

Sanni Harju

Lasten piirustuksista painokankaaksi

Kuosimalliston suunnittelu Lennol Oy:lle

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Kulttuurialan yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Lifestyle muotoilu

Tekijä: Sanni Harju

Työn nimi: Lasten piirustuksista painokankaaksi: Kuosimalliston suunnittelu Lennol Oy:lle

Ohjaajat: Anne Kuusela ja Merja Juppo

Vuosi: 2013 Sivumäärä: 96 Liitteiden lukumäärä: 9

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella lasten tekstiilikuosimallisto kodin sisustukseen keskittyvälle Lennol Oy:lle. Malliston tarkoituksena oli tuottaa uusia, kohderyhmän tarpeisiin ja toiveisiin vastaavia tuotteita toimeksiantajan lastentuotteiden valikoimaan.

Opinnäytetyön produktiivista osuutta varten toteutettiin tiedonhankinta, jossa suoritettiin strategisten ryhmien analyysi lastenhuoneen sisustustekstiilejä valmistavista yrityksistä. Tiedonhankintaan kuului myös perehtyminen trendiennusteiden ja digitaalisen kankaanpainantamenetelmän hyödyntämiseen kuosisuunnittelussa.

Lasten tekstiilikuosimalliston kohderyhmiin kuuluivat jälleenmyyjät ja kuluttajat. Sisustustekstiilien jälleenmyyjien näkökulma selvitettiin laadullisella teemahaastattelumenetelmällä, jonka tuloksia analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Kuluttajien tarpeiden ja toiveiden kartoittamista varten toteutettiin julkinen kysely.

Tiedonhankinnan tuloksista koottiin muotoilun tavoitteet, joiden lisäksi kuosimalliston ideointia varten toteutettiin osallistavan suunnittelun workshop lapsille. Opinnäytetyön tiedonhankinnassa selvisi, että lasten tekstiilikuosimalliston kohderyhmä arvostaa selkeitä, esittäviä, värikkäitä ja raikkaita kuoseja, jotka muodostavat hyviä kokonaisuuksia. Osallistavan suunnittelun avulla saatiin puolestaan runsaasti inspiraatiota kuosien suunnittelulle. Tiedonhankinnan tulokset ovat myös hyödynnettävissä muissa lasten sisustustekstiilejä käsittelevissä suunnitteluprojekteissa.

Produktiivisen osion tuloksena syntyi kolme kuosiperhettä, joiden teemoja ovat sirkus, vedenpinnan alainen maailma ja satu. Jokaiseen teemaan kuuluu 3-4 kuosia, joista tehtiin myös esityskuvia ja värivaihtoehtoja. Kuosiperheisiin suunniteltiin myös koristetyynyprinttejä, joista valmistettiin prototyyppejä.

Avainsanat: kuosisuunnittelu, käyttäjäkeskeisyys, lapset, tekstiili, osallistava suunnittelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Degree Programme in Design

Specialisation: Lifestyle Design

Author: Sanni Harju

Title of thesis: From children's drawings to printed fabrics: Designing a textile print collection for Lennol Ltd

Supervisors: Anne Kuusela and Merja Juppo

Year: 2013

Number of pages: 96

Number of appendices: 9

The aim of the thesis was to design a children's room textile print collection for Lennol Ltd. The goal of the print collection was to bring new children's products to the client's product range and to fill the needs of its target groups, which were retailers and consumers.

The thesis consists of two parts; research and productive. The research part focuses on strategic group analysis of the client's rival companies in children's textile sector. It is also examined how to use publications of trend forecasting agencies and digital textile printing in the design process of a textile print collection. Because the design process was user-orientated, it was also essential to define the needs of the collection's target groups. This was accomplished through interview and survey methods.

The research defined the foundation of the productive part of the thesis and the results can also be used in similar design projects. The productive part consists of applying co-design method with children and reporting the design process from sketches to making presentation pictures of the designed prints on products.

The results of the thesis were three different textile print collections with their own color variations. The first collection had a circus theme and the second one had patterns of fishes, waves and bubbles. The third theme was fairytales. Each theme had 3-4 repetitive pattern designs and 1-2 cushion cover prints. The cushion cover prints were also made into prototypes.

Keywords: print design, user-orientation, children, textile, co-design

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	8
1 JOHDANTO	10
2 LENNOL OY.....	12
2.1 Yritystiedot ja organisaatio	12
2.2 Tuotevalikoima	13
2.3 Tuotevalikoiman analyysi	14
2.3.1 Ylelliset tuotteet.....	14
2.3.2 Perinteiset tuotteet	15
2.3.3 Tyylien yhdisteltävyys	16
2.3.4 Lapsille suunnatut tuotteet	18
2.4 Yhteistyö	19
2.5 Tunnustukset	20
3 TOIMEKSIANTO	21
3.1 Toimeksiannon tarkoitus	21
3.2 Lastenkuosimalliston toimeksianto.....	21
4 KILPAILIJA-ANALYYSI	23
4.1 Strategiset ryhmät.....	23
4.2 Lastenkuosien kilpailua	24
4.2.1 Lasten klassiset kuosit	26
4.2.2 Retrot lastenkuosit	28
4.2.3 Pehmeäpastellit	31
4.2.4 Tavaratalojen omat tuotemerkit.....	33
4.2.5 Tunnettujen brandien oheistuotteet.....	35
5 KUOSISUUNNITTELU JA TRENDIT	37
5.1 Sesongit	37

5.2	Trendit.....	37
5.3	Trenditoimistot.....	38
5.3.1	Miten trenditoimistojen ennusteet syntyvät	38
5.3.2	Trenditoimistojen julkaisujen sisältö.....	39
5.3.3	Trenditoimistojen julkaisujen hyödyntäminen kuosisuunnittelussa..	41
6	DIGITAALINEN KANKAANPAINANTA	42
6.1	Digitaalisen kankaanpainannan teknologia	42
6.2	Digitaalisen kankaanpainannan edut	43
6.3	Digitaalisen kankaanpainannan haasteet.....	44
7	NÄKEMYKSIÄ LASTENKUOSEISTA	45
7.1	Käyttäjä- ja ihmiskeskeinen suunnittelu	45
7.2	Kysely kuluttajien tarpeiden selvittämiseksi	46
7.3	Kyselyn tulosten analysointi	48
7.4	Jälleenmyyjien näkökulma teemahaastattelun avulla.....	52
7.5	Teemahaastatteluiden valmistelu, toteutus ja tulokset.....	53
8	MUOTOILUPROSESSI	58
8.1	Muotoilun tavoitteet.....	58
8.2	Lapset ideoinnin inspiraationa.....	59
8.2.1	Osallistava suunnittelu	59
8.2.2	Päiväkodin osallistavan suunnittelun workshopin valmistelu.....	61
8.2.3	Osallistavan suunnittelun workshopin toteutus ja tulokset	65
8.3	Ideoiden jatkokehitys luonnoksista konsepteihin.....	68
8.3.1	Sirkus.....	69
8.3.2	Pinnan alla	73
8.3.3	Satu	78
8.4	Asiantuntijaraadin palaute opinnäytetyön kuoseista.....	83
9	POHDINTA.....	87
	LÄHTEET	89
	LIITTEET	96

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Lennol Oy:n organisaatio	12
Kuvio 2. Lennol Oy:n ylellinen tuotevalikoima	14
Kuvio 3. Perinteinen tuotevalikoima	15
Kuvio 4. Tyylien yhdistäminen.....	16
Kuvio 5. Ilo, Jukka Rintala.....	17
Kuvio 6. Lastentuotteiden valikoima.....	18
Kuvio 7. Lastenkuosien strategiset ryhmät	25
Kuvio 8. Klassisia lastenkuoseja	26
Kuvio 9. Retrotyylisiä lastenkuoseja.....	28
Kuvio 10. Hemptä kuoseja	31
Kuvio 11. IKEAN lastentuotteita.....	33
Kuvio 12. Tunnettujen brandien oheistuotteita	35
Kuvio 13. ICfin Easiness värikartta kaudelle talvi 2010-2011.....	40
Kuvio 14. Lapsen vaikutus lastenhuoneen tekstiilien ostopäätökseen.....	49
Kuvio 15. Kyselyn suosituimmat väriyhdistelmät.....	50
Kuvio 16. Luovien tiedonhankintatapojen prosessi, jossa menetelmät toimivat inspiraation virittäjinä	61
Kuvio 17. Osallistavan suunnittelun workshopin tehtävien ja teemojen ideointia ..	63
Kuvio 18. Lasten piirustuksia sirkusteemasta	66
Kuvio 19. Pinnan alla -tehtävän piirustuksia	67
Kuvio 20. Satumetsä-piirustuksia.....	68
Kuvio 21. Osa vektorigrafiikkakokeiluista ja vesiväriluonnoksista	69
Kuvio 22. Osa lasten piirrosten pohjalta syntyneistä luonnoksista	70
Kuvio 23. Kuvion toistuvuuden tyylejä.....	71
Kuvio 24. Sirkusteeman kuosit.....	71
Kuvio 25. Sirkusteeman värivaihtoehtoja	72
Kuvio 26. Esityskuva sirkusteeman kuoseista	73
Kuvio 27. Vesiväriluonnoksia Pinnan alla -teemasta.....	74
Kuvio 28. Vesiväripinnan ja vektorigrafiikan yhdistäminen.....	74
Kuvio 29. Pinnan alla -teeman kuosit.....	75
Kuvio 30. Pinnan alla -teeman värivaihtoehdot.....	76

Kuvio 31. Kolme prototyyppiä kalatyynyistä	77
Kuvio 32. Esityskuva Pinnan alla -teemasta	78
Kuvio 33. Satuteeman vektorigrafiikkakokeiluja	78
Kuvio 34. Satuteeman ensimmäinen kuosiperhe	79
Kuvio 35. Kaksi prototyyppiä Satuteeman koristetyynyistä	80
Kuvio 36. Satuteeman ensimmäisen kuosiperheen esityskuva	81
Kuvio 37. Satuteeman toinen kuosiperhe	82
Kuvio 38. Satuteeman toisen kuosiperheen värivaihtoehdot	83
Kuvio 39. Satuteeman toisen kuosiperheen esityskuva	83
Taulukko 1. Unelmien lastenkuoseista kootut teemat	51
Taulukko 2. Muotoilun tavoitteet	58

Käytetyt termit ja lyhenteet

Brandi

Blackettin & Russelin (1999, 2) mukaan sana brandi on peräisin norjankielisestä sanasta ”brandr”, joka tarkoittaa polttamista. Esimerkiksi karjan polttomerkinnän avulla ihmiset pystyivät erottamaan oman omaisuutensa muista. Ajan kuluessa merkintätapa levisi mm. saviastioihin ja brandin rooli vahvistui tarkoittamaan nykypäivänä tuotemerkkiä, joka voi osoittaa tuotteen alkuperän, tekijän, tai omistajan.

Co-branding

Co-branding tarkoittaa kahden tai useamman brandin tekemää yhteistyötä, jonka tuloksena syntyy uusi tuote tai palvelu, joka yhdistää osapuolten tärkeimmät osaamisalueet (Leuthesser, Kohli & Suri, 2003, 35–36, 39). Onnistuneen yhteistyön avulla molemmat brandit voivat esimerkiksi laajentaa asiakaskuntaansa ja vähemmän tunnettu yritys voi saada enemmän näkyvyyttä tekemällä yhteistyötä erittäin suosittuun brandin kanssa.

INNOSUOMI

INNOSUOMI palkitsee suomalaisia yrityksiä, jotka ovat kehittäneet teknisiä tai palveluinnovaatioita ja niiden yhdistelmiä (Tunnustukset, [viitattu 8.2.2013]). Palkinnot jaetaan vuosittain tunnustuksena innovatiivisesta yrittäjyydestä yritykselle, yhteisölle tai henkilölle, jonka innovaatiot, keksinnöt tai ideat huomattavasti edistävät työllisyyttä, luovuutta, osaamista, yrittäjyyttä ja yhteistyötä Suomessa.

- Kuosi** Kuosi tarkoittaa tekstiiliin kutomalla, neulomalla tai kankaanpainannan menetelmillä toteutettua kuvioiden kokonaisuutta (Kuosi, 2013).
- Mind Map** Mind map tarkoittaa käsitekarttaa, johon asetetut asiasanat auttavat tiedon prosessointia (Hassinen 2008, 16). Käsitekartta voi sisältää sanoja, ideoita, tehtäviä ja niihin liittyviä asioita.
- Rotaatiopaino** Rotaatiopaino kehitettiin 1950-luvun puolivälissä nopeuttamaan tekstiilien tuotantoa (Bowles & Isaac 2009, 168). Se on myös nykyään kaikista yleisin kankaanpainomenetelmä, vieden noin 80 % maailman painotekstiilien tuotannosta. Rotaatiopainokoneessa käytetään erittäin hienojakoisella metalliverkolla päällystettyjä sylintereitä, joiden päälle levitettyyn emulsioon on poltettu laserin avulla kuosin kuvio. Kangas liikkuu pyörivien sylintereiden alapuolella samalla kun verkon läpi levitetään painoväriä tähän tarkoitukseen suunniteltujen ruiskujen avulla.
- Vektorigrafiikka** Vektorigrafiikka muodostuu alku ja päätepisteen sisältävistä poluista, jotka voivat olla esimerkiksi viivoja, kaaria ja kulmia (Vector Graphic 2013, [viitattu 2.4.2013]). Näiden polkujen avulla voidaan muodostaa monimutkaisiakin kuvioita, joita pystytään skaalaamaan rajattomasti vaikuttamatta kuvan laatuun.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella lastenkuosimallisto Lennol Oy:lle, joka on sisustustekstiilien ja huonekaluteollisuuden pehmusteiden suunnitteluun ja valmistukseen erikoistunut yritys. Malliston rakenteeseen kuuluu erilaisia teemoja sisältäviä pää- ja sivukuoseja, jotka muodostavat yhteenkuuluvia kuosiperheitä.

Kuosimalliston tulee sopia toimeksiantajan brandiin, joten opinnäytetyössä perehdytään myös Lennol Oy:n toimintaan ja tuotevalikoimaan. Yrityksen kilpailijoita kartoitetaan strategisten ryhmien analyysillä, jossa keskitytään kilpailijoiden tuotevalikoimista löytyvien lastentuotteiden ominaisuuksien tutkimiseen. Analyysin tarkoituksena on selvittää, millaisia lastenkuoseja sisustustekstiilimarkkinoilla kilpailee tällä hetkellä, mikä on Lennol Oy:n asema kyseisillä markkinoilla, ja miten tätä tietoa voidaan hyödyntää kuosisuunnittelussa.

Russelin (2011, 25) mukaan kuosien tarkoituksena ei ole parantaa tuotteen käytettävyyteen liittyviä ominaisuuksia, vaan niiden avulla nostetaan tuotteen houkuttelevuutta kuluttajien silmissä. Tästä periaatteesta syntyy opinnäytetyön yksi keskeisimmistä tutkimuskysymyksistä: Mitä ominaisuuksia kuluttajat ja jälleenmyyjät toivovat lastenhuoneen tekstiilien kuvioilta ja väreiltä?

Opinnäytetyön käyttäjäkeskeisyys syntyy monipuolisen tutkimusmenetelmien soveltamisen kautta. Teemahaastatteluiden avulla pyritään selvittämään Lennol Oy:n tuotteiden jälleenmyyjien näkemyksiä, tarpeita ja toiveita hyvien lastenkuosien osalta. Kuluttajat puolestaan huomioidaan muotoiluprosessin tiedonhankintavaiheessa suorittamalla heille suunnattu kysely lastenhuoneen tekstiileistä. Lopulliset tuotteen käyttäjät, eli lapset, otetaan mukaan muotoiluprosessiin osallistavan suunnittelun soveltamisen avulla.

Käyttäjäkeskeisyyden lisäksi kuosien suunnitteluun vaikuttavia asioita ovat tulevat trendit ja toimeksiantajan pyynnöstä myös digitaalisen kankaanpainannan hyödyntäminen. Trendejä käsittelevässä luvussa perehdytään niiden merkitykseen, trenditoimistojen julkaiseman aineiston sisältöön ja siihen, miten toimistojen julkaisemia trendiennusteita voidaan hyödyntää kuosien

suunnittelussa. Digitaalista kankaanpainantaa käsittelevässä luvussa puolestaan selvitetään kyseisen tuotantomenetelmän periaatteet, sen tuomat edut ja haasteet.

Käyttäjakeskeisyyden ja muun tiedonhankinnan tuloksista kootaan muotoilun tavoitteet, joiden tarkoituksena on mielestäni selkeyttää kuosien suunnittelussa huomioon otettavia tekijöitä. Yhdistämällä tutkimuksen osa-alueet voidaan myös varmistaa, että suunnittelun lopputuloksena syntyvät konseptit vastaavat toimeksiantajan, kuluttajien ja jälleenmyyjien tarpeita ja toiveita.

Lopuksi produktiivisen osan tulokset, eli kuosiperheet, esitellään toimeksiantajalle. Kuoseista kerätään palautetta hyödyntämällä kuvamateriaalilla tuettua, asiantuntijoille suunnattua ryhmäkeskustelumenetelmää, jotta kuoseista saatu palaute kattaisi useamman henkilön näkökulmia ja olisi näin ollen monipuolista.

Ammattialan kehityksen kannalta opinnäytetyöni keskeisimpänä ominaisuutena voidaan mielestäni pitää osallistavan suunnittelun menetelmien soveltamista silloin, kun käyttäjä toimii suunniteltavan tuotteen inspiraation lähteenä. Menetelmää varten valmistelemani tehtävät ovat sovellettavissa muissa samankaltaisissa projekteissa ja opinnäytetyöni produktiivisesta osasta voidaan ottaa myös mallia siihen, miten tehtävien avulla saadut tulokset on mahdollista huomioida esimerkiksi kuosien tai tuotteen suunnittelussa.

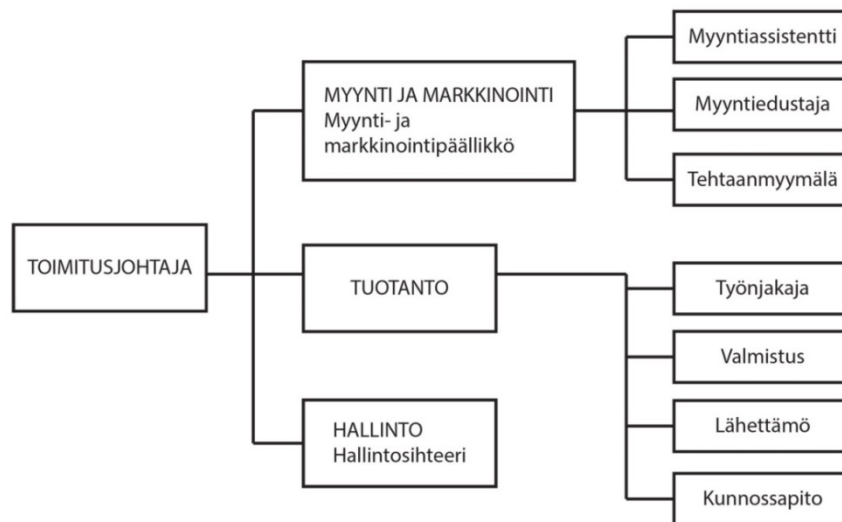
Opinnäytetyön aiheeksi valitsin kuosien suunnittelun, koska olen opinnoissani suuntautunut kuosien ja printtien suunnitteluun ja haluan syventää ammattitaitoani valmistumisen jälkeistä työelämää varten. Olen myös kiinnostunut lastenkuosien suunnittelusta, koska mielestäni tässä aiheessa erilaisten tutkimusmenetelmien sovellettavuus ja taustateorian saatavuus ovat erinomaisia. Siksi opinnäytetyöni aihe mahdollistaa minulle uusien tutkimusmenetelmien soveltamisen opetteluun, jolloin koen saavani opinnäytetyöprosessista suurimman mahdollisen hyödyn.

Lisäksi opinnäytetyö edistää verkostoitumistani alalla toimiviin yrityksiin. Lennol Oy:llä on monia yhteistyökumppaneita, joten opinnäytetyön onnistuminen ja positiiviset kokemukset toimeksiantajan ja suunnittelijan välillä voivat mielestäni myös edesauttaa työmahdollisuuksia muissa yrityksissä.

2 LENNOL OY

2.1 Yritystiedot ja organisaatio

Lenlol Oy on vuonna 1967 perustettu suomalainen tekstiilialan yritys, joka keskittyy sisustustekstiilien suunnitteluun ja valmistukseen (Yritys, [viitattu 29.1.2013]). Yrityksen visiona on olla tekstiilialan johtava sisustuskokonaisuuksien tuottaja Suomessa ja sen lähialueilla. Lennol Oy:n tuotteita jälleenmyyvät tavaratalot, sisustus-, huonekalu- ja käsityöliikkeet Suomen lisäksi Ruotsissa, Baltian maissa ja Venäjällä.



Kuvio 1. Lennol Oy:n organisaatio (Lennol Oy 2012, 1).

Yritys työllistää tällä hetkellä noin 30 henkilöä (mts). Kuviossa 1 on kuvattu Lennol Oy:n organisaation rakennetta, josta näkyy henkilöstön jakautuminen eri tehtäviin myynnin, markkinoinnin, tuotannon ja hallinnon alueilla. Keskeinen osa yrityksen toimintaa on kilpailukykyinen kotimainen tuotanto, joka yhdistää uusimman teknologian, kokemuksen ja osaamisen.

Asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisen ja sovitun mukaisten tuotteiden ja palveluiden tuottamisen lisäksi Lennol Oy:n keskeisiä tavoitteita ovat raaka-aineiden ja energian tehokas käyttö (Toimintajärjestelmä, 2012, 1). Yritys on tunnistanut aiheuttamansa ympäristövaikutukset ja seuraa niiden hallitsemiseksi laadittua ohjelmaa ja tavoitteita. Ympäristö- ja laatu järjestelmän tehokkuutta ja

toimivuutta tarkastellaan sisäisten palavereiden, arviointien ja johdon katselmuksen avulla.

Lenol Oy:n keskeisiin arvoihin kuuluvat laadukkaat tuotteet ja tyylikkyys, jotka yritys pyrkii saavuttamaan tekemällä yhteistyötä suomalaisten suunnittelijoiden kanssa (Suunnittelijat, [viitattu 29.1.2013]). Suunnittelijoiden panoksen yritys kokee korvaamattomaksi, koska heidän avullaan Lenol Oy pystyy valmistamaan aikaansa seuraavia tuotteita.

2.2 Tuotevalikoima

Lenol Oy:n tuotevalikoimaan kuuluu erilaisia kodin sisustustekstiilejä, kuten koristetyynyjä, torkkupeitteitä, kattaustekstiilejä, päiväpeitteitä, liinavaatteita, verhoja ja verhotarvikkeita (Sisustustekstiilit, [viitattu 29.1.2013]). Tuotteisiin kuuluu myös valikoima raheja, divaaneja ja sängynpäättyjä. Pientuotteita Lenol Oy:n valikoimassa ovat laukut, valaisimet ja pyyhkeet.

Lenol Pehmuste -esitteessä yritys tarjoaa viisi pehmustevaihtoehtoa eri käyttötarkoituksiin, kuten lisäämään tuotteen mukavuutta, korkeaa laatua ja kimmoisuutta. Kaikki Lenol Oy:n pehmusteet ovat allergiaystävällisiä ja paloturvallisia. INNOSUOMI-palkittu ECOseat on tarkoitettu sohvien ja nojatuolien istuintyynyihin, ECOsoft puolestaan selkänojiin, käsinojiin ja irtotyynyihin. Molemmat edellämainitut valmistetaan 98 % kierrätysmateriaaleista. SUPERseat ja SUPERsoft ovat käyttötarkoituksiltaan samat kuin ekologiset pehmusteet, mutta ne ovat 100 % polyesteriä. Lisäksi Lenol Oy tarjoaa myös BALLsoft -pehmusteen, jonka pallokuitu tuo untuvan tunnun allergikoille.

Lenol Oy myös maahantuo Kylie Minoguen nimikkomallistoa Kylie at Home (Kylie At Home, [viitattu 29.1.2013]). Mallisto koostuu pääosin pitsistä, organzasta ja satiinista valmistetuista liinavaatteista ja koristetyynyistä. Mallistoon kuuluu myös puolipeitteitä, jotka ovat petauksen osittain näkyviin jättäviä päiväpeittoja. Erityisesti koristetyynyt ovat yhteensopivia Lenol Oy:n oman tuotevalikoiman kanssa.

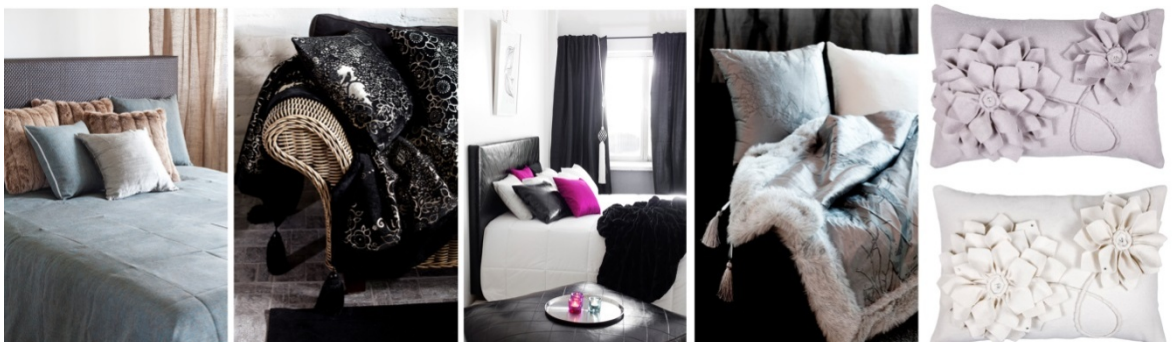
2.3 Tuotevalikoiman analyysi

Hyysalon (2009, 142) mukaan olemassa olevien tuotteiden analysointi on yksi keskeisimmistä tekijöistä suunnittelun edistymisen kannalta. Analysoinnin avulla voidaan esimerkiksi selvittää, millaisia mielleyhtymiä tuotteen ulkonäkö ja suunnitteluratkaisut tuottavat ja kenelle tuote on suunnattu.

Mielestäni toimeksiantajan tuotteita analysoimalla voidaan myös hahmottaa yrityksen tuotevalikoimalle tyypillisiä materiaaleihin ja kuoseihin liittyviä ominaisuuksia. Näiden piirteiden selvittäminen on tärkeää uuden kuosimalliston suunnittelun kannalta, koska niiden huomioon ottaminen auttaa pitämään uuden malliston toimeksiantajan tyyllille uskollisena.

2.3.1 Ylelliset tuotteet

Tyyliltään Lennol Oy:n aikuisille suunnattu tuotevalikoima jakautuu mielestäni ylellisiin ja perinteisiin sisustustekstiileihin. Ylelliseen tuotevalikoimaan (Kuvio 2) kuuluvissa tuotteissa tyypillisiä materiaaleja ovat silkki, keinoturkis ja keino nahka. Osassa tuotteista on myös koristeellisia yksityiskohtia, kuten esimerkiksi turkooseissa Lassi-tyynyissä olevat Swarovski kristallikoristeet (Koristetyyny, [viitattu 29.1.2013]). Ylellisyyttä korostavat mielestäni myös mm. torkkupeittojen nurkissa olevat koristeelliset tupsut.



Kuvio 2. Lennol Oy:n ylellinen tuotevalikoima (Lennol Oy:n Kuvapankki, 2013).

Ylellisen tuotevalikoiman kuosillisten tuotteiden kuviomaailma on mielestäni hyvin runsas. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi kuvion 2 musta-kultainen Blackbird -

tuotesarjan torkkupeitto ja koristetyyny, jotka ovat Kaisi Koivumäen suunnitteleamia. Hän on Keski-Suomen Hankasalmella toimiva kuosisuunnittelija ja kirjojen ja lehtien kuvittaja, jonka suunnitteleuille kuoseille tyypillisiä piirteitä ovat rohkeus ja leikkisyys (Kaisi Koivumäki, [viitattu 2.2.2013]; (Studio Kaisi, [viitattu 29.1.2013]). Musta sametti ja kiiltävä kullanvärinen kangas luovat mielestäni erittäin ylellisen vaikutelman yhdistettynä runsaisiin yksityiskohtiin.

Ylellisestä tuotevalikoimasta on enemmän kuvia liitteessä 1, josta voidaan huomata tuotteiden värien jakautuvan vaaleisiin ja tummiin sävyihin. Vaaleasävyiseen valikoimaan kuuluvat valkoiset, hopeiset, beige, vaalean ruskeat ja roosat tuotteet. Vaaleiden tuotteiden luoma vaikutelma on mielestäni hyvin klassinen ja valoisa. Tummaan tuotevalikoimaan kuuluu esimerkiksi viininpunaista ja mustaa sisältäviä tuotteita, joiden sävyt luovat mystisen tunnelman.

2.3.2 Perinteiset tuotteet

Lenol Oy:llä on myös perinteisemmän tyyliä tuotteita valikoimassaan (Kuvio 3). Neutraalissa ja hillityssä värimaailmassa tyypillisiä värejä ovat luonnonvalkoinen, ruskea, vaalean harmaa sekä pellavan ja puuvillan luonnolliset sävyt, jotka mielestäni antavat tuotteille hyvin skandinaavisen vaikutelman. Kuviossa 3 voidaan huomata perinteisen tuotevalikoiman sisältävän neutraalien värien lisäksi esimerkiksi punaisen ja sinisen eri sävyjä, kuten vohvelipintaa ja puunappeja sisältävissä Saaristo-tyynyissä. Perinteiseen tyyliin kuuluvien tuotteiden kuosit ovat yleensä joko kirjottuja tai painettuja (Koristetyyny, [viitattu 29.1.2013]).

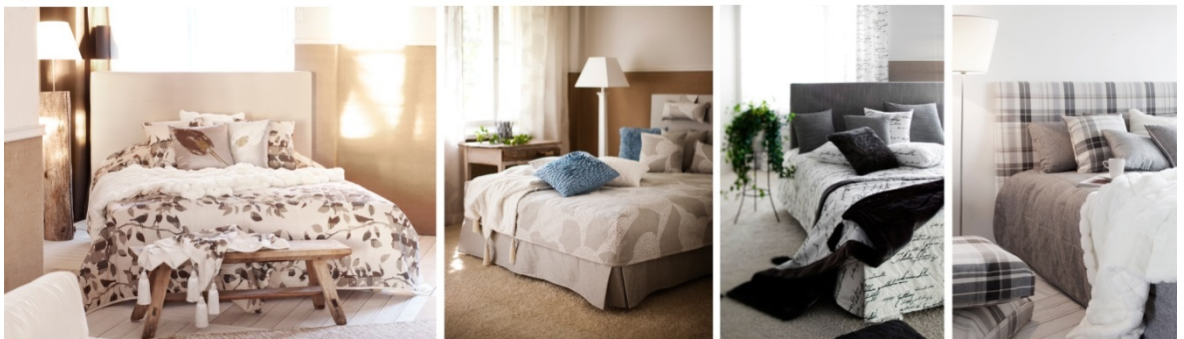


Kuvio 3. Perinteinen tuotevalikoima (Lenol Oy:n Kuvapankki, 2013).

Esimerkiksi Seija Ranttilan raidallinen Joki Culla -kuosi ja maisemaprintillinen Hanko-koristetyyny (Kuvio 3) edustavat mielestäni hyvin skandinaavista tyyliä luonnonvalkoisen ja pellavan värisen pohjakankaan ansiosta. Lisäksi kuosien hillitty värien käyttö lisää rauhallista pohjoismaista tunnelmaa. Seija Ranttilan [viitattu 29.1.2013] suunnittelemat kuosit ovat saaneet inspiraationsa suunnittelijan saamelaisesta syntyperästä, kulttuurista ja pohjoisen luonnosta. Ranttila toteuttaa kuoseissaan vahvaa ja rikasta saamelaista kuvio- ja värimaailmaa, soveltaen niitä moderneiksi tekstiileiksi.

2.3.3 Tyylien yhdisteltävyys

Erilaisia tyyliuuntauksia sisältävän tuotevalikoiman avulla oletan Lennol Oy:n houkuttelevan laajaa asiakaskuntaa, joka sisältää hyvin erilaisia jälleenmyyjiä ja kuluttajakohderyhmiä. Ylellisiä ja perinteisiä tuotteita voidaan mielestäni myös luontevasti yhdistää toisiinsa (Kuvio 4), jolloin saadaan aikaiseksi hyvin monipuolisia sisustuskokonaisuuksia.



Kuvio 4. Tyylien yhdistäminen (Lennol Oy:n Kuvapankki, 2013).

Esimerkiksi kuviossa 4 Seija Ranttilan Suvituulessa kuosin lintuaihe ja neutraalit värit on onnistuneesti yhdistetty ylellisiin, Tarja Suvisalmen suunnittelemiin Vehka-koristetyynyihin. Suvisalmen suunnittelemat kuosit ovat selkeitä, suurikuvioisia ja kirkkaita. Suvisalmen kuvio- ja värimaailmoja inspiroivat suunnittelijalle tutut ympäristöt, joihin kuuluvat meri ja viljapellot (Tarja Suvisalmi, [viitattu 29.1.2013]).

