

Heidi Fredman

**Myyntinäyttelyn “Kesä, makuja ja täkyjä” suunnittelu
Mäntyharjun Taito Shopiin**

Teemana loma-asuminen

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Kulttuurialan yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma

Sisustustekstiili



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuuriala
Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Sisustustekstiilimuotoilu

Tekijä: Heidi Fredman

Työn nimi: Myyntinäyttelyn ”Kesä, makuja ja täkyjä” suunnittelu Mäntyharjun Taito Shopiin, teemana loma-asuminen

Ohjaaja: Anne Kuusela, Merja Juppo, Sirkku Ylinen, Olli Mäkinen

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 59

Liitteiden lukumäärä: 11

Opinnäytetyöaiheena minulla on suunnitella Mäntyharjun Taito Shopiin loma-asukkaille suunnattu kesämyyntinäyttely, jonka teemana on loma-asuminen. Myyntinäyttelyn tarkoituksena on tarjota loma-asukkaille uusia ideoita kesämökeille ja kesäntapahtumiin. Toimeksiantajanani toimii Taito Itä-Suomi ry, jonka alaisuuteen Taito Shop kuuluu. Ensi kesän loma-asuntomessut järjestetään Mäntyharjussa, joka tunnetaan jo entuudestaan sen vilkkaasta loma-asumisesta. Myyntinäyttelyn ja messujen ajankohta osuu samaan aikaan, näyttelyn avulla pyritään tavoittamaan samaa asiakasryhmää ja toivotaan, että loma-asuntomessujen kävijät löytäisivät näyttelyn.

Tiedonhankintaosuus koostui näyttelytilan analysoinnista, kohderyhmän tutustumisesta sekä näyttelyyn tulevien tuotteiden hakuprosessista. Tuotehakuprosessin tukena toimi kesämökki-aiheinen kysely. Konseptisuunnitteluprosessi keskittyi näyttelyn ilmeen ja tunnelman suunnitteluun. Tuotehakuprosessi ohjasi konseptisuunnitteluprojektia, sillä valitut tuotteet tulisivat olemaan osa myyntinäyttelyä.

Konseptisuunnittelun tuloksena syntyi kolme erilaista konseptia, Kesällä tapahtuu, Kesäterassi ja Kesäillan juhlat. Kaikissa konsepteissa on sama teema ja tuotteet, mutta konsepteissa on kiinnitetty erityistä huomiota näyttelyn ilmeeseen ja sen tunnelman luomiseen.

Avainsanat: loma-asuminen, kesämökki, tuote, myyntinäyttely, Taito Shop

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design
Degree programme: Design
Specialisation: Interior Textile Design

Author/s: Heidi Fredman

Title of thesis: The Planning of a summer sales exhibition “Kesä, makuja ja täkyjä” for Mäntyharju Taito Shop, theme holiday housing

Supervisor(s): Anne Kuusela, Merja Juppo, Sirkku Ylinen, Olli Mäkinen

Year: 2011

Number of pages: 59

Number of appendices: 11

The topic of my thesis is to plan a summer sales exhibition to Mäntyharju Taito Shop. The exhibition is directed to holiday residents and the theme is holiday housing. The purpose of the exhibition is to offer residents some new ideas for their summer cottages and summer events. The client of this assignment is Taito Itä-Suomi ry, under which Mäntyharju Taito Shop belongs to.

Mäntyharju is already known for its vivid holiday housing and there will be Holiday Housing Fair in Mäntyharju next summer. The exhibition and the fair will be organized at the same time. It is hoped that the visitors of the fair will find the exhibition, as well.

The information collection was carried out by analyzing the space, by familiarizing with the target group and by searching for products which will be displayed on the exhibition. A survey was also conducted. Three different concepts were introduced to the client for the exhibition. All the concepts included the same theme and products, only the emphasis was put on different aspects in each concept.

