

LASISEN SEINÄLAATAN SUUNNITTELU SEVENON OY:LLE



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Muotoilun koulutus

Kevät, 2020

Janina Ojanen

Muotoilu
Visamäki

Tekijä	Janina Ojanen	Vuosi 2020
Työn nimi	Lasisen seinälaatan suunnittelu Sevenon Oy:lle	
Työn ohjaaja/t	Mirja Niemelä, Auli Rautiainen	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena oli uuden lasinsulatustuotteen suunnittelu suomalaiselle taidelasitöitä valmistavalle yritykselle, Sevenon Oy:lle. Työn tavoitteena oli suunnitella kolmen, yrityksen tuotevalikoimiin sopivan seinälaattamallin suunnittelu.

Työn suunnitteluprosessi aloitettiin tiedonkeruulla, jossa kartoitettiin työn lähtökohtia. Tietoa kerättiin haastatteleamalla toimeksiantajaa, selvittämällä käsitteitä, kartoittamalla ja analysoimalla kohderyhmää sekä havainnoimalla vuosien 2019–2020 laatoituksen trendejä. Tästä kerättyä aineistoa pystyttiin hyödyntämään suunnittelussa. Suunnitteluun kuului tuotteen muodon sekä visuaalisen ilmeen suunnittelu.

Lopputuloksena saatiin kolme yrityksen tyyliin sopivaa seinälaattamallin suunnitelmaa sekä suuntaa antavat esityskuvat tuotteista. Lisäksi opinnäytetyöntekijä sai hyvää käytännön kokemusta asiakastyönä tehtävästä suunnitteluprosessista.

Avainsanat: lasinsulatus, tuotesuunnittelu, lasi- ja keramiikkamuotoilu, lasinen seinälaatta.

Sivut 49 sivua, joista liitteitä 10 sivua

Degree Programme in Design
Visamäki

Author	Janina Ojanen	Year 2020
Subject	Wall Tile Design of Glass for Sevenon Oy	
Supervisors	Mirja Niemelä, Auli Rautiainen	

ABSTRACT

The subject of thesis was to design a new glass product with fusing method for a Finnish art glass manufacturing company, Sevenon Oy. The aim of the thesis was to design three wall tile models suitable for the company's product range.

The thesis planning process began with data collection, in which the starting points of the thesis were mapped: the client was interviewed, information on concepts was collected, the target group was identified and analyzed, and trends in tiling in 2019–20 were observed. The collected material from planning could be utilized in the design. The design included designing the shape of the product as well as the visual look.

As an outcome of the thesis, three wall tile design plans suitable for the company's style were produced as well as indicative presentation images of the products. In addition the thesis author gained good practical experience of the design process for the client.

Keywords glass fusing, product design, glass and ceramic design, wall tile of glass

Pages 49 pages including appendices 10 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn tavoite.....	1
1.2	Aiheenrajaus.....	2
1.3	Kysymystenasettelu ja viitekehys	2
1.4	Aineiston ja tiedonhankinnan menetelmät	3
1.5	Keskeiset käsitteet	4
2	SUUNNITTELUPROSESSIN LÄHTÖKOHDAT	5
2.1	Sevenon Oy, Toimeksiantajan esittely	5
2.2	Lasinvalmistaja, Oceanside Glass & Tile esittely	7
2.3	Huomioita taidelasin sulatuksesta	7
2.4	Keraamiset ja lasilaatat	8
2.5	Skandinaavinen tyyli.....	9
2.6	Kohderyhmän määrittäminen	11
2.6.1	Kohderyhmäkysely	12
2.6.2	Kyselyn analysointi	12
2.7	Kuvitteellinen asiakasprofiili	17
2.8	Kylpyhuone trendien 2019–2020 Havainnointi	18
3	SUUNNITTELUPROSESSI.....	20
3.1	Laattamallin valinta	21
3.2	Moodboard ja Inspiraatio	23
3.3	Luonnostelu ja ideointi.....	24
3.4	Tuotteen mallintaminen	26
3.5	Lasilaattojen värit	29
4	TULOKSET	30
5	REFLEKTOINTI	31
	LÄHDELUETTELO.....	33

Liitteet

Liite 1	Asiakaskyselylomake
Liite 2	Väriarvostelu, kolmesta mallista
Liite 3	Mittapiirroksia

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on uuden lasituotteen suunnittelu suomalaiselle taidelasituotteita suunnittelevalle ja valmistavalle Sevenon Oy:lle. Työn tavoitteena yritykselle suunnitellaan kylpyhuoneen laatoittamiseen soveltuva lasilaatta, joka vastaa yrityksen asettamaa kohderyhmää. Kohderyhmäksi nimettiin työn alkuvaiheessa suomalainen ja venäläinen asiakas-kunta. Lopputuloksena saadaan kolme suunnitelmaa tulevasta laatasta valituin väri variaatioin mallinnettuna.

Opinnäytetyö painottuu tuotesuunnitteluun ottaen huomioon kohderyhmälähtöisyyden, toimeksiantajan toiveet, yrityksen identiteetin sekä tämänhetkiset trendit kylpyhuone laatoittamisessa. Opinnäytetyöprosessi sijoittui loppusyksyyn 2019 - kesään 2020.

Suoritin ensimmäisen harjoitteluni Sevenon Oy:llä keväällä 2018. Opinnäytteen tullessa ajankohtaiseksi päädyin ottamaan yhteyttä kyseiseen yritykseen, jonka ansiosta sain aiheen opinnäytetyölleni sekä toimeksiantajan työlleni. Aiheen valintaan vaikuttivat omakohtainen kiinnostukseni lasinsulatusta sekä tuotesuunnittelua kohtaan.

1.1 Työn tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Sevenon Oy:n tuotevalikoimaan soveltuvia lasilaattamalleja. Työn tuloksena syntyi kolme seinälaattamallin suunnitelmaa. Suunnittelussa tuli ottaa huomioon toimeksiantajayrityksen omat arvot, tyyli ja identiteetti sekä toimeksiantajan asettamat vaatimukset.

Toimeksiantajan asettamia vaatimuksia työlle olivat seuraavat asiat:

- Toimeksiantajan toiveesta suunnittelussa otetaan huomioon lasin leikattavuus niin, että leikkuusta syntyisi mahdollisimman vähän leikkuujätettä.
- Työssä on otettava huomioon lasintoimittajan toimittamien lasilevyjen koko lasihukan minimoimiseksi, sekä uuniin latomisen mitoittaminen niin, että uuniin jäisi mahdollisimman vähän ylimääräistä hukkatilaa. Nämä huomioitavat seikat vaikuttavat lasilaattojen suunniteltuun kokoon.

- Tavoitelluiksi asiakasryhmiksi toimeksiantaja nimesi suomalaiset ja venäläiset asiakkaat sekä unohtamatta Sevenon Oy:llä jo olevia asiakkaita.
- Laatan toivottiin olevan skandinaaviseen tyyliin soveltuva.

Toimeksiantajan aikomuksena oli siirtää laattojen lasinleikkuu ulkopuoliselle yritykselle, mikä mahdollistaisi lasinleikkuussa vaikeampienkin muotojen leikkuun, sekä lasilaattojen suurien määrien tuottamisen. Näin tuotanto olisi askeleen lähempänä teollista tuotantoa, lasien sulatuksen toimesta yhä Sevenon Oy:n tiloissa.

Opinnäytetyön alkuperäisenä tavoitteena oli viedä työ prototyypin asenteelle käyttäen toimeksiantajan omia tiloja, materiaaleja, uuneja sekä uuniohjelmia. Maailmantilanteesta (COVID-19) johtuen tämä ei kuitenkaan ollut opinnäytetyön puitteissa mahdollista. Työn tavoite määriteltiin uudelleen koskemaan ainoastaan tuotteen suunnittelua.

1.2 Aiheenrajaus

Opinnäytetyössä suunniteltiin skandinaavista tyyliä edustava lasilaatta, joka soveltuu edellä mainituille kohderyhmille (suomalainen ja venäläinen). Saman mallin soveltuminen kahdelle hyvin erilaiselle kohderyhmälle voidaan toteuttaa esimerkiksi tuotteiden erilaisella värimaailmalla. Tuotteen suunnittelussa huomioidaan Sevenon Oy brändin nykyinen imago, arvot, identiteetti ja kohderyhmän sekä toimeksiantajan vaatimukset.

Opinnäytetyöhön sisältyi selvitystyötä opinnäytetyön toimeksiantajasta (Sevenon Oy), itse yrityksen brändistä, arvoista, identiteetistä, kohderyhmästä sekä imagosta. Suunnitteluprosessin lähtökohtana tutustuttiin tuleviin kylpyhuonelaattojen trendeihin, skandinaaviseen tyyliin sekä kartoitettiin suunniteltavan uuden tuotteen mahdollista kohderyhmää.

1.3 Kysymystenasettelu ja viitekehys

Opinnäytetyölle asetettiin seuraavat tutkimuskysymykset:

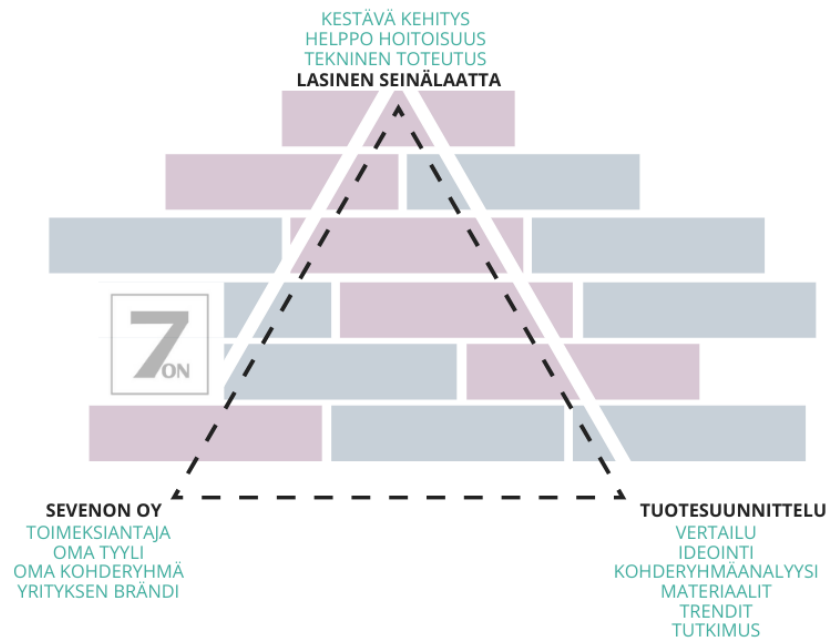
Opinnäytetyön pääkysymyksenä on:

Millainen on Sevenon Oy:n tuotevalikoimiin sopiva, lasinsulatuksena valmistettava seinälaattamalli?

Opinnäytetyön alakysymyksinä ovat:

- Millainen on sulatetun lasilaatan mahdollinen potentiaalinen asiakas?
- Mitä on skandinaavinen tyyli?
- Millaiset trendit ovat nyt kylpyhuonelaatoissa pinnalla?

Työn viitekehysessä (kuva 1) käsitellään prosessiin kuuluvia suunnittelun osa-alueita pintapuolisesti, jotka kukin vaikuttavat suunnittelun lopputulokseen. Suunnittelu on lennokkaiden ideoiden ja käytännön yhdistämistä toisiinsa ottaen huomioon niin asiakkaan toiveet ja mielipiteet kuin yrityksen arvot, identiteetin ja tulevat asiakkaat. Tätä projektia purettaessa on lähdettävä liikkeelle yrityksen omista arvoista ja toiveista. Suunnittelua ideoidessa kiinnitetään huomiota markkinoilla jo oleviin tuotteisiin, trendiennusteisiin ja uusiin tuuliin, unohtamatta tuotteen tulevaa käyttötarkoitusta ja käytännöllisyyttä.



