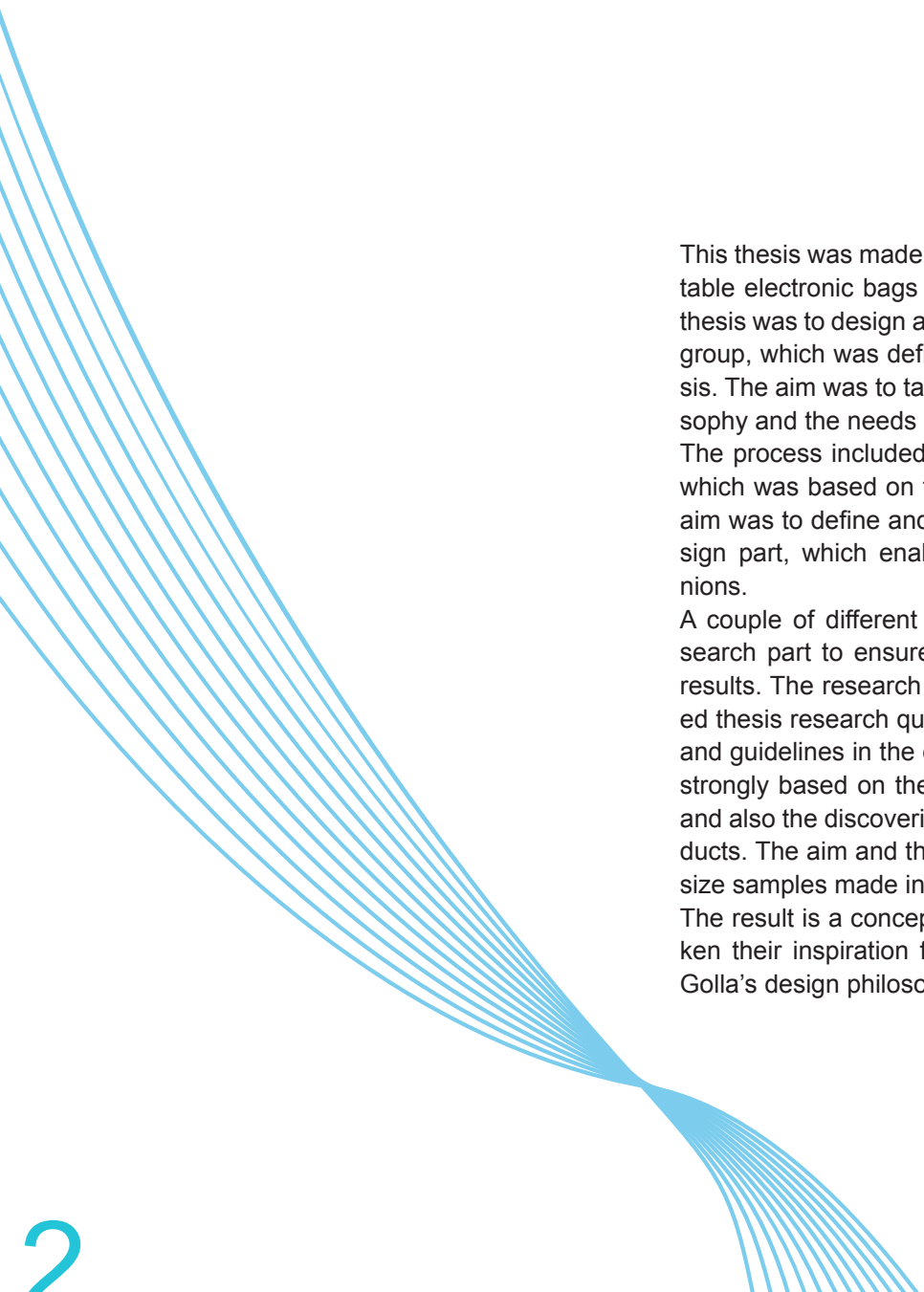




Sanna Kangas
Elektroniikkalaukkukonsepti Golla Oy:lle
Opinnäytetyö (AMK)
Muotoilun koulutusohjelma
Teollinen muotoilu
2012
66 sivua



This thesis was made in co-operation with the Finnish portable electronic bags producer Golla Ltd. The aim of this thesis was to design a product concept for a specified user group, which was defined in the research part of this thesis. The aim was to take into account Golla's design philosophy and the needs and wishes of the user group.

The process included a research part and a design part, which was based on the former part. The research part's aim was to define and analyze the field relative to the design part, which enabled the consideration of user opinions.

A couple of different methods were used during the research part to ensure extensive and adequate research results. The research part aimed at answering two outlined thesis research questions, which were the foundations and guidelines in the design part. The design section was strongly based on the results found in the research part, and also the discoveries made out of Golla's previous products. The aim and the result in design section were real-size samples made in Golla's factory.

The result is a concept of electronic bags, which have taken their inspiration from both the business culture and Golla's design philosophy.

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella käyttäjäryhmäperustainen tuotekonsepti suomalaiselle pienelektronikan kantolaukkuja valmistavalle Golla Oy:lle. Tavoitteena oli ottaa huomioon Golla Oy:n designfilosofian lisäksi valitun käyttäjäryhmän tarpeet ja toiveet. Opinnäytetyöprosessi sisälsi tutkimusosion ja siihen pohjautuvan suunnitteluosion.

Tutkimusosio pyrki määrittämään ja tarkastelemaan aihealuetta suunnitteluosion kannalta, mikä mahdollisti käyttäjien toiveiden huomioon ottamisen varsinaisessa suunnittelussa. Tutkimusosio käytti tiedonhankinnassa muutamia erityyppisiä menetelmiä, jotka valittiin niiden hyödynnettävyyden perusteella. Tutkimusosio pyrki vastaamaan kahteen tutkimuskysymykseen ja tekemään kerätyn tiedon pohjalta johtopäätöksiä suunnitteluosion tueksi. Suunnitteluosio pohjautuikin vahvasti tutkimusosioon, sekä Gollan tuotteista tehtyihin havaintoihin. Suunnitteluosion tavoitteena oli konseptoida tuotekonsepti, josta teetettiin samplemallit Gollan tehtaalla. Projektiin kuului myös tuotepakkausten suunnittelu.

Lopputuloksena on elektroniikkalaukkukonsepti, joka on ottanut innoituksensa business-kulttuurista ja Gollan designfilosofiasta. Gollan tehtaalla teetetyt samplemallit ovat kuitenkin vasta ensimmäiset kyseisistä konsepteista tilatut mallit ja vasta pyrkivät vastaamaan haluttuja tuotteita. Samplet antavat kuitenkin jonkinlaista osviittaa siitä, miltä valmiit tuotteet voisivat näyttää.

1 JOHDANTO	5		
2 GOLLAN DESIGNFILOSOFIA	8		
2.1 Golla Oy yrityksenä	8	6.3.4 Mobiililaukku	36
2.2 Gollan designfilosofia	9	6.4 Materiaalit ja värit	37
2.3 Gollan tuotteet nyt ja tulevaisuudessa	10	6.5 Grafiikka	40
3 TAVOITTEET	13	7 IDEOIDEN JATKOKEHITTELY	41
3.1 Golla Oy:n tavoitteet	13	7.1 Samplemallien ohjeistus	44
3.2 Omat tavoitteet	13	7.2 Pakkausten suunnittelu	50
3.3 Tutkimuskysymykset	14	8 VALMIIT TUOTTEET	52
4 TIEDONHANKINTAMENETELMÄT JA TULOKSET	15	9 SAAVUTETTUJEN TULOSTEN ARVIOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	57
4.1 Kyselytutkimus	15	9.1 Golla Oy:n arvio saavutetuista tuloksista	57
4.2 Asiantuntijahaastattelut	17	9.2 Oma arvio työn onnistumisesta	58
4.2.1 Golla Oy:n suunnittelijat	17	LÄHTEET	60
4.2.2 Haastattelu käyttäjäryhmän edustajille	17	KUVALUETTELO	
4.3 Kilpailija-analyysi	20	LIITTEET	
4.4 Dokumentaariaineisto	20	Liite 1: Kyselytutkimus Gollan tuotteita myyville yrityksille. 7.-22.11.2011	
4.5 Havainnoiva käyttäjäryhmätutkimus	21	Liite 2: Haastattelu Golla Oy:n suunnittelutiimin jäsenille 18.11.2011	
5 BUSINESSKULTTUURI	23	Liite 3: Haastattelu käyttäjäryhmän edustajille 27.12.2011	
5.1 Perinteinen businesskulttuuri	23	Liite 4: Havainnoiva käyttäjäryhmätutkimus 14.1.2012	
5.2 Etiketti ja pukeutuminen perinteisessä businesskulttuurissa	24		
5.3 Kantamisen kulttuuri businessmaailmassa	25		
5.4 Businesskulttuurin hyödynnettävyys tuotesuunnittelussa	26		
6 TUOTTEIDEN KONSEPTOINTI	27		
6.1 Suunnitteluun vaikuttavat tekijät	27		
6.2 Käyttäjäryhmäperustainen suunnittelu	27		
6.3 Ideointi	28		
6.3.1 Laptop-sleeve	31		
6.3.2 Laptop-laukku	34		
6.3.3 Tablettikansio	35		

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö tehtäisiin yhteistyössä Golla oy:n kanssa ja se tulisi jakaantumaan kahteen osaan, tutkimus- ja suunnitteluosaan. Tarkoituksena tulisi olemaan tutkimusosiossa tehtyjen havaintojen pohjalta ja niitä apuna käyttäen konseptoida valitulle käyttäjäryhmälle sopiva kantolaukku tai laukkusarja. Pääosin Gollan ehdotuksesta opinnäytetyön painotusalueeksi valittiin käyttäjäryhmäperustainen suunnittelu, joka tulisi tarkoittamaan valitun käyttäjäryhmän mielipiteiden huomioon ottamista suunnittelussa. Käyttäjäryhmän havainnoinnin lisäksi myös Gollan nykyisten ja aikaisempien tuotteiden havainnointi tulisi olemaan merkittävässä osassa, koska konseptoitavan tuotteen tuli sopia Gollan designfilosofiaan. Työn tarkoituksena oli siis tuotteen konseptointi, joka jollakin tavalla toisi jotakin uutta niin Gollalle, kuin valitulle käyttäjäryhmälle.

Tutkimusosion hyödynnettävyyden kannalta tutkimusmenetelmien valinnalla olisi merkittävä osa. Mietin aluksi mahdollisuutta kysyä käyttäjäryhmän edustajilta suoraan, minkälaisia laukkuja he haluaisivat käyttää ja minkälaisia elektronisia laitteita niissä kantaa. Tulin kuitenkin siihen tulokseen, että kuluttajat eivät välttämättä osaisi vastata tällaiseen kysymykseen. Vastaukset saattaisivat jäädä yksipuolisiksi, jos vastaajilla ei olisi ensikäden tietoa muotoilu- ja laukkumaailmasta. Tällaista tietoa ei heiltä voitaisi kuitenkaan odottaa, koska valikoituva käyttäjäryhmä tulisi olemaan suurella todennäköisyydellä jokin muu, kuin muotoilun ammattilaiset. Toisin sanoen käyttäjäryhmältä saatuja tietoja tuli käyttää vain suunnittelun pohjana ja jonkinlaisena ohjaavana punaisena lankana, eikä suoraan absoluuttisena totuutena.



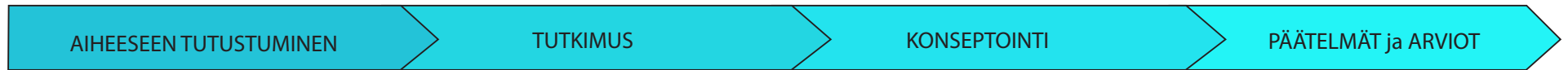
Kuvio 1. Viitekehys (Kangas 2011)

Tämän tiedon pohjalta muotoutui käytettäväksi tässä opinnäytetyössä termi ”käyttäjryhmäperustainen suunnittelu”, mikä tarkoitti nimenomaan käyttäjryhmän mielipiteiden huomioonottamista suunnittelun perustana, eikä niiden suoraa kopioimista. Mielestäni tärkeä oivallus työn onnistumisen kannalta oli se ehkä itsestään selvä seikka, että suunnitteluosion tuli pohjautua tutkimusosioon. Vaikka työssä olikin kaksi erityyppistä osiota, tuli niiden toimia yhteistyössä. Tärkeää oli myös osioiden järjestys; ensin toteutettiin tutkimusosio, johon suunnitteluosio pohjautui. Tein myös päätöksen, että tutkimusosion loputtua ei siihen enää palattaisi muutoin, kuin analysointitarkoituksessa. Eli vaikka suunnitteluosiossa nousisikin jokin uusi kysymys, ei tutkimusosiota lähdettäisi siinä vaiheessa enää muuttamaan. Tutkimusosiossa käytetyt tutkimusmenetelmät valittaisiin niiden työn luonteeseen sopivuuden perusteella. Hyödyllisimmäksi tutkimusmenetelmäksi koin havainnoinnin ja valitun käyttäjryhmän edustajien haastattelun. Työn luonteen vuoksi kirjallisuutta käytettäisiin vain työn taustoittamisessa ja varsinaiset käyttökokemukset tulisivat suoraan käyttäjiltä.

Työn lopputulos määriteltiin alussa tuotekonseptiksi, joka ottaisi Gollan designfilosofian lisäksi huomioon käyttäjryhmän toiveet. Tuotekonseptien tueksi tultaisiin Gollan pyynnöstä miettimään myös mahdollisia tuotepakkauksia. Tuotekonsepteista tultaisiin tekemään samplemallit Gollan tehtaalla. Samplet pyrkisivät vastaamaan mahdollisimman pitkälle suunniteltuja tuotteita niin värien, materiaalien, kuin yksityiskohtienkin osalta. Sampleja varten piirrettäisiin ohjeistuskuvat, jotta tehtaalla osattaisiin valmistaa tuotteet halutunlaisiksi. Pakkauksia puolestaan ei tultaisi toteuttamaan konkreettisesti ainakaan tämän opinnäytetyön aikana.

Viitekehys (kuvio 1) kuvastaa suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä. Keskellä on suunnittelun tavoite ja päämäärä, eli elektroniikkalaukkukonsepti. Tavoitteeseen vaikuttavat tasapuolisesti niin yhteistyöyritys, eli Golla, kuin businesskulttuurikin, joiden kahden välillä opinnäytetyö pyrki tasapainottelemaan. Suurimpia suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä Gollan puolelta ovat sen oma designfilosofia, jonka mukainen konseptoitavan tuotteen tulisi olla, sekä Gollan aiemmat tuotteet. Aiempien tuotteiden pohjalta pystyttiin tekemään päätelmiä materiaaleista ja väreistä sekä rakenteesta. Businesskulttuurin puolelta suurimpia suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat käyttäjryhmän tyyli ja tarpeet.

Kaiken kaikkiaan työ seurasi kuvan 1 mukaista työvaihepolkua, jossa jokainen työn vaihe perustui edelliseen vaiheeseen. Seuraavaan vaiheeseen siirryttiin aina, kun edellisestä vaiheesta oli saatu riittävän kattava päätelmä. Päätelmän riittävyyden mittarina ei varsinaisesti ollut mitään tieteellistä menetelmää, vaan työssä luotettiin enemmänkin suunnittelijan omaan ammattitaitoon. Lopputulos työstä oli kaikkiin vaiheisiin perustuva konseptisuunnitelma. Kaavio ja prosessi itsessään olisi ollut mahdollista aloittaa uudelleen alusta, mutta ajan rajallisuuden vuoksi se käytiin läpi tässä työssä vain kerran. Käytännössä tuotekehityksen kannalta olisi kuitenkin ollut mielenkiintoista palata takaisin alkuun, kun nuolen kärki eli lopputulos oli saavutettu.



Mitä?	Miksi?	Miten?	?
Mihin tarkoitukseen?			
Gollaan tutustuminen			
Aiheeseen tutustuminen			

Tutkimusmenetelmien valinta
1. vaihe: Kyselytutkimus käyttäjäröhmän valinta
2. vaihe: Haastattelut Gollan edustajat Käyttäjäröhmän edustajat
Suunniteltavien tuotteiden valinta
Havainnoiva käyttäjäröhmätutkimus Kilpailija-analyysi
Teemat, lainalaisuudet
Dokumentaariaineiston etsiminen kartoittaminen hyödynnettävyys

Analysointi

Luonnostelu
Luonnosten esittely Gollalle Jatkokehiteltävien ideoiden valinta
Jatkokehittäly
Ideoiden esittely Gollalle
Olemassaoleviin ratkaisuihin tutustuminen
Materiaalien ja värien valinta
Esittely Gollalle
Ohjeistusten teko
Esittely Gollalle
Samplejen tilaus
Pakkausten suunnittelu
Esittely Gollalle
Valmiiden tuotteiden analyysointi

Omat päätelmät
Gollan arvio

Kuva 1. Työn vaiheet ja linkittyminen (Kangas 2012)

2 GOLLAN DESIGNFILOSOFIA



2.1 GOLLA OY YRITYKSENÄ

Golla Oy (jäljempänä Golla) on 1990-luvun alussa Varsinais-Suomessa perustettu yritys, jonka päätoimialaa ovat erilaisten kuluttajaelektronikkatuotteiden kantamiseen tarkoitettut laukut. Alkujaan Golla oli vain muutaman hengen työllistävä pikkuyritys, joka valmisti pieniä muovista ja kumista tehtyjä koriste-esineitä, mutta 2000-luvun alussa toimiala vaihtui elektroniikkalaukkuihin ja markkina-alueen kasvun myötä Gollasta tuli merkittävä suuryritys.

Gollan menestyksen takana ovat uudenlainen katsantokanta perinteisesti persoonattomiin elektronikan kantolaukkuihin, sekä yrityksen siirtyminen laukubisneksen puolelle varsin optimaaliseen aikaan. Koska elektronisten laitteiden suojalaukkujen tarvetta ei vielä 2000-luvun alussa täysin ymmärretty, oli laukkuja suunnittelevia yrityksiä vielä varsin vähän. Nämä seikat mahdollistivat Gollan räjähdysmäisen kasvun ja nykyisen johtavan aseman elektroniikkalaukkumarkkinoilla.

Nykyään Gollan tuotteita myydään yli 120 maassa. Työntekijöitä Gollalla on kuusikymmentä, joista kymmenen on täysiaikaisia suunnittelijoita. Suunnittelijoiden eli designtiimin vastuulla on tuotesuunnittelun lisäksi tuotteiden graafisen ilmeen suunnittelu. Uutta mallistoa aletaan suunnitella noin vuosi ennen ajateltua julkaisua, jonka jälkeen kuluu vielä puoli vuotta ennen, kuin tuotteet ovat kaupoissa. Uuden malliston suunnittelu lähtee tarpeesta ja edellisen malliston analysoinnista.

Edellisen malliston myyntilukujen pohjalta voidaan päätellä minkälaisia ja mihin tarkoitukseen sopivia tuotteita kuluttajat ostavat eniten. Myös väreistä ja materiaaleista pystytään myyntilukujen pohjalta tekemään päätelmiä.

Designtiimi kokoaa ideoita kaikesta mahdollisesta näkemästään ja kokemastaan. Ideoita kerätään kaikista mahdollisista tietolähteistä, tärkeimpänä internetin viimeisimpiä muoti- ja designtrendejä seuraavat blogit, sivustot ja foorumit sekä myös kilpailijoiden tuotteet. Suunnittelijoiden ideat kerätään kaikki yhteen sen enempiä niitä karsimatta. Ideat voivat olla niin kuvia, kankaanpalasia, esineitä, kuin ajatuksiakin. Ideat käydään läpi suunnittelukokouksessa, jonka lopputuloksena ryhmä tekee päätöksen, mikä osa ideoista pääsee jatkokehitysvaiheeseen. Suunnittelukokouksia pidetään tasaisin väliajoin, jolloin käydään läpi tehdyt ja tulevat vaiheet tuotteen suunnittelussa.

Gollan tuotteet suunnitellaan Suomessa, valmistetaan Kiinassa ja jakeluverkko on maailmanlaajuinen. Gollan tuotteita käyttää arviolta yli 30 miljoonaa ihmistä kaikista maanosista. Vuonna 2010 Gollan myynti oli 8 miljoonaa kappaletta ja vuodelle 2011 kasvutavoite on 20 prosenttia. (Golla company profile 2011. Haastattelu 18.11.2011, Golla Oy.)

2.2 GOLLAN DESIGNFILOSOFIA

Toisin kuin monet alalla toimivat yritykset, Golla määrittelee itsensä enemmän designyritykseksi, kuin markkinavetoiseksi yritykseksi. Golla uudistaa mallistonsa kerran vuodessa ja on siten verrattavissa muotialan yrityksiin. Gollan tuotteita leimaa ajatus rennosta elämänasenteesta ja tuotteiden halutaan olevan helposti lähestyttäviä, iloisia, värikkäitä ja rohkeita.

Golla määrittelee brändinsä seuraavilla sanoilla: positiivinen, innovatiivinen, tyylikäs, raikas, uniikki, yllättävä, designkeskeinen. Lisäksi Gollan vahvuuksia ovat laadukas design, laadukkuus tuotteissa ja kilpailukyky hinnoissa sekä edelläkävijän asema tuotesuunnittelussa. (Golla Extranet -tietokanta (viitattu 14.1.2012), käänös Kangas 2012.)

Gollan tuotteiden suunnittelussa panostetaan malliston uusiutuvuuteen sekä kustannustehokkuuteen. Designfilosofian voisi sanoa pyrkivän ottamaan vaikutteita Ikealta, eli tuotteiden halutaan olevan taloudellisesti mahdollisimman monen saatavilla. Gollan tuotteet edustavat Gollan omien sanojen mukaan skandinaavista muotoilua, mutta yrityksen tavoite ei ole mainostaa suomalaista taustaansa. Skandinaavisella muotoilulla tarkoitetaan tässä kohden tuotteen suunnittelemisen lähtemistä tarpeesta. Vaikka Gollan värimaailma ei olekaan totutun skandinaavinen, on

siinä nähtävissä tietynlaista selkeyttä ja graafisten elementtien hallintaa. Gollan tuotteiden grafiikan ei haluta liaksi ottavan vaikutteita perinteisestä suomalaisesta kuva- ja väriperinteestä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi poro-, sauna- ja revontuliaiheisia teemoja ei Gollan tuotteissa todennäköisesti tulla näkemään. Kilpailijoihin verrattuna Gollan tuotteet ovat rohkeampia ja mallistot uusiutuvat nopeammin. (Haastattelu 18.11.2011, Golla Oy.)



2.3 GOLLAN TUOTTEET NYT JA TULEVAISUUDESSA

Gollan historian kannalta merkittävä käännekohta oli vuonna 2000 myyntiin tullut Gollan ensimmäinen kännykkäpussi. Vuonna 2001 Golla suunnitteli yhteistyössä Nokian kanssa malliston kännykän oheistuotteita ja vuotta myöhemmin Golla julkaisi ensimmäisen oman kännykkäpussimallistonsa. Gollan nykyinen valikoima tuotteita on kehittynyt vuosien varrella. Vuodesta 2005 lähtien on joka vuosi julkaistu uusi mallityyppi. Vuoden 2012 mallisto käsittää viisi tuotepääryhmää, jotka ovat Mobile Bags, Camera Bags, Laptop Bags, G-Bags sekä Sleeves & Cases. Kaiken kaikkiaan vuoden 2012 mallistossa on 147 erinäköistä tuotetta, joista osa on saman tuotteen eri väri-, muoto- tai yksityiskohtavariaatioita. (Golla company profile 2011. Golla Extranet -tietokanta (viitattu 14.1.2012).)

Gollan laukkujen muoto on käytännönläheinen ja juontuu kannettavien elektronisten laitteiden muodosta. Persoonallisuutta laukkuihin on tuotu materiaalivalinnoilla, grafiikalla ja oivaltavilla yksityiskohdilla.

Mobile Bags -tuotepääryhmä sisältää pieniä suojalaukkuja, jotka on tarkoitettu sekä digikameroille, että kännyköille ja soittimille (kuva 2). Tuoteryhmän laukkujen juju on yleensä pienissä yksityiskohdissa. Esimerkiksi useimmissa malleissa on erillinen tasku, johon luottokortit mahtuvat. Suuri osa pusseista on pystymallisia mutta muutama vaakamallinenkin löytyy. Syy tähän lienee puhelinten sekä muiden pienlaitteiden yleensä pystysuuntainen käyttö.

Camera Bags -tuotepääryhmä sisältää digikameroille tarkoitettuja pieniä suojapusseja sekä pienille ja keskisuurille järjestelmäkameroille tarkoitettuja kanto- ja suojalaukkuja (kuva 3). Digikameroille tarkoitettut laukut ovat pystysuuntaisia ja osassa on koukku jolla pussi on helppo kiinnittää esimerkiksi vyölenkkiin. Pienien ja keskisuurten kameroiden kantamiseen tarkoitettuja laukkuja on sekä pysty- että vaakasuuntaisina. Suurempien järjestelmäkameroiden kantamiseen tarkoitettu laukku on vaakasuuntainen ja muodoltaan perinteisen läpällisen olkalaukun mallinen.

Laptop Bags -tuotepääryhmä sisältää nimensä mukaisesti kannettaville tietokoneille tarkoitettuja suoja- ja kantolaukkuja (kuva 4). Muotomalleja on pääasiassa kolme: perinteinen läpällinen säädettävällä olkahihnalta varustettu laukku, kädessä kannettava salkkumainen laukku, jossa on erillinen olkahihna sekä kiinteillä hihnoilla varustettu olkalaukku. Reppuja on lisäksi muutama.

G-Bags-laukut on tarkoitettu sekä kannettaville (max. 14”) sekä tablettitietokoneille (kuva 5). Sleeves & Cases -tuotepääryhmän tuotteet on tarkoitettu suojaamaan kannettavia tietokoneita sekä tabletteja (kuva 6). Kannettaville tietokoneille tarkoitettuja ohuet suojat eli sleeveet ovat vaakasuuntaisia, kun tableteille tarkoitettut kuoret ja suojat ovat suurimmaksi osaksi pystysuuntaisia.

Kuva 2. Tuoteryhmä "Golla Mobile Bags"
(Golla Oy 2011)



Kuva 6. Tuoteryhmä "Golla Sleeves & Cases"
(Golla Oy 2011)



Kuva 3. Tuoteryhmä "Golla Camera Bags"
(Golla Oy 2011)



Kuva 4. Tuoteryhmä "Golla Laptop Bags"
(Golla Oy 2011)



Kuva 5. Tuoteryhmä "Golla G-Bags"
(Golla Oy 2011)

Koska Gollan tuotteet pohjautuvat vahvasti uusimpiin elektroniikkatrendeihin, on tulevien trendien seuraaminen ja kartoitus erittäin tärkeää. Tulevaisuuden suuntautumiseen vaikuttavat kuluttajaelektronikan kehittyminen ja sen kehityssuunta sekä uusien laitteiden tulo markkinoille. Koska elektroniikka-ala kehittyä ja uudistuu nopeaa vauhtia, myös Gollan on pysyttävä kehityksen vauhdissa. Gollan on pystyttävä hyvinkin nopeasti vastaamaan kuluttajien uusiin ja nopeasti muuttuviin tarpeisiin, kuten esimerkiksi Applen iPadin räjähdysmäisen suosion myötä on nähty.

Toisin sanoen elektroniikkateollisuus ja sen muutokset määrittävät hyvin pitkälle myös Gollan tulevaisuuden. Gollan menestykseen vaikuttaa tietenkin myös talous ja sen muutokset. Kun noin kymmenen euron hintainen kännykkäpussi on heräteostos, niin kahdeksankymmentä tai jopa sata euroa maksavan laptop-laukun ostoa mietitään jo hieman pidempään. Gollan tuotteita ostetaan yleensä yksittäin, ei koko settiä. (Haastattelu 18.11.2011, Golla Oy.)

Yksityiskohdiltaan Gollan tuotteet ovat hyvin monimuotoisia. Tuotteet on rakennettu ikään kuin eri elementtikerroksista; tuotteessa on jokin pohjaväri, jonka päällä on graafinen kuvio ja Gollan tagit. Lisäksi vuorikangas on aina erivärinen, kuin päälliskangas. Tageinä on yleensä pieni metallinen Golla-nappi sekä yleensä etupuolella oleva Gollan nimiöalue. Golla-nimeä sekä Gollan GenMob-teemaa käytetään myös graafisena elementtinä. Lisäksi esimerkiksi vetoketjun merkitystä on mietitty useissa tuotteissa. Perinteisen päällepäin näkyvän vetoketjun lisäksi Golla käyttää tuotteissaan niin sanottua piilovetoketjua. Piilovetoketju tuotteessa lisää sen yhtenäistä linjaa kun vetoketjun muoviset ja kiiltävät ”hampaat” eivät riko kokonaisvaikutelmaa. Vetoketjuissa on yleensä myös jonkinlainen hihna joka helpottaa vetoketjun avaamista. Myös kaikenlaiset pienet yksityiskohdat kuten hihnat, soljet, napit ja neparit sekä niiden sijoittelu on tarkkaan mietitty.



Kuva 7. Yksityiskohtia laptop-sleevestä (Golla Oy 2011)

3 TAVOITTEET

3.1 GOLLA OY:N TAVOITTEET

Gollan tavoitteena opinnäytetyön osalta oli saada omaa liiketoimintaansa tukevaa tutkimus- ja suunnittelutietoa valitusta aiheesta. Tutkimustiedon osalta tämä tarkoitti nykyisen myyntipolun tutkimista ja havainnointia tutkimuskysymysten rajaamissa kehyksissä. Golla oli kiinnostunut tutkimuksen lopputuloksena saatavasta tiedosta kuluttajaryhmän tilanteesta ja sen mahdollisesta laajentamisesta. Historiansa aikana Golla ei ole tietoisesti lähtenyt rajaamaan käyttäjäryhmiään turhan tiukasti, vaan on kiinnostuneempi tarjoamaan tuotteitaan mahdollisimman monelle, joka kokee Gollan designfilosofian omakseen.

Suunnitteluosio oli Gollan puolesta merkittävämpi, kuin tutkimusosio. Suunnitteluosion tuloksena Golla toivoi saavansa uusia ideoita ja raikkaita näkemyksiä omista tuotteistaan. Suunnitteluosion tuloksena Golla toivoi saavansa samplemallin tai -mallit ideoidusta tuotteesta tai tuotteista. Golla oli halukas antamaan suunnittelijalle vapaat kädet ideoinnin suhteen, kunhan työ mukailisi Gollan designfilosofiaa. Golla oli myös mahdollisesti halukas käyttämään syntynyttä aineistoa/tuotoksia jatkossa hyödyksi omassa liiketoiminnassaan. Varsinaisen konseptin hyödynnettävyyssasteen määritteli vasta projektin lopputuotos eli se, kuinka visuaalisesti mielenkiintoinen ja toimiva suunniteltu tuote käytännössä tulisi olemaan.

3.2 OMAT TAVOITTEET

Päätavoitteeni opinnäytetyössä oli saada konkreettista työelämän suunnittelutietoa ja tutustua tarkemmin erittäin kiinnostavaan designyritykseen. Gollan tuotteissa minua viehätti niiden rohkea konsepti ja halu katsoa toisten yritysten tuotteiden perusteella arvioituna jokseenkin yllätyksetöntä alaa erilaisesta kuvakulmasta. Gollan tuotteet ovat visuaalisesti kiinnostavia ja kaupan hyllyillä, kuin värikkäitä makeisia; niitä on pakko päästä katsomaan lähempää, kokeilemaan ja kosketelemaan. Teollisen muotoilun ohella toinen merkittävä kiinnostuksen kohteeni on grafiikka ja graafinen suunnittelu. Näin ollen pystyin tässä opinnäytetyössä yhdistämään itselleni erittäin mielenkiintoisella ja kiinnostavalla tavalla kaksi mielenkiinnonkohdettani.

3.3 TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tutkimuskysymyksiä tässä opinnäytetyössä oli kaksi.

1. MITÄ KÄYTTÄJÄRYHMIÄ GOLLAN TUOTTEILLA ON TÄLLÄ HETKELLÄ JA MIKÄ OLISI POTENTIAALINEN UUSI KÄYTTÄJÄRYHMÄ?

Kysymyksen avulla pyrittiin määrittämään Gollan nykyisiä käyttäjiä sekä selvittämään uusi ryhmä, joka ei vielä kokenut Gollan tuotteita omakseen. Kysymyseen haettiin vastausta kyselytutkimuksen avulla, joka suunnattiin Gollan tuotteita myyville kaupan alan yrityksille. Tulokset esiteltiin välipalaverissa Gollalle ja niiden pohjalta valittiin uusi ryhmä, jota toinen tutkimuskysymyksistä pyrki määrittämään.

2. MITEN KÄYTTÄJÄRYHMÄN TYYLI JA GOLLAN DESIGNFILOSOFIA VOISIVAT NÄKYÄ SUUNNITELTAVISSA TUOTTEISSA?

Toinen kysymys pyrki määrittelemään uuden käyttäjäryhmän tyylin peruselementit sekä Gollan oman designfilosofian avaintekijät. Tiedonhankintamenetelmänä käytettiin käyttäjäryhmälle suunnattua haastattelua, dokumentaariaineistoa sekä havainnoivaa käyttäjäryhmätutkimusta. Gollan designfilosofian osalta haastattelin Gollan suunnittelutiimin jäseniä sekä tein vertailevaa kilpailijatutkimusta. Tiedonhankinnan päättyessä tulokset esiteltiin Gollalle ja niiden pohjalta aloitettiin suunnitteluosio.



4 TIEDONHANKINTA- MENETELMÄT JA TULOKSET

4.1 KYSELYTUTKIMUS

Kyselytutkimus on tutkimusmenetelmä, jonka tarkoitus on saada valitulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. Kysymykset voivat olla joko avoimia tai suljettuja kysymyksiä. Kyselytutkimuksessa, kuten monessa muussakin tutkimustyyppissä, tärkeää on myös saadun aineiston analysointi . (Anttila 2005, 260.)

Ensimmäinen tutkimuskysymys kartoitettiin käyttämällä tiedonhankintamenetelmänä kyselytutkimusta (ks liite 1). Tutkimus tehtiin Gollan tuotteita myyville kaupan alan yrityksille ja niissä työskentelevälle myyntihenkilökunnalle. Myymälähenkilökunta valittiin kyselyn kohteeksi siitä syystä, että heillä oli ensikäden konkreettista tietoa siitä, ketkä Gollan tuotteita käytännössä ostivat.

Kyselyn avulla haluttiin kartoittaa Gollan nykyisiä käyttäjäryhmiä sekä saada tietoa mahdollisesta potentiaalisesta uudesta ryhmästä. Kyselyssä kysyttiin myös vastaajien näkemystä asiakkaiden eniten ostamista/kyselemistä tuotteista sekä Gollan kilpailijoista. Varsinaisesti ei ollut kovinkaan tärkeä tieto saada tietää sen hetken suosituimpia tuotteita, mutta koin kuitenkin järkeväksi liittää kyseisen kysymyksen kyselylomakkeeseen. Tiedot kilpailijoista puolestaan olivat hyödyksi kilpailijatutkimusta tehtäessä.

Kysely toteutettiin sähköpostin välityksellä yrityksille postitetulla Internet-kyselylomakkeella, joka sisälsi neljä avointa kysymystä (liite 1). Kyselyyn vastaaminen tapahtui anonyymisti ja vain yrityksen nimi ja myymälän sijainti tuli mainita vastaamisen yhteydessä. Kyselyyn vastasi yhteensä kaksikymmentäyksi myyntihenkilökunnan edustajaa kahdeksastatoista eri myymälästä. Vaikka kysely toteutettiin vain suomalaisille yrityksille eripuolilta Suomea, oli se Gollan mielestä riittävä läpileikkaus Gollan asiakkaista. Gollan mielestä ei ollut tarpeellista yletää kyselyä muihin Gollan tuotteita myyviin maihin.

Kyselyllä halusin ensisijaisesti määrittää Gollan nykyisiä käyttäjiä sekä selvittää uuden käyttäjäryhmän, jolle suunnitteluosiossa konseptoitavat tuotteet suunnattaisiin. Seuraavassa osiossa on käsitelty kyselytutkimuksen ensimmäisen, toisen ja neljännen kysymyksen vastauksia ja esiinnousseita asioita. Kolmannen kysymyksen eli Gollan kilpailijoita koskevan kysymyksen vastauksia on käsitelty luvussa 4.3.

Kysymys 1: Ketkä mielestäsi ostavat Gollan tuotteita?

Asiakasryhmä	Mainintoja kpl
Kaikenikäiset	8
Lapset	3
Nuoret	7
Keski-ikäiset	12
Vanhukset	3
Tytöt	6
Pojat	3
Miehet	4
Naiset	15

Taulukko 1. Kyselytutkimus, kysymys 1 (Kangas 2012)

Ensimmäisen kysymyksen vastausten perusteella voitiin päätellä, että kyselyn toteutuksen aikaan Gollan tuotteita ostivat ja kyselivät eniten keski-ikäiset ja nuoret naiset. Useassa vastauksessa oli mainittu ryhmä "kaikenikäiset", mikä oli myös Gollan oma arvio käyttäjäryhmästä. Tämä kuitenkin hankaloitti kyselyn vastausten koontia ja analysointia, sillä vastaukset olivat osittain hieman ristiriitaisia. Vastajaat saattoivat esimerkiksi vastata ykköskysymykseen "kaikenikäiset", mutta samassa lauseessa oli myös erikseen mainittu esimerkiksi "nuoret" ja "keski-ikäiset naiset". Lisäksi useassa vastauksessa oli mainittu useampi asiakasryhmä. Useassa vastauksessa lisäksi mainittiin keski-ikäisten vanhempien ostavan tuotteita lapsilleen. Käytännössä tämä tarkoitti siis sitä, että Gollan tuotteiden lopullinen käyttäjä oli arviolta 15-30 vuotias nuori tai nuori aikuinen.

Myös termien määritelmät poikkesivat toisistaan. Esimerkiksi 30-vuotias oli toisessa vastauksessa nuori ja toisessa keski-ikäinen. Myös lasten ja nuorten määritelmät olivat osittain päällekkäisiä. Näin ollen vastausten koonti on vain viitteellinen, mutta kuitenkin jonkinasteisesti suuntaa-antava. Kysymyksenasettelun ollessa avoin saivat vastaajat itse määritellä käyttäjäryhmän. Jälkeenpäin ajateltuna kyselyä laadittaessa olisi ehkä ollut järkevämpää rajata ykköskysymyksen käyttäjäryhmät etukäteen. Näin toimimalla olisi ehkä saatu selkeämpiä vastauksia.

Vastausten pohjalta voitiin kuitenkin sanoa, että Gollan tuotteita ostava keski-ikäinen asiakas oli keski-ikää lähetyvä nainen. Toisaalta huomionarvoista oli myös nuorten ryhmän mainintakerrat, sekä miespuolisten ostajain mainintojen vähyys.

Kysymys 2. Onko mielestäsi olemassa jokin asiakasryhmä, jolle Gollalla ei vielä ole tuotteita?

Asiakasryhmä	Mainintoja kpl
Business	11
Eläkeläiset	2
Ammattilaiset	2
Nuoret	4
Keski-ikäiset miehet	5
Hipit	1

Taulukko 2. Kyselytutkimus, kysymys 2 (Kangas 2012)

Toisen kysymyksen suurimpana käyttäjäryhmänä olivat odotetusti businessmaailmassa toimivat henkilöt.

Keski-ikäisten miesten mainintojen lukumäärä ei sekään tullut täytenä yllätyksenä. Gollan tuotteet ovat ja ovat aina olleet värikkäitä ja niissä on ollut jokseenkin suuri graafinen kuvio. Nämä molemmat asiat saattavat olla tekijöitä, joita sekä businessihmiset, että keski-ikäiset miehet vierastavat. Toisaalta myös nuorten mainintojen määrä kertoi jatkuvasta tarpeesta uudistaa mallistoa ja kehitellä uusia ratkaisuja kantolaukkuihin.

Kysymys 4: Mitä Gollan tuotteita asiakkaat ostavat/kyyvät eniten?

Tuote	Mainintoja kpl
Kännykkäpussit	17
Laptoplaukku	10
Kameralaukku	1
iPadlaukku	2
Kännykän suojakuoret	2

Taulukko 3. Kyselytutkimus, kysymys 4 (Kangas 2012)

Neljäs kysymys, joka oli kyselylomakkeessa lähinnä vain mielenkiinnon vuoksi, oli vastauksiltaan hyvin yhteneväinen. Suurimmaksi myyntiartikkeliksi nousivat kännykkäpussit, mutta myös laptop-laukut oli mainittu monta kertaa. Toisaalta huomioonotettavaa oli se seikka, että osa Gollan tuotteita myyvästä kaupoista on erikoistunut vain kännykkätuotteisiin eli kyseisissä kaupoissa ei myydä Gollalta kuin kännyköiden suojatuotteita. Tuotteiden menekissä ja kysynnässä on Gollan mukaan myös maa- ja kaupunkikohtaisia eroja. Esimerkiksi kameralaukut ovat hyvin suosittuja joissakin Aasian maissa.

4.2 ASIANTUNTIJAJAHAASTATTELUT

Asiantuntijahaastattelun tarkoituksena on saada valitusta aiheesta tietoa alan asiantuntijoita haastatellen. Asiantuntijahaastattelun rakenne on samantyyppinen, kuin minkä tahansa muun haastattelun, toinen osapuoli kysyy ja toinen vastaa. Haastateltavat ovat kuitenkin alansa asiantuntijoita ja tuntevat alansa kattavammin, kuin kuka tahansa normaali kadun tallaaja. Asiantuntijahaastattelun avulla saatu tieto on verrattain luotettavampaa ja sen avulla on mahdollista täsmällisiä ja tarkkoja vastauksia. (Anttila 2005, 198.)



4.2.1 Golla Oy:n suunnittelijat

Golla Oy:n suunnittelutiimin jäsenille tehdyn haastattelun tarkoituksena oli saada tietoa yrityksestä ja sen suunnittelutiimin toimintamalleista. Haastattelu toteutettiin Gollan toimistolla kasvokkain tapahtuneena haastattelutilanteena, jossa haastatteluun osallistuneet vastasivat avoimiin ja ennalta miettimiini kysymyksiin (ks. liite 2). Kysymykset koskivat lähinnä Gollan designfilosofiaa ja tuotteiden suunnitteluun liittyvää muotoilupolkua. Saatuja vastauksia käytettiin työn tausta-aineistona (ks. luku 2), mutta myös suunnittelun pohjana. Esimerkiksi Gollalle ominainen designfilosofia oli merkittävä tieto ja olennainen osa työn onnistumisen kannalta.

4.2.2 Haastattelu käyttäjäryhmän edustajille

Työni ollessa nimenomaan valittuun käyttäjäryhmään osittain perustuva, katsoin tarpeelliseksi kartoittaa käyttäjäryhmän tyyliä ja tapoja muutenkin, kuin pelkästään kirjoitetun dokumenttiaineiston perusteella. Päädyin ottamaan tiedonhankintaan mukaan käyttäjäryhmän edustajia ja teettämään heillä haastattelun sekä käyttäjäryhmätutkimuksen. Koska lähipiirissäni on kaksi ansioitunutta pitkän linjan businessihmistä, päätin käyttää heitä apuna tutkimuksessani. Molemmat käyttäjäryhmän edustajat ovat tehneet koko työuransa businessmaailmassa, olleet kumpikin johtotehtävissä kansainvälisissä yrityksissä ja matkustaneet työnsä puolesta paljon. Läheinen sukulaisuussuhde kumpaankin haastateltavaan oli mielestäni eduksi, sillä olen henkilökohtaisesti itse nähnyt mitä business-

kulttuuriin kuuluminen tarkoittaa ja miten siinä kuuluu toimia. Pystyin myös tulkitsemaan heidän vastauksiaan paremmin ja ymmärtämään, mitä he tarkoittivat tietyillä ilmauksilla. Kyseiset henkilöt edustavat mielestäni niin sanottua perinteistä businessstyylä. Näin ollen haastattelulla ja käyttäjätutkimuksella pystyttiin määrittelemään eräänlaiset raamit, joiden sisäpuolella suunnittelun olisi hyvä pysyä. Erinäisiä vapauksia voitaisiin toki ottaa tarpeen mukaan, koska varsinaisen suunnittelun kohderyhmä tulisivat olemaan hieman nuorekkaampaa businessstyylä edustavat henkilöt. Haastattelu toteutettiin sähköpostin välityksellä lähetetyllä kyselylomakkeella, joka sisälsi viisi avointa kysymystä (ks liite 3). Vastaajia kehoitettiin vastaamaan kysymyksiin nimenomaan businesskulttuurin näkökulmasta.

Ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin kartoittaa vastaajien suosimia ja käyttämiä elektronisia laitteita businessympäristössä. Kysymyksen pohjalta esiin nousivat seuraavat laitteet: kännykkä (tai älypuhelin), laptop sekä tarvittavat johdot. Myös mukana kannettavat soittimet, kuten esimerkiksi mp3-soitin, mainittiin mutta vain vapaa-ajan viihdykkeenä esimerkiksi matkustettaessa, ei varsinaisissa työhön liittyvissä tilanteissa. Tablettitietokoneet eivät varsinaisesti nousseet esiin, koska ne ovat suhteellisen uusi ilmiö. Tablettitietokoneiden hyödyllisyys nykypäivän businessmaailmassa kuitenkin tiedostettiin. Kysymyksen vastausten perusteella tehtiin johtopäätöksiä businessmaailmassa yleisimmin käytössä olevista laitteista, mikä vaikuttaisi osaltaan myös suunniteltavien suojalaukkujen mallivalintaan.

Toisella kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien suhdetta elektronisten laitteiden suojalaukkuihin, niiden aikaisempaan käyttöön sekä kokemuksiin niistä. Vastausten perusteella käyttäjät eivät olleet kovin innokkaita suojalaukkujen käyttäjiä. Vain laptop-tietokoneen kantamisessa molemmat käyttäjät olivat käyttäneet suojalaukkuja. Puhelimen suojalaukkuja ei koettu tarpeelliseksi, koska puhelinta tarvitaan koko ajan ja suojalaukku tai -pussi olisi silloin hankala. Puhelinta säilytettiin joko taskussa tai laukun sivutaskussa. Huomioitavaa oli kuitenkin puhelimen säilytys povitaskussa, jolloin huomioon tuli ottaa puhelimen mahdollinen putoaminen kumarruttaessa. Periaatteessa puhelimen paikka ei kuitenkaan ole povitaskussa. Erilliset suojalaukut ja -pussukat koettiin hankaliksi ja laitteiden katsottiin kulkevat taskussa ilman suojalaukkujakin. Nykyiset suojaratkaisut koettiin riittämättömiksi, koska niihin eivät mahdu mukaan tarvittavat johdot ja kaapelit.

