yrityksellä on todella monipuolinen valikoima erilaisia joogaan liittyviä tuotteita. Osa tuotteista on perinteisiä ja osa omaperäisempiä.

Manduka on ekologisia joogatuotteita myyvä yritys (Manduka [Viitattu 7.4.2013]). Mandukalla on myös verkkokauppa. Yrityksellä on viisi tärkeää missiota, jotka ovat rakkaus, kaikkien yhdistäminen, maapallon vaaliminen, iloisuus ja juhlava suunnittelu. Kaikissa Mandukan tuotteissa on otettu ympäristö huomioon ja yritys on mukana keksimässä uusia innovaatioita.

MonkeyGrip on Helsingissä toimiva joogatuotteita myyvä yritys ([MonkeyGrip 2012]). Yrityksellä on myös verkkokauppa ja joogasali. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu heidän oman merkkinsä tuotteita sekä muiden joogatuotteita valmistavien yritysten tuotteita. Yrityksen tarjoamat tuotteet ovat laadukkaita ja yksilöllisiä.

Hyvinvoinnin tavaratalo on Suomen suurin hyvän olon tuotteita tarjoava verkkokauppa (Hyvinvoinnin tavaratalo 2004–2012). Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu runsaasti erilaisia hyvän olon tuotteita. Hyvinvoinnin tavaratalolla on käytössä myös henkilökohtainen asiakaspalvelu, joka avustaa tuotteiden valinnassa ja käytössä. Hyvinvoinnin tavaratalolle on myönnetty ensimmäisenä luontaistuotteiden jälleenmyyjistä Avainlippu-merkki. Yritys toimii kestävien periaatteiden mukaisesti.

3.3.3 Ryhmä 3, luonnonläheiset massatuotteet

Ryhmään 3 kuuluu yrityksiä, joiden wellness-tuotteet ovat luonnonläheisiä, mutta eivät kovin omaperäisiä. Tuotteet ovat siis lähempänä massatuotantoa.

Tämän ryhmän tyypillisimmät tuotteet ovat luontaistuotteita. Tuotteet ovat peräisin luonnon raaka-aineista, mutta niissä ei ole paljon omaperäisyyttä. Ryhmässä olevat yritykset myyvät kaikki lähes samanlaisia ja saman merkkisiä tuotteita. Myytäviä tuotteita ovat esimerkiksi erilaiset ravintolisät, rohdosvalmisteet, luontaiselintarvikkeet ja luontaiskosmetiikka.

Tähän ryhmään kuuluvia yrityksiä ovat Luontaistuntija, Life ja Oriflame. Alla olen esitellyt lyhyesti yritykset.

Luontaistuntija on suomen vanhin luontaistuotteita myyvä ketju (Luontaistuntija, [Viitattu 6.2.2013]). Luontaistuntijat on perustettu vuonna 1983. Tällä hetkellä ketjulla on lähes 90 kauppiasta, jotka ovat itsenäisiä yrittäjiä. Lisäksi Luontaistuntijoilla on verkkokauppa.

Life markkinoi itseään Pohjoismaiden suurimpana ja monipuolisimpana hyvinvoinnin erikoisliikkeenä ja luontaistuoteketjuna (Life-tietoa, [Viitattu 5.2.2013]). Life-myymlöitä on suomessa noin 100 ja Pohjoismaissa yhteensä yli 440 myymälää. Lisäksi Lifellä on verkkokauppa. Life tarjoaa elämiseen laatua, ennaltaehkäisee ja tuo pirteyttä arkeen. Life-myymlöissä palvelee Life-asiantuntijoita, joiden avulla asiakas saa tuoreen tiedon itsehoidosta ja luontaistuotteista.

Oriflame on ruotsalaislähtöinen kansainvälinen kosmetiikka yritys (Oriflame lyhyesti, [Viitattu 6.2.2013]). Se on perustettu vuonna 1967 ja toimii nykyisin yli 60 maassa. Oriflame-edustajia on maailmassa 3,6 miljoonaa ja lisäksi heillä on verkkokauppa. Oriflamella on oma wellness-tuotteiden mallisto (Wellness by Oriflame, [Viitattu 6.2.2013]).

3.3.4 Ryhmä 4, keskikastin tuotteet

Ryhmään 4 kuuluu yrityksiä, joiden wellness-tuotteiden valikoimaan kuuluu sekä luonnonläheisiä että elektroniikkapainotteisia tuotteita. Tuotteet ovat massatuotteita, eikä niissä ole havaittavissa kovinkaan paljon omaperäisyyttä.

Tämän ryhmän tyypillisiä tuotteita ovat esimerkiksi erilaiset urheiluvaatteet, joista osa voi olla valmistettu ekologisista materiaaleista. Lisäksi tarjolla on erilaisia liikuntavälineitä ja itsensä hoitamiseen ja hemmotteluun tarkoitettuja tuotteita, kuten kynttilöitä, hierontavälineitä ja saunatarvikkeita.

Tähän ryhmään kuuluvia yrityksiä ovat Sport Medical Finland, Fysituote, Pilateskauppa, Sportia, Intersport, Citymarket, Prisma ja Anttila. Alla olen esitellyt yritykset lyhyesti.

Sport Medical Finland on Helsingissä toimiva yritys, joka tarjoaa laadukkaita urheilulääketieteen tuotteita edulliseen hintaan (Sport Medical Finland Oy 2013). Yrityksellä on myös verkkokauppa. Yritys on asiantunteva ja tarjoaa yksilöllistä ja laadukasta palvelua.

Fysituote on Kuopiossa toimiva fysioterapia- ja kuntoutusalan tavaroita maahan-tuova ja myyvä yritys (Fysituote [7.4.2013]). Yritys myy tuotteitaan verkkokaupan välityksellä. Fysituotteen perusajatuksena on tarjota alan ammattilaisille laadukkaita ja korkealle arvostettuja tuotteita kilpailukykyiseen hintaan helposti ja nopeasti.

Pilateskauppa on Suomen Urheilu- ja Fitnesskauppa Oy:n ylläpitämä verkkokauppa (Pilateskauppa [7.4.2013]). Yritys tarjoaa monipuolisia tuotteita pilatekseen ja joogaan sekä miehille että naisille.

Sportia on suomalainen urheiluliikeketju, jolla on yli 50 myymälää Suomessa (Sportia [7.4.2013]). Myymälät ovat luotettavia urheilun ja vapaa-ajan asiantuntijoita, sillä jäsenkauppiaille on monipuolinen urheilutausta ja -kokemus. Sportian tuotevalikoimaan kuuluvat sekä tunnetut kansainväliset urheilun merkkituotteet että Sportian omat tuotemerkit.

Intersport on urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa (Intersport 2013). Intersport-ketju on 42 eri maassa ja Suomessa ketjulla on 62 myymälää. Intersport on Keskon tytäryhtiö. Yritys tarjoaa laajan valikoiman urheilu- ja vapaa-ajan tuotteita sekä monipuoliset huolto-, korjaus- ja oheistuotepalvelut. Intersport vaalii vastuullista toimintatapaa.

K-Citymarket on Keskon edullinen ja monipuolinen hypermarket-ketju (Käyttötavarakauppa 8.3.2013). K-Citymarketeja on Suomessa 56 ja lisäksi heillä on oma verkkokauppa. K-Citymarket tarjoaa laajan ja kilpailukykyiset hinnat omaavan valikoiman kotimaisia ja ulkomaisia tuotebrändejä. Yrityksen käyttötavaraliiketoiminnasta vastaa K-Citymarket Oy.

Prisma on osa SOK-yhtymää, jonka muodostavat Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta ja sen tytäryhtiöt (S-ryhmä 2013). Prisma on hypermarket-ketju, jolla on Suomessa 64 hypermarkettia (Prisma [7.4.2013]). Hypermarkettien lisäksi Pris-

malla on oma verkkokauppa. Prismojen edulliset ja laajat tuotevalikoimat uudistuvat jatkuvasti.

Anttila on osa Keskon käyttötavarakauppaketjua (Käyttötavarakauppa 8.3.2013). Anttila-tavarataloja on Suomessa 29 (Anttila 2013). Anttiloissa myydään tunnettujen kotimaisten ja kansainvälisten merkkien tuotteita sekä Anttilan omien merkkien tuotteita. Anttilaan kuuluu tavaratalojen lisäksi 12 Kodin Ykkösen kodin ja sisustamisen erikoistavarataloa ja NetAnttila-verkkokauppa.

3.3.5 Ryhmä 5, elektroniikkapainotteiset massatuotteet

Ryhmään 5 kuuluu yrityksiä, joiden tarjoamat wellness-tuotteet ovat täysin elektroniikkapainotteisia ja massatuotteita. Kaikilla yrityksillä on valikoimissaan suurin piirtein samanlainen valikoima wellness-tuotteita.

Tämän ryhmän tyypillisiä tuotteita ovat elektroniikkakäyttöiset hierontavälineet, kuten hieromatuolit ja erilaiset niskalle, hartioille ja jaloille tarkoitetut hierontalaitteet. Lisäksi valikoimissa on esimerkiksi sähköllä toimivia herätysvaloja ja pattereilla toimivia henkilövaakoja ja pientuotteita.

Tähän ryhmään kuuluvia yrityksiä ovat muun muassa Tekniset, Expert ja Gigantti. Alla olen esitellyt yritykset lyhyesti.

Tekniset on kodintekniikkaa myyvä ketju (Tekniset [Viitattu 7.4.2013]). Teknisillä on tällä hetkellä Suomessa yli 50 myymälää ja niiden lisäksi verkkokauppa.

Expert on osa Expert Internationalia, joka on maailman suurin kodintekniikan ostoyhteenliittymä (Tietoa Expertistä [Viitattu 17.3.2013]). Suomessa on 112 Expert-myyntälää ja lisäksi heiltä löytyy verkkokauppa. Expertin tekemien tutkimuksien mukaan asiakkaiden mielestä Expert on laadukas ostopaikka. Expert mainostaa itseään markkinoiden kilpailukykyisimmillä tuotevalikoimilla ja edukkailla hinnoilla.

Gigantti on markkinajohtaja suomessa kodinelektroniikassa (Tietoa meistä 2013). Oheistuotteina yritys myy tele- ja datatuotteita sekä kodinkoneita ja pienkoneita. Gigantin toimintaperiaatteena on tarjota mahdollisimman laaja valikoima tunnettu-

jen merkkien tuotteita mahdollisimman edulliseen hintaan. Gigantilla on suomessa tällä hetkellä noin 40 myymälää ja lisäksi heillä on verkkokauppa.

3.3.6 Ryhmä 6, elektroniikkaa, luonnonläheisyyttä ja omaperäisyyttä

Ryhmässä 6 on tällä hetkellä vain yksi yritys ja sen oma tuotemerkki. Sen tarjoamat wellness-tuotteet ovat suurin piirtein yhtä omaperäisiä kuin ryhmässä 2, mutta tuotteet ovat enemmän elektroniikkapainotteisia.

Tämän ryhmän tyypillisiä tuotteita ovat kristallisuolatuotteet, sähköllä tai pattereilla toimivat hyvinvointivälineet kuten hierontalaitteet, magneettituotteet ja erilaiset huonetuoksut ja hoitovälineet.

Tähän ryhmään kuuluva tuotemerkki on **In Wellness**. In Wellness on Infinita Oy:n oma tuotemerkki (Infinita [7.4.2013]). Infinita Oy on hyvinvointi- ja kauneudenhoitoalantuotteiden maahantuonti- ja tukkumyyntiyritys. Yritys tarjoaa asiakkailleen edulliset hinnat, yksilöidyt tuotteet ja nopean toimituksen. In Wellness -malliston tuotteet valmistetaan Italiassa ja ne ovat todella laadukkaita. In Wellness -tuotteet ovat suunniteltu kylpylä-, hoitola- ja hotellikohteisiin sekä pienemmille yrityksille, jotka haluavat erottua kilpailijoistaan.

3.3.7 YogAnda & Ecostylen asema ryhmissä

Sijoitin YogAnda & Ecostylen strategisten ryhmien analyysikartalle kaikkein lähimmäksi luonnonläheisyyttä ja omaperäisyyttä. Yrittäjä on itsekin kertonut valitsevansa tuotteet niiden omaperäisyyden ja luonnonläheisyyden perusteella. Olen samaa mieltä hänen kanssaan lähemmin tarkasteltuani yrityksessä myynnissä olevia tuotteita.

YogAnda & Ecostylellä ei ole samassa ryhmässä paikkakunnalla muita kilpailijoita kuin Chaga. Toisaalta Chaga myy lähes pelkästään elintarvikkeita ja YogAnda & Ecostylessä on tarjolla laajempi valikoima erilaisia tuotteita joogatuotteista lastentuotteisiin ja aina hygienia tuotteisiin.

3.4 Pohdintaa wellnesistä ja wellness-tuotteista

Wellness on käsitteenä todella monipuolinen. Mielestäni on vaikea keksiä yhtä ainuttakaan asiaa, joka tuottaisi kaikilla ihmisillä samanlaisen wellness-kokemuksen. Wellness on hyvin henkilökohtainen asia. Haastavaa on suunnitella tuote, joka saisi mahdollisimman monessa ihmisessä aikaan hyvän olon tunteen.

Selaillessani nettikauppojen tarjontaa ja kierrellessäni kivijalkamyymälöitä, huomasin erilaisia wellness-tuotteina markkinoitavia tuotteita olevan markkinoilla runsaasti. Toisaalta perinteiset wellness-tuotteina markkinoitavat tuotteet eivät välttämättä ole kaikille käyttäjille wellness-tuotteita. Juuri näiden asioiden takia wellness on todella mielenkiintoinen aihe.

Strategisten ryhmien analyysissä kävi ilmi, että hyvä markkinarako wellness-tuotteille löytyisi omaperäisistä elektroniikkapainotteisista tuotteista. En kuitenkaan lähtenyt suunnittelemaan tuotteita siihen lokeroon, koska yhteistyöyritykseni painottaa todella paljon luonnonläheisyyttä tuotteissaan. Tulevissa projekteissa olisi mielenkiintoista lähteä suunnittelemaan tuotteita, joissa täyttyisi edellä mainitut kriteerit.

Haluan suunnittelemissani tuotteissa tuoda esiin wellnesin henkilökohtaisuutta. Haluan suunnittelemani tuotteiden olevan laaja ja monipuolinen joukko erilaisia tuotteita. Toivon, että jokainen voisi samaistua ainakin yhteen suunnittelemaani tuotteeseen ja kokea sen olevan hänelle wellness-tuote. Tämä näkökulma antaa myös monia mahdollisuuksia suunnittelulle. Kaikkien tuotteiden ei tarvitse olla samantyyppisiä ja ne voivat silti muodostaa eheän malliston. Malliston yhteneväiseksi tekevä asia voi olla esimerkiksi materiaali tai värytys, vaikka tuotteet olisivat aivan erilaisia.

4 EKOLOGISUUS TUOTTEISSA

Ekologista tuotetta suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä viisi keskeistä tavoitetta (Ympäristömyönteinen tuotesuunnittelu 2012). Nämä ovat materiaalien käytön tehostaminen sekä tuotteissa että niiden valmistuksessa, energian käytön minimointi sekä tuotteissa että niiden valmistuksessa, kierrätettävyyden parantaminen ja tuotteen käyttöä optimointi sekä ympäristölle vaarallisten ja haitallisten aineiden käytön minimointi sekä tuotteissa että valmistuksessa.

Suunnittelijoilla on vastuu valita, millaisia tuotteita maailmaan syntyy ja kuinka ekologisia ne ovat (Fuad-Luke 2004, 14). Jo pienillä valinnoilla esimerkiksi materiaalien ja valmistusmenetelmien suhteen voidaan vaikuttaa positiivisesti tulevaisuuteen ja maapallon hyvinvointiin.

Nurmen (2008) mukaan ekologisen tuotteen kriteereitä ovat sen koko elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset ja sen tuotannossa käytetään mahdollisimman vähän luonnonvaroja, energiaa ja haitallisia kemikaaleja. Lisäksi tuotteen tulisi olla designiltaan pitkäikäinen ja laadukas.

Fuad-Luken kirjassa *The eco-design handbook* (2004, 19–301) on esitelty erilaisia ekologisia tuotteita ja kriteereitä miksi ne ovat ekologisia. Tuote voi siis olla ekologinen kun:

- siinä on helposti kierrätettävät materiaalit
- se on tehty yhdestä materiaalista
- se on monikäyttöinen
- siinä on käytetty vähäenergiaa materiaaleja
- se on tehty paikallisista materiaaleista
- sen valmistukseen kuluu vähän energiaa
- sen valmistuksessa ei synny hukajätettä
- se on minimalistinen
- se on tehty esimerkiksi Reilun kaupan materiaaleista.

4.1 Materiaalit

Ei ole olemassa yksiselitteistä vastausta, mikä materiaaleista on kaikkein ympäristömyönteisin (Suojanen 1997, 37). Luonnonkuidut sopivat kiertokulkuajatteluun, sillä ne ovat peräisin luonnosta ja palautettavissa luontoon. Toisaalta niiden tehotuotanto aiheuttaa mittavia ympäristöongelmia. Kun otetaan huomioon tuotteen koko elinkaari, luonnonkuidut vaativat useita viimeistelyjä, jotka helpottavat käyttöä ja hoitoa.

Tekokuitujen valmistusprosessit ovat niin kutsuttuja suljettuja prosesseja, joiden aiheuttamat haitat ovat helpommin hallittavissa kehittämällä uusia teknologisia ratkaisuja (Suojanen 1997, 38). Suurimmat ympäristöongelmat aiheutuvat tuotannon erilaisista päästöistä ja suuresta energian kulutuksesta.

Kaikkien kuitujen kohdalla tehotuotannosta aiheutuu eniten ympäristö- ja sosiaalisia haittoja (Suojanen 1997, 39). Pienemmässä mittakaavassa toteutettuna tuotanto on kulttuurisesti ja sosiaalisesti kestävä ja tuotanto on helpommin hallittavissa.

Kierrätysmateriaalit jaetaan avoimeen ja suljettuun kiertoon (Suojanen 1997, 60–61). Suljetussa kierrossa kierrätysmateriaalia käytetään samanlaisten tuotteiden valmistukseen. Tämä prosessi vähentää raaka-aineiden tarvetta. Avoimessa kierrossa kierrätysmateriaalista puolestaan valmistetaan jotain muuta, kuin tuote on alun perin ollut. Tämä prosessi vähentää raaka-aineiden tarvetta jonkin muun tuotteen kohdalla. Yleisin kierrätetty kuitu on polyesteri eli PET (Nurmi 2008). Sitä saadaan esimerkiksi kierrätysmuovipulloista ja vanhoista polyesterivaatteista.

4.2 Elinkaari

Suunnitellessa ekologista tuotetta on otettava huomioon sen koko elinkaari (Suojanen 1997, 19). Kaikki prosessit, jotka tuote käy läpi, rasittavat luontoa. Kuluttajan onkin hyvä tietää tarpeeksi kaikista prosesseista, jotta hän osaa paremmin arvioida tuotteen ekologisuutta.

Suunnittelijalla on suuri mahdollisuus vaikuttaa tuotteen ekologisuuteen, koska noin 80 % tuotteen koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista päätetään jo suunnitteluvaiheessa (Tuotteet ja hankinnat 2012). Vuonna 2002 kansainvälinen standardisointiorganisaatio ISO julkaisi ohjeen miten ympäristöasiat pitäisi ottaa huomioon tuotesuunnittelussa. Lisäksi vuonna 2003 EY:n komission julkaisema EuP-puitedirektiiviehdotus on ensimmäinen yritys lajissaan ohjata ja kontrolloida yksityiskohtaisemmin yritysten tuotekehitystä ympäristönäkökulmasta. Lainsäädännöllä voidaankin hyvin vaikuttaa tuotekehittelyyn esimerkiksi kieltämällä haitallisten aineiden käyttöä ja säätelemällä tuotteiden uudelleen käyttöä ja kierrätystä.

Kuluttajalla on oma panoksensa tuotteen elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista. Esimerkiksi tuotteen käyttöikää saa pidennettyä hoitamalla ja säilyttämällä sitä oikein (Vainioranta 2009, 129–130). Mikäli tuote menee rikki, tulisi miettiä pystyykö sen korjaamaan tai kierrättämään pois heittämisen sijaan.

4.3 Hävittäminen

Suomessa syntyy vuodessa noin 70 miljoonaa tonnia jätettä, josta suurin osa, noin 95 %, on tuotannon jätettä (Pongrácz & Mikkola 2004). 60 % tuotannon jätteistä on peräisin teollisesta toiminnasta ja loput maataloudesta. Kaikki jäte, mitä tuotannosta syntyy, merkitsee tuotantotehokkuuden laskua. Jätteiden minimoinnilla parannetaan tuotantotehokkuutta ja se voi tarjota monenlaisia uusia etuja yritykselle. Kaiken lisäksi se ei yleensä maksa juuri mitään.

Jos ajatellaan hyötykäytön näkökulmasta, jäte on vain raaka-ainetta väärässä paikassa (Jätteet 2011). Jätteiden hyödyntämisellä säästetään luonnonvaroja. Vuonna 2007 hyödynnettiin syntyneistä jätteistä noin 40 %, josta suurin osa energiana. Jätteet, joita ei voitu hyödyntää, sijoitettiin kaatopaikoille tai läjitettiin välivarastoihin.

Kaatopaikka ei ole jätteiden loppusijoitusta varten paras mahdollinen ratkaisu, sillä niihin liittyy paljon ongelmia (Elkington & Hailes 2000, 177). Niistä huuhtoutuu aineita vesistöihin, sekajättemassat aiheuttavat pahaa hajua ja roskat leviävät ympäristöön. Pahinta on kuitenkin sekajättekasoista vapautuva metaani. Metaania va-

pautuu ilmaan, kun eloperäiset jätteet mätänevät kaatopaikan hapettomissa oloissa. Metaani on yksi maapallon otsonikerrosta tuhoavista kasvihuonekaasuista.

Pelkkä jätteiden hyötykäyttö ei poista jäteongelmaa, vaan jo tuotannossa tulisi tehostetaan materiaalin ja energian käyttöä (Jätteet 2011). Toinen ratkaiseva tekijä on vähentää sellaisten tuotteiden kulutusta, jotka tuottavat paljon jätettä.

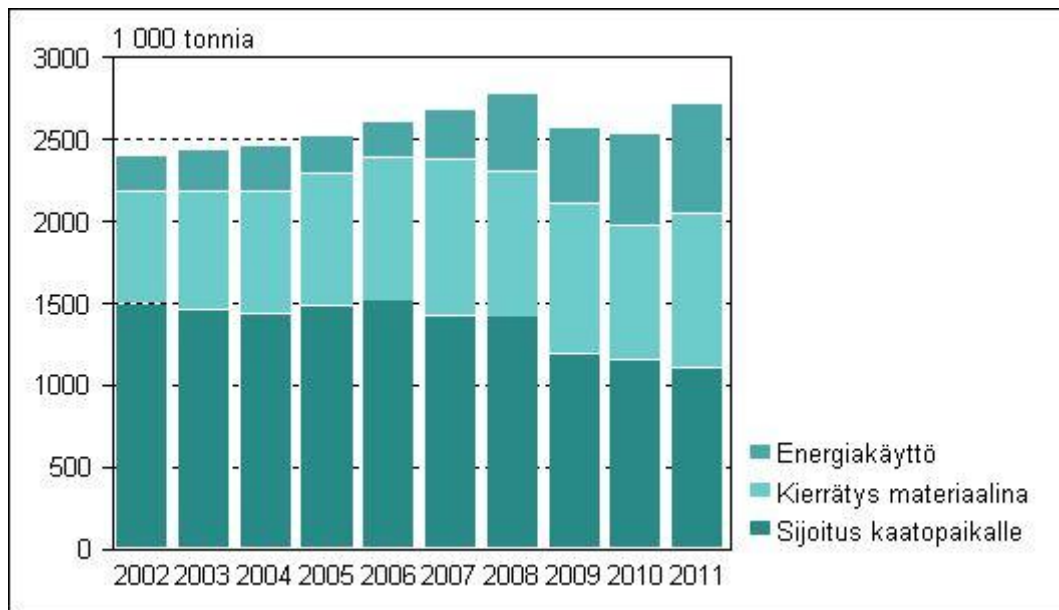
Alla on esitelty tapoja, joilla voidaan vähentää jätteiden syntyä.

Kierrätys säästää energiaa, pienentää kaatopaikkoja ja jätteet tulee hyötykäytettyä (Naik 2007, 162). Päämääränä on, että tuotteen tullessa kierrätykseen sitä ei voida enää käyttää uudelleen, eli se on kokonaan rikki (Heath 2008, 14). Kierrätyksessä erilaiset materiaalit, kuten lasi, metalli, paperi, muovit, vaatteet ja kankaat, maalit ja patterit lajitellaan omiin poisheittopisteisiinsä. Lähes 70 % kodissamme olevista tavaroista on mahdollista kierrättää. Kierrätyksellä onkin keskeinen rooli pyrittäessä kohti kestävämpää maailmaa ja elämäntapaa.

Kierrättäminen on ympäristön kannalta parhaita vaihtoehtoja (Suojanen 1997, 61). Se säästää raaka-aineiden tarvetta valmistusprosessissa ja vähentää oleellisesti hävitettävien jätteiden määrää.

Uudelleen käyttö tarkoittaa energian, materiaalin tai tuotteen käyttöä sellaisenaan uudelleen (Suojanen 1997, 8). Uudelleen käyttö koskee kaikkea lehdistä pahviin, vaatteisiin, sähkölaitteisiin ja huonekaluihin (Naik 2007, 168).

Biohajoavat tuotteet on valmistettu luonnollisista raaka-aineista ja ne hajoavat turvallisesti, suhteellisen nopeasti ja häviävät luontoon (Naik 2007, 156). Ne voivat olla kiinteitä aineita, jotka maatuvat tai nesteitä, jotka hajoavat veteen. Sanaa biohajoava käytetään kuitenkin paljon väärin, joten terveellä maalaisjärjellä on käyttöä arvioitaessa jonkin tuotteen biohajoavuutta.



Kuvio 3. Yhdyskuntajätteiden käsittelytapoja vuosina 2002–2011 (Jätetilasto 2012).

Kuviossa 3 on esitelty yhdyskuntajätteiden käsittelytapoja vuosina 2002–2011. Siitä käy ilmi, että kaatopaikalle sijoitettujen jätteiden määrä on vähentynyt kymmenessä vuodessa 1 500 000 tonnista noin 1 100 000 tonniin. Vastaavasti jätteiden kierrätys materiaalina on lisääntynyt noin 750 000 tonnista noin 1 000 000 tonniin. Jätteiden käyttö on lisääntynyt myös energian käytössä noin 200 000 tonnista noin 700 000 tonniin.

4.4 Kysely

Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa ja se on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 188–189). Survey-tutkimuksessa aineistoa kerätään standardoidusti ja siinä koehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen perusjoukosta. Standardisuudella tarkoitetaan sitä, että asiat kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Surveyn avulla kerätty kyselyaineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti.

Kyselytutkimuksen etuja ovat mahdollisuus laajan tutkimusaineiston keräämiseen ja aineiston nopea käsittely (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 190). Lisäksi se on menetelmänä tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Kyselyn aikataulu ja kustannukset voidaan arvioida melko tarkasti. Tutkijan ei tarvitse

kehittää uusia aineiston analyysitapoja, sillä kyselyn tiedon käsittelyyn on kehitetty tilastolliset analyysitavat ja raportointimuodot.

Kyselytutkimuksella on myös huonoja puolia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 190). Kyselyllä tehtyjä tutkimuksia usein pidetään vaatimattomina ja aineistoa pinnallisina. Ei ole myös varmaa tietoa, ovatko vastaajat vastanneet huolellisesti ja rehellisesti. Kysymysten aiheuttamia väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida ja on vaikea tietää ovatko vastaajat selvillä kyselyn aihealueesta. Kyselyyn vastaa-mattomuus voi nousta joissain tapauksissa suureksi. Lisäksi kyselylomakkeen laa-timinen vie aikaa ja vaatii tutkijalta tietoa ja taitoa.

Verkkokyselyn etuina ovat nopeus ja aineiston vaivaton saanti, mutta suureksi on-gelmaksi voi tulla vastaamattomuus (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 191). Valikoimattomalle joukolle lähetetty kysely antaa vastausprosentiksi parhaimmil-laan 30–40 %. Tutkija joutuukin usein muistuttamaan vastaamaan kyselyyn.

4.4.1 Tausta

Tein ennen opinnäytetyötä syventävänä opintoprojektina esiselvityksen ekologisis-ta tekstiilituotteista, kuluttamisesta ja ekologisisista standardeista. Osana esiselvi-tystä tein myös kyselyn koskien edellä mainittuja aiheita. Kyselyn toteutin Webro-polilla nettikyselyinä marras-joulukuussa 2012. Linkki kyselyyn oli Facebookissa omilla sivuillani, muutaman luokkakaverini sivuilla, YogAnda & Ecostylen yrittäjän sivuilla ja Vihreiden vaatteiden ja Vaasassa toimivan Ekosopin sivuilla. Facebookin lisäksi linkki kyselyyn oli Suomi24- ja Plaza-keskustelupalstoilla.

4.4.2 Tulokset

Taustatiedot

Kyselyyn vastasi 122 henkilöä, joista 106 oli naisia ja 16 miehiä (Lento 2012, 48–49). Naisista suurin osa oli 26–40-vuotiaita ja miehistä 15–25-vuotiaita. Suurin osa vastaajista oli joko opiskelija tai työssä käyvä. Miehistä enemmistö oli opiskelijoita ja naisista työssä käyviä. Sekä miehistä että naisista suurin osa asui puolison

kanssa. Seuraavaksi yleisimmät vastausvaihtoehdot olivat 1–2-lapsisen perheen kanssa tai yksin.

Ekologinen tekstiilituote

Ekologista tekstiilituotetta koskevilla kysymyksillä kävi ilmi, että suurin osa vastaajista oli valmis käyttämään 1–20 % enemmän rahaa ekologiseen vaihtoehtoon tekstiilituotteesta (Lento 2012, 50–51). Suurempi osa vastaajista kuului 20–50 % enemmän rahaa käyttävien ryhmään kuin ryhmään, joka ei ollut valmis käyttämään enemmän rahaa ekologiseen vaihtoehtoon. Työssä käyvät ja opiskelijat olivat innokkaimmin valmiita käyttämään enemmän rahaa ekologiseen vaihtoehtoon. Yllättävää on myös työttömien ja eläkeläisten kiinnostuneisuus ekologisuutta kohtaan ja valmiutta satsata enemmän rahaa kyseisiin tuotteisiin. Eläkeläisistä kaikki ja työttömistä yli puolet kuului 1–20 % enemmän rahaa laittavien ryhmään.

Vastaajista suurin osa kiinnittää eniten huomiota materiaaliin, ulkonäköön ja hintaan ostaessaan ekologista tuotetta (Lento 2012, 52). Sekä miehet että naiset pitivät näitä asioita tärkeimpinä. Vastaajat kiinnittävät huomiota myös ekologisen tuotteen monikäyttöisyyteen ja siihen, missä tuote on tehty. Käytön aiheuttamia ympäristövaikutuksia ja tuotteen valmistusprosessia vastaajat eivät pitäneet kovinkaan tärkeinä asioina. Pieni osa vastaajista ei osta ekologisia tekstiilituotteita ollenkaan.

Kaikkein toivotuimpia ominaisuuksia ekologiselta tekstiilituotteelta olivat laadukkuus, pitkäikäisyys, käytännöllisyys ja oikea hinta-laatusuhde (Lento 2012, 53). Sekä naiset että miehet toivoivat edellä mainittuja asioita eniten. Seuraavaksi toivotuimpia ominaisuuksia olivat tyylikkyys ja turvallisuus. Jonkin verran kannatusta saivat myös kierrätettävyys, muodikkaus ja klassisuus. Puolestaan yksinkertaisuutta, näkyvästi ekologista ja yllätyksellistä he eivät toivoneet tuotteelta.

Selvästi miellyttävimpänä materiaalina tekstiilituotteissa vastaajat pitivät puuvillaa (Lento 2012, 54). Seuraaville sijoille ylsivät bambu ja villa. Samat materiaalit olivat sekä naisilla että miehillä kärjessä. Tekokuituja, hamppua ja kierrätysmateriaaleja vastaajat eivät pitäneet kovinkaan miellyttävinä.

Vastaajien pitkäikäisimmät tekstiilituotteet olivat suurimmaksi osaksi valmistettu joko puuvillasta, villasta tai nahasta (Lento 2012, 55). Suhteellisen suuri määrä

vastaajista ei tiennyt mistä materiaalista heidän pitkäikäisin tekstiilituote oli valmistettu. Puolestaan kierrätysmateriaalit, bambu, hamppu ja silkki olivat vähiten pitkäikäisiä.

Minä kuluttajana

Vastaajista suurin osa ostaisi ekologisia tuotteita, jos ne olisivat halvempia (Lento 2012, 57). Moni vastaajista myös haluaisi kuluttaa vähemmän. Tämä oli miesten kohdalla yleisin vastaus. Neljäsosa vastaajista kertoo ostavan ekologisia vaihtoehtoja. Vain pientä osaa vastaajista ekologisuus ei kiinnosta.