Kuva 1. Viitekehys

1.4 Aineiston ja tiedonhankinnan menetelmät

Opinnäytetyön tiedonhankintaprosessissa kerättiin taustatietoa suunnittelun ja luonnostelun tueksi. Tiedonhankintamenetelminä käytettiin havainnointia, kyselytutkimusta sekä toimeksiantajan haastattelua. Tämän lisäksi opinnäytetyötä varten kerättiin aineistoa erinäisistä alan kirjallisista ja digitaalisista lähteistä. Tiedonhankinnan tavoitteena oli kerätä taustaineisto, joiden pohjalta pyrittiin kehittämään kolme vartenotettavaa

tuotesuunnitelmaa, mitkä mahdollisimman hyvin vastaisivat tämän hetkiä markkinoita, sekä toimeksiantajan toiveita. Tiedonhankinnan tuloksia hyödynnettiin tuotesuunnittelussa.

Kirjallisen ja digitaalisen aineiston keruussa, tavoitteena oli selventää lähtökohtien käsitteitä. Toimeksiantajan haastattelulla pyrittiin kartoittamaan yrityksen omaa asiakaskuntaa, imagoa, arvoja sekä yrityksen identiteettiä. Kyselytutkimuksella kartoitettiin ja analysoitiin tuotteen mahdollista kohderyhmää. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus saada realistinen kuva tuotteen potentiaalisesta asiakkaasta. Kyselytutkimuksen pohjalta luotiin kuvitteellinen asiakasprofiili, minkä tarkoituksena oli asiakasymmärryksen syventäminen. Trendien havainnoinnissa tarkasteltiin kylpyhuonetrendien yhtenevyyksiä sekä nostettiin esille havaittuja kiinnekohtia ja tämän hetken trendejä.

1.5 Keskeiset käsitteet

Avainlipputunnus: on merkki, joka kertoo että tuote tai palvelu on valmistettu tai tuotettu Suomessa. (Suomalaisen työn liitto, 2020)

Moodboard: (eli Tunnelmataulu) ”on kuvakollaasi tyyppinen esitys, jonka avulla havainnollistetaan inspiraation lähteitä.” (Kuohukivi, 2017, s. 7)

Lämpölaajenemiskerroin: laajenemiskerroin on luku joka ilmaisee kuinka paljon lasi laajenee lämpötilan muutoksen seurauksena. Mitä suurempi laajenemiskerroin, sitä enemmän lasi laajenee. (Beveridge & Domènech & Pascual, 2009, S. 58)

COE: (Coefficient of Expansion) on lasin lämpölaajenemiskerroin. Laseissa lämpölaajenemiskerroin ilmoitetaan COE-luvuin. (Takanen, haastattelu, 20.5.2020)

Opaalilasi: On läpinäkymätöntä lasia. Eli lasia, josta ei näe läpi. On saatavana useissa eri väreissä).

Transparenttilasi: On läpinäkyvää lasia. Esimerkiksi: ikkunalasi. On saatavana kirkkaana sekä useissa eri väreissä.

Tiffanytekniikka: eli kuparifoliotekniikka. Tässä hiottujen lasinpalojen reunaan kiinnitetään liimapintaista kuparifolio nauhaa. Lasit yhdistetään juotamalla ne tinan ja juotosnesteiden avulla toisiinsa. (vähän vastaava kuin lyijykiskotekniikka, jota on nähtävillä kirkonikkunoissa, muttei kuitenkaan sama asia). (Lasinkaunisarki, n.d.)

2 SUUNNITTELUPROSESSIN LÄHTÖKOHDAT

Tuotesuunnittelun lähtökohtana koottiin taustatietoa toimeksiantajasta ja tämän lasintoimittajasta. Lähtökohtien selvityksessä syvennyttiin myös taidelasinsulatukseen, laattoihin sekä skandinaaviseen tyyliin käsitteinä. Kyselytutkimuksella kartoitettiin ja analysoitiin tuotteen mahdollista kohdeyhmää sekä luotiin kuva kuvitteellisesta esimerkkiasiakkaasta, asiakasymmärryksen syventämiseksi. Kylpyhuonetrendien tutkimisen kautta saatiin kuvaa jo olemassa olevista tuotteista ja niiden käytöstä. Tämä selvitystyö oli tarpeen, kerätyn tiedon kautta saatiin suuntaa tuotteen suunnittelulle.

2.1 Sevenon Oy, Toimeksiantajan esittely

Sevenon Oy on Haminassa toimiva suomalainen designyritys, jonka historia on saanut alkunsa vuonna 1998. Nykyisin Sevenon sijaitsee aivan Haminan ydinkeskustassa. Sevenon studion tilat jakautuvat kahteen osaan: yläkerran myymälään sekä alakerran tuotesuunnittelun ja valmistuksen tiloihin. Sevenonin tuotevalikoimiin kuuluu laaja kirjo erilaisia lasinsulatustöitä, kaiverrettuja kristallilaseja sekä tilaustöinä valmistettuja tiffany- ja lyijykiskotekniikan töitä. Sevenon on taidelasitöiden erikoisliike, jonka kaikki tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan ammattitaidolla yli 20 vuoden kokemuksella, alusta lähtien käsityönä. Sevenonin avainarvoina ovat: korkea laatu, tuotteiden kotimaisuus sekä ekologisuus. (Takanen, haastattelu, 20.5.2020)

Haminalainen, Sevenon yrityksen toimitusjohtaja Takanen perusti toimintansa yli kaksikymmentä vuotta sitten ja aloitti yrityksen pyörittämisen omalta kotipihaltaan Haminassa. Ennen yrittäjäksi ryhtymistä Takanen toimi opettajana Virolahden yläasteella. Takanen on myös valmistunut tekstiilipuolen artesaani. Veri veti häntä kuitenkin eteenpäin, ja yrittäjyys lasialalla kolahti. (Takanen, haastattelu, 20.5.2020)

Anne Takasta ovat aina kiehtoneet kovat materiaalit, ja lasissa häntä veti puoleensa lasin haastavuus ja sen monimuotoisuus. ”ja onhan se kivaa, kun lasiin voi yhdistellä eri juttui” Takanen toteaa hymyillen. Sen jälkeen mielenkiintoinen materiaali on vienyt Takasen mukanaan. (Takanen, haastattelu, 20.5.2020)



Kuva 2. Sevenon Oy, tuotekuvia

Kohderyhmältään Sevenon Oy on hyvin monipuolinen. Sevenonin liikkeessä vierailee asiakkaita remontoijista, sisustajiin ja liikelahjojen ostajista yksittäistuotteiden ostajiin. Sevenon on aina halunnut pyrkiä tuotannossaan kestäväan ja ajattomaan tyyliin, joka vetoaa laajaan ostajakuntaan. (Takanen, haastattelu, 20.5.2020)

Jokainen Sevenon Oy:llä valmistettu tuote on uniikki (kuva 2). Heidän myydyin tuotteensa on, Sevenonilla jo klassikoksi muodostunut ruusulasivati, jota on saatavissa useissa eri väreissä. Sevenon on rekisteröity tuotemerkki, jonka tuotteille on myönnetty avainlipputunnus. (Takanen, haastattelu, 20.5.2020)

Sevenon valmistaa tuotteensa käyttämällä ainoastaan Oceanside & Tile tehtaan, 98-prosenttisesti kierrätettynä valmistettua taidelasia, joka Sevenonin tuotannossa pystytään hyödyntämään viimeistä muruaan myöten. Tällä tavoin yritys on askeleen lähempänä kestäväan kehityksen ajatusmallia. Sevenonille onkin tärkeää pystyä kehittämään toimintaansa yhä ympäristöystävällisemmäksi. (Takanen, haastattelu, 20.5.2020)

Sevenon järjestää myös lasikursseja aivan aloittelijoille ja vähän kokeneemmillekin konkareille. Kursseilla on mahdollista valmistaa omalla taidellisella otteella, Sevenonin tuotevalikoiman mukaisia tuotteita; kuten taidelasivateja, mosaiikkitoita ja lyhtyjä. (Takanen, haastattelu, 20.5.2020)

Sevenonilla ei ole tapana sanoa kieltävästi suurilta tai haastavilta tuntuville projekteille, vaan heillä otetaan haasteet vastaan avoimin mielin ja pysty-

päin. Yrityksen avainajatuksena olikin pitkään: ”ettei mitään voisi saavuttaa, jos ei uskaltaisi yrittää”. tämän ajattelumallin siivittämänä ovatkin syntyneet monet onnistuneet projektit, mm. saneeraajien- uudisrakennuskohteiden kylpyhuoneen seinät, väliseinät sekä ikkunat. Vuosienvarrella Sevenon on ollut monessa mukana eikä koskaan voi tietää mitä tulevaisuus eteen tuo (Takanen, haastattelu, 20.5.2020)



Kuva. 3 Sevenonin logo

2.2 Lasinvalmistaja, Oceanside Glass & Tile esittely

Oceanside Glass & Tile (OGT) on yksi maailman arvostetuimmista lasilaattojen valmistajista. Yritys on perustettu Kaliforniassa 1992, kun kolme taitelijaa ja yksi yrittäjää yhdistivät voimansa luodakseen jotain aivan uutta: He loivat luksuslaattoja kierrätetyistä lasipulloista. Vuonna 2016 Oceanside Glass & Tile osti Spectrum Glass- ja Uroboross Glass- tehtaat kokonaisuudessaan itselleen. Nyt OGT valmistaa kaikki sulatus- ja tiffany-lasinsa niin, että ne ovat yhteensopivia keskenään. Tämä mahdollistaa kaikkien pientenkin palojen käytön tehokkaasti ja luontoystävällisesti.

2.3 Huomioita taidelasin sulatuksesta

Lasinsulatuksessa on tärkeää tiedostaa, että on olemassa erilaisia lasia moneen eri käyttötarkoitukseen. Lasia sulattaessa on huomioitava, ettei kaikenlainen lasi ole automaattisesti yhteensopivaa keskenään. (Takanen, haastattelu, 20.5.2020)

Lasia sulattaessa on tärkeää tietää, että ikkunalasiteollisuuteen tuotettu lasi on erilaista kuin taideteollisuuteen tuotettu lasi. Ominaisuuksiltaan eri lasilaadut vastaavat käyttötarkoitustaan, joka tarkoittaa käytännössä sitä, että lasit eroavat toisistaan kemiallisilta ja fysikaalisilta ominaisuuksiltaan. Esimerkiksi teollisesti tuotettu ikkunalasi on suunniteltu käytettäväksi nimenomaan ikkunoissa. Ikkunalasin kehittäminen on viety äärimmäisen pitkälle, mikä näkyy lasissa erilaisin pinnoittein, lämmön- sekä valonläpäisyominaisuuksin. Taidelasiksi kutsutaan nimenomaan lasinsulatukseen valmistettua lasia, jossa lämpölaajenemiskerroin on ennalta määritetty. Taidelasia on

saatavissa useissa eri väreissä, transparenttisina ja opaaleina. Eri lasitehtaat valmistavat lasia omin reseptein ja valmistustekniikoin. (Takanen, haastattelu, 20.5.2020; Lappalainen 2013)

Lasin yhteensopivuus perustuu suurelta osin lasin lämpölaajenemiskertoimeen. Eri lasit laajenevat sulaessaan eri tavalla. Jos kahdella lasilla on sama lämpölaajenemiskerroin, tämä kertoo, että lasit laajenevat ja kutistuvat samalla tavalla eri lämpötiloissa. (Beveridge & Domènech & Pascual, 2009, S. 58) Lasin lämpölaajenemiskerroin, joka on myös lasin sulatusnumero, ilmoitetaan COE-luvuin (Coefficient Of Expansion). Jokaisella eri lasityypillä on oma COE, eikä kahta eri COE merkittyä lasia tulisi sekoittaa keskenään. Yleensä tehdas ilmoittaa itse, mikä lämpölaajenemiskerroin lasilla on. Jos tehdas ei kerro lämpölaajenemiskerrointa, lasia ei ole tarkoitettu sulatukseen. (Takanen, haastattelu, 20.5.2020)

Lasin sulatuksessa on tärkeää, että uuni on nimenomaan lasinsulatukseen tarkoitettu, ei keramiikka tai muu uuni, koska lasintyöstöön suunnitellut uunit soveltuvat yksitasaisuudeltaan ja ohjelmoitavuudeltaan parhaiten lasinsulatukseen vaatimuksiin. Toimeksiantajan kokemukseen perustuen, yhdellä polttokerralla uuniin kannattaa laittaa vain saman lämpölaajenemiskertoimen omaavia laseja. Jokaiselle lasille räätälöidään oma uuniohjelma, riippuen käytetystä lasista ja halutusta lopputuloksesta. (Takanen, haastattelu, 20.5.2020; Lasinkaunisarki, n.d.)

2.4 Keraamiset ja lasilaatat

Laatat ovat suosittu lattia- ja seinäpintojen pintamateriaali, joita on olemassa paljon erilaisia, erikokoisia ja eri materiaaleista valmistettuja. (Palmäki, 2013, s.6.) Näistä laattavaihtoehdoista, keraaminen laatta on yksi yleisin ja käytetyin. Kaakelit, klinkkerit ja porcellanatot ovat kaikki keraamisia laattoja. (Laattapiste, 2018)

Kodin pintamateriaaleja mietittäessä keraaminen laatta on usein itsestään selvä valinta kylpyhuoneisiin ja wc-tiloihin. Laatta taipuu kuitenkin moneen ja on varsin toimiva vaihtoehto myös kodin muissa tiloissa. Oikealla laatoituksella pystytään vaikuttamaan, tilasta saatavaan vaikutelmaan, värimaailmaan, käytettävyyteen sekä turvallisuuteen, myös laatan ominaisuudet määrittelevät mihin käyttöön mikäkin laattatyyppi sopii parhaiten. Esimerkiksi laatan karheudella voidaan vaikuttaa siihen, kuinka liukas laatasta tulee. Karheaa laattaa on kuitenkin usein hankalampi puhdistaa. Kuten laatan karheutta, myös tiheästi toistuvia saumoja voidaan käyttää liukkauden estämisessä. (Laattapiste, 2018)

Lasilaatat ja keraamiset laatat ovat asennettavuudeltaan, kulutuksenkestävyydeltään sekä puhdistettavuudeltaan hyvin samankaltaisia. Erot näiden kahden materiaalin välillä ovat suurelta osin esteettisiä. Keraaminen

laatta on läpinäkymätön, kun taas suurin osa lasilaatoista ovat läpikuultavia. Lasilaattojen läpikuultavuus antaa laatoille visuaalista syvyyttä sekä lasin pinnalle kaunista kiiltoa (Bernard, 2014)

Ulkopinnoissa laattaa näkee käytettävän esimerkiksi talon julkisivussa, tai terassin ja muiden tasojen pintoina. Ulkona laattaa käytettäessä tulee kuitenkin tarkistaa, että käytettävä laatta soveltuu varmasti ulkokäyttöön. Parhaiten ulkokäyttöön sopivat laatat, jotka ovat pakkasen kestäviä, tai joiden vedenimukyky on 1 % tai alle. Ajatuksen takana on, ettei laatan huokosiin keräytyvä vesi pääse pakkasella jäätymään, ja näin halkaise laattaa. Jotta laatoitus tulisi kestäväksi pakkasta, on se myös asennettava oikein. (Laattapiste, 2018)

Laatoittajan näkökulmasta katsoen, laatoittaminen vaatii paljon tarkkuutta, ja laatoittamiseen sisältyy paljon laatuvaatimuksia ja kriteerejä. Laatoitustyössä tarkka suunnittelu auttaa saamaan laatoituspinnasta tyylikkään ja kestävä. (Palomäki, 2013, s.2; Rantanen, 2011, s.8)

2.5 Skandinaavinen tyyli



Kuva 4. Skandinaavinen tyyli (Purry. 2018)

Skandinaavinen tyyli (kuva 4) on muodon, tarkoituksenmukaisuuden ja yksinkertaisuuden saumaton yhdistelmä, jossa ihmiset arvostavat tyylin hiljaisista harmoniaa. Yli puolen vuosisadan ajan lähes muuttumattomana pysyneessä tyyliässä sulautuvat yhteen laadukas design ja luonnon omat materiaalit. (Geddes-Brown, Sorrell, Wilson 2005, s. 38.)

Skandinaavinen tyyli on saanut alkunsa 1900-luvun alkupuoliskolla maailmansotien välisenä aikana. (Geddes-Brown, Sorrell, Wilson 2005, s.38)

Vielä 1900-luvun alussa, länsimaissa arvostettiin runsaampaa ja koristeellisempaa tyyliä, joka tuohon aikaan kieli talonmistajan vauraudesta. (Purru, 2018.) Kodin kauneus oli varakkaiden ihmisten etuoikeus, jossa suurempi tarkoitti aina parempaa. (AphroChic, 2010)

Sodan seurauksena ihmisten arvomaailma alkoi muuttua. Sodan päättyessä muotoilumaailma oli murroksessa, jossa runsaalle ja raskaalle tyyliille kaivattiin korvaajaa. Tämän pohjalta syntyi uusi lähestymistapa muotoiluun, joka oli yhdistelmä kauneutta, yksinkertaisuutta ja toimivuutta. (AphroChic, 2010) Muuttuneeseen ajatusmalliin pystyivät vastaamaan pohjoismaat (Tanska, Suomi, Islanti, Norja ja Ruotsi), koska uusi ajattelu-tapa sopi hyvin jo pohjoismaissa pidempään käytettyihin periaatteisiin. Kylmien talvien takia pohjoismaissa oli osattu jo pidempään arvostaa yksinkertaisen muotoilun käytännön toimivuutta ja kauneutta. Tämä johti skandinaavisen tyylin syntyyn. (Purru, 2018)

Tunnistettavaksi tyyliksi skandinaavinen tyyli on katsottu 1950-luvulla, jolloin se nousi suosionsa huipulle. (AphroChic, 2010) Ajaton ja selkeälinjainen tyyli on pysynyt trendikkäänä tähän päivään, kykenemällä yhdistämään sopivassa suhteessa uusien tyylikausien ja kulttuurien elementtejä omaansa. (Geddes-Brown, Sorrell, Wilson 2005, s.38)

Skandinaavinen tyyli on inspiroinut monia. Muutamia ajan tärkeimpiä suunnittelijoita ja muotoilijoita olivat esimerkiksi: Alvar Aalto, Georg Jensen, Arne Jacobsen, Paul Henningsen, Finn Juhl, Eero Saarinen ja Hans Wegner. (Geddes-Brown, Sorrell, Wilson 2005, s.38–39.) Tyyli on vaikuttanut kaluste-, tuote- ja sisustussuunnitteluun. (Purru, 2018)



Kuva 5. Alvar Aalto Paimion tuolit (MyBlaze 2015)

Skandinaavisessa tyyliässä minimaalinen on tyylikästä. Perinteisessä skandinaaviseen tyyliin sisustetussa huoneessa korostetaan huoneen ilmavuutta ja valoisuutta. Seinät ja katto maalataan monesti valkoisiksi mikä avartaa tilantuntua ja valoisuutta. Sisustuksen pääväreinä ovat vaaleat ja hillityt sävyt, mutta myös muut värit ovat tyyliässä sallittuja. Tärkeintä on yhteen sointuva harmoninen kokonaisuus. Monesti kokonaisuutta täydennetään lämpöä kutsuvilla graafisilla tai pehmeillä kuvioilla. Myös luonto on tärkeässä osassa skandinaavista tyyliä, mikä voidaan sovittaa huoneeseen esimerkiksi puulattian, -kalusteiden tai viherkasvien muodossa. Korkea laatu ja laadukkaat materiaalit sekä miellyttävät muodot takaavat pitkän käytön. (AphroChic, 2010; Geddes-Brown, Sorrell, Wilson 2005, s.39)

2.6 Kohderyhmän määrittäminen

Hyvän yrityksen olemassaolon ja menestyksen edellytyksinä on pystyä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, koska ilman asiakkaita yrityksellä ei olisi liiketoimintaa. Mikään yritys ei pysty täyttämään kaikkien tarpeita, eikä se olisi yritystoiminnan kannalta kannattavaakaan. Siksi yritykselle onkin tärkeää pyrkiä löytämään sille itselleen sopivimmat asiakkaat. (Bergström, Leppänen 2015, s. 93, s.132)

Kohderyhmän kartoituksella pystytään markkinoimaan tuotetta juuri oikealle kohderyhmälle, sille sopivimmalla tavalla. Se auttaa hahmottamaan potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä: miksi ostetaan, mitä ostetaan ja mistä ostetaan. Se auttaa myös ymmärtämään, mitä ominaisuuksia tuotteen asiakas tuotteeltaan toivoo, arvostaa ja tarvitsee. (Bergström, Leppänen 2015, s.13, s.132)

Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia kuten: ikä, sukupuoli ja perhetilanne. Demografisilla tekijöillä on tärkeä merkitys analysoitaessa ostamista, koska ne selittävät osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita. ne eivät kuitenkaan yksistään selitä tuotteen lopullista valintaa. Demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla ominaisuuksilla on kuitenkin suuri vaikutus, miten kuluttajat tekevät ostopäätöksiään. Esimerkiksi lapsiperheet ja pariskunnat ovat elämäntyyliältään ja asiakaskäyttäytymiseltään keskenään hyvin erilaisia. siksi onkin hyvä tuntea oma potentiaalinen asiakasryhmänsä mahdollisimman tarkkaan. (Bergström, Leppänen 2015, s.94–95, s.120)

Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien jakamista ja luokittelemista tietynlaisiin asiakastyyppeihin, jotta joko tuotetta tai markkinointia pystytään kohdentamaan vain tietyn tyyppisille asiakkaille. Asiakasymmärrystä hyödyntäen yritys pystyy näin ollen täyttämään asiakkaan tarpeet ja markkinoimaan kilpailijoitaan paremmin. (Bergström, Leppänen 2015, s.132)

2.6.1 Kohderyhmäkysely

Opinnäytetyötä aloittaessani panin merkille, että uusi suunniteltava tuote on hyvin erilainen Sevenon Oy:n tämänhetkisestä tuotetarjonnasta. Opinnäytetyön suunnittelun kannalta, näin tarpeelliseksi selvittää kyseisen uuden tuotteen mahdollista kohderyhmää ja markkina-aluetta. Koska kysely on yksi tyypillisistä aineistonkeruumenetelmistä, päädyin luomaan verkkokyselylomakkeen, jonka ensisijaisena tavoitteena oli saada kuva tuotteen potentiaalisesta asiakkaasta ja mahdollisista toiveista tuotetta kohtaan. Kysely julkaistiin 17.2.2020 Remontti ja rakentaminen nimisessä Facebook ryhmässä (jäseniä ryhmässä tuolloin 28 604 kpl). Kysely oli julkinen 17.2–1.3.2020 välisen ajan. Ryhmä valikoitui ryhmän koon, aktiivisuuden sekä useista kylpyhuoneita käsittelevien julkaisujen pohjalta potentiaalisiksi kyselyn julkaisualustaksi.

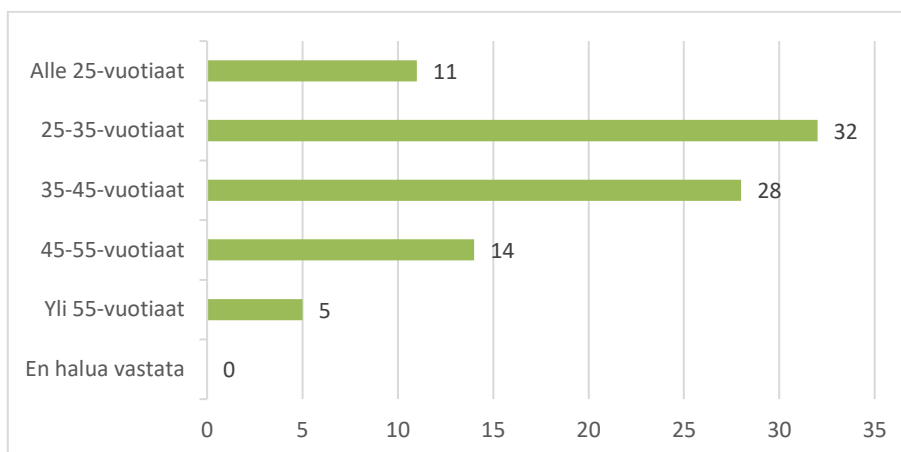
Kysely luotiin Webropol-nettipohjaan kaksiosaisena. Ensimmäisessä osiossa painotettiin asiakkaan omaa identiteettiä, toisessa osiossa suunniteltua. Samassa yhteydessä esitettiin Sevenonin tuotekuvia, jotta ihmisille saataisiin jonkinlainen kuva lasinsulatus tuotteen ulkonäöstä.

Kyselyn tuloksia tarkasteltaessa oli otettava huomioon, ettei kyselyllä ole vielä minkäänlaista vertailupohjaa eikä se niin ollen ole täysin luotettava. Kysely pitäisi teettää vertailun vuoksi erilaisissa olosuhteissa, joissa liikkuu tuotteelle potentiaalista ostajakuntaa, kuten esimerkiksi alan messuilla. Facebook on vain yksi kanava, jossa liikkuu vain osa mahdollisista ostajista. Kysely antaa tärkeää viitearvoa tulevan tuotteen kohderyhmästä.

”onnistuneessa opinnäytetyön kyselytutkimuksessa on vastauksia vähintään” 50–60 kappaletta, jotta aineistolla olisi merkitystä (Niemelä, 2018, s.21)

2.6.2 Kyselyn analysointi

Kaiken kaikkiaan kyselyyn otti osaa 90 ihmistä joista 68 oli naisia, ja 17 miehiä. Loput 3 olivat määrittämättömiä. Kyselyn pohjalta potentiaalisimmaksi ostajakunnaksi osoittautuivat 25–45- vuotiaat, joita oli suuri enemmistö kyselyyn vastanneista (kuva 6).



Kuva 6. Vastaajien ikäjakauma

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan ammatillista asemaa, johon vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet (90 henkilöä). vastaajista 42 % oli työntekijöitä, 12 % opiskelijoita, 11 % yrittäjiä tai ylempiä toimihenkilöitä. muut vastaukset jakautuivat seuraavasti (kuva 7).

	Vastaajat	Prosentti
Yrittäjä	10	11,11 %
Työntekijä	38	42,22 %
Kotiäiti/-Isä	3	3,34 %
Johtavassa asemassa	4	4,45 %
Alempi toimihenkilö	9	10 %
Ylempi toimihenkilö	10	11,11 %
Opiskelija	11	12,22 %
Eläkeläinen	1	1,11 %
Työtön	1	1,11 %
Jokin muu, mikä?	3	3,33 %

Kuva 7. Vastaajien ammatillinen asema

Jos lasilaattoja varten tarvitsisi myöhemmin teettää kyselyä kohderyhmään liittyen, voisi olla hyvä selvittää tarkemmin minkä alan työntekijöitä kohderyhmään kuuluu. Tämä auttaisi ymmärtämään paremmin kohderyhmän ostotottumuksia, esimerkiksi antamalla osviittaa ostajakunnan taloudellisesta tilanteesta, kiinnostuksenkohteista sekä mahdollisesta asumismuodosta.

Kolmannessa ja neljännessä kysymyksessä painotuttiin vastaajien perhetilanteeseen. Vastaajista 85 % oli parisuhteessa, mikä tarkoittaa, että kyselyyn vastanneista 90 henkilöstä, 76 on parisuhteessa. heistä 46:lla on lapsia, 30 ei.

Viidennessä kysymyksessä paneuduttiin vastaajan asuinalueeseen (vastauksia tähän kysymykseen 89 kappaletta). Kolmeksi suurimmaksi asuinalueeksi osoittautuivat Etelä-Suomi 31 % (pois lukien, Espoo, Helsinki, Kauniainen ja Vantaa), Länsi-Suomi 26 % sekä pääkaupunkiseutu 18 % (Espoo, Helsinki, Kauniainen ja Vantaa). Kyseisten vastausten pohjalta voidaan päätellä, että eniten potentiaalista ostajakuntaa liikkuu Etelä- ja Länsi-Suomen alueella. Myynti kannattaa siis vastausten pohjalta keskittää näille alueille.

Kuudennessa kysymyksessä jaoteltiin maalla ja kaupungissa asuvat, seuraavin tuloksin. 90 vastaajasta 50 koki asuvansa kaupungissa, ja 40 maalla.

Toisen sivun kysymyksissä painotuttiin vastaajien arvoihin ja suunnittelun kannata tärkeinä pidettäviin asioihin. Ensimmäisessä suunnitteluun painottuvassa kysymyksessä kysyttiin, mitä asioita vastaaja piti tärkeänä valitessaan itselleen kylpyhuonelaattoja. vastausvaihtoehtoja oli kaiken kaikkiaan 12 kpl, ja jokainen vastaaja sai valita vaihtoehtoista kolme parhaaksi katsomaansa vaihtoehtoa. Vastauksia saatiin 261 kappaletta, 90 vastaajalta. Kolme kärkeen nousutta ominaisuutta olivat tuotteen laatu ja kestävyys 26 %, puhtaana pidettävyys 18 %, sekä tasapistein hinta ja ajattomuus 15 %. (kuva 8)

	Vastaajat	Prosentti
Materiaali	23	9 %
Persoonallisuus, yksilöllisyys	28	11 %
Laatu ja kestävyys	67	26 %
Leikkisyys	1	0 %
Hinta	38	15 %
Eettisyys ja ekologisuus	4	2 %
Kotimaisuus	3	1 %
Ajattomuus	38	15 %
Helppo asennettavuus	9	3 %
Helppo pitää puhtaana	48	18 %
Tuote on käsintehty	0	0 %
Kuvion jatkuvuus	2	1 %

Kuva 8. Vastaajien arvomaailma

Kysymyksen perusteella vastaaja ottaa laatoituksessaan huomioon laatoituksen pitkäikäisyyden. Koska laatoitus ei ole tarkoitus vaihtaa joka päivä, on sen kestävä aikaa niin laadullisesti kuin ulkoiselta olemukseltaankin.

Laatoituksessa arvostetaan myös persoonallisuutta, laatoituksella halutaan antaa tilalle oman näköistä ilmettä.

Suunnittelun toisessa kysymyksessä mietittiin mitkä olisivat vastaajan omia motiiveja maksaa laattavalinnastaan enemmän. Tässä kysymyksessä vastaajia oli 90 ja jokainen vastaaja sai valita 8 vaihtoehdosta 2 mieleisintään vastausta. vastauksia saatiin yhteensä 176. Korkeimmaksi motiiviksi osoittautui selvällä enemmistöllä kestävyys ja laatu 32 %, toiseksi selkeimmin erottuvaksi motiiviksi kotimaisuus 17 %. (kuva 9)

	Vastaajat	Prosentti
Kotimaisuus	30	17 %
Ekologisuus	12	7 %
tuote olisi käsityönä valmistettu	20	11 %
Jos itse olisin päässyt suunnittelemaan tuotetta	21	12 %
Hyvä ja sujuva asiakaspalvelu	8	5 %
Kestävä ja laadukas tuote	57	32 %
Uudet tai erilaiset materiaalivaihtoehdot	21	12 %
Jokin muu syy	7	4 %

Kuva 9. Vastaajien motiivit maksaa tuotteestaan enemmän

Kyselyn loppupuolella paneuduttiin suunniteltavan tuotteen ulkonäköön liittyviin kysymyksiin kuten väri- ja kuviomaailman toiveisiin. Suosituimpina väreinä vastaajat suosivat neutraaleja värejä kuten: mustaa, valkoista ja harmaata. Näiden lisäksi esille nousivat maanläheiset sävyt.

Kyselyssä vastaajalle annettiin kysymyksen muodossa vapaus kertoa myös omin sanoin kylpyhuoneeseensa toivomaa laattaväriä. Vastauksia kysymykseen saatiin kaikkiaan 70 kappaletta ja ne jakautuivat seuraavasti.

Harmaa	27
Turkoosi	12
Sininen	6
Vihreä	8
Ruskea	4
Musta	18
Valkoinen	21
Keltainen	5
Metallit (kulta, hopea, ruusukulta)	5
Oranssi	4

(Roosa, lohenpunainen, beige)

4

Kuva 10. Vastaajien väritoiveiden jakautuminen

Vastauksia tarkasteltaessa hankaluutena oli vastaajien erilainen tapa tulkita väriä. Samalla värillä on olemassa monta nimikettä, ja jää kyselyn analysoijan tulkinnan varaiseksi, mitä väriä kysymykseen vastaaja on vastauksellaan tavoitellut. Kehittelyehdotuksena kyselylle onkin valita tietty valikoima värejä, joista vastaaja saa valita mieleisensä. Vastauksia tarkastellessa tein omavaltaista tulkintaa, jonka pohjalta selkeiksi vastauksiksi kyselystä nostan mustan, harmaan ja valkoisen. Näiden lisäksi esillä olivat selvästi: turkoosi, tumma sekä vaalea vihreä, sininen eri sävyin, keltainen, vaaleanpunainen eri sävyin, sekä murrettu oranssi ja ruskea. Vastausten jakautuminen (kuva 10).

Kuviomaailmalta vastaajat toivoivat yksinkertaisuutta, yksivärisyyttä sekä selkeälinjaisuutta. Kuvallisessa valintakysymyksessä esille nousivat kaksi ehdotonta suosikkia (kuva 11). Kuvat olivat suuntaa antavia. Kuvien kautta haettiin inspiraatiota asiakkaiden toiveista osaksi tuotesuunnittelua.



Kuva 11. Kuviomaailman kaksi ehdotonta suosikkia

Yhteenvetona värien ja kuvioiden suunnitteluun on, että ihmiset arvostavat neutraaleja värejä ja kuvioita, joihin on helppo yhdistellä muita materiaaleja, värejä ja muotoja.

Kohderyhmä seulonnan yhteenvedon tuloksena on, että kyselyn pohjalta potentiaalinen asiakas olisi noin 25–45-vuotias, heistä 82 % parisuhteessa, ja 63 % olisi perheessään lapsia. Kyselyvastausten perusteella loin kohderyhmän potentiaalisesta asiakastyypistä, kuvitteellisen asiakasprofiilin, joka on nähtävillä kohdassa (2.7.1).

2.7 Kuvitteellinen asiakasprofiili

Kuvitteellinen asiakasprofiili on menetelmä asiakasymmärryksen syventämiseksi. Tarkoituksena on luoda kuva potentiaalisesta asiakkaasta, jonka avulla voidaan tehostaa tuotteen tai palvelun markkinointia ja myyntiä oikealle kohderyhmälle, sekä parantaa liiketoiminnan suunnitelmaa. (Kavanaugh, To, n.d; Menetelmäblogi, n.d.)

Asiakasprofiili perustuu yleensä jonkinlaiseen tietoperustaan, kuten haastatteluihin, havainnointiin tai tutkimusanalyysiin. Esimerkkiasiakas voidaan myös luoda täysin kuvitteelliselta pohjalta, kuten: aivoriiven avulla. Kuvitteellisen esimerkkiasiakkaan tarkoitus on syventää tietoa kohderyhmästä, sen avulla voidaan havaita kerätyn tietoperustan puutteita, sekä edistää ymmärrystä potentiaalisen asiakkaan toiveista ja tarpeista. (Menetelmäblogi, n.d.)

32-vuotias Sanna on huolehtivainen perheenäiti Hämeenlinnasta. Heillä on miehensä kanssa kaksi yhteistä lasta ja mukava omakotitalo kaupungin liepeillä. Vanhemmilta ostetussa perintötalossa hän arvostaa muistojen tuomaa vanhanajan patinaa, helppoja kulkuyhteyksiä sekä lähellä sijaitsevaa koulua.

Ammatiltaan Sanna on kouluavustaja ja hän pitää ihmisten parissa työskentelystä. Sannan mies on rakennusmies. Perheen arkea värittävät työn ja 5- ja 8-vuotiaitten poikien harrastusten lisäksi kodin remontoimiseen liittyvät askareet. Hänen pitkäaikaisena haaveenansa on, osittain jo kasvavan perheenkin takia, kunnostaa vanhemmilta ostettua taloa enemmän perheen arkeen sopivaksi sekä oman tyylin oloiseksi. Remontilla Sanna haluaisi uusia kuluneita -ja tyyliään jo vanhahtavia pintoja.

Sisustustyyllillään Sanna arvostaa yksinkertaisuutta ja käytännöllisyyttä. Näistä lähtökohdista Sanna onkin omaksunut skandinaavisen tyylin omakseen, jota hän käsittelee persoonallisella otteella. Koska perheen kesken vietetty aika on hänelle ensiarvoisen tärkeää, Sanna haluaa, että sisustuksen aikuismaisessa ilmeessä annettaisiin myös leikkisyyden näkyä. Hillityn ja tyylikkään sisustuksen voi kruunata hyvällä maulla ja pieni pilke silmäkulmassa valituilla yksityiskohdilla.

Kylpyhuoneen remontointi on kallista ja työlästä, minkä takia laatoitus-työtä ei ole tarkoitus uusia päivittäin. Tästä syystä kylpyhuoneremonttia suunniteltaessa laadukkaat ja kestävät ratkaisut ovat ensiarvoisen tärkeitä. Sanna arvostaa valittujen materiaalien kotimaisuutta ja laadukkaan materiaalin sopivaa hinta- laatu suhdetta. Lasten turvallisuus ja laattojen helpposti puhdistettavuus ovat myös merkitseviä tekijöitä hänen valinnoilleen (kuva 12).



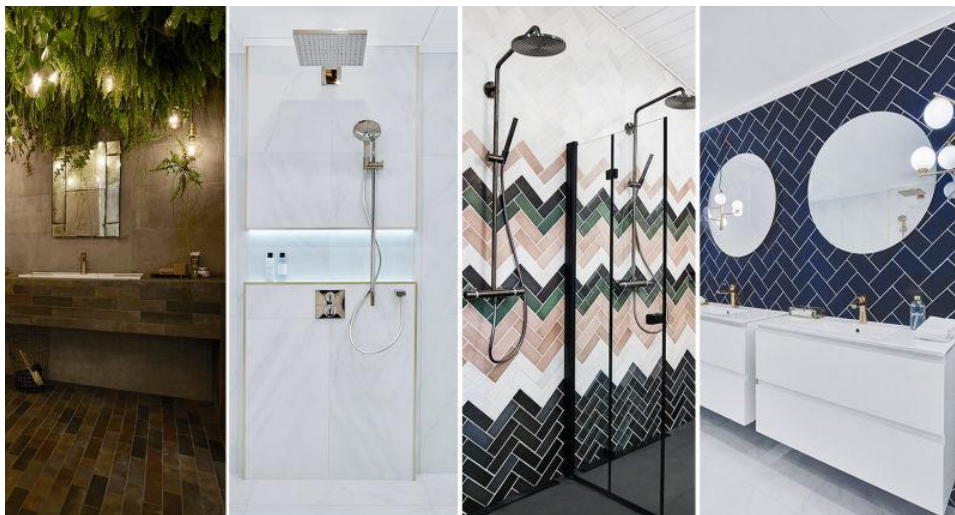
Kuva 12. Kuvitteellinen asiakasprofiili

2.8 Kylpyhuone trendien 2019–2020 Havainnointi

Opinnäytetyötä varten havainnoin eri kylpyhuonelaattoihin ja -sisustamiseen erikoistuneita liikkeitä; yritysten väritrendejä, laatankokoja ja muotoja. Havainnointi suoritettiin tutkimalla eri tarjoajien verkkosivustoja sekä aiheen nettisivustoja yleisesti. Havainnoinnin pohjana olivat mm. seuraavat toimijat: Habitare 2019, K-rauta kylpyhuonetrendit 2019, Iconic Nordic Rooms 2020 kylpyhuonetrendit ja Pukkila Oy. (kuva 13)

Havainnoinnin tuloksena todetaan värimaailman olleen hyvin yhtenäinen kylpyhuonekyselyssä esille nousseiden värien kanssa. Laattamallien muodoissa suosittiin neliskanttisia ja suorakaiteita eri kokoluokissa, myös kuu-sikulmiot ovat tämän hetken trendi. Laattojen asettelussa, suoran ja klas-sisen ladonnan kovana kilpailijana on jo usean vuoden ollut nähtävillä ka-lanruoto asettelumalli, joka edelleen näyttäisi pitävän vahvasti pintansa.

Laattojen koolla ja pintamateriaalin vaihtelulla on selvästi haluttu leikitellä, mikä ilmeni pienen ja ison laatan sopuisana yhdistelyinä. Isolla laattalla pystyttiin tasapainottamaan pientä, runsaskuvioista tai levotonta laattaa, mikä muodosti monessa suhteessa tasapainoisemman kokonaisuuden.



Kuva 13. Kylpyhuonetrendit 2020 (K-Rauta, Strand)

Alexander Polikanov/Cersaien laattatrendit 2019. Työni toimeksiantaja esitteli Cersaien laattatrendejä 2019 käsittelevän videon (31.12.2019), joka oli työn aikana katsottavissa YouTube palvelussa. Tarkastelun pääpainona oli havainnoida Aleksander Polikanovin haastattelua. Aleksander Polikanov on Mosplitka, kylpyhuonekaluja ja laattoja myyvän ketjun kaupallinen johtaja. Cersaie on keraamisten laattojen ja kylpyhuonekalusteiden kansainvälinen näyttely. Aleksander Polikanov on vierailut Cersaien näyttelyssä viimeiset 15 vuotta. Haastattelussa käsitellään hänen näkemyksiään nykyisistä ja tulevista kylpyhuone – ja laattatrendeistä.

Polikanovin mielestä, ensisilmäyksellä vaikuttaa, että markkinoilla on paljon samaa kuin aikaisempina vuosina. Yhä käytetään paljon betonia ja puuta, mutta tarkemmin tarkastellessa trendeistä löytyy myös uusia suuntauksia. Polikanov uskoo harmaan, betonin ja puun pysyvän trendikkäinä jatkossakin, mutta vanhojen trendien kehittyvän yhä eteenpäin uusiksi laitetuiksi ja pintatekstuureiksi. (Просто Ремонт, 2019)

Tämän hetken trendeinä Polikanov pitää pieniä ja erikokoisia laattoja, myös marmori: vihrein, sinisin, punaisin sekä roosan väri variaatioin kiinnostaa ihmisiä. (Просто Ремонт, 2019)

Polikanov havaitsee messuilla värien lisääntyneen. Nähtävillä on yhä kirkkaampia värejä, maalauksellisempaa tyyliä ja jopa neonvärejä. Tänä päivänä mielikuvituksellisilla väreillä on kysyntää ja enemmän ja enemmän

ihmisiä kiinnostaa harmaan yhdistäminen kirkkaiden värien kanssa. Värien kanssa uskalletaan olla yhä rohkeampia. (Просто Ремонт, 2019)

Nykyään laatasta pystytään teknologian kehityksen ansiosta tekemään eri materiaalien näköisiä. Polikanov toteaaakin huomanneensa tapettia ja puuta muistuttavien laattojen lisääntyneen. Hän nimeää esimerkkinä Marrazzin ständin, jonka laatoista hänen mukaansa saa tapettimaisen vaikutelman. Saman vaikutelman Polikanov on huomannut toistuvan muillakin esittelypisteillä. Polikanovin mukaan laattoja voisikin hyvin käyttää esimerkiksi tapetin sijasta. Kehityksen ansiosta pystytään tekemään laattoja esimerkiksi matta- tai samettipinnoilla. (Просто Ремонт, 2019)

Banaaninlehti tuli Polikanovin mukaan messuille jo kaksi vuotta sitten, mutta silloin markkinoilla oli saatavilla vain palmunlehtikuviota. Nyt valikoimaa on enemmän. Vuosi sitten laattoihin saatiin viidakkoteema. Polikanov uskoo kuitenkin trendin menevän nopeasti ohi. Laatat tehdään yleensä pitkäaikaiseen käyttöön, minkä takia käytetään klassisia trendejä. Polikanovin mukaan banaaninlehtiä ei jaksaisi katsella kauaa, korkeintaan 5 vuotta. (Просто Ремонт, 2019)

Ragno brändillä puolestaan on paljon pidättyväisempi tyyli, joka vetoaa paremmin skandinaaviseen kohderyhmään. Marmorikin on heillä kylmempää, Polikanov toteaa. Myös Rangon tuotevalikoimassa on nähtävillä tapettia muistuttavaa laattaa. Marazzi Brändi käyttää tuotevalikoimassaan kirkkaampia värejä, jotka ovat suosituimpia Venäjällä. Pietarissa sen sijaan Polikanovin mukaan harrastetaan enemmän skandinaavista tyyliä, eli ei niin kirkkaita ja harmaampia värisävyjä. (Просто Ремонт, 2019)

Videon loppupuolella pohditaan laattamaailman tulevaisuuden näkymiä. Polikanov itse uskoo kolmiulotteisten laattojen kehittyvän eteenpäin. Teknologian kehitys on tehnyt mahdolliseksi sellaisten muotojen, pintojen ja rakenteiden valmistuksen, mikä ennen ei ollut mahdollista. (Просто Ремонт, 2019)

Polikanov toteaa vielä videon loppupuolella markkinoiden mielenkiintoisista muutoksista. odotettavissa on paljon uusia väri uudistuksia, muotoja ja kokoja. (Просто Ремонт, 2019)

Trendien yhteenvetona kylpyhuonetrendeissä oli verrannollisesti paljon samankaltaisuuksia mm. pinta, väri ja kuviomaailmassa. Cersaien haastattelu kokosi ja tiivistäi hyvin jo havainnoituja asioita sekä laajensi näkemystä laattojen mahdollisuuksista.

3 SUUNNITTELUPROSESSI

Suunnitteluprosessi rakentui työn taustatutkimuksen aikana kerätyn materiaalin ympärille. (Kuvassa 14) on jäljitelty (Kuohukivi, 2017, s.25) kuvan ideaa, jossa Kuohukivi tiivisti oman työnsä lähtökohtien pääteemat yhdeksi kuvaksi. Idea oli mielestäni hyvä, ja siksi mukailin samaista ideaa myös oman työni lähtökohtien kartoittamisessa.

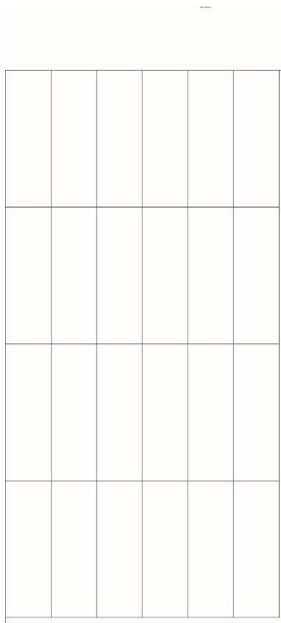
Itse suunnittelu prosessi sisältää: määrittelyä laatan mallin valinnalle, Inspiraation lähtökohdat sekä moodboardin, luonnostelun ja ideoinnin, tuotteen mallinnuksen, Lasilaattojen värien selonteon sekä lopullisten mallien valinnan.



Kuva 14. Suunnitteluprosessin lähtökohdat

3.1 Laattamallin valinta

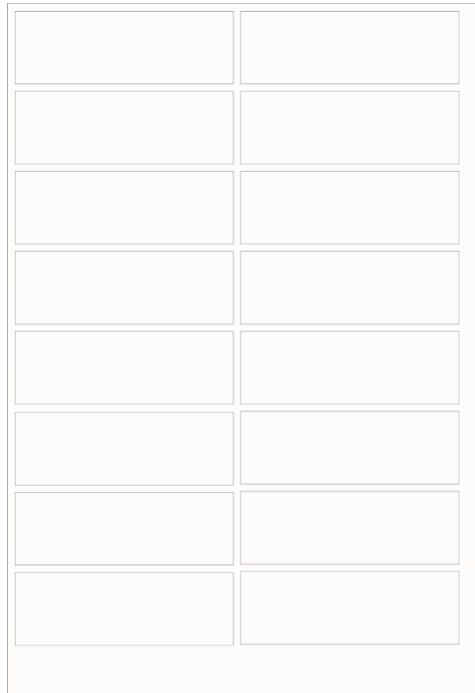
Suunnittelussa tuli ottaa huomioon leikattavan lasilevyn koko (kuva 15) sekä laattojen asettelu, jotta jäisi mahdollisimman vähän hukkaa. Tämän, tuotteen toimivuuden, sekä aiemmin tekemieni trendi havaintojen pohjalta, päädyimme toimeksiantajani kanssa valitsemaan suorakaiteen muotoisen lasilaatan, jonka mitat ovat 10x30cm. Mittaan vaikutti myös asiakkaan alkuperäinen toive siitä, että tulevaa laattaa voisi vaihtoehtoisesti käyttää lasisena seinähyllynä. Seinähyllyn suunnittelu ei kuitenkaan kuulu tähän opinnäytetyöhön.



Kuva 15. Havainnollistava kuva lasilaattojen asettumisesta lasilevyllä

Markkinoilta on saatavissa vastaavan kokoista keraamista laattaa, mikä helpottaa laatan yhdistelyä muihin laattoihin. Laatan malli on myös helppo leikata lasista, ja se säästää yksinkertaisen muodollaan käytössä olevaa lasi materiaalia.

Sevenon Oy:llä on kolme erikokoista lasiuunia. Tein uunien mitoituksista mallinnukset, joista mittasin uuneihin jäävän tilan (kuva 16). Ladonnan jälkeen uunista riippuen ja laattoja sentin välityksin ladottuna, tilaa jäi 2 cm-8 cm.



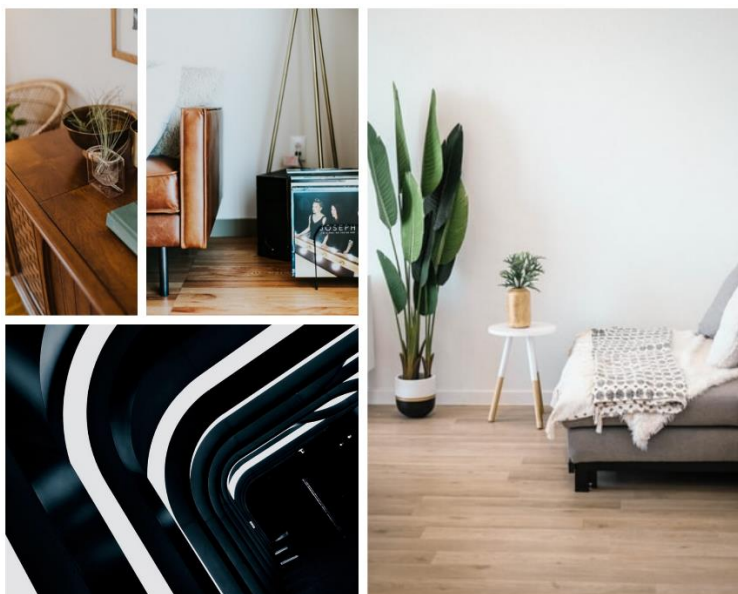
Kuva 16. Havainnollistava kuva lasilaattojen asettumisesta uuniin

3.2 Moodboard ja Inspiraatio

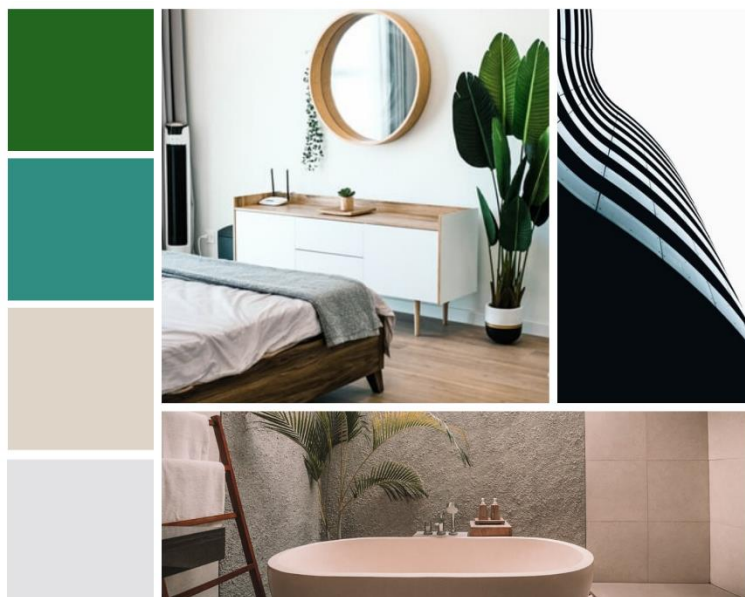
Moodboard eli tunnelmataulu, on kuvakollaasimainen esitystapa, johon leikekirjamaisesti kerätään itseä kiinnostavat ja inspiroivat asiat yhdeksi kuvapaketiksi. Moodboardia käytetään suunnittelun tukena, koska sillä on helppo selkeyttää ja kerätä omia ideoita. Se on myös yksinkertainen tapa esitellä omia ajatuksia muille. (Alanen-Brandt, 2017)

Omassa työssäni keräsin moodboardiin kuvia, päävärejä ja tunnelmaa, jotka koin skandinaavista tyyliä edustaviksi. Loin kaksi inspiraatiotaulua, jotka parhaiten kuvasivat mielestäni haluamaani tyyliä.

Työn alkuvaiheessa moodboardia oli useampiakin ja useista eri teemoista. Nämä kuitenkin karsiutuivat työn edetessä ja tiedon karttuessa. Lopullisissa moodboardeissa hain pelkistettyä ja suoraviivaista ilmettä yhdistettynä laadukkaiden luonnonmateriaalien tasapainoon. Kootut tunnelmataulut ovat nähtävillä alla (kuvat 17 ja 18).



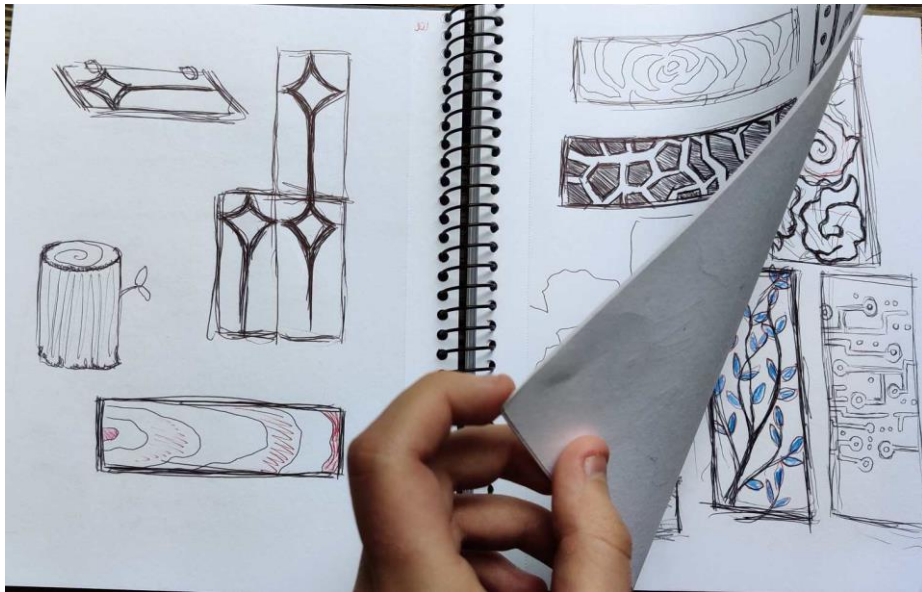
Kuva 17. Moodboard osa 1.



Kuva 18. Moodboard osa 2.

3.3 Luonnostelu ja ideointi

Aloitin kylpyhuonelaatan luonnostelun jo hyvin varhaisessa vaiheessa prosessia heti toimeksiannon saatuni. Itselleni luonnostelu on osa pitkää prosessia ja jo ensimmäisetkin ideat on hyvä saada muistiin. Luonnostelua jatkui koko tiedonkeruun ajan, ja kehitin sekä päivitin ideoita luonnosteluun keräämäni opinnäytetyöaineiston perusteella. Ensimmäiset ideat ja ajatukset luonnosteltiin mukana kulkevaan luonnoskirjaan. (kuva 19)



Kuva 19. Varhaista luonnostelua

Opinnäytetyön loppupuolella kokosin kaksi moodboardia, joihin otin inspiraatiota skandinaavisesta tyylistä (paluu kohtaan 3.2). Tämän jälkeen alkoi varsinainen luonnostelu, joka pohjautui tutkimusaineistoon, 1950-luvun skandinaaviseen muotoiluun sekä moodboardeihin (kuva 20).

Laatan muoto oli lyöty lukkoon hyvin aikaisessa vaiheessa projektia, joten jäljellä olivat kuvio- ja värimaailma. Skandinaavisesta tyylistä päällimmäiseksi mieleeni jäi muodon- tärkeys sekä sen sulavuus. Luonnostelin mahdollisimman laajasti lisätäkseni inspiraatiota työhöni. Esitin luonnokset toimeksiantajalle 20.5, joista toimeksiantaja nosti esille mieleisimpiään. Jatkoin työskentelyäni palautteen pohjalta.



Kuva 20. Luonnoksia

3.4 Tuotteen mallintaminen

Kohderyhmäkyselyn sekä toimeksiantajaltani saadun palautteen perusteella, valikoin muutaman luonnoksen jatkotyöstöön tietokoneelle. Käytössäni olivat Adobe- Illustrator sekä Photoshop ohjelmat. Muokkasin ja kehitin luonnosten ideoita yksityiskohtaisemmiksi 1:1 laatta luonnoksiksi. Tämän jälkeen tein myös kustakin laattamallista yhden esityskuvamaisen esityksen (kuvat 21 – 25). Laattamallien esityskuvat eivät ole mittakaavassa suhteessa taustansa seinään, mutta antavat osviittaa siitä, miltä tuote voisi valmiina näyttää.

Kokeilin tietokoneella työskennellessäni myös lasin mallintamista, huomaten sen kuitenkin hyvin haasteelliseksi. Mallintaessa lasi kävi helposti näyttämään muovilta, enkä työn aikana päässyt sellaiseen lopputulokseen, johon olisin itse ollut tyytyväinen. lopulta päädyin paljon vaatimattomampaan esillepanoon.

Ensimmäinen malli (kuva 21), jota olen luonnostelusta lähtien kutsunut T-malliksi, nousi esille niin kohderyhmäkyselyssä kuin toimeksiantajan tapamisessakin. Maltillisella käytöllä laatta toimisi oivana katseenvangitsijana. Malli on yksinkertainen mutta näyttävä.



Kuva 21. Laattamalli, T- malli

Toisessa mallissa (kuva 22) tavoiteltiin soljuvan viivan vaatimatonta keveyttä. Laatan ohuet viivat on tarkoitettu muotoilla käsin, lasipuikkoa lämmittämällä ja muotoilemalla. Näin jokaisesta laatasta tulee täysin uniikki kappaleensa.



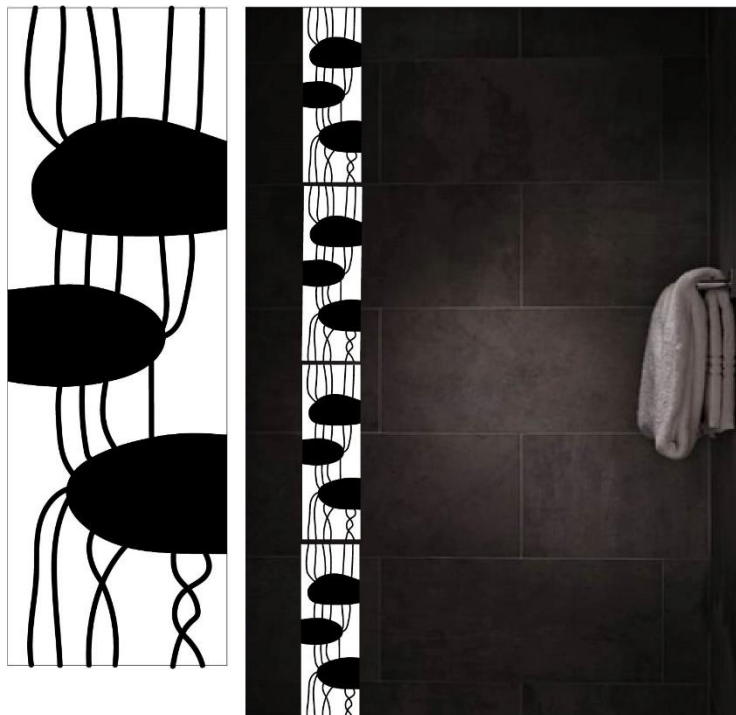
Kuva 22. Laattamalli, Serpentiini

Kolmantena mallinsin laattamallin Doge (kuva 23). Tässä mallissa keskityin ehkä eniten kuvion leikkisyyteen. Toimeksiantaja piti erityisesti tämän laatan nimestä, jonka olin luonnokseni alareunaan hajamielisesti raapustanut. Hitusen kujeilevat "koirulit" saivat nekin päätyä mallinnetuiksi.



Kuva 23. Laattamalli, Doge

Neljäs malli (kuva 24) sai inspiraationsa mustista nelijalkaisista tuoleista. Merikasvit on laattamalli, jossa on pehmeää kasvimaista jatkuvuutta.



Kuva 24. Laattamalli, Merikasvit

Viimeinen, eli (kuvan 25) työ, jota voisi pitää eräänlaisena variaatioiden verkkona. Tätä työtä mallinsin pisimpään ja kävin läpi parikin erilaista mallivaihtoehtoa ennen viimeisimpään päätymistä. Siitä nimi Piikkilankaa tuuleekin ja on ns. pisteliäs piikkilanka.



Kuva 25. Laattamalli, Piikkilankaa

3.5 Lasilaattojen värit

Kohderyhmäkyselyn sekä trendiennusteiden pohjalta tehtyjen kartoitusten perusteella, loin suosituimmista ja käytetyimmistä väreistä Pantone kartan (kuva 26).



Kuva 26. Värikartta

Pohjautuen (kuvan 26) värikarttaan, valitsin vastaavat värit laseista. Valitsin sekä opaaleja että transparenteja laseja. Ajatuksena on käyttää pohjana, joko opaali valkoista tai vaihtoehtoisesti valkoiseksi käsiteltyä kirkasta lasia. Sevenon Oy:llä itsellään oli enemmän tietoa lasin valkoiseksi pintakäsittelystä, mistä johtuen aiheen selvitystyö ei kuulunut opinnäytteeseeni. Tein kustakin valituista värisävyistä 4 vaihtoehtoista värivarioin-

tia, käyttäen pohjana T-mallin lasilaatta mallinnusta. (kuva 21). Käytin lasilaatan lasivärien esittämiseen Sevenon Oy:n tuotekuvia, värien sekä kiillon erottumiseksi niistä selvemmin (kuva27).



Kuva 27. Värivariointi

4 TULOKSET

Työssä pidin tärkeänä noudattaa toimeksiantajan asettamaa kohderyhmää (jotka olivat: suomalainen ja venäläinen asiakaskunta). Toiveena oli myös noudattaa skandinaavista tyyliä. Tyylejä tarkastellessani huomasin, että on kyse sitten minkä maalaisesta ihmisestä hyvänsä, hän voi silti pitää skandinaavisesta tyylistä. Siksi valitsin näkökulmaksi skandinaavisen tyylin. Tuotteen suunnittelun lähtökohtina oli ottaa huomioon lasinleikattavuus sekä uuniin aseteltavuus, mitkä mielestäni toteutuvat tässä opinnäytteessä. Pyrin työssäni myös mukailemaan Sevenon Oy:n omaa tyyliä sekä ottamaan mahdollisimman laajasti huomioon yrityksen oman Imagon.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin kolme sulatustyönä valmistettavan lasisen seinälaattamallin tuotesuunnitelmaa, opinnäytteessä esitetyin värisävyin mallinnettuina. Laattamalleista toteutettiin myös alustavat mittapiirroukset, jotka löytyvät opinnäytetyön liiteluettelosta. Laattojen valinta

jouduttiin toteuttamaan opinnäytetyöntekijän omasta toimesta (COVID-19) aiheuttaman maailmantilanteen vuoksi. Valinta perustui annettuihin lähtökohtiin, kerättyyn aineistoon sekä toimeksiantajan luonnoksista antamaan palautteeseen. Näistä Lähtökohdista valitsin kolme, suunnitelman täyttävää vaihtoehtoa, jotka ovat nähtävillä (Kuva 28).

Tämä opinnäytetyö on omasta mielestäni vasta pohjatyötä laattojen valmistukselle. Työ kuitenkin tarjoaa hyvää pohjaa lasilaatan suunnittelu- ja valmistus prosessille.



Kuva 28. Valitut mallit

5 REFLEKTOINTI

Opinnäytetyöni päätavoitteena oli luoda kolme lasisen seinälaattamallin suunnitelmaa taidelasitöitä valmistavalle Sevenon Oy:lle. Suunnittelu työn tavoitteet saavutettiin, vaikeasta ajankohdasta huolimatta.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan, olin toimeksiantajan kanssa sopinut suunnitellun lasilaatan prototypointia, hyödyntäen toimeksiantajan tiloja ja materiaaleja. Kevään 2020 maailmantilanteesta (COVID-19) johtuen

tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista. Muutimme opinnäytetyön koskemaan vain työn suunnittelua. Työn loppuun vieni toteutettiin opinnäytetyön tekijän omasta toimesta ilman toimeksiantajan kommentointia tai lopullista palautetta. COVID-19:sta Aiheutunut tilanne vaikutti paljon työn aikatauluttamiseen ja toimeksiantajan kanssa kommunikointiin. Opinnäytetyö meni osittain uusiksi, jonka takia työ venyi kesälle 2020.

Opiskeluni aikana olen pannut merkille pitäväni paljon luonnostelusta ja erilaisten luonnosten versioinnista. Siksi ehkä tästäkin projektista, haluaisin vielä jatkaa työni kehittelyä, ja luoda pohjamateriaalin pohjalta pari erilaista vaihtoehtoa työni tuloksesta. Opinnäytetyön tulos on kuitenkin mielestäni ihan riittävä jo sellaisenaan opinnäytteeni. Aina sitä silti keksii jotain kehitettävää.

Jos saisin aloittaa työni suunnittelu ja luonnostelu osion alusta, räjäyttäisin ainakin muodon osion vielä kertaalleen suunnittelupöydälle. Haluaisin kokeilla hiukan erilaisia toteutuksia. Toimeksiantajalta olisi kiva saada enemmän palautetta, ja tehdä kehitystyötä tiiviimmin yhdessä.

Kyselytutkimuksen kohdalla epäröin pitkään, julkaisenko opinnäytteessä kyselytutkimusta ollenkaan. Pelkäsin kyselytutkimuksen epäonnistuvan vastaajapulan vuoksi. Rohkaistuin tajutessani, ettei epäonnistuminen ole virhe, vaikka kyseessä olisikin opinnäytetyö. Epäonnistumisesta voi aina oppia, eikä koulusta valmistuminen tarkoita, että olisimme suoraan alamme ammattilaisia. Olin huomattavan helpottunut kyselyn tuottaessa tulosta, ja sainkin hyvää materiaalia suunnittelun pohjaksi.

Työn kehittämisen kannalta, lähtisin kehittämään työtä eteenpäin työstäen yhtä lasilaattamallia kerrallaan ja tehden tarkat piirustukset kuvion jatkuvuudesta, sekä mahdolliset lasinsulatuskokeet. Valmistaisin kustakin laatasta yhden valmiin prototyypin, josta voisi mahdollisesti teettää uuden kohderyhmäkyselyn, esimerkiksi alan messuilla. Mielestäni suunnittelemani laatta on toimivampi tilan seinän yksityiskohtana kuin kokoseinän peittävänä ratkaisuna. Tässä kohtaa ajattelen myös skandinaavisen tyylin hienovaraisuutta.

Näiden lähtökohtien osalta työni on mielestäni onnistunut. Kehitettävää kyllä on, mutta prosessin pohjaksi opinnäytetyössä on ainekset. Kokonaisuudessaan prosessi oli hyvin opettavainen, se antoi paljon lisää itsevarmuutta ja kokemusta toimeksiantajaprosessista.

LÄHDELUETTELO

Takanen, A.(2020) Toimitusjohtaja, Sevenon Oy. Haastattelu 20.5.2020

Alanen-Brandt, T, 2017, Mikä on tyylin moodboard? (Haettu 7.8.2020)
<https://blogit.ts.fi/asennetta-asusteita/mika-tyylin-moodboard/>

AphroChic, 2010, What Is Scandinavian Design?, (Haettu 28.6.2020)
<https://www.thespruce.com/what-is-scandinavian-design-4149404>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita

Bernard, M, 2014 How to Choose Glass Tile for Backsplashes 4.4.2014 (Haettu 18.8.2020)
<https://www.thespruce.com/choosing-glass-tiles-for-backsplashes-1821769>

Beveridge, P. & Domènech, I. & Pascual, E. (2009) Osaavat kädet, lasityöt, kattava opas lasin uuniteknikoihin. Helsinki. perhemediat Oy

Cersaie (2020) (Haettu 6.5.2020)
<https://www.cersaie.it/en/index.php>

Просто Ремонт (2019), Тренды в плитке 2019 с выставки CERSAIE (Cersaien laattatrendit 2019) haastattelu kohdassa 18.30-27.30
<https://www.youtube.com/watch?v=blyADlLfhqA> (Haettu 6.5.2020)

David, G. (2016)
Kualähde kylpyhuonemallinnuksessa: (luonnostelu)
<https://unsplash.com/photos/wD5LMt3EIT4> (Haettu, 17.6.2020)

Geddes-Brown, L. Sorrell, K & Wilso, J. (2005) Kodinsisustajan tyyliopas. Helsinki.

Kanava. To, n.d. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia, (Haettu 22.6.2020)
<https://kanava.to/asiakasprofiili/>

Kuohukivi, J (2017) Jalkineiden suunnittelu osaksi vintron syksy/talvi –mallistoa. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 5.8.2020
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/127845/Kuohukivi_Janika.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Laattapiste, 2018, Keraamisten laattojen opasmerkkien selitykset, (Haettu 7.5.2020)
https://www.laattapiste.fi/globalassets/inriver/resources/erityisohje_opasmerkkien_selitykset_kovat_pintamateriaalit.pdf

Lappalainen, S. 2013 Lasinsulatuksen perustietoa (Haettu, 20.7.2020)
<https://sites.google.com/site/lasijuttuja/lasinsulatus>

Lasinkaunis arki, lasinsulatus, n.d. (Haettu 22.7.2020)

<https://www.lasityot.com/lasin-sulatus>

Menetelmäblogi, n.d. Esimerkkiasiakas, (Haettu 22.6.2020)

<https://kpamk.wordpress.com/testi-3/esimerkkikayttajan-luominen/>

Niemelä, M. 2018. Haastattelu ja kysely käyttäjätiedon hankinnassa. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 18.5.2020 osoitteesta

<https://moodle.hamk.fi>

Palomäki, V (2013). *Laatoitustyön laatuvaatimukset. Opinnäytetyö.*

Insinööri AMK .Metropolia Ammattikorkeakoulu. Haettu 7.5.2020. Osoitteesta

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63058/Villen_opinnaytetyo_valmis.pdf?sequence=1

Purru, S. 2018, Skandinaavinen tyyli. (Haettu 5.5.2020)

<https://furgner.fi/fi/module/csblog/post/25-1-skandinaavinen-tyyli-mita-se-oikein-tar koittaa.html>

Rantanen, A (2011). Laatoitus- ja vedeneristysten ohjaus. Opinnäytetyö. Rakennusalan työnjohdon koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Haettu 30.7.2020

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36394/Ask0Rantanen.pdf?sequence=1>

Suomalaisen työn liitto, 2020 (Haettu 5.8.2019)

<https://avainlippu.suomalaintyo.fi/>

KUVALÄHTEET:

Kuva 1. Ojanen, J. (2020) Viitekehys

Kuva 2. Sevenon Oy. (2020) Sevenon Oy, tuotekuvia

Kuva 3. Sevenon Oy. (2020) Sevenonin Logo

Kuva 4. Furgner, Purry.S (2018) Skandinaavinen tyyli – ja mitä se oikein tarkoittaa (Haettu 24.8.2020) <https://furgner.fi/fi/module/csblog/post/25-1-skandinaavinen-tyyli-mita-se-oikein-tar koittaa.html>

Kuva 5. MyBlaze (2015) Alvar Aalto Paimion tuolit (Haettu 24.8.2020)

<https://medium.com/@MyBaze/the-pioneers-of-scandinavian-design-feffe35c52d>

Kuva 6. Ojanen, J. (2020) Vastaajien ikäjakauma

Kuva 7. Ojanen, J. (2020) Vastaajien ammatillinen asema

Kuva 8. Ojanen, J. (2020) Vastaajien arvomaailma

Kuva 9. Ojanen, J. (2020) Vastaajien motiivit maksaa tuotteestaan enemmän

Kuva 10. Ojanen, J. (2020) Vastaajien väritoiveiden jakautuminen

Kuva 11. Ojanen, J. (2020) Kuviomaailman kaksi ehdotonta suosikkia

Kuva 12. Ojanen, J. (2020) Kuvitteellinen asiakasprofiili

Kuva 13. K-Rauta, Strand, S. (2020) Kylpyhuonetrendit (Haettu 24.8.2020)

<https://www.k-rauta.fi/inspiraatio-ja-ohjeet/kylpyhuoneremontti/kylpyhuonetrendit>

Kuva 14. Ojanen, J. (2020) Suunnitteluprosessin lähtökohdat
(kuvan 14 sisältämien kuvien lähteet)

Alvaro, P. (2018)

<https://unsplash.com/photos/6tWCLnsCffM> (Haettu, 6.5.2020)

Hannah, B.

<https://unsplash.com/photos/bJUgseowG08> (2018) (Haettu, 6.5.2020)

<https://unsplash.com/photos/kGE6dXqfsx8> (2019) (Haettu 6.5.2020)

Minh, P. (2019)

<https://unsplash.com/photos/YAPZt8wxMO4> (Haettu, 6.5.2020)

Kuva 15. Ojanen, J. (2020) Havainnollistava kuva lasilaattojen asettumisesta lasilevyille
(kuvan 15 sisältämien kuvien lähteet)

Akira, H. (2018).

<https://unsplash.com/photos/saL6UM59j-c> (Haettu, 6.5.2020)

Jared, R. (2018)

<https://unsplash.com/photos/PibraWHb4h8> (Haettu, 6.5.2020)

Minh, P. (2019)

https://unsplash.com/photos/7pCFUybP_P8 (Haettu, 6.5.2020)

Kuva 16. Ojanen, J. (2020) Havainnollistava kuva lasilaattojen asettumisesta uuniin

Kuva 17. Ojanen, J. (2020) Moodboard osa 1

Kuva 18. Ojanen, J. (2020) Moodboard osa 2

Kuva 19. Ojanen, J. (2020) Varhaisia luonnoksia

Kuva 20. Ojanen, J. (2020) Luonnoksia

Kuva 21. Ojanen, J. (2020) Laattamalli, T-malli

Kuva 22. Ojanen, J. (2020) Laattamalli, Serpentiini

Kuva 23. Ojanen, J. (2020) Laattamalli, Doge

Kuva 24. Ojanen, J. (2020) Laattamalli, Vekkulit merikasvit

Kuva 25. Ojanen, J. (2020) Laattamalli, Piikkilankaa

Kuva 26. Ojanen, J. (2020) Värikartta

Kuva 27. Ojanen, J. (2020) Värivariointi

Kuva 28. Ojanen, J. (2020) Valitut mallit

HAASTATTELUT:

Takanen, A.(2020) Toimitusjohtaja, Sevenon Oy. Haastattelu 20.5.2020

ASIAKASKYSELYLOMAKE

Liite 1



KYSELY KYLPYHUONELAATTOJEN SUUNNITTELUUN

1. Sukupuoli
olen:

- Nainen
 Mies
 En halua vastata

2. Ikä
olen:

- Alle 25-vuotias 25-35-vuotias 35-45-vuotias
 45-55-vuotias Yli 55-vuotias En halua vastata

3. Ammattiasema
olen:

- Yrittäjä
 Työntekijä
 Kotiäiti/-Isä
 Johtavassa asemassa
 Alempi toimihenkilö
 Ylempi toimihenkilö
 Opiskelija
 Eläkeläinen

Työtön

Jokin muu, mikä?

4. Perhetilanne

olen:

Sinkku

Parisuhteessa

En halua vastata

5. Onko perheessäsä lapsia

Kyllä

Ei

6. Asuinalue

Pääkaupunkiseutu (Espoo, Helsinki, Kauniainen, Vantaa)

Muu Etelä-Suomi

Länsi-Suomi

Itä-Suomi

Oulu

Lappi

7. Asutko

Kaupungissa

Maalla

8. Kylpyhuonelaattojen valinnassa minulle tärkeää on:

Valitse kolme mieleistäsi

Materiaali

Persoonallisuus, yksilöllisyys

- Laatu ja kestävyys
- Leikkisyys
- Hinta
- Eettisyys ja ekologisuus
- Kotimaisuus
- Ajattomuus
- Helppo asennettavuus
- Helppo pitää puhtaana
- Tuote on käsintehty
- Kuvion jatkuvuus

9. Mikä olisi mielestäsi suurin motiivisi maksaa laattavalinnastasi normaalia enemmän.

- Kotimaisuus
- Ekologisuus
- tuote olisi käsityönä valmistettu
- Jos itse olisin päässyt suunnittelemaan tuotetta
- Hyvä ja sujuva asiakaspalvelu
- Kestävä ja laadukas tuote
- Uudet tai erilaiset materiaalivaihtoehdot
- Jokin muu syy

10. Mitä värisävyjä suosit Kylpyhuoneessasi, voit valita useita

- Maanläheisiä
- Mustaa, valkoista ja harmaata
- Rustiikkisia
- Pastelleja
- Tummia
- Vaaleita
- Kirjavia

Värikkäitä

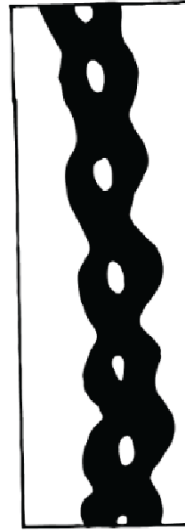
11. Jos kyseessä olisi laatta, mikä miellyttäisi sinua eniten
(kuvat vain suuntaa antavia)



Selkeä/Suoraviivainen



Esittävä



pehmeälinjainen



Monimutkainen



Ornamentaalin



Persoonallinen

12. Mitä kuviomaailmaa toivoisit laattasi?(voit valita useita)

- Yksivärinen
- Abstrakti
- Selkeälinjainen
- Esittävä
- Monivärinen
- Paljon kuviointia
- Ornamentaalinen
- Ihan sama, kunhan siinä on kukkia
- Moottoripyörä ois pähee
- Haluaisin laattaa aiheesta:

13. Minkä värisenä haluaisit laattaa omaan kylpyhuoneeseesi?

Kirjoita vapaasti haluamasi väri tai värit:

VÄRIVARIOINTI KOLMESTA MALLISTA

Liite 2





MITTAPIIRROKSET

Liite 3

