

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma / Designer-stylisti

Rebekka Kohtala

KUOSIMALLISTO HEMTEXIN SUOMEN MARKKINOILLE

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma

KOHTALA, REBEKKA	Kuosimallisto Hemtexin Suomen markkinoille
Opinnäytetyö	42 sivua + 5 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Liisa Palmujoki
Toimeksiantaja	Hemtex Oy
Toukokuu 2012	
Avainsanat	kuosisuunnittelu, suunnittelu ketjuliikkeelle, sisustus- tekstiilit

Tässä opinnäytetyössä suunniteltiin kuosimallisto Hemtexin Suomen markkinoille kevääksi 2013. Hemtex on vuonna 1973 perustettu ruotsalainen sisustustekstiileihin erikoistunut ketjuliike, jolla on laajalti myymälöitä myös Suomessa. Hemtexin tuotteet on suunniteltu etupäässä ruotsalaista kuluttajaa silmällä pitäen. Suomalaisen asiakaskunnan enemmällä huomioimisella tuotteissaan Hemtex voisi saavuttaa yhä laajemman kysynnän ja kiinnostuksen suomalaisten kuluttajien keskuudessa.

Suunniteltujen kuosien tuli tukea tyylillisesti Hemtex-brändiä, sopia Hemtexin kevään 2013 trendeihin sekä miellyttää niin suomalaista kuin ruotsalaista asiakaskuntaa. Kuosien tuli myös toimia monessa eri koossa ja näin ollen olla muunneltavissa erilaisiin tuotteisiin.

Opinnäytetyö toteutettiin produktiivisesta näkökulmasta. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla selvitettiin minkälaiset Hemtexin tuotteet miellyttävät Hemtexin suomalaista asiakaskuntaa. Tutkimalla Suomen luetuimpia sisustuslehtiä kartoitettiin erilaisia suomalaisia sisustusmieltymyksiä. Tarkoituksena oli kerätä tietoa suomalaisten sisustuksellisista makumieltymyksistä ja soveltaa tietoa kuosien suunnittelussa.

Opinnäytetyössä selvitettiin, mitä suomalainen kuluttaja toivoo Hemtexiltä löytävänsä. Työssä kuvataan suunnitteluprosessin eri vaiheita sekä esitellään valmiit kuosit, jotka Hemtex valitsi tuotantoonsa. Kuosit julkaistaan Hemtexin kevään 2013 mallistossa.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Design, Designer-stylist

KOHTALA, REBEKKA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

May 2012

Keywords

Print Collection for the Finnish Market of Hemtex

42 pages + 5 pages of appendices

Liisa Palmujoki, Lecturer

Hemtex Oy

print design, designing for a chain store, interior textiles

The object of this thesis was to design a print collection to the Finnish market of Hemtex for spring 2013. Hemtex was founded in 1973, and is a Swedish chain store specialized in home textiles. Hemtex has also a large range of stores located in Finland. Their products are designed mostly focusing on the Swedish consumer. By paying more attention to the Finnish customers in their products, Hemtex could gain an even larger demand amongst the Finnish consumers.

The prints were designed to support Hemtex as a brand, to comport with the Hemtex spring trends of 2013 and to please both the Finnish and Swedish customer base. The prints were also to work in various sizes and to be modified into different products.

The aspect of this thesis was productive. A survey was executed to find out what sort of Hemtex products attract the Finnish customers. Different preferences in interior decoration were discovered by researching Finland's most read interior magazines. The function of this all was to gather information about the Finnish taste preferences in home interior and to apply this information into the prints.

This thesis examines what a Finnish consumer hopes to find from Hemtex. The design process is described and shown in pictures in its different phases. As a result of this thesis project, Hemtex chose some prints into production. The chosen prints will be published in the Hemtex 2013 spring collection.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	LÄHTÖKOHDAT	6
	2.1 Hemtex	7
	2.2 Tavoitteet	9
3	KÄSITEKARTTA, VIITEKEHYS JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	9
	3.1 Viitekehys	11
	3.2 Tutkimuskysymykset	11
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	12
	4.1 Havainnointi	12
	4.2 Kyselytutkimus	13
	4.2.1 Kysely Hemtexin myymälähenkilökunnalle	14
	4.2.2 Kyselytutkimuksen laadinta ja toteutus	14
	4.2.3 Kyselyn heikkoudet	15
5	KYSELYN TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI	16
6	SISUSTUSLEHDET TYYLILLISENÄ INSPIRAATIONA	22
	6.1 Avotakka	23
	6.2 Koti ja keittiö	24
	6.3 Glorian koti	24
	6.4 Deko	25
7	SUUNNITTELUPROSESSI	25
	7.1 Luonnoksista kuoseiksi	26
	7.2 Inspiraatiota luonnosta	27
	7.3 Graafista ja mustavalkoista	28
	7.4 Tunnelmaa kesätorilta	30
8	TUOTANTOON VALITUT KUOSIT	31
	8.1 Mustikka	31
	8.2 Vadelma	33

8.3	Jatkotoimenpiteet	35
9	POHDINTA	36
9.1	Asiakkaan palaute	37
9.2	Oma mielipide	37
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	
	Liite 1. Hemtex brändinä	
	Liite 2. Kysely	
	Liite 3. Koonti avointen kysymysten vastauksista	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on kuosimalliston suunnitteleminen Hemtexin Suomen markkinoille. Hemtex on ruotsalainen yritys, mikä näkyy selkeästi sen tuotevalikoimassa ja tyyliässä. Tuotteiden värimaailma, kuosit ja mitat on suunniteltu ruotsalaista sisustusmakua sekä kuluttajaa silmällä pitäen. Hemtexin myymälöitä on laajalti myös Suomessa ja Hemtex tavoittelee koko ajan laajempaa suomalaista asiakaskuntaa. Olen ollut Hemtexillä myymälätyössä yli vuoden ja olen huomannut, että Hemtexin tuotevalikoima ei välttämättä kohtaa suomalaisen sisustajan makumieltymyksiä niin hyvin kuin se voisi. Tässä näkisin Hemtexille hyvän markkinaraon yhä laajemman suomalaisyleisön mielenkiinnon saavuttamiseksi: suomalaisen asiakaskunnan suurempi huomioiminen esimerkiksi tuotteiden väreissä, kuosimaailmoissa sekä mitoissa. Asian eteenpäin ajamiseksi suunnittelen Hemtexille kuosimalliston keväälle 2013, jonka lähtökohtana on suomalainen kuluttaja ja mitä hän toivoo Hemtexiltä löytävänsä.

Hyvänä lähtökohtana tälle työlle minulla on oma työkokemukseni Hemtexin Pirkanmaan myymälöissä sisustustekstiilimyynnin tehtävissä. Saan päivittäin palautetta ja työni kannalta tärkeää informaatiota suoraan asiakkailta: mikä heitä miellyttää, mitä Hemtexin valikoimasta puuttuu, mitä saisi olla enemmän, mitä vähemmän, ynnä muuta. En kuitenkaan lähde tekemään kuoseja pelkän mutu-tuntuman pohjalta, vaan aion hyödyntää myös työkollegoideni asiantuntemusta tekemällä Suomen Hemtex myymälöiden henkilökunnalle suunnatun kyselyn Hemtexin hyvin myyviä tuotteita koskien. Suomalaiset sisustuslehdet kertovat myös paljon suomalaisten sisustusmieltymyksistä ja ajankohtaiset trendit vaikuttavat aina tietyllä tavalla siihen, mikä milläkin hetkellä kiinnostaa ja myy asiakkaille. Tarkastelemalla ja vertailemalla Suomen suosituimpia sisustuslehtiä kerään informaatiota kuosisuunnitteluni pohjalle.

2 LÄHTÖKOHDAT

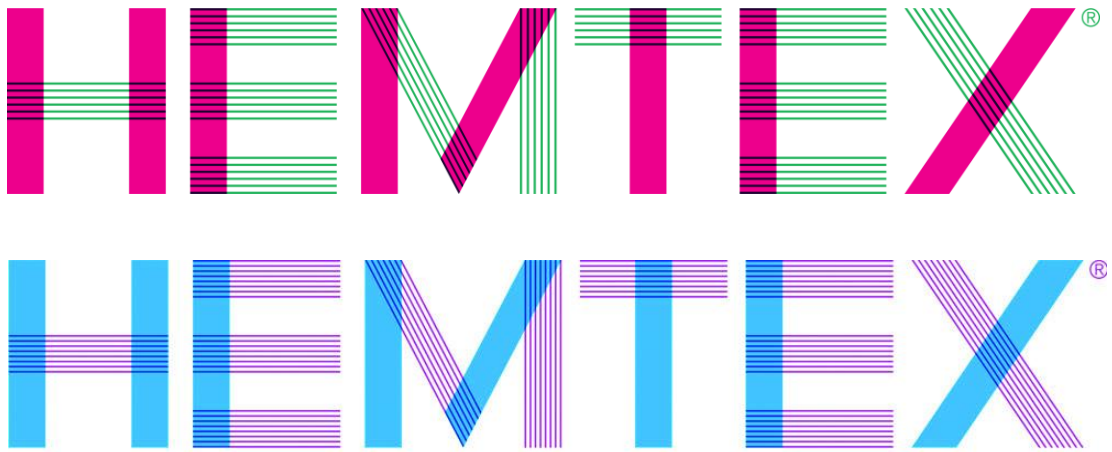
Idea kuosimalliston suunnittelusta Hemtexille lähti omasta työkokemuksesta Hemtexin myyjänä. Päivittäinen asiakaspalaute, työskentely tuotteiden parissa sekä omat huomiot tuotevalikoimasta herättivät ajatuksen suomalaisille suunnatusta kuosimallistosta. Otin yhteyttä Hemtexin valikoimapäällikkö Anette Jansziin ja kysyin olisiko Hemtex kiinnostunut tekemään yhteistyötä opinnäytetyön merkeissä. Kerroin, että ha-

luaisin suunnitella Hemtexille kevät/kesäksi 2013 kuosimalliston, joka on suunnattu erityisesti Hemtexin suomalaisille asiakkaille, sillä Hemtexin tuotevalikoima on keskittynyt melko lailla vain ruotsalaisiin asiakkaisiin, vaikka ruotsalaisten ja suomalaisten sisustusmieltymykset kuitenkin eroavat jonkin verran toisistaan. Kerroin myös, että olen itse tällä hetkellä töissä Hemtexillä sisustusmyyjänä ja työn ohella olin tehnyt edellä mainittuja havaintoja. Ehdotelma otettiin mielenkiinnolla vastaan ja Hemtexin päässä oltiin samaa mieltä siitä, että naapurimaiden sisustusmieltymysten välillä on eroavaisuuksia ja suomalaisen kuosimaailman esiintuominen voisi olla mielenkiintoinen lisä Hemtexin tarjontaan.

Hemtexin pääkonttori sijaitsee Ruotsissa, missä tapahtuvat myös kaikki tuotantoon, valikoimaan sekä suunnitteluun liittyvät toimenpiteet. Kommunikaatio Hemtexin suunnittelullisen puolen kanssa tapahtui pääsääntöisesti englanniksi, mikä toi työhön mielenkiintoisen lisähaasteen. Englanti on itselläni huomattavasti vahvempi kuin ruotsinkielentaito ja koska yhteydenpito vaati paljon ammattisanaston käyttöä, päädyimme asiakkaan kanssa yhteisymmärryksestä englanninkieleen. Yhteyshenkilöinä projektissa toimivat Hemtexin valikoimapäällikkö Anette Jansz sekä Hemtexin konseptisuunnittelijat Lovisa Persson ja Therese Sundberg.

2.1 Hemtex

Hemtex on vuonna 1973 perustettu ruotsalainen sisustustekstiileihin erikoistunut yritys, joka on yksi Pohjoismaiden johtavista kodintekstiiliketjuista. Hemtexillä on yli 170 myymälää Ruotsissa, Suomessa ja Virossa. Suomessa myymälöitä on tällä hetkellä 22. Hemtex myy yhtenäisen tuotemerkin alla sisustustuotteita, joiden painopiste on kodintekstiileissä. Liikeidean punaisena lankana kulkee inspiroivien ja laadukkaiden kodintekstiilien suunnittelu sekä myyminen edulliseen hintaan. Hemtex vaalii tuotteissaan käytännöllisyyttä, korkeaa laatua sekä yksilöllistä muotoilua. Sama tuotevalikoima löytyy jokaisesta myymälästä, paikkakunnasta tai maasta riippumatta. (Hemtex, 2012.) Hemtex on pohjoismainen brändi, jonka tarjonta on monipuolinen ja ajankohdainen. Tuotteet ovat raikkaita, värikkäitä, kotoisia ja helppoja lähestyä. Liite 1 avaa Hemtex-brändiä kuvallisesti. Hemtexin logo näkyy kuvassa 1, logoa käytetään monessa eri värissä.



Kuva 1. Hemtexin logo (Hemtex, 2012)

Hemtexin tuotevalikoima kattaa koko kodin; sisustustekstiilejä ja muita sisustustuotteita löytyy niin olohuoneeseen, keittiöön, makuuhuoneeseen kuin kylpyhuoneeseen. Myös vauvoille löytyy oma mallisto. Oman tuotemerkkinsä ohella Hemtex myy myös muutamia ulkoisia tuotemerkkejä kuten Esprit, Design House Stockholm ja Tempur. Suurin osa Hemtexin tekstiileistä on yrityksen oman sisäisen suunnittelutiimin kädenjälkeä, mutta Hemtex tekee jatkuvasti yhteistyötä myös yksityisten suunnittelijoiden sekä muotoilun alan oppilaitosten kanssa. Hemtexin syksyn 2012 tuotevalikoimasta löytyy esimerkiksi kodintekstiilejä, jotka on suunniteltu yhteistyönä Ruotsin Boråsissa sijaitsevan Nordic Designskolan oppilaiden kanssa.



Kuva 2. Tuotekuvia Hemtexin kesän 2012 mallistosta (Kohtala, 2012)

Hemtexin tuotetarjonta on jaettu 4 sesonkiin vuodenaikojen mukaan: kevät-, kesä-, syksy- ja talvisesonki. Kukin sesonki sisältää yleensä 4 erilaista temakokonaisuutta, jotka heijastelevat ajankohtaisia sisustustrendejä. Teemoja puolestaan nostetaan vuo-

rotellen esiin teemojen mukaisilla kampanjoilla. Tuotekierto, eri osastojen tasapuolinen esiintuonti sekä uusien tuotteiden esittely on tärkeää, joten kampanjat ja niiden mukaiset esillepanot vaihtuvat usein. Kuvassa 2 näkyy tuotteita Hemtexin kesän 2012 mallistosta, jossa teemoina olivat muun muassa Suvi suloinen sekä Saaristolaisunelmia.

2.2 Tavoitteet

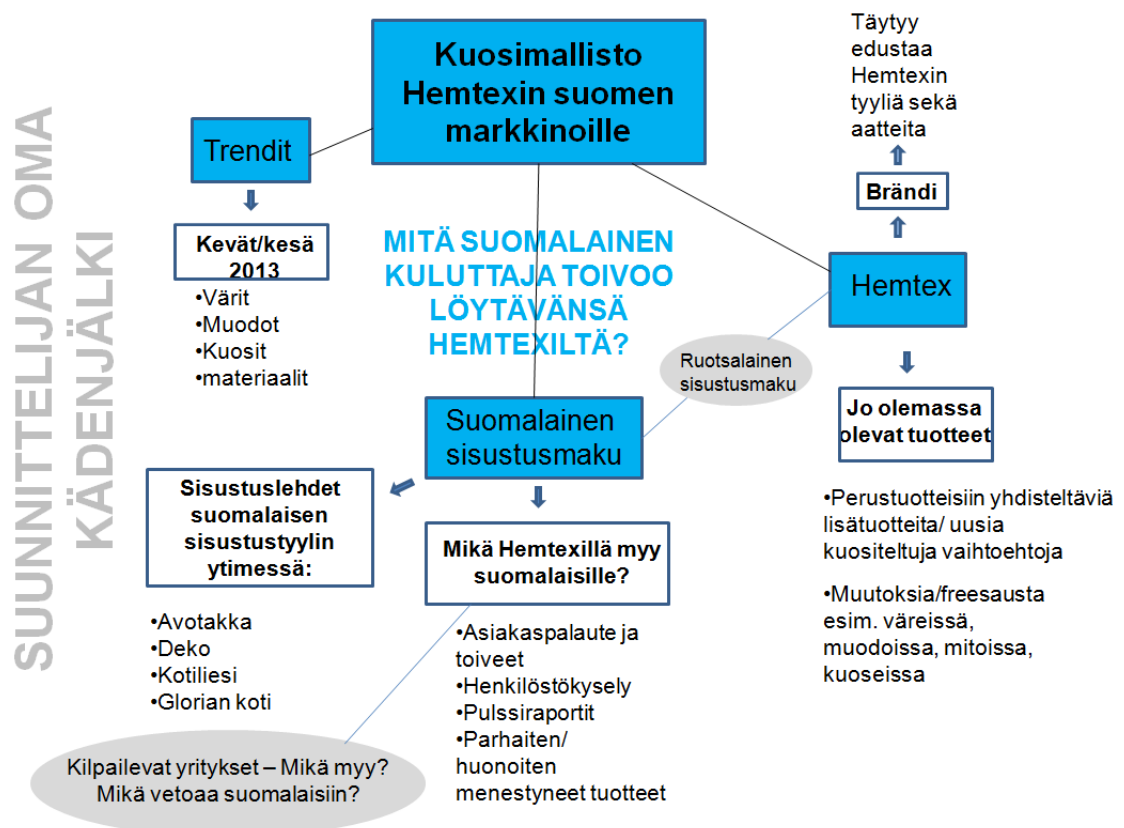
Työni on produktiivinen ja asiakaslähtöinen. Työn tavoitteena on etsiä ja ymmärtää suomalaisen kuluttajan sisustustekstiilimieltymyksiä ja tämän tiedon pohjalta suunnitella kaupallinen, moneen suomalaiseen makuun ja kotiin sopiva tekstiilimallisto, joka ilmentää myös Hemtexin tyyliä sekä arvoja. Konkreettisin tavoite on saada suunnittelemani kuosimallisto tuotantoon ja myyntiin Hemtexin myymälöihin, niin Suomeen kuin muualle Pohjoismaihin. Lisäksi oma henkilökohtainen tavoitteeni on edetä uralani Hemtexissä ja päästä lähemmäs Hemtexin tuotesuunnitteluun liittyviä töitä. Hemtexin tuotekehittelyn yksi avainsana on asiakaslähtöisyys ja tämä tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden, mutta myös organisaation tavoitteiden ja resurssien huomioonottamista. Asiakaslähtöisyys edellyttää, että organisaatiolla on aktiivinen ja jatkuva kuuntelujärjestelmä, jonka kautta asiakkaiden tarpeet välittyvät organisaatiolle. (Avaimena asiakaslähtöisyys 1997, 50.) Haluan osoittaa Hemtexille, kuinka tärkeää heidän olisi saada tiimiinsä myös suomalaisten kuluttajien puolestapuhuja, trendien metsästäjä ja trendien luoja, joka keskittyy heidän suomalaiseen asiakasryhmäänsä ja sen tarpeisiin.

Työssäni pyrin huomioimaan myös sen, mitkä jo olemassa olevat Hemtexin tuotteet, kuosit ja värit miellyttävät sekä myyvät suomalaisille kuluttajille ja miten jo olemassa olevia tuotteita voisi freesata ja muokata enemmän suomalaiseen makuun sopivaksi. Pyrin suunnittelemaan kuoseja ja niiden värimaailmoja niin, että niitä on helppo yhdistää Hemtexin perusvalikoimasta löytyviin tuotteisiin.

3 KÄSITEKARTTA, VIITEKEHYS JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Käsitekartta (kuva 3) tarkastelee keinoja, joilla pyritään saamaan vastaus tärkeään kysymykseen onnistuneen suunnittelutyön kannalta: ”Mitä suomalainen kuluttaja toivoo löytävänsä Hemtexiltä?” Suomalaisen sisustusmaun ymmärtäminen ja sen pääpiirtei-

den etsiminen on yksi avainsana myyvän kuosimalliston suunnittelemiseen kyseiselle kohderyhmälle. Hemtexin hyvin menestyvien tuotteiden ja teemojen kartoittaminen, suomalaisten sisustuslehtien tarkasteleminen ja Hemtexin suomalaisten kilpailijayritysten tutkiminen avaavat suomalaisen kuluttajan mieltymyksiä sisustuksen näkökulmasta. Koska Hemtex on ruotsalainen yritys, joka suunnittelee pääsääntöisesti ruotsalaisille kuluttajille ja jonka tuotteita myydään muuallakin Pohjoismaissa kuin Suomessa, täytyy myös tämä fakta pitää mielessä. Suunniteltujen kuosien tulee herättää ostohalua kansainvälisemmälläkin tasolla.

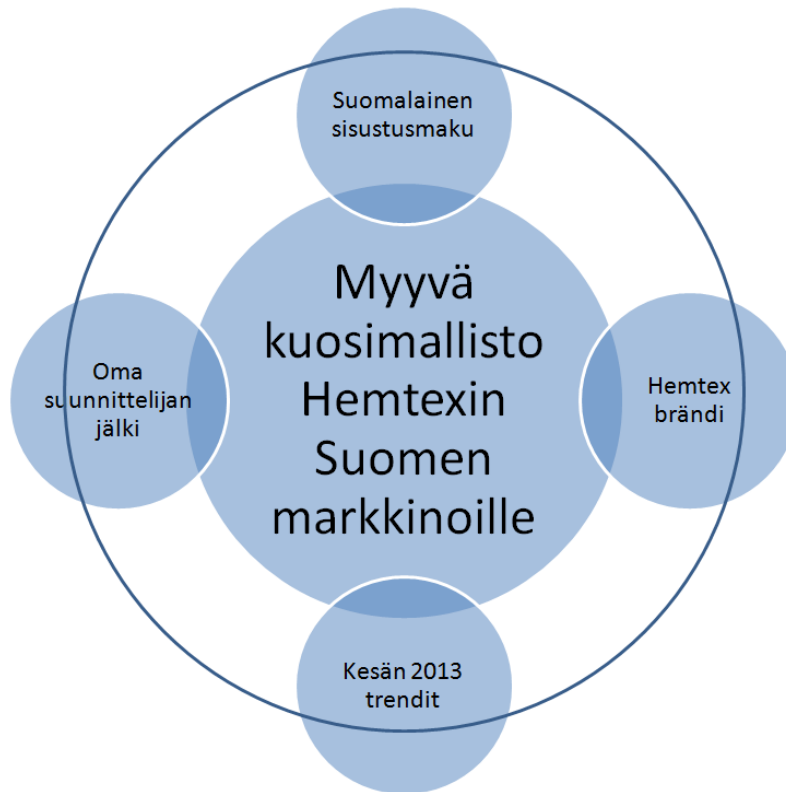


Kuva 3. Käsitekartta (Kohtala, 2012)

Suunnittelutyössä on otettava huomioon myös Hemtexin liikeidea, tyyli ja arvot. Suunniteltujen kuosien ja mallien tulee siis sopia tyylillisesti Hemtexin jo olemassa olevaan tuotantoon ja Hemexin kuluttajille markkinoivaan brändiin. Tähän vaikuttavat myös kauden trendit ja näiden trendien sisältä Hemtexin itselleen valitsemat ja kehittämät teemat kyseiselle kaudelle. Trendien huomioiminen sekä suunnittelijan oma kädenjälki antavat työlle uutuusarvoa.

3.1 Viitekehys

Viitekehyksessä (kuva 4) tiivistyvät käsitekartan sekä koko työn keskeiset asiat. Myyvä kuosimallisto Hemtexin Suomen markkinoille syntyy työn neljän päätekijän ymmärtämisestä ja yhdistämisestä: suomalainen sisustusmaku, Hemtex brändinä, kesän 2013 trendit sekä suunnittelijan oman kädenjäljen esiintuominen lopputuloksessa.



Kuva 4. Viitekehys (Kohtala, 2012)

Päätekijät linkittyvät kaikki toisiinsa, joten haasteena on myös sopivan balanssin löytäminen tekijöiden välillä. Tosin lopullisen tasapainon tekijöiden välillä määrää työn asiakas eli Hemtex kommentteillaan, toiveillaan sekä kuoseja koskevilla valinnoillaan.

3.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset muotoutuivat viitekehysten pohjalta, eli mitä kaikkea tulee ottaa huomioon suunniteltaessa kuosimallistoa Hemtexille.

Pääkysymys:

Mitä suomalainen kuluttaja toivoo löytävänsä Hemtexiltä, erityisesti tekstiilien kohdalla?

Alakysymys: Miten suunnitella myyvä ja kaupallinen kuosimallisto, joka on suunnattu ruotsalaisen kodintekstiiliketjun suomalaisille asiakkaille, mutta miellyttää myös ketjun ruotsalaisia asiakkaita?

Vastauksia kysymyksiin lähdettiin etsimään tutustumalla Hemtexiin suomalaisen sisustustuotekuluttajan silmin: mikä Hemtexissä viehättää suomalaisia asiakkaita ja toisaalta myös mitä puutteita siinä on suomalaisten asiakkaiden näkökulmasta tarkasteltuna. Koska kyseessä on nimenomaan suomalaisille kuluttajille suunnattu kuosimallisto, tarvitaan tietoa kohderyhmästä ja sen tarpeista. Laajemman kuvan suomalaisesta sisustusmausta tarjoaa suomalaisten sisustuslehtien sekä Hemtexin suomalaisten kilpailijoiden tarkasteleminen. Konkreettisin lähtökohta vastauksien etsimiseen oli oma työkokemus Hemtexillä ja sen kautta kerätyt havainnot ja huomiot.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimustyön tehtävänä on järjestelmällisesti ja seikkaperäisesti saada vastaus johonkin toiminnallisista käytännöistä syntyneeseen kysymykseen tai ajattelussa syntyneeseen probleemaan. Tutkimuksena pidetään erilaisten tietojen kartoittamista ja aineiston keräämistä ja luokittelemista. (Varto 1992, 11.) Jotta aineistossa olevat havainnot voidaan erottaa tutkimuksen tuloksista, tarvitaan selkeä tutkimusmetodi. Metodi koostuu niistä käytännöistä ja operaatioista, joiden avulla tutkija tuottaa havaintoja. Metodien tulee olla sopusoinnussa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kanssa. (Alasuu-tari 1995, 82.) Tässä tutkimuksessa metodeina on käytetty havainnointia sekä kysely-tutkimusta.

4.1 Havainnointi

Havainnointi on tieteellisen tutkimuksen perusmetodi, jota käytetään havaintojen keräämiseen tutkimuksessa. Se on tietoista tarkkailua eikä vain asioiden ja ilmiöiden näkemistä. (Vilka, 2006, 37.) Sisustusmyyjän työssä havainnointi on läsnä koko ajan. Hyvä myyjä pyrkii saamaan asiakkaan tarpeet sekä myymälän tarjonnan kohtaamaan tarkkailemalla asiakkaan liikkeitä ja mielenkiinnon kohteita myymälässä. Havainnoimalla mikä asiakkaita kiinnostaa milläkin hetkellä, myyjä voi esimerkiksi vauhdittaa jonkin tietyn

tuotteen menekkiä vaihtamalla sen sijaintia näkyvämmälle paikalle liikkeessä tai nostamalla tuotteen volyyymia, jotta asiakkaiden olisi helpompi huomata tuote ja lähestyä sitä. Tai vaikkapa siirtää hyvin myyvän tuotteen viereen sen sisartuotteita, jolloin asiakas voi innostua ostamaan tarvitsemansa tuotteen lisäksi siihen muita sopivia tuotteita. Tämänkaltaista havainnointia olen käyttänyt itsekin jatkuvasti myyjän työssä Hemtexillä. Havaintojeni perusteella olen kerännyt informaatiota siitä, mitä Hemtexin suomalaiset asiakkaat Hemtexiltä etsivät ja löytävätkö he etsimäänsä, tai mitä he toivoisivat jatkossa löytävänsä.

Myyjänä olen myös koko ajan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Yhdessä asiakkaan kanssa visualisoimme tilan, jonne asiakas on sisustustuotteita hakemassa: miltä se näyttää nyt, mitä värejä tilassa tällä hetkellä on ja miltä asiakas sen haluaisi näyttävän, mitä hän on sinne etsimässä, mitä muutoksia hakemassa? Tämänkaltaista vuorovaikutusta voi kutsua osallistuvaksi havainnoinniksi. Tällöin tutkija osallistuu tutkimuskohteensa toimintaan tutkimuskohteen ehdoilla ja yhdessä sen jäsenten kanssa (Vilka 2006, 44). Kartoitan asiakkaan tarpeita kyselemällä, mitä hän on etsimässä ja mihin tarkoitukseen ja ehdotan erilaisia ratkaisuja asiakkaan toiveisiin. Kiertelen asiakkaan kanssa liikkeessä ja esittelen monenlaisia vaihtoehtoja sekä lisätuotteita. Otan myös asiakaspalautetta vastaan ja palaute tukee sekä täydentää omia havaintojani.

4.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus eli survey on ehkä laajimmalle levinnyt muoto hankkia tutkimusaineistoa, joka kuvaa muun muassa laajojen joukkojen käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita (Anttila 1996, 237). Ennen kuosisuunnittelun aloitusta halusin saada selkeän yleiskuvan siitä, minkälaiset jo olemassa olevat Hemtexin tuotteet myyvät hyvin Hemtexin suomalaisille asiakkaille. Minkälaiset värit, teemat, kuosit ja tyylit miellyttävät suomalaisia ja toisaalta minkälaiset tuotteet eivät ole suomalaisten suosiossa. Päädyin kvantitatiiviseen eli määrälliseen kyselytutkimukseen, koska se on nopea tapa kerätä informaatiota yllämainittujen kaltaisiin kysymyksiin suurelta joukolta ihmisiä (Hirsjärvi et al. 2000, 180–182).

Myös myymälöiden asiakasjakauma kiinnosti kuosisuunnittelun kannalta. Kun työn aiheena on myyvän kuosimalliston suunnitteleminen niinkin laajalle yleisölle kuin Hemtexin suomalaiselle asiakaskunnalle, on tärkeää kerätä informaatiota siitä, minkälaisia ihmisiä nämä asiakkaat ovat. Aikaisemmin yrityksen tuotanto sekä valmistettu tuote ovat toimineet lähtökohtana suunnittelulle, mutta kiristyvän kilpailun myötä yritys-

ten on yhä useammin rakennettava toimintansa asiakkaan tarpeiden pohjalta. Asiakkaan tarpeisiin vastaaminen taas edellyttää asiakkaan tuntemista. (Avaimena asiakaslähtöisyys 1997, 81.) Lisäksi olin kiinnostunut tietämään vaikuttaako myymälän sijainti erityyppisten tuotteiden suosioon. Ympäristöllä voi olla usein suurikin vaikutus sisustusmielityksiin sekä siihen, minkälaista tyyliä kodin halutaan edustavan ja minkälaisilla tuotteilla sitä sisustetaan.

4.2.1 Kysely Hemtexin myymälähenkilökunnalle

Kyselytutkimuksen kohderyhmänä oli Suomen Hemtex myymälöiden henkilökunta: myyjät, varamyymäläpäälliköt, myymäläpäälliköt sekä visualistit. Henkilökunta saa ensikäden informaatiota siitä, mikä myy hyvin, mikä ei ja mikä tärkeintä, he ovat jatkuvassa kontaktissa asiakkaiden kanssa ja saavat palautetta suoraan asiakkailta päivittäin. Asiakkaille suunnattu kysely olisi toki antanut informaatiota suoraan suunnittelun kohderyhmältä, mutta koin että kohderyhmä oli liian laaja ja kysely olisi voinut helposti laajeta liikaa. Sen sijaan Hemtexin henkilökunnalle suunnattu kysely olisi helpommin koossa pidettävä ja kyselyn kohderyhmä tarpeeksi selkeästi rajattu.