ällä on oma vaikutus ekologiseen kuluttamiseen (Lento 2012, 58). Nuorista, 15–25-vuotiaista huomattavan suuri osa haluaisi kuluttaa vähemmän ja ostaisi ekologisia vaihtoehtoja jos ne olisivat halvempia. Samasta ikäryhmästä suurempaa osaa ei kiinnosta ekologisuus verrattuna saman ikäryhmän henkilöihin, jotka ostavat ekologisia vaihtoehtoja. 26–40-vuotiaista suurin osa ostaa ekologisia vaihtoehtoja. 41–55-vuotiaista suurin osa haluaa kuluttaa vähemmän. 56–70-vuotiaat olivat jakaantuneet melko tasaisesti vastausten haluan kuluttaa vähemmän, ostan ekologisia vaihtoehtoja ja ostaisin ekologisia vaihtoehtoja jos ne olisivat halvempia välille.

Vastaajista suurin osa haluaisi ostaa ekologiset tekstiilituotteet marketista ruokaostosten yhteydessä (Lento 2012, 59). Sama vastaus oli yleisin sekä naisilla että miehillä. Seuraavaksi mieluiten he ostaisivat ekologiset tekstiilituotteensa joko ekologisten tuotteiden kaupasta tai netistä tilaamalla. Vähiten kannatusta saivat vastausvaihtoehdot suoraan valmistajalta ja kirpputorilta.

Eniten vaikuttava asia uuden tekstiilituotteen oston kohdalla on todellinen tarve (Lento 2012, 60–62). Seuraavaksi eniten vaikuttavat tuotteen sopivuus, hinta ja laatu. Ostopäätökseen eivät siis niinkään vaikuta mainokset, muodin muuttuminen, ostotarpeen tyydyttäminen ja halu uudistua. Lisäksi vastaajista suurin osa harkitsee jonkin aikaa ostoksia ennen ostopäätöstä. Huomattavan suuri osa myös harkitsee tarkkaan ostoksiaan. Vain todella pieni osa vastaajista ei harkitse ostoksiaan ennen ostopäätöksiä.

Ekologiset standardit

Suurin osa vastaajista tunnistaa ekologisten standardien merkkejä, mutta ei tiedä niiden kriteereitä (Lento 2012, 63). Heistä suurin osa ostaa sattumalta ekologisin standardein merkittyjä tuotteita. Huomattavan suuri osa ostaa myös tietoisesti kyseisin merkein varustettuja tuotteita. Vain pieni osa vastaajista ei osta ekologisin standardein merkittyjä tuotteita.

Kyselyssä kävi myös ilmi, että suurin osa vastaajista saattaa ostaa ekologisin standardein merkittyjä tuotteita, vaikka ei tiedä merkkien kriteereitä (Lento 2012, 64). Huomattavissa on myös syy-seuraussuhde niiden välillä, jotka eivät osta ekologisin standardein merkittyjä tuotteita ja niiden jotka eivät tiedä ekologisten standardien kriteereitä.

4.5 Pohdintaa ekologisuudesta tuotteissa

Ekologisuus tuotteissa on nykyään jo aika yleistä. Se ei ole enää yhtä suuri ihmetuksen aihe kuin joitakin vuosia sitten. Jotkut ihmiset jopa pitivät ekologisuutta pelottavana ja välttivät ostamasta ekologisia tuotteita. Mielestäni ekologisuus voisi olla osa kaikkia tuotteita. Tuotteista saa ekologisen kuitenkin todella pienellä vaivalla ja siitä on kaikille hyötyä. Luonto, eläimet, ihmiset ja koko maapallo voivat paremmin jos tuotteita valmistettaisiin ekologisin periaattein.

Tuotesuunnittelussa on mielestäni tärkeää ottaa huomioon myös tuotteen kierrätettävyyttä. Kierrätettävyyttä parantamalla maapallo ei huku roskaan. Haluaisin myös korostaa tuotteiden ja materiaalien uusiokäyttöä. Miksi pitäisi heittää pois hyviä tuotteita, jos niistä saisi helposti muokkaamalla jotain mielenkiintoista ja tarpeellista.

Kysely oli helppo toteuttaa netissä ja sain siihen mielestäni tarpeeksi vastauksia, jotta tuloksia voi pitää edes jonkin verran luotettavina. Miesten vastauksia olisin kaivannut lisää, mutta naisten vastausten määrään olen tyytyväinen. Kyselystä olikin paljon hyötyä suunnittelutyölle. Esimerkiksi materiaalivalinnoissa pyrin huomioimaan vastaajilta saatua tietoa. Kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan vähän enemmän ekologisista tuotteista, joten suunnittelemiini tuotteisiin olisi hyvä

keksiä joitakin mielenkiintoisia uusia ratkaisuja, jotta käyttäjät todella tuntevat saavansa rahoillensa vastinetta.

Mielenkiintoista olisi ollut vielä tutkia, tuovatko ekologiset standardit lisäarvoa tuotteisiin. Kuinka paljon enemmän yritys hyötyy ekologisella standardilla merkitystä tuotteesta enemmän kuin vastaavasta tuotteesta, jossa ei ole merkkiä, vai hyötyykö ollenkaan. Voiko kyseisin merkein varustettuja tuotteita myydä kalliimmalla? Kyselyssä kuitenkin selvisi, että suurin osa vastaajista ostaa ekologisin standardin merkityjä tuotteita joko tiedostaen tai tiedostamatta vaikka ei tiedä merkkien kriteereitä.

Toinen jatkotutkimuksen aihe olisi selvittää riittääkö kuluttajille pakkauksen päällä oleva tieto tuotteen ekologisuudesta, vai ottavatko he todellisuudesta tarkemmin selvää. Nykyään on esimerkiksi ollut paljon puhetta, kuinka kuluttajia huijataan ostamaan ekologisia tuotteita, jotka eivät sitten olekaan ekologisia. Tuotteen päällä voi lukea isolla ”ekologinen bambupaita”, vaikka tuote sisältäisikin vain 10 % bambua.

Haluan suunnittelemani tuotteiden olevan niin sanotusti piiloekologisia. Ne voivat näyttää ihan tavallisilta tuotteilta, mutta todellisuudessa niiden materiaaliin, valmistukseen ja koko elinkaareen, aina hävittämiseen saakka on kiinnitetty huomiota.

5 LOHAS-KULUTTAJAT

Lohas tulee sanoista Lifestyle of health and sustainability (Matkalla kestävämpään 24.8.2010). Lohas-kuluttajat ovat vastuullisia, heidän kulutustottumuksiinsa vaikuttavat ekologisten ja eettisten kysymysten lisäksi sosiaalisen vastuun korostaminen ja terveydestä huolehtiminen. Heidän tuote- ja palveluvalintoja ohjaavat eettiset ja ympäristövastuulliset otteet, joita ovat ekologisuuden, ihmisoikeuksien, Reilun kaupankäynnin periaatteiden ja kestävä kehityksen vaaliminen. Lisäksi he kantavat vastuun omasta terveydestä ja hyvinvoinnista, itsensä kehittämisestä, henkisydestä ja hengellisyydestä.

Suomessa Lohas-ryhmään kuuluvia henkilöitä arvellaan olevan 1,4 miljoonaa (Kivimaa & Poukka 2012, 4-5). Lohakset haluavat kuluttaa ja heillä on siihen rahaa. He ovat myös todella tiedonjanoisia ja etsivät mediasta paljon tietoa tuotteista ja palveluista, joista kertovat sitten tuttavapiirilleen. Hintaa tärkeämpi ostokriteeri on laatu, tuotteen tulee elää pidempään ja täyttää sille asetetut esimerkiksi eettiset ja ekologiset kriteerit.

Lohakset ovat luovia ja visuaalisuus on heille tärkeää (Kivimaa & Poukka 2012, 4–5). He ovat keskimääräistä kiinnostuneempia vaatteista ja kosmetiikasta, mutta eivät osta tuotteita pelkästä ostamisen ilosta. Ekologiset ja eettiset kysymykset ovat vahvasti läsnä ostopäätöstä tehdessä.

Andrew Hardingin (7.6.2010) mukaan Lohas-kuluttajille hyviä markkinoita ovat esimerkiksi luomuruoka, luonnonmukaiset hygieniatuotteet ja Reilun kaupan tuotteet. Lisäksi hybridautot, energiatehokkaat laitteet ja eettiset vaatteet sopivat Lohaksille. Heille sopivia ovat myös hengelliset- ja hyvinvointipalvelut sekä vaihtoehtoinen lääketiede.

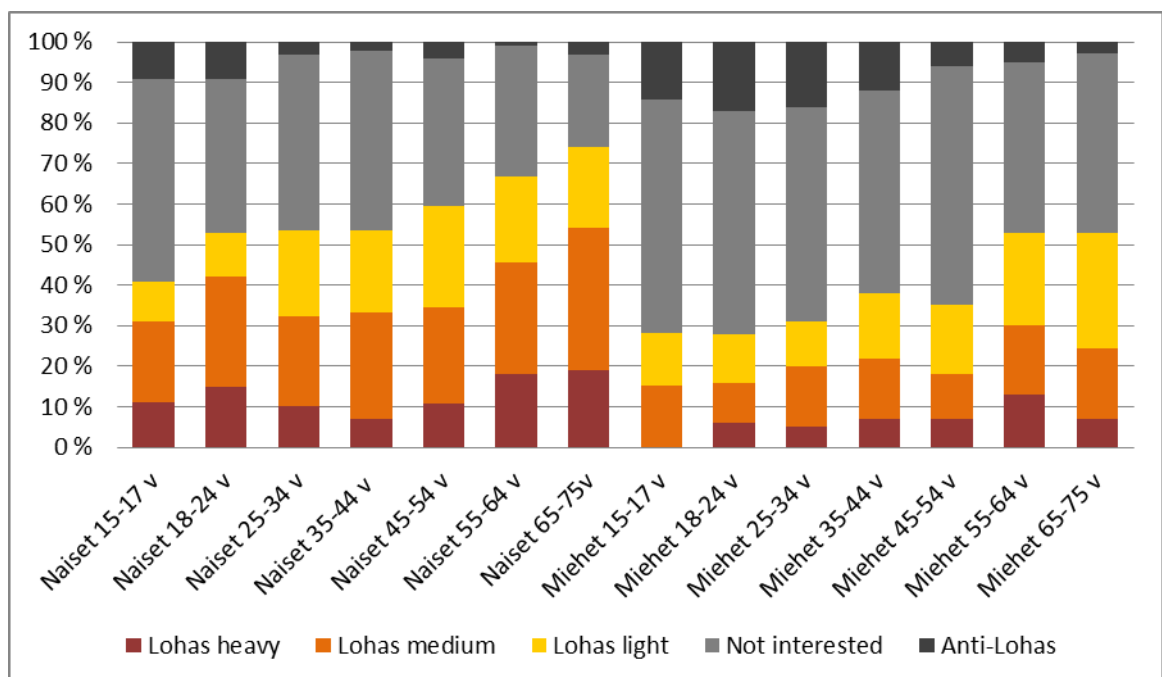
5.1 Kuluttajien luokittelu

Valitsin luokittelun lähtökohdaksi Tripod researchin tutkimustulosten pohjalta saadun Lohas-luokituksen. Sen mukaan kuluttajat jaetaan viiteen eri luokkaan, jotka ovat Lohas heavy, Lohas medium, Lohas light, Not interested ja Anti-Lohas.



Kuvio 4. Lohas-kuluttajien luokittelu (ethos elämä 2011 LOHAS -tutkimus).

Kuviossa 4 olevasta Lohas-kuluttajien luokittelusta käy ilmi että kuluttajista 34 % kuuluu Lohas heavy- tai Lohas medium -ryhmään. Lohas light -ryhmään kuuluu 15 %. Lohas-elämäntyylistä ei ole kiinnostuneita yhteensä 52 % kuluttajista.



Kuvio 5. Lohas-kuluttajien ikä- ja sukupuolitarkastelu (Matkalla kestävämpään 24.8.2010).

Kuviosta 5 käy ilmi, että vanhemmat naiset ja miehet kuuluvat nuoria enemmän Lohas heavy -ryhmään. Lohas medium -ryhmään kuuluu huomattavasti enemmän

naisia kaikissa ikäluokissa miehiin verrattuna. Nuorista miehistä reilusti yli puolet kuuluu joko Not interested- tai Anti-Lohas-ryhmään. Tästä voi päätellä, että naiset ovat ylipäättään miehiä kiinnostuneempia Lohas-elämäntavoista.

5.2 Lohas heavy

Lohas heavy -ryhmälle on tyypillistä universalistinen moninaisuutta arvostava ote elämään, laaja-alainen kiinnostus monista asioista, velvollisuuden kokeminen myös muiden hyvinvoinnin parantamiseksi ja yhteiskunnallisen oikeudenmukaisuuden vaatiminen (Ethos elämä 2011). He myös vastustavat kerskakulutusta, ovat ekologisista ja vaalivat luontoa sekä hakevat estetiikkaa, omaperäisyyttä ja yksilöllisyyttä.

Lohas heavyt pitävät tärkeimpinä asioina yhteiskunnassa kehitysmaita ja kehitysapua, kansalaisaktiivisuutta ja hyväntekeväisyyttä (Matkalla kestävämpään 24.8.2010). Seuraavaksi tärkeimpinä asioina he pitävät järjestötoimintaa, kansainvälisiä kriisejä ja ilmastonmuutosta. Kymmenen tärkeimmän asian listalle ovat nousseet myös politiikka, yhteiskunnalliset mielipiteet, köyhyyden ja tuloerojen poistaminen sekä kiinnostus kansoja ja kulttuureja kohtaan.

Lohas heavyt kiinnittävät ruoka-aineissa ja hoitokosmetiikassa huomiota luomutuotantoon, raaka-aineiden puhtauteen, eettiseen tuotantoon ja että tuotteet kuormittaisivat luontoa mahdollisimman vähän (Matkalla kestävämpään 24.8.2010). Matkailun ja vaatetuksen kohdalla he suosivat myös eettistä tuotantoa ja reilun kaupankäynnin periaatteita.

Lohas heavy -luokkaan voidaan olettaa kuuluvan myös downshifitajat ja Lovokset.

Downshifter on henkilö, joka laskee vapaaehtoisesti elintasoaan kuluttaakseen vähemmän (Naik 2007, 158). Downshifitajat miettivät, mitä ostavat ja tarvitsevatko sitä todella. He haluavat enemmän aikaa ja tasapainoisen elämän stressin sijaan (Downshifting as a way of life 2012).

Downshifitaus voi ilmetä esimerkiksi työajan lyhentämisenä, uran vaihtamisena, vaatimattomampiin oloihin muuttamisena tai tarpeettoman tavaran myymisellä

(Jäntti 17.8.2009). Yleensä downshifftaaminen lähtee ristiriidan tunteesta korkean elintason ja elämän laadun välillä. Downshifftaajat toimivat kahdella tasolla: he vähentävät työhön käytettyä aikaa ja vähentävät kulutusta. Eli samalla he pienentävät ekologista jalanjälkeään ja työstä jääneen ajan voi käyttää sosiaalisiin suhteisiin.

Downshifftaajaksi ryhtymiseen on yleensä kaksi vaihtoehtoa (Downshifting as a way of life 2012). Yleensä henkilö haluaa hidastaa työtahtiaan, jotta tärkeämmiksi koettuihin asioihin jäisi enemmän aikaa, esimerkiksi onnellisuuden ja terveellisuuden tavoitteluun. Henkilö voi ryhtyä downshifftaajaksi myös, jos on kokenut jonkin merkittävän elämän tapahtuman, esimerkiksi vakavan sairauden tai onnettomuuden, läheisen ihmisen menetyksen tai konkurssin.

Lovos eli Lifestyle of voluntary and simplicity, suomennettuna vapaaehtoinen yksinkertaisuus, on kuluttajatyypin toinen ääripää (Alexander 2011). He hylkäävät suuren kulutuksen ja materialistisen elämäntavan. He minimoivat tuotteiden ja palveluiden käytön ja saattavat lopettaa palkkatyönsä. He suuntaavat ajankäytön ja energian ei-materiaalisiin kohteisiin, kuten sosiaalisiin suhteisiin, perheen kanssa oleiluun, taiteellisiin ja hengellisiin asioihin, rentoutumiseen, ilonpitoon ja lukemiseen, eli asioihin, joista yksikään ei tukeudu rahaan.

He pyrkivät harkittuun säästeliäisyyteen, omavaraisuuteen ja luonnon kunnioittamiseen (Alexander 2011). He jättävät omaisuutensa taka-alalle ja nostavat luovuuden ja mietiskelyn etualalle. On pidettävä kuitenkin mielessä, että Lovos ei ihannoiki köyhyyttä, vaikka pyrkiikin kuluttamaan mahdollisimman vähän. Lovos ei ole myöskään synonyymi takaisin maalle -liikkeelle, vaan he voivat elää myös kaupungeissa.

5.3 Lohas medium

Lohas medium -kuluttajille on tyypillistä kiinnostus ilmastonmuutoksesta ja luonnonsuojelusta, tuotanto-olosuhteiden tarkkailu ja puolesta puhuminen sekä eettisen tuotannon ja luomutuotannon arvostaminen (Ethos elämä 2011). He myös pyrkivät vaikuttamaan läheistensä ostokäyttäytymiseen edistääkseen kestäväää

kehitystä. He pitävät itseään melko tavanomaisina, mutta tuntevat itsensä tyytyväisiksi.

Lohas mediumin kymmenen tärkeimmän kiinnostuksen kohteen listan kärkipäässä ovat ympäristöasiat ja ilmastonmuutos (Matkalla kestävämpään 24.8.2010). Seuraavaksi listalla ovat hyväntekeväisyys, kansat ja kulttuurit sekä köyhyyden ja tuloerojen poistaminen. Lohas heavyn tapaan listalla ovat myös luonto ja luonnonsuojelu, yhteiskunnalliset kommentit ja mielipiteet, kansainväliset kriisit, kehitysmaat ja kehitysapu sekä kansalaisaktiivisuus.

Lohas mediumin kulutuskäyttäytymistä kuvaavat hyvin sanat ekologisuus ja lisääineettomuus (Matkalla kestävämpään 24.8.2010). He suosivat ekologisuutta energiassa ja lämmityksessä, kodinkoneissa sekä autoissa. Lisääineettomuuteen he kiinnittävät huomiota lihan, vihanneksien ja eineksien kohdalla. Hoitokosmetiikassa he valitsevat tuotteita raaka-aineiden puhtauden perusteella.

5.4 Lohas light

Lohas light -kuluttajilla on valmiudet omaksua vastuullisen kuluttamisen rooli, mutta he tarvitsevat siihen vielä lisää tietoa ja suostuttelua (Ethos elämä 2011). He suhtautuvat kevyemmin Lohas-ideologiaan kuin Lohas heavy- ja Lohas medium -kuluttajat (Launonen & Hyväri 2010). Tätä ryhmää kiinnostavat ekologisuus ja eettiset valinnat jonkin verran.

Lohas light -ryhmään voi olettaa kuuluvan myös niin kutsutut driftaajat, jotka seuraavat viimeisimpiä trendejä (Understanding the LOHAS market Report 2008, 21–23). Koska ekologiset arvot ovat olleet pinnalla jo jonkin aikaa, ovat driftaajat alkaneet ottaa niistä vaikutteita. Driftaajilla on yleinen käsitys, että kestävä kehitys ja luonnonsuojelu ovat tärkeitä asioita, mutta heillä on yleensä heikommat asenteet ympäristön suojelua kohtaan. He ovat myös laiskoja ottamaan selvää, mitä voisivat tehdä kestävä kehityksen eteen.

5.5 Not interested

Not interested on ryhmä, jonka kulutusvalintoihin ympäristöarvot tai tuotannon eettisyys eivät juuri vaikuta (Launonen & Hyväri 2010).

Not interested -ryhmään voidaan katsoa kuuluvan myös niin kutsutut tavalliset ihmiset (Understanding the LOHAS market Report 2008, 24–26). Heillä ei ole vihreitä asenteita, mutta heillä ei ole mitään esimerkiksi kierrätystä ja energiansäästöä vastaan, koska he itsekin tekevät niin. Heidän käyttäytymistään ohjaavat enemmänkin kustannussäästöt kuin halu tuhjata vähemmän tai ympäristösäästöt. Heillä on myös muita käyttäytymistapoja, joita voi liittää vihreään elämiseen. Esimerkiksi kaupassa käydessään he ottavat säästöyistä oman kauppakassin mukaan tai menevät sinne muulla tavoin kuin autolla, mutta tiedostamatta se on myös ympäristöteko.

5.6 Anti-Lohas

Anti-Lohas on ryhmä, joka vastustaa Lohas-ajattelua (Launonen & Hyväri 2010). Huomattavaa on, että tässä ryhmässä 75 % on miehiä.

Anti-Lohas-ryhmään voidaan olettaa kuuluvan myös konsumeristit, joiden Hanna Toivainen (1998) tulkitsee Pro gradu -tutkielmassaan Baumannin 1997 määritelmän mukaan korostavan kulutuskeskeisyyttä. Konsumeristit ratkaisevat elämän ongelmia ostamalla ja ostamisesta onkin tullut osa arkipäivää. Esimerkiksi rikkoutuneen tai muodista pois menneen paidan tilalle ostetaan uusi korjaamaan syntynyt ongelma. Lang ja Gabriel 1995 näkevät konsumeristin Toivasen mukaan korostamassa kuluttajan yksilöllisyyttä, vapautta ja kykyä valita eri vaihtoehtojen välillä.

5.7 Pohdintaa Lohas-kuluttajista

Lohas-kuluttajat ovat suunnittelijan kannalta todella mielenkiintoinen ryhmä, varsinkin, kun kyseessä ovat ekologiset wellness-tuotteet. He kuluttavat, mutta ekolo-

gisia tuotteita ja palveluita. Lisäksi Lohas-kuluttajat ovat todella kiinnostuneita omasta hyvinvoinnistaan ja terveydestään. Kun nämä kaksi asiaa yhdistää, on vaikea keksiä parempaa kohderyhmää.

Tärkeimpänä ryhmänä tässä opinnäytetyössä pidän Lohas heavy- ja Lohas medium -kuluttajia. Heidän arvonsa, mielenkiinnonkohteensa sekä kulutuskäyttäytymisen vastaa lähimpänä kohderyhmääni.

Lohas light -ryhmä on mielestäni tärkeä. Siinä on vähän samanlainen prosessi kuin lapsen oppimisessa, lapsihan oppii matkimalla. Lohas light -kuluttajat katsovat mallia valtavirran kulutustottumuksista ja näin ollen seuraavat perässä. Jos ekologinen kuluttaminen saadaan tarpeeksi trendikkääksi ja yleiseksi, myös Lohas light -kuluttajat alkavat kuin huomaamatta kuluttaa ekologisesti.

Haluan suunnittelemani tuotteiden olevan mielenkiintoisia Lohas-kuluttajien näkökulmasta. Niistä pitää huokua laadukkuus, jotta niitä voidaan pitää tarpeeksi pitkäikäisinä. Tuotteiden tulee kuitenkin olla sen verran houkuttelevia, jotta Lohas-kuluttajien kynnys ostopäätöksen tekemiseksi ylittyy.

Tutkimuksen perusteella suomessa on noin 1,4 miljoonaa Lohas-kuluttajaa, joten pidän sitä todella merkittävänä kohderyhmänä. Suunnittelijana pidän arvokkaana kuluttajaryhmänä tätä luonnon arvoja kunnioittavaa ryhmää. He takaavat suunnittelijoille asianmukaisen palkan työstään ja auttavat samalla säilyttämään maapallon elinkelpoisena.

6 YRITTÄJÄN NÄKEMYKSIÄ ASIAKKAISTAAN, TUOTTEISTAAN, KILPAILIJOISTA JA YHTEISTYÖKUMPPANEISTA

6.1 Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2004, 193–194) kertovat haastattelun olevan ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, koska siinä ollaan tutkittavan kanssa suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa. Usein haastattelu valitaan tiedonkeruumenetelmäksi, koska haastateltavalla on mahdollisuus tuoda itseään koskevia asioita esille todella vapaasti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 194–196). Lisäksi kysymyksessä on tutkijalle mahdollisesti tuntematon alue, joten haastattelijan on vaikea tietää etukäteen mihin suuntaan vastaukset menevät ja tarkentavia lisäkysymyksiä voi esittää. Haastattelussa on myös mahdollisuus nähdä haastateltavan ilmeet ja eleet, joten tuloksen voi sijoittaa laajempaan asiayhteyteen.

Haastattelun etuna Hirsjärven ym. mukaan on haastateltavien mukaan saanti tutkimukseen. Lisäksi haastateltavaan on mahdollista saada yhteys haastattelun jälkeenpäin esimerkiksi aineiston täydennystä varten.

Hirsjärven ym. mukaan haastattelun suurimmat ongelman liittyvät ajan kulumiseen ja virhelähteisiin. Itse haastatteluun kuluu paljon aikaa, kuten myös sen suunnitteluun. Virhelähteet voivat aiheutua joko haastattelijasta, haastateltavasta tai koko haastattelutilanteesta. Haastateltava haluaa usein antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia, mitkä heikentävät haastattelun luotettavuutta. Hyysalon (2006, 118–119) mukaan ongelma on myös siinä, että haastateltavat puhuvat paljon mitä heidän pitäisi tehdä tai pitäisi haluta, kuin mitä oikeasti tekevät ja haluavat.

Hirsjärvi ym. (2004, 197–198) kertovat haastatteluja olevan kolmea erilaista tyyppiä, strukturoitu-, teema- ja avoin haastattelu. Kaikkein jämäkin haastattelumuoto on strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu. Haastattelu tapahtuu lomaketta apuna käyttäen, johon kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on ennalta määrätty täysin. Avoin haastattelu on puolestaan kaikkein väljin haastattelumuoto. Avoimessa haastattelussa haastattelijä pyrkii selvittämään esimerkiksi haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä ja tunteita keskustelun omaisesti. Haastatte-

lun aihe saattaa muuttua välillä. Avoin haastattelu vaatii paljon aikaa ja ammattitaitoa.

Teemahaastattelu on edellä mainittujen strukturoidun- ja avoimen haastattelun väliltä (Hirsjärvi ym. 2004, 198). Teemahaastattelussa aihealueet ja kysymykset ovat tiedossa, mutta niille ei ole tarkkaa esitysmuotoa ja järjestystä. Hyysalo (2006, 124) kertoo teemahaastattelun kysymysten avoimuuden mahdollistavan uusien tai yllättävien asioiden tulemisen esille.

Yleisimmin käytetty haastattelumuoto on yksilöhaastattelu, mutta myös pari- ja ryhmähaastatteluja tehdään (Hirsjärvi ym. 2004, 199–200).

Hyysalo (2006, 132) kertoo haastattelun minimitason analysoinnin pitävän sisällään muistiinpanot, jotka on kirjoitettu haastattelutilanteessa. Parempaan ja monipuolisempaan analyysiin pääsee nauhoittamalla haastattelun. Nauhoitukseen on helppo palata ja siitä voi kirjoittaa ylös ainakin tärkeimpiä kohtia.

Hyysalon (2006, 132) mukaan suuritöisempi vaihtoehto on purkaa haastattelu litteraatioksi sanasta sanaan. Litterointi tarkoittaa ääni- tai äänikuvatallenteiden purkamista kirjalliseen muotoon analysointia varten (Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely, 23.3.2009). Aineistosta voi tehdä myös sisältölokien, jossa haastattelun aiheet ja pääkohdat on listattu minuuttien tarkkuudella.

6.2 Teemahaastattelun suunnittelu

Valitsin haastattelun tyypiksi teemahaastattelun, koska se antaa tietynlaista vapautta vastausten ja kysymysten suhteen sekä minulle haastattelijana että yrittäjälle vastaajana. Lisäksi teemahaastattelun avulla saattaa nousta sellaisia asioita esille, joita strukturoidussa haastattelussa olisi jäänyt käsittelemättä. Toisaalta taas avoin haastattelu voi mennä liian suurpiirteiseksi ja karata liikaa väärille sivuraiteille. Teemahaastattelu antaa myös mahdollisuuden esittää tarkentavia lisäkysymyksiä.

Haastattelun tarkoituksena on saada tietoa yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta ja toiveista. Haastattelusta pyrin saamaan vinkkejä suunnittelutyöhöni ja ideointiin. Lisää haastattelun tavoitteista ja suunnitelmasta löytyy liitteestä 1.

Liitteessä 2 on teemahaastattelussa käyttämäni haastattelun runko. Haastattelun kysymykset jaoin neljään osaan. Ensimmäisessä osassa on kysymyksiä liittyen YogAnda & Ecostylen asiakkaisiin. Toisessa osiossa on kysymyksiä liittyen yrityksen kilpailijoihin ja kilpailutilanteeseen. Kolmannessa osassa on kysymyksiä koskien YogAnda & Ecostylen tuotteita. Viimeisessä osiossa leikitellään mielikuvituksella. Sen osion kysymysten tarkoituksena on herättää uudenlaisia näkökulmia tuotteisiin liittyen.

6.3 Teemahaastattelun toteutus

Pidin teemahaastattelun yrittäjälle 8.2.2013 Kokkolassa YogAnda & Ecostylessä. Otin mukaani tulostetun haastattelun rungon, kynän ja paperia. Nauhurina käytin matkapuhelimeni äänen tallennus -sovellusta. Aikaa haastattelulle varasimme 45 minuuttia, koska aikaisempien tapaamistemme perusteella osasimme ennakoida haastattelun mahdollisesti lähtevän rönsyilemään. Sekä haastattelijalla että haastateltavalla oli sovittuna muuta menoa heti haastattelun jälkeen, mikä sai aikataulun pysymään hyvin suunnitellussa. Haastattelu sujuikin yllättävän jämäkästi ja siihen kului aikaa vain 20 minuuttia.

6.4 Teemahaastattelun tulokset

6.4.1 YogAnda & Ecostylen asiakkaat

Yrityksen tyypilliset asiakkaat ovat ekologisesti ajattelevia ja itsestään huolta pitäviä (Wentin 2013b). Monet asiakkaista ovat myös urheilullisia. Suurin osa asiakkaista on naisia, mutta joukossa on myös miehiä. Iältään he ovat noin 20–70-vuotiaita. Sekä joogassa että myymälässä asiakaskunta on melko samanlaista, tämä johtuu siitä että monet myymälän asiakkaista ovat joogaajia.

Energiahoidoissa ja muissa yrityksen tarjoamissa palveluissa ei ole myöskään tyypillistä asiakasta (Wentin 2013b). Kyseessä olevien hoitojen asiakkaat ovat kuitenkin keskivertoa kiinnostuneempia omasta hyvinvoinnista ja itsensä hoitamisesta.

ta. Osalle asiakkaista energiahoidot ja muut vastaavat hoidot toimivat ennaltaehkäisyinä tai niin sanottuna viimeisenä oljenkortena johonkin tiettyyn fyysiseen vahaan. Osa asiakkaista on puolestaan kokeilunhaluisia ja käy kokeilemassa kerran ja se jää sitten siihen.

Asiakkaiden tyyppilliseen lifestyleen kuuluu kiinnostus ekologisuutta kohtaan (Wentin 2013b). Lisäksi itsestä huolta pitäminen on vahvasi läsnä etenkin joogaasiakkaiden elämässä.

Koska yritys tarjoaa paljon erilaisia palveluita, myös asiakkaita on monenlaisia (Wentin 2013b). Onkin vaikeaa määrittellä pelkästään jotain tiettyä asiakastyyppeä.

6.4.2 YogAnda & Ecostylen kilpailijat

Myymälän osalta periaatteessa kaikki ekologisia tuotteita myyvät kaupat ovat kilpailijoita (Wentin 2013b). Yrityksessä on kuitenkin oma tyyli, joten esimerkiksi urheilukaupat eivät myy samantyyllisiä vaatteita kuin YogAnda & Ecostyle. Kokkolassa ja sen lähialuilla ei ole mitään vastaavaa myymälää, joka myisi muutenkaan samantapaisia tuotteita.

Joogan osalta kilpailijoita ovat puolestaan kaikki kuntokeskukset, opistot ja paikat, joissa pidetään joogaa (Wentin 2013b).

6.4.3 YogAnda & Ecostylen yhteistyökumppanit

Yrittäjä haluaa ajatella kilpailijoista mieluummin käänteisesti, että ne ovat YogAnda & Ecostylen yhteistyökumppaneita (Wentin 2013b). Yhteistyökumppanuuden hyvänä puolena yrittäjä mainitsee avunannon puolin ja toisin.

Tärkeimpinä yhteistyökumppaneina yrittäjä mainitsee Chagan, Minna Pallaspuron, ja yksittäiset ohjaajat (Wentin 2013b). Chaga on Kokkolassa toimiva luomukauppa, jonka tuotteita YogAnda & Ecostyle myy myymälässään. Myynnissä on esimerkiksi suklaata, pähkinöitä, siemeniä ja teetä. Minna Pallaspuro toimii Kokkolan seudun joogaopistolla ohjaajana ja käy vetämässä joogatunteja myös YogAnda &

Ecostylessä. Yksittäisille henkilöille yrittäjä vuokraa yrityksen toimitiloja esimerkiksi viikonloppukursseja varten.

