
**UUDEN KATTAUSMALLISTON SUUNNITTELUA
AARIKKA OY:LLE**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Hämeenlinna, 11.5.2012

Jutta Luomarantala



HÄMEENLINNA
Muotoilun koulutusohjelma
Teollinen muotoilu

Tekijä	Jutta Luomarantala	Vuosi 2012
Työn nimi	Uuden kattausmalliston suunnittelua Aarikka Oy:lle	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena oli kattausmalliston suunnittelu toimeksiantaja Aarikka Oy:lle. Yritys oli keväällä 2012 aloittanut kattausmalliston suunnittelun ja opinnäytetyön tehtävänä oli ideoida tätä mallistoa varten erilaisia tuotekonsepteja. Tuotteissa oli huomioitava muun muassa yritykselle tunnusomainen muotoilu, puun monipuoliset käyttömahdollisuudet sekä valmistuskelpoisuus. Uudesta tuotesarjasta toivottiin pitkäikäistä ja kaikenikäisiä käyttäjiä kiinnostavaa.

Tuotesuunnitteluun ja -konseptointiin etsittiin taustatietoa kilpailevien yritysten tuotevalikoimista ja -ratkaisuista, Aarikan yrityshistoriasta ja 2011 myyntiraportista, asiantuntijahaastattelusta sekä suomalaisesta esinehistoriasta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä, jolla kartoitettiin kuluttajien mielipiteitä kattaustuotteista. Kyselylomake toimitettiin Aarikan kolmeen omaan myymälään sekä yhteen työpaikkakohteeseen Mitox Oy:hyn pääkaupunkiseudulla. Lomake julkaistiin lisäksi sähköisessä muodossa yhteisöpalvelu Facebookissa. Lomaketta jaettiin myös Hämeen ammattikorkeakoulun sähköpostilla.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin kattausmallisto, joka pyrkii noudattamaan pitkälti kuluttajien toiveita niin tuotteiden ulkonäön kuin edullisemman hintaryhmän puolesta. Kyselylomakkeen tuloksista tehtiin johtopäätös, että kuluttajat toivovat Aarikan uudelta kattausmallistolta selkeyttä ja yksinkertaisuutta sekä rohkeita oivalluksia. Tuotekonseptit keskittyivät kyselylomakkeen tulosten perusteella kynttilänjalkoihin ja tarjoiluvatiin. Jos uusi kattausmallisto menestyy hyvin tuotelanseerauksen jälkeen keväällä 2013, mallistoa laajennettaisiin lähivuosina myös uusilla osilla.

Avainsanat kattausmallisto, kynttilänjalka, tarjoiluastia, kyselylomake

Sivut 52 s. + liitteet 8 s.

HÄMEENLINNA
Degree Programme in Design

Author	Jutta Luomarantala	Year 2012
Subject of Bachelor's thesis	Designing a Place Setting collection for Aarikka Oy	

ABSTRACT

The client of the final year project was Aarikka Oy. The company had started designing a place setting collection in spring 2012. The goal of the final year project was to create new concept ideas for this collection. Important things to be considered in the place setting products were the company's characteristic design, multifunctional use of wood and feasibility of production. Other requirements for the collection were longevity and meeting the interests of a wide range of users.

Background information was searched from the product collections and solutions of other companies, the company history of Aarikka, Finnish product history, interviewing an expert, and the company's sales report from the year 2011. The research method was a questionnaire analysing consumers' opinions on place setting products. The questionnaire was delivered to three of the company's stores and one workplace called Mitox Oy in the metropolitan area. It was also published in electronic form in the social networking service Facebook and sent to email addresses at HAMK.

The product concepts focused on candle sticks and serving trays. The new collection of place setting aimed at meeting consumers' wishes concerning the appearance of the products and a lower price range. If the new place setting succeeds after the product launching in spring 2013, the collection may be extended with new product parts in the following years.

Keywords Place setting collection, candle stick, serving tray, questionnaire

Pages 52 p. + appendices 8 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.2	Aiheen rajaus, tavoitteet ja aikataulu	1
1.3	Kattaustuote käsitteenä.....	2
1.4	Tutkimusmenetelmät ja tiedon hankinta	3
1.5	Viitekehys.....	3
2	KATTAUSTUOTTEIDEN HISTORIA.....	5
2.1	Suomalainen kattamiskulttuuri ja esineistö 1950 - 1990-luvuilla.....	5
2.1.1	Maljakot.....	6
2.1.2	Kynttilänjalat	7
2.1.3	Säilytys- ja tarjoiluastiat	10
2.2	Kattaustuotteet Aarikalla.....	12
3	YRITYS.....	15
3.1	Tuotekehitys	15
3.2	Asiakaskunta ja tuotesuosikit vuonna 2011	17
3.3	Kilpailijat.....	18
3.3.1	Tonfisk Design	18
3.3.2	Iittala Oy	20
3.3.3	Pentik Oy	22
4	KYSELY	24
4.1	Kyselylomakkeen ensimmäinen versio.....	24
4.2	Kyselylomakkeen toinen versio	25
4.3	Kyselyn jakaminen asiakkaille.....	25
4.4	Vastauksien tarkistaminen.....	26
4.5	Vastauksien analysointi.....	27
5	TUOTTEIDEN SUUNNITTELU	30
5.1	Työskentelytavoista.....	30
5.2	Ensimmäinen väliesittely	30
5.3	Toinen väliesittely	33
5.4	Kolmas väliesittely	35
5.5	Valmiit tuotekonseptit.....	38
5.5.1	Tarjoilulautanen sekä -astia	38
5.5.2	Kynttilänjalat	40
5.5.3	Pallo-kynttilänjalan jatkokehittäjä.....	42
6	POHDINTA.....	44
6.1	Lähtökohdat suunnittelulle.....	44
6.2	Kyselyn vaikutus tuotekonseptien suunnittelussa.....	44
6.3	Opinnäytetyöprosessi ja aikataulu.....	45
6.4	Lopputulokset.....	47
6.5	Jatkokehittelyn monet mahdollisuudet.....	47

KIRJALLISET LÄHTEET.....	49
SÄHKÖISET LÄHTEET	49
HENKILÖKOHTAINEN TIEDONANTO.....	50
SÄHKÖPOSTIVIESTIT	50
MUU KIRJALLISUUS	50
KUVALÄHTEET.....	51

Liite 1	Ensimmäinen kyselylomakkeen versio
Liite 2	Kyselylomake myymälöissä
Liite 3/1	Kyselyn yhteistulokset
Liite 3/2	Kyselyn yhteistulokset
Liite 4	Mittapiirustus: kahden koon tarjoilulautaset
Liite 5	Mittapiirustus: kahden koon tarjoiluastiat
Liite 6/1	Mittapiirustus: kynttilänjalat
Liite 6/2	Mittapiirustus: kynttilänjalat

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta ja tilaaja

Suoritin ensimmäisen työharjoitteluni Aarikka Oy:n tuotesuunnitteluosastolla keväällä 2010. Työskentelin harjoittelun ajan yrityksen pääkonttorissa ja tuotantotiloissa Nokiantielle, Helsingin Vallilassa. Aikaisemman yhteistyön vuoksi tuntui luontevalta tehdä myös opinnäytetyö yritykselle, jonka arvomaailma ja näkemykset tuotesuunnittelun osalta olivat samankaltaiset kuin itselläni.

Aarikka Oy on perheyritys, joka perustettiin vuonna 1954. Yritys tunnetaan värikkäistä ja selkeälinjaisista design-tuotteista. Aarikka Koti -mallisto koostuu sisustus- ja kattaus tuotteista, niiden rinnalle suunnitellaan sesonkituotteita, joihin kuuluu lahja- ja koriste-esineitä. Yritys suunnittelee lisäksi koruja ja liikelahjoja sekä keräilyesineitä, joista kuuluisin on Pässä (kuva 1). Euroopan ohella merkittäviä vientikohteita ovat muun muassa USA ja Japani. Suomessa Aarikalla on viisi myymälää sekä useita jälleenmyyjä. (Aarikka Oy, 2011.)



Kuva 1. Pässä. Aarikan keräilyesine.

1.2 Aiheen rajaaminen, tavoitteet ja aikataulu

Oman arvomaailmani kannalta oli tärkeää, että uusilla tuotteilla olisi ennen kaikkea jokin funktio, käyttötarkoitus, ja ensimmäisen tapaamisen tuloksena (Aarikka, 11.11.2011) aihe rajattiin lopulta kodin ja vapaa-ajan tuotteisiin. Yritys oli keväällä 2012 aloittamassa uuden malliston suunnittelua ja raikkaita näkökulmia päätettiin etsiä muun muassa opinnäytetyöni avulla, joka keskittyisi kevään 2013 kattausmallistoon. Päämäärä oli etsiä yritystä tyydyttäviä ratkaisuja mutta myös asiakkaiden toiveita huomioiden uusia ja tarpeellisia kattaukseen liittyviä tuotteita.

Tällä hetkellä Aarikan kattaustuotteisiin kuuluvat muun muassa ulkonäöltään juhlavat Keisarinna- kynttilänjalka sekä Keisarinna-tarjoiluastia (kuva 2). Tuotevalikoimasta puuttui silti monipuolisesti käytettävä ja edullisempi kattaussmallisto, jota voisi soveltaa niin arki- kuin juhlakattauksen yhteyteen. Kattaussmallistoon kaivattiin nyt uusia ideoita ja tuotteita, myös januorempien kuluttajaryhmien kiinnostus saataisiin heräämään.



Kuva 2. Keisarinna-tarjoiluastia.

Pääkysymykseni olivat: millaisia ovat Aarikan kattaustuotteet? Pääkysymyksen tukena etsin vastauksia seuraaviin kysymyksiin: mitä tarkoittaa kattaustuote, mitä kuluttajat haluavat kattaustuotteilta ja mikä tekee tuotteesta aikaa kestävän ja kiinnostavan?

Opinnäytetyöprosessi päättyi huhtikuussa 2012 (kuva 3). Tätä ennen aineistoa kerättiin eri lähteistä ja muun muassa laatimani kyselylomakkeen avulla. Kyselyn tulosten ja palautekeskustelujen perusteella suunnitelmia selkeytettiin edelleen ja lopputuloksena syntyi uusia tuotekonsepteja Aarikan kattaussmallistoon.



Kuva 3. Opinnäytetyön aikataulu.

1.3 Kattaustuote käsitteenä

Astiat ja aterimet ovat tuotteita, jotka lähes poikkeuksetta liitetään kattaustermin yhteyteen. Arki- ja juhlakattaus vaihtelevat lautasten, lasien ja aterimien määrässä: mitä useampi ruokalaji, sitä enemmän astioita tarvitaan. Juhlakattaukseen liitetään usein myös muita elementtejä, jolloin esimer-

kiksi kukka-asetelmat ja muut pöytäkoristeet vaativat oman tilansa pöydästä. (Savitie 2010.)

Opinnäytetyössä kattauustuotteet tarkoittivat niitä oheistuotteita ja elementtejä, jotka liittyivät arki- sekä juhlakattaukseen sekä kuuluivat lautasten, juomalasien ja aterimien yhteyteen Aarikka Koti -mallistossa. Tällaisia tuotteita olivat esimerkiksi servietit, serviettitelineet, erilaiset pöytätekstiilit, kuten pöytätabletit ja -liinat, kynttilätelineet, koriste-esineet ja maljakot. Kattaukseen kuuluivat lisäksi erilaiset kulhot ja lautaset, joista ruoka tarjoillaan.

1.4 Tutkimusmenetelmät ja tiedon hankinta

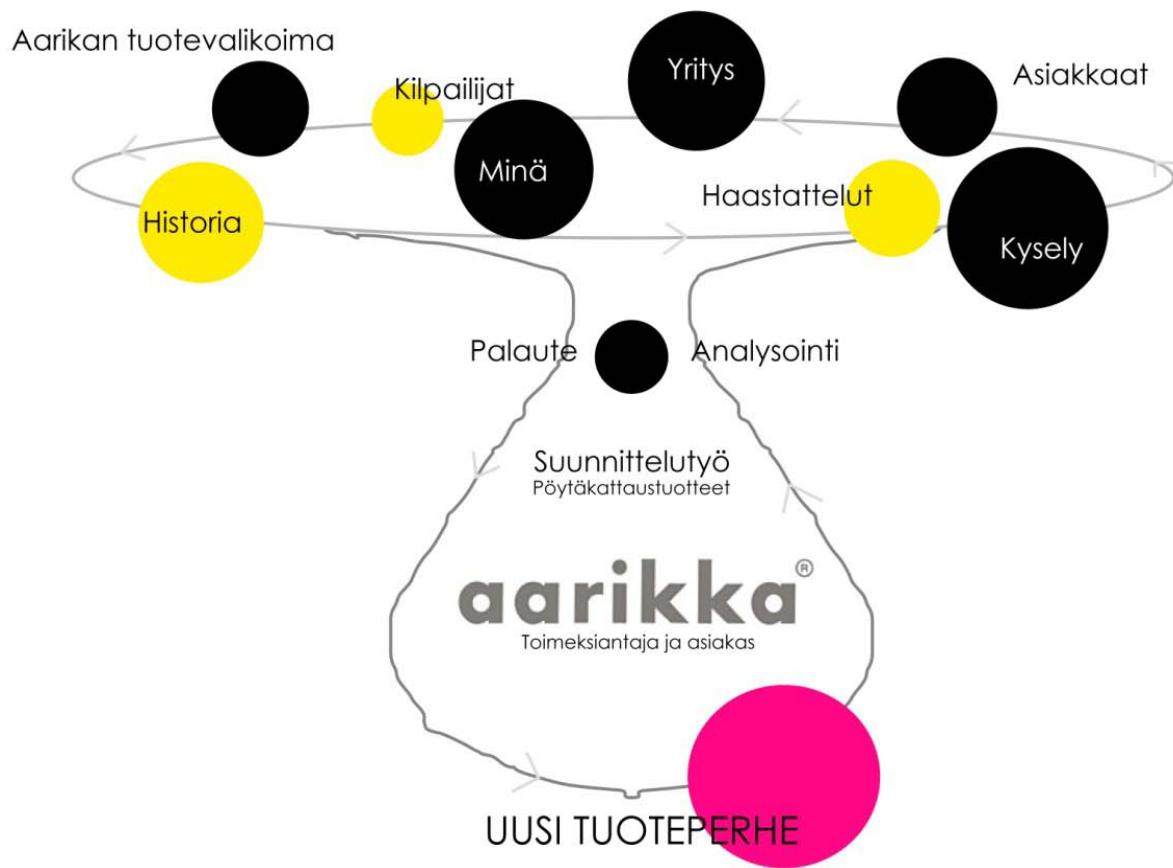
Tutkimusmenetelmänä käytin kyselyä, jonka tarkoituksena oli selvittää kuluttajien tapoja ja tottumuksia sekä toiveita kattauksen osalta. Kyselylomake toimitettiin Mitox Oy:hyn sekä kolmeen Aarikan myymälään pääkaupunkiseudulla, joita olivat Nokiantien ja Järvenpään tehtaanmyymälä sekä Pohjoisesplanadin myymälä. Lisäksi kyselylomake julkaistiin sähköisenä versiona Internetissä.

Kyselylomakkeen lisäksi aiheeseen liittyvää tietoa kerättiin kattaushistorian ja Aarikan kilpailijoiden avulla sekä yrityksen pääsuunnittelijaa, Pauliina Aarikkaa, haastattelemalla. Historia rajattiin suomalaiseen kattaukseen ja sen esineistöön 1950–1990-luvuilla sekä Aarikan yrityshistoriaan 1990-luvulle asti. Kilpailijoissa tutkittiin kolmea kotimaista yritystä, joilla oli samankaltaiset arvot ja tuotevalikoima kuin Aarikalla.

1.5 Viitekehys

Viitekehukseen koottiin (kuva 4) asioita, joiden avulla kattaukseen liittyvää tuotesuunnittelua toteutettiin. Tärkeimpien asioiden joukossa olivat oma ajatusmaailma ja visiot, joiden avulla tietoa purettiin ja koottiin yhä uusiksi suunnitelmiksi ja ratkaisuksiksi. Kattauustuotteiden suunnitteluun ja lopputulokseen vaikuttivat itseni lisäksi toimeksiantaja, asiakas ja yritys, Aarikka Oy. Yritys sisälsi joukon erilaisia arvoja, vaikuttimia, näkökantoja ja resursseja, joiden avulla tuotteet pystyttiin suunnittelemaan ja valmistamaan. Yritys oli mukana suunnittelun eri vaiheissa ja suunnitteluprosessin lopussa, jolloin tuotekonseptit hyväksyttiin ehdokkaiksi uuteen kattausmallistoon.

Yrityksen lisäksi suunnittelutyön tärkeitä tekijöitä oli kaikki kattauksen ympärille keskittyvä henkilökohtainen sekä ulkopuolisten tekijöiden tietotaito: Aarikan oma ja kilpailijoiden tuotevalikoima sekä aiheeseen liittyvä historia 1950-luvulta lähtien. Osa tekijöistä oli merkityksellisempiä kuin toiset. Opinnäytetyössä halusin korostaa etenkin lopputulokseen vaikuttanutta tutkimuksellista puolta ja ajan tasalla olevaa tietoa: kuluttajakyselyä sekä toimeksiantajan kanssa käytyjä palautekeskusteluja.



Kuva 4. Viitekehys

2 KATTAUSTUOTTEIDEN HISTORIA

2.1 Suomalainen kattamiskulttuuri ja esineistö 1950 - 1990-luvuilla

Ruokaan ja sen nauttimiseen liittyvien tapojen edellytyksiä ovat olleet yhteiskuntarakenteissa ja asumistavoissa tapahtuneet muutokset. Suomessa sodan jälkeinen jälleenrakennuskausi pakotti suunnittelijat pohtimaan kotien todellista astiatarvetta. Uuden kattamiskulttuurin kehittäjäksi nousi Kaj Franck ja hänen innovatiivinen Kilta-astiastonsa (kuva 5), jonka perusominaisuus oli monikäyttöisyys: ruoka voitiin valmistaa ja tarjoilla samoista astioista. Etuna oli myös astioiden pinottavuus pieniin säilytystiloihin. Monikäyttöisyyden ja käytettävyyden ihanne levisi pian Arabian ja Nuutajärven kattamisnäyttelyihin, joiden yhteydessä pidettiin havaintoesityksiä Kilta-astioiden käytöstä. (Grönholm ym. 2005, 104.)

1960–1970-luvuilla Iittala ja Nuutajärvi kuuluivat saksalaisen Rosenthalin perustamaan Hyvän muotoilun markkinointiryhmään. Muotoilijoista tuli suomalaisen muotoilun menestyksen myötä juhlittuja merkkihenkilöitä. (Grönholm ym. 2005, 36.) Muotoilijat itse pitivät vuosittain taideteollisuusnäyttelyitä ja vaikka näyttelyt olivat suosittuja, niitä myös moitittiin vähäisen käyttötavaran esittelystä. Menestys maailmalla herätti kysymyksen muotoilijan asemasta ja monet näkivät muotoilun vain menetelmänä lisätä tarpeetonta kulutusta. Tilanne kärjistyi 1970-luvulla, jolloin pohjoismaista muotoilua alettiin pitää ikävän asiallisena ja tylsänä.



Kuva 5. Kaj Franckin suunnittelema Kilta-astiasto.

1980-luvulle tultaessa kuluttamisesta alkoi tulla itseisarvo ja uudenlaisia elämyksiä vaadittiin myös pöytäkattaukselta. Jatkuvasti kasvava ruokakirjallisuus kannustaa myös nykyisin kattajia kekseliäisyyteen ja ennakkolullottomuuteen. Uutuudet ruoka- ja nautintoaineissa toivat nekin ruokailuun yhä uusia käytäntöjä ja esineitä. Erityisesti etnisten ruokien valikoima ja suosio yksinkertaisti astioiden muotokieltä. Mainonnan mukaan globaalintenta elämäntyyliä pystyi ostamaan vaikkapa astioiden muodossa. Arki-ruokailu kuitattiin sillä tosiasialla, että yhä harvemmassa perheessä ehditään syödä päivällistä yhdessä. Kattaminen kuitenkin säilyy, vaikka yhteiskunta muuttuisi. (Grönholm ym. 2005, 36, 111.)

Seuraavat luvut käsittelevät suomalaista kattausesineistöä sekä Aarikan kattaustuotteita neljänkymmenen vuoden ajalta. Kattauksen tuotesimerkeiksi rajattiin erilaiset maljakot, kynttilätelineet sekä säilytys- ja tarjoiluastiat, jotka kuuluivat aikanaan osaksi suurempaa astiastoa tai olivat oma, itsenäinen tuoteperheensä.

2.1.1 Maljakot

Maljakkomalliston kulta-aika ajoittui ennen kaikkea 1960 - 1970-luvuille: esimerkiksi vuonna 1968 Riihimäen Lasi Oy:n myyntiluettelossa oli 31 erilaista vaasia, ja kaikki väri- ja kokovaihtoehdot mukaan laskettuina tarjolla oli 129 variaatiota. Koko mallisto ei vaihtunut vuosittain, mutta uusien mallien rinnalle tuli vanhoista maljakkomalleista uusia värejä. Suosituimmista maljakoista saattoi vuosien myötä syntyä liki sata muunnosta. (Forsström 2007.)



Kuva 6. Helena Tynellin suunnittelema Aurinkopullo.

Ahkerimmin maljakoita Riihimäen Lasille muotoilivat Helena Tynell, Tamara Aladin, Nanny Still ja Erkkitaipio Siirinen. Erityisen suosituksi

nousivat Tynellin suunnittelema ja vuosina 1964-1974 valmistuksessa ollut koristeellinen Aurinkopullo (kuva 6) sekä kantikas Pala vuodelta 1964. Keraamisten maljakoiden osalta suosituiksi nousivat Wirkkalan saksalaiselle Rosenthalille suunnittelemat ja kuvassa 7. esitellyt epäsymmetriset Pollo-maljakot sekä myyntisuosikkeihin jo vuodesta 1977 kuuluneen Paperipussimaljakon (Icy Form Oy 2011).

1980- luvulla maljakoiden, kynttiläläyhtyjen ja muiden yksittäisten lahjesineiden määrä kasvoi valikoimassa lasistojen rinnalla (Iittala 2011). Organinen muotokieli oli nähtävissä muun muassa Pauli Partasen Lumina-maljakossa, jossa taide- ja käyttöesine yhdistyivät sekä Heljä Liukko-Sundsrömin Tuuli-sarjan maljakossa. Maljakoiden tyyli säilyi pelkistettynä 1990-luvulle saakka, ja toisaalta klassikot, kuten Aalto-vaasi, palasivat Iittalan uustuotantoon sen 100-vuotisjuhlan kunniaksi.



Kuva 7. Kuvassa vasemmalla Pollo-maljakko, oikealla Paperipussimaljakko.

2.1.2 Kynttilänjalat

Teollisesti valmistettuja kynttilänjalkoja valmistettiin jo 1800-luvulta lähtien mutta ne menettivät merkityksensä valaistusvälineenä 1900-luvun alussa öljylamppujen ja sähkövalon yleistymisen myötä. Myöhemmin 1960-luvulla kynttilät kasvattivat jälleen suosiotaan aluksi joulun aikaan, mutta vähitellen kynttilöistä tuli osa joulun kattamista ja sisustamista (Koivisto 1995, 17). Markkinoille tuli runsas valikoima erimallisia ja -värisiä kynttilöitä. Tuikku-nimitys yleistyi Hackmanin Havi Oy:n markkinointien lämpökynttilöiden myötä mutta vasta 1970-luvun puolivälissä kynttilänalustoihin alettiin kiinnittää erityistä huomiota, kun ensimmäiset lämpökynttiläläyhdyt syntyivät.

Lämpökynttiläläyhtyjä valmistettiin messingistä, keramiikasta ja lasista. Metallisten, hopeisten ja messinkisten kynttilänjalkojen muotokieltä jäljiteltiin myös puusta sorvaamalla (kuva 8). 1960-luvun tyylin mukaisesti

puiset kynttilänjalat olivat suuria ja värikkäitä, ja niitä ryhmiteltiin eri tavoin lattialle tai pöydälle. (Rauman museon kynttilänjalat n. d.)



Kuva 8. Männystä sorvattu kynttilänjalka 1960-luvulta.

1970-luvun kynttilänlyhdyt soveltuivat sekä lämpö- että pöytäkynttilälle ja niissä oli usein irrotettava muovi- tai metallipidike erilaisia kynttilöitä varten. Muurla valmisti muun muassa Jorma Vennolan suosittuja Balladi- ja Kuusi-kynttiläanalustoja (kuva 9), joista tehtiin myös useita rinnakkaisia malleja. (Koivisto 1995, 19.)

1980-luvun lopulla uutuutena tulivat metallipidikkeen avulla ripustettavat tai seisovat lyhdyt mutta kaksiosaisista kynttilälyhdyistä luovuttiin pian niiden kalliiden tuotantokustannuksien vuoksi. Perusmuodoksi vakiintui maljamainen, lämpökynttilän omaa kokoa noudattava malli (Koivisto 1995, 23). Vaikka lasitehtaiden lämpökynttilävalikoima pienentyi 1990-luvulla, osa kynttiläanalusista säilyi suosionsa myötä Iittalan tuotannossa. Näitä olivat esimerkiksi Heikki Orvolan Kivi-lyhty, Timo Sarpanevan Festivo-kynttilänjalka sekä Oiva Toikan Kastehelmi (kuva 10).



Kuva 9. Jorma Vennolan suunnittelemat Kuusi-kynttilänalustat, joihin valmistettiin myöhemmin irrotettavat metallipidikkeet.



Kuva 10. Oiva Toikan Kastehelmi-kynttilänjalka, jota voidaan käyttää myös maljakkona. Sarjaa valmistettiin vuodesta 1964 vuoteen 1988.

2.1.3 Säilytys- ja tarjoiluastiat

Noormarkun Käsityöt -yrityksen perustajat halusivat edistää käsityön säilymistä mutta samalla valmistaa kohtuuhintaisia arkiesineitä suomalaisiin koteihin. Yritys keskittyi 1960-luvulla Bertel Gardbergin suunnittelemiin sorvattuihin puuesineisiin, vateihin, leikkuulautoihin, kulhoihin ja erilaisiin alustoihin. Materiaalina suosittiin tiikkiä ja muita ajalle tyypillisiä trooppisia puulajeja. (Mykkänen 2009, 200.) Pelkistettyä puuesineiden tyyliä jatkoi Nanny Still, joka suunnitteli samalle yritykselle muun muassa kynttilänjalkoja.

Vuosien 1955–1975 aikana maahan rakennettiin runsaasti uusia asuntoja, joihin muovi vakiintui uudenaikaisen huonekalu- ja esinekulttuurin myötä. Arkisten käyttöesineiden lisäksi muovista valmistetut esineet nähtiin innovatiivisina ja korkealuokkaisina muotoilutuotteina. Jo vuonna 1953 Antti Nurmesniemi teetti Yleismuovissa omaan käyttöönsä muun muassa suola- ja pippurisirottimet, jotka saattoivat olla Suomen ensimmäiset design-taloustavarat (Nyman & Pöytäso 2004, 86). Myös Yki Nummi innostui akryylistä ja suunnitteli Sanka Oy:n tuotantoon astioita: kulmikkaiden kulhojen, juustokuvun, salaattiottimien, tarjottimen, tarjoilukulhon ja lokerikkojen osissa käytettiin muovin lisäksi jalopuuta, kuten teakia (kuva 11).



Kuva 11. Yki Nummen akryyliastioita: juustokupu, jääpalakulho ja savukerasia

Muita käyttötarkoitukseltaan samankaltaisia tuotteita olivat Pirkko Räsänen Sarvikselle suunnittelema Purnukka-taloustölkkisarja, jonka soikean kapeat purnukat veivät vähän tilaa ja mahtuivat päällekkäin. (Nyman & Poutasuo 2004, 83, 86.) Myös Plastexin 1970 - 1980-lukujen tuotannossa oli erilaisia leivonta- ja säilytystarvikkeita otsikolla "Cake and Bake - leivonta ja säilytys". Arkitavaran runsaslukuisuuden rinnalle Sarpaneva suunnitteli vuonna 1970 nykyisin jo muoviklassikon asemassa olevat More-astiat, jotka mitoitettiin suunnittelijan Opalle-teräsastioihin sopiviksi (kuva 12).



Kuva 12. Timo Sarpanevan Opalle- ja More-astioita.

Lasituotannon kaupallisia menestyksiä olivat 1950-luvun jalallinen tarjoilukulho Mariskooli, Tapio Wirkkalan Ultima Thule -lasisto vuodelta 1968 sekä Oiva Toikan Kastehelmi ja Flora 1960-luvulta, jotka monien muiden Toikan suunnitteleminen käyttöesineiden ohella poikkeavat vallitsevan suomalaisen muotoilun puhtaslinjaisuudesta (Designmuseum 2010).

Astioiden pintakoristelu oli erityisen suosittua 1970-1980-luvuilla muun muassa Birger Kaipiaisen Paratiisi- sarjassa sekä Kerttu Nurmisen Pauliina-aamiaisasiastossa. Toisaalta astioiden ulkonäkö jatkoi pelkistymistään aina 1990-luvun lopulle saakka. Esimerkiksi Arabian 125 -juhlavuotena tuotantoon tulivat vuonna 1998 Pekka Harnin epäsymmetriset ABC-kulhot, joissa yhdistyivät monikäyttöisesti ruokailu- ja tarjoiluastioiden ominaisuudet.



Kuva 13. Pekka Harnin ABC-sarjan tarjoiluastia.

2.2 Kattaustuotteet Aarikalla

1960-luvulla Aarikka kasvoi nopeasti: Ruotsissa saadun suosion myötä myös suomalaiset huomasivat Aarikka-tavaroiden kauneusarvon ja maanläheisyyden. Tuotevalikoimiin kuuluivat aluksi hopea- ja puukorut, kynttilänjalat ja lahjatavarat, joista muotoiluviennin näkyvin ja tavallisin käyntikortti olivat ennen kaikkea Kaija Aarikan puupallokorut ja kynttilänjalat. Yrityksen laajeneminen ja suuret tuotantotilat houkuttelivat Kaija Aarikkaa nyt myös uusiin kokeiluihin. Tuotevalikoimaa kasvatettiin oviverhoilla, tilanjakajilla, lautasilla, tarjottimilla sekä uusilla kynttilänjalkamalleilla. Näiden lisäksi Kaija Aarikka suunnitteli takorautaisia (kuva 14) ja messinkisiä kynttiläjalkoja sekä messinkiskooleja.

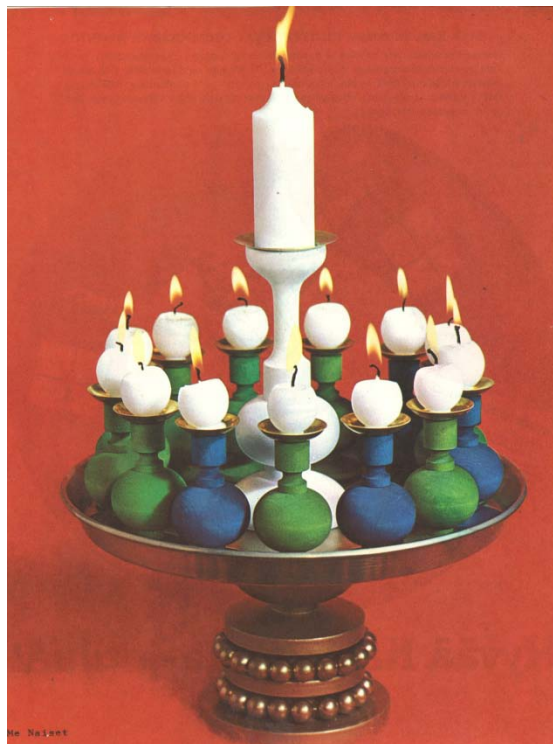
Vuonna 1963 Aarikan linja täsmentyi. Esineet olivat yhä selvemmin tulla- tai lahjaesineitä. Etenkin vuosista 1963–1973 muodostui kynttilöiden vuosikymmen. Kynttiläjaloista ja -asetelmista tuli Aarikan suosituimpia tuoteryhmiä, joiden muoto vetosi välittömästi aikalaiskuluttajien haluihin ja tarpeisiin. (Kalin 2004, 57.) Suosittua kynttiläjalkaa, Pikkiriikkistä (kuva 15) myytiin aikanaan toista miljoonaa kappaletta (Saure 2003, 175).

Vuonna 1972 Aarikka-tuotteita myytiin jo lähes 200 valikoidussa liikkeesä. Tuotevalikoima täydentyi muun muassa erilaisilla peltilautasilla, purkkisarjoilla, puisilla tarjoiluvadeilla, kulhoilla ja kukkamaljakoilla (kuva 16). Kaija suunnitteli myös kolmikerroksisen tarjoilujalustan, jonka tuotantokustannukset olivat kuitenkin niin suuret, että sitä ainoastaan vuokrattiin aluksi, mutta myöhemmin myös tilauksesta (Saure 2003, 249). 1980-luvulla nappikauppa oli paisunut suureksi yritykseksi, joka teki koruja, käyttö- ja lahjatavaroita, leluja ja pelejä (kuva 17). Uusi sukupolvi aloitti Aarikalla 1989, kun Kaijan ja Erkin keskimäinen tytär Pauliina esiintyi Aarikan 35-vuotisjuhlanäyttelyssä ensimmäistä kertaa yrityksen tuotesuunnittelijana ja jatkoi myöhemmin 2000-luvulla Aarikan pääsuunnittelijana.

Kelvollisen puun saanti oli kasvanut yhtiön vanhetessa ongelmaksi. Tavaranomittajina oli enää muutamia sahoja, joiden tuottama puu kelpuutettiin Aarikka-tuotteisiin: puun piti olla tiukkasyistä, hitaasti kasvanutta ja oikein kuivatettua (Saure 2003, 192). Paineita toi myös 1990-luvun lama, joka pakotti yrityksen uusiin selviytymiskeinoihin: tuotantotiloja pienennettiin ja alihankintaa lisättiin. Varasto oli täynnä 1970–1980-lukujen suuria, kalliita tuotteita ja niistä päätettiin luopua. Samalla perheyrityksessä tehtiin kuitenkin periaatepäätös: vaikka ulkomailla olisi halvempaa, valmistus painottuisi jatkossakin kotimaahan, missä korkea laatu pystyttäisiin säilyttämään yrityksen arvojen mukaisesti.



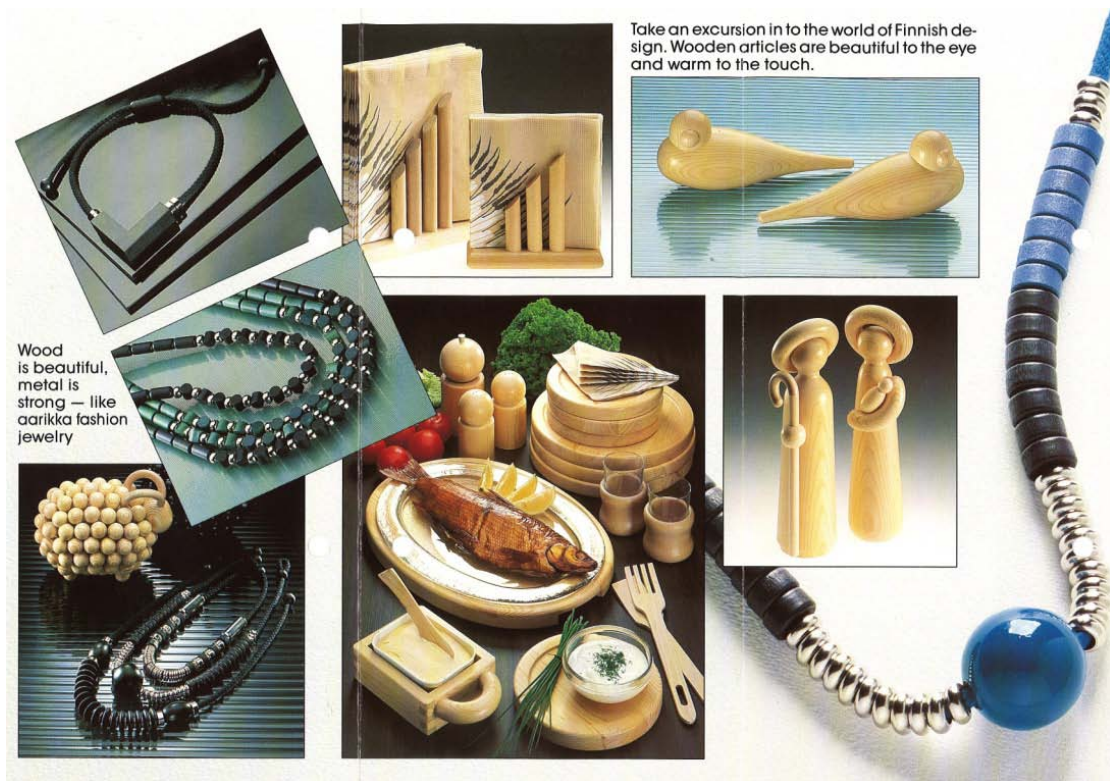
Kuva 14. Palava pensas -kynttiläteline vuodelta 1965.



Kuva 15. Aarikan mainos Me Naiset -lehdessä 1960-luvulta. Kuvassa Tsaaritar-tarjoiluastia, jonka päällä sinisiä ja vihreitä Pikkiriikkinen -kynttilänjalkoja.



Kuva 16. Peltisiä purnukoita, tarjottimia ja maustepurkkeja 1970-luvun kattauksessa.



Kuva 17. Aarikan 1980-luvun esite. Pöytäkattaus tuotteissa suositettiin muun muassa suuria puisia tarjoiluastioita (kuvassa keskellä).

3 YRITYS

3.1 Tuotekehitys

Mitä antaa lahjaksi ja tuliaiseksi ystävälle tai itselle? Tämä on merkittävin lähtökohta, josta Aarikan tuotteiden ideointi alkaa pääsuunnittelija Pauliina Aarikan mukaan (haastattelu 20.1.2011). Aarikan tuotteet voivat syntyä suunnittelijan omista havainnoista, mutta lähes yhtä usein myymälöistä saatua asiakaspalautetta hyödynnetään tuotekokouksissa ja myöhemmin itse tuotteissa.

Aarikan ensisijaisena raaka-aineena on kotimainen puu, mutta myös metallia, keramiikkaa ja lasia käytetään vaihtelevasti ja tuotekohtaisesti. Suuri osa tuotteista on kotimaisia, minkä johdosta Aarikalle on myönnetty Avainlippumerkki. Tuotteet kootaan joko käsityönä tai työkeskuksissa, jotka työllistävät vajaakuntoisia henkilöitä. Aarikan kotisivuilla kerrotaan lisäksi, että sosiaalinen työllistäminen on ollut osa yrityksen toimintaa jo 1970-luvulta lähtien ja koska tuotteet kootaan lähialueella, pystytään kuljetusmatkat pitämään lyhyinä. Lähellä tuottamisen lisäksi tuotteiden ekologisuuteen vaikuttaa tarpeettomien pakkausten välttäminen ja raaka-aineiden, kuten puun suosiminen. (Aarikka 2011.)

Yrityksen jokainen tuote syntyy hyvän ja tiiviin yhteistyön tuloksena. Ideoita otetaan vastaan kotimaisilta ja ulkomaisilta muotoilijoilta sekä muotoilualan opiskelijoilta. Vuosikymmenten varrella Aarikalle on työskennellyt talon omien muotoilijoiden lisäksi monia vierailevia suunnittelijoita kuten Aino Favén, Jorma Vennola, Jukka Rintala, Tuula Falk, Markku Salo, Paola Suhonen, Anna Ruohonen, Anu Leinonen, Kalle Kuusela, Elina Helenius, Kaisli Kiuru, Anneli Aaltonen ja Eero Sairanen. Heistä jokainen on jättänyt oman leimansa Aarikan muotokieleen. (Aarikka 2011.)

Yritys ei mainosta suunnittelijoitaan kovin näkyvästi. Tätä Pauliina Aarikka perustelee näin: ”Suunnittelijoiden nimiä käytämme markkinoinnissa jonkin verran. Nyt esimerkiksi kun teimme Design World Capital korumalliston, kirjoitimme suunnittelijoiden nimet esitteeseen. Meillä on kuitenkin usein se tilanne, että talon omat suunnittelijat tekevät niin paljon yhteistyönä tuotesuunnittelua, että on mahdoton sanoa kenen nimiin tuote pitäisi ristiä. Jos asiakas haluaa tietää jostain tietystä tuotteesta suunnittelijan nimen, me kerromme sen hänelle.” (Aarikka, sähköpostiviesti 26.1.2012.)

Uuden tuotemalliston suunnittelu aloitetaan aina vuotta aikaisemmin ennen tuotteen tai tuoteperheen lanseerausta (haastattelu 20.1.2011). Aarikka kuvailee tuotekehitysprosessia nelivaiheiseksi, jossa kaikkien osapuolien tavoitteita ja toiveita ryhdytään tiivistämään sekä selkeyttämään. Tuotepalaverihin osallistuu suuri joukko yrityksen omia työntekijöitä sekä tuotteiden myynti-, tukku- ja vientiedustajia. Suunnittelijoiden lisäksi yrityksen puuseppä ja tuotantopäällikkö antavat valmistukseen ja tekniikkaan liittyviä neuvoja. Uuden tuotteen syntymiseen liittyy väistämättä myös se mahdollisuus, että joistakin jo myynnissä olevista tuotteista täytyy samalla luopua.

Noin kahden viikon mittaisen tauon jälkeen järjestetään vielä kolme tuotekokousta, joista ensimmäisessä karsitaan suuri määrä ehdotuksia ja luonnoksia sivuun sekä aloitetaan pääsuuntien etsiminen tuotemallistoille. Seuraavassa kokouksessa tuotteiden prototyypit esitellään ja ne ryhmitellään tuoteperheiksi. Päätävässä kokouksessa ehdokkaina olevista prototyypeistä valitaan valmistukseen ja myöhemmin myyntiin menevä mallisto.

Neljännessä ja samalla viimeisessä kokouksessa päätetään tuotteiden värit. Apuna käytetään Intercolorin väriennustetta, joka on yleinen muodin, muotoilun, ympäristösuunnittelun tai kaupan alalla toimivien keskuudessa. Ennuste on muokattu noin 30 väriä sisältäväksi värikartaksi, jonka tavoite on hahmottaa suuntaviivoja värien, materiaalien ja kuluttajien mieltymyksistä lähitulevaisuudessa. (ICFin 2012.) Aarikka kertoo, että yleensä värikartasta poimitaan noin neljä uutta väriä vaihtuviin mallistoihin. Vakituksina väreinä ovat musta, valkoinen ja punainen sekä luonnonvärit, joiden sävyä muunnellaan mallistokohtaisesti.

Käytettävyys, esteettisyys, myrkyttömyys, materiaalivalinnat, ekologisuus samoin kuin eettisyyskin merkitsevät kaikki hyvin paljon yrityksen tuotteissa. Suurin arvo annetaan kuitenkin itse idealle, jonka täytyy olla riittävän omaperäinen ja usein huumorilla höystetty, aarikkamainen. Aina ei ole selvää, onko jokin tuote onnistunut, ja eriäviä mielipiteitä syntyy. Tällöin tuotteesta tehdään pienempi koe-erä Esplanadin myymälään, jossa tuotteen menestystä pystytään seuraamaan tiiviisti. Tuotteen hinta muodostuu lopulta useammasta tekijästä, joita ovat muun muassa tuote- ja pakkaussuunnittelu, tuotteistus, tuotteen raaka-aineet, valmistus, kuljetuskustannukset, pakkausmateriaali ja hallinnolliset kulut.

Menestyvä tuote ei ole itsestäänselvyys, ja pääsuunnittelija ihailee kaikkia yrityksiä, joilla on oma voimakas muotoilukielensä ja selkeä näkemys tuotteistaan. Yrityksen esikuvia hän ei kuitenkaan osaa nimetä. Kilpailijoiksi Aarikka määrittelee yritykset, joilla on tuotevalikoimissaan samankaltaisia tuotteita ja jotka kilpailevat Esplanadilla turisteista. Jos kilpailijoita täytyisi nimetä, piti Aarikka ehdottamiani Tonfiskiä, Pentikiä ja Iittalaa hyvinä esimerkkeinä yrityksistä, joiden tuotevalikoima huomioidaan myös Aarikalla.

Yrityksen pitkäikäisyyden salaisuus liittyy ennen kaikkea omaleimaiseen muotoiluun, periksi antamattomuuteen ja riittävän usein vaihtuviin mallistoihin, jotka julkaistaan joka vuosi, kevät- ja syyskauden alussa. Koru- ja joulumallisto täydentyvät lisäksi jokaisen vuoden kesä- ja joulukuussa, jolloin kesäsesongin korut ja Tonttuperhe saavat uutuustuotteita. Aarikan ainoat pysyvät tuotteet ovat Pässä sekä Suomi-kaulanauha. Myös 1960-luvulta peräisin oleva Keisarinna-mallistoa pyritään säilyttämään ainakin osittain edustettuna kaikissa Aarikan myymälöissä.

Helsinki on vuonna 2012 Design World Capital, mikä huomioitiin myös Aarikan kevään 2012 korumallistoissa. Perinteikkään puun rinnalla materiaaleissa uutuutena oli akryyli. Yritys suunnitteli lisäksi korumallistoon uusia hopeakoruja yhteistyössä Kultakeskuksen kanssa.

