

Emmi Pesari

Ideasta tuotteeksi

Lasten sisustustuotemalliston suunnitteluprosessi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilun AMK

Tekstiilisuunnittelu

Opinnäytetyö

17.4.2016



Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Emmi Pesari Ideasta tuotteeksi - Lasten sisustustuotemalliston suunnitteluprosessi 52 sivua + 1 liite 17.4.2016
Tutkinto	Muotoilija AMK
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Tekstiilisuunnittelu
Ohjaaja(t)	lehtori Tiina Karhu tekstiilisuunnittelija Rosa Piironen
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella lasten sisustustuotteiden mallisto. Tavoitteena oli selvittää, mitä tuotteen suunnitteluprosessi ideasta mallikappaleeseen pitää sisällään ja miten suunniteltavien tuotteiden hinta muodostuu.</p> <p>Lähtökohta suunnittelulle oli tekijän kiinnostus lasten tuotteisiin ja sisustuksen trendeihin. Malliston kohderyhmähenkilönä oli aikuinen kuluttaja, ja loppukäyttäjää enemmänkin viitteellisesti suunnitteluun vaikuttava tekijä.</p> <p>Työssä on kuvattu suunnitteluprosessin vaiheittainen eteneminen. Produktina on valmistettu tekstiilituotteita, joissa keskeisinä tekijöinä ovat materiaalin pinta sekä muodon ja materiaalin työstäminen ompelemalla. Työ eteni ideoinnista kolmen protomallin valmistamiseen. Tuotteista antoi palautetta neljä sisustusalan ammattilaista, mikä oli tavoitteita tukevaa. Tuotteita pidettiin omaperäisinä ja kiinnostavina.</p> <p>Tuotesuunnitteluprosessiin vaikuttavat keskeiset tekijät olivat suunnittelijan visio, kohderyhmä sekä sisustuksen trendit. Vertailupohjaksi perehdyttiin lapsille suunnattujen tai muuten leikkimielisten sisustustuotteiden tämänhetkiseen tarjontaan Suomessa ja ulkomailla. Suunnitteluprosessin yhtenä aihealueena oli hinnoittelu, jonka avulla tarkasteltiin tuotteiden valmistuksen kannattavuutta ja pohdittiin tuotteiden kaupallisuutta.</p> <p>Suunnitteluprosessia hahmotettiin luovan ongelmanratkaisun näkökulmasta, joka kuvaa suunnittelutyötä. Prosessin edetessä ideat kirkastuivat ja tavoitteet selkiytyivät. Valmiit protokappaleet ovat konkreettisia tuloksia tästä suunnitteluprosessista.</p> <p>Tekijän kannalta työ on edistänyt ammatillisia tavoitteita kuten omien näkemysten vahvistumista suunnittelijana ja selkeyttänyt projektihallintaa. Työstä voi hyötyä alan opiskelija, joka suuntaa omien tuotteiden luomiseen.</p>	
Avainsanat	sisustustuotemallisto, lapset, suunnitteluprosessi, hinnoittelu

Author Title Number of Pages Date	Emmi Pesari From idea to product – a design process of children's interior decoration collection 52 pages + 1 appendice 17 April 2016
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Textile Design
Instructor(s)	Tiina Karhu, Principal Lecturer Rosa Piironen, Textile Designer
<p>The purpose of this thesis was to design a collection of interior decoration products for children. The aim was to find out what the design process from idea to product prototype contains and how the price of products is formed.</p> <p>The starting point for the design was the interest in children's products and interior design trends. The target group of the collection was adult consumers. The end-users, children, were more like a suggestive influencing factor for the design process.</p> <p>This thesis explains the gradual progress of the design process. The end products are textile prototypes of which essential aspects are material surface and forming the material by sewing. The work progressed from ideas to three prototypes. Supportive feedback was given by four interior design professionals. The products were seen as original and interesting.</p> <p>The central factors influencing the design process are the designer's vision, target group and the ruling trends of interior design. Current domestic and international offering of interior products for children, or otherwise playful interior products, were used as basis for comparison. One subject matter of the design process was product pricing which was used to study the profitability and marketability of these products.</p> <p>The design process was outlined from the perspective of creative problem solving which characterizes the work. The ideas brightened and goals became clearer as the process proceeded. The finished prototypes are concrete results of this design process.</p>	
Keywords	interior decoration collection, kids, design process, pricing

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön lähtökohdat	3
3	Suunnitteluprosessi - luovaa ongelmanratkaisua ja asiakaslähtöisyyttä	5
3.1	Luovan ongelmanratkaisun näkökulma suunnitteluun	5
3.2	Suunnittelutehtävän suuntaviivat	6
3.3	Kohderyhmän määrittäminen	7
4	Inspiroivaa muotoilua ja markkinoiden tarjontaa	10
4.1	Sisustuksen trendejä	10
4.2	Kahdeksan leikkimielistä sisustamisen tuotemerkkiä	13
4.3	Havaintoja markkinoiden tarjonnasta	21
5	Lasten sisustustuotemalliston suunnitteluprosessi	23
5.1	Lähtökohdat suunnittelulle	23
5.2	Malliston muotoutuminen	25
5.3	Värimaailma	38
5.4	Hinnoittelu	39
6	Tarkastelussa valmis mallisto	45
7	Yhteenveto ja pohdinta	50
	Lähteet	53
	Liitteet	
	Liite 1: Palaute mallistosta verkkohaastattelun avulla	

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on suunnitella tekstiilimateriaalista lapsille suunnattu sisustus-tuotteiden mallisto. Suunnittelun tavoitteena on luoda kodin sisustukseen minimalistisia ja muodoilla leikitteleviä tuotteita, jotka jättävät tilaa mielikuvitukselle eivätkä niinkään ole sidottuja ikään tai sukupuoleen. Suunnittelutyössä edetään vahvasti suunnittelijan vision johdattelemana, vaikkakin käyttäjälähtöisyys on olennainen näkökulma suunnittelutyöhön.

Kiinnostus lasten sisustustuotteisiin on kehittynyt parin viimeisen opiskeluvuoteni aikana äidiksi tuleminen myötä. Pienen lapsen äitinä tarkastelen ympäristöäni itselleni uudenlaisesta näkökulmasta, leikkimielisyys on tarttunut myös luovaan työskentelyyn. Kodin sisustaminen ja varsinkin lapsille suunnatut sisustustuotteet ovat itselleni innostava aihealue, johon haluan tarttua myös muotoilijan näkökulmasta. Opinnäytetyönä toteutettava mallisto on ikään kuin jatkumoa syksyn 2014 opintoihini, jolloin osallistuin yksittäisillä tuotteilla Ornamon Design joulumyyjäisiin Helsingin Kaapelitehtaalla. Tällöin suunnittelemani ja valmistamani lapsille suunnatut tuotteet herättivät kiinnostusta ja poikivat parin jälleenmyyjän kontaktit. Myönteinen, mutta samalla opettavainen kokemus suunnitteluprojektista innosti jatkamaan aihetta opinnäytetyöhön.

Tuotteiden hinnoittelu on osa suunnitteluprosessia, jonka avulla tarkastellaan tuotteiden kaupallisuutta. Hinnoittelun haasteet konkretisoituivat itselleni Ornamon projektissa kun eräs tuotteestani kiinnostunut verkkokaupan omistaja olisi halunnut tietää tukkuhinnan tuotteelle. Tuotteiden hinnoittelu myyjäisiä varten oli kuitenkin lähinnä ”mututuntumaa”, sillä valmistuksen kuluneet resurssit olivat ajan ja kokemuksen puutteen vuoksi jääneet kokonaan laskematta. Valmistuksen kannattavuuden epätietoisuus johti tilanteeseen, että tukkuhinnan määrittely omalle tuotteelle tuntui näistä lähtökohdista mahdottomalta. Tilaisuus tuotteen jälleenmyynnistä jäi tämän vuoksi lopulta hyödyntämättä. Kokemuksesta oppineena: valmistuksen kannattavuudesta täytyy olla tietoinen ja hinnoittelun ymmärtäminen on olennaista tämänkaltaisessa tuotesuunnitteluprojektissa.

Suunnittelutyön painopiste on ennen kaikkea tuotemuotoilussa. Malliston kohderyhmähenkilönä on aikuinen kuluttaja, joka keskeisenä tekijänä määrittää suunnitteluprosessin painopisteen: loppukäyttäjä on ennemminkin viitteellisesti suunnitteluun vaikuttava

tekijä, jolloin esimerkiksi lastentuotteisiin kohdistuviin erityisvaatimuksiin, kuten turvallisuusnäkökulmaan, ei ole tässä suunnitteluprosessissa niinkään paneuduttu.

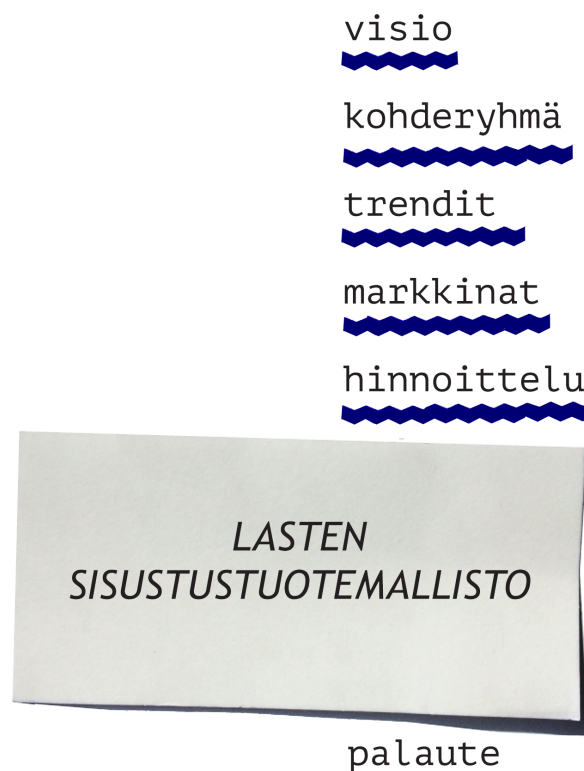
Työn voi karkeasti jakaa kolmeen aihekokonaisuuteen: tiedonhankintaan, suunnitteluprosessiin ja valmiin malliston tarkasteluun. Opinnäytteen alussa käsitellään työn tutkimusongelmaa, sen rajausta ja tavoitteita. Luvut 3 ja 4 ovat suunnitteluprosessin tietopohjaa: luvussa 3 hahmotetaan suunnitteluprosessia luovan ongelmanratkaisun näkökulmasta, määritellään työn suuntaviivat ja tavoitteet sekä suunnittelutyön kohderyhmä. Luvussa 4 perehdytään työn kannalta kiinnostaviin sisustuksen trendeihin ja vallitseviin sisustustuotteiden markkinoihin. Luvussa 5 kuvataan suunnitteluprosessin vaiheita edeten ideointiprosessista valmiiden ideoiden muotoutumiseen protokappaleiksi asti ja paneudutaan tuotteiden hinnoitteluun. Luvussa 6 esitellään valmis mallisto sekä käsitellään mallistosta saatua palautetta. Lopuksi pohditaan työn kulkua, tavoitteita ja tuloksia luvussa 7.

Suunnittelutyössä edetään tuotteiden protokappaleisiin asti, jotka ovat konkreettisia tuloksia suunnitteluprosessista. Tuotteista saadun palautteen avulla pohditaan tuotteiden kiinnostavuutta ja jatkokehittelyä, päämääränä saada tuotteet markkinoille. Opinnäytetyönä toteutettu suunnitteluprojekti on askel kohti opintojeni jälkeisiä tavoitteita oman tuotemerkin perustamiseen, ja se on myös oppimisprosessi itsenäiseen projektityöskentelyyn muotoilun työkentässä.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat

Opinnäytetyö keskittyy malliston tuotesuunnitteluprosessiin, sen taustatekijöihin sekä lopputuloksen arviointiin. Opinnäytetyöni tarkoitus on selvittää:

1. *Millainen on tämän suunnittelutehtävän prosessi ideasta protokappaleeseen?*
2. *Miten suunniteltavien tuotteiden hinta muodostuu?*



Kuva 1. Viitekehys

Opinnäytetyön keskeiset tekijät on esitetty viitekehysten (kuva 1) avulla. Viitekehysten keskiössä on lapsille suunnattujen sisustustuotteiden mallisto ja sen ympärillä ovat työhön nivoutuvat tämän tuotesuunnitteluprojektin keskeiset elementit. Suunnitteluprosessiin vaikuttavat olennaisimmat tekijät ovat suunnittelijan visio, määritelty kohderyhmä sekä sisustuksen trendit. Vertailupohjaksi ja suunnittelutyön tueksi perehdytään lapsille suunnattujen tai muuten leikkimielisten sisustustuotteiden tämänhetkiseen tarjontaan Suomessa ja ulkomailla benchmarking-menetelmän avulla.

Suunnitteluprosessin yhtenä osa-alueena perehdytään tuotteiden hinnoitteluun, mutta varsinainen tuotannosuunnittelu rajataan opinnäytetyön ulkopuolelle. Suunnittelutyön tulosta ja tavoitteiden onnistumista arvioidaan oman pohdinnan kautta tuotteista saatuun palautteeseen peilaten. Palautteen työvälineenä käytetään verkkolomaketta, jossa sovelletaan puolistrukturoidun haastattelun mallia.

Opinnäytetyön aiheen taustalla vaikuttaa aiemmin itsenäisesti opinnoissani toteutettu Ornamon joulumyyjäisten projekti, jossa suunnittelin yksittäisiä lasten tekstiilituotteita myyntiin. Opinnäytetyönä suunniteltava mallisto ei kuitenkaan rakennu aikaisempien tuotteiden ympärille. Kuva 2 on osa portfolioni sivusta, jossa on esitelty suunnittelemani ja valmistamani lastentuotteet: Ompputyyny ja Kultainen-mobile.



Kuva 2. Ompputyyny ja Kultainen-mobile

3 Suunnitteluprosessi - luovaa ongelmanratkaisua ja asiakaslähtöisyyttä

Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan suunnitteluprosessia luovan ongelmanratkaisun näkökulmasta sekä käsitellään mallistoa määritteleviä tekijöitä.

3.1 Luovan ongelmanratkaisun näkökulma suunnitteluun

Tuotesuunnitteluprosessin lähtökohtana on usein ongelma, johon lähdetään hakemaan ratkaisua (Anttila 1996, 72). Ongelmanratkaisuprosessiin voidaan hyödyntää erilaisia menetelmiä ja sitä voidaan hahmottaa teoreettisten lähestymistapojen kautta.