6.4.4 YogAnda & Ecostylen tuotteet

Tällä hetkellä myymälässä olevia tuotteita yrittäjä kuvailee hyviksi tuotteiksi, jotka on valmistettu hyvistä materiaaleista ja joista tulee hyvä olo (Wentin 2013b). Monissa tuotteissa on taustalla jokin syvällisempi tarina, esimerkiksi hyväntekeväisyys. Osa tuotosta menee esimerkiksi lasten auttamiseen tai tiikereiden pelastamiseen. Lisäksi että asiakas nauttii ostamistaan tuotteista, hän tietää tehneensä samalla hyvää jollekin toiselle.

Parhaiten myyviä ja asiakkaiden eniten kaipaamia tuotteita ovat joogavaatteet, koska suurin osa asiakkaista harrastaa joogaa (Wentin 2013b). Joogavaatteiden tulee olla hyvät päällä, mukavat, rennot ja hyvännäköiset. Puolestaan heikoiten myyviä tuotteita ovat lasten ekovaatteet, koska niitä on nyt niin paljon tarjolla kaikissa muissakin liikkeissä.

Yrittäjä haluaa myymäläänsä erikoisia ja ekologisia tuotteita (Wentin 2013b). Sellaisia, joita ei saisi mistään muualta ja joissa olisi jokin oma juttunsa. Tuotteiden tulisi olla koristeellisen kertakäyttötavaran sijaan ihan normaalia käyttötavaraa. Tuotteissa ei ole mitään tiettyä tyyliä, jonka perusteella ne pääsevät myyntiin. Esimerkiksi joogavaatteiden tulee tuntua miellyttäviltä ja niissä tulee olla helppo joogata. Ei olla muodin orjia.

Uudet myyntiin tulevat tuotteet yrittäjä valitsee ekologisuuden ja ulkonäön perusteella (Wentin 2013b). Yleensä hän katsoo miltä tuote näyttää ja miettii käyttäisikö sellaista itse. Mikäli hän ihastuu tuotteeseen, luultavasti se päättyy myös myymälään. Puolestaan myynnistä pois jätettävät tuotteet valikoituvat huonon palautteen ja liikkumattomuuden perusteella.

YogAnda & Ecostylen unelmien tuotevalikoimaan sisältyisi paljon erilaisia jooga-tuotteita (Wentin 2013b). Tuotteina olisi esimerkiksi joogavaatteita, juomapulloja, tyynyjä ja jakkaroita. Kaikenlaisia tuotteita olisi laidasta laitaan. Tuotteet olisivat

upeannäköisiä, iloisia ja ihanan värikkäitä. Niissä olisi väri ja tyyli kohdallaan, eikä niitä saisi mistään muualta.

6.4.5 Ajatusleikkiä

Jos YogAnda & Eco stylen tuotteet kertoisivat tarinan, niin siinä olisi ajatuksia niiden omista tyyleistä ja elämistä (Wentin 2013b). Tarinan otsikkona voisi olla ”vahvana tässä hetkessä”. Pituudeltaan tarina voisi olla vaikka kuinka pitkä.

Jos YogAnda & Eco stylen tuotteet olisivat viini, niin sitä kuvailtaisiin maanläheiseksi, maan makuiseksi, kuusiseksi, kuusen väreileväksi ja kuusen pihkaiseksi (Wentin 2013b). Lisäksi viiniä kuvailtaisiin meren raikkaaksi ja auringon makuiseksi. Viinissä yhdistyisi raikkaus ja luonnosta kumpuava hyvä olo.

Jos YogAnda & Eco stylen tuotteet muodostaisivat joukkueen, sen tsemppaushuutona olisi ”tässä ja nyt” (Wentin 2013b). Se on painokas, lyhyt ja ytimekäs.

Jos YogAnda & Eco stylen tuotteet olisivat maisema, siinä olisi kallio, joka laskeutuu mereen (Wentin 2013b). Meri ja kallio ovat molemmat kaksi vahvaa elementtiä.

6.5 Pohdintaa teemahaastattelusta

Haastattelu oli aika aikaisessa vaiheessa projektia, joten oli vaikeaa keksiä juuri sellaisia kysymyksiä, joista on eniten hyötyä suunnittelutyön kannalta. Sain kuitenkin sellaisia vastauksia, jotka hyödyttävät suunnittelutyötäni.

Aluksi pelkäsin tiukan aikataulun olevan vaaraksi haastattelulle, mutta siitä olikin mielestäni hyötyä. Se sai pidettyä haastattelun oikeassa aiheessa. Lisäksi haastattelu eteni jäməkästi kysymyksestä seuraavaan, eikä harhautunut liikaa sivuraiteille.

Haastattelu syvensi aikaisemmin saamiani tietoja yritystä koskien. Kaikkein antoisimpia olivat tuotteita koskevat kysymykset. Niihin myös yrittäjä osasi parhaiten vastata. Lisäksi ajatusleikkikysymyksistä sain hyviä vinkkejä suunnitteluun. Yllättä-

vää oli, ettei yrittäjä halunnut ajatella muita yrityksiä kilpailijoina vaan mieluummin yhteistyökumppaneina. Tottahan sekin on.

Liitteessä 3 on haastattelun pohjalta tekemäni ideataulu suunnittelun avuksi. Olen kerännyt siihen inspiroivia kuvia ja kommentteja, jotka nousivat haastattelussa esiin ja oleellisiksi tiedoiksi wellness-tuotteiden suunnittelun kannalta.

7 KÄYTTÄJÄ OSANA TUOTESUUNNITTELUA

7.1 Työpaja tiedonkeruumenetelmänä

Työpaja on hyvä keino auttaa tutkijaa kehittämään tuotteitaan, tavaroitaan tai palveluitaan (Solatie 1997, 23). Työpaja on myös ideoiden luomiseen ylivoimainen tapa (Solatie 2001, 65). Tavoitteena ei ole saada yleistettäviä tuloksia vaan mahdollisimman paljon ideoita sekä määrällisesti että laadullisesti. Ideointitutkimus voi liittyä joko nykyisten ongelmien etsimiseen, tarpeiden ja toiveiden kartoittamiseen tai uusien ideoiden luomiseen.

Solatie (2001, 10) käyttää työpajasta nimitystä ryhmäkeskustelu, joka on noin 6–8 ihmisen tilaisuus. Tilaisuudessa osallistujat vaihtavat kokemuksia, tunteita ja mielipiteitä koskien kyseessä olevaa aihetta. Tutkija valvoo, tarkkailee ja ohjaa tilaisuutta. Tutkija voi käyttää apunaan esimerkiksi kuvia, tuotepakkauksia ja piirroksia herättämään keskustelua ja ongelmanratkaisuja.

Ideoiden luomisessa työpajoissa voidaan käyttää esimerkiksi Solatien (2001, 65) Focusryhmät-kirjassa esittelemää rakennetta. Ensimmäiseksi käydään läpi ongelma. Sen jälkeen osallistujat luovat ideoita henkilökohtaisesti ja esittelevät ne muille ryhmäläisille. Esittelyn jälkeen ideoita jatkojalostetaan ryhmänä. Jalostetut ideat ryhmitellään, jonka jälkeen ne arvioidaan. Jälleen parhaimmiksi ideoiksi valikoituneet siirtyvät jatkojalostukseen.

Ryhmäkeskustelun hyviä puolia ovat ryhmän kesken syntyneet uudet ideat, suorapuheisuus ja spontaanius, ryhmän tuovan turvan aikaansaama rentoutuminen osallistujissa (Solatie 1997, 40). Huonoja puolia ovat mahdollinen teeskentely sosiaalisessa tilanteessa ja mahdolliset dominoivat henkilöt ryhmässä.

Solatie (2001, 15) kirjassa Focusryhmät on esitelty Goldmanin (1962, 62) viisi erilaista huomiota siitä, miksi ryhmäkeskustelut toimivat. Ensimmäisenä ryhmän jäsenten välinen keskustelu tuottaa uusia ideoita. Toisena ryhmän henkilöt reagoivat toisiinsa, eli heidän käyttäytymistään voidaan havainnoida. Kolmantena ryhmäkeskustelut antavat tietoa asenteista ja mielipiteistä sekä niiden voimakkuuksista. Neljäntenä ryhmän väliset keskustelut synnyttävät spontaaniutta ja suorapuhei-

suutta. Viidentenä ryhmäkeskustelu provosoi voimakkaasti ja näin ollen syntyy tunteenomaisia mielipiteitä.

Osallistujiksi valikoidaan yleensä henkilöt, jotka täyttävät kohderyhmän kriteerit (Solatie 1997, 66). Osallistujien tulee kuulua siihen kohderyhmään, mitä asiaa tutkitaan. Nämä henkilöt eivät siis täytä tilastollisen satunnaisnäytteen muodostamiskriteereitä. Luonnollisesti ryhmään kannattaa valita henkilöitä, jotka ovat puheliaita, sosiaalisia, avoimia ja luovia (Solatie 2001, 66).

Tulosten analysointi on projektin tärkein vaihe (Solatie 1997, 60). Tutkijan tulee löytää saamastaan aineistosta tärkeimmät mielipiteet ja vastaukset. Lisäksi tuloksia tulee luokitella, esimerkiksi etsimällä yhtäläisyyksiä ja eroja sekä suhteuttaa jo olemassa olevaan tietoon mahdolliset uudet tiedot.

7.2 Työpajan suunnittelu

Tapasin yrittäjän perjantaina 25.1.2013 ja esitin hänelle idean mahdollisesta työpajasta. Hän oli ideasta todella innoissaan ja jo samana päivänä hän kertoi asiakkaistaan, jotka olisivat halukkaita osallistumaan työpajaan. Aloitin suunnittelun samana päivänä yrittäjän tapaamisen jälkeen ja ideoita mahdollisista tehtävistä saattoi tulla mieleeni milloin tahansa. Kirjoitin työpajaa koskevia ideoita paperille sitä mukaa kun niitä mieleeni tuli. Päivitin myös listaa tarvittavista välineistä.

Koska työpajasta käytetty *workshop*-sana ei kerro suunnitteluun perehtymättömälle henkilölle kovinkaan paljon, halusin muotoilla kutsusta kuvaavamman. Liitteessä 4 on käyttämäni kutsu, josta tavallinenkin ihminen ymmärtää mistä on kyse. Halusimme myös yrittäjän kanssa yhteistuumin laittaa kutsuun etukäteisilmoittautumisen. Tämä sen takia, jotta osaamme varata tarpeeksi työpajan tekoon tarvittavia välineitä ja pientä purtavaa osallistujille työpajan jälkeen.

Liitteessä 5 on suunnitelma työpajasta.

7.3 Työpajan toteutus

Työpaja toteutettiin 22.2.2013 Kokkolassa YogAnda & Eco stylen tiloissa. Työpajaan oli kutsu (Liite 4) tulostettuna YogAnda & Eco stylen tiloissa sekä Facebookissa Hyvän olon tapahtumia Pohjanmaalla -ryhmässä. Näiden lisäksi kutsu oli Facebookissa myös omilla sivuillani, YogAnda & Eco stylen sivuilla sekä yrittäjän sivuilla.

Työpajaan osallistui kuusi henkilöä varsinaisena päivänä ja kolmelta henkilöltä sain tehtäviin vastauksia myöhemmin. Yhteensä työpajaan sain vastauksia yhdeksältä henkilöltä, joista kuusi oli naisia ja kolme miehiä.

7.3.1 Tehtävä 1

Tehtävässä 1 osallistujille jaettiin A4-kokoinen paperi, jossa oli kolme kysymystä: 1. Millainen on minun lifestyle? 2. Mitä harrastan tai teen vapaa-ajallani? 3. Mistä minulle tulee hyvä olo? Aikaa tehtävän tekemiseen oli 15 minuuttia.

7.3.2 Tehtävä 2

Tehtävässä 2 osallistujille jaettiin vihreitä Post-it-lappuja, joihin he kirjoittivat positiivisia asioita olemassa olevista wellness-tuotteista. Aikaa kirjoittamiseen oli 15 minuuttia, jonka jälkeen he asettelivat laput häränsilmään (Kuvio 6). Häränsilmässä keskimmäiseksi aseteltiin laput, joissa oli kaikkein positiivisimpina koettuja asioita. Mitä enemmän ulospäin keskustasta laput oli aseteltu, sitä vähemmän positiivinen asia oli kyseessä. Lappujen asettelun jälkeen keskustelimme yhdessä esiin nousseista asioista. Aikaa keskustelulle oli 15 minuuttia.

7.3.3 Tehtävä 3

Tehtävässä 3 osallistujat saivat kirjoittaa punaisille Post-it-lapuille negatiivisia asioita olemassa olevista wellness-tuotteista. Aikaa kirjoittamiseen oli 15 minuuttia.

Kirjoittamisen jälkeen laput aseteltiin toiseen häränsilmään (Kuvio 6), jossa keskimmäiseksi aseteltiin laput, jotka edustivat kaikkein negatiivisinta mielipidettä. Mitä ulospäin keskustasta laput oli aseteltu, sitä vähemmän negatiivinen asia oli kyseessä. Lappujen asettelun jälkeen keskustelimme yhdessä esiin nousseista asioista. Aikaa keskustelulle oli 15 minuuttia.

7.3.4 Tehtävä 4

Tehtävässä 4 osallistujille jaettiin keltaisia Post-it-lappuja, joihin he saivat kirjoittaa unelmia, toiveita ja konkreettisia ideoita koskien kaikkein parhainta wellness-tuotetta. Aikaa kirjoittamiseen oli 15 minuuttia. Kirjoittamisen jälkeen laput aseteltiin kaikkien nähtäville häränsilmään (Kuvio 6). Kirjoittamisen ja esillepanon jälkeen keskustelimme yhdessä kirjoitetuista asioista.

7.4 Tulokset

Tehtävän 1 tarkoituksena oli saada tietoa wellness-tuotteiden käyttäjistä. Tehtävien 2 ja 3 tarkoituksena oli saada tietoa ja mielipiteitä koskien jo olemassa olevia wellness-tuotteita. Tehtävän 4 tarkoituksena oli saada konkreettisia tuoteideoita ja kuulla käyttäjien unelmia ja toiveita koskien wellness-tuotteita.



Kuvio 6. Työpajasta saatua materiaalia

7.4.1 Wellness-tuotteiden käyttäjä

Lifestyle. Suurin osa työpajaan osallistuneista oli kiinnostuneita luonnosta ja ekologisuudesta. Myös henkisyys, seesteisyys ja rauhallisuus nousivat esiin monen henkilön kohdalla. Muutamalla oli puolestaan kiireinen elämäntyyli.

Harrastukset ja vapaa-aika. Kaikki vastaajista harrastavat jonkinlaista liikuntaa. Urheilulajeina mainittiin esimerkiksi lenkkeily, juoksu, jumpat, kuntosali, jooga, hiihto, uinti, lentopallo ja rullaluistelu. Yhdistäviä tekijöitä oli myös kiinnostus luonnossa liikkumiseen ja eläinten kanssa toimimiseen. Käsityöt ja puutarhan hoito nousivat esiin muutamalla henkilöllä. Moni vastaajista harjoittaa rauhoittumiseen liittyvää toimintaa, kuten meditointia, sohvilla löhöilyä ja musiikin kuuntelua. Muutama vastaajista harrasti moottoripyörällä ajoa.

Hyvä olo. Melkein kaikki vastaajista mainitsivat joko ystävien tapaamisen tai keskustelut hyvän olon lähteiksi. Osalla puolestaan oli maininta omasta ajasta ja rauhasta. Luonto oli monelle vastaajista tärkeä ja väline hyvän olon saavuttamiselle. Itsensä hemmottelusta, hieronnasta ja saunasta oli monella vastaajalla maininta.

Uuden oivaltaminen tuotti hyvää oloa muutamalle vastaajista. Kirjojen lukeminen oli muutamalla vastaajalla.

7.4.2 Positiiviset käsitykset wellness-tuotteista

Tehtävän tarkoituksena oli selvittää, mitä hyvää jo olemassa olevissa wellness-tuotteissa on. Aika paljon vastaajilta tuli samantyyppisiä positiivisia asioita mieleen. Parhaimpana huomiona mielestäni on, että tuotteet ovat toimivia. Lisäksi pienien tuotteiden kohdalla niitä on helppo kuljettaa mukana. Osan tuotteista saa myös kokoon, jolloin ne vievät säilytyksessä vähemmän tilaa.

Paljon huomiota saivat hierontalaitteet. Hieromatuolia vastaajat pitivät toimivana. Päähieronta oli toimiva, mukava käyttää, pieni ja helposti säilytettävä ja mukana kuljetettava. Hierontapöydistä parhaimpia ovat sellaiset, joiden käsinojia voi säätää, eli niiden ergonomia on kunnossa. Piikkimatto on toimiva, rentouttava, kevyt ja sen saa helposti käärittyä rullalle.

Wake up -light keräsi myös paljon kehuja vastaajilta. Se on toimiva ja sen avulla on mukava herätä. Lisäksi se näyttää tarpeeksi miedolta, mutta samalla asiansa ajavalta. Sitä pidettiin myös rentouttavana ja rauhoittavana.

Eteeriset öljyt ja suitsukkeet luovat mukavaa tunnelmaa. Ne auttavat rentoutumaan ja saavat mielen rauhoittumaan. Lisäksi niiden tuoksut tuovat mieleen erilaisia tunnelmia ja muistoja.

Joogatuotteista kehuja saivat etenkin jakkarat ja matot. Niissä on hyvä hintalaatusuhde ja ne ovat kauniita. Monet niistä ovat myös ekologisia, mikä lisää tuotteen arvoa. Väri vaihtoehtoja on monia, joten jokaiselle varmasti löytyy mieluinen kappale. Jakkarat saa taiteltua kokoon ja maton käärittyä rullalle, joten ne eivät vie paljon säilytystilaa. Joogavaatteissa pidettiin miellyttävistä materiaaleista. Ne tuntuvat hyvältä ihoa vasten ja niissä on mukava olla.

Häränsilmään kaikkein positiivisimmiksi asioiksi osallistujat kokivat tuotteiden monikäyttöisyyden ja käytännöllisyyden. Lisäksi huomion arvoista on se, että tuotteet

sopivat monelle erilaiselle käyttäjälle. Osa tuotteista on myös mahdollista saada mahtumaan pieneen tilaan, jolloin niiden säilyttäminen on helpompaa.

7.4.3 Negatiiviset käsitykset wellness-tuotteista

Tehtävän tarkoituksena oli selvittää mitä huonoa jo olemassa olevissa wellness-tuotteissa on. Myös tässä tehtävässä osallistujilta tuli paljon samanlaisia huomioita. Osa esille nousseista asioista oli esillä myös tehtävässä 2, esimerkiksi hintalaatusuhde. Osa vastaajista piti sitä hyvänä asiana ja osa vastaajista huonona. Useammin se mainittiin kuitenkin punaisissa lapuissa, eli voidaan olettaa että tuotteilla ei ole kovinkaan hyvä hintalaatusuhde.

Tuotteita pidettiin myös huuhaa-tavarana. Heräsi epäilyjä toimivatko tuotteet oikeasti, vai ovatko ne vain kaupallistettuja rahanteko välineitä. Maininnan turhakkeina saivat ainakin päähierontalaite ja piikkimatto. Lisäksi kipukoukkuja pidettiin naurettavan leluna ja vanhan näköisenä.

Osa tuotteista on isoja, joten niitä on vaikea säilyttää. Tämä ongelma on ainakin hieromatuolin ja -pöydän kohdalla. Lisäksi monet tuotteista ovat suunniteltu vain yhtä käyttötarkoitusta varten eivätkä ole monikäyttöisiä. Esimerkiksi hieromalaitteita on olemassa omansa ainakin päälle, niskalle, hartioille, selälle ja jaloille. Ei kovin ekologista siis. Hierontapöydän matkaversio kitisee, liikkuu ja vinkuu, joten sen avulla on vaikea saavuttaa rentoutunutta olotilaa.

Akupunktiosandaalit keräsivät osakseen paljon negatiivista palautetta. Niitä pidettiin todella rumina. Lisäksi niistä tulee mieleen sairaalan tossut. Miesten mielestä ne eivät toimi kunnolla ja niitä pidettiin epämiellyttävinä.

Tuotteita on vaikea käyttää ja ne ovat hallitsevia. Osa tuotteista on myös niin monimutkaisen näköisiä tai epäilyttäviä, ettei niitä uskalla kokeilla. Esimerkiksi osa kuntosalilaitteista on tällaisia.

Tuotteita tehdään halpatuotantomaisissa, joten ne eivät ole eettisiä. Kun tuotteita tehdään halvasti, ne eivät yleensä ole kovin kestäviäkään. Lisäksi moniin tuotteisiin

siin lisätään paljon turhaan väriaineita ja vaarallisia kemikaaleja. Kestävän kehityksen periaatteita ei ole otettu huomioon tarpeeksi.

Eteeriset öljyt ja suitsukkeet tuovat liian voimakkaan tuoksun huoneeseen. Heräsi myös kysymys, pitääkö aina olla jokin tuoksu. Miksi tyhjiö pitää aina täyttää? Suitsukkeiden väri ja tunnelma eivät vastaa toisiaan. Lisäksi levällään olevat tikut eivät auta rentoutumaan.

Miehiltä tuli hyvä huomio, että monet tuotteista ovat todella naisellisia. Ei miesten tee mieli käyttää niitä. Lisäksi osa tuotteista on liian heikon näköisiä miehille. Esimerkiksi gymstick näytti siltä, että jos mies alkaa sillä tosissaan treenaamaan, se menee poikki.

Häränsilmään kaikkein huonoimmiksi asioiksi osallistujat kokivat tuotteiden ison koon ja rumuuden. Lisäksi tuotteet ovat liian monimutkaisia käyttää. Heräsi myös epäilyksiä pitävätkö tuotteet lupaamaansa.

7.4.4 Käyttäjien ideoita ja toiveita wellness-tuotteisiin

Tehtävän tarkoituksena oli saada käyttäjiltä ideoita suunnittelulle. He saivat esittää konkreettisia tuoteideoita sekä unelmia ja toiveita koskien wellness-tuotteita.

Selviä tuoteideoita tuli paljon. Hierontalaitteisiin liittyviä ideoita ovat kehon lämmön mukaan muokkautuva patja hierontapöytään, hieromatuoliin sähkömoottori sekä kaunis hierontapöytä puurungolla ja luonnonmateriaalista tehdyllä täytteellä. Hieromatuoliin liittyvä tuoteidea oli myös akustinen tuoli, joka rentouttaa ja rauhoittaa käyttäjänsä. Itsestään täyttyvä jumppapallo oli toivelistalla myös.

Akupunktiosandaalit saivat myös osakseen kehitysideoita. Ne voisivat olla koristellut, kauniit ja nahasta valmistetut. Ne voisivat olla niin hienot, että niitä voisi pitää jopa juhlissa. Sandaaleiden pohjassa olevat pallukat voisivat olla esimerkiksi luonnon kivistä valmistetut. Miehille voisi olla omia kunnolla pisteleviä sandaaleita. Lisäksi yksi vastaajista ehdotti moottoripyöräillessä käytettäviä akupunktiobootseja.

Joogaan toivottiin erikoisia sukkiä ja säärystimiä sekä joogakasseja. Lisäksi joogan loppurentoutukseen kaivattiin isoja ja ihania luonnonmateriaaleista tehtyjä vilttejä tai hartiahuiveja. Niissä voisi olla jooga-aiheisia kuvia.

Kipukoukku voisi olla kaksihaarainen päästä, joten sillä saisi samalla kertaa paineltua kahta eri kohtaa. Lisäksi se voisi olla modernimman näköinen ja saranaton. Siitä toivottiin myös joustavaa, jotta sitä olisi miellyttävämpi käyttää.

Vastaajat toivoivat myös erikoisia päivittäin käytettäviä tuotteita. Niiden tulisi olla valmistettu luonnonmateriaaleista. Ehdotuksina olivat esimerkiksi pumpulipuikot, kammot, hiusharjat, hammasharjat ja jalkaraspit. Tuotteiden tulisi olla kauniita ja houkuttelevia.

Vaatteista toivottiin kestäviä ja hyvistä materiaaleista valmistettuja. Niiden tulisi olla niin ihanat ja mukavat päällä, että niitä ei haluaisi riisua ollenkaan pois päältä. Niiden tulisi olla oikeaan käyttötarkoitukseen sopivia, pirteitä ja värivalikoimaa riittävästi. Hengittävyys ja oikeanlainen istuvuus mainittiin myös tärkeinä ominaisuuksina.

Konkreettisten ideoiden lisäksi tuotteilta toivottiin monia eri ominaisuuksia. Tuotteiden tulisi olla monikäyttöisiä, jotta ne soveltuvat mahdollisimman monelle eri käyttäjälle. Niiden tulee olla tarpeeksi yksinkertaisia, jotta niitä on mukava käyttää. Tuotteiden tulee olla pirteitä, iloisia ja rempseitä. Jos kyseessä on rentoutustuote, tulee sen olla rentouttava, rauhoittava ja lempeä.

Tuotteista toivottiin niin kauniita, että niitä voisi pitää aina esillä vaikka niitä ei käytettäisi. Lisäksi niiden tulee olla kevyitä ja helposti mukana kannettavia, laadukkaita, mutta riittävän edullisia. Toimivuus, käytännöllisyys ja monikäyttöisyys kuuluvat tuotteiden toivotuimpien ominaisuuksien listaan.

Häränsilmän keskustaan, tärkeimmiksi ideoiksi osallistujat kokivat luonnonmateriaalit ja kauneuden. Monet nykyisistä wellness-tuotteista ovat kovin kalseannäköisiä, joten kauneutta toivottiin tuotteisiin. Tuotteiden helppokäyttöisyys nousi myös yhdeksi kantavaksi teemaksi. Tuotteista toivottiin myös monikäyttöisiä ja monelle ihmiselle sopivia.

7.5 Pohdintaa työpajasta

Työpajaan osallistui aika vähän väkeä. Pohdimme kuitenkin yrittäjän kanssa työpajan päätyttyä, että toisaalta oli ihan sopiva osallistujamäärä. Jos osallistujia olisi ollut enemmän, aikamme olisi saattanut loppua kesken emmekä olisi voineet syventyä keskusteluissa. Nyt saimme hyvin käsiteltyä kaikki kohdat ja kaikki työpajaan osallistuneet saivat rauhassa esitellä muille omia mietteitään.

Mielestäni työpajaan osallistuneet henkilöt olivat luonteeltaan siihen hyvin sopivia. Heiltä tuli paljon ideoita ja he olivat puheliaita ja sosiaalisia.

Työpajan suunnittelussa oli vaikea keksiä ensimmäistä tehtävää. Halusin sen antavan tietoa tuotteiden mahdollisista käyttäjistä, joten tehtävän piti olla sen mukainen. Loput tehtävät halusin tuottavan tietoa tuotteista. Sain mielestäni valikoitua keräämääni tietoa varten sopivat tehtävät. Sain vastauksia juuri niihin kysymyksiin, joihin toivoin saavani.

Ensimmäisen tehtävän avulla sai hyvin konkreettista tietoa mahdollisista wellness-tuotteiden käyttäjistä. Aluksi tehtävässä oli neljä kysymystä, joista yksi oli ekologisuuteen liittyvä. Jätin sen kuitenkin pois, jotta kokonaisuudesta ei tulisi liian sekava ja hajanainen. Keskustelimme kuitenkin yhdessä paljon ekologisuudesta, koska se oli monelle tärkeä asia luonnon ohella.

Osallistujilla riitti paljon ideoita ja varsinkin yhteisen keskustelun aikana meillä riitti paljon puhuttavaa ja uusia ideoita syntyi. Todella ihanaa oli myös yrittäjän innostuneisuus työpajaa kohtaan.

8 PERSONAKUVAUS

Persoonakuvauksen tavoitteena oli tehdä mahdollisista wellness-tuotteiden käyttäjistä konkreettisempi kuvaus suunnittelutyön helpottamiseksi.

8.1 Kuluttajan havainnollistaja

Rakennetut persoonat edustavat esimerkiksi todellisen käyttäjäryhmän käyttäytymistä ja ominaisuuksia (Turner 2010, 5). Persoonat ovat kuvitteellisia henkilöitä, joiden perustana ovat kuitenkin todelliset asiat.

Persoonia käytetään moniin eri tarkoituksiin. Turner (2010, 11) listaa persoonien käytön rohkaisevan suunnittelemaan ja kirjoittamaan oikeista ihmisistä. Lisäksi niiden avulla käyttäjille luodaan kasvot ja saadaan selville tarpeita ja vaatimuksia. Persoonat herättävät keskustelua käyttäjistä ja käytettävyydestä sekä tukevat käyttäjakeskeistä suunnittelua. Persoonakuvaus pakottaa suunnittelijan ajattelemaan ja etsimään mahdollisia käyttäjiä.

Ennen persoonien rakentamista kannattaa selvittää kaikki mahdollinen käyttäjistä (Turner 2010, 15). Keskustele käyttäjien kanssa ja henkilöiden, jotka ovat tekemisissä käyttäjien kanssa. Lue ja kartoita tietoa käyttäjistä. Tarkkaile käyttäjiä luvallisesti, mikäli se on mahdollista. Kirjoita ylös kaikki mitä tiedät ja et tiedä käyttäjistä.

Määrittele käyttäjäryhmiä ja niiden ominaisuuksia (Turner 2010, 17–18). Millaisia ryhmiä muodostuu luonnollisesti? Onko jonkinlaisia trendejä? Millaiset ryhmät ovat kaikkein tärkeimpiä? Millaisia yhteisiä piirteitä on kaikissa ryhmissä, esimerkiksi käyttäytyminen, asenteet, motiivit ja tavoitteet?

8.2 Persoonien rakentaminen

Rakentamieni persoonien pohjana käytin jo aiemmin hankkimiani tietoja käyttäjistä. Käytin apuna Tripod Researchin LOHAS-luokittelua ja sen pohjalta saatua tilastotietoa. Hyödynsin yrittäjälle tekemääni teemahaastattelua ja siitä saatua tietoa

asiakkaista. Lisäksi käytin apunani työpajasta esille tulleita asioita koskien wellness-tuotteiden käyttäjiä. Aiemmin tekemästäni kyselystä koskien ekologista kuluttamista oli myös paljon hyötyä.

8.3 Persoonat

Rakensin kolme erilaista persoonaa, jotka voisivat olla mahdollisia wellness-tuotteiden käyttäjiä.



Leila

“Luonto hyvän olon lähteenä”



55-vuotias nainen
Lohas heavy

Oma maatila miehensä kanssa.

Harrastaa joogaa ja meditoi.

Luonto ja eläimet lähellä sydäntä, viettää paljon aikaa luonnossa retkeillen ja nauttien Suosii luomu- ja lähituotteita sekä puhtaita raaka-aineita, koska on itsekin tekemisissä alkutuotannon kanssa.

Mukana kotikuntansa järjestötoiminnassa ja aktiivinen erilaisissa hyväntekeväisyyspauksissa.

Kummilapsia Afrikan köyhistä maista.

Valitsee ostoksensa tarkoin ja harkiten, koska ekologisuus ja eettisyys ovat hänelle tärkeitä arvoja.

Hänellä on aikaa ja rahaa keskittyä itseensä, koska lapset ovat muuttaneet omilleen, eikä lastenlapsia ole vielä.

Kuvio 7. Käyttäjäkuvauus Leilasta



Maijku

“Kierrätys kunniaan”



23-vuotias nainen
Lohas medium

Maikku opiskelee yliopistossa maantietoa.

Asuu suuren kaupungin keskustassa kimppekämpässä ystävänsä kanssa.

Maikku suosii julkisia kulkuneuvoja ja pyöräilee paljon.

Hän harrastaa valokuvausta, lenkkeilyä ja kirpputoreja. Maikku arvostaa vintage-henkisiä tuotteita ja hänen huoneensa onkin sisustettu siihen tyyliin. Hän harkitsee ostoksiaan tarkoin ennen ostopäätöstä, koska maantietoa opiskelevana tietää kerskakulutuksen olevan tuhoisa maapallon säilymisen kannalta.

Lisäksi hän suosii kirpputoreja, koska ne ovat opiskelijan kukkarolle sopivan hintaisia ja niistä ostamalla tietää tehneensä maapallon kannalta kannattavan teon.

Hyvät tuotteet ovat hänen mielestään pitkäikäisiä ja laadukkaita.

Parhaimmillaan ne säilyvät äidiltä tyttärelle ja ovat ajattoman kauniita.

Kuvio 8. Käyttäjäkuvaukset Maikusta



Ville

“Omilla valinnoilla on voimaa”



34-vuotias mies
Lohas medium

Ville työskentelee riistanhoidonneuvojana.

Hänen lisäksi perheeseen kuuluu vaimo ja yksi alle kouluikäinen lapsi.

Ville harrastaa patikointia, kitaransoittoa ja puutöitä.

Hän arvostaa suomalaista designia, mutta ostaa myös ulkomailla eettisesti oikein tuotettuja tuotteita, jotta niiden valmistajat saisivat työstään oikeudenmukaisen palkan.

Hän suosii puhtaita raaka-aineita ja harkitsee ostoksia tarkkaan ennen ostopäätöstä.

Ville on myös aktiivisesti mukana kotikuntansa kunnallispolitiikassa.