3.2 Asiakaskunta ja tuotesuosikit vuonna 2011

Vuoden 2011 myyntiraporttia tutkittiin (yritysvierailut 18.1. ja 20.1.2012) kiireisimmän myyntikauden, asiakasjakauman, suosituimpien tuotteiden ja pöytäkattaustuotteiden osuudella kokonaisu-myynnistä. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka suuressa roolissa pöytäkattaustuotteet olivat yrityksen koko tuotevalikoimasta. Myyntiraportista selvitettiin, miten Aarikan asiakkaat jakautuivat suomalaisten ja ulkomaalaisten kesken, mikä oli kiireisin myyntikausi vuoden aikana, mitä tuoteperhettä myytiin eniten sekä mikä oli pöytäkattaustuotteiden myynnin osuus koko tuotevalikoimasta. Esplanadin myymälässä asiaa selvitti Anna-Maija Lindström ja Nokiantien tehtaanmyymälässä Minna Suhonen.

Aarikan kokonaisu-myyntiä vertailtiin kahden myyntisesongin kesken. Esplanadin myymälän kokonaisu-myynnin paras kausi oli touko-elokuu, jolloin myynti kasvoi 33 prosenttia syys-joulukuuhun verrattuna. Nokiantielle vastaava luku on jopa 61 prosenttia suurempi kevään ja kesän osalta. Lindströmillä ja Suhosella oli kummallakin selkeä näkemys siitä, mistä suosio johtui. Esplanadilla vaikutti sijainti kiireisellä turistikadulla ja ulkomaiset asiakkaat, jotka ostavat paljon lahjatavaroita. Nokiantien sijainti työpaikkojen keskuudessa vilkastuttaa myyntiä ajankohtana, jolloin ostetaan eniten tuliaisasia ennen kesälomien alkua.

Aarikan tuotteita ostivat eniten ulkomailta saapuvat matkajat. Lindströmin mukaan lomakuukaudet mutta myös suuret kansainväliset kongressit vaikuttavat myynnin kasvuun merkittävästi. Ostokulttuuri vaihtelee ja muuttuu myös taloustilanteen mukaan. Suomalaiset Aarikan asiakkaat tekevät yleensä ostopäätöksiä maltillisesti ja odottavat mieluummin alennusmyyntejä, kun taas ulkomaalaisilla asiakkailla rahaa on enemmän käytettäväksi, mutta aikaa vain rajallisesti ostoksien harkintaan ja päätöksen tekoon.

Syys-joulukuun aikana turisteja vieraili Esplanadin myymälässä 23 prosenttia enemmän kuin suomalaisia, touko-elokuussa vastaava luku oli peräti 216 prosenttia. Nokiantien myymälässä vastaavaa tietoa ei ollut saatavilla, ja siellä myyntiraportti keskittyi kotimaisiin ja ulkomailta tuleviin verkkokauppatilauksiin. Suhosen mukaan verkkokaupan myynti kokonaisu-myynnistä on pysynyt usean vuoden melko tasaisena: vuonna 2011 verkkokaupan myynti oli 32,4 prosenttia ja vuonna 2010 noin 33 prosenttia kokonaisu-myynnistä. Aarikan merkittäviä vientikohteita Euroopan ohella ovat muun muassa USA ja Japani, joista usein myös verkkokaupan tilaukset saapuvat.

Aarikan suosituimpia tuotteita olivat Esplanadilla pienet ja kevyet lahjesisineet, jotka mahtuvat hyvin matkatavaroihin. Kesäkuukausina lahjatavaroita ostettiin ulkomaisten kävijöiden keskuudessa peräti 586 prosenttia enemmän suomalaisiin verrattuna ja esimerkiksi joulukoristeita myytiin tasaisesti koko vuoden ajan. Nokiantien myymälässä eniten myytiin 2-laadun ja poistomyynnissä olevia tuotteita, ennen kaikkea joulukoristeita ja lahjatavaroita mutta myös koruja.

Aarikan kattaustuotteiden osuus vuoden 2011 kokonaismyynnistä vaihteli Nokiantien ja Esplanadin myymälöissä. Esplanadilla esimerkiksi kynttilänjalcojen osuus kokonaismyynnistä oli 40,5 prosenttia ja tarjoiluvadeissa ja -lautasissa yhteensä 9,8 prosenttia. Nokiantielle sen sijaan kynttilänjalcojen osuus oli vain noin kuusi prosenttia, tarjoiluvateja ja -lautasia myytiin sitäkin vähemmän, noin yksi prosenttia kokonaismyynnistä.

3.3 Kilpailijat

Tutkin kolmea kotimaista yritystä, joiden muotoilu ja arvot olivat samankaltaisia Aarikan kanssa. Kilpailevia yrityksiä yhdisti pyrkimys säilyttää tuotteensa kotimaisina sekä korkean laadun ja esteettisyyden vaaliminen. Tuote-esimerkeiksi poimittiin kilpailijoiden tarjoamia kattaustuotteita, joissa tarkasteltiin muun muassa tuotteiden muotoilua sekä niissä käytettyjä ratkaisuja, materiaaleja ja väritystä.

Kotimaisten puulajien käyttö oli harvinaista kaikissa kilpailevissa yrityksissä. Kilpailijoilla tuotteiden päämateriaali painottui keramiikkaan ja lasiin, eksoottisista puulajeista hyödynnettiin esimerkiksi bambua ja korkkia. Tästä huolimatta tuote-esimerkeissä huomioitiin erityisesti sellaiset tuotteet, joissa myös puun käyttömahdollisuus oli huomioitu.

3.3.1 Tonfisk Design

Tonfisk perustettiin vuonna 1999 kahden suunnittelijan, Tony Alfströmin ja Brian Keanyn toimesta. Yrityksen arvoja ovat innovatiivisuus, persoonallisuus ja suomalaisuus. Kaikki Tonfiskin tuotteet valmistetaan heidän omalla tehtaallaan, jotta tuotteiden korkea laatu ja työntekijöiden hyvinvointi voidaan taata. Laadukkaiden materiaalien ansiosta tuotteita kuvataan erittäin kestäviksi ja oikein hoidettuina ne ovat pitkäikäisiä. Tuotteet pakataan luontoystävällisiin materiaaleihin, jotka voidaan kierrättää. Ongelmajätettä vältetään tuotannossa. (Tonfisk, 2012). Tuotteiden saatavuus on melko hyvä jälleenmyyjien ja verkkokaupan ansiosta, joka toimittaa tuotteita lähes 30 maahan.

Tonfiskin päämateriaali on luonnonvalkoinen ja lähes musta keramiikka, joita yrityksen mukaan voidaan yhdistää muun muassa litalan ja Arabian tuotteisiin. Tuoteperheitä on helppo yhdistellä myös toisiinsa samankaltaisen muotoilun ja materiaalien ansiosta. Keramiikan lisäksi tuotteissa käytetään Portugalista tuotua korkkia erilaisissa kannuissa ja teekupeissa, tarjoilualustojen materiaalina ovat tummasävyinen pähkinä tai vaalea tammi. Puuta on usein hyödynnetty lämmöneristeenä kuppien varressa, jonka saa pois esimerkiksi puhdistuksen ajaksi.

Selkeät ja lyhyet nimet tarjoavat nopeasti mielikuvan tuotteiden ulkonäöstä tai käytettävyydestä esimerkiksi Warm-, Nokka- sekä Shake- mallistoissa. Tonfiskin vahvuus ovat eleettömät ja pelkistetyt esineet, joista löytyy usein jokin omaperäinen piirre yhdistettynä muuten lähes geometriseen muotoon. Uudenlaista näkökulmaa on muun muassa Kasvu-maljakossa, jossa liikuteltavissa oleva puosa mukailee kukan varren kokoa (kuva 18).

Tuotteet keskittyvät pääasiassa pysyvään valikoimaan, joka koostuu keittiön käyttöesineistä ja kattaus tuotteista. Muun muassa Warm-tuoteperhe sisältää teeastiaston (kuva 19) kynttilänjalka-alustan, kulhoja, erikokoisia lautasia ja kakkualustan. Myös etnisten ruokien suosio näkyy monissa tuotteissa: japanilaisille ruuille tarkoitettuja matalia tarjoiluastioita löytyy muun muassa Kinos- ja Warm-mallistoista.



Kuva 18. Kasvu-maljakko.



Kuva 19. Warm-sarjan tarjotin sekä teeastioita.

3.3.2 Iittala Oy

Iittala Oy on Fiskars-konsernin rekisteröimä tavaramerkki, joka tarjoaa laajan valikoiman kuluttajatuotteita ruoanvalmistukseen, kattamiseen ja sisustamiseen. Iittala aloitti toimintansa jo vuonna 1881 Iittalan lasitehtaalla. Toiminta laajeni myöhemmin Nuutajärven lasitehtaalle, Arabian keramiikkatehtaalla sekä Sorsakosken keitto- ja paistoastiatehtaalla. Osa tuotteista valmistetaan myös sopimusvalmistajilla ulkomailla silloin, kun yrityksellä itsellään ei ole riittävästi kapasiteettia tai teknisiä mahdollisuuksia valmistaa tiettyä tuotetta (Iittala 2011).

Iittalan tuotteet jaotellaan eri alakategorioihin, joita ovat Syöminen, Juominen, Ruoanvalmistaminen ja Sisustaminen. Syöminen-kategoria sisältää astiasarjat, aterimet ja tarjoilun, Sisustaminen muun muassa Oiva Toikan, Alvar Aallon, Tapio Wirkkalan, Kaj Franckin ja Harri Koskisen (kuva 20) suunnittelemissa yksittäisissä tuotteissa tai tuoteperheissä. Erinomainen suunnittelu- ja valmistusverkosto, korkeatasoinen muotoilu ja ajattomat klassikot tarjoavat monikäyttöisesti yhdisteltäviä tuotteita kotimaisille ja kansainvälisille markkinoille.



Kuva 20. Harri Koskisen Lantern-lasilyhty.

Pysyvien tuotteiden lisäksi uutuuksia ja sesonkituotteita tulee myyntiin muutaman kerran vuodessa. Valikoimaan kuuluu myös keräilyesineitä, joista saatavana on mallistokohtaisesti eri värejä ja kokoja. Yrityksen vahvin osaamisalue keskittyy materiaaleista lasiin, keramiikkaan ja teräkseen. Puuta käytetään hyödyksi muutamissa tuotteissa, kuten salaattiottimissa, Vitriini-rasiassa sekä saman sarjan puualustassa, jonka syvennys on mitoitettu rasioihin sopiviksi (kuva 21). Alvar Aalto -kokoelmasta löytyy lisäksi Aalto-maljakon muotoilua mukaileva puinen tarjoilualusta. Tools-sarjassa puolestaan on erikokoisille vuolle tarkoitettu, syvennyksellinen tammialusta (kuva 22). Kaj Franckin perinnön mukaisesti tuotteissa huomioidaan esimerkiksi helppo yhdisteltävyys, käytettävyys ja säilytettävyys pienissä tiloissa.

Luottamus klassikoihin on supistanut yrityksen tuotevalikoiman lähes ylälätyksettömäksi. Pirstäviä elementtejä löytyy edelleen laajasta värivalikoimasta sekä Oiva Toikan Birds by Toikka-koriste-esineistä ja uniikista Vodou-lasisarjasta. Yksinkertaisuuden ja selkeyden ihannointi ei rajaudu ainoastaan vanhoihin tuotteisiin vaan myös uutuuksiin, jotka tekevät tuotevalikoimasta yhtenäisen mutta samalla hieman yksitoikkoisen.



Kuva 21. Anu Penttisen suunnittelema Vitriini-rasia.



Kuva 22. Tools-sarjan uunivuoka ja tammialusta.

3.3.3 Pentik Oy

Pentik Oy sai alkunsa Anu Pentikin keramiikka- ja nahkaharrastuksesta vuonna 1971. Ensimmäinen keramiikkatehdas aloitti toimintansa vuonna 1974, myöhemmin 1990-luvulla tuotemallisto uudistui ja laajeni, jolloin materiaaleista päätettiin keskittyä keramiikkaan. Nykyisin Pentik on kansainvälinen sisustusmyymäläketju ja yrityksellä on 80 myymälää Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa.

Yritys keskittyy tuotteissaan ennen kaikkea hyvään laatuun ja kestäväan kauneuteen, joka saavutetaan saumattoman yhteistyön tuloksena omalla keramiikkatehtaalla Posiolla ja ulkomaisten yhteistyökumppanien kanssa. Pentikin Basic-mallisto saa rinnalleen neljä kertaa vuodessa vaihtuvat sesonkimallistot, jotka tarjoavat tuotteita sisustamiseen ja kattaukseen. Tuotevalikoima on yhdistelmä skandinaavisuutta, maalaisromantiikkaa ja kaukomaiden tyyliä. (Pentik Oy 2011).

Tuotteet jakaantuvat useisiin alakategorioihin, muun muassa astiastoihin, tekstiileihin ja kattaukseen. Kattaus sisältää laajan valikoiman tuotteita kuten aterimia, keittiövälineitä, koriste-esineitä, serviettejä, tarjottimia ja säilytyspurkkeja. Pentik hyödyntää tuotteissaan eksoottisia puulajeja: bambua ja akasiaa käytetään esimerkiksi keittiövälineissä kuten Salsa-vadissa, Melissa - lautasessa, keraamisten Vanilja- purkkien (kuva 23) ja Duo-lasipurkkien kansissa sekä kattilanalusessa ja talouspaperitelineessä.



Kuva 23. Keraaminen Vanilja-sarjan purkki, jossa akasiapuusta valmistettu kansi.

Tuotteiden yleisilme on maltillinen, vaikka tuotevalikoimassa käytetään useita tyyliä hyödyksi. Väri- ja muotovalikoima rajoittuu muutamisiin luonnonväriin, poikkeuksen tekevät ainoastaan tekstiilituotteet, joissa raikkaita värejä käytetään enemmän. Eri aikakausien tyyli- ja muoto- piirteitä lainataan esimerkiksi Nostalgia- lasipurkissa, Verdi-kristallikynttilänjalassa ja juhlavassa Operakynttilänjalassa, joissa hinnat säilyvät kuluttajalle hyvin kohtuullisina ulkomaisten yhteistyökumppanien ansiosta.

Maljakot valmistetaan pääasiallisesti keramiikasta ja niitä on saatavilla erimallisina ja kokoisina Vekki- ja Vanilja- sarjoissa. Studio Pentik tarjoaa lisäksi kotimaisia, käsin koristeltuja piensarjoja keramiikasta. Muun muassa orgaaninen Maisema-maljakko ja värikäs Esikko-lautanen (kuva 24) tarjoavat korkeatasoista muotoilua ja piristävät tuotevalikoiman hillittyä yleisilmettä.



Kuva 24. Esikko-lautasia.

4 KYSELY

4.1 Kyselylomakkeen ensimmäinen versio

Pauliina Aarikka totesi (13.12.2011) Aarikan myyjien olevan hyvin työlistettyjä omissa tehtävissään, jolloin kyselystä pyrittiin laatimaan mahdollisimman asiakasystävällinen: selkeä ja helppolukuinen. Kyselylomakkeesta täytyi tehdä lisäksi tarpeeksi lyhyt sekä visuaalisesti selkeä ja kiinnostava. Kyselyyn osallistuneiden kesken arvottiin kolme 20 euron arvoista lahjakorttia Aarikan myymälöihin, joiden toivottiin lisäävän osaltaan vastausaktiivisuutta.

Ensimmäinen kyselylomake (liite 1) keskittyi ennen kaikkea oikeiden kysymyksien ja vastausvaihtoehtojen löytämiselle. Kyselyyn pystyi osittain vastaamaan myös vapaamuotoisesti, jos sopivaa vastausta ei ollut tarjolla. Tarkoitus oli muun muassa selvittää Aarikan asiakkaiden taustatietoja ja asiakastyyppejä: millainen vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma oli, olivatko vastaajat perheellisiä tai yksin asuvia ja minkälaisia tarpeita vastaajilla oli kattaus tuotteiden suhteen.

Kyselyssä etsittiin yhteisiä, pöytäkattaukseen liittyviä tekijöitä eri käyttäjien keskuudesta. Kysymysten avulla oli tarkoitus selvittää asiakkaan tapoja ja tottumuksia kodissa sekä henkilökohtaisia toiveita Aarikan tuotteiden osalta. Kyselyyn liitettiin lisäksi kuvakollaasi, jonka tarkoitus oli löytää oikea suunta Aarikan kattaus tuotteiden ulkonäölle (kuva 25). Muuten lomakkeen ulkonäköön ei vielä tässä vaiheessa kiinnitetty erityistä huomiota.

Kuva 25. Yksityiskohta kyselystä.

Kyselyyn valittiin kuvioita, jotka olivat tarpeeksi selkeitä ja helppoja hahmottaa, mutta jotka eivät paljastaneet liikaa asioita ja yksityiskohtia mahdollisista kattaus tuotteista. Kuviot sommiteltiin niin, että ylärivissä oli selkeitä geometrisiä muotoja, alarivi puolestaan sisälsi monimutkaisempia tai kahdesta osasta koostuvia muotoja. Kyselyn kaksi viimeistä kohtaa käsitelivät muun muassa asiakkaan halukkuutta osallistua tuotteiden jatkokehittelyyn.

4.2 Kyselylomakkeen toinen versio

Jatkoin kyselyn kehittämistä eteenpäin saadun palautteen perusteella. Kysymyksiä päätettiin täsmentää ja muokata niin, että virhetulkinnan mahdollisuus vähentyi (liite 2). Vastausvaihtoehdot kohdennettiin entistä paremmin kattauksen ympärille ja kysymysten järjestystä muutettiin johdonmukaisemmaksi. Myös kysymyksiä ohjeistusta parannettiin rajaamalla vaihtoehtojen määrää vastauksissa. Vastaajalle annettiin edelleen mahdollisuus kirjoittaa myös vapaamuotoinen vastaus, jos sopivaa vaihtoehtoa ei löytynyt kysymyksissä 3. 4. ja 6. Kyselystä poistettiin kokonaan henkilökohtaisen jatkoahaastattelun mahdollisuus, koska kyselyn vastauksien toivottiin kartoittavan riittävästi myöhempiä kattaustuotteiden konsepteja.

1. ja 2. kysymykset koskivat edelleen perustietoja, jotka rajattiin koskemaan vastaajan sukupuolta ja ikää. Vastaaja osallistui myös lahjakorttiarvontaan liittäessään yhteystiedot 2. kysymyksen jälkeen. Muut tiedot, kuten miksi asiakas päätti tulla Aarikan myymälään, eivät kuitenkaan olleet oleellisia aiheeni kannalta. Opinnäytetyössä pyrittiin löytämään niin arki kuin juhla-kattaukseen sopivia tuotteita, mutta sekaannuksen välttämiseksi kysely päätettiin rajata arkikattaukseen ja tuotekohtaiset kysymykset 5. ja 7. kynttilätelineeseen.

3. kysymys koski arjen kattauksia ja sitä, millaisista tuotteista pöytäkatkaus koostui. Jos asiakas täytti kohdan 3.d. kynttilöitä, pystyi hän samalla rajaamaan sopivimman kynttilätyypin, joita olivat lämpö-, pöytä-, antiikkikynttilät tai kaikki kynttilätyypit yhdessä. Lämpökynttilästä käytettiin kyselyssä yleisempää nimeä tuikkukynttilä. 4. kysymys liittyi kohtaan 3., jossa käyttäjä vastasi, millä perusteilla hän oli valinnut kyseiset tuotteet omaan pöytäkatkaukseen ja mitä ominaisuuksia hän arvosti näissä tuotteissa. Kynttilätelineen hinta jaettiin kysymyksessä 5. kahteen osioon, joissa määriteltiin sopiva hintaryhmä yksittäiselle kynttiläalustalle ja neljän kynttilän alustalle. 6. kysymys käsitteli ennen kaikkea Aarikan kevätmallistoa 2013, jossa vastaaja ilmaisi toiveensa uusista kattaustuotteista valmiiksi annettujen vaihtoehtojen avulla.

7. kohdan kuvaan lisättiin muun muassa yksi epäsymmetrinen muoto ja tasavuisista kolmioista luovuttiin kokonaan. Eräiden kynttilänjalkaprofiilien suosiota päätettiin seurata kyselylomakkeen avulla: 7.c.- kohtaan lisättiin Pauliina Aarikan suosima kynttilänjalkaprofiili sekä kohdassa 7.i Yki Nummen kuuluisaa Lokki-valaisinta muistuttava profiilikuva. Lopuksi kyselylomakkeen ulkoasu viimeisteltiin houkuttelevammaksi ja Aarikan yleisilmettä paremmin vastaavaksi muun muassa Aarikan logon, yhteensopivien ja selkeiden värien sekä kuvituksen avulla.

4.3 Kyselyn jakaminen asiakkaille

Kyselylomakkeet toimitettiin 18.1.2011 kolmeen Aarikan myymälään: Nokiantien tehtaanyymälään Vallilaan, Esplanadin myymälään Helsingin keskustaan sekä Järvenpään tehtaanyymälään. Lisäksi kyselylomakkeita jaettiin kyselystä sekä Aarikan tuotteista kiinnostuneille henkilöille Mitox Oy:hyn.

Aarikan markkinointiedustaja Maarit Riikonen ehdotti myöhemmin kyselyn laajentamista sähköisessä muodossa informaatiokirjeen sekä yhteisöpalvelu Facebookin välityksellä. (Riikonen, sähköpostiviesti 20.1.2012.) Kyselylomakkeen pohja luotiin Google Docs -ilmaisohjelman avulla, ja sen internetosoite julkaistiin linkkinä yrityksen omalla Facebook-sivulla 25.1.2012. Sähköiseen kyselyyn ei ollut kuitenkaan mahdollista liittää kuvamateriaalia ja siksi 7. kohdan kuvakollaasi jouduttiin jättämään kokonaan pois.

Julkaisin kyselyn linkin samana päivänä, 25.1.2012, myös Facebook - profiilissani ja lähetin linkin lisäksi HAMKin sisäiseen sähköpostiin, jossa vastaanottajina olivat kaikki muotoilun osaston oppilaat ja opettajat. Vastaamisaikaa paperiselle ja sähköiselle kyselylle oli 19.2.2012 saakka.

4.4 Vastauksien tarkistaminen

Kyselylomakkeen aineistot koottiin yhteiseen taulukkoon suosituimmuusjärjestyksessä (liitteet 3/1 ja 3/2). Taulukossa sähköisen version, myymälöiden sekä työpaikan kyselyn tulokset eriteltiin sekä kysymys- että vastauskohtaisesti omiin sarakkeisiin. Huomionarvoista oli, että sähköisen kyselyn vastaukset jäivät 4. kysymyksen osalta vaillinaiseksi teknisistä ongelmista johtuen. Kysymys julkaistiin muita myöhemmin, mutta se oli osana sähköistä kyselyä 13.2. – 19.2.2012 välisenä aikana. Tänä aikana vastauksia tuli silti runsaasti ja siksi arvostettavia tuoteominaisuuksia pysytettiin arvioimaan myös sähköisessä kyselyssä hyvin.