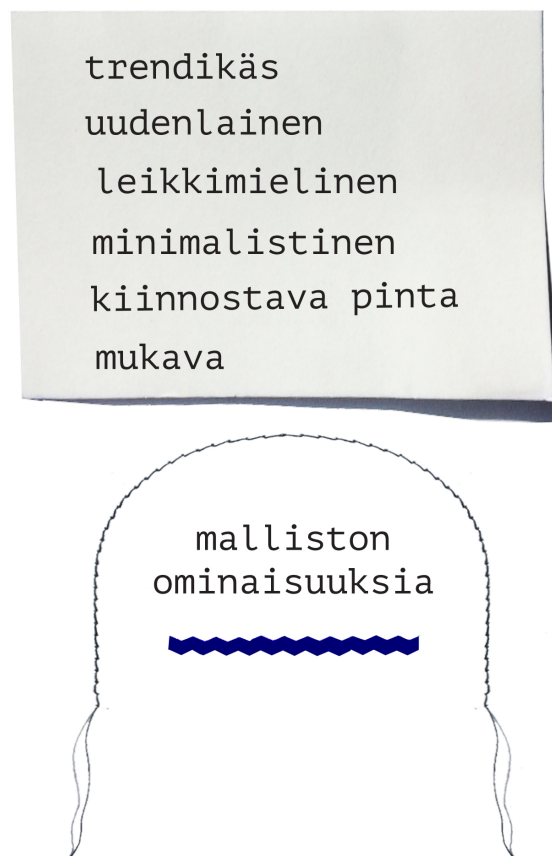
Luovassa ongelmanratkaisun mallissa suunnitteluprosessia tarkastellaan luovan ajattelun näkökulmasta, mikä mielestäni kuvaa tämänkaltaista, suhteellisen vapaamuotoista, suunnitteluprosessia monia jäykän oloisia teorioita osuvammin. Tästä näkökulmasta esitetyn prosessimallin kuvauksessa tiivistyy mielestäni oleellisella tavalla suunnittelu-työn keskeinen tekijä, ajatustyö, johon useimmiten liittyy paljon ”pähkäilyä”, tuskailua ja toisaalta onnistumisen iloa ahaa-elämyksinä. Luova ongelmanratkaisuprosessin vaiheet kuvataan seuraavanlaisesti Anttilan (1996, 77, 76) esittämänä:

1. Valmistautuminen tehtävään, jolloin ongelman luonne on tiedostettu ja siihen lähdetään hakemaan tietoa.
2. Hautominen, jossa ajatusten prosessointi on enemmän tiedostamatonta ja vapaata tajunnanvirtaa.
3. Kuvittelu ja inspiraatiot, jossa mahdolliset ratkaisumallit alkavat hahmottua.
4. Oivaltaminen, jolloin idea valkenee.
5. Todentaminen, jossa käydään läpi eri ratkaisuvaihtoehtoja ja idean käyttökelpoisuutta.

Ennen luovemman suunnitteluprosessin työvaiheita projektissa on tehty päätöksiä suunnittelun tavoitteista ja kartoitettu systemaattisesti tietoa, jota hyödynnetään suunnitteluprosessissa. Tässä suunnitteluprojektissa näitä työvaiheita käsitellään tämän luvun lisäksi luvussa 4.

3.2 Suunnittelutehtävän suuntaviivat

Suunnittelutyölle asetetut tavoitteet ja tuotteille ennalta määritellyt keskeiset ominaisuudet vaikuttavat tuotesuunnittelun painopisteen valintaan ja suunnittelutyön kulkuun. Tämän suunnitteluprojektin suuntaviivat (kuva 3) on määritetty mallistolle asettamieni tavoitteiden pohjalta.



Kuva 3. Mallistolle ennalta-asetettuja ominaisuuksia

Lähtökohtani tuotesuunnitteluun on, että suunnittelemani tuotteiden muotoilu kiinnostaisi sekä lapsia että aikuisia. Tuotteet eivät ole rajattu pelkästään lasten huoneeseen ja ajatuksenani on, että ne sopivat luontevasti muuhun kodin sisustukseen. Näin tuotteet eivät olisi sidoksissa tiettyyn ikävaiheeseen vaan olisivat pitkäikäisiä ja ennemminkin osa perheen elämäntyölä. Suunniteltavien tuotteiden muotokielessä pyrin omailemaisuuuteen ja leikkimielisyyteen sekä ajanhenkiseen muotoiluun. Lopputuloksen on

tarkoitus olla minimalistinen ja selkeä. Tuotteiden toteutustapa ja siihen sopivat materiaalit ovat keskeisiä ominaisuuksia tuotteille, mitkä määrittävät suunnitteluprosessin edetessä. Valmistus tulee tapahtumaan lähituotantona Suomessa, mikä toimii yhtenä kilpailukeinona tuotteille, vaikkakin se näkyy korkeammissa tuotantokustannuksissa.

3.3 Kohderyhmän määrittäminen

Tuotesuunnittelussa kuluttajasegmenttien ymmärtäminen auttaa rajaamaan, kenelle tuotetta suunnitellaan ja millaisiin tarpeisiin sen tulisi vastata. Segmentoinnilla pyritään tunnistamaan erilaisia ryhmiä kuluttajien välillä, joilla on keskenään yhteneväisiä tekijöitä ja samanlaisia arvoja (Johnsson 1999, 27). Tunnistamalla kohderyhmä ja ymmärtämällä sen tarpeita on suunnittelutyö kohdistettu todellisille markkinoille. Tällöin on parempi mahdollisuus luoda markkinoilla menestyvä tuote.

Suunnitteluprojektin kohderyhmän määrittäminen on omien havaintojeni ja kokemuspohjan kautta tehty kuvaus tietynlaisesta kuluttajaryhmästä, joka muodostuu perheen äideistä. Kohderyhmää on havainnointi myös visuaalisesti elämäntapataulun (kuva 4) avulla. Määrittämisen apuna on tutkittu erilaisia lähteitä kuten blogeja, Instagramia sekä lapsiperheille suunnattua suomalaista Kiddy-lifestylelehteä, joiden kautta voi hahmottaa tietynlaista elämäntapaa. Yleisesti markkinoita tarkastelemalla voi havaita esittelemäni kohderyhmän olevan vetovoimainen ja kilpailtu kuluttajaryhmä jolle tarjontaa kohdistetaan.

Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa 2020 -tutkimuksessa on kartoitettu suomalaisten kuluttajien elämäntyylien muutoksia ja tulevaisuuden kulutusasetteita, minkä avulla on selvitetty erikoiskaupan palveluiden kehittymisen vaatimuksia tulevina vuosina. Tutkimuksessa havaituista kulutustrendeistä käy ilmi, että alle 35-vuotiaat naiset kuuluvat ryhmään, jolla on myönteisin asenne sekä kulutusta että luksustuotteita kohtaan. He panostavat muita ikäryhmiä enemmän omaan ulkonäköönsä sekä kodin viihtyvyyteen, ja tälle ryhmälle kuluttaminen liittyy oleellisesti itsensä ilmaisuun. (Wilska ym. 2013, 21.) Tutkimuksen ikäjaottelusta voi tehdä päätelmän, että tähän kuluttajaryhmään kuuluu myös perheen äidit, vaikkakin perheen perustaminen yli 35-vuoden iässä on yhä yleisempää (Tietäväinen & Virtanen 2013).

Kohderyhmäksi olen määritellyt perhekeskeiset lapsiperheiden äidit. He ovat tiedostavia ja aktiivisia kaupunkilaisia, jotka ovat kiinnostuneita trendeistä elämän eri osa-

alueilla. Pukeutuminen on heille yksi tietynlaisen elämäntavan ilmaisumuoto: merkkisuuskollisuus näkyy varsinkin lasten pukeutumisessa, jossa suositaan tuotemerkkejä kuten Mini Rodini, Bobo Choses, Aarrekid ja Vimma. Sisustaminen on tälle ryhmälle harrastus, johon suhtaudutaan intohimoisesti. Inspiraatiota sisustukseen ammennetaan alan lehdistä ja eri sosiaalisen median kanavista kuten sisustusblogeista, Pinterestistä sekä Instagramista. Monet luovat myös aktiivisesti omaa sisältöä sosiaalisen mediaan. Nämä urbaanit sisustusintoilijat arvostavat designia ja skandinaavisen pelkistettyä tyyliä, mikä näkyy kodin sisustuksessa kautta linjan, myös lastenhuoneessa. Sisustusaarteita he haalivat eri nettikaupoista, pienistä kivijalkaputiikeista ja kirpputoreilta. Kodista saatavaa löytyä myös jotain itse tehtyä tai "tuunattua". Tulotasoltaan nämä perheet ovat opiskelijabudjetista parempaan tuloluokkaan. Himoittua sisustustuotetta saatetaan tavoitella pidemmän aikaa rahaa säästämällä tai etsimällä samaa käytettynä.

Lastenhuoneen sisustuksessa ei niinkään korosteta sukupuolta sen värimaailmassa tai sisustustuotteissa. Visuaalisesti miellyttävät ja laadukkaat lelut toimivat muuten neutraalin ja pelkistetyn huoneen sisustuselementteinä. Myös muissa tiloissa, kuten olohuoneessa, löytyy lasten tavaroita, jotka on sovitettu sopimaan ympäristöön. Nämä trendejä seuraavat sisustajat pyrkivät omaleimaisuuteen ja persoonalliseen tyyliin, vaikkakin juuri trendien kautta samoja sisustustuotteita ja -ratkaisuja löytyykin useista saman "hengenheimolaisen" kodista.



Kuva 4. Kohderyhmä visuaalisesti

4 Inspiroivaa muotoilua ja markkinoiden tarjontaa

Seuraavissa alaluvuissa perehdytään tämän hetken sisustuksen trendeihin sekä hahmotetaan sisustustuotteiden markkinoita tarkastelemalla alan yrityksiä Suomessa ja ulkomailla.

4.1 Sisustuksen trendejä

Suunnittelutyön tueksi on perehdytty vallitseviin sisustustrendeihin kartoittamalla tämän hetkisiä pinnalla olevia ilmiöitä sekä skandinaavisen sisustuksen trendejä. Aihealuetta on havainnointu suunnittelijan omasta näkökulmasta ja esiin on nostettu sellaisia elementtejä, jotka tukevat ja inspiroivat suunnittelutyötä.

Edellä mainitun Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa 2020 –tutkimuksen mukaan jo pidemmällä aikavälillä kehittynyt ja yhä voimistuva asenteisiin liittyvä ilmiö on tiedostavampi kuluttaminen, joka näkyy entistä enemmän eettisten ja ekologisten arvojen heijastumisena kuluttajakäyttäytymiseen. Vastuullinen kulutustyyli näkyy myös uudenaikaisena käsityksenä luksuksesta, jossa ylellisyystuotteeksi mielletään erityisesti eettisesti ja ekologisesti tuotetut tuotteet sekä autenttiset yksilölliset ominaisuudet, kuten käsityö. (Wilska ym. 2013.) Käsityöstä luksustuotteena puhuu myös vuoden 2015 Habitat-messuilla Ylen haastattelema trendianalyytikko ja toimittaja Susanna Björklund. Samassa yhteydessä hän mainitsee yhdeksi voimistuvaksi trendiksi turhan karsimisen, jonka myötä itselle tärkeiden ja iloa tuottavien tavaroiden merkitys kotona kasvaa. (Puheen iltapäivä 2015.) Yksittäisenä esimerkkinä käsityön suosiosta voisi pitää seinäteksiilejä, jotka ovat palanneet moderneina versioina kotien sisustukseen. Ilmiö on selkeästi havaittavissa sisustuslehdissä, sekä sosiaalisessa mediassa.

Vuoden alussa useat sisustusaiheiset blogit ja alan lehdet listaavat tulevan vuoden trendejä. Näissä eri lähteiden trendikuvauksissa on nähtävissä yhteneväisiä teemoja mutta toisaalta omanlaisia näkemyksiä vallitsevista ja voimistuvista trendeistä. Yksi aiheeseen pureutuva blogi on sisustusmaailmaan keskittynyt Esmeralda's, jonka takana toimii sisustussuunnittelija ja osa-aikaisesti blogia pitävä Essi Niskakangas. Vuoden 2016 sisustustrendejä käsittelevässä blogitekstissään hän tekee hyvän huomion yleisellä tasolla sisustuksen trendeistä: Hänen mukaansa sisustusmaailman trendit muuttavat pukeutumisen trendejä hitaammin ja pidemmällä sykleillä, joten monet trendit,

jotka ovat olleet pinnalla jo edellisvuonna, saattavat jatkaa myös useamman vuoden eteenpäin (Niskakangas 2016). Vaikka trendien määrittäminen ei ole täysin yksiselitteistä ja näkökulma siihen saattaa olla myös subjektiivinen, ovat eri sosiaaliset mediat sisustusaiheisten lehtien rinnalla hyvä keino päästä jyvälle, mikä on pinnalla juuri nyt. Aiheeseen perehtynyt voi havaita tätä kautta myös heikkoja signaaleja mahdollisista tulevista trendeistä.

Värit ja niillä leikittely näkyy havaintojeni mukaan vahvasti tämän hetken trendinä. Esimerkiksi jo viime vuonna (2015) suosittujen murrettujen punaisten, terrakotan ja marsalan, lisäksi kodin sisustuksissa näkee heleän vaaleanpunaista, tummansinistä sekä vihreän sävyjä, joko sisustustuotteissa, viherkasveissa tai kodin seinäpinnoilla. Värien käyttö näkyy myös yksivärisissä tekstiilituotteissa, joissa korostuvat materiaalit sekä mielenkiintoiset pintarakenteet. Materiaalina sametti ja erilaiset tikkaukset ovat vahvasti esillä niin huonekaluissa kuin sisustustekstiileissäkin. Yhtenä esimerkkinä kiinnostavista tekstiilipinnoista ovat uudet littalan kevään 2016 tuotteet, jotka ovat syntyneet japanilaisen muotisuunnittelijan Issey Miyaken yhteistyönä. Uutuusmalliston tekstiilien kiinnostavasta pintamuotoilusta on esimerkki kuvakollaasissa (kuva 5), johon on yhtenä tuotteena valittu mallistosta harmaa sisustustyyny. Värien ja kiinnostavien tekstiilipintojen lisäksi itseäni erityisesti inspiroi kaarevien muotojen paluu kodin sisustukseen. Trendi on nähtävissä erityisesti pallomaisissa valaisimissa, pyöreissä peileissä ja pienesineissä. Edellä mainittuun kuvakollaasiin on poimittu kiinnostavia sisustustuotteita eri valmistajilta, jotka mielestäni kuvaavat tämän hetken sisustuksen trendejä.

Pidempään jatkunut trendi lastenhuoneissa omien havaintojeni mukaan on sukupuolineutraalimpi sisustaminen. Tyttöjen huone saattaakin olla mustavalkoinen eikä stereotyyppisen prinsessamainen tai korostetun lapsenomainen. Lisäksi lastenhuoneista halutaan yhtä lailla luoda visuaalisesti miellyttävä kokonaisuus muiden kodin tilojen tapaan. Lasten tarpeet huomioidaan mielestäni entistä enemmän myös lapsen huoneen ulkopuolella. Olohuoneessa saattaa olla myös lasten huonekaluja ja leluja osana sisustusta tai esimerkiksi voimistelurenkaat keskellä olohuonetta. Myös markkinat ovat perillä trendien vaikutuksesta kuluttajien tarpeisiin: tyylikkäästä lapsille suunnattuja designtuotteita näyttäisi ilmestyvän markkinoille jatkuvasti.



Kuva 5. Markkinoiden tarjontaa trendien näkökulmasta

4.2 Kahdeksan leikkimielistä sisustamisen tuotemerkkiä

Suunnittelutyön tueksi on hyödynnetty benchmarking-menetelmää, jonka avulla on havainnointu markkinoiden tarjontaa. Kyseisellä vertailuanalyysillä verrataan omaa toimintaa kilpailijoiden toimintaan, jonka avulla tarkastellaan parhaita vastaavia käytäntöjä, ja josta opittua hyödynnetään omaan toimintaan (Niva & Tuominen 2005, 5). Tarkasteltavaksi on otettu eri kokoisia yrityksiä, joiden tuotevalikoima koostuu lapsille suunnatuista sisustustuotteista tai muuten leikkimielisestä muotoilusta. Mukaan on pyritty valitsemaan persoonallisia tuotemerkkejä, jotka tyyliltään istuvat skandinaavisen pelkistettyyn kotiin ja ovat muotoilultaan kiinni ajassa. Huomio on ensisijaisesti tuotevalikoimassa sekä visuaalisuudessa. Esittelyyn valitut kolme kotimaista tuotemerkkiä ovat Design palet, Kauniste sekä Fabricfarm. Ulkomaalaisista tuotemerkeistä esitellään Ferm Living, OYOY, Tellkiddo, Donna Wilson sekä Fine Little Day.

Design palet on suomalainen Kirsi Niemelän tuotemerkki, jolle on lanseerattu vuonna 2010 sisustustuotteiden mallisto ”Lumo” (kuva 6). Yrityksen tuotteet valmistetaan Suomessa ekologisilla periaatteilla ja käsityönä. Mallisto koostuu mustavalkoisesta luontoteemasta, johon kuuluu mm. erimuotoisia sisustustyynyjä, raheja, neulottuja vilttejä sekä kattaustuotteita. Mallisto on kasvanut vuosien myötä laajempaan mittaansa pysytellen kuitenkin tiukasti saman teeman ympärillä. Design paletilla on oma verkkokauppa sekä useampi jälleenmyyjä. (Design palet 2016.) Tuotteiden muotoilu sekä malliston herkkä kuviopinta luovat mielikuvan suomalaisesta metsästä.



Kuva 6. Design paletin Lumo-mallistoa 2016

Kauniste on vuonna 2008 perustettu helsinkiläisyritys. Sen tuotteiden kuviomaailma koostuu useampien eri suunnittelijoiden käsialasta kokonaisuuden ollessa raikas ja leikkisä. Kaunisteen tuotevalikoimaan kuuluu silkkipainomenetelmällä painettuja kodintekstiilejä, painokankaita metritavarana ja tuotteita kodin sisustukseen ja käyttöön (kuva 7). Kaunisteella on oma myymälä Helsingin ydinkeskustassa sekä oma verkkokauppa, minkä lisäksi tuotteilla on useita jälleenmyyjiä. Yrityksen tuotteet valmistetaan Euroopassa ympäristöystävällisyyden huomioiden. (Kauniste 2016.) Kaunisteen oma-lemainen ja nuorekas tyyli näkyy raikkaan värikkäissä kuoseissa ja sympaattisissa kuvioaiheissa. Kuviolliset keittiöpyyhkeet ovat mielestäni Kaunisteelle tunnusomaisinta tuotetarjontaa.



Kuva 7. Kaunisteen tuotevalikoimaa 2016

Fabricfarm on vuonna 2012 perustettu suomalainen yritys, jonka tuotevalikoima rakentuu erityisesti lapsille suunnatuista kodin tekstiileistä, sisustustuotteista ja paperitavarasta (kuva 8). Tuotteiden kuviomaailma koostuu iloisen värikkäistä eläinhahmoista ja hillitymmistä graafisista kuvioista. (Fabricfarm 2016.) Fabricfarmin tuotteissa näkyvät ilo, leikkimielisyys ja energisyys.



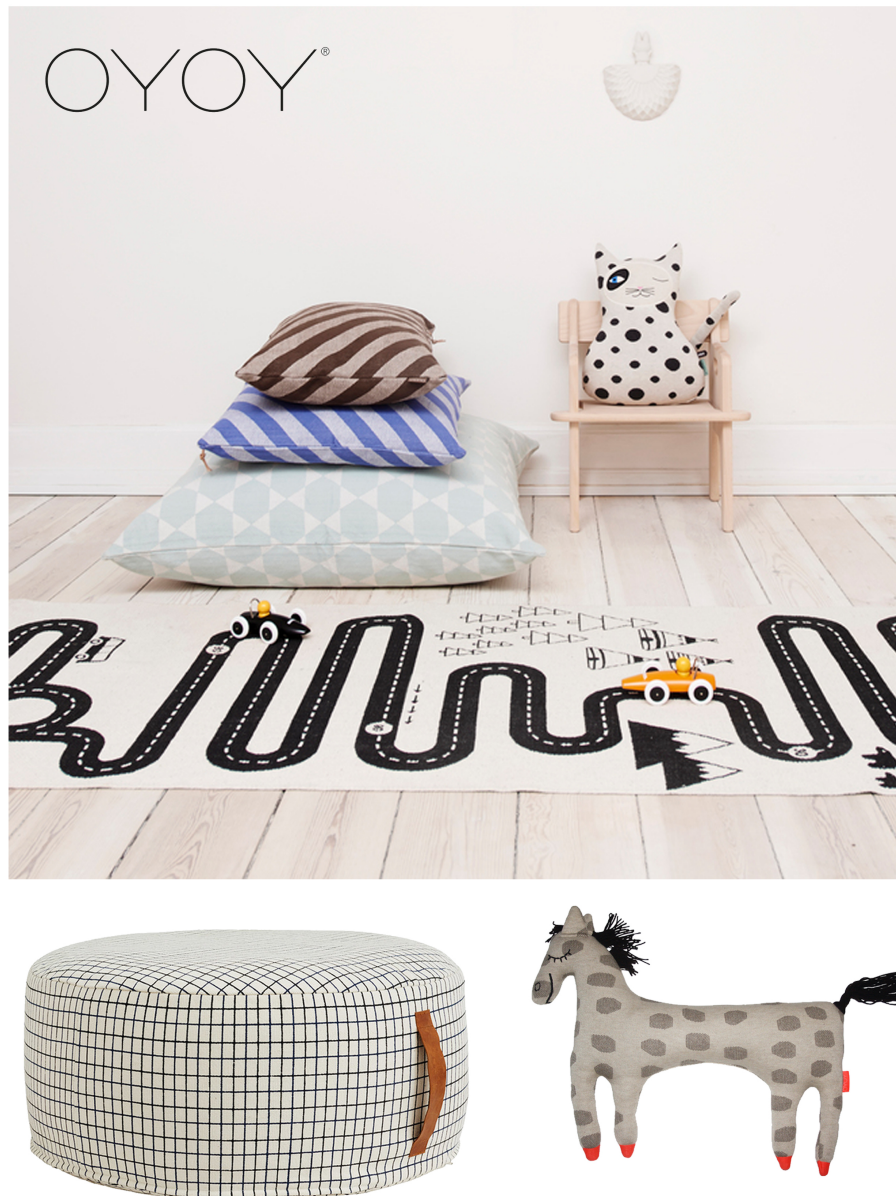
Kuva 8. Fabricfarmin tuotevalikoimaa 2016

Ferm Living on kansainvälisesti laajalti levinnyt tanskalainen sisustustuotteiden brändi. Sen tuotevalikoima pitää sisällään laajan skaalan kodin sisustustuotteita pientavaroista ja tekstiileistä huonekaluihin (kuva 9). Tuotemerkillä on myös erikseen oma lapsille suunnattu mallisto, jonka tuotteet ovat ennen kaikkea hillityn vähäeleisiä. (Ferm Living 2016.) Ferm Living edustaa selkeälinjaista skandinaavista muotoilua, ja se on mielestäni vahvasti ajan hermolla sisustuksen trendeissä.



Kuva 9. Ferm Living –tuotemerkin mallistoa 2016

Lotte Fynboen tanskalainen sisustustuotteiden brändi **OYOY** on toiminut vuodesta 2012 lähtien. Yrityksen tuotteiden (kuva 10) skandinaavisen pelkistetty muotokieli on saanut vaikutteita japanilaisesta muotoilusta. Tuotemerkin valikoimiin kuuluu kodin sisustus- ja käyttötuotteita sekä erikseen lapsille suunnattu mallisto. (OYOY 2016.) OYOY on pehmeä ja harmoninen kokonaisuus, jota mielestäni tyyllillisesti voisi verrata Ferm Living- tuotemerkkiin.



Kuva 10. OYOY-tuotemerkin mallistoa 2016

Ruotsalaisen **Tellkiddo** minimalististen tuotteiden takana on yrityksen perustaja ja tuotteiden suunnittelija Maria Sabbah. Mallistoon kuuluu mustavalkoisia paperisia ja kankaisia säilytystuotteita, vuodevaatteita sekä julisteita (kuva 11). Sisustusmerkin tuotteita yhdistävät yksinkertainen muotoilu ja graafiset, vähäeleiset printit. (Tellkiddo 2016.) Tellkiddon oivaltavan yksinkertainen tyyli on tehokas. Tuotemerkin valkoiset paperiset säkit ovat olleet näkyvästi esillä eri sisustusaiheisissa blogeissa ja muualla sosiaalisessa mediassa.



Kuva 11. Tellkiddon tuotteita 2016

Brittiläisen **Donna Wilsonin** tuotevalikoima koostuu kodin sisustus- ja käyttötuotteista, asusteista ja leluista, jotka valmistetaan Isossa-Britanniassa (Donna Wilson 2016.) Sen tunnusomaista tyyliä ovat mielikuvitukselliset villasta neulotut eläinhahmot ja muut sympaattiset tuotteet, jotka luovat kokonaisen satumaailman tuotemerkin ympärille (kuva 12). Donna Wilson on ehdottomasti oman tiensä kulkija ihastuttavalla ja hieman hullunkurisella tyyllillään, joka varmasti herättää mielikuvituksen.



DONNA WILSON

Kuva 12. Donna Wilsonin mallistoa 2016

Fine Little Day on ruotsalainen designstudio, jota pyörittävät Elisabeth Dunker and Ulrika Engberg. Fine Little Dayn tarina alkoi blogista vuonna 2007, josta se on laajentunut omaksi tuotemerkiksi sekä verkkokaupaksi, jonka tuotevalikoimissa on myös muiden suunnittelijoiden tuotteita. Fine Little Dayn tuotevalikoima pitää sisällään erilaisia sisustustuotteita ja käyttötavaraa. (Fine Little Day 2015.) Tuotemerkin ihastuttavan huoleton ja osin lapsenomainenkin kuviomaailma (kuva 13) on ehdottomasti tätä päivää.

FINE LITTLE DAY

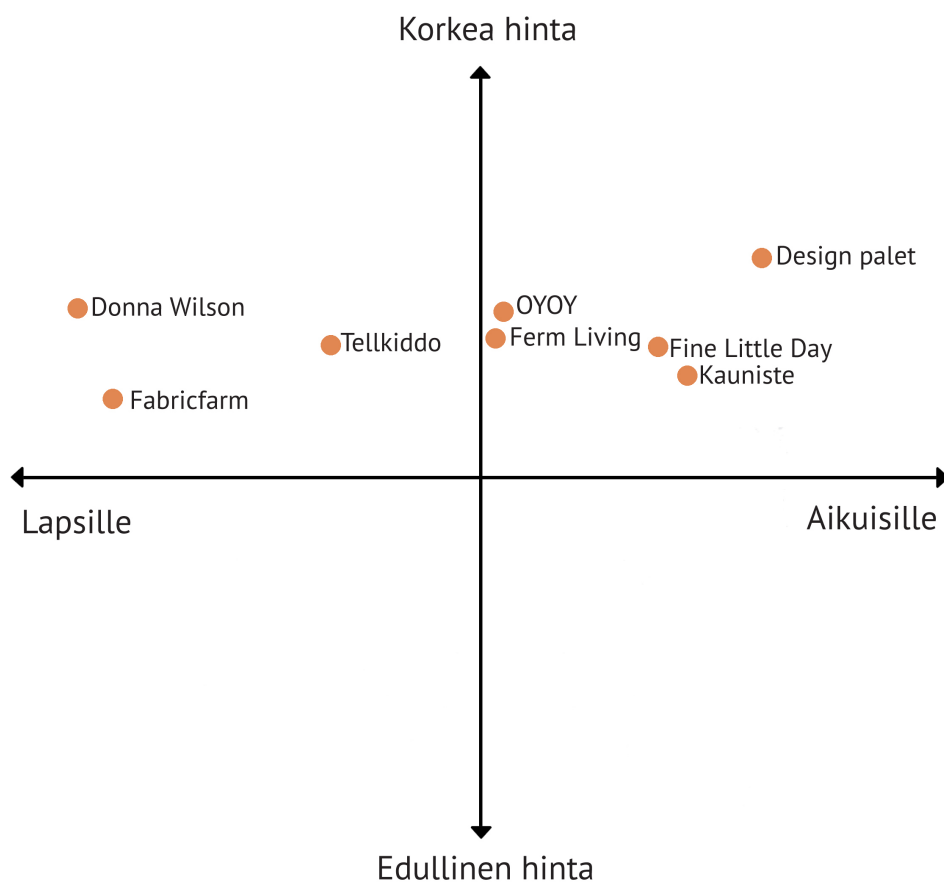


Kuva 13. Fine Little Day:n lapsenmielistä kuviomaailmaa

4.3 Havaintoja markkinoiden tarjonnasta

Edellä mainittujen yritysten asemaa suhteessa toisiinsa on havainnoitu ns. havaintokartan (kuva 14) avulla, joka kuvaa näiden tuotemerkkien asemointia markkinakentässä (Äyväri 2000, 71). Tuotemerkit on sijoitettu kaavioon kohderyhmän ja tuotevalikoiman hintatason mukaan, jossa pystyakseli edustaa tuotteiden hintatasoa ja vaaka-akseli kohderyhmää. Yritysten sijoittelu suhteessa toisiinsa perustuu muodostettuihin havaintoihin yrityksen tuotetarjonnasta.

Tuotteiden hintoja tarkasteltaessa voisi sanoa, että yritykset, jotka otin vertailuun ovat kutakuinkin samaa hintatasoa. Erot yritysten tuotetarjonnan kohdistamisessa ovat selkeämmät: osa yrityksistä on selkeästi profiloitunut lastentuotteisiin kuten Donna Wilson ja Fabricfarm, kun taas osan kohderyhmä on aikuinen kuluttaja kuten yrityksillä Design palet ja Kauniste. Yrityksillä OYOY ja Ferm Living on erikseen lapsille suunnattu mallisto, vaikkakin näkisin pääkohderyhmän olevan kuitenkin aikuiset kuluttajat.



Kuva 14. Yritysten asemointi hintatason ja kohderyhmän perusteella

Perehtyessäni sisustustuotteiden tarjontaan tuntui erityisen haastavalta löytää suunnitteluprosessin kannalta kiinnostavia kotimaisia sisustuksen tuotemerkkejä, jotka olisivat varsinkin lapsille suunnattuja. Itse koen, että suomalaisiin alan yrityksiin verrattuna ulkomainen sisustustuotteiden tarjonta on runsasta ja mielestäni kaiken kaikkiaan vetovoimaisempaa. Omien havaintojeni mukaan leikkimielinen muotoilu on ajan henkeä, eikä sitä useinkaan rajata erikseen pelkästään lapsille kohdennetuksi. Lapsille suunnattujen sisustustuotteiden tarjonta näyttäisi noudattavan samaa vähäeleistä linjaa kuin yleisesti ajanhenkiset sisustustuotteet. Selkeästi lapsille suunnatuissa tuotteissa on kuitenkin ominaista leikkisä kuviomaailma ja rikas värien käyttö, mikä on nähtävissä yleisesti markkinoiden tuotetarjonnassa.

5 Lasten sisustustuotemalliston suunnitteluprosessi

Tässä osiossa kuvataan malliston suunnitteluprosessia ideoinnista protokappaleisiin. Yhtenä tuotesuunnittelun osana perehdytään tuotteiden hinnoitteluun. Mallistolle ennalta asetetut tavoitteet ja aiheen rajausta toimivat suunnittelutyön suuntaviivoina.

5.1 Lähtökohdat suunnittelulle

Suunnittelutehtävänä on luoda lasten tekstiilituotteiden mallisto sisustukseen. Painopiste suunnittelussa on aikuisessa kohderyhmässä, mikä määrittää suunnittelun näkökulmaa: ilmeisen lapsenomaisuuden sijaan muotoiluun pyritään löytämään leikkimielisyys vähäeleisesti. Itseäni puhuttelee erityisesti minimalistinen ja oivaltava muotoilu, jossa tuotteen ”juju”, esimerkiksi lapsille suunnattujen tuotteiden leikkimielisyys saadaan aikaan yksinkertaisilla elementeillä. Samaa ajatusta oivaltavasta muotoilusta lähdin ideoimaan omaan tuotesuunnitteluun.

Lapsille suunnatuissa tekstiilituotteissa on usein kuvioaiheita, jotka tekevät tuotteesta leikkimielisen ja lapsiin vetoavan. Tämä oli nähtävissä myös markkinointikartoitukseen valikoitujen yritysten tuotevalikoimassa. Kuitenkin jo suunnitteluprojektin alkuvaiheessa tein päätöksen, että malliston tuotteet tulisivat koostumaan yksivärisistä tekstiilipinnoista, joihin haetaan jännite värien ja pintarakenteen avulla. Haasteena suunnitteluun olisi saada tuotteisiin leikkimielisyyttä muilla keinoin kuin kuosien avulla ja kuitenkin niin, että ne puhuttelisivat myös aikuista kohderyhmää. Päätökseni taustalla vaikutti oma kiinnostus työstää materiaalia erityisesti ommellen, jonka myös koen itselleni luontaiseksi tekniikaksi. Samalla ajatuksella muotoutuivat myös Ornamon joulumyyjäisiä varten suunnitellut tuotteet, joten tuntui luontevalta jatkaa samalla linjalla.

Alun ideointi oli paljolti inspiroivan kuvamateriaalin keräämistä Pinterestin ja Instagramin avulla ja samanaikaisesti ajatusten työstämistä luonnoksiksi ja muistiinpanoiksi. Tämän lisäksi hain suuntaa muotoilulle ja visuaalisia virikkeitä tutustumalla eri tuotemerkkien nettisivuihin ja sisustustuotteita myyvien verkkokauppojen tarjontaan. Ennen varsinaista ideointia konkreettisista tuotteista lähdin hahmottelemaan tunnelmaa tulevan malliston ympärille. Kokoamani moodboard (kuva 15) on kollaasi suunnittelutyötä inspiroivia kuvia, joka kokoaa yhteen ensimmäisiä tunnelmia malliston tyylistä, väreistä ja muodoista.



Kuva 15. Suunnittelutyötä inspiroivia kuvia moodboardina

Keräämäni kuvamateriaalin joukosta kuva vaaleanpunaisen päivänvarjon alla istuvasta tytöstä ja vihreästä pulleasta otuksesta herätti mielenkiintoni. Kuvassa on jotain salaperäisen omituista ja sadunomaista ja toisaalta lempeän haikaa tunnelmaa, joka puhutteli valitsemaan kuvan.

Mielleyhtymä lapsista ja muovailuvahasta on yhden moodboardiin valikoituneen kuvan taustalla. Ajatus muovailtavan massan mahdollisuuksista luoda muotoja inspiroi. Maljakkomaisten esineiden sympaattisessa muotoilussa kiehtoi pinta, joka muistuttaa pehmeää tikattua tekstiiliä. Myös kuvan pehmeä värimaailma miellytti silmää.

Yhdeksi moodboardin inspiraatiokuvaksi valitsin kuvan marokkolaisesta Boucherouitematosta. Nämä ryijymäiset, erilaisista tekstiilikuteista kudotut matot huokuvat vahvaa käsityöperinnettä ja ovat mielestäni kuin taideteoksia. Maton rouheaa pinta ja värien käyttö ihastuttavat.

Kuva henkilöstä, joka piilottelee saniaisten takana on mielestäni kiinnostava ja hauska. Vihreä väri ja kasvit rauhoittavat, minkä koen kodin tunnelmassa tärkeäksi ominaisuudeksi. Mieleepi tulee pensas, jolla on jalat, vai onko kyseessä sittenkin piiloleikki?

Alalaidassa kurkkiva musta pupu muistuttaa, että lastenmielisyyttä ei sovi unohtaa!

Moodboardiin valikoitujen kuvien taustalla ei suunnittelun alkuvaiheessa ollut kovinkaan syvälle mietittyjä merkityksiä. Kuvat on valittu fiilispohjalta jonkin tietyn tekijän miellyttäessä silmää. Moodboardin kautta materiaalin haptisuus ja muotoilun vähäeleisyys nousivat esiin ominaisuuksiksi, jotka keskeisinä tekijöinä kuvaisivat malliston muotokieltä. Pehmeys, sympaattisuus ja arvoituksellisuus nousivat adjektiiveiksi kuvaamaan malliston tunnelmaa.

5.2 Malliston muotoutuminen

Alun moodboard ja malliston tyylin löytäminen oli suunnitteluprosessin työläin vaihe. Toimeksiantajan puuttuessa mahdollisuudet suunnitteluun tuntuivat olevan rajattomat, joten työn rajaaminen tuntui haastavimmalta. Tuotteiden ideointiprosessia on jokseenkin vaikeaa kuvata kronologisesti selkeästi etenevänä kokonaisuutena, sillä se on pitänyt sisällään useamman tuotteen suunnittelun edeten yhtäaikaaisesti kirjoitustyön kans-



Kuva 17. "Ajatusten virtaa" luonnoksina

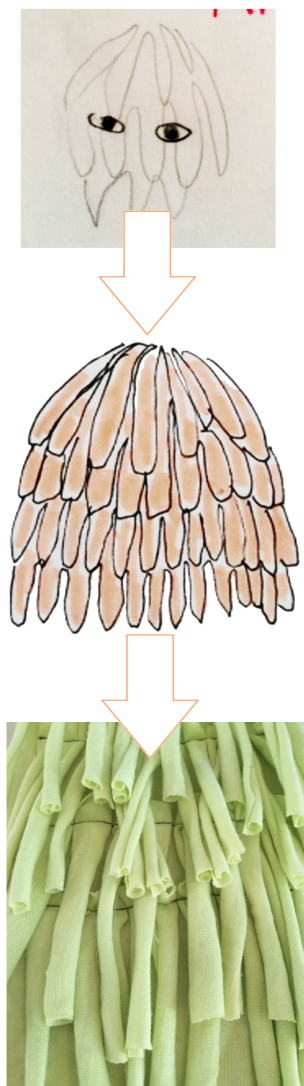
Malliston muotoutuminen eteni luonnoksista materiaalikokeiluihin ja niistä valmiisiin mallikappaleisiin. Itselleni luontainen tapa hahmottaa tekstiilituotteiden muotoa ja toimivuutta on toteuttaa ideoista jo aikaisessa vaiheessa konkreettinen, käsin kosketeltava malli. Tällöin suunnitellun tuotteen ominaisuuksia kuten toimivuutta, mittasuhteita ja ulkonäköä on helpompi analysoida ja lähteä hiomaan.

Rajasin malliston käsittämään kolme tekstiilituotetta: tyynyparin sekä pienen rahin istumiseen. Malliston ulkopuolelle rajautuivat ideoimani tikattu viltti, jonka voisi ripustaa myös seinätekstiiliksi sekä samankaltaisella tekniikalla toteutettu tikattu säilytyskori (kuva 18).



Kuva 18. Tekstiilikokeilu tikatusta säilytyskorista

Idea rahiin syntyi paimentolaismatosta. Lähdin miettimään, millainen olisi lasten versio tästä matonkuteista valmistetusta matosta, jolloin syntyi ajatus trikoohapsuista ja kokonaisesta hapsuista rakentuvasta pinnasta. Tästä ajatuksesta seurasi mielikuva hahmottelemastani karvaisesta hahmosta, joka toteutettaisiinkin hapsupinnalla rahin muotoon. Kiltit hirviöt tai vastaavanlaiset karvaiset otukset tuntuvat kuuluvan lastenmaailmaan ja näyttävät olevan monen lapsen mieleen. Kuvassa 19 on esitetty rahin ideointiprosessia ensimmäisistä luonnoksesta materiaalikokeiluun.



Kuva 19. Materiaalikokeilu idean pohjalta

Rahin kaava on yksinkertainen ja tuote helppo valmistaa. Tuotteen tekotapa eli hapsujen valmistus ja kiinnitys vievät kuitenkin paljon aikaa, mikä nostaa tuotteen valmistuksen kuluja. Jäin pohtimaan, sopisiko tuotteelle myös silmät hapsujen alle lisäämään tuotteelle persoonaa. Päätin kuitenkin pitää tuotteen yksinkertaisena ja jättää silmät pois. Kuvat 20 ja 21 ovat kuvia rahin mallin rakenteellisista kokeiluista ja valmistuksen työvaiheista.



Kuva 20. Hapsujen kiinnitystä materiaalikokeilusta valmiiseen malliin



Kuva 21. Hapsujen valmistuksen työvaiheita

Useamman kokeilun jälkeen rahin teknisestä toteutuksesta tein mallista protokappa-
leen. Tässä mallissa istuimen päällinen on kokonaan puuvillainen ja vetoketjulla irrotet-
tava. Sisätyyny on kevyt, minkä täytteenä on styroksirae. Tässä mallissa rahin hapsut
jäävät noin 30 cm pitkiksi, mikä näyttää mielestäni hyvältä. Tuotetta täytyy kuitenkin
tarkastella myös turvallisuuskulmasta, joten hapsujen pituutta täytyy varmastikin
lopullisessa versioissa lyhentää. Hapsujen sijoittelua täytyy myös jatkotyöstää, sillä
vaikka tavallisessa istumakäytössä rahi pysyy siistinä, tulee siitä leikissä helposti epä-
määräisen näköinen ”karvakasa” (kuva 22).



Kuva 22. Rahi kesken leikin

Idea kaareviin tyynyihin syntyi, kun pohdin pyöreiden muotojen ja toisaalta tikattujen pintojen suosiota tämän hetken sisustuksessa. Lähtöajatuksena on pilven muoto, joka luodaan yhdistelemällä kahta erikokoista kaarevaa muotoa eli tyynyä. Idean synnyttyä lähdin kokeilemaan muodon toimivuutta materiaalille, joka osoittautui mielestäni kiinnostavaksi ja toimivaksi (kuva 23). Tikkaukset tukevat kaarevaa muotoa ja tekevät tuotteesta kiinnostavan. Tyynyn materiaalina on käytetty neulosta, jonka sisäpuolella on paksu levyvanu. Näin kangas muotoutuu tikkausten avulla kolmiulotteiseksi. Tein kaksi erilaista versiota tyynystä: toinen erillisellä irtopäällisellä ja toinen ilman. Päädyin ratkaisuun, jossa tyynyn päällistä ei voi irrottaa. Ratkaisu pienentää valmistuskustannuksia, joita koristetikkaukset joka tapauksessa kasvattavat. Uskoisin, että tyyny on näinkin helposti pestävissä.



Kuva 23. Ensimmäisiä materiaalikokeiluja tyynyn tikkauksista ja muodosta

Kaarevien tikkausten ompeleminen aiheutti jonkin verran ongelmia. Vapaalla kädellä tikkausten kohdistaminen ei onnistu tarkasti, ja toisaalta kokeilemani jäljennyspaperin käyttö tikkauskohtien merkitsemiseen kankaalle on hidasta. Jäljennöspaperi jättää kaiken lisäksi kankaaseen jäljet, jotka pitäisi poistaa pesemällä. Yksi vaihtoehto olisi värjätä tyynyn materiaali kangasväreillä seulaa käyttäen, jolloin kankaaseen voisi painaa samalla pienet kohdistusmerkit tikkauskohtiin. Tuote kaipaa jatkotyöstämistä teknisestä toteutuksesta materiaalikokeilujen kautta. Kuvat 24 ja 25 ovat kuvia mallin työstämisestä ennen lopullisia päätöksiä.



Kuva 24. Keltaista jäljennyspaperia ja tikkauskokeilu kudotulle puuvillakankaalle



Kuva 25. Tyyny vetoketjulla

Alun suunnitelmistani poiketen päädyin tekemään malliston protokappaleet valkoisina (kuva 26 ja 27), sillä oikeanlaisten materiaalien hankinta vei odotettua pidempään. Sopivia materiaaleja oikeissa väreissä ei tässä ajassa löytynyt, ja kankaan värikäsittely ei olisi ollut ajan puitteissa mahdollista. Kokemuksestani tiesin etukäteen tekstiilimateriaalin saatavuuden haasteet, sillä Helsingin kangaskauppojen valikoima on rajallinen. Myöskään vierailu Tallinnan kangaskaupoissa ei tuonut ongelmaan ratkaisua. Lopullisia materiaaleja täytyy vielä suunnitella. Tärkeitä ominaisuuksia tuotteiden materiaaleille ovat kestävyys käytössä, miellyttävä tuntu, sekä helppohoitoisuus.



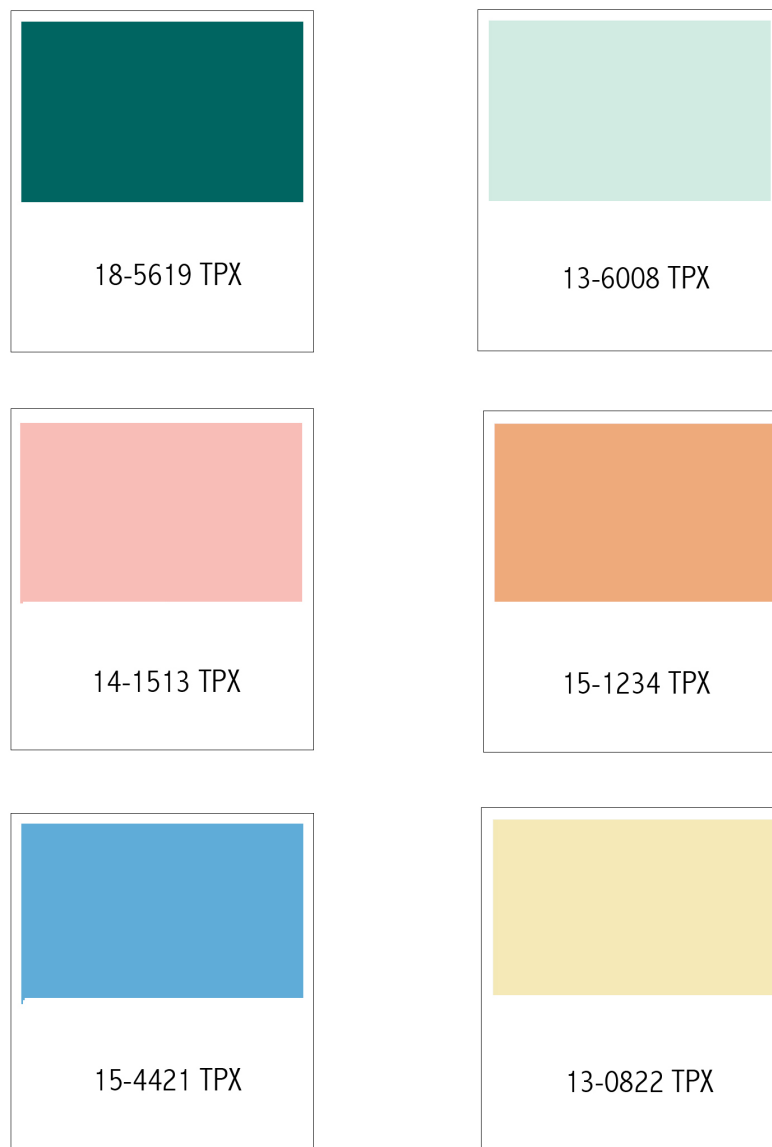
Kuva 26. Lasten sisustustuotemalliston protokappaleet



Kuva 27. Tuotteiden yksityiskohtia

5.3 Värimaailma

Yksi tuotteiden keskeinen tekijä muodon lisäksi on väri. Ajatuksenani on, että sekä tyy-nyjä että raheja olisi saatavana useammassa värissä. Tuotteita yhdistelemällä koko-naisuus on joko yksivärisen pelkistetty tai leikittelevän värikäs. Hahmotelma malliston värimaailmasta (kuva 28) on sekoitus murrettuja punaisen ja oranssin sävyä yhdistet-tynä rauhoittavaan vihreään, kirkkaamman vaaleansiniseen ja haalean keltaiseen. Vä-rikartassa on käytetty Pantonen värikoodeja (Pantone värikartta). Tyynyn väritys muo-dostuu kahdesta eri väristä, samoin kuin sen pintamateriaali, joka on etupuolelta mah-dollisesti neulosta ja kääntöpuolelta kudottua kangasta.



Kuva 28. Alustava värikartta tuotteille

5.4 Hinnoittelu

Hinta on yksi olennainen tuotteen kaupallisuuteen vaikuttava tekijä. Hinnan muodostumiselle on erilaisia lähtökohtia riippuen siitä, mistä näkökulmasta hintaa lähdetään muodostamaan. Olennaista hinnoittelussa kuitenkin on, että tuotteen hinnan on katettava pitkällä tähtäimellä kaikki siihen kohdistuvat kustannukset (Äyväri 2000, 69). Suunnittelemini tuotteiden hinnoittelua on tarkasteltu sekä kustannusten kautta että markkinalähtöisesti, jossa verrataan hintoja muiden yritysten jo myynnissä olevien tuotteiden hintoihin.

Markkinalähtöisessä hinnoittelussa hinnoitteluun lähdetään hakemaan suuntaa tarkastelemalla markkinoita. Hinnan muodostuminen voi perustua esimerkiksi markkinoilla vallitseviin käsityksiin hintatasosta, asiakkaan maksuhaluun, kilpailevien tuotteiden hintoihin sekä yrityksen toimintastrategiaan (Äyväri 2000, 69).

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa huomioidaan kaikki tuotteen valmistuksesta koituneet kulut kuten raaka-ainekustannukset ja valmistuksen kustannukset, minkä perusteella tuotteen hinta muodostuu (Äyväri 2000, 72, 73).

Alla olevassa taulukossa (kuva 29) on esitetty rahin tuotantokustannuksia viitteellisesti, jonka kautta on hahmotettu tuotteen alustavaa myyntihintaa. Hinnan muodostumista on tarkasteltu kahteen eri kateprosenttiin vertaamalla, mikä havainnoi sen vaikutusta lopulliseen myyntihintaan.

Laskelmasta käy ilmi, että jo pelkästään rahin arvioidut materiaalikulut sekä ompelutyö tekevät yhteenlaskettuina kustannuksina 67 €. Rahin materiaalikustannuksia nostaa erityisesti hapsujen trikoomateriaalin menekki, joka on jo pelkästään yhden rahin valmistuksessa n. 2,5 m. Rahi hapsuineen on hidastoinen ommella, joten ompelutyö nostaa merkittävästi tuotteen kuluja. Myös sisätyynyn ompelu ja sen täyttäminen styroksirakeilla vie aikaa. Ompelutyön hinnoittelussa on huomioitu ompelijalta saatu tuntihinta-arvio.

Myyntikatteeksi, mikä olisi tässä tapauksessa itselleni tuotteen hinnasta jäävä osuus, määritetään usein miten 35 – 50% tukkuhinnasta. Varsinkin hintavammissa tuotteissa tekstiilialan pienyrittäjän yleinen kateprosentti on usein lähempänä 35 %:a. (Piironen 2016.) Tuotantokustannukset kerrottuna kahdella saadaan tuotteen tukkuhinta kun

myyntikatteeksi on määritelty 50%. Kyseinen summa kerrottuna kahdella olisi tuotteen ulosmyyntihinta, johon lisätään 24 % alv:a. Näin ollen rahin ulosmyyntihinta jälleenmyyjällä olisi ensimmäisen laskukaavan mukaan 332 €. Pienemmällä kateprosentilla (35%) laskettuna tuotteen ulosmyyntihinnaksi tulisi noin 256 €, joka on 76 € vähemmän kuin korkeammalla katteella laskettu ulosmyyntihinta. (Piironen 2015.)

RAHIN TUOTANTOKUSTANNUKSET JA HINNOITTELU 50%:N KATTEELLA TUKKUHINNASTA		RAHIN TUOTANTOKUSTANNUKSET JA HINNOITTELU 35 %:N KATTEELLA TUKKUHINNASTA	
<u>PÄÄLLINEN</u>		<u>PÄÄLLINEN</u>	
pintamateriaali	2,50	pintamateriaali	2,50
hapsujen materiaali	8	hapsujen materiaali	8
vetoketju	1	vetoketju	1
<u>SISÄTTYNY</u>		<u>SISÄTTYNY</u>	
pintamateriaali + styroksitäyte	5	pintamateriaali + styroksitäyte	5
riippulappu ja tuotemerkki	0,50	riippulappu ja tuotemerkki	0,50
ompelutyö (sis. leikkuutyön)	50	ompelutyö (sis. leikkuutyön)	50
-----		-----	
materiaalikustannukset + ompelutyö alihankintana	67 €	materiaalikustannukset + ompelutyö alihankintana	67 €
x 2		: 0,65	
tukkuhinta (ilman alv:a)	134 €	tukkuhinta (ilman alv:a)	103,08 €
x 2		x 2	
ulosmyyntihinta	268 €	ulosmyyntihinta	206,16 €
ulosmyyntihinta sis. alv 24%	332,32 €	ulosmyyntihinta sis. alv 24%	255,64 €

Kuva 29. Rahin kustannusperusteinen hinnoittelu kahdella eri katteella

Kartoittaessani suunnittelemaani rahia vastaavia tuotteita markkinoiden tarjonnasta, tein huomion, että tuotteiden hinnat vaihtelevat suuresti. Yleisesti ottaen voisi sanoa, että mallit joita on tarjolla, ovat selvästi teknisesti yksinkertaisemmin toteutettu kun oma mallini. Valitsin neljä eri valmistajan rahia esimerkkinä markkinoiden hinnoista (kuva 30). Tämän kaltaisia tuotteita löytyy reilusti alle sadalla eurolla, mutta toisaalta taas esittelemieni tuotteita korkeampiakin hintoja on markkinoilla.



HELLO SUNSHINE -RAHI 60 €
ROOMMATE



SÄKKITUOLI 259 €
FATBOY



KILIMANJARO-RAHI 317€
LITTLE RED STUGA



PÖLLIRAH1 195 €
DESIGN PALET

Kuva 30. Rahien hintavertailua

Suunnittelemani rahin yli 300 euron hinta vaikuttaa epäilemättä sen kaupallisuuteen, joten 50 %:n myyntikate ei tunnu realistiselta vaihtoehdolta, vaikkakin tämän hintaisia tuotteita löytyy markkinoilta. Näissä tuotteissa kallista myyntihintaa kuitenkin tukee tuotemerkin vahva brändi, jolloin korkea hinta on ikään kuin sidoksissa myös mielikuviin yrityksestä. Hinnoittelussa on otettava huomioon, että aloittavana yrittäjänä tuotteen myyntihintaa ei ole tukemassa brändin tuoma etu. Pienemmällä myyntikatteella rahin ulosmyyntihinnaksi jäisi 256 €, joka asettuisi paremmin markkinoiden tarjontaan. Kun tuote myytäisiin jälleenmyyjän kautta ja kateprosentti on 35, jäisi tuotteesta itselleni käteen 36,08 €. Jos myisin tuotteen esimerkiksi oman verkkokaupan kautta, olisi kate-

prosentti 67,5 %. (Piironen 2015.) Kuvassa 31 on esitetty edellä mainitut vaihtoehdot laskukaavoina:

Jos tuote myydään jälleenmyyjän kautta:

$$35\% \text{:n kate rahana} \rightarrow 103,08 - 67 = 36,08 \text{ € tukkuhinnasta}$$

Jos itse myy tuotteen ulosmyyntihintaan, niin kate on:

$$206,16 - 67 = 139,16 \text{ €} \quad (139,16 : 206,16 \times 100 = 67,5\%)$$

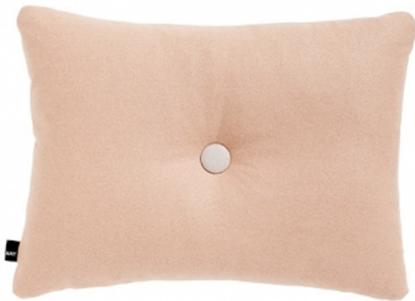
Kuva 31. Myyntikanavan vaikutus kateprosenttiin

Tyynyn kustannusperusteisessa hintalaskelmassa (kuva 32) on määritelty yhden tyynyn tuotannonkulut, jonka kautta tuotteelle on laskettu ulosmyyntihinta. Tyynynmalleja on kahta eri kokoa, mutta materiaalin menekki on suurin piirtein sama kummassakin mallissa. Tyynyn ulosmyyntihinta 50%:n katteella tukkuhinnasta on noin 76 €. (Piironen 2015.)

TYYNYN TUOTANTOKUSTANNUKSET JA HINNOITTELU	
materiaalit (sis. täytteen)	2,80
riippulappu ja tuotemerkki	0,50
ompelutyö (sis. leikkuutyön)	12
<hr/>	
materiaalikustannukset + ompelutyö alihankintana	15,30 €
x 2	
tukkuhinta (ilman alv:a)	30,60 €
x 2	
ulosmyyntihinta	61,20 €
ulosmyyntihinta sis. alv 24%	76 €

Kuva 32. Tyynyn kustannusperusteinen hinnoittelu 50 %:n katteella

Sisustustyynynt näyttäisivät kuuluvan melkeinpä jokaisen sisustustuotemerkin tarjontaan. Tyynyjä löytyy monesta hintaluokasta markettien alle kymmenen euron sisustustyynyistä yli sadan euron hintoihin. Tämän lisäksi tarjolla on pelkkiä tyynynpäällisiä. Esimerkkihintoiksi valitsemani tuotteet eivät ole niinkään erityisesti lapsille suunnattuja, mutta sopivat kuitenkin tyyllisesti suunnittelemini tyynyjen joukkoon. Tyynyjeni kustannusperusteisen 76 €:n hinnan voisi katsoa olevan linjassa markkinoiden hieman hintavampien sisustustyynyjen tarjontaan (kuva 33), joten pitäisin 50 %:n katetta sopivana vaihtoehdolta tuotteen hinnoittelussa.



DOT TYINY 79 €
HAY



TILE TYINY 119 €
MUUTO



QUILT TYINY 94 €
FERM LIVING



SNAKE TYINY 113 €
VITRA

Kuva 33. Tyynyjen hintavertailua

Tuotteiden hinnoittelu prototuotteiden pohjalta on suuntaa antavaa. Lopulliset tuotteiden hinnat määritellään vasta siinä vaiheessa, kun tuotteet ovat yksityiskohtia myöten valmiit ja tuotannon suunnittelu on kaikilta osin selvä. Tässä laskelmassa ei ole esimerkiksi otettu huomioon tarkempia tuotantovaiheita kuten materiaalien ja tuotteiden lähetykseen ja toimitukseen liittyviä kuluja. Yrittäjänä toimiessa tulisi huomioida myös laajemmin siihen liittyvät kulut tuotteiden hinnoittelussa.

6 Tarkastelussa valmis mallisto

Selvitin tuotteiden haluttavuutta ja sopivuutta lastentuotteiksi sähköisen haastattelulomakkeen avulla (Liite 1), joka toteutettiin Google Forms –sovelluksen kautta. Lomakkeeseen on sovellettu puolistrukturoidun haastattelun mallia, jossa kysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot on osin rakennettu etukäteen. Näihin kysymyksiin vastataan ennalta määriteltujen vastausvaihtoehtojen kautta. (Tilastokeskus 2016.) Poiketen strukturoidusta haastattelusta osa lomakkeen kysymyksistä oli avoimia kysymyksiä, johon vastaaja pysyi antamaan palautetta vapaamuotoisesti.

Tavoitteeni oli saada palautetta kohderyhmän edustajilta, jotka ovat jo työnsä puolesta ”ajan hermolla” sisustuksen trendeistä ja markkinoiden sisustustuotteiden tarjonnasta. Toinen tärkeä seikka, jonka otin huomioon valitessani henkilöitä oli, että he olisivat itsekin perheellisiä, jolloin heillä olisi myös erityistä ymmärrystä lasten tarpeisiin ja lastentuotteiden markkinoihin. Lähestyin kahdeksaa valitsemaani henkilöä sähköpostitse, jotka yhtä henkilöä lukuun ottamatta olivat itselleni ns. uusia kontakteja. Sähköpostin linkin kautta oli pääsy palautelomakkeeseen, jonka kaiken kaikkiaan täytti neljä henkilöä. Kuusi henkilöä kahdeksasta, jotka saivat haastattelupyynnön, toimivat sisustustoimittajan ja suunnittelijan työtehtävissä, jonka lisäksi he ovat aktiivisia sosiaalisen median sisällöntuottajia esimerkiksi oman blogin tai Instagramin muodossa. Pari haastattelupyynnön saanutta toimivat sisustustuotteiden parissa yrittäjinä, mm. verkkokaupan pitäjinä. Palaute annettiin anonyymina, jolloin vastauksia ei voida yhdistää tiettyyn henkilöön.

Vastaajilla oli mahdollisuus tutustua tuotteisiin lyhyen kuvauksen pohjalta ja tuotekuvin, jotka oli liitetty lomakkeen yhteyteen. Kyselyn tueksi ei ollut mahdollisuutta järjestää vastaajille tuotetta testattavaksi. Kyselyyn vastanneet olivat tietoisia tavoitteistani pyrkiä lasten sisustustuotteiden muotoilussa minimalistiseen lopputulokseen, jolla pyritään tavoittamaan myös aikuinen kohderyhmä. Kysymykset, jotka esitettiin olivat seuraavalaisia:

Sopiiko tuotteen muotoilu mielestäsi lapsille?

Mihin tilaan tuotteet sopisivat mielestäsi parhaiten?

Millä adjektiiveilla kuvailisit tuotteita (sekä tyynyjä että rahia)?

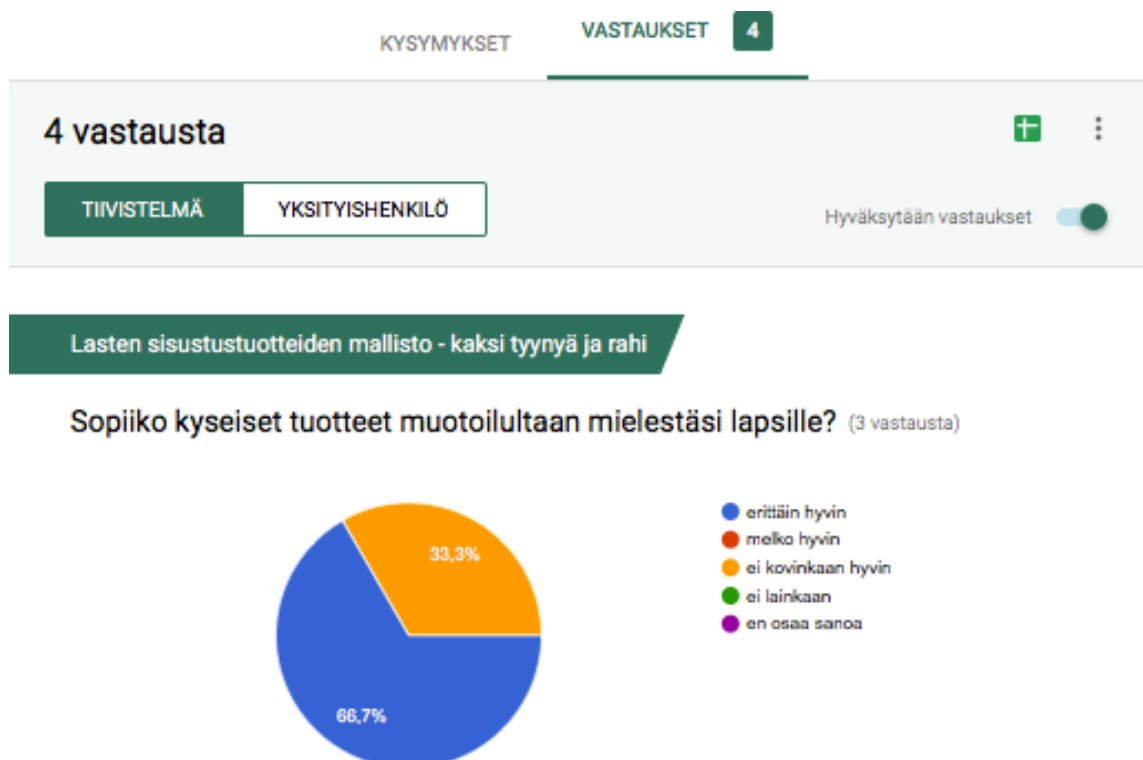
Mikä tuotteissa on hyvää (sekä tyynyssä että rahissa) ja mitä voisi muuttaa?

Onko vastaavanlaisia tuotteita nähty markkinoilla?

*Ovatko tuotteiden muotoilu ajankohtaista ja kiinnostavaa?
Voisiko tämän kaltaisille tuotteille olla kysyntää?*

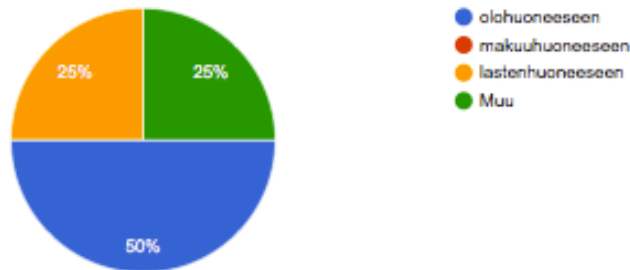
Haastatteluun ei liitetty hintaan liittyviä kysymyksiä esimerkiksi sopivasta tuotteiden hinnoittelusta, sillä lopullinen tuote tulee muuttumaan jatkossa mm. materiaalien suhteen jonkin verran. Hintaan liittyvät mielipiteet protokappaleista olisivat näin ollen saataneet olla ristiriidassa lopullisen tuotteen kanssa.

Kysymys tuotteiden muotoilun soveltuvuudesta lapsille (kuva 34) jakoi mielipiteitä, johon olin varautunutkin. Kysymykseen oli vastannut kolme henkilöä neljästä, joista kaksi oli sitä mieltä, että tuotteet sopivat erittäin hyvin lapsille. Yksi vastanneista oli vastaa-vasti sitä mieltä, että tuotteet eivät sopisi kovinkaan hyvin lapsille. Kysymyksestä tuotteiden sijoittamisesta tilaan (kuva 35), kaksi vastaajista näki tuotteet ennen kaikkea olohuoneessa kun taas yksi vastaajista olisi sijoittanut tuotteet lastenhuoneeseen. Yhden vastaajan mielestä tuotteet sopisivat parhaiten johonkin muuhun tilaan (mikä ei kuitenkaan ollut lastenhuone tai olohuone), jota ei oltu määritelty sen tarkemmin. Tähän vastaukseen olisi ollut mielenkiintoista saada tarkennusta perusteluineen.



Kuva 34. Vastaukset tuotteiden soveltuvuudesta lapsille

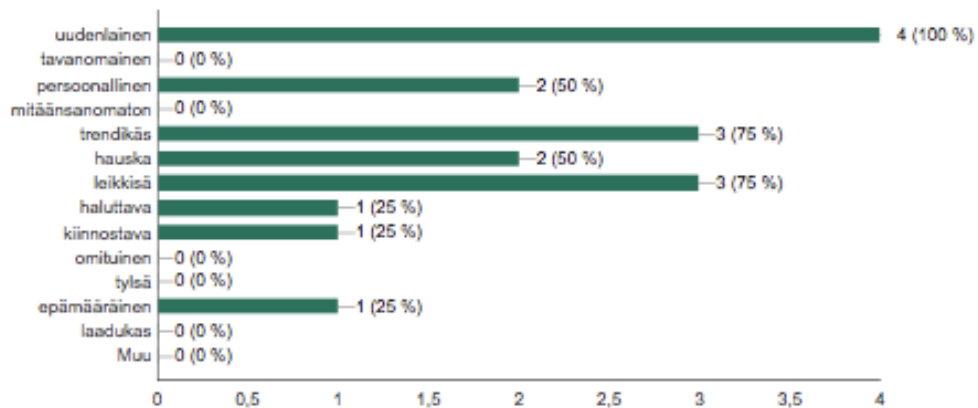
Mihin tilaan tuotteet sopisivat mielestäsi parhaiten? (4 vastausta)



Kuva 35. Vastaukset tuotteiden sijoittamisesta tilaan

Kysymykseen, jossa vastaajia pyydettiin valitsemaan tuotteita parhaiten kuvaavia adjektiiveja, oli vastauskenttään määritelty ennalta 13 eri vaihtoehtoa. Tämän lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus lisätä mielestään paremmin kuvaavia adjektiivia vastaukseen. Tyynyistä kysyttäessä (kuva 36) kaikki neljä vastaajaa olivat yhtä mieltä siitä, että tuote on uudenlainen. Kolme vastaajista oli myös sitä mieltä, että adjektiivit trendikäs ja leikkisä kuvaavat tuotetta. Adjektiivit persoonallinen ja hauska oli valinnut kaksi vastaajaa. Yhden vastauksen oli saanut sekä haluttava että kiinnostava. Kriittisempänä palautteenä tyynyä kuvailtiin epämääräiseksi, jonka yksi vastaajista oli valinnut tyynyä kuvaavaksi adjektiiviksi. Vapaassa kysymyskentässä tyynyä kuvailtiin mielenkiintoiseksi, tyylikkääksi ja lempeän graafiseksi muodoksi, jota on helppo lähestyä. Tyynyn muotoilua pidettiin toisaalta lapsekkaana kun taas toisaalta epäiltiin sen kiinnostavuutta lasten näkökulmasta. Kysymys, miten tyynyä voisi muuttaa, nosti esiin hyviä huomioita. Tyynyn kaivattiin enemmän leikkimielisyyttä, jonka lisäksi tyynyn viimeistely, tikkauksen ja kankaan toimiminen yhdessä, sai kriittistä palautetta yhdeltä vastaajalta. Vastaajat eivät olleet nähneet vastaavanlaisia tuotteita markkinoilla, joskin kaksi vastaajista nosti esiin sisustusmerkin Hay. Toinen näistä vastaajista mainitsi tuotemerkin puiset leikkulaudat, joiden kaareva muoto ja muotoa myötäilevät puu-urat muistuttavat tyynyn muotoa. Yksi vastaajista mainitsi tikattujen tyynyjen olevan vahvasti nyt muodissa. Tuotteita pidettiin uudenlaisina ja kiinnostavina.

Millä adjektiiveilla kuvailisit tyynyjä? (4 vastausta)



Kuva 36. Vastaukset tyynyä parhaiten kuvaavista adjektiiveista

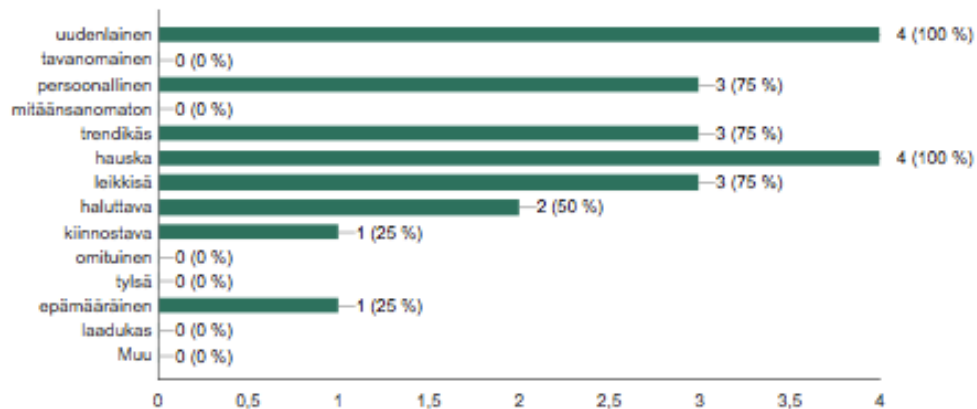
Parhaiten rahia kuvaavia adjektiiveja, jotka kaikki neljä vastaajaa olivat valinneet, olivat uudenlainen ja hauska. Kolme vastaajista olivat valinneet myös adjektiivit persoonallinen, trendikäs sekä leikkisä, ja kaksi vastaajaa pitivät tuotetta myös haluttavana. Yksi vastaajista oli valinnut adjektiivin kiinnostava kuvaamaan tuotetta. Yhdeksi kriittisemmäksi adjektiiviksi oli valittu epämääräinen, jonka yksi vastaajista oli valinnut. Kuvassa 37 on esitetty vastaukset kaaviona. Vapaassa vastauskentässä pohdittiin mielikuvia rahista ja mietittiin tuotteen käyttöä:

"Muoto ja hapsut antavat fiiliksen jostain elävästä tyypistä, tulee mieleen Addams Familyn cousin IT. Pehmeä materiaali ja muoto ovat lähestyttäviä, rahi on samaan aikaan lapselle kiinnostava, mutta ehkä vähän pelottavakin: mitä hapsujen alta paljastuuukaan?"

"Aikuinen tykkää, ja lapsi keksii varmasti monta tapaa leikkiä rahin kanssa".

"Käytännöllisyys lasten kanssa mietityttää sekä turvallisuus. Lapset tykkää kiipeillä ja rakennella raheilla ja tyynyillä majoja yms. Miten hapsut toimii käytännössä? Puhdistettavuus?"

Millä adjektiiveilla kuvailisit rahia? (4 vastausta)



Kuva 37. Vastaukset rahia parhaiten kuvaavista adjektiiveista

Tuotteista saatu palaute oli kaiken kaikkiaan positiivista ja rohkaisevaa. Tuotteita pidettiin uudenlaisina ja ne nähtiin trendikkäinä ja sopivina myös aikuiselle kohderyhmälle. Tuotteissa nähtiin myös leikkimielisyyttä, joka oli yksi suunnittelulle asettamani tavoite. Vastaaajat olivat yhtä mieltä siitä, että tuotteille saattaisi olla kysyntää, joskin yksi vastaajista arveli, että kyse saattaisi olla pienestä ryhmästä kuluttajia. Sain tuotteista hyviä huomioita myös kriittisemmästä näkökulmasta, josta on hyötyä tuotteiden jatkokehityksessä. Lapsille suunnattujen tuotteiden lain asettamat vaatimukset täytyy huomioida tuotteen ominaisuuksissa. Tärkeitä seikkoja, joita on syytä tarkastella huolella, ovat tuotteiden viimeistely, toimivuus käytössä sekä huollettavuus. Lisäksi tuotteiden viestiä lastentuotteista pitää terävöittää, joko tuotteiden muotoilussa tai vastaavasti tuotteiden markkinoinnissa.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli suunnitella lapsille suunnattu sisustustekstiilien mallisto. Suunnittelulle asetettuina tavoitteina oli luoda sisustukseen minimalistisia tuotteita, jotka olisivat omaleimaisia, leikkimielisiä sekä muotoilultaan kiinni ajassa. Ajatuksena oli, että suunniteltavat tuotteet soveltuisivat sekä lapsille että aikuisille, ja että ne sopisivat kodin sisustukseen niin lasten huoneeseen kuin kodin muihinkin tiloihin.

Produkti rajattiin käsittämään malliston tuotesuunnitteluprosessi ideasta protokappaleisiin. Määritellyn kohderyhmän kautta perehdyttiin sisustuksen trendeihin ja vallitseviin lapsille suunnattujen sisustustuotteiden markkinoihin, jota tarkasteltiin benchmarking-menetelmän avulla. Suunnittelutyön yhtenä osa-alueena hahmotettiin tuotteiden hinnan muodostumista. Alustavan hinnoittelun kautta pohdittiin suunniteltujen tuotteiden valmistusprosessin vaikutusta hinnoitteluun sekä kaupallisuuden näkökulmaa. Kaupallisuutta tarkasteltiin myös verkossa toteutetun palautekyselyn avulla, joka suoritettiin puolistrukturoitua haastattelumallia soveltaen suunnitteluprosessin lopuksi.

Etenin suunnittelutyössä vahvasti omien visioiden johdattamana. Työn tuloksena syntyi kolmen tuotteen mallisto, jonka valmistin protokappaleisiin asti: kaksi tyynyä ja rahi. Tyynyjen muotoilussa keskeisiä tekijöitä ovat kaareva muoto ja muotoa tukevat tikatut yksityiskohdat. Rahissa ominaisinta on trikookuteesta valmistettu hapsumainen pinta, mikä tekee tuotteesta persoonallisen. Vaikka ideointivaiheessa jo tiedostin, että sekä rahin että tyynyjen valmistus tulisi olemaan teknisesti hidas toteuttaa nostaen tuotteiden myyntihintaa, päätin pitäytyä ideoissani, jotka koin mielenkiintoisiksi. Tuotteiden tekniset ratkaisut jäivät osittain ratkaisematta, mutta pääpiirteissään tuotteet ovat lopullisessa muodossaan. Jatkotoimenpiteitä ajatellen rahia täytyy jatkojalostaa siirtämällä hapsujen paikkoja ja lyhentämällä niiden pituutta. Nyt tuote on liian raskas ja käytössä helposti epäsiistin näköinen. Yksi mahdollisuus rahissa olisi käyttää kierrätettyä materiaalia kuten t-paitoja rahin hapsuihin. Tämän kaltaisilla muutoksilla pystytään myös vähentämään materiaalin menekkiä, mikä vaikuttaa tuotteen lopulliseen myyntihintaan. Tyynyjen muoto ja mittasuhteet ovat lopullisessa muodossaan, mutta teknistä toteutusta täytyy vielä hioa. Vaihtoehtoja tyynyn pintamateriaaleille täytyy myös suunnitella, sillä vaikka tämän hetkinen collegekangas toimii tikkausten kanssa, on se materiaalina ehkä liian arkinen ja jollain tapaa epäsiisti. Tuote kaipaa ryhtiä, joka järjestyy oikean materiaalin kautta.

Yksi olennainen näkökulma lasten tuotteisiin on huollettavuus sekä turvallisuuskriteerit, joihin ei tämän opinnäytetyön puitteissa perehdytty. Turvallisuus- ja kemikaaliviraston mukaan lelujen tulee täyttää vaatimukset, jotka on asetettu laissa lelujen turvallisuudesta. Lain mukaan leluksi määritellään tuote, joka on suunniteltu alle 14-vuotiaiden lasten leikkeihin. Tämä pätee myös tuotteeseen, joka on määritelty muuhun käyttöön, mutta jolla on epäsuorasti ns. leikkiarvoa. (Tukes 2012.) Lapsille suunnattuja sisustus- tuotteiden ominaisuuksia täytyy siis tarkastella näiden kriteerien kautta, jotta ne täyttävät sille asetetut vaatimukset.

Tuotteiden hinnoittelua tarkasteltiin sekä kustannusperusteisesti että markkinalähtöisesti. Alustavan hinnoittelun kautta kävi ilmi, että tuotteiden myyntihinnat tulisivat olemaan suhteellisen korkeat, johon osasin varautua. Tuotteen valmistuskustannukset ovat iso osa tuotteen kuluista materiaalikulujen ohella. Valmistuksen kuluja täytyy suunnitella ja miettiä mahdollisuuksia, voiko malleissa tehdä jotakin toisin mikä laskisi tuotteen kuluja. Kateprosentin avulla tuotteen ulosmyyntihintaa pystyy säätämään, jolloin alhaisemmalla katteella tuotteen hintaa saadaan tiputettua. Kaupallisuutta ajatellen varsinkin rahin hinnoittelussa tämä on tärkeä huomio. Tuotteiden hinnoittelu on toisaalta suuntaa-antava, sillä lopulliset kulut selviävät myöhemmin perehtyessäni kunnolla tuotannonsuunnitteluun. Hintaan tulevat vaikuttamaan mm. tuotteen lopulliset materiaalit, tekninen toteutus, logistiikka, myyntikanavat sekä mahdolliset yrittäjyyteen liittyvät kustannukset. Itselleni oli ”silmiä avaavaa” todeta, kuinka pieni on loppujen lopuksi tuotteen hinnasta suunnittelijalle jäävä osuus.

Mallistolle haettiin palautetta verkkohaastattelun avulla, johon osallistui neljä sisustusalan ammattilaista. Vastaajat ovat myös aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä sekä äitejä. Palautteen avulla selvitettiin tuotteiden haluttavuutta ja soveltuvuutta lapsille. Palaute tuotteista oli pääosin erittäin positiivista ja innostavaa. Tuotteet olivat vastaajien mielestä uudenlaisia ja kiinnostavia sekä ajan sisustustrendeihin sopivia. Sain tuotteista myös kriittisempää palautetta, joka otetaan huomioon tuotteiden jatkokehittelyssä. Tuotteiden sopivuutta lapsille kyseenalaistettiin ja tuotteiden viimeistely sai kriittistä huomiota. Verkossa toteutettu palautehaastattelu on projektille tärkeä, mutta toisaalta suuntaa-antava. Jatkoa ajatellen palautetta voisi hakea laajemmin ja niin, että vastaajat pääsisivät kokeilemaan tuotteita. Tuotteista pitäisi myös toteuttaa ammattimaiset tuotekuvat, jotka tukisivat tuotteiden sanomaa. Tämän lisäksi palaute lapsilta olisi hyödyllistä.

Itselläni oli jo työn alussa selkeä näkemys siitä, että suunnittelemani lasten sisustus-tuotemallisto tulisi asemoitua lasten ja aikuisten tuotteiden välimaastoon. Keskellä pro-sessia aloin kuitenkin kyseenalaistamaan ratkaisuani ja epäilemään sen toimivuutta. Koin ristiriitaa määrittelemästäni kohderyhmästä ja toisaalta loppukäyttäjistä, enkä jossain vaiheessa ollut enää varma, kenelle tuotteita tein. Tämä varmasti näkyy jossain määrin lopputuloksessa ja tuotteista saadussa palautteessa. Jatkoa ajatellen, keskitty-minen loppukäyttäjään on tärkeää. Lisäksi tuotteella olisi hyvä olla nimi, mikä ikään kuin täydentäisi sitä. Tässä projektissa tuotteet jäi tavallaan keskeneräisiksi ilman vah-vempaa sanomaa.

Tarkastelin suunnitteluprosessia luovan ongelmanratkaisun näkökulmasta, mikä mie-lestäni havainnoi osuvasti luovan suunnittelutyön olemusta. Suunnitteluprosessi on moninaisen ajatustyön summa, missä yhdistyy tiedostamaton ideoiden prosessointi järjestelmällisempään ja tiedostettuun ajatustyöhön. Pystyn tunnistamaan luovan on-gelman ratkaisun vaiheet omassa suunnitteluprosessissani. Suunnitteluprosessin ede-tessä ideat kirkastuivat ja tavoitteet selkiytyivät.

Omasta näkökulmasta tarkasteltuna opinnäytetyöni on vahvistanut ammatillista osaa-mistani. Malliston tuotesuunnitteluprojekti on ollut oman tietotaidon soveltamista sekä syvempää perehtymistä käsiteltävään aiheeseen. Olen hyvin tyytyväinen suunnittele-miini sisustustuotteiden malleihin ja siitä saatuun palautteeseen. Suunnitteluprosessis-ta jäi kuitenkin itselleni paljon kysymyksiä, joihin en ehtinyt opinnäytetyön puitteissa vastaamaan. Rohkaiseva ja tavoitteitani tukeva palaute alan ammattilaisilta innostaa työstämään malleja edelleen ja viemään projektia eteenpäin ammatillisessa mielessä. Tästä on hyvä jatkaa.

Lähteet

Anttila, Pirkko 1996. Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. Helsinki: WSOY.

Design palet 2015. <<http://www.designpalet.fi>> (Luettu 28.3.2016).

Donna Wilson 2015. <<http://www.donnawilson.com>> (Luettu 28.3.2016).

Fabricfarm 2015. <<http://www.fabricfarm.fi>> (Luettu 28.3.2016).

Ferm Living 2016. <<http://www.fermliving.com>> (Luettu 28.3.2016).

Fine Little Day 2015. <<http://www.finelittleday.com>> (Luettu 28.3.2016).

Johnsson, Raoul 1999. Käsityöyrityksen tuotanto. Helsinki: Yliopistopaino.

Kauniste 2016. <<http://www.kauniste.com>> (Luettu 28.3.2016).

Niskakangas, Essi 2016. Sisustustrendit 2016. Esmeralda's-blogi 16.1.
<<http://esmeraldas.bellablogit.fi/sisustustrendit-2016/>> (Luettu 25.2.2016).

Niva, Mikael & Tuominen, Kari 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja. Hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Benchmarking Ltd.

OYOY 2016. <<http://www.oyoy.dk>> (Luettu 28.3.2016).

Pantone värikartta. For Fashion and home color guide.

Puheen iltapäivä: Sisustuksen trendit kumpuavat tällä hetkellä kaupungistumisesta. 2015. Toim. S. Puukangas. Esitetty YLE Puheessa, julk. YLE Areenassa 9.9.2015.
<<http://areena.yle.fi/1-3014800>> (Viitattu 23.2.2016).

Tellkiddo 2015. <<https://tellkiddo.com>> (Luettu 28.3.2016).

Tietäväinen, Ville & Virtanen, Jenni 2013. 35 ikävuotta ei olekaan äitiyden takaraja. Helsingin sanomat. <<http://www.hs.fi/sunnuntai/a1388205127004>> (Luettu 6.4.2016).

Tilastokeskus 2016. Strukturoitu haastattelu. <<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>> (Luettu 5.4.2016).

Tukes 2012. Lelut. <<http://www.tukes.fi/fi/Palvelut/Usein-kysyttya-UUSI/Kuluttajaturvallisuus/Lelut/>> (Luettu 4.4.2016).

Äyväri, Anne 2000. Käsityöyrityksen markkinointi. Helsinki: Yliopistopaino.

Wilska ym. 2013. Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa. Erika 2020-hankkeen loppuraportti. Wilska, Terhi-Anna & Nyrhinen, Jussi & Uusitalo, Outi & Pecoraro, Maria & Grénman, Miia & Räikkönen, Juulia & Saastamoinen, Kaisa & Mesiranta, Nina. <<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42660/978-951-39-5516-8%20%282%29.pdf?sequence=1>> (Luettu 12.3.2016).

Painamattomat lähteet

Piironen, Rosa 2015. Tuotannon suunnittelu. Metropolia. Moniste.

Piironen, Rosa 2016. Tekstiisuunnittelija. Haastattelu 11.4.2016.

Kuvalähteet

Kuva 4. Kohderyhmä visuaalisesti.

<http://awelltraveledwoman.tumblr.com/image/47663328573>

<https://www.bloglovin.com/blogs/andsuus-13889335/kids-girls-cats-3663830507>

<http://alifelivedwell.tumblr.com/post/51500910365/coldwindandiron-make-them-feel-indestructible>

<http://petitandsmall.com/6-boxes-shelves-kids-bedrooms/>

[https://s-media-cache-](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/cd/4a/a7/cd4aa7759177aba30062153b2fb572eb.jpg)

[ak0.pinimg.com/originals/cd/4a/a7/cd4aa7759177aba30062153b2fb572eb.jpg](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/cd/4a/a7/cd4aa7759177aba30062153b2fb572eb.jpg)

(Luettu 14.4.2016).

Kuva 5. Markkinoiden tarjontaa trendien näkökulmasta.

<http://www.vosgesparis.com/2014/07/hammocks-summer-breezes-at-sukha.html>

<http://www.innes.co.uk/bent-wood-mirror-by-wrong-for-hay.html>

<http://www.finnishdesignshop.fi/kodintekstiilit-sisustustyyny-tile-tyyny-vihrea-p-11801.html>

<http://www.finnishdesignshop.com/tableware-iittala-issey-miyake-iittala-issey-miyake-zigzag-cushion-cover-light-grey-p-11303.html>

<http://www.mydomaine.com/ferm-living-lines-aw15/slide2>

<http://www.marieclairemaison.com/photo/544020/6/>

(Luettu 2.4.2016).

Kuva 6. Design paletin Lumo-mallistoa 2016.

<https://holvi.com/shop/chkfLz/product/3cd18ba536dedcbc913b699c0bc83e2e/>

<https://holvi.com/shop/chkfLz/product/214af75c53c59e35e0d8dcde8de44a29/>

<https://holvi.com/shop/chkfLz/product/4a59667ea096b295d1bc0163fca91e65/>

(Luettu 12.4.2016).

Kuva 7. Kaunisteen tuotevalikoimaa 2016.

<http://www.kauniste.com/products/kuma-green-kitchen-towel-keittipyyhe>

<http://www.kauniste.com/products/konfetti-cushion-cover-tyynynpallinen>

<http://www.kauniste.com/lookbookaw/>

(Luettu 14.4.2016).

Kuva 8. Fabricfarmin tuotevalikoimaa 2016.

<http://www.fabricfarm.fi/collection/paperproducts/#elephant-jpg>

<http://www.fabricfarm.fi/collection/bean-bag-chairs/#kalle-jpg>

<http://www.fabricfarm.fi/collection/textiles/#panda-jpg>

<http://www.fabricfarm.fi/collection/textiles/#kaapo-jpg>

<http://www.fabricfarm.fi/collection/storage/#rytmi-jpg>

(Luettu 30.3.2016).

Kuva 9. Ferm Living –tuotemerkin mallistoa 2016.

<http://www.fermliving.com/webshop/shop/kids-room.aspx?PageNum=3&m=c>

<http://www.fermliving.com/webshop/shop/textiles.aspx?PageNum=2&m=c>

<http://www.fermliving.com/webshop/shop/textiles.aspx?m=c>

<http://www.fermliving.com/webshop/shop/kids-room.aspx?PageNum=4&m=c>
(Luettu 2.4.2016).

Kuva 10. OYOY-tuotemerkin mallistoa 2016.

<http://www.oyoy.dk/adventure-rug-mini>

<http://www.oyoy.dk/horse-pippi>

<http://www.oyoy.dk/sit-on-me-pouf-round>

(Luettu 30.3.2016).

Kuva 11. Tellkiddon tuotteita 2016.

<https://tellkiddo.com/products/toys-paper-bag-storage-of-toys-books-or-teddy-bears/>

<https://tellkiddo.com/products/single-duvet-set/>

<https://tellkiddo.com/products/superhero-fabric-bag-storage-of-toys-books-or-teddy-bears-kids-interior/>

(Luettu 30.3.2016).

Kuva 12. Donna Wilsonin mallistoa 2016.

<http://www.donnawilson.com/product/gifts-for-everyone/under-25-pounds/owl-plate>

<http://www.donnawilson.com/product/for-home/cushions/giant-house-cushion>

<http://www.donnawilson.com/product/for-kids/wiggly-whale-bean-bag>

<http://www.donnawilson.com/product/for-home/cushions/elfie-cushion-brown>

(Luettu 14.4.2016).

Kuva 13. Fine Little Day:n lapsenmielistä kuviomaailmaa.

<http://www.finelittleday.com/kids/cushions/lollo-cushion.html>

<http://www.finelittleday.com/kids/cushions/fred-cushion.html>

<http://www.finelittleday.com/posters/mogu-takahashi/playing-cat-poster.html>

<http://www.finelittleday.com/interior/bedding/bird-bed-set-blue.html>

(Luettu 14.4.2016).

Kuva 15. Suunnittelutyötä inspiroivia kuvia moodboardina.

http://sweetsweetlife.typepad.com/sweet_sweet_life/page/11/

<http://www.beklina.com/collections/house-objects/products/boucherouite-rug-2>

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/4d/4f/fe/4d4ffe51029deb0379f651b80533aab8.jpg>

<http://www.artcreatiu.com/cactus-lo-ultimo-en-decoracion/>

<http://beautifuldecay.com/2012/08/03/makoto-azumas-incredible-art-and-design-with-plants/>

<http://thismodernlife.co.uk/products/poster-hello-bunny-ears>

(Luettu 12.4.2016).

Kuva 30. Rahien hintavertailua.

<http://shop.roommate.dk/shop/53-puder-amp-puffer/490-hello-sunshine-puf/>

<http://www.finelittleday.com/kids/poufs/kilimanjaro-pouf.html>

<http://www.finnishdesignshop.fi/kuonekalut-nojatuolit-rahit-fatboy-original-stonewashed-sakkituoli-sininen-p-10248.html>

<https://www.weecos.com/fi/item/lumo-rahi>

(Luettu 12.4.2016).

Kuva 33. Tyynyjen hintavertailua

<http://www.finnishdesignshop.fi/kodintekstiilit-sisustustyyny-dot-tyyny-hero-puuteri-p-11268.html>

<http://www.fermliving.com/webshop/shop/textiles/quilt-dark-blue-cushion.aspx>

<http://www.finnishdesignshop.fi/kodintekstiilit-sisustustyyny-tile-tyyny-vihrea-p-11801.html>

<http://www.finnishdesignshop.fi/kodintekstiilit-sisustustyyny-snake-tyyny-musta-p-9774.html>

(Luettu 12.4.2016).

Liitteet

Liite 1: Palaute mallistosta verkkohaastattelun avulla

Palaute mallistosta verkkohaastattelun avulla

KYSYMYKSET VASTAUKSET 4

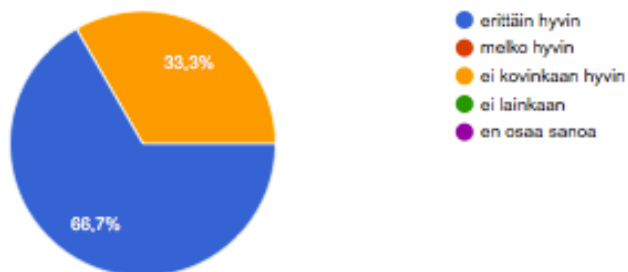
4 vastausta

TIIVISTELMÄ YKSITYISHENKIÖ

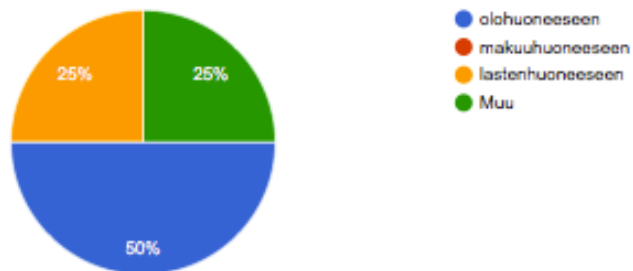
Hyväksytään vastaukset

Lasten sisustustuotteiden mallisto - kaksi tyynyä ja rahi

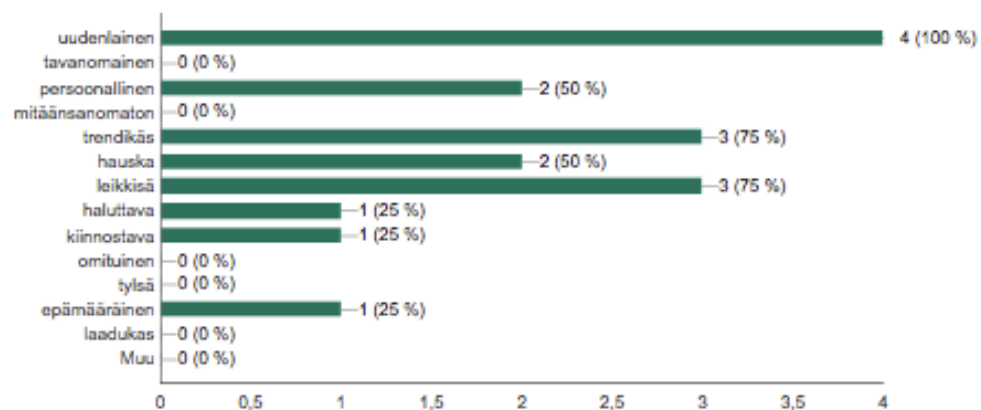
Sopiiko kyseiset tuotteet muotoilultaan mielestäsi lapsille? (3 vastausta)



Mihin tilaan tuotteet sopisivat mielestäsi parhaiten? (4 vastausta)



Millä adjektiiveilla kuvailisit tyynyjä? (4 vastausta)





Mikä tyynyissä on hyvää? (4 vastausta)

Mielenkiintoinen ja tyylikäs muotoilu, mutta epäilyttää, kiinnostaako se lapsia

lempä graafisuus (ei sellainen jyrkkä jota näkee nykyään niin paljon), lähestyttävä muoto, lapsekas muotoilu mutta tyylikäs niin että sisustuksesta kiinnostunut vanhempikin kiittää.

Uusi muoto, mielenkiintoinen tukkaus

Simpelli muotokieli, joka muuttuu leikkisäksi pienillä yksityiskohdilla

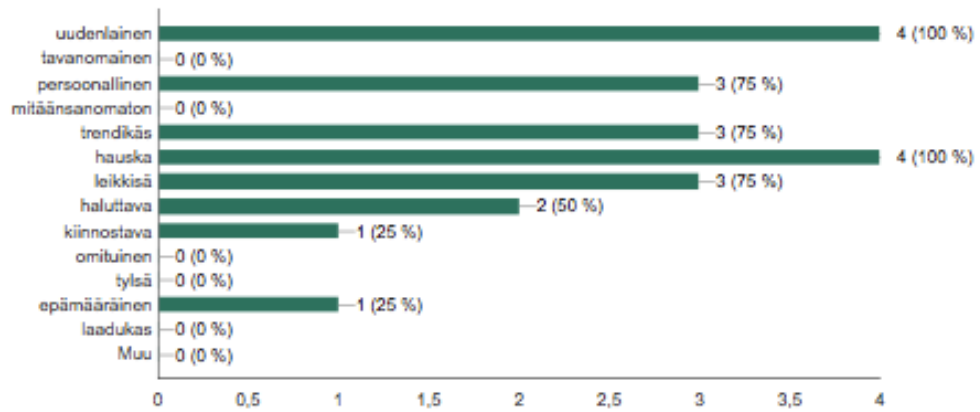
Mitä tyynyissä voisi muuttaa? (3 vastausta)

Pienet lapset kaipaavat leikkisyyttä muotoon.

voisiko niissä olla jokin irrotettava/muunneltava/siirrettävä nappi tai kangaspala suun/silmien/kulmakarvojen paikkaa antamassa (joka ei kuitenkaan pilaisi tyylikästä kokonaisuutta) jolla lapsi voisi valkka itse muodostaa tyynyistä hahmon ja antaa tyynylle persoonan.

Hitusen käsintekemisen fiilis, hitusen voisi viimeistellä tikkauksen ja kankaan yhdessä toimimista. Nyt vähän kurttuas.

Millä adjektiiveilla kuvailisit rahia? (4 vastausta)



Mikä rahissa on hyvää? (4 vastausta)

Erikoinen ja uudenvuodenlainen

muoto ja hapsut antavat fiiliksen jostain elävästä tyylistä, tulee mieleen Addams Familyn cousin IT. Pehmeä materiaali ja muoto ovat lähestyttävää, rahi on samaan aikaan lapselle kiinnostava, mutta ehkä vähän pelottavakin: mitä hapsujen alta paljastuukaan?

Well done!

Aikuinen tykkää, ja lapsi keksii varmasti monta tapaa leikkiä rahin kanssa

Mitä rahissa voisi muuttaa? (2 vastausta)

Käytännöllisyys lasten kanssa mietityttää sekä turvallisuus. Lapset tykkää kiipeillä ja rakennella raheilla ja tyynyillä majoja yms. Miten hapsut toimii käytännössä? Puhdistettavuus?

Voisiko hapsujen takaa näkyä jotain?

Oletko nähnyt vastaavanlaisia tuotteita, kaarevia tyynyjä ja hapsumaista rahia, markkinoilla?

(4 vastausta)

En ole nähnyt

Ihan vastaavanlaisia ei tule mieleen, tosin tulee ehkä hieman Hayn tuotteet mieleen mutta positiivisella tavalla. Sehän tarkoittaa vain että ovat ajassa kiinni.

En. Erilaiset tikatut tyynyt kyllä vahvasti nyt muodissa / ferm living / hay etc. Hayn leikkuulauta tulee hitusen mieleen tyynystä.

kaarevia tyynyjä, mutta ei samankaltaisia

Onko tuotteiden muotoilu mielestäsi ajankohtaista ja kiinnostavaa? (4 vastausta)

Oikein ajankohtaista kyllä!

On ajankohtaista! Kiinnostava ajatus siitä että tuote viehättää vanhempia ja lapsia ja todella jotakin uutta, niin pitkään valmistajat ja kotimaisetkin tekijät menneet samoilla ideoilla ja tuolla mustavalkoisuudella että se tulee jo korvista. Toivottavasti tyynyjen sävyissä nähdään myös murrettuja värejä.

Kyllä

kyllä

Voisiko tämän kaltaisilla tuotteilla olla kysyntää? (4 vastausta)

Aika todennäköisesti olisi, mutta aika pienelle kohderyhmälle

Ehdottomasti! Samantien myös ulkomaille!

Kyllä

varmasti

Vapaa palaute tuotteista (1 vastaus)

Todella hieno kokonaisuus! Onnea Emmi ja kaikkea hyvää tuotteen eteenpäin vientiin!