Keywords: holiday housing, cottage, products, Sales Exhibition, Taito Shop

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
2 BRIEF.....	8
3 TAITO ITÄSUOMI RY.....	9
3.1 Mäntyharjun Taito Shop.....	9
3.2 Tila-analyysi.....	10
3.3 Mäntyharjun Taito Shopin tyyli.....	13
4 MÄNTYHARJUN LOMA-ASUNTOMESSUT.....	15
4.1 Loma-asuntomessut.....	15
4.2 Loma-asuntomessujen kävijät.....	16
5 KOHDERYHMÄNÄ LOMA-ASUKKAAT.....	17
5.1 Loma-asukkaan määritelmä.....	17
5.2 Mökkiomistajien profilointia.....	18
5.2.1 Maaseutusieluiset.....	19
5.2.2 Kesälomalaiset.....	20
5.2.3 Mökkeilyharrastajat.....	21
6 KESÄMÖKKI-KYSELY.....	21
6.1 Kyselyn analysointi.....	22
6.2 Kesämökki-kysely tuotehaun tukena.....	24
7 KESÄ, MAKUJA JA TÄKYJÄ- NÄYTTELYN TUOTTEET.....	26
7.1 Mitä elämys on?.....	27
7.1.1 Elämysmarkkinointi.....	28
7.2 Elämysmarkkinointi tuotehaun tukena.....	29
7.3 Tuotehaun ja valintojen perusteet.....	30
7.4 Myyntinäyttelyn tuotehaku prosessi.....	33
8 MUOTOILUPROSESSI.....	36

8.1 Muotoilun tavoitteet	37
8.2 Konseptimuotoilun prosessi	37
8.3 Ideointi	39
8.3.1 Tunnelmakollaasit	41
8.4 Luonnostelu	42
9 KONSEPTIT.....	43
9.1 Konseptien esittely	43
9.1.1 Konsepti 1: Kesällä tapahtuu	44
9.1.2 Konsepti 2: Kesäterassi	46
9.1.3 Konsepti 3: Kesäillan juhlat	48
10 POHDINTA.....	50
LÄHTEET	52
KUVAKOLLAASI LÄHTEET	54
LIITTEET	60

Kuvaluettelo

KUVA 1. Pohjapiirustus.....	11
KUVA 2. Mäntyharjun Taito Shop.	12
KUVA 3. Tuuletin.	13
KUVA 4. Taito Shopin tuotteita	14

Kuvioluettelo

KUVIO 1. Konseptien kokoaminen	38
KUVIO 2. Myyntinäyttelyn suunnittelu mindmap	39
KUVIO 3. Tunnelma mindmap	41

Taulukkoluetelo

TAULUKKO 1. Yhteenvedo tiedonhankinnan tuloksista.	30
---	----

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni suunnittelen loma-asukkaille tarkoitettua kesämyyntinäyttelyä Mäntyharjun Taito Shopiin. Näyttelyn tarkoituksena on tarjota loma-asukkaille uusia ideoita kesämökeille ja kesätapahtumiin. Näyttely tulee koostumaan Taito Shop ketjun tuotevalikoimasta ja muista suomalaisten käsityöntekijöiden tuotteista, jotka on valittu myyntinäyttelyyn sen teemaa ajatellen. Näyttelyn kohderyhmänä on Mäntyharjussa vierailevat loma-asukkaat ja kesälomalaiset, jotka vierailevat kesän aikana Taito Shopissa tekemässä tuliaisostoksia. Ensi kesän loma-asuntomessut järjestetään Mäntyharjussa 27.6–10.7.2011 vilkkaimpaan kesäloma-aikaan. Kesämyyntinäyttelyn ja messujen ajankohta osuu samaan aikaan, joten näyttelyn avulla halutaan tavoittaa potentiaalista asiakasryhmää ja hyödyntää loma-asuntomessujen kävijöitä.

Opinnäytetyöni koostuu kahdesta osasta, nimittäin myyntinäyttelyyn tulevien käsityörittäjien tuotteiden hausta sekä konseptisuunnittelusta. Tuotehaku koostuu osaksi jo valmiista tuotteista, mutta oma osuuteni koskee teemaan sopivien uusien tuotteiden hakua. Konseptisuunnittelussa perehdyn kesänäyttelyn tunnelman ja ilmeen luomiseen. Konseptisuunnittelun tarkoituksena on tarjota yhteistyöyritykselleni eri vaihtoehtoja näyttelyn toteuttamisen kannalta.

Tavoitteenani tässä opinnäytetyössä on onnistua löytämään myyntinäyttelyyn mielenkiintoisia tuotteita, joita loma-asukkaat haluavat ostaa kesämökeilleen. Suunnittelutyön tarkoituksena on koota yhtenäinen kokonaisuus, joka tukee näyttelyn ilmettä ja tunnelmaa. Konseptisuunnittelussa pyritään suunnittelemaan aiheeltaan kolme erilaista konseptia, joissa kuitenkin tuotteet ja teema pysyisivät samoina. Konseptisuunnittelun tavoitteena on myös onnistua rakentamaan toimivia kokonaisuuksia, jotka tuottaisivat kävijöilleen elämyksiä.

2 BRIEF

Mäntyharjun Taito Shop kuuluu Taito Itä-Suomen alaisuuteen, joka on yksi Taito Itä-Suomen 11 toimipaikasta. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Taito Itä-Suomi ry, jonka päätoimipaikka sijaitsee Mikkelissä. Mäntyharjussa järjestetään loma-asuntomessut 27.6–10.7.2011 ja samanaikaisesti Taito Shopissa järjestetään kesämyyntinäyttely. Kesänäyttelyn teema, loma-asuminen, on valittu loma-asuntomessujen mukaisesti. Kesämyyntinäyttely avataan loma-asuntomessujen aattona 26.6.2011. Perinteisesti Mäntyharjun seudulla lomailevat kesälomalaiset vierailevat Mäntyharjun Taito Shopissa tuliaisostoksilla ja ensi kesän myyntinäyttelyn tarkoituksena on houkutella loma-asuntomessujen kävijät tutustumaan näyttelyyn.

Opinnäytetyöni sisältää sekä tuotehakuosuuden että konseptisuunnittelua. Suunnittelutyön lähtökohtana on myyntinäyttelyyn tulevien tuotteiden hankinta suomalaisilta käsityönyrittäjiltä. Tuotehakuani tulee tukemaan jo syksyllä tehty Myyntinäyttelyn suunnittelun valttikortit ja sudenkuopat -tutkimus, joka osin käsitteli opinnäytetyöni tiedonhankintaosuutta. Tutkimus käsitteli asioita, jotka tulisi ottaa huomioon myyntinäyttelyä suunniteltaessa ja mitä haasteita ja valttikortteja suunnittelussa on. Hyödynnän siitä saatuja tuloksia tuotehakuprosessissani ja konseptisuunnittelussa. Tuotehakuprosessia ja konseptisuunnittelua on tukemassa myös kesämökki-aiheinen kysely, jonka avulla pyrin saamaan teoreettista pohjaa tuotevalinnoilleni ja konseptisuunnittelussa sen tulisi auttaa ideointiosuudessa. Konseptien suunnitteluosuudessa keskitytään myyntinäyttelyn tunnelman ja ilmeen suunnitteluun. Konseptisuunnittelun tarkoituksena on esitellä aiheeltaan kolme erilaista konseptia, joissa kaikissa teemana on loma-asuminen. Tuotehaun ja -valintojen perustellaan valitut tuotteet tulevat olemaan osa kaikkia konsepteja. Konseptien suunnittelu ei sisällä varsinaista myymälätilan sisustussuunnittelua.

3 TAITO ITÄSUOMI RY

Suomessa toimii käsi- ja taideteollisuusjärjestö, joka on valtakunnallisesti kaksikielinen maan kattava palvelujärjestö. Järjestön muodostavat paikallisella tasolla valtakunnallinen Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry ja aluetasolla 21 eri käsi- ja taideteollisuusyhdistystä, jonka alaisuudessa toimivat myös käsi- ja taitokeskukset ja myymälät. Taito Itä-Suomi ry on yksi näistä 21:stä käsi- ja taideteollisuusyhdistyksestä, jonka toiminta-alueena toimii Etelä-Savo ja Varkauden seutu. (Vuosikertomus 2010, [viitattu 14.4.2011].)

Taito Itä-Suomen toiminta-ajatuksena on edistää käsityötä elinkeinona, kulttuurina ja taitona, Etelä-Savossa ja Varkauden seudulla. Taito Itä-Suomi haluaa tarjota toiminta-alueensa asukkaille, matkailijoille ja muille sidosryhmille laadukkaita ja ajanhenkeen sopivia ja mielenkiintoisia palveluja sekä tuotteita kaikissa sen omista toimipisteissään. (Vuosikertomus 2010, [viitattu 14.4.2011].) Näissä toimipisteissä toimintamuotoina ovat sekä paikallisten että muiden suomalaisten käsityöryhtäjien tuotteiden myynti, ajankohtaisten näyttelyiden järjestäminen ja erilainen kurssi- ja koulutustoiminta käsitöiden harrastajille että käsityöryhtäjille. Taito Itä-Suomen päätoimipaikka sijaitsee Mikkelissä, Kenkäverossa, joka on myös yhdistyksen tunnetuin toimipaikka. Sen alaisuuteen kuuluu Taito Shop-myymöilöitä ja niissä toimivia Taitokeskuksia kymmenellä eri paikkakunnalla. (Taito Itä-Suomi ry, [viitattu 18.2.2011].)

3.1 Mäntyharjun Taito Shop

Mäntyharjun Taito Shop ja sen yhteydessä toimiva Taitokeskus ovat Taito Itä-Suomen yksi kymmenestä sen alaisuuteen kuuluvista toimipaikoista. Suomen suosituimpiin kesänlomaviettopaikkoihin kuuluvan Mäntyharjun Taito Shop-myymöilö sijaitsee aivan torin laidalla, Mäntyharjun keskustassa. Myymälään valikoimiin kuuluu paikallisten käsityöläisten tuotteita ja muuta valtakunnallisen Taito Shop ketjun tuotevalikoimaa. (Taito shop, [viitattu 18.2.2011].)

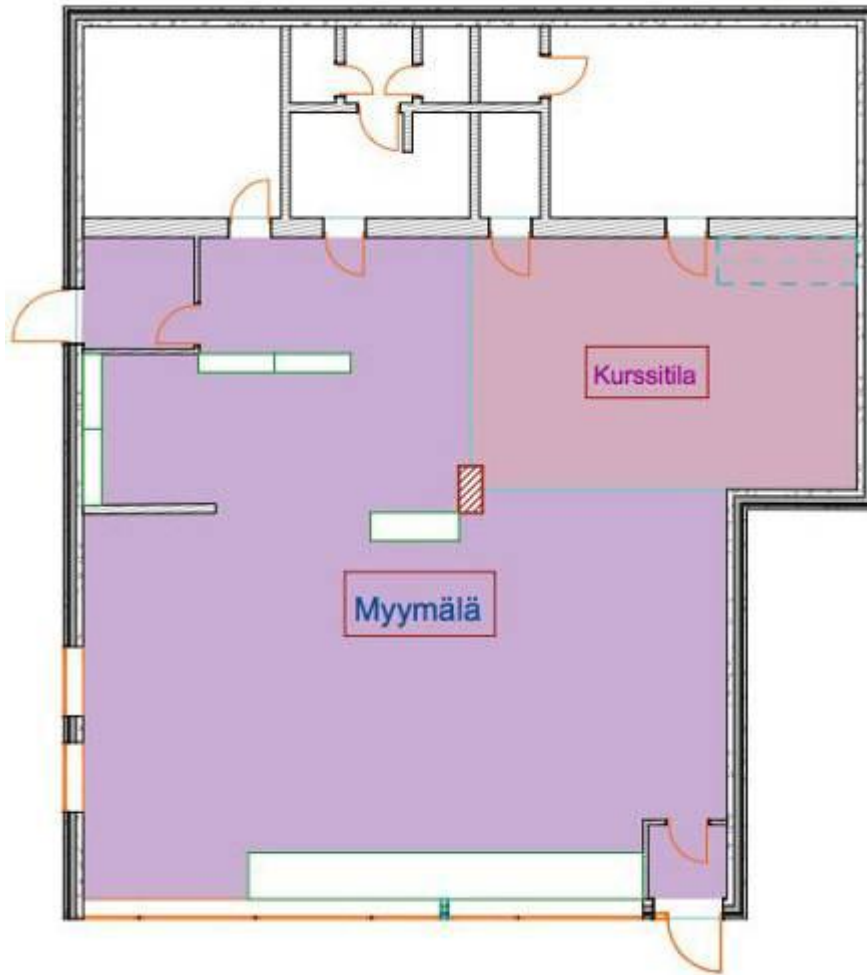
Näyttelypäällikkö Pia Nummisen mukaan Mäntyharjun Taito Shopin nykyinen asiakasryhmä koostuu lähinnä iäkkäämmästä asiakaskunnasta. Asiakkaan ikä vaihtelee 30 –70 -ikävuoden välillä. Tyypillinen asiakas on aktiivinen ja iäkkäämpi nainen, joilla on aikaa ja rahaa. Perinteisesti he tulevat ostamaan myymälästä syntymäpäivä- ja pieniä muistamislahjoja tai jotakin muuta tuliaisviemisiä. Mäntyharjun Taito Shopin yhteydessä toimii myös Taitokeskus, jolta löytyy myös oma asiakaskuntansa. Tyypillisiä asiakkaita ovat keski-ikäiset naiset. He ostavat paljon erilaisia kudonnan materiaaleja sekä käyttävät käsityökeskuksen kurssitarjontaa hyväksi. (Numminen, 2011.)

Kesä-aikaan Mäntyharjussa lomailee tuhansittain kesälomalaisia, jotka muuttavat Taito Shopin normaalia asiakaskuntaa. Numminen korostaa, että tällöin asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi turisteista, joiden ikähaitari vaihtelee nuoresta vanhaan. Suurin osa kesälomalaisista on kotoisin Etelä-Suomesta, jotka ovat vauraita ja valmiita maksamaan laadusta ja merkistä. He arvostavat suomalaista käsitöitä. Kesä-aikaan myös tavaraa liikkuu eri tavalla kun asiakkaita on enemmän. (Numminen, 2011.)

3.2 Tila-analyysi

Mäntyharjun Taito Shop sijaitsee Mäntyharjun keskustassa, torin laidalla. Myymälä on muuttanut uusiin tiloihin vuonna 2009 syksyllä. Tilassa on toiminut aiemmin pizzeria. Taito Shop koostuu sekä myymälätilasta että kurssitilasta, jossa toimii Taito Shopin yhteydessä toimiva Taitokeskus. Myymälä vie suurimman osan paikan pinta-alasta ja kurssitila koostuu pienemmästä tilasta, jota voidaan tarkastella myymälän pohjapiirustuksesta (Kuva 1). Nykyinen kurssitila toimii ympäri vuoden kurssilaisten käytössä, mutta kesäisin kurssitilasta tehdään näyttelytila, joka laajentaa myös myymälän pinta-alaa. Myymälätilat jakautuvat perinteisesti kolmeen eri osaan tuotteiden perusteella. Osan myymälätilasta valtaa Taitokeskuksen tarjoamat tarvike- ja kurssimateriaalien myynti (Kuva 2.), Taito shopin tuotteiden myynti sekä Taitokeskuksen kurssitilan toimiminen samoissa tiloissa. Kesäisin myynti painottuu selkeästi näyttelyn avulla tuotemyyntiin sekä paikallisen osaami-

sen tutuksi tuomiseen kun taas tarvike- ja kurssimateriaalien myynti jätetään vähemmälle.



Kuva 1. Pohjapiirustus (Fredman 2011a)

Tilan vahvuutena on sen helppo muunneltavuus, joka voidaan tehdä helposti muuttamalla kurssitila näyttelytilaksi. Tilan vahvuutena on myös toimivat pohjaratkaisut, joiden ansiosta myymälän ilmettä on helppo muuttaa. Varastotilat on hyvin erillään omissa tiloissaan, jolloin myymälään jää enemmän tilaa myynnissä oleville tuotteille. Tilassa on myös isot ja näyttävät näyteikkunat, joiden avulla myymälän visuaalisesta ilmeestä voidaan tehdä vieläkin houkuttelevampi. Tällöin tuotteet saadaan entistä paremmin asiakkaiden ulottuville ja nähtäville.



Kuva 2. Mäntyharjun Taito Shop (Fredman 2011b)

Myymälän heikkoutena on näyttelyn kannalta myymälän takaseinä, joka koostuu useasta ovesta. Ovista pääsee sekä varastotiloihin että kahvihuoneeseen ja nämä halutaan muutenkin peittää, jotta ne eivät olisi pääosassa. Näyttelyn kannalta ovet ovat haastavia, miten ne saadaan peittoon ja kuinka ne eivät häiritsisi näyttelyn ilmettä. Haasteena tilassa on myös kurssitilan nurkassa sijaitseva entinen liesituuletin (Kuva 3). Tuuletinta on yritetty peittää maalilla, jotta se ei loistaisi tilan takaseinällä. Tuuletin on kuitenkin ilmeeltään suuri ja se haittaa tilaa muun muassa korkeutensa puolesta. Taito Shopin tiloissa on toiminut aikaisemmin pizzeria ja kurssitilassa on sijainnut pizzerian keittiö, missä liesituuletin tällä hetkellä sijaitsee. Tuuletinta ei saatu muuton yhteydessä alas, joten se on pysyvä haitta tilassa. Tuulettimen rooli onkin haasteena näyttelyssä, miten se saadaan peitetty tai miten se otetaan osaksi näyttelyä.



Kuva 3. Tuuletin (Fredman 2011c)

3.3 Mäntyharjun Taito Shopin tyyli

Taito Itä-Suomen toiminta-ajatuksena on parantaa käsityötä elinkeinona, kulttuurina ja taitona. Toiminta-ajatusta viedään eteenpäin myymällä paikallisten ja muiden käsityö yrittäjien tuotteita, järjestämällä visuaalisesti näyttäviä ja mielenkiintoisia näyttelyitä sekä tarjoamalla ajankohtaista kurssitarjontaa. Mäntyharjun Taito Shop haluaa erityisesti esitellä ja myydä paikallisia käsityöyrittäjien tuotteita, joita Mäntyharjusta löytyykin, muun muassa Anja Kompan pajuliinat tai Kaija Nykäsen käsin painetut tyynyliinat. (Taito Shop, [viitattu 18.2.2011].) Mäntyharjun Taito Shop on käsitöihin painottunut yritys, kuten koko Taito Itä-Suomi. Yritys haluaa pysyä ajan hermoilla ja tarjota asiakkailleen uusia ja innovatiivisia ideoita sekä tuottaa elämyksiä erilaisten kiinnostavien näyttelyiden ja käsityökeskuksen tarjoamien kursien avulla. (Vuosikertomus 2010, [viitattu 14.4.2011].) Ensi kesän kesänäyttely

edustaa juuri ajankohtaisuutta, jonka teemana on loma-asuminen. Loma-asukkaille halutaan tarjota uusia ideoita kesämökeille –ja koteihin.

Taito Shopin tuotevalikoima koostuu persoonallisista ja laadukkaista käsitöistä. Tuotteet on valittu tuotevalikoimaan niiden kestävyuden, idean tai yksilöllisyytensä takia (Liite 1). Tuotteessa tulee näkyä tekijänsä kädenjälki ja tarina. Suomalainen käsityö on merkki kotimaisuudesta ja silloin tuote yleensä maksaakin enemmän. Mäntyharjun Taito Shopin tuotevalikoima on laajuudeltaan suhteellisen monipuolinen, tarkoituksena on, että jokaiselle löytyisi jotakin. Suurin osa tuotteista tulee samoilta käsityöntekijöiltä, joiden tuotevalikoima ei välttämättä uudistu jatkuvasti. Tällöin myyntiin ei saada uusia tuotteita tarpeeksi usein. Tuotteiden tarjoamaan yritetään saada kuitenkin muutoksia vuodenaikojen mukaan, jolloin esille laitetaan kunkin sesongin mukaisia tuotteita. Tuotevalikoima sisältää toisaalta osittain liikaa tuotteita, kuten yksittäisiä tuotteita, jotka eivät mene kaupaksi. Myyntiin kaivattaisiin jotakin miehisempiä tuotteita lisää, jolloin tarjontaa olisi enemmän ja sen monipuolisuus korostuisi vielä enemmän.



Kuva 4. Taito Shopin tuotteita (Fredman 2011d)

Mäntyharjun Taito Shopin tuotevalikoiman vahvuutena on ehdottomasti sen monipuolisuus (Kuva 4). Jokaiselle kävijälle löytyy aina jotakin ja tuote yleensä myös palvelee ostajaansa. Tuotteita on valittu oikein periaattein ja niiden vahvuuksia osataan käyttää hyväksi esillepanossa, jolloin ne ovat entistä houkuttelevampia. Tuotevalikoima uudistuu tarpeeksi usein ja tuotteiden tekijöiltä tulee uutuus tuotteita, jotka tukevat tekijän vanhoja tuotteita. Tuotteista voidaan muodostaa helposti erilaisia tuoteperheitä ja paketteja yhdessä eri tekijöiltä.

Heikkoutena tuotevalikoimassa on tuotteiden hintataso. Joskus tuotteen hinta ei vastaa tuotteen laatua tai tuotteesta ei haluta maksaa korkeaa hintaa. Vaikka tuotevalikoima on monipuolinen, sitä täytetään usein vain vanhoilla varastoilla eikä se uudistu kovinkaan nopeasti. Tiettyinä vuodenaikoina tilataan uutta tavaraa, muuten pärjätään vanhoilla. Tällöin haasteena on tuotteiden myynti, miten tuotteita myydään kun tuotevalikoima ei uudistu useasti. Joskus myös tuote valinnat ovat olleet huonoja ja tuote ei vastaa odotuksia eikä se myy.

4 MÄNTYHARJUN LOMA-ASUNTOMESSUT

4.1 Loma-asuntomessut

Ensi kesän loma-asuntomessut pidetään Mäntyharjussa, Pyhäveden rannalla, Pähkinälehdossa 27.6-10.7.2011. Mäntyharjussa sijaitsee jo yli 5000 lomamökkiä, joten se tunnetaankin loma-asumisestaan jo entuudestaan. Koko Etelä-Savon maakunta on kokonaisuudessaan yksi maamme mökkirikikkaimmista maakunnista, koko maakunnan alueella mökkejä on yli 40 000. (Mökkeile ympäristöä säästään 2010, 3.)

Mäntyharjun loma-asuntomessujen pääteemana on tänä kesänä ekotehokkuus ja taide (Loma-asuntomessut, [viitattu 18.2.2011]). Kummatkin teemat ovat esillä messutapahtumassa, muun muassa ekotehokkaana rakentamisena, joka näkyy esimerkiksi messujen erikoisuudessa Aalto-yliopiston opiskelijatyönä suunnitellus-

sa ja tehdyssä nollaenergiatalossa. Toinen pääteema näkyy taas taiteena loma-asuntojen sisällä ja messualueella, oheistapahtumissa ja messupäivien teemoissa. (Mökkeile ympäristöä säästään 2010, 4.)

Loma-asuntomessujen teemat ekotehokkuus ja taide näkyvät Mäntyharjun Taito Shopin kesänäyttelyssä osittain tuotevalikoimassa. Tuotehaussa pyritään löytämään käsityöntekijöitä, joiden tuotteissa painottuu ekologisuus ja kierrätys. Taide-teema näkyy taas design-tuotteissa, jotka on suunnattu häälahja-teemaan. Design-tuotteissa taide on myös osana tuotteiden muotoa ja esillepanossa.

4.2 Loma-asuntomessujen kävijät

Edelliset loma-asuntomessut järjestettiin Porissa vuonna 2008. Porin loma-asuntomessujen yhteydessä tehdyssä kävijätutkimuksesta käy ilmi, että loma-asuntomessut kiinnostavat yleisöä, sillä vuonna 2008 rikottiin uusi yleisöennätys. Keskimäärin messujen kävijöistä 64 % oli yli 45 -vuotiaita, mutta sekä siitä nuorempaa että vanhempaakin yleisöä kävi. Prosentuaalisesti messut kiinnostivat enemmän naisia kuin miehiä, naisia kävi loma-asuntomessuilla 64 % ja miehiä 36 %. Suurin osa Porin messukävijöistä oli aikaisemmin käynyt loma-asuntomessuilla, messukävijät ovat näin ollen uskollista porukkaa ja messut tuntuvat kiinnostava yleisöä vuodesta toiseen. (Suomen Asuntomessut 2008, [viitattu 1.3.2011].)

Suurin osa messukävijöistä koostui Satakunnan maakunnasta, mutta myös muualta päin Suomea ollutta yleisöä, jotka hakivat messuilta ideoita loma-asunnon rakentamiseen että remontoimiseen. Loma-asuntomessuilta haettiin kuitenkin vahvasti ideoita myös omakotitalon rakentamiseen ja remontointiin. Yleisesti yli 4000 perhettä haki messuilta sisustusideoita, rinnalla vahvasti perinteiset kohteet, kuten sauna, keittiö ja kylpyhuone. Kiinnostavimmiksi tuotteiksi nousi kiuas ja uutuuksina ilmalämpöpumppu ja aurinkolämpö. (Suomen Asuntomessut 2008, [viitattu 1.3.2011].)

Mäntyharjun loma-asuntomessujen kävijäkunta tulee perustumaan samanlaisiin kävijätottumuksiin kuin Porin loma-asuntomessujen. Suurin osa loma-asuntomessujen kävijöistä tulee Etelä-Savon maakunnista tai sen lähiseudulta, mutta messuihin tulee varmasti myös tutustumaan moni pääkaupungissa asuva, joka omistaa kesämökin Mäntyharjusta tai sen lähikunnista. Myös ne, jotka ovat uskollisia loma-asuntomessu kävijöitä tulevat tutustumaan tämän vuoden messuihin. Loma-asuntomessujen välissä on ollut useampi välivuosi, joka lupaa messuille paljon yleisöä. Välivuosien takia ihmiset ovat luultavasti vielä enemmän kiinnostuneita kesämökkinsä tai kakkosasuntonsa remontoinnista tai uusien sisustusideoiden hankkimisesta.

5 KOHDERYHMÄNÄ LOMA-ASUKKAAT

Mökkeily ja ylipäätään loma-asuminen on kasvanut entisestään ja yhä useampi suomalainen lähtee kesäisin jonkinlaiselle mökkireissulle. Kesämökkeilyä pidetään yleensä hyvänä vastapainona kaupunkielämälle. Samalla on huomattu, että mökkeilyyn on yhdistetty niin sanottu joustava elämäntapa, joka näkyy suomalaisten mökkeilyelämässä, että vapaa-ajan asuminen on yleistynyt ja muuttumassa yhä enemmän ympärivuotiseksi kakkosasumiseksi. Tätä näkökulmaa tarkasteltiin Pitkäsen ja Kokin tutkimuksessa Mennäänkö Mökille? Näkökulmia pääkaupunkiseutulaisten vapaa-ajan asumiseen Järvi-Suomessa. Tutkimus tehtiin Järvi-Suomen mökkikunnista Liperin, Kuopion, Vehmersalmen, Leppävirran, Taipalsaaren, Mikkelin, Mäntyharjun ja Asikkalan vapaa-ajan asunnon omistajille, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla. (Pitkänen & Kokki 2005, 8 - 11.)

5.1 Loma-asukkaan määritelmä

Tilastokeskus määrittelee käsitteen kävijä seuraavanlaisesti: ”*Kävijä (visitor) on henkilö, joka matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelee siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan, ja jonka matkan tarkoituksena on muu kuin sellaisen toiminnan harjoittaminen, josta maksetaan*

korvausta matkan kohteena olevassa paikassa.” (Tilastokeskus, [viitattu 9.3.2011].)

Kävijä vastaa osaltaan myös matkustajan määritelmää, jonka tilastokeskus määrittelee taas näin: *”Matkailijalla (tourist, overnight visitor) tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainvälinen matkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa maassa. Kotimaanmatkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa paikassa. Matkailija joka ei yövy yhtään kertaan matkansa aikana on päivämatkailija (päiväkävijä).” (Tilastokeskus, [viitattu 9.3.2011].)*

Loma-asukkaan määritelmää voidaan lähteä pohtimaan näiden kahden käsitteen pohjalta. Loma-asukkaiksi voidaan määritellä kaikki ne, jotka viettävät jonkinlaista lomaa, joko kesälomaa tai jotakin muuta lomaa. Loma-asukkaan on majoituttava jonnekin muualle kuin omaan kotiinsa lomansa aikana. Loma-asukkaan on matkustettava tavanomaisesta elinympäristönsä ulkopuolelle ja yövyttävä jossakin matkan aikana vierailevassa kohteessa. Kun loma-asukas lähtee lomansa aikana reissuun ja hän asettuu johonkin lomanvietto paikkaan, hänet voidaan määritellä loma-asukkaaksi.

Loma-asukas määritelmä yhdistetään myös helposti loma-asumiseen. Loma-asuminen taas yhdistetään ensisijaisesti Suomessa loma-asuntoon, jona toimii kesämökki. Kesämökillä tarkