

Timo Hokkanen

Messuosaston suunnittelu Wood One Oy:lle

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Kulttuurin yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Teollinen kalustemuotoilu

Tekijä: Timo Hokkanen

Työn nimi: Messuosaston suunnittelu Wood one Oy:lle

Ohjaaja: Vuokko Takala-Schreib, Esa Savola, Jaakko Purtanen

Vuosi: 2013 Sivumäärä: 60 Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella yrityksen toiveita vastaava messuosasto Wood one Oy:lle. Osastoa käytetään kalustemalliston ja yrityksen uuden ilmeen lanseeraukseen Habitare 2013 messuilla.

Kalustemallistoa halutaan markkinoida laadukkaana ja tästä syystä selvitin laadun käsitystä mainonnasta, tuotteiden materiaaleista ja yrityksen brändistä teemahaastattelun keinoin. Haastattelu tehtiin kolmelle henkilölle, jotka toimivat markkinoinnin ja kaupan alalla. Haastatteluista saatu materiaali analysoitiin sisällönanalyysin avulla.

Huonekaluvalmistuksen alalla toimivia kilpailijoita tutkittiin strategisten ryhmien analyysin avulla. Analyysillä vertailtiin miten kilpailijoiden visuaaliset ilmeet tukivat heidän tuotevalikoimaansa.

Tiedonhankinnasta saatiin lähtökohdat suunnittelulle. Muotoiluprosessi eteni luonnoksista pienoismalleihin, ja niistä 3D-mallinnoksiin. Konsepteista valittiin toimeksiantajan kanssa yksi, joka viimeisteltiin.

Avainsanat: haastattelututkimus, muotoilu, analyysi, laatu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Degree Programme in Design

Specialisation: Industrial Furniture Design

Author/s: Timo Hokkanen

Title of thesis: Designing an exhibition booth for Wood one Oy

Supervisor(s): Vuokko Takala-Schreib, Esa Savola, Jaakko Purttanen

Year: 2013 Number of pages: 60 Number of appendices: 1

The subject of this thesis was to design an exhibition booth for Wood one Ltd. The booth is to be used in Habitare 2013 fair, for launching a new collection of furniture and visual look of the company.

Because one of the key features for the furniture collection was quality, interviews were used to determine the concept of quality concerning marketing, materials used in products and company brand.

The competition, in the field of furniture industry, was examined by a strategic group analysis.

The research part of the thesis, gave basis for concept design. From the concepts produced, one was chosen by the company and was developed suitable for use.

Keywords: research interview, design, analysis, quality

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	3
Thesis abstract.....	4
SISÄLTÖ.....	5
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	7
1 JOHDANTO	9
2 WOOD ONE OY	10
2.1 Yritys.....	10
2.2 Mallisto ja kohderyhmä	10
2.3 Messujen valinta ja messutavoitteet.....	12
3 STRATEGISTEN RYHMIEN ANALYYSI.....	14
3.1 Strategisten ryhmien analyysi	14
3.2 Strategiset ryhmät.....	15
3.2.1 Ryhmä A.....	16
3.2.2 Ryhmä B.....	17
3.2.3 Ryhmä C.....	17
3.3 Erilaistumisstrategia.....	18
4 MESSUOSASTON SUUNNITTELU.....	19
4.1 Tiedonhankinta menetelmä.....	19
4.2 Haastattelumateriaalin analysointi ja tulokset	20
4.2.1 Materiaalin ja käsityön laadukkuus	21
4.2.2 Mainonta ja visuaaliset tekijät	22
4.2.3 Brändi.....	23
4.2.4 Laadun välittyminen asiakaskohtaamisessa	24
4.2.5 Valokuvat patsaista.....	24
4.3 Konseptien linjaukset	25
4.3.1 Konsepti 1: Luonnon muovaama	26
4.3.2 Konsepti 2: Tekninen	35
4.3.3 Konsepti 3: Kaareva viiva.....	40
4.4 Valittu konsepti ja jatkokehitys	45
4.4.1 Osaston valaistus.....	51

5 POHDINTA	56
LÄHTEET	57
LIITTEET	59

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1 Prow-pöydän pinta on tehty samalla menetelmällä kuin veneen kansi	11
Kuvio 2 Strategisia ryhmiä	16
Kuvio 3 Yrityksen siirtyminen kaaviossa	18
Kuvio 4 Patina ruosteen avulla.....	26
Kuvio 5 Sinistetty teräs	27
Kuvio 6 Messinkipala ennen ja jälkeen hapottamisen.....	28
Kuvio 7 Kuparipala ennen ja jälkeen hapottamisen	28
Kuvio 8 Ruosteella patinoitu teräs 3D-materiaalina	29
Kuvio 9 Lämmöllä sinistetty teräs 3D-materiaalina	29
Kuvio 10 Hapolla patinoitu messinki 3D-materiaalina	29
Kuvio 11 Hapolla patinoitu kupari 3D-materiaalina	30
Kuvio 12 Luonnoksia metallisesta tiskistä	30
Kuvio 13 Pienoismalli metallisesta tiskistä	30
Kuvio 14 3D-mallinnos metallisesta tiskistä	31
Kuvio 15 Messuosaston tiskin materiaalivaihtoehdot.....	32
Kuvio 16 Sään kuluttama puupinta	33
Kuvio 17 Laudoista käytetään vain pinta.....	33
Kuvio 18 Lyijykynäluonnos lautaseinäisestä messuosastosta	34
Kuvio 19 3D-mallinnos seinästä materiaalia käyttäen.....	34
Kuvio 20 Sattumanvaraisesti aseteltu seinäpinta.....	35
Kuvio 21 Kappale, jota monistamalla saadaan aikaan pintaelementti.....	36
Kuvio 22 Kolmisakaraiset muodot sopivat tiiviisti vierekkäin	36
Kuvio 23 Kolmisakaraisista elementeistä tehty seinäpinta.....	37
Kuvio 24 3D-mallinnos seinäelementeistä	37
Kuvio 25 Fregatti Suomen Joutsenen Kapteenin Salonki	38
Kuvio 26 Luonnos puupeilein koristellusta messuseinästä	39
Kuvio 27 Kahta eri kokoa olevat peilit ja niiden osat	39
Kuvio 28 Peilit asennettuina taustaan	39
Kuvio 29 Salonki-henkinen messuosastoseinä	40
Kuvio 30 Lyijykynäluonnos horisonttiin katoavista laineista	41
Kuvio 31 Taivutetut kaistaleet liitetään toisiinsa laineiden korkeimmista kohdista	41

Kuvio 32 1:20 pienoismalli messuseinästä	42
Kuvio 33 Suorat kappaleet kääntyvät asteittain	42
Kuvio 34 3D-mallinnos horisonttiin katoavista laineista.....	43
Kuvio 35 3D-mallinnos pystysuunnassa olevista laineista	43
Kuvio 36 1:20 mittakaavan pienoismalli tiskistä	43
Kuvio 37 Kaistaleen päälle kiristetty kangas	44
Kuvio 38 Kankaalla päällystetyt kaistaleet	44
Kuvio 39 Valaistun korkokkeen rakenne	45
Kuvio 40 Beached-kahvipöytä korokkeella	45
Kuvio 41 Muokattu korokemalli	46
Kuvio 42 Osastoseinän levyjako	46
Kuvio 43 Laineiden kaarien ohjeelliset mitat	47
Kuvio 44 Kappaleiden kallistuskulmat.....	47
Kuvio 45 L-tuen mitat	48
Kuvio 46 Tiskin mitat.....	48
Kuvio 47 Tiskin räjäytyskuva.....	49
Kuvio 48 Tiskin tason rakenne	49
Kuvio 49 Tiskin pinnalle tulevan laineen kaava.....	50
Kuvio 50 3D-mallinnos valitun konseptin tiskistä.....	50
Kuvio 51 Valitun konseptin mallinnos.....	50
Kuvio 52 Valaisutukien kiinnitys	52
Kuvio 53 Kohdevalaisimien suuntaus	53
Kuvio 54 Valaisimien tuet.....	53
Kuvio 55 Pigmentin lisäys vaiheittain	54
Kuvio 56 Veden ja pigmentin sopiva sekoitussuhde	54
Kuvio 57 Valaistuksen värilämpötilakontrasti	55

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni teen kokkolalaiselle puualan yritykselle nimeltä Wood one Oy. Wood one Oy on laivojen ja veneiden korjaus- ja huoltopalveluihin erikoistunut mikroyritys, joka on toiminut vuodesta 2008.

Vuonna 2012 suoritin työharjoittelujakson kyseisessä yrityksessä. Tänä aikana suunnittelin heille kalustemalliston joka lanseerataan vuoden 2013 Habitare-messuilla. Tämä työ keskittyy yrityksen messuosaston suunnitteluun.

Tiedonhankintaa suunnittelutyötä varten teen strategisten ryhmien analyysillä sekä teemahaastattelulla.

Strategisten ryhmien analyysin avulla määritetään toimialalla toimivien yritysten piirteitä ja ominaisuuksia. Näitä piirteitä tarkastelemalla voidaan suunnitella erilaistumisstrategiaa yritykselle.

Teemahaastattelulla pyritään selvittämään laatua määrittäviä tekijöitä. Menetelmän avulla etsitään vastausta tutkimuskysymyksiin joita ovat esimerkiksi se, miten materiaali ja visuaalinen ilme vaikuttavat käsitykseen laadusta. Tästä saatua tietoa käytän hyväkseni opinnäytetyön produktiivisessa osassa.

Työn tavoitteena on suunnitella messuosasto, joka edistää kalustemalliston markkinointia ja tuo näkyvyyttä toimeksiantajalle.

2 WOOD ONE OY

2.1 Yritys

Wood one Oy on kokkolalainen puualan mikroyritys, jonka toimeenkuvaan kuuluu laivojen ja veneiden korjaus ja huoltopalvelut. Tämän lisäksi yritys tarjoaa asuntojen ja julkisten tilojen remontoimia ja sisustuspalveluja.

Yritys elää kasvuvaihetta ja haluaa laajentaa toimintaansa huonekaluvalmistus- alalle. Tämän vuoksi yritykselle on suunniteltu oma kalustemallisto. Tämän malliston ja uudistuneen visuaalisen ilmeen lanseeraus tapahtuu 2013 Habitare messuilla.

Toimipaikka sijaitsee Kokkolassa, jossa yrityksellä on käytössään verstaas, jossa kohteisiin asennettavat osat valmistetaan. Uusia toimitiloja kuitenkin etsitään, koska nykyinen verstaas ei ole tarpeeksi tilava vastatakseen kasvavan tuotannon vaatimiin tarpeisiin.

2.2 Mallisto ja kohderyhmä

Yrityksen pyynnöstä suunnittelin heille oman kalustemalliston. Lähtökohtana suunnitteluun oli luoda mallisto, joka kuvastaisi yrityksen osaamista veneenrakennusalalla. Tämä erityisosaaminen ilmeni materiaalivalinnoissa sekä valmistusmenetelmissä.

Lähtökohtana oli käyttää samoja materiaaleja kuin veneteollisuus. Puuosiin käytettiin tiikkiä ja mahonkia, metalliosiin ruostumatonta terästä ja messinkiä. Kaikista istuimista suunniteltiin myös hiilikuidusta valmistettu vaihtoehto.

Pintakäsittely mukaili myös veneteollisuuden linjoja. Puuosissa on korkeakiiltolakkaus ja metalliosat kiillotetaan.

Valmistusmenetelmissä pyrittiin ilmentämään yrityksen erityisosaamista. Pöydän kansien valmistamiseen käytettiin samoja menetelmiä kuin purjevereen tiikkikannen teossa (Kuvio 1).



Kuvio 1 Prow-pöydän pinta on tehty samalla menetelmällä kuin veneen kansi

Kohderyhmänä kalustemallistolla ovat hyvätuloiset veneilystä kiinnostuneet ihmiset. Kohderyhmää suunnitteluvaiheessa selvittäessä jaoin veneilystä kiinnostuneet ja sitä harrastavat henkilöt kahteen pääryhmään: purjeverneilijät ja moottoriverneilijät.

Mielestäni purjeverneilijöiden suhtautuvat romantisoivasti veneilyyn. Veneily tapahtuu luonnonvoimia hyödyntämällä ja matkanteko taittuu sykleissä. Moottoriverneilyssä liikkuminen on tasaisempaa ja vaivattomampaa. Muotokielellisesti moottoriverneiden ulkomuoto ja sisustus on modernimpaa kuin purjeverneiden.

Mallistossa onkin pyritty huomioimaan molempien pääryhmien mieltymykset. Tuotteiden materiaalit jaettiin myös kahteen ryhmään, purjeveneiden sisutuksissa käytettäviin puihin kuten tiikki ja mahonki, sekä modernimpiin materiaaleihin, kuten hiilikuitu.

2.3 Messujen valinta ja messutavoitteet

Kun keskustelimme toimeksiantajan kanssa keinoista tavoittaa malliston kohderyhmä, parhaaksi tavaksi valikoitui osallistuminen messuille.

Janssonin (2007, 13.) mukaan messut ovat hyvä paikka vuorovaikutteisen asiakassuhteen luomiseen. Messuvieraat hakevat messuilta uusia ideoita ja alan uusinta tietoa. Messuilla kävijä voi tavata samalla kerralla useita toimijoita ja löytää uusia osaajia. Messut ovat paikka, jossa voi vaivattomasti luoda uusia suhteita. Näytteilleasettajat menevät messuille, koska siellä tapaa lyhyessä ajassa paljon potentiaalisia asiakkaita. Kohtaamisympäristö on tärkeä asia, koska messuosastolla voi saada asiakkaassa vahvan vaikutuksen aikaan. Yrityksen ei kuitenkaan tarvitse olla iso ja mahtava mieleenpainuvan messuosaston suhteen, koska pelisäännöt ovat kaikille samat.

Pääasiallinen syy yrityksen messuille osallistumiselle oli kalustemalliston ja yrityksen uuden ilmeen lanseeraus. Yrityksen kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta selvitin mitä messuille osallistumisella olisi tarkoitus saavuttaa. Näiden toiveiden perusteella listasin messutavoitteet.

Woon one Oy:n messutavoitteet ovat:

- Julkistaa uusi ilme.
- Lanseerata uusi tuote.
- Verkottautua muiden alalla toimivien kanssa.
- Kerätä kontakteja jälkimarkkinointia varten.
- Tulla vertailluksi kilpailijoihin ja erottautua niistä.

Tavoitteista viimeinen edellyttää kilpajoiden tutkimista, jotta saataisiin käsitys siitä millainen heidän visuaalinen ilmeensä on. Tätä tutkin strategisten ryhmien analyysin yhteydessä.

Kun tavoitteet oli määritelty, täytyi seuraavaksi päättää mihin messutapahtumaan osallistumalla voisimme parhaiten täyttää ne. Valitsimme Habitare 2013-messut, koska ne ovat kokoluokaltaan huonekalualan suurimmat ja niiden ajankohta sopi yritykselle parhaiten.

3 STRATEGISTEN RYHMIEN ANALYYSI

3.1 Strategisten ryhmien analyysi

Strategisten ryhmien analyysillä (Johnson, Scholes & Whittington 2008, 73) tarkoitetaan perehtymistä samalla alalla toimivien yritysten ominaisuuksiin. Analysointiin voidaan käyttää kaksiulotteista kaaviota, jonka akseleina toimivat ryhmien tutkinnan kannalta tärkeät ominaisuudet. Kilpailevat yritykset sijoitetaan kaavioon akseleiksi valittujen ominaisuuksien mukaan ja lähekkäin sijoittuneista yrityksistä muodostetaan strategisia ryhmiä.

Akseleissa käytettäviä ominaisuuksia voidaan määrittää vertaamalla alan johtavia yrityksiä heikompaa tulosta tuottaviin yrityksiin. Ominaisuudet, jotka löytävät johtavilta yrityksiltä, muttei heikommilta, ovat erityisen tärkeitä kun kartoitetaan strategisia ryhmiä.

Esimerkiksi, eniten voittoa tuottavilla yrityksillä saattaa olla kapea tarjonta tuotteiden suhteen, mutta ne käyttävät paljon rahaa markkinoimiseen, kun taas heikompaa tulosta tekevät yritykset tarjoavat enemmän tuotteita, mutta markkinoivat vähemmän.

Strategisten ryhmien analyysin yksi tärkein hyöty on ymmärrettävyys. Se tarjoaa analysoijalle monipuolista informaatiota yhteyksien tekoon toimialan rakenteesta yrityskohtaisiin strategisiin sovelluksiin (Fleisher & Bensoussan 2003, 80).

Peteraf ja Shanley (1997) listaavat kolme positiivisesti vaikuttavaa tekijää yrityksille, jotka yhdistetään vahvasti samaan strategiseen ryhmään.

Koordinointi. Yhdistävien tekijöiden tarkka tunnistaminen ja molemminpuolinen riippuvuus parametreista, jotka muodostavat kilpailullisen tilanteen toimialalla, luo positiivisen kannusteen yhteiselle toiminnalle. Tämä voi ilmentyä usealla tavalla, esimerkiksi yhteisyryksinä, liittoumana ja yhteistyönä, sekä neuvotteluetujen vahvistamisena, korottaen näin koko strategisen ryhmän tuottavuutta, yksittäisen yrityksen edun jääden toissijaiseksi.

Tehokkuus. Yritykset jotka liitetään vahvasti samaan strategiseen ryhmään, ovat valmiimpia jakamaan informaatiota toistensa kanssa. Tämä vähentää innovaatioiden kustannuksia ja parantaa tehokkuutta kokonaisuudessaan.

Maine. Asiakkaat tunnistavat vahvaan strategiseen ryhmään kuuluvat yritykset, helpottaen heidän tiedonhankintaansa, mikä vahvistaa ryhmään kuuluvien yritysten arvolupausta.

3.2 Strategiset ryhmät

Analyysillä pyrin tunnistamaan huonekaluvalmistuksen alalla toimivien yritysten piirteitä, joiden avulla voidaan myös määritellä lähtökohtia muotoiluprosessiin.

Selvittääkseni kodinkalusteita valmistavien yritysten joukosta strategisia ryhmiä, asetin yritykset kaavioon jossa vertailin niiden tuotteita sekä visuaalista ilmettä.

Ensimmäiseksi akseliksi asetin erikoistuneet tuotteet ja massatuotteet. Erikoistuneilla tuotteilla tarkoitetaan tässä kontekstissa yrityksen tuotevalikoimaa, joka poikkeaa kilpailijoiden vastaavista ja on suunnattu kapeammille kohderyhmille.

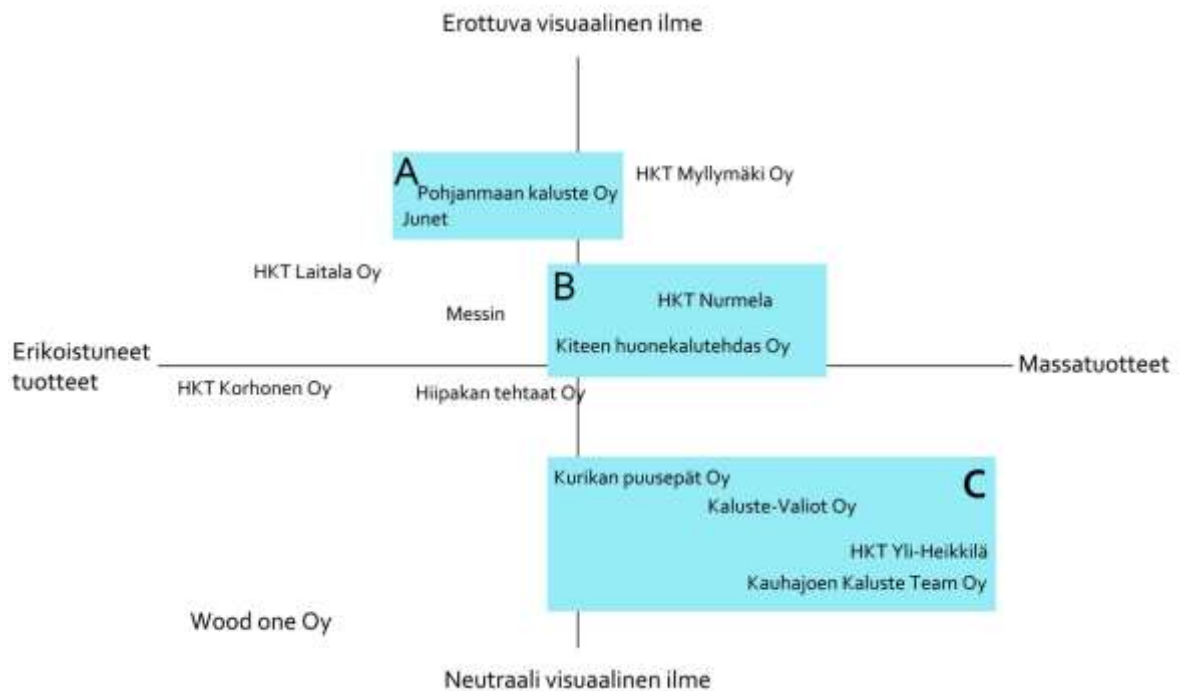
Massatuotteilla puolestaan tarkoitetaan laajempia kohderyhmiä houkuttelevia tuotteita. Nämä tuotteet eivät poikkeaa suuresti kilpailijoiden tuotteista.

Toiseksi akseliksi valitsin sen kuinka erottuva yritysten visuaalinen ilme on. Tätä käytin siitä syystä, että saisin käsitystä miten paljon yritykset ovat investoineet imagonsa kehittämiseen.

Pohjolan (2003, 20) mukaan yrityksen visuaalinen identiteetti on yrityksen näkyvä osa. Visuaalinen identiteetti on siis yritykselle yksi työkalu, jolla vaikuttaa imagoon eli mielikuvaan yrityksestä. Visuaalisen ilmeen tulee pohjautua yrityksen todellisuuteen, sen identiteettiin.

Visuaalista ilmettä selvitin vertailemalla yritysten nettisivuja ja niiltä saatavaa materiaalia. Erityistä huomiota kiinnitin messuosastojen ilmeeseen, mutta kaikilla vertailtavilla yrityksillä niitä ei ollut tai niistä ei ollut saatavilla kuvia.

Yritykset valitsin huonekaluteollisuuden alalta. Kaikki yritykset valmistivat kodinhuonekaluja ja harjoittivat toimintaansa Suomessa.



Kuvio 2 Strategisia ryhmiä

3.2.1 Ryhmä A

Tämän ryhmän yritykset erottuvat kilpailijoistaan visuaalisella ilmeellään ja tavoittelevat tuotteillaan asiakkaita, jotka ovat valmiita investoimaan sisustamiseen ja kalusteisiin keskimääräistä enemmän. Yritysten nettisivut ovat uudenaikaiset ja tuotteet on esitelty ammattimaisesti.

Junet on Kurikan Jurvassa toimiva kalusteita valmistava yritys. Yritys on perustettu vuonna 1993 ja työllistää 5–9 henkilöä (Finder Yritystieto, [viitattu 20.4.2013.]).

Pohjanmaan Kaluste Oy on vuonna 1984 perustettu, kodin kalusteita valmistava yritys (Pohjanmaan Kaluste, [viitattu 5.3.2013.]). Vuonna 2011 yrityksen liikevaihto oli 29,1 miljoonaa euroa ja se työllisti 92 henkilöä.

3.2.2 Ryhmä B

Ryhmän B:n yritysten visuaaliset ilmeet ovat modernit ja selkeät. Ne eivät kuitenkaan ole kovinkaan persoonallisia. Yritysten tuotteita voi kuvailla samoin termein kuin visuaalista ilmettä.

Huonekalutehdas Nurmela Oy on aloittanut huonekalujen valmistuksen vuonna 1969 (Nurmela, [viitattu 13.4.2013.]). Tehtaalla työskentelee 30 työntekijää ja erilaisia huonekaluja valmistuu vuosittain n. 60 000 kpl.

Kiteen huonekalutehdas Oy työllistää noin 20 työntekijää (Kiteen huonekalutehdas, [viitattu 13.4.2013.]). Vuonna 1920 Sortavalassa perustettu yritys siirtyi Kiteelle, missä se on toiminut vuodesta 1945.

3.2.3 Ryhmä C

Kolmannen ryhmän yritysten visuaalinen ilme ei ole yhtä viimeistelty kuin muilla ryhmillä. Ryhmän yritykset ovat pääasiallisesti perheyrityksiä. Tuotteiden tyyli on mielestäni perinteikäs ja osittain jopa vanhanaikainen.

Kurikan Puusepät Oy on vuonna 1984 perustettu perheyritys (Kurikan puusepät, [viitattu 13.4.2013.]). Yritys on valmistanut kalusteiden osia alihankintana vuodesta 1985. Vuonna 1996 yrityksen ensimmäinen oma kalustesarja tuotiin markkinoille.

Kajaanilainen **Kaluste-Valiot** on valmistanut ja maahantuonut kalusteita ja kalustekokonaisuuksia vuodesta 1985 lähtien (Kaluste-Valiot, [viitattu 13.4.2013.]).

HKT Yli-Heikkilä Oy on vuonna 1975 perustettu kodinhuonekaluja, pääasiassa kirjahyllyjä, valmistava Kauhajoella toimiva yritys (Yli-Heikkilä, [viitattu 13.4.2013.]).

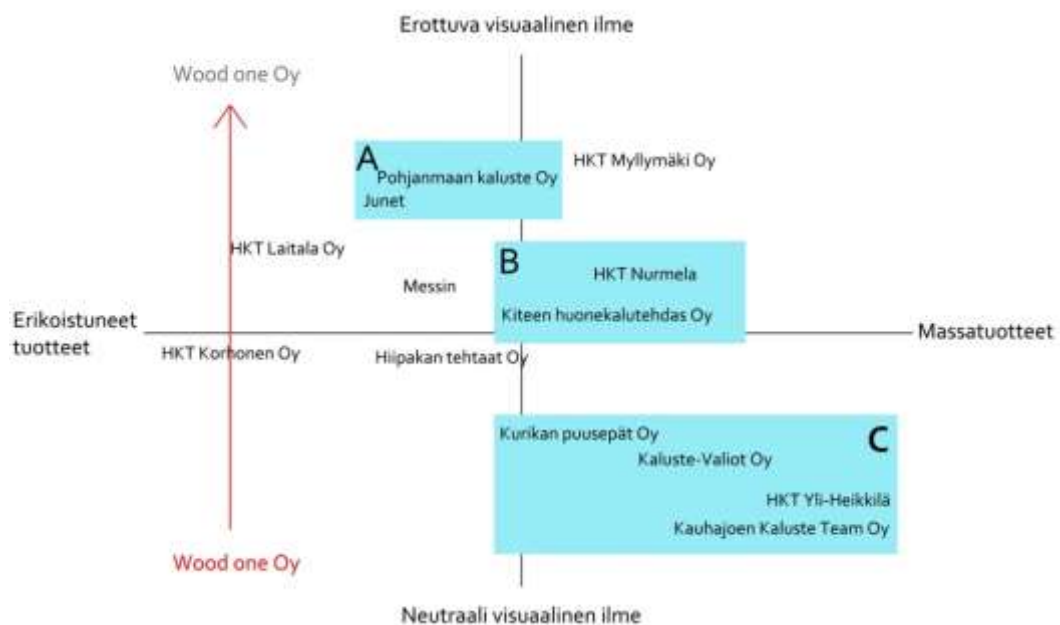
Kauhajoen Kaluste Team Oy on perustettu vuonna 1974 ja työllistää noin 20 henkilöä (Kaluste Team, [viitattu 13.4.2013.]). Yritys valmistaa säilytyskalusteita kalusteleuvystä.

3.3 Eriilaistumisstrategia

Wood one Oy ei kaaviossa sijoittunut mihinkään kolmesta strategisesta ryhmästä. Yrityksen tämän hetkinen visuaalinen ilme on neutraali, mutta se ei erikoistuneiden tuotteidensa takia sopinut ryhmään C.

Strategisten ryhmien analyysissä huomattiin, että muodostuneissa ryhmissä visuaalisella ilmeellä ja tuotevalikoiman tyypillä on selvä yhteys. Esimerkiksi ryhmä A:n yrityksillä on erikoistuneempi tuotevalikoima muihin strategisiin ryhmiin verrattuna. Tämän ryhmän yritykset tukivat tuotteitaan erottuvalla visuaalisella ilmeellä. Tämän pohjalta Wood one Oy:n visuaalista ilmettä tulisivin kehittää erikoistuneemmaksi, jotta kapea kohderyhmä tavoitettaisiin paremmin.

Siirtymistä ryhmään A ei kuitenkaan kannata laittaa tavoitteeksi, koska Wood one tavoittelee kapeampaa asiakassegmenttiä kuin ryhmässä olevat yritykset.



Kuvio 3 Yrityksen siirtyminen kaaviossa

4 MESSUOSASTON SUUNNITTELU

4.1 Tiedonhankinta menetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytin laadullista teemahaastattelua. Haastatteluista saadut tulokset analysoin sisällönanalyysin avulla.

Haastattelu tähtää informaation keräämiseen ja on siis ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa (Hirsijärvi&Hurme 2011, 42).

Haastattelu tuntui luonnolliselta vaihtoehdolta kerätä tietoa mielikuvista laadusta, oli kysymys sitten materiaalien tasokkuudesta tai millaista on laadukas mainonta.

Teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua(Hirsijärvi&Hurme 2011, 49). Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä siksi, että yksi haastattelun aspekti, haastattelun aihepiirit, teema-alueet, on kaikille sama. Muissa puolistrukturoiduissa haastatteluissa esimerkiksi kysymykset tai jopa kysymysten muoto ovat kaikille samat.

Haastattelua valmistellessani tärkeäksi tekijäksi muodostui se ketä haastatellaan. Haastateltavien ammatti ja koulutus olivat avainasemassa siinä millaista ja kuinka luotettavaa tietoa saisin työtäni varten.

Haastattelu tehtiin kolmelle johtotehtävissä toimivalle miespuoliselle henkilölle. Kaksi heistä toimii yrittäjinä ja kolmas elinkeinoelämän edunvalvontajärjestössä.

Haastattelurunkoa laadittaessa Hirsijärven ja Hurmeen (2011, 66) mukaan ei laadita yksityiskohtaista kysymysluetteloa vaan teema-alueuuttelon. Tällöin teema-alueet edustavat edellä mainittuja teoreettisten pääkäsitteiden spesifikoituja alakäsitteitä tai -luokkia. Ne ovat siis yksityiskohtaisempia kuin ongelmat, varsin pelkistettyjä, iskusanamaisia luetteloita.

Aloitin haastattelun kysymällä haastateltavilta materiaaleista ja käsityöstä. Materiaalien laatua ja mielikuvia käsityöstä selvitin seuraavilla kysymyksillä:

- Millainen materiaali on mielestäsi laadukasta?
- Kumpi on tärkeämpää se, että materiaali tuntuu hyvältä vai se että se näyttää hyvältä?
- Mitä mielikuvia käsite ”laadukas käsityö” sinussa herättää?

Seuraavilla kysymyksillä selvitin haastateltavilta mitä he käsittävät laadukkaaksi markkinoinniksi ja millainen on hyvä visuaalinen ilme. Kysymykset muotoilin näin:

- Millaista on laadukas mainonta? Mihin kiinnität itse huomiota ollessasi mainonnan kohteena? Entäpä mainostajana?
- Millainen on hyvä visuaalinen ilme?

Tämän jälkeen kysyin miten haastateltavat käsittivät laadukkaan brändin, sekä millä tavoin laadukkuus välittyi asiakaskohtamisessa seuraavanlaisesti:

- Miten käsität laadukkaan brändin?
- Miten yrityksen laadukkuus välittyi asiakkaalle asiakaskohtamisessa?

Haastattelun yhteydessä käytin myös visuaalista materiaalia laadukkuuden selvittämiseen. Esitin neljä kuvaa (liite 1) patsaista, jotka erosivat tyyllisesti toisistaan. Tämän jälkeen pyysin haastateltavia valitsemaan kuvien patsaista yhden, mikä edusti heidän käsitystään laadusta parhaiten ja perustelemaan päätöstään.

4.2 Haastattelumateriaalin analysointi ja tulokset

Sisällönanalyysin tarkoituksena on selkeyttää hankittu tieto ja järjestää siitä tiivis ja yhtenäinen informaatiokokonaisuus. Aineisto pilkotaan osiin, olennainen tieto järjestetään aihealueittain minkä jälkeen aineisto kootaan yhdeksi kokonaisuudeksi. Sisällönanalyysin etuna on sen soveltavuus haastatteluiden analysoimiseen.

Tuomen ja Sarajärven (2002, 105) mukaan sisällönanalyysissä saatu tieto voidaan analysoida sekä subjektiivisesti että objektiivisesti. Tiedonlähde voi olla mitä tahansa kirjallisessa muodossa olevaa tietoa. Sisällönanalyysillä pyritään luomaan tutkittavasta aiheesta tiivis ja yleinen kuvaus. Näin ollen tieto voidaan järjestää johtopäätösten tekoa varten.

4.2.1 Materiaalin ja käsityön laadukkuus

Haastateltujen käsitys laadusta huonekaluissa ja niissä käytettävissä materiaaleissa sekä valmistusmenetelmissä oli moninainen. Yhdistäväksi tekijäksi nousi kuitenkin tummapintainen puu materiaalina. Mielikuva pohjautuu mielestäni siihen, että väriltään tummansävyiset puulajit ovat Suomessa aina tuontitavaraa ja tästä syystä kalliimpia materiaalina kuin kotimaiset vaaleat puut, kuten koivu ja mänty.

Massiivipuusta valmistetut tuotteet koettiin arvokkaampina kuin pinnoitetut puristelevyt, kuten lastulevy ja MDF. Suurin syy tähän oli massiivipuusta valmistetun tuotteen korjausmahdollisuus. Puinen pinta pystytään hiomaan ja käsittelemään uudelleen, kun taas pinnoitetun levyn vahingoituttua sen korjaaminen on työlästä ja taitoa vaativaa.

Osien muotoilu ja viimeistely olivat merkittäviä osatekijöitä käsityksessä laadusta. Pyöreiden muotojen valmistaminen teollisesti koettiin olevan vaikeaa, joten tämä lisäisi osien valmistuskustannuksia korottaen tuotteen lopullista hintaa. Juuri korkean hinnan koettiin olevan merkki tuotteen laadusta. Toisena valmistuskustannuksia korottavana tekijänä nähtiin osien paljous ja niiden kokoamiseen kuluva aika.

Viimeistelyn merkitys korostui mielestäni hyvin erään haastatellun antamassa esimerkissä: ”Huonekaluun voi käyttää kuinka kalliita materiaaleja tahansa ja sen pintakäsittely voi olla huippuluokkaa, mutta jos siinä on yksikin viallinen sarana, se on välittömästi b-luokan tuote.” Tuote voi maksaa valmistajalleen paljon, mutta muutaman euron hintainen sarana voi laskea tuotteen hinnan olemattomiin

kuluttajan silmissä. Tämä vahingoittaa tuotteen ja valmistajan brändiä ja juuri siksi viimeistely olikin yksi tärkeä osa laadun määritelmää haastateltavien mielestä.

Vaikka viimeistely pinta koettiin laadukkaana, myös harkittu luonnon muovaaman pinnan käyttö nosti tuotteen arvoa. Pinta, jota ei ole tuotettu koneella tai harkitusti, vaan on muokkaantunut ihmisistä riippumattomista syistä, lisäsi tuotteen yksilöllisyyttä.

Laadukas käsityö käsitettiin tuotteen kestävyutenä ja pitkäikäisyytenä. Myös tuotteen ainutlaatuisuus ja asiakkaan mahdollisuus vaikuttaa tuotteen mittoihin ja materiaalivalintoihin olivat laatutekijöitä.

4.2.2 Mainonta ja visuaaliset tekijät

Haastatteluissa mainonnan keskeiseksi tekijäksi nousi kohderyhmän tunnistaminen ja ymmärtäminen. Mainontaan käytetyt resurssit menevät hukkaan, ellei kohderyhmä ole oikea tai on viestintä vääränlaista. Rajatuilla resursseilla mainonnan merkitys korostuu, on tärkeää tutkia kohderyhmän halut ja tottumukset tarkkaan, jotta mainonta saadaan kohdennettua tarkasti.

Haastateltujen mielestä hyvä mainonta ja visuaalinen viestintä oli yhtenäistä sekä selkeää. Esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla informaation pitäisi välittyä ensisilmäyksellä, eikä mahdollisen asiakkaan tarvitsisi etsiä haluamaansa tietoa sivuilta. Verkkosivujen laatiminen tulisi olla hyvin suunniteltua ja siten toteutettua, että sivujen visuaalinen rakenne ohjaa asiakkaan katsetta.

Mainonnassa toistuvasti esiintyvät yhtenäiset elementit auttavat asiakasta muistamaan yrityksen ja sen tuotteet. Hyvin muotoiltu ja mielenpainuva slogan on yksi muistamista edesauttava tekijä.

Käytettävien kuvien tason haastateltavat kokivat tärkeäksi. Kuvien tulisi olla teknisesti hyvin toteutettuja sekä pyrkiä herättämään mielikuvia. Esimerkkinä onnistuneesta mainonnasta käytettiin Pauligin Juhla Mokka -mainoksia. Niissä oltiin erään haastatellun mielestä onnistuttu yhdistämään kahvimerkki

laadukkaaseen käsityöhön ja synnyttämään kuluttajassa positiivisia mielikuvia tuotteesta. Mainokset on kuvattu korkeatasoisesti ammatillisesta näkökulmasta ja niissä käytetään samoja audiovisuaalisia elementtejä vuodesta toiseen.

Tärkeäksi mainoskanavaksi kaikilla haastatelluilla nousi suusta suuhun markkinointi. Koettiin että asiakaslähtöiset suositukset ovat yrityksen omaa mainontaa tehokkaampi keino vakuuttaa potentiaalinen asiakas tuotteen laadusta.

Kun asiakas kohtaa tuotteen internetin avulla, täytyisi hänellä olla riittävästi materiaalia tarjolla, jotta hän voisi tehdä ostopäätöksen.

4.2.3 Brändi

Brändin läpinäkyvyys ja rehellisyys olivat haastateltujen mielestä hyvän brändin edellytyksiä. Tarkkaan mietitty arvolupaus ja siitä kiinni pitäminen vahvistavat brändiä ja tekevät siitä aidosti arvoa korottavan tekijän.

Suomalaisuuden ja kotimaisuuden korostaminen brändissä koettiin olevan merkittäviä tekijöitä vain kotimaan markkinoilla. Toisaalta taas jos toimialalla on menestyvä yritys, se vaikuttaa positiivisesti samalla alalla toimiviin yrityksiin alueellisesti. Esimerkiksi jos muotialan yrityksen toimipaikkana on Milano, se herättää kuluttajassa mielikuvan paremmasta laadusta, vaikka yritys ei olisikaan kilpailijoitaan laadukkaampi.

Työntekijöiden tulisi olla sitoutuneita brändiin ja sen edistämiseen, jotta brändäyksen onnistuminen olisi mahdollista. Elleivät työntekijät näe yhteyttä brändin ja yrityksen menestyksen välillä, heidän on vaikea sisäistää brändiä. Tässä tilanteessa yrityksen sisäinen viestintä on erityisen tärkeässä asemassa. Jokaisella yrityksessä työskentelevällä tulisi olla selkeä kuva mistä brändi koostuu, mihin sillä pyritään ja miten sitä pidetään yllä.

4.2.4 Laadun välittyminen asiakaskohtaamisessa

Henkilökohtainen palvelu ja asiakkaalle välittyvä kuva siitä, että on tekemisissä ihmisen eikä kasvottoman yrityksen kanssa, oli tärkeää haastatelluille.

Erään haastatellun mukaan Suomessa keskitytään myyntitilanteessa liikaa tuotteen teknisiin ominaisuuksiin, kun olisi tärkeämpää lähestyä tuotetta asiakkaan näkökulmasta ja kertoa, miksi juuri kyseinen tuote täyttää asiakkaan tarpeet.

Asiakaskohtaamisen tulisi olla sellainen, että asiakas tuntisi tekevänsä yhteistyötä yrityksen kanssa.

Myyntitilanteen hallintaan pitäisi investoida. Asiakaspalveluhenkilöstö tulisi olla riittävän koulutettu, jotta ensitapaaminen asiakkaan kanssa sujuisi hyvin sekä tuotteiden ja palveluiden esittely olisi ammattimaista.

Yhteydenottojen suunnitteleminen koettiin tärkeksi. Potentiaalisen asiakkaan taustat tulisi olla selvillä sekä yhteydenoton ajankohta miettiä tarkkaan. Puhelimella soitettaessa ei aina ole tietoa, millaisessa tilanteessa asiakkaat ovat, joten he eivät välttämättä ole avoimia uusille kontakteille juuri sillä hetkellä.

4.2.5 Valokuvat patsaista

Haastatelluilla oli vaikeuksia valita kuvista vain yksi, mikä parhaiten kuvastaisi heidän käsitystään laadusta. Tämän lisäksi kukaan haastateltavista ei valinnut samoja kuvia kuin toinen. Tulokset olivat tältä osin hajanaisia, eikä yhtä kuvaa voinut valita selväksi suosikiksi. Kuvat patsaista löytyvät liitteestä 1.

Haastateltavat kuvailivat patsaita samankaltaisilla termeillä. Kuvan 1 patsasta kuvailtiin rosoiseksi, taiteelliseksi ja että sen aihe (ihminen) oli tunnistettavissa. Eräs haastateltavista valitsi edellä mainitun kuvan patsaan omasta mielestään laadukkaimmaksi, perustellen valintaansa juuri patsaan pinnan rosoisuudella. Hänen mielestään pinta oli kiehtova ja sai miettimään miksi taiteilija oli päätenyt juuri sellaiseen ratkaisuun. Toisen haastateltavan mielestä saman patsaan

rosainen pinta oli laadukkuutta huonontava tekijä. Hän perusteli mielipidettään sillä, että patsaasta jäi hänelle viimeistelemätön mielikuva.

Kuvan 2 patsasta kuvailtiin viimeistellyksi, esittäväksi ja taidokkaaksi. Kritiikkiä patsas sai siitä, että sen esittämä aihe saattaisi olla liian mielipiteitä jakava. Myös patsaan tyyliä kritisoitiin liian vanhanaikaiseksi.

Kolmannen kuvan patsasta kuvailtiin hauskaksi ja yksinkertaiseksi, mutta kukaan haastatelluista ei pitänyt sitä laadukkaana.

Neljäs patsas koettiin mielenkiintoiseksi ja toteutustavaltaan kokeilevaksi. Eräs haastateltava kuvaili patsasta tunnelmaltaan kolkoksi, koska aihe oli tunnistettavissa ihmiseksi ja oli hänen mielestään liian suoralinjainen.

Vaikka yhtä selkeää suosikkia kuvien patsaista ei löytynytäkään, olivat haastateltavien tulkinnat patsaista mielenkiintoisia ja antoivat minulle käsityksen siitä miten monipuolisesti sama kuva voidaan tulkita.

4.3 Konseptien linjaukset

Yritykseltä saatua toimeksiantoa täydennettiin tiedonhankinnalla, johon kuuluivat strategisten ryhmien analyysi ja teemahaastattelu. Näiden tutkimusmenetelmien tuloksista koottiin muotoilun tavoitteet, eli lähtökohdat messuosaston suunnittelulle.

Yritykseltä saatuja tavoitteita olivat:

- merihenkisyys
- materiaalien edullisuus
- logistiikan huomioon ottaminen.

Strategisten ryhmien analyysin tuloksista saadut tavoitteet olivat:

- tuotetta tukeva visuaalinen ilme
- rohkeasti erottuva.

Teemahaastattelusta saadut tavoitteet olivat:

- Täyttää määritetyt laadun kriteerit

Kun muotoilun tavoitteet olivat selvillä, määritin kolme teemaa joiden avulla ryhdyin luonnostelevaan konsepteja.

4.3.1 Konsepti 1: Luonnon muovaama

Kuten haastatteluissa kävi ilmi, luontoa muotoilijana arvostetaan. Pinnan sattumanvaraisuus sekä työstämättömyys korostuvat tämän teeman materiaaleissa. Tekninen osaaminen näyttelee myös tämän teeman konsepteissa suurta osaa, koska luonnon muovaaman pinnan käyttö tulisi olla harkittua. Luonnollisen ja satunnaisesti muodostuneen pinnan yhdistäminen viimeistelyyn, luo kontrastia sekä jännitteitä erilaisten pintojen välille.

Luonnon muovaama pintaa halusin yhdistää luonnoksiini kahdella eri materiaalilla, puulla ja metallilla. Metallisten materiaalien käytössä keskityin patinan tuottamiseen levyn pinnalle. Patinalla tarkoitetaan metallipintojen päälle syntyvää kerrosta, joka luonnollisesti muodostuu hapettumisen, syövyttävien aineiden tai pitkäaikaisen käytön johdosta. Patinan muodostumista voidaan nopeuttaa kemikaalisesti tai lämmön avulla.

Ensimmäisessä kokeilussa käytin terästä, jonka pintaan tein patinaa veden, suolan ja viinietikan avulla (Kuvio 4).



Kuvio 4 Patina ruosteen avulla

Liuoksen annoin vaikuttaa teräksen pinnalla 24 tuntia, jonka jälkeen pesin kappaleen. Puhdistettua kappaletta keitin 45 minuuttia vedessä, jonka jälkeen kuivasin sen. Kuivauksen jälkeen lämmitin kappaletta kaasuliekillä ja annoin sen viilentyä. Tämän jälkeen sivelin pintaan Renaissance -merkkistä vaha. Vaha auttaa suojaamaan pintaa ja säilyttämään saavutetun patinan.

Seuraavassa kokeilussa käytin lämpöä teräkseen, kemiallisen syövytyksen sijaan (Kuvio 5).



Kuvio 5 Sinistetty teräs

Prosessi oli yksinkertainen. Kuumensin teräslevyä kaasuliekillä siten että pinnalla alkoi näkyä sinistä väriä. Liikutin liekkiä tasaisesti levyn pinnalla, että väristä tulisi tasainen. Kun levy oli vaihtanut väriä kauttaaltaan, jäähdytin sen kastamalla kylmään veteen.

Teräksen jälkeen kokeilin messingin ja kuparin patinoimista hapottamalla (Kuvio 6).



Kuvio 6 Messinkipala ennen ja jälkeen hapottamisen

Liuos, jota käytin messingin pinnalle, sisälsi seuraavia aineita: typpihappoa (HNO_3) 9%, seleenioksidia (SeO_2) 2% sekä kuparisulfaattia (CuSO_4) 5%. Sivelin liuoksen vanupuikolla messinkipalan pinnalle ja annoin vaikuttaa 30 sekuntia. Tämän jälkeen pesin kappaleen huolellisesti ja kuivasin sen. Kuivauksen jälkeen sivelin kappaleeseen vahaa suojaamaan patinaa.

Kuparipalaseen käytin samaa liuosta ja vahausta kuin messinkiin (Kuvio 7).

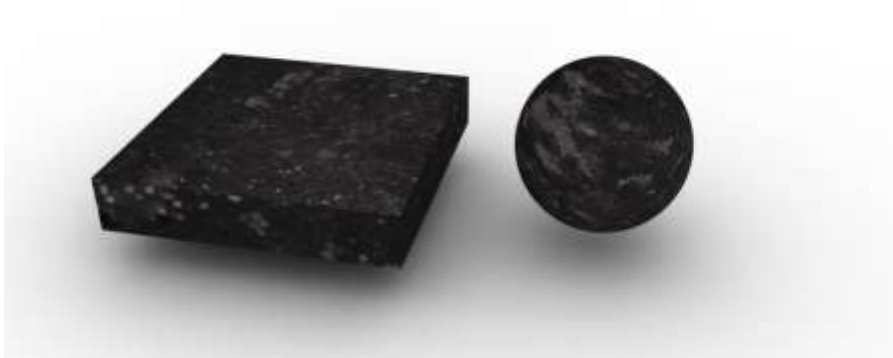


Kuvio 7 Kuparipala ennen ja jälkeen hapottamisen

Kupari ja messinki muodostivat samansävyisen sinisen pinnan, mutta messinki syöpyi voimakkaammin vaikka altistusaika oli molemmille materiaaleille sama.

Kappaleet, joihin tein patinakokeiluja, olivat kooltaan pieniä, joten valokuvasin ne ja tein niistä materiaaleja Rhinoceros 3D-mallinnusohjelmaan. Tällä tavoin pystyin

kokeilemaan miltä pinta näyttäisi suuremmissa mittakaavassa, esimerkiksi messuosaston tiskissä käytettynä.



Kuvio 8 Ruosteella patinoitu teräs 3D-materiaalina



Kuvio 9 Lämmöllä sinistetty teräs 3D-materiaalina



Kuvio 10 Hapolla patinoitu messinki 3D-materiaalina



Kuvio 11 Hapolla patinoitu kupari 3D-materiaalina

Patinoitujen metallipintojen käyttöä varten suunnittelin messuosastolle tiskin, jossa materiaalia voisi hyödyntää. Luonnosten jälkeen valmistin pienoismallin (Kuvio 12) jonka mittasuhteet oli 1:25 (Kuvio 13).



Kuvio 12 Luonnoksia metallisesta tiskistä



Kuvio 13 Pienoismalli metallisesta tiskistä

Yllä olevissa kuvissa tiski on kuvattu katsojan näkökulmasta. Tiskin pinta muodostuu kahdesta osasta, alapuoli on harjattua teräslevyä ja yläpuoli patinoitua levyä. Mallinsin tiskin Rhinoceros -ohjelmalla ja muokkasin mallia hieman kaltevammaksi eteenpäin. Lisäsin myös tiskin lyhyemmälle sivulle kaistaleen patinoitua metallia, jotta saisin tiskin pintaan rytmitystä materiaaleilla (Kuvio 14).



Kuvio 14 3D-mallinnos metallisesta tiskistä

Seuraavaksi kokeilin erilaisia vaihtoehtoja yhdistelemällä materiaalikokeiluissa mallintamiani pintoja (Kuvio 15).



Kuvio 15 Messuosaston tiskin materiaalivaihtoehdot

Metallia käytin suunnittelussani vain tiskin pintamateriaalina, enkä suunnitellut siitä osaston seinässä käytettäviä elementtejä. Tämä johtui metallin painosta. Teräksen tiheys on 7870 kg/m^3 , joten jos käyttäisin tiskin pintaan ($3,8\text{m}^2$) 1mm paksuista teräslevyä, painaisi pelkkä verhoilu 29,64 kg.

Messuosaston seinän pinta-ala on 25 m^2 (pituus 10 metriä ja korkeus 2,5 metriä) ja jos sen pinnoittamiseen käytettäisiin 1mm paksuista teräslevyä, paino olisi noin 195 kilogrammaa. Neljä millimetriä paksulla koivuvanerilla pinnoitettu seinä olisi vain noin 70 kilogrammaa.

Samalla tavalla kuin metalliset pinnat, myös puiset pinnat patinoituvat ajan myötä (Kuvio 16). Käsittelemättömät ladon seinälaudat muuttuvat sään ja ilmaston vaikutuksesta harmaiksi. Myös syykuvio vahvistuu, koska vaaleampi kesäkaudella kasvanut puuaines kuluu nopeammin kuin tummempi, talvella kasvanut aines.



Kuvio 16 Sään kuluttama puupinta

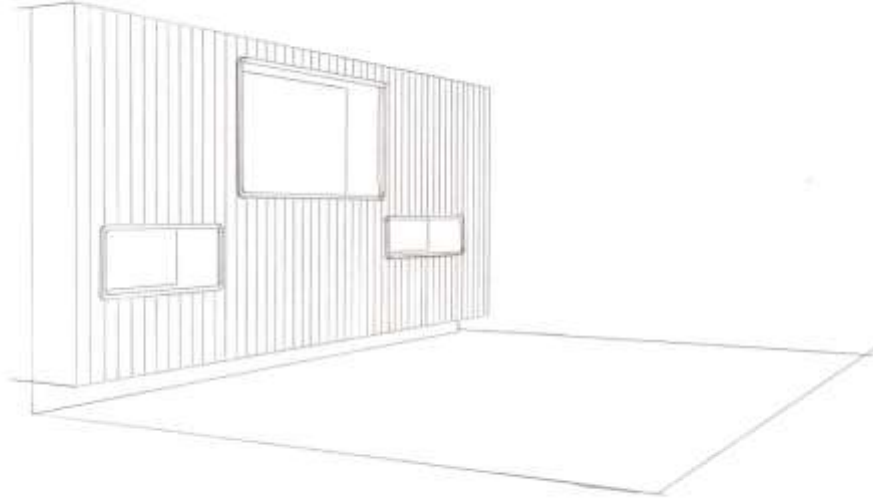
Tästä sään kuluttamasta puupinnasta suunnittelin messuosaston seinäpintaa. Jotta seinästä ei tulisi liian raskas, laudoista käytettäisiin vain ulko-osa, jossa patina on (Kuvio 17).



Kuvio 17 Laudoista käytetään vain pinta

Laudoista saatavan sään patinoiman pinnan käyttöä varten luonnostelin messuseinäpiirroksia (Kuvio 18). Näissä suunnitelmissa runko rakennettaisiin vanerista ja lautaa käytettäisiin vain tehostekeinona. Seinään tehtäisiin upotuksia, keskimmäiseen voitaisiin laittaa yrityksen nimi ja alempana olevia voitaisiin käyttää

esitteiden säilytykseen. Uputusaukkojen reunat listoitettaisiin tummalla puulla, jotta lopputulos olisi siistimmän näköinen (Kuvio 19).



Kuvio 18 Lyijykynäluonnos lautaseinäisestä messuosastosta



Kuvio 19 3D-mallinnos seinästä materiaalia käyttäen

Liiallista kaavamaisuutta pyrin rikkomaan asettamalla laudat summittaisessa järjestyksessä seinäpinnalle. Sattumanvaraista asettelua (Kuvio 20) korostettaisiin käyttämällä eri sävyisiä puupintoja ja vaihtelemalla lautojen leveyttä.



Kuvio 20 Sattumanvaraisesti aseteltu seinäpinta

4.3.2 Konsepti 2: Tekninen

Tässä teemassa korostuu yrityksen tekninen osaaminen ja materiaalien käyttö. Wood one Oy haluaa tuoda esille perinteistä käsityöosaamista, jota on käytetty veneiden rakentamisessa Keski-Pohjanmaan rannikkoseudulla jo usean vuosikymmenien ajan. Materiaalien käyttö on uutta ja vanhaa yhdistelevä, samaan tapaan kuin nykyaikaisissa purjeveneissä. Näissä yhdistyvät vanhat veneenrakentamisen menetelmät uudempiin materiaaleihin.

Teknistä osaamista halusin korostaa suunnittelemalla osaston, jossa materiaalin käsittely olisi tarkkaan suunniteltu ja leikkausten pitäisi olla millimetrin tarkkoja. Osaston tulisi myös viestiä katsojalle korkeasta käsityötaidosta, vaikka hän ei itse olisikaan alan ammattilainen.

Seinäelementit muodoistuisivat yhdestä vanerista leikatusta kappaleesta, jota monistamalla saataisiin aikaan kolmiulotteista pintaa (Kuvio 21). Kappaleissa käytettävä vaneri olisi paksuudeltaan 6,5 millimetriä paksua, tämä mahdollistaisi tarvittavan suuren kiinnityspinta-alan kappaleiden reunoihin.



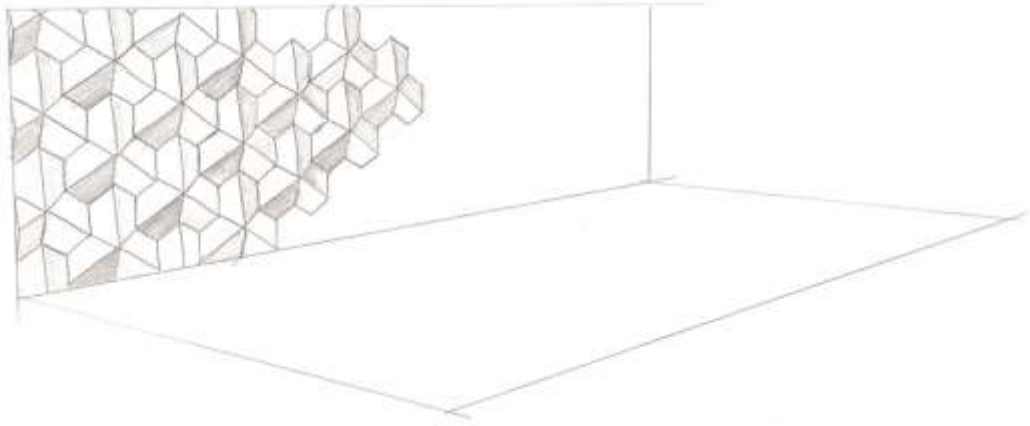
Kuvio 21 Kappale, jota monistamalla saadaan aikaan pintaelementti

Kuudesta samanlaisesta kappaleesta voitaisiin tehdä kolmisakarainen muoto ja leikkaamalla jokainen kappaleen reuna oikeaan kulmaan saadaan muodosta kolmiulotteinen, siten että sen keskiosa on korkeammalla kuin reunat. Kolmisakaraista muotoa voidaan asettaa vierekkäin, koska kaikki kulmat on mitoitettu siten, että ne sopivat toisiinsa (Kuvio 22).

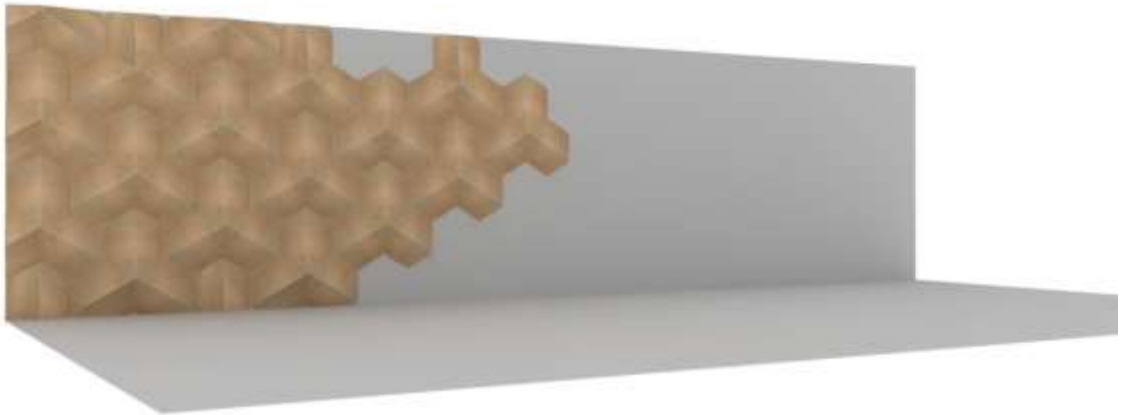


Kuvio 22 Kolmisakaraiset muodot sopivat tiiviisti vierekkäin

Kolmisakaraista muotoa hyväksi käyttäen luonnostelin elementtipinnan, joka peittäisi noin puolet seinäpinta-alasta. Toinen puoli jäisi tyhjäksi, tällä tavalla saisin aikaan kontrastia kolmiulotteisen elementin ja sileän, tyhjän tilan välille (Kuvio 23).



Kuvio 23 Kolmisakaraisista elementeistä tehty seinäpinta



Kuvio 24 3D-mallinnos seinäelementeistä

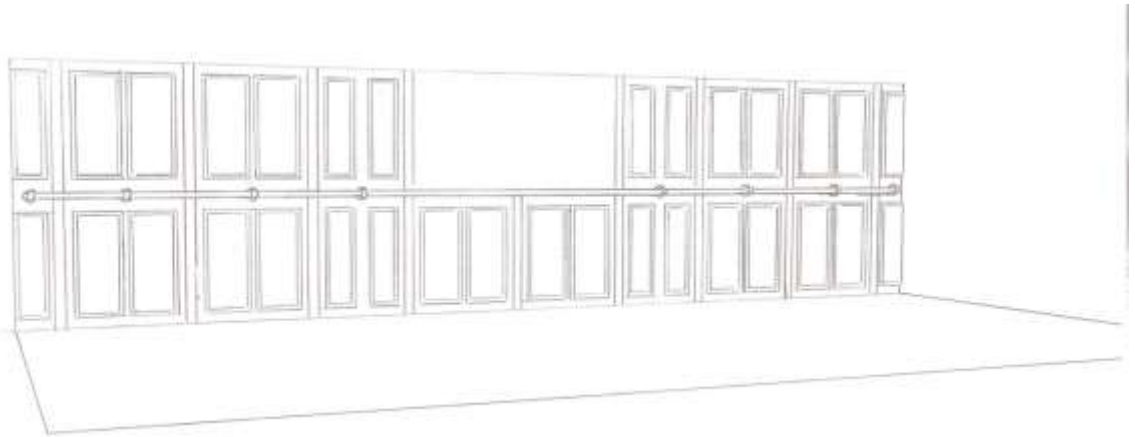
Toisessa teknistä osaamista painottavassa konseptissa suunnittelin osaston, jonka ulkonäkö ja materiaalit mukailivat vanhojen purjelaivojen salonkitiloja. Erityisesti museolaiva Suomen Joutsenen Kapteenin Salonki (Forum Marinum, [viitattu 23.3.2013] toimi esikuvana suunnittelulle (Kuvio 25).



Kuvio 25 Fregatti Suomen Joutsenen Kapteenin Salonki

Suunnittelun lähtökohtana oli runsas tumman puupinnan ja suorakulmaisten puupeilien käyttö. Koska halusin luoda suoran viittauksen laivan salonkitilaan, päätin käyttää suunnitelmassani puista kaidetta. Laivassa kaide oli välttämätön, jotta miehistöllä oli jotain mistä saada tukea voimakkaassa merenkäynnissä. Messuosastolla sen käyttö olisi ainoastaan koristeellista ja se olisikin vain luomassa assosiaatioita katsojalle malliston merihenkisyydestä.

Luonnostelin osastosta vaihtoehtoja, joissa vaihtelin peilien kokoa, etäisyyksiä ja rytmitystä. Yrityksen nimeä varten jätin osaston keskelle tyhjän tilan (Kuvio 26).



Kuvio 26 Luonnos puupeilein koristellusta messuseinästä

Puiset peilit rakentuisivat uritetusta levystä, joka kehystettäisiin listoilla. Listoihin ajettaisiin profiilit alajyrsimellä. Kasauksen jälkeen peilit kiinnitettäisiin seinälevyihin liimalla ja viimeistelynaulaimella (Kuvio 27 ja kuvio 26).



Kuvio 27 Kahta eri kokoa olevat peilit ja niiden osat



Kuvio 28 Peilit asennettuina taustaan

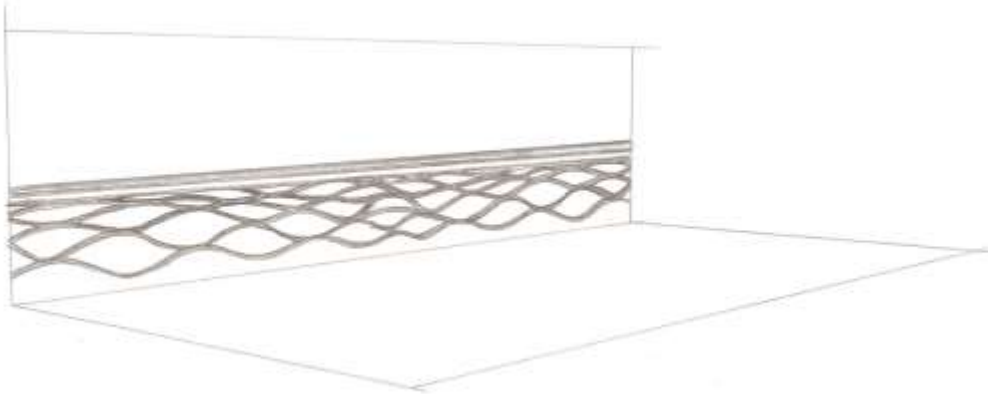


Kuvio 29 Salonki-henkinen messuosastoseinä

4.3.3 Konsepti 3: Kaareva viiva

Kuten mallistossa, tässäkin teemassa oli lähtökohtana kaarevien muotojen käyttö. Tämä linjaus on lähtöisin siitä periaatteesta, ettei veneessä saa olla mitään teräväreunaista rakennelmaa turvallisuussyistä. Toinen kaarevien linjojen käyttöä tukeva elementti oli veneilyyn aina yhdistettävä vesi. Juoksevassa muodossaan siinä ei esiinny tasaisia tai suorita muotoja.

Inspiraationa tähän konseptiin toimi ajatus merimaisemasta, joka katoaisi horisonttiin katsojan näkökulmasta. Maisemakuvia tutkittuani piirsin luonnoksia laineista (Kuvio 30), jotka kapenisivat pelkiksi viivoiksi seinän keskiosaan piirrettyyn horisonttiviivaan.



Kuvio 30 Lyijykynäluonnos horisonttiin katoavista laineista

Kaarevien laineiden valmistamiseen suunnittelin käytettävän 4 tai 6 millimetrin paksuista vaneria. Kapeiksi kaistaleiksi leikattuna ne voitaisiin taivuttaa kaarelle mukailemaan luonnostelemiani laineita. Nämä taivutetut kaistaleet liitettäisiin toisiinsa liiman ja hakasten avulla, jotta ne pysyisivät muodossaan (Kuvio 31).



Kuvio 31 Taivutetut kaistaleet liitetään toisiinsa laineiden korkeimmista kohdista

Luonnosten perusteella valmistin pienoismallin (1:20), jossa laineet oli taivutettu koivuviilusta (Kuvio 32). Pienoismallissa horisonttiviiva on metrin korkeudella lattiasta. Laineet ulkonevat seinäpinnasta noin 20 cm, jotta ne antaisivat paremman syvyysvaikutelman, luomalla vahvoja varjoja ylhäältä valaistuna.



Kuvio 32 1:20 pienoismalli messuseinästä

Tein seinästä 3D-mallinnoksen, jossa pyrin korostamaan laineiden katoamista horisonttilinjaan lisäämällä taivuttamattomia kaistaleita. Suorat kappaleet myös kääntyvät asteittain, kunnes viimeinen on samassa linjassa yläosassa käytettävän levyn kanssa (Kuvio 33).



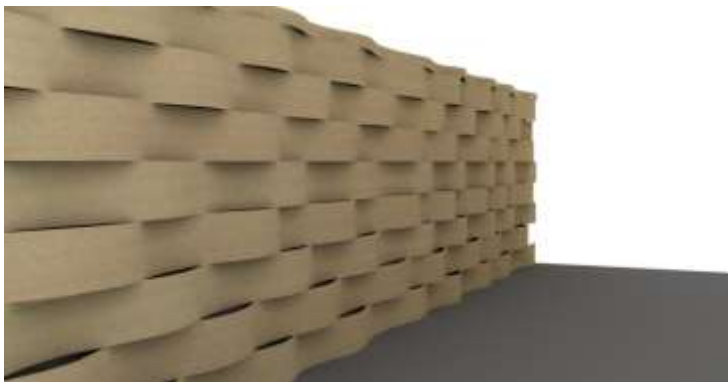
Kuvio 33 Suorat kappaleet kääntyvät asteittain

Laineiden siirtymä horisonttiin on tällä tavalla pehmeämpi, koska varjo, jonka asteittain käännetty kaistaleet langettavat toistensa päälle, on pehmeämpi kuin kahden kaistaleen väliin jäävä (Kuvio 34).

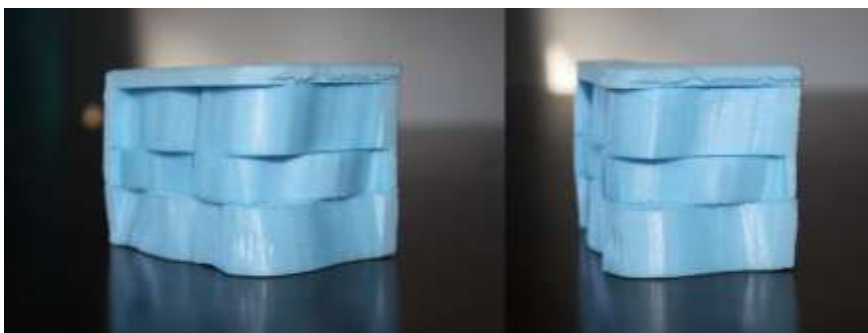


Kuvio 34 3D-mallinnos horisonttiin katoavista laineista

Suunnittelin myös vanerista taivutettujen laineiden käyttöä pystysuunnassa. Tällaisesta pinnasta tein kaksi eri vaihtoehtoa. Ensimmäisessä konseptissa laineet olisivat 30 senttimetriä korkeita ja ne ladottaisiin päällekkäin siten, että korkeimmat ja matalimmat kohdat eivät olisi kohdakkain (Kuvio 35 ja kuvio 36).



Kuvio 35 3D-mallinnos pystysuunnassa olevista laineista



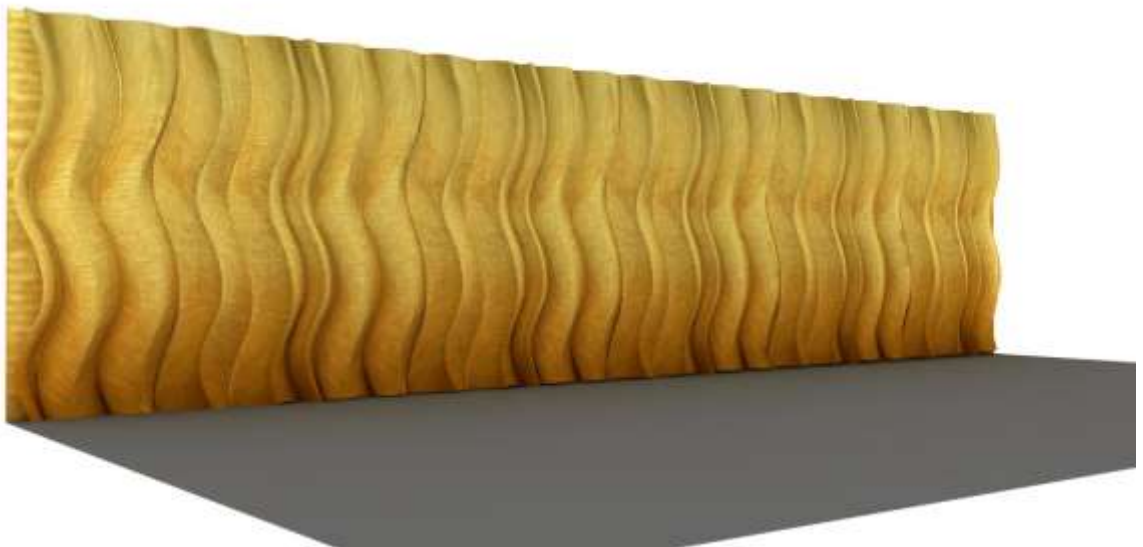
Kuvio 36 1:20 mittakaavan pienoismalli tiskistä

Toisessa konseptissa, jossa myös käytin laineita pystysuunnassa, rakenne tehtäisiin taivuttamalla vanerista kaarevia kaistaleita. Nämä kiinnitettäisiin levyyn ja kaistaleiden väliin leikattaisiin urat, jotka mukailisivat niiden kaaria. Levyn ja kaistaleiden päälle pingotettaisiin kangas, joka kiinnitettäisiin niiteillä levyyn leikattuihin uriin. Nitomalla kangas uran sisälle niitit jäisivät piiloon jättäen viimeistellyn pinnan (Kuvio 37).



Kuvio 37 Kaistaleen päälle kiristetty kangas

Kaistaleiden väli seinässä olisi noin 50 senttimetriä ja kuvion syvyys olisi 13 senttimetriä (Kuvio 38). Tämän kaltainen rakenne olisi kevyt, mikä helpottaisi kuljetusta ja kasausta.

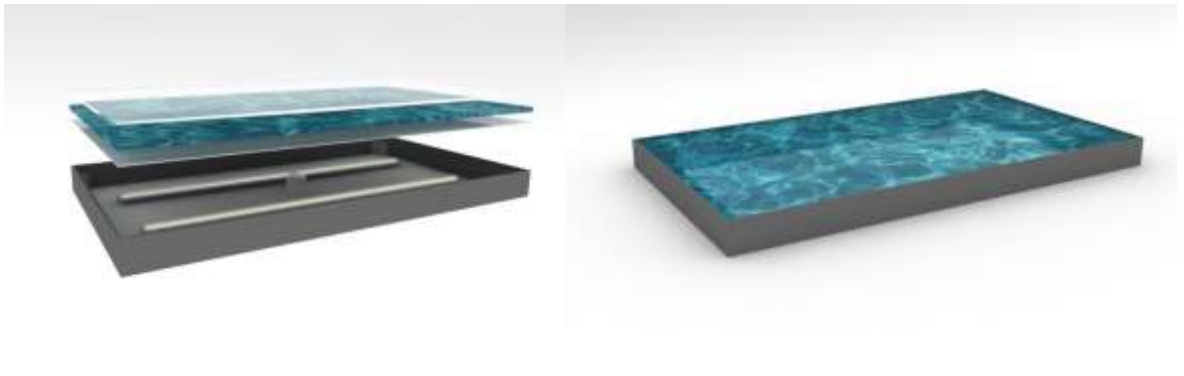


Kuvio 38 Kankaalla päällystetyt kaistaleet

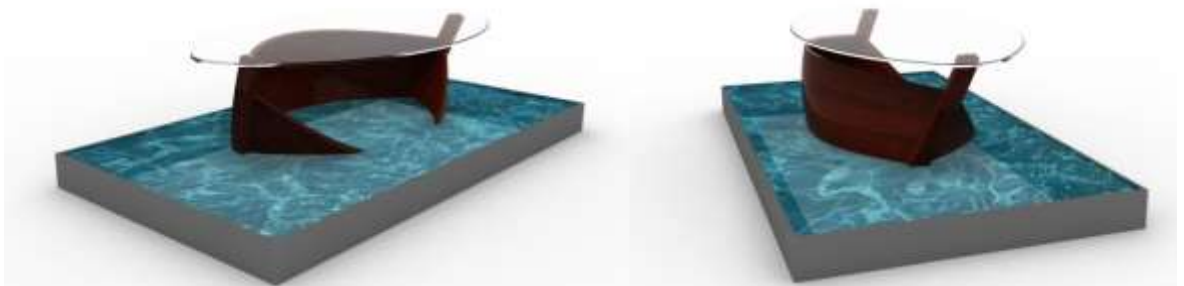
4.4 Valittu konsepti ja jatkokehitys

Esittelin konseptit yhteistyöyritykselle luonnosten, pienoismallien sekä 3D-mallinnoskuvien avulla. Messuosastolle käytettäväksi konseptiksi valittiin horisonttiin katoavia laineita esittävä konsepti. Valinnan perusteina olivat materiaalin keveys, valmistusmenetelmien helppous sekä yksinkertainen mutta huomiota herättävä aihe. Konseptin koettiin tukevan malliston sekä yrityksen visuaalista ilmettä merellisellä aiheellaan.

Koska mallistoon kuuluu matalia tuotteita, kuten kahvipöytiä, jotka jäisivät muiden tuotteiden taakse, oli tarpeellista suunnitella korokemalli. Korokkeen rakenne koostuisi laatikosta, jonka pohjalle asennettaisiin kaksi LED-putkivalaisinta. Korokkeessa olisi akryylilevyistä valmistettu kaksoiskansi (Kuvio 39). Näiden kahden levyn väli voitaisiin täyttää värjätyllä nesteellä. Väliä ei täytettäisi kokonaan, joten nesteellä olisi tilaa liikkua ja alhaalta päin valaistuna loisi kuvioita korokkeella olevan tuotteen pintaan askelten aiheuttamien värähdyksien avulla (Kuvio 40).

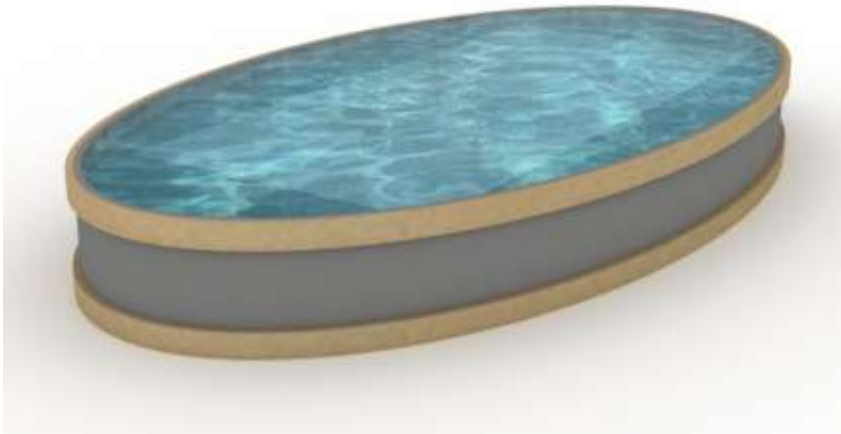


Kuvio 39 Valaistun korokkeen rakenne



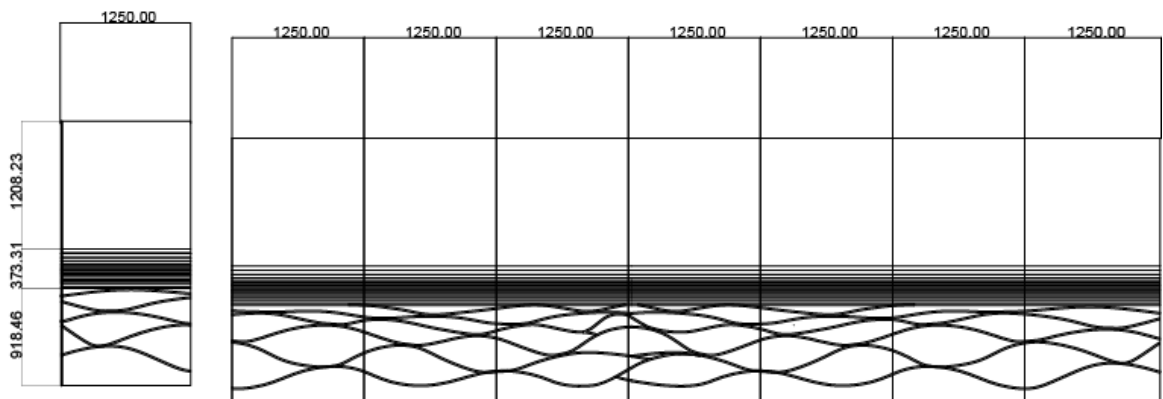
Kuvio 40 Beached-kahvipöytä korokkeella

Esittelin korokemallin yritykselle ja muokkasin sitä heidän toivomustensa mukaan pyöreämmäksi. Lisäsin korokkeeseen myös koivusta taivutetut listat.



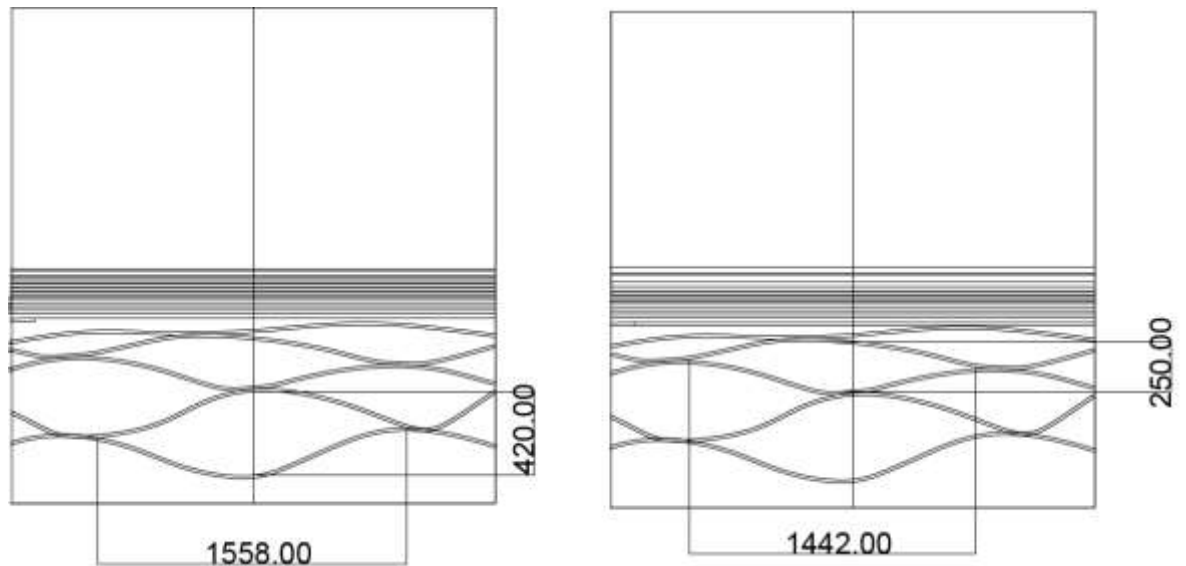
Kuvio 41 Muokattu korokemalli

Käytettävästä konseptista tein tarkempia mittapiirroksia. Seinän runkona käytetään 9 mm paksuista koivuvaneria. Levyn vakiokoko on 1250 x 2500 mm (Wisa Plywood, [viitattu 14.4.2013]). Vakiokoko sopi tarkoituksiini hyvin, sillä seinän koko oli 10 000 x 2500 mm jolloin seinään tarvitsi käyttää kahdeksan levyä eikä niitä tarvitsisi leikata määrämitta (Kuvio 42). Alaosa seinästä maalataan harmaaksi ja yläosa jätetään käsittelemättä kevyen hionnan jälkeen. Maalattu alaosa ulottuisi 1200 mm korkeuteen.



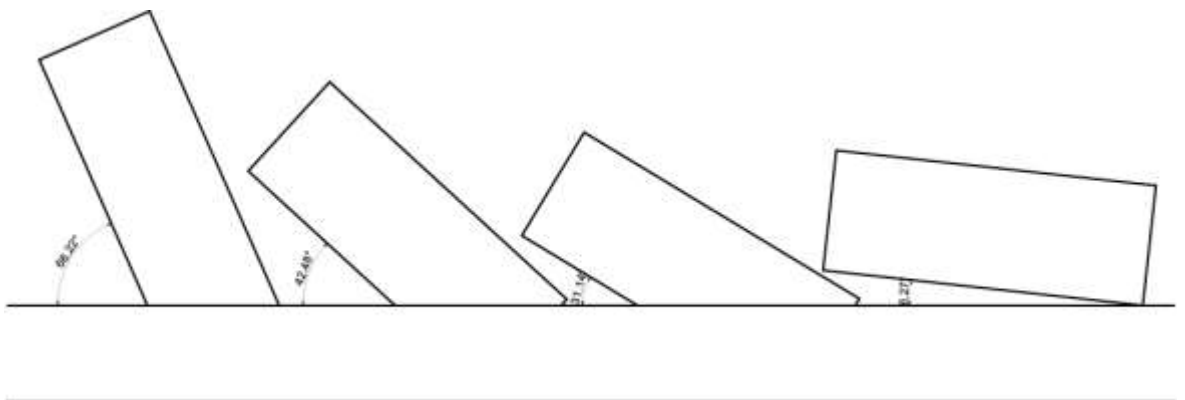
Kuvio 42 Osastoseinän levyjako

Taivutetuista kaistaleista valmistetut laineet muuttuvat suoriksi noin 918 millimetrin korkeudella. Laineiden välisten silmukoiden koko vaihtelee suuresti ja koska lopputuloksessa pyritään välttämään liiallista tasaisuutta, valmistusvaiheessa pidetään kiinni vain ohjeellisista mitoista. Alimmissa laineissa silmukoiden koko on korkeimmillaan 1558 x 420 mm ja seuraavassa tasossa 1442 x 250 mm (Kuvio 43).



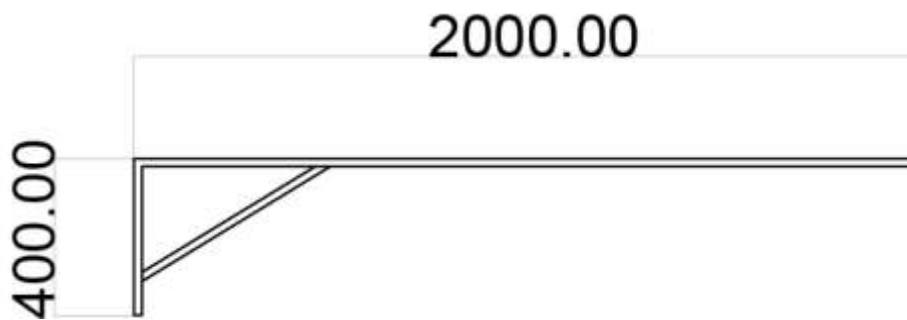
Kuvio 43 Laineiden kaarien ohjeelliset mitat

Taivutettujen kaistaleiden jälkeen seinään kiinnitetään kuusi suoraa kaistaletta. Nämä ovat 90 asteen kulmassa seinäpintaan nähden. Näiden jälkeen kiinnitetään neljä kaistaletta, joiden kallistuskulma pintaan nähden on pienempi ylöspäin mentäessä (Kuvio 44).



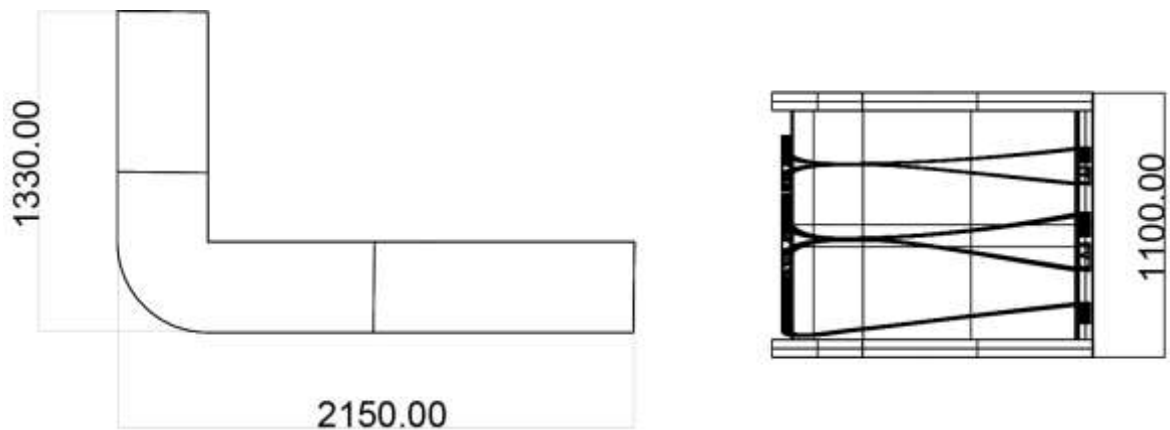
Kuvio 44 Kappaleiden kallistuskulmat

Seinälevyt kiinnitetään toisiinsa 200 x 2500 x 12 mm mittaisilla vanerikappaleilla ja koko messuseinä tuetaan metallista valmistetuista L-tukipalasisista (Kuvio 45). Tukipalaset tehdään 20 x 30 mm paksuisesta huonekaluputkesta, ja alhaalle hitsataan vinotuki jäməkōittämään rakennetta.



Kuvio 45 L-tuen mitat

Osastolle täytyi suunnitella myös konseptiin sopiva tiski. Tiskin rakenne on L-kirjaimen muotoinen, joten toinen sivuista on pidempi (Kuvio 46).



Kuvio 46 Tiskin mitat

Tiskin rakenne koostuu kahdesta ontosta tasosta, joiden väliin kiinnitettyjen tukien pintaan taivutetaan 4mm paksuinen koivuvaneri. Taivutettu levy maalataan harmaaksi ja sen pintaan kiinnitetään laineiksi taivutettuja kaistaleita (Kuvio 47).



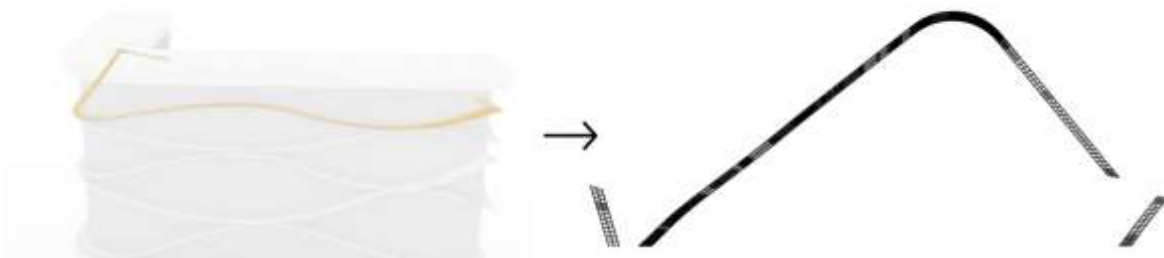
Kuvio 47 Tiskin räjäytyskuva

Tasot tehdään ontoiksi, jotta tiski olisi kevyempi. Kaksi muotoon leikattun 9 mm vaneripalasan väliin kiinnitetään koivusta leikatut kappaleet (Kuvio 48).



Kuvio 48 Tiskin tason rakenne

Tiskin etupintaan, taivutetun vanerin päälle, tulevat laineet ovat kaksoiskaarevia kappaleita. Näiden valmistusta helpottaakseni piirsin kaavat mallinnusohjelman avulla jokaisesta kaistaleesta (Kuvio 49). Kaavojen mukaan leikatut kappaleet voidaan taivuttaa laineiksi, niin että ne asettuvat levyn pinnalle (Kuvio 50).



Kuvio 49 Tiskin pinnalle tulevan laineen kaava



Kuvio 50 3D-mallinnos valitun konseptin tiskistä

Kun messuosastolle tulevat lisärakennelmat oli suunniteltu, mallinsin osastosta 3D-kuvan, missä rakennelmat ja tuotteet olivat paikoillaan (Kuvio 51).



Kuvio 51 Valitun konseptin mallinnos

4.4.1 Osaston valaistus

Messuosaston valaistuksessa on huomioitava että käytettävät kohdevalaisimet on suunnattu niin, etteivät ne häikäise katsojaa. Valaistusta suunniteltaessa täytyy myös ottaa huomioon käytettävien valaisimen värinsoistokyky, muodonanto ja lamppujen värilämpötila, eli valon sävy.

Eurooppalaisessa standardissa SFS-EN 12464- 1:2002 (2009, kohta 4.6.2) kirjoitetaan värinsoistosta seuraavasti:

Näkötehokkuuden, mukavuuden ja hyvinvoinnin kannalta on tärkeää, että ympäristön, siinä olevien kohteiden ja ihmisten ihon väri toistuu luonnollisena ja oikeana ja tavalla, joka saa ihmiset näyttämään miellyttäviltä ja terveiltä.

Valonlähteiden värinsoisto-ominaisuuksien tasapuolista määrittämistä varten on kehitetty yleinen värinsoistoindeksi R_a . Sen suurin arvo on 100. Indeksien arvo on sitä pienempi, mitä huonommat värinsoisto-ominaisuudet ovat. Lamppuja, joiden värinsoistoindeksi on pienempi kuin 80, ei tule käyttää tiloissa, joissa työskennellään tai oleskellaan pitkäaikaisesti.

Yleisesti käytettävien hehkulamppujen värinsoistoindeksi on 99–100 (Ahponen, 1999, 14). Nykyään yleisimmät energiansäästölamput ja loisteputket ovat värinsoistoluokaltaan 8- luokkaa, eli niiden värinsoistoindeksi on 80–90 välillä.

Muodonanto määräytyy eurooppalaisen standardin SFS-EN 12464-1:2002 (2009, kohta 4.5.1) mukaan diffuusin ja suoran valon keskinäisestä suhteesta. Se on tärkeä valaistuksen laatuun liittyvä ominaisuus käytännössä kaiken tyyppisissä tiloissa. Tilan yleisvaikutelma korostuu, kun sen rakenteet sekä siinä olevat ihmiset ja esineet valaistaan niin, että muoto ja rakenne tulevat selkeästi ja miellyttävästi esille. Tämä tapahtuu, kun valo tulee pääasiallisesti yhdestä suunnasta; hyvän muodonannon kannalta oleelliset varjot muodostuvat tällöin selkeästi.

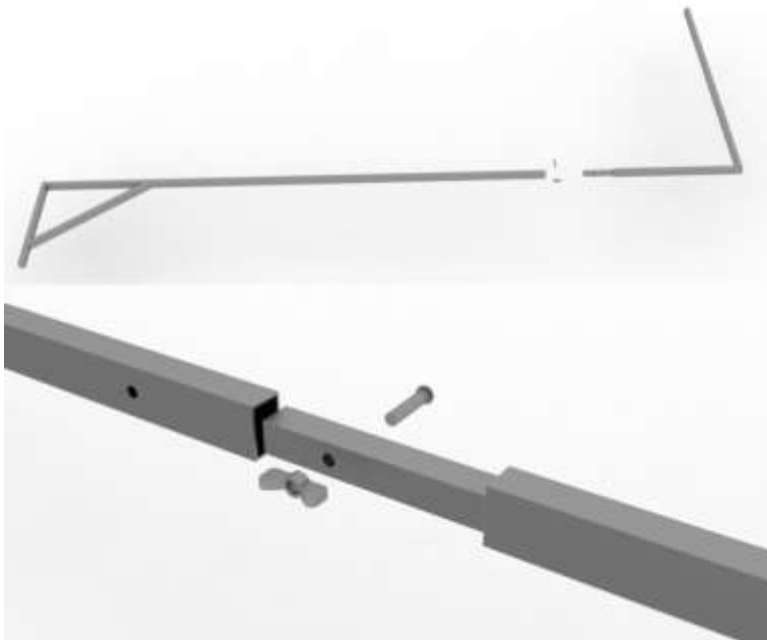
Tuotetta valaistaessa kohdevalolla, täytyy huomioida ettei valonlähde ole liian voimakas tai liian lähellä, jolloin syntyy teräviä varjoja. Liian diffuusi valaistus taas ei auta muodonannossa ja lopputuloksesta tulee erittäin yksitoikkoinen.

Myös valon sävyllä voidaan vaikuttaa osaston tunnelmaan. Lamppujen värielämpötila ilmoitetaan Kelvinin asteikolla (yksikkö K). Matala värielämpötila asteikossa tarkoittaa kellertävää, lämmintä valoa ja korkea sinistä, kylmää valoa.

Väriaiikutelma	Ekvivalenttinen väriaiikutelma T_{cp}
Lämmin	< 3300 K
Neutraali	3300–5300 K
Kylmä	> 5300 K

Taulukko 1 Lampun väriaiikutelma (SFS-EN 12464-1, 2009, 163)

Koska osasto tulisi olemaan Helsingin Messukeskuksessa, jossa messutapahtuman aikaan on käytössä yleisvalaistus, suunnittelin osastolle tuotteita korostavan kohdevalaisun. Valaistukseen käytettävät lamput kiinnitetään seinätukiin liitettävillä L-palasioilla. Nämä kappaleet valmistetaan 20 x 30 mm putkesta ja liitetään seinätukiin siipimutterien avulla (Kuvio 52).



Kuvio 52 Valaisutukien kiinnitys

Näihin tukiin kiinnitetyillä valaisimilla kohdevalaistaan ruokailuryhmä ja sohvut. Kohdevaloilla pyritään korostamaan tuotteiden muotoa ja kiinnittämään kävijöiden huomio (Kuvio 53).



Kuvio 53 Kohdevalaisimien suuntaus

Osaston seinään kohdistetaan viisi valaisinta ja niiden tuet kiinnitetään suoraan seinälevyihin (Kuvio 54). Nämä tuet ovat lyhyempiä, ne ulottuvat vain 20cm seinästä.



Kuvio 54 Valaisimien tuet

Korokkeiden pohjalla olevien valojen suuntaus on ylöspäin ja ne saattaisivat häikäistä katsojaa. Tämä ongelma ratkaistaan käyttämällä kaksoiskannen alemmassa levyssä opaaliakryyliä. Valo läpäisee valkoisen levyn, mutta levyn alla olevat LED-valaisimet eivät näy. Valon läpäisyä voidaan myös kontrolloida veteen lisättävän pigmentin määrällä.

Testasin pigmentin vaikutusta täyttämällä kirkkaan lasisen astian vedellä ja laitoin astian taakse kaksi LED-valoa (Kuvio 55). Lisäsin veteen pigmenttiä vaiheittain. Vettä astiassa oli 15 desilitraa. Ensimmäisellä kerralla lisäsin pigmenttiä 0,25 millilitraa ja valon läpäisy heikentyi huomattavasti. Seuraavaksi lisäsin pigmenttiä 1,25 millilitraa, niin että pigmentin suhde veteen oli 1:1000. Tässä vaiheessa valo läpäisi veden ja astian liian heikosti.



Kuvio 55 Pigmentin lisäys vaiheittain

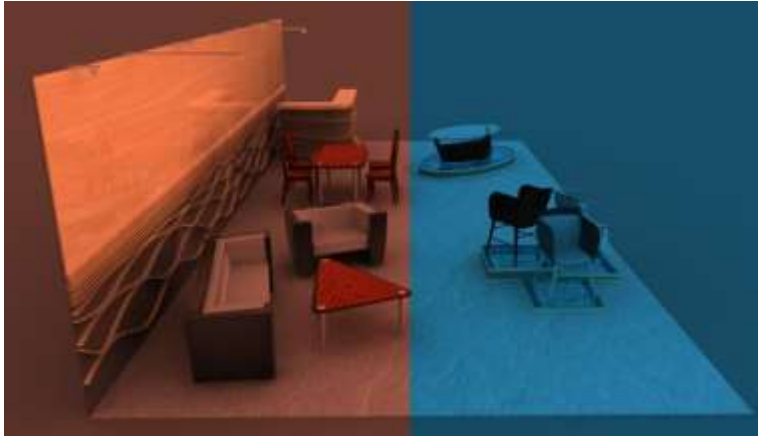
Vähensin pigmentin määrää siten että sekoitussuhde oli 1:10 000 eli vettä oli 10 desilitraa ja pigmenttiä oli 0,1 millilitraa. Tällä suhteella vesi värjäytyi sopivan sävyiseksi. Poistaakseni suoran valon aiheuttaman häikäisyn, laitoin valaisimen eteen huurrepintaisen akryyliputken (Kuvio 56).



Kuvio 56 Veden ja pigmentin sopiva sekoitussuhde

Messuosaston etualalla olevien korokkeiden lamput säteilevät väriltään sinistä valoa, värjätyn nesteen takia. Taka-alalla olevien tuotteiden ja osaston seinän valaisuun halusin käyttää lämpimän sävyistä valoa. Halusin luoda valaistuksella

selkeän kontrastin osastolle kohderyhmän takia. Etualalla sinisellä ja värilämpötilaltaan kylmemmällä valolla valaistut tuotteet edustavat moottoriveneilijöiden modernimpaa makua. Osaston taka-alalla käytettävien kohdevalaisimien säteilemä keltainen ja lämmin valo edustaa purjeveneilijöiden klassisempaa makua (Kuvio 57).



Kuvio 57 Valaistuksen värilämpötilakontrasti

5 POHDINTA

Toimeksiantajan ilmettä oli vaikea verrata kilpailijoiden vastaaviin strategisten ryhmien analyysissä, koska uusi ilme ei ollut vielä opinnäytetyötä tehtäessä valmis. Tästä syystä vertailin sitä neutraalina muihin kaaviossa olevien yritysten ilmeisiin.

Aloittaessani messuosaston konseptointia, tiesin että 1:1 hahmomallien ja prototyyppien valmistus tulisi olemaan hankalaa, osin mahdotonta. Tästä syystä keskityin tekemään pienoismallit ja 3D -piirrokset tarkasti. Suunnittelin valitun konseptin mahdollisimman pitkälle, niin että kaikista osastolle tulevista rakenteista olisi mallinnoskuva ja mittapiirros.

Osaston suunnittelu laittoi kekseliäisyyteni koetukselle. Jokaista ratkaisua tehdessäni, täytyi minun ottaa huomioon kustannukset. Tämä karsikin kaikista vilskeimpiä suunnitelmiani, mutta myös ohjasi minua paneutumaan tiedonhankinnassa selvittämään materiaaliin.

LÄHTEET

Ahponen, V. 1999. Lamput ja valaisimet. Espoo: Sähköinfo Oy

Finder Yritystieto. [Verkkosivusto]. [Viitattu 20.4.2013] Saatavana:

<http://www.finder.fi/Huonekaluvalmistusta,%20huonekalumyynti%C3%A4/Junet/JURVA/toiminta/163292>

Fleisher, C. S. & Bensoussan, B.E. 2003. Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques for Analyzing Business Competition. New Jersey: Prentise Hall.

Forum Marinum. 2011. [Verkkosivusto]. [Viitattu 23.3.2013]. Saatavana:

www.forum-marinum.fi/fi/kokous-ja-juhlat/vuokrattavat-tilat/suomen-joutsenen-kapteenin-salonki

Huonekalutehdas Korhonen. [Verkkosivusto]. [Viitattu 5.3.2013]. Saatavana:

www.hkt-korhonen.fi

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Janson, M. 2007. Messuguru: Messumarkkinoijan ideakirja. Suomen Messusäätiö

Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. 2008. Exploring Corporate Strategy: Text & Cases. 8.painos. Essex: Pearson Education.

Kaluste-Valiot. [Verkkosivu]. [Viitattu 13.4.2013]. Saatavana:

<http://www.kalustevaliot.fi/>

Kauhajoen Kaluste Team. [Verkkosivu]. [Viitattu 13.4.2013]. Saatavana:

<http://www.kalusteteam.com/>

Kurikan Puusepät. [Verkkosivu]. [Viitattu 13.4.2013]. Saatavana:

<http://www.kurikanpuusepat.fi/index.html>

Kiteen Huonekalutehdas. [Verkkosivu]. [Viitattu 13.4.2013]. Saatavana:

<http://www.kiteenhuonekalutehdas.fi/>

Nurmela. [Verkkosivusto]. [Viitattu 13.4.2013]. Saatavana:

<http://www.nurmela.com/>

Peteraf, M. & Shanley, M. 1997. Getting to know you: A theory of strategic group identity. Strategic Management Journal 18, 165- 186.

- Pohjanmaan Kaluste. [Verkkosivusto]. [Viitattu 5.3.2013]. Saatavana:
www.pohjanmaan.fi
- Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.
- SFS-EN 12464-1. 2009. Valaistusstandardit. Helsinki: Suomen Standardisoimisliitto.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Wisa Plywood. [Verkkosivusto]. [Viitattu 14.4.2013]. Saatavana:
<http://www.wisaplywood.com/fi/vaneri-ja-viilu/vaneri/vanerin-ominaisuudet/koot-paksuudet-ja-painot/Pages/default.aspx>
- Yli-Heikkilä. 2013. [Verkkosivusto]. [Viitattu 13.4.2013]. Saatavana:
<http://www.yliheikkila.com/index.php?LNG=fin>

LIITTEET

LIITE 1 Valokuvat patsaista

Kuvat poistettu.