Kolmas ja neljäs kysymys kartoittivat vastaajien käsitystä hyvästä suojalaukkuratkaisusta. Henkilöitä pyydettiin kuvailemaan, minkälainen on hyvä suojalaukku businessmaailman kannalta; minkälaisista materiaaleista se olisi valmistettu, mitä värejä voitaisiin käyttää ja niin edelleen. Vastaajien mielestä olisi hyvä jos olisi olemassa erilaisia laukkuja erilaisiin tilanteisiin. Myös kestävyys mainittiin tärkeänä ominaisuutena, sillä laukku saa joskus osakseen kovaakin kohtelua. Laukkuja heitellään ja toisinaan potkitaankin, esimerkiksi lentokoneessa laukun ollessa jalkatilassa.

Tällöin laukussa olisi hyvä olla kestävä sulkumekanismi. Huomioitavaa on, että businessmatkustaja ei yleensä laita salkkuaan tavaratilaan vaan ottaa sen aina matkustamoon. Matkustamisen kannalta turvatarkastuksessa olisi kätevää, jos laukussa olisi erillinen irrotettava tasku kukkarolle, kelloille, kolikoille, avaimille sekä kynille. Vastaajien mielestä laukussa ei tulisi olla pyöriä tai turhia kahvoja laukun painoa lisäämässä. Yksinkertainen kantokahva tai suuremmissa laukussa esimerkiksi sisään kelautuva kantohihna olisivat käteviä. Väreinä vastaajat suosivat tummia värejä, kuten mustaa tai tumman harmaata. Materiaaleissa mielipiteet jakoutuivat nahan ja kevyen nailonkankaan välille.

Viimeinen kysymys koski vastaajien käsitystä businesskulttuurista ja sen hyödynnettävyydestä tuotesuunnittelussa. Molempien vastaajien mielestä businesslaukun tulisi olla laadukas ja tarkoitukseen sopiva. Laadukkuuden osalta tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi materiaalin ohella harkittuja pieniä yksityiskohtia; laukussa voisi olla esimerkiksi messinkiheilat ja kulmavahvikkeet. Vastaajat arvostivat laukussa erillisiä lokeroita, joissa tavaroilla olisi omat paikkansa. Lisäksi vastaajien mielestä reput eivät kuuluneet businessmaailmaan. Huomioitava tekijä suunnittelussa oli myös turvatarkastus, jossa laptop-tietokone tuli olla mahdollista ottaa laukusta mahdollisimman nopeasti ulos. Vastaajien mielestä laukut voisivat olla myös jollaintapaa yhdisteltävissä, esimerkiksi vetoketjujen tai tarranauhojen avulla.



4.3 KILPAILIJA-ANALYYSI

Kohdassa 4.1 mainitussa kyselytutkimuksessa saatu-
jen vastausten perusteella Gollan kilpailijoina mainittiin
seuraavat yritykset: Knomo, Targus, Case-Mate, Celly,
Griffin, Nokia, Marimekko, Ted Baker, Pantone, Puro
ja Apple. Oman havainnointini mukaan myös yritykset
kuten Tumi, Case Logic ja Tucano olivat Gollan mah-
dollisia kilpailijoita.

Lähes kaikkien Gollan kilpailijoiden tuotteet olivat muu-
tamaa poikkeusta lukuun ottamatta varsin yllätyksettö-
miä. Suuri osa valmistajista oli valinnut hillityn ja var-
sin konservatiivisen muoto- ja värikielen, eikä Gollalle
tyypillisiä värikkäitä ja graafisesti mielenkiintoisia tuot-
teita juuri ollut. Yllättävintä tutkimuksessa oli kuitenkin
suurten ja kansainvälisten merkkien, kuten Applen ja
Nokian, mallistojen sekavuus. Suuret yhtiöt, jotka hy-
vin tarkkaan kontrolloivat yhtiönsä imagoa ja tuotteita,
vaikuttivat suojatuotteidensa kanssa kadottaneen sen
kuuluisan punaisen langan lähes tyystin.

4.4 DOKUMENTAARIAINEISTO

Dokumentaariaineistolla tässä opinnäytetyössä tar-
koitan businessstyliin sekä Gollan tuotteisiin liittyvää
kirjallisuutta sekä esitteitä. Yllättävää kyllä varsinkaan
businessstyliä käsitteleviä teoksia ei ollut olemassa
kovin monia. Suomeksi kirjoitettuja teoksia ei ollut yli-
päänsä olemassa montaakaan ja suuri osa englannin-
kielisistä teoksista käsitteli enemmänkin niin sanottua
herraintyyliä tai oikeaoppisen vaatekaapin sisällön
kokoamista. Myös pukeutumisen historiaa käsitteleviä
kirjoja oli paljon, kuten myös designlaukkujen historiaa
käsitteleviä teoksia. Työn luonteen vuoksi hyödynsin
lähteinä dokumentaariaineistoa enemmän suoraan
käyttäjryhmään kohdistuvaa haastattelua sekä käyt-
täjäryhmätutkimusta.

4.5 HAVAINNOIVA KÄYTTÄJÄRYHMÄTUTKIMUS

Havainnoiva käyttäjätutkimus toteutettiin samoille käyttäjäryhmän edustajille kuin kohdassa 4.2.2 mainittu käyttäjäryhmähaastattelu. Havainnoivalla käyttäjäryhmätutkimuksella tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmää, joka otti vaikutteita perinteisestä haastattelusta mutta myös havainnoinnista. Idea oli havainnoida käyttäjäryhmän edustajia ja tarkastella heidän reaktioitaan tuotteiden käyttötilanteessa.

Ennalta laaditut kysymykset toimivat tutkimuksen tekijälle havainnoinnin perustana (ks. liite 4). Kysymyksiä ei siis esitetty käyttäjäryhmän edustajille suoraan kuten haastattelussa, vaan enemmänkin tuotteiden kautta. Havainnoivan käyttäjätutkimuksen idea oli hyvin samantyyppinen, kuin haastattelun, mutta tutkimukseen osallistujilta ei kysytty pelkästään kysymyksiä vaan he saivat käteensä konkreettisia tuotteita. Näin ollen osallistujien oli helpompi kertoa mielipiteensä tuotteesta, sen materiaaleista, käytettävyydestä, väreistä, grafiikasta sekä tuotteen sopivuudesta valitulle käyttäjäryhmälle.

Tutkimuksessa oli mukana Gollan tuotteita vuoden 2012 mallistosta. Koska Gollalla oli, kuten luvussa 2.3 mainittiin, lähemmäs 150 erilaista tuotetta, valittiin tähän käyttäjäryhmätutkimukseen mukaan vain muutamia tuotteita valituista tuoteryhmistä. Käyttäjryhmälle suunnatun haastattelun perusteella (ks. luku 4.2.2) valittiin havainnoitaviksi tuoteryhmiksi mobiililaukut, laptop-laukut ja -sleevet sekä tablettisuoja. Kamera-laukkujen ei vastausten perusteella katsottu olevan businesshenkilöille tarpeellisia, joten ne jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle.

Mobiililaukuista tutkimukseen mukaan otettiin kahdeksan eri mallivaihtoehtoa. Molemmille käyttäjille ajatus erillisestä kännykkäpussista tuntui vieraalta. Käyttäjät olivat tottuneita pitämään kännykkää joko housujen taskussa tai laukun kännykkälokerossa. Molemmat käyttäjät kuitenkin tunnustivat jonkinlaisen suojaavan ratkaisun olevan tarpeellinen erityisesti nykyisille älypuhelimille. Kännykkäpussin tai -kuoren tarkoitus koettiin ennen kaikkea olevan kännykän suojaaminen naarmuuntumiselta. Ohuista materiaaleista pidettiin paksuja materiaaleja enemmän ja erilliset pehmikkeet koettiin turhiksi. Käytettävyyden kannalta käyttäjät oli-

vat kiinnostuneempia malleista, joita pystyisi käyttämään yhdellä kädellä. Toisin sanoen kaikenlaiset läpät koettiin hankaliksi. Sulkumekanismineen kiitosta saivat joko magneetit tai ohuet tarranauhat. Käyttäjät pohtivat myös kännykkäpussin ja lompakon yhdistämistä.

Malliltaan kännykkäpussien tulisi käyttäjien mielestä olla taskuun sopivia, mutta myös vyölenkilliset mallit olivat hyväksyttäviä. Metalliset tai muoviset ripustushaat koettiin epäsopiviksi perinteiseen businessstyylisiin. Väreinä käyttäjät suosivat tummia ja neutraaleja värejä, räikeät ja huomiota herättävät värit koettiin häiritsevinä. Toisaalta pussien sisustan väryitys saattoi olla lähes minkäläinen tahansa, eikä kirkkaitakaan värejä karsastettu. Käyttäjät vertasivatkin kännykkäpussia tai kantolaukkua pukuihin yleensä ja niiden kanssa käytettäviin solmioihin. Kuoren eli puvun tulisi olla hillitty ja valmistettu tiiviistä, kestävästä materiaalista. Siinä saisi olla pieniä yksityiskohtia, mutta ei liikaa. Laukkujen materiaaleina käyttäjät suosivat tutkimuksessa nahkaa tai tekonahkaa sekä hyvälaatuista polyesteriä.

Tablettipusseja oli tutkimuksessa mukana kolme kappaletta. Kaksi malleista oli varsinaisia pusseja eli tabletti otetaan niistä käytön ajaksi kokonaan ulos. Kolmas malli oli niin sanottu kansiomalli, josta tablettia ei irroteta käytön ajaksi lainkaan ja kannet kääntyvät joko tabletin alle tai tukevat sitä pystyasentoon. Käyttäjät kokivat hyväksi, että tabletin suojalaukulla olisi jokin muukin tarkoitus, kuin pelkkä tuotteen suojaaminen, kuten kansiomallisella tablettilaukulla oli.

Sellaisenaan tablettilaukku koettiin ehkä turhan yksinkertaiseksi tuotteeksi ja käyttäjät olisivatkin mielellään lisänneet tablettilaukkuihin lisätilaa esimerkiksi A4-papereille, kynille ja ehkä myös puhelimelle. Käyttäjää mietityttivät myös kahvat ja niiden osittain hankala sijoittelu. Pienet, tuotteensuuntaisesti kiinnitetyt kahvat koettiin hankaliksi. Materiaaleissa käyttäjät olivat samoilla linjoilla kuin puhelinlaukunkin suhteen. Tummien värien lisäksi käyttäjät voisivat olla kiinnostuneita myös esimerkiksi beigestä tai punertavasta tuotteesta kunhan se olisi päällepäin yksivärinen.

Laptop-sleevejä oli myös kolme. Tässäkin tuotteessa eniten pidettiin yksivärisistä tuotteista ja esimerkiksi skottiruudullinen sleeve koettiin epäsovivaaksi. Räikeän päävärin tai kuvioinnin tilalle ehdotettiin persoonallisen ilmeen korostamista erilaisin leikkauksin tai saumoin. Teemoja haettiin esimerkiksi autosuunnittelusta. Käyttäjien mielestä suojien ja laukkujen designiin voitaisiin ottaa vaikutteita autoteollisuudesta. Yksityiskohdissa metalliset tagit koettiin miellyttävämmiksi, kuin kankaiset. Käytettävyyden kannalta käyttäjät kokivat osan tuotteista hankaliksi, koska niissä vetoketjut eivät auenneet tuotteen alalaitaan asti. Tavaroiden ottaminen laukusta ja laitto takaisin hankaloituisi käyttäjien mielestä sen takia oleellisesti. Käytettävyyden kannalta käyttäjät toivoivat laukkuihin myös enemmän sisälokeroita, johon tavarat saisi järjestettyä paikoilleen. Kantokahvojen osalta käyttäjät pitivät erityisesti sisään vetäytyvästä kantokahvasta. Myös olkahihnalle ehdotettiin samanlaista mekanismia. Olkahihnan pysyvyys olkapäällä mietitytti käyttäjiä, jotka ehdottivat ratkaisuksi jonkinlaisen luistamattoman materiaalin käyttämistä hinnassa olkapään kohdalla. Paksut hihnat koettiin hankaliksi ja tilalle ehdotettiin levenevää hihnaa.

Laptop-laukkuja tutkimuksessa oli mukana kaksi sekä lisäksi yksi G-Bag. Malleista ainoastaan yksi miellytti toista käyttäjistä. G-Bagin koettiin olevan enemmänkin naisille suunnattu käsilaukku, mikä ilmeni käyttäjien mielestä esimerkiksi laukun puolipitkissä hihnoissa ja muodossa. Toinen mallilaukuista, läpällinen olkahihnalla varustettu laukku, koettiin sopivan enemmänkin opiskelijalle, kuin businessihmiselle ja laukku kuvailtiin sanalla ”military”. Käyttäjien mielestä businessihmiset eivät koskaan kantaisi työlaukkuaan tai -salkkuaan niin, että hihna menisi rinnan yli. Myöskään laukkujen kassimaisuuden ei katsottu istuvan businessstyylisiin. Laukkujen toimivuuden voitiin kuitenkin katsoa olevan ”kassimainen”. Laukun toivottiin olevan tukeva ja kovetettu. Käytettävyyden kannalta käyttäjät olivat havainneet hyväksi laukut joissa kantohihnat voisi esimerkiksi tarranauhalla sitoa yhteen niiden olkapäältä putoamisen ehkäisemiseksi. Käyttäjät pohtivat myös laukkujen monikäyttöisyyttä, kuten esimerkiksi mahdollisuutta liittää niitä toisiinsa vetoketjun avulla.

5 BUSINESS- KULTTUURI

5.1 PERINTEINEN BUSINESSKULTTUURI

Businesskulttuuria voidaan sanoa omaksi alalajikseen, johon kuuluvat niin pukeutuminen, tavat, kuin etikettikin sekä liiketoiminta. Tämän opinnäytetyön varsinaiseksi suunnittelun kohderyhmäksi valittiin businessstyylillä suosiva ryhmä eli businessmaailmassa työskentelevät henkilöt. Havainnointinäkökulma tässä opinnäytetyössä on Suomessakin yleinen, kansainvälinen businesskulttuuri. Tällä tarkoitan kansainvälisesti hyväksytyjä pukeutumisen ja käyttäytymisen perusvaatimuksia, joissa ei oteta huomioon maakohtaisia eroavaisuuksia. Vaikka tämän opinnäytetyön kohderyhmäksi määritettiin hieman nuorekkaampaa businessstyylillä suosivat henkilöt, oli kuitenkin perusteltua kertoa, mistä perinteinen businesskulttuuri on vaikutteensa ottanut.

Businesskulttuuri on ottanut historiansa aikana vaikutteita niin sanotusta herraintyylistä. Herraintyyllillä, eli gentlemannityyllillä, tarkoitetaan klassisia pukeutumisen ja käytöksen sääntöjä, jotka levisivät maailmalle 1700-luvulla englantilaisen aateliston keskuudesta. Businesskulttuuri on ottanut vaikutteita gentlemannityylistä muun muassa käyttäytymissäännöissä, mutta myös pukeutumisessa. Esimerkiksi nykyinen tumma puku on kehittynyt alun perin pitkistä takeista.

Pitkä takki oli hankala aateliston keskuudessa suosituksessa ketunmetsästyksessä, joten takkia alettiin lyhentää. Tumma väri takkeihin omaksuttiin puolestaan 1800-luvun lopulla kun kaupunkieja alettiin lämmittää hiilellä, mikä lisäsi noen ja pölyn määrää. Vaaleat värit jäivät näin vain maaseutukartanoilla käytettäviin metsästys- ja ratsastusvaatteisiin. (Roetzel 2009, 10-11.) Nykyisin businessstyylillä tarkoitetaan perinteisiin nojaavaa ja asiallista tyyliä. Businesskulttuurin ja -pukeutumisen merkitys on osoittaa vastapuolelle arvostusta huolitellulla ulkonäöllä ja käytöksellä. Ulkoasun perusteella saatu ensivaikutelma on businessmaailmassa ensisijaisen tärkeä ja voi johtaa onnistuessaan taloudellisesti kannattavaan yhteistyöhön. (Särkikoski-Purssiainen 2001, 13.)

5.2 ETIKETTI JA PUKEUTUMINEN PERINTEISESSÄ BUSINESSKULTTUURISSA

Koska businesspukeutuminen on verrattain konservatiivista ja perinteisiin nojaavaa, on liiallinen persoonallisuuden korostaminen viimeisimmillä trendivir-tauksilla sekä turhan kirkkaanvärisillä tai paljastavilla vaatteilla epäsuotavaa. Miehillä länsimaiseen businessstyliin kuuluu yleensä puku tai vaihtoehtoisesti irtotakki ja housut. Naisilla valinnanvaraa on hieman enemmän, mutta perusasua on kuitenkin jakkupuku tai housuasua. Businesspukeutumiseen kuuluvat korkealuokkaiset ja laadukkaat materiaalit, hillityt värit sekä asun selkeys ja klassisuus. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 12-15.)

Businessvaatetuksessa, ja varsinkin miesten businessvaatetuksessa, yleisesti hyväksytyjä puvunvärejä ovat tummansininen, musta ja harmaan eri sävyt. (Roetzel 2009, 90). Myös ruskeat, beige ja muut ajattomat värit ovat hyväksytyjä jakkupuvun värejä naisilla (Särkikoski-Pursiainen 2001, 22). Miesten paidoissa värivalikoima on laajempi ja on viime vuosina myös entisestään laajentunut. Perinteisten valkoisen ja sinisen paidan rinnalle ovat nousseet esimerkiksi pastellisävvyiset paidat. Myös solmioissa väri- ja kuviovalikoima kasvaa jatkuvasti. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 53.)

Businessvaatetuksessa materiaalien tulisi olla aina laadukkaita ja rypistymättömiä. Niin miesten, kuin naistenkin asuissa pukukankaaksi sopii parhaiten hyvälaatuinen villa, johon on mahdollisesti sekoitettu hieman jotakin joustavaa materiaalia istuvuuden ja rypyyntymättömyyden parantamiseksi. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 48.) Miesten hyvälaatuiset paidat on valmistettu puuvillasekoitteesta ja eri kaulusmalleilla varustettuja paitoja on useita (Särkikoski-Pursiainen 2001, 54). Vaikka neuleet eivät ainakaan miehillä kuulu perinteiseen businesspukeutumiseen, voi niitä käyttää joissakin rennommissa tilanteissa. Kuten puvun, myös neuleen tulisi olla laadukas ja hillitty ja valmistettu jostakin kevyestä materiaalista, kuten Kashmirvillasta. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 57.)

Päällysvaatetukseen pätevät samat lainalaisuudet, kuin muuhunkin businessvaatetukseen. Yleisesti hyväksytyt businessmiehen tai -naisen päällystakki on perinteinen villakangastakki, trenchcoat tai popliinitakki ja väritään joko tummansininen, musta tai tumma harmaa. Myös esimerkiksi kamelinruskea, oliivinvihreä, tumma sinivihreä tai tumma luumunpunainen ovat hyväksytyjä värejä. Päällystakin tulisi olla hyvälaatuinen ja hillitty, esimerkiksi urheilutakit eivät businesspukeutumiseen kuulu. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 58.) Jalkineissa businessstyli suosii hillitynvärisiä nahkakengkiä. Perinteisesti kengät ovat olleet mustat, mutta

nykyisin on joissakin tilanteissa hyväksyttyä käyttää myös esimerkiksi konjakinruskeita nahkakengiä. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 63.) Solmioissa materiaali on yleensä silkki tai villa (Särkikoski-Pursiainen 2001, 66). Laukut ja salkut ovat businessmaailmassa yleisimmin laadukasta nahkaa ja värivalikoima niissä on sama, kuin miesten puvuissa. Materiaali- ja värivalikoima on myös tässäkohden naisilla laajempi. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 42.)

Koruja ja kelloja käytetään businesspukeutumisessa elävöittämään asua ja tuomaan persoonallisuutta esille. Korujen tulisi olla joko aitoja tai muuten laadukkaita. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 44.)

5.3 KANTAMISEN KULTTUURI BUSINESSMAAILMASSA

Liian urheilulliset kantoratkaisut, kuten esimerkiksi urheilukassit, eivät ole businessmaailmassa suotavia (Nilsson 2003, 117). Myöskään tavaroiden kantaminen esimerkiksi repussa tai muovikassissa ei kuulu businessmaailmaan. Näin ollen varteenotettavin kantoratkaisu on salkku, kuten esimerkiksi perinteinen attaseasalkku. Laukun materiaali on yleensä nahka tai laadukas kangas, naisilla vaihtoehtoja on tässäkin asiassa enemmän. Tärkeää laukun valinnassa on paitsi mitä siinä tullaan kantamaan, myös se, miten sitä tullaan kantamaan. Asusteiden lisäksi laukku on merkittävä statussymboli businesskulttuurissa. (Roetzel 2009, 250-251.) Businessstyylin kannalta olisi hyvä mikäli kaikki samanaikaisesti käytettävät laukut olisivat samansävyisiä tai toisiinsa sopivia (Fox 2008, 58).



5.4 BUSINESSKULTTUURIN HYÖDYNNETTÄVYYS TUOTESUUNNITTELUS- SA

Vaikka businesskulttuuri nojaakin osittain vahvasti historiaan ja perinteisiin, ei tämän opinnäytetyön tarkoituksena ole suoraan kopioida jotakin tyyliä tai tyyli-suuntaa ja suunnitella suoraan sen perusteella tuotteita. Nykyään varsinkin luovilla aloilla, kuten esimerkiksi mainostoimistoissa, työskentelevät henkilöt ovat omaksuneet perinteistä businessstyylä rennomman pukeutumistyylin. Tämä uusi businessstyylä sekoitettuna perinteiseen businessstyyläin tarjoaa lukuisia mielenkiintoisia inspiraationlähteitä. Businessstyyläin tarjoamia mahdollisuuksia käytetään suunnittelun pohjana. Tarkoituksena on suunnitella tuote tai tuotteita, jotka businessmaailmassa mukana olevat henkilöt kokisivat omikseen kuitenkin unohtamatta Gollan designfilosofiaa. Businesskulttuuri ja -pukeutuminen tarjoavat mielenkiintoisia materiaali-, kuvio- ja muotohavaintoja ja suunnittelun inspiraatioksi. Inspiraatiota tarjoavat esimerkiksi erilaiset leikkaukset erilaisissa vaatekappaleissa, materiaaliyhdistelmät, kontrastit, muodot ja mielikuvat.

Avaintekijä businesskulttuurissa ja -vaatetuksessa on laadukkuus. Käytännössä voitaisiin ajatella, että materiaalien, sekä värien ja yksityiskohtien, tulisi lunastaa käyttäjän niille asettamat vaatimukset. Tuotteen luoma mielikuva ja tuntuma sitä kädessä pidettäessä tulisi olla sama minkä aivomme meille välittävät tuotteesta sen vielä ollessa kaupan hyllyllä. Jos tuote vaikuttaa laadukkaalta, painavalta sekä viimeistellyltä kun näemme sen hyllyllä, on suuri pettymys, jos tuote onkin valmistettu huonosta materiaalista, on kevyt ja siitä roikkuu langanpätkiä. Tällaisessa tapauksessa tuote jää yleensä ostamatta, koska tuote ei ole lunastanut sille asetettuja ennakko-odotuksia ja vaatimuksia.

Tuotesuunnittelun kannalta businesskulttuuri tarjoaa lisäksi mielenkiintoisen katsantokannan tuotteisiin ja niiden käytettävyyteen. Tuotteiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon businesskulttuurin erityisvaatimukset. Tuotteiden tulee sopia työskentelyyn niin konttorissa, kuin matkustettaessakin, sekä palavereissa ja tapaamisissa. Tuotteiden tulee olla jossakin määrin persoonallisia mutta kuitenkin hillittyjä. Tuotteiden tulee myös kertoa jotakin käyttäjästänsä. Businesskulttuurissa persoonallisuutta korostetaan yleensä pienillä yksityiskohdilla.

6 TUOTTEIDEN KONSEPTOINTI

6.1 SUUNNITTELUUN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Businesskulttuurin ja -pukeutumisen perusta rakentuu hyvälle materiaaleille, siistille ulkonäölle sekä hyvälle ensivaikutelmalle. Tämän opinnäytetyön tavoite oli konseptoida käyttäjäryhmälle, eli businessstyylisiä suosiville henkilöille, mieluinen elektroniikkatuotteiden kantoratkaisu tai -ratkaisut. Työn tarkoituksena ei näin ollen ole suunnitella kaiken kattavaa laukkukokonaisuutta, vaan ratkaisu yleisimpiin työskentelyolosuhteisiin. Esimerkiksi pidemmille matkoille tarkoitettuja suurempia matkalaukkuja tämä työ ei käsittele, koska ne eivät kuulu Gollan tuotevalikoimaan.

Suunnittelun kannalta mielenkiintoinen tieto oli erilaisten laukkutyypin yleisyys businessmaailmassa. Yleistettävästi voitaisiin sanoa, että miehillä yleisin tavaroiden kantotapa on perinteinen salkku. Naisilla vaihtoehtoja on enemmän, kunhan huomioon on otettu laukun väri, materiaali ja kuvio ja niiden sopivuus businessstyylisiin. Businessstyylin perimmäinen tarkoitus on vastapuolen kunnioittaminen asiaankuuluvalla pukeutumisella ja käytöksellä. Businessmaailmassa toimiva henkilö edustaa itsensä lisäksi aina myös yritystä, jossa hän työskentelee.

Tämän opinnäytetyön kannalta haastavinta oli businessstyylin ja Gollan suunnittelutyylin saumaton ja mahdollisimman hyvä yhteensovittaminen. Mielestäni tämä tarkoitti, että suunnittelussa oli otettava huomioon molempien asioiden keskeisimmät tekijät ja kootava niiden parhaimmista puolista eheä kokonaisuus. Käytännössä tämä tarkoitti sekä Gollan designfilosofian, että businessstyylin kartoittamista.

6.2 KÄYTTÄJÄRYHMÄPERUSTAINEN SUUNNITTELU

Käyttäjärhmäperustaisella suunnittelulla tarkoitan tässä opinnäytetyössä suunnittelun perustan rakentamista käyttäjäryhmälle mieluisaksi käyttäjäryhmän mieltymyksiä ja tapoja kartoittamalla sekä käyttäjäryhmälle merkityksellisiä tuotteita havainnoimalla. Käyttäjärhmän edustajilta sekä alaan liittyvästä kirjallisuudesta ja materiaalista saatiin vihjeitä käyttäjäryhmälle tärkeimmistä tekijöistä. Käyttäjärhmän edustajat eivät siis varsinaisesti osallistuneet itse henkilökohtaisesti tuotteen suunnitteluun, vaan heiltä pyydettiin konsultaatiota olemassa olevista tuotteista sekä niiden hyvistä ja huonoista puolista. Tarkoitus oli siis käyttää saatua tietoa nimenomaan osana suunnittelun perustaa.



6.3 IDEOINTI

Gollan laukkuja tarkasteltaessa yksi ensimmäisistä havainnoista oli niiden muoto. Golla laukut ottivat muotonsa kannettavan tuotteen muodosta. Käytettävyys ja esimerkiksi laukun ”suunta” määräytyivät tuotteen käyttötarkoituksesta; esimerkiksi laptop-laukut ja -sleevet olivat malliltaan vaakasuuntaisia, kun suurin osa kännykkäpusseista oli pystymallisia. Laukkujen muoto noudatteli tuotteen ulkomittoja ja tuotteet istuivatkin laukkuihin tiiviisti ilman hukkatilaa. Näin ollen voitiin ajatella olevan Gollan designfilosofian mukaisesti, että suunniteltavat laukut olivat tilallisesti mahdollisimman tehokkaita. Myös businessstyylissä tehokkuus on avainasemassa ja esimerkiksi muodoltaan erikoisten laukkujen ei katsota kuuluvan businessstyylisiin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että laukut ovat neliskanttisia, jota pidinkin suunnittelussa lähtökohtana. Lisäksi laukkujen kulmat olivat pyöristettyjä, mikä johtui suoraan vetoketjujen toiminnasta. Lähtötekijä suunnittelulle oli myös se seikka, että laitteen tuli luonnollisesti mahtua laukkuun ja se tuli olla kohtalaisen helppo ottaa pois laukusta. Laukkua piti pystyä myös kantamaan jostakin.

Laitteiden kantamissuunnan lisäksi suunnittelussa tuli ottaa huomioon laitteen koko ja sen asettamat tarpeet, kuten esimerkiksi mahdolliset kantokahvat. Pienlaitteiden, kuten esimerkiksi älypuhelimien, kuljetukseen tarkoitettua pussia oli turha varustaa kantokahvalla. Huomioonotettavaa oli myös se, miten kyseisen elektronisen laitteen suojalaukkua yleensä kannetaan, miten sitä voitaisiin kantaa eri tavalla ja oliko kanto-suunnan uudelleen miettimiselle tarvetta. Yksi merkittävimmistä kysymyksistä kuitenkin oli se, miksi ja mihin tarkoitukseen käyttäjä suojalaukkua laitteelleen tarvitsee. Tässä kohden korostui käyttäjäryhmäperustainen suunnittelu, eli käyttäjäryhmän erikoistarpeet otettiin suunnittelussa huomioon. Yksi tällainen tekijä oli käyttäjäryhmähaastattelussa ilmi tullut kolmen erityyppisen työskentelytilannevaihtoehdon malli, joka käytännössä tulisi näkymään laukuissa esimerkiksi niiden koossa.

Suunnittelussa lähdin liikkeelle havainnoimalla Gollan vuoden 2012 malliston laukkuja ja erityisesti niiden käytettävyyttä. Ensimmäinen huomioni liittyi laukkujen perusmuotoon eli elektronisten laitteiden muodosta peräisin olevaan neliskanttiseen rakenteeseen. Toinen havainto koski laukkujen ”suuntaa”, joka on joko pysty- tai vaakasuuntainen. Erikoisia perusmuotoja, kuten esimerkiksi ympyröitä tai kolmioita, ei laukkujen perusmuodoissa ollut. Myöskään niin sanotulla laukkujen suunnalla, eli laitteiden laukkuun laitto- tai kantosuunnalla ei ollut lähdetty hakemaan erikoisuuksia. Näin ollen lähdin perusolettamuksesta, että laukkujen perusmuodon tulisi olla nelikulmio, mikä sopisi myös tavoittelemani businesskulttuurin tyyliin.

Erottuvuutta ja ”Gollamaista” ilmettä lähdeittäisiin näin ollen hakemaan jollakin muulla elementillä, kuin laukun varsinaisella muodolla. Tällaisia tekijöitä voisivat olla esimerkiksi erilaiset leikkaukset laukun pinnassa, värit ja yksityiskohdat sekä laukun toiminnot. Huomioitavaa oli kuitenkin se, että käyttäjätutkimuksen perusteella käyttäjät eivät halunneet laukkuihin suuria ja näyttäviä printtejä. Toisin sanoen laukun ulkopintojen haluttiin olevan mahdollisimman selkeitä ja pääosin yksivärisiä. Grafiikkaa ja pieniä kuvioita sai toki olla, mutta ne eivät saaneet olla kovin suuria ja huomiota herättäviä. Yksityiskohtien tuli toimia laukun pinnassa samalla tavalla, kuin korut pukeutumisessa. Liika räväkkyys ja rönnyilevyys olisi liikaa businesskulttuurin näkökulmasta.

Gollan puolesta grafiikkaa rajoittavia tekijöitä ei juuri ollut, mikä teki työstä jokseenkin poikkeuksellisen. Gollan tuotteiden ollessa varsin monimuotoisia niin väreiltään, grafiikaltaan, kuin käyttötarkoitukseltaan, ei varsinaista tarkkaan määriteltyä kaavaa suunnittelulle ollut. Oman vapautensa suunnittelulle toi myös Gollalle tyypillinen joustavuus graafisissa elementeissä. Esimerkiksi Gollan logon fonttia ei ole tarkasti määritelty, mikä on harvinaista nykyisessä yritysmaailmassa. Tällainen vapaus on osa Gollan designfilosofiaa, jollaista toivoisi näkevän useammillakin yrityksillä. Pyrkimyksenä oli kuitenkin pitää suunnittelussa kiinni työn alussa määritellyistä tekijöistä tehdä työstä niin käyttäjäryhmän, kuin Gollan tyyliin sopiva.

Yksi mielestäni mielenkiintoinen suunnittelutiimin edustajille tehdystä haastattelusta ilmi tullut seikka oli se, että Gollan tuotteita ei yleensä osteta monelle laitteelle yhtä aikaa. Mielestäni kuitenkin Gollan mittakaavassa näinkin tarkasti rajattu käyttäjäryhmä asetti suunnittelulle vaatimuksen, että konseptoitavien tuotteiden tuli olla yhteneväisiä ja siten mielletävissä kokoelmaksi malliston sisällä. Myös businessstylin filosofia tuki ajatusta sarjaan kuuluvista tuotteista. Käytännössä tuotteiden yhteneväisyys ilmeni tuotteiden muodolla. Lisäksi värit, grafiikka ja materiaalit voisivat olla yhteneväiset.

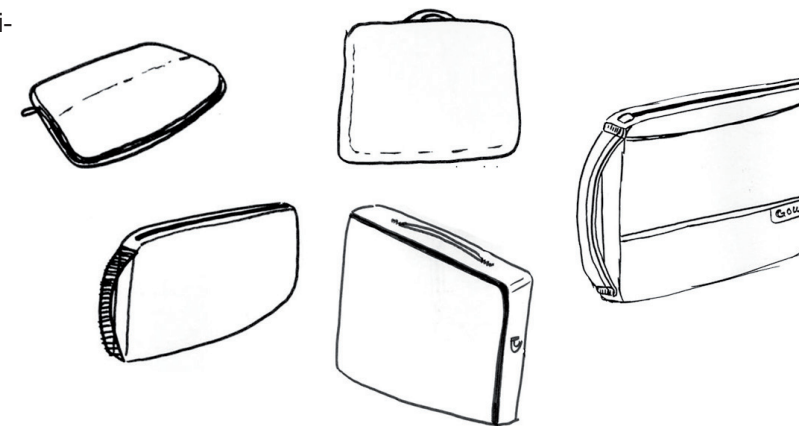
Toinen mielenkiintoinen tutkimusosiossa ilmi tullut seikka oli naisten huomattava enemmistö Gollan tuotteita ostavista henkilöistä. Syitä tähän on varmasti useampi, kuin yksi ja aiheesta saisi luultavasti tehtyä toisenkin opinnäytetyön. Omasta mielestäni tällaisia tekijöitä olivat esimerkiksi laukkujen mallit, värit, materiaalit ja grafiikka. Tutkimuksessa eräs suoraan mainittu miesostaja karkottava tekijä olivat suuret kukkakuviot. Näin ollen oli mielestäni perusteltua pitää yhtenä suunnittelun perustekijänä seikkaa, että konseptoitavan malliston tulisi miellyttää niin miesostajia, kuin naisostajakin.

Eri laukkutyytit asettivat suunnittelulle erilaisia vaatimuksia. Älypuhelinlaukun suunnittelun päämääränä oli tehdä käyttäjille haastattelun ja tutkimuksen pohjalta tuotekonsepti, jonka pääasiallinen tarkoitus oli elektronisen laitteen suojaaminen naarmuuntumiselta. Suojan tuli lisäksi olla taskuun mahtuva ja valmistettu suhteellisen ohuesta materiaalista ilman lisäpehmiä. Älypuhelinlaukussa ei lisäksi saisi olla niin sanotusti turhia lisätoimintoja, kuten läppiä tai hakasia.

Tablettisuojassa minua puolestaan houkutti ajatus modernista luentokansiosta. Tablettitietokoneen lisäksi kansio voisi sisältää perinteiset muistiinpano- ja piirustusvälineet, eli paperia ja kynän. Näin ollen käyttäjällä olisi mahdollisuus monipuolisempaan ilmaisuun ja muistiinpanojen tekemiseen. Suurimpia suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä koko opinnäytetyössä oli mielestäni laukkujen tarkoituksen ja käyttökohteen tarkastelu. Omasta mielestäni suojalaukun tehtävä on suojata elektronista laitetta vain kuljetuksen ja matkustuksen aikana ja varsinaisen työnteon ajaksi laite on oltava mahdollista ottaa suojasta pois. Monissa näkemissäni suojalaukuissa ja -ratkaisuissa, niin Gollan kuin muidenkin valmistajien, laite ikään kuin katosi suojarakenteiden, -kalvojen ja -listojen taakse. Mielestäni hyvä suojalaukku kunnioittaa elektronisen laitteen muotoa ja tuotekehitystä olemalla peittämättä sen viimeistelyä yksityiskohtia. Käyttäjän tulee voida ottaa laite suojalaukusta käytön ajaksi pois ja tuntea laite konkreettisesti käsissään.

6.3.1 Laptop-sleeve

Laptop-laukun tuli tutkimustuloksien mukaan olla tukeva ja kovetettu sekä tarvittaessa monikäyttöinen. Laptop-sleeven sekä laptop-laukun suunnittelun lähtökohtina pidin käyttäjätutkimuksessa ilmi tulleita ideoita liittyen laitteiden saatavuuteen, laukun monikäyttöisyyteen sekä visuaaliseen ilmeeseen. Päädyin aloittamaan suunnitteluprosessin laptop-sleeven ideoinnista, jossa lähdin liikkeelle neliönmuotoisesta perusmuodosta jota lähdin muuntelemaan (kuva 8). Lähdin piirtämään yksinkertaisia ja pienikokoisia idealuonnoksia nopeasti peräkkäin (kuva 9). Kokeilin neliönmuotoisen alueen jakamista erilaisiin ja erimuotoisiin osiin sekä jakoalueiden suhteuttamista toisiinsa. Kokeilin myös suurien logojen ja kuviodien käyttöä, mutta mielestäni tämä tyyli on tällä hetkellä jo hieman ”mennyttä kautta”, joten hylkäsin nämä ideat.



Kuva 8. Alkuvaiheen luonnoksia laptop-sleevestä ja laukusta (Kangas 2012)

Tutustuessani Gollan kilpailijoiden valikoimaan oli minulle käynyt selväksi laukkujen materiaalien, yksityiskohtien ja grafiikan lähes loputon vaihtoehtojen määrä. Jos jokin tuote ennen erottui lähes valokuvan tarkalla etuosan printillä, oli kaikilla valmistajilla nykyään valikoimissaan samanlaisia tuotteita. Koska laukkuihin pystytään nykyään painamaan lähes minkälaisia kuvia tahansa, piti ostotapahtumaan johtava kuluttajan mielenkiinnon herättäminen ansaita jollakin muulla tavalla. Toisaalta tällaiset elementit eivät olisi sopineet valitun käyttäjäryhmän imagoon ja tarpeisiin. Näin ollen mielenkiintoisimpia olivat mielestäni suorat linjat, jotka leikkaavat laukun pintaa esimerkiksi kultaisen leikkauksen tyypissä muodossa. Laukun persoonallistaminen pelkän etuosan grafiikan avulla tuntui myös vanhanaikaiselta ratkaisulta, joten kokeilin grafiikan siirtämistä laukun etupinnan rajojen ulkopuolelle.

Näin kehittyi idea koko sivun levyisestä kantokahvas- ta, joka toisi mielenkiintoisen kaarevan linjan muuten niin neliskulmaiseen muotoon. Kantokahvan koola ja sijoittelulla oli myös väliä; liian pieni kahva näytti tavanomaiselta ja tylsältä (kuva 8).

Tuloksena oli muun muassa kuvan 10 mukainen laukukaluonnos, jossa kaarevan sivunlevyisen kantokahvan lisäksi laukun kantosuunta olisi eri, kuin sen käyttösuunta. Kantohihnan ja kahden sivun pituisen vetoketjun ollessa jokseenkin vahvoja graafisia elementtejä, myös etuosan hillitympi kuviointi sopi tarkoitukseen (kuvat 11 ja 12). Pystysuunnassa kannettava laukku vaikutti mielenkiintoiselta eikä samantyyppistä ratkaisua ollut kilpailevilla yrityksilläkään.

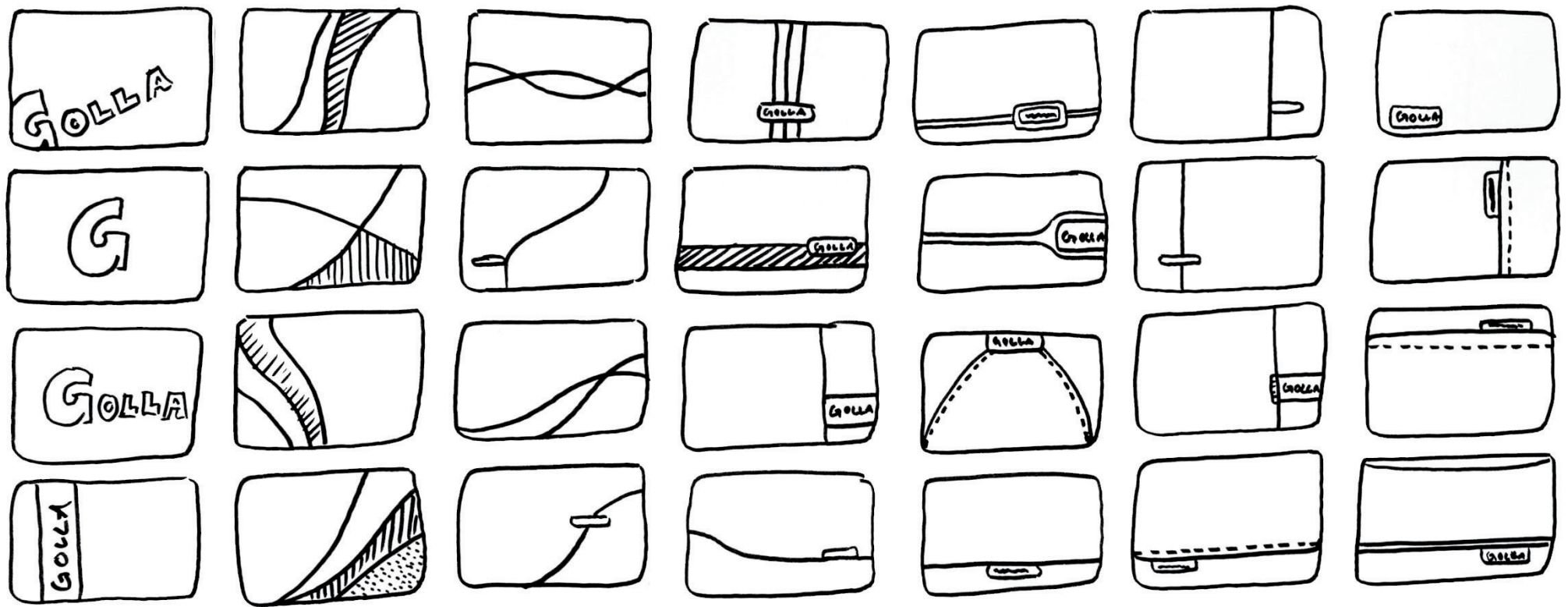
Pystysuuntaisen laukun huonona puolena voitiin pitää sen syvyyttä, jolloin tavaroiden etsiminen laukusta hankaloituu hieman, koska käsi joudutaan laittamaan laukkuun lähes kyynärpäätä myöden. Toisaalta laukun heilahtelu olisi paremmin hallittavissa esimerkiksi kävellessä, koska laukku ei ole niin leveä. Hyvistä ja huonoista puolista riippumatta halusin kuitenkin kokeilla pystysuuntaisen laukun mahdollisuuksia ja sen tarjoamia graafisia vapauksia vaakasuuntaiseen laukkuun verrattuna.

Yksi mielenkiintoinen käyttäjäryhmähaastattelussa ja -tutkimuksessa esille nousseista seikoista oli laukkujen monikäyttöisyys ja soveltuvuus erilaisiin työskentelytilanteisiin ja -ympäristöihin. Käyttäjätutkimuksessa kävi ilmi, että businessmaailmassa on pääasiassa kolme erityyppistä työskentelytilannetta, joissa kussakin pitäisi pystyä työskentelemään tehokkaasti. Lisäksi jokainen kolmesta työtilanteesta vaatii hieman erityyppiset kantoratkaisut johtuen kannettavan tavaran määrästä. Työtilanteista vähiten kannettavaa tavaraa on silloin, kun työpäivän aikana työskennellään vain toimistolla tai sen läheisyydessä. Tällöin mukaan ei tarvita esimerkiksi latureita tai muita johtoja, koska elektronisten laitteiden akkujen kesto on noin työpäivän ajan. Jonkin verran enemmän kannettavaa tavaraa on tilanteessa, jossa työpäivän aikana käydään asiakkaan luona palaverissa esimerkiksi toisella paikkakunnalla.

Tällöin mukana kulkee latureiden ja johtojen lisäksi myös esimerkiksi sopimuspapereita ja muita papereita. Eniten kannettavaa tavaraa on yhden tai kahden päivän mittaisilla ulkomaanmatkoilla, jolloin elektronisten laitteiden ja johtojen lisäksi mukaan tarvitaan myös esimerkiksi varapaita ja toilettilaukku.

Toisin sanoen laukun koko on siis suoraan suhteessa kannettavan tavaran määrään. Tämän tiedon valossa muokkasin idealuonnosta vastaamaan yllämainittuja tarpeita (kuva 13). Ohut laptop-sleeve on tarkoitettu työskentelyyn toimistolla, kun mukaan ei tarvita johtoja.

Laptop-laukku on tarkoitettu astetta suuremmalle määrälle tavaroita, eli asiakaskäynneille. Lyhyille ulkomaanmatkoille suuntautuville asiakaskäynneillä laptop-sleeve ja laptop-laukku voidaan yhdistää yhdeksi isoksi matkatavaraksi, jolloin tilaa on luonnollisesti enemmän. Kun laukut on yhdistetty, kulkee laptop-tietokone sleeve-osassa, mikä vapauttaa laukkuosan varavaatteille ja johdoille. Laukkujen yhdistämisessä päädyttiin käyttämään vetoketjua, sillä se oli vaihtoehdoista huomaamattomin ja kestävin.



Kuva 9. Idealuonoksia laptop-sleeven ja -laukun etupinnan graafisesta jaosta (Kangas 2012)

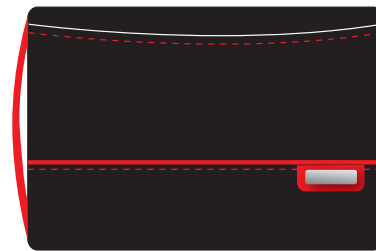
6.3.2 Laptop-laukku

Koska idea yhdistettävästä laptop-sleevestä ja -laukusta nousi yhdeksi pääteemoista jo varhaisessa vaiheessa, koin tarpeelliseksi tehdä sleevestä ja laukusta ilmeiltään yhteneväiset. Toisin sanoen sleeveen ja laukun piti toimia ulkonäöllisesti ja toiminnallisesti erillisinä tuotteina, mutta myös yhdessä. Käytännössä tämä tarkoitti laukkujen koon ja muodon yhtenäistämistä ja graafisten elementtien samankaltaisuutta. Suunnittelussa tuli kuitenkin huomioida myös laukkujen erityyppiset käyttötarkoitukset. Kummassakin tuotteessa tuli lisäksi ottaa huomioon mitä niissä tultaisiin kantamaan ja miten.

Ainoa merkittävä ero sleeveen ja laukun välillä olikin mielestäni niiden koko. Koska laukussa oli tarkoitus kantaa enemmän tavaraa, tuli sen myös olla sleeveä tilavampi. Lisäksi oli joitakin pienempiä tekijöitä, joita laukussa tuli olla sleeveen verrattuna kuten esimerkiksi olkahihna sekä sisäosan lokerot.



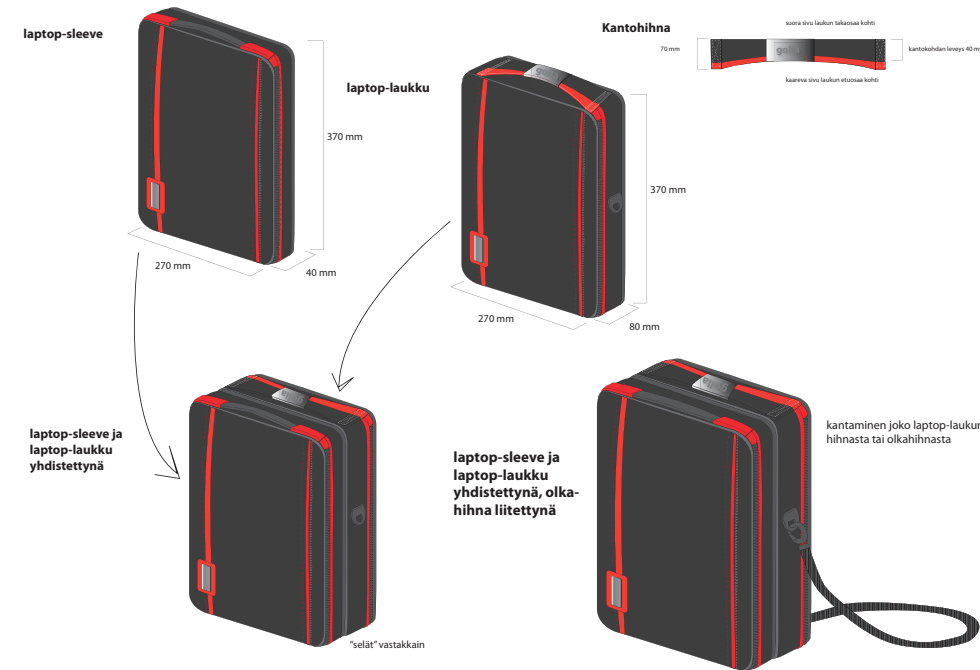
Kuva 10. Idealuonnos laptop-sleevestä (Kangas 2012)



Kuva 11. Idealuonnoksen visualisointi (Kangas 2012)



Kuva 12. Idealuonnoksen toiminnot (Kangas 2012)

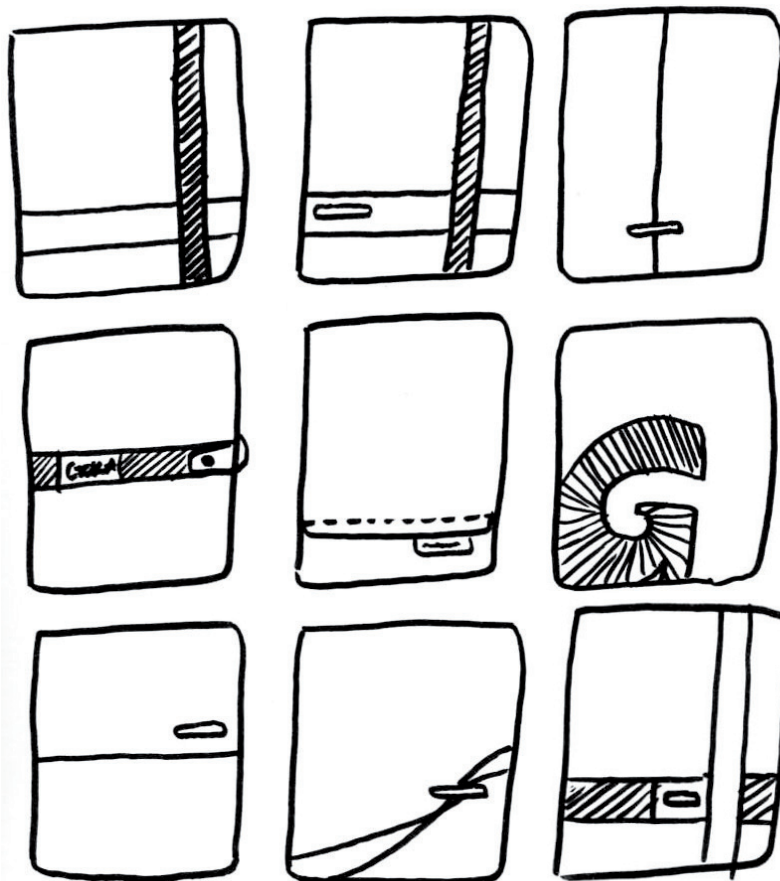


Kuva 13. Luonnoksia laptop-laukun ja laptop-sleeven yhdistämisestä (Kangas 2012)

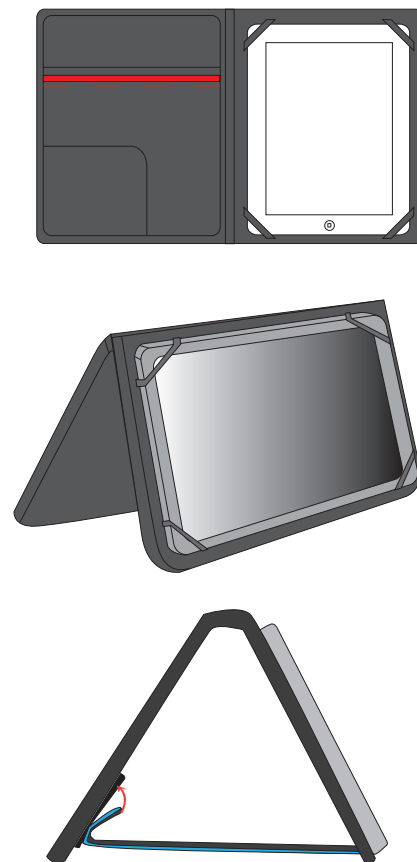
6.3.3 Tablettikansio

Tablettikansion suunnittelu alkoi myös Gollan tuotteiden havainnoinnilla. Gollalla vuoden 2011 mallistossa on kahdenlaisia tabletilaukkuja; varsinaisia laukkuja tai pusseja, joiden tarkoitus on suojata laitetta kuljetuksen aikana sekä kansioita, joiden avulla tabletti voidaan myös tukea pystyasentoon työskenneltäessä. Käyttäjäryhmätutkimuksessa saamieni tietojen pohjalta päädyin kansiomalliseen ratkaisuun, koska suojaamisen lisäksi se myös helpottaisi työskentelyä. Kuten laptop-sleeven ja -laukunkin suunnittelun, aloitin myös tablettikansion suunnittelun piirtämällä nopeasti useita pieniä idealuonnoksia peräkkäin (kuva 14). Pääasiassa havainnot, joita näistä luonnoksista tein olivat samat, kuin laptop-sleeven ja -laukun kohdalla; suuret kuviot ja kiemuraiset muodot eivät näyttäneet hyvältä tuotteen etupinnassa.

Gollan mallistossa kuten monen muunkin valmistajan mallistossa olevissa kansioratkaisuissa ongelmallista oli kuitenkin niiden massiivisuus. Kuten aiemmin mainitsin, ei mielestäni suojalaukun tai -kansion tarkoituksena ole peittää elektronista laitetta ja sen viimeistelyjä yksityiskohtia. Käytännössä itseäni häiritsi yleisesti tablettikansioissa käytetyt paksut tablettia paikallaan pitävät reunukset ja tuet. Halusin tehdä kansiosta mahdollisimman kevyen, mutta silti laitetta suojaavan. Kansion tuli lisäksi olla sellainen, että laitteen saa tarvittaessa mahdollisimman helposti irrotettua.



Kuva 14. Idealuonnoksia tablettikansion rakenteesta sekä etupinnan jaosta (Kangas 2012)



Kuva 16. Tablettikansion toiminta (Kangas 2012)

Esimerkiksi Gollan tablettikansioissa (kuva 15) hyvää on kansion toimivuus, joka on kuin perinteisessä muistikirjassa. Paksu kuminauha pitää kansion suljettuna ja on helppo avata. Toisaalta kuminauhalla ei ole muuta tehtävää, kuin kansion sulkeminen ja käytön aikana se on täysin turha. Kansion sisäpuolen materiaali on mokkanahkamaista, jolloin kansio pysyy ilman lisätukia itsekseen pystyssä. Toisaalta käyttäjäryhmätutkimuksessa ilmi tulleiden vastausten perusteella kansion rakenne koettiin hieman hankalaksi ja monimutkaiseksi ja liikkuvia osia oli turhan paljon. Myös elektronisen laitteen laittaminen paikoilleen kansiossa koettiin hankalaksi.

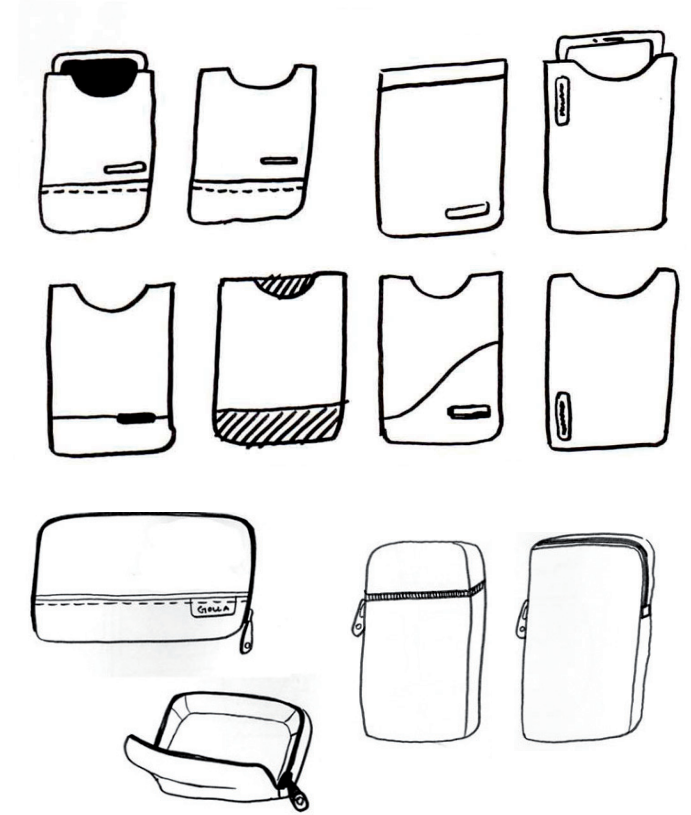
Yksi huomioonotettava seikka tablettikansion suunnittelussa oli myös tabletin näytön naarmuuntumisherkkyys. Toisin sanoen näytön vastakkaisen puolen tulisi olla mahdollisimman sileä eikä siinä saisi olla esimerkiksi metallisia tajeja. Toisaalta halusin pitää kiinni aiemmin mainitsemastani käyttäjän mahdollisuudesta laajempaan ilmaisuun ja ajatuksesta modernista luentokansiosta. Käytännössä tämä tarkoittaisi kansion sisäosan oikean puolen tilan varaamista tabletille ja vasemman puolen varaamista perinteisemmille muistiinpanovälineille (kuva 16). Tabletin kiinnitys kansioon onnistuisi kulmissa olevilla kuminauhoilla. Kansiota kiinnipitävä hihna toimisi myös kiinnikkeenä kansion seisossa pöydällä.

Kuva 15. Gollan G1325 tablettikansio (Golla Oy 2011)

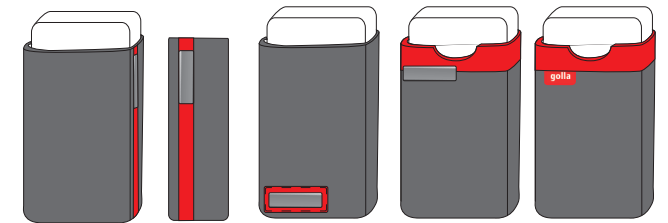


6.3.4 Mobiililaukku

Vaikka mobiililaukun tarpeellisuus kyseenalaistui käyttäjäryhmälle tehdyssä haastattelussa ja tutkimuksessa, halusin kuitenkin ottaa sen osaksi konseptoitavaa mallistoa. Kyselytutkimuksen perusteella Gollan mobiililaukut mainittiin suurimpana myyntiartikkelina, joten tässäkin mielessä mobiililaukku ei voitu jättää pois. Lisäksi mobiililaukku oli elementillisesti luonteva osa mallistoon. Mobiililaukun muoto haluttiin tietoisesti pitää yksinkertaisena, jolloin vetoketjuja, tarranauhoja tai muita sulkumekanismeja ei tarvittu (kuvat 17 ja 18).



Kuva 17. Luonnoksia mobiililaukun rakenteesta sekä etupinnan graafisesta jaosta (Kangas 2012)

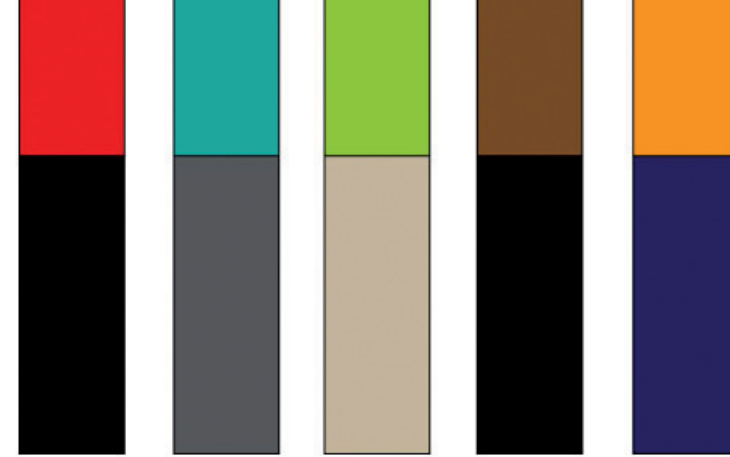


Kuva 18. Mobiililaukkuluonnoksien kehittäjä (Kangas 2012)

6.4 MATERIAALIT JA VÄRIT

Värien kannalta businessstylin ja Gollalle tyypillisten värien yhdistämisessä otin malliksi businesspukeutumisessa perinteisen miesten puvun. Kuten aiemmin on mainittu, tämän opinnäytteen tavoite on konseptoida nuorekasta businessstyliä suosiville henkilöille sopiva kantolaukkuratkaisu. Vaikka perinteinen businessstyli suosii vain hillittyjä ja usein tummia värejä, kuten mustaa, tummansinistä sekä harmaan eri sävyjä voi nuorekas businessstyli käyttää tehosteväreinä myös räväkempiä värejä. Gollalle tyypillisiä värejä ovat muun muassa punainen, pinkki, limenvihreä, khaki, turkoosi sekä oranssi.

Päädyn käyttämään värivalinnan perustana ideaa businesspukeutumisen kivijalasta, eli miesten puvusta. Yleensä miesten puku businesspukeutumisessa on hillitty ja tyylikäs ja yksilöllisyyttä haetaan pienillä yksityiskohdilla. Pukeutumisessa tällaisia yksityiskohdita ovat korut ja kellot, kun laukuissa niitä voivat olla esimerkiksi tagit, kiinnikkeet, vahvisteet tai vaikkapa vetoketjut. Ulospäin hillityn puvun vuori voi olla värikäs ja solmio huomattavan koristeellinen, mikä laukussa vastaavasti voitaisiin toteuttaa vuorikankaan värivalinnalla tai ulkopuolen pienillä väriläiskillä. (kuva 19.)



Kuva 21. Värikartta (Kangas 2012)

Perusideana värien suhteen pidin seuraavaa päätelmää: puvun peruskangas eli laukun pohjaväri olisi yksivärinen ja tumma. Koska businesspukeutumisessa hyväksytyt värejä ovat musta, tummansininen, harmaa ja sen eri sävyt sekä ruskea ja beige, täytyi laukun pohjavärin olla jokin näistä. Kuvan 20 mukaiset väri variaatiot olivat siis osaksi liian kirjavia ja tarkoitukseen sopimattomia. Puvun vuori eli laukun vuori voisi kuitenkin olla Gollalle tyypillisen värikäs, eli esimerkiksi oranssi, pinkki, turkoosi, keltainen tai lime. Yksityiskohdat olisivat vuoren kanssa samaa sävyä, jotta yhteneväinen linja säilyisi. Niin sanottu ”viimeinen silaus”, eli pukeutumisessa korut ja kellot, laukussa tagit, kiinnikkeet, vahvikkeet ja niin edelleen, olisivat metallia.

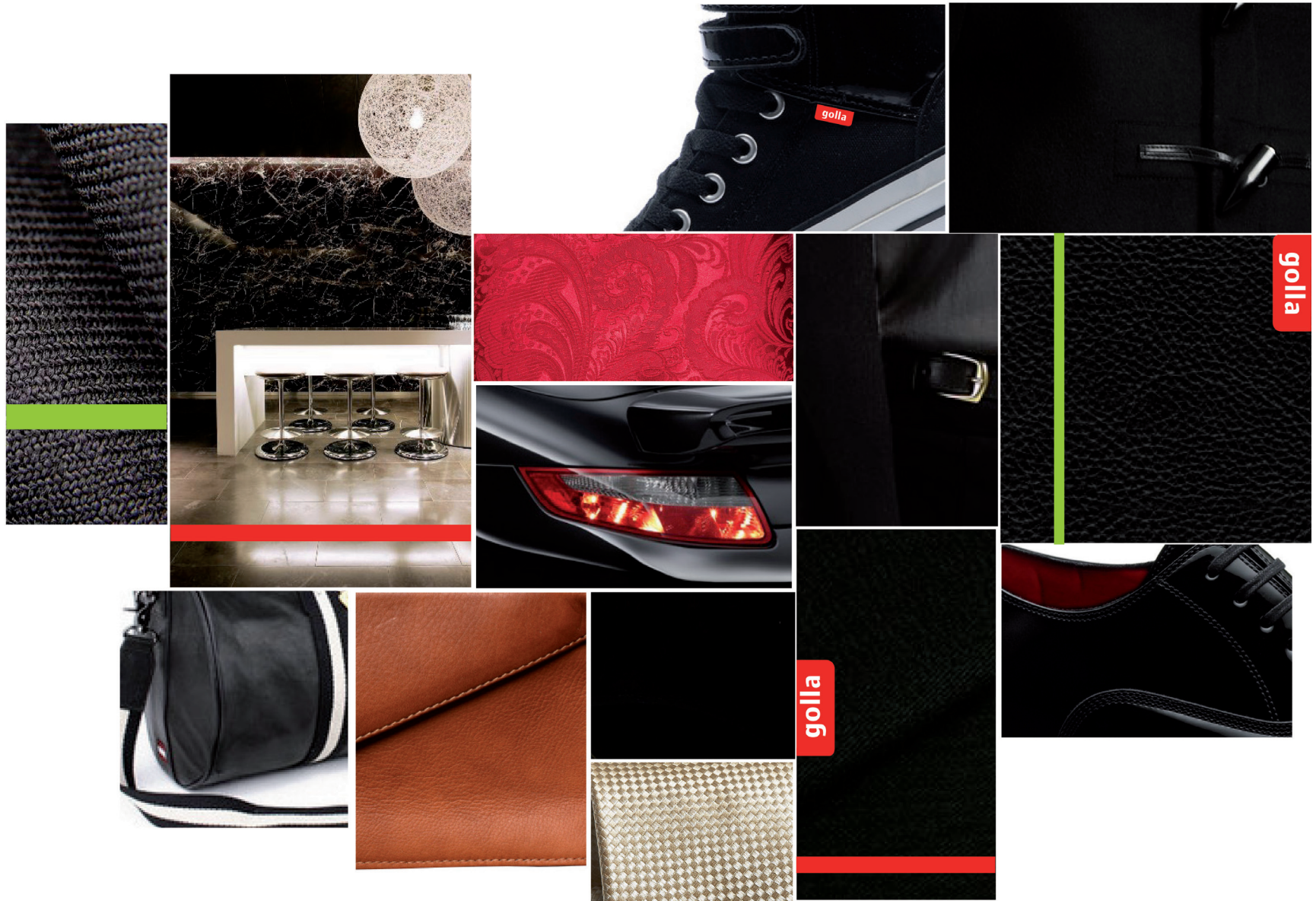
Tämän päätelmäketjun pohjalta päädyin ehdottamaan Gollalle seuraavia väryhdistelmiä: musta-punainen, antrasiitti-turkoosi, hiekka-lime sekä musta-ruskea (kuva 21). Yhdistelmissä ensin mainitut värit ovat otta-
neet innoituksensa businessstyylistä ja jäljempänä mai-
nitut Gollan vuoden 2011 ja 2012 mallistoista. Näistä
ehdotuksista Gollan edustajat pitivät eniten antrasiitti-
turkoosi yhdistelmästä. Musta-punainen yhdistelmä
saattaisi olla turhan ilmeinen ja kontrastinen. Hiekka-
lime yhdistelmä koettiin liian naiselliseksi. Myös musta-
ruskea yhdistelmästä pidettiin, vaikka ja ehkä juuri
siksi, että se on vältetty yhdistelmä klassisessa pukeu-
tumiskoodistossa. Tummansininen-oranssi yhdistelmä
puolestaan oli liian urheilullinen.

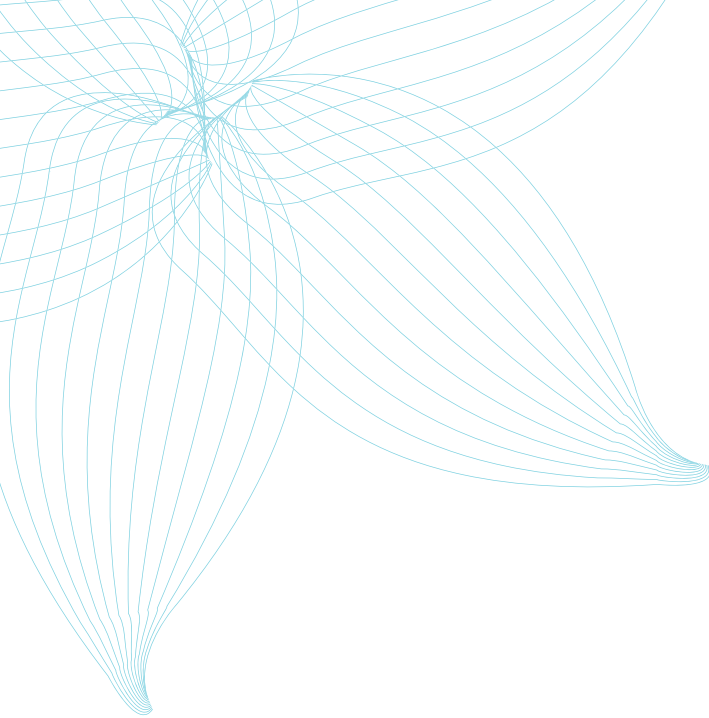
Materiaalivalinnan kannalta valintaa ohjasivat Gollan
omat materiaalikartat. Golla on tuotteissaan käyttänyt
muun muassa polyesteriä sekä polyesterisekoitteita,
farkkukangasta sekä muita puuvillakankaita, teko-
nahkaa sekä tekokuitusekoitekankaita. Käytännössä
ainoa vaihtoehto oli polyesteri, josta löytyi useampia
paksuuksia ja tekstuureita. Kulutuksenkeston kannal-
ta esimerkiksi villakangas oli poissuljettu vaihtoehto,
vaikka olisikin sopinut businessstyylisiin. Aito nahka puo-
lestaan olisi tehnyt tuotteesta liian kalliin, jolloin se ei
olisi enää istunut Gollan imagoon. Nahka materiaalina
olisi myös lisännyt turhaan tuotteen painoa. Toisaalta
hyvälaatuinen polyesteri oli mainittu yhtenä käypänä
vaihtoehtona käyttäjäryhmälle tehdyssä haastattelus-
sa ja tutkimuksessa.



Kuva 20. Väriyhtymätoivia laptop-sleeveistä (Kangas 2012)

Kuva 19. Ideamoodboard materiaaleista ja väreistä (Kangas 2012)





6.5 GRAFIikka

Käyttäjäryhmätutkimuksessa kävi ilmi, että käyttäjät eivät halunneet laukkuun suuria graafisia elementtejä. Koska graafiset elementit kuitenkin ovat Gollan tuotteille tyypillisiä, ei niitä voitu jättää kokonaan pois.

Päädyin käyttämään graafisia elementtejä pienemmässä koossa ja vain osassa tuotteita. Idean graafiseen elementtiin otin Gollan muutaman vuoden takaisesta mallistosta, jossa oli käytetty vektorigrafiikalla tehtyä kukkakuvioita (kuva 22). Kukkakuviota ei kuitenkaan käyttäjäryhmätutkimuksen pohjalta tulisi sopimaan tuotteiden imagoon, joten päädyin yksinkertaiseen, samansuuntaisista viivoista koostuvaan graafiseen ratkaisuun. Yksinkertainen, viivoista koostuva grafiikka sopi myös businessstyylisiin.

Gollan kanssa pidetyn ideoiden karsinnan jälkeen pysytysuuntaisen laptop-sleeven konseptia lähdettiin kehittämään eteenpäin. Gollan edustajien mielestä veto-
ketjujen sijaintia sekä niiden alku- ja loppupistettä tuli miettiä tarkemmin. Myös etuosan suuntaa kehoitettiin miettimään tuotteen käytön kannalta.

Kantokahva laptop-sleeveissä vakiintui Gollan tuotteissa aikaisemminkin käytettyyn niin sanottuun piilokahvaan. Tähän päädyttiin muutamasta syystä. Piilokahva olisi suhteellisen pienikokoisessa laptop-sleeveissä huomaamattomampi eikä turhaan rikkoisi sen muotoa. Laptop-sleeveissä olisi hyvä olla piilokahva myös tilanteissa, kun se on yhdistetty laukun kanssa niin sanotuksi yhdistelmälaukuksi. Näin pystyttäisiin ohjaamaan käyttäjää nostamaan laukku laptop-laukun kahvasta, joka leveämpänä olisi jäməkämmän oloinen. (kuvat 23 ja 24.)



Kuva 22. Esimerkki Gollan tuotteiden grafiikasta
(Kangas 2012)

7 IDEOIDEN JATKOKEHITTELY

Laptop-laukun jatkokehittäely kulki aiemmin mainituista syistä samaa rataa yhdessä laptop-sleeven kanssa. Gollan designtiin edustajien mielestä laptop-laukun ollessa laptop-sleeveä suurikokoisempi, tuli sen suuntaa miettiä eri kannalta. Laptop-laukkua tul-tai-siin käyttämään ja kantamaan suurimman osan ajas-ta pystysuunnassa, jolloin sen etuosan tuli olla myös pystysuuntainen. Sleeveä puolestaan saatettaisiin jos-kus kantaa myös esimerkiksi kainalossa, jolloin vaa-kasuuntainen etuosa toimisi myös siinä tilanteessa. Molemmissa tuotteissa vetoketjun sijaintia muutettiin vastaamaan paremmin käytettävyyttä. Myös laptop-laukun kantokahvassa alun perin jämäköittämistarkoi-tuksessa olleen metallin funktio vaihdettiin koristetar-koitukseen.



Kuva 23. Laptop-sleeve eri puolilta (Kangas 2012)

Tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, että erikokoisille käsille metallikovike voisi aiheuttaa erilaisia käyttöön liittyviä rajoitteita. Hihnan myös haluttiin olevan mahdollisimman pehmeä ja joustava käyttömukavuuden parantamiseksi. (kuva 25 ja 26.)



Kuva 24. Laptop-sleeve, perspektiivikuva (Kangas 2012)

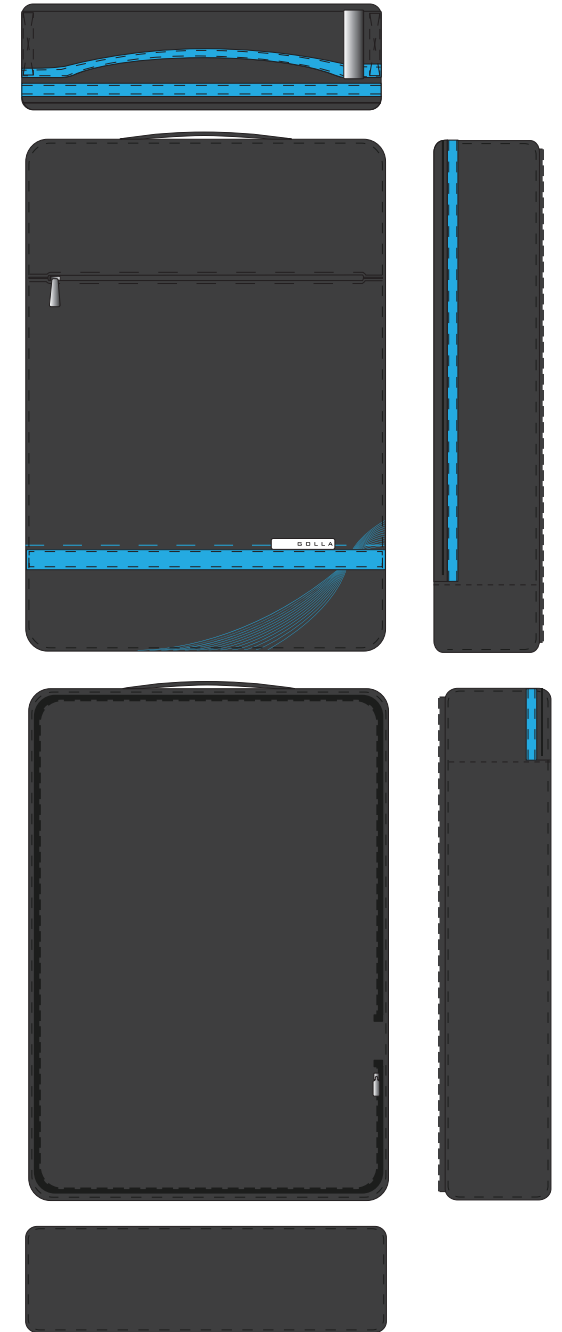
Tabletti-kansion muotoa ei lähdetty muuttamaan ja Gollan designtiin edustajat kokivat sen toimintaidean kokeilemisen arvoiseksi. Ainoa varsinainen muutos oli värien muuttaminen valitun väriyhdistelmän mukaiseksi. Laitetta paikallaan pitävien kuminauhojen toimintaa ja laitteen laittamista paikoilleen kehoitettiin myös miettimään tarkemmin. Gollan designtiin edustajien mukaan samankaltaista kuminauharakaisua oli mietitty ennenkin, mutta ajatus siitä, että laitetta ei saisi piilottaa suojarakenteiden alle, oli uusi. Käytännössä laitetta paikallaan pitävien kuminauhojen ongelma ratkaistiin tehtaalle tehtävään ohjeistukseen liitettävällä kehoituksella kuminauhojen laadusta sekä lisäämällä niihin jäməköittävät koristenauhat. Lisäksi tablettitietokoneen alapuoliseen alueeseen lisättiin kumimaisesta materiaalista tehty printtikuvio, joka toimisi myös graafisena elementtinä ja pitäisi laitteen paremmin paikallaan. (kuvat 27-30.)

Mobiililaukun kehitys kohdistui lähinnä laukun muotoon, jota jouduttiin yksinkertaistamaan ompeluteknisistä syistä. Käytännössä malli, jossa olisi ollut erilliset sivukappaleet, olisi tehnyt pienikokoisesta mobiililaukusta turhan jäməkän. Käyttäjähaastattelussa ja -tutkimuksessa saatujen tietojen perusteella mobiililaukun tuli olla mahdollisimman ohut, joustava ja helppo käyttää. Näin ollen päädyttiin malliin, jossa laukussa olisi vain etu- ja takapuoli. Myös etuosan grafiikan toteutusta mietittiin ompelun kannalta uudelleen, jotta se pysyisi mahdollisimman ohuena. Takaosan graafista elementtiä muokattiin hieman, jotta täyttäisi takaosan tilan paremmin. Ideavaiheen luonnoksissa olin myös miettinyt vaihtoehtoa, jossa laite ei menisi kokonaan



Kuva 25. Laptop-laukku, perspektiivikuva (Kangas 2012)

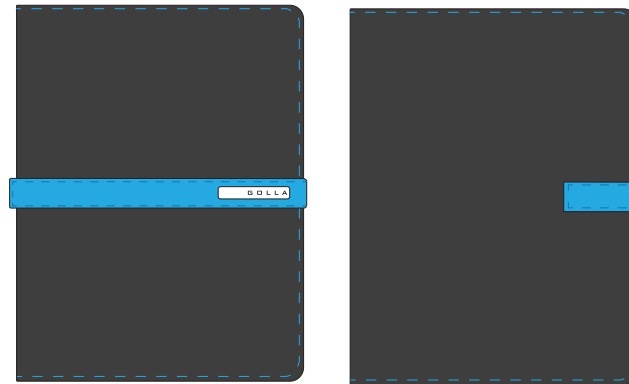
laukkuun, mikä parantaisi laitteen saatavuutta laukusta. Gollan mielestä tällainen tekijä saattaisi saada kulluttajat kyseenalaistamaan laukun sopivuuden omalle mobiililaitteelleen ja jättämään tuotteen ostamatta. Näin ollen tein laukusta hieman korkeamman, jolloin laite mahtui laukkuun kokonaan. (kuva 31.)



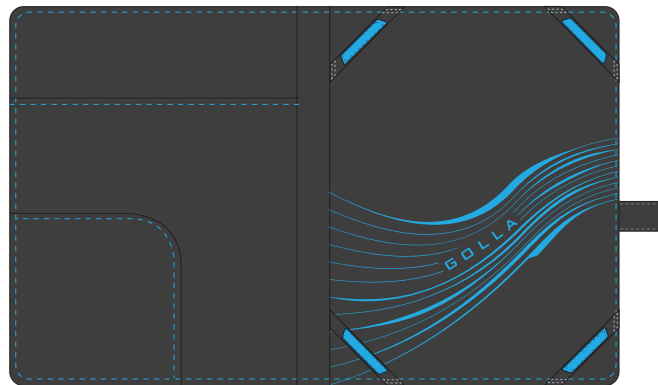
Kuva 26. Laptop-laukku eri puolilta (Kangas 2012)



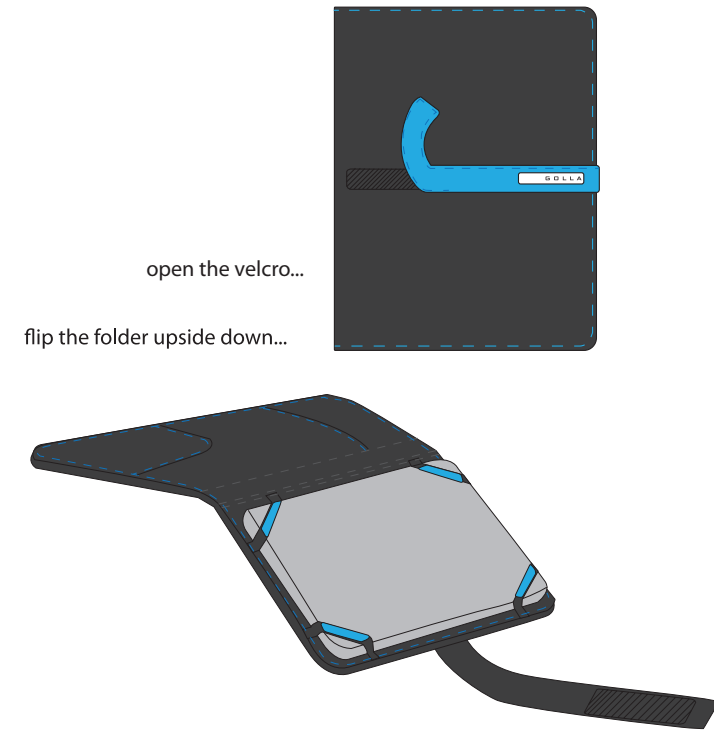
Kuva 27. Tabletti-kansio, perspektiivikuva (Kangas 2012)



Kuva 28. Tabletti-kansio edestä ja takaa (Kangas 2012)



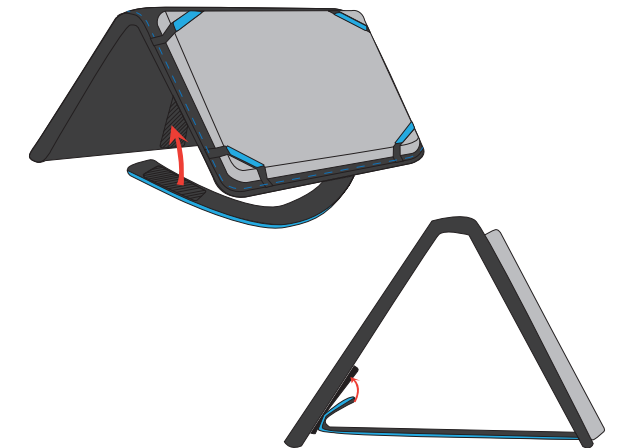
Kuva 29. Tabletti-kansion sisäosa (Kangas 2012)



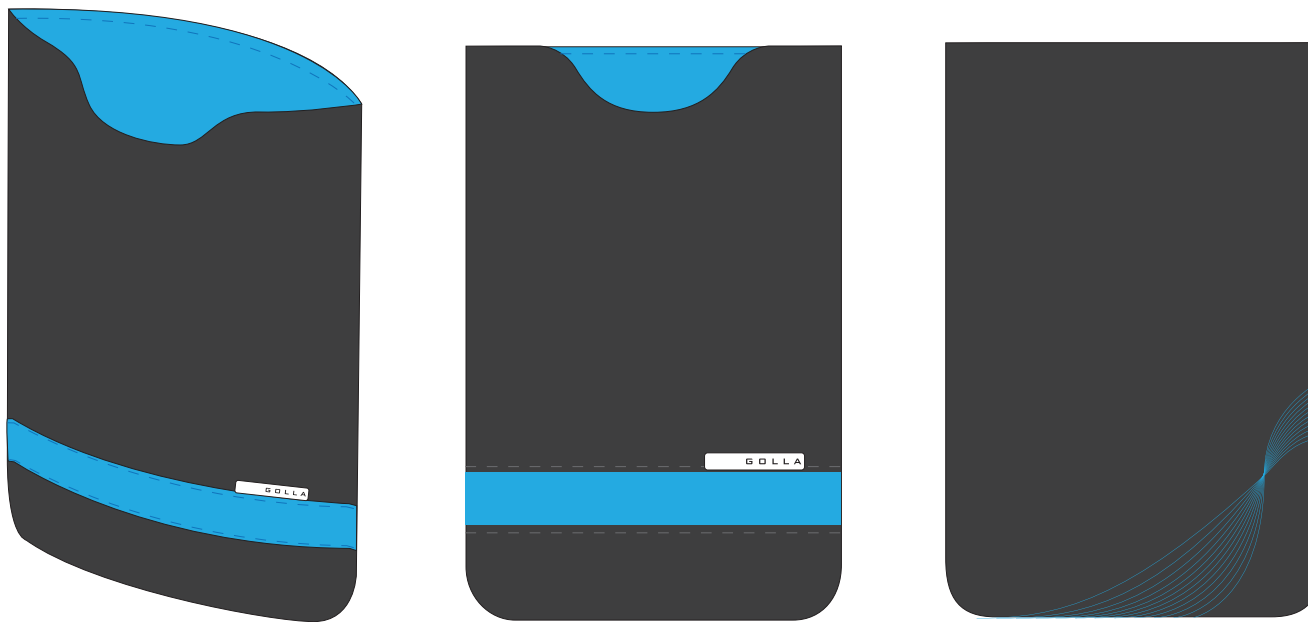
open the velcro...

flip the folder upside down...

... and attach the strap's velcro to the velcro on the front side



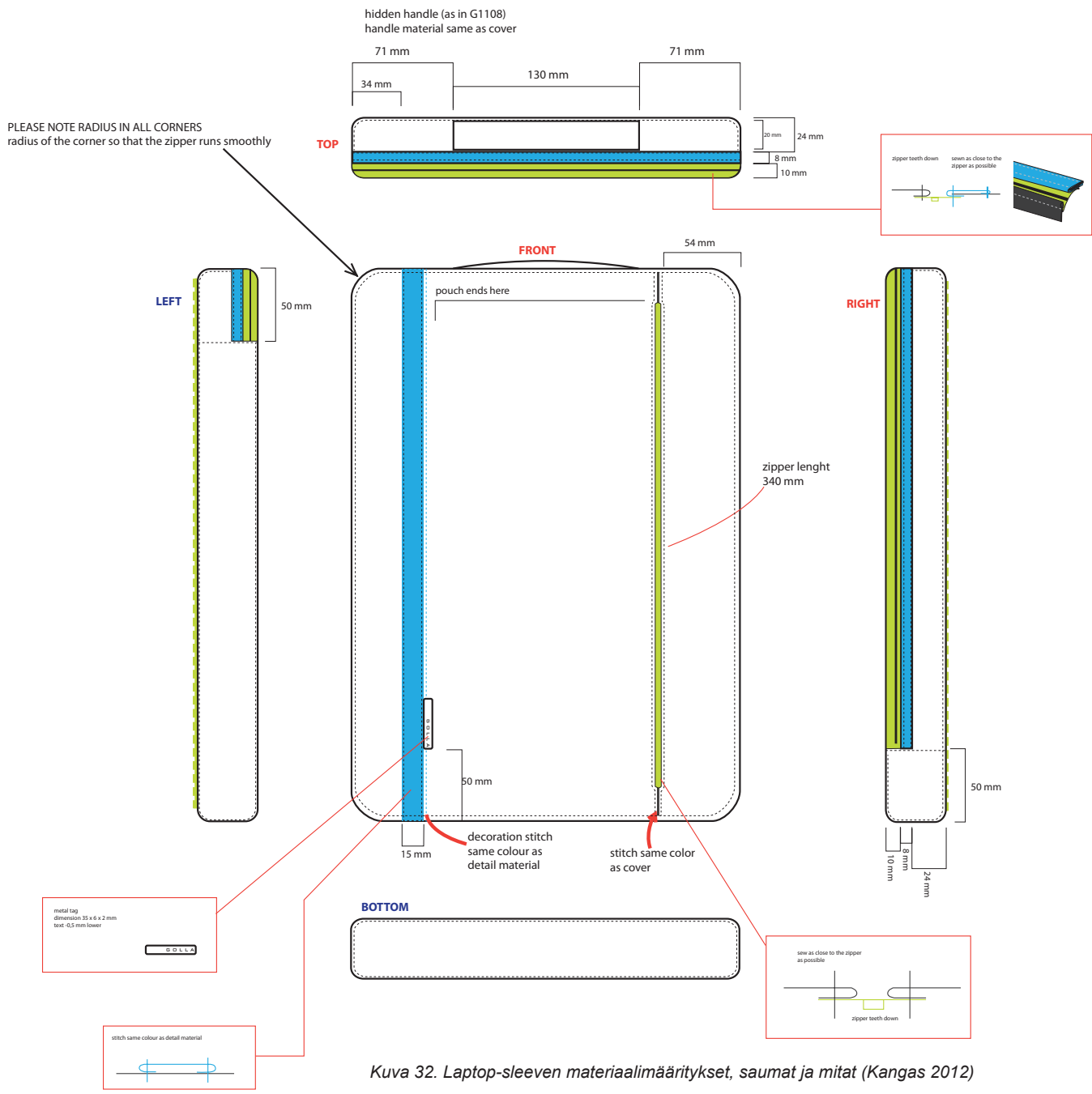
Kuva 30. Tabletti-kansion toiminta (Kangas 2012)



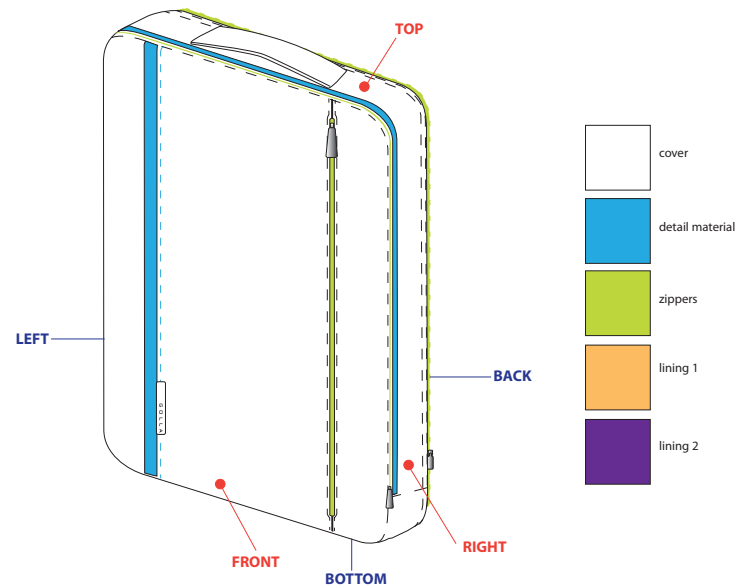
Kuva 31. Mobiililaukku, perspektiivikuva sekä sivuprojektiot (Kangas 2012)

7.1 SAMPLEMALLIEN OHJEISTUS

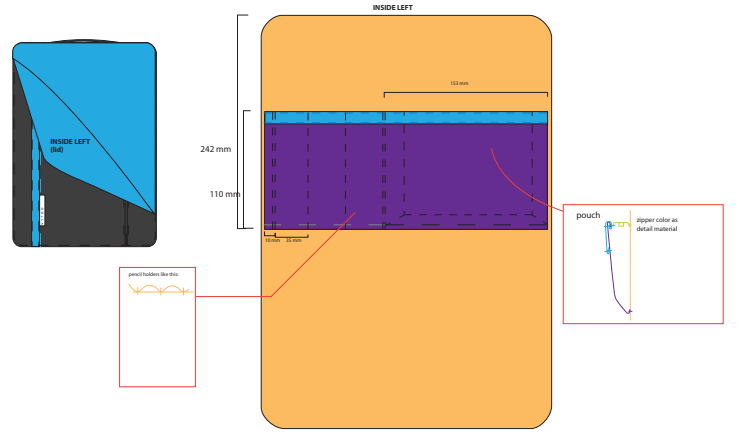
Opinnäytetyön yhtenä lopputavoitteena oli samplemallien valmistuttaminen Gollan tehtaalla. Konseptoiduista tuotteista piirrettiin tarkat ohjeistuskuvat, joiden perusteella tehdas valmisti halutut tuotteet (kuvat 32-42). Kuvissa määriteltiin tuotteen tarkat ulkomitat sekä suunnitelman kannalta olennaiset muut mitat. Myös materiaalit sekä esimerkiksi niiden paksuus tuli määrittää. Ohjeistuksen teossa ei Gollan mukaan ollut mitään varsinaista kaavaa, vaan kaikki keinot omien ideoiden selkeyttämiseksi ompelijoille olivat sallittuja. Niinpä esimerkiksi joistakin rakenteista liitettiin ohjeistukseen Internetistä haettu kuva, joka esitti halutunlaista rakennetta. Myös havainnekuvat, poikkileikkaukset ja esimerkiksi Gollan aikaisempien tuotteiden käsituntuma saattoivat toimia esimerkkeinä halutusta materiaalista tai rakenteesta. Kaiken kaikkiaan ohjeistuskuvien laatiminen oli työn teknisin osuus ja oli ehkä lähempänä tekstiilisuunnittelua. Pyrin kuitenkin tekemään ohjeistuksesta mahdollisimman selkeän, vaikka jotkin asiat tehdas joutuikin päättämään itse.



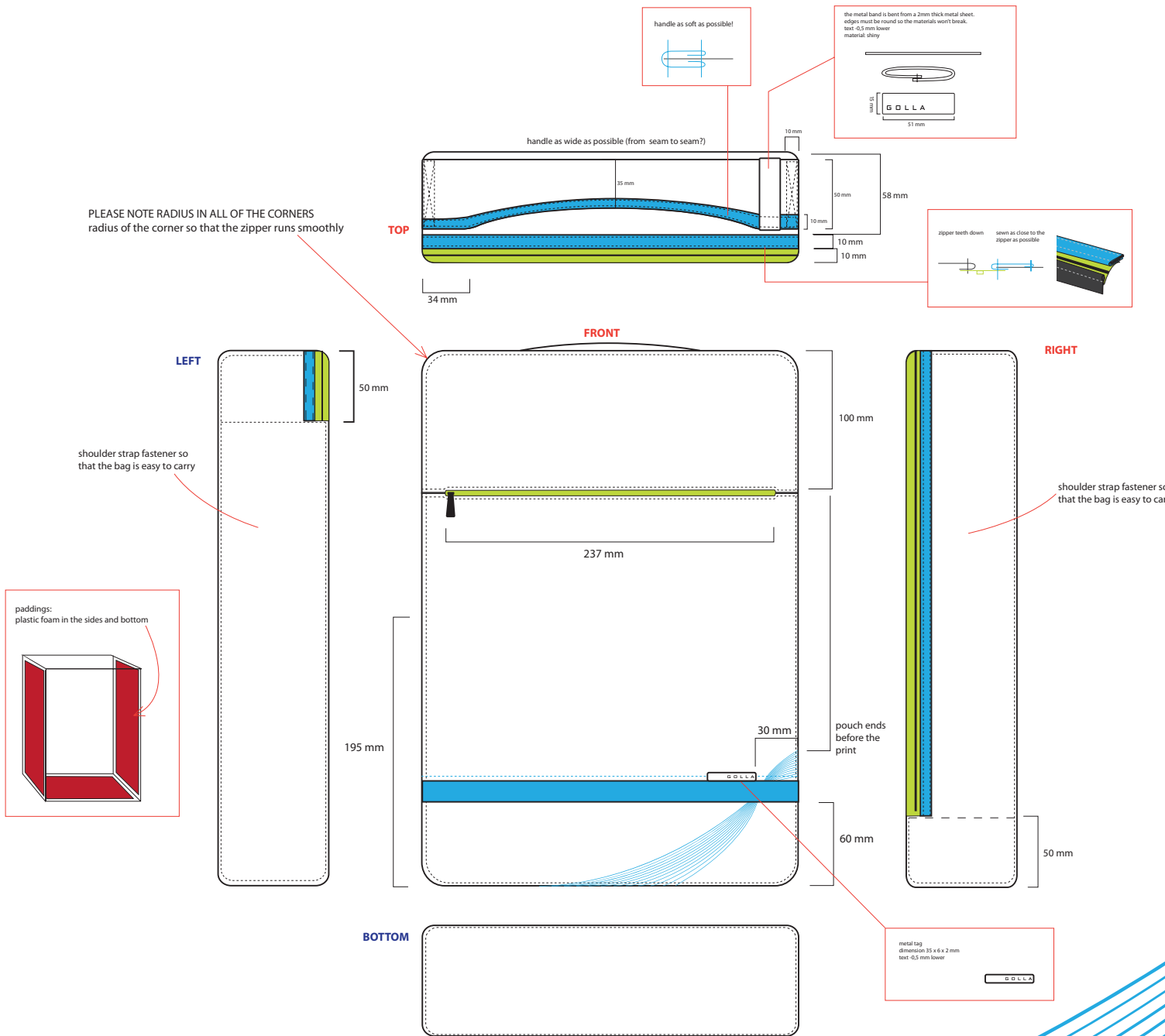
Kuva 32. Laptop-sleeven materiaalmääritykset, saumat ja mitat (Kangas 2012)



Kuva 33. Laptop-sleeven osat ja materiaalmääritykset (Kangas 2012)

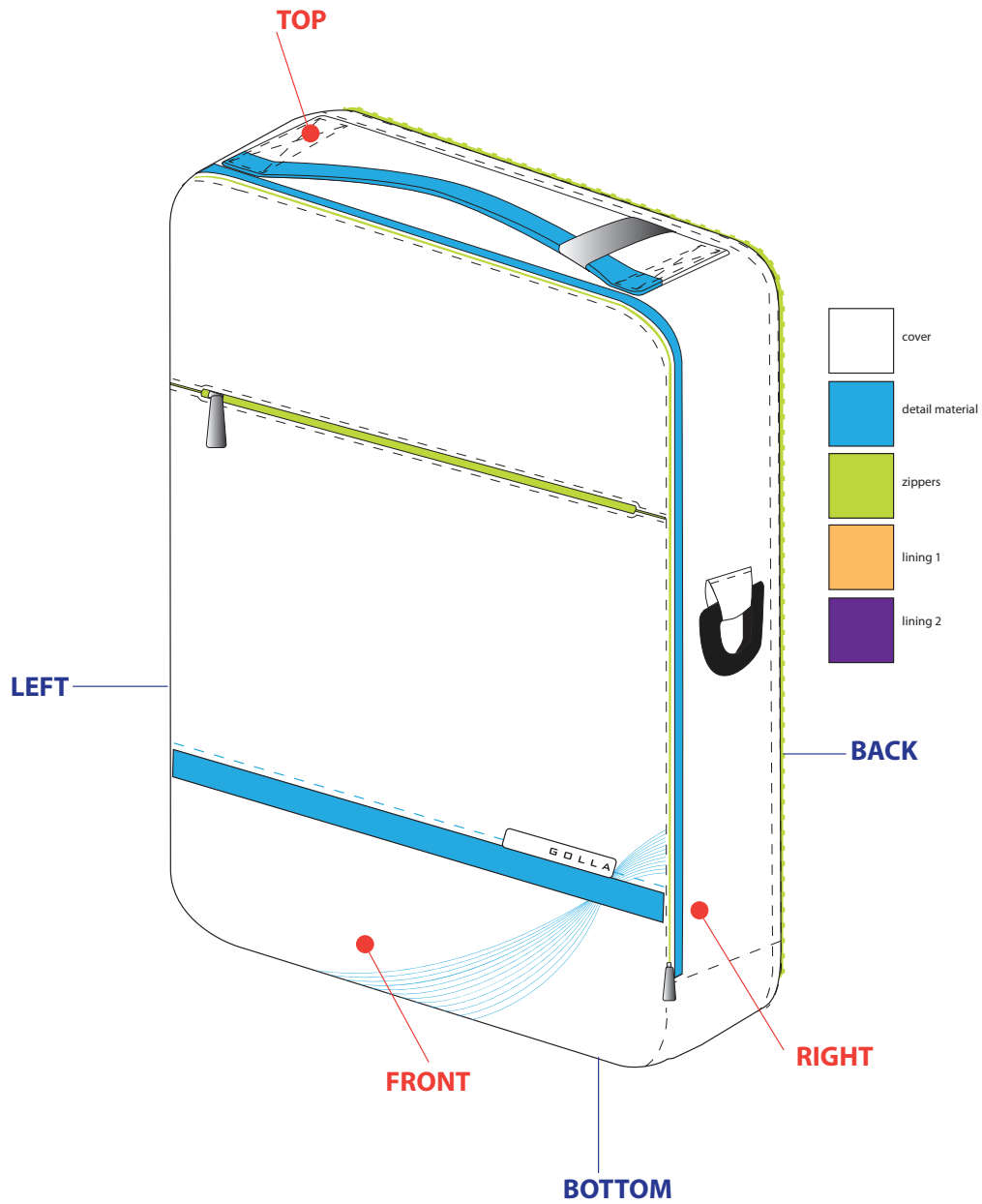


Kuva 34. Laptop-sleeven sisäosan materiaalmääritykset (Kangas 2012)

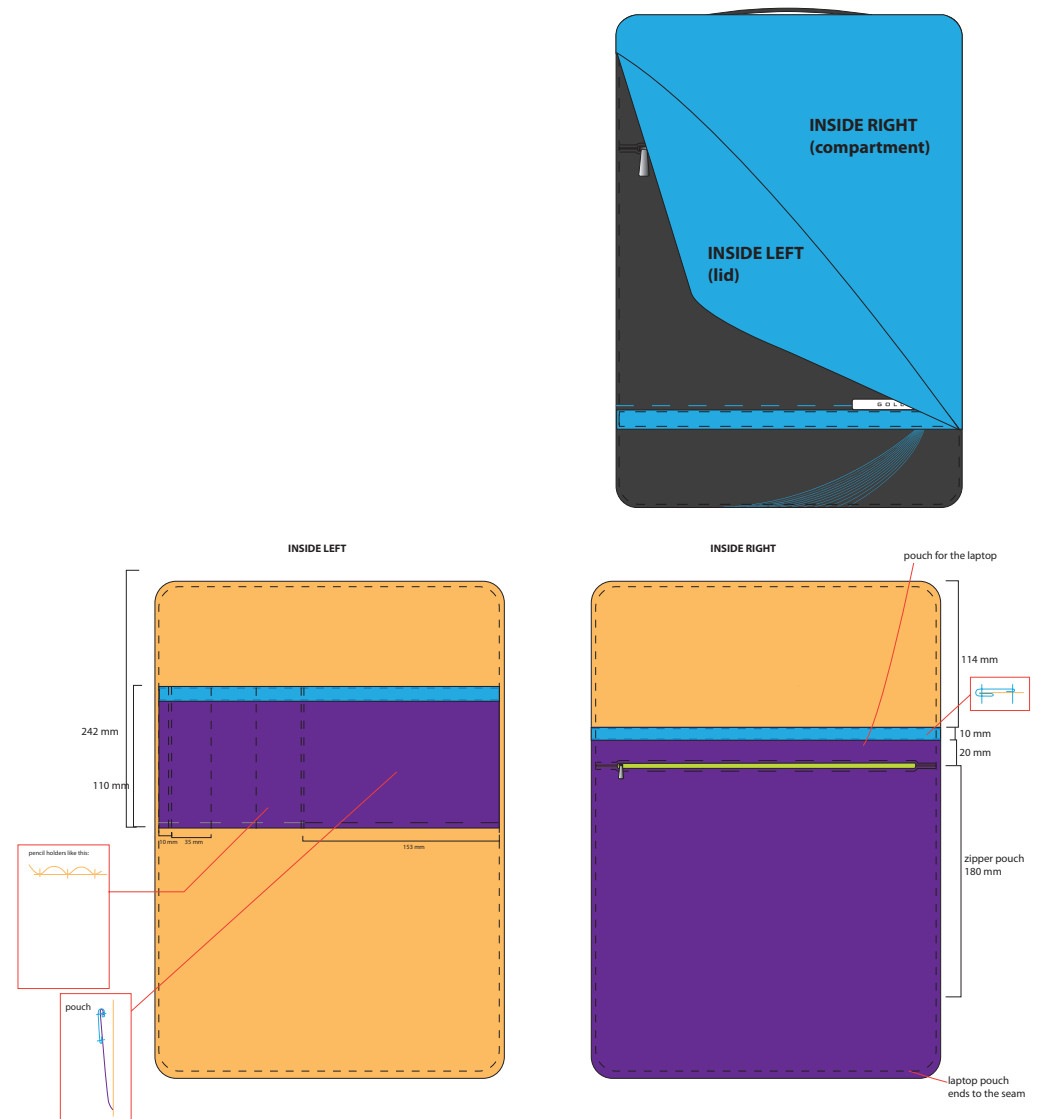


Kuva 35. Laptop-laukun materiaalmääritykset (Kangas 2012)

Kuva 36. Yksityiskohta, Laptop-laukun etuosan grafiikka (Kangas 2012)



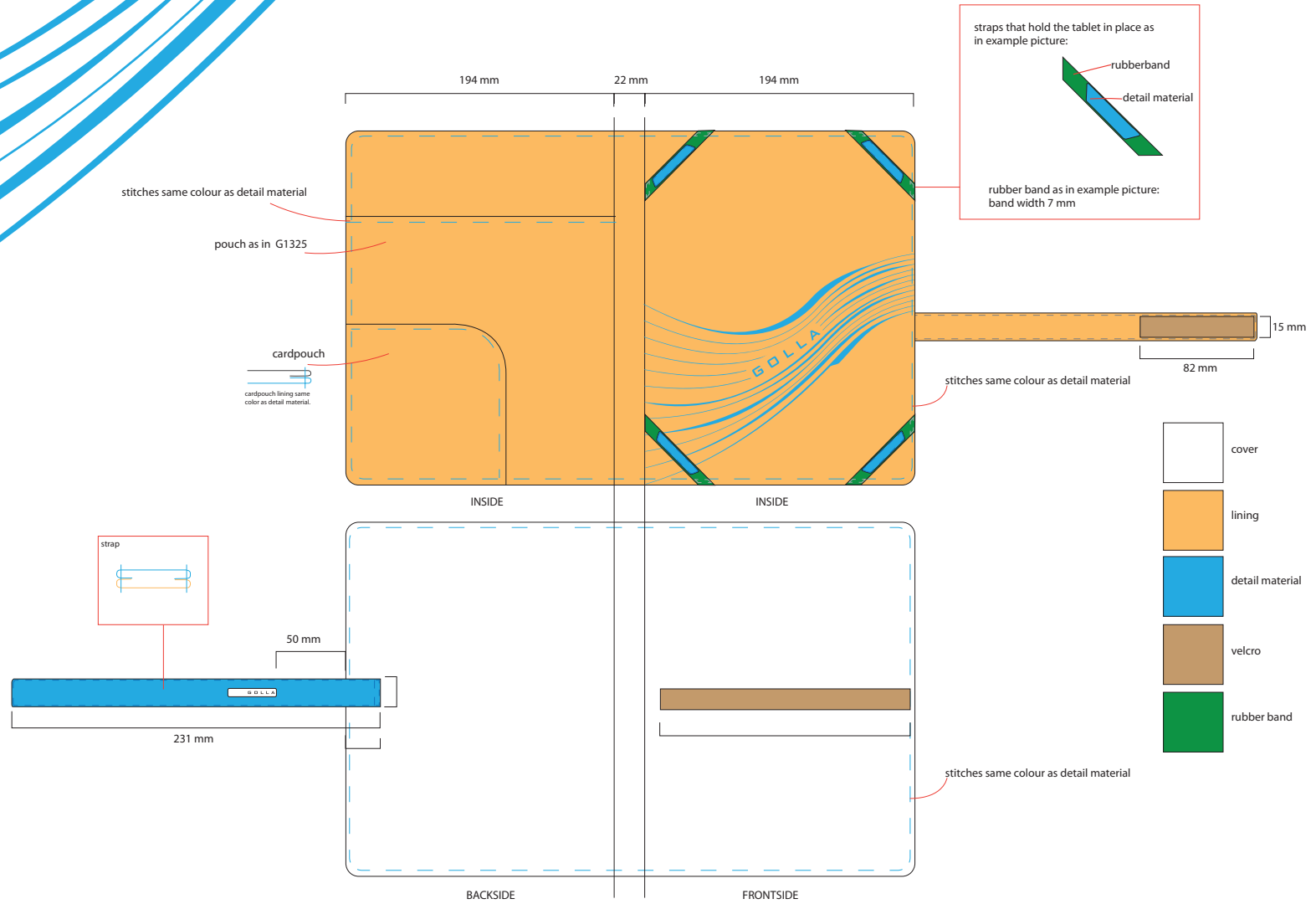
Kuva 37. Laptop-laukun materiaalmääritykset, saumat ja mitat (Kangas 2012)



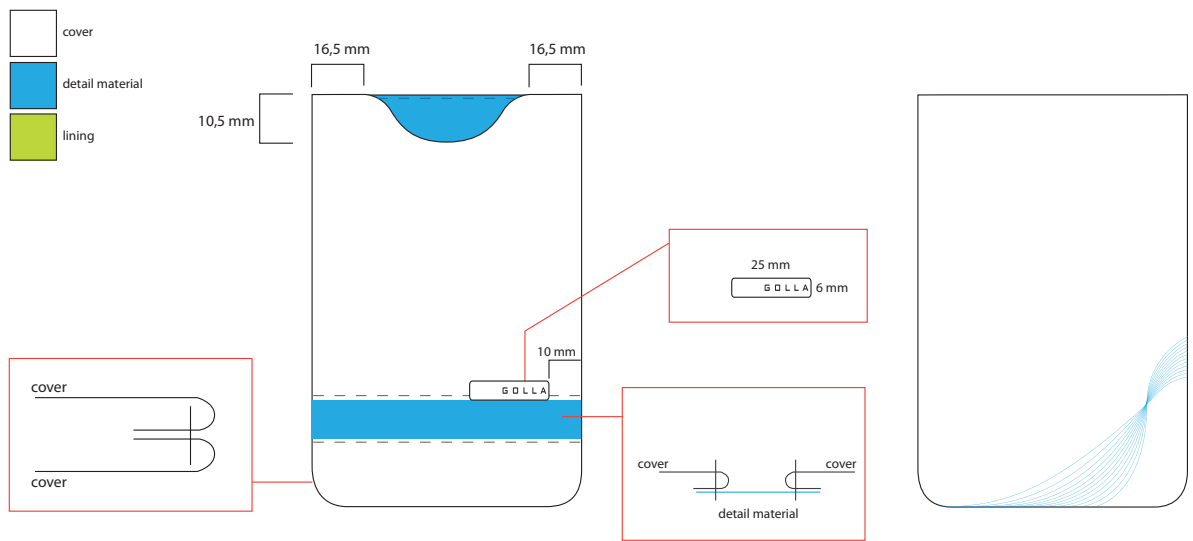
Kuva 38. Laptop-laukun sisäosan materiaalmääritykset (Kangas 2012)

GOLLA

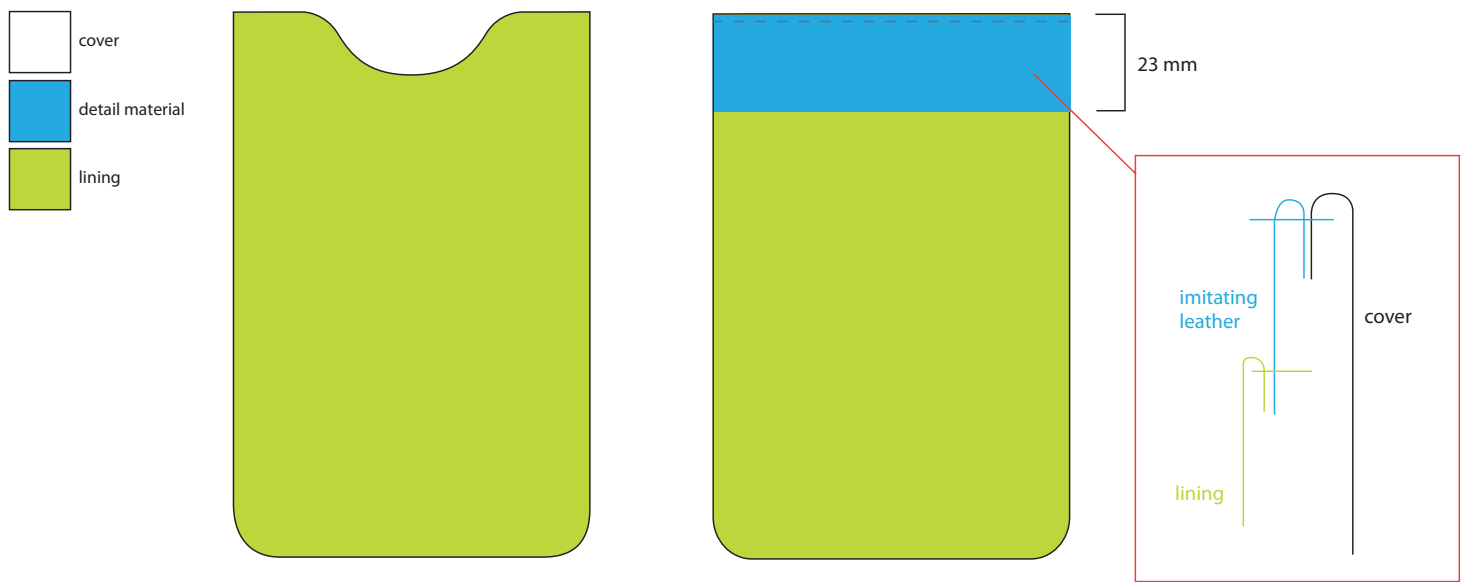
Kuva 40. Yksityiskohta, sisäosan grafiikka tablettikansiossa (Kangas 2012)



Kuva 39. Tablettikansion materiaalimääritykset, saumat ja mitat (Kangas 2012)



Kuva 41. Mobiililaukun materiaalmääritykset, saumat ja mitat (Kangas 2012)



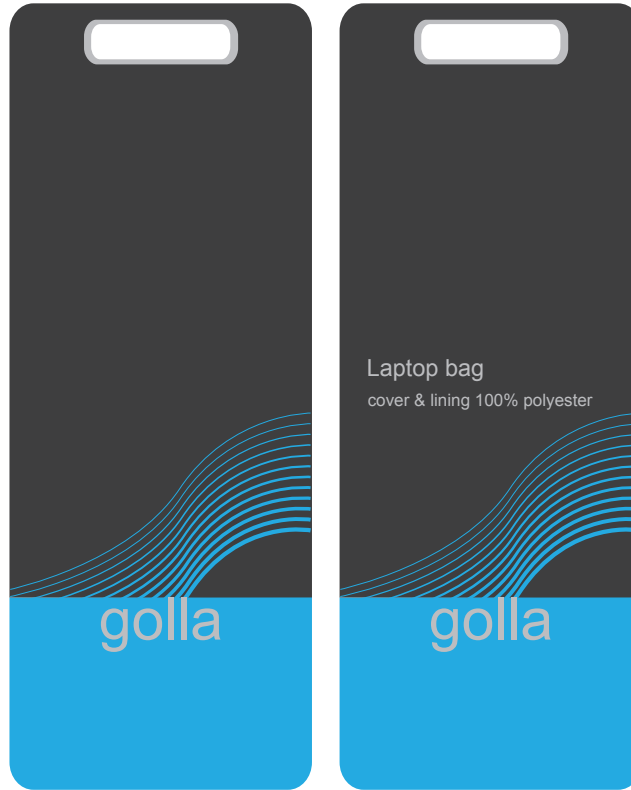
Kuva 42. Mobiililaukun sisäosan materiaalmääritykset (Kangas 2012)

7.2 PAKKAUSTEN SUUNNITTELU

Pakkausten suunnittelu konseptoitaville tuotteille kuuluu alun perin tähän opinnäytetyöhön. Pakkauksilla ei tarkoiteta tässä opinnäytetyössä varsinaisia pakkauksia, joilla tuotteita siirretään maasta tai kaupungista toiseen, vaan tuotteen esilletuomistarkoituksessa kaupassa käytettäviä pieniä, yleensä pahvista tai muovista tehtyjä tuotelappuja ja vyötteitä.

Pakkausten suunnittelulla haluttiin luoda yhtenäinen tuotekonsepti ja samalla visualisoida miltä tuotesarja voisi näyttää, mikäli se päätyisi kauppojen hyllyille asti. Pakkauksista ei kuitenkaan tehty sampleja, toisin kuin tuotteista. Pakkauksissa tavoitteena oli jatkaa valittua graafista linjaa ja saada näin aikaan entistä yhtenäisempi mielikuva. Värit pakkauksiin otettiin konseptoiduista tuotteista. Tuotteissa olevat metalliset osat korvattiin pakkauksen graafisessa ulkonäössä folioinnilla. Joitain graafisia elementtejä muutettiin hieman, jotta ne sopisivat paremmin paperista tai pahvista valmistettavaan pakkaukseen.

Suunniteltavat pakkaukset suhteutettiin tuotteeseen, jotta ne olisivat tarkoitukseensa mahdollisimman sopivat. Laptop-sleeven ja -laukun pakkaus oli vain pahvinen lappu, joka kiinnitettäisiin yhteensopivalla narulla tuotteen kantokahvaan (kuvat 43 ja 44). Tabletin pakkaus puolestaan suunniteltiin kiinnitettäväksi kohtaan, johon itse laite kiinnitettäisiin myöhemmin (kuva 45). Mobiililaukun pakkauksen muoto noudatteli Gollan aikaisempien tuotteiden pakkausten linjaa (kuva 46).



Kuva 43. Laptop-sleeven ja -laukun pakkaukset (Kangas 2012)



Kuva 44. Laptop-sleeven ja -laukun pakkaukset laukkuihin kiinnitettynä (Kangas 2012)



Kuva 45. Tablettikansion pakkaus (Kangas 2012)



Kuva 46. Mobiililaukun pakkaus (Kangas 2012)

8 VALMIIT TUOTTEET

Tehtaalta tulleiden samplemallien kohdalla korostui se seikka, että mallit todellakin olivat vasta ensimmäiset samplet konseptoiduista tuotteista. Gollan mukaan sampleja tarvitaan useita, ennen kuin kaikki yksityiskohdat ovat halutunlaiset. Tämä johtuu esimerkiksi tehtaasta tekemistä omista päätelmistä, jotka saattavat muuttaa samplejen ulkonäköä ja toimivuutta ratkaisevasti. Tehdas ottaa myös huomioon jonkin verran taloudellisia näkökohtia, jotka saattavat muuttaa joitakin asioita laukkujen ulkonäössä.

Kaiken kaikkiaan tehtaalta tulleet samplemallit oli tehty lähes piirustusten mukaan. Samplemallit tässä vaiheessa vasta pyrkivät vastaamaan suunniteltua konseptia ja mallikappaleita tarvitaan useampi halutun tuloksen saavuttamiseksi. Tässä opinnäytetyössä konseptoiduissa tuotteissa oli myös joitakin eroavaisuuksia tehtaasta tulleiden mallien ja lähetettyjen piirustusten välillä. Värit ja materiaalit olivat pääosin oikeita, mutta yksityiskohdissa oli oikaistu jostakin syystä jonkin verran. Toisaalta tehdas oli tehnyt joitakin hyviä oivalluksia. Vaikka laptop-sleeve (kuva 48) oli tehty piirustuksiin nähden väärin päin, oli sen rakenne samplessa toimivampi, kun tuotteet on yhdistetty (kuva 51). Näin vetoketjut alkoivat samasta kohdasta, mikä oli järkevä ratkaisu. Toisaalta sleeveen etuosa olisi pitänyt kääntää toiseen suuntaan. Sleeveistä myös puuttui, ilmeisesti tilan ahtauden vuoksi, sisään vetäytyvä kantokahva.



Kuva 47. Yksityiskohta laptop-laukusta (Kangas 2012)

Laptop-laukkuun (kuva 49) olin pääosin tyytyväinen joitakin sisäosan puutteita lukuun ottamatta (kuva 50). Etuosan taskun vetoketjun olin piirustuksissa määritellyt harmaaksi, mutta värikäs vetoketju ei mielestäni rikkonut laukun ilmettä pahemmin. Vetoketjujen vedinosat olisivat voineet olla muiden metalliosien tavoin kiiltävät. Etuosan grafiikka ja sommittelu olivat mielestäni kuitenkin onnistuneita (kuva 47). Myös laptop-sleeven ja -laukun yhdistäminen toimi yllättävän hyvin. Kantokahvan metallikoristetta ei ollut tehty, mikä luultavimmin liittyi budjetillisiin seikkoihin.

Tablettikansion toiminta oli pääasiassa halutun kaltainen (kuvat 52 ja 53). Kansiota kiinni pitävä hihna tosin oli tehty liian paksusta materiaalista ja oli liian lyhyt,



Kuva 48. Laptop-sleeven samplemalli (Kangas 2012)

jolloin kansion tukeminen pöytäasentoon hankaloitui. Mielestäni kansio oli myös valmistettu käyttötarkoitukseensa nähden turhan paksusta materiaalista. Lisäksi laitetta kiinni pitävät kuminauhut olivat väärän värisiä. Sisäosan grafiikka oli kuitenkin onnistunut ja metallitagit konseptin mukaiset.

Toteutukseltaan huonoiten onnistunut tuote oli mielestäni mobiililaukku (kuva 54). Tuotteeseen valittu materiaali ei ollut onnistunut ja se oli jo tehtaalta tullessa ryppyinen. Lisäksi tehdas oli pyynnöistä huolimatta laittanut mobiililaukkuun pehmusteita, mikä teki laukusta toppatakkimaisen. Valittu päällyskangas oli myös toppatakkimaisen rapiseva, eikä sopinut tavoiteltuun businessstyylisiin. Ainoa hyvä ja toimiva yksityiskohta oli mobiililaukun yläosan tekonahkainen kaistale, joka hieman nihkeänä materiaalina estäisi puhelimen putoamisen laukusta.



Kuva 49. Laptop-laukun samplemalli (Kangas 2012)



Kuva 50. Laptop-laukun sisäosa (Kangas 2012)



Kuva 51. Laptop-laukku ja -sleeve yhdistettynä (Kangas 2012)



Kuva 52. Tablettikansion samplemalli (Kangas 2012)



Kuva 54. Mobiillilaukun samplemalli (Kangas 2012)



*Kuva 53. Tablettikansio pöytä-
asenossa (Kangas 2012)*



Kuva 55. Kokoelma (Kangas 2012)

9 SAAVUTETTUIJEN TULOSTEN ARVIOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

9.1 GOLLA OY:N ARVIO SAAVUTETUISTA TULOKSISTA

Golla Oy:n arvio tästä opinnäytetyöstä ja siinä saavutetuista tuloksista on seuraava:

”Yrityksen lähtökohdista opinnäytetyön aihe annettiin sen merkityksellisyyden vuoksi. Uuden ostovoimaisen ja potentiaalisen kohderyhmän kartoittaminen on haastava aihe, jota yrityksen tulee tehdä jatkuvasti. Projektin avulla pyrimme löytämään uusia ja raikkaita ajatuksia mahdollisesta kohderyhmästä, joita yritys ei vielä tavoita nykyisellä tuoteportfoliollaan. Gollan brändin ja tuotteiden designfilosofian yhdistäminen ja kehittäminen uutta kohderyhmää miellyttäviin tuotteisiin on mielenkiintoinen ja mahdollisuuksia on monia. Projektin kulku meni mielestämme sujuvasti. Opiskelija teki itsenäistä työtä, otti huomioon toiveitamme ja kommentteja ja hänellä oli selkeä visio tuotteista ja niiden ulkonäöstä. Projekti päättyi samplejen tilaukseen. Laukkumallien kautta meillä on mahdollisuus ymmärtää projektin tutkimusosion päätelmät ja nähdä ne konkreettisenä tuoteperheenä. Pakkaussuunnittelu oli hyvä lisä selkeyttämään tuoteperheen haettua ilmettä. Vaikka businessmaailmaan kohdistettuja, elektronikan kantamiseen tarkoitettuja laukkuja on myyntikanavissamme todella paljon, on myös kohderyhmällä paljon ostovoimaa. Kysymys kuuluikin, mitä meidän tuotteemme tarjoaa, joka erottaa meidät kilpailevista tuotteista? Tämän ilmeen löytäminen on haastavaa. Projektin tuotos oli hyvä. Saimme ajatuksia ja oivalluksia tuotteiden käytettävyydestä, kohderyhmän vaatimuksista ja paljon uusia näkökulmia.” (Lainattu sähköposti 21.3.2012, Golla Oy.)

9.2 OMA ARVIO TYÖN ONNISTUMISESTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli konseptoida Golla Oy:lle elektroniikkalaukku tai -laukut. Työ jakaantui kahteen osaan, tutkimusosaan ja suunnitteluosaan. Tutkimusosio pyrki vastaamaan kahteen tutkimuskysymykseen ja luomaan pohjan suunnitteluosiolle.

Tutkimusosiossa käytettiin muutamaan erityyppistä tutkimusmenetelmää, jotka valittiin niiden hyödynnettävyyden perusteella. Ensimmäinen kysymys kartoitettiin kyselytutkimuksen avulla ja sen tarkoitus oli saada tietoa Gollan nykyisistä käyttäjäryhmistä ja potentiaalisesta uudesta ryhmästä. Kyselytutkimus toteutettiin Gollan tuotteita myyville vähittäiskaupoille. Tutkimustuloksina saatiin selville uusi potentiaalinen käyttäjäryhmä sekä suuntaa-antavaa tietoa Gollan nykyisistä käyttäjäryhmistä. Tutkimusmenetelmänä kyselytutkimus oli onnistunut ja sen avulla saatiin vastaus asetettuun tutkimuskysymykseen. Kyselytutkimus toteutettiin avoimilla kysymyksillä, jolloin vastaajat saivat vastata kysymyksiin mahdollisimman vapaasti. Toisaalta osassa kysymyksiä olisi perustellumpaa ollut käyttää ennalta määriteltyjä vastausvaihtoehtoja, jolloin vastaukset olisivat olleen helpommin analysoitavissa.

Kakkoskysymyksessä tarkasteltiin lähemmin ykköskysymyksen pohjalta kartoitettua uutta käyttäjäryhmää. Tutkimusmenetelminä käytettiin asiantuntijahaastatteluja sekä havainnoivaa käyttäjäryhmätutkimusta, dokumentaariaineistoa sekä kilpailijatutkimusta. Tutkimusmenetelmien valinnat olivat perusteltuja ja niiden avulla saatiin tarpeeksi laaja kuva aiheesta. Käyttäjille

suunnatut haastattelu ja ryhmätutkimus olivat menetelminä erityisen hyviä, sillä niiden perusteella saatiin tietoa, joka tuli suoraan käyttäjäryhmään kuuluvilta henkilöiltä. Gollan suunnittelutiimille suunnattu asiantuntijahaastattelu puolestaan antoi tietoa liittyen Gollan designfilosofiaan, joka oli merkittävä tieto työn onnistumisen kannalta. Kilpailijoiden tuotteiden analyysillä puolestaan saatiin yleiskäsitys alalla vallitsevista trendeistä ja suuntauksista.

Tutkimusosioon pohjautuva suunnitteluosio aloitettiin, kun tutkimusosio oli saatu päätökseen. Suunnitteluosio aloitettiin ideoinnilla ja tekemällä joukko nopeita luonnoksia. Luonnokset esiteltiin Gollalle ja niistä valittiin kehityskelpoiset ideat, joita lähdettiin kehittämään eteenpäin. Kehitysprosessi eteni asteittain ja Gollan kanssa pidetyissä palavereissa päätettiin seuraavaan vaiheeseen pääsevät ideat. Laukkujen ja niiden muodon lisäksi opinnäyteprosessi sisälsi samplemallien tilauksen ja pakkauksien suunnittelun. Samplemallien tilaus tarkoitti käytännössä, että Gollan tehtaalle lähetettiin ohjeistuskuvat. Kuvista tuli käydä ilmi jokaisen tuotteen yksityiskohtaiset mitat, materiaalit, värit ja muu vastaava. Samplemallien kohdalla tuli kuitenkin muistaa, että ulkomuodoltaan toimivan ja suunnitelmiensa mukaisen tuotteen saamiseksi on yleensä tehtävä useampi versio samplemallista. Tässä työssä esitellyt ensimmäiset samplemallit vasta pyrkivät vastaamaan haluttua tuotetta. Näin ollen tehtyjä samplemalleja ei voida varsinaisesti pitää projektin lopputuotteena eikä koko projektia tule määrittää niiden pohjalta. Gollan omasta päätöksestä riippuu, tullaanko tässä työssä esitettyjä konsepteja hyödyntämään tulevaisuudessa.



LÄHTEET

- Anttila, P. 2005. Ilmaisui, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi Oy.
- Fox, S. 2008. Business etiquette for dummies, 2nd edition. Hoboken, NJ, USA: For Dummies.
- Golla 2011: Golla company profile 2011 -PDF-esite
- Golla Extranet -tietokanta (viitattu 14.1.2012)
- Haastattelu Golla Oy:n designtiimin edustajille 18.11.2011
- Haastattelu käyttäjäryhmän edustajille 27.12.2011
- Havainnoiva käyttäjäryhmätutkimus 14.1.2012
- Kyselytutkimus Gollan tuotteita myyville yrityksille 7.-22.11.2011
- Nilsson, P. 2003. Tyylää! Pukeutumis- ja tapaopas miehelle. Helsinki: WSOY.
- Roetzel, B. 2009. Täydellinen herrasmies. Klassisen miestenmuodin käsikirja. Köln: Tandem Verlag GmbH.
- Sähköposti 21.3.2012 Golla Oy
- Särkikoski-Pursiainen, H. 2001. Businesspukeutuminen. Helsinki: Edita Oyj.

KUVAT, KUVIOT & TAULUKOT

KUVAT

- Kuva 1. Työn vaiheet ja linkittyminen (Kangas 2012)
- Kuva 2. Tuoteryhmä "Golla Mobile Bags" (Golla Oy 2011)
- Kuva 3. Tuoteryhmä "Golla Camera Bags" (Golla Oy 2011)
- Kuva 4. Tuoteryhmä "Golla Laptop Bags" (Golla Oy 2011)
- Kuva 5. Tuoteryhmä "Golla G-Bags" (Golla Oy 2011)
- Kuva 6. Tuoteryhmä "Golla Sleeves & Cases" (Golla Oy 2011)
- Kuva 7. Yksityiskohtia laptop-sleevestä (Golla Oy 2011)
- Kuva 8. Alkuvaiheen luonnoksia laptop-sleevestä ja laukusta (Kangas 2012)
- Kuva 9. Idealuonnoksia laptop-sleeven ja -laukun etupinnan graafisesta jaosta (Kangas 2012)
- Kuva 10. Idealuonnos laptop-sleevestä (Kangas 2012)
- Kuva 11. Idealuonnoksen visualisointi (Kangas 2012)
- Kuva 12. Idealuonnoksen toiminnot (Kangas 2012)
- Kuva 13. Luonnoksia laptop-laukun ja laptop-sleeven yhdistämisestä (Kangas 2012)

- Kuva 14. Idealuonnoksia tablettikansion rakenteesta sekä etupinnan jaosta (Kangas 2012)
- Kuva 15. Gollan G1325 tablettikansio (Golla Oy 2011)
- Kuva 16. Tablettikansion toiminta (Kangas 2012)
- Kuva 17. Luonnoksia mobiililaukun rakenteesta sekä etupinnan graafisesta jaosta (Kangas 2012)
- Kuva 18. Mobiililaukkuluonnoksien kehittelyä (Kangas 2012)
- Kuva 19. Ideamoodboard materiaaleista ja väreistä (Kangas 2012)
- Kuva 20. Väri variaatioita laptop-sleevestä (Kangas 2012)
- Kuva 21. Värikartta (Kangas 2012)
- Kuva 22. Esimerkki Gollan tuotteiden grafiikasta (Kangas 2012)
- Kuva 23. Laptop-sleeve eri puolilta (Kangas 2012)
- Kuva 24. Laptop-sleeve, perspektiivikuva (Kangas 2012)
- Kuva 25. Laptop-laukku, perspektiivikuva (Kangas 2012)
- Kuva 26. Laptop-laukku eri puolilta (Kangas 2012)
- Kuva 27. Tabletti-kansio, perspektiivikuva (Kangas 2012)
- Kuva 28. Tabletti-kansio edestä ja takaa (Kangas 2012)
- Kuva 29. Tabletti-kansion sisäosa (Kangas 2012)
- Kuva 30. Tabletti-kansion toiminta (Kangas 2012)
- Kuva 31. Mobiililaukku, perspektiivikuva sekä sivuprojektit (Kangas 2012)
- Kuva 32. Laptop-sleeven materiaalmääritykset, saumat ja mitat (Kangas 2012)
- Kuva 33. Laptop-sleeven osat ja materiaalmääritykset (Kangas 2012)
- Kuva 34. Laptop-sleeven sisäosan materiaalmääritykset (Kangas 2012)
- Kuva 35. Laptop-laukun materiaalmääritykset (Kangas 2012)
- Kuva 36. Yksityiskohta, Laptop-laukun etuosan grafiikka (Kangas 2012)
- Kuva 37. Laptop-laukun materiaalmääritykset, saumat ja mitat (Kangas 2012)
- Kuva 38. Laptop-laukun sisäosan materiaalmääritykset (Kangas 2012)
- Kuva 39. Tablettikansion materiaalmääritykset, saumat ja mitat (Kangas 2012)
- Kuva 40. Yksityiskohta, sisäosan grafiikka tablettikansiossa (Kangas 2012)
- Kuva 41. Mobiililaukun materiaalmääritykset, saumat ja mitat (Kangas 2012)
- Kuva 42. Mobiililaukun sisäosan materiaalmääritykset (Kangas 2012)
- Kuva 43. Laptop-sleeven ja -laukun pakkaukset (Kangas 2012)
- Kuva 44. Laptop-sleeven ja -laukun pakkaukset laukkuihin kiinnitettyinä (Kangas 2012)
- Kuva 45. Tablettikansion pakkaus (Kangas 2012)
- Kuva 46. Mobiililaukun pakkaus (Kangas 2012)
- Kuva 47. Laptop-sleeven samplemalli (Kangas 2012)
- Kuva 48. Yksityiskohta laptop-laukusta (Kangas 2012)
- Kuva 49. Laptop-laukun samplemalli (Kangas 2012)

Kuva 50. Laptop-laukun sisäosa (Kangas 2012)
Kuva 51. Laptop-laukku ja –sleeve yhdistettynä (Kangas 2012)
Kuva 52. Tablettikansion samplemalli (Kangas 2012)
Kuva 53. Tablettikansio pöytäasennossa (Kangas 2012)
Kuva 54. Mobiililaukun samplemalli (Kangas 2012)
Kuva 55. Kokoelma (Kangas 2012)

KUVIOT

Kuvio 1. Viitekehys (Kangas 2011)

TAULUKOT

Taulukko 1. Kyselytutkimus, kysymys 1 (Kangas 2012)

Taulukko 2. Kyselytutkimus, kysymys 2 (Kangas 2012)

LIITTEET

LIITE 1: KYSELYTUTKIMUS GOLLAN TUOTTEITA MYYVILLE YRITYKSILLE. 7.-22.11.2011

Yritys ja myymälä

Ketkä mielestäsi ostavat Gollan tuotteita (sukupuoli, ikä, koulutustaso jne.)?

Onko mielestäsi olemassa jokin asiakasryhmä, jolle Gollalla ei vielä ole tuotteita?

Mitkä ovat Gollan kilpailijat ja miten niiden tuotteet eroavat mielestäsi Gollan tuotteista?

Mitä Gollan tuotteita asiakkaat ostavat/kysyvät eniten?

LIITE 2: HAASTATTELU GOLLA OY:N SUUNNITTELUJÄSENILLE 18.11.2011

Minkälainen on Gollan muotoilupolku (mistä alkaa ja kuka ideoi, keitä tiimiin kuuluu työn eri vaiheissa, kuka päättää mistäkin, miten materiaalit/värit/kuviot valitaan)?

Mikä on Gollan designfilosofia ja miten se näkyy Gollan tuotteissa?

Mihin suuntaan Golla aikoo kehittää tuotteitaan lähitulevaisuudessa?

LIITE 3: HAASTATTELU KÄYTTÄJÄRYHMÄN EDUSTAJILLE 27.12.2011

Mitä teknisiä laitteita pidät(/pidit) mukana töissä?

Käytitkö laitteillasi suojalaukkuja? Miksi/miksi et?

Minkälaisia ominaisuuksia suojalaukussa tulisi olla että se täyttäisi businessmaailman tarpeet?

(esimerkiksi rakenne, muoto, käytettävyys, väri, materiaali jne.)

Mitä asioita mielestäsi tulisi ottaa huomioon nimenomaan businessstyylin suunniteltavassa laukussa?

(esimerkiksi tuottaako matkustaminen erityisvaatimuksia laukulle / tarvitaanko kokouksissa/palaverissa erityisominaisuuksia / missä ja miten laukkuja kannetaan jne.)

Mitä on mielestäsi businessstyylillä ja miten se voisi ilmetä tällaisessa tuotteessa?

LIITE 4: HAVAINNOIVA KÄYTTÄJÄRYHMÄTUTKIMUS

Miten kohderyhmän edustajat suhtautuvat tuotteisiin?

Minkälaisia ennakkokäsityksiä kohderyhmän edustajilla on yrityksestä/tuotteista?

Minkälaisia reaktioita tuotteet herättävät kohderyhmän edustajissa?

Miten kohderyhmän edustajat kokevat tuotteiden käytettävyyden?

Mitä tuotetta kohderyhmän edustajien on helpoin lähestyä?

Mitä tuotetta kohderyhmän edustajien on vaikein lähestyä?

Minkälaisia mielikuvia yrityksestä tuotteet herättävät kohderyhmän edustajissa?

Onko kohderyhmän edustajilla selkeitä suosikkituotteita? Mitä, miksi?

Mitä ongelmakohtia kohderyhmän edustajat näkevät tuotteissa?

Olisivatko kohderyhmän edustajat valmiita ottamaan yrityksen tuotteita käyttöönsä?

Kuinka paljon kohderyhmän edustajat olisivat valmiita maksamaan tuotteista?

Kiitos:

Vilperi.

Arja & Markku.

Tapsa.

Essi, Tiinamari, Linda, Jarna, Milka, Salli, Roni, Niko, Timo, Satu, Jonna.

Golla, erityisesti Peppiina.

Pekka, Markku, Hannu, Ulla.

Salo. Turku. Espoo.

Ja kaikki jotka olette jaksaneet uskoa tämän työn tekijään.