Ylellistä tunnelmaa lisää valkoinen Uljas-torkkupeitto, jonka materiaalina on keinoturkis (Uljas, [viitattu 29.1.2013]). Keinoturkiksen ja kiiltäväpintaisten

koristetyynyjen yhdistäminen maanläheiseen lintukuosiin on mielestäni onnistuneesti saanut aikaan kokonaisuuden, jossa ylellisyys ja perinne yhdistyvät mielenkiintoisella tavalla.

Kuvioissa 3 ja 4 esiintyvistä tyynyistä voidaan huomata Lennol Oy:n käyttävän toistuvien kuosipintojen lisäksi printtejä, joita vaikuttaa olevan erityisesti koristetyynyissä. Tällaisissa kuoseissa on yleensä yksi iso tai keskikokoinen kuvio tyynyn keskellä, jota joissain tapauksissa reunustaa boordi tyynyn reunojen mukaisesti.

Kuosien aihemaailmat ovat yleensä luontoa kuvaavia kukka- ja kasviaiheita tai esittäviä eläinaiheita. Esimerkiksi akvarellitaiteeseen, muotipiirroksiin ja painokuosien suunnitteluun erikoistunut Jukka Rintala [viitattu 29.1.2013] on suunnitellut Lennol Oy:lle kukka-aiheisen Ilo-kuosin (Kuvio 5). Hänen tyylilleen tyypillisiä piirteitä ovat vahvat viivat, siveltimen vedot ja herkkä käden jälki.



Kuvio 5. Ilo, Jukka Rintala
(Lennol Oy:n Kuvapankki, 2013).

Yrityksen tuotevalikoimassa on myös abstrakteja kuoseja, joissa käytettyjä perusmuotoja ovat suorat viivat, kaaret, sekä ympyrät. Joissain tapauksissa hyvin tiheä abstrakti kuosi voi syntyä yksivärisen tyynyn pintamateriaalista tai erilaisista tikkaustyyleistä, kuten kuviossa 4 olevassa Hilja päiväpeitteessä.

Kuosit ovat yleensä joko yksi- tai kaksisuuntaisia. Yksisuuntaisia kuoseja ovat esimerkiksi Suvituulella, sekä Blackbird. Kaksisuuntaisena kuosina voidaan pitää

Seija Ranttilan suunnittelemaa Joki Culla -raitakuosia, joka vaikuttaa ehjältä ylösalaisinkin käännettynä.

2.3.4 Lapsille suunnatut tuotteet

Kuviossa 6 kuvataan Lennol Oy:n lastenhuoneisiin soveltuvaa tuotevalikoimaa. Näiden tuotteiden värimaailmaan kuuluu kirkkaita sävyjä kuten sinistä, vihreää, violetta ja punaista. Lastentuotteiden kuviomaailmat ovat usein esittäviä eläinaiheita. Esittävien kuosien lisäksi valikoimasta löytyy eläinkuoseihin sopivia abstrakteja sivukuoseja, kuten esimerkiksi sammakkoaiheisen Saku pussilakanan ruudullinen tyynyliina. Pingviinejä, jääkarhuja ja miekkavalaita sisältävän Pinguli -kuosin rinnalla on myös samoja värejä sisältävä, palloaiheinen Pomppu -kuosi.



Kuvio 6. Lastentuotteiden valikoima (Lennol Oy:n Kuvapankki, 2013).

Kirkkaanvärisiä Milla -koristetyynyjä ei ole Lennol Oy:n verkkosivujen mukaan suoranaisesti liitetty lastentuotteiden valikoimaan (Lasten tuotteet, [viitattu 8.2.2013]), mutta mielestäni ne soveltuvat lastenhuoneiden sisustukseen pirteiden väri vaihtoehtojensa ansiosta. Myöskään kaupunkiaiheisia Amsterdam koristetyynyjä ei ole luokiteltu tähän kategoriaan, mutta näkisin niiden soveltuvan myös lapsille kuosin leikkisän toteutuksen ja väri vaihtoehtojen takia.

Lastentuotteiden värit jakautuvat mielestäni selkeästi sukupuoliin sidonnaisiin vaihtoehtoihin, kuten pojille tyypilliseen vaaleansiniseen ja tyttöjen väreinä

pidettyihin vaalean violettiin ja -punaiseen. Tosin vihreä Saku pussilakana ja tyynyliina sopivat molemmille sukupuolille.

2.4 Yhteistyö

Lenol Oy on tehnyt yhteistyötä vuodesta 2001 lähtien pellavatekstiileihin erikoistuneen Jokipiin Pellavan ja mattojen suunnitteluun ja valmistukseen keskittyneen VM-Carpet Oy:n kanssa (Aava Tarina, [viitattu 29.1.2013]). Yritysten väliseen yhteistyöhön kuuluvat messuesiintymiset ja yhteiset teemat.

Yritysten yhteistyö on tiivistynyt viime vuosien aikana ja lopputuloksena on syntynyt yhteinen AAVA-mallisto, joka on kodin kattava sisustuskokonaisuus. Teemaltaan malliston tuotteet rakentuvat pohjalaisen mielenmaiseman ympärille ja niiden keskeisiä ominaisuuksia ovat luonnonläheisyys, esteettisyys, ajattomuus ja kestävyys. Malliston avulla pyritään myös ylläpitämään kotimaisen valmistuksen ylläpitoa ja säilymistä.

AAVA-mallisto sisältää klassisia perustuotteita, jotka on jaettu kolmeen kategoriaan. Näihin kategorioihin kuuluvat lepo & oleilu, keittiö & kattaus ja sauna & kylpy. Väreiltään malliston tuotteet ovat luonnonläheisiä ja ne pohjautuvat tuotteissa käytettyjen materiaalien omiin väreihin.

Malliston kehittämisessä ovat olleet mukana Elina Helenius ja Saara Renvall, jotka ovat käsityön ja taideteollisuuden aloilla toimivia muotoilijoita (Saara & Elina, [viitattu 29.1.2013]). Suunnittelutyössään Helenius ja Renvall painottavat käytettävyyttä ja selkeyttä.

Koen AAVA-malliston hyvänä esimerkkinä co-branding -toiminnasta, koska yhdistämällä osaamisalueensa sekä jakamalla markkinointiin ja materiaaleihin tarvittavat resurssit, yhteistyön osapuolet saavuttavat helpommin näkyvyyttä ja voivat samalla laajentaa toimintaansa ja omia asiakaskuntiaan.

2.5 Tunnustukset

Lenol Oy:llä on oikeus käyttää **AAA-tunnusta** markkinoinnissaan (Tunnustukset, [viitattu 5.2.2013]). Tunnus perustuu Soliditetin kehittämään luottoluokitusjärjestelmään (AAA-diplomit, 2013.), joka kerää, analysoi ja arvioi yrityksen toimintaa, taustaa, taloutta ja maksutapaa koskevaa tietoa. AAA on järjestelmän korkein luottoluokka, jonka saavuttamiseksi yrityksellä täytyy olla positiivinen tausta, hyvä maksukäyttäytyminen, erinomaiset talouden tunnusluvut ja riittävä toiminnan volyyymi.

Suomessa valmistetuille Lenol Oy:n tuotteille on myönnetty **Avainlippu-tunnus** (Tunnustukset, [viitattu 5.2.2013]). Merkki on kuluttajien keskuudessa hyvin tunnettu, sillä heistä yli 90 % tunnistaa sen (Avainlippu, [viitattu 7.2.2013]). Avainlippu voidaan myöntää Suomessa valmistetuille tuotteille, joille laskettu kotimaisuusaste on yli 50 %. Tämä tarkoittaa suomalaisten kustannusten osuuden selvittämistä tuotteen omakustannehinnasta. Kotimaisuusastetta laskettaessa otetaan huomioon esimerkiksi raaka-aineet, pakkaustarvikkeet, rahoitus ja markkinointikustannukset.

Avainlipun avulla yritys voi ilmaista suomalaisuuteen ja kotimaisuuteen liittyviä arvoja ja erottua markkinoilla kilpailijoistaan. Suomalaiset kuluttajat arvostavat kotimaisuutta, mutta yritysten toiminnan kansainvälistyessä tuotteen alkuperän osoittaminen myös korostuu.

Lenol Oy:n kierrätysmateriaalista valmistetut ECOSOFT ja ECOSEAT huonekalupehmusteet ovat voittaneet **INNOSUOMI-palkinnon** vuonna 2009 (Tunnustukset, [viitattu 8.2.2013]). Nämä pehmusteet on valmistettu kierrätetyistä muovipulloista ja niiden kierrätysmateriaalin osuus on 98 %. Pehmusteet ovat uusiutumattomia luonnonvaroja säästäviä ja niiden avulla on löydetty ekologinen ja ympäristönäkökulmat huomioiva kierrätysvaihtoehto muovipulloille. Nämä näkökulmat antavat merkittävän kilpailuedun Lenol Oy:lle ja kotimaiselle huonekaluteollisuudelle kansainvälisellä tasolla.

3 TOIMEKSIANTO

3.1 Toimeksiannon tarkoitus

Russelin (2011, 46–47) mukaan toimeksianto tarkoittaa toimeksiantajalta saatua tehtävänantoa, jota suunnittelija noudattaa ja johon hän pyrkii vastaamaan. Kuosisuunnittelua koskevassa toimeksiannossa usein selvitetään malliston teema, kuosien määrä, teknisten ominaisuuksien vaatimukset, niiden koko ja sallitut värimäärät. Toimeksiantoon voidaan myös liittää ohjeet siitä, millaisiin tuotteisiin kuoseja todennäköisesti tullaan käyttämään.

Toimeksianto voi olla joko hyvin yksiselitteinen tai suunnittelijalle voidaan antaa sitä koskien enemmän tulkinnanvapautta. Yksiselitteiset toimeksiannot ovat yleensä hyvin kattavia ja ne voivat esimerkiksi sisältää tarkkojen kirjallisten ohjeiden lisäksi kuvamateriaalia. Tulkinnanvapautta sisältävät toimeksiannot puolestaan voivat esimerkiksi olla toimeksiantajan kanssa käytyjä lyhyitä keskusteluita. Tällaisissa tilanteissa suunnittelija yleensä joutuu itse tarkentamaan toimeksiantoa, koska toimeksiannon täydentäminen helpottaa malliston suunnittelua.

3.2 Lastenkuosimalliston toimeksianto

Lastenkuosimallistoon suunnitellaan konseptitasoisia kuoseja, jotka voidaan jakaa pää- ja sivukuosien muodostamiin kuosiperheisiin. Rotaatiopainomenetelmällä painetuissa kankaissa kuosien värimäärä saa olla korkeintaan kolme ja raportin tulee olla joko 32 cm tai 64 cm korkea. Digitaalisella menetelmällä painettujen kankaiden suunnittelussa ei ole värimäärien rajoituksia ja niiden raporttien korkeudella ei ole teknisiä rajoitteita. Lopulliset kuosit esitetään sähköisesti pdf-muodossa raporteina ja tuotteiden päälle tietokoneella muokattuina esityskuvina.

Kuosimalliston kohderyhmään kuuluvat lapset, heidän vanhempansa ja Lennol Oy:n jälleenmyyjät. Kuoseja tullaan hyödyntämään Lennol Oy:n lapsille suunnatuissa perustuotteissa, joihin kuuluvat lakanat, peitteet, tyynynpäälliset ja

verhot. Suunnitteluprosessissa voidaan ottaa myös huomioon toimeksiantajan mahdolliset uutuustuotteet, joita ovat esimerkiksi erilaiset säilytystuotteet ja muistikirjat.

Suunnittelija saa itse päättää kuosien teemoista, mutta suunnittelussa on huomioitava käyttäjälähtöisyys ja tiedostaa tulevien trendien merkitykset. Toimeksiantaja toivoo erityisesti digitaalisen kankaanpainannan yhdeksi kuosisuunnittelun näkökulmista, koska se on heidän mukaansa (Pystykoski-Sopanen, 2013) yksi tekstiilituotannon nousevista trendeistä.

Tekijänoikeuksista tehdään kirjallinen sopimus, joka sisältää ehdot värien vaihtamisen sallimiselle, kuosien sallitut käyttökohteet ja korvauksen. Ehdot koskevat niitä kuoseja, jotka toimeksiantaja mahdollisesti valitsee tuotantoon.

4 KILPAILIJA-ANALYYSI

4.1 Strategiset ryhmät

Strategisten ryhmien analysointi tarkoittaa samalla alalla kilpailevien yritysten ominaisuuksiin perehtymistä ja niiden kartoittamista (Johnson, Scholes & Whittington 2008, 73). Analysoinnin apuna voidaan käyttää esimerkiksi kaksiulotteista kaaviota, jonka akseleiksi asetetaan strategisten ryhmien tutkinnan kannalta keskeiset piirteet. Tämän jälkeen kilpailevia yrityksiä asetetaan kaavioon, jolloin kaaviossa lähekkäin asettuneet yritykset muodostavat strategisia ryhmiä.

Keskeisiä piirteitä voidaan määrittää tunnistamalla ammattialalla johtavat yritykset ja vertaamalla niitä huomattavasti pienemmän markkinaosuuden omaaviin yrityksiin (mts, 73). Johtavien yritysten omaavat samankaltaiset piirteet voivat olla avainasemassa strategisten ryhmien kartoittamisessa.

Esimerkiksi alalla johtavilla yrityksillä voi olla hyvin rajattu tuotevalikoima, mutta niiden markkinoinnin resurssit ovat erittäin laajat. Samalla alalla huonommin menestyvillä yrityksillä puolestaan voi olla laaja tuotevalikoima, mutta ne eivät käytä tarpeeksi resursseja markkinointiin. Analysoinnin avulla huonommin menestyville yrityksille voidaan suositella tuotevalikoiman supistamista ja markkinoinnin resurssien lisäämistä.

Strategisten ryhmien kartoittamisesta on hyötyä yritysten välisen kilpailun ymmärtämisen kannalta (mts, 76). Yritys voi keskittyä omaan strategiseen ryhmäänsä, jolloin resursseja ei tarvitse käyttää koko ammattialan kattavaan kilpailuun. Yritys voi myös määrittää sellaiset tekijät, jotka erottavat sen muista strategisista ryhmistä.

Strategisia ryhmiä analysoimalla voidaan myös tunnistaa yritykselle ihanteellinen sijainti markkinoilla. Kaavioista voidaan löytää ns. markkinarakoja, joita yrityksen kilpailijat eivät välttämättä ole vielä hyödyntäneet. Tällaiset löydöt on tosin syytä testata huolellisesti, koska ne voivat osoittautua mahdottomiksi hyödyntää käytännön tasolla.

4.2 Lastenkuosien kilpailua

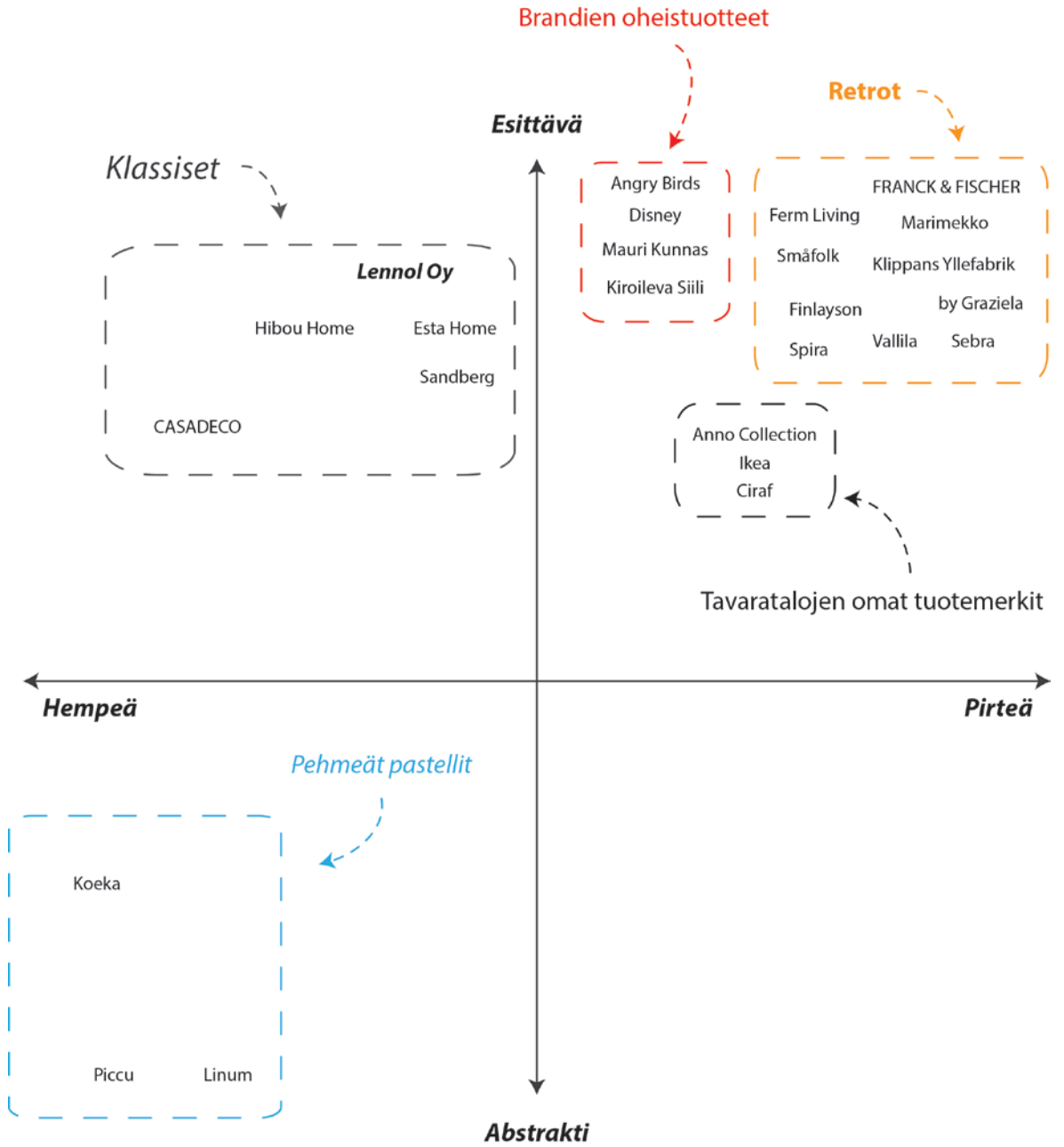
Tarkastelen työssäni strategisia ryhmiä (Kuvio 7) Lennol Oy:n ja sen kilpailijoiden lapsille suunnattujen kuosien kautta, koska pidän niiden ominaisuuksien analysointia tärkeänä oman suunnittelutyöni kannalta. Yritysten ryhmittely kuosien kuvioaiheiden ja värien mukaan auttaa mielestäni rajaamaan muotoilun tavoitteita, koska ryhmiä tarkastelemalla voidaan keskittyä toimeksiantajan tyyliin sopivien kuosien suunnitteluun.

Valitsin strategisiin ryhmiin yrityksiä, jotka Lennol Oy näkee tärkeimpinä kilpailijoinaan. Lisäksi valitsin mukaan sisustustekstiileihin ja pelkkiin lastentekstiileihin keskittyneitä yrityksiä, tunnettuja tavaratalojen tuotemerkkejä sekä suosittujen brandien oheistuotteita, joiden jälleenmyynti tapahtuu samalla maantieteellisellä alueella Lennol Oy:n kanssa.

Kuviosta 7 voidaan huomata, että suurin osa yrityksistä keskittyy pirteiden ja esittävien kuosien hyödyntämiseen lastentuotteissa. Tämä lisää ryhmien sisäisen kilpailun lisäksi kilpailua retrotyylisten kuosien, brandien oheistuotteiden ja tavaratalojen omien tuotemerkkien välillä.

Hempeämpiä tuotevalikoimia hyödyntävien yritysten tilanne vaikuttaa puolestaan olevan päinvastainen. Esimerkiksi klassisten lastenkuosien strateginen ryhmä on huomattavasti pienempi kuin retrotyylisten kuosien ryhmä, mikä tarkoittaa pienempää samankaltaisten kilpailijoiden määrää. Hempeämmät ryhmät ovat kauempana toisistaan verrattuna pirteitä värejä ja esittäviä kuoseja käyttäviin ryhmiin.

Koen **Lennol Oy**:lle sijainnin strategisissa ryhmissä olevan klassisissa lastenkuoseissa (Kuvio 7), koska yritykselle ominainen tyyli sisältää tyylikkäitä ja hienostuneita tuotteita. Yritys pystyy vastaamaan tyyliään arvostavien asiakkaiden tarpeisiin jatkamalla aikuisille suunnattujen sisustustekstiilien linjaa lastentuotteissaan. Lennol Oy on myös ainoa löytämäni ryhmänsä suomalainen edustaja. Yrityksen sijainti strategisissa ryhmissä on ihanteellinen, koska se erottuu kansainvälisillä ja kotimaisilla markkinoilla erittäin hyvin kilpailijoistaan.



Kuvio 7. Lastenkuosien strategiset ryhmät

4.2.1 Lasten klassiset kuosit



© Hibou Home

© Hibou Home

© Esta Home

© Esta Home

Kuvio 8. Klassisia lastenkuoseja

(Hibou Home a. 2011; Hibou Home b. 2011; Esta Home a. 2011; Esta Home b. 2011).

Ajattomia ja tyylikkäitä lastentuotteita suunnittelevat ja valmistavat yritykset muodostavat lasten klassisten kuosien strategisen ryhmän (Kuvio 7). Näille yrityksille tyypillisiä piirteitä ovat hillitty värienkäyttö, joka asettuu strategisten ryhmien akseleilla retron ja hempeän ryhmän väliin. Tuotteet eivät välttämättä ole naiiveja, vaan niiden suunnittelussa on mielestäni pidetty vanhempien omaa sisustustyyliä keskeisemmässä roolissa verrattuna muihin strategisiin ryhmiin. Kuviossa 8 esitellään esimerkkejä ryhmään kuuluvien yritysten tuotteista.

Ryhmään kuuluva **Esta Home** on hollantilainen sisustusalan yritys, jonka tuotevalikoimaa kuuluu yhteensopivia tapetteja, verhoja ja petivaatteita (About ESTAhome.nl wallpaper, 2011). Yritys kuvailee tuotteitaan trendikkäinä, kodikkaina ja värikkäinä. Esta Home myös painottaa ympäristöystävällisyyttä, sillä yrityksen tapettien paperi valikoidaan ainoastaan kuormitusta kestävästä metsästä ja tuotteiden puuvilla on 100 % kemikaalivapaata.

Esta Homen lapsille suunnattu tuotevalikoima sisältää kirkkaita, tytöille ja pojille sopivia värejä, kuten vihreää, oranssia, turkoosia. Tytöille suunnatut kuosit sisältävät esittäviä kuvioaiheita, kuten sydämiä, tähtiä, perhosia ja kukkia. Abstrakteihin aiheisiin kuuluvat raidat, ruudut ja salmiakkikuviot. Esittävässä poikien kuoseissa on puolestaan esimerkiksi dinosauruksia, tähtiä, lentokoneita, ritareita ja vaakunoita. Pojille suunnattujen kuosien väreihin kuuluvat tyypillisesti siniset, maanläheiset vihreät, ruskeat ja harmaat sävyt. Hempeämpiin

värvivaihtoehtoihin kuuluvat vaalean sininen, valkoinen ja beige. Tuotekuvat, värit ja kuvioaiheet luovat mielestäni hyvin klassisen tunnelman.

Ruotsalainen **Sandberg** on puolestaan tekstiilejä ja tapetteja suunnitteleva ja valmistava yritys, joka markkinoi tuotteitaan julkitiloihin ja koteihin (About Sandberg, [viitattu 10.2.2013]). Yritys arvostaa perinteisiä valmistustapoja, esteettisyyttä, elämyksellisyyttä ja ihmisten persoonia kuvaavia tuoteratkaisuja. Sandbergin arvoihin kuuluu myös ympäristöystävällisyys, mikä näkyy luontoa mahdollisimman vähän kuormittavissa valmistustavoissa, uusiutuvien materiaalien hyödyntämisessä ja energian säästämässä.

Sandbergin lastentuotteiden kuosit ovat pääosin esittäviä aiheita, joiden kuviomaailmaan kuuluvat kaupunkimaisemat, veneet, autot, linnut, perhoset, leivokset ja kukat. Samalla kuosilla on muutamassa tapauksessa neutraalin vaihtoehdon lisäksi selvästi lapsen sukupuoleen sidonnaiset vaihtoehdot, joihin kuuluvat esimerkiksi vaaleanpunainen ja sininen.

Hibou Home on sivistyneisiin, moderneihin, aikaa kestäviin ja laadukkaisiin lasten tapetteihin ja tekstiileihin keskittynyt englantilainen yritys (About Us, 2011). Yritys halua tarjota tyylikkäitä ratkaisuja lastenhuoneisiin ja se pyrkii välttämään tavanomaisia perusvärejä ja liian naiiveja kuosiaiheita. Tuotteiden väripaletti sisältää skandinaavisen pehmeitä ja hillittyjä sävyjä, jotka antavat tuotteille elegantin ja hienostuneen tunnelman. Yritys myös huomioi ympäristönäkökulmat käyttämällä esimerkiksi tapeteissaan vesipohjaisia musteita.

Mielestäni Hibou Home -tuotevalikoimasta löytyy selvästi erikseen tytöille ja pojille suunnattuja kuoseja. Poikien kuoseihin kuuluvat esimerkiksi klassinen cowboy kuosi, jonka väreihin kuuluvat valkoinen, vihreä ja tumman sininen vaaleansinisellä pohjalla. Tytöille on suunnattu esimerkiksi hienostunut, ratsastusaiheinen kuosi, jonka värvivaihtoehtoja ovat fuksia ja vaaleanpunainen. Molemmille sukupuolille sopiva kuosi kuvaa satumetsää, jossa seikkailevat eläinhahmojen siluetit. Tästä kuosista on saatavana violetti, vaaleansininen ja -punainen värvivaihtoehto.

4.2.2 Retrot lastenkuosit



Kuvio 9. Retrotyyllisiä lastenkuoseja (Ferm Living KIDS Textiles, [viitattu 18.2.2013]; FRANCK & FISCHER Cushions, [viitattu 18.2.2013]).

Kirkkaita, rohkeita ja puhtaita perusvärejä, kuoseissaan selkeitä muotoja ja mm. esittäviä eläinaiheita hyödyntävät yritykset muodostavat retrojen kuosien strategisen ryhmän (Kuvio 7). Kuoseissa korostuu nostalgisuus ja pirteä tunnelma, ne ovat leikkisiä ja sopivat monenikäisille lapsille.

Esimerkiksi **Ferm Living** on Trine Andersenin vuonna 2005 perustama tanskalainen graafisen alan yritys, joka laajensi toimialaansa koskemaan myös tapetteja, sisustustekstiilejä ja muita sisustustuotteita (Danish Design – Made with love, [viitattu 10.2.2013]). Yrityksen tyyliin kuuluvat skandinaavisuus, graafisuus ja vahva retrotunnelma (Kuvio 9). Tuotevalikoiman tyypillisiä materiaaleja ovat orgaaninen puuvilla, kierrätetty paperi, villa, puu, posliini ja metalli.

Mielestäni Ferm Livingin kuoseissa korostuvat ryhmälle tyypillisten eläinaiheet, joihin kuuluvat mm. linnut, norsut, hiiret ja ketut. Kuviomaailmaan kuuluvat myös autot ja robotit. Selkeiden väripintojen lisäksi osassa kuoseista on hyödynnetty tussimaista, ohutta viivaa. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu myös abstrakteja kuoseja sisältäviä tuotteita. Näissä kuoseissa tyypillisiä kuvioita ovat salmiakkiruudut, vinot raidat ja pallot. Lastentuotteiden värit on yrityksen muiden tuotteiden tapaan hyvin retro.

FRANCK & FISCHER on vuonna 2005 perustettu tanskalainen yritys, jonka arvoja ovat uniikki design, käytännöllisyys, ympäristöystävällisyys ja korkea laatu

(FRANCK & FISCHER, [viitattu 10.2.2013]). Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu lelujen lisäksi muita lastenhuoneiden tuotteita. Yrityksen tuotteiden pääosassa ovat suloiset eläinhahmot, jotka ovat saaneet inspiraationsa esimerkiksi sademetsien, maatilojen, meren ja arktisten alueiden eläimistöä.

Mielestäni yrityksen tuotteet ovat suloisia naiiveja ja eläinaiheisiin on onnistuneesti yhdistetty esimerkiksi pieniä ja tiheitä ruuduista tai palloista koostuvia kuviopintoja. Väri vaihtoehdot ovat pehmeitä ja ne yhdistävät hemeät pastellisävyt kirkkaisiin väreihin.

Marimekko on vuonna 1949 alkunsa saanut yritys, jonka ovat perustaneet Viljo ja Armi Ratia (Aikajana, [viitattu 10.2.2013]). Marimekon tuotevalikoimaan kuuluu kankaita, sisustustuotteita, vaatteita ja asusteita (Verkkokauppa, [viitattu 10.2.2013]). Yrityksen arvoja ovat ympäristöystävällisyys, rohkeus, käytännöllisyys, selkeys, ainutlaatuisuus ja merkityksellisyys (Arvot, [viitattu 10.2.2013]). Marimekko myös pyrkii välttämään muotivirtausten seuraamista ja pysymään uskollisena omalle tyylilleen.

Vallila Interior on vuonna 1935 perustettu perheyritys, joka keskittyy sisustustekstiileihin ja julkitiloihin (Identiteetti, [viitattu 10.2.2013]). Yrityksen identiteettiin kuuluvat esteettisyys, käytännöllisyys, vastuullisuus ja suomalaisen suunnittelutyön arvostaminen.

Ryhmään kuuluva **Finlayson** on vuonna 1820 perustettu tekstiileitä, tynnyjä, peitteitä ja patjoja koteihin ja julkitiloihin suunnitteleva yritys (Finlayson Oy, [viitattu 10.2.2013]). Finlaysonin arvoja ovat laatu, suomalaisuus, ympäristöystävällisyys ja käyttäjälähtöisyys.

Finlayson suosii mielestäni värikkäitä esittäviä aiheita, kuten kukkia ja kasveja, erilaisia esineitä ja eläimiä. Finlayson suunnittelee myös Tove Janssonin alkuperäispiirrosten pohjalta toteutettuja Muumi-tuotteita (Muumi-tuotteet, [viitattu 10.2.2013]). Huomasin kuosien sisältävän tyypillisesti vahvoja kontrasteja ja ne ovat kokoluokiltaan yleensä keskikokoisia tai suuria. Finlaysonin esittävät kuosit ovat mielestäni usein hyvin runsaita ja koristeellisia, joihin verrattuna yrityksen käyttämät abstraktit aiheet ovat selkeämpiä.

Sebra on Mia Delan vuonna 2004 perustama tanskalainen yritys, joka suunnittelee ja tuottaa lasten huonekaluja, tekstiilejä ja tarvikkeita. Sebran tyyliin kuuluu innovatiivisuus ja perinteisten käsityöelementtien, kuten kirjonnin ja neulomisen, yhdistäminen moderneihin tuotteisiin. Suuri osa tuotemallistosta on käsintehty luonnonmukaisista materiaaleista, kuten puusta, villasta ja puuvillasta. (About Sebra, [viitattu 11.2.2013].) Sebran mallistossa on mielestäni selkeitä kuoseja, joiden väri vaihtoehtoihin kuuluu violettiä, vihreää, turkoosia ja sinistä. Kuvioaiheissa esiintyy mm. lintuja, autoja ja abstrakteja kuvioita kuten ruutuja, siksak-kuvioita sekä raitoja.

Klippans Yllefabrik on ruotsalainen, vuonna 1879 perustettu tekstiilialan yritys, jonka filosofiaan kuuluu ruotsalaisen muotoilun yhdistäminen yrityksen pitkään perinteeseen ja kokemukseen. Yritys käyttää tehtaallaan ainoastaan luonnonmateriaaleja ja ekologisia vaihtoehtoja aina mahdollisuuksien mukaan. (ABOUT US, [viitattu 11.2.2013].) Klippans Yllefabrikin malliston lastentuotteisiin kuuluu mielestäni pelkistettyjä eläinaiheita, jotka hyödyntävät kirkkaita perusväriä, kuten punaista, keltaista, vihreää ja sinistä.

By Graziela on Graziela ja Nina Preiserin perustama saksalainen, rohkeaan ja värikkääseen värimaailmaan perustuva yritys, joka painottaa nostalgiaa ja uniikkia designia (About us, a. [viitattu 11.2.2013]). By Graziela -tuotteet on suunnattu vanhemmille, jotka haluavat lastenhuoneisiin aitoa retroa.

ja lastenhoitoon liittyviä tuotteita, joiden keskeisiin ominaisuuksiin kuuluu käytännöllisyys lasten ja vanhempien näkökulmasta.

Mielestäni Koekan tuotteet ovat yleisilmeeltään vaaleita ja ne sisältävät paljon pienikokoisia raita-, pallo- ja ruutukuvioita. Yrityksen kuoseissa on myös esittäviä aiheita, jotka kuvaavat yleensä kukkia tai sydämiä. Huomasin Koekan peittovalikoiman sisältävän paljon vohveli- ja salmiakkipintaisia kankaita. Suosittuja väri vaihtoehtoja vaikuttavat olevan vaaleanpunainen ja -sininen, valkoinen, vaalean ruskea, harmaa ja vaalea lila.

Ryhmään kuuluu myös vuonna 1966 perustettu perheyritys **Linum**, jonka päätoimipiste sijaitsee Ruotsissa. Linumin arvoihin kuuluvat ympäristöystävällisyys, käytännöllisyys, laatu, sekä ruotsalaisen suunnittelutyön ja Etelä-Intian kehityksen tukeminen. Linumin kuosit voidaan jakaa ajattomiin klassikoihin ja lyhyempiä trendejä seuraaviin mallistoihin. (About Linum, [viitattu 10.2.2013]; Design, [viitattu 10.2.2013]; The Environment, [viitattu 10.2.2013].)

Linumin tuotevalikoimaan kuuluvat keittiö- ja kattaustekstiilit. Yritys valmistaa myös pussilakanoita, päiväpeitteitä, koristetyynyjä, torkkupeittoja ja mattoja (Linum, [viitattu 10.2.2013]). Mielestäni yritys käyttää todella paljon perinteisiä raitakuoseja, joista löytyvät neutraalit, pastellisävyiset ja iloisen värikkäät vaihtoehdot. Huomasin yrityksen käyttämien esittävien kuosien olevan pääosin kasviaiheisia. Tuotevalikoimasta ei löydy selkeää lastentuotteiden kategoriaa, mutta mielestäni ne sopivat väri vaihtoehtojensa ansiosta myös lastenhuoneiden sisustukseen.

4.2.4 Tavaratalojen omat tuotemerkit



© IKEA

Kuvio 11. IKEAN lastentuotteita

(Vitaminer Bil, [viitattu 25.2.2013]; Torva Trädgård, [viitattu 25.2.2013]; Vandring Räv [viitattu 25.2.2013]; Vandring Uggle [viitattu 25.2.2013]; Barnslig Djur [viitattu 25.2.2013], Vitaminer Siffra [viitattu 25.2.2013]).

Lenol Oy näkee tavaratalojen omat tuotemerkit yhtenä suurimmista kilpailijoistaan (Ojaniemi-Mäkelä, 2012). Tämän strategisen ryhmän (Kuvio 7) tuotemerkeille on yhteistä sidonnaisuus tiettyyn tavarataloon tai kauppaketjuun. Tuormaan (2008) mukaan hintaedun lisäksi kauppojen on helppo myydä omia tuotemerkkejään, koska asiakkaiden luottamus tuotteita kohtaan on helposti saavutettavissa.

Yksi esimerkki tällaisesta tuotemerkestä on Kodin1 -tavaratalojen **Anno Collection** (Uusi Anno ihastuttaa skandinaavisella ajattomuudella, [viitattu 9.2.2013]). Mallistoon kuuluu neutraalin värisiä perustuotteita, joiden lisänä toimivat sesonkien mukaan vaihtuvat värikartat. Anno-valikoimaan kuuluu keittiön, olohuoneen, makuuhuoneen ja kylpyhuoneen tekstiilejä sekä muita sisustustuotteita.

Muotoilultaan Anno-tuotteet ovat skandinaavisen ajattomia, selkeälinjaisia, moderneja ja hinnaltaan kilpailukykyisiä. Tuotteissa käytetään kierrätysmateriaaleja ja luonnonkuituja. Tuotannossa myös suositaan lähialueita mahdollisuuksien mukaan. Anno-valikoiman lastentuotteet ovat mielestäni väreiltään raikkaita ja kuosien kuviot ovat selkeitä ja väljästi sijoitettuja. Kuvimaailma sisältää esittäviä aiheita, kuten esimerkiksi kettuja, pesukarhuja, keijuja ja avaruusolentoja (Lasten liinavaatteet, [viitattu 9.2.2013]).

Ciraf on lapsille suunnattu S-ryhmän tuotemerkki, johon kuuluu pukeutumisen lisäksi sisustustuotteita ja leluja vauvoille ja leikki-ikäisille lapsille. Tuotemerkkiä varten on luotu joukko Ciraflandia-hahmoja, joista jokaisella on taustalla oma tarinansa ja luonteensa (Ciraf – lapset, [viitattu 9.2.2013]). Kuosimaailma ei sisällä pieniä yksityiskohtia ja tuotteiden hahmoista sekä väreistä jää mieleen iloinen ja pirteä tunnelma.

Ruotsalainen **IKEA** tarjoaa kuluttajille laajan ja edullisen tuotevalikoiman kodin sisustamiseen. Tyyliään IKEA tuotteet ovat ihmisläheisiä, toimivia, lapsiystävällisiä, tyylikkaita ja moderneja. (Ruotsalaiset Juuremme, [viitattu 10.2.2013].) Edullisten tuotteiden tarjoamisen lisäksi IKEA pyrkii kuormittamaan ympäristöä mahdollisimman vähän, mikä näkyy tuotteiden uusiutuvisissa ja kierrätettävissä raaka-aineissa (Tuotemallistomme, [viitattu 10.2.2013]). IKEA myös painottaa tuotteiden valmistusprosessissa hyväksyttäviä työoloja ympäristönäkökulmat huomioivien tavarantoimittajien tehtailla.

Ikean lapsille suunnattuun tuotevalikoimaan (Kuvio 11) kuuluu huonekalujen lisäksi mm. vuodetekstiilejä, huopia, verhoja, mattoja ja pyyhkeitä kaikenikäisille lapsille. Tuotteet on suunniteltu siten, että ne auttavat mielikuvituksen kehittymistä (Lasten IKEA, [viitattu 10.2.2013]). Suurin osa tuotteiden kuoseista vaikuttaa sisältävän esittäviä kuvioaiheita, kuten esimerkiksi kettuja, vihanneksia, autoja, karhuja ja sydämiä. Abstrakteista aiheista yleisimpiä ovat erilaiset kirkkaanväriset raidat, neliöt ja kolmiot.

4.2.5 Tunnettujen brandien oheistuotteet



Kuvio 12. Tunnettujen brandien oheistuotteita (Shadowgate, 2007; Wenzl, 2010; Pacific Licencing a., 2012; Pacific Licencing b., 2012).

Oletan erityisesti erilaisissa peleissä, kirjoissa, lastenohjelmissa ja animaatioelokuvissa esiintyvien hahmojen liittämisen sisustustuotteisiin tuovan lasten silmissä niille paljon lisäarvoa. Mielestäni lapsen on helpompi muodostaa tunneside tällaisiin tuotteisiin, koska ne ovat entuudestaan tuttuja esimerkiksi suosittuun tv-ohjelmaan kautta. Oletan myös tuttuja hahmoja sisältävien tuotteiden ostamisen olevan helppoa lasten vanhemmille, koska lapsi todennäköisesti pitää tuotteesta, vaikkei hän olisikaan mukana ostopäätöstä tehtäessä. Tunnettujen brandien sijoittumista strategiaan ryhmiin kuvataan kuviossa 7. Esimerkkejä oheistuotteissa käytetyistä kuoseista on kuviossa 12.

Esimerkiksi viihde- ja mediayhtiö Rovio Entertainmentin vuonna 2009 julkaisemasta **Angry Birds** pelistä ja sen hahmoista on tullut maailmanlaajuinen ilmiö, joka on laajentunut useille liiketoiminnan alueille, kuten oheistuotteisiin, animaatioihin ja erilaisiin palveluihin. Sisustukseen liittyvien oheistuotteiden saralla Rovio tekee yhteistyötä Vallila Interiorin kanssa (Pelimaailmasta sisustusmaailmaan – Vallila ja Rovio yhteistyöhön!, 2012). Yhteistyön tarkoituksena on luoda Angry Birds -maailmoista ja hahmoista sisustuksellinen kokonaisuus, johon kuuluu esimerkiksi verhoja, tapetteja, mattoja ja tynyjä.

The Walt Disney Company on yksi maailman tunnetuimmista kokoperheen viihteeseen keskittyvistä yrityksistä (Company Overview, [viitattu 9.2.2013]). Yritys valmistaa esimerkiksi lasten animaatioelokuvia ja niihin liittyviä oheistuotteita. Esimerkiksi verkkokauppa Elloksen Disney-tuotevalikoimasta löytyy

animaatioelokuvista tutuilla hahmoilla päällystettyjä pussilakanoita, pyyhkeitä ja torkkupeittoja. Tuotteissa käytetyt kuosit eivät yleensä ole toistuvia, vaan hahmo on voitu kuvata esimerkiksi kokonaisen pussilakanan mittaisena (Lasten tekstiilit, [viitattu 9.2.2013]). Kuosit ovat myös todella värikkäitä ja vaihtoehtoja löytyy niin tytöille kuin pojillekin.

Suosituista sarjakuvasta **Kiroileva Siili** löytyy myös oheistuotteita monien tavaratalojen hyllyiltä. Sarjakuvan tekijä, Milla Paloniemi, on hyvin tarkka sarjakuvansa käyttökohteista ja niiden laadusta (Kiroileva Siili, [viitattu 9.2.2013]). Paloniemi painottaa tuotteiden kestävyyttä, ympäristöystävällisyyttä ja eettisyyttä. Kiroileva Siili oheistuotteisiin kuuluvat esimerkiksi pussilakanat, tynnyliinat, sekä kylpy- ja käsipyyhkeet.

Kiroileva Siili -tekstiilit ovat kirkkaan värisiä ja kuoseissa esiintyy aina sarjakuvista tuttu siilihahmo. Hahmo on yleensä kuvattu suurikokoisena ja väri vaihtoehdot on luotu vaihtamalla kankaan pohjaväriä, sillä siili on kuoseissa melkein aina musta. Kuosien ja sarjakuvan räväkän luonteen takia en kuitenkaan koe tuotteiden soveltuvan perheen pienimmille lapsille.

5 KUOSISUUNNITTELU JA TRENDIT

Tulevat trendit ovat yksi työn toimeksiannossa määritellyistä kuosien muotoiluprosessiin vaikuttavista tekijöistä. Niitä sovelletaan tässä työssä erityisesti kuosien värivaihtoehtojen suunnittelussa, joten koen trendiennusteiden tutkimisen tärkeänä osana opinnäytetyön tiedonhankintaa. Tässä luvussa perehdytään tulevia trendejä ennustavien trenditoimistojen toimintaan ja niiden tarjoaman materiaalin hyödyntämiseen kuosisuunnittelussa. Samalla myös hahmotetaan, mitä käsitteet trendi ja sesonki tarkoittavat.

5.1 Sesongit

Russel (2011, 82) jakaa tekstiili- ja vaatetusalan sesongit karkeasti vuodenaikojen mukaan Kevät/Kesä ja Syksy/Talvi mallistoihin. Tällaiseen käytäntöön on monia syitä, esimerkiksi vaatetusalalla jako osittain perustuu kuluttajien tarpeeseen ostaa kevyempiä vaatteita kesäisin ja paksumpia, lämpimämpiä vaatteita talveksi.

Sisustustuotteisiin keskittyneet yritykset eivät vaihda mallistojaan yhtä radikaalisti, vaikka niiden tuotevalikoimaa voidaan päivittää samojen periaatteiden mukaisesti. Esimerkiksi kesäsesonki voi näkyä sisustusliikkeiden hyllyillä lisääntyneellä puutarhatuotteiden määrällä.

Kuosisuunnittelijoiden näkökulmasta sesongit vaikuttavat erityisesti väreihin. Kevät/Kesä sesongin väripaletit ovat yleensä kirkkaammat ja kevyemmät verrattuna Syksy/Talvi sesonkiin.

5.2 Trendit

Trendi on termi, joka ei Raymondin (2010, 14) mukaan liity pelkästään muotiin ja vaateteollisuuteen. Trendit eivät myöskään tarkoita pelkästään fyysisiä tai esteettisiä kulttuurien muutosten ominaisuuksia, vaan ne voivat olla myös esimerkiksi emotionaalisia, aatteellisia tai jopa henkisiä. Yksinkertaisimmillaan

trendi tarkoittaa suuntaa, johon asia, joka voi olla mikä tahansa, on menossa ja joka vaikuttaa kulttuuriin, yhteiskuntaan tai liiketoimintaan.

Laajemmin ajateltuna Raymond (2010, 15) määrittelee trendien liittyvän kulttuurimme kaikkiin osa-alueisiin. Fyysisiä trendejä voivat olla esimerkiksi arkkitehtuurin, muodin, tuote- ja kalustemuotoilun tyyllisuunnat. Fyysinen trendi voi liittyä myös tiettyinä aikakautena vallitseviin väreihin ja muotoihin. Toisaalta myös idea, mieltymys tai tunnelma voi kehittyä trendiksi, kuten voidaan havaita esimerkiksi orgaanisen tai lisääaineettoman ruuan suosion kasvusta.

Näiden piirteiden takia trendit ovat keskeinen osa emotionaalista, fyysistä ja psykologista maailmankuvaamme. Trendejä tunnistamalla, kartoittamalla ja hyödyntämällä voidaan ennakoida tulevaisuuden suuntauksia ja ymmärtää paremmin niitä periaatteita ja asioita, jotka ohjaavat ja motivoivat meitä ihmisinä.

Russelin (2011, 26) mukaan kuosisuunnittelun kannalta trendin elinikään vaikuttaa keskeisesti suunniteltavan kuosin käyttökohde. Esimerkiksi sisustustekstiileihin suunniteltujen kuosien trendit vaihtuvat vaateteollisuuden kuoseja hitaammin, koska sisustustuotteet pysyvät todennäköisemmin tuotannossa pidempään.

5.3 Trenditoimistot

5.3.1 Miten trenditoimistojen ennusteet syntyvät

Kaupalliset trenditoimistot hyödyntävät analyytikkojen keräämää, analysoimaa ja tulkittua tietoa tulevaisuudesta (Nuutinen, 2004, 96). Toimistot voivat julkaista tätä tietoa mm. painetussa tai sähköisessä muodossa, sekä erilaisissa seminaareissa, tapahtumissa tai muissa yleisötilaisuuksissa.

Esimerkiksi **Global Color Research** on trendien ennustamiseen ja konsultointiin keskittynyt, kansainvälisesti arvostettu yritys, joka on perustettu vuonna 1999 (About Global Color Research, [viitattu 25.2.2013]). Yritys tarjoaa asiakkailleen mm. brandianalyseja ja trendeihin liittyviä konsultointipalveluita. Global Color Research on Mix Trends – kirjan ja Mix Magazine – lehden julkaisija.

Jotta väritrendit vetoaisivat kaikkiin markkina-alueisiin, Global Color Research tekee yhteistyötä kansainvälisistä asiantuntijoista koostuvan ryhmän kanssa. Asiantuntijaryhmä esittelee monipuolisesti erilaisia vaikutteita muotoilun alalla ja he ovat hyvin tietoisia ammattilaisten, heidän asiakkaidensa ja kuluttajien tarpeista, sekä nykypäivän markkinoiden haasteista.

Ryhmä suorittaa esimerkiksi markkina- ja kuluttajatutkimuksia, joiden kautta syntyneistä ideoista ryhmä keskustelee tapaamisissa, joita järjestetään kahdesti vuodessa Lontoossa. Näiden tapaamisten aikana syntyy kansainvälisiä väripaletteja tuleville trendikausille.

Lontoossa pidettävien tapaamisten jälkeen Global Color Research järjestää vielä kolme ylimääräistä tapaamista, joiden aikana luodaan markkinakohtaisia väri variaatioita. Tämän ansiosta yritys pystyy tarjoamaan pätevien kansainvälisten tutkimusten ja väripalettien lisäksi vaihtoehtoja Euroopan, Pohjois-Amerikan ja Kiinan markkinoille.

ICfin on puolestaan Intercolor-värijärjestön Suomen edustaja, joka tarjoaa suuntaa antavaa tietoa lähitulevaisuuden väreistä, materiaaleista ja kuluttajien mieltymyksistä (Mikä mahtaa olla in? 2013). Yrityksen väriennusteiden suunnittelussa hyödynnetään alan messu- ja tapahtumatarjonnan analysointia ja syvällistä seurantaa. ICfin myös hyödyntää Global Color Researchin tapaan kansainvälistä asiantuntijaverkostoa.

5.3.2 Trenditoimistojen julkaisujen sisältö

Global Color Researchin tekemät trendiennusteet sisältävät katsauksen tulevista sesongeista ja asioista, jotka vaikuttavat trendeihin ja kuluttajakäyttäytymiseen (Mix Trends, [viitattu 25.2.2013]). Mix Trends kirjassa on aina mukana neljä erilaista trendiennustetta, jotka esitellään tarinoiden ja väripalettien avulla. Ennusteiden tukena on myös inspiroivia valokuvia. Suunnittelijan oman tutkimustyön helpottamiseksi kirja myös esittelee ennusteiden syntymiseen vaikuttaneita ja inspiroivia tekijöitä.

Väripaleteissa (mts.) on mukana esimerkkejä värimäärien suhteista toisiinsa, jotta ne toimivat keskenään harmonisesti ja saisivat aikaan erilaisia tunnelmia. Ennusteissa on myös mukana värimääryksiin tarvittavat koodit erilaisille värijärjestelmille, kuten esimerkiksi Pantone -kartoille. Väripaleteissa on myös otettu huomioon kulttuurien väriset erot, joten Euroopan, Pohjois-Amerikan ja Kiinan markkinoille on tarjolla omat variaationsa.

Mix Magazine [viitattu 25.2.2013] puolestaan sisältää artikkeleita uusista tuotteista ja konsepteista, sekä haastatteluita, markkina-analyysyjä, ajankohtaisia puheenaiheita ja nousussa olevien suunnittelijoiden esittelyitä. Lehti myös kertoo alan tärkeimmistä ja ajankohtaisista kansainvälisistä tapahtumista. Yksi lehti esittelee aina kaksi tärkeintä nousevaa väritrendiä seuraavalle vuodelle.

Ennusteisiin on myös lisätty inspiroivia kuvia trendien teemoista ja tarinoista. Mix Magazinessa kerrotaan myös pintaratkaisujen, materiaalien, kankaiden, lattioiden ja seinien uusista ratkaisuista. Lisäksi lehdessä esitellään myös tunnetuimpien design – koulujen uusia konsepteja ja ideoita.



Kuvio 13. ICfin Easiness värikartta kaudelle talvi 2010-2011 (Kauden värit, 2013).

ICfin väriennuste puolestaan ilmestyy kaksi kertaa vuodessa noin 1,5 vuotta ennen tulevaa sesonkia ja se sisältää värikarttoja, inspiroivia trendien kuvauksia tekstin muodossa ja irtonäytteitä kaikista kartan väreistä. Kuviossa 14 on esimerkki kauden talvi 2010–2011 ICfin värikartasta. Yritys kuvailee kartan sisältävän eteerisyyttä, pehmeitä savun sävyjä sekä rehellisiä, terapeuttisen keveitä värejä. Sävyjen tarkoituksena on tuoda energiaa uusiin ponnistuksiin ja toimintakykyisyyttä kaaokseen (Kauden värit, 2013).

5.3.3 Trenditoimistojen julkaisujen hyödyntäminen kuosisuunnittelussa

Trendiennusteet ovat mielestäni hyvä työkalu suunnittelutyön alkuvaiheessa, koska ne helpottavat ideointia sekä inspiroivat värivalintoja ja kuosien teemoja. Luotettavaa trendiennustusta hyödyntämällä suunnittelija säästää myös aikaa, koska ne helpottavat tiedonhankintaa.

Trendiennusteiden avulla suunnittelija pystyy myös seuraamaan alalla tapahtuvia muutoksia ja uusia suuntauksia, jotka auttavat pysymään ajan hermolla ja kilpailijoiden edellä. Suunnittelutyökaluina toimivat värikartat ja muu inspiroiva materiaali myös auttavat trendien ymmärtämistä ja niiden soveltamista käytännössä.

Esimerkiksi kuvion 13 värikartan inspiraatiota herättävä teksti sisältää hyvin kuvailevia termejä, jotka ovat mielestäni välillä jopa melkein runollisia. Koen tekstin ja väripaletin yhdistämisen luovan mielikuvia, jotka auttavat suunnittelijaa pääsemään ideointia edistävään tunnelmaan.

Värikartat myös nopeuttavat ja helpottavat työskentelyä, koska visuaalinen materiaali selkeyttää kommunikaatiota ja varmistaa värien täsmällisyyden (Nuutinen, 2004, 100). Esimerkkinä tästä voidaan mielestäni pitää suunnittelijan ja toimeksiantajan välistä vuorovaikutusta, sillä tarkan värisävyn esittely toimeksiantajalle värikartan avulla on paljon täsmällisempää kuin sävyn kuvailu pelkkien sanojen avulla.

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään Mix Magazinen ja ICfin Kevät/Kesä 2014 värikarttoja, joita sovelletaan yhdistettyinä opinnäytetyön muiden tutkimusmenetelmien tuloksiin.

6 DIGITAALINEN KANKAANPAINANTA

Digitaalisen kankakaanpainanta on yksi toimeksiannossa määritellyistä kuosisuunnittelun lähtökohdista, joten koen sen teknologiaan, etuihin ja haasteisiin perehtymisen tärkeäksi suunnitteluprosessin kannalta. Mielestäni menetelmän toimintaperiaatteiden selvittäminen ja sen tuomien mahdollisuuksien kartoittaminen auttavat hyödyntämään digitaalista kankaanpainantaa suunnitteluprosessissa mahdollisimman tehokkaasti. Koen uuden teknologian käyttöön liittyvien rajoitusten tuntemisen puolestaan edistävän toteutuskelpoisten kuosien suunnittelua.

6.1 Digitaalisen kankaanpainannan teknologia

Digitaalinen kankaanpainanta on periaatteessa mustesuihkutulostuksen kaltainen prosessi, jossa koneen edestakaisin liikkuvat suuttimet suihkuttavat väriaineen niiden alapuolella liikkuvan kankaan päälle (Russel 2011, 32). Yksinkertaisimmat kangastulostimet käyttävät syaania, magentaa, keltaista ja mustaa väripalettia, joiden yhdistyessä kankaalle syntyy monipuolisia väri- ja sävy-yhdistelmiä. Kehittyneemmissä painokoneissa on puolestaan myös laajempi väriainevalikoima.

Painoprosessia kontrolloi tulostusta varten suunniteltu ajuri, joka muuntaa tietokoneella olevan tiedoston rasteroituna kankaalle (mts). Suurennettuna tulostetun kankaan pinta koostuu pienistä väriaineiden muodostamista pisteistä, jotka kauempaa katsottuna sulautuvat yhteen muodostaen värejä. Tulostettava kangas normaalisti käsitellään kiinnitysaineella, jotta tulostettava väriaine tarttuu. Tosin jotkut kangastulostimet pystyvät hyödyntämään väriaineita, joita varten kangasta ei tarvitse etukäteen kyllästä.

Kangastulostimella painettu kangas vaatii tulostuksen jälkeen kemiallisen reaktion, jotta siihen painettu väri pysyy haalistumatta sen pesemisestä tai auringon valolle altistumisesta huolimatta (Bowles & Isaac 2009, 176). Tämä reaktio saadaan aikaan käsittelemällä kangas lämmön tai höyryn avulla tulostuksen jälkeen.

6.2 Digitaalisen kankaanpainannan edut

Digitaalinen kankaanpainanta mahdollistaa useita tekstiilituotannossa aiemmin mahdottomia vaihtoehtoja (Russel 2011, 34). Esimerkiksi valokuvamaiset efektit ja liukuvärjäys ovat perinteisillä kankaanpainomenetelmillä erittäin vaikeita toteuttaa, mutta ne ovat uuden teknologian avulla mahdollisia. Kangastulostimella painetussa kuosissa värejä voi olla rajattomasti, koska tulostusprosessissa käytettävien värien määrä ei vaikuta juuri ollenkaan tuotantokustannuksiin.

Bowlesin ja Isaacin (2009, 178–179) mukaan yksi digitaalisen kankaanpainannan tärkeimmistä eduista on perinteisen raporttikokojen rajoitusten poistuminen. Uutta teknologiaa hyödyntämällä voidaan myös painaa entistä suurempia kuvioita, koska ainoastaan käytetyn ohjelmiston suorituskyky vaikuttaa tulostettavaan tiedostoon. Esteettisistä syistä kuoseista suunnitellaan edelleen toistuvia, mutta digitaalisen kankaanpainannan avulla voidaan myös suunnitella kuvioita, jotka mukailevat tuotteen tai vaatteen muotoja.

Digitaalinen kankaanpainanta on myös perinteisiä menetelmiä ympäristöystävällisempää (mts). Esimerkiksi tuotannossa väriaineiden ylijäämää ei synny lähes ollenkaan ja tulostettu kangas pystytään hyödyntämään taloudellisemmin. Kankaan tulostaminen kuluttaa myös 30 % vähemmän vettä ja 45 % vähemmän sähköä verrattuna perinteisiin painomenetelmiin.

Perinteinen rotaatiopaino on varsinaisen tuotannon kannalta nopeaa, mutta kuosin valmistelu tuotantoa varten voi kestää 8-12 viikkoa (mts). Digitaalisen kankaanpainannan prosessi puolestaan voidaan aloittaa melkein välittömästi painettavan tiedoston tekemisen jälkeen. Tämän ansiosta yritysten ei tarvitse varastoida suuria määriä kankaita valmiiksi, sillä tuotanto voidaan suunnitella noudattamaan saapuvia tilauksia. Tämä puolestaan myös lisää menetelmän ympäristöystävällisyyttä.

Mielestäni digitaalinen kankaanpainanta auttaa kuosisuunnittelussa myös prototyyppien tekemisessä. Kangastulostimen hyödyntäminen prototyyppien valmistamisessa vie tosin enemmän aikaa digitaalisten esityskuvien suunnitteluun verrattuna, mutta koen esimerkiksi digitaalisesti tulostetusta kankaasta ommellun

koristetyynymallin olevan tehokkaampi tapa esitellä kuoseja tuotteisiin yhdistettynä.

Koen prototyyppien suurimmaksi eduksi niiden konkreettisuuden, sillä kuosin toimivuutta voidaan helpommin tarkastella luonnollisessa mittakaavassa. Paperille tulostamiseen verrattuna kangastulostin myös antaa todenmukaisemman kuvan kuosin käyttäytymisestä lopullisessa materiaalissa. Prototyyppien tekemisessä täytyy mielestäni kuitenkin punnita suunnittelijan omaa osaamista ja projektin aikataulua, mutta mahdollisuuksien mukaan uuden teknologian hyödyntäminen on kannattavaa.

6.3 Digitaalisen kankaanpainannon haasteet

Uuden teknologian hyödyntämisessä suurin haaste on sen kustannukset verrattuna perinteisiin kankaanpainantamenetelmiin (Bowles & Isaac, 2009, 179). Digitaalisen kankaanpainannon kehittyessä sen hintakin laskee, mutta ainakin vuonna 2009 menetelmää käytettiin lähinnä prototyyppien ja mallikankaiden valmistukseen.

Suunnittelun kannalta digitaalinen kankaanpainanta tuo Russelin (2011, 34) mukaan perinteisiä menetelmiä paljon enemmän mahdollisuuksia, mutta uuden teknologian avulla ei vielä pystytä korvaamaan kaikkia perinteisten menetelmien avulla luotuja efektejä. Käytettävät väriaineet tuovat tuotantoon myös omat rajoitteensa, sillä esimerkiksi metalli- tai helmiäissävyjä ei ainakaan vielä voida digitaalisessa kankaanpainannassa hyödyntää. Myöskään neonvärejä ei vielä pystytä tulostamaan kankaalle, mutta erittäin kirkkaat sävyt voidaan saada aikaiseksi käyttämällä happopohjaisia väriaineita (Bowles & Isaac 2009, 178).

7 NÄKEMYKSIÄ LASTENKUOSEISTA

7.1 Käyttäjä- ja ihmiskeskeinen suunnittelu

Suunnittelijalta vaaditaan käyttäjän maailmaan perehtymistä, koska nykypäivän kuluttaja vaatii tuotteilta enemmän (Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko & Koskinen 2003, 9-20). Tuotteen on pysyttävä houkuttelemaan kuluttajaa jo kaukaa ja sen on täytettävä erilaisia tarpeita. Käyttäjakeskeisyyden peruseriaatteena on saada suunnittelija miettimään tuotetta käyttäjän kannalta, jotta lopullinen tuote vastaisi käyttäjän tarpeita mahdollisimman monella tasolla.

Käyttäjän arvojen, kauneuskäsitysten, ennakkoluulojen, tarpeiden ja toimintamallien tunteminen ja tämän tiedon hyödyntäminen suunnitteluprosessissa ovat käyttäjakeskeisen suunnittelun ydinasioita, koska ne vähentävät suunnittelijan oman asenteen ja uskomusten vaikutusta suunnitteluprosessiin (mts). Ennakkokäsitysten vähentäminen tai niiden testaaminen käyttäjakeskeisten tutkimusmenetelmien avulla on tärkeää, koska ennakkokäsitykset voivat muuten osoittautua vääristyneiksi, jolloin käyttäjälle ihanteellista tuotetta ei pystytä tuottamaan.

Suunnittelutyön ideointi ja konseptivaiheessa käyttäjakeskeisiä tutkimusmenetelmiä voidaan Hyysalon (2009, 61–63) mukaan hyödyntää esimerkiksi tuotteelle asetettujen vaatimusten määrittelyssä ja syntyneiden ideoiden arvioinnissa. Suunnittelutyön edetessä yksityiskohtiin ja toteutukseen, hankittua käyttäjätietoa puolestaan sovelletaan päätösten ja ratkaisujen teossa.

Ideoinnin alkuvaiheessa käyttäjätutkimus siis ohjaa suunnitteluprosessin oikeaan suuntaan (Mooij, Kortesmäki, Lammi, ym., 2005, 152). Suunnitteluprosessin edetessä käyttäjätutkimusta voidaan kuitenkin myös hyödyntää konseptien testaamiseen. Käyttäjien huomioiminen tässä vaiheessa auttaa selvittämään esimerkiksi käytettävyyteen ja esteettiseen houkuttelevuuteen liittyviä näkökulmia. Konseptitestauksessa voidaan hyödyntää visuaalista materiaalia konseptivaihtoehdoista, jotka tyypillisesti sisältävät kuvia tai prototyypppejä, joita käyttäjät arvioivat.

7.2 Kysely kuluttajien tarpeiden selvittämiseksi

Kysely on Hyysalon (2009, 131) mukaan periaatteessa haastattelu kirjoitetussa muodossa. Tätä tutkimusmenetelmää käytetään yleensä esimerkiksi markkinatutkimuksissa, asennekartoituksissa ja tuotevertailuissa. Sen avulla saadaan tietoa suurelta joukolta ihmisiä, mikä mahdollistaa tilastollisten tutkimusmenetelmien hyödyntämisen. Kyselyn vahvuudet sijoittuvat tuoteryhmien markkinakartoituksiin, sillä menetelmän avulla saadaan yleiskuva esimerkiksi käyttäjien ostovoimasta ja kulutusvalinnoista.

Menetelmän haasteisiin puolestaan kuuluu esimerkiksi kysymysten muotoilu, mutta tutkimukselle oleellisten kysymysten esittämisessä auttaa kohderyhmää koskevien perusasioiden tunteminen etukäteen (Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko & Koskinen 2003, 31). Tämän ansiosta hyvin suunniteltu kyselykaavake mahdollistaa objektiivisen tiedon keräämisen laajalta joukolta ihmisiä.

Päätin käyttää tutkimusmenetelmänä kyselyä kuluttajien tarpeiden selvittämiseksi, koska menetelmästä keräämäni teorian perusteella koen sen sopivan tähän tarkoitukseen erittäin hyvin. Mielestäni esimerkiksi haastatteluun verrattuna huolellisesti toteutetun ja analysoidun kyselyn avulla voidaan saada tehokkaammin suunnitteluprosessia edistävää tietoa suurelta joukolta ihmisiä. Kyselyn tyypiksi valitsin verkkokyselyn, koska esimerkiksi sosiaalinen media, keskustelufoorumit ja Lennol Oy:n kanta-asiakasjärjestelmä tarjoavat tätä varten monipuoliset ja laajat jakelukanavat.

Aloitin kyselyn suunnittelun määrittelemällä sen tarkoituksen ja laajuuden. Kyselyn päämääränä oli lasten sisustustekstiilien kuluttajien mielipiteiden, ostokäyttäytymisen ja tottumusten kartoitus. Kyselyn avulla halusin myös selvittää, minkälaisista elementeistä hyvä kuosillinen lasten sisustustekstiili rakentuu. Kyselyn tarkoituksen määrittelyn jälkeen tein kyselyhahmotelman, joka rakentui neljästä teemasta.

Anttilan (1997, 359) mukaan vastaajien taustatietojen selvittäminen auttaa kyselyaineiston ryhmittelyssä ja luokittelussa. Tämän perusteella hahmotelin kyselyn ensimmäisen aihealueen, johon kuuluvat esimerkiksi vastaajan ikä,

sukupuoli, asuinpaikka, perheen koko, lasten sukupuoli ja ikä. Halusin myös ottaa huomioon lapsettomat kuluttajat, joten kyselystä löytyy myös isovanhemmat, lasten kummit ja vanhempien ystävät huomioon ottava vastausvaihtoehto.

Toinen teema on tarkoitettu kuluttajille, jotka jo entuudestaan tuntevat Lennol Oy:n. Monivalintakysymyksillä kartoitetaan esimerkiksi niitä arvoja, jotka kuluttajat yhdistävät toimeksiantajan tuotteisiin. Kysymyksillä selvitetään myös kuluttajien suosikkituotteita Lennol Oy:n tuotevalikoimasta ja toivomuksia erityisesti yrityksen lastentuotteiden valikoimaan. Kuluttajat, jotka eivät ole aiemmin tutustuneet toimeksiantajan tuotteisiin, voivat sivuuttaa tämän aihealueen ja siirtyä seuraavaan teemaan.

Kolmas aihealue käsittelee vastaajien ostokäyttäytymistä ja lastenhuoneen tekstiilien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kysymysten avulla selvitetään, mistä kuluttajat ostavat kyseisiä tuotteita ja kuinka usein niitä ostetaan. Ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä varten lisäsin kyselyyn myös järjestysasteikkoa hyödyntävän kysymyksen, jossa vastaajat arvioivat lueteltuja ostopäätöksen tekijöitä tärkeästä vähemmän tärkeään. Aihealueessa selvitetään myös lapsen vaikutus ostopäätöksen syntyyn, mitä tekstiilejä vastaajat useimmin ostavat lastenhuoneisiin ja mitä sisustaminen heille merkitsee.

Kyselyn viimeisessä aihealueessa kartoitetaan vastaajien mieltymyksiä lasten sisustustekstiileissä. Osio sisältää monivalintakysymyksiä, joiden avulla pyritään selvittämään esimerkiksi suosittuja kuvioaiheita, tyylejä ja värejä. Vastaajia pyydetään myös ottamaan kantaa väittämiin, jotka käsittelevät esimerkiksi kuosien pitkäikäisyyttä ja lastentuotteiden sukupuolisidonnaisuutta. Lopuksi kyselyssä on vapaan sanan kenttä, johon vastaaja voi halutessaan kertoa unelmiensa lastenkuosista.

Esittelin hahmottelemani kyselyrunгон myös toimeksiantajalle. Kävimme kysymykset yhdessä läpi ja tein muistiinpanoja paranneltavista kohdista. Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen kyselyn rakenteeseen, mutta ehdotti vielä arvottavan tuotepalkinnon lisäämistä vastaajien houkuttelemiseksi. Tätä varten lisäsin kyselyn loppuun vapaaehtoisen yhteystietokentän vastaajille, jotka haluavat osallistua arvontaan.

Suunnittelun jälkeen viimeistelin kyselyn Webropol kyselylomake -sovelluksella. Saatuani kyselyn valmiiksi jaoin siihen johtavaa linkkiä internetin keskustelufoorumeilla, joilla oletin tavoittavani tutkimuksen kohderyhmän. Kyseisiin keskustelufoorumeihin kuuluivat esimerkiksi suomi24 palvelun lastenhuoneisiin keskittyvä keskustelupalsta, sisustamista käsittelevä sisustusideat.net, sekä lasten vanhemmille suunnatut vauva.fi, kaksplus.fi, vauvat.net ja vauva.info.

Suunnittelin myös kyselyä mainostavan kuvan (Liite 3), jossa hyödynsin tunnelmakuvaa Lennol Oy:n Pinguli -tuotesarjasta. Kuvan tarkoituksena oli erityisesti herättää huomiota sosiaalisena mediana tunnetussa Facebook -palvelussa. Lennol Oy osallistui kyselyn levittämiseen lähettämällä sähköpostia noin 4000 kanta-asiakkaalleen ja lisäämällä linkin myös yrityksen Facebook -sivuille. Levittämällä linkkiä mahdollisimman monessa paikassa toivoin nostavani kyselyn vastaajien määrää.

7.3 Kyselyn tulosten analysointi

Kysely pidettiin internetissä aktiivisena kaksi viikkoa, joiden aikana siihen vastasi yhteensä 414 ihmistä. Heistä 399 oli naisia ja 15 miehiä. Vastaajien kaksi suurinta ikäryhmää olivat 30–40- ja 20–30-vuotiaat. Eniten vastauksia tuli Uudenmaan, Etelä-Pohjanmaan ja Pirkanmaan alueilta. Kaikki kyselyn kysymykset ja tarkat vastausmäärät löytyvät liitteestä 2.

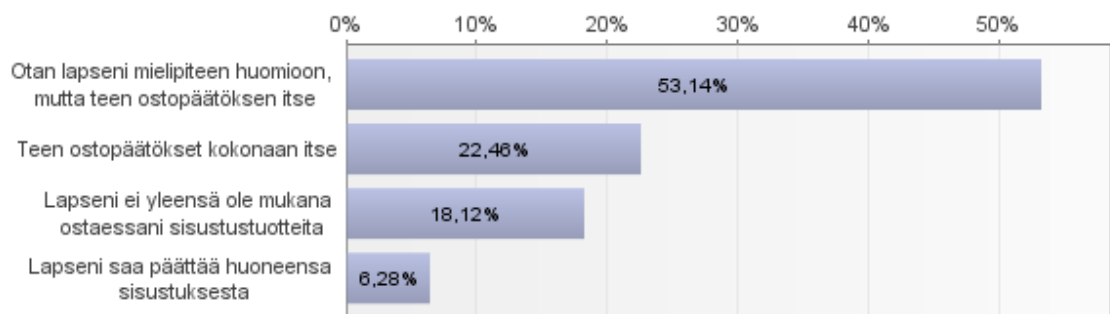
Kyselyyn vastanneiden kesken yleisin lasten lukumäärä on kaksi lasta. Vastausmääriltään seuraavaksi sijoittuivat yhden lapsen perheet ja sellaiset henkilöt, joilla ei ole lapsia ollenkaan. Perheisiin kuuluu vastaajien mukaan tyypillisesti sekä tyttöjä ja poikia.

Hieman yli puolet kyselyn vastaajista ostaa lastenhuoneisiin tuotteita myös kummilapsilleen. Monet ostavat lastenhuoneen tuotteita myös sukulaistensa ja ystäviensä lapsille, mutta lastenlapsille niitä ostetaan huomattavasti harvemmin. Tämä voi selittyä myös sillä, että yli 50-vuotiaita henkilöitä oli kyselyyn vastanneista vain noin 16 %. Vastaajien perheiden, ystävien ja sukulaisten lapset

ovat tyypillisesti iältään 2–4-vuotiaita (n. 55 % vastauksista). Seuraavaksi sijoittuivat 4–6-vuotiaat lapset. Suurimmalla osalla lapsista on omat huoneet.

Lenol Oy on hieman yli 60 %:lle vastaajista entuudestaan tuttu yritys. Yrityksen tuotteita on nähty tyypillisesti internetissä ja sisustusliikkeissä. Seuraavaksi suurimmat vastausryhmät ovat lehdet ja messutapahtumat. Lenol Oy:n tuotteisiin liitetystä arvoista kolme suosituinta ovat laatu, tyylikkyys ja ajattomuus. Kysyttäessä vastaajien lempituotteita Lenol Oy:n valikoimasta, neljä selvästi erottuvaa vaihtoehtoa ovat koristetyynyt, torkkupeitteet, päiväpeitteet ja verhot. Yrityksen lastentuotteiden valikoimaan toivotaan eniten lisää pussilakanasettejä. Kolme seuraavaksi suosituinta vastausvaihtoehtoa ovat päiväpeitot, verhot ja säilytystuotteet.

Vastaajat ostavat lastenhuoneisiin tuotteita eniten tavarataloista ja marketeista. Kaksi seuraavaksi suosituinta ostospaikkaa ovat verkkokaupat ja sisustusliikkeet. Suurin osa vastaajista ostaa lastenhuoneen tuotteita kerran puolessa vuodessa. Tuotteen tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat värit, kuvat, turvallisuus ja laatu. Tuotemerkkiä ja ekologisuutta pidetään vastausvaihtoehdoista vähiten ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä.

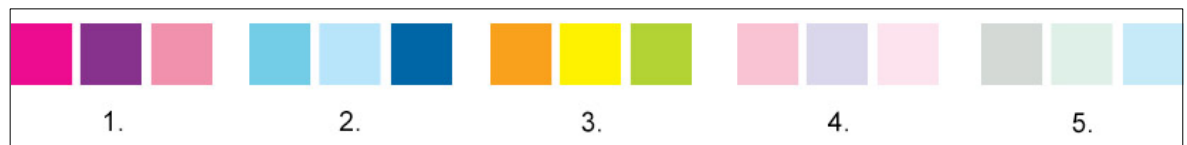


Kuvio 14. Lapsen vaikutus lastenhuoneen tekstiilien ostopäätökseen

Kysyttäessä lapsen vaikutusta ostopäätökseen, hieman yli puolet vastaajista ottavat lapsen mielipiteen huomioon (Kuvio 14), mutta tekevät ostopäätöksen itse. Miltein neljännes vastaajista puolestaan tekee ostopäätöksen kokonaan itse, ja lähes viidesosa ei yleensä ota lasta mukaan sisustusostoksille lähdetessä. Vain noin 6 % vastaajista antaa lapsen päättää kokonaan huoneensa sisustuksesta.

Useimmin lastenhuoneisiin ostetaan pussilakanasettejä, joka on vastausvaihtoehdoista selvästi suosituin. Seuraavaksi useimmin ostettavat tuotteet ovat verhot ja koristetyyny. Lastenhuoneen sisustaminen tarkoittaa vastaajille eniten lapsen viihtyvyyden lisäämistä, mutta lapsen käytännön tarpeiden täyttäminen ja kodin sisustuskokonaisuuden huomioiminen ovat vastaajille myös tärkeitä.

Kohdassa, jossa vastaajat saivat valita kolme mielestään parasta väriyhdistelmää, vaihtoehdot saivat tasaisesti ääniä. Viisi joukosta erottuvaa ja suosituinta väriyhdistelmää on asetettu tärkeysjärjestykseen kuviossa 15. Vastausten perusteella vaikuttaa siltä, että kirkkaat tyttöjen ja poikien tyypilliset väriyhdistelmät ovat suosituimpia, mutta myös molemmille sukupuolille sopivasta keltaisen, oranssin ja vihreän yhdistelmästä pidetään paljon. Myös hempeämmät, sukupuoleen sidonnaiset pastellisävyt ovat suosittuja, mutta kirkkaita värejä arvostetaan kyselyn perusteella hieman enemmän.



Kuvio 15. Kyselyn suosituimmat väriyhdistelmät

Kolme tärkeintä lastenkuosin ominaisuutta ovat leikkisyys, raikkaus ja värikkyys. Suosituimmat kuvioaiheet ovat eläimet, ruudut ja raidat. Myös kasvit, kukat ja abstraktit kuvioaiheet ovat vastaajien mieleen.

Pyydettyäessä kannanottoa sukupuoleen sidonnaisiin väreihin ja kuvioihin, vastaukset jakoutuivat tasaisesti puolesta ja vastaan. Suurin osa kyselyn vastaajista on kuitenkin samaa mieltä siitä, että lastenhuoneen tulee olla värikäs, inspiroiva ja ruokkia lapsen mielikuvitusta. Enemmistön mielestäkuosien täytyy myös kestää lapsen eri ikävaiheita.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä vastaajat saivat vapaasti kuvailla unelmiensa lastentekstiilin kuosia. Mielestäni vapaa sana on yksi tärkeimmistä kyselyn kohdista, koska sen avulla voidaan saada vastauksia sellaisiin kysymyksiin, joita ei jostain syystä huomattu liittää alkuperäiseen kyselyyn tai tietyn kysymyksen

vastausvaihtoehtoihin. Kyselyssä esimerkiksi kysyttiin aiemmin myös suosittuja kuvioteemoja, mutta vastausvaihtoehtoja oli rajallisesti. Unelmien lastenkuosin vapaassa sanassa vastaajat pääsivät täydentämään aiempia vastauksiaan, jolloin kuluttaja voi tarkasti kertoa suunnittelijalle, mitä hän toivoo lastenkuosilta.

Taulukko 1. Unelmien lastenkuoseista kootut teemat

Teemat	Mitä teema sisältää
Eläimet	Perhoset, pöllö, apina, merenelävät
Ympäristöt	Sirkus, avaruus, viidakko, luonto, maatila, kauppa, sateenkaaret, tähdet, pilvet, työmaa
Sadut	Ritarit, prinsessat, keijut, tontut, tarinat, merirosvot
Muut	Valokuvat, tekstit, lasten omat piirrookset
Tunnelmat & ominaisuudet	Hyväntuulisuus, iloisuus, värikkyys, selkeys, heleys, yhdisteltävyys, mielikuvituksellisuus, retrovivahe, viihtyisyys, tyylikäs, sadunomainen
“Ei ainakaan näitä”	Pääkallot, Spiderman, liioitellun suloiset, isot päät, liian lapselliset, kaikki tuotteet samalla kuosilla, Disney

Taulukko 1 sisältää viimeisestä kysymyksestä kerättyjä kuosien teemoja ja ominaisuuksia, joita ihmiset pitävät hyvinä tai huonoina lastenkuoseissa. Suosittuja teemoja ovat esittävät kuviot, joista eläimet vaikuttavat olevan suosituimpia. Myös suurempia, ympäristöön tai tapahtumaan liittyviä kokonaisuuksia pidetään hyvinä aiheina. Tällaiset kuosit voivat kuvata esimerkiksi maatilan tapahtumia tai sadun tarinaa, jossa esiintyy teemaan kuuluvia esineitä, asioita ja hahmoja.

Huonoina ominaisuuksina vastaajat pitävät liian lapsellisia kuvioita, joihin kuuluu liioiteltu suloisuus. Tällaisissa kuviossa esiintyy tyypillisesti hahmon liiallista mittasuhteiden muokkaamista, josta esimerkkinä ovat isopäiset eläimet. Huonoina ominaisuuksina pidetään myös liian pelottavia aiheita, joihin kuuluvat esimerkiksi pääkallot. Osa vastaajista ei myöskään pidä suosittujen brandien oheistuotteista, kuten supersankari Spiderman, tai Disney -aiheisista kuoseista.

Lastentuotteessa pidetään tärkeänä myös siitä välittyvää tunnelmaa. Hyvään lastentuotteeseen kuuluvia ominaisuuksia ovat vastaajien mielestä iloisuus, sadunomaisuus, hyväntuulisuus ja viihtyisyys. Kuvioiden täytyy olla myös

mielikuvituksellisia, mutta selkeitä. Tuotteiden yhdisteltävyyttä pidetään myös tärkeänä hyvien kokonaisuuksien aikaansaamiseksi, mutta kaikki tuotteet eivät saa olla samalla kuosilla.

7.4 Jälleenmyyjien näkökulma teemahaastattelun avulla

Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 34–35) mukaan haastattelu on erittäin paljon käytetty tiedonkeruumenetelmä, joka on hyvin joustava ja sopii monipuolisuutensa ansiosta moniin tilanteisiin. Menetelmä asettaa haastateltavan ihmisen tutkimustilanteessa aktiiviseen ja merkityksiä luovaan asemaan, mikä mahdollistaa monitahoisen tiedonhankinnan.

Hyysalon (2009, 140–141) mielestä haastattelun etuja ovat joustavuus ja sovellettavuus eri tarkoituksiin. Menetelmän avulla saadaan tietoa esimerkiksi haastateltavan tarpeista, arvomaailmasta ja heidän kohtaamistaan ongelmista. Haastattelu on menetelmänä suhteellisen nopea ja helppo toteuttaa, mutta saadun aineiston analysointi vie aikaa. Haastateltavien valinta ja kysymysten muotoilu vaatii myös taitoa, jotta saavutetaan tutkimuksen kannalta oleellista tietoa.

Teemahaastattelu on yksi haastattelumenetelmistä (mts, 132). Sitä varten haastattelijä valmistelee etukäteen kysymyksistä koostuvan rungon, jota käydään haastateltavan kanssa läpi hänen vastauksiinsa mukautuen ja tarvittaessa tarkentavien kysymysten avulla. Menetelmää varten haastattelijä on tutustunut etukäteen tutkittavaan aiheeseen, josta saatua tietoa syvennetään haastattelun avulla. Kysymysten avoimuus ja vastauksiin mukautuminen mahdollistavat myös uuden ja jopa yllättävän tiedon hankkimisen.

Mielestäni teemahaastattelu sopii jälleenmyyjien näkökulman selvittämiseen kyselyä paremmin, koska kuluttajatutkimukseen verrattuna jälleenmyyjien määrä on huomattavasti suppeampi. Tästä syntyy mielestäni riski, ettei jälleenmyyjistä saada tarpeeksi suurta otantaa ja vastausten määrää. Tämän takia halusin keskittyä syvällisen tiedon hankintaan teemahaastattelun avulla. Haastatteluissa pyritään pysymään erityisesti kuosillisia sisustustekstiilejä käsittelevissä aiheissa, jotta saatu aineisto olisi suunnitteluprosessin kannalta oleellista.

Hirsjärvi ja Hurme (2008, 184–187) pitävät haastattelutilanteeseen valmistautumista erittäin tärkeänä tekijänä haastattelun onnistumisen ja kerättävän aineiston laadun kannalta. Heidän mukaansa esimerkiksi teemahaastattelun rungon huolellinen suunnittelu, tarvittavan välineistön hankkiminen ja harjoittelu antavat hyvät lähtökohdat onnistuneeseen haastatteluun.

7.5 Teemahaastatteluiden valmistelu, toteutus ja tulokset

Jälleenmyyjien näkökulmien selvittämistä varten valitsin haastateltaviksi henkilöiksi sisustustekstiilien myyjän ja myyntiedustajan. Mielestäni sisustustekstiilien myyjä edustaa Lennol Oy:n tuotevalikoiman hyvin tuntevaa jälleenmyyjää ja myyntiedustaja on puolestaan jälleenmyyjien asiantuntija, jolla on kokemusta heidän tarpeistaan ja siitä mikä myy hyvin.

Teemahaastatteluita varten suunnittelin kaksi haastattelurunkoa. Päätin tehdä teemahaastattelut yksilöhaastatteluina, koska niiden teemat ja tarkoitus poikkeavat hieman toisistaan. Sisustustekstiilien myyjän teemahaastattelun avulla pyritään selvittämään jälleenmyyjän näkemys myyvien lastentuotteiden ominaisuuksista ja tuotteiden jälleenmyyntiin valintaan vaikuttavista tekijöistä. Samalla kartoitetaan myös jälleenmyyjän lastentuotteiden asiakaskuntaa ja heidän tarpeitaan.

Myyntiedustajan teemahaastattelussa keskitytään Lennol Oy:n tuotteiden jälleenmyyjien ominaisuuksiin, heidän tarpeisiinsa ja arvoihinsa. Haastattelun avulla selvitetään myös jälleenmyyjien kannalta hyviä lastentuotteiden piirteitä, kuten myyviä värejä, kuvioaiheita ja muita tekijöitä.

Tarkemmat haastattelusuunnitelmat ja kysymysrungot löytyvät liitteestä 3. Haastattelutilanteet alkoivat haastattelun syiden ja kerätyn tiedon käyttötarkoituksen selittämisellä. Kertasin vielä haastateltavien oikeudet olla osallistumatta haastatteluun tai jättää vastaamatta yksittäisiin kysymyksiin. Selitin haastateltaville myös, ettei haastatteluiden ääninauhotteita julkaista, vaan ne ovat vain myöhemmän analysoinnin ja haastattelujen purkamisen tueksi. Näiden toimien jälkeen aloitin haastattelut kysymällä ensin muutaman rutiininomaisen

taustakysymyksen, jotta haastattelijan ja haastateltavien alkujännitys laskisi. Taustakysymysten jälkeen haastattelussa siirryttiin keskeisempiin teemoihin.

Pyrin pitämään haastatteluiden ilmapiirit suhteellisen rentoina, mutta kävin silti haastateltavien kanssa haastattelurungot huolellisesti läpi. Mielestäni rentous auttoi avoimen keskustelun syntymisessä, jolloin päästiin käsittelemään haastattelun teemoja syvällisellä tasolla. Lopuksi kiitin haastateltavia ja painotin heidän antamiensa vastausten hyödyllisyyttä opinnäytetyöni kannalta, jotta heille jäisi tilanteesta positiivinen mielikuva. Haastattelutilanteiden jälkeen litteroin nauhoittamani äänitteet ja siirryin analysointivaiheeseen.

Teemahaastatteluiden analyysissä hyödynnän aineistolähtöistä sisällönanalyysimenetelmää, jossa Tuomin ja Sarajärven mukaan (2009, 108–111) kootaan kerätyistä ja hajanaisesta aineistosta selkeä, sanallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Analyysiprosessi alkaa haastattelumateriaalin pelkistämisestä, jonka aikana aineistosta poimitaan tutkimukselle olennaiset asiat. Tämän jälkeen aineistoista etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia, joiden avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä.

Analysoin sisustustekstiilien myyjän ja Lennol Oy:n myyntiedustajan näkökulmia aluksi erikseen, mutta pyrin myös tarkastelemaan aineistojen mahdollisia yhteneväisyyksiä. Analysoinnin tarkoituksena on löytää niitä tekijöitä, jotka ovat oleellisia jälleenmyyjien tarpeisiin vastaavien kuosien suunnitteluprosessissa.

Myyntiedustajan mukaan Lennol Oy:n tuotteiden jälleenmyyjiin kuuluu erikokoisia sisustusliikkeitä, tavarataloja ja huonekaluliikkeitä. Erityisesti pienet sisustusliikkeet ovat yleensä erittäin tarkkoja tuotteiden väreistä, materiaaleista ja niiden laadusta. Myyntiedustajan toimenkuvaan kuuluu ensisijaisesti Lennol Oy:n tuotteiden myynti ja esittely jälleenmyyjille, mikä tapahtuu vieraillemalla heidän tiloissaan ja osallistumalla messutapahtumiin. Tätä tehtävää hän on hoitanut viimeiset kymmenen vuotta.

Jälleenmyyjien keskuudessa suosittuihin tuotteisiin kuuluvat tärkeysjärjestyksessä koristetyynyt, päiväpeitteet, torkkupeitteet ja verhot. Asiakkaasta riippuen myös täkeillä ja tyynyillä on hyvä menekki. Myyntiedustajan mukaan yksi tärkeimmistä

myynnin tekijöistä on saada aikaan hyviä kokonaisuuksia, joten jälleenmyyjät ostavat usein yhteenkuuluvista tuotteista muodostuvia settejä.

Myyntiedustajan mielestä tuotevalikoimassa ei saa kuitenkaan olla liikaa saman kuusin sisältäviä tuotteita, koska tuotteet eivät silloin erotu toisistaan tarpeeksi. Jälleenmyyjät usein pyytävätkin myyntiedustajaa ehdottamaan heidän omaan tuotevalikoimaansa sopivia yksittäisiä tuotteita, jolloin myyntiedustaja toimii myös konsultioijan roolissa. Tällöin hän tyypillisesti valmistelee yhteensopivista tuotteista muodostuvia tarjousehdotuksia, jotka ovat suosittuja erityisesti aloittelevien jälleenmyyjien kohdalla.

Lastentuotteiden perinteiset näkemykset väreistä ovat jälleenmyyjien keskuudessa muuttumassa. Viimeaikoina jälleenmyyjät ovat alkaneet toivoa molemmille sukupuolille yhteisiä tuotteita, mikä näkyy esimerkiksi vihreän värin kasvaneena kysyntänä. Myyntiedustajan mukaan mallistossa on kuitenkin hyvä olla mukana myös tytöille ja pojille erikseen suunnattuja tuotteita, joihin voi kuulua vaaleanpunaista ja sinistä. Lastentuotteet myös sisältävät usein esittäviä kuoseja, jotka kuvaavat esimerkiksi eläimiä. Tällaisissa kuoseissa keskeisiä piirteitä ovat selkeys ja värikkyys.

Lenol Oy:n tyyliin sopivaan lastenkuosiin kuuluu myyntiedustajan mielestä myös tietynlainen pehmeys. Suunnittelussa kannattaa hänen mielestään ottaa huomioon myös yhteensopivuus aikuisten tuotteisiin, koska se auttaa sisustuksen kannalta ehjän kokonaisuuden luomisessa. Lastentuotteet voivat myös ottaa vaikutteita aikuisten sisustustuotteiden trendeistä, mutta toisaalta lastentuotteiden tulee kuitenkin olla selvästi lapsille suunnattuja tai ainakin lapsenmielisiä.

Sisustustekstiilien myyjän mukaan tehtaanmyymälän lastentuotteiden valikoimaan kuuluu Lenol Oy:n päiväpeitteiden, koristetyynyjen, pussilakanasettien, tökkien ja tynyjen lisäksi verhokankaita, joita tilataan jälleenmyyntiin muilta valmistajilta. Myymälän valikoimaan kuuluu myös sellaisia kankaita, joista asiakkaat voivat itse ommella pussilakanoita.

Jälleenmyyntiin valinnan tärkein kriteeri on myyjän oma intuitio, joka syntyy kokemuksen kautta. Tämän lisäksi tuotevalikoiman täytyy olla riittävän laaja, jotta

se vastaisi asiakaskunnan toiveita. Myös kysyntä vaikuttaa kankaiden jälleenmyynnin valintaan.

Lapsen ikä näkyy sisustustekstiilien myyjän mielestä erityisesti pienten vauvojen kankaissa, joissa pienikuviolliset ja mahdollisimman hillityt ja neutraalit sävyt ovat suosittuja. Ongelmana myyjä näkee tällaisten kankaiden heikon saatavuuden. Mielestäni neutraalien sävyjen suosioon voi ehkä vaikuttaa erityisesti vauvaa odottavien vanhempien ja isovanhempien kohdalla se, etteivät he välttämättä vielä tiedä tulevan lapsen sukupuolta. Sisustustekstiilien myyjä oli tässä asiassa kanssani samaa mieltä, mutta hän huomautti edellä mainittujen värien olevan tyypillisesti beigen sävyjä. Hän toivoisi vauvojen sisustustekstiilien valikoimaan myös muita, värikkäämpiä vaihtoehtoja, jotka sopisivat molemmille sukupuolille.

Hieman vanhempien lasten kohdalla sisustustekstiilien myyjän mielestä pojille suunnattujen kuosien saatavuus on todella hyvä, mutta tyttöjen kankaita on huomattavasti vaikeampi löytää jälleenmyyntiin. Poikien sisustustekstiileissä kuosien aiheet käsittelevät tyypillisesti autoja, formuloita ja muita mekaanisia aiheita, kun taas tyttöjen tuotteissa prinsessat ovat erittäin suosittuja. Molemmille sukupuolille sopivat tuotteet ovat erittäin kysytyjä silloin, kun asiakkaan lapsilla on yhteinen huone. Hieman vanhemmille lapsille tällaisten kuosien löytäminen jälleenmyyntiin on myyjän mielestä hankalaa, koska niitä on hyvin vähän tarjolla.

Lapsen ikä näkyy myynnissä myös tuotteiden käyttötarkoituksessa. Sisustustekstiilien myyjän mielestä pussilakanoita ja niiden ompelutarvikkeita ostetaan ihan pienille lapsille ja verhokankaita hieman vanhemmille pojille ja tytöille. Suurin lastentuotteiden asiakasryhmä ovat äidit, jotka tyypillisesti tulevat myymälään ostoksille lastensa kanssa. Toiseksi suurin asiakasryhmä on myyjän mukaan lasten isoäidit. Osa vanhemmista myös kysyy ostopäätöstä tehdessään lasten mielipidettä tuotteista.

Kankaiden lisäksi myyjän mukaan tuotevalikoimassa on eniten kysyntää värikkäille päiväpeitoille ja koristetyynyille. Hänen mielestään lasten tuotesarja saa olla Lennol Oy:n aikuisten mallistosta hieman poikkeava, koska aikuisten sisustustekstiilit ovat hyvin hillittyjä. Yhteensopivuus aikuisten mallistoon on kuitenkin myyjän mukaan positiivinen asia varsinkin siinä tapauksessa, jossa

vauvansänky sijaitsee vanhempien makuuhuoneessa. Hän kuitenkin muistuttaa tällaisen tilanteen olevan hyvin marginaalinen myynnin kannalta.

8 MUOTOILUPROSESSI

8.1 Muotoilun tavoitteet

Muotoilun tavoitteena on suunnitella lastenkuoseja, joissa otetaan huomioon opinnäytetyön yhteydessä tehdyn tiedonhankinnan, kilpailija-analyysin ja käyttäjätutkimuksen tulokset. Taulukossa 2 tutkimuksen tuloksista on koottu tiivis yhteenveto toimeksiantajan, jälleenmyyjien ja kuluttajien tarpeista ja toiveista, jotka on otettava huomioon kuosien suunnittelussa.

Tärkeitä kuosisuunnittelussa huomioitavia ominaisuuksia ovat tiedonhankinnan mukaan hyvien kokonaisuuksien muodostaminen ja kuoseista välittyvä tunnelma. Kuosien suunnittelussa tulee myös ottaa huomioon niiden lopullinen käyttökohde, joka vaikuttaa esimerkiksi kuosin kuvioiden kokoluokkaan. Toimeksiantajan toivomia piirteitä ovat myös trendiennusteiden hyödyntäminen ja digitaalisella kankaanpainomenetelmällä toteutettavien kuosien suunnittelu.

Taulukko 2. Muotoilun tavoitteet

	Lenno Oy	Jälleenmyyjä	Kuluttaja	Lapsi
Tuotteet:	Lakanat, peitteet tyynympälliset verhot uutuustuotteet	Koristetyyny, päiväpeitteet, torkkupeitteet, verhot	Suosituimpia: pussilakanasetit, verhot, koristetyyny	
Tyyli:	Klassisten lastenkuosien strateginen ryhmä	Esittäviä kuoseja, selkeys ja värikkyys	Leikkisyys, raikkaus värikkyys, iloisuus, sadunomaisuus hyväntuulisuus, viihtyisyys esittävät kuvat	
Muut suunnittelussa huomioitavat tekijät:	Digitaalinen kankaanpaine Trendiennusteet	Työille ja pojille yhteisten tuotteiden suosio nousussa Hyvät kokonaisuudet	Yhdisteltävyys	Ideoinnissa inspiraation lähde

Taulukossa 2 voidaan huomata lasten toiveiden ja tarpeiden puuttuminen tuotteiden ja niiden tyylin kohdalla. Nämä kohdat ovat tyhjiä, koska tehdyn kuluttajakyselyn tulosten perusteella lapset päättävät hyvin harvoin huoneidensa sisustuksesta itse. Vanhemmat saattavat ottaa lapsen mielipiteen huomioon, mutta ostopäätöksen tekijä on suurimmassa osassa tapauksista aikuinen. Tämän

takia en kokenut tarpeelliseksi lastenhuoneen tekstiilejä koskevien kysymysten esittämistä lapsille.

Haluan kuitenkin ottaa lapset huomioon kuosien suunnittelussa, koska he ovat tuotteiden lopullisia käyttäjiä. Opinnäytetyössäni lapset toimivat inspiraation lähteenä ja ideoinnin käynnistäjinä, joten muotoiluprosessissa perehdytään myös osallistavaan suunnitteluun tutkimusmenetelmänä ja sen soveltamiseen käytännössä.

8.2 Lapset ideoinnin inspiraationa

8.2.1 Osallistava suunnittelu

Osallistava suunnittelu kuuluu Haningtonin (2003, 15) mukaan innovatiivisiin tutkimusmenetelmiin, jotka ovat hyödyllisiä erityisesti suunnitteluprosessin varhaisessa vaiheessa. Innovatiivisiin tutkimusmenetelmiin kuuluvat esimerkiksi suunnittelutyöpajat ja muut luovat tilanteet, joissa käyttäjät osallistuvat ajatustensa ja ideoidensa avulla visuaalisen materiaalin tuottamiseen ja muokkaamiseen. Luovien tilanteiden avulla tutkitaan esimerkiksi käyttäjien arvoja, tunteita ja haaveita. Visuaalisia menetelmiä hyödyntämällä voidaan saada selville myös sellaisia piirteitä, joita käyttäjä ei tietoisesti ajattele, tai joita hänen on sanallisesti vaikea kuvailla.

Suunnittelijat ovat pääsääntöisesti luovia ja käyttävät visuaalisia työtapoja, joten Hanington suosittelee näiden piirteiden hyödyntämistä myös käyttäjätietoon liittyvissä tutkimusmenetelmissä. Tämä johtuu hänen mukaansa pitkälti siitä, että suunnittelijat pystyvät luontevasti käsittelemään visuaalista informaatiota ja tekemään ratkaisuja sen pohjalta.

Innovatiivisten tutkimusmenetelmien keskeisenä piirteenä voidaan pitää tilanteeseen soveltuvan menetelmän suunnittelua (Hanington, 2003, 16). Osallistavassa suunnittelussa käytettyjen menetelmien ilmeen, tehtävien ja sisällön suunnittelu on Mattelmäen (2006, 70–71) mielestä jo itsessään suunnittelijaa inspiroivaa toimintaa, koska se yhdistää muotoilutyön tutkimuksen

tekemiseen ja tuo uusia näkökulmia käyttäjätutkimukseen ja suunnitteluprosessiin. Tämän ansiosta suunnittelija saa mahdollisuuden soveltaa osaamistaan uudessa ympäristössä, mikä samalla inspiroi lähestymään käyttäjiä.

Käyttäjien osallistamisen avulla saadaan aineistoa ajastusprosessien käynnistämiseen, rikastamiseen ja eläytymiseen. Käyttämällä avoimia, provosoivia tai jopa omituisia tehtäviä etsitään uusia piirteitä tutuista asioista, jotka antavat mahdollisuuden suunnittelijoiden ja käyttäjien inspiraatioille. Inspiroivaa aineistoa ei Mattelmäen mukaan ole välttämättä tarpeellista käydä läpi tieteellisten analyysimenetelmien avulla, vaan aineistosta voidaan kartoittaa esimerkiksi kiinnostavia teemoja aiheita, joita voidaan kehittää tarinoiden rakentamisen ja assosiaatioiden avulla.

Mattelmäen (2006, 41) mukaan osallistavan suunnittelun avulla kerätyn aineiston tulkinta on suunnittelijan vastuulla, sillä käyttäjän tehtävänä on herättää ideoita ja inspiroida. Käyttäjän tunteita ja kokemuksia ei voida ymmärtää tosiasioihin perustuvan tiedon avulla, vaan suunnittelijan tulee eläytyä käyttäjän elämään kuuluviin tilanteisiin.

Käyttäjän ja suunnittelijan välisessä vuorovaikutuksessa voidaan havaita erilaisia rooleja tutkimusmenetelmästä riippuen. Käyttäjä voi toimia esimerkiksi suunnittelijan opettajana, jolloin hänen tarkoituksenaan on poistaa suunnittelijan ennakkokäsityksiä ja välittää käyttäjälle merkityksellisiä näkökulmia. Toinen tapa lähestyä käyttäjän maailmaa on esimerkiksi analysoida hänen toimintaansa, jolloin voidaan keskittyä parantamaan hänen elämäänsä koskevia ongelmia. (Mattelmäki 2006, 40.)

Käyttäjäkeskeisessä muotoiluprosessissa suunnittelija keskittyy Sandersin ja Stappersin (2008, 5-18) mukaan käyttäjän tarpeita vastaavan tuotteen tai palvelun suunnitteluun. Perinteisesti käyttäjällä on muotoiluprosessin aikana suhteellisen passiivinen rooli, sillä hän on tutkinnan kohde, josta hankitaan tietoa esimerkiksi haastattelujen ja havainnoinnin keinojen avulla.

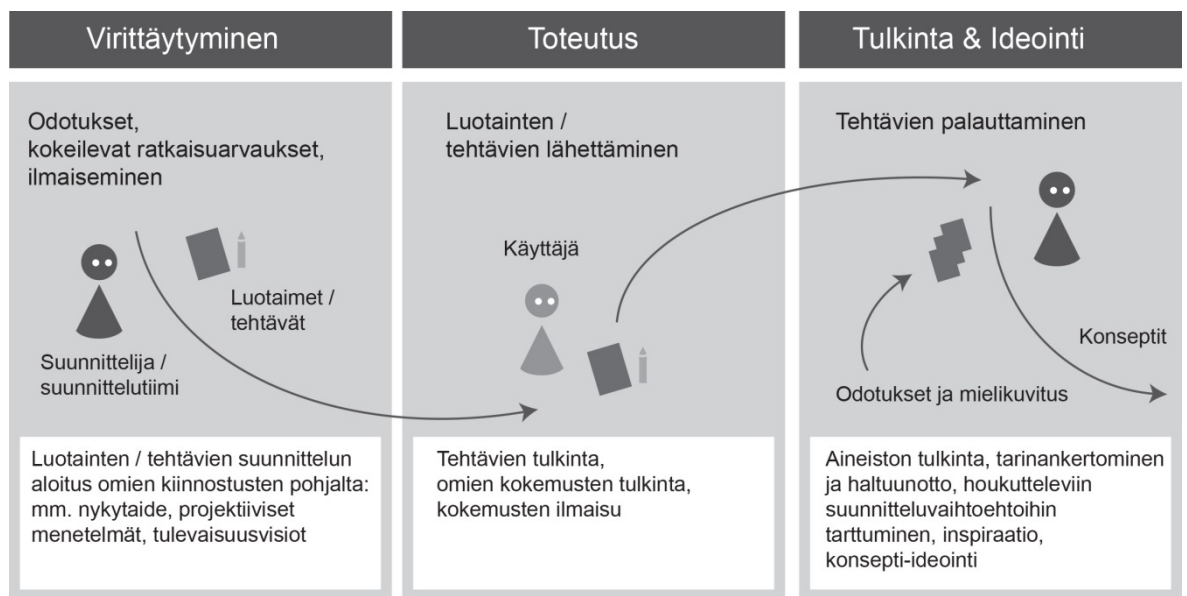
Osallistavassa suunnittelussa suunnittelijan ja käyttäjän roolit kuitenkin muuttuvat. Käyttäjä otetaan mukaan aktiiviseksi osaksi suunnitteluprosessia, jolloin hän muuttuu omien kokemustensa asiantuntijaksi. Tällaisessa tilanteessa

suunnittelijan vastuulla on kehittää käyttäjälle tarvittavat työkalut ideointiin ja ajatusten esilletuomiseen.

Mattelmäen (2006, 41) mielestä paras tapa empaattiseen ymmärtämiseen on henkilökohtainen vuorovaikutus, jonka ansiosta käyttäjä voi toimia suunnittelijana ja inspiraation lähteenä. Suunnittelijan tehtävänä on oppia käyttäjältä ja toimia asiantuntijana. Osallistavan suunnittelun yhdistyessä käyttäjätietoon syntyy tuote, joka vastaa käyttäjän tarpeisiin mahdollisimman monella tasolla.

8.2.2 Päiväkodin osallistavan suunnittelun workshopin valmistelu

Kuvio 16 esittää osallistavan suunnittelun prosessia, jonka alkuvaihetta Mattelmäki (2006, 80) kuvaa suunnitteluun virittäytymiseksi. Sen aikana suunnittelija havainnoi omia kokemuksiaan, ennakkokäsityksiä, ideoija kerää tietoa suunnittelun kohteesta. Tässä opinnäytetyössä virittäytymiseen kuuluu mielestäni esimerkiksi aiemmissa luvuissa tehty tutkimus käyttäjien tarpeista, trendeistä ja digitaalisesta kankaanpainosta, jonka pohjalta syntyneet alustavat ideat ja teemat voidaan ottaa mukaan osallistavaan suunnitteluun.



Kuvio 16. Luovien tiedonhankintatapojen prosessi, jossa menetelmät toimivat inspiraation virittäjinä (Mattelmäki 2006, 118–119).

Virittäytymisvaiheessavoidaan perustella osallistavien menetelmien tarkoitus ja päämäärä (Mattelmäki 2006, 81), joka on tässä opinnäytetyössä lasten mukaan ottaminen muotoiluprosessiin inspiraation lähteeksi. Pyytämällä lapsia korostamaan heille mieluisia asioita toivon myös saavani tietoa lapsille sopivista ja hyvistä kuvioaiheista, jolloin lopullisen käyttäjän toiveiden mukaisia kuoseja on helpompi suunnitella.

Virittäytymistä seuraava vaihe on menetelmään osallistuvan kohderyhmän tavoittaminen. Mattelmäen (2006, 84–85) mielestä ryhmäkoon määrittelyssä olennaisia asioita ovat menetelmän tarkoitus, rekrytointimahdollisuudet ja tutkimuksen muut osa-alueet. Hyvänä osallistujamääränä Mattelmäki pitää 5–10 henkilöä, joka on mielestäni myös sopiva osallistujamäärä omaan työhäni.

Opinnäytetyöni osallistavan suunnittelun workshopin valmistelussa päädyin 4–6-vuotiaiden lasten päiväkotiryhmään, koska toimeksiannossa pyydettiin ottamaan huomioon myös tuotteiden soveltuminen päiväkoteihin. Lisäksi suunnittelupaja voitaisiin pitää päiväkodin tiloissa, mikä helpottaa sen järjestämistä ja osallistujien saamista. Tekemässäni kyselyssä vastaajien lasten tyypillinen ikä on myös 4–6-vuotta, joten mielestäni tällä ikäjakaumalla voidaan myös syventää kyselyn avulla saatuja tuloksia ottamalla lasten mielipiteet huomioon.

Ikäjakauman valintaan vaikuttivat myös lapsen kehitykseen ja taitoihin liittyvät seikat. Mannerheimin Lastensuojeluliiton mukaan 4–6-vuotiaille lapsille tyypillisiä piirteitä ovat voimakas mielikuvitus, luovuus ja saduista nauttiminen. Tämän ikäinen lapsi myös nauttii piirtämisestä ja piirrustuksissa on myös enemmän yksityiskohtia nuorempiin lapsiin verrattuna. (4–5-vuotias, [viitattu 31.3.2013]; 5–6-vuotias, [viitattu 31.3.2013].)

Osallistujaryhmän selvittämisen jälkeen aloitin suunnittelupajan tehtävien ideoinnin hahmottelemalla kuosimalliston mahdollisia teemoja mind mapin avulla (Kuvio 17). Suurin osa käsittekartan teemoista on poimittu aiemmin tekemästani kyselystä, teemahaastatteluista ja omista ideoistani, jotka koin sopiviksi isompia tuote- ja kuosiperheitä ajatellen. Kirjasin myös erikseen ylös erilaisia tehtävätyyppejä ja vaihtoehtoja. Huomasin, että sijoittamalla kartan olohuoneeseen uusia ideoita syntyi helpommin verrattuna luonnoskirjaan tehtyyn mind mapiin, koska seinälle

viimeinen yksilöinä. Tehtävien suunnittelussa pidin tärkeänä selkeitä teemoja, jotka ovat kuitenkin tarpeeksi avoimia ja antavat tilaa lasten ideoinnille.

Tehtävien aikana lapset saivat myös esitellä piirrustuksensa ja kertoa niiden tapahtumista. Kuvien esittelyn aikana lapsille voidaan myös esittää tarvittaessa kysymyksiä. Lasten puhe äänitettäisiin muistiinpanoja varten, jotta epäselvienkin kuvien, hahmojen ja tarinoiden analysointi onnistuu.

Ensimmäiseen workshop-tehtävään valitsin Sirkus-teeman. Mielestäni sirkus on molemmille sukupuolille soveltuva aihe, joka myös nousi esille tekemäni kyselyn vastauksissa. Teemaan liittyy myös paljon positiivisia mielikuvia, joiden toivoin innostavan lasten omaa ideointia.

Koin tehtävän pohjustamisen tarinan avulla tarpeelliseksi, koska en voinut olettaa jokaisen lapsen tietävän entuudestaan, mikä sirkus on. Valmistelin tehtävää varten myös pitkän paperiarkin, johon lapset mahtuisivat piirtämään yhdessä. Jotta lapset tarttuisivat tehtävän ideaan, piirsin paperiarkille etukäteen myös ison sirkusteltan.

Tarinaksi valitsin Mervi Lindmanin kirjoittaman Memmuli karkaa sirkukseen -kirjan. Tarkoitukseni oli lukea kirjaa siihen asti, että kirjan päähenkilö Memmuli karkaa sirkukseen, jonka jälkeen lapset saivat ideoida ja piirtää kyseisen sirkuksen. Kirjan lukemisen suunnittelin jättäväni tarkoituksella kesken, jotta lapsia ei johdateltaisi kopioimaan sen sisältöä. Tällä tavalla toivoin lasten keksivän omia ja luovia ideoita sirkuksen hahmoista ja muista teemaan liittyvistä asioista.

Toisen tehtävän teema on Pinnan alla, jossa lapset saavat piirtää yhdessä vedenalaisen mielikuviutusmaailman. Tehtävän taustalla oli aiemmin syntynyt idea kuosiperheestä, jossa yhdistettäisiin vesiväreillä maalaaminen digitaaliseen kankaanpainoon. Pinnan alla -tehtävän avulla kartoitettaisiin kuosiin soveltuvia kuvioaiheita.

Satumaisuus, tarinat ja mielikuviutus nousivat myös esille aiemmin tekemäni kyselyn tuloksissa. Koin teeman hyvin inspiroivaksi, joten **kolmannen tehtävän teemaksi muodostui Satumetsä.** Teema suoritettaisiin yksilötehtävänä, jossa jokainen lapsi saisi ideoida oman satumetsänsä.

Sovin tehtävien esittelyä varten tapaamisen Jokipiin päiväkodin 4–6-vuotiaiden lasten ohjaajan kanssa. Tapaamisessa esittelin opinnäytetyöni päämäärän, osallistavan suunnittelupajan tarkoituksen ja suunnittelemani tehtävät. Arvion yhden tehtävän kestoksi noin tunnin, mikä oli lasten ohjaajan mielestä sopiva aika lasten keskittymiskyvyn kannalta. Jotta kaikki kolme suunnittelemani tehtävää voitaisiin toteuttaa, sovimme että suunnittelupaja pidettäisiin kolmena erillisenä päivänä. Olin myös valmistellut lasten vanhemmille allekirjoitettavat lupapaperit, jotka sisälsivät tietoa tulevasta suunnittelupajasta ja sen tarkoituksesta.

8.2.3 Osallistavan suunnittelun workshopin toteutus ja tulokset

Ensimmäinen workshoptehtävä tehtiin päiväkodissa 26.3.2013 ja siihen osallistui 6 lasta; 3 poikaa ja 3 tyttöä. Paikalla oli myös lasten ohjaaja, joka tarkkaili lasten toimintaa. Ennen tehtävän aloittamista esittelin itseni lyhyesti ja kerroin sirkusteemasta ja sen tarkoituksesta. Lapset olivat erittäin avoimia ja innoissaan tehtävästä, ja kaikki myös osallistuivat piirtämiseen ja kuvista kertomiseen erittäin aktiivisesti.

Tehtävä eteni suunnitelmani mukaan ja erityisesti kirjan lukemisen kesken jättäminen osoittautui toimivaksi ratkaisuksi, sillä lapset pitivät tarinaan osallistumista ja jatkamista piirtäen erittäin hauskana. Lasten puheen äänittäminen oli myös hyvä idea, koska he selittivät piirrustuksistaan hyvin avoimesti ja välillä jopa päällekkäin puhuen. Tämän takia muistiinpanojen kirjoittaminen tehtävän aikana olisi ollut huono vaihtoehto, sillä en luultavasti olisi ehtinyt kirjoittaa kaikkia kommentteja ylös.

Paperille piirtäessä lapset hahmottivat tilankäytön mielestäni yllättävän hyvin. He piirsivät teltan yläosaan trapetsitaiteilijoita ja akrobaatteja (Kuvio 18). Osa lapsista piti yleisön piirtämistä myös tärkeänä ja erityisesti oman perheen lisääminen yleisöön oli suosittu aihe. Yleisöön piirrettiin myös pieniä yksityiskohtia, kuten popcornien ja kukkien heittäilyä.



Kuvio 18. Lasten piirustuksia sirkusteemasta

Sirkuksen esiintyjiksi lapset piirsivät myös sirkuksen tirehtöörin, pellejä, tiikereitä, käärmeitä, leijonia, kissan, puudelin, papukaijoja ja hevosen. Eläinhahmoille oli tyypillistä suorittaa temppuja, kuten esteiden ylittämistä tai tulirenkaiden läpi hyppäämistä.

Piirustusvälineissä annoin lapsille vaihtoehdoksi käyttää puuvärejä tai tusseja, joista tussit olivat ehdottomasti lasten suosikkeja. Lasten piirrosjäljestä syntyi sympaattinen vaikutelma, sillä piirrosten ääriviivat olivat hieman rosoisia ja väritysjälki joissain kohdissa hieman suttuista. En pidä tätä kuitenkaan huonona ominaisuutena, sillä jo tehtävän aikana sain lasten piirrosjäljestä inspiraation sille ominaisia piirteitä jäljitteleviin kuoseihin.

Lapset jaksoivat keskittyä tehtävään mielestäni hyvin ja arvioimani tehtävän aika osoittautui sopivaksi pituudeksi. Kun lapset olivat saaneet piirrustuksensa valmiiksi, luin heille aloittamani tarinan loppuun. Huomasin lasten kokevan myös suurta onnistumisen iloa, kun he näkivät, että kirjan tarinassa esiintyi samoja eläinhahmoja, kuin mitä he olivat itse aiemmin piirtäneet.

Toinen workshop tehtävä oli 2.4.2013, ja sen tekemiseen osallistui 4 lasta. Tehtävän teemaa varten valmistelin etukäteen pitkän paperiarkin, jonka yläreunaan piirsin sinisellä tussilla aalloista muodostuvan vedenpinnan ja alareunaan ruskealla tussilla hiekkapohjan. Lapset saivat täyttää paperin vedessä

elävillä eläimillä ja mielikuvitusolennoilla, joiden piirtämiseen kaikki osallistuivat hyvin innoissaan.

Tehtävän aikana erityisesti pojat pitivät erilaisten haikalojen ja valashaiden piirtämisestä. He myös keksivät eläinlajeja, kuten lentoliskovalaan ja punahain, jonka kertoivat nähneensä uimarannalla syömässä pienempiä kaloja. Tytöt puolestaan piirsivät enemmän merenneitoja, meritähtiä ja pikkukaloja.



Kuvio 19. Pinnan alla -tehtävän piirustuksia

Muihin piirrettyihin hahmoihin kuuluivat mursu, mustekalat, majava, sukeltaja, kilpikonna, merilevää, rapu, pieniä ja isompia kaloja, vesilisko, merikäärme, aaltoja ja vesipyörteitä (Kuvio 19). Pojat totetuttivat ideansa tyypillisesti ääriviivapiirroksina, joiden yksityiskohtiin kuuluivat erityisesti hampaat. Tytöt pitivät piirrosten värittämisestä tärkeämpänä ja he myös esimerkiksi koristelivat osan tekemistään kaloista raidoilla ja ruuduilla. Tyttöjen piirtämissä hahmoissa voidaan myös havaita enemmän pyöreyttä poikien piirustuksiin verrattuna.

Lapset esittelivät piirtäessään tekemiään hahmoja ja kehittivät yhdessä niille tarinoita. Esimerkiksi yhden lapsen piirtäessä vesipyörrettä muut aloittivat vesipyörteeseen joutuvien kalojen piirtämisen. Pojat myös hieman kilpailivat siitä, kuka piirtää isoimman kalan, joka syö muiden piirtämiä kaloja.

Kolmas ja viimeinen workshop tehtävä tehtiin 3.4.2013. Tehtävään osallistui 8 lasta, joista puolet olivat tyttöjä ja loput poikia. Tehtävässä lapsille jaettiin omat n. 45 x 60 cm paperiarkit, joihin he saivat piirtäätusseilla ja puuväreillä teemasta Satumetsä.



Kuvio 20. Satumetsä-piirustuksia

Tehtävän aikana esille nousseita kuvioaiheita olivat menninkäiset, jättiläiset, robotit, lohikäärmeet, leijonat, pantterit, jänikset, lemmikkieläimet, sateenkaaret, kalat, hirviöt, puut, sienet, kasvit ja marjat (Kuvio 20). Suurimmassa osassa piirustuksista säätä kuvattiin aurinkoiseksi ja kesäiseksi, mutta toisaalta kaksi poikaa piirsi omille papereilleen myrskyiset säät.

Työille oli tärkeää, että piirustusten hahmoilla oli paljon ystäviä, jotka esimerkiksi etsivät aarteita tai poimivat kukkia ja marjoja yhdessä. Pojat puolestaan pitivät enemmän toiminnasta, kuten robottien, hirviöiden tai jättiläisten välisistä taisteluista.

Osa lapsista osoitti luovuutta myös värien käytössä. Esimerkiksi pantteri voidaan värittää vihreäksi ja menninkäisellä voi olla siniset hiukset, koska lasten mukaan kyse on mielikuvitusmaailmasta. Perinteisinä pidettyjen satuhahmojen lisäksi erityisesti tytöt osoittivat mielikuvituksellisuutta myös kasveissa, kuten rusetteja kukkivassa pensaassa ja torneina kasvavissa sienissä. Tällaiset piirustukset ovat tehtävän tuloksena mielestäni kuosisuunnittelun kannalta inspiroivimpia, koska yhdistelemällä normaalisti toisiinsa kuulumattomia asioita voidaan saavuttaa jotain todella uutta ja luovaa.

8.3 Ideoiden jatkokehitys luonnoksista konsepteihin

Päiväkodissa pidetyn osallistavan suunnittelun workshopin jälkeen laajensin aiemmin tekemääni käsitekarttaa lisäämällä siihen workshopin kautta syntyneitä ideoita. Liitin seinälle myös Mix Magazimesta ja ICfin trendiennusteista keräämiäni, tulevien kuosien väri vaihtoehtoja inspiroivia värikarttoja. Käsitekarttaan kuuluu

myös erityisesti digitaalisessa kankaanpainossa kokeilunarvoisia piirustus- ja maalaustekniikoita. Käsitekartta toimi mielestäni hyvin ajatusteni jäsentelyssä ja luonnosteluvaiheen inspiraation lähteenä, sillä se muistutti myös workshop tehtävien aikana esille nousseista teemoista.

8.3.1 Sirkus

Sirkusteemaisen kuosiperheen luonnostelu lähti liikkeelle osallistavan suunnittelun workshopin kautta saadusta inspiraatiosta. Yksi ideoistani oli hyödyntää selkeitä muotoja workshopissa esiin nousseissa eläinhahmoissa (Kuvio 21). Selkeyden valitsin yhdeksi kuosikokeilun ominaisuuksista, koska se nousi esille tekemäni kyselyn vastauksissa.



Kuvio 21. Osa vektorigrafiikkakokeiluista ja vesiväriluonnoksista

Halusin myös kuosiin kirkkaita väripintoja ja leikkisyyden korostamista muotojen avulla. Idean toteutuksessa käytin Adobe Illustrator vektorigrafiikkaohjelmaa, jonka koen hyödylliseksi kuosisuunnittelun apuvälineeksi. Illustratorin avulla pystytään vaivattomasti rakentamaan pienistä osista suurempia, symmetriaa ja tarkkuutta vaativia kokonaisuuksia. Esimerkkinä tällaisesta kokeilusta on kuvion 21 tiikeri, jonka raidat ja häntä muodostuvat yhdestä elementistä, jota on monistettu ja toistettu hahmon piirteiden muodostamiseksi.

Jatkokehitin ideaa tulostamalla kuvat ja piirtämällä niiden ääriviivat vesivärikynillä (Kuvio 21). Vesivärien käyttö tuo mielestäni kuvioihin hempeän tunnelman ja se tekee väripinnoista elävämpiä. Värien määräkään ei olisi ollut ongelma, sillä kuosi

voitaisiin toteuttaa digitaalisen kankaanpainon avulla. Lisää kuvia tekemistäni vesiväriluonnoksista löytyy liitteestä 4.

Koin tekemäni kuosikokeilun kuitenkin hieman liian retrovivahteiseksi Lennol Oy:lle, joten jatkoin ideointia palaamalla lasten osallistavan workshopin sirkustehtävään. Hahmottelin lyijykynillä lasten piirroksista syntyneitä ideoita eläinhahmoista (Kuvio 22), joiden ääriviivat piirsin puhtaaksi tusseilla. Halusin liittää teemaan myös kuosin, joka sisältäisi jotain muuta kuin eläimiä. Luonnostelin kuvia sirkukseen liittyvistä asioista ja esineistä, joista sirkusteltat tuntuivat eläinkuosin kanssa toimivalta vaihtoehdolta. Tämän jälkeen skannasin kuvat ja vektoroin ne säilyttäen piirrosmaisien jäljen, jotta kuviot muistuttaisivat lasten tekemiä sympaattisia piirustuksia.

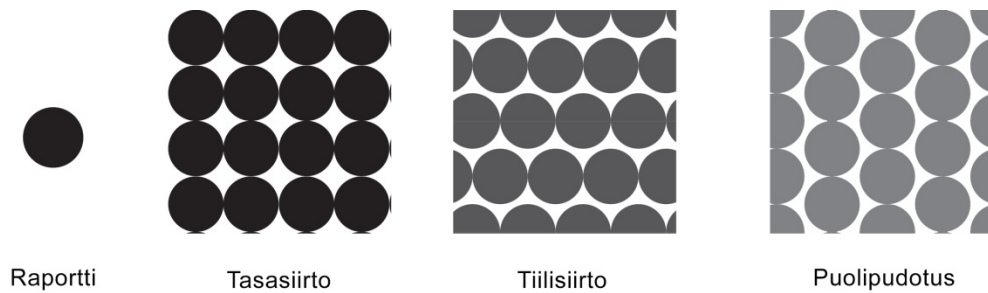


KUVA POISTETTU

Kuvio 22. Osa lasten piirrosten pohjalta syntyneistä luonnoksista

Vektoroituani ja hiottuani sirkusteeman eläinaiheisen pääkuosin sopivaksi, siirryin sivukuosien työstämiseen. Ensimmäinen sivukuosi esittää sirkusteltoja ja toisessa sivukuosissa on toistettu pääkuosien yksityiskohdille tyypillisiä epäsymmetrisiä palloja ja kolmioita tiheämmin asetettuina (Kuvio 24).

Kuosin sommittelua on myös mahdollista testata nopeasti Illustratorin avulla, sillä ohjelman asetuksista voidaan säätää kuosin raportin toistuvuus esimerkiksi tasasiirtoina, puolipudotuksena ja tiilisiirtoina. Raportilla tarkoitetaan tässä kontekstissa toistettavaa kuviota tai kuvioden yhdistelmää ja kuviossa 23 havainnollistetaan raportin toistuvuuden tyylin vaikutusta kuvion ilmeeseen. Tämä puolestaan on otettava huomioon kuosin kuvioden sommittelussa, jotta ne toistuvat luontevasti painetussa kankaassa.



Kuvio 23. Kuvion toistuvuuden tyylejä

Sirkusteeman eläinkuosin toistuvuudeksi valitsin tiilisiirron, koska se sopii mielestäni hyvin esittäviin kuvioaiheisiin. Tiilisiirron avulla raportin rajat on vaikeampi huomata painetussa kankaassa, jolloin kuviot toistuvat mielestäni luontevasti. Toistuvuuden valintaan vaikuttaa mielestäni eniten se, mikä suunnittelijan mielestä näyttää hyvältä ja yhtenäiseltä. Siksi valitsin sirkusteltoja sisältävään kuosiin puolipudotuksen ja pieniä kuvioita sisältävään sivukuosiin tasasiirron (Kuvio 24).



Kuvio 24. Sirkusteeman kuosit

Kuosien sommittelun ja hiomisen yhteydessä aloitin myös väri vaihtoehtojen suunnittelun. Sirkusteeman väri vaihtoehtoissa hyödynsin ICfin Kevät/Kesä 2014 -värikarttaa, joka sisältää hempeitä ja utuisia pastellisävyjä. Värit ovat hyvin raikkaita ja leikkisiä, jotka ovat myös tekemäni kyselyn perusteella kuluttajien toivomia lastenhuoneen tekstiilin ominaisuuksia. Halusin tuoda kuosiin myös modernia kontrastia, jota varten valitsin herkkien vaaleanpunaisen ja -sinisen rinnalle hyvin tummanharmaan sävyn.

Kokeilin kuosin toimivuutta myös erisävyisillä pohjaväreillä, mutta valkoinen tausta sopii mielestäni parhaiten korostamaan raikasta tunnelmaa. Halusin kuitenkin sirkusteemaan myös eläinaiheisen kuosin, joka toimisi paremmin erilaisilla pohjaväreillä. Tämän takia suunnittelin väri vaihtoehtojen määrittelyn yhteydessä vielä yhden kuosin, jossa samat eläimet on toteutettu ääri viivojen sijaan täyttöväreillä.

Ensimmäinen teeman väri vaihtoehtoista on hyvin hempeä, joten halusin toiseen väri vaihtoehtoon kirkkaampia sävyjä. Siksi valitsinkin toiseen väri vaihtoehtoon vihreälle pohjalle oranssin, valkoisen ja keltaisen yhdistelmän (Kuvio 24), joka sopii mielestäni hyvin sekä tytöille että pojille. Tämän lisäksi suunnittelin vielä selvästi tytöille ja pojille erikseen suunnattua, ja kaksi hyvin neutraalia väri vaihtoehtoa. Kuvion 25 ensimmäinen ja kaksi viimeistä väri vaihtoehtoa olivat myös tiedonhankintani kyselyn suosituimpia väri yhdistelmiä.



Kuvio 25. Sirkusteeman väri vaihtoehtoja

Kuosien viimeistelyn jälkeen suunnittelin 3D-mallinnusohjelma ArchiCADilla lastenhuoneen (Kuvio 26), jonka sisustuksen tekstiileihin yhdistin suunnittelemani kuosit kuvanmuokkausohjelma Adobe Photoshopilla. Näillä esityskuvilla halusin hahmottaa kuosien suuntaa antavan mittakaavan ja miltä kuosit näyttäisivät tuotteeseen yhdistettynä. Mielestäni esityskuvien avulla voidaan myös saada parempi käsitys kuosiperheen luomista kokonaisuuksista erilaisissa tuotteissa.

KUVA POISTETTU

Kuvio 26. Esityskuva sirkusteeman kuoseista

Olin aiemmin myös alustavasti puhunut toimeksiantajan kanssa mahdollisesta Facebook-äänestyksestä, jossa ihmiset saisivat äänestää opinnäytetyöstäni parasta kuosia tai kuosiperhettä. Mielestäni esityskuvien hyödyntäminen äänestyksessä voisi olla hyvä vaihtoehto, sillä tuotteisiin yhdistetyt kuosit antavat visuaalisen ja helpommin hahmotettavan kuvan lopullisesta tuotteesta.

Valmis sirkuskuosiperhe sisältää yhteensä neljä toistuvaa kuosia. Näiden lisäksi kuoseista tehty tuoteperhe sisältää koristetyynyprinttejä, joissa esimerkiksi yksi sirkuseläin tai -telttä on sommiteltuna tyynyn keskelle (Kuvio 26). Suuremmat kuvat teeman kaikista kuoseista, esityskuvista ja väri vaihtoehtoista löytyvät liitteestä 5.

8.3.2 Pinnan alla

Pinnan alla teemassa lasten piirustuksissa selkeästi suosituin aihe olivat erimalliset ja kokoiset kalat, joita halusin myös hyödyntää tehtävän pohjalta suunnitelluissa kuoseissa. Vesiväreillä maalaaminen tuntui sopivalta tekniikalta kuvioaiheiden kokeilulle, joten luonnostelin ensimmäiset kalahahmotelmat siveltimillä (Kuvio 27).

KUVA POISTETTU

Kuvio 27. Vesiväriluonnoksia Pinnan alla -teemasta

Alkuperäinen suunnitelmani oli skannata maalaamani kuviot, jonka jälkeen tarkoitukseni oli sommitella niistä kuosikokonaisuuksia. Ideani ei kuitenkaan käytännössä toiminut niin hyvin kuin toivoin, sillä skannattujen kuvien skaalaaminen suuremmaksi olisi huonontanut niiden laatua.

Halusin kuitenkin sisällyttää vesivärien tuoman tunnelman ja tekstuurin Pinnan alla -teeman kuoseissa, joten tein vesiväreillä erilaisia pintakokeiluja, jotka skannasin tietokoneelle. Tämän jälkeen vektoroin erilaisia kalamalleja, joihin yhdistin maalaamani vesiväripinnan kuvanmuokkausohjelmalla (Kuvio 28). Lasten piirustusten innoittamana suunnittelin kaloihin erilaisia geometrisiä kuvioita, kuten raitoja, ruutuja ja palloja. Testasin kalojen värityksessä myös tasaisia täyttövärejä, mutta ne vaikuttivat vesiväripinnan tuomiin sävyjen vivahteisiin verrattuna elottomilta.



KUVA POISTETTU

Kuvio 28. Vesiväripinnan ja vektorigrafiikan yhdistäminen

Pohtiessani ratkaisua kalojen suurentamiselle vaikuttamatta kuvanlaatuun oivalsin, että halutessani pystyin pilkkomaan kalan elementit, kuten suomut tai pyrstön,

pienemmiksi osiksi, joiden suurentamisen jälkeen vesiväripintaa voidaan liittää suurennettuihin osiin yksitellen. Tämän jälkeen osat voidaan koota takaisin yhteen, jolloin kalaa voidaan suurentaa vaikuttamatta kuvanlaatuun. Tällöin esimerkiksi kalan yhden suomun mitat voivat olla maksimissaan samat, kuin skannatun vesiväripinnan pituus ja leveys.

Aallot ja vesi olivat yksi lasten piirustuksissa esille nousseista aiheista, joten aloitin teeman toisen kuosin suunnittelun tekemällä kokeiluja erilaisista aaltomaisista kuvioista (Liite 6). Kokeiluissani testasin aiheen toimivuutta esimerkiksi kapeina viivoina, raitoina ja tiheästi sommiteltuina pintoina. Kapeat viivat eivät kuitenkaan toimineet vesiväripintaan yhdistettyinä, joten päädyin paksumpia raitoja sisältävään malliin (Kuvio 29). Vesiväripinnan lisäksi halusin hyödyntää aaltokuvioissa myös kaloissa käyttämiäni geometrisiä yksityiskohtia kuosien yhteenkuuluvuuden korostamiseksi.

Pinnan alla -teeman kolmanteen kuosiin halusin tiheästi sommiteltuja pieniä kuvioita, koska ajattelin niiden luovan hyvän kokonaisuuden kalojen ja raitamaisten aaltojen kanssa. Olin aiemmin testannut kuplia kalakuosin yhdessä variaatiossa, josta syntyi idea palloja sisältävälle kuosille. Lisäsin palloihin teeman muissa kuoseissa käyttämiäni vesiväripintaa ja kuviointia, minkä jälkeen tein sommittelukokeiluja ja pallojen kokovaihtoehtoja.



KUVA POISTETTU

Kuvio 29. Pinnan alla -teeman kuosit

Kuosiperheen ensimmäiseen väri vaihtoehtoon sain inspiraation veden sinisistä ja vihertävistä sävyistä (Kuvio 29). Vaihtoehdossa halusin korostaa myös muotoilun tavoitteina olevia raikkautta, viihtyisyyttä ja toimeksiantajan strategiselle ryhmälle

ominaista harmonisuutta. Näitä ominaisuuksia edustavaa väri vaihtoehtoa varten valitsin kuoseihin asteittain vaalenevia sinisiä, vihreitä ja sinivihreitä sävyjä.

Koska sinistä pidetään mielestäni enemmän poikien värinä, tein kuoseista samankaltaisen väri vaihtoehdon myös vaaleanpunaisilla sävyillä. Kuosin pohjaväriksi valitsin valkoisen, koska muuten kokonaisuudesta olisi mielestäni tullut liian rauhaton vesiväripintojen sisältämien sävyjen määrien takia.

Kolmanteen väri vaihtoehtoon otin vaikutteita ICfin 2014 Kevät/Kesä trendiennusteen pastellisävyjä sisältävästä värikartasta. Valitsin kolmanteen vaihtoehtoon valkoiselle pohjalle vaaleita keltaisin, oranssin, sinisen, vihreän ja lilan sävyjä, jotka luovat mielestäni hyvin kevyen ja kesäisen tunnelman (Kuvio 30).

Neljännessä väri vaihtoehdossa halusin korostaa leikkisyyttä, värikkyyttä ja iloisuutta, jotka olin asettanut myös muotoilun tavoitteisiin. Siksi valitsin neljanteen väri vaihtoehtoon kirkkaan keltaisen, oranssin, vihreän, sinisen ja punaisen yhdistelmän. Neljäs väri vaihtoehto on myös saanut inspiraatiota ICfin trendiennusteen värikartasta, joka sisältää erittäin voimakkaita ja kirkkaita värejä.



KUVA POISTETTU

Kuvio 30. Pinnan alla -teeman väri vaihtoehdot

Kuosien muodostamien kokonaisuuksien lisäksi mietin myös niistä tehtyjen tuotteiden yhdisteltävyyttä, minkä pohjalta syntyi idea kalanmuotoiselle koristetyynylle, joka voisi toimia hyvin aaltokuosilla tehdyn pussilakanan tai yksivärisen päiväpeiton kanssa. Mielestäni ajatus kalakoristetyynystä ”uimassa” aaltojen päällä vaikutti leikkisältä idealta, joten päätin suunnitella kuosiperheeseen vielä koristetyynyprintin.

Ideani havainnollistamiseen koin tarpeelliseksi myös prototyypin valmistamisen, jonka toteuttamisessa hyödynsin Seinäjoen ammattikorkeakoulun Muotoilun toimipisteen kangastulostinta. Kyseisellä kangastulostimella voidaan tosin tulostaa ainoastaan keinokuitukankaille, joista koristetyynyprototyypille soveltuvista vaihtoehtoista oli saatavilla ainoastaan erittäin kiiltävää satiinia. Lisäksi kangastulostimen musteen suuttimet olivat osittain tukkoiset, joten painetun kuvion värit jäivät tarkoitettua haaleammiksi (Kuvio 31).



Kuvio 31. Kolme prototyyppiä kalatyynyistä

Prototyyppien toteutuksen ongelmista huolimatta ne kuitenkin mielestäni auttavat hahmottamaan tuoteidean toimivuutta ja tarvittavia muutoksia tulostettavan kuvion kokoon. Prototyyppi myös selkeyttää tuotantovaihetta varten huomioitavia asioita, kuten saumavarojen mittoja ja kuvioiden sommittelua mahdollisimman kustannustehokkaaksi. Lisäksi oivalsin, että tuotteen kaavat voidaan lisätä tulostettavaan tiedostoon, minkä uskoisin olevan hyödyksi tuotantoprosessissa.

Valmis Pinnan alla -kuosiperhe sisältää kolme toistuvaa kuosia ja koristetyynyprintin kalasta. Tein kuoseista myös esityskuvia, joissa hyödynsin Sirkusteemaa varten tekemiäni 3D-mallinnuksia lastenhuoneesta. Esityskuvissa yhdistin kuosit tuotteisiin ja pyrin korostamaan niiden yhteensopivuutta tuoteperheissä (Kuvio 32).



KUVA POISTETTU

Kuvio 32. Esityskuva Pinnan alla -teemasta

8.3.3 Satu

Viimeisen kuosiperheen suunnittelu lähti myös liikkeelle lasten piirustuksista saadusta inspiraatiosta. Tehtävästä esille nousseista kuvioaiheista eläimet tuottivat minulle eniten ideoita, joten aloitin luonnostelun vektoroimalla erilaisia metsäneläimiä (Kuvio 33). Ensimmäisissä teeman luonnoksissa pyrin korostamaan satumaisuutta lisäämällä pieniä yksityiskohtia eläinten kuviointeihin. Lisäksi otin vaikutteita lasten piirustuksissa esille nousseesta epärealistisesta värien käytöstä, minkä vuoksi ensimmäisissä luonnoksissani on käytetty harmaata, oranssia ja keltaista.



KUVA POISTETTU

Kuvio 33. Satuteeman vektorigrafiikkakokeiluja

Halusin kuitenkin etsiä lisää tapoja lasten piirustusten hyödyntämiseen kuosien suunnittelussa, joten ensimmäisten luonnosten jälkeen palasin workshop tehtävän tarkasteluun. Lasten piirustuksissa kolme hyvin tärkeää teemaa olivat ystävät,

yhdessä tekeminen ja mielikuvitusmaailmassa vallitseva epärealismi, josta hyvänä esimerkkinä on erään tytön piirtämä rusetteja kukkiva pensas. Näistä teemoista sain idean eläinhahmoille, jotka ovat pukeutuneet vaatteisiin. Aihe on mielestäni saduissa hyvin klassinen, joten ajattelin sen soveltuvan Lennol Oy:lle myös klassisten lastenkuosien strategiseen ryhmään sijoittumisen kannalta.

Luonnostelin viisi erilaista eläinhahmoa, joihin kuuluvat jänis, karhu, kettu, hiiri ja lintu (Kuvio 34). Eläinten vaatteisiin kuuluvat silinterit, rusetit, kravattit raidalliset paidat, mekot ja houstut. Erityisesti rusettien, kravattien ja silintereiden yhdistämisestä lastenkuosiin pidin hyvin leikkisänä ideana, sillä kyseiset asusteet yhdistetään mielestäni ensisijaisesti aikuisten maailmaan.

KUVA POISTETTU

Kuvio 34. Satuteeman ensimmäinen kuosiperhe

Ensimmäiseen eläimiä sisältävään pääkuosiin yhdistin taustalle tähtiä (Kuvio 34), koska mielestäni ne kuuluvat hyvin klassisiin lastenkuosien kuvioaiheisiin. Kuosin suunnittelussa yhdistin Pinnan alla -teemaa varten tekemääni vesiväripintaa eläinten poskiin, vaatteisiin ja taustalla oleviin tähtiin, koska halusin kokeilla tekstuurin toimivuutta myös muissa kuvioaiheissa hieman erilaisena sovelluksena.

Satuteeman ensimmäiseen kuosiperheeseen suunnittelin eläinkuosin lisäksi kaksi sivukuosia, jotka sisältävät salmiakkikuvioita ja tähtiä (Kuvio 34). Lisäsin myös näihin kuvioihin vesiväripintaa, jotta kuosiperheestä tulisi yhteensopiva. Samalla pyrin saamaan kuoseihin hieman eloa ja jotain uutta, koska varsinkin tähdet ovat mielestäni hyvin yleinen kuvioaihe lastenkuoseissa. Salmiakkikuvioita sisältävään sivukuosiin halusin puolestaan suurempia väripintoja, koska kuosiperhe olisi muuten jäänyt hyvin vaaleaksi.

Teeman ensimmäisestä kuosiperheestä en ehtinyt tekemään muita värivaihtoehtoja, koska esityskuvien ja koristetyynyjen prototyypin suunnitteluun ja valmistukseen kului yllättävän paljon aikaa. Ensimmäisen kuosiperheen värivaihtoehtojen suunnittelu siirtyikin tämän opinnäytetyön jälkeiselle ajalle, jos toimeksiantaja kiinnostuu sen ideasta.

Kuosien väreiksi valitsin hemeän vaaleanpunaisen ja -sinisen sävyt, koska ne toimivat mielestäni hyvin erityisesti pienten lasten sisustuksessa. Väriyhdistelmä on mielestäni myös sukupuolineutraali, tosin leikki-ikäisille pojille värivaihtoehtoja täytyy vielä kehittää myöhemmin. Koska ensimmäinen Satuteeman kuosiperhe on suunnattu selvästi pienemmille lapsille, käytin värejä hyvin hillitysti hemeän tunnelman luomiseksi. Tähän päätökseen vaikutti osittain myös se, että opinnäytetyöni muut kuosit ovat suhteellisen värikkäitä ja halusin suunnitella näille kuoseille rauhallisen vaihtoehdon.

Ensimmäisen kuosiperheen kolmen toistuvan kuosin lisäksi suunnittelin koristetyynyprintin, josta toteutin kaksi prototyyppiä Pinnan alla -teeman koristetyynyn tavoin (Kuvio 35). Näissäkin koristetyynyissä tulostetut värit jäivät mustaa lukuunottamatta harmillisen vaaleiksi ja satiinikangas kiiltää liian paljon, mutta tuotteen idea tulee mielestäni hyvin esille.



KUVA POISTETTU

Kuvio 35. Kaksi prototyyppiä Satuteeman koristetyynyistä

Prototyyppien valmistaminen auttoi minua erityisesti hahmottamaan tarvittavat muutokset koristetyynyprinteissä. Tuotteiden kaavoitusta täytyy vielä myös kehittää, sillä prototyyppien valmistusvaiheessa huomasin, että koristetyynyprintin ääriviivat asettuvat liian lähelle tyynyn saumoja, jolloin ne eivät näy mielestäni tarpeeksi hyvin. Lisäksi tyynyn muotoa voitaisiin yksinkertaistaa, jolloin painettu

kuvio nousisi ehkä paremmin esille ja tyynyn valmistukseen kuluisi vähemmän aikaa tuotantoa ajatellen.

Prototyypin lisäksi tein myös esityskuvia Satuteeman ensimmäisestä kuosiperheestä (Kuvio 36). Nämä esityskuvat mielestäni varmistivat salmiakkipintaisen sivukuosin tarpeellisuuden, koska sen yhdistäminen tuotteisiin tuo kuosiperheen kokonaisuuteen kaivattua väriä. Tosin eläin- ja tähtikuosi voisivat toimia mielestäni hyvin myös yksiväristen koristetyynyjen kanssa.



KUVA POISTETTU

Kuvio 36. Satuteeman ensimmäisen kuosiperheen esityskuva

Halusin suunnitella myös toisen kuosiperheen samasta teemasta, koska mielestäni en ollut hyödyntänyt lasten piirustuksissa esiintyvää yhdessä tekemistä tarpeeksi. Haasteelliseksi koin sellaisen aiheen löytämisen, joka sopisi molemmille sukupuolille, sillä mielestäni kukkien ja marjojen poimiminen on hieman enemmän tytöille suunnattu aihe. Ideoin erilaisia vaihtoehtoja mahdollisesta harrastuksesta tai muusta toiminnasta käsitekartan avulla, johon kirjasin ylös erilaisia tekemistä kuvaavia sanoja. Käsitekartan pohjalta valitsin leijojen lennättämisen kuosien tapahtumaksi, koska mielestäni se on hyvin sukupuolineutraali aihe.

Käytin Satuteeman toisen kuosiperheen ensimmäisessä kuosissa samoja eläinaiheita, mutta tällä kertaa valitsin vesiväripintojen sijasta normaalit täyttövärit. Lisäksi korostin toisessa eläinkuosissa enemmän väripintoja ja jätin ääriviivojen käyttämisen mahdollisimman vähäiseksi. Kuvioden ääriviivat muodostuvat tässä versiossa periaatteessa tyhjistä tilasta, joka jää väripintojen väliin.

KUVA POISTETTU

Kuvio 37. Satuteeman toinen kuosiperhe

Ensimmäisen eläinkuosin tähdet korvasin suunnittelemillani leijoilla, joiden langat ovat katkoviivoja (Kuvio 37). Lisäksi lisäsin kuosiin pieniä yksityiskohtia, kuten hyrrän ja tikkukaramellin. Kuosiperheen ensimmäiseen sivukuosiin sommittelin ilmapasti erikokoisia leijoja. Otin raidalliseen sivukuosiin elementtejä eläinkuosista, koska mielestäni niiden käyttäminen auttaa yhteenkuuluvan kokonaisuuden luomisessa. Siksi raidallisessa sivukuosissa on yhdistettynä leijojen muoto, katkoviivat ja eläinten poskien pallot.

Satuteeman toisen kuosiperheen väri vaihtoehdoissa (Kuvio 38) yritin korostaa pehmeää tunnelmaa, joka oli myyntiedustajan teemahaastattelussa esille noussut ominaisuus. Tämän piirteen pyrin saamaan esille ottamalla vaikutteita Icf:n 2014 Kevät/Kesä -värikartan pastellisävyyistä eläinten vaatteisiin ja leijoihin, joihin yhdistin vaalean ruskean sävyn eläinten turkkien väriksi.

Molemmille sukupuolille sopivaan väri vaihtoehdoton valitsin keltaisen ja vihreän sävyt, koska ne tuovat väri vaihtoehtoihin enemmän kirkkautta. Tosin yhdistettynä vaalean ruskeaan lopputulos on mielestäni sopivan hillitty klassisten lastenkuosien strategiseen ryhmään sijoittumisen kannalta. Toinen väri vaihtoehto on enemmän tytöille suunnattu, koska se siinä käytetyt värit ovat vaaleanpunainen ja lila, jotka mielestäni eivät välttämättä sovi kovin hyvin poikien huoneisiin.



KUVA POISTETTU

Kuvio 38. Satuteeman toisen kuosiperheen värivaihtoehdot

Kuviossa 39 on tekemäni esityskuva Satuteeman toisen kuosiperheen tytöille suunnatusta värivaihtoehdosta. Toistuvien kuosipintojen lisäksi toiseen kuosiperheeseen kuuluu myös keskitetty koristetyynyprintti, joka on esillä kuviossa 38. Kokonaisuudessaan Satuteema sisältää kaksi kuosiperhettä, joihin kuuluu yhteensä kuusi toistuvaa kuosia ja kolme koristetyynyprinttiä. Suuremmat kuvat kuoseista, värivaihtoehdoista ja esityskuvista löytyvät liitteestä 8.



KUVA POISTETTU

Kuvio 39. Satuteeman toisen kuosiperheen esityskuva

8.4 Asiantuntijaraadin palaute opinnäytetyön kuoseista

Sovelsin opinnäytetyöni produktiivisen osan palautteen keräämiseen ryhmäkeskustelua, joka on Hyysalon (2009, 133) mukaan yksi ryhmähaastattelun muodoista. Menetelmää käytetään pääsääntöisesti tuotteiden, niiden variaatioiden ja pakkausten valitsemisessa. Menetelmän avulla voidaan myös selvittää mielipiteitä, perusteluja ja vertailuja tuotteista, joten mielestäni se sopii hyvin palautteen keräämiseen suunnittelemistani kuoseista.

Ryhmäkeskustelun suurimpana riskinä Hyysalo (mts) pitää keskustelun jäämistä pintapuoliseksi, joten koin tilaisuuden ohjaamisen kuvamateriaalin avulla erittäin tärkeäksi. Lisäksi valitsin ryhmäkeskustelun jäseniksi asiantuntijoiden asemassa toimivia henkilöitä, jotka toimivat Lennol Oy:n tuotteiden suunnittelun, markkinoinnin ja myynnin parissa. Asiantuntijaryhmän muodostivat neljä Lennol Oy:n henkilökuntaan kuuluvaa henkilöä, jotka toimivat esimerkiksi myyntipäällikön, myyntiedustajan ja sisustussuunnittelijan tehtävissä.

Useammasta asiantuntijasta muodostuvan ryhmän avulla toivoin saavani monipuolista palautetta, josta saisin selville useita näkökulmia suunnittelemani kuosien hyvistä puolista ja niistä ominaisuuksista, joita tulisi vielä kehittää. Erityisesti oletin esimerkiksi sisustussuunnittelijalta ja tuotteiden myynnin parissa työskenteleviltä henkilöiltä saatavan palautteen eroavan hieman toisistaan.

Esittelin suunnittelemani kuosit, esityskuvat ja värivaihtoehdot asiantuntijaryhmälle A3-kokoisten tulosteiden avulla. Lisäksi otin tilaisuuteen myös mukaan tekemäni koristetyynyjen prototyypit. Aluksi asiantuntijat saivat rauhassa katsella suunnittelemani kuoseja, jotka olin asettanut Lennol Oy:n kokoustilan pitkälle pöydälle. Tämän jälkeen kerroin kuosiperheiden taustoista yksi kerrallaan, minkä jälkeen asiantuntijat antoivat palautetta ja keskustelimme kuosien ominaisuuksista.

Asiantuntijat antoivat erittäin positiivista palautetta kaikista kuoseista. Satuteeman toisen kuosiperheen eläinhahmoista ja leijoja sisältävästä sivukuosista pidettiin paljon. Teeman värivaihtoehdot pidettiin ihanan hempeinä, mutta asiantuntijat huomauttivat värien soveltuvan paremmin leikki-ikäisiä nuoremmille lapsille, jotka ovat Lennol Oy:n tuotteiden myyntiä ajatellen suhteellisen pieni kohderyhmä. Erityisesti Satuteeman värivaihtoehdoissa hyväksi ominaisuudeksi nousi esille vaaleanruskean yhdistäminen muihin sävyihin, sillä se toi asiantuntijaryhmän mukaan kuoseihin pehmeyttä ja rauhallisuutta.

Pinnan alla -teeman kuoseja pidettiin myös erittäin hyvinä. Kalat olivat asiantuntijaryhmän mielestä hyvin toteutettuja ja vesiväripinnan yhdistäminen kuvioihin toi kuoseihin eloa. Yksi ryhmän jäsenistä ihasteli myös sinistä aaltokuosia, kuvaillen sitä oikean vedenpinnan ja laineiden tuomien mielikuvien herättäjäksi.

Asiantuntijat tosin toivoivat Pinnan alla -teemasta vielä vesiväripinnan sijaan normaaleilla täyttöväreillä toteutettua vaihtoehtoa, jotta he pystyisivät vertailemaan kumpi toteutustapa olisi toimivampi. Tämä johtuu heidän mukaansa lähinnä siitä, että vaikka vesiväripinta onkin kaunis ja hyvä idea kaloja sisältävässä kuosissa, on sen käyttäminen erikoisuutensa takia riski perinteisiin täyttöväreihin verrattuna.

Väri vaihtoehtoista sinisen lisäksi pastellisävyyistä ja kirkkaita värejä sisältäviä vaihtoehtoja pidettiin hyvinä. Erityisesti kirkkaanväriset kalat soveltuisivat ryhmän mukaan erittäin hyvin päiväkoteihin, jotka ovat yksi toimeksiantajan suurimmista lastentuotteiden kohderyhmistä. Kuosiperheen suosikiksi nousikin kaloja sisältävä kuosi. Molemmat sivukuosit saivat myös positiivista palautetta, mutta niistä palloja sisältävää kuosia pidettiin aaltoja parempana.

Sirkusteema oli kaikkien kuosiperheiden kesken asiantuntijoiden suosikki. Ryhmän jäsenet pitivät erittäin paljon teeman eläinhahmoista ja teltoista, kuvaillen niitä hyvin toteutetuiksi ja ihaniksi. Esimerkiksi eläinkuosin papukaijaa kuvailtiin mahtavan tomeraksi. Ääri viivoilla toteutettuja sirkuseläimiä pidettiin kauniina, mutta ryhmän jäsenet pitivät täyttöväreillä toteutetuista eläimistä enemmän niiden sisältämän värikkyuden ansiosta. Asiantuntijoiden mukaan täyttöväreillä toteutetut sirkuseläimet myös toimivat paremmin erilaisiin pohjaväreihin yhdistettynä.

Sirkusteemassa vihreään pohjaväriin yhdistetyt kuviot olivat asiantuntijaryhmän mielestä teeman kuosien paras väri vaihtoehto. Väri vaihtoehto sopii heidän mielestään molemmille sukupuolille, joka asiantuntijoiden mukaan on hyvä ominaisuus Lennol Oy:n lastentuotteiden valikoimassa. Myös neutraaleita ruskean sävyjä sisältävää väri vaihtoehtoa pidettiin todella hyvänä, mutta ryhmän jäsenet epäilivät sen olevan enemmän aikuisten makuun.

Kuosiperheeseen toivottiinkin lisää värikkäitä, mutta sukupuolineutraaleja väri vaihtoehtoja. Sukupuolineutraalit värit lastenkuosien suunnittelussa ovatkin mielestäni hyvä tilaisuuden aikana esille noussut jatkotutkimuksen kohde opinnäytetyön jälkeiselle ajalle.

Kuosien ominaisuuksiin perehtymisen yhteydessä asiantuntijat antoivat myös positiivista palautetta tekemistäni esityskuvista. Kuvat auttoivat heidän mukaansa todella hyvin hahmottamaan kuosin ilmettä ja kokoluokkaa tuotteeseen

yhdistettynä. Tilaisuuden loppupuolella suunnittelemani kuoseja tuli katsomaan myös eräs toinen Lennol Oy:n työntekijä. Nopeasti tekemiäni esityskyviä katsottuaan hän jopa ihmetteli, että onko kuosejani jo painettu kankaalle. Mielestäni tällaisen reaktion aiheuttamia esityskuvia voidaan pitää hyvin onnistuneina.

Tilaisuuden lopuksi asiantuntijaryhmä valitsi Pinnan alla -teeman kaloja sisältävän pääkuosin ja palloja sisältävän sivukuosin värikkäimmän vaihtoehdon ja Sirkusteeman eläin- ja telttakuosien vihreät vaihtoehdot ja esityskuvat esiteltäviksi päiväkodin lapsille ja henkilökunnalle. Päiväkodissa näistä vaihtoehdoista toimeksiantaja kerää vielä palautetta, joka voi vaikuttaa tuotantoon mahdollisesti valittavan kuosin jatkokehitykseen.

9 POHDINTA

Opinnäytetyö oli mielestäni pitkä mutta mielenkiintoinen prosessi, jonka aikana opin paljon tutkimusmenetelmistä ja niiden soveltamisesta kuosien suunnittelussa. Varsinkin minulle uusien tutkimusmenetelmien soveltaminen toi tiedonhankintaan omat haasteensa, mutta näistä haasteista selviytyminen korosti myös suurta onnistumisen tunnetta. Oppimani asiat ovat myös hyödynnettävissä valmistumisen jälkeisessä työelämässä, joten koin opinnäytetyön antaneen minulle paljon kokemusta ja varmuutta tulevaa ammattiani varten.

Strategisten ryhmien analyysi auttoi hahmottamaan opinnäytetyöni muotoilun tavoitteiden selvittämisen lisäksi myös kilpailutilannetta sisustustekstiilialalla yleisemmällä tasolla. Analyysiä voidaan myös hyödyntää mahdollisesti tulevilla suunnitteluprojekteilla, esimerkiksi sellaisessa tapauksessa, jossa klassisten lastenkuosien strategiseen ryhmään sijoittuvan yrityksen sijaan toimeksiantaja onkin retrotyylisiin kuoseihin keskittyvä. Mielestäni opinnäytetyön tiedonhankinnan tuloksista myös tulevilla tehtävänannoissani sovelletteivissa oleva tieto onkin kaikista hyödyllisintä.

Trendiennusteisiin ja digitaaliseen kankaanpainantaan perehtymisen ja kerätyn tiedon soveltamisen aikana koin myös löytäneeni uusia työkaluja omaan suunnittelutyöhöni. Esimerkiksi trendiennusteiden värikartat helpottivat erittäin paljon kuosien väri vaihtoehtojen suunnittelua ja digitaalinen kankaanpainanta laajensi näkemystäni kuosien suunnittelussa mahdollisista menetelmistä, väripintojen muodostamiseen käytettävissä olevista tekniikoista ja toteutustavoista.

Samalla pystyin syventämään jo aiempaa osaamistani kuosisuunnittelussa hyödyllisillä tietokoneohjelmilla, kuten Adobe Photoshopilla ja Illustratorilla. Myös ArchiCAD 3D-mallinnusohjelman hyödyntäminen oli erittäin antoisaa, koska olen käyttänyt kyseistä ohjelmaa suhteellisen vähän ja onnistuin silti saamaan aikaiseksi hyviä esityskuvia. Opinnäytetyön aikana laadukkaiden esityskuvien erittäin suuri merkitys korostui varsinkin konseptien esittelyvaiheessa, joten hyviin esityskuviin panostaminen on myös yksi niistä asioista, joista koen olevan erittäin paljon hyötyä työelämässä.

Teemahaastatteluiden ja kuluttajille suunnatun kyselyn tulokset olivat puolestaan avainasemassa muotoilun tavoitteiden hahmottamisessa, koska opinnäytetyön toimeksiannossa minulle annettiin suhteellisen vapaat kädet. Mielestäni myös onnistuin hyödyntämään keräämääni tietoa erittäin hyvin, sillä käyttäjätiedon pohjalta asetetut muotoilun tavoitteet täyttyivät suunnitteluprosessin aikana. Tämän ansiosta koen onnistuneeni suunnittelemaan sellaisia kuoseja, jotka täyttävät toimeksiantajan, jälleenmyyjien ja kuluttajien tarpeet.

Osallistavan suunnittelun menetelmät olivat minulle täysin uusia, mikä toi haasteita tehtävien suunnitteluun ja oikeiden tehtävätyyppien valintaan. Haasteista huolimatta sain pitämäni workshopin tuloksista erittäin paljon inspiraatiota kuosien ideoinnille ja suunnittelulle. Mielestäni muotoiluprosessin edetessä voidaan myös huomata, miten osallistavan suunnittelun workshopin tuloksia voidaan soveltaa suunnittelutyössä. Tämän koen olevan erittäin hyödyllistä tietoa ammattialan kannalta sellaisille henkilöille, jotka soveltavat osallistavan suunnittelun menetelmiä ensimmäistä kertaa ja kaipaavat ideoita esimerkiksi käyttäjien suorittamien tehtävien tulosten soveltamiseen suunnittelutyössä.

Haastavinta kuosien suunnittelussa olivat väri vaihtoehtojen suunnittelu siten, että ne täyttävät muotoilun tavoitteet. Asiantuntijaryhmän kanssa käydystä keskustelusta nousikin esille hyvä jatkotutkimuksen kohde; sukupuolineutraalien värien käyttö lasten sisustustekstiileissä. Asiantuntijat kuitenkin antoivat positiivista palautetta myös suunnittelemani väri vaihtoehtoista, joten koen selvinneeni niiden suunnittelun aikana esiintyneistä ongelmista hyvin.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui myös ongelmitta ja minulle jäi erittäin positiivinen mielikuva Lennol Oy:sta, yrityksen toiminnasta ja opinnäytetyön aikana tapaamistani henkilöistä. Koen, että onnistunut yhteistyö on auttanut myös verkostoitumistavoitettani.

Saamani palaute oli todella positiivista, minkä vuoksi pidän suunnitelmiani kuoseja onnistuneina. Kaikenkaikkiaan olen tyytyväinen tekemääni tiedonhankintaan, opinnäytetyöni muotoiluprosessin etenemiseen ja sen lopputulokseen.

LÄHTEET

Teokset ja verkkolähteet

4-5-vuotias. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 31.3.2013]. Mannerheimin Lastensuojeluliitto. Saatavana:
http://www.mll.fi/vanhempainnetti/tietokulma/kasvu_ja_kehitys/4_5-vuotias/

5-6-vuotias. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 31.3.2013]. Mannerheimin Lastensuojeluliitto. Saatavana:
http://www.mll.fi/vanhempainnetti/tietokulma/kasvu_ja_kehitys/5_6-vuotias/

AAA-diplomit. 2013. [Verkkosivu]. Soliditet. Saatavana:
<http://www.soliditet.fi/cms/soliditet/Solutions/EvaluationModels/AAARatingModeI/AAADiplomas>

AAVA Tarina. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.1.2013]. AAVA. Saatavana:
<http://aavakoti.fi/aavaplus>

About ESTAhome.nl wallpaper. 2011. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.2.2013]. Esta Home. Saatavana: <http://estahome.nl/en/info/overons>

About Global Color Research. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.2.2013]. Global Color Research. Saatavana: <http://www.globalcolor.co.uk/about.php>

About Sandberg. [Verkkosivusto]. [Viitattu 10.2.2013]. Sandberg. Saatavana:
<http://www.sandbergab.se/en/about>

About Sebra. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.2.2013]. Sebra. Saatavana:
<http://www.sebra.dk/index.php/about-sebra.html>

About us, a. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.2.2013]. ByGraziela. Saatavana:
<http://www.bygraziela.com/about-us.html>

About us, b. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.2.2013]. Koeka. Saatavana:
<http://www.koeka.com/en-us/content/about/about-us.aspx>

About Us. 2011. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.2.2013]. Hibou Home. Saatavana:
<http://www.hibouhome.com/about.aspx?>

ABOUT US. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.2.2013]. Klippans Yllefabrik. Saatavana:
<http://www.klippanyllefabrik.se/index-2.html>

Aikajana. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.2.2013]. Marimekko. Saatavana:
<https://www.marimekko.fi/marimekko/historia>

- Arvot. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.2.2013]. Marimekko. Saatavana:
<https://www.marimekko.fi/marimekko/arvot>
- Avainlippu. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.2.2013]. Suomalaisen työn liitto. Saatavana:
<http://www.avainlippu.fi/avainlippu>
- Blackett, T. & Russel N. 1999. Co-Branding: The Science of Alliance. Lontoo:
MACMILLAN PRESS LTD
- Bowles, M & Isaac, C. 2009. Digital Textile Design. Lontoo: Laurence King Publishing Ltd.
- Ciraf – lapset. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.2.2013]. SOK. Saatavana:
http://www.prisma.fi/market/prisma?a_Visit:dockat=050_Muut09019b3680aa6076&myymala=Prisma+Hyllykallio&paikkakunta=Sein%C3%A4joki&osuuskauppa=EEPEE&pageName=Doc
- Company Overview. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.2.2013]. The Walt Disney Company. Saatavana: <http://thewaltdisneycompany.com/about-disney/company-overview>
- Danish Design – Made with love. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.2.2013]. Ferm Living. Saatavana: <http://www.ferm-living.com/pages/webpage.aspx?articleid=58127>
- Fashion + Home. 2013. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.1.2013]. Pantone LLC. Saatavana: <http://www.pantone.com/pages/pantone/category.aspx?ca=4>
- Finlayson Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.2.2013]. Finlayson Oy. Saatavana: <http://www2.finlayson.fi/finlayson/finlayson-oy>
- FRANCK & FISCHER. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.2.2013]. FRANCK & FISCHER. Saatavana: <http://franck-fischer.com/catalogue/nursery>
- Hanington, B. 2003. Methods in the Making: A Perspective on the State of Human Research in Design. Teoksessa: Design Issues: Vol 19, no 4. Cambridge: Massachusettes Institute of Technology.
- Hirsjärvi, S ja Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Huotari, P., Laitakari-Svärd, I., Laakko, J. & Koskinen, I. 2003. Käyttäjakeskeinen tuotesuunnittelu. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 74
- Identiteetti. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.2.2013]. Vallila Interior. Saatavana: <http://www.vallilainterior.fi/fi/yritys/identiteetti>

- Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. 2008. Exploring corporate strategy. Essex: Pearson Education Limited.
- Jukka Rintala. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.1.2013]. Lennol Oy. Saatavana: <http://www.lennol.fi/sisustustekstiilit/suunnittelijat/jukka-rintala>
- Kaisi Koivumäki. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.2.2013]. Lennol Oy. Saatavana: <http://www.lennol.fi/sisustustekstiilit/suunnittelijat/kaisi-koivumaki>
- Kiroileva Siili. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.2.2013]. Milla Paloniemi. Saatavana: <http://www.kiroilevasiili.fi/siilista>
- Koristetyynyt. [Verkkosivusto]. [Viitattu 29.1.2013]. Lennol Oy. Saatavana: <http://www.lennol.fi/sisustustekstiilit/koristetyynyt>
- Kuosi. 2013. [Verkkosanakirja]. [Viitattu 21.4.2013]. Suomisanakirja.fi. Saatavana: <http://suomisanakirja.fi/kuosi>
- Lasten liinavaatteet. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.2.2013]. Kodin Ykkönen. Saatavana: <http://www.kodin1.com/webapp/wcs/stores/servlet/CategoryDisplay?storeId=3444&catalogId=3444&shopId=3040000&compartmentId=3040300&categoryId=3040304>
- Lasten tekstiilit. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.2.2013]. Ellos. Saatavana: <http://www.ellos.fi/disney/lasten-tekstiilit?Nao=0>
- Lasten tuotteet. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.2.2013]. Lennol Oy. Saatavana: <http://www.lennol.fi/sisustustekstiilit/lasten-tuotteet>
- Lennol Pehmeuste. Ei julkaisuaikaa. Esite.
- Leuthesser, L., Kohli, C. & Suri, R. 2003. 2 + 2 = 5? A framework for using co-branding to leverage a brand. Teoksessa: Journal of Brand Management. 2003. Kustantaja: HENRY STEWART PUBLICATIONS, VOL. 11, NO. 1, 35–47
Saatavana: <http://www.brandchannel.com/images/papers/cobranding.pdf>
- Mattelmäki, T. 2006. Muotoiluluotaimet. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Mix Magazine. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.2.2013]. Global Color Research. Saatavana: <http://www.globalcolor.co.uk/mix-magazine.php>
- Mix Trends. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.2.2013]. Global Color Research. Saatavana: http://www.globalcolor.co.uk/mix-trends.php#mix_1
- Mikä mahtaa olla in? 2013. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.2.2013]. ICfin. Saatavana: <http://www.icfin.com/DowebEasyCMS/>

Mooij, M., Kortesmäki, K., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. 2005. Kompassina asiakas. Helsinki: Teknologiateollisuus Ry.

Muumi-tuotteet. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.2.2013]. Finlayson Oy. Saatavana: <http://www.finlayson.fi/tuotteet/Lastenhuoneen%20tuotteet/Muumi-tuotteet?openGroup=613>

Nuutinen, A. 2004. Edelläkävijät. Helsinki: Taideteollinen Korkeakoulu.

Ojaniemi-Mäkelä, S. xxx.xxx@xxx.fi 12.11.2012. Yritysanalyysi. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Sanni Harju. [Viitattu 20.11.2012].

Pelimaailmasta sisustusmaailmaan – Vallila ja Rovio yhteistyöhön!. 2012. [Tiedote]. [Viitattu 10.2.2013]. Vallila Interior. Saatavana: <http://www.vallilainterior.fi/sites/default/files/images/vallila-rovio.pdf>

Pikkuisen paremmat unet. 2013. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.2.2013]. Piccu. Saatavana: <http://www.piccu.fi/piccu/>

Pystykoski-Sopanen, P. 6.3.2013. [Henkilökohtainen tapaaminen].

Raymond, M. 2010. The Trend Forecaster's Handbook. Lontoo: Laurence King Publishing Ltd.

Ruotsalaiset juuremme. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.2.2013]. IKEA. Saatavana: http://www.ikea.com/ms/fi_FI/about_ikea/the_ikea_way/swedish_heritage/index.html

Russel, A. 2011. The Fundamentals of Printed Textile Design. Lausanne: AVA Publishing.

Saara & Elina. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.1.2013]. AAVA. Saatavana: <http://www.aavakoti.fi/tekijat>

Sanders, E. & Stappers, P. 2008. Co-creation and the new landscapes of design. Teoksessa: CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts, Vol 4, nro 1. sivut 5-18. Julkaisija: Taylor & Francis Group. Saatavana: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15710880701875068>

Seija Ranttila. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.1.2013]. Lennol Oy. Saatavana: <http://www.lennol.fi/sisustustekstiilit/suunnittelijat/seija-ranttila>

Sisustustekstiilit. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.1.2013]. Lennol Oy. Saatavana: <http://www.lennol.fi/sisustustekstiilit>

Studio Kaisi. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.1.2013]. Studio Kaisi. Saatavana:
<http://www.studiokaisi.com/www.studiokaisi.com/etusivu.html>

Suunnittelijat. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.1.2013]. Lennol Oy. Saatavana:
<http://www.lennol.fi/sisustustekstiilit/suunnittelijat>

Tarja Suvisalmi. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.1.2013]. Lennol Oy. Saatavana:
<http://www.lennol.fi/sisustustekstiilit/suunnittelijat/tarja-suvisalmi>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki:
Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuormaa, J. 2008. Älä maksa merkistä turhaan. [Verkkosivu]. München:
Talouselämä. [Viitattu 10.2.2013]. Saatavana:
<http://www.talouselama.fi/uutiset/ala+maksa+merkista+turhaan/a2052123>

Tuotemallistomme. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.2.2013]. IKEA. Saatavana:
http://www.ikea.com/ms/fi_FI/about_ikea/the_ikea_way/our_business_idea/our_product_range.html

Uljas. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.1.2013]. Lennol Oy. Saatavana:
<http://www.lennol.fi/sisustustekstiilit/torkkupeitteet/uljas>

Uusi Anno ihastuttaa skandinaavisella ajattomuudella. [Verkkosivu]. [Viitattu
9.2.2013]). Kodin1. Saatavana:
<http://mukavampikoti.kodin1.com/2012/11/14/uusi-anno-ihastuttaa-skandinaavisella-ajattomuudella/>

Vector Graphic. 2013. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.4.2013]. TechTerms.com.
Saatavana: <http://www.techterms.com/definition/vectorgraphic>

Verkkokauppa. [Verkkosivusto]. [Viitattu 10.2.2013]. Marimekko. Saatavana:
<https://www.marimekko.fi/verkkokauppa>

Yritys. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.1.2013]. Lennol Oy. Saatavana:
<http://www.lennol.fi/yritys>

Kuvalähteet

Barnslig Djur. Ei julkaisuaikaa. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.2.2013]. IKEA. Saatavana:
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/60112877/>

Esta Home a. 2011.[Verkkosivu]. [Viitattu 18.2.2013]. Esta Home. Saatavana:
<http://estahome.nl/en/collecties/keek-a-boo/174606.html>

- Esta Home b. 2011. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.2.2013]. Esta Home. Saatavana: <http://estahome.nl/en/collecties/keek-a-boo/174611.html>
- Ferm Living KIDS Textiles. Ei julkaisuaikaa. [Kuvapankki]. [Viitattu 18.2.2013]. Ferm Living. Vaatii käyttöoikeuden.
- FRANCK & FISCHER Cushions. Ei julkaisuaikaa. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.2.2013]. Saatavana: <http://franck-fischer.com/catalogue/cushions>
- Hibou Home a. Cactus Cowboy. 2011. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.2.2013]. Hibou Home. Saatavana: http://www.hibouhome.com/Fabrics/Cactus-Cowboy__p-9-15.aspx
- Hibou Home b. Gymkhana. 2011. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.2.2013]. Hibou Home. Saatavana: http://www.hibouhome.com/Fabrics/Gymkhana__p-9-17.aspx
- Kauden värit. 2013. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.2.2013]. ICfin. Saatavana: <http://www.icfin.com/DowebEasyCMS/?Page=Kaudenvarit>
- Lenol Oy. 2012. Yrityksen organisaatio. Teoksessa: Toimintajärjestelmä. [Asiakirja]. Lenol Oy.
- Lenol Oy:n Kuvapankki. 2013. [Kuvapankki]. Lenol Oy. Vaatii käyttöoikeuden.
- Linum Images and Collection. Ei julkaisuaikaa. [Kuvapankki]. [Viitattu 18.2.2013]. Linum. Vaatii käyttöoikeuden.
- Pacific Licencing. a. 2012. [Valokuva]. [Viitattu 18.2.2013]. Pacific Licencing. Saatavana: http://www.flickr.com/photos/pacific_licensing/8292769795/
- Pacific Licencing. b. 2012. [Valokuva]. [Viitattu 18.2.2013]. Pacific Licencing. Saatavana: http://www.flickr.com/photos/pacific_licensing/8292771447/
- Piccu Galleria. 2013. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.2.2013]. Piccu. Saatavana: <http://www.piccu.fi/galleria/>
- Shadowgate. 2007. [Valokuva]. [Viitattu 18.2.2013]. Saatavana: <http://www.flickr.com/photos/shadowgate/1231117825/>
- Torva Trädgård. Ei julkaisuaikaa. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.2.2013]. IKEA. Saatavana: <http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/80194867/>
- Vandring Räv. Ei julkaisuaikaa. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.2.2013]. IKEA. Saatavana: <http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/20197519/>

Vandring Ugglan. Ei julkaisuaikaa. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.2.2013]. IKEA.
Saatavana: <http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/60219859/>

Vitaminer Bil. Ei julkaisuaikaa. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.2.2013]. IKEA. Saatavana:
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/30161303/>

Vitaminer Siffra. Ei julkaisuaikaa. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.2.2013]. IKEA.
Saatavana: <http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/90182703/>

LIITTEET

LIITE 1 Lennol Oy:n ylliesten tuotteiden kollaasi



LIITE 2 Kyselyn aineisto

OSALLISTU LASTENHUONEEN TEKSTIILIT
- AIHEISEEN KYSELYYN!

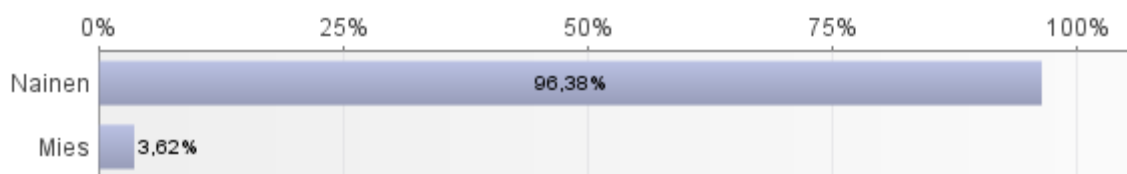
Vastanneiden kesken arvotaan
100 € lahjakortti Lennolin verkkokauppaan

Kyselyn mainoskuva

Kysely lasten sisustustekstiileistä

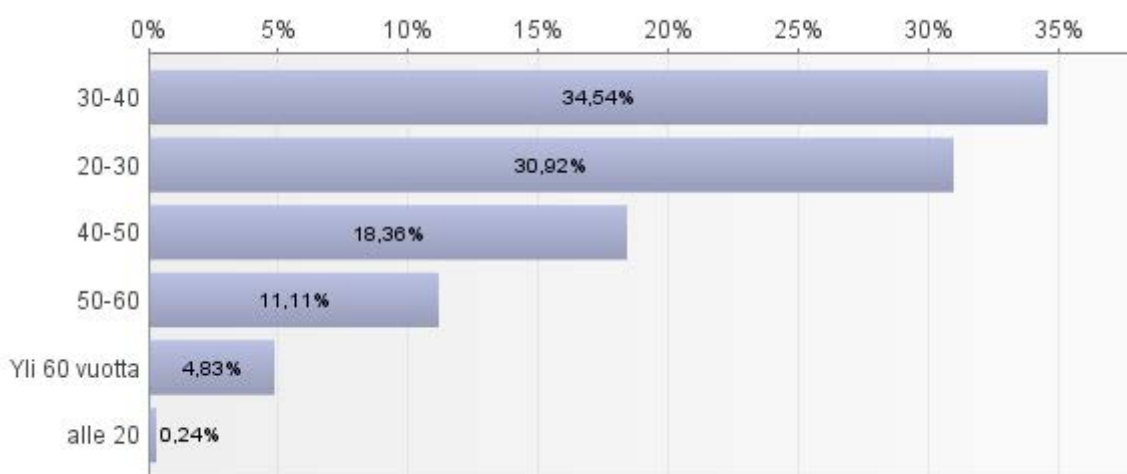
1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 414



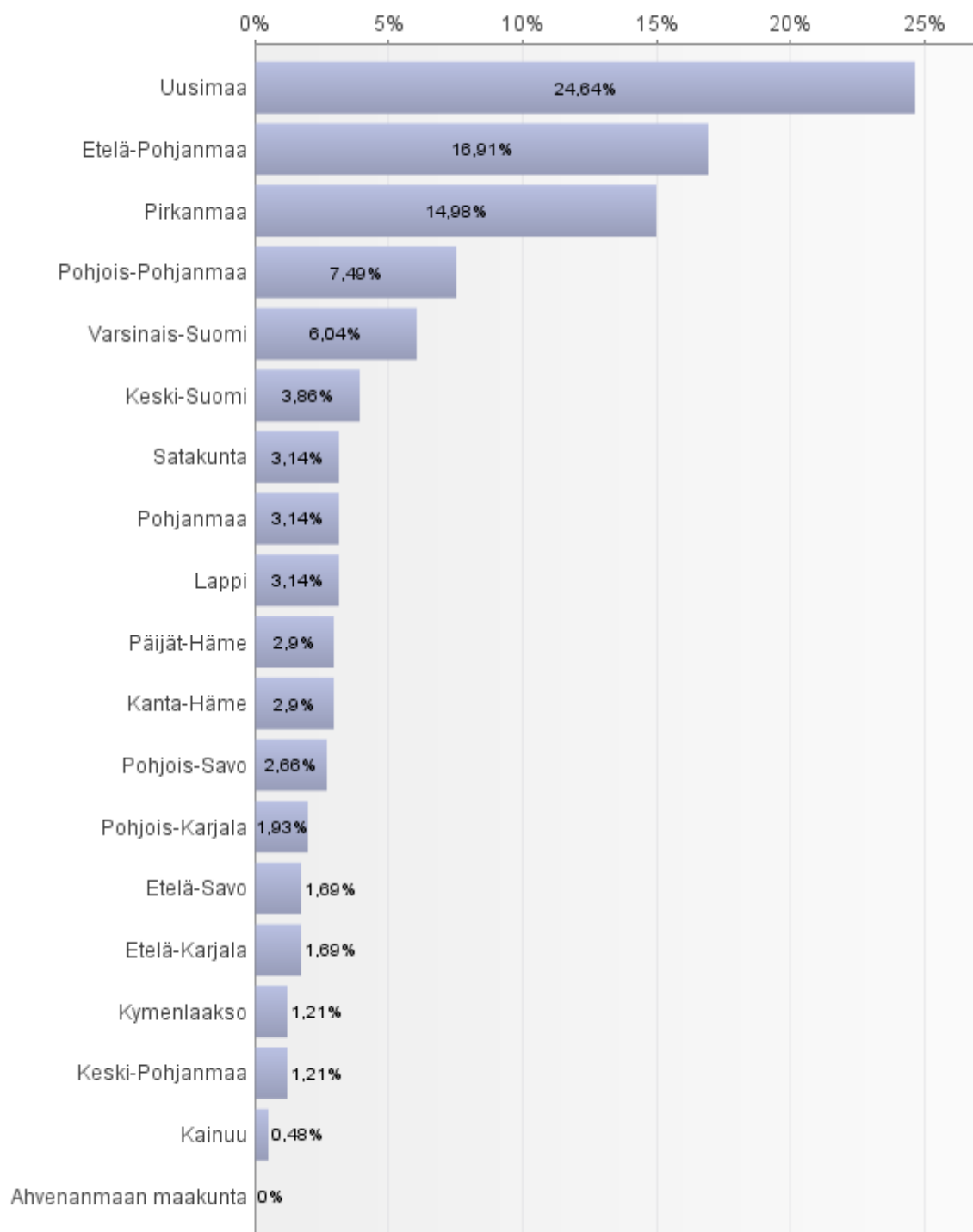
2. Ikä

Vastaajien määrä: 414



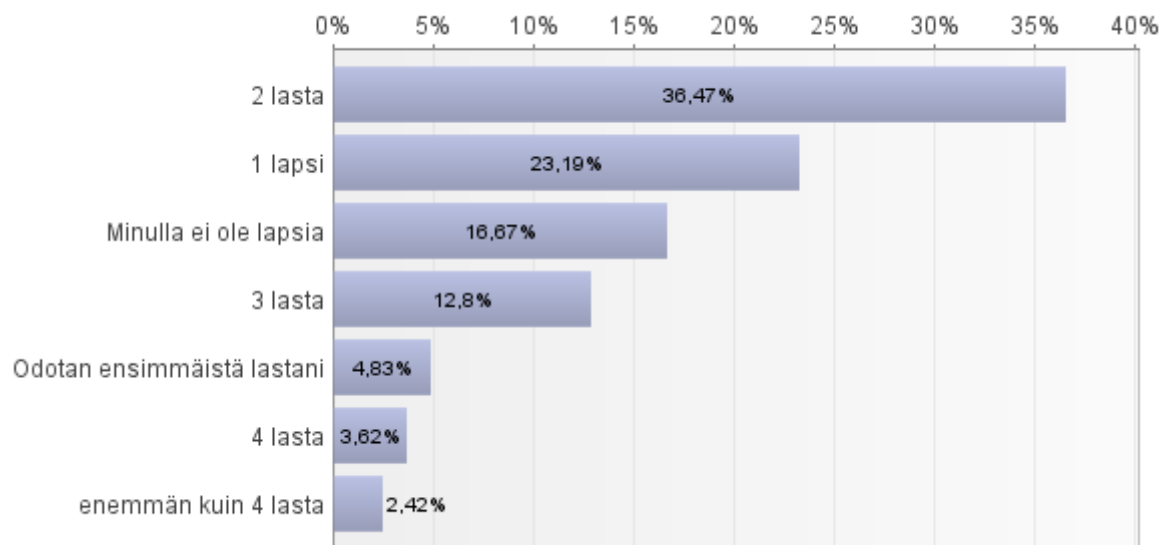
3. Asuinpaikka

Vastaajien määrä: 414



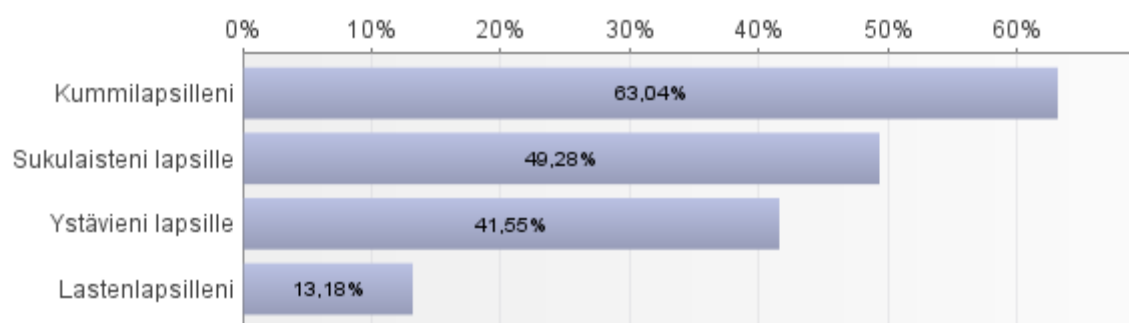
4. Perheeseeni kuuluu

Vastaajien määrä: 414



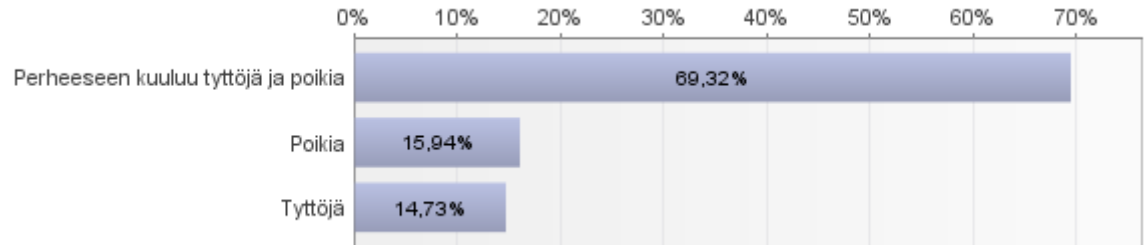
5. Ostan lastenhuoneeseen tuotteita myös (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Vastaajien määrä: 349



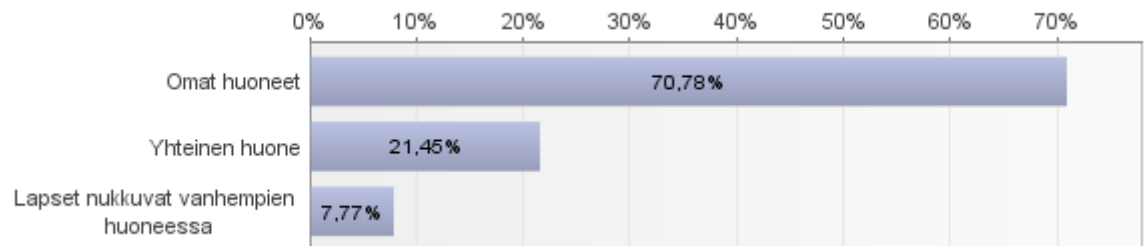
6. Perheeni, ystäväni tai sukulaisteni lapset ovat

Vastaajien määrä: 414



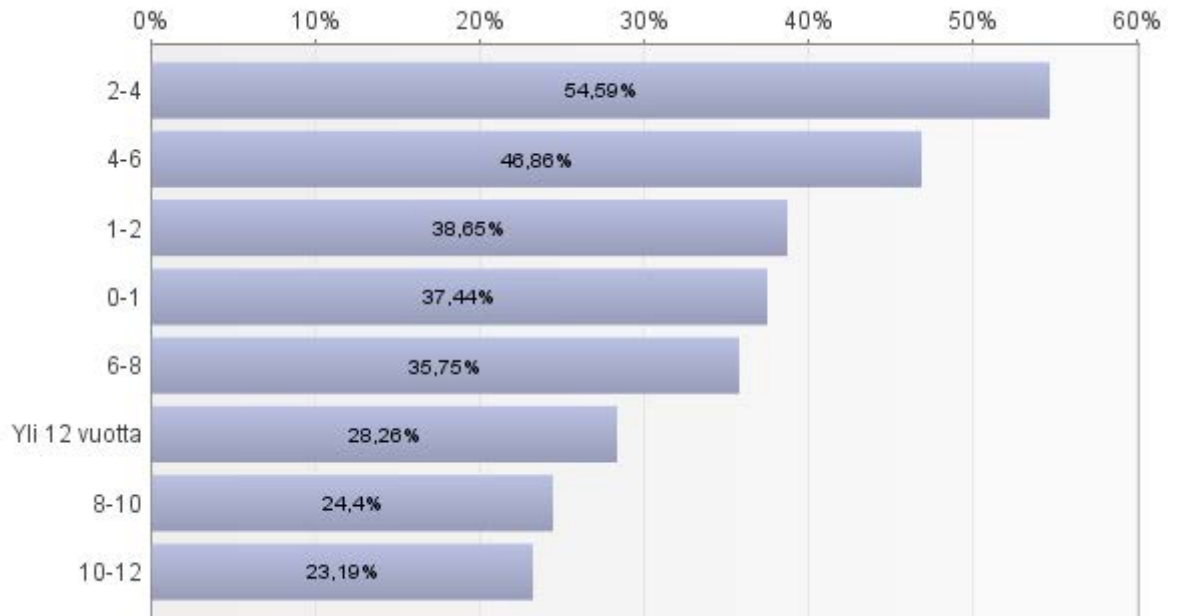
7. Lapsillani on

Vastaajien määrä: 373

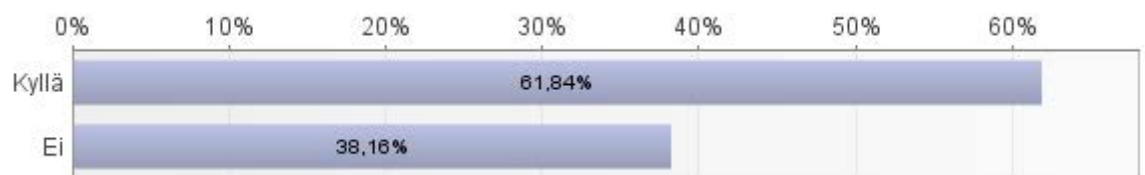


8. Perheeni, ystäväni tai sukulaisteni lapset ovat iältään (Voit valita useita vaihtoehtoja)

Vastaajien määrä: 414

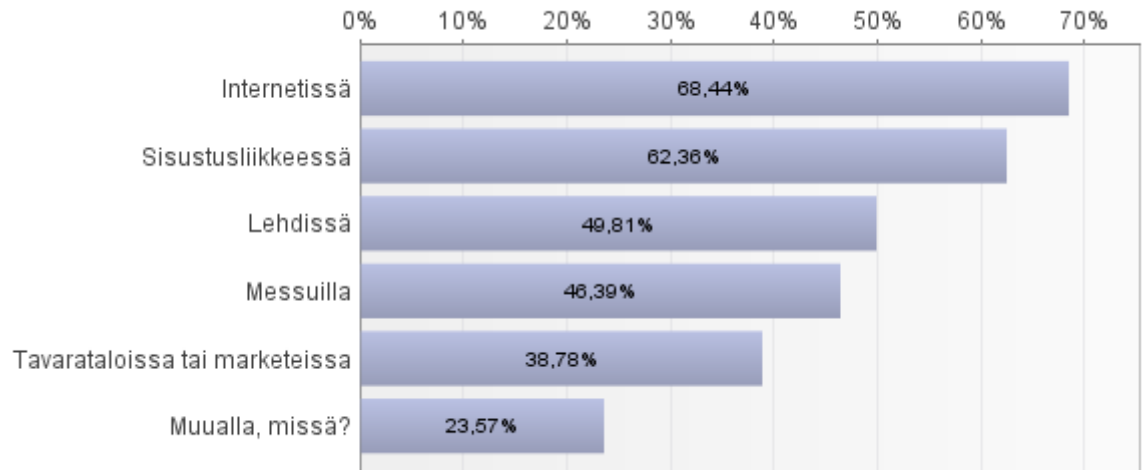
**9. Onko Lennol Oy sinulle entuudestaan tuttu? (Jos valitset "Ei", voit siirtyä seuraavalle sivulle.)**

Vastaajien määrä: 414



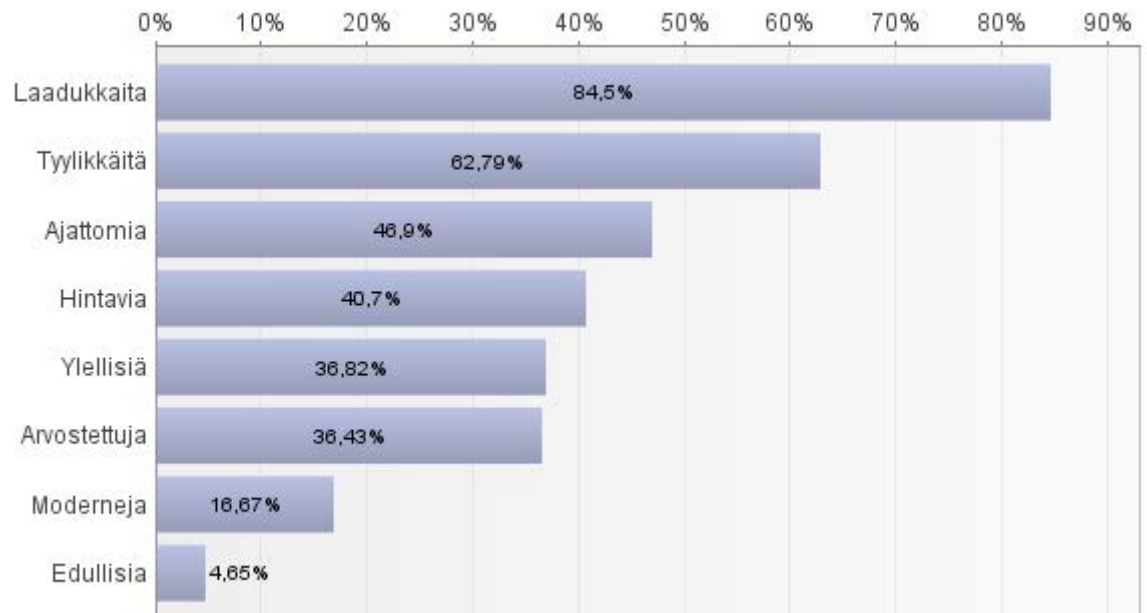
10. Missä olet nähnyt Lennol Oy:n tuotteita? (Voit valita useita vaihtoehtoja)

Vastaajien määrä: 263



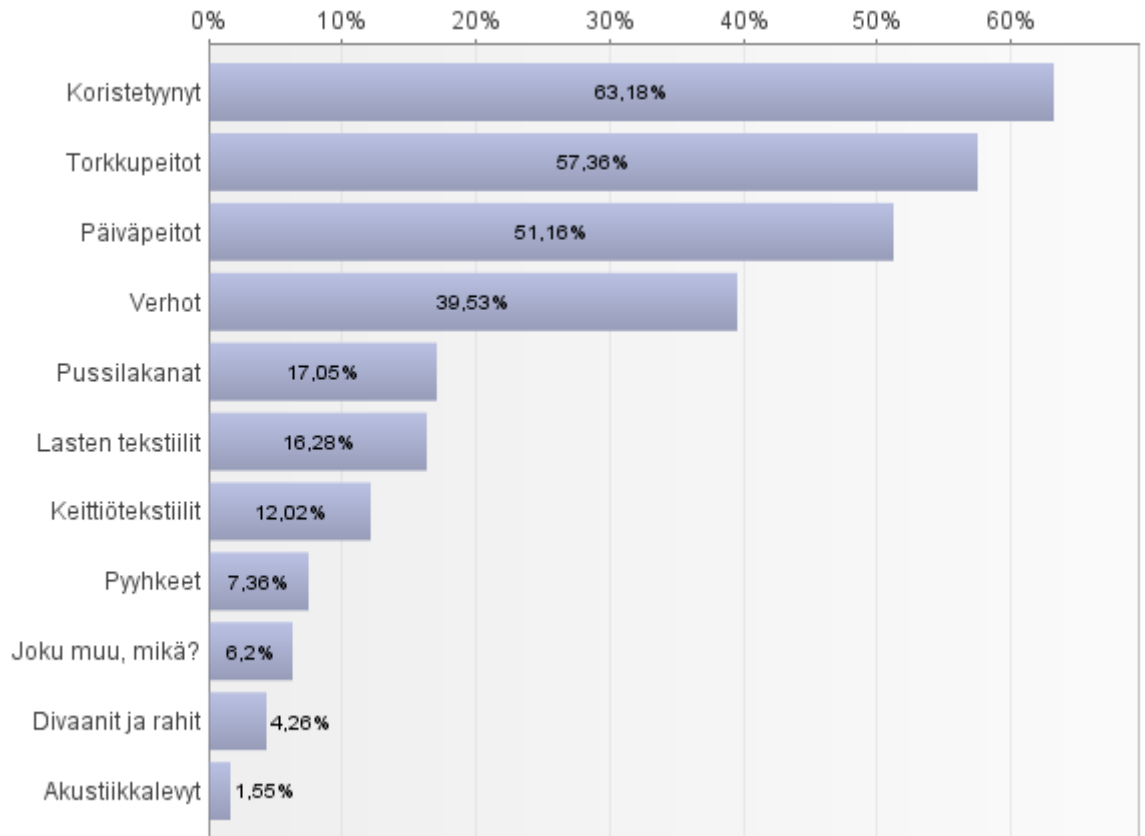
11. Mielestäni Lennol Oy:n tuotteet ovat (Voit valita useita vaihtoehtoja)

Vastaajien määrä: 258



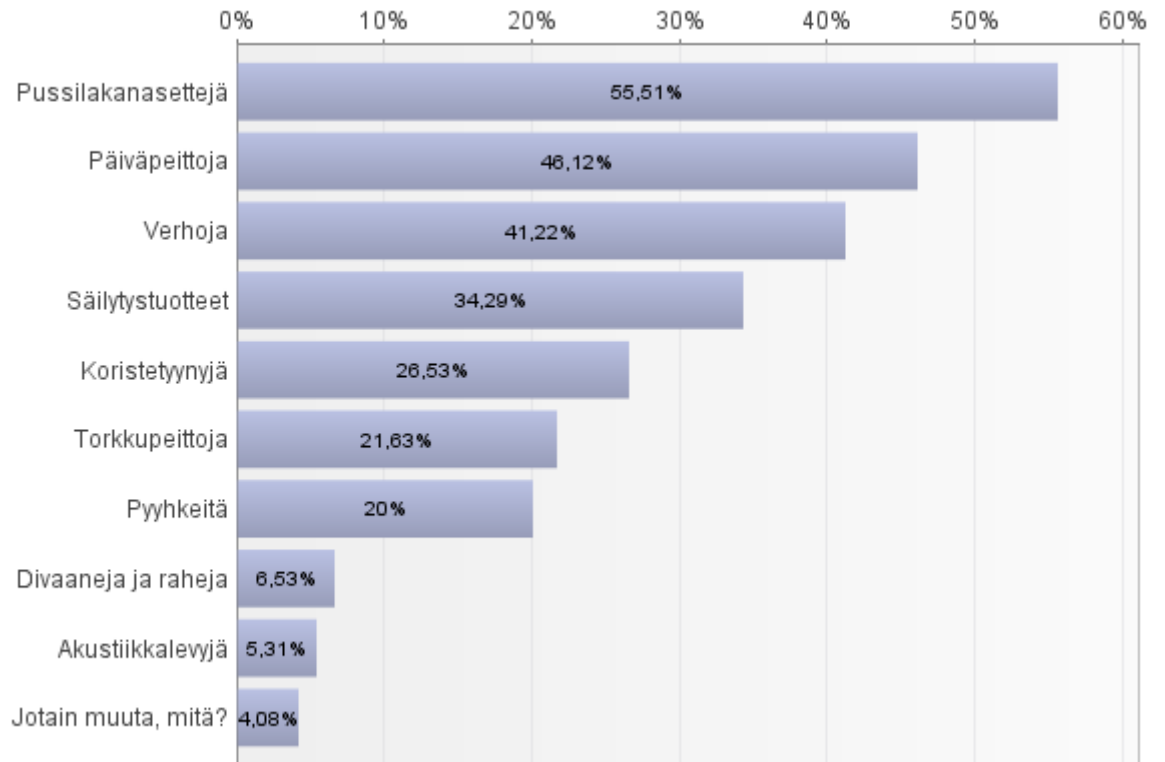
12. Mitkä ovat lempituotteitasi Lennol Oy:n tuotevalikoimassa? (Valitse enintään 4)

Vastaajien määrä: 258



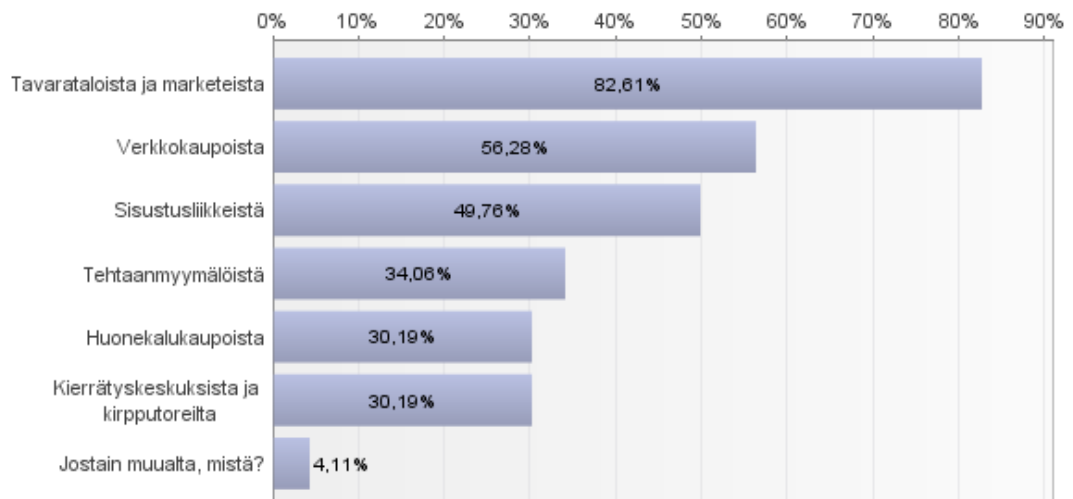
13. Toivoisin Lennol Oy:n lasten tekstiilivalikoimaan lisää (Voit valita useita vaihtoehtoja)

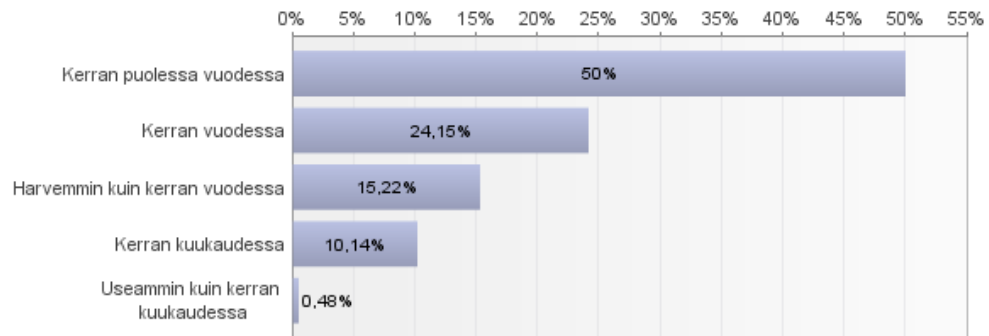
Vastaajien määrä: 245



14. Ostan lastenhuoneeseen tuotteita (Voit valita useita vaihtoehtoja)

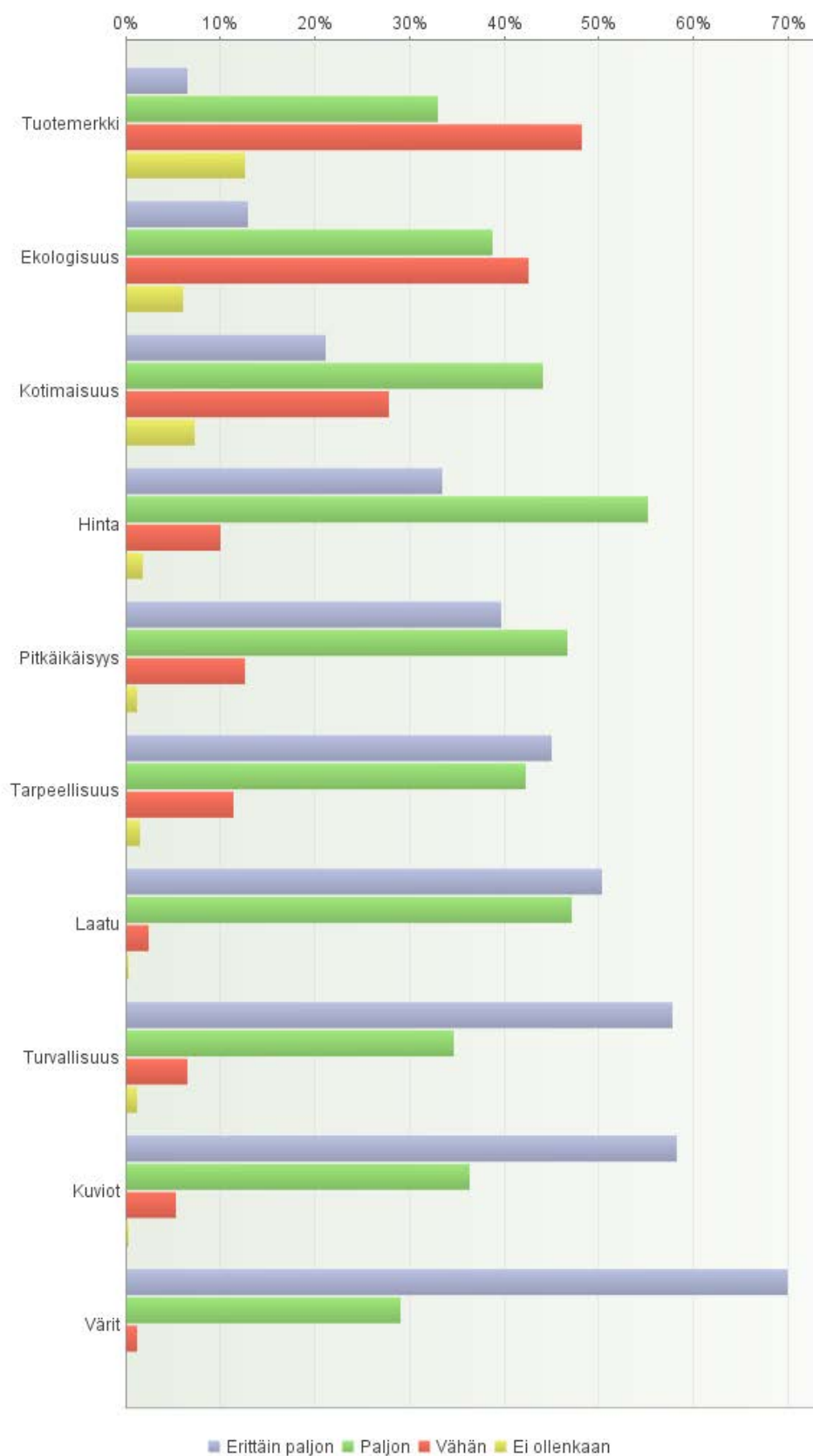
Vastaajien määrä: 414



15. Kuinka usein ostat lastenhuoneen tekstiilejä? Vastaaajien määrä: 414

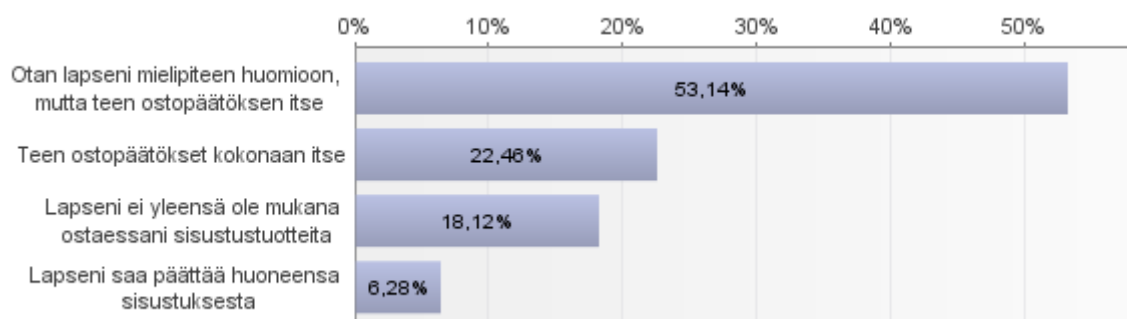
16. Seuraavat asiat vaikuttavat lastenhuoneen tekstiilien ostopäätökseeni

Vastaajien määrä: 414



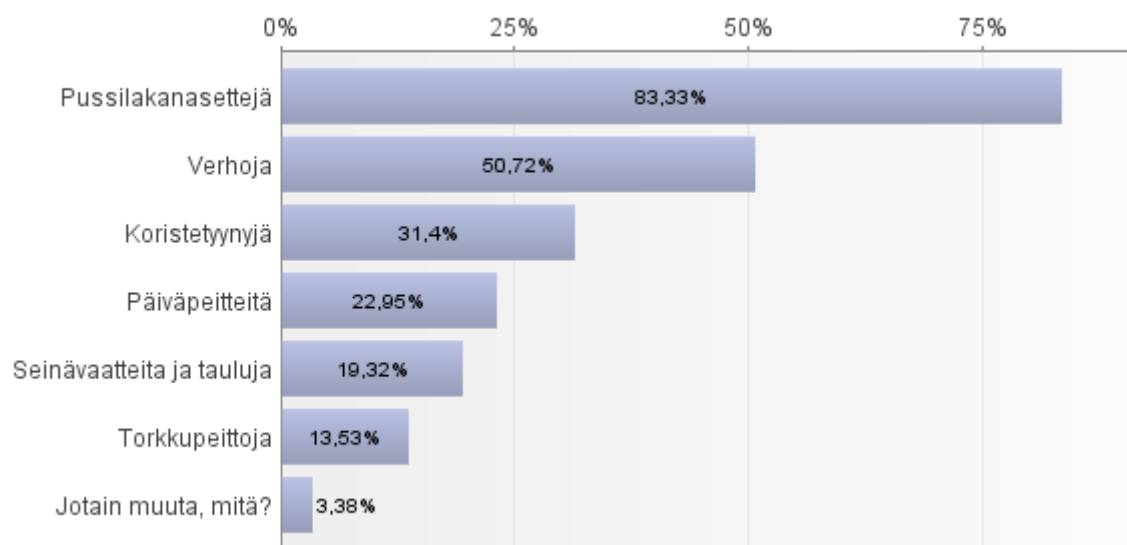
17. Lapseni vaikutus ostopäätökseeni

Vastaajien määrä: 414

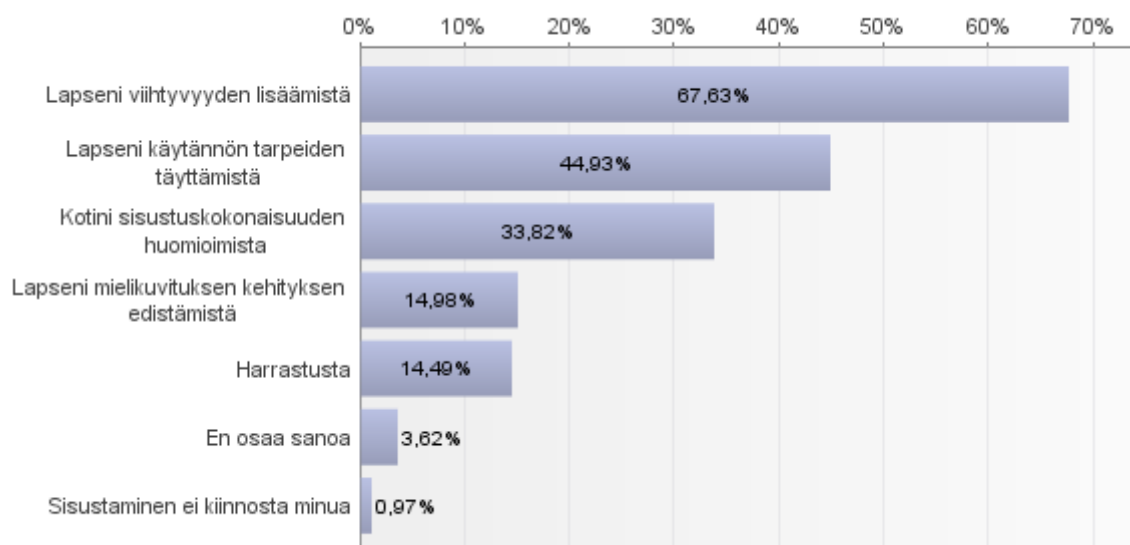


18. Ostan lastenhuoneeseen useimmin seuraavia tekstiilejä (Valitse enintään 3)

Vastaajien määrä: 414

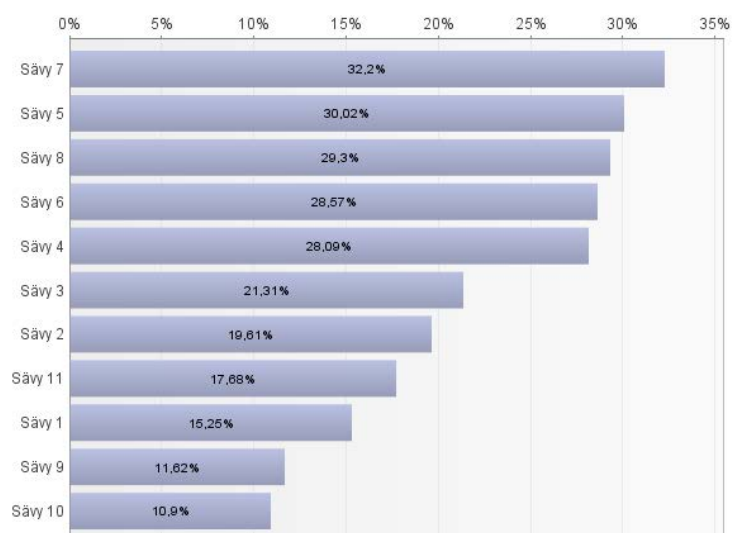


19. Lastenhuoneen sisustaminen tarkoittaa minulle (valitse enintään 2) Vastaajien määrä: 414

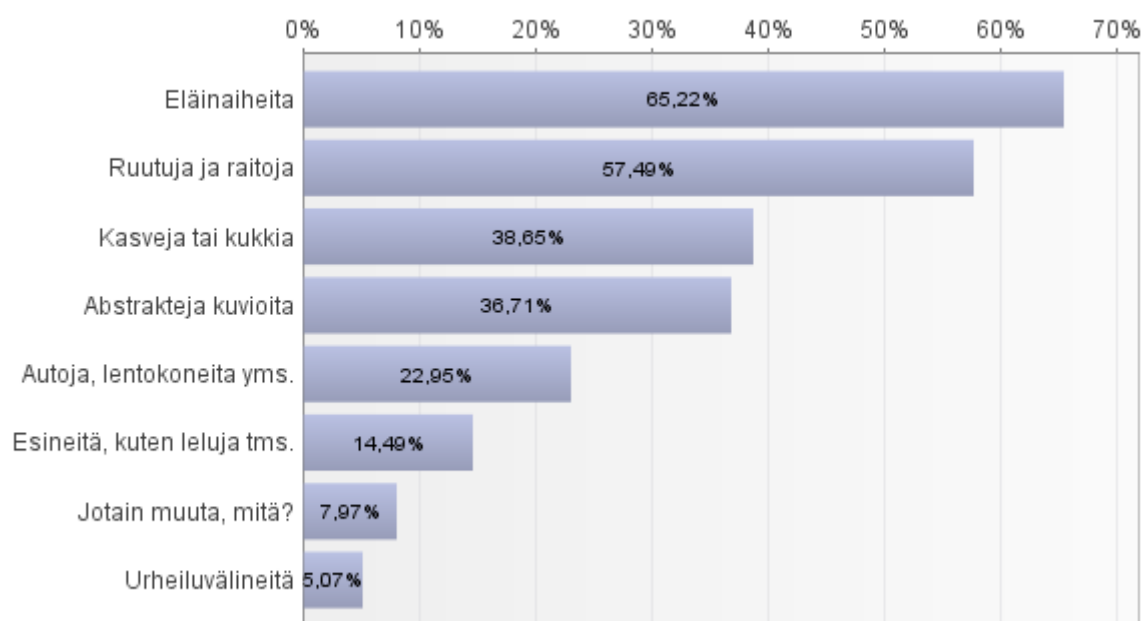


20. Käyttäisin lastenhuoneen sisustuksessa mieluiten seuraavaa väriyhdistelmää (Klikkaa kuvaa valitaksesi, voit valita enintään 3 vaihtoehtoa)

Vastaajien määrä: 413

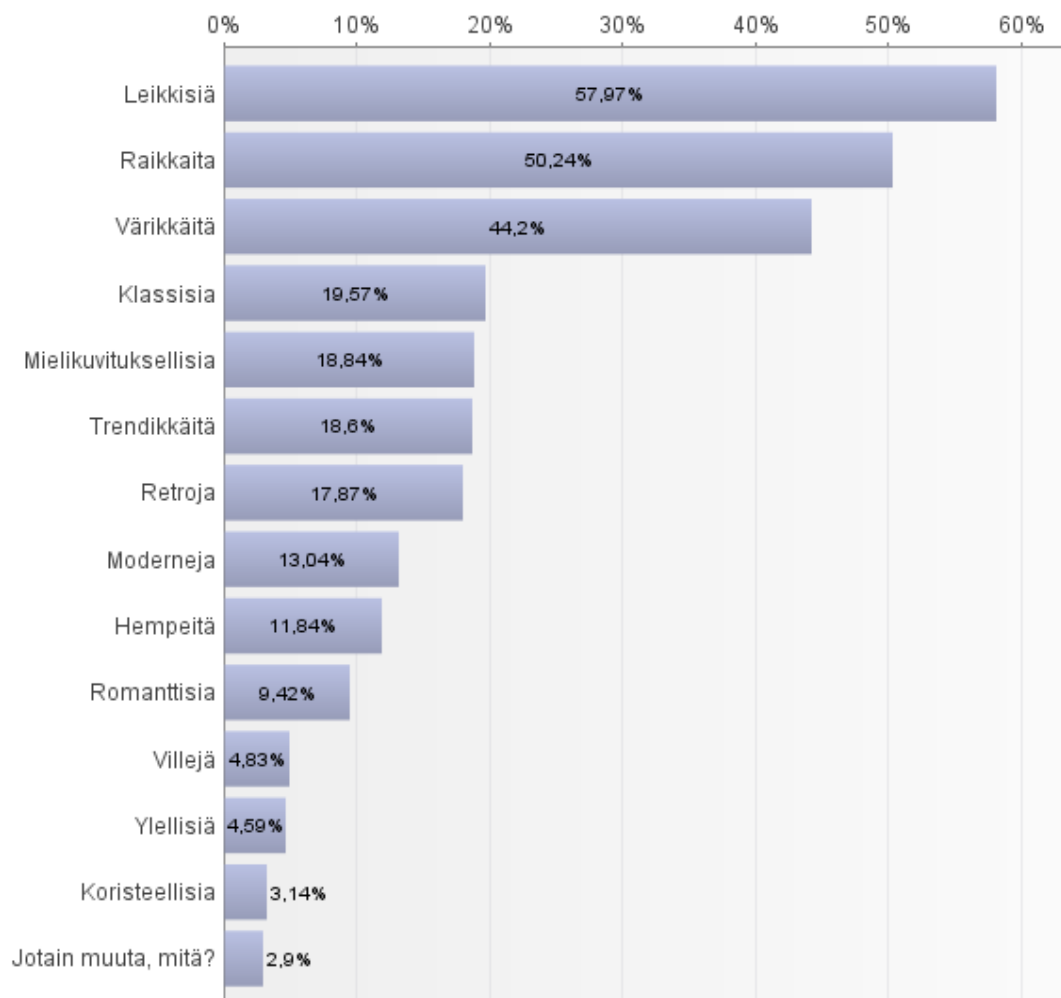


21. Sisustan lastenhuoneen mieluiten kuoseilla, jotka sisältävät (valitse enintään 3 mieluisinta vaihtoehtoa)Vastaajien määrä: 414

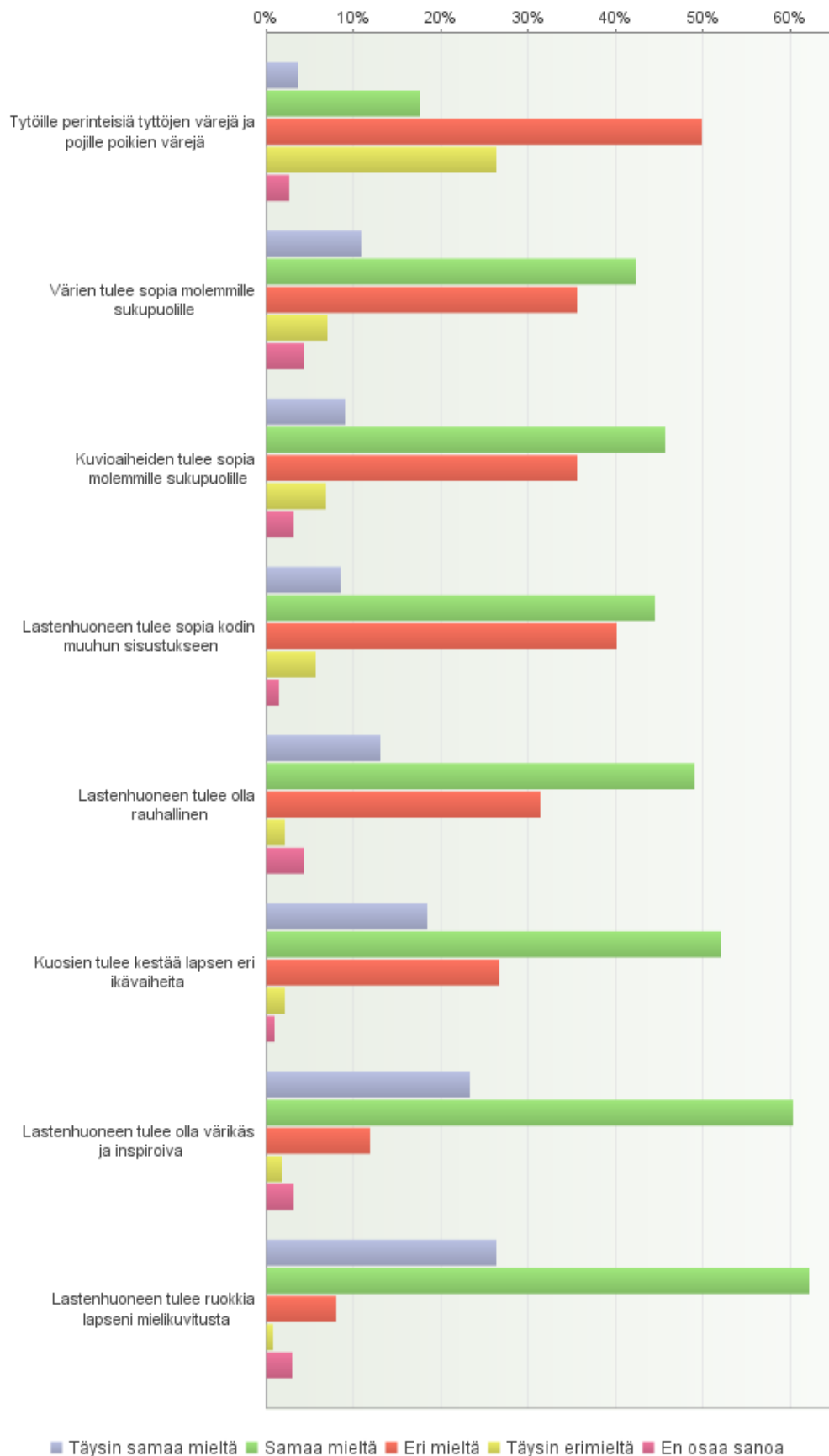


22. Pidän lastenkuoseista, jotka ovat (Valitse enintään 3)

Vastaajien määrä: 414



23. Pitävätkö seuraavat väittämät paikkansa? Vastaajien määrä: 414



LIITE 3 Teemahaastatteluiden suunnitelmat ja haastattelurungot**1. Sisustustekstiilien myyjän teemahaastattelu****Paikka:**

Sovitaan erikseen haastateltavan kanssa

Päivä:

Sovitaan erikseen haastateltavan kanssa

Aika:

Sovitaan erikseen haastateltavan kanssa

Haastateltava:

Sisustustekstiilien myyjä

Kesto:

Noin 10-20 minuuttia

Teema:

Tuotteiden jälleenmyynti ja tuotteiden jälleenmyyntiin valitseminen

Tarvikkeet:

nauhuri

teemahaastattelurunko

Tavoite:

Haastattelun avulla pyritään selvittämään sisustustekstiilien jälleenmyyjän näkemys myyvien lastentuotteiden ominaisuuksista. Samalla kartoitetaan myös jälleenmyyjän lastentuotteiden asiakaskuntaa ja heidän tarpeitaan. Haastattelussa pyritään pysymään erityisesti kuosillisia sisustustekstiilejä käsittelevissä aiheissa, jotta saatu aineisto olisi suunnitteluprosessin kannalta oleellista.

Haastateltavan oikeudet:

Haastateltavasta käytetään haastattelun litteroinnin, analysoinnin ja tulosten esittelyn aikana nimikettä ”sisustustekstiilien myyjä”, joten hänen henkilöllisyytensä pysyy salassa. Haastateltavalla on myös oikeus kieltäytyä vastaamasta kysymyksiin, jotka hän kokee liian arkaluontoisina tai joista hän on salassapitovelvollinen.

Haastattelun runko ja eteneminen:

Haastattelurunkoa käydään läpi keskustellen. Haastattelija kuitenkin varmistaa haastattelurungon avulla, että kaikki kysymykset käydään läpi. Haastattelu nauhoitetaan litterointia ja analysointia varten, joten muistiinpanoja ei kirjoiteta haastattelun aikana.

Teemahaastattelun runko

Miten kuvailisit myymälän lastentuotteiden valikoimaa?

Mitkä ovat tärkeimmät perusteet, joilla tuotteita valitaan jälleenmyyntiin?

- Esimerkiksi trendi- ja sisustuslehdet, mututuntuma, kysyntä jne.

Onko lasten ja aikuisten sisustustekstiilien jälleenmyyntiin valinnan välillä eroja?

Ketkä ostavat lastentuotteita?

Mitkä värit ja kuvioaiheet ovat suosittuja?

Mitkä värit ja kuvioaiheet ovat kysytyjä?

- ei vielä valikoimassa, mutta asiakkaat toivovat niitä

Näkyykö lapsen ikä tuotteissa? Miten?

Vaikuttaako lapsen ikä tuotteiden menekkiin?

- Onko esimerkiksi vauvojen tuotteilla suurempi menekki, kuin leikki-ikäisille suunnatuilla tuotteilla?

Kysyvätkö vanhemmat lasten mielipidettä tuotteista, vai tekevätkö ostopäätöksen itse?

Onko asiakkailla toivomuksia sellaisista tuotteista, mitä valikoimasta ei tällä hetkellä löydy? Mitä ne ovat?

Millainen on Lennolin tyyliin sopiva lastentuote?

2. Myyntiedustajan teemahaastattelu

Paikka:

Sovitaan erikseen haastateltavan kanssa

Päivä:

Sovitaan erikseen haastateltavan kanssa

Aika:

Sovitaan erikseen haastateltavan kanssa

Haastateltava:

Myyntiedustaja

Kesto:

Noin 30–45 minuuttia

Teema:

Lennol Oy:n tuotteiden jälleenmyyjät

Tarvikkeet:

nauhuri

teemahaastattelurunko

Tavoite:

Haastattelun avulla pyritään selvittämään Lennol Oy:n tuotteiden jälleenmyyjien ominaisuuksia ja heidän tarpeitaan.

Haastateltavan oikeudet:

Haastateltavasta käytetään haastattelun litteroinnin, analysoinnin ja tulosten esittelyn aikana nimikettä ”myyntiedustaja”, joten hänen henkilöllisyytensä pysyy salassa. Haastateltavalla on myös oikeus kieltäytyä vastaamasta kysymyksiin, jotka hän kokee liian arkaluontoisina tai joista hän on salassapitovelvollinen.

Haastattelun runko ja eteneminen:

Haastattelurunkoa käydään läpi keskustellen. Haastatteliija kuitenkin varmistaa haastattelurungon avulla, että kaikki kysymykset käydään läpi. Haastattelu nauhoitetaan litterointia ja analysointia varten, joten muistiinpanoja ei kirjoiteta haastattelun aikana.

Teemahaastattelun runko

Mitä myyntiedustajan toimenkuvaan kuuluu?

Kuinka kauan olet toiminut myyntiedustajana?

Millaisia Lennol Oy:n tuotteiden jälleenmyyjät ovat?

- Arvomaailma
- Tuotevalikoima

Mitä tuotteita jälleenmyyjät ottavat eniten valikoimiinsa?

Millaisia lastentuotteita jälleenmyyjät toivovat? Mikä myy hyvin?

- Värit
 - Neutraalit, räikeät, hillityt jne
- Trendikkäät, perinteiset jne.
- Kuvioteemat
 - Esittävät, abstraktit, eläimet, autot, kukat jne.
 - Laajemmat teemat, kuten kulttuuri (pohjanmaa, suomalaisuus yms)

Millainen on Lennolin tyyliin sopiva lastentuote?

Voidaanko jälleenmyyjien käyttäytymisessä huomata kaavaa, jonka avulla voidaan arvioida tulevien sesonkien trendejä?

- Mitä arvioit tulevien sesonkien trendeiksi?

Tuleeko mieleesi jotain, mitä en ole huomannut kysyä, mutta joka voisi edistää jälleenmyyjien tarpeita vastaavan kuosimalliston suunnittelua?

LIITE 4 Sirkusteeman luonnoksia

KUVA POISTETTU

LIITE 5 Sirkusteeman kuosit, esityskuvat ja värivaihtoehtoja

KUVA POISTETTU

LIITE 6 Pinnan alla –teeman luonnoksia

KUVA POISTETTU

LIITE 7 Pinnan alla -teeman kuosit, esituskuvat ja väri vaihtoehtoja

KUVA POISTETTU

LIITE 8 Satuteeman käsitekartta

KUVA POISTETTU

LIITE 9 Satuteeman kuosit, esityskuvat ja värivaihtoehtoja

KUVA POISTETTU