Kuvio 9. Käyttäjäkuvaus Villestä

Kuviossa 7 on esitelty ensimmäinen persoonista, 55-vuotias nainen ja kuuluu Lohas heavy -ryhmään. Kuviossa 8 on esitelty toinen persoona, joka on 23-vuotias nainen ja kuuluu Lohas medium -ryhmään. Kuviossa 9 on esitelty kolmas persoona, joka on 34-vuotias mies ja kuuluu Lohas medium -ryhmään.

8.4 Pohdintaa persoonakuvauksesta

Persoonien rakentaminen oli aika helppo tehtävä, koska olin kerännyt paljon tietoa koskien mahdollisia henkilöitä. Lohas-luokittelusta, yrittäjän haastattelusta ja työpajasta saamastani materiaalista sain kaiken tarpeellisen tiedon mitä tarvitsin rakentaakseni persoonat.

Persoonakuvaus helpotti tuotteiden suunnittelua. Olen jo aiemmissa suunnittelu töissäni huomannut, että minun on paljon helpompi suunnitella jotain kun on konkreettinen kohdehenkilö. Minun on helppo vertailla esimerkiksi kahden eri ratkaisun toimivuutta miettimällä, kumpi vaihtoehdoista sopisi kohdehenkilölleni paremmin.

Rakentamani kolme persoonaa ovat kaikki erilaisia, jotta saisin mahdollisimman paljon henkilöistä inspiraatiota suunnitteluun. Yritin rakentaa kuitenkin niin järjestyneitä persoonia, että ne voisivat olla oikeastikin olemassa.

Varsinkin tuotteiden luonnosteluvaiheessa persoonista oli paljon hyötyä. Mietin jokaisen tuotteen kohdalla sopisiko se käytettäväksi jollekin kyseisistä henkilöistä. Valmiita konsepteja suunnitellessani vertailin niitä rakentamiini persooniin. Jokaiseen konseptiin pyrin valitsemaan sellaisia tuotteita, että ne sopivat rakentamieni persoonien käyttämiksi.

9 MUOTOILUPROSESSI

9.1 Muotoilun tavoitteet

Muotoilun tavoitteet olen määritellyt tiedonhankinnasta saamieni tietojen pohjalta. Kaikkein painavimpina perusteina tavoitteille pidän yrittäjän haastattelun pohjalta saamiani tietoja sekä osallistavan suunnittelun työpajasta esille nousseita asioita. Kuvioon 10 olen kerännyt työpajasta esiinnousseita huomioita, joita pidän tärkeinä suunnittelutyön kannalta.

Muotoilun tavoitteena on tehdä ekologinen wellness-tuotteiden mallisto, joka sisältää 20 erilaista tuotetta.

Tuotteiden tulee sopia kohderyhmälle, jonka määrittelin tiedonhankinnasta saamieni tietojen pohjalta itsestään huolta pitäviksi ja ekologisuudesta kiinnostuneiksi naisiksi. Ikähaarukka on noin 20–60-vuotiaat. Tuotteiden tulee siis sopia monen ikäiselle naiselle.

Tuotteiden tulee olla ekologisista. Tuotteiden materiaalivalintoihin tulee kiinnittää huomiota ja niiden tulee mielellään olla valmistettu luonnonmateriaaleista.

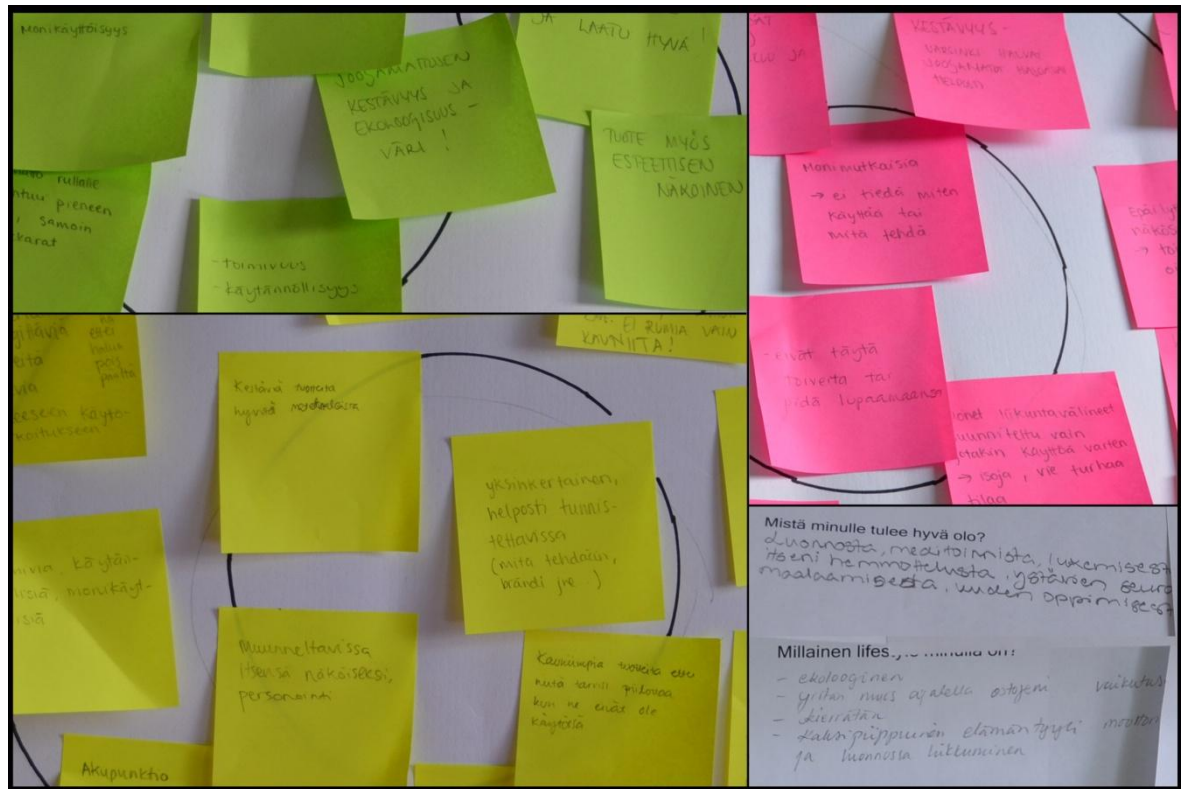
Tuotteissa tulee olla joitakin erikoisia yksityiskohtia tai ratkaisuja, jotta ne herättävät asiakkaan mielenkiinnon. Nämä ratkaisut myös lisäävät tuotteiden arvoa.

Tuotteiden tulee olla laadullisesti hyviä, kestäviä ja kauniita. Tuotteiden tulee olla värikkäitä.

Tuotteet eivät saa olla liian imelän tai monimutkaisen näköisiä. Tuotteissa tulee olla helposti tunnistettavissa niiden käyttötarkoitus.

Tuotteiden tulee olla joko terveyteen ja itsestään huolehtimiseen liittyviä tai urheiluun ja luonnossa liikkumiseen liittyviä.

Tuotteet eivät saa olla niin sanottuja turhakkeita, vaan niillä tulee olla jokin konkreettinen käyttötarkoitus.

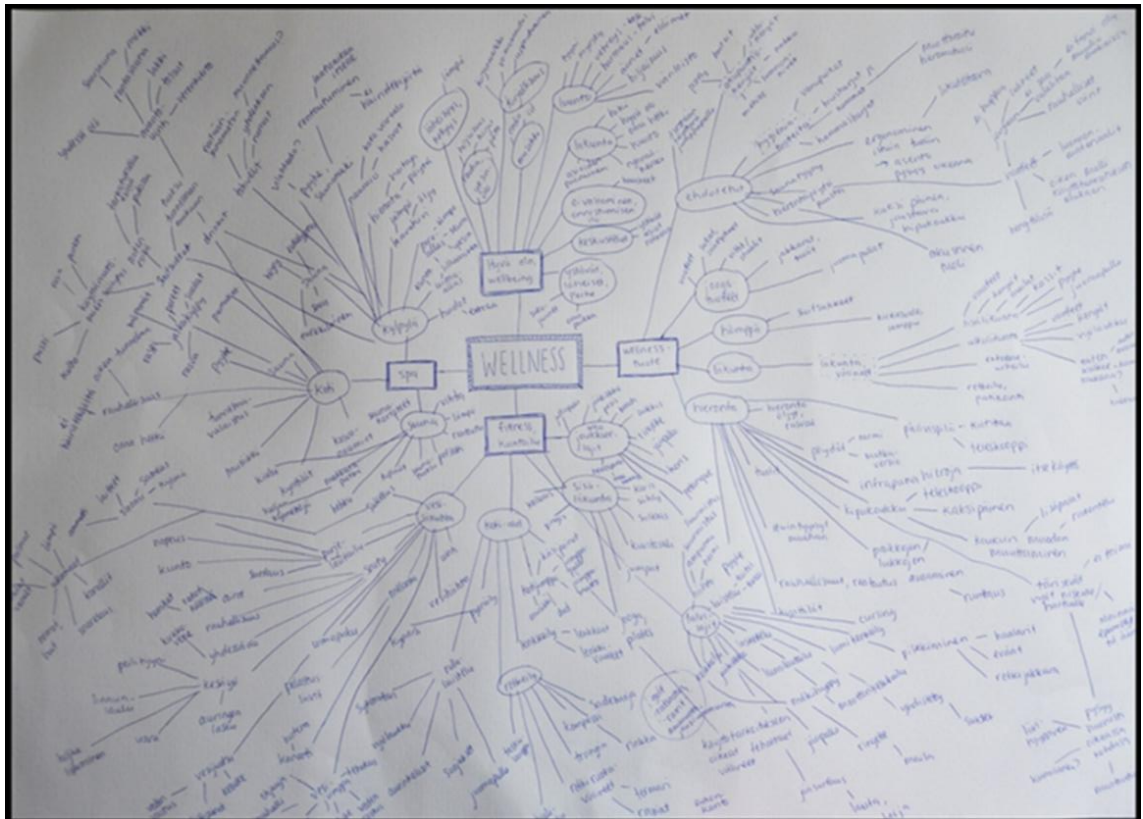


Kuvio 10. Työpajasta esiinnousseita huomioita

9.2 Ideointi

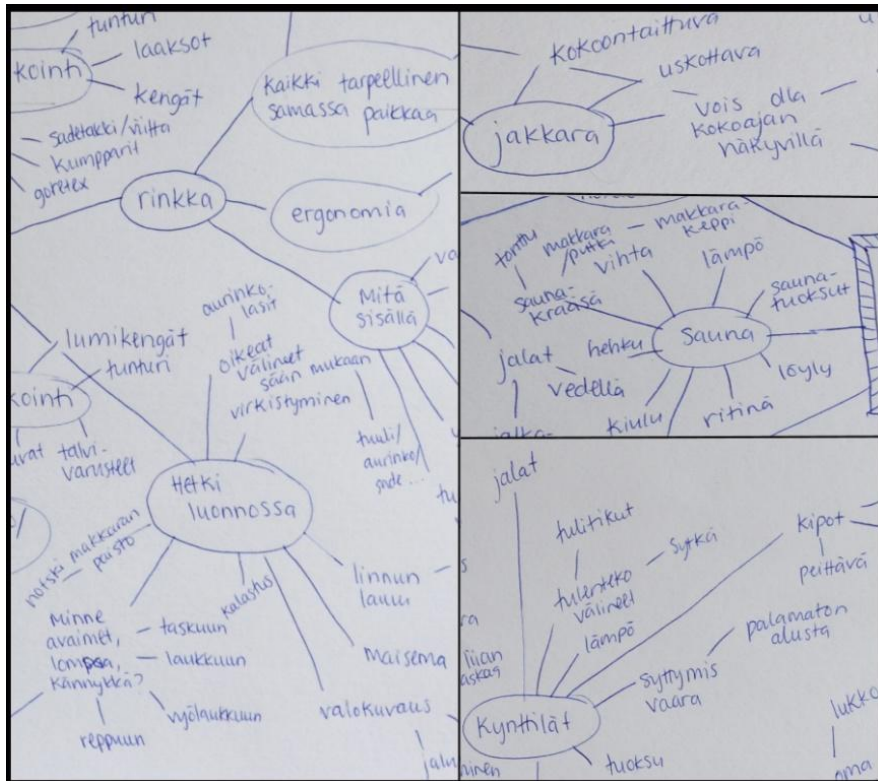
Ideointia tapahtui koko prosessin ajan tiedostamattakin. Piirsin ja kirjoitin ideoita ylös sitä mukaa kun niitä tuli jo projektin alkuvaiheessa.

Aloitin varsinaisen ideoinnin tekemällä erilaisia mind mapeja. Mind map on kaavio, jonka avulla jonkin avainsanan ympärille lähdetään miettimään sanoja, ideoita ja tehtäviä (Mind Map 9.2.2012). Mind map on hyvä apu ideoiden havainnollistamisessa, jäsentämisessä ja kehittämisessä. Sitä voidaan käyttää myös apuvälineenä opiskelussa, organisoinnissa, ongelmanratkaisussa, päätöksenteossa ja kirjoittamisessa. Mind mapin avulla asiat saadaan esitettyä moniulotteisesti, graafisesti ja epälineaarisesti.



Kuvio 11. Mind map wellnesistä

Ensimmäisen ison mind mapin tein wellnesistä (Kuvio 11). Sen avulla minun oli tarkoitus kerätä wellnesiin liittyviä asioita yhteen ja katsoa mitkä asiat alkavat toistua tai tuntua muita mielenkiintoisimmilta ja tärkeimmiltä. Neljäksi pääkohdaksi muodostuivat hyvä olo eli wellbeing, kuntoilu eli fitness, wellness-tuote ja spa. Hyvä olo -kohtaan mietin asioita, jotka tuottavat hyvää oloa ja mitä välineitä tarvitaan apuna. Kuntoilukohtaan keräsin erilaisia liikuntalajeja ja niissä tarvittavia välineitä. Wellness-tuote-kohtaan ryhmittelin erilaisia pääryhmiä wellness-tuotteista ja mietin niihin sopivia tuotteita. Spa-kohtaan mietin erilaisia spa-paikkoja sekä asioita ja välineitä, jotka liittyvät spahan.



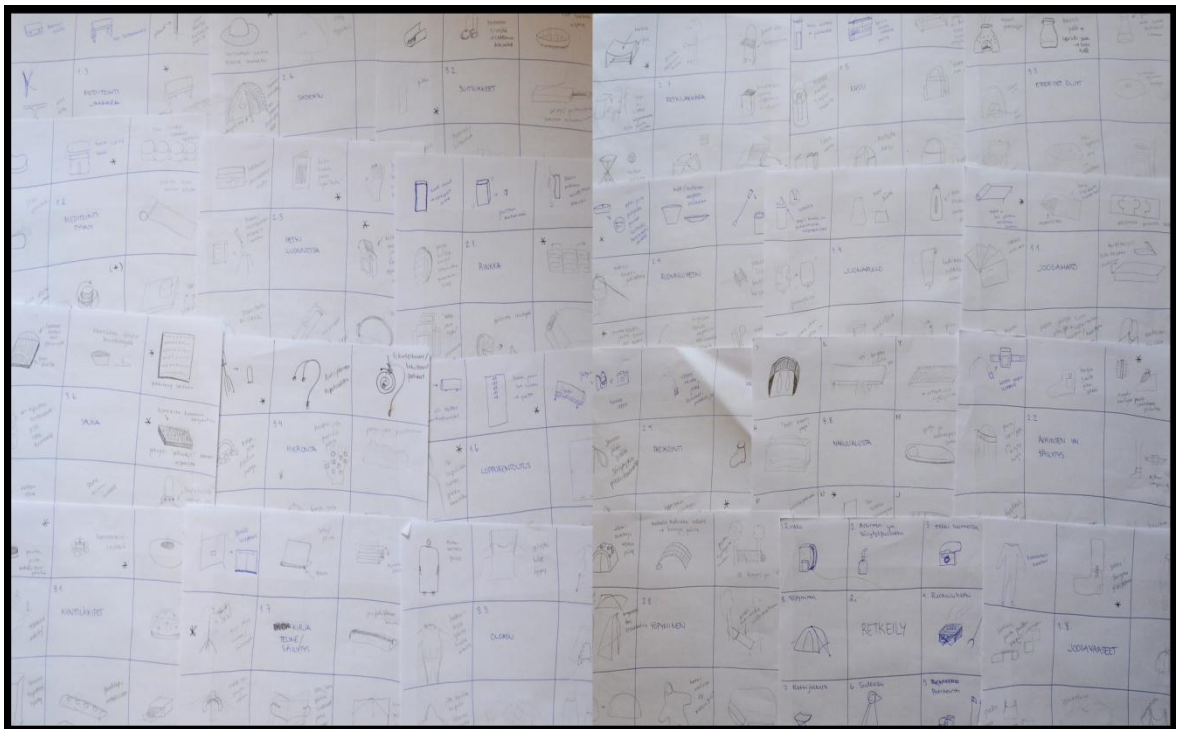
Kuvio 12. Poimintoja mind mapeista

Seuraavat kolme mind mapia tein joogasta, retkeilystä sekä rentoutumisesta ja rauhoittumisesta. Valitsin joogan yhdeksi teemaksi, koska se on todella tärkeässä osassa yhteistyöyrityksessäni. Keräsin jooga-mind mapiin asioita, jotka mielestäni liittyvät joogaan, esimerkiksi tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Toisen mind mapin retkeilyteeman innoituksena oli työpajasta ilmi tullut käyttäjien kiinnostus luontoa ja luonnossa liikkumista kohtaan. Retkeily tuntui myös tarpeeksi mielenkiintoiselta lähtökohdalta suunnittelutyölle. Kolmannen mind mapin tein rentoutumisesta ja rauhoittumisesta, koska teema nousi monessa kohtaa wellnesiä käsittelevässä mind mapissa esiin. Se tuntui myös mielekkäältä lähtökohdalta suunnittelulle. Kuvioon 12 olen nostanut mind mapeista esiin tulleita mielenkiintoisia oivalluksia ja lähtökohtia suunnittelutyölle.

Mind mapien tekemisen jälkeen tein tuotehakua lootuksen kukka -menetelmällä. Lootuksen kukka -menetelmässä ideakimpuista tehdään 9x9 periaatteella yhteensä 64 uutta ideaa tai ratkaisua (Hassinen 12/2008, 25). Menetelmän avulla saadaan kahdeksan keskeisen teeman ympärille ideoitua kahdeksan uutta ideaa.

Käytin lootuksen kukassa apuna joissakin kohdissa myös SKY JUMP -menetelmää. SKY JUMP tarkoittaa menetelmää, jonka avulla ajattelulle saadaan luotua uusia näkökulmia (Hassinen 12/2008, 18). Kysymyspatteriston avulla asioita on helpompi tarkastella monipuolisesti. SKY JUMP -kysymykset muistaa hyvin sanojen etukirjaimista, jossa S=sovella/suurena, K=korvaa, Y=yhdistä, J=järjestä uudelleen, U=uusi käyttötarkoitus, M=muunna ja P=poista/pienennä.

Ideoinnin aika etsin netistä ja lehdistä minussa WAU-ajatuksen herättäviä kuvia. Käytin kuvia apuna luomaan oikeanlaista ideointitunnelmaa ja herättämään uusia ajatuksia ideoita kohtaan. Mietin, kuinka minä saisin tehtyä kuvien tuotteista vielä mielenkiintoisempia ja ihanampia. Kuviossa 13 on ensimmäiset ideointini levitettynä lattialle.

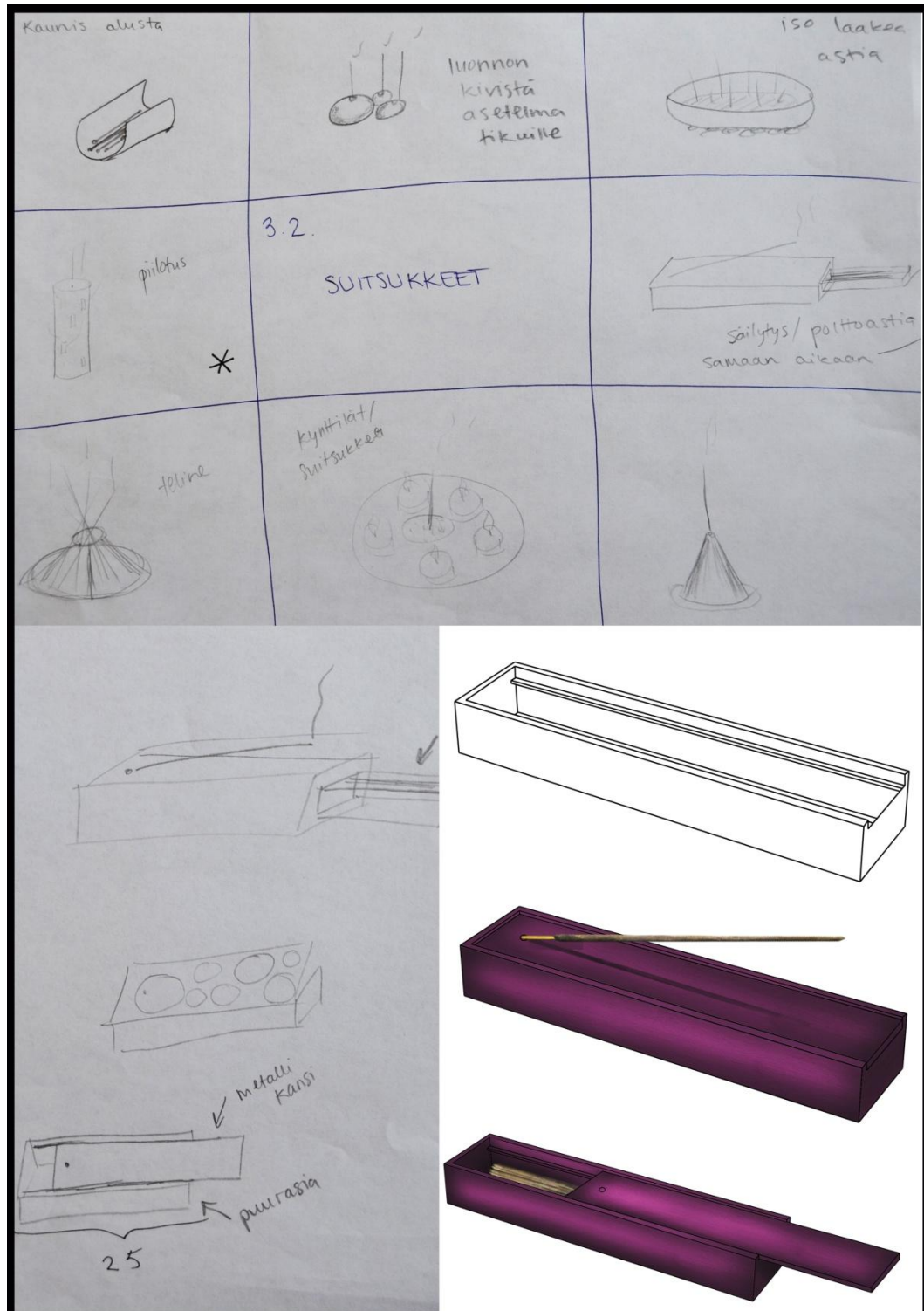


Kuvio 13. Ideoinnit

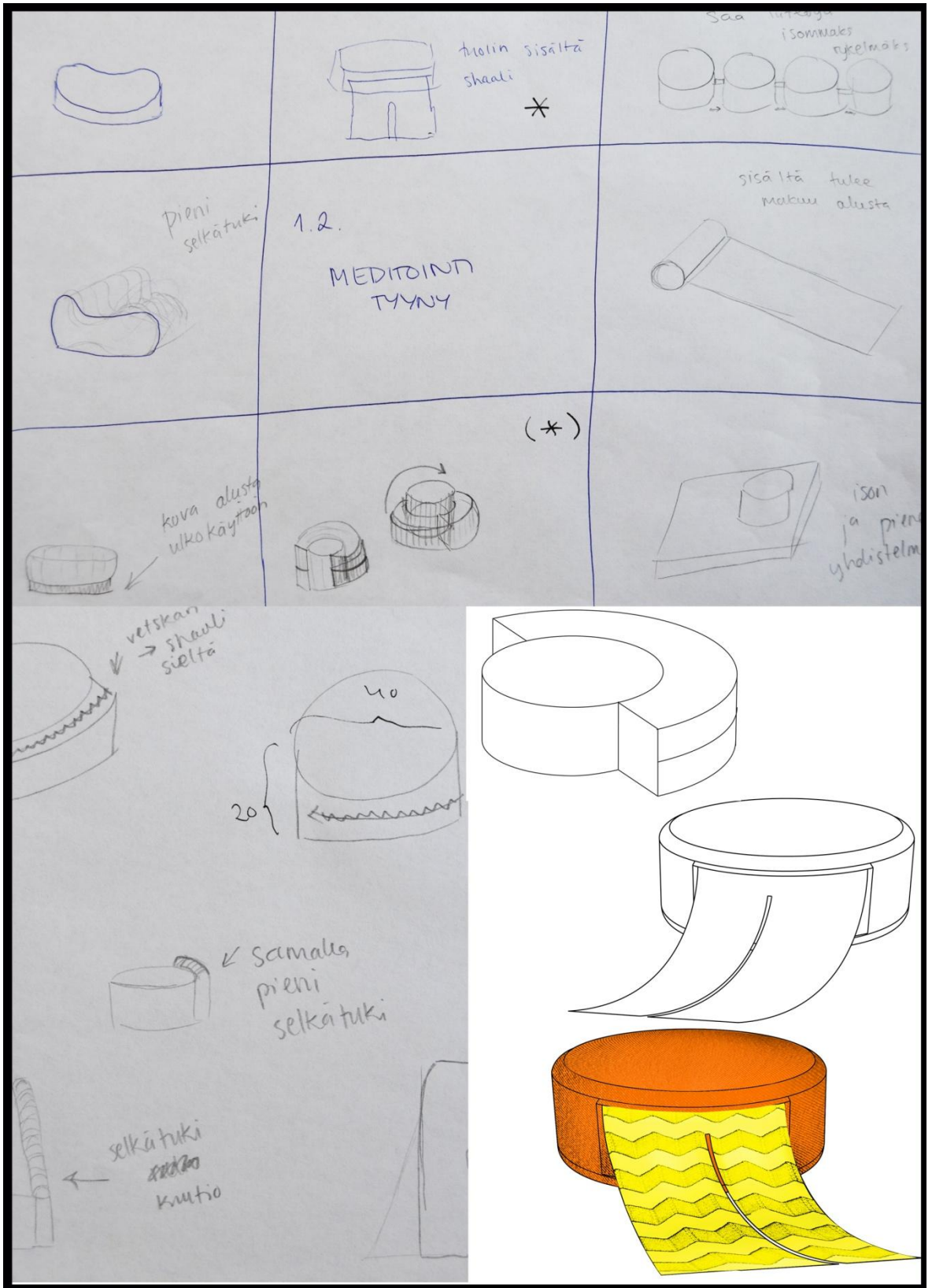
9.3 Luonnostelu ja konseptointi

Ideoin noin 200 erilaista tuotetta, joita kävin esittelemässä yrittäjälle. Osan jatkokehittelyyn päässeistä tuotteista valitsin hänen kommenttien ja parannusehdotusten pohjalta. Loput valitsin omasta mielestäni parhaiten toimivista ja työni tavoitteisiin sopivimpien ideoiden joukosta.

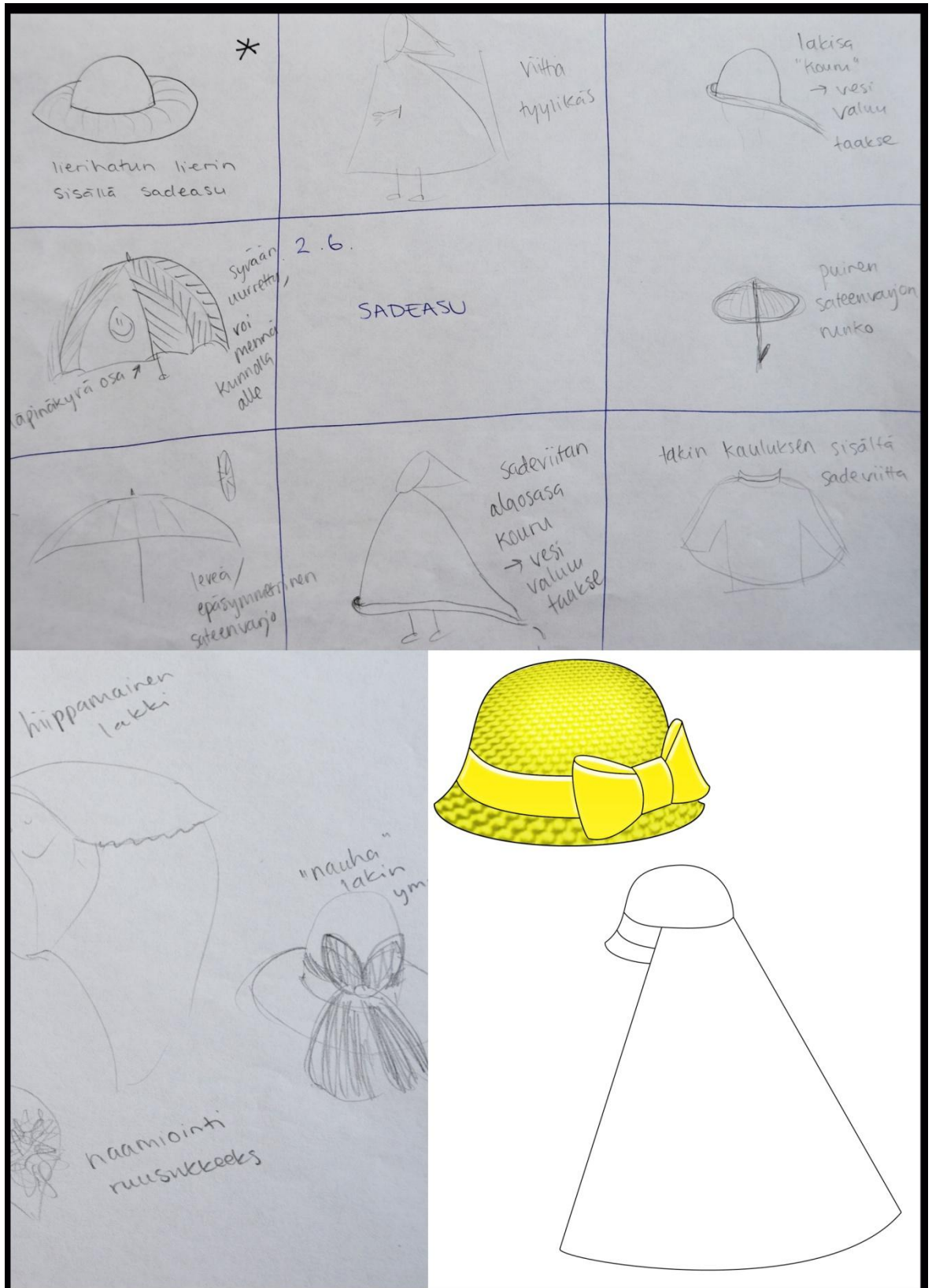
Aluksi jatkoin piirtämistä perinteisesti käsin. Kun olin saanut mielestäni hiottua luonnoksen tarpeeksi toimivaksi aloin piirtämään niitä Illustratorilla vektorikuviksi tai Rhinocerosilla 3D-mallinnuksiksi. Kuvioissa 14, 15 ja 16 on esimerkkejä luonnosteluni kehittymisestä.



Kuvio 14. Suitsukerastian luonnostelua



Kuvio 15. Meditointityynyn luonnostelua



Kuvio 16. Sadeasun luonnostelua

Luonnosteluvaiheessa mietin suunnittelemani tuotteita sopiviksi persoonakuvauksissa esittelemiini henkilöihin. Liitteessä 3 olevaa inspiraatiokollaasia, jonka tein yrittäjän teemahaastattelun pohjalta, käytin myös apuna tuomalla siinä esille nousseita asioita luonnoksiini. Vertailin tuotteita myös käyttäjiltä saamieni toiveiden perusteella.

Valitsin konseptoinnin lähtökohdiksi kolme pääkohtaa, jotka nousivat esiin jo ideointivaiheessa. Ensimmäinen konsepti on joogaan ja joogatuotteisiin liittyvä. Toinen konsepti on retkeilyyn ja ulkona liikkumiseen liittyvä. Kolmas konsepti on rentoutumiseen ja rauhoittumiseen liittyvä.

Tutkin YogAnda & Ecostylessä tällä hetkellä myynnissä olevia joogatuotteita ja huomasin niiden olevan värikkäitä ja iloisia. Halusin jatkaa samalla linjalla myös suunnittelemani tuotteiden kohdalla, koska värit mielestäni tuovat joogaan mukavaa särmää ja pirteyttä. Liitteessä 8 olevaan kuvioon olen kerännyt valitsemaani teemaan sopivia kuvia ja väritystä. Kuvien haluan viestiä iloisuutta, rempseyttä ja huoletonta elämän asennetta. Väreiksi valitsin kirkkaita värejä, vihreää, turkoosia, oranssia, violetta, keltaista ja puhdasta valkoista. Valitsin värit tukemaan valittua teemaa. Mietin myös joogaan sopivaa rauhallista teemaa ja värityksiä, mutta koin sen paremmin sopivan rentoutumiseen ja rauhoittumiseen liittyvään konseptiin. Lisäksi yrittäjältä ja käyttäjiltä saadun tiedon perusteella he kaipaavat värikkäitä ja pirteitä tuotteita joogaan.