4.2.2 Kyselytutkimuksen laadinta ja toteutus

Ohjenuorana kyselyn toteutuksessa käytin Tutki ja kirjoita (Hirsjärvi et al. 2000, 185–190) teoksen keskeisiä neuvoja kyselylomakkeen laadintaan. Teoksen mukaan pätevien vastausten saamiseksi kyselyn tulisi olla hyvin selkeä ja kysymykset tulisi pitää mahdollisimman spesifeinä ja ytimekkäinä. Sijoitin kyselyni alkuun helppoja monivalintakysymyksiä ja loppuun muutamia avoimia kysymyksiä (liite 2). Monivalintakysymyksissä käytin myönteistä kysymysmuotoa ”mikä myy” ja avoimissa kysymyksissä keskityin enemmän kielteiseen kysymysmuotoon ”mikä ei myy”. Strukturoitujen sekä avointen kysymysten välisestä pätevyydestä kiistellään paljon. Strukturoitujen eli monivalintakysymysten tuottamia vastauksia on huomattavasti helpompi käsitellä ja analysoida (erityisesti tietokoneella), ne eivät vaadi vastaajaa muistamaan asiaa vaan auttavat tunnistamaan sen ja ne tuottavat vähemmän kirjavia vastauksia. Avoimet kysymykset taas sallivat vastaajia ilmaisemaan itseään omin sanoin eivätkä aseta vastaajaa valitsemaan jo valmiiksi annetuista vastauksista. Avoimet kysymykset myös auttavat tulkitsemaan monivalintatehtävien poikkeavien vastausten tulkitsemisessä (Hirsjärvi et al. 2000, 188). Itse valitsin kyselyyni molemmat kysymysmuodot, sillä halusin avoimilla kysymyksillä vielä varmistaa sen, että ne tukevat vastaajan monivalintakysymyksiä.

symysten vastauksia ja että vastaaja voisi halutessaan niissä täsmentää jotain tiettyä asiaa.

Kyselyn laadintaan sain apua Suomen Hemtexin aluepäälliköltä, Outi Kurviselta. Ensimmäkin kyselyyn piti saada häneltä lupa, sillä kysely koski Hemtexin sisäisiä asioita ja vastaukset sisältäisivät tietoa siitä, mikä Hemtexillä myy, vaikkei myyntilukuja tai muita numeerisia tuloksia kyselyssä käsiteltäisikään. Tein selväksi, että kyselyllä halusin kerätä pohjatietoa itselleni kuosien suunnittelua varten ja toki antaa kyselyni tulokset myös Hemtexille, jos he kokisivat siitä jotain hyötyä olevan. Kurvisen kanssa päädyimme siihen tulokseen, että suorittaisin kyselyn postitse ja että Hemtex maksaisi vastauslähetyksistä koituvat postikulut. Lähetin kyselyn sähköpostitse kaikkiin Suomen Hemtex myymälöihin ja pyysin, että henkilökunta printtaisi kyselystä tarvittavan määrän kopiota ja että mahdollisimman moni vastaisi. Kukin myymälä kokoaisi saadut vastaukset määräaikaan mennessä yhteen kirjekuoreen ja lähettäisi vastauskuoren minulle postitse. Laadin kyselylle myös saatekirjeen, jossa kerroin lyhyesti itsestäni, kyselyn tarkoituksesta ja vastausten tärkeydestä ja annoin ohjeet, mihin mennessä ja mihin osoitteeseen vastaukset voitaisiin palauttaa. Vastausaikaa annoin kuukauden, sillä halusin ottaa huomioon mahdolliset kesälomalaiset ja pidempi vastausaika voisi poikia enemmän vastauksia. Lähetin kuukauden aikana pari muistutusta kyselyyn vastaamisesta ja viimeisen muistutuksen mukana lähetin myös kyselylomakkeen uudelleen. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2000, 183) mukaan tämänkaltaisella ”karhuamisenetelmällä” vastausprosentti voi nousta jopa 70–80 prosenttia.

4.2.3 Kyselyn heikkoudet

Kuten kaikkiin tutkimusmetodeihin, kyselytutkimukseenkin liittyy usein myös heikkouksia (Hirsjärvi et al. 2000, 182). Tavallisimmin aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Kyselyjen luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että kato eli vastaamattomuus voi nousta hyvinkin suureksi (Anttila 1996, 238). Kato kävi omankin kyselyni kohdalla. Joistakin myymälöistä ei kuulunut mitään tai tuli vain muutama vastaus, kun taas toisista myymälöistä saattoi tulla kymmenenkin vastausta. Tämän vuoksi kyselyllä ei saatu kovin tarkkaa informaatiota esimerkiksi siitä, vaikuttaako myymälän sijainti muun muassa erilaisten tuoteteemojen, värien tai kuosien suosioon asiakkaiden keskuudessa.

Kyselyn vastaajista ei myöskään tiedetä, miten hyvin he ylipäättään ovat selvillä tai perehtyneet siihen asiaan, jota kysely koskee (Hirsjärvi et al. 2000, 182). Omassa kyselyssäni on otettava huomioon, että se toteutettiin kesäaikaan, jolloin suuri osa henkilökunnasta on kesälomilla ja myymälöiden miehitys saattaa olla hyvinkin poikkeava. Työntekijöiden kokemus Hemtexin valikoiman parissa sekä asiakaskunnan tuntemuksessa voi vaihdella laajaltikin, sillä esimerkiksi kesätyöntekijät saattavat olla vasta aloittaneita tai muuten hyvin lyhyen aikaa Hemtexillä työskennelleitä. Tällöin heillä ei välttämättä ole vielä kovin vahvaa kuvaa siitä, minkälaiset tuotteet miellyttävät Hemtexin suomalaisia asiakkaita ja minkälaiset tuotteet myyvät yleisesti hyvin.

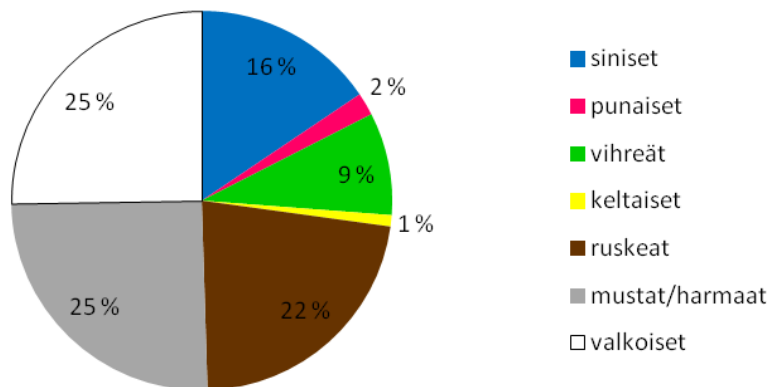
5 KYSELYN TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

Lähetin kyselyjä yhteensä 84 kappaletta ja sain vastauksia takaisin 33 kappaletta. Vastausprosentti oli siis 39,3 prosenttia. Koska kohtuullinen tai tyydyttävä vastausprosentti riippuu paljolti vastaajajoukosta ja kyselyn aihepiiristä, ei liene mahdollista määrittää yleispätevästi riittävää postikyselyn vastausprosenttia. Kyselystä saamani vastausprosentti edustaa suhteellisen normaalia tasoa postikyselyissä, sillä valtakunnallisissa aikuisväestön otoksiin perustuvissa postikyselyissä joudutaan nykyisin tyytymään alle 50 prosentin vastausprosentteihin. (FSD, 10.9.12.) Saamani vastaukset riittivät kuitenkin hyvin siihen, että sain koottua yleistasolla vastauksia kysymyksiin, kuten minkälaiset värit, tyylit tai kuosit myyvät hyvin Hemtexin suomalaisille asiakkaille, jotta osaisin aloittaa kuosien luonnostelun hyvillä perusteilla. Kyselyn ja vastausten pätevyydestä kertoi paljolti se, että vastaukset olivat melko yhtenäisiä riippumatta siitä, mistä myymälästä vastaukset tulivat. Täytyy kuitenkin muistaa, että kysely on aina hetkeen sidottu. Tämänkin kyselyn vastauksiin vaikuttivat paljolti esimerkiksi ajankohtaiset trendit sisustuksessa. Vastaajilla on todennäköisimmin ollut päällimmäisenä ja parhaiten muistissa juuri sen hetken ja kesän 2012 hyvin myyvät tuotteet sekä sisustustrendit, ja esimerkiksi vasta aloittaneet kesätyöntekijät eivät voi edes tietää, mikä on aiemmin myynyt hyvin, vaan he ovat vastanneet kyselyyn niiden tietojen ja havaintojensa perusteella, joita he ovat kesän aikana keränneet. Tämän kyselyn sekä vastausten analysoinnin fokus onkin kevään ja kesän 2012 tuotteissa.

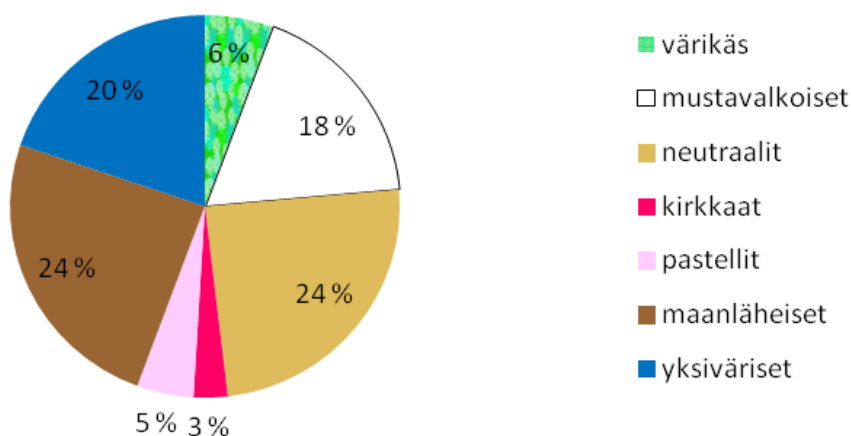
Kuosisuunnittelun kannalta on kiinnostava tietää, mitä ikäluokkaa, elämän tilannetta ja sukupuolta Hemtexin keskiverto asiakas edustaa. Päältäpäin on tosin lähes

mahdotonta määrittää ihmisen elämäntilannetta, ikää ja perhetilannetta, joten asiakkaille kohdistetulla kyselyllä olisi asiakasjakaumaan saatu realistisempaa tietoa. Henkilökunnalle suunnatulla kyselyllä pääsin kuitenkin tarkastelemaan Hemtexin asiakasjakaumaa myyjien näkökulmasta. Vastausten perusteella Hemtexin myymälähenkilökunta näkee, tai kokee, Hemtexin asiakaskunnan koostuvan suurelta osin kotiäideistä, nuorista aikuisista, eläkeikäisistä sekä pariskunnista. Naiset edustavat huomattavasti suurempaa asiakasryhmää kuin miehet ja asiakkaiden suhde sisustukseen nähdään lähempänä harrastetasoa kuin alan ammattilaisuutta. Asiakkaista suurin osa on suomalaisia.

Mitkä värit myyvät hyvin suomalaisille asiakkaille?



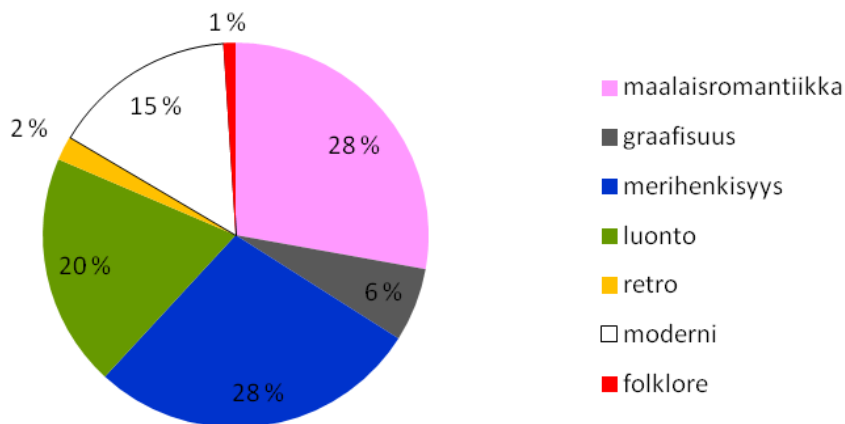
Mitkä väriteemat myyvät hyvin suomalaisille asiakkaille?



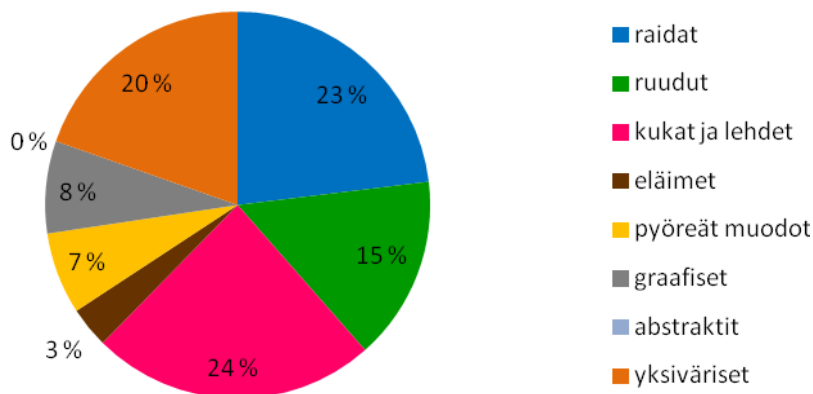
Kuva 5. Jakauma suomalaisille asiakkaille hyvin myyvistä väreistä ja väriteemoista (Kohtala, 2012)

Kokosin monivalintakysymysten vastaukset prosenttimuotoon, jotta niitä olisi helpompi analysoida. Jokaisessa monivalintakysymyksessä oli mahdollisuus rastittaa yksi tai useampi vaihtoehto. Kuva 5 osoittaa, että väreissä ja väriteemoissa suomalaiset suosivat selkeästi hillittyä, rauhallista ja neutraalia linjaa. Väreissä mustat, harmaat, valkoiset sekä ruskean eri sävyt edustavat kärkipäätä. Myös erilaiset siniset myyvät hyvin suomalaisille asiakkaille. Kirjassaan Väreillä kodikasta Shannon Fricke luonnehtii sinistä elinvoiman väriksi, jolla on rauhoittava ja meditatiivinen luonne (Fricke 2006, 88–91). Kuvaus sopii hyvin myös suomalaisiin, joita usein luonnehditaan rauhallisiksi ja omaa tilaa arvostaviksi ihmisiksi. Väriteemoissa jatkuu sama neutraalien ja maanläheisten sävyjen suosio, tämä näkyy selkeästi myös avokysymysten (liite 3) vastauksissa. Suomalaiset ovat melko arkoja värikkäiden, kirkkaiden ja voimakkaiden värien suhteen. Kesä tosin herättelee asiakkaita myös värikkäiden kuosien ja kirkkaampien värien käyttöön erityisesti ulkotilojen sisustuksessa (istuintyyny, pinnoitetut pöytäliinat ja piknikhuovat). Kesäksi asiakkaat ovat toivoneet enemmän muun muassa raikkaita turkoosin, oranssin sekä limenvihreän sävyjä, erityisesti yksivärisiin tuotteisiin.

Mikä teema myy hyvin suomalaisille asiakkaille?



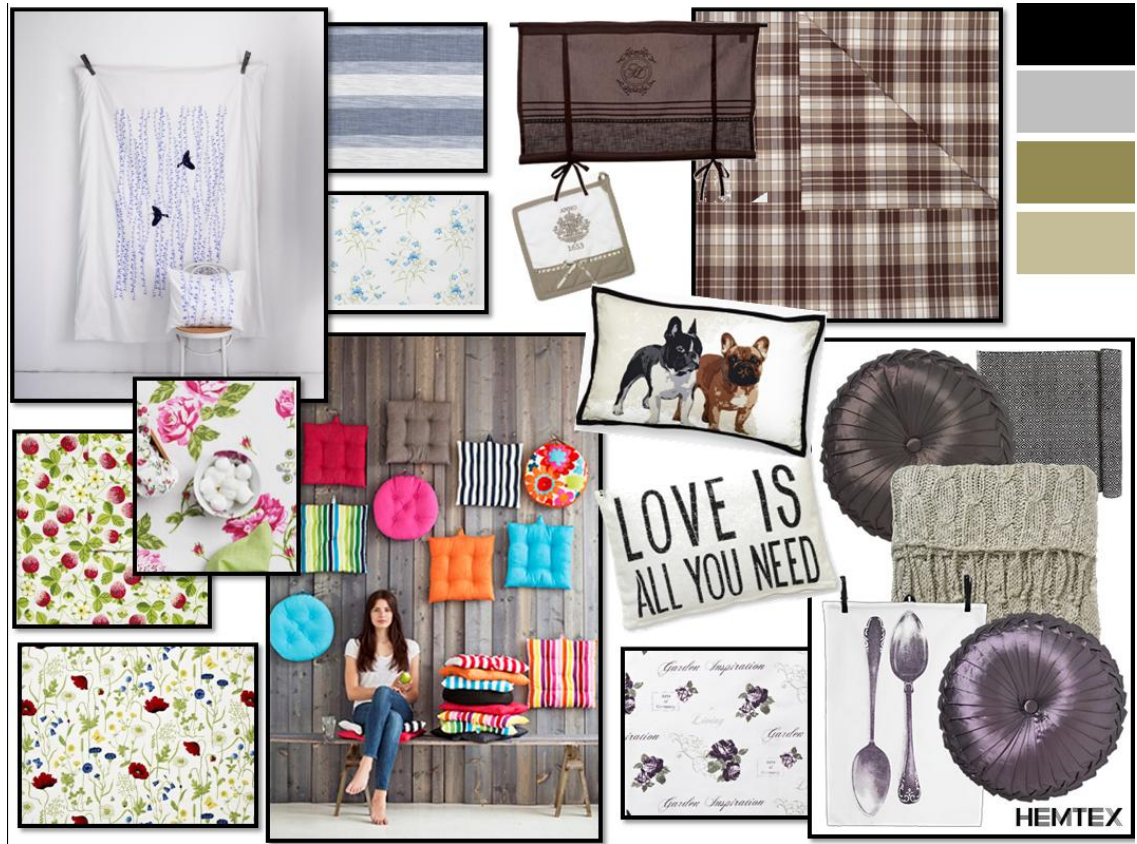
Mitkä kuosit ja muodot myyvät hyvin suomalaisille?