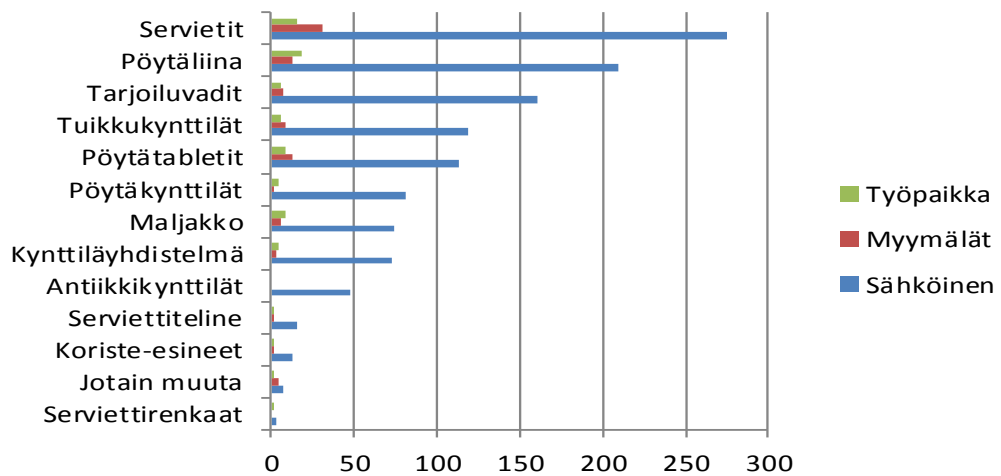
Kyselyssä huomioitiin vain ne vastaukset, jotka täyttivät ohjeistuksen kysymyskohtaisesti: jos vastauksessa oli annettu liikaa vaihtoehtoja, ne hylättiin välittömästi. Jotain muuta -kohdan vastaus tulkittiin omaksi, erilliseksi vaihtoehdoksi, joka oli yksi kahdesta tai kolmesta ohjeistuksen mukaisesta vastausmahdollisuudesta. Virheellisiä vastauksia tuli erityisesti 4. ja 6. kysymyksen kohdalla, joissa vastauksia annettiin usein yli sallitun määrän. Harhaan johtavan ja hieman virheellisen 3. kysymyksen kohdalla päätin hyväksyä kuitenkin sellaiset vastaukset, joissa kahden muun tuotteen, esimerkiksi serviettitelineen ja maljakon lisäksi, kynttilätyyppeihin oli eritelty yksi tai useampi vaihtoehto. Menettelyyn päädyttiin, sillä 3.d.-kohdassa eri kynttilätyyppit voitiin tulkita kuuluvaksi samaan kokonaisuuteen, kynttilöihin.

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 618 henkilöä, jotka jakaantuivat seuraavanlaisesti: sähköisen kyselyn osuus oli 545 kappaletta (88 %), Aarikan myymälöissä yhteensä 42 kappaletta (7 %) ja työpaikalla 31 kappaletta (5 %). Koska miesten osuus oli kokonaisuudessaan kyselyn kannalta hyvin pieni, 4,4 prosenttia, naisten ja miesten osuutta tarkasteltiin yhteisesti. Alle 20-vuotiaita oli koko kyselyssä 16 henkilöä (2,6 %), 20–40-vuotiaita 252 henkilöä (40,8 %), 40–60-vuotiaita 287 henkilöä (46,4 %) ja yli 60-vuotiaita 63 henkilöä (10,2 %).

4.5 Vastauksien analysointi

Arkikattaukseen liittyvien tuotteiden kohdalla koko aineiston suosituimpia olivat servietit, pöytäliinat ja -tabletit sekä kynttilät (taulukko 1). Aarikan myymälöissä ja sähköisessä kyselyssä servietit olivat kaikista suosituimpia tuotteita, työpaikalla suosituin oli pöytäliina mutta myös kynttilöiden osuus oli merkittävä. Vähiten suosittuja tuotteita kaikissa aineistoissa olivat serviettitelineet ja -renkaat sekä koriste-esineet, joiden ei koettu kuuluvan arkikattaus tuotteiksi.

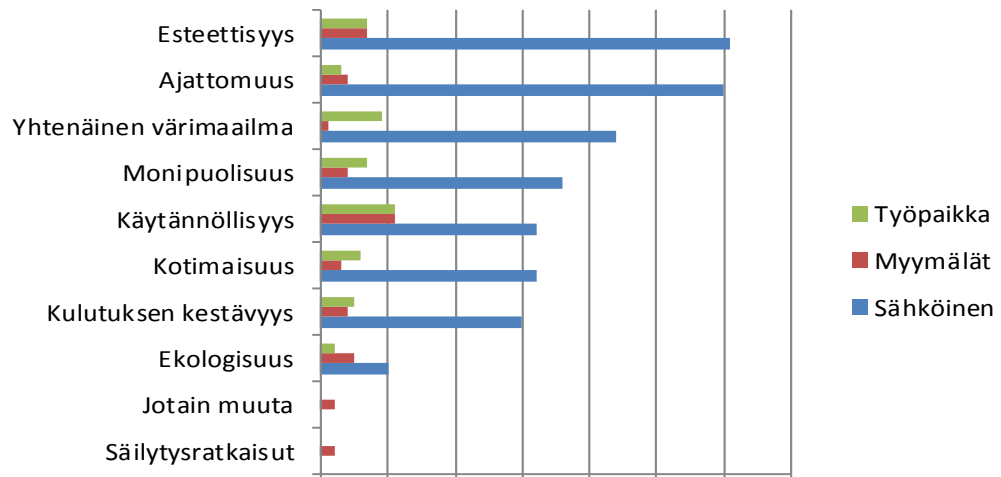
Taulukko 1. Vastanneiden käyttämiä tuotteita arkikattauksen osalta.



Opinnäytetyön kannalta erityisen kiinnostavia ryhmiä olivat kynttilät, maljakot sekä tarjoiluastiat, jotka saivat vaihtelevasti kannatusta kaikissa aineistoissa. Sähköisessä kyselyssä sekä työpaikalla kynttilät olivat suosituimpien tuotteiden joukossa. Tulos oli silti vastakkainen tarjoiluvadeissa ja maljakoissa: työpaikalla näiden tuotteiden osuus oli merkittävämpi kynttilöihin verrattuna, kun taas sähköisessä kyselyssä ja myymälöissä tarjoiluvadien ja maljakoiden osuus säilyi kynttilöitä vähäisempänä. Kaikissa aineistoissa kynttilätyyppi lämpökynttilä oli suosituin, kun taas antiikkikynttilät saivat kannatusta vain sähköisessä kyselyssä.

Käytännöllisyys oli tuoteominaisuus, jota asiakkaat arvostivat sekä myymälöissä että työpaikalla kaikista eniten. Sähköisessä kyselyssä tulos oli erilainen: ajattomuus ja esteettisyys kohosivat ylitse muiden (kuvio 2). Myös yhtenäinen värimaailma sai kannatusta niin sähköisessä kyselyssä kuin työpaikalla, mutta myymälöissä sen osuus oli hyvin pieni. Säilytysratkaisuja ei pidetty tärkeänä sähköisessä kyselyssä eikä työpaikalla, tämä ominaisuus sai myös toiseksi vähiten kannatusta myymälöissä. Ekologisuus oli vähiten arvostettavien tuotepiirteiden joukossa sekä työpaikalla että sähköisessä kyselyssä, myymälöissä sen kannatus oli hieman merkittävämpi.

Taulukko 2. Vastanneiden arvostamia tuoteominaisuuksia kattauksessa.

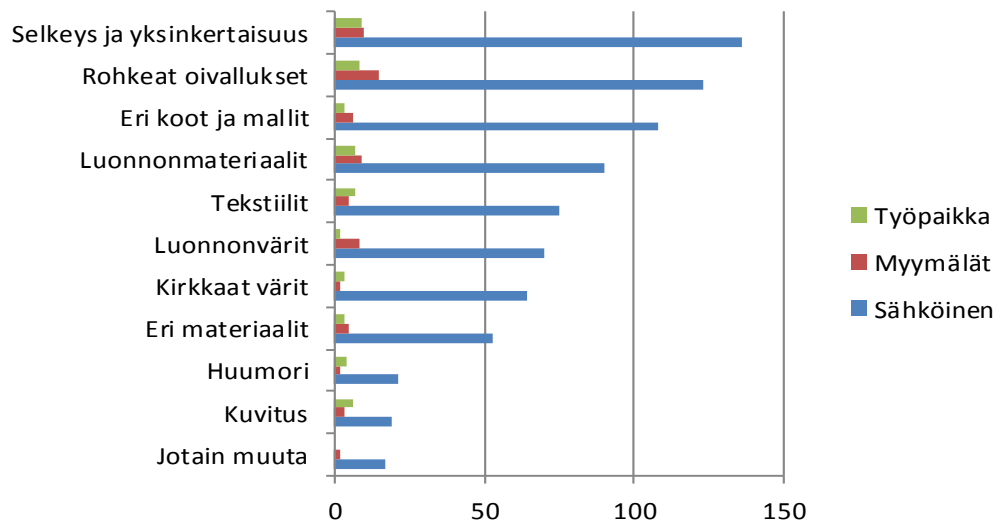


Kynttilätelineissä paras hintaryhmä yhdelle kynttilälle oli alle 20 euroa sekä työpaikalla että sähköisessä kyselyssä, myymälöissä keskihinnaksi määriteltiin korkeampi 20–40 euroa. Sama jako toistui neljän paikan kynttilätelineessä: työpaikalla sekä sähköisessä kyselyssä kyseisen tuotteen hinnasta toivottiin alhaisempaa kuin myymälöissä, jolloin kahdessa aineistossa hinnaksi muodostui 20–40 euroa ja kolmannessa aineistossa, myymälöissä, 40–60 euroa. Hintaryhmät muodostivat kyselyn osalta myös selkeimmin tulkittavan osa-alueen: suosituimmat hintaryhmät saivat pääasiassa yli 50 prosentin kannatuksen kaikissa aineistoissa.

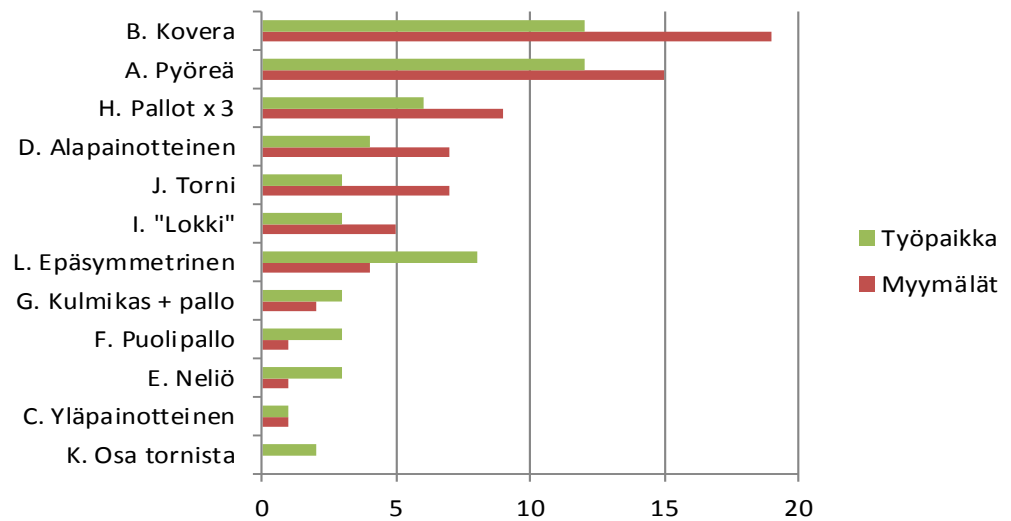
Aarikan tulevaan pöytäkattausmallistoon toivottiin ennen kaikkea selkeyttä ja yksinkertaisuutta sekä sähköisessä kyselyssä että työpaikalla. Aarikan myymälöissä suosituin vaihtoehto oli rohkeat oivallukset, mikä toisaalta myös kahdessa muussa aineistossa, sähköisessä kyselyssä sekä työpaikalla, oli toiseksi suosituin vaihtoehto (kuvio 3). Vähiten suositut vaihtoehdot jakautuivat kuitenkin kaikkien aineistojen kesken: myymälöissä huumori ja kirkaat värit saivat vähiten kannatusta, sähköisessä kyselyssä kuvitusta pidettiin vähiten tärkeänä ominaisuutena uuden kattausmalliston osalta, kun taas työpaikalla luonnonvärit keräsivät vain vähän huomiota.

Kynttilänjalkaprofiili-kuvaa ei ollut mahdollista julkaista sähköisenä, joten tulokset suosituimmasta kynttilänjalasta saatiin myymälöistä ja työpaikalta (kuvio 4). Tulos oli selkeä: koveran mallinen kynttilänjalka (vaihtoehto b.) oli vastaajille mieluisin. Myös pyöreä kynttilänjalkaprofiili (vaihtoehto a.) sai kummassakin aineistossa paljon kannatusta. Yläpainotteinen malli, joka oli Pauliina Aarikan suosikki (vaihtoehto c.), ei saanut juuri ollenkaan suosiota myymälöissä tai työpaikalla. Lokki-valaisinta muistuttava muoto, geometrinen neliö sekä puolipallo (vaihtoehdot l., e. ja f.) saivat nekin vain muutaman äänen.

Taulukko 3. Vastanneiden toiveita Aarikan uuden kattausmalliston suhteen.



Taulukko 4. Suosituimpien kynttilänjalkamallien tulos oli samankaltainen työpaikalla sekä Aarikan myymälöissä. Kynttilänjalkaprofiilien kuvaa ei ollut mahdollista julkaista sähköisessä kyselyssä.



Lähes kaikki kyselyyn vastanneet löysivät sopivan vastauksen valmiiksi annetuista vaihtoehtoista. Jotain muuta - kohdassa ei tullut montaa uutta ehdotusta esille. 3. kohdassa, joka koski vastaajan nykyistä arkikattausa, mainittiin tuotteet kuten istuinpehmusteet, yrttiruukku, lasinaluset sekä lasten ruokalaput. Aarikan uuteen pöytäkattaukseen (6. kohta) ehdotettiin muun muassa metrikankaita, astioita sekä pöytätabletteihin ja servietteihin samaa kuosia ja väritystä.

5 TUOTTEIDEN SUUNNITTELU

5.1 Työskentelytavoista

Ensimmäisen yritystapaamisen pohjalta ja pyynnöstä keskityin aluksi käsivaraisiin luonnoksiin, koska tuotekuvien ei tarvinnut olla tietokoneella mallinnettuja (Aarikka P., 11.11.2011). Suunnittelutyön ensimmäisiä lähtökohtia oli Pauliina Aarikan ehdottama eläinteema, johon toivottiin luonnollista piirustusjälkeä. Muuten kattaus tuotteiden ideointia ei rajoitettu eikä tarkempaa ohjeistusta annettu.

Ensimmäiset tuotesuunnitelmat pohjautuivat laajasti yrityksen aikaisempaan tuotevalikoimaan sekä jo poistuneisiin kattaus tuotteisiin. Lähtökohdaksi asetettiin ennen kaikkea toimeksiantajan sekä kilpailevien yritysten tuotteissa käytetyt ratkaisut, joita voitiin mahdollisesti hyödyntää myös Aarikan uusissa tuotteissa. Tätäkin merkittävämpää oli pohtia, mitä kilpailijoiden tuotevalikoimasta puuttui ja millä tavalla Aarikka pystyisi erottumaan kilpailijoista.

Käsivaraisten luonnosten rinnalla käytin apuna Adobe Illustrator- ja In-Design CS4 -ohjelmia, jolloin tuotteista sai säännönmukaisia ja helposti muunneltavia esityskuvia (kuva 26). Toista väliesittelyä varten mallinsin tuotekuvia Rhinoceros 4.0 -ohjelmalla: tarkoitus oli ennen kaikkea havainnollistaa tuoteideoita ja niiden yksityiskohtia mahdollisimman hyvin esimerkiksi poikkileikkauskuvan avulla. Kolmannessa väliesittelyssä sekä viimeisissä tuotekuvissa oli tärkeää, että tuotteet pystyttiin esittämään tarcoissa mitoituksellaan, sillä tuotteista ei ollut konkreettisia prototyyppjä esitettäväksi. Kynttilänjalkojen ja tarjoiluastioiden mittapiirustukset saatettiin lopulliseen muotoonsa Adobe Illustrator -ohjelman avulla.

Tuotesuunnitelmissa oli huomioitava, kuinka uudet kattausmalliston tuotteet voitaisiin valmistaa yrityksen yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden avulla. Alusta alkaen suosin tuotesuunnittelussa muun muassa sorvausta kynttilänjalkojen valmistustapana. Aarikkamainen tuoteilme oli säilytettävä myös muilla keinoilla, jolloin osa ideoista karsiutui luonnollisesti pois toimeksiantajan palautteen myötä. Uusia vaatimuksia ja haasteita tuotesuunnitteluun toivat lisäksi kyselystä saadut tulokset, minkä pohjalta kattausmallisto päätettiin rajata lopulta kynttilänjalkoihin sekä tarjoilulautaisiin ja -astioihin.

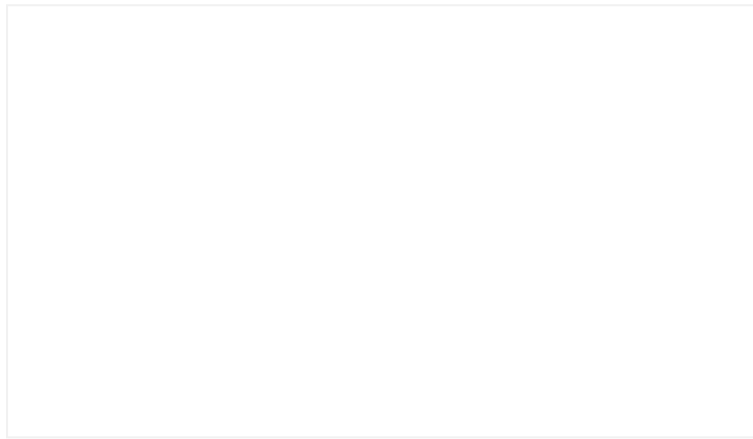
Tuotesuunnittelun ohjaus keskittyi pääasiassa toimeksiantajan kanssa käytyihin keskusteluihin ja välipalautteisiin. Kaksi ensimmäistä välipalautetta järjestettiin Aarikan tiloissa Nokiantielle, kolmas ja viimeinen väliesittely ennen lopputuloksen julkistamista, tapahtui sähköpostiviestien välityksellä Pauliina Aarikan kanssa.

5.2 Ensimmäinen väliesittely

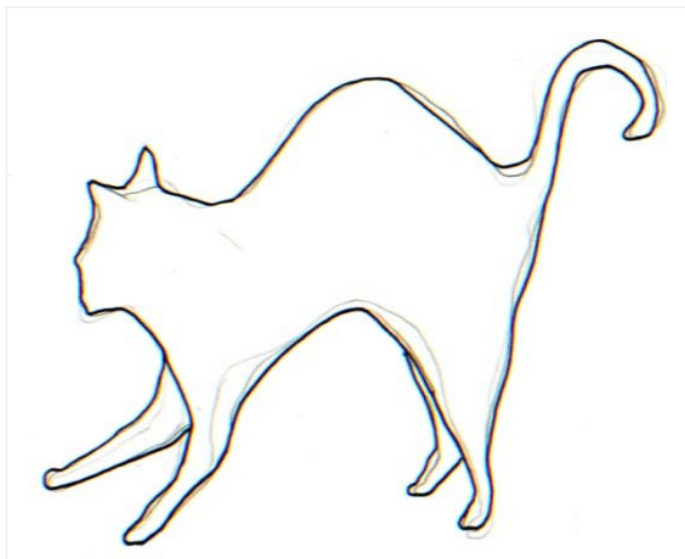
Ensimmäinen väliesittely pidettiin 13.12.2011. Tuotesuunnitelmani liittyivät ennen kaikkea erilaisiin kynttilänjalkoihin, purkkeihin ja suolasirotti-

miin (kuva 26) sekä jalallisiin tarjoiluastioihin. Eläinteeman käyttökohteita ei ollut rajoitettu, joten käytin kuvitusta laajasti erilaisten tuotteiden tasomaisilla pinnoilla. Eläinteemoja oli kolme: Safarin kasvatit, Kotikissat ja Lapin linnut. Safarin kasvatit olivat muun muassa leijonia, panttereita, sarvikuonoja, antiloopeja ja norsuja. Kotikissat (kuva 27) sisälsi kissoja niille mieluisten aktiviteettien äärellä. Lapin linnut olivat puolestaan lintuja, jotka viihtyvät erityisesti Lapin luonnossa. Näitä olivat muun muassa kurki, pöllö, haukka ja talitintti.

Pauliina Aarikka piti eläinluonnoksista mutta ei ollut varma, sopisiko kuvitus lopulta kynttilänjalkaan tai muihin tuotteisiin. Tarkoitus oli pitää tuoteperhe selkeänä ja myös valmistajan saatavuutta epäiltiin muun muassa keraamisissa säilytyspurkeissa, joiden kyljessä oli kuvitusta. Lapin linnut ja Kotikissa -teemoja hän piti liian tavanomaisina ja käytettyinä ratkaisuna, vaikka kuvitus muuten miellyttikin häntä.



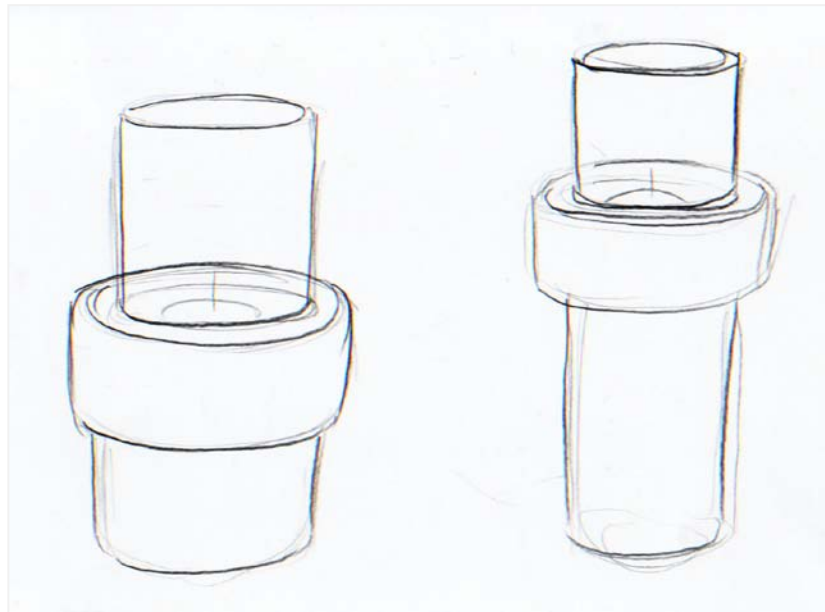
Kuva 26. Säilytyspurkki, jossa oli epäsymmetrinen reuna, sekä suolasirotin, jonka kannessa oli vaihteleva määrä eri kokoisia reikiä.



Kuva 27. Yksityiskohta Kotikissat – eläinteemasta.

Luonnoksissa oli mukana myös tuotteita, jotka olivat idealtaan samankaltaisia kuin jo valmistuksessa olevat tai myöhemmin uuteen tuotemallistoon kuuluvat kattautuotteet. Tällainen oli esimerkiksi jalallinen, monikerroksinen tarjotin, josta oli jo prototyyppejä olemassa.

Pauliina Aarikka löysi nopeasti luonnoksista myös ehdotuksen, jota hän halusi jatkokehitettävän. Kyseessä oli kynttilänjalka, jossa oli puinen jalakaosa ja upotettava, sylinterinmallinen suojakupu (kuva 28). Aarikka ehdotti, että kynttilätelineestä varioitaisiin lisäksi antiikkikynttelikkö, neljän kynttilän kynttelikkö ja mahdollisesti jopa kattokruunu. Kynttilätelineestä voitiin lisäksi muokata erilaisia kulhoja ja kippoja, mahdollisesti myös sokerikko ja maljakko.



Kuva 28. Pauliina Aarikan suosima kynttiläteline.

Yritys ei ollut onnistunut löytämään tarpeeksi halpaa lasisylinteriä kotimaisilta valmistajilta, jolloin kuvan 28. kaltaiset kynttilätelineet oli jouduttu hylkäämään aikaisemmista mallistoista. Sylinterin tulisi täyttää yrityksen omat laatukriteerit, lisäksi hinnan olisi oltava kohtuullinen. Aarikka toivoi minun hyödyntävän koulun mahdollisia kontakteja ja selvittävän yrityksiä, joiden kanssa Aarikka voisi mahdollisesti tehdä yhteistyötä tulevaisuudessa.

Löysin myöhemmin neljä yritystä, joilla oli eri lähtökohdista huolimatta runsaasti kokemusta lasin kanssa työskentelystä. Yrityksistä kaksi sijaitsi Nuutajärvellä, yksi Porvoossa ja toinen Helsingissä. Nuutajärvellä keskityttiin muun muassa taidelasin puhaltamiseen, Porvoossa ja Helsingissä valmistettiin pääasiassa kemianteollisuuteen tarvittavaa laboratoriolasia. Kaikilla yrityksillä saattoi olla myös hyvät edellytykset lasisylinterin valmistamiselle. Lähetin Aarikalle 24.1.2012 sähköpostitse yritysten yhteystiedot. Vastauksessaan Pauliina Aarikka uskoi yrityksen ottavan yhteyttä myöhemmin Porvoon ja Helsingin lasiryhtiin.

5.3 Toinen väliesittely

Tapasin Pauliina Aarikan 9.3.2012, tarkoituksena oli tarkastella kyselylomakkeesta saatuja tuloksia yhdessä yrityksen teollisen muotoilijan ja tuotantopäällikön kanssa sekä valita kyselyn pohjalta ideoimiani tuotesuunnitelmia jatkokehittelyyn. Pauliina Aarikka kertoi heti aluksi, ettei sopivaa lasisylinterin valmistajaa ollut löydetty ja siksi uudessa kattausmallistossa päätettiin keskittyä toisenlaisiin vaihtoehtoihin.

Kyselylomakkeen vastausmäärään oltiin erittäin tyytyväisiä. Kaikki osapuolet olivat yhtä mieltä siitä, että kattausmallistossa pyrittäisiin huomiomaan asiakkaiden ja käyttäjien toiveita niin hinta- kuin ulkonäkökulmasta. Yritys ei ollut yllätynyt ikäjakaumasta, joka vastasi melko hyvin Aarikan asiakaskunnan keski-ikää ja tapaamisessa nousi entistä tärkeämpään rooliin uudet ratkaisut ja selkeämpi muotoilu, jotka kiinnostaisivat myös nuorempia kuluttajia.

Uudet tuotesuunnitelmat oli tehty kyselylomakkeen tuloksien pohjalta ja ne keskittyivät toisessa väliesittelyssä pelkästään kynttilänjalkamalleihin. Ajatuksenani oli, että sopivan kynttilänjalan löydyttyä voitaisiin itse tuotetta alkaa muokata eteenpäin, mutta samalla siitä voitaisiin varioida myös muita tuotteita. Omakohtaisen päätöksen myötä elänteema väistyi lopullisesti pois suunnitelmista. Tämä ei ollut kuitenkaan toimeksiantajalle ongelma.

Halusin kynttilänjalkojen ominaisuuksiin selkeyttä, yksinkertaisuutta sekä rohkeita oivalluksia, jotka saivat paljon kannatusta kaikissa kyselyn aineistoissa. Suunnitelmissa selkeys ja yksinkertaisuus näkyivät kynttilänjalkojen muotoilussa, toisaalta rohkeita oivalluksia etsittiin muun muassa eri osien kiinnitysmekanismista, joita olivat magneetit ja yhteen sopivat liitospalat. Magneetteja oli jo aikaisemmin käytetty yrityksen korumallistossa hyödyksi, jolloin niiden saatavuus olisi hyvä.

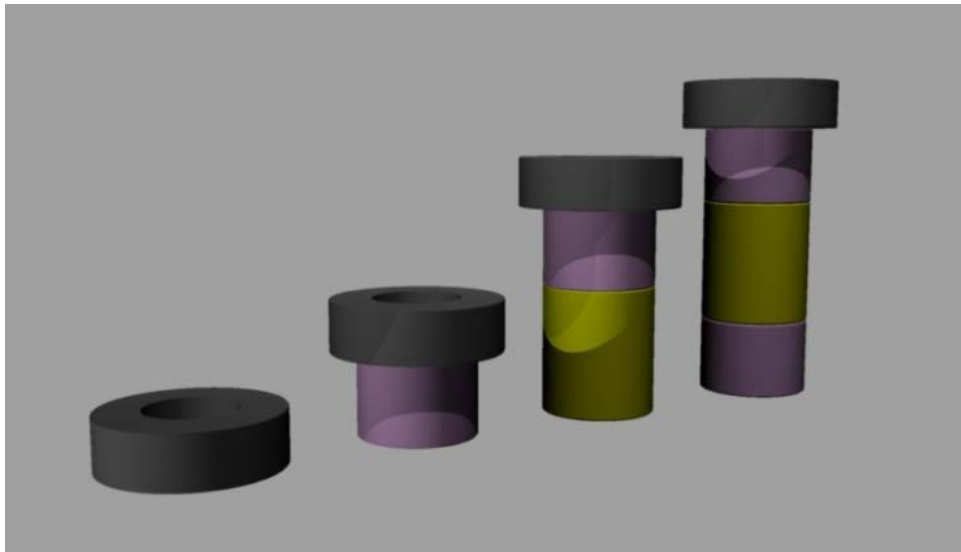
Yksi johtoajatukseni oli, että erilaiset liitospalat antaisivat käyttäjälle vapauden muokata tuotetta haluamaansa suuntaan: kynttilänjalasta voisi tehdä erilaisia rakennelmia ja osia voisi ostaa myös erikseen tarpeen mukaan. Yritys ei antaisi valmiita ratkaisuja vaan tarjoaisi ainoastaan raaka-aineet, erilaisia tuoteosia, asiakkaan käytettäväksi. Asiakas olisi lopulta se, joka päättäisi lopputuloksesta ja muokkaisi tuotetta haluamaansa suuntaan.

Vaikka kyselylomakkeen kuvakollaasissa vaihtoehto c. ei saanut suurta kannatusta, ideoin alkuperäisen suunnitelman pohjalta uuden, moniosaisen kynttilänjalan. Suunnitelmassa erimallisia paloja yhdistelemällä saataisiin uusia kynttilänjalkamalleja aikaiseksi legopalikoiden periaatteella (kuva 29). Ideaa pidettiin hyvänä ja sitä haluttiin hyödyntää myös uudessa kattausmallistossa. Kynttilänjalan ulkonäöllistä viehättävyyttä kuitenkin epäiltiin. Syynä ei ollut kyselystä saatu heikko kannatus, sen sijaan kynttilänjalan erilaisten liitospalojen kiinnostavuutta erillisinä osina epäiltiin.

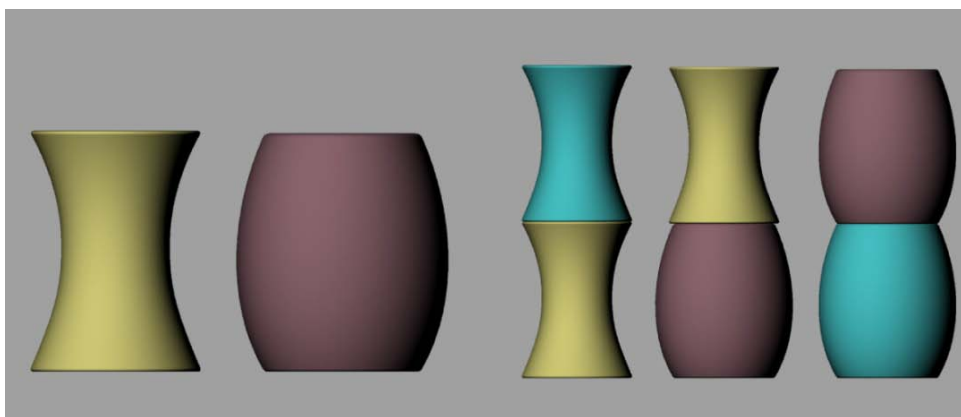
Parhaimmiksi valitut tuotesuunnitelmat keskittyivät lopulta yritykselle ominaisiin tunnusmerkkeihin: pyöreisiin, pallomaisiin muotoihin. Kyselelyssä paljon kannatusta saanut kovera kynttilänjalkaprofiili päätettiin ottaa

myös jatkokehittelyyn. Jatkokehittelyn kannalta ehdotettiin muun muassa, että pyöreää ja koveraa muotoa (kuva 30) voisi olla erikokoisina, jolloin niitä voisi yhdistellä myös suuremmiksi kokonaisuuksiksi niin pysty- kuin vaakasuunnassa.

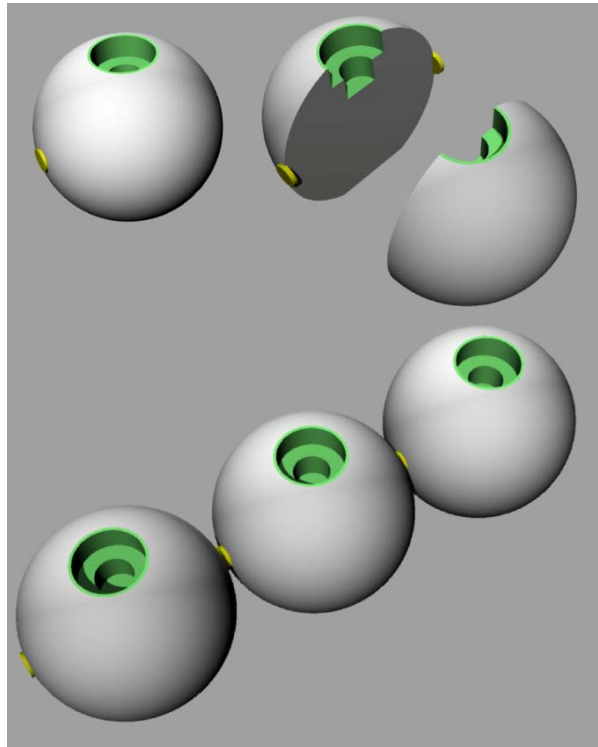
Opinnäytteen tuotteiksi rajautuivat kynttilänjalat sekä tarjoiluvadit, jotka saivat kohtalaisesti kannatusta kyselyssä. Tarjoiluvadin päämateriaalin toivottiin olevan puuta. Kattaus tuotteiden muotoilulta toivottiin riittävää yksinkertaisuutta, jolloin tuotteet voitaisiin valmistaa yrityksen omilla alihankkijoilla. Selkeälinjainen tuote takasi samalla sen, että tuotteen hinta pysyisi kohtuullisena. Jos uusi tuoteperhe saisi hyvän vastaanoton, voisi mallistoa myöhemmin laajentaa myös muilla tuotteilla Keisarinna-sarjan tavoin.



Kuva 29. Kolmiosainen kynttilänjalka



Kuva 30. Pyöreä ja kovera muoto, jotka saivat eniten kannatusta kyselylomakkeessa.



Kuva 31. Kynttilänjalkoja, jotka saisi liitettyä toisiinsa magneeteilla vaakasuuntaisesti.

Vaikka tulevan pöytäkattausmalliston väri vaihtoehdot selviäisivät vasta myöhemmin, tuotesuunnitelmissa toivottiin hyödynnettävän erivärisiä puuviiluja. Aarikka oli aloittamassa yhteistyön viiluihin erikoistuneen yrityksen kanssa ja uuden kattausmalliston koristekuviot voisivat syntyä esimerkiksi erilaisilla viiluista valmistettavilla raidoituksilla.

5.4 Kolmas väliesittely

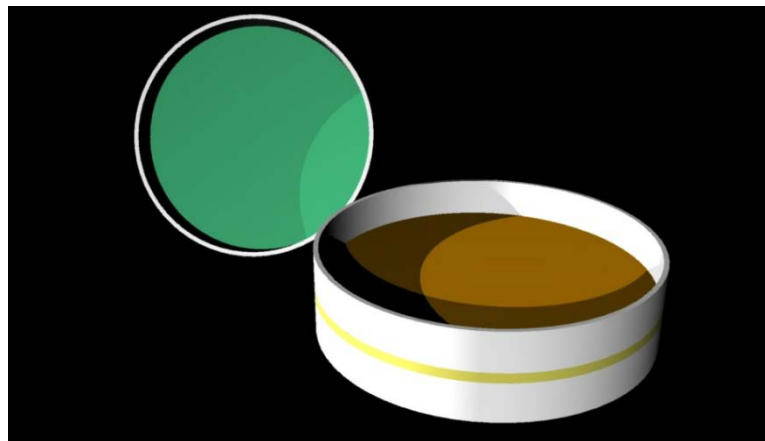
Kolmas väliesittely tapahtui sähköpostiviestien välityksellä. Tuotesuunnitelmat olivat aikaisemman ohjeistuksen perusteella keskittyneet nyt tarjoiluastioihin sekä kynttilänjalkamallien erilaisiin tuotevariaatioihin. Lähetin tarjoiluastioista vaihtoehtoja Pauliina Aarikalle 3.4.2012, ja niiden pohjalta jatkoon valittiin kaksi pyöreälinjaista astiaa (kuvat 32 ja 33). Pauliina Aarikan mukaan astioita yhdisti helpohko valmistettavuus, visuaalisesti kiinnostava ulkonäkö sekä aarikkamaisuus. Tuotteiden kustannusarviota varten laadin lisäksi yrityksen tuotantopäällikölle mittakuvat astioista.

Tarjoiluastia koostuisi kolmesta yhteen liimatusta osasta ja astiaa voisi käyttää käännettävyytensä ansiosta kahdelta puolelta. Astian pyöreässä keskellä sijaitsevan levyn kaksivärisessä päällysteessä voitaisiin mahdollisesti käyttää ehdottamaani laminointia hyödyksi. Yrityksessä uskottiin, että tarjoilulautasen raidoitus valmistettaisiin intarsiatekniikalla, jossa puuviilusta sahatut koristekuviot liimataan tuotteen pintaan. Tarjoilulautasta sekä -astiaa olisi kaksi eri kokoa saatavilla. Tarjoilulautasten suurin halkaisija olisi 250 millimetriä sekä 300 millimetriä. Tarjoiluastioissa vastaavat mitat olisivat 280 millimetriä sekä 350 millimetriä (liitteet 4 ja 5).

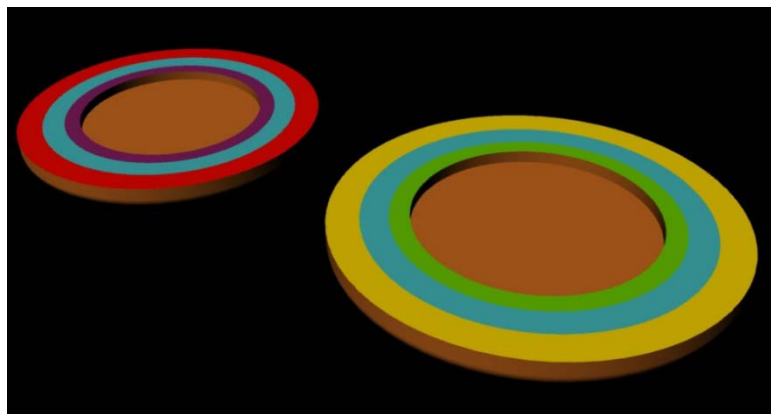
Päävärinä voitaisiin edelleen käyttää Aarikan suosimaa vaaleaa koivua, joka olisi samalla kiinnostava kontrasti tuotteen muille väreille.

Lähetin Pauliina Aarikalle myöhemmin 9.4.2012 tuotekuvia koverista kynttilänjalkamalleista, joita olin muokannut aikaisemmin saadun palautteen pohjalta eteenpäin. Kynttilänjaloissa käytettiin samaa sädettä kaikissa malleissa, jolloin ne olivat osittain yhdenmukaisia alaosastaan. Mallien erilaiset yläosat ja vaihteleva raidoituksen sijainti toisivat silti vaihtelua eri kynttilänjalkamalleihin (kuva 34). Puuviilusta valmistettavat raidoitukset olivat kaikissa kynttilänjalkamalleissa 1-2 mm:n vahvuisia.

Päätin käyttää magneetti-ideaa lopulta vain pyöreässä kynttilänjalkamallissa, johon kiinnitysmekanismi soveltui mielestäni parhaiten (kuva 35). Suunnitelmassa magneettien lukumäärä vaihteli kahden ja kolmen kappaleen välillä, ja ne sijaitsivat kynttilänjalan suurimman halkaisijan kohdalla. En halunnut tuoda liikaa erilaisia ominaisuuksia yksittäiseen tuotteeseen ja kolme magneettia liitettäisiin vain sellaisiin kynttilänjalkoihin, joissa raitoja olisi enintään kaksi kappaletta. Jos raitoja olisi enemmän kuin kaksi, magneettien lukumäärä vähentyisi samalla kahteen. Lopputulokseltaan ja ulkonäöltään kynttilänjalka säilyisi selkeänä ja aarikkamaisena.



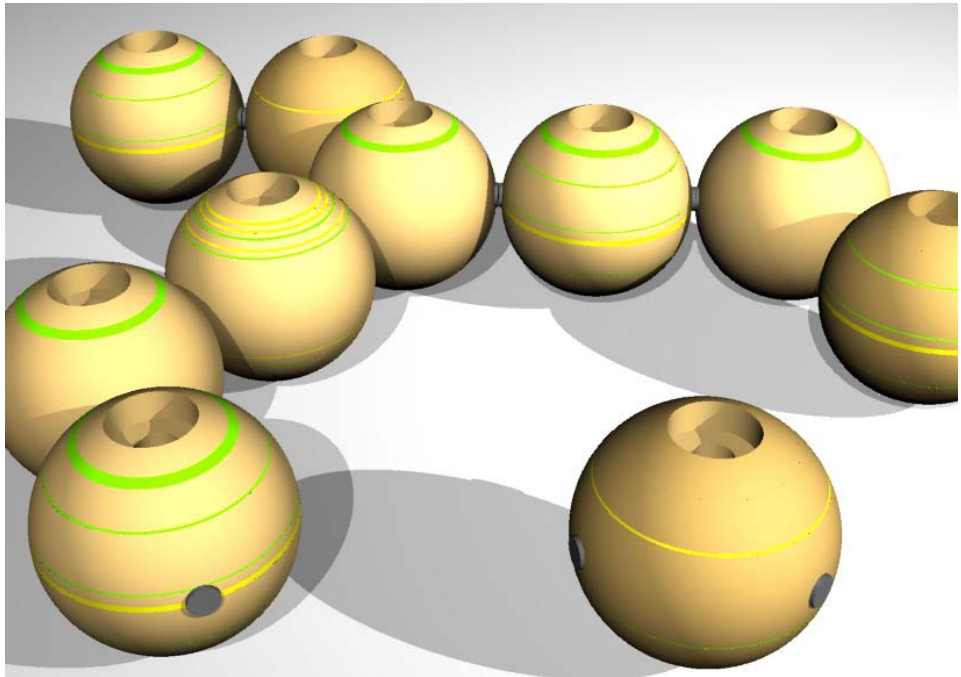
Kuva 32. Kahden koon tarjoiluastia koostuisi kolmesta yhteen liimatusta osasta.



Kuva 33. Raidallinen tarjoilulautanen, josta suunniteltiin kaksi eri kokoa.



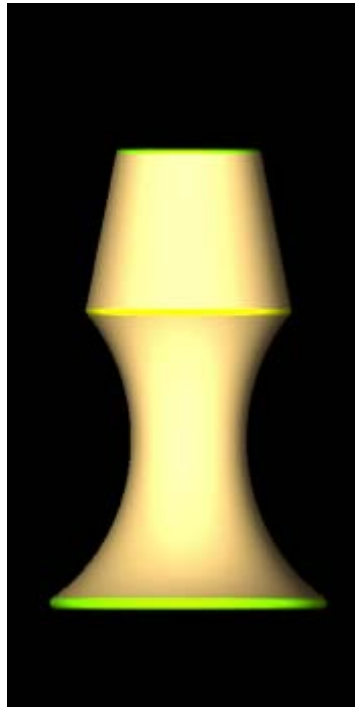
Kuva 34. Kynttilänjalkojen koverat alaosat olivat kaikissa malleissa samankaltaisia. Eroavaisuuksia toisivat raidoitusvariaatiot sekä kynttilänjalkojen erimalliset yläosat.



Kuva 35. Kynttilänjalkojen raidoituksessa hyödynnettäisiin esimerkiksi vihreä- ja keltasävyisiä puuviiluja.

Ominaisuus, joka jo aikaisemmin oli päätetty säilyttää, oli kynttilänjalkamalleihin sopiva kahden kynttiläkoon mansetti. Tämän ansiosta kaikkiin kuvien 34. ja 35. esimerkkeihin voitaisiin edelleen asettaa niin antiikki- kuin lämpökynttilät.

Pauliina Aarikka piti kaikkein eniten koverista kynttilänjalkamalleista. Hänen suosikikseen nousi erityisesti kynttilänjalka, joka on esitetty kuvassa 36. Kynttilänjalan alaosa oli kovera, yläosa oli malliltaan kaventuva kartio. Pauliinan mukaan kynttilänjalka oli niukkuudessaan tyylikäs. Sovimme jatkokehittäväni koverasta kynttilänjalkamallista muutamia erilaisia versioita, joissa mittasuhteita vaihdeltaisiin kynttilänjalan perusmuotojen, koveran alaosan sekä sylinterimäisen yläosan, välillä. Pauliinan toiveesta puuviilujen raidoitus vähenisi kahteen, jolloin raidat sijaitsisivat kynttilänjalan kahden eri muodon yhtymäkohdassa sekä alareunassa.



Kuva 36. Pauliina Aarikan suosima kynttilänjalka.

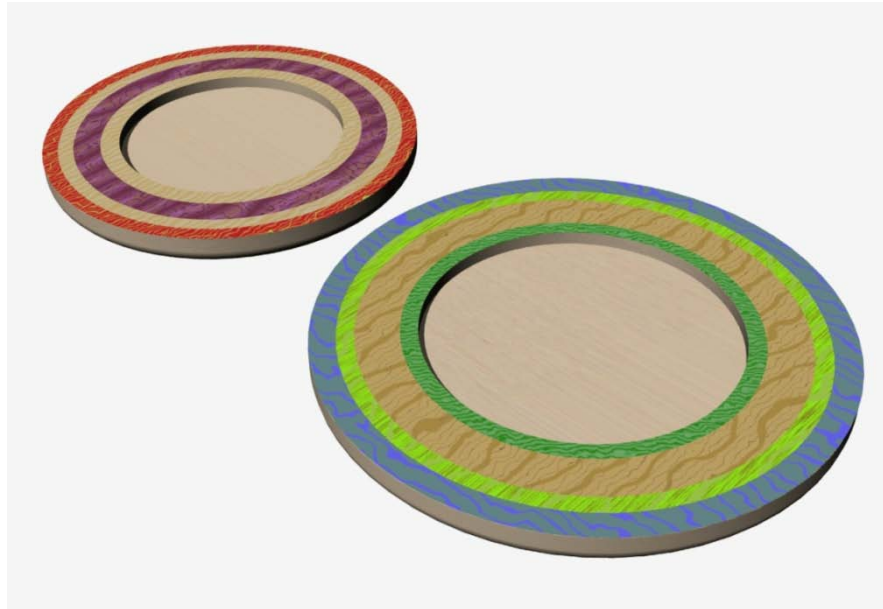
Pallo-kynttilänjalan kohtalo säilyi epävarmana. Pauliina Aarikan mielestä kynttilänjalassa ei edelleenkään ollut tarpeeksi potentiaalia valmistukseen saakka. Päätimme kuitenkin, että kehittäisin Palloa eteenpäin, jos sopivia, uusia tuoteideoita vielä syntyisi.

5.5 Valmiit tuotekonseptit

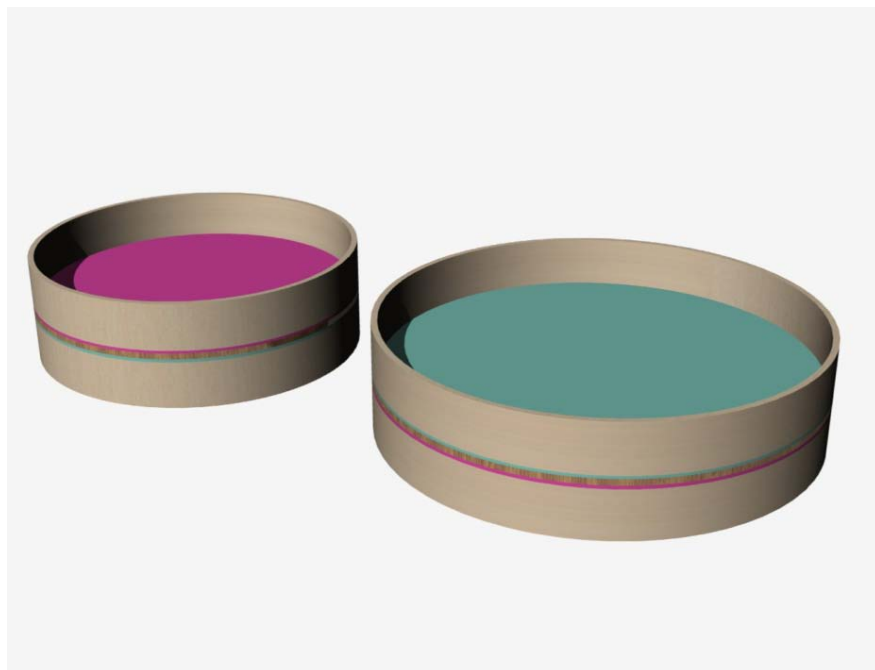
5.5.1 Tarjoilulautanen sekä -astia

Lähetin Pauliina Aarikalle sähköpostitse 18.4.2012 viimeiset tuote- ja mitatuvat koverista kynttilänjalkamalleista sekä uusia esityskuvia kaikista suunnittelemissani tuotekonsepteista. Tarjoiluastia säilyi alkuperäisessä ulkoasussaan sekä mitoissaan, mutta halusin havainnollistaa tuotteiden yksityiskohtia realistisimmilla esityskuvilla. Sama koski raidallisia tarjoilulautasia, joihin halusin tuoda paremmin esille värien ja puuviilujen antamaa ilmeikkyyttä (kuvat 37 ja 38).

Lopulliset tuotevärit päätettäisiin vasta myöhemmin erillisessä kokouksessa. Tästä huolimatta halusin yhtenäistää värimaailmaa kaikkien tuotteiden osalta samankaltaiseksi. Aarikan imagon mukaisesti puuviilut voisivat olla pirteitä väritykseltään mutta myös muista, eksoottisemmista puulajeista hyödynnettyjä luonnonsävyjä. Tarjoilulautasessa erikokoiset ja -väriset viiluraidoitukset muuttaisivat nopeasti astian ilmettä, tarjoiluastian alustassa voisi olla kerroksittain jopa kolme väriä.



Kuva 37. Tarjoilulautasen koristeellisessa pinnassa hyödynnettyjä erilaisia puuviiluja.

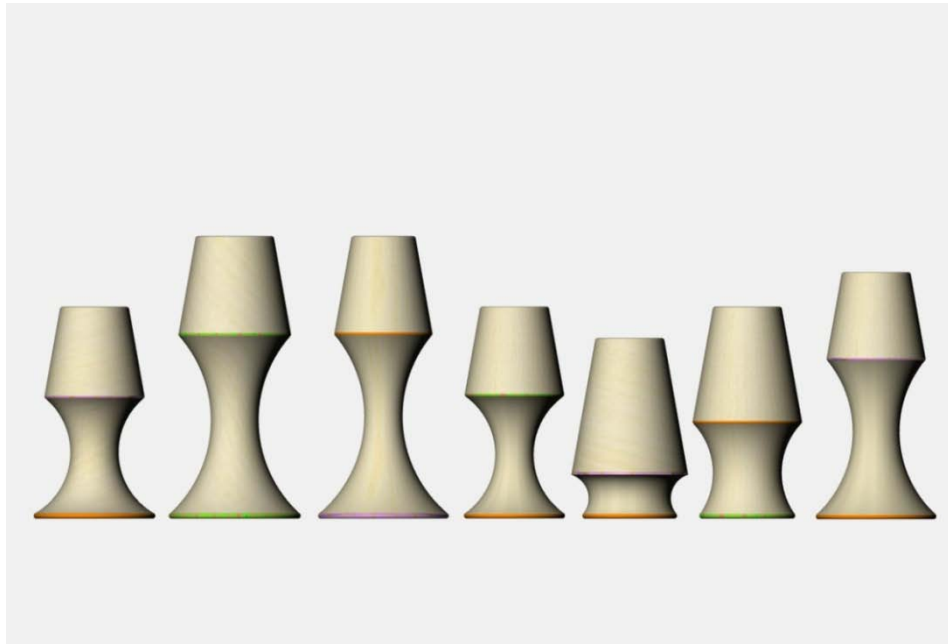


Kuva 38. Tarjoiluastian symmetriset puoliskot, joiden keskellä niitä yhdistävä pyöreä, kolmivärinen alusta.

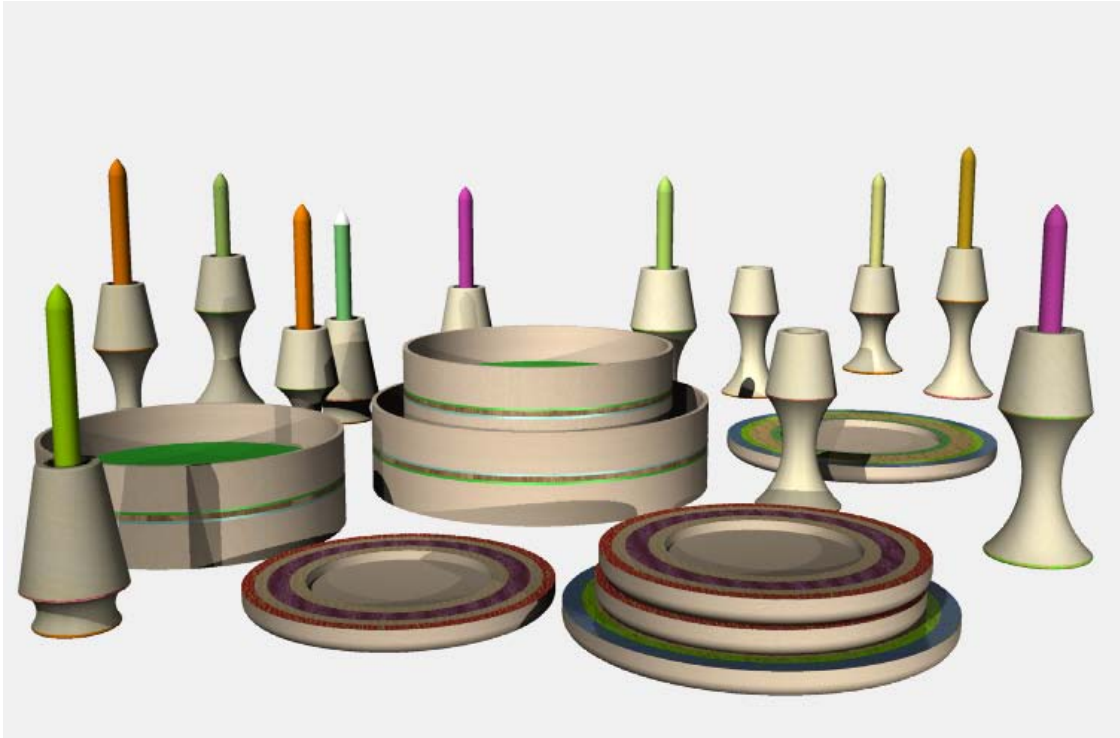
5.5.2 Kynttilänjalat

Pauliina Aarikka oli aikaisemmin toivonut kynttilänjaloista uusia tuotevariaatioita. Uusissa tuotekuvissa kynttilänjalkojen päämitat olivat korkeudessa 128 – 200 millimetriä, suurin halkaisija oli puolestaan 67 – 93 millimetriä (liitteet 6/1 ja 6/2). Kynttilänjalkojen varren ohuin kohta vaihteli myös kaikissa malleissa. Puuviilujen raidoituksen lukumäärä ja sijainti säilyivät kaikissa kynttilänjaloissa samankaltaisena: raitoja oli kaksi kappaletta ja ne sijaitsivat kynttilänjalan alaosan kummassakin reunassa (kuva 39).

Toimeksiantajan toiveiden mukaisesti ja tarjoilulautasen - ja astian tavoin, myös kynttilänjalkojen päämateriaalina olisi luonnonvärinen koivu (kuvat 40 ja 41). Koska kaikki kynttilänjalat olivat pyörähdyskappaleita, voitaisiin ne edelleen valmistaa yrityksen suosimalla valmistustekniikalla, sorvaamalla. Kynttilöiden sisäpuolella olisi paikat sekä lämpö- että antiikkikynttilälle.



Kuva 39. Kynttilänjalkamallin erilaisia variaatioita.



Kuva 40. Kattausmallisto koottuna yhteen.



Kuva 41. Kattausmallisto luonnollisessa ympäristössä esitettynä.

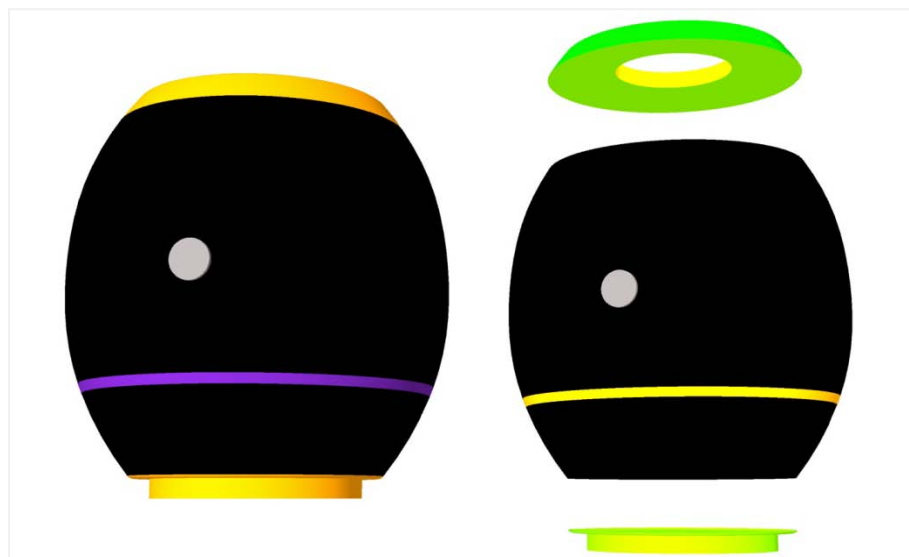
5.5.3 Pallo-kynttilänjalan jatkokehittelyä

Pauliina Aarikka ei ollut aikaisemmin varma siitä, olisiko Pallo-kynttilänjalka sellainen tuote, jota kannattaisi ottaa huomioon uutta mallistoa suunnitellessa. Tulkitsin palautetta niin, ettei Pallo ollut vielä tarpeeksi kiinnostava ja potentiaalinen tuote muuhun kattausmallistoon verrattuna ja lähetin 22.4.2012 sähköpostilla Pallo-kynttilänjalasta uuden tuoteehdotuksen.

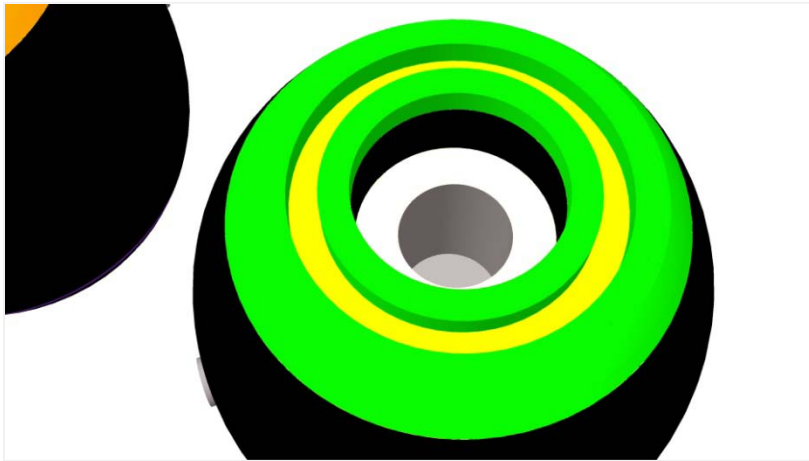
Päätin muokata kyseistä kynttilänjalkaa eteenpäin ja tarjota idean tasolla joitakin uusia keinoja, joilla Palloon voitaisiin saada uusia ja raikkaita lähtökohtia. Kiinnitin huomiota esimerkiksi kiinnitysmekanismiin sekä valmistusystävälliseen muotoiluun: kynttilänjalka olisi symmetrinen kappale ja se voitaisiin valmistaa sorvaamalla.

Pallo-kynttilänjalasta tehtiin ulkonäöllisesti erilaisia tuotevariaatioita, joiden toimintaperiaate oli kuitenkin sama. Ehdotuksessa kynttilänjalan muoto pilkottiin kolmeen osaan: pää-, keski- ja pohjakappaleeseen (kuva 42). Pää- ja pohjakappale voitaisiin mahdollisesti valmistaa esimerkiksi vanerilevystä tai puusta jyrsimällä. Valmiit osat voitaisiin liimata yhteen tai vaihtoehtoisesti yhteen liimauksen jälkeen sorvata lopulliseen muotoonsa. (kuvat 43 ja 44).

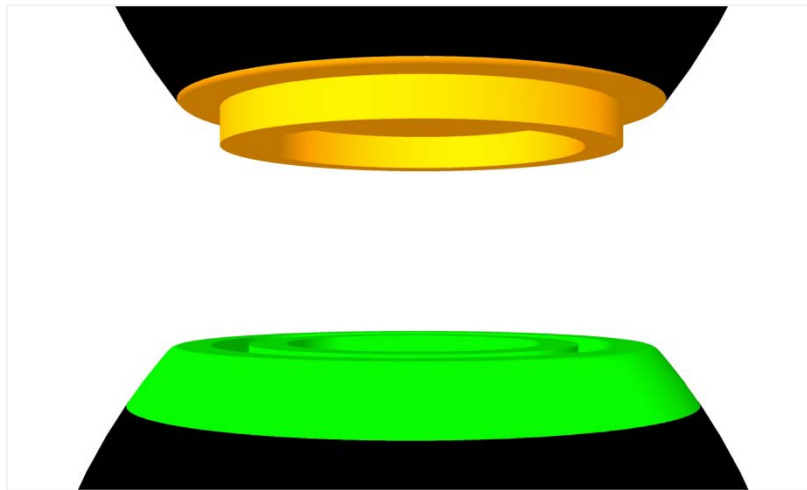
Niin pää- kuin pohjakappale olisivat kaikissa malleissa samanlaiset, jolloin kaikki kynttilänjalat voitaisiin liittää toisiinsa myös päällekkäin. Magneettien ohella kynttilänjalkoja voitaisiin pujotella toisiinsa ja haluttuihin muodostelmiin myös reikien kautta kulkevan puutangon (kuva 45) tai vahvan narun avulla. Ideoita kynttilänjalkojen muotoiluun voitaisiin hakea muun muassa kuvan 39. kaltaisista kynttilänjaloista tai niitä voitaisiin vaihtoehtoisesti kehitellä täysin uudenlaisiin suuntiin.



Kuva 42. Pallo-kynttilänjalan pää-, keski- ja pohjakappaleet yhdessä ja erilleen hajotettuina. Kynttilänjalkojen väritys havainnollistaa eri osien rakenteita.



Kuva 43. Pääkappaleen uritus, johon upotetaan toisen kynttilänjalan pohjaosa.



Kuva 44. Havainnekuva kahden kynttilänjalan liitososista.



Kuva 45. Puutangon avulla toisiinsa yhdistettyjä kynttilänjalkamalleja.

6 POHDINTA

6.1 Lähtökohdat suunnittelulle

Tuttu toimeksiantaja ja aikaisemmat kokemukset puumateriaalista helpottivat opinnäytetyön aiheen valinnassa. Itselleni oli selvää, että uutta tuotetta suunniteltaessa sen tulisi olla mahdollisimman hyödyllinen mutta samalla käyttäjäänsä ilahduttava. Puu oli ekologinen valinta ja minulle oli mielekästä etsiä uusia käyttötapoja tällaiselle helposti muokattavalle materiaalille. Opinnäytetyön aihe vastasi lisäksi hyvin omia mielenkiinnon kohteitani, jotka lähes poikkeuksetta painottuivat Hämeen ammattikorkeakoulussa esinesuunnitteluun.

Olen aina pitänyt useista Aarikan tuotteista niiden omaperäisen muotoilun ansiosta. On myös hienoa, että Suomessa on edelleen yrityksiä, jotka ovat selvinneet muuttuvassa yhteiskunnassa ja mukautuneet ajan vaatimuksiin usean vuosikymmenen ajan. Suomesta ei tällä hetkellä löydy Aarikan kaltaisia yrityksiä, jotka keskittäisivät koko tuotevalikoimansa yhden raaka-aineen, puun, ympärille. Tämä tekee Aarikasta ainutlaatuisen yrityksen, jolle oli vaikea löytää vertaistaan.

Aarikan tuotteissa oli kuitenkin nähtävissä myös huolestuttavampia piirteitä. Uskollisuus omalle tyylille on supistanut Aarikka Koti-malliston lähes yllätyksettömäksi ja kaikki voimavarat on keskitetty pääasiassa Keisarinna-tuoteperheen ympärille. Aarikan asiakkaiden keski-ikä oli noussut ja nuoremmat sukupolvet etsivät tarvitsemiaan tuotteita muualta. Vaikka yrityksen tuotehinnoittelu perustui useisiin tärkeisiin seikkoihin, kuten tuotekehitykseen, materiaali- ja valmistuskustannuksiin sekä korkeaan laatuun, kuluttajan on helppo löytää vastaavanlainen tuote kilpailijalta halvemmalla.

Innovaatioita tapahtui enemmän suosituissa Aarikan korumallistoissa, jossa kuluttajien makumieltymyksiin sekä vallitseviin trendeihin reagoitiin nopeasti. Vastaavanlainen rohkeus ja uudistumiskyky puuttui kattausmallistosta, jossa oli vielä kehittämisen varaa. Suunnittelutyöstä muodostui itselleni merkittävä haaste, jolla toivoin muokkaavani Aarikan Koti-mallistoa uuteen suuntaan.

6.2 Kyselyn vaikutus tuotekonseptien suunnittelussa

Harkinnan jälkeen tutkimusmenetelmässä päädyttiin kyselylomakkeeseen, jonka toivoin antavan apua ja suuntaa tuotekonseptien suunnittelussa. Oli hyvin tärkeää, että kuluttajat saatiin osallistumaan ja antamaan palautetta uutta kattausmallistoa suunniteltaessa, jolloin heidän toiveisiinsa ja tarpeisiinsa pystyttiin vastaamaan mahdollisimman hyvin. Kysely oli myös kaivattu yhdyslenkki suunnittelijan, toimeksiantajan sekä asiakkaan välillä.

Kyselyn tulokset vaikuttivat olennaisesti suunnittelutyöhöni, jolloin täytyi muun muassa pohtia, kuinka esille nousseet, uudet tuoteominaisuudet ja korkea laatu voitaisiin edelleen yhdistää tuotteissa. Aarikka oli toisaalta

säilyttänyt myös oikean suunnan: kyselyn perusteella kuluttajat toivoivat tuotteilta edelleen selkeyttä ja ajattomuutta, joka säilyisi yhtenä ominaisuutena myös uudessa mallistossa. Muotoilullisten lähtökohtien lisäksi tuotteiden lopullisia hintoja laskettaisiin jonkin verran, jolloin uusi kattausmallisto olisi yhä useamman kuluttajan saatavilla.

Kyselyn tulokset yllättivät itseni erityisesti kohdassa 4., joka käsitteli arvostettavia tuoteominaisuuksia. Ekologisten tuotteiden ja erilaisten luon-toystävällisten teemojen kasvavasta suosiosta huolimatta sekä kotimaisuus että ekologisuus saivat kummatkin vain pienen osan äänistä kaikissa aineistoissa. Tulokset olivat myös hyvin ristiriitaiset Avainlippumerkin haltijan ja puuta pääraaka-aineenaan käyttävän Aarikan arvojen kanssa. Saattoiko muuta sähköistä kyselyä lyhyempi vastausaika vaikuttaa tulokseen vai oliko kyse jostain muusta?

Myös eri kynttilätyyppien suosiota koskeva 3. kohta herätti kysymyksen: oliko yrityksen syytä kehittää kynttilänjalkojen tuotesuunnitelmia niiden vaihtoehtojen pohjalta, jotka saivat vain vähän kannatusta vai niiden, joita äänestettiin eniten? Eräs oletus oli, että lämpökynttilöiden hyvä menestys kyselyssä selittyi jo olemassa olevilla, esimerkiksi suosittujen Iittalan Kivi-lyhtyjien alustoilla. Uusi aluevaltaus olisi voinut olla kynttilänjalan suunnittelu esimerkiksi antiikkikynttilöille, jotka eivät arkikattaus tuotteina saaneet ollenkaan ääniä lukuun ottamatta sähköistä kyselyä. Päädyimme toisessa väliesittelytilaisuudessa lopulta ehdottamaani kompromissiratkaisuun: kynttiläjalkaan, johon soveltuisi kaksi eniten ja vähiten ääniä saanutta kynttilämallia, ja jota voitaisiin käyttää monipuolisesti sekä arki- että juhlakattauksen yhteydessä.

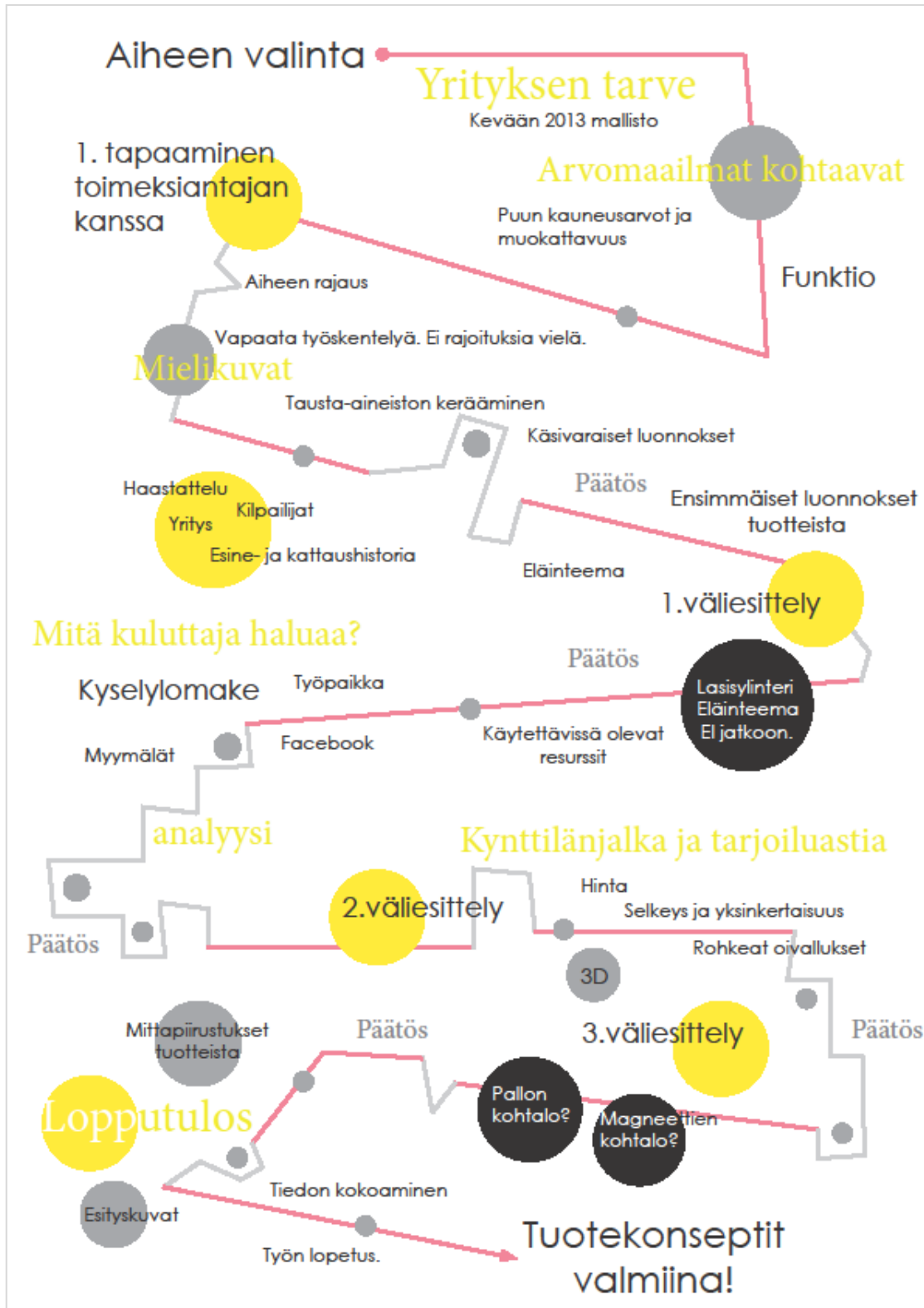
6.3 Opinnäytetyöprosessi ja aikataulu

Aikataulun noudattamisessa auttoivat oikea näkökulma sekä opinnäytetyön aineiston tehokas rajaus. Suunnitteluprosessi eteni tehtävänannosta ja toimeksiantajan tapaamisen kautta kolmeen erilliseen väliesittelyyn ja kattausmalliston tuotekonseptien syntymiseen (kuva 46). Ensimmäisen väliesittelyn jälkeen laadin kyselylomakkeen, jonka tuloksia hyödynnettiin jo toisessa väliesittelyssä. Väliesittelyt rajasivat ja ohjasivat opinnäytetyöprosessia haluttuun suuntaan mutta suunnittelutyötä seuranneet erinäiset päätökset tehtiin usein itsenäisesti. Erityisen tärkeää oli päättää suunnitteluprosessi ajoissa. Sopiva hetki tälle löytyi lopulta kolmesta erilaisesta tuotekonseptista, jotka tyydyttivät myös toimeksiantajaa.

Tiiviin aikataulun eräänlainen haittavaikutus näkyi toisaalta kyselyn laadinnassa, johon aikaa olisi voinut varata myös enemmän. Vaikka kyselyyn pyrittiin poimimaan suunnitteluprosessiani hyödyttäneitä asioita, olisi oikeanlaisen sisällön tuottamiselle voinut varata enemmän suunnittelu- ja toteutusaikaa. Kokemattomuuteni kyselyn laadinnassa näkyivät virheellisinä vastauksina, jotka hidastivat myös hieman kyselyn analysointia.

Viimeinen ja tärkein palautekertta tapahtui sähköisesti. Ehkä juuri tämän palautteen olisin toivonut tapahtuvan henkilökohtaisesti kiireisistä aikatauluista huolimatta. Hyödyllistä suunnittelu-aikaa tuhlaantui sähköpostivies-

teihin vastauksia odotellessa ja toimeksiantajan niukkasanaanainen kirjallinen palaute aiheutti huolta oman suunnitteluprosessin onnistumisesta. Sähköpostiviestittelyn osoittauduttua hankalaksi tavaksi kommunikoida, jäi toimeksiantajan palaute lopulta puuttumaan myös opinnäytetyöstä.



Kuva 46. Opinnäytetyöprosessin mallinnus.

6.4 Lopputulos

Opinnäytetyössä suunnittelua haluttiin toteuttaa erityisesti käyttäjän näkökulmasta eteenpäin. Kattausmalliston pääteemoiksi kohosivat kyselyssä parhaiten menestyneet tuoteominaisuudet: selkeys ja yksinkertaisuus sekä rohkeat oivallukset. Kyselyssä hyvin menestyneet luonnonmateriaalit sekä yhtenäinen värimaailma olivat myös uusissa konsepteissa nähtävissä. Eri kokovaihtoehdot puolestaan takaisivat monipuolisen käytettävyyden ja kaikille kuluttajille sopivimpia hintaryhmiä. Pallo- ja Torni- kynttilänjalan lisäksi olin tyytyväinen tarjoiluastiaan, jonka käyttötapa sisälsi hyvää uutuusarvoa. Koin, että oikea keino liittää monta, ristiriitaistakin asiaa toisiinsa, oli poistaa tuotteista monimutkaiset ratkaisut sekä liialliset osat ja keskittyä yksityiskohtiin. Tuotteen ulkonäköä yksinkertaistamalla myös valmistuskustannuksia kontrolloitaisiin tulevaisuudessa paremmin.

Kyselyn perusteella kynttilänjalat painoutuivat pyöreisiin ja koveriin muotoihin. Tämä oli hyvä lähtökohta tuotesuunnittelulle, mutta vastauksien vähäisen äänimäärän vuoksi kyselyn tuloksia ei haluttu tässä kohtaa noudattaa täsmällisesti. Oli lopulta hyvä, että kynttilänjalat muokkautuivat muotoilultaan uusiin suuntiin. Pienen kokonsa ja kevyeksi jäävän painonsa ansiosta kynttilänjalat soveltuvat oman kodin käyttötuotteiden lisäksi lahjavaraksi tarjoiluastian sekä -lautasen ohella. Tämä on toivottavasti myös sellainen ominaisuus, joka tehostaisi Aarikka Koti -malliston myyntiä varsinkin Nokiantien tehtaanmyymälässä.

Pauliina Aarikan henkilöhaastattelu auttoi ymmärtämään kokonaisvaltaisemmin yrityksen toimintaperiaatteita sekä sen tarjoamia mahdollisuuksia. Väistämättömiä rajoituksia tuotesuunnitteluun toivat sopivan valmistajan puuttuminen ja toisaalta eräiden tuotesuunnitelmien liian kalliit valmistuskustannukset. Koska en tuntenut yrityksen alihankinta- tai valmistusverkostoa hyvin, oli suunnittelutyötä paikoitellen vaikea työstää oikeaan suuntaan. Toisaalta vastoinkäymiset myös rikastivat suunnitteluprosessia ja pakottivat etsimään uusia ja luovempia ratkaisuja toimimattomien ideoiden paikkaamiseksi.

6.5 Jatkokehittelyn monet mahdollisuudet

Kaksi kynttilänjalkakonseptia eivät ainakaan toistaiseksi edenneet suunnittelua pidemmälle. Pauliina Aarikka kommentoi kuitenkin sähköpostitse 24.4.2012 Pallo-kynttilänjalan kulkevan nyt oikeaan suuntaan ja yhteistyömme saattaisi jatkua vielä opinnäytetyön jälkeen. Mielestäni niin Pallo- kuin Torni-kynttilänjalkaan oli käytetty sellaisia ratkaisuja, jotka vetoaisivat ominaisuuksiensa ansiosta myös nuorempiin kuluttajaryhmiin. Tämä oli myös asia, joka jo alun perin oli yksi tärkeimpiä lähtökohtia uuden kattausmalliston suunnittelussa.

Kyselyn tuloksia on hyvä hyödyntää jatkossa Aarikalla. Mahdollisuuksien salliessa, myös tässä opinnäytetyössä olisi haluttu ottaa kuluttajat entistä paremmin huomioon ja osallistumaan suunnittelutyöhön erinäisten suunnittelupalaverien ja jopa henkilöhaastattelujen avulla. Myymälöistä saata-

va asiakaspalvelu on kuitenkin yksi hyvä tapa kerätä ajankohtaista tietoa kentältä, jos resursseja kyselyyn tai muihin tutkimusmenetelmiin ei ole.

Tuotekonsepteina tarjoiluastia- ja lautanen sekä erilaiset koverat kynttilänjalkamallit ovat sellaisia tuotteita, joita olisi helppo muokata tulevaisuudessa haluttuun suuntaan ja myös uusiksi tuotteiksi saakka. Jos Aarikka päätyisi tekemään tarjoiluastiasta esimerkiksi kaksi eri kokoa ja kolme erilaista värimallia, voitaisiin asiakkaalle tarjota jo kuusi vaihtoehtoa tuotteesta. Myös tuotteiden erilaisia elementtejä voitaisiin poistaa tai lisätä tuotteissa ja mansetin mallia muuttaa myös muihin kynttilämalleihin sopivaksi. Tuotevalikoimaa voitaisiin kasvattaa myös uusilla kokovaihtoehdoilla: lautasten syvyyttä ja astioiden reunoja voitaisiin kasvattaa, kynttilänjalkojen variaatioita syntyisi puolestaan jo puuviilujen värejä, paksuutta ja sijaintia muuntelemalla. Lisäksi kuvan 39. mukaisesti jo kaarevan ja suoran viivan yhdistelmästä voidaan muokata laaja kokoelma erilaisia kynttilänjalkamalleja.

Uusia tuotteita kattausmallistossa voisivat olla esimerkiksi kyselyssä hyvin pärjänneet maljakko sekä erilaiset tekstiilituotteet. Kyselyn kautta esille tullut metrikangas olisi sekin hyvä esimerkki tuotteesta, jolla Aarikka voisi kasvattaa tuotevalikoimaansa monipuolisemmaksi ja kilpailukykyisemmäksi.

Aarikan tuotekehitysprosessi on monivaiheinen ja jokainen tuote usean tekijän summa. Tästä johtuen on vielä arvoitus, kuinka pitkälle uuden kattausmalliston tuotekonseptit pääsevät ja kuinka paljon ne vielä muokkautuvat kevääseen 2013 mennessä. Lopputuloksesta riippumatta toivon, että tarjoamani erilaiset ideat ja ratkaisut auttavat omalta osaltaan Aarikkaa eteenpäin kattausmalliston suunnittelussa.

KIRJALLISET LÄHTEET

- Grönholm, K., Koivisto, K., Kumela, M. & Tamminen, M. 2005. Pöytä koreaksi. Kattauksen ja pöytätapojen historia. Helsinki: Tammi.
- Huokuna, T. 2006. Vallankumous kotona! Arkielämän visuaalinen murros 1960-luvun lopussa ja 1970-luvun alussa. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kalha, H. ja Mykkänen J. 2009. Vihma S. (päätoim.) Suomalainen muotoilu. Esineistä teollisuustuotteiksi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kalin, K.. 1994. Aarikka. Aarikka Oy. Helsinki: Salpausselän kirjapaino.
- Koivisto, K. 1995. Tuikkujen pikkujättiläinen. Sastamala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Nyman H. & Poutasuo T. 2004. Muovikirja. Arkitavaraa ja designesineitä. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Saure, S. 2003. Aarikka. Oman maan mansikka. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

SÄHKÖISET LÄHTEET

- Aarikka Oy. Aarikka yrityksenä. 2011. Viitattu 8.12.2011. <http://www.aarikka.com/fi/yritys-ja-yhteystiedot/aarikka-yrityksena>
- Designmuseon verkkonäyttely. Oiva Toikka – 50 vuotta oivalluksia. 2010. Viitattu 11.3.2012. <http://toikka.kokoelma.fi/toikka.aspx>
- Forsström R. 2007. Joka kodin maljakoita. Helsingin Sanomat. Viitattu 30.1.2012. <http://www.hs.fi/asuminen/artikkeli/Joka+kodin+maljakoita/HS20070518SIIAM02kp6>
- IcFin 2012. Mikä mahtaa olla in? 2012. Viitattu 22.1.2012. <http://www.icfin.com/DowebEasyCMS/>
- Icy Form Oy. Tiedote. 10.3.2011. Viitattu 6.2.2012. http://www.icyform.com/files/ICY_FORM_3_2011.pdf
- Iittala.Yritysvastuu. 2011. Viitattu 5.2.2012. http://www.iittala.fi/web/Iittalaweb.nsf/fi/iittala_yritysvastuu
- Koivisto K. 1995. Tuikkujen pikkujättiläinen. Sastamala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Lauttia K. 2011. Lehdistö tiedote. Iittala. Viitattu 5.2.2012. http://www.iittala.fi/web/Iittalaweb.nsf/fi/lehdisto_lehdistotiedote?open&db=2011&id=D1FB5F3211543D0EC22579560031EC9D

Pentik Oy. Yhteiskuntavastuu. 2011. Viitattu 6.2.2012.
<http://www.pentik.com/fi/pentik/yhteiskuntavastuu/Sivut/default.aspx>

Rauman museon kynttilänjalat. n.d. Viitattu 26.1.2012.
<http://www.rauma.fi/museo/kynttil%C3%A4njalat/kjalat/KYNTTILAETUSIVU.htm>

Savitie, I. 2010. Pöydän kattaminen. Yhteishyvä 5/2010. Viitattu 24.1.2012.
http://www.yhteishyva-ruoka.fi/juhlat/juhlapoydan_kattaus/poydan_kattaminen/fi_FI/poydan_kattaminen/

Tonfisk Design. FAQ. 2010. Viitattu 6.2.2012. <http://shop.tonfisk-design.fi/PublishedService?file=page&pageID=23&freePage=298>

HENKILÖKOHTAINEN TIEDONANTO

Aarikka P. 2011-2012. Pääsuunnittelija. Aarikka Oy. Henkilökohtainen tiedonanto 11.11.2011, 13.12.2011, 20.1.2012.

Lindström A-M & Suhonen M. Myyjät. Aarikka Oy. Yritysvierailu ja henkilökohtainen tiedonanto 18.1.2012 ja 20.1.2012.

SÄHKÖPOSTIVIESTIT

Aarikka P., 26.1.2012. Tuotekehitys. Jutta Luomarantala. Sähköpostiviesti. Viitattu 30.1.2012.

Aarikka P., 3.4.2012. Tarjoiluastia. Jutta Luomarantala. Sähköpostiviesti. Viitattu 6.4.2012.

Aarikka P., 9.4.2012. Kynttilänjalka. Jutta Luomarantala. Sähköpostiviesti. Viitattu 15.4.2012.

Riikonen M., 20.1.2011. Kyselylomake. Jutta Luomarantala. Sähköpostiviesti. Viitattu 22.1.2011.

MUU KIRJALLISUUS

Rahkonen M.2008. Uniikkipäivä-konseptin kehittäminen Iittala Groupille. Hämeen ammattikorkeakoulu. Muotoilun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

KUVALÄHTEET

- Kuva 1. Aarikka Oy. 2011. Viitattu 20.2.2012.
<http://www.aarikka.com/fi/koti-ja-vapaa-aika/puuveistokset/Juhlapassi-luonnonvarinen#>
- Kuva 2. Artic Design/ Aarikka Oy. 2009-2012. Viitattu 24.2.2012.
<http://www.articdesign.it/vassoio-keisarinna-black.html>
- Kuva 3. Jutta Luomarantala.
- Kuva 4. Jutta Luomarantala.
- Kuva 5. WDC Helsinki 2012. 21.1.2005. Viitattu 24.2.2021.
<http://wdchelsinki2012.fi/uutiset/2011-10-21/suomalaista-muotoilu-naytteilla-japanissa>
- Kuva 6. Mannerheimo. 28.5.2007. Viitattu 23.2.2012.
http://www.iltalehti.fi/koti/200705286094692_kt.shtml
- Kuva 7. Finnish Design Shop. 2004–2012. Viitattu 24.2.2012.
<http://www.finnishdesignshop.fi/sisustus-maljakot-pollo-pollo-maljakko-musta-p-5372.html>
<http://www.finnishdesignshop.fi/sisustus-maljakot-paperipussi-paperipussimaljakko-valkoinen-p-5370.html>
- Kuva 8. Rauman museo. Verkkonäyttely. N. d. Viitattu 24.2.2012.
<http://www.rauma.fi/museo/kynttil%C3%A4njalat/kjalat/kynttilaosasto7.htm>
- Kuva 9. Laatatavara.com / Vehmas Inquisition Oy. 2006–2011. Tuote asetettu myyntiin 19.11.2010. Viitattu 24.2.2012.
<http://www.laatatavara.com/index.php?page=tuote&id=10642>
- Kuva 10. Designlasi.com. Utopia 2000 shop/ 20th century design and artwork. 2011. Viitattu 24.2.2012.
<http://designlasi.com/content/kastehelmi-kynttil-njalaka-maljakko-6426-toikka-oiva>
- Kuva 11. Rauno Träskelin. N. d. S. 81. Viitattu 23.2.2012. Muovikirja. Arkitavaraa ja Designesineitä. 2004.
- Kuva 12. Markku Luhtala. N. d. S. 173. Viitattu 23.2.2012. Muovikirja. Arkitavaraa ja Designesineitä. 2004.
- Kuva 13. European Antique Shop Soil. 2009. Viitattu 25.2.2012.
<http://www.soil-kyoto.com/info/?p=7966>
- Kuvat 14.-17. Aarikka Oy/ Kuva-arkisto. Viitattu 3.4.2012.

Kuva 18. Akadoo. 2011. Viitattu 16.3.2012.

<http://www.akadoo.de/en/Tonfisk-kasvu-extendable-flower-vase/c-KAT73/a-P000752>

Kuva 19. Furnish.co.uk. 2012. Viitattu 16.3.2012.

<http://furnish.co.uk/features/213-warm-ceramic-tea-and-coffee-set-from-caroline-mcgrath>

Kuva 20. Finnstyle.com/ Yahoo. 8.1.2009. Viitattu 17.3.2012.

http://www.flickr.com/photos/pud_pud/3179470807/

Kuva 21. Connox living design shop. N.d. Viitattu 17.3.2012.

<http://www.connox.com/categories/serving/trays/iittala-vitriini-tray.html>

Kuva 22. Icon. 10.8.2010. Viitattu 22.2.2012.

<http://www.dailyicon.net/2010/08/icon-iittala-tools-cookware-by-bjorn-dahlstrom/>

Kuva 23. Pentik Oy. N.d. Viitattu 22.2.2012.

<http://www.pentik.com/fi/products/astiasarjat/Sivut/Product.aspx?Catalog=VCNK10&ProductID=12TOL639781%28Pentik+Base+Catalog%29>

Kuva 24. Pentik Oy. Kevät-kesä 2012- esite. PDF- tiedosto. S. 24. Viitattu

22.2.2012. http://www.pentik.com/fi/Documents/Kevat_kesa2012.pdf

Kuvat 25. –46. Jutta Luomarantala

Kuva 41. Jutta Luomarantala/ Design Interior New 2011.Gothic Darkness.

26.4.2010. Viitattu 16.4.2012.

http://interiorsifak.blogspot.com/2010_04_01_archive.html

Kuviot 1- 4. Jutta Luomarantala

ENSIMMÄINEN KYSELYLOMAKKEEN VERSIO

Aarikka Oy alkoo pian suunnitella uutta, kevään 2013 mallistoa. Nyt sinulla on mahdollisuus vaikuttaa siihen, millainen pöytäkattaus nähdään myymälässämme ja ehkä jopa sinun kodiasi tulevaisuudessa. Vastaamalla alla olevaan kyselyymme, olet mukana arvonnassa, jossa kaikkien vastanneiden kesken arvomme 2 kpl lahjakortteja myymäläihimme (ä?). Voittaneille ilmoitetaan henkilökohtaisesti viimeistään 8.

1. Minkä ikäinen olet?
 a) 10-20 v. b) 20-35 v. c) 35-45 v. d) 45-55 v. e) 55+ v.

2. Sukupuolesi
 a) mies b) nainen

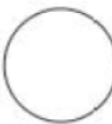






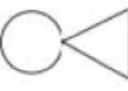

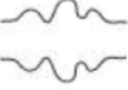
3. Miksi tulit Aarikan myymälään?
 a) etsimään lahjavinkkejä b) etsimään jotain tiettyä tuotetta, mitä?

 c) etsimään tarjouksia d) ajankuluksi e) jotain muuta, mitä?

4. Montako henkilöä talouteesi kuuluu itsesi lisäksi?
 a) ei muuta b) 1 c) 2-4 d) enemmän kuin neljä

5. Milloin katat pöydän?
 a) joka päivä b) vieraille c) juhlapävinä
 d) jotain muuta, mitä?

6. Mitä toivoisit Aarikan pöytäkattaukselta?
 a) eri materiaalien yhdistelmiä vähän 1 2 3 paljon
 b) samasta tuotteesta eri kokovaihtoehtoja vähän 1 2 3 paljon
 c) värikkyyttä vähän 1 2 3 paljon
 d) rauhallisia, luonnollisia värejä vähän 1 2 3 paljon
 e) rohkeita, uusia ivaaluksia vähän 1 2 3 paljon
 f) selkeyttä ja yksinkertaisuutta vähän 1 2 3 paljon
 g) tekstiilejä, esim. pöytäliina vähän 1 2 3 paljon
 h) uutta elänteemaa vähän 1 2 3 paljon
 i) jotain muuta, mitä?

7. Mikä muoto näistä miellyttää sinua eniten? Valitse korkeintaan kaksi.
 a)  b)  c)  d)  e) 
 f)  g)  h)  i)  j) 

8. Haluaisitko osallistua tuotteiden jatkokehittelyyn?
 a) Ei kiitos b) Kyllä. Yhteystietoni ovat (vähintään koko nimi ja puhelinnumero):

9. Mitä mieltä olit kyselystä? Terveiseni Aarikalle.

 Kiitos osallistumisesta!

KYSELYLOMAKE MYYMÄLÖISSÄ

aarikka

Aarikka suunnittelee uutta kevään 2013 mallistoa. Nyt sinulla on mahdollisuus vaikuttaa siihen, millaisia tuotteita myymäläissämme ja sinun kodissasi nähdään tulevaisuudessa. Vastaamalla alla olevaan kyselyymme, olet mukana arvonnassa, jossa kaikkien osallistuneiden kesken arvomme 3 kpl Aarikan lahjakortteja (á 20 e). Arvonnassa voitaneille ilmoitetaan henkilökohtaisesti viimeistään 2.3.2012. Kiitos osallistumisestasi!

1. Vastaajan sukupuoli A. nainen B. mies

2. Vastaajan ikä A. 10 - 20 v. B. 20 - 40 v. C. 40 - 60 v. D. 60 - v.

Osallistuessasi arvontaan, jätä yhteystietosi:

Nimi _____
Puh. _____
Osoite _____

3. Arjen kattaus. Mitä tuotteita käytät aterimien ja astioiden lisäksi kattauksessa? Ympyröi korkeintaan kolme vaihtoehtoa.

A. serveitit
B. pöytälinja
C. pöytätabletit
D. kynttilöitä, jotka ovat
• tuokkua
• antiikkikynttiliäitä
• pöytäkynttiliäitä
• kaikkia edellä mainittuja yhdessä
E. maljakko
F. serveitteline
G. serveittirenkaita
H. erilaisia tarjotteluvalajeja
I. koriste-esineitä
J. jotain muuta, mitä? _____

4. Mitä asioita arvostat valitsemisessä, kohdan 3. tuotteissa? Ympyröi korkeintaan kaksi vaihtoehtoa.

A. kulutuksen kestävyyttä
B. ajattomuutta
C. esteettisyyttä
D. ekologisia valmistusmenetelmiä
E. käytännöllisyyttä
F. yhtenäistä värimaailmaa
G. kolimaista alkuperää
H. monipuolisia käyttömahdollisuuksia
I. säilytysratkaisuja
J. jotain muuta, mitä? _____

5. Ympyröi paras hintaryhmä. Paljonko olisit valmis maksamaan kynttilänjalasta, jossa olisi paikka:

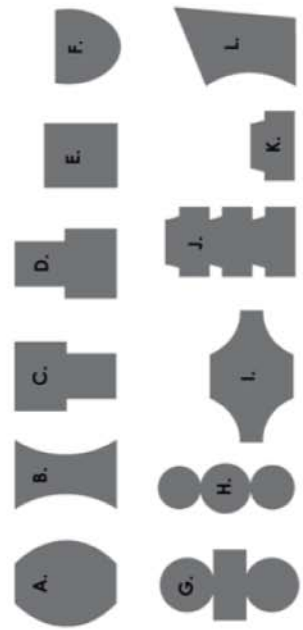
A. yhdelle kynttilälle B. neljälle kynttilälle?

• 20 e tai vähemmän • 20 - 40 e
• 20 - 40 e • 40 - 60 e
• 40 - 60 e • enemmän kuin 60 e
• enemmän kuin 60 e

6. Mitä uutta ja erilaista toivoisit Aarikalta omaan pöytäkattaukseen? Ympyröi korkeintaan kaksi vaihtoehtoa.

A. eri materiaalien yhdistelmiä
B. eri koko- ja mallivaihtoehtoja
C. selkeyttä ja yksinkertaisuutta
D. rohkeita oivalluksia
E. tekstiilejä
F. luonnonmateriaaleja
G. kuvitusta, esimerkiksi eläinteema
H. huumoria
I. kirkkaita värejä
J. luonnonvärejä
K. jotain muuta, mitä? _____

7. Valitse paras kynttilänjalan profilli alapuolelta. Ympyröi korkeintaan kaksi vaihtoehtoa.



KYSELYN YHTEISTULOKSET

Sukupuoli ja ikä

Miehet

Ikä	Sähköinen	Mymälät	Työpaikka	Kaikki vastaukset
10 - 20	1	0	0	1
20-40	8	0	0	8
40 - 60	9	0	5	14
yli 60	1	1	2	4
Vastaajat yhteensä	19	1	7	27

Naiset

Ikä	Sähköinen	Mymälät	Työpaikka	Kaikki vastaukset
10 - 20	12	3	0	15
20-40	221	17	6	244
40 - 60	244	15	14	273
yli 60	49	6	4	59
Vastaajat yhteensä	526	41	24	591

Arkikattaus ja siihen liittyvien tuotteiden suosio

	Sähköinen	Mymälät	Työpaikka	Kaikki vastaukset
Serviettirenkaat	3	0	2	5
Jotain muuta	7	4	2	13
Koriste-esineet	13	2	2	17
Servietiteline	16	1	2	19
Antiikkikynttilät	47	0	0	47
Kynttiläyhdistelmä	73	3	4	80
Maljakko	74	5	8	87
Pöytäkynttilät	81	1	4	86
Pöytätabletit	113	12	9	134
Tuikkukynttilät	119	9	5	133
Tarjoiluvadit	160	7	6	173
Pöytäliina	210	12	18	240
Servietit	275	31	15	321
Vastaukset yhteensä	1191	87	77	1355

Arvostettavia tuoteominaisuuksia arkikattauksessa

	Sähköinen	Mymälät	Työpaikka	Kaikki vastaukset
Säilytysratkaisut	0	2	0	2
Jotain muuta	0	2	0	2
Ekologisuus	10	5	2	17
Kulutuksen kestävyys	30	4	5	39
Kotimaisuus	32	3	6	41
Käytännöllisyys	32	11	11	54
Monipuolisuus	36	4	7	47
Yhtenäinen värimaailma	44	1	9	54
Ajattomuus	60	4	3	67
Esteettisyys	61	7	7	75
Vastaukset yhteensä	305	43	50	398

KYSELYN YHTEISTULOKSET

Paras hintaryhmä yhden paikan kynttilätelineelle

	Sähköinen	Mymälät	Työpaikka	Kaikki vastaukset
Enemmän kuin 60 e	7	1	0	8
40-60 e	34	5	0	39
20-40 e	215	18	8	241
20 e tai vähemmän	289	15	24	328
Vastaukset yhteensä	545	39	32	616

Paras hintaryhmä neljän paikan kynttilätelineelle

	Sähköinen	Mymälät	Työpaikka	Kaikki vastaukset
Enemmän kuin 60 e	33	1	1	35
20 e tai vähemmän	59	1	9	69
40-60 e	161	23	3	187
20-40 e	292	14	18	324
Vastaukset yhteensä	545	39	31	615

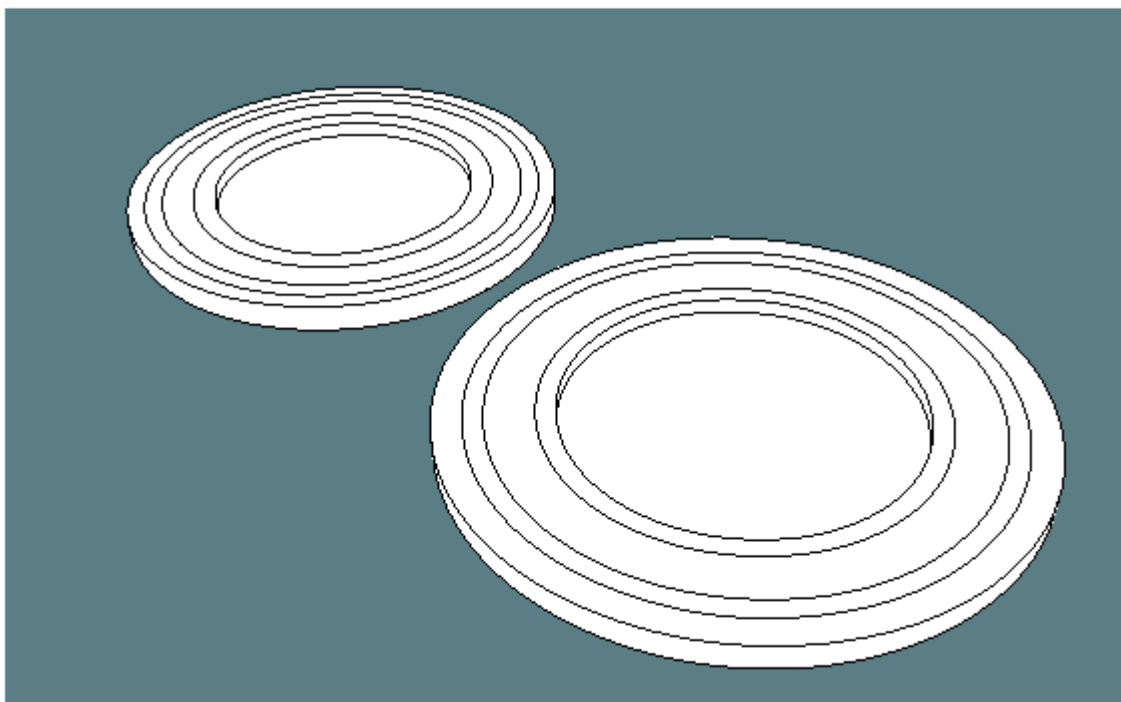
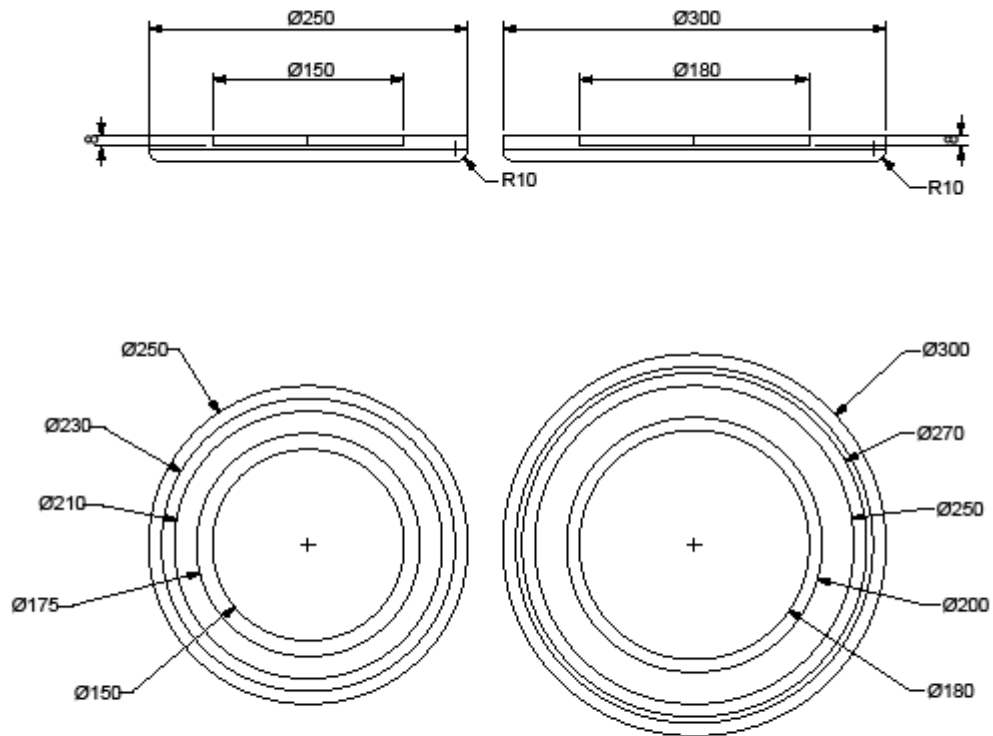
Toiveita Aarikan uuteen pöytäkattaukseen

	Sähköinen	Mymälät	Työpaikka	Kaikki vastaukset
Jotain muuta	17	2	0	19
Kuvitus	19	3	6	28
Huumori	21	2	4	27
Eri materiaalit	53	5	3	61
Kirkkaat värit	64	2	3	69
Luonnonvärit	70	8	2	80
Tekstiilit	75	5	7	87
Luonnonmateriaalit	90	9	7	106
Eri koot ja mallit	108	6	3	117
Rohkeat oivallukset	123	15	8	146
Selkeys ja yksinkertaisuus	136	10	9	155
Vastaukset yhteensä	776	67	52	895

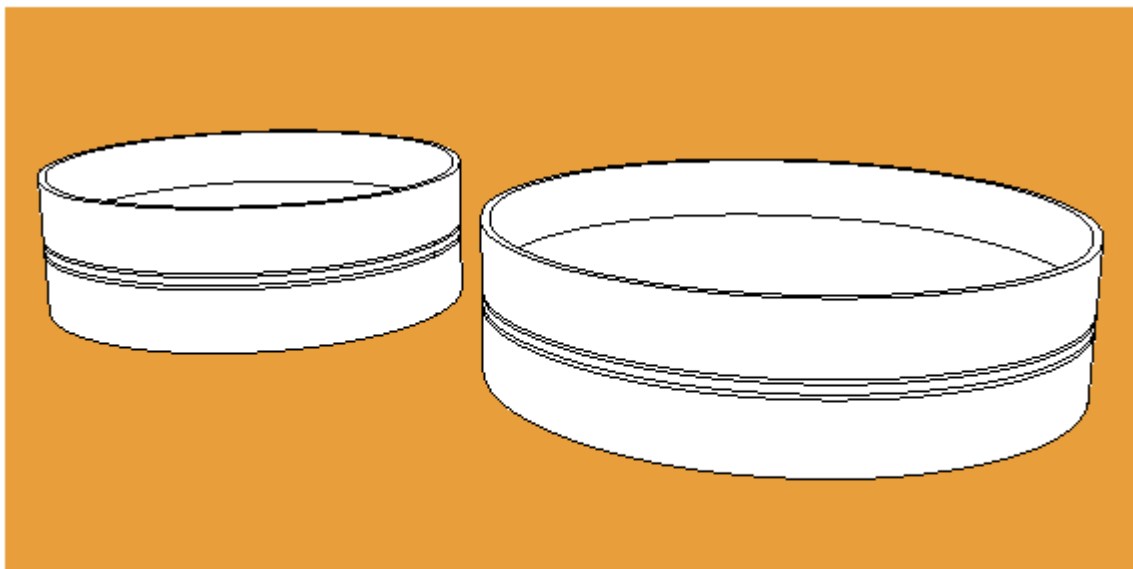
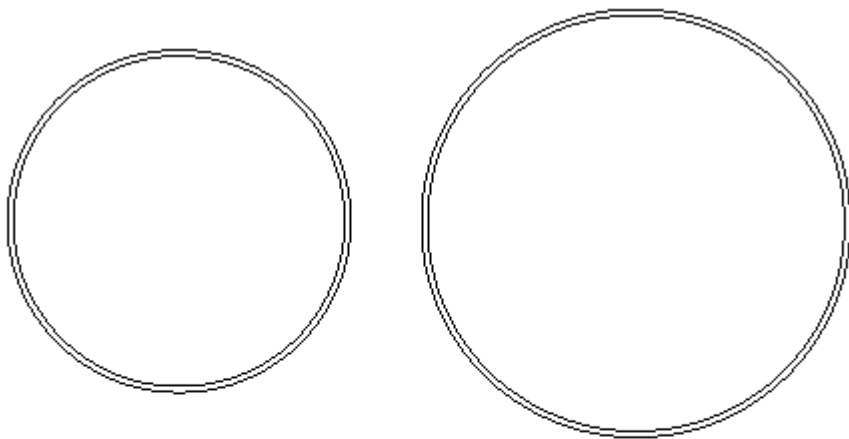
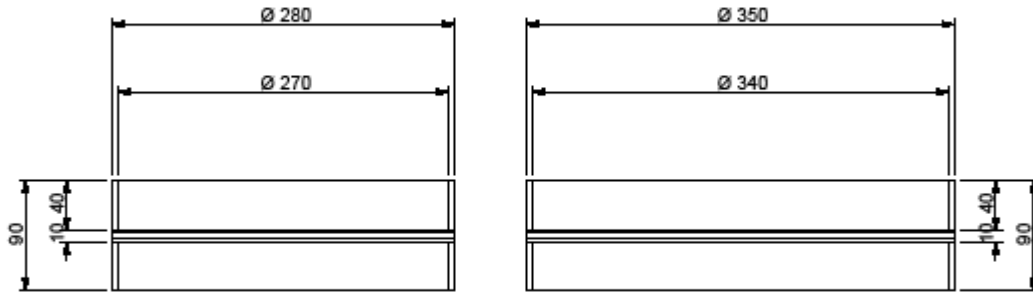
Suosituin kynttilänjalkaprofiili

	Ei sähköisenä	Mymälät	Työpaikka	Kaikki vastaukset
K. Osa tornista	0	0	2	2
C. Yläpainotteinen	0	1	1	2
E. Neliö	0	1	3	4
F. Puolipallo	0	1	3	4
G. Kulmikas + pallo	0	2	3	5
L. Epäsymmetrinen	0	4	8	12
I. "Lokki"	0	5	3	8
J. Torni	0	7	3	10
D. Alapainotteinen	0	7	4	11
H. Pallot x 3	0	9	6	15
A. Pyöreä	0	15	12	27
B. Kovera	0	19	12	31
Vastaukset yhteensä	0	71	60	131

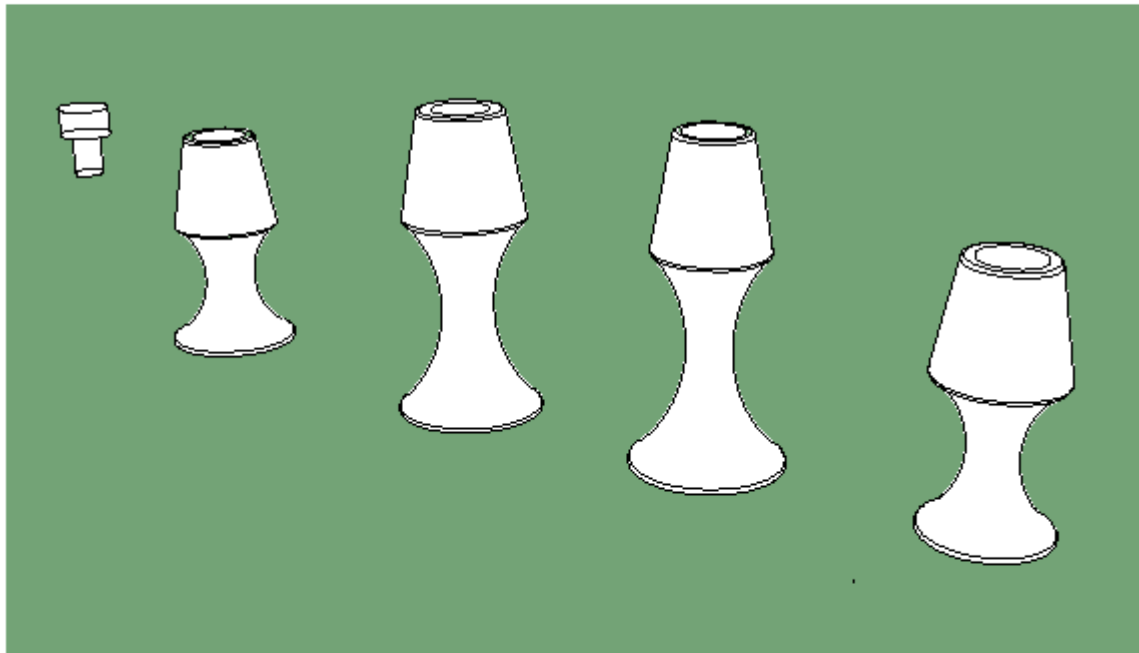
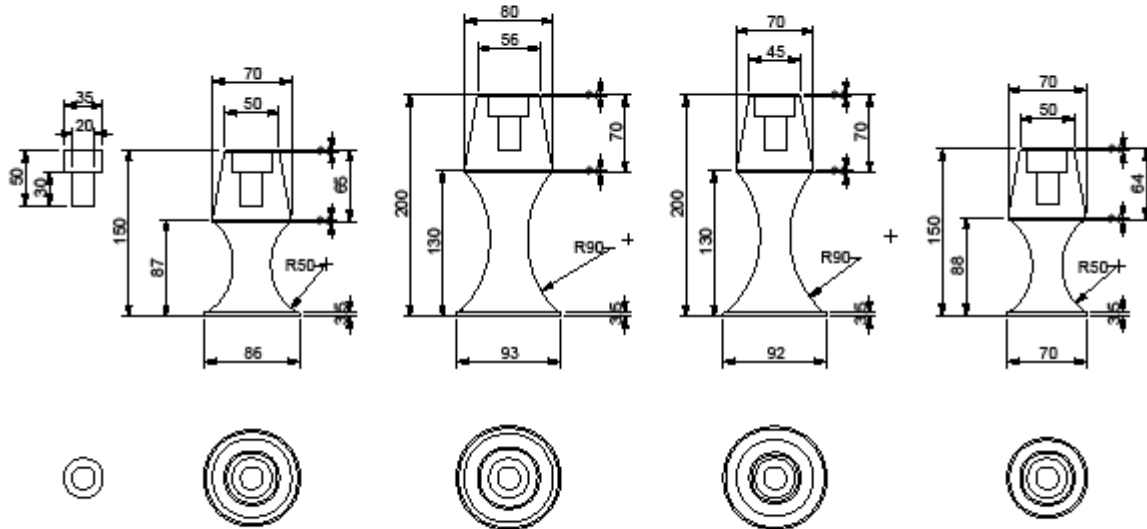
MITTAPIIRUSTUS: KAHDEN KOON TARJOILULAUTASET



MITTAPIIRUSTUS: KAHDEN KOON TARJOILUASTIAT



MITTAPIIRUSTUS: KYNTTILÄNJALAT



MITTAPIIRUSTUS: KYNTTILÄNJALAT