Retkeilyn ja luonnossa liikkumisen konseptin kantavaksi teemaksi valitsin ryhdikkään graafisen ilmeen. Mielestäni valitsemani teema sopii hyvin luonnossa liikkumiseen tarkoitettuihin tuotteisiin, koska ne ammentavat retkeilyssä tarvittavaa tarkokkuutta. Liitteessä 8 olevassa kuviossa on teemaan keräämiäni kuvia. Halusin kuvien viestivän periksiantamattomuutta, voitettavuutta ja voimaa. Väreiksi valitsin vahvoja värejä, mustaa, harmaata ja puhdasta valkoista. Lisäksi valitsin kirkkaat päävärit, keltaisen, punaisen ja sinisen. Mietin myös luonnonmukaista teemaväritystä, mutta koin sen liian tylsäksi vaihtoehdoksi.

Rentoutumiseen ja rauhoittumiseen liittyvään konseptiin halusin luonnollisesti luoda levollisen tunnelman. Tuotteet ovat rauhallisia, luonnonmateriaaleista ja luonnollisen värisiä. Liitteessä 8 olevassa kuviossa on kerättynä teemaan sopivia ku-

via. Halusin kuvien avulla viestiä tyyneyttä, seesteisyyttä, pehmeyttä ja turvallisuutta. Väreiksi valitsin lämpimiä murrettuja sävyjä, kuten ruskean, harmaan ja luonnonvalkoisen. Lisäksi valitsin violetin, oranssin, vihreän ja sinisen luontoon sopivia sävyjä. Mietin myös pelkästään luonnonvärisiä tuotteita, mutta pelkäsin, että ne jäävät liian mitäänsanomattomiksi ja erillisiksi verrattuna kahteen muuhun konseptiin.

9.4 Lopulliset konseptit

Lopullisiin konsepteihin valikoitui yhteensä 20 tuotetta. Tuotteet jakautuivat konseptien kesken siten, että joogaan liittyviä tuotteita on 7, luonnossa liikkumiseen liittyviä tuotteita 6 ja rentoutumiseen liittyviä tuotteita 7.

Materiaalivalinnoissa hyödynsin syventävässä opintoprojektissa tekemääni esiselvitystä opinnäytetyötä varten. Keräsin siinä tietoa ekologisista materiaaleista ja kriteereistä, jotka tekevät tuotteesta ekologisen. Valitsin myös sellaisia materiaaleja, joita käyttäjät mainitsivat mieluisiksi. Kiinnitin huomiota myös tuotteiden ekologisuuteen ja olen perustellut jokaisen tuotteen kohdalla erikseen juuri siinä tuotteessa toteutuvat ekologisuuden perusteet.

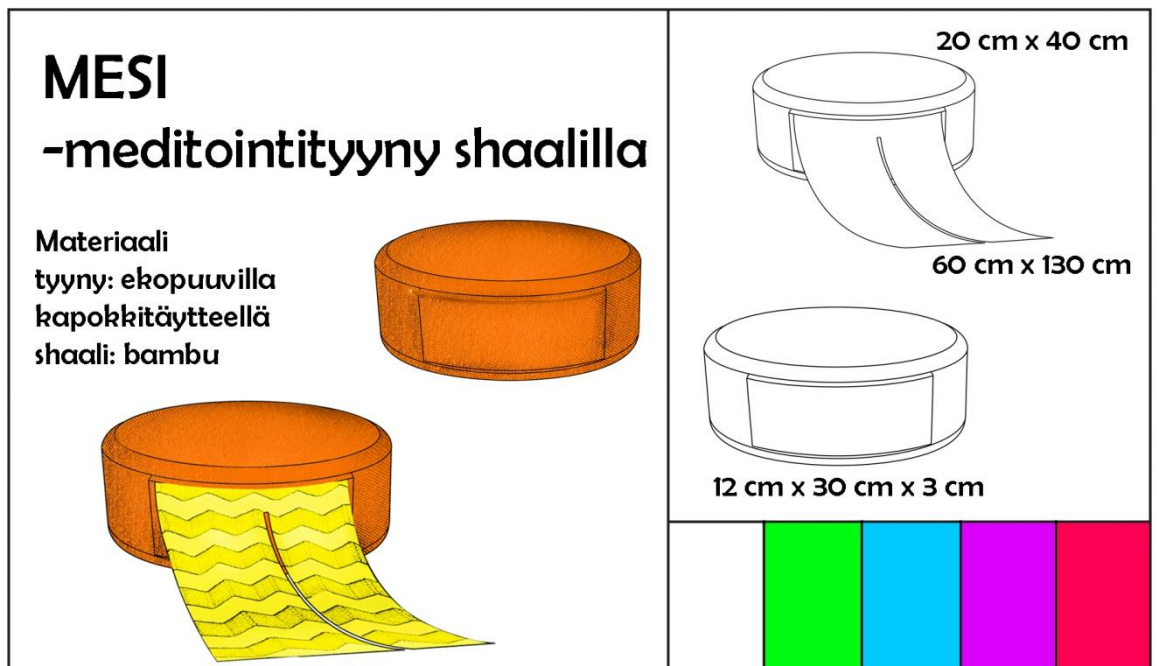
Tuotteet olen mallintanut valmiiksi esityskuviksi yhdistämällä eri tietokoneohjelmia. Tuotteiden mustavalkoisiin kuviin olen käyttänyt Rhinocerosia ja Adobe Illustratortia. Tuotekuvien värikyseen olen käyttänyt Adobe Photoshopia.

9.4.1 Jooga



Kuvio 17. Joogatuotteet

Kuviossa 17 on kerättyä kaikki suunnittelemani joogatuotteet. Alla olen esitellyt tuotteet tarkemmin.

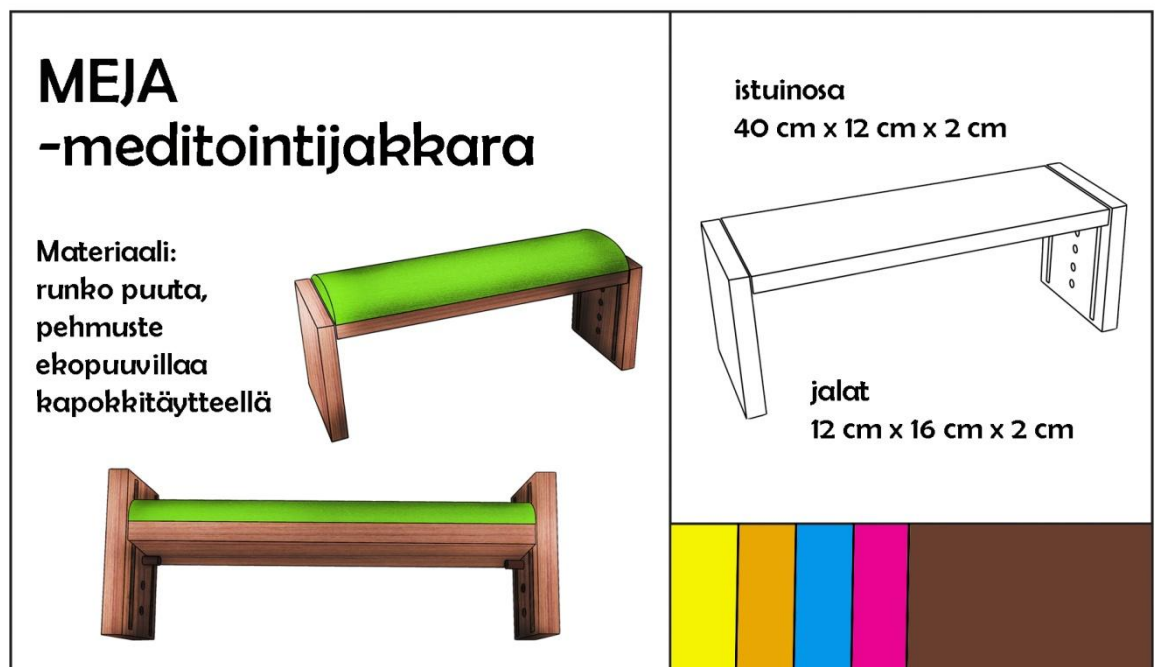


Kuvio 18. Mesi-meditointityyny

Mesi-meditointityyny on esitelty kuviossa 18. Meditointityynyn reunalla on tasku, jonka saa vetoketjulla kiinni. Taskun sisältä saa vedettyä esiin shaalin, jonka voi laittaa harteille lämmittimeksi meditoinnin ajaksi. Tyynyä voi käyttää myös pelkkänä istuimena. Tyynyn päällystemateriaaliksi valitsin paksun, ekologisesta puuvillasta valmistetun kankaan. Tyyny on täytetty kapokilla, koska se on tarpeeksi jäykkää materiaalia pitämään tyynyn muodossaan. Shaali on valmistettu bambuneuleesta. Bambuneule on ohutta, mutta samalla tarpeeksi lämmittävää.

Väri vaihtoehdoiksi valitsin kirkkaita sävyjä, oranssin, pinkin, violetin, turkoosin, vihreän ja puhtaan valkoisen. Shaali on aina tyynyn pääväriin sopiva. Oranssissa tyynyssä shaali on keltasävyinen, pinkissä punasävyinen, violetissa lilasävyinen, turkoosissa sinisävyinen, vihreässä vihreäsävyinen ja valkoisessa harmaa. Shaalin siksak-kuvion valitsin yrittäjän teemahaastattelussa nousseen ”kuusen väreileviä” -kommentin perusteella. Mielestäni se on neulomalla helposti toteutettavissa ja luo väreilevän tunnelman.

Tuote on ekologinen, koska se on valmistettu luonnonmateriaaleista. Se on monikäyttöinen ja helppo kierrättää.



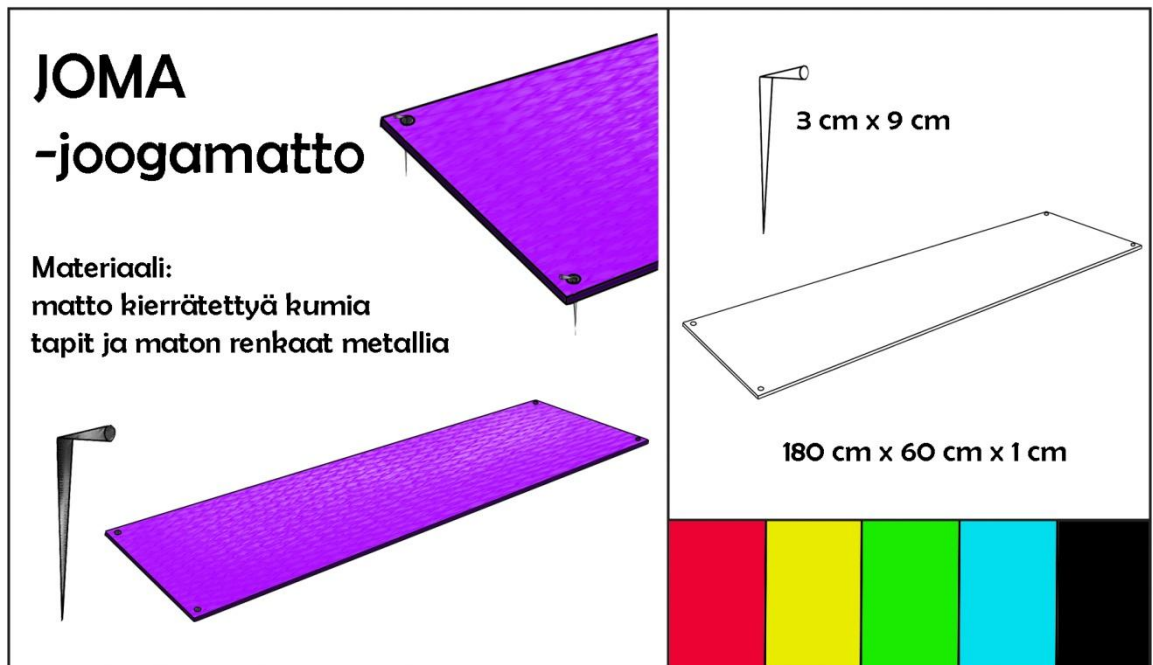
Kuvio 19. Meja-meditointijakkara

Meja-meditointijakkara on esitelty kuviossa 19. Jakkaran jaloissa on urat, joita pitkin jakkaran istuinosaa voi liikuttaa. Istuinosan saa lukittua sopivalle korkeudelle jaloissa oleviin reikiin laitettavilla puutapeilla. Näin ollen jakkarasta on mahdollista valita istumiseen joko pehmusteella varustettu puoli tai kova puupinta. Huomasin katsellessani erilaisia meditaatiojakkaroita olevan sekä pelkkänä puuna valmistettuna että pehmusteella varustettuna. Tässä jakkarassa on yhdistetty molemmat olemassa olevat ratkaisut.

Jakkaran pohjamateriaalina on puu. Pehmusteen päällinen on paksua, ekopuuvillasta valmistettua kangasta. Pehmusteen täyteenä on kapokkia, joka auttaa pitämään pehmusteen muodon tarpeeksi jämmäkkänä.

Väri vaihtoehtona jakkarassa on puun väri. Pehmusteen väri vaihtoehtoina ovat kirkkaat vihreä, pinkki, turkoosin sininen, oranssi ja keltainen.

Tuote on ekologinen, koska sen valmistuksessa on käytetty luonnonmateriaaleja. Lisäksi tarvittavat materiaalipalat ovat neliskanttisia, jolloin hukkapaloja syntyy mahdollisimman vähän. Tuote on myös helppo kierrättää ja se on monikäyttöinen.



Kuvio 20. Joma-joogamatto

Joma-joogamatto on esitelty kuviossa 20. Joogamatto on valmistettu kierrätettyä kumista, mikä antaa mahdollisuuden käyttää mattoa myös ulkona. Maton kulmissa on metallilla reunustetut reiät, joiden läpi voidaan laittaa metalliset tapit ulkona joogaamista varten. Tapit pitävät maton tukevasti paikoillaan, eikä se lähde liukumaan liukasta alustaa vasten.

Väri vaihtoehtoina joogamatossa on musta, turkoosi, vihreä, keltainen, punainen ja violetti. Tapit ovat metallista valmistetut ja metallin väriset.

Tuote on ekologinen, koska se on valmistettu kierrätetystä kumista. Lisäksi se on helppo kierrättää. Tuote on neliskanttinen, joten sen valmistuksessa syntyy mahdollisimman vähän hukkapaloja. Tuote on myös monikäyttöinen.



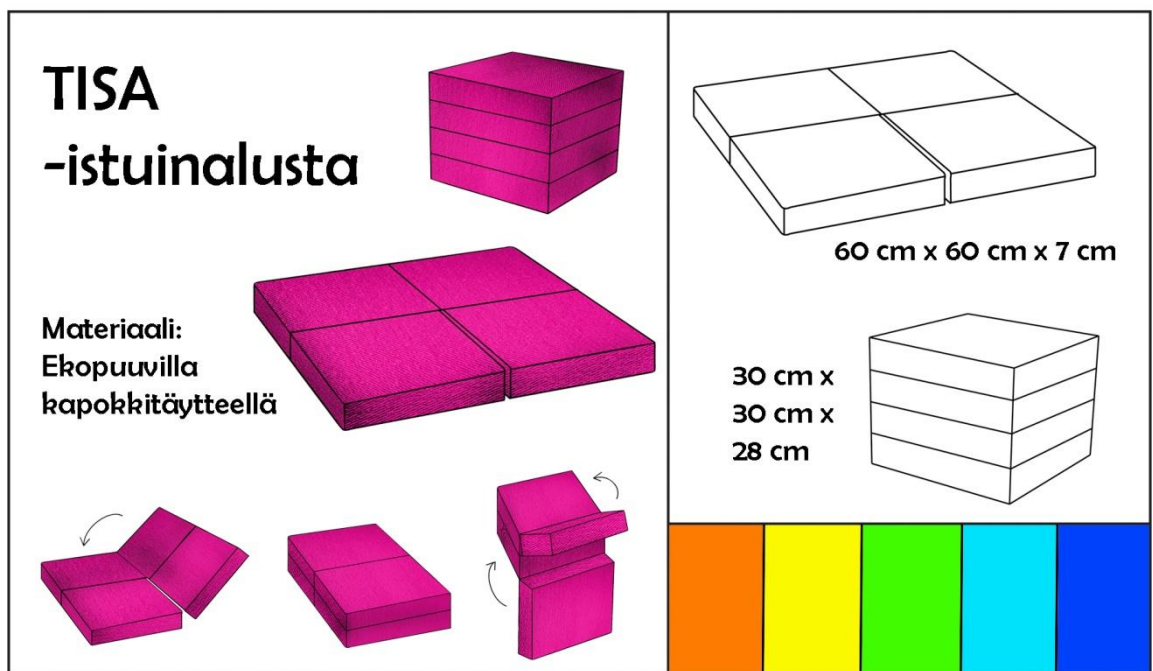
Kuvio 21. Sisi-säärystinsukka

Sisi-säärystinsukka on esitelty kuviossa 21. Sukka on valmistettu bambulangasta neulomalla. Säärystinsukkaa voi käyttää lyhytvartisena villasukkana, säärystimenä tai yhdistettynä pitkävartisena villasukkana. Lyhytvartisessa villasukassa on ommeltuna neljä nappia ja säärystimessä napinlävet, joita käyttäen osat saa yhdistettyä pitkävartiseksi sukaksi.

Väri vaihtoehtoina säärystinsukassa on sateenkaaren värinen vaihtoehto ja harmaasävyinen vaihtoehto. Sateenkaarivaihtoehdossa sukkaosa on tumman harmaa ja säärystin osa raidoitettu siksak-kuviolla. Raitojen värit ovat sininen, vihreä, keltainen, oranssi, pinkki ja violetti. Harmaasävyisessä vaihtoehdossa sukkaosa on musta ja siksak-raidat eri harmaan sävyjä. Napit ovat kummassakin vaihtoehdossa puhtaan valkoiset.

Sukkien pohjaan on mahdollista saada kuminystyjä, jotka toimivat jarrusukkien tapaan liukuesteinä. Jarrut helpottavat joogaamista sukat jalassa, sillä ne estävät mahdollisen jalkojen liukumisen. Säärystinsukkia voidaan käyttää myös jalkojen lämmittiminä joogan loppurentoutuksessa.

Tuote on ekologinen, koska se on valmistettu ekologisesta materiaalista. Se on helppo kierrättää ja lisäksi se on monikäyttöinen.

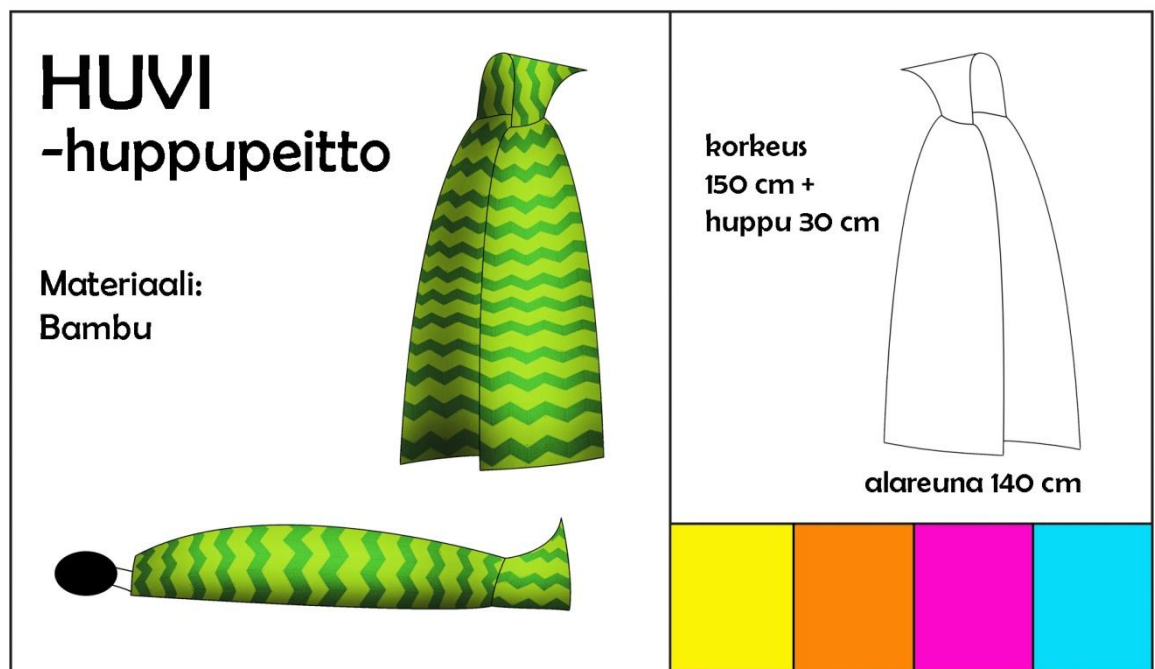


Kuvio 22. Tisa-istuinlusta

Tisa-istuinlusta on esitelty kuviossa 22. Istuinlusta on suunniteltu meditoimiseen. Levitettynä sen päällä mahtuu istumaan helposti esimerkiksi risti-istunnassa. Kokoon taitettuna se muistuttaa enemmän normaalia meditointiin tarkoitettua korkeampaa istuinta. Istuinlustaa voi käyttää myös normaalina istuinlustana lattialla.

Päällysteen materiaalina on paksu, ekologisesta puuvillasta valmistettu kangas. Istuimen täytteenä on kapokkia, joka auttaa säilyttämään istuimen muodon ryhdikkäänä. Väri vaihtoehtoina istuimessa ovat kirkkaat sininen, turkoosi, vihreä, keltainen, oranssi ja pinkki.

Tuote on ekologinen, koska se on valmistettu luonnonmateriaaleista. Tuote on monikäyttöinen ja helppo kierrättää. Lisäksi sen valmistuksessa tarvittavat osat ovat neliskanttisia, jolloin mahdollisia hukkapaloja syntyy vähän.

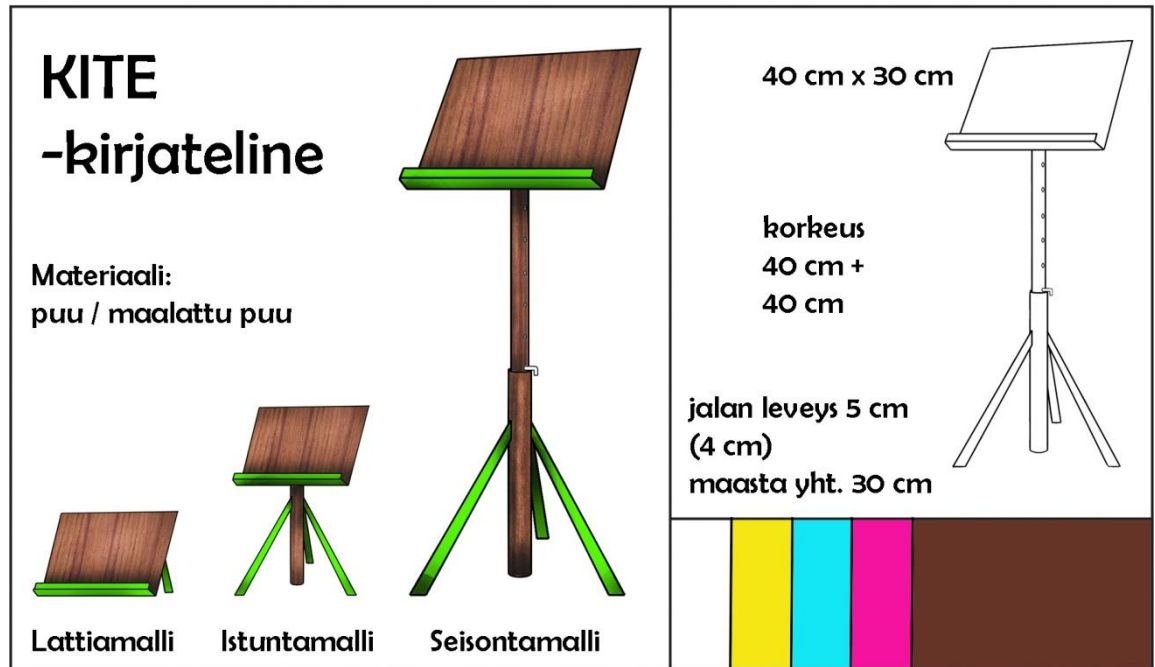


Kuvio 23. Huvi-huppupeitto

Huvi-huppupeitto on esitelty kuviossa 23. Huppupeitto on suunniteltu joogan loppurentoutusta varten lämmikkeeksi, mutta se sopii mainiosti myös kotioloihin peitoksi. Tuotetta voi käyttää normaaliin tapaan harteilla viittana, jolloin hupun saa laitettua päähän lisälämmikkeeksi. Toinen vaihtoehto tuotteen käyttämiselle on asetella se peitoksi makoillessa, jolloin hupun saa laitettua jalkaterin päälle.

Materiaalina huppupeitossa on bambuneule. Neule on siksak-raidallista. Väri vaihtoehtoina ovat vihreä-, turkoosi-, pinkki-, oranssi- ja keltaraidallinen huppupeitto.

Tuote on ekologinen, koska se on valmistettu luonnonmateriaalista. Tuote on monikäyttöinen. Lisäksi se on helppo kierrättää, koska se on valmistettu vain yhdestä materiaalista.



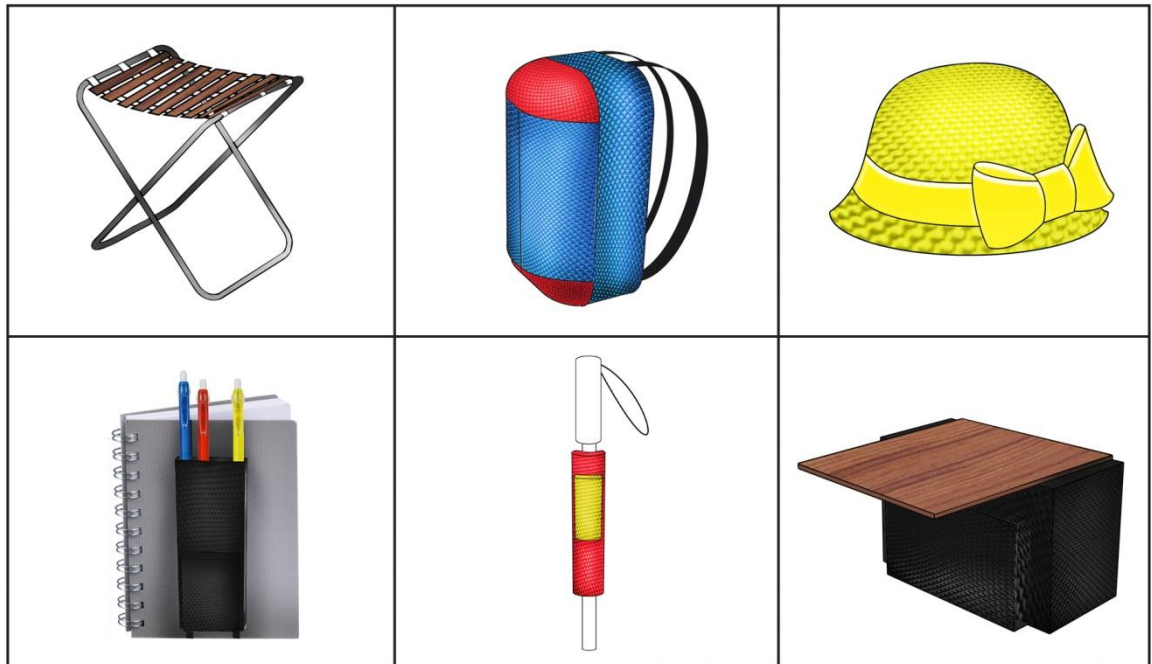
Kuvio 24. Kite-kirjateline

Kite-kirjateline on esitelty kuviossa 24. Kirjateline on suunniteltu joogakirjoja varten. Telineen runkoa saa säädettyä sopivan korkeuden saamiseksi. Koska joogaamista tapahtuu seisaalleen, istualleen ja maassa olemalla, myös telineen saa muokattua eri jooga-asentoihin sopivaksi. Seisaalleen joogatessa teline pidetään korkeimmalla säädöllä. Istuallaan joogatessa telineen saa laskettua puolet matalammaksi, jolloin kirjan lukeminen on oikealla korkeudella. Maassa joogatessa kirjateline-osan saa irrotettua rungosta ja asetettua lattialle.

Materiaalina kirjatelineessä on puu. Telineen jalkoja ja kirjan tukemiseen tarkoitettua osaa on tehostettu maalauksin. Väri vaihtoehtoina tuotteessa ovat puunväriäinen runko-osa ja tehostemaaleina vihreä, pinkki, turkoosi, keltainen ja puhdas valkoinen.

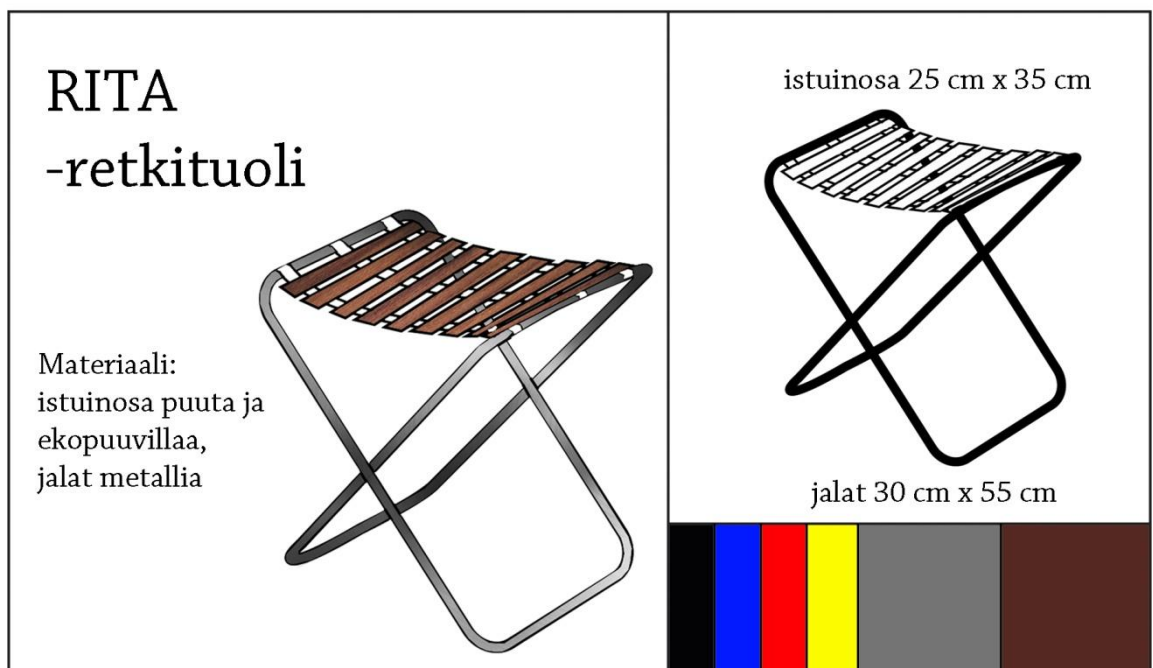
Tuote on ekologinen, koska se on valmistettu vain yhdestä materiaalista. Lisäksi se on muuntuva ja helppo kierrättää.

9.4.2 Luonnossa liikkuminen



Kuvio 25. Luonnossa liikkumiseen tarkoitetut tuotteet

Kuviossa 25 on esitelty kaikki luonnossa liikkumiseen suunnittelemani tuotteet. Alla olen esitellyt tuotteet tarkemmin.

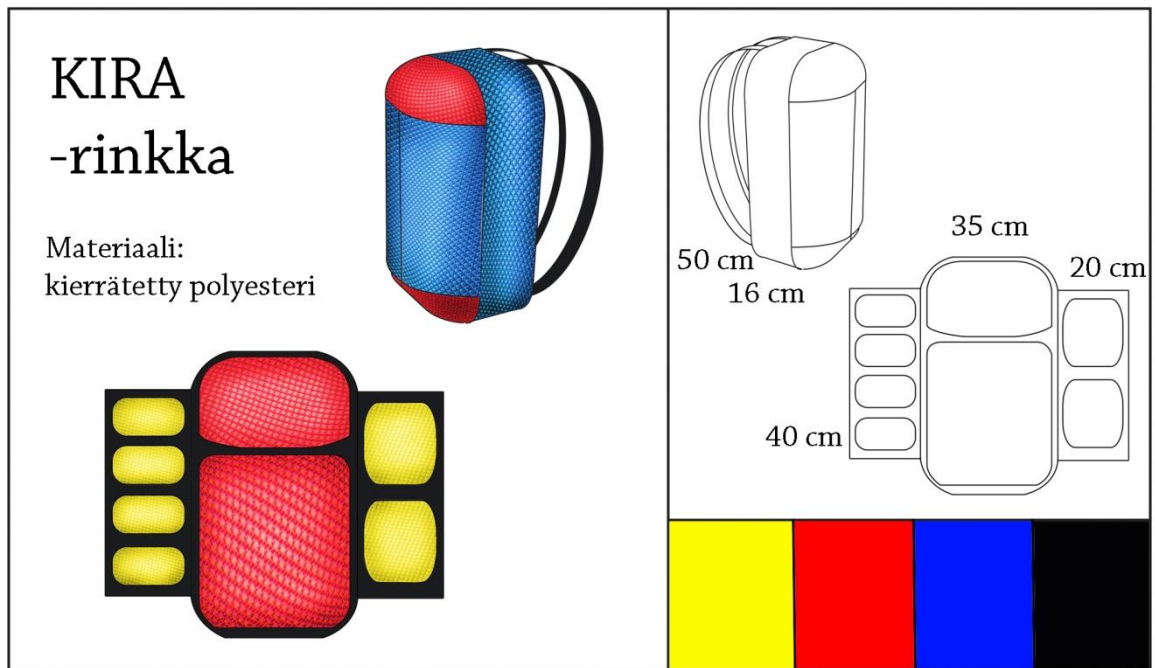


Kuvio 26. Rita-retkituoli

Rita-retkituoli on esitelty kuviossa 26. Retkituolin jalat on valmistettu metallista. Istuinosa on valmistettu puukappaleista, jotka on kiinnitetty kolmeen paksusta ekologisesta puuvillasta valmistettuun kangassoiroon. Retkituoli on kevyt ja kokoon-taittuva, joten sitä on helppo kantaa luonnossa mukana.

Väri vaihtoehtoina jaloissa ovat metalli ja istuinosa puun väri. Kangassoiroissa väri vaihtoehtoina ovat valkoinen, keltainen, punainen, sininen ja musta.

Tuote on ekologinen, koska se on helppo valmistaa, tuotteeseen on käytetty vähän materiaaleja, siinä on kestävä metallia ja istuimen osat on valmistettu ekologisista materiaaleista. Lisäksi se on helppo kierrättää, metalliosat metallinkeräykseen ja istuinosa poltettaviin jätteisiin.

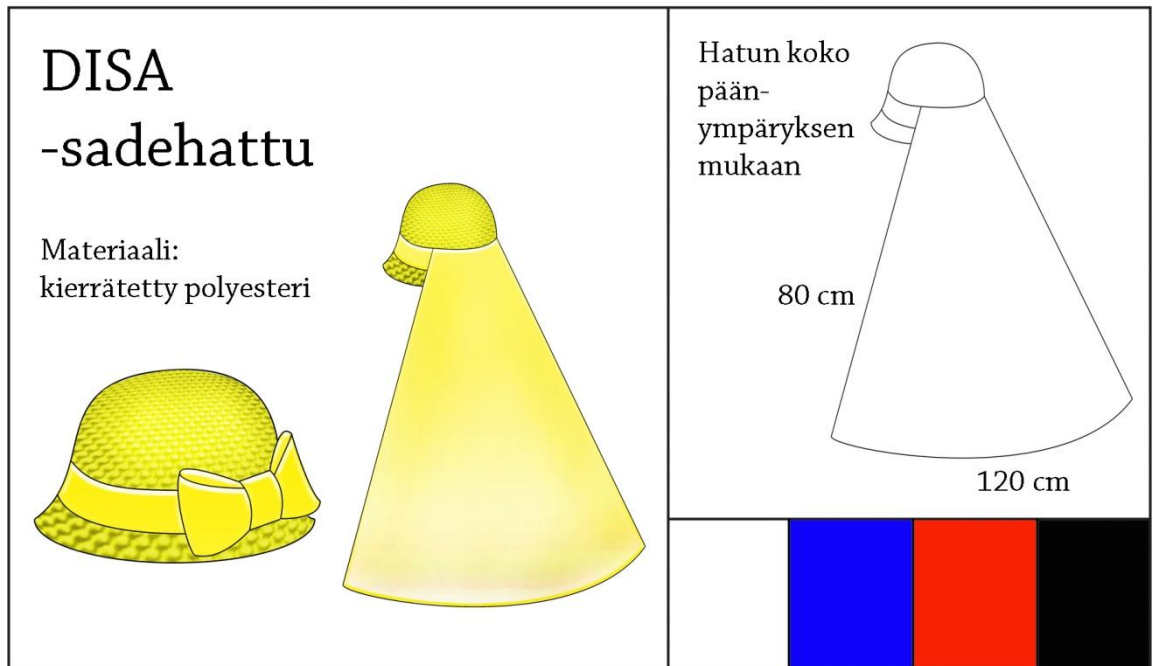


Kuvio 27. Kira-rinkka

Kira-rinkka on esitelty kuviossa 27. Tuote on suunniteltu helpottamaan tavaroiden pakkaamista rinkkaan. Rinkan sisällä on kaksi isoa taskua, jonne saa laitettua isommat tavarat. Rinkan päällä on keskeltä vetoketjulla avattavat, ulkosaumoihin kiinnittyvät siivekkeet. Siivekkeissä on erikokoisia taskuja tavaroille. Siivekkeet avaamalla pakatut tavarat on helpompi löytää rinkasta, koska kaikki eivät ole yhdessä isossa taskussa.

Materiaalina rinkassa on kierrätetty polyesteri, joka on vedenpitävä materiaali, joten pieni sade ei kastele rinkan sisälle pakattuja tavaroita. Pääväri vaihtoehtoina ovat musta, sininen, keltainen ja punainen. Kaikissa väri vaihtoehtoissa on pienemmissä osissa käytetty myös muita värejä.

Tuote on ekologinen, koska se on valmistettu kierrätetystä polyesteristä. Lisäksi se on kestävä ja helppo kierrättää.

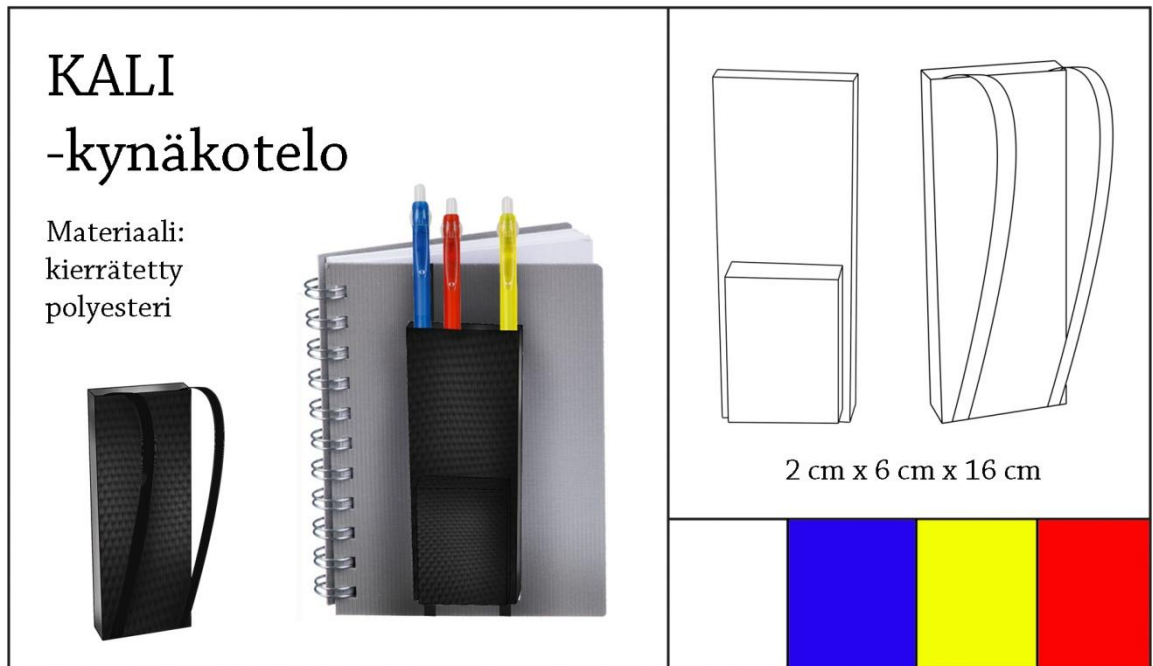


Kuvio 28. Disa-sadehattu

Disa-sadehattu on esitelty kuviossa 28. Sadehattu on suunniteltu korvaamaan tylsiä sadeasuratkaisuja. Sadehattuun sadeviitta on naamioitu koristenauhaksi ja rusetiksi kiinni ollessaan. Aukaistuna koriste toimii sadeviittana sateen yllättäessä.

Materiaalina sadehatussa on vedenpitävä kierrätetty polyesteri. Väri vaihtoehtoina tuotteessa ovat keltainen, punainen, sininen, musta ja valkoinen.

Tuote on ekologinen, koska se on monikäyttöinen. Lisäksi käytetty materiaali on ekologisesti kierrätettyä polyesteriä. Tuote on helppo kierrättää jatkossakin, koska se on valmistettu vain yhdestä materiaalista.

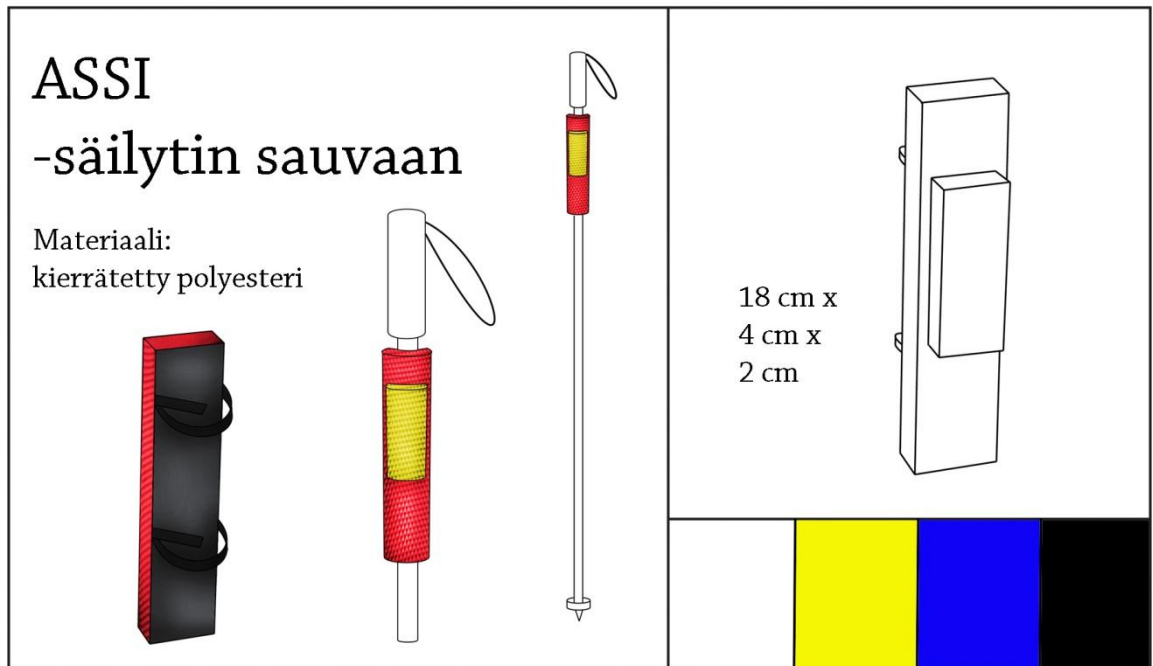


Kuvio 29. Kali-kynäkotelo

Kali-kynäkotelo on esitelty kuviossa 29. Kynäkotelo on suunniteltu helpottamaan kynien säilytystä. Luonnossa liikkuessa ja kirjoittaessa ei välttämättä ole mahdollista kantaa erillistä penaaia mukana, joten kynäkotelon saa kiinnitettyä suoraan vihkoon kiinni. Kotelon takana on joustavat nauhat, joiden avulla kotelon saa kiinni A5–A4 kokoisten vihkojen kansiin. Kotelon edessä on pieni tasku esimerkiksi kumia tai teroitinta varten.

Kynäkotelo on valmistettu kierrätetystä polyesteristä, joten se kestää myös pientä sadetta. Väri vaihtoina ovat musta, punainen, keltainen, sininen ja valkoinen kotelo.

Tuote on ekologinen, koska sen valmistukseen tarvitaan vähän materiaalia. Tarvitavat materiaalipalat ovat neliskanttisia, jolloin mahdollisia kankaan hukkapaloja syntyy vähän. Lisäksi se on valmistettu ekologisesta kierrätetystä polyesteristä. Tuote on myös helppo kierrättää, koska se sisältää vain yhtä materiaalia.

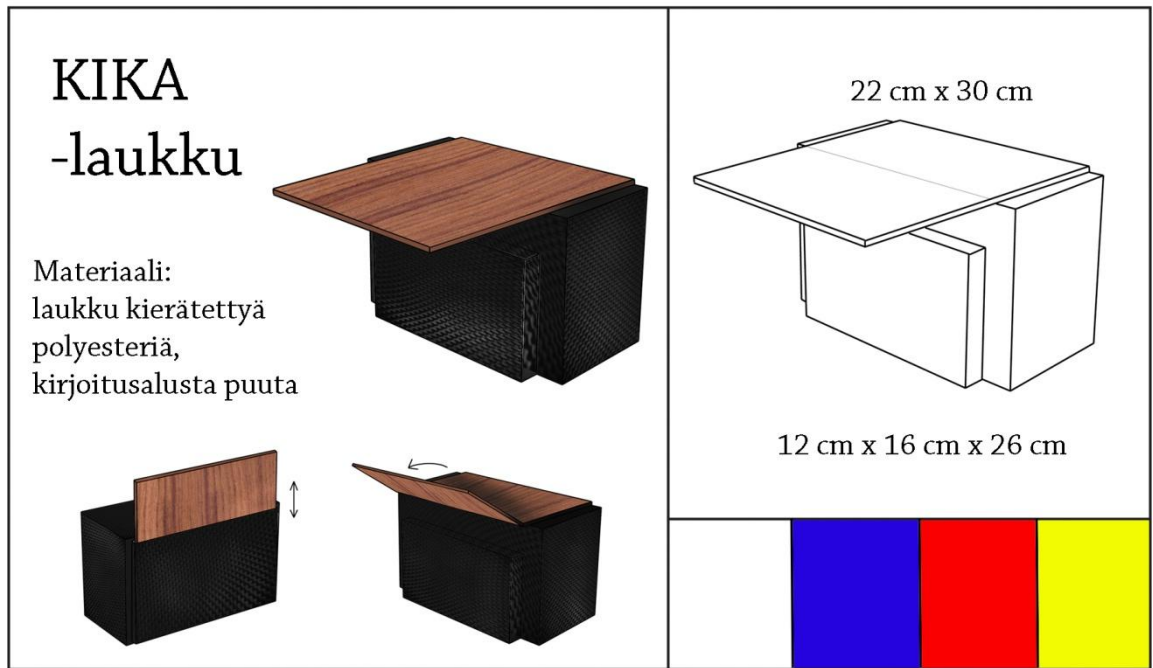


Kuvio 30. Assi-säilytin sauvaan

Assi-säilytin sauvaan on esitely kuviossa 30. Säilytin on suunniteltu korvaamaan taskuja patikoidessa, sauvakävelyssä ja hiihdossa. Säilyttimen saa kiinnitettyä sauvaan kotelon takana olevien remmien avulla. Tuotteen päällä on pienempi tasku esimerkiksi avaimien säilytystä varten.

Säilytin on valmistettu kierrätetystä polyesteristä. Värivaihtoehtoina ovat punainen keltaisella taskulla, musta valkoisella taskulla, sininen punaisella taskulla ja keltainen mustalla taskulla.

Tuote on ekologinen, koska sen valmistukseen tarvitaan vähän materiaalia. Tarvitavat materiaalipalat ovat neliskanttisia, jolloin mahdollisia kankaan hukkapaloja syntyy vähän. Lisäksi se on valmistettu ekologisesta kierrätetystä polyesteristä. Tuote on myös helppo kierrättää, koska se sisältää vain yhtä materiaalia.



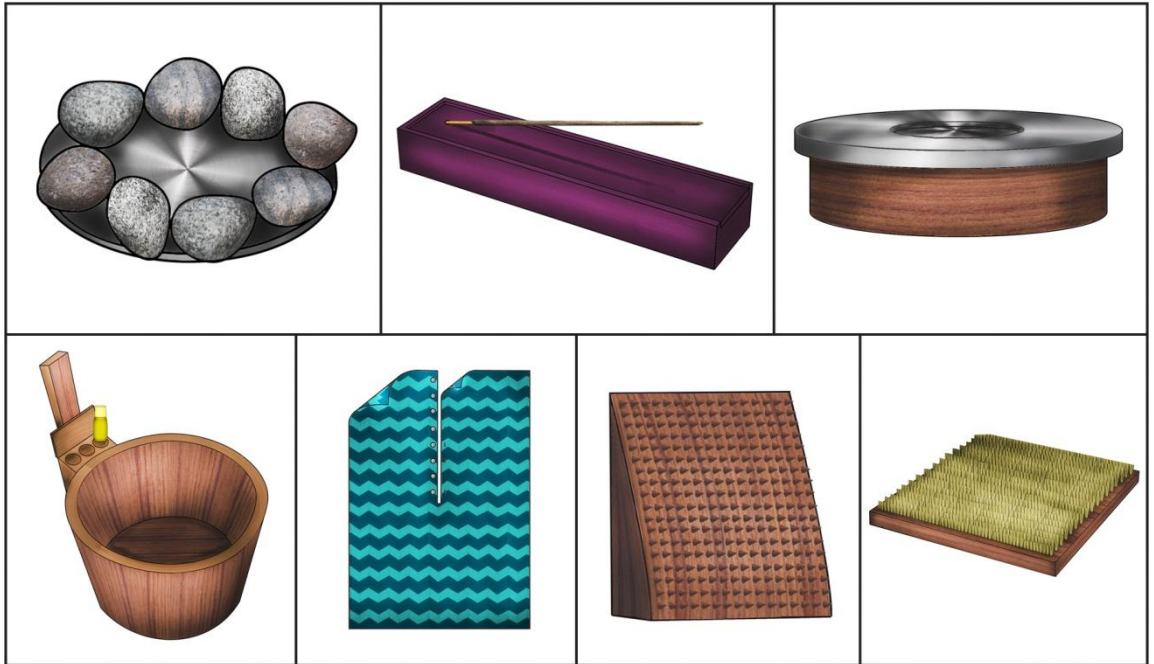
Kuvio 31. Kika-laukku

Kika-laukku on esitelty kuviossa 31. Laukku on suunniteltu helpottamaan luonnossa liikkeessa tapahtuvaa kirjoittamista tai ruokailua. Laukun sisään saa laitettua esimerkiksi kameran, kiikarit tai pientä purtavaa. Laukun takana on tasku, josta nousee puinen alusta. Alustaa voi käyttää esimerkiksi kirjoitus- tai ruokailualustana. Alustassa on saranat, jotka mahdollistavat alustan taittamisen.

Laukun materiaalina on kierrätetty polyesteri, joten se hylkii myös pientä vesisaadetta. Alustan materiaali on puuta ja se on samanvärisen kaikissa laukuissa. Väri- vaihtoehtoina laukussa on musta, keltainen, punainen, sininen ja valkoinen.

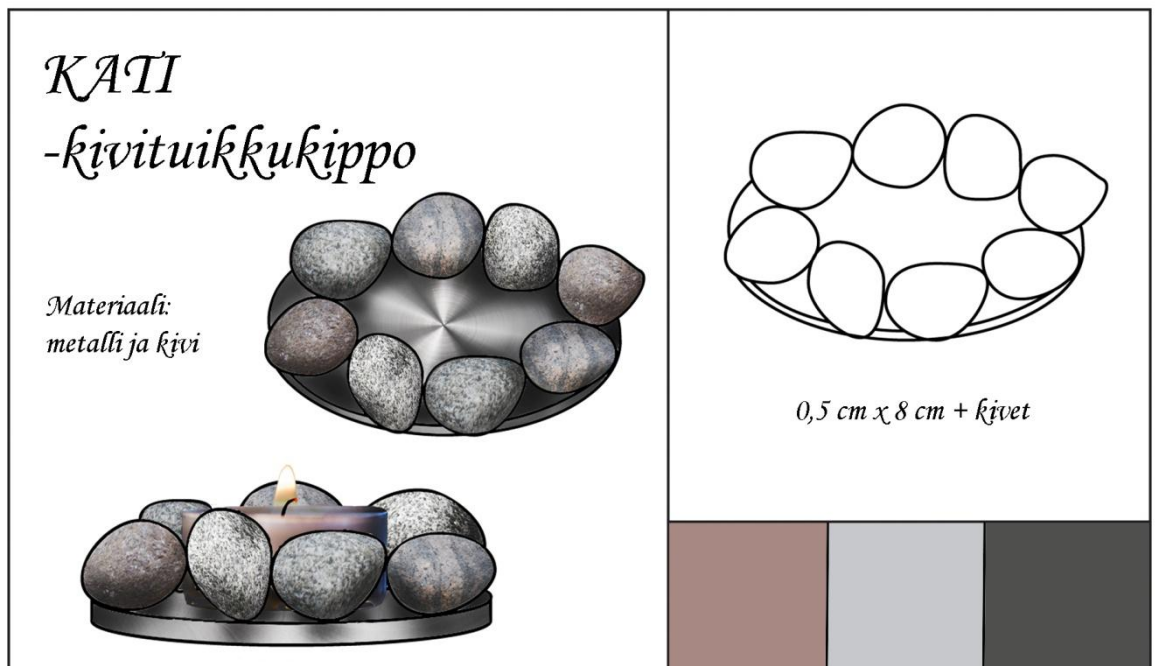
Tuote on ekologinen, koska se on valmistettu ekologisesta kierrätetystä polyestereistä ja puusta. Materiaalipalat ovat neliskanttisia, joten mahdollisia materiaalien hukkapaloja syntyy vähän. Tuote on helppo kierrättää, sillä puuosan saa irrotettua laukusta. Laukku on myös monikäyttöinen.

9.4.3 Rentoutuminen



Kuvio 32. Rentoutumiseen liittyvät tuotteet

Kuviossa 32 on esitelty kaikki rentoutumiseen suunnittelemani tuotteet. Tuotteet on esitelty tarkemmin alla.

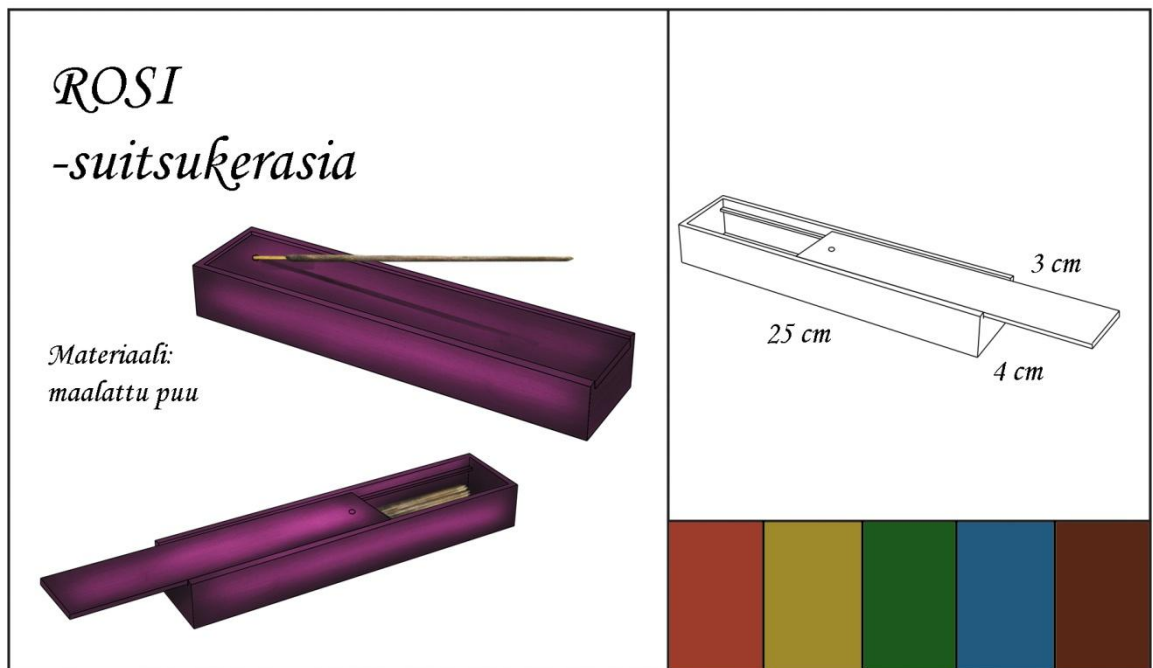


Kuvio 33. Kati-kivituikkukippo

Kati-kivituikkukippo on esitelty kuviossa 33. Tuikkukippo on suunniteltu tuikkujen polttamisen alustaksi. Kipon alusta on pyöreä metallilevy, jonka päälle on kasattu kahdeksan luonnonkiveä. Kivet muodostavat kehän, jonka keskelle tuikku asetellaan. Kippo on paloturvallinen, sillä käytetyt materiaalit ovat palamattomia.

Väri vaihtoehtoina pohjalevyssä on pelkästään käsittelemätön metallinväri. Luonnonkivet ovat myös käsittelemättömiä, joten niiden väri muuttuu yksilöllisten kivien myötä.

Tuote on ekologinen, koska se on valmistettu kestävästä materiaaleista, metallista ja kivistä. Kivet ovat luonnonmateriaali, joten ne on helppo palauttaa takaisin luontoon. Metalliosan puolestaan voi laittaa metallinkeräykseen. Tuotteessa on käytetty myös melko vähän materiaalia.



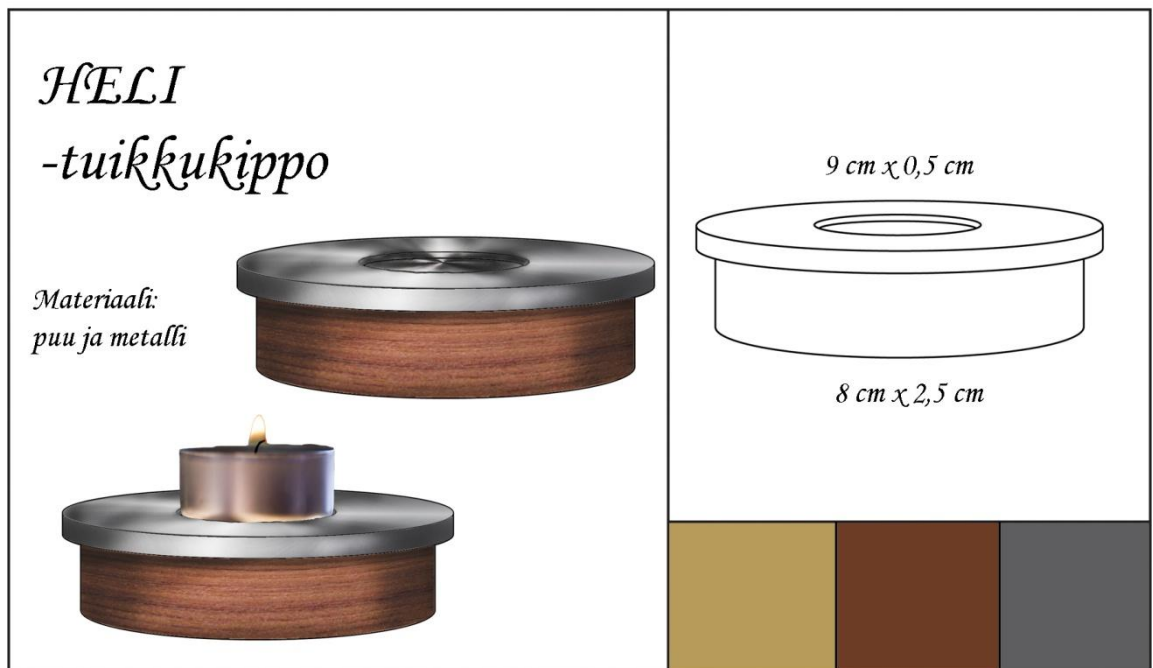
Kuvio 34. Rosi-suitsukerasia

Rosi-suitsukerasia on esitelty kuviossa 34. Suitsukerasia on suunniteltu suitsukkeiden säilyttämistä ja polttamista varten. Rasiassa on liukumekanismilla avattava kansi, jonka alle polttamattomat suitsukkeet voi laittaa säilöön. Kannessa on pieni reikä, johon poltettavan suitsukkeen voi asettaa. Rasiaan voi säilöä myös kartion

muotoisia suitsukkeita ja niitä pystyy polttamaan kannen päällä. Tuote toimii myös normaalina säilytysrasiana.

Materiaalina rasiassa on maalattu puu. Väri vaihtoehtoina ovat puunväri, tumma violetti, murretut sininen, vihreä, vaalea ruskea ja oranssinpunainen.

Tuote on ekologinen, koska se on valmistettu vain yhdestä materiaalista. Rasian valmistukseen tarvittavat osat ovat neliskanttisia, jolloin hukkapaloja syntyy vähän. Tuote on helppo kierrättää ja se on monikäyttöinen.

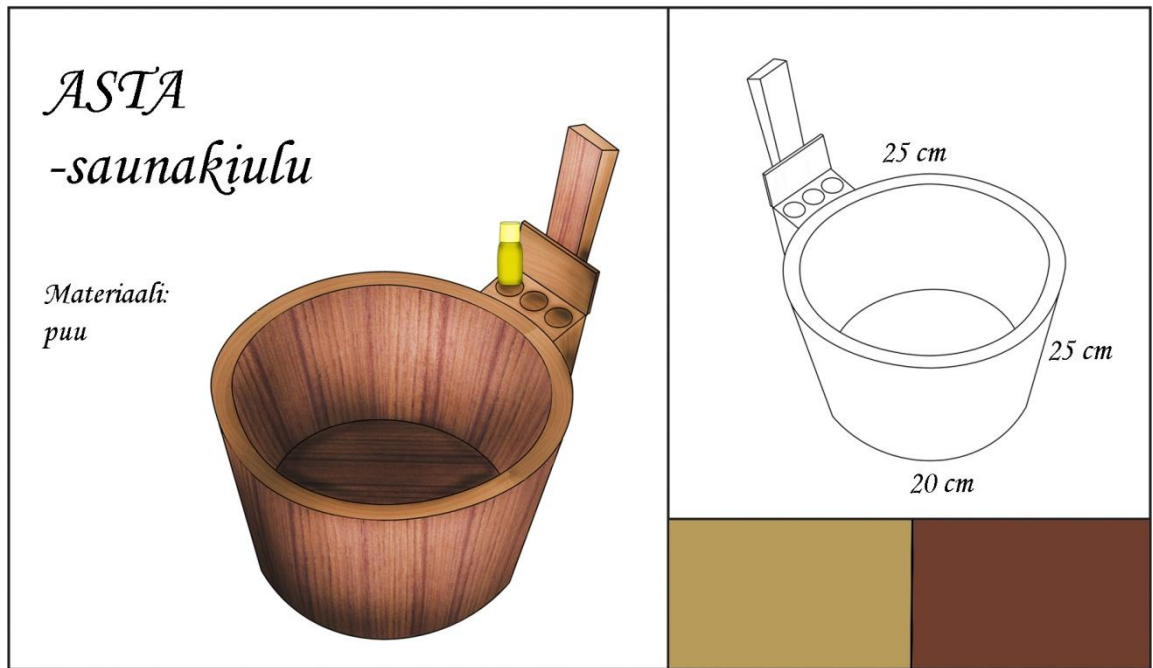


Kuvio 35. Heli-tuikkukippo

Heli-tuikkukippo on esitelty kuviossa 35. Tuikkukippo on suunniteltu tuikkujen polttamista varten. Kippon alaosa on leikattu puusta ja sen yläosa on metallia. Yläosan metallilevyssä on pieni syvennys, jotta tuikku pysyy paremmin paikallaan.

Puuosan väri vaihtoehtoina ovat tumma ja vaalea puu. Metalliosa on käsittelemättömän metallin värinen.

Tuote on ekologinen, koska se on helppo kierrättää. Metalliosan voi laittaa metalinkeräykseen ja puuosan poltettaviin jätteisiin. Tuotteen valmistamiseen tarvitaan melko vähän materiaalia.

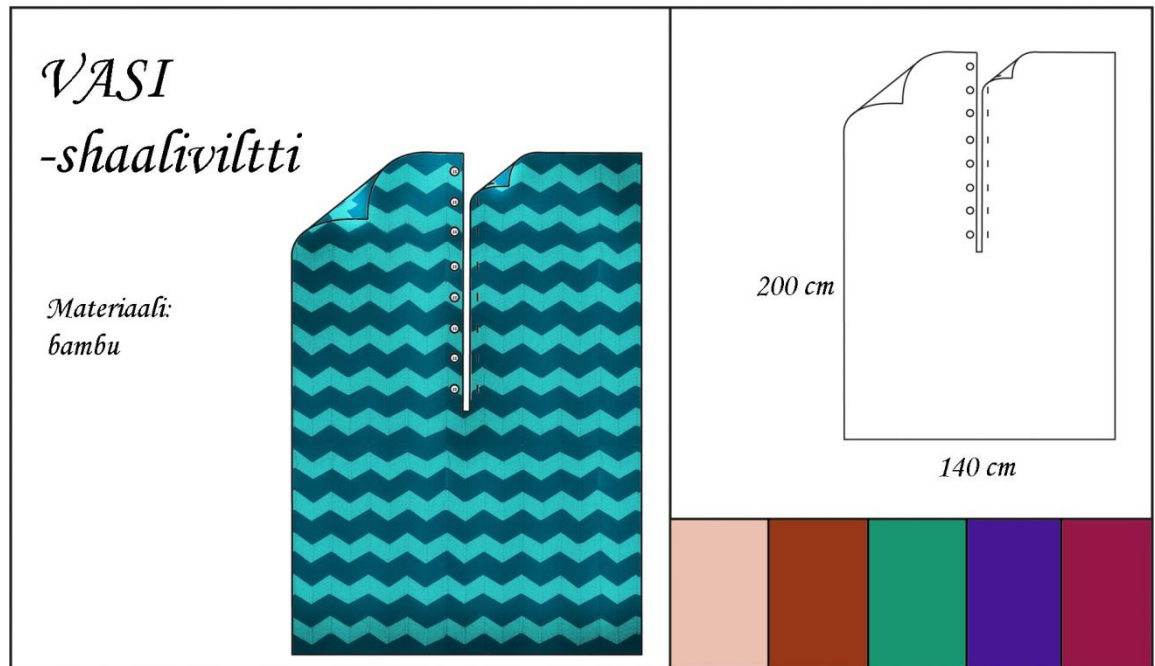


Kuvio 36. Asta-saunakiulu.

Asta-saunakiulu on esitelty kuviossa 36. Saunakiulu on suunniteltu löylytuoksujen säilyttämistä helpottamaan. Kiulun sivussa on pieni levennys, jossa on kolme löylytuoksujen yleisimmän koon mukaan tehtyä koloa. Kolojen päällä on avattava kansi. Näin ollen löylytuoksut ja kiulu ovat aina samassa paikassa ja lähellä toisiinsa.

Saunakiulu on valmistettu puusta. Värivaihtoehtoina ovat tumma ja vaalea puu, tai näiden kahden yhdistelmä.

Tuote on ekologinen, koska se on valmistettu luonnonmateriaalista. Tuote on helppo kierrättää, koska siinä on käytetty vain yhtä materiaalia.

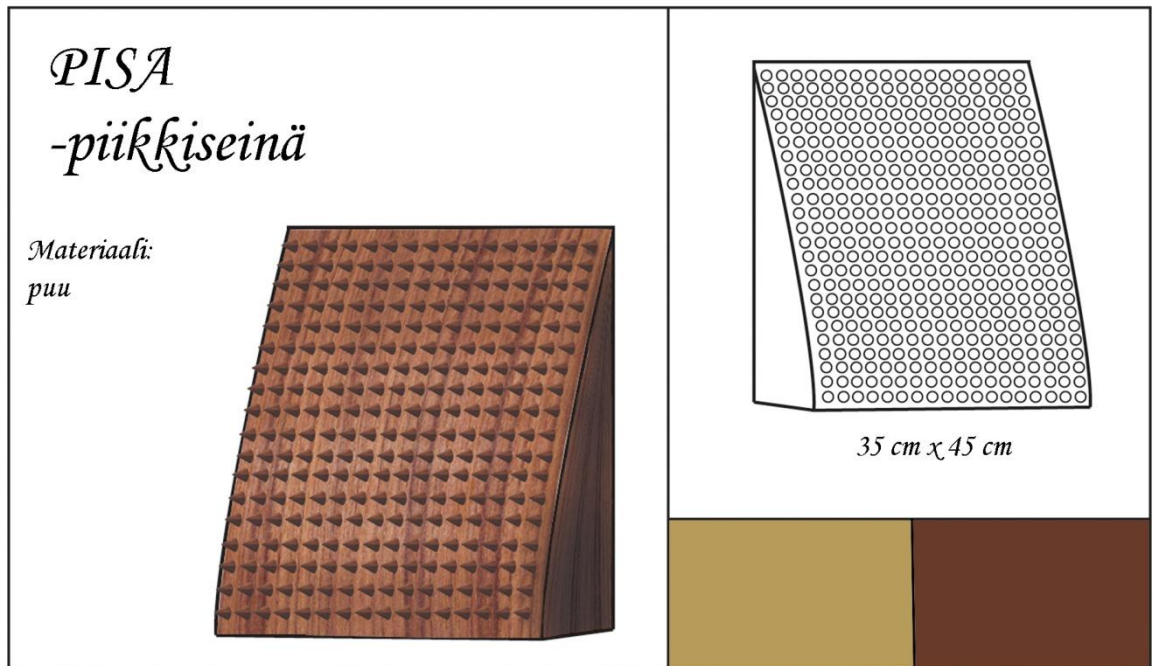


Kuvio 37. Vasi-shaaliviltti

Vasi-shaaliviltti on esitelty kuviossa 37. Shaaliviltti on suunniteltu lämmikkeeksi. Siinä yhdistyvät viltin ja shaalin ominaisuudet. Tuotteessa on lyhyen sivun puolesta välistä keskustaa kohti avautuva lovi. Loven toisella puolella on nappeja ja toisella puolella napinlävet. Nappien ollessa kiinni tuote toimii vilttinä ja nappien ollessa auki tuote toimii shaalina. Shaalina ollessa tuotteen alimmat napit voi laittaa kiinni, jolloin se toimii myös viittana.

Shaaliviltti on valmistettu siksak-kuvioisesta bambuneuleesta. Väri vaihtoehtoina tuotteessa ovat siniraidallinen, murretut punaraidallinen, violettiraidallinen, vihreäraidallinen, oranssinpunaraidallinen sekä hempeä kanervanpunaraidallinen. Napit ovat kaikissa väri vaihtoehtoisissa luonnonvalkoiset.

Tuote on ekologinen, koska se on valmistettu yhdestä materiaalista. Tuote on helppo kierrättää ja se on monikäyttöinen.

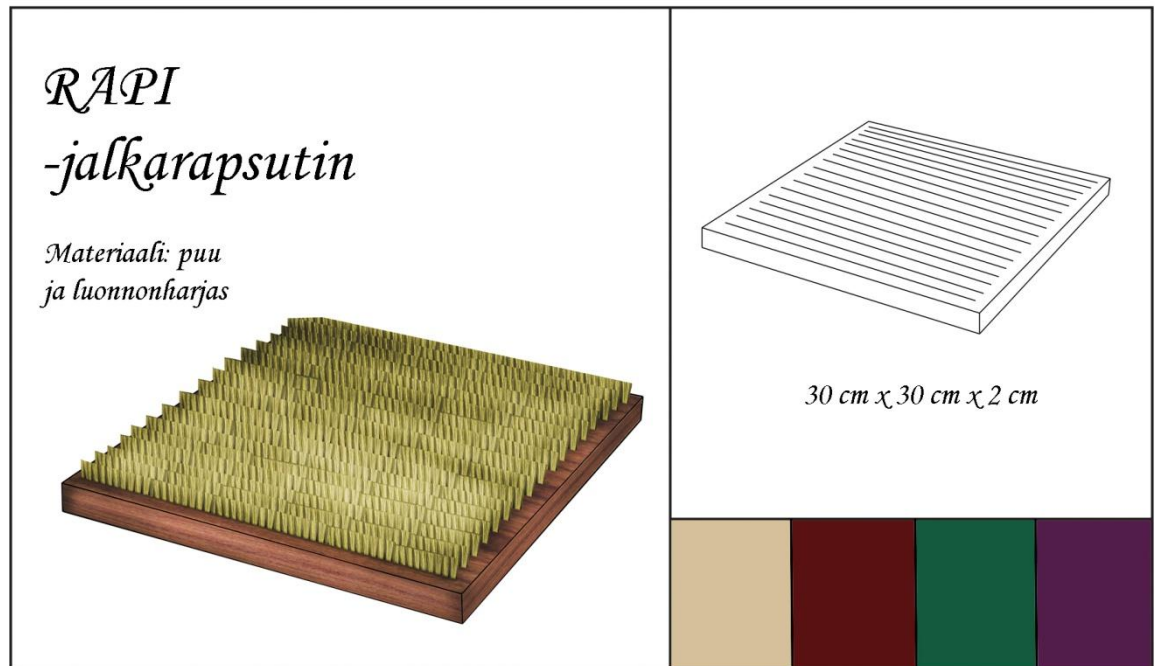


Kuvio 38. Pisa-piikkiseinä

Pisa-piikkiseinä on esitelty kuviossa 38. Piikkiseinä on suunniteltu aseteltavaksi saunanlaiteille seinää vasten toimimaan piikkimaton tapaan. Rentoutuessa saunassa voi samalla selällä nojata piikkiseinään.

Tuote on valmistettu puusta ja siinä on puusta tehtyjä kartion muotoisia piikkejä. Väri vaihtoehtoina piikkiseinässä on tumma ja vaalea puu.

Tuote on ekologinen, koska se on valmistettu vain yhdestä materiaalista. Lisäksi se on helppo kierrättää.



Kuvio 39. Rapi-jalkarapsutin

Rapi-jalkarapsutin on esitelty kuviossa 39. Jalkarapsutin on suunniteltu käytettäväksi saunassa. Se asetellaan jalkojen alle ja siihen voidaan hieroa jalkoja. Näin ollen jalkapohjat pehmittyvät ja niitä on käsittelyn jälkeen esimerkiksi helpompi raspata.

Tuote on valmistettu puusta ja luonnonharjaksista. Luonnonpuun värin lisäksi tuotteen väri vaihtoehtoina ovat myös maalatut murretut violetti, vihreä, tumma punainen ja vaalea kanerva.

Tuote on ekologinen, koska se on valmistettu luonnonmateriaaleista. Tuote on myös helppo kierrättää.

9.5 Palaute valmiista konsepteista

9.5.1 Yrittäjältä

Yritin tavoittaa yrittäjää useana päivänä sähköposteilla, tekstiviesteillä ja soittamalla konseptien esittelyn jälkeen palautteen saamiseksi, mutta en saanut häntä kiinni. En siis saanut häneltä mitään palautetta koskien suunnittelemani tuotteita.

9.5.2 Käyttäjiltä

Sain muutamalta työpajaan osallistuneelta henkilöltä palautetta valmiista konsepteista.

Osallistuneet pitivät kaikkien konseptien materiaalivalinnoista. Joogakonseptissa erityisesti heidän mieleensä olivat puun, puuvillan ja kapokin yhdistelmät. Kapokki-täytteiset tuotteet näyttivät heidän mielestään mukavan jämähköiltä ja miellyttäviltä istua. Retkeilykonseptin tuotteiden kierrätetty polyesteri oli heidän mielestään hyvä valinta, koska se hylkii vettä. Luonnossa liikkussa sade voi yllättää, joten materiaalivalinnalla turvataan tuotteiden pysyvän hyväkuntoisina. Rentoutumiskonseptissa osallistuneet pitivät puutuotteita kauniina. Puutuotteet olivat heidän mielestään myös ihanan rauhoittavia. Kivi ja metalli olivat heidän mielestään piristäviä yksityiskohtia materiaalien joukossa. Neuletuotteissa esiintyvä siksak-kuosi keräsi myös kehuja. Kuosin sanottiin olevan tarpeeksi mielenkiintoinen, mutta ei kuitenkaan yliampuva.

Joogakonseptissa osallistuneiden lempituotteiksi nousivat huppupeitto, istuinalusta, joogamatto. Kaikki edellä mainitut tuotteet olivat heidän mielestään tarpeeksi yksinkertaisia, konstailemattomia, toimivia ja tarkoitukseen sopivia. Joogajakkara keräsi eniten kehuja materiaalien yhdistämisestä. Jakkara on myös toimiva tuote ja asiansa ajava, mikäli se on tarpeeksi tukeva ja siinä oleva mekanismi toimii oikeasti.

Joogakonseptin huonoiksi asioiksi osallistuneet kertoivat meditoitintyyny shaalilla olevan liian monimutkaisennäköinen. Lisäksi shaalista ei tiedä, kuinka sitä tulisi

käyttää. Kirjatelne voi olla käyttötarkoitukseensa liian vaikeakäyttöinen. Periaatteessa se voi olla toimiva, mutta sen korkeutta säätäessä joogassa tavoiteltu rentoutuminen voi kadota.

Joogakonseptin tuotteiden kehittämisehdotuksina osallistuneet mainitsivat meditoituvuuden ja shaalin irrottamisen toisistaan. Heidän mielestään tyyny ja shaali voisivat olla omat, itsenäiset tuotteensa. Toinen vaihtoehto oli, että shaali tulisi tyynyn reunasta rullaverhotyypillisesti vetämällä. Huppupeittoon he toivoivat yhtä kiinnitysnappia rinnan kohdalle.

Retkeilykonseptissa osallistuneiden lempituotteiksi valikoituivat kynäkotelot, laukku ja sadehattu. Kynäkotelot näyttävät toimivalta ja ne ovat hyödyllisiä. Yksi osallistuneista mainitsi kynäkotelon olevan sopiva tuote luovalle ihmiselle, joka piirtää jaideoita milloin missäkin. Laukku on toimiva, monikäyttöinen ja käyttötarkoituksiinsa sopiva. Lisäksi sen materiaalivalintoja kiiteltiin. Hattu oli osallistuneiden mielestä kiehtova. Se oli lisäksi mukavan piristävä ja konseptia pehmittävä tekijä. Hattu on myös käytännöllinen, mikäli se toimii oikein. Retkituolin he sanoivat sopivan hyvin esimerkiksi asuntovaunuun mukaan.

Kehittämisehdotuksina osallistujat mainitsivat sadehatun viittaa lisättävän kiinnityksen rinnan kohdalle. Toisena kehittämisehdotuksena oli retkituolin rungon materiaalin vaihtamisen puuksi. Tuoli voisi olla myös vähän pienempi, jotta sitä olisi miellyttävämpi kuljettaa mukana. Sauvaan kiinnitettävä säilytintä voisi olla isompi, jotta sen sisään mahtuisi esimerkiksi puhelin. Lisäksi siinä tulisi kiinnittää huomiota toimivien kiinnikkeiden valintaan. Säilytintä ei saa valua pitkin sauvaa.

Rentoutumiskonseptia osallistuneet pitivät kaikkein miellyttävimpänä ja onnistuneimpana. Konseptin sisältämät tuotteet olivat heidän mielestään toimivia, yksinkertaisia käyttää, kauniita ja materiaalivalinnoiltaan hyviä. Tuotteet tukevat rentoutumista ja niiden käyttö ei vaadi liikaa ponnisteluja. Konseptin lempituotteiksi osallistuneiden keskuudessa valikoitui suitsukerasia, saunakiulu ja kivituikkukippo. Suitsukerasia on yksinkertainen, tyylikäs, toimiva ja siinä on hyvä rytmi. Saunakiulu on käyttötarkoitukseensa sopiva ja miellyttävän näköinen. Kivituikkukippo oli heidän mielestään viehättävä ja materiaalivalinnoiltaan onnistunut. Kippo mahdol-

listaa valojen ja varjojen leikin tuikkua poltettaessa. Piikkiseinässä osallistujat pitivät hyvänä ominaisuutena puisia piikkejä.

Kehittämissuhteiksi osallistujat pitivät paloturvallisuuden parantamista. Esimerkiksi suitsukeräsin kansa voisi olla metallia. Puisessa tuikkukipossa voisi olla jotta-kin mielenkiintoisia yksityiskohtia, esimerkiksi metalliosa harjattua terästä. Shaaliviltissä voisi olla vähemmän nappeja. Piikkiseinä voisi olla vähän sirompi. Jalkarapsuttimessa osallistujia mietitytti sen hygieenisuus. Siinä voisi olla myös seinään kiinnittämismahdollisuus, jolloin sitä voisi käyttää selän rapsuttimena.

Kaiken kaikkiaan osallistujat pitivät tuotteita ja konsepteja onnistuneina. Paljon kehuja keräsivät tuotteiden nimet. Ne olivat maanläheisiä ja mielenkiintoisia.

9.6 Pohdintaa

Onnistuin luomaan kolme erilaista mutta yhteensopivaa konseptia.

On vaikea sanoa mikä konsepteista on mieleiseni, koska kaikissa on omat hyvät ja huonot puolensa. Joogakonseptissa tuotteet voivat olla liian värikkäitä joogaan. Retkeilykonseptin tuotteiden materiaalivalinnat arveluttavat. Toisaalta ekologinen kierrätetty polyesteri ei ole yhtään sen huonompi vaihtoehto kuin ekologinen puuvilla. Rentoutumiskonseptin tuotteet saattavat olla liian tavallisia. Niihin tuotteisiin oli ehkä kaikkein vaikein keksiä mitään uutta ideaa.

Mielestäni sain tuotua jokaiseen konseptiin erilaisen tunnelman, jotka määrittelin liitteessä 8 olevassa tunnelmakollaasissa.

Joogatuotteista tuli pirteitä ja ihanan herkullisen värikkäitä. Niitä katsellessa tulee mieli käyttää niitä, sen verran houkuttelevia ne ovat. Tuotteet ovat tyyliltään tois-tensa kanssa yhteensopivia. Materiaalivalinnat ovat mielestäni sopusoinnussa keskenään. Kaikki tuotteet on mahdollista valmistaa ja niitä voisi oikeasti käyttää. Seuraavana vaiheena joogakonseptin kehittämisessä voisi olla joogavaatteiden mukaan tuominen. Lisäksi tarvikkeiden, esimerkiksi kassien ja juomapullojen, kehittä-ly voisi olla seuraava askel.

Retkeilytuotteisiin sain luotua räväkän ja tarmokkaan tunnelman. Varmasti tuollaisia tuotteita esimerkiksi patikoidessa käyttäessä ei heti tee mieli antaa periksi. Oma tahdonvoima lisääntyy tuotteita käyttäessä, sillä tuotteista huokuu positiivinen energisyys. Tuotteet muodostavat hyvän kokonaisuuden. Kaikkia tuotteita on myös mahdollista käyttää esimerkiksi yhden ja saman vaelluksen aikana. Rinkka selkään, jonne saa mahtumaan retkituolin, vihon kynäkotelolla ja pienemmän laukun kirjoitusludella. Hattu päähän sateen varalta ja sauvoihin kiinni pieniä tavaroita varten säilytyskotelot.

Rentoutumiskonseptin tuotteissa on rauhallinen ja seesteinen tunnelma. Tuotteet vaikuttavat lempeiltä ja niiden värimaailma on hillitty. Voi vaikka kuvitella tilanteen, jossa istuu saunassa, heittää kiulusta tuoksuvettä kiukaalle. Selkää vasten on piikkiseinä rentouttamassa lihaksia ja jalkojen alla on luonnonharjaksista tehty rapsutin. Saunan jälkeen kääriytyy lämpimän viltin alle, sytyttää muutamia kynttilöitä tuikkualustoihinsa ja suitsuke palaa luoden ihanan tuoksun ympärille. Lopputuloksena ei voi olla mitään muuta kuin rentoutunut tunnelma.

Kaikki tuotteet voi myös yhdistää esimerkiksi yhdeksi viikonloppupaketiksi. Ensimmäisenä päivänä käytetään retkeilykonseptin tuotteita patikoidessa tai luonossa liikkuesssa. Illalla takaisin kotiin tai majapaikalle tullessa on rentoutumistuotteiden vuoro. Mikä onkaan sen parempaa kuin kunnan saunominen ja rentoutuminen ulkoilun jälkeen. Rentoutuneena on mukava mennä nukkumaan. Seuraavana päivänä voikin ottaa joogatuotteet esille ja viettää hetken joogaten ja meditoiten. Näin koko kehon ja mielen hyvinvointiin on kiinnitetty huomiota.

Olen tyytyväinen osallistujilta saamaani palautteeseen tuotteita koskien. Heiltä sain hyviä ideoita jo suunnittelun alkuvaiheessa työpajassa ja sama tunne jatkui palautteen osalta. Heillä oli paljon sanottavaa tuotteista ja he olivat kiinnostuneita kuulemaan tuotteiden ominaisuuksista. Heiltä sain myös paljon hyviä kehittämissuhteita tuotteisiin liittyen. Yrittäjältä saaman palautteen puuttuminen jäi harmitamaan todella paljon.

Mielestäni kaikki suunnittelemani tuotteet voi laittaa wellness-käsitteen alle.

10 YHTEENVETO

Opinnäytetyössä syvensin koulutuksen aikana oppimiani tuotesuunnittelun taitoja. Opin hankkimaan tarkempaa tietoa suoraan käyttäjiltä. Lisäksi huomasin kehittyneeni tuotekuvien teossa. Osaan nyt käyttää paljon paremmin muotoilijan ammatissa hyödyllisiä tietokoneohjelmia, kuten Photoshopia, Illustratoria ja Rhinocerosia. Ennen aina kammoksuin suunnittelutyössä tietokoneelle siirtymistä, nyt jopa odotan sitä vaihetta.

Haastattelun, työpajan ja persoonakuvauksen avulla suunnittelua oli helppo lähteä tekemään. Ne antoivat todella hyvin tietoa millaisia tuotteita lähden suunnittelemaan. Mitä pitää erityisesti ottaa huomioon, mistä pidetään ja mistä ei. Millaisia materiaaleja ja millaista tunnelmaa tuotteilleni haen. Millaiset käyttäjät tuotteita oikeasti käyttävät. En ole aiemmin tehnyt työtä, jossa olisin hyödyntänyt suoraan käyttäjiltä saatua tietoa. Huomasin sen olevan todella hyödyllistä ja helpottavan suunnittelua todella paljon.

Pidin tavoitteena tehdä työtä kokoajan eteenpäin edes vähän. Tiesin projektin olevan iso, joten osasin ennakoida lopussa koittavan liian suuren työmäärän, mikäli en pikkuhiljaa tee työtä eteenpäin. Päätinkin jatkaa työtä aina siitä kohtaa, mikä juuri sillä hetkellä tuntui mieluisalta. Esimerkiksi vaikka aikataulun mukaan minun olisi pitänyt purkaa työpajan tuloksia, mutta tuotesuunnittelu tuntui mieluisammalta, niin silloin suunnittelin.

Vaikeimmalta opinnäytetyössä tuntui tarpeeksi toimivien ja tavoitteiden mukaisten ideoiden luominen. Onnistuin kuitenkin nostamaan ideoista jatkokehittelyyn kaikkein sopivimmat ideat ja kehittelemään niistä toimivat tuotteet. Lopulliset tuotteeni ovat mielestäni työn tavoitteiden ja käyttäjien toiveiden mukaisia.

Kokonaisuudessaan työ onnistui hyvin. Pysyin suunnittelemassani aikataulussa ja hetkellisiin ahdistuskohtauksiini projektia kohtaan sain apua ja tsemppausta ohjaavalta opettajalta, yrittäjältä ja läheisiltäni. Näiden tunteiden jälkeen työtä oli kuitenkin aina mukava jatkaa.

Lopullisista tuotteistani parhaiten yhteistyöyhteykseni sopivia ovat mielestäni joogatuotteet ja rentoutumiseen liittyvät tuotteet. Retkeilytuotteet ovat ehkä liian kaukana yrityksessä nyt myynnissä olevista tuotteista, mutta ne ovat silti käyttäjiltä saamieni tiedon mukaisia.

Jos jotain voisin tehdä toisin, niin olisin voinut esitellä suunnittelemani tuotteita käyttäjille jo ennen lopullisten konseptien tekemistä. Heiltä sain ensimmäisiä ideoita, toiveita ja rajoituksia suunnittelutyölleni. Olisikin ollut mukava kuulla heidän mielipiteensä kuinka onnistuin ideoinnissani ja millaisia ehdotuksia he olisivat antaneet lopullisiin konsepteihin. Lopullisiin konsepteihin olisin kaivannut myös useammalta osallistuneelta kommentteja, mutta olen tyytyväinen siihen palautteeseen mitä sain.

Johdannossa määrittelemäni tavoitteet toteutuivat. Nyt tiedän mitä wellnessillä tarkoitetaan, millaisia wellness-tuotteita on markkinoilla ja millaisille wellness-tuotteille olisi markkinarakoa. Lisäksi sain todella paljon hyödyllistä tietoa wellness-tuotteiden käyttäjistä.

Kaiken kaikkiaan olen työhöni tyytyväinen. Työni on tiivis paketti tietoa yhteistyöyhteyksistä, wellnessistä, ekologisuudesta, Lohas-kuluttajista ja käyttäjätiedonkeruusta. Mielestäni kaikki työssäni keräämä tieto oli oleellista lopputulokseen pääsemiseksi. Työssä käyttämiäni menetelmiä on myös mahdollista soveltaa muihin tuotesuunnitteluprojekteihin.

LÄHTEET

- Alexander, S. 2011. The international journal of Environmental, Cultural, Economic & Social sustainability: The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining the good life beyond Consumer Culture. [Verkkójulkaisu]. Champaign, Illinois, USA: Common Ground Publishing LLC. [Viitattu 17.11.2012]. Saatavana: <http://simplicitycollective.com/wp-content/uploads/2011/07/IntroductionToVoluntarySimplicity.doc1.pdf>
- Andrews, T. 2008. Parantajan käsikirja. Suomentajat Kauppinen, T., Ljungberg, T. & Turpeinen, T. Helsinki: Delfiini Kirjat
- Anttila. 2013. [Verkkosivu]. Anttila Oy. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://www.anttila.fi/index/anttila/toimialat.html>
- Basilewsky, E. 1976. Terveyttä joogasta. Keuruu: Otava
- Blanche, C. 1997. Voimanlähteitä energiaa: Elinvoimaa keholle ja mielelle. Suomentaja Pasi Punnonen. Hämeenlinna: Karisto
- Chaga. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Luomukauppa Chaga. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://www.chaga.fi/>
- Downshifting as a way of life. 2012. [Verkkosivu]. Slow movement. [Viitattu 17.11.2012]. Saatavana: <http://www.slowmovement.com/downshifting.php>
- Ekosoppi. 2013. [Verkkosivu]. Ekokauppa Ekosoppi. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://ekosoppi.nettiavain.fi/>
- Elkington, J. & Hailes, J. 1988. Vihreän kuluttajan opas: Valitse ja vaikuta. Auli Kilpeläinen. Juva: WSOY
- Energiahoidot. 2012. [Verkkosivu]. YogAnda & Ecostyle. [Viitattu 23.1.2013]. Saatavana: <http://www.yogandaecostyle.com/index.php/fi/reiki>
- Ethos elämä. 2011. Ethos elämä 2011 LOHAS. [Verkkójulkaisu]. Tripod research Oy. [Viitattu 17.11.2012]. Saatavana: http://files.kotisivukone.com/ptr.kotisivukone.com/LOHASPACK_avajaissemina_ari2011/2.1_ethoselama_lohaspack.pdf
- Fiennes, M. & Garrat, S. 2010. Täyttä elämää joogalla. Suomentaja Eija Tervonen. Helsinki: WSOY
- Fuad-Luke, A. 2004. The eco-design handbook: a complete sourcebook for the home and office. London: Thames & Hudson Ltd.

- Fysituote. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Fysituote. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: http://www.fysituote.fi/extra_info_pages.php?pages_id=14
- Grace, U-M. 2010. Wellness -hyvän olon kirja. Helsinki: Tammi
- Grace, U-M. 2011. Wellness Hyvinvointi on jokaisen ulottuvilla. [Verkkolehtiartikkeli]. UMG – Wellness Spa: Aromatica Oy. [Viitattu 6.4.2013]. Saatavana: http://www.aromatica.fi/pdf/UMG_Magazine_2011-2.pdf
- Harding, A. 7.6.2010. The rise and growth of LOHAS “Lifestyle of health and sustainability”. [Verkkojulkaisu]. Conscious Ventures. [Viitattu 5.12.2012]. Saatavana: <http://www.slideshare.net/GreenUnplugged/andrew-harding#btnNext>
- Hassinen, J. 12/2008. Ideointityökalupakki: Ideointimenetelmiä ja –työkaluja ideanikkareille. 5. versio. Partus Oy
- Heath, O. 2008. Urban eco chic: how to create an eco-friendly home without compromising on style. London: Quadrille Publishing Limited.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 13.-14. Painos. Helsinki: Tammi
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. uud. p. Helsinki: Tammi
- Hyvinvointi- ja wellness -matkailun peruskartoitus. 4.3.2005. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Matkailun suunnittelukeskus. [Viitattu 6.4.2013]. Saatavana: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/\\$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf)
- Hyvinvoinnin tavaratalo. 2004-2012. [Verkkosivu]. Hyvinvoinnin tavaratalo Oy. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <https://www.hyvinvoinnin.fi/>
- Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita.
- Ilonia. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Ilonia. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://www.ilonia.com/>
- Intersport. 2013. [Verkkosivu]. Intersport Finland. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://www.intersport.fi/fi/intersport/>
- Intialainen päähieronta. 2012. [Verkkosivu]. YogAnda & Ecostyle. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://www.yogandaecostyle.com/index.php/fi/intialainen-paaehieronta>

- Joogakauppa Yogalife. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Yogalife Finland. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://www.yogalife.fi/>
- Joogakauppa Shankara. 2013. [Verkkosivu]. Joogakauppa Shankara. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://www.shankara.fi/index.php>
- Jäntti, M. 17.8.2009. Downshifting – hidasta elämää. [Verkkajulkaisu]. Luonto-liitto. [Viitattu 17.11.2012]. Saatavana: <http://www.kulutus.fi/artikkelit/downshifting-%E2%80%93-hidasta-elamaa/>
- Jätetilasto. 20.11.2012. Kaatopaikoille yhä vähemmän yhdyskuntajätettä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 21.11.2012]. Saatavana: http://tilastokeskus.fi/til/jate/2011/jate_2011_2012-11-20_tie_001_fi.html
- Jätteet. 15.11.2011. [Verkkosivu]. Valtion ympäristöhallinto. [Viitattu 11.11.12]. Saatavana: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=103&lan=fi>
- Kalenteri. 2012. [Verkkosivu]. YogAnda & Ecostyle. [Viitattu 23.1.2013]. Saatavana: <http://www.yogandaecostyle.com/index.php/fi/kalenteri>
- Kivimaa, H. & Poukka, R. 2012. Vastuulliset LOHAS-kuluttajat ovat suomalaisten brändien uusi mahdollisuus. [Verkkolehtiartikkeli]. Aamulehden mediamarkkinoinnin asiakaslehti Siperia. 1/2012, 4-5. [Viitattu 18.11.2012]. Saatavana: <http://stream.almamedia.fi/kal/mediamynti/siperia1.pdf>
- Koskinen, I., Battarbee, K. & Mattelmäki, T. 2003. Empathic Design: User Experience in Product Design. IT Press
- Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely. 23.3.2009. [Verkkosivu]. Tampereen yliopisto: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. [Viitattu 11.2.2013]. Saatavana: <http://www.fsd.uta.fi/tiedonhallinta/osa6.html>
- Käyttötavarakauppa. 8.3.2013. [Verkkosivu]. Kesko Oyj. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Toimialat/Kayttotavarakauppa/>
- Launonen, K. & Hyväri, H. 2010. Eettiset kuluttajat muutoksen kärkijoukossa. [Verkkolehtiartikkeli]. Voi hyvin (24). [Viitattu 5.12.2012]. Saatavana: <http://www.voihyvin.fi/artikkeli/eettiset-kuluttajat-muutoksen-karkijoukossa>
- Lefterow, A. 2006. Voi hyvin: wellness-opas. Suomentaja Julia Donner. Schildts
- Lento, A. 2012. Ekologinen tekstiilituote ja ekologiset kuluttajat: esiselvitys opinäytetyötä varten. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kulttuurin yksikkö, muotoilun koulutusohjelma. Esiselvitys raportti. Julkaisematon.

- Life-tietoa. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Life Finland oy. [Viitattu 5.2.2013]. Saatavana: <http://www.life.fi/index.php?p=life-tietoa>
- Lisätietoa Yoga Nordicista. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Yoga Nordic. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: http://www.yoganordic.fi/fin/footer/view/about_yoga_nordic
- Luontaistuntija. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Luontaistuntija. [Viitattu 6.2.2013]. Saatavana: <http://www.luontaistuntijat.fi/Luontaistuotteet>
- Manduka. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Manduka. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://www.manduka.com/eu/mission/?dd>
- Matkalla kestävämpään. 24.8.2010. [Verkkosivu]. Viestinnän keskusliitto, Tripod research Oy. [Viitattu 18.11.2012]. Saatavana: http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen_kuluttaja....Martinez_tripod.pdf
- Mehta, N. 2001. Intialainen päähieronta: Koe kosketuksen voima. Suomentaja Ketola, V-P. Helsinki: Art House Oy
- MiNatur. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. MiNatur Ekokauppa. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://www.minatur.fi/index.html>
- Mind Map. 9.2.2012. [Verkkosivu]. Opetushallitus. [Viitattu 17.3.2013]. Saatavana: http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/mind_map
- Mitä jooga on. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Suomen joogaliitto ry. [Viitattu 5.2.2013]. Saatavana: <http://www.joogaliitto.fi/?id=42&menu=4>
- Mitä shiatsu on. 2003-2013. [Verkkosivu]. Suomen shiatsuyhdistys. [Viitattu 5.2.2013]. Saatavana: <http://www.shiatsu.fi/>
- MonkeyGrip. 2012. [Verkkosivu]. MonkeyGrip joogakauppa. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://www.monkeygrip.fi/>
- Naik, A. 2007. Laiskan Lissun opas ekoelämään. Suomentaja Salla Korpela. Lontoo: Schildts Kustannus Oy
- Nurmi, A. 2008. Mikä tekee vaatteesta vihreän. [Verkkosivu]. Nurmi design Oy, Vihreät vaatteet. [Viitattu 4.12.2012]. Saatavana: <http://www.vihreatvaatteet.com/mika-tekee-vaatteesta-vihrean/>
- Nyholm Winqvist, A. 2004. Feng shui ja suomalainen koti. Suomentaja Susanna Paarma. 2. painos. Porvoo: WSOY

- Oriflame lyhyesti. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Oriflame Sweden. [Viitattu 6.2.2013]. Saatavana: <http://fi.oriflame.com/about-oriflame/index.jhtml>
- Pilateskauppa. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Suomen Urheilu ja Fitnesskauppa Oy. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://www.pilateskauppa.fi/>
- Pongrácz, E. & Mikkola, T. 2004. Resopt: Jätteiden minimointitiedote. [Verkkojulkaisu]. Oulun yliopisto. [Viitattu 11.11.12]. Saatavana: <http://www.oulu.fi/resopt/Tiedote1.pdf>
- Prisma. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. SOK. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://www.prisma.fi/market/prisma>
- Shiatsu. 2012. [Verkkosivu]. YogAnda & Ecostyle. [Viitattu 23.1.2013]. Saatavana: <http://www.yogandaecostyle.com/index.php/fi/shiatsu>
- Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä: Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto
- Solatie, J. 2001. Focusryhmät: Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Mainostajien liitto
- Sportia. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Sportia. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://www.sportia.fi/Yhteystiedot>
- Sport Medical Finland Oy. 2012. [Verkkosivu]. Sport Medical Finland Oy. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: http://sportmedical.fi/index.php?main_page=page_2
- S-ryhmä. 2013. [Verkkosivu]. SOK. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/sok-yhtyman-yhteystiedot>
- Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Kauppakaari
- Strateginen analyysi. 2009. [Verkkosivu]. Strategy Train. [Viitattu 8.4.2013]. Saatavana: <http://www.strategy-train.eu/index.php?id=90&L=2>
- Suojanen, U. 1997. Vihreät tekstiilit: Tekstiilien ympäristövaikutuksista. 2. Painos. Helsinki: Yliopistopaino
- Tekniset. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Tekniset. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://www.tekniset.fi/>
- Terveys ja hyvinvointi. 2013. [Verkkosivu]. Gigantti. [Viitattu 3.2.2013]. Saatavana: http://www.gigantti.fi/catalog/pienkoneet/fi_kauneuden_terveydenhoito/terveys-ja-hyvinvointi

- Tietoa Expertistä. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Expert. [Viitattu 17.3.2013]. Saatavana: <http://www.expert.fi/Tietoa-Expertista/Tietoa-Expertista>
- Tietoa meistä. 2013. [Verkkosivu]. Gigantti. [Viitattu 3.2.2013]. Saatavana: <http://www.gigantti.fi/cms/c-bcAKeQuvGLEAAAEEn8bB94OGI/tietoa-meista>
- Toivainen, H. 1998. Terveysthuoltopalveluiden kaupallistuminen ja kuluttajanäkökulma – esimerkkinä lääkäreiden suhtautuminen vaihdevuosisien hoitokäytäntöjen markkinointiin. Jyväskylän yliopisto. Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos. Pro gradu –tutkielma.
- Tuotteet ja hankinnat. 13.3.2012. Tuotteet ja hankinnat – keinoja kestävän kulutuksen ja tuotannon edistämiseksi. [Verkkosivu]. Valtion ympäristöhallinto. [Viitattu 11.11.12]. Saatavana: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=183&lan=fi>
- Turner, N. 2010. An introduction to personas for technical authors. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 4.3.2013]. Saatavana: <http://www.slideshare.net/neiljamesturner/an-introduction-to-personas-for-technical-authors>
- Understanding the LOHAS market report. Maaliskuu 2008. [Verkkójulkaisu]. Natural Marketing Institute NMI. [Viitattu 5.12.2012]. Saatavana: http://andeeknutson.com/studies/LOHAS/General%20Health%20and%20Wellness/11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf
- Vainioranta, J. 2009. Eettisyys esiin! –eettisen kuluttajan käsikirja. [Verkkójulkaisu]. Helsinki: Suomen kuluttajaliitto ry. [Viitattu 16.11.2012]. Saatavana: http://www.kuluttajaliitto.fi/files/1045/Beurling_aseoitu_korjattu.pdf
- Wentin, M. 2013a. Yrittäjä. YogAnda & Ecostyle. Henkilökohtainen tiedonanto 25.1.2013.
- Wentin, M. 2013b. Yrittäjä. YogAnda & Ecostyle. Henkilökohtainen tiedonanto 8.2.2013.
- Ympäristömyönteinen tuotesuunnittelu. 3.1.2012. Ympäristömyönteinen tuotesuunnittelu. [Verkkosivu]. Valtion ympäristöhallinto. [Viitattu 11.11.12]. Saatavana: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=12130&lan=fi>
- Yoga. 2012. [Verkkosivu]. YogAnda & Ecostyle. [Viitattu 23.1.2013]. Saatavana: <http://www.yogandaecostyle.com/index.php/fi/yoga>
- YogAnda & Ecostyle. 2012. [Verkkosivu]. YogAnda & Ecostyle, [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://www.yogandaecostyle.com/index.php/fi/>

KUVALÄHTEET

Kuvio 2 Strategiset ryhmät wellness-tuotteita myyvistä yrityksistä

Anttila. 2013. [Verkkosivu]. Anttila Oy. [Viitattu 17.3.2013]. Saatavana: <http://www.anttila.fi/>

Chaga. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Luomukauppa Chaga. [Viitattu 17.3.2013]. Saatavana: <http://www.chaga.fi/index.php>

Ekosoppi. 2013. [Verkkosivu]. Ekokauppa Ekosoppi. [Viitattu 28.3.2013]. Saatavana: <http://ekosoppi.nettiavain.fi/>

Expert. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Expert Oy. [Viitattu 17.3.2013]. Saatavana: <http://www.expert.fi/>

Fysituote. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Fysituote. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://www.fysituote.fi/index.php>

Gigantti. 2013. [Verkkosivu]. Gigantti. [Viitattu 6.2.2013]. Saatavana: <http://www.gigantti.fi/>

Hyvinvoinnin tavaratalo. 2004-2012. [Verkkosivu]. Hyvinvoinnin tavaratalo Oy. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <https://www.hyvinvoinnin.fi/>

Ilonia. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Ilonia. [Viitattu 28.3.2013]. Saatavana: <http://www.ilonia.com/>

Infinita. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Infinita Oy. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://www.infinita.fi/site/fi/inwellness>

Intersport. 2013. [Verkkosivu]. Intersport Finland. [Viitattu 17.3.2013]. Saatavana: <http://www.intersport.fi/fi/>

In Wellness. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Infinita Oy: In Wellness. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://www.infinita.fi/site/>

Life. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Life Finland Oy. [Viitattu 6.2.2013]. Saatavana: <http://www.life.fi/>

K-Citymarket. 2012. [Verkkosivu]. Kesko: K-Citymarket. [Viitattu 17.3.2013]. Saatavana: <http://www.citymarket.fi/shop/fi/kcitymarket>

Luontaistuntija. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Luontaistuntija. [Viitattu 6.2.2013]. Saatavana: <http://www.luontaistuntijat.fi/Luontaistuotteet>

- Manduka. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Manduka. [Viitattu 28.3.2013]. Saatavana: <http://www.manduka.com/eu/>
- MiNatur. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. MiNatur Ekokauppa. [Viitattu 28.3.2013]. Saatavana: <http://www.minatur.fi/index.html>
- Monkey Grip. 2012. [Verkkosivu]. Monkey Grip. [Viitattu 28.3.2013]. Saatavana: <http://www.monkeygrip.fi/tuotteet.html?id=5/>
- Oriflame. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Oriflame Sweden. [Viitattu 6.2.2013]. Saatavana: <http://fi.oriflame.com/index.jhtml>
- Pilateskauppa. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Suomen Urheilu- ja Fitnesskauppa Oy. [Viitattu 28.3.2013]. Saatavana: <http://www.pilateskauppa.fi/>
- Prisma. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. S-Verkkopalvelut Oy. [Viitattu 17.3.2013]. Saatavana: <http://prisma.s-verkkokauppa.fi/fi/prisma>
- Shankara. 2013, [Verkkosivu]. Joogakauppa Shankara. [Viitattu 28.3.2013]. Saatavana: <http://www.shankara.fi/index.php>
- Sportia. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Sportia Oy. [Viitattu 17.3.2013]. Saatavana: <http://www.sportia.fi/Etusivu>
- Sport medical Finland. 2013. [Verkkosivu]. Sport medical Finland Oy. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://sportmedical.fi/>
- Tekniset. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Tekniset. [Viitattu 17.3.2013]. Saatavana: <http://www.tekniset.fi/#9>
- Versokauppa. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Versokauppa. [Viitattu 28.3.2013]. Saatavana: <http://www.versokauppa.fi/index.php>
- Yogalife. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Yogalife Finland. [Viitattu 17.3.2013]. Saatavana: <http://www.yogalife.fi/>
- YogAnda & Ecostyle. 2012. [Verkkosivu]. YogAnda & Ecostyle. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://www.yogandaecostyle.com/index.php/fi/>
- Yoga Nordic. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Yoga Nordic. [Viitattu 28.3.2013]. Saatavana: <http://www.yoganordic.fi/fin/products/view/>

Kuvio 7 Käyttäjäkuvaukset Leilasta

Boletus. 15.9.2009. Boletus in Finnish forest. [Verkkajulkaisu]. Wikimedia Commons. [Viitattu 21.3.2013]. Saatavana: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Boletus_in_Finnish_forest.jpg

Carrots. 16.6.2009. Carrots.Carota. [Verkkajulkaisu]. Fotopedia. [Viitattu 21.3.2013]. Saatavana: <http://www.fotopedia.com/items/flickr-35819369>

List, A. 16.5.2008. Porkeri sheep. [Verkkajulkaisu]. Wikimedia Commons. [Viitattu 21.3.2013]. Saatavana: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Porkeri_sheep.jpg

Natarajasana. 6.11.2010. Natarajasana yoga posture dancer. [Verkkajulkaisu]. Wikimedia Commons. [Viitattu 21.3.2013]. Saatavana: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Natarajasana-yoga-posture-dancer.jpg>

NGA Ice Rink. 30.1.2011. NGA Ice Rink – helping hands. [Verkkajulkaisu]. Wikimedia Commons. [Viitattu 24.3.2013]. Saatavana: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:NGA_Ice_Rink_-_helping_hand.JPG

Young boy and girl. 10.5.2012. Young boy and girl attending primary school in Betoko. [Verkkajulkaisu]. Fotopedia. [Viitattu 21.3.2013]. Saatavana: <http://www.fotopedia.com/items/flickr-2530173319>

Kuvio 8 Käyttäjäkuvaukset Maikusta

112 – Earth Day. 22.4.2010. [Verkkajulkaisu]. Fotopedia. [Viitattu 24.3.2013]. Saatavana: <http://www.fotopedia.com/items/flickr-4556920808>

Hellsten, J. 29.8.2009. Brand new second hand. [Verkkajulkaisu]. Wikimedia Commons. [Viitattu 24.3.2013]. Saatavana: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Brand_new_second_hand.jpg

Model Gallery. 2013. [Verkkajulkaisu]. Flickr. [Viitattu 24.3.2013]. Saatavana: http://www.flickr.com/photos/57559686@N06/galleries/72157627186908041/#photo_4452487927

Pihkanen, A. 28.5.2010. Jopo -3. [Verkkajulkaisu]. Wikimedia Commons. [Viitattu 24.3.2013]. Saatavana: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Jopo_-3.jpg

Sartoni, L. 8.12.2012. Icedsoul.de Paris Photoshooting – Behind The Scenes. [Verkkajulkaisu]. Flickr. [Viitattu 24.3.2013]. Saatavana: <http://www.flickr.com/photos/lucasartoni/8254319841/>

Vintage MOM Tags. 10.4.2010. [Verkkajulkaisu]. Flickr. [Viitattu 24.3.2013]. Saatavana: http://www.flickr.com/photos/stempel_tine/4508003489/

Kuvio 9 Käyttäjakuvaus Vilestä

littala gläser von generationen für generationen. 28.11.2012. [Blogimerkintä]. Stil Begeistert. [Viitattu 24.3.2013]. Saatavana: <http://www.stilbegeistert.com/blog/2012/11/>

Lock, V. 5.11.2009. Fingers playing guitar. [Verkkajulkaisu]. Wikimedia Commons. [Viitattu 24.3.2013]. Saatavana: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Fingers_playing_guitar.jpg

Moose. 18.12.2012. Moose, Moose-Rack. [Verkkajulkaisu]. Pixabay. [Viitattu 24.3.2013]. Saatavana: <http://pixabay.com/en/moose-moose-rack-male-bull-animal-70254/>

Shearn, J. 19.9.2009. 20090919 Hiking the Hochplatte. [Verkkajulkaisu]. Wikimedia Commons. [Viitattu 24.3.2013]. Saatavana: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:20090919_Hiking_the_Hochplatte_%2844%29.JPG

Technology council discusses social media. 11.11.2010. [Verkkajulkaisu]. Flickr. [Viitattu 24.3.2013]. Saatavana: <http://www.flickr.com/photos/rdecom/4424226999/>

Woman weaving baskets near Lake Ossa. 7.8.2006. [Verkkajulkaisu]. Wikimedia Commons. [Viitattu 24.3.2013]. Saatavana: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Woman_weaving_baskets_near_Lake_Ossa.jpg

Liite 3

Alamaunu, A. 3.11.2012. Kapsahti kuusimetsään, hän. [Blogimerkintä]. Labbai. [Viitattu 10.3.2013]. Saatavana: <http://labbai.blogspot.fi/2012/11/kapsahti-kuusimetsaan-han.html>

Fager, M. Ei päiväystä. Rantakallio. [Verkkosivu]. Helsinki: Cartina Finland Oy. [Viitattu 10.3.2013]. Saatavana: <http://www.cartinafinland.fi/fi/picture/33512/Rantakallio.html>

Fresh Effect. 2012. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.3.2013]. Saatavana: <http://www.fresh-effect.com/>

Koristeelliset luonnonmateriaalit. 11.12.2011. [Blogimerkintä]. Sukeltelija. [Viitattu 10.3.2013]. Saatavana: <http://sukeltelija.wordpress.com/2011/12/11/koristeelliset-luonnonmateriaalit/>

Mercier, R. Ei päiväystä. Suomenlinna, rantakallion kasvillisuus. [Verkkosivu]. Helsinki: Cartina Finland Oy. [Viitattu 10.3.2013]. Saatavana: <http://www.cartinafinland.fi/fi/picture/42191/Suomenlinna,+rantakallion+kasvillisuus.html>

Peltonen, E. 4.8.2010. [Verkkosivu]. Vastavalo. [Viitattu 10.3.2013]. Saatavana: <http://www.vastavalo.fi/pihka-pihkainen-keltainen-kuusenpihka-366026.html>

Perfect Finnish. 2011. [Verkkosivu]. Innoflame Oy. [Viitattu 10.3.2013]. Saatavana: <http://www.perfectfinnish.fi/>

Saimaan erakko: Maan maku. 3.9.2010. [Verkkosivu]. Yle Uutiset: Etelä Savo. [Viitattu 10.3.2013]. Saatavana: http://yle.fi/uutiset/saimaan_erakko_maan_maku/5625895

Sisustustrendit 2013. 2.1.2013. [Blogimerkintä]. Sisustus - inredning - interior design. [Viitattu 10.3.2013]. Saatavana: <http://sisustus-inredning.blogspot.fi/2013/01/sisustustrendit-2013.html>

Tulppaanit. 11.7.2012. [Verkkosivu]. Pixabay. [Viitattu 10.3.2013]. Saatavana: <http://pixabay.com/fi/tulppaanit-tulppaani-vuode-v%C3%A4rik%C3%A4s-52126/>

Värien leikkiä. 26.7.2008. [Verkkosivu]. Leenan käsityöt. [Viitattu 10.3.2013]. Saatavana: <http://leena.ukkolanakat.net/?p=49>

Liite 4

San Francisco State University. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. San Francisco: San Francisco State University. [Viitattu 5.2.2013]. Saatavana: <http://www.sfsu.edu/~recsport/wellnessworkshops.html>

Liite 7

Beurer B640.15 (6). 2010-2013. [Verkkosivu]. Tretti AB. [Viitattu 21.2.2013]. Saatavana: <http://www.tretti.fi/kauneudenhoito/hieronta-ja-hyvinvointi/hierontatuolit/beurer-b64015-%286%29>

Fitness-paketti. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Gorilla sports. [Viitattu 21.2.2013]. Saatavana: <http://www.gorillasports.fi/aerobic/10000639-fitness-paketti.html>

- Foot Reflex. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Asia-putiikki. [Viitattu 21.2.2013]. Saatavana: <http://www.asiaputiikki.fi/foot-reflex-p-583.html>
- Gymstick original. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. NetAnttila. [Viitattu 21.2.2013]. Saatavana: <http://www.netanttila.com/webapp/wcs/stores/servlet/ProductDisplay?productId=412577&storeId=1444&catalogId=1444&shopId=10006&compartmentId=10045&categoryId=3144910>
- Huonetuoksut virkistävät aisteja. 29.2.2012. [Keskusteluryhmän viesti]. Otavamedia: Ellit. [Viitattu 21.2.2013]. Saatavana: <http://ellit.fi/koti-ja-sisustus/sisustus-ja-puutarha/huonetuoksut-virkistavat-aisteja>
- Jalkahieronta machine. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Taobao Shopping Agent. [Viitattu 21.2.2013]. Saatavana: <http://fi.taobaoshoppingagent.com/item/five-rows-of-foot-massage-roller-foot-points-rubbing-legs-super-strong-and-durable-wood-good-foot-massage-14505820993.html>
- Joogajakkara. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Eno: Iлонia. [Viitattu 21.2.2013]. Saatavana: <http://www.ilonia.com/shop/popupimage.php?image=punainen.jpg&name=Joogajakkara/sel%E4nhoito,%20punainen>
- Kokoontaitettava hierontapöytä. 2011. [Verkkosivu]. On24 Sisustus. [Viitattu 21.2.2013]. Saatavana: <http://www.on24.fi/sisustus/muut/hierontap%C3%B6yd%C3%A4t/11903>
- Philips wake up light plus 1. 7.12.2012. [Verkkosivu]. The tomo life. [Viitattu 21.2.2013]. Saatavana: <http://blog.touchofmodern.com/housewares-controlled-from-your-fingertips/philips-wake-up-light-plus-1/>
- Päänhieronta. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Asia-putiikki. [Viitattu 21.2.2013]. Saatavana: <http://www.asiaputiikki.fi/vispila-paanhieroja-sinivartinen-p-296.html>
- Ravintolisät. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Ravintolisätiedotus. [Viitattu 21.2.2013]. Saatavana: <http://www.ravintolisatiedotus.fi/ravintolisat>
- Törmänen, H. 11.1.2011a. Kipukoukku. [Blogimerkintä]. [Viitattu 21.2.2013]. Saatavana: <http://maximumcolor.blogspot.fi/2011/01/kipukoukku.html>
- Törmänen, H. 11.1.2011b. Kipukoukku. [Blogimerkintä]. [Viitattu 21.2.2013]. Saatavana: <http://maximumcolor.blogspot.fi/2011/01/kipukoukku.html>
- Wellness in Grossarl Valley. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Grossarl Tal. [Viitattu 21.2.2013]. Saatavana: <http://www.grossarltal.info/en/winter/sport-recreation/wellness.html>

Liite 8

Bunch of flowers. 19.8.2009. [Verkkajulkaisu]. Wikimedia Commons. [Viitattu 14.3.2013]. Saatavana: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bunch_of_flowers.jpg

By the seaside. 23.3.2010. [Verkkajulkaisu]. Deviant Art. [Viitattu 13.4.2013]. Saatavana: <http://daisychristine.deviantart.com/art/By-The-Seaside-158191180>

Coral Rabbitfish. 1.10.2011. Indonesia-Bali Tulamben. [Verkkajulkaisu]. Wikimedia Commons. [Viitattu 13.4.2013]. Saatavana: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:21-Indonesia-Bali_Tulamben_54_%28Coral_Rabbitfish%29-APIazza.JPG

Francisco, L. 21.5.2011. Photography is a way of Feeling. [Verkkajulkaisu]. Flickr. [Viitattu 14.4.2013]. Saatavana: <http://www.flickr.com/photos/lal4nd/5742875370/>

Luna, I. 7.5.2007. All together. [Verkkajulkaisu]. Wikimedia Commons. [Viitattu 14.4.2013]. Saatavana: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Il_conto_di_Luna_-_All_together_%28by-sa%29.jpg

Passion of my heart. 2013. [Verkkajulkaisu]. Deviant Art. [Viitattu 13.4.2013]. Saatavana: <http://sandymanase.deviantart.com/art/Passion-of-My-Heart-293253544?moodonly=1>

PDPPhotos. 17.12.2010. Satama, Laituri, Veneet, Abendstimmung, Meri, Heijastus. [Verkkajulkaisu]. Pixabay. [Viitattu 13.4.2013]. Saatavana: <http://pixabay.com/fi/satama-laituri-veneet-abendstimmung-3662/>

Pitou, P. 26.10.2011. Emotions au coucher du soleil. [Verkkajulkaisu]. Camp to camp. [Viitattu 14.4.2013]. Saatavana: <http://www.camptocamp.org/images/377023/fr/emotions-au-coucher-du-soleil>

Qiu, R. 3.2.2013. We're rising boys. [Verkkajulkaisu]. Kare Givers. [Viitattu 14.4.2013]. Saatavana: http://www.seangrainger.com/2013_02_03_archive.html

Ross, P. 24.1.2004. The Winner by 3 quarters of a length - Cluden Creek. [Verkkajulkaisu]. Wikimedia Commons. [Viitattu 14.4.2013]. Saatavana: https://en.wikipedia.org/wiki/File:The_Winner_by_3_quarters_of_a_length_-_Cluden_Creek.jpg

Sánchez, L. 2006. Felicidade a very happy boy. [Verkkajulkaisu]. Wikimedia Commons. [Viitattu 13.4.2013]. Saatavana: https://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Felicidade_A_very_happy_boy.jpg

Solana, J. 8.7.2012. Rock is life. Life is Rock. [Verkkajulkaisu]. Flickr. [Viitattu 14.4.2013]. Saatavana: <http://www.flickr.com/photos/pasotraspaso/7761723964/>

Thomissen, J. 1.5.2012. Got an itchy feeling. [Verkkajulkaisu]. Fotocommunity. [Viitattu 14.4.2013]. Saatavana: <http://www.fotocommunity.com/pc/pc/display/27807189>

Trepte, A. 30.3.2008. Coltsfoot. [Verkkajulkaisu]. Wikimedia Commons. [Viitattu 13.4.2013]. Saatavana: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Coltsfoot.jpg>

Xuuxuu. 8.12.2012. Ilotulitus, Valo, Yö, Kaunis, Schaffhausen, White. [Verkkajulkaisu]. Pixabay. [Viitattu 14.3.2013]. Saatavana: <http://pixabay.com/fi/ilotulitus-valo-y%C3%B6-kaunis-68818/>

LIITTEET

Liite 1 Teemahaastattelun suunnitelma

Liite 2 Teemahaastattelun kysymykset

Liite 3 Ideataulu teemahaastattelun pohjalta

Liite 4 Kutsu työpajaan

Liite 5 Työpajan suunnitelma

Liite 6 Työpajan tehtävänanto

Liite 7 Työpajan tehtävissä 2–4 apuna käytetty inspiraatiokollaasi

Liite 8 Konseptien tunnelmia

LIITE 1 Teemahaastattelun suunnitelma

Päivä: 8.2.2013

Varattu aika: 11-11.45

Paikka: YogAnda & Ecostyle, Läntinen kirkkokatu 1, 67100 Kokkola

Haastateltava: YogAnda & Ecostyle yrittäjä

Teema: YogAnda & Ecostylen asiakkaat, kilpailijat ja tuotteet

Haastateltavan oikeudet: Haastateltava voi kieltäytyä haastattelusta tai joistakin sen kysymyksistä (esimerkiksi, jos ne ovat liian arkaluontoisia, salassapitovelvoitteisia asioita jne.) Haastateltavan on oikeus esiintyä haastattelussa ilman nimeä, mikäli hän näin haluaa.

Tarvittava välineistö: haastattelun runko kysymyksineen, kynää, paperia, nauhuri.

Tavoite: Teemahaastattelun tavoitteena on saada tietoa yrityksen asiakkaista, kilpailijoista ja tuotteista yrittäjän näkökulmasta. Lisäksi vastausten tulee antaa tietoa suunnittelu-prosessia silmällä pitäen. Päättävöitteena on saada vastaukset kysymyksiin, millaisia tuotteita ja mille kohderyhmälle.

Muuta: Jotta saisin haastattelusta parhaimman hyödyn, nauhoitan haastattelun. Tällä tavoin voin keskittyä vastausten kirjoittamisen sijaan kuuntelemaan ja tarvittaessa esittää tarkentavia lisäkysymyksiä. Haastattelu nauhoitetaan myös litterointia ja analysointia varten. Nauhoitukseen voin palata aina uudelleen ja uudelleen jälkeen päin. Näin myös varmistuu, ettei jokin vastaus mene ohi korvien. Saadusta aineistosta teen ideataulun suunnittelua varten, jota tehosta haastattelusta saaduilla repliikeillä.

Mahdolliset kompastuskivet: Olen oppinut tuntemaan yrittäjän jo viiden vuoden takaa, joten olen huomannut tavatessamme jutun loistavan todella hyvin. Vaarana onkin että haastattelu lähtee liikaa sivu-urille. Haastatteluun varattu aika auttaa tässä tilanteessa, sillä sekä haastattelijalla että haastateltavalla on muuta menoa klo 12, joten haastattelun tulee hoitua jäämäkästi.

LIITE 2 Teemahaastattelun kysymykset

asiakkaat

1. Millaisia ovat tyypilliset asiakkaanne
 - a) myymälässä?
 - b) joogassa?
 - c) energiahoidoissa ja muissa palveluissa?
2. Millainen on YogAnda & Ecostylen asiakkaiden kohderyhmä?
3. Vastaavatko asiakkaat kohderyhmää?
4. Millainen on asiakkaiden tyypillinen lifestyle?

kilpailijat

1. Mitkä ovat YogAnda & Ecostylen kilpailijoita?
2. Mikä on YogAnda & Ecostylen kilpailuvaltti?

tuotteet

1. Miten kuvailisit myymälässä tällä hetkellä olevia tuotteita?
2. Mitkä ovat myyvimpiä tuotteita? Miksi?
3. Mitkä ovat heikoiten myyviä tuotteita? Miksi?
4. Millaisia tuotteita asiakkaat kaipaavat?
5. Millaisia kommentteja olet kuullut asiakkailta myynnissä olevista tuotteista?
6. Millaisia tuotteita erityisesti haluaisit myymälääsi?
7. Millä perusteella valitset myyntiin tulevat tuotteet?
8. Millaista tyyliä haet myytäviin tuotteisiin?
9. Mitä sisältyisi YogAnda & Ecostylen unelmien tuotevalikoimaan?

Ajatusleikki kysymyksiä: Jos YogAnda & Ecostylen tuotteet kertoisivat tarinan, mitä siinä lukisi? Jos tuotteet olisivat viini, miten sitä kuvailtaisiin? Jos tuotteet muodostaisivat joukkueen, mikä niiden tsemppaushuuto olisi? Jos tuotteet olisivat maisema, miltä se näyttäisi?

LIITE 3 Ideataulu teemahaastattelun pohjalta

Kuva poistettu

LIITE 4 Kutsu työpajaan

Kuva poistettu

LIITE 5 Työpajan suunnitelma

Päivä: 22.2.2013

Aika: 10-12

Paikka: YogAnda & Ecostyle, Läntinen kirkkokatu 1, 67100 Kokkola

Teema: Teemana ovat wellness-tuotteet. Tuotteiden hyvät ja huonot puolet. Toiveet ja tarpeet tuotteita kohtaan. Ideointia koskien wellness-tuotteita. Wellness-tuotteiden käyttäjät, heidän lifestyle.

Tarvittava välineistö: A4-pohjia tehtävään 1 osallistujien määrän mukaan (+muutama ylimääräinen), kyniä, post-it –lappuja, isoja papereita, värillisiä pape-reita (jos laput loppuu), teippiä, sinitarraa, nastoja, kamera, kyniä, purtavaa, kerta-käyttöastioita

Tavoite: Tavoitteena on saada tietoa nykyisistä wellness-tuotteista. Mikä niissä on hyvää ja mikä huonoa? Toisena tavoitteena on saada tietoa käyttäjistä. Millainen lifestyle heillä on on? Mistä heille tulee hyvä olo? Kolmantena tavoitteena on saada käyttäjät mukaan suunnitteluun ja kerätä heiltä ideoita koskien wellness-tuotteita.

Osallistujien oikeudet: Osallistujilla on oikeus olla tekemättä joitakin työpajan tehtäviä, mikäli kokevat ne esimerkiksi arkaluontoisiksi tai loukkaaviksi. Osallistuji-en henkilöllisyyttä ei paljasteta, koska niillä ei ole merkitystä työpajan tulosten kannalta.

LIITE 6 Työpajan tehtävänanto

Tehtävät ovat yksilötehtäviä, jotka jokainen osallistuja tekee itsekseen. Jokaisen tehtävän jälkeen osallistujat esittelevät aikaansaannoksensa muille osallistujille ja niistä keskustellaan yhteisesti.

Tehtävissä 2-4 käytetään apuna nykyisistä wellness-tuotteista tehtyä kuvakollaasia herättämään ajatuksia ja antamaan inspiraatiota keksimään tuotteisiin liittyviä ominaisuuksia.

Tehtävä 1

Tehtävä on kolmijakoinen. Osallistujille jaetaan A4-paperi, jossa on kolme kysymystä. 1. Millainen lifestyle minulla on? 2. Mitä harrastan ja teen vapaa-ajallani? 3. Mistä minulle tulee hyvä olo? Aikaa tehtävän tekemiseen on 15 minuuttia. Esitellyyn ja keskusteluun 15 minuuttia. Tehtävän tarkoituksena on samalla tutustua toisiin ja antaa tietoa suunnittelijalle wellness-tuotteiden käyttäjistä.

Tehtävä 2

Tehtävässä osallistujat kirjoittavat vihreille post-it –lapuille mikä nykyisissä wellness-tuotteissa on hyvää. Mikä toimii ja mihin ollaan tyytyväisiä. Ominaisuuksien kirjoittamiseen on aikaa 15 minuuttia. Kirjoittamisen jälkeen osallistujat käyvät liimaamassa kirjoittamansa asiat härän silmään seinälle. Keskelle he laittavat kaikkein tärkeimpinä pitävät asiat ja mitä ulospäin keskustasta lappu laitetaan, sitä vähemmän tärkeä positiivinen asia on kyseessä. Aikaa lappujen liimaamiseen ja yhteiseen keskusteluun on 15 minuuttia.

Tehtävä 3

Tehtävässä osallistujat kirjoittavat punaisille post-it –lapuille mikä nykyisissä wellness-tuotteissa on huonoa. Mikä mättää ja mihin ei olla tyytyväisiä. Ominaisuuksien kirjoittamiseen on aikaa 15 minuuttia. Kirjoittamisen jälkeen osallistujat käyvät liimaamassa kirjoittamansa asiat härän silmään seinälle. Keskelle he laittavat kaikkein huonoimpina pitävät asiat ja mitä ulospäin keskustasta lappu laitetaan, sitä vähemmän negatiivinen asia on kyseessä. Aikaa lappujen liimaamiseen ja yhteiseen keskusteluun on 15 minuuttia.

Tehtävä 4

Tehtävässä osallistujat kirjoittavat keltaisille post-it –lapuille mitä he toivovat unelmien wellness-tuotteelta. Millainen se voisi olla? Millaisia käyttötarkoituksia sillä voisi olla? Millaisia tunteita se voisi herättää? Lisäksi he voivat kirjoittaa ja piirtää konkreettisia ideoita koskien uusia wellness-tuotteita. Unelmien ja ideoiden kirjoittamiseen on varattu aikaa 15 minuuttia. Kirjoittamisen jälkeen osallistujat käyvät liimaamassa kirjoittamansa asiat härän silmään seinälle. Keskelle he laittavat kaikkein tärkeimpinä pitävät asiat ja mitä ulospäin keskustasta lappu laitetaan, sitä vähemmän tärkeä asia on kyseessä. Aikaa lappujen liimaamiseen ja yhteiseen keskusteluun on 15 minuuttia.

LIITE 7 Työpajan tehtävissä 2–4 apuna käytetty inspiraatiokollaasi

Kuva poistettu

LIITE 8 Konseptien tunnelmia