Kuva 6. Jakauma suomalaisille hyvin myyvistä teemoista, muodoista ja kuoseista (Kohtala, 2012)

Teemoissa ja kuoseissa maalaisromantiikka, luonto ja erityisesti kukka- ja lehtiaiheet ovat suuressa suosiossa suomalaisten keskuudessa (kuva 6). Myös meri- ja saaristolaiasteema houkuttaa, etenkin kesällä mökille ja parvekkeelle haetaan raikasta merihenkistä tunnelmaa. Hemtexillä on kesäkukka- sekä mansikka-aiheiset kesäsarjat, jotka otetaan tuotantoon lähes joka kesä. Nämä kesäsarjat myyvät myös erittäin hyvin ja ovat saaneet paljon positiivista asiakaspalautetta, kuten avokysymysten vastauksissa käy ilmi (liite 3). Kesäsarjojen valkoinen pohjaväri rauhoittaa kuosien kirjavuutta ja kesällä sisustuksessa uskalletaan iloitella väreillä huomattavasti enemmän kuin talvella. Asiakaspalautteista käy ilmi, että kuviollisiin tuotteisiin toivottaisiin myös

muita pohjavärejä kuin arka valkoinen. Klassiset raitakuosit ovat suomalaisten kestopuosikkeja, myös ruutu myy hyvin. Raitaa, ruutua ja pilkkuja kysellään paljon ja näitä kuvioita toivotaan enemmän valikoimaan, erityisesti pöytäliinoihin. Modernit teemat menevät kaupaksi hillityissä sävyissä. Yksiväriset, kuosittomat tuotteet ovat varma ja turvallinen valinta kuosiviidakon seassa ja niitä ostetaan paljon kuosillisten tai räikeämpien tuotteiden kaveriksi. Yksi erittäin suosittu teema on tekstiteema, jota en ollut laittanut monivalintakysymyksissä vaihtoehdoksi, mutta joka selviää liitteen 3 avokysymysten vastauksista. Ruotsinkielistä tekstiteemaa huomattavasti suositumpia ovat esimerkiksi latinan- ja englanninkieliset hillityt tekstikoristeet tuotteissa.



Kuva 7. Inspiraatiokollaasi suomalaisia miellyttävistä Hemtex-teemoista (Kohtala, 2012)

Oma työkokemukseni Hemtexin myyjänä on osoittanut, että graafiset mustavalkoiset teemat vetävät nuorempaa asiakaskuntaa puoleensa. Selkeät linjat ja isot graafiset kuosit edustavat modernia skandinaavista sisustustyyliä ja tätä tyyliä näkyy erityisen paljon tällä hetkellä esimerkiksi sisustuslehdissä. Rönsyilevä ja maalaisromantiikkaa henkivä kukka- ja ruusuteema vetoaa puolestaan iäkkäämpään asiakasuntaan enemmän kuin nuoriin sisustajiin. Kuvan 7 inspiraatiokollaasiin olen koonnut

muutamia Hemtexin tuotteita, kuositeemoja sekä väriteemoja havainnollistamaan ja kokoamaan yhteen, mikä Hemtexillä myy hyvin suomalaisille asiakkaille. Kollaasin fokus on 2012 kesän ja kevään tuotteissa, erityisesti kuoseissa.

Avokysymyksissä (liite 3) selvitettiin myös asiakkaiden sekä myyjien omia toiveita koskien tuotteita ja tuoteryhmiä. Eniten palautetta on annettu aluslakanoiden, helmalakanoiden sekä päiväpeitteiden värien ja kokojen puutteesta. Myös koristetyynypäällisiin on toivottu lisää kokoja sekä kuoseja. Hemtexin valikoimasta löytyy runsaasti koristetyynyjä, mutta useat asiakkaat kokevat turhaksi ostaa joka kerta sisustusta muutettaessa koko koristetyynyn päällisineen ja sisätyynyineen, kun oikeastaan tarvitsisi vain vaihtaa tyynyn päällinen. Valmisverhoihin kaivataan lisää yksivärisiä vaihtoehtoja, kuviollisia verhoja on huomattavasti enemmän kuin yksivärisiä. Esimerkiksi sivu- sekä paneeliverhoista löytyy yksivärisinä oikeastaan vain valkoisen, beigen ja mustan sävyjä, mutta väriä kaipaavalle ei vaihtoehtoja juurikaan ole. Tosin edellä luetellut värisävyt ovat suomalaisille parhaiten myyviä, mutta rinnalle toivotaan muitakin vaihtoehtoja. Istuintyynyjä keittiöntuoleihin sekä keinutuoleihin kysellään jatkuvasti. Istuintyynyjä Hemtexin valikoimasta löytyy melkeinpä ainoastaan kesällä ja silloinkin istuintyynyt on tarkoitettu pääasiassa ulkokäyttöön. Myös saunatekstiilejä on toivottu Hemtexin valikoimaan. Suomalaiset ovat kovia saunojia, joten tälle tuoteryhmälle näkisin hyvän markkinaraon ja saunatekstiilit voisivat mielestäni myös tuoda Hemtexiä enemmän suomalaisten tykö. Muutenkin asiakkaat ovat toivoneet enemmän suomalaista kuosimaailmaa tuotavan Hemtexin tuotteissa esille, esimerkiksi kesällä mansikat, mustikat, koivikko ja mökkiteema ovat aika perinteistä suomalaista kuvamaailmaa. Myös suomenkielistä tekstiä tai vaikkapa mietelauseita ja sanontoja tuotteiden koristeiksi on kaivattu. Hemtexillä on vauvoille oma mallistonsa, mutta isompia lapsia ei olla juurikaan huomioitu tuotteiden kuosimaailmoissa. Lapsille on toivottu muun muassa omia pussilakanoita niin koon kuin kuosien puolesta.

Kyselyn lopussa kysyttiin, edustaako myyjien mielestä Hemtexin valikoima hyvin suomalaisten sisustusmakua ja sisustustottumuksia. Suurin osa vastasi kyllä, laajan ja ajanmukaisen valikoiman ansiosta jokaiselle löytyy aina jotakin. Hemtexin valikoiman koetaan edustavan hyvin pohjoismaista ja skandinaavista sisustustyyliä. Koska kyseessä on kuitenkin ruotsalainen yritys, niin ruotsalaisuus on ehkä enemmän

esillä, mutta suomalaisten ja ruotsalaisten maussa ja sisustustottumuksissa koetaan olevan hyvin paljon samaakin.

6 SISUSTUSLEHDET TYYLILLISENÄ INSPIRAATIONA

Taloudellisesta taantumasta huolimatta, tai ehkä juuri sen vuoksi, sisustusohjelmat ja -lehdet ovat kovassa nosteessa. Ihmiset kaipaavat kanavia, joiden kautta suodattaa omia unelmiaan. Sisustuslehdet tarjoavat toinen toistaan herkullisempia koteja ja sisustusideoita, joista haaveilla ja joita miltei pääsee koskettamaan lehteä hypistellessä. Kotimaisia alan lehtiä löytyy varsin laaja kirjo. Ulkomailta ja ulkomaalaisista lehdistä haetaan selkeästi vaikutteita, esimerkiksi lehdistä esiteltävät kodit ovat yhä useammin ulkomaalaisia luksuskoteja, jotka sopivat lehden tyyliin ja jotka saavat lukijoiden mielikuvituksen laukkaamaan. Useissa sisustuslehdissä ei esitellä pelkästään erilaisia sisustuksia, vaan ne edustavat kokonaisuudessaan jo tietynlaista elämäntyyliä.

Rakenteiltaan lehdet noudattelevat hyvin paljon samaa kaavaa, sisällön pääpaino hie- man vaihtelee lehden mukaan. Lähes kaikista suomalaisista sisustuslehdistä löytyy seuraavat osiot (järjestys vaihtelee): kotiesittelyjä, sisustuksen ja muotoilun uudet ilmiöt, ajankohtaiset näyttelyt ja tapahtumat, sisustuksen uusimmat trendit lavastetuin kuvauksin, uuden suunnittelijalupauksen tai kokeneemman konkarin haastattelu, tee itse -materiaalia, artikkeli vanhasta klassikkotuotteesta tai nimestä, ostopalsta sekä loppukevennyksenä esittely teemaan sopivasta ulkomaankohteesta ja muutama vuodenaikaan sopiva resepti. Ulkoasulla sekä visuaalisuudella vedotaan erilaisiin lukijaryhmiin ja kilpaillaan suosiosta.



Kuva 8. Suomen neljä suosituinta sisustuslehteä (Kohtala 2012)

Sisustuslehdet ovat hyvä tutkimuskohde, kun etsitään tyyllisiä eroavaisuuksia sekä erilaisia makumieltymyksiä sisustamisen sekä muotoilun maailmassa. Lehdet tarjoavat tyyliinsä sopivia vinkkejä, silmänruokaa ja sisustuksellisia unelmia, joista lukijat haavevat inspiraatiota omaan kotiin ja sen sisustamiseen. Sisustuslehtien ostopalstat toimivat näyteikkunoina, joilta lukijan on helppo poimia omaan kotiin sopivia tuotteita ja tyylejä, ja tuotetiedotkin ovat kätevästi esillä. Intohimoinen sisustaja tilaa keskimäärin yhtä tai kahta sisustuslehteä ja ostaa satunnaisesti irtonumeroita (Saariaho, 2011). Kuosisuunnittelun avuksi tarkastelin Suomen neljää suosituinta sisustuslehteä (Avotakka, Koti ja keittiö, Glorian koti sekä Deko) ja sitä, minkälaisia sisustuskokemuksia ja -ehdotuksia ne kauppaavat lukijoilleen (kuva 8). Luetuimpina kotimaisina sisustuslehtinä ne tarjoavat hyvän katsauksen erilaisiin suomalaisiin sisustuksellisiin maku- ja tyyli mieltymyksiin, joita lukijat edustavat. Näin ollen lukijat todennäköisesti myös etsivät sisustuskaupoista lukemiensa lehtien tyyliä edustavia sisustustuotteita.

6.1 Avotakka

Vuonna 1967 perustettua Avotakkaa voi kutsua suomalaisten sisustuslehtien klassikoksi. Lehti markkinoi itseään Suomen suurimpana sisustuslehtenä ja levikkinsä puolesta sekä 412 000 lukijamäärällään Avotakka onkin Suomen luetuin sisustuslehti. Värikkään ja elämänmakuisen lehden lukijoista lähes puolet on yli 45-vuotiaita naisia ja lehteä luetaan enimmäkseen kehäteiden ulkopuolella. (KMT Lukija, S2011/K2012; Saariaho, 3/2011.) Erikoisten kotien ja tavoittamattomien sisustustrendien sijaan Avotakka keskittyy käytännönläheisyyteen. Tavallisten ihmisten kodit kiinnostavat, mikä antaa myös lukijalle realistisen mahdollisuuden toteuttaa lehdestä saamiaan sisustusinspiraatioita ja tyylejä.

Avotakka on vuosien varrella petrannut paljon visuaalisuudessa ja kuvat ovat näyttäviä, mutta tekstiä on silti paljon verrattuna nuorempiin sisustuslehtiin. Lehden sisältö onkin varsin rönsyilevä: muotoilun uutisia ympäri maailmaa, inspiroivaa tee itse - sisältöä, ruokaa ja kattausta, vihersisustamista, pientä pintaremonttia, hintavertailua, antiikkia ja keräilyä sekä entisöimistä ja korjaamista (Avotakka, 2012). Avotakka tarjoaa käytännöllisiä vinkkejä arjen askareisiin ja kehottaa sisustamaan suurella sydämellä. Avotakan lukija voisi haluta kotiinsa jotain lämminhenkistä, kekseliästä, perinteitä kunnioittavaa, arkea värittävää ja helpottavaa designia. Kodin jokaisen yksityiskohdan ei tarvitse olla tarkkaan mietittyjä, mutta kodista löytyy paljon pieniä helmiä.

6.2 Koti ja keittiö

Koti ja keittiö on yli 172 000 lukijallaan Suomen toiseksi luetuin sisustuslehti (KMT Lukija, S2011/K2012). Lehden keskiuertolukija on 30-plus-nainen ja asuu Etelä- tai Länsi-Suomessa (Saariaho, 19/2011). Koti ja keittiö tarjoaa paljon luettavaa kauniiden ja selkeiden kuvien kera, sisällöstä sekä kuvien ja tekstien asettelusta tulee paikoittain mieleen naistenlehdet kuten Anna tai MeNaiset. Tarkastelemistani neljästä lehdestä Koti ja keittiö oli kaikkein maanläheisin sekä lukijaystävällisin erikoisuuksilla koreilemattomuudellaan. Kodin sisustamisesta ei tarvitse ottaa turhia paineita, kunhan koti on asukkaalleen viihtyisä ja onnellinen paikka.

Lehden esittelyssä Koti ja keittiö julistaa olevansa laadun ja lukijoiden puolella, tarjoten kiireettömästi nautittavan kahdenkeskeisen lukuelämyksen (Koti ja keittiö, 2012). Muista alan lehdistä Koti ja keittiö erottuu selkeimmin sillä, että lehdessä esiteltävät kodit ovat kaikki suomalaisia, tekstiä ja kuvia myöten. Tavalliset suomalaiset kodit ja eläminen kiinnostaa. Koti ja keittiössä on myös kilpailijoitaan laajempi katsaus ajanmukaisiin ruokiin, resepteihin sekä viineihin. Tämän lehden lukija voisi etsiä kotiinsa jotain kotoisan tuntuista, muistoja herättävää ja ajan patinoimaa, maalaisromanttista, perinteistä, kaunista ja edullista jokapäiväistä muotoilua. Koti ja keittiön lukija ei ota stressiä siitä onko koti sisustettu ajanmukaisin trendein tai kalliilla ulkomaalaisilla huonekaluilla.

6.3 Glorian koti

Suomen kolmanneksi luetuin sisustuslehti on Glorian koti, jonka lukijamäärä on 157 000. Glorian koti vetoaa parhaiten yli 50-vuotiaisiin naisiin, mutta se on myös suuressa suosiossa yli 30-vuotiaiden kotiäitien keskuudessa. Lukijoista suurin osa asuu pääkaupunkiseudulla sekä muissa Suomen suurkaupungeissa. (KMT Lukija, S2011/K2012; Glorian koti, 2012.) Lehteä voisi kuvailla tyylitietoisena aikuisen naisen sisustuslehdeksi.

Glorian koti on visuaalisesti hyvin näyttävä ja selkeä lehti, suuret ja linjakkaasti asetellut kuvat eivät jätä tekstille liiemmin tilaa. Lehdessä esiteltävät kodit ja sisustusideat ovat hyvin kansainvälisiä ja persoonallisen moderneja. Glorian koti luonnehtii lukijaansa seuraavasti: utelias edelläkävijä, joka nauttii valinnan mahdollisuuksista ja uskaltaa tehdä persoonallisia päätöksiä. Trenditietoinen, mutta kriittinen kuluttaja, jolle

laatu merkitsee kestäväää valintaa. (Glorina koti, 2012.) Kotiinsa Glorian kodin lukija voisi haluta jotain tyylikästä, laadukasta ja kestäväää, yllättävää, elämyksellistä ja persoonallisen uljasta. Kodin kauneus on tärkeää ja sisustus elää koko ajan.

6.4 Deko

Deko on moderni ja nuori sisustuslehti. Se on Suomen neljänneksi luetuin sisustuslehti 131 000 lukijallaan ja suurin osa lukijoista on 30–49-vuotiaita kaupunkilaisnaisia (KMT Lukija, S2011/K2012; Deko, 2012). Dekolla on viimeisen päälle hiottu visuaalinen ilme: jo pelkkä karheapintainen kansimateriaali houkuttelee tarttumaan erilaiseen lukuelämykseen. Ulkoasu on graafisen puhdas- ja suoralinjainen, väljä ja paikoitellen hyvinkin taiteellisesti pelkistetty. Kuvat ovat selkeästi pääosassa, mutta ajan-kohtaista lukemistakin riittää. Deko esittelee varsin paljon kotimaista laatu- ja muotoilua sekä pienempiä koti- ja ulkomaisia merkkejä, yrityksiä ja muotoilijoita, joilla on tarjota jotain uniikkia ja uutta.

Dekoa markkinoidaan rohkean sisustajan lehtenä. Dekon lukija on ulospäin suuntautunut, kokeilunhaluinen, kansainvälinen ja kehittämisestä kiinnostunut. Ekologisuus, esteettisyys, laatu, muotoilu ja uutuudet menevät ostopäätöksissä rahan edelle. Sisustukseen hän etsii erikoisia materiaaleja ja omaperäisiä kaappoja. (Deko, 2012.) Deko esittelee paljon pohjoismaisia, erityisesti tanskalaisia, taiteilijakoteja ja modernin persoonallisia suomalaisia koteja. Dekon lukija voisi etsiä kotiinsa jotain trendikään ekologista, skandinaavisen yksinkertaista ja puhdasta, mustavalkoista, uniikisti muotoiltua tai jotain vanhaa, jossa on tarina takana.

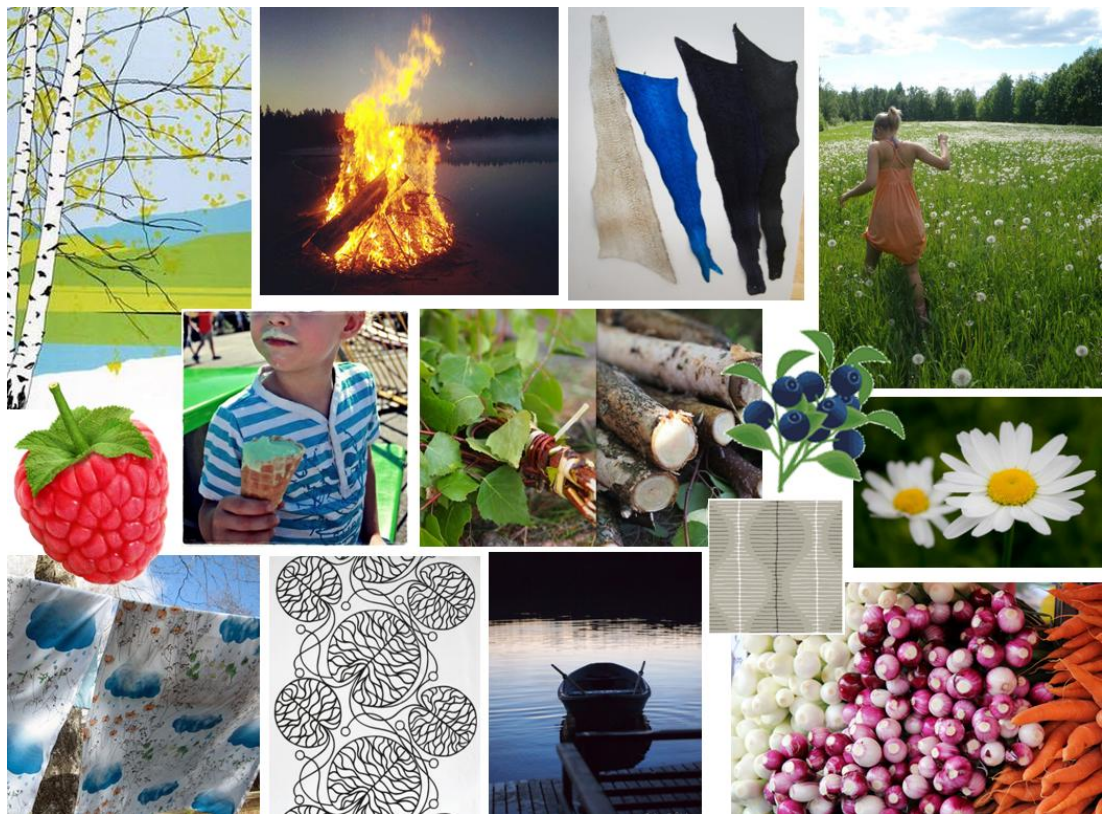
7 SUUNNITTELUPROSESSI

Lähestyttäessä suurta yritystä ulkopuolisena henkilönä ja haluttaessa esittää heille jokin oma idea, on hyvä valmistautua perusteellisesti. Mitä valmiimpi, vakuuttavampi ja tarpeellisempi paketti tai idea heille on tarjota, sitä suuremmat mahdollisuudet on saada yrityksen mielenkiinto heräämään ja yritys tarttumaan ehdotukseen. Olin tarjonnut Hemtexille sen verran valmiin ideapaketin kuosien suhteen, että he eivät suuremmin ohjeistaneet kuosien osalta vaan antoivat vapaat kädet aloittaa suunnitteluprosessi. Inspiraatioksi ja kokonaiskuvan helpottamiseksi Hemtex lähetti minulle heidän kevään

2013 trendikatsauksen, jossa esiteltiin Hemtexin kevätvalikoiman värejä, kuoseja, materiaaleja ja teemoja. Tämä oli suuri apu kuosien värityksiä tehdessä, sillä kuten jo aiemmin mainitsin, halusin että suunnittelemani kuoseja olisi värillisesti helppo yhdistellä muiden Hemtex tuotteiden kanssa, erityisesti yksiväristen perustuotteiden. Hemtexin lähettämä trendikatsaus oli vielä salaista tietoa opinnäytetyötä tehdessäni, joten tästä syystä Hemtexin kevään 2013 trendejä ei ole esitelty työssä tarkemmin.

7.1 Luonnoksista kuoseiksi

Aloitin kuosisuunnittelun kokoamalla inspiraatio kollaasin keräämäni tiedon ja havaintojen pohjalta (kuva 9). Kollaasiin keräsin muun muassa valokuvia, tunnelmia, värejä ja muotoja, jotka kuvastavat suomalaisuutta ja suomalaisten toivomaa kuosi-maailmaa, jota Hemtexin valikoimasta ei tällä hetkellä löydy.



Kuva 9. Inspiraatio kollaasi kerätyn aineiston pohjalta (Kohtala, 2012)

Kuvakollaasin pohjalta lähdin kehittämään kuosi aiheita. Tein paljon luonnoksia useista eri aiheista ja teemoista, sillä suunnittelun alkuvaiheessa on hyvä antaa mielikuvituksen virrata paperille esteettömästi ja sen kummemmin tyyllittelemättä. Käytin erilaisia luonnostelumenetelmiä: hiiltä, akvarelleja, eri paksuisia tusseja, lyijykyniä

sekä värikyniä. Tekniikkakokeilut loivat mielenkiintoisia ja erilaisia tekstuureita kuoseihin. Valokuvasin kaikki luonnokseni ja siirsin ne tietokoneelle kuvankäsittelyohjelma Adobe Photoshopiin, jonka avulla muokkasin kuoseja eteenpäin. Seuraavaksi esittelen muutamia erityyppisiä kuosikokeiluja joita lähetin Hemtexille arvioitavaksi, mutta joita ei valittu tuotantoon asti. Moodboardien avulla haluan lyhyesti havainnollistaa kuosien matkaa ideoista ja inspiraatiosta luonnosten kautta kuosi aihioihin.

7.2 Inspiraatiota luonnosta

Kuvassa 10 on moodboard Siivekäs-kuosin etenemisvaiheista. Valokuvat ovat internetistä poimittuja. Näissä kuvissa näkyy mielestäni kauniisti suomalaisten suosiman sinisen eri sävyt sekä herkkää kesäistä Suomi maisemaa. Valokuvien vierellä on hiilellä tekemäni kukka- ja perhos-aiheinen luonnos sekä perhos-aiheen innoittamana jatkettu akvarellikokeilu iloisen värisistä ja lennokkaista kesäperhosista. Luonto, kasvisto ja erilaiset hyönteiset näkyvät innoittajina ensi kevään sisustustrendeissä, myös Hemtexin ensi kevään valikoimassa, niin värien, muotojen kuin kuosien puolesta.

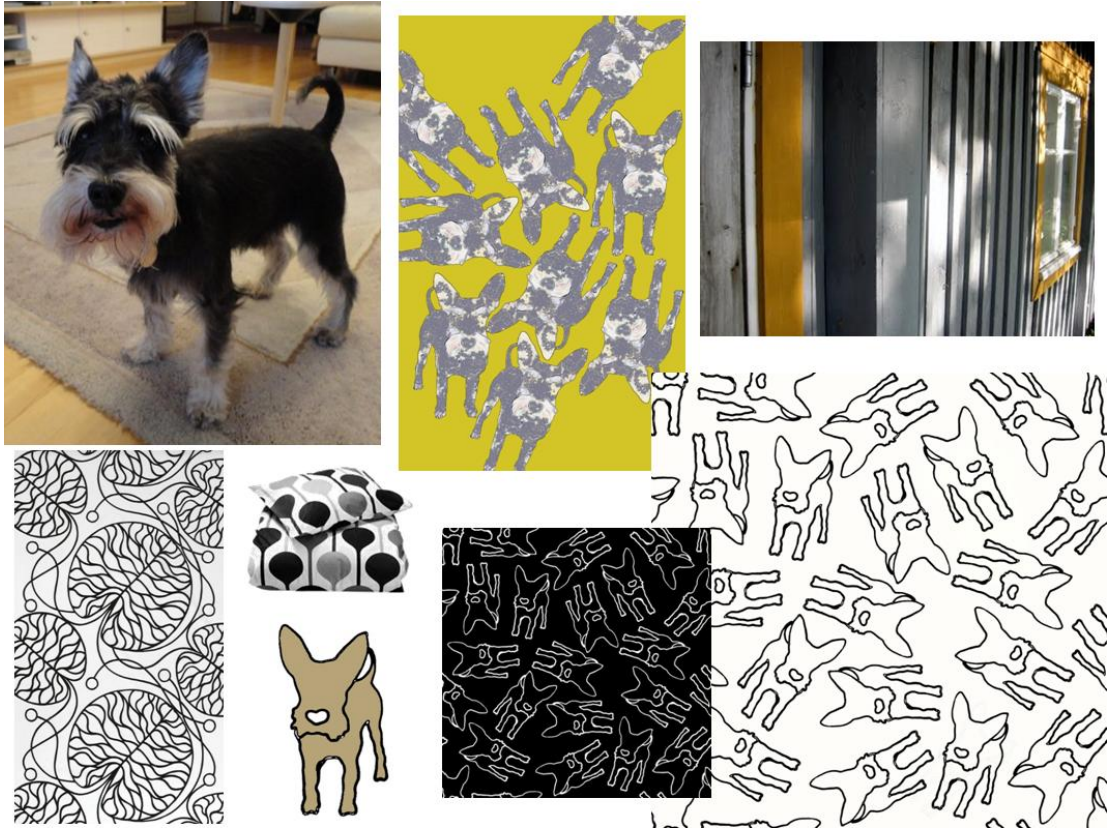


Kuva 10. Siivekäs-kuosin moodboard (Kohtala, 2012)

Moodboardin oikealla puolella on pidemmälle tyylitelty sinisävyinen Siivekäs-kuosi, jossa yhdistyvät edellä mainitut Hemtexin suomalaisia asiakkaita miellyttävät sinisen eri teemat sekä trendikkäät ja kesäiset perhoset. Tätä kuosia ajattelin erityisesti kaitaliinoin, paneeliverhoihin sekä pussilakanoihin, sillä näkisin kuosin asettelun sopivana näihin tuotteisiin parhaiten. Kuosiluonnoksesta tuli raikas ja kauempaa katsottuna perhoset näyttävät putoilevilta höyheniltä tai kukkasilta. Toisaalta kuosi on hieman talvinen, sillä siniset sävyt ovat kaikki kylmiä ja valkoinen tausta korostaa kylmyyttä entistään. Myös perhosten asettelua olisi voinut muuttaa, sillä nyt näyttää kuin osa perhosista olisi tippumassa alas. Hemtexin palaute kuosista oli, että raikas sininen värimaailma miellytti heitä ja sininen edustaa myös heidän mielestään hyvin suomalaisuutta. Kuosin aiheesta en saanut sen suurempaa palautetta.

7.3 Graafista ja mustavalkoista

Hemtexin asiakkaat ovat kehuneet mallistoissa esiintyviä eläinkuoseja ja niitä on toivottu lisää. Welmu-kuosiin (kuva 11) sain idean asiakkaiden toiveesta sekä perheeni koirasta, kääpiösnautseri Welmusta. Koiramme on nimensä mukaisesti melko velmun näköinen ja koiran värit on selkeän mustavalkoinen. Koirasta ottamistani valokuvista kehittyikin idea leikkisästä, mutta samalla graafisesta kuosista. Poimin netistä inspiraatioksi kuvia graafisista kuoseista sekä väriyhdistelmistä. Lähdin suunnittelemaan kuosia ensin suoraan harmaasävyiseksi muunnetusta valokuvasta, mutta mielestäni koira kaipasi yksinkertaisemman muodon, sillä halusin sijoittaa monta koiran kuvaa epäsymmetrisesti raporttiin, eli perusruutuun jota monistamalla kuosi muodostuu. Yksinkertaistin koiraa piirtämällä siitä tussilla siluettimaisen ääriivapiirroksen. Jätin koiralle nenän, jotta eläin on selkeämmin tunnistettavissa ja se tuo kuvaan humoristisen yksityiskohdan.



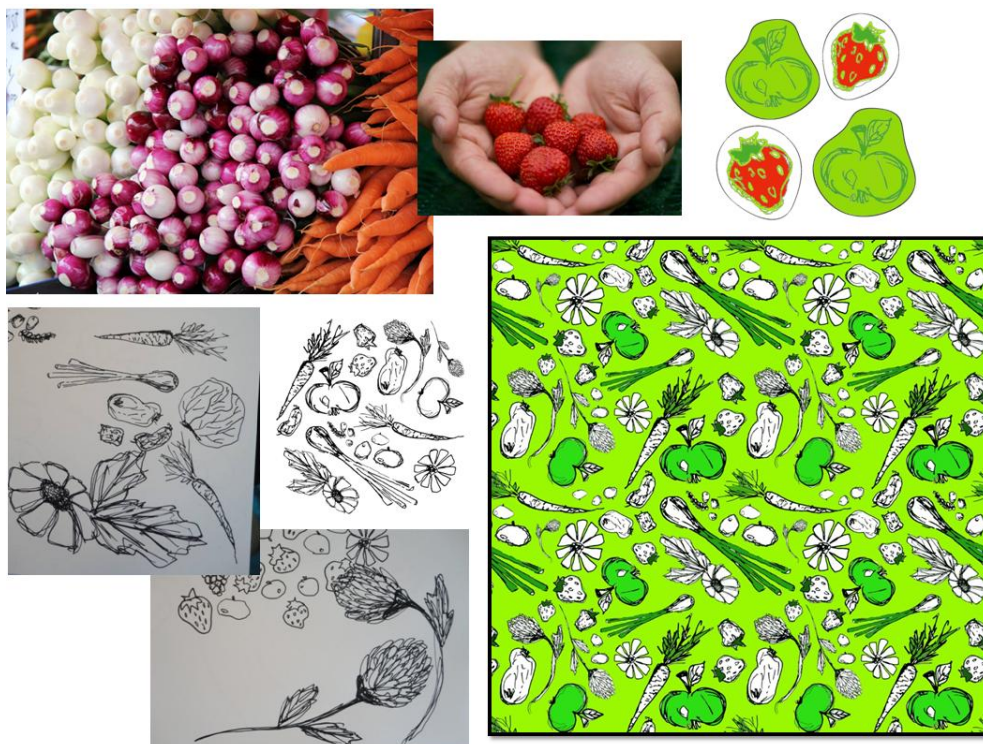
Kuva 11. Welmu-kuosin moodboard (Kohtala, 2012)

Tein kuosista lukuisia värikokeiluja ja värien valinta osoittautuikin haastavimmaksi tämän kuosin kohdalla. Kollaasissa näkyy kuosin mustavalkoiset versiot joista lähdin liikkeelle ja jotka lähetin Hemtexille arvioitaviksi. Mustavalkoisuus sekä harmaan eri sävyt näkyvät sisustustrendeissä toistuvasti ja niiden rinnalle nostetaan usein jokin kirkas tehosteväri. Myös Hemtexin valikoimasta löytyy aina mustavalkoinen teema. Welmu-kuosia ajattelin pääsääntöisesti pussilakanasetteihin ja sisustustyynyihin. Pussilakanoissa kuosiin saisi lisätä yhden tai useamman tehosteväriin, sillä lakanan pinta-ala on niin suuri että se kaipaa värejä elävöittämään kuosia. Ilmeensä puolesta Welmu-kuosi sopisi mielestäni myös kännykkäpusseihin ja muihin elektronisten laitteiden suojapusseihin. Kuosi on helposti muunneltavissa: sitä voi käyttää suurennettuna tai pienennettynä ja siitä voi poimia yksittäisen koiran omaksi kuosikseen. Sisustuslehtiä mietittäessä ajattelin kuosia tehdessäni Dekon lukijan kaltaista sisustustavarakuluttajaa, joka pitää persoonallisista ja graafisista yksityiskohdista sisustuksessa. Tämänkaltaisen kuosi voisi herättää mielenkiintoa myös asiakkaissa joilla itsellään on koira sekä vedota nuorempaan asiakaskuntaan. Hemtexissä pidettiin kuosista ja palaute oli, että olin tarkoitukseni mukaan onnistunut luomaan selkeän ja modernin oloisen kuosin,

jossa on pieni pilke silmäkulmassa. Kuosin asettelu sekä väritys tosin vaatisivat vielä hiomista.

7.4 Tunnelmaa kesätorilta

Erilaiset torit kuuluvat Suomen kesään. Itselleni tuoreita marjoja ja vihanneksia notkuvat toripöydät on yksi kesän odotetuin merkki. Torilla-kuosi (kuva 12) on iloinen sekamelska torilla myytäviä herkkuja ja kesäkukkasia. Tässä kuosissa olen antanut luonnostelumaisen kädenjäljen säilyä loppuun asti, karhea ja osittain suttuinenkin jälki antaa kuosille luonnetta ja eläväisyyttä.



Kuva 12. Torilla-kuosin kehitys ideasta raporttiin (Kohtala, 2012)

Tästäkin kuosista lähetin Hemtexille arvioitavaksi ensin vain mustavalkoisen luonnoksen ja siitä pidettiin kovasti. Hemtex halusi nähdä kuosista myös värillisen version sekä erilaisia asettelu vaihtoehtoja. Kuosi on haasteellinen asettelun kannalta, sillä se sisältää paljon pitkulaisia muotoja jotka pitäisi saada asettumaan niin, ettei niiden muoto hallitse kuosia liikaa. Kuten moodboradiin laittamastani kuosiraportista huomaa, pitkänomainen kevätsipuli asettuu aina samaan suuntaan ja tekee kuosista neliömäisen, joten kuosin asettelu kaipaisi vielä lisää työstämistä. Torilla-kuosia ajattelin erityisesti pintakäsiteltyihin pöytäliinoihin sekä keittiötekstiileihin. Asiakkaiden toi-

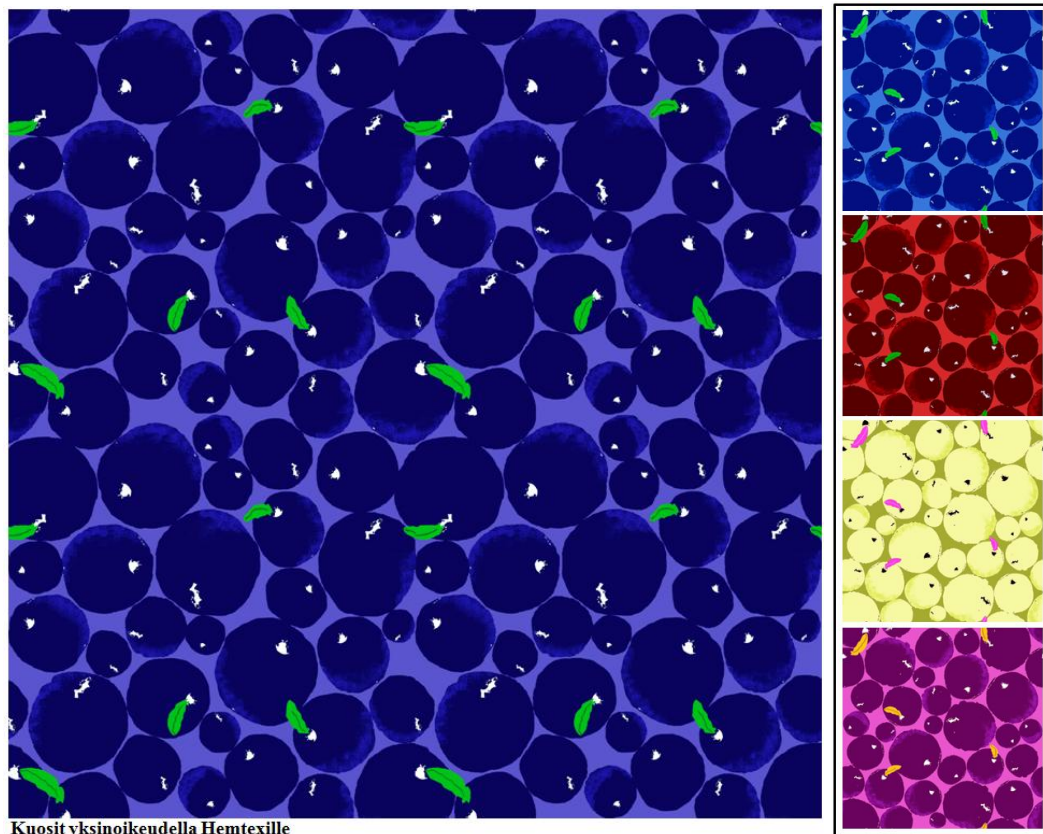
veista poimin kuosille värillisen taustan, koska valkoinen pohjaväri on erityisesti pöytäliinoissa kovin arka. Raikkaat ja kirkkaat vihreän sävyt kuuluvat kevään trendiväreihin ja poiminkin ne Hemtexin ensi kevään väripaletista. Mielestäni vihreä sopi kuosin aiheeseen hyvin. Kokeilin myös värittää jokaista vihannesta ja marjaa oman värisikseen, mutta tällöin kuosista tuli melko sekava ja kuosissa tapahtui liikaa. Suomalaiset ovat osoittautuneet vielä melko aroiksi värien käyttäjiksi sisustuksessa, mutta esimerkiksi iloisenvärisillä keittiötekstiileillä kotiin saa luotua pieniä väripilkkuja ottamatta liian suuria sisustuksellisia riskejä.

8 TUOTANTOON VALITUT KUOSIT

Suunnittelin suuren määrän erityylyisiä kuoseja, joista Hemtex poimi ensin noin kymmenen eteenpäin työstettäväksi ja edelleen näistä kuoseista viisi heille mieluisinta, joista tein erilaisia versioita ja värikokeiluja ja joista lopullinen kuosimallisto koostuu. Hemtex päätyi valitsemaan mallistosta kaksi marja-aiheista kuosia heidän ensi kevään tuotantoonsa: Mustikka ja Vadelma.

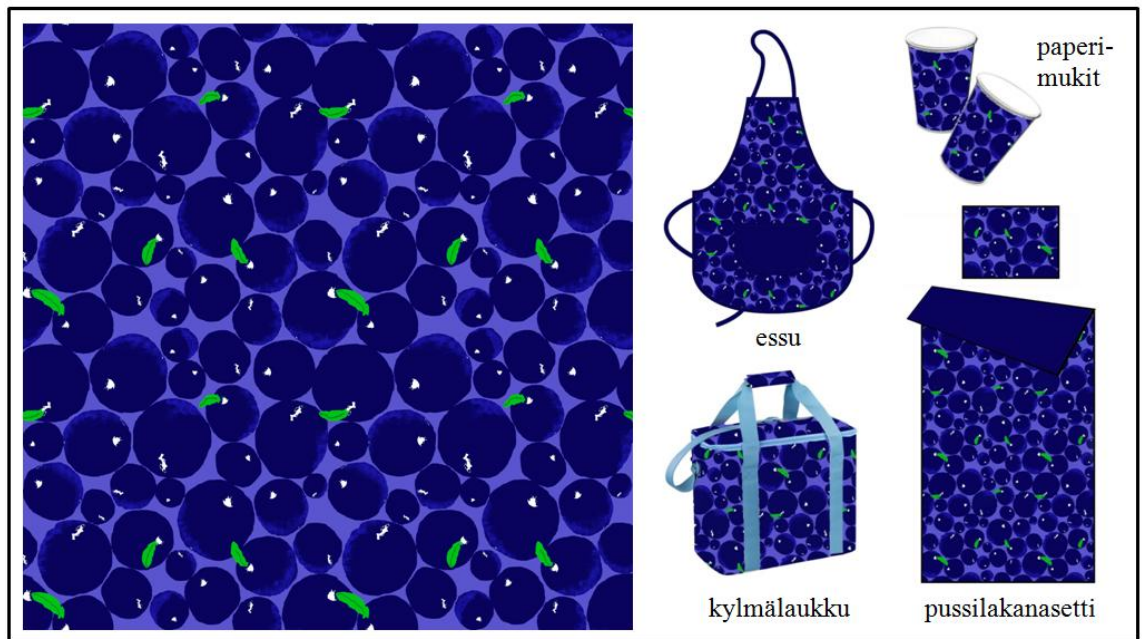
8.1 Mustikka

Hemtexin asiakkaat olivat toivoneet tuotteisiin enemmän suomalaista kuosimaailmaa, kuten suomalaisia marjoja, ja Mustikka-kuosi (kuva 13) syntyiikin suoraan tästä toiveesta. Suomen luonto tarjoaa laajalti inspiraatiota niin muotoihin, väreihin kuin aiheisiin. Perinteiset koivikko-, järvi-, marja- ja muut luonto-teemat houkuttavat asiakkaita vuodesta toiseen ja näitä Suomi-aiheita viedään usein myös tuliaisiksi ulkomaille asti.



Kuva 13. Raportti Mustikka-kuosista ja kuosin värikokeiluja (Kohtala, 2012)

Mustikka-kuosin pohjana käytin valokuvaa omenasta, josta poimin mustikalle epäsymmetrisen pyöreän muodon. Yleensä mustikka on hyvinkin sileä ja pyöreä, mutta halusin omaan kuosiini mustikalle hieman rosoisemman ja eläväisemmän ilmeen. Tein kyselyn mukaan pyöreät ja pehmeät muodot sekä pallomaiset kuosit ovat vaikuttaneet positiivisesti tuotteiden menestykseen Hemtexin suomalaisten asiakkaiden keskuudessa. Kuosin mustikat ovat keskenään erilaisia ja erikokoisia, mikä tuo kuosiin mielenkiintoa, jännitettä ja mielestäni myös käsintehtyn tuntua. Värimaailma on luotu sinisen eri kontrasteilla sekä raikkailta vihreillä ja valkoisilla yksityiskohdilla, jotka tekevät mustikasta tunnistettavan. Jos mustikan yksityiskohdat olisi jättänyt kuosista pois, olisi siitä tullut liian staattinen ja kuosin tunnelmasta pysähtynyt. Kuvassa 13 näkyvän kuosin raportin koko on 10x10cm / 15x15cm / 20x20cm. Pienempi koko soveltuu pientuotteisiin, kuten keittiötekstiileihin, ja suurennettu versio on tarkoitettu pinta-alaltaan suurempiin tuotteisiin, kuten pussilakanasetteihin. Tein kuosista useita eri värikokeiluja, joista kuvassa 13 on muutamia esimerkkejä. Väriä vaihtamalla kuosista saa muokattua eri vuodenaikoihin sopivan version: esimerkiksi punainen väritys tuo mieleen puolukan ja se voisi sopia talvisesongin tuotteisiin, kun taas keltainen väritys antaa kuosille omenamaisen ilmeen ja tuo mieleen syksyn.



Kuosit yksinoikeudella Hemtexille

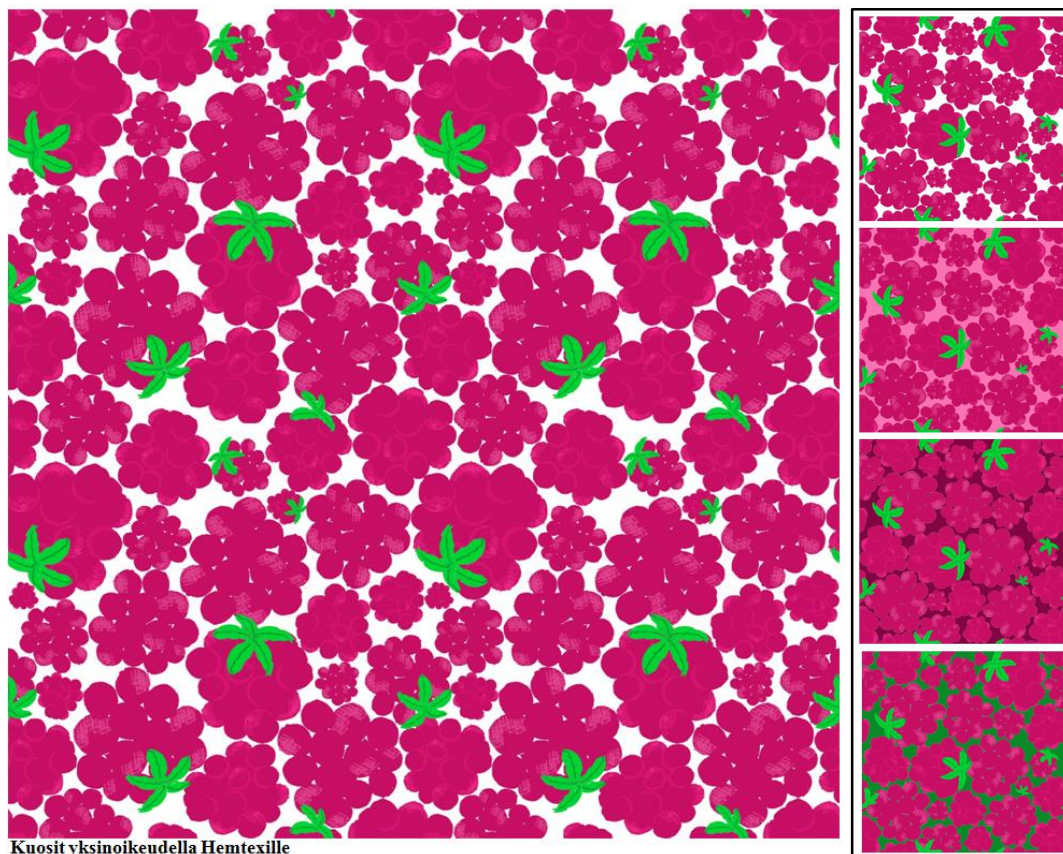
Kuva 14. Mustikka-kuosi ja esimerkki tuotekuvia (Kohtala, 2012)

Hemtex pyysi loppusuoralle selvinneistä kuoseista esimerkkejä mihin tuotteisiin niitä olin ajatellut käytettävän ja miltä ne näyttäisivät kyseisissä tuotteissa. Mustikka-kuosia olin ajatellut erityisesti keittiötekstiileihin sekä pussilakanasetteihin (kuva 14). Keväällä ja erityisesti kesällä pinnoitetut pöytäliinat, kylmälaukut ja piknikhuovat myyvät hyvin ja värikäs Mustikka-kuosi sopii näihin tuotteisiin ja tuotteiden tarkoituksiin hyvin, sillä kuosin tummahko ilme antaa anteeksi käytössä syntyvät tahrat. Kuosista saa myös iloisia tuliaispaketteja esimerkiksi kesämökille tai tupaantuliaisiin vietäväksi: essu, patalappu ja keittiöpyyhe muodostavat sopivan hintaisen ja kauniin kokonaisuuden. Ehdotin kuosia myös uusiin tuotteisiin joita Hemtexin valikoimasta ei vielä löydy, mutta jotka voisivat saada hyvän vastaanoton lämpimillä keleillä sekä kevään ja kesän juhla-aikana: paperimukit, paperilautaset, pullonavaajat ja lahjakassit. Pussilakanasetteihin kuosi voisi sopia suurennettuna, jolloin mustikoiden tumma sininen sävy luo rauhaisan tunnelman.

8.2 Vadelma

Vadelma-kuosi (kuva 15) on jatkoa Mustikka-kuosille. Hemtex piti Mustikka-kuosista ja erityisesti tekniikasta jolla se oli tehty, ja pyysi minua tekemään toisenkin samantyyllisen marjakuosin Mustikan rinnalle. Päädyin vadelma-aiheeseen, koska Hemtexin valikoimaan on jo monta kesää kuulunut erilaisia mansikkakuoseja ja vadelma on jää-

nyt vähemmälle huomiolle. Vadelmasta olisi saanut helposti muokattua myös suomalaisille tutun hilla marjan, mutta koin vadelman kesäisemmäksi marjaksi ja vadelma voisi olla tutumpi myös Hemtexin ruotsalaisille asiakkaille. Lisäksi vadelmalle ominainen väri löytyy Hemtexin kevään 2013 trendiväreistä.

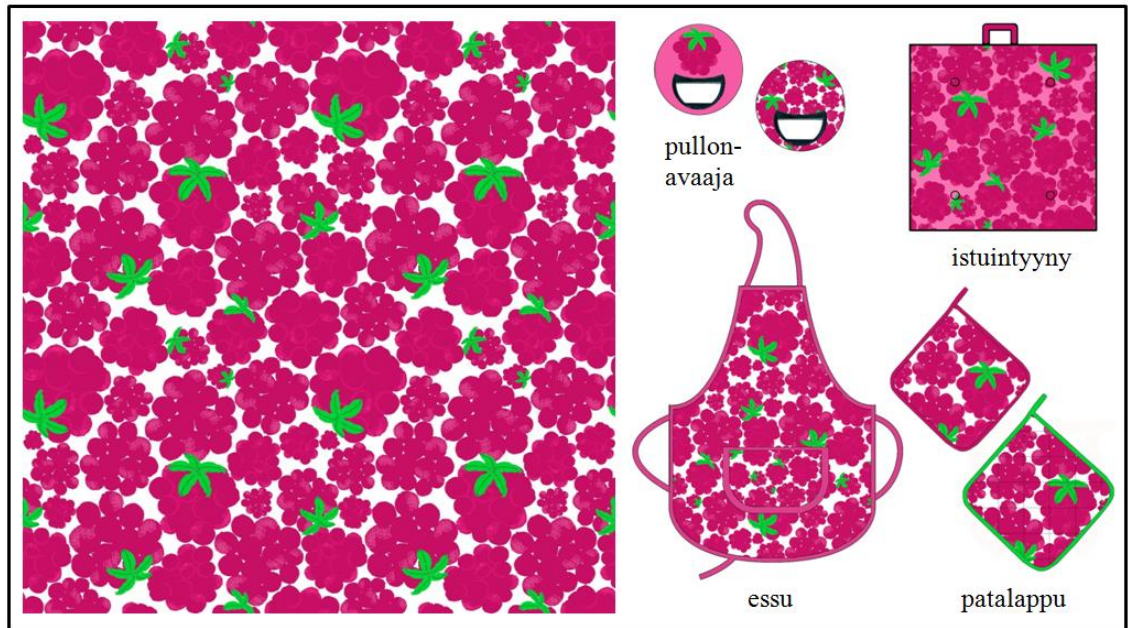


Kuosit yksinoikeudella Hemtexille

Kuva 15. Raportti Vadelma-kuosista ja kuosin värikokeiluja (Kohtala, 2012)

Tein Vadelma-kuosista erilaisia värikokeiluja joista muutama näkyy kuvassa 15. Vaaleat pohjavärit tuovat vadelman parhaiten esiin ja antavat kuosille raikkaan ja kesäisen ilmeen, tummemman taustan kanssa voi käydä niin, että se syö itse kuosia ja tekee siitä liian tunkkaisen tai tunnistamattoman. Kuosin raportin koko on 10x10cm / 15x15cm / 20x20cm, joten kuosi sopii kokonsa puolesta pientuotteisiin sekä suurennettuna isommille pinta-aloille. Mustikka-kuosin tavoin ajattelin Vadelma-kuosin sopivan erityisesti keittiötekstiilisarjoihin, sekä ulkotekstiileihin kuten istuintyynyihin ja piknikhuopiin (kuva 16). Myös Vadelma-kuosi sopisi mielestäni pieniin oheistuotteisiin joita Hemtexin valikoimassa ei tällä hetkellä ole, mutta joilla voisi kasvattaa lisämyyntiä: jääkaappimagneetit, pullonavaajat, lasinaluset, kertakäyttöastiat ja kuviolliset sateenvarjot. Edellä mainituille tuotteille löytyy aina käyttöä kotona, mökillä tai

vaikkapa festareilla ja piknikretkillä. Pirteä ja leikkisä Vadelma soveltuu myös lasten tuotteisiin: kylpytakkeihin, torkkupeittoihin ja pussilakanasetteihin.



Kuosit yksinoikeudella Hemtexille

Kuva 16. Vadelma-kuosi ja esimerkki tuotekuvia (Kohtala, 2012)

Vadelma- ja Mustikka-kuoseja suunnitellessani mielessäni oli monikäyttöinen ja iloisin värinen kuosipari kevään ja kesän arki-askareiden piristeeksi. Molemmat kuosit ovat väritykseltään voimakkaita ja tyyliään samanlaisia, mutta asiakkaalla on silti mahdollisuus valita kahden täysin erivärisen tuotteen väliltä itseään miellyttävä tunnelma: tummempi täyteläinen sininen tai tyttömäisempi pirskahteleva punainen. Sisustuslehdistä keräämiäni erilaisten sisustusmieltymysten kannalta ajattelin kuosia tehdessäni erityisesti Koti ja keittiön sekä Avotakan lukijoiden kaltaisia kuluttajia, jotka sisustavat sydämellä ja kotoisasti, arvostavat arjen pieniä väripilkuja ympärillään ja pitävät käytännölläheisyydestä.

8.3 Jatkotoimenpiteet

Tuotantoon valitut kuosit Mustikka ja Vadelma julkaistaan Hemtexin kevään 2013 malliston yhteydessä. Hemtex on alustavasti ilmoittanut, että kuoseista tehdään kaksi pientä keittiötekstiilisarjaa. Jos kuosit menestyvät ja myyvät hyvin, voidaan kuosien käyttöä mahdollisesti laajentaa makuuhuonetekstiileihin. Itse olen puolestani ilmoittanut Hemtexille, että olen heidän käytettävissään jos kuoseihin halutaan tehdä vielä joi-

tain muutoksia tai kuosiperhettä halutaan kasvattaa vielä esimerkiksi erilaisilla marja-aiheilla. Toiveissa tietysti on, että kuosit menestyvät niin Suomessa kuin Ruotsissa ja Hemtex haluaisi jatkaa yhteistyötä kanssani kuosisuunnittelun tai muun suunnittelullisen työn merkeissä.

9 POHDINTA

Teoksessa Rajaton muotoilu pohditaan muotoilun määrittelyä ja mitä muotoilu tarkoittaa. Vaikka määrittelyn koetaan olevan vaikeaa, muotoilun ytimen katsotaan olevan ihmisen ja hänen työllään aikaansaamansa tuotteen välinen vuorovaikutus. Suunnittelijan on kyettävä menemään käyttäjän pään sisälle ja hahmotettava se, mitä tämä tuotteelta haluaa, vaikkei osaisi itseään ilmaista. Muotoiluun ei löydy yksiselitteistä vastausta vaan jokaiseen haluun tai tarpeeseen voi vastata lukemattomilla tavoilla. Jokaisella ongelmalla voi olla lukuisia ratkaisuja. (Rajaton muotoilu, 197–199.) Myös tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaan: ”Mitä suomalainen kuluttaja toivoo löytävänsä Hemtexiltä, erityisesti tekstiilien kohdalla?” löytyi monia erilaisia ratkaisuja. Hemtexin suomalaisten asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin voisi, ja täytyisikin, vastata lukemattomilla tavoilla, jotta kaikki löytäisivät etsimänsä ja haluamansa. Työn päätutkimuskysymykseen voi tutkimustulosten perusteella kuitenkin antaa yleisen yhteenvedon tätä opinnäytetyötä koskien. Suomalainen kuluttaja toivoo löytävänsä Hemtexiltä laadukkaita, suomalaiseen mentaliteettiin sopivia sekä erilaiset sisustusmaut huomiioon ottavia sisustustekstiilejä. Arvostus ja mielenkiinto Hemtexin kaltaista ulkomaa-laista ketjua kohtaan nousevat, jos tuotevalikoimassa on perehdytty myös sen maan kuluttajiin, jonne ketju myymälätoimintaansa ”vie”. Tämä ilmenee esimerkiksi sillä, että Hemtexin suomalainen asiakas toivoo löytävänsä ketjun tekstiilituotteista myös suomalaisten standardien mukaan mitoitettuja kokoja, kuten lakanoissa ja verhoissa. Sisustustekstiilien kuosi- sekä väritarjonnasta suomalainen kuluttaja toivoo löytävänsä enemmän hänelle tuttua kuvamaailmaa ja enemmän värivaihtoehtoja yksivärisiin perustuotteisiin.

Kun suunnitellaan myyvää ja kaupallista, tarkoituksena on suunnitella jotain, mikä miellyttää suuria massoja ja saavuttaa mahdollisimman laajan mielenkiinnon. Tämän projektin haasteena oli suunnitella kuosimallisto, joka herättäisi ostohalua kotimaan lisäksi myös kansainvälisellä tasolla. Työn alakysymys olikin: ”Miten suunnitella myy-

vä ja kaupallinen kuosimallisto, joka on suunnattu ruotsalaisen kodintekstiiliketjun suomalaisille asiakkaille, mutta miellyttää myös ketjun ruotsalaisia asiakkaita?”

Työn kokonaiskuvan mielessä pitäminen oli tässä kohtaa avainsana. Suunnitellut kuosit eivät saaneet sotia Hemtexin omaa tyyliä vastaan ja erityisesti aiheiden tuli olla myös ruotsalaisille tuttuja. Hemtexin suomalainen asiakaskunta oli itsessäänkin sen verran laaja kohderyhmä suunnittelulle, että jo se rajasi kaikista erikoisimmat aiheet pois. Vaikka työn tavoitteena oli suunnittelullisen ajattelun eteenpäinvieminen ja uuden luominen, myös Hemtexin aiempaan tuotantoon perehtyminen oli tärkeää kokonaiskuvan kannalta, sillä se antoi suunnittelulle suuntaviivat. Myyvän ja kaupallisen kuosimalliston suunnittelemisessa oli lisäksi tärkeää ajanmukaisten trendien tiedostaminen, sekä tietysti kohderyhmän tarpeiden ja toiveiden huomioon ottaminen ja tunteminen.

9.1 Asiakkaan palaute

Hemtexiltä saamani palaute koko yhteistyön ajan on ollut positiivista, rakentavaa ja asiakas on ilmaissut mielipiteensä selkeästi sekä antanut selkeitä toiveita kuosien eteenpäin viemiseksi. Hemtex lähti yhteistyöhön mukaan lupaamatta projektin lopputuloksesta liikoja, mutta osoittaen mielenkiintoa esittämäni aihetta kohtaan sekä olevansa samaa mieltä ruotsalaisten ja suomalaisten sisustuksellisten makumieltymyksen eroavaisuuksista ja niiden suuremmasta huomioimisesta Hemtexin valikoimassa. Kokonaispalaute suunnittelemistani kuoseista oli, että kuosit olivat onnistuneita, kohderyhmälle hyvin suunniteltuja ja keskenään erilaisia. Asiakas piti myös siitä, että kuoseissa oli kokeiltu erilaisia tekniikoita. Joistakin kuoseista asiakas oli sitä mieltä, että ne sopisivat kevään sijasta paremmin vaikkapa syksyyn, lähinnä kuosien aiheiden ja väritusten puolesta.

9.2 Oma mielipide

Olen itse tyytyväinen opinnäytetyöni sisältöön sekä lopputulokseen. Onnistuin löytämään työlleni aiheen, joka kiinnostaa itseäni ja sai myös asiakkaan mielenkiinnon heräämään oitis. Mielestäni työn aihe on ajankohtainen Hemtexille, sillä valitettavasti Hemtex on muutaman vuoden sisällä joutunut lopettamaan useita Suomen myymälöitään heikon menestyksen vuoksi. Hemtexin suomalaisten asiakkaiden suurempi huomioiminen Hemtexin tuotannossa sekä valikoimassa voisi olla yksi avaintekijä, jolla

ketjun suosio ja tunnettavuus saataisiin kasvamaan Suomessa. Opinnäytetyössäni onnistuin myös yhdistämään koulun sekä työn tavalla, joka vei itseäni eteenpäin ja kasvatti tietotaitoani molemmilla saroilla. Koulun ohella tehty työ sisustustekstiilimyynnä Hemtexillä sai aivan uuden näkökulman. Työssä kertynyt kokemus Hemtexin tuotteiden, toimintatapojen sekä asiakkaiden parissa antoi opinnäytetyölle käytännön tietoa sisältöön ja paljon pohjamateriaalia. Koen, että juuri yrityksen sisäisen työkokemuksen ansiosta Hemtex otti ehdotelmani mielenkiinnolla vastaan ja työ tuotti tavoittelemani tulosta.

Yllätyin positiivisesti siitä, kuinka saumattomasti yhteydenpito sekä yhteistyö asiakkaan kanssa sujuivat maantieteellisestä sekä kielellisestä ”välimatkasta” huolimatta. Olin varautunut pidempään odotteluun ja vastauksista muistutteluun, sillä suuret yritykset ovat hyvin kiireisiä eikä niin sanotuille ulkopuolisille projekteille aina riitä aikaa. Suurin osa kommunikaatiosta tapahtui sähköpostitse ja aikataulut pitivät puoleen ja toiseen. Asiakkaan palaute ja toiveet olivat erittäin selkeitä, mikä helpotti työn eteenpäin viemistä ja halutun tuloksen saavuttamista.

Koen työlläni olleen tavallaan kaksi asiakasta. Ensimmäisenä oli Hemtex yrityksenä, joka ohjasi kuosisuunnittelua ja valitsi tuotantoon otettavat kuosit. Toisena asiakkaana olivat Hemtexin suomalaiset asiakkaat, jotka toimivat suunnittelun lähtökohtana ja jotka loppujen lopuksi määrittävät, olenko onnistunut suunnittelemaan heille myyvän kuosimalliston. Se että Hemtex valitsi kuosini heidän ensi kevään tuotantoonsa, on suuri saavutus itselleni ja se osoittaa, että olen onnistunut lukemaan ensimmäistä asiakastani oikein ja tulkitsemaan asiakkaan tarpeita. Suunnittelemani kuosien menekki ja kuosien suosio Hemtexin suomalaisten asiakkaiden keskuudessa tulee näyttämään, miten olen onnistunut tulkitsemaan toisen asiakkaani tarpeita ja haluja. Kuosien menekki tulee määrittämään myös sen, että laajennetaanko kuosien käyttöä muihin kodintekstiileihin keittiösarjojen lisäksi ja haluaako Hemtex mahdollisesti jatkaa yhteistyötä kanssani suunnittelullisissa merkeissä.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Alasuutari, Pertti 1995. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus.

Anttila, Pirkko 1993. Käsitön ja muotoilun teoreettiset perusteet. Helsinki: WSOY.

Anttila, Pirkko 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Helsinki: Akatiimi.

Avaimena asiakaslähtöisyys 1997. Toim. Pirjo Vuokko. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Rajaton muotoilu: näkökulmia suomalaiseen muotoiluun 2011. Toim. Hohti Paula. Helsinki: Avain.

Varto, Juha 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Helsinki: Kirjayhtymä.

Vilkka, Hanna 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Elektroniset lähteet:

Avotakka. A-lehdet. Saatavissa: <http://.mediaopas.a-lehdet.fi/lehdet/avotakka> [Viitattu 25.9.2012]

Deko. Otavamedia. Saatavissa:

<http://mediatiedot.otavamedia.fi/lehdet/naistenlehdet/deko/default.aspx> [Viitattu 25.9.2012]

FSD, Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2010. Postikyselyaineiston kokoaminen. Saatavissa: www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/postikysely/postikysely.html [Viitattu: 10.9.12]

Glorian koti. Sanoma Magazines. Saatavissa:

www.sanomamagazines.fi/mediaopas/kohderyhmat-ja-lehdet/lehdet/glorian-koti.html

[Viitattu 25.9.2012]

Hemtex. Saatavissa: www.hemtex.com/fi-fi/fi/fotmeny/det-har-ar-hemtex/ [Viitattu:

16.8.2012]

KMT Lukija. Kansainvälinen mediatutkimus, lukijamäärän tarkistus. Saatavissa:

[http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukija_S11-](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukija_S11-K12_perustaustat.pdf)

[K12_perustaustat.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukija_S11-K12_perustaustat.pdf) [Viitattu 25.9.2012]

Koti ja keittiö. Aller media. Saatavissa: www.aller.fi/fi/mediaopas/koti-ja-keittiö [Vii-

tattu 25.9.2012]

Saariaho, Sirkku. Suomen journalistiliitto. Saatavissa:

[http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2011/19/palstat/mediakritiikki-](http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2011/19/palstat/mediakritiikki-taviksen-kotona/)

[taviksen-kotona/](http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2011/19/palstat/mediakritiikki-taviksen-kotona/) [Viitattu: 25.9.2012]

Saariaho, Sirkku. Suomen journalistiliitto. Saatavissa:

[http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2011/03/palstat/mediakritiikki-avotakka-](http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2011/03/palstat/mediakritiikki-avotakka-ja-divaa/)

[ja-divaa/](http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2011/03/palstat/mediakritiikki-avotakka-ja-divaa/) [Viitattu 25.9.2012]

Tutkimusaineisto:

Suomen Hemtexin myyjille tehty kysely 2012.

Orientoiva aineisto:

Fogg, Marnie 2006. Print in fashion. Design and development in textile fashion. Lontoo: Batsford.

Kretongista Printtiin 2008. Toim. Niinimäki Kirsi ja Saloniemi Marjo-Riitta. Helsinki: Maahenki.

Jansz, Anette 2012. Valikoimapäällikkö, Hemtex. Puhelu- ja sähköpostikeskustelut aikavälillä 2.5.2012–9.10.2012.

Sundberg, Therese 2012. Konseptisuunnittelija, Hemtex. Sähköpostikeskustelut aikavälillä 11.7.2012–20.8.2012.

Kuvaluettelo:

Kuva 1 Hemtex, 2012; kuva 2 Hemtex ja Rebekka Kohtala, 2012; kuva 6 Sanoma Magazines, Otavamedia, A-lehdet ja Aller media, 2012. Kaikki muut kuvat Rebekka Kohtala, 2012.

Kuva 1. Hemtexin logo.

Kuva 2. Tuotekuvia Hemtexin kesän 2012 mallistosta.

Kuva 3. Käsitekartta.

Kuva 4. Viitekehys.

Kuva 5. Jakauma suomalaisille asiakkaille hyvin myyvistä väreistä ja väriteemoista.

Kuva 6. Jakauma suomalaisille asiakkaille hyvin myyvistä teemoista, muodoista ja kuoseista.

Kuva 7. Inspiraatio kollaasi suomalaisia miellyttävistä Hemtex-teemoista.

Kuva 8. Suomen neljä suosituinta sisustuslehteä.

Kuva 9. Inspiraatio kollaasi kerätyn aineiston pohjalta.

Kuva 10. Siivekäs-kuosin moodboard.

Kuva 11. Welmu-kuosin moodboard.

Kuva 12. Torilla-kuosin kehitys ideasta raporttiin.

Kuva 13. Raportti Mustikka-kuosista ja kuosin värikokeiluja.

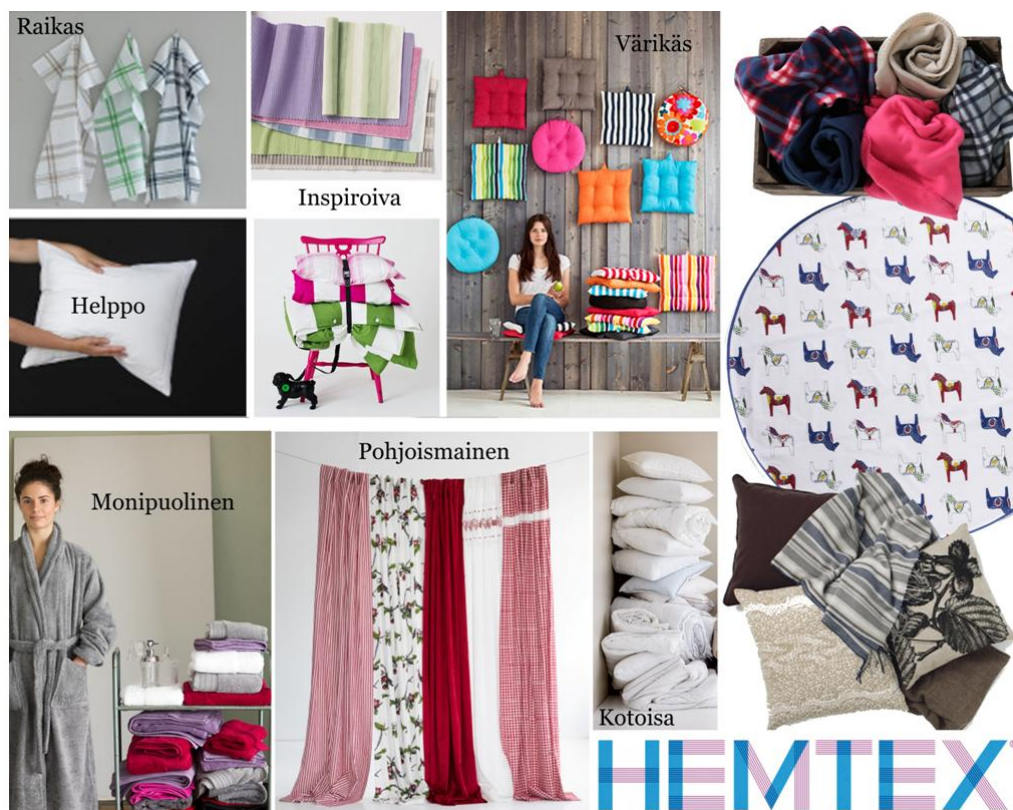
Kuva 14. Mustikka-kuosi ja esimerkki tuotekuvia.

Kuva 15. Raportti Vadelma-kuosista ja kuosin värikokeiluja.

Kuva 16. Vadelma-kuosi ja esimerkki tuotekuvia.

LIITTEET

Liite 1. Hemtex brändinä



KYSELY HEMTEXIN SUOMALAISTA ASIAKASKUNTAAN MIELLYTTÄVISTÄ HEMTEX TUOTTEISTA

Tämän kyselyn tarkoitus on kerätä tietoa siitä minkälaiset tuotteet miellyttävät Hemtexin suomalaista asiakaskuntaa sekä siitä, mitä suomalainen kuluttaja toivoo Hemtexiltä löytävänsä. Vastaathan jokaiseen kysymykseen omaa myymälääsi koskien ja erityisesti kesäsesonkia ajatellen. Avokysymyksiin voit vastata vapaasti. Jokainen vastaus on tärkeä!

1. Minkälaisia ihmisiä Hemtex myymälässänne pääasiassa asioi? Rastita yksi tai useampi vaihtoehto.

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="radio"/> nuoria, alle täysi-ikäisiä | <input type="radio"/> eläkeikäisiä | <input type="radio"/> sisustus harrastajia |
| <input type="radio"/> kotiaitejä | <input type="radio"/> vanhuksia | <input type="radio"/> suomalaisia |
| <input type="radio"/> bisnesnaisia ja bisnesmiehiä | <input type="radio"/> pariskuntia | <input type="radio"/> ulkomaalaisia, mistä? |
| <input type="radio"/> nuoria aikuisia | <input type="radio"/> naisia | <input type="radio"/> muunlaisia, minkälaisia? |
| <input type="radio"/> ensimmäiseen omaan kotiin muuttavia | <input type="radio"/> miehiä | |
| | <input type="radio"/> sisustusalan ammattilaisia | |
| | <input type="radio"/> tyyliintietoisia | |
| | <input type="radio"/> ulkoilmahenkisiä | |

2. Mitkä värit myyvät hyvin suomalaisille asiakkaille? Rastita yksi tai useampi vaihtoehto.

- | | | |
|--------------------------------|---|--|
| <input type="radio"/> siniset | <input type="radio"/> keltaiset | <input type="radio"/> valkoinen |
| <input type="radio"/> punaiset | <input type="radio"/> ruskeat | <input type="radio"/> jokin muu, mikä? |
| <input type="radio"/> vihreät | <input type="radio"/> mustat ja harmaat | |

3. Mitkä väriteemat myyvät hyvin suomalaisille asiakkaille? Rastita yksi tai useampi vaihtoehto.

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="radio"/> värikäs | <input type="radio"/> kirkkaat värit | <input type="radio"/> yksiväriset |
| <input type="radio"/> mustavalkoinen | <input type="radio"/> pastellisävyt | <input type="radio"/> jokin muu, mikä? |
| <input type="radio"/> neutraalit sävyt | <input type="radio"/> maanläheiset sävyt | |

4. Mikä teema myy hyvin suomalaisille asiakkaille? Rastita yksi tai useampi vaihtoehto.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> maalaisromantiikka | <input type="radio"/> retro |
| <input type="radio"/> graafisuus | <input type="radio"/> moderni |
| <input type="radio"/> merihenkisyys | <input type="radio"/> folklore |
| <input type="radio"/> huontoaiheet | <input type="radio"/> jokin muu, mikä? |

5. Mitkä kuosit ja kuviot myyvät hyvin suomalaisille asiakkaille? Rastita yksi tai useampi vaihtoehto.

- | | | |
|---------------------------------------|---|--|
| <input type="radio"/> raidat | <input type="radio"/> pyöreät ja pehmeät kuviot | <input type="radio"/> yksiväriset kuosit |
| <input type="radio"/> ruadut | <input type="radio"/> graafiset kuosit | <input type="radio"/> jokin muu, mikä? |
| <input type="radio"/> kukat ja lehdet | <input type="radio"/> abstraktit kuosit | |
| <input type="radio"/> eläimet | | |

6. Mikä teema myy hyvin suomalaisille asiakkaille ja onko jotain teemaa jonka sisältä asiakkaat usein ostavat useamman tuotteen kerralla?

7. Tuleeko mieleesi jokin Hemtexin perustuote, jota yhdistellään ja ostetaan usein monen muun tuotteen kaveriksi?

8. Mistä tuotteista, väreistä, teemoista, kuoseista ym. suomalaiset asiakkaat ovat antaneet positiivista palautetta tai pitäneet kovasti?

9. Mitä tuotteita tai tuoteryhmiä asiakkaat ovat toivoneet, joita Hemtexin valikoimasta ei ole löytynyt?

10. Mitä värejä asiakkaat ovat toivoneet, joita Hemtexin valikoimasta ei ole löytynyt?

11. Mitä kuoseja ja kuvioita asiakkaat ovat toivoneet, joita Hemtexin valikoimasta ei ole löytynyt?

12. Mitä muuta asiakaspalautetta olet saanut koskien Hemtexin tuotevalikoimaa tai sen "puutteita"?

13. Oletko itse huomannut että jokin tuote, väri tai teema ei myy kovin hyvin suomalaisten asiakkaiden keskuudessa? Mikä?

14. Mitä sinä itse kaipaisit lisää Hemtexin valikoimaan tai mitä Hemtexin valikoimasta mielestäsi puuttuu?

15. Edustaako Hemtexin valikoima mielestäsi hyvin suomalaisten sisustustapaa ja sisustus tottumuksia? Miksi tai miksi ei?

16. Tuleeko mieleesi vielä jotain, mitä haluaisit sanoa koskien Hemtexin valikoimaa tai Hemtexin suomalaisia asiakkaita ja heidän sisustuksellisia mieltymyksiään?

KIITÄN AJASTASI JA VASTAUKSISTASI!

Liite 3. Koonti avointen kysymysten vastauksista

9. Hyvin myyvä teema

- kukkakuviot, erityisesti ruusuteema sekä kesäkukka aiheinen ”Sommarfrojd” –sarja
- merihenkisyys ja saaristolaisteema
- neutraalit ja modernit kokonaisuudet
- tekstiaiheet, erityisesti maalaisromantiikkaa henkivä ”Home” –sarja
- klassisen tyylikkää teemat
- kesän 2012 yllättäjänä ”Dalahäst” –sarja

10. Usein yhdistelty Hemtexin perustuote

- makuuhuoneeseen: tynnyliinat, aluslakanat ja Eva-päiväpeitteet
- kylpyhuoneeseen: yksiväriset Living pyyhkeet
- keittiöön: kaitaliinat, lautasliinat, kynttilät, Malte-keittiöpyyhkeet ja eväskassit
- olohuoneeseen: yksiväriset Kelly-koristetyynyt ja yksiväriset paneeliverhot

11. Positiivista palautetta asiakkailta

- ruusuteema ja maalaisromanttiset sarjat
- neutraalit valkoiset, beige, kermanvaaleat ja ruskeat väriteemat
- mustavalkoiset sarjat
- merihenkisyys
- tekstiaiheet sarjat
- mansikka- ja kukka-aiheet kesäteemat
- koirateema ja eläinaiheet kuosit
- yksittäiset tuotteet: Living-pyyhkeet, satiini- sekä percale pussilakanasetit, pintakäsitellyt pöytäliinat, yksiväriset Julia-puuvillapöytäliinat

12. Asiakas toiveita tuotteista tai tuoteryhmistä

- istuintyynejä keittiötuoleihin sekä keinutuoleihin
- saunatekstiilejä
- mattoja
- koristetyynyjen irtopäällisiin enemmän kokoja ja kuosivaihtoehtoja
- aluslakanoihin lisää värejä
- enemmän värivalikoimaa yksivärisiin sivuverhoihin, paneeliverhoihin sekä kappoihin
- eläinkuoseja
- lapsille pussilakanoita

13. Toivevärejä

Turkoosi, keltainen, oranssi, tummaa ruskeaa, limenvihreä ja pinkki.

14. Toivekuoseja

- eläimet
- klassiset pallot, pilkut, ruudut ja raidat, erityisesti pöytäliinoin
- lasten kuoseja erityisesti pussilakanoihin, verhoihin ja pyyhkeisiin
- kuviollisten tekstiilien pohjaväriksi muu kuin arka valkoinen

15. Muu asiakaspalaute ja puutteet

- kaikenlaisten aluslakanoiden eri leveyksien sekä värien puute
- helmalakanoihin enemmän valikoimaa
- yksivärisiä verhoja kovin niukasti
- liian suppea päiväpeitto valikoima
- enemmän suomalaista kuosimaailmaa, mm. marjoja, koivikkoa, mökkiteemaa
- vähemmän ruotsalaisuutta ilmentäviä teemoja sekä ruotsinkielistä tekstiä tuotteisiin

16. Mikä myyjien mielestä ei myy

- tuotteet joissa ruotsinkielistä tekstiä koristeena
- voimakkaita ja värikkäitä kuoseja ei uskalleta ostaa
- liian ruotsalaiset design-tuotteet
- oikein kirkkaat ja räikeät värit
- hyvin abstraktit kuviot
- liian rönsyilevät tai levottomat sekä isokuosiset

17. Mitä myyjät itse kaipaavat valikoimaan

- moderneja kuviollisia pöytäliinoja
- koristetyynynpäällisiin lisää valikoimaa
- lisää neutraaleja teemoja vaaleassa ja beigessä
- suomenkielistä tekstiä koristeeksi
- yksivärisiä verhoja
- laadukkaampaa jälkeä tuotteissa

18. Edustaako Hemtex suomalaista sisustusmakua?

- kyllä
- aina ajanmukainen tarjonta
- laaja ja usein vaihtuva valikoima, luulisi jokaiselle löytyvän jotain
- hyvin pohjoismainen ja skandinaavinen valikoima
- enemmän edustaa ruotsia, mutta toki on maussa ja tottumuksissa paljon samaakin
- jotkut tuotesarjat enemmän kuin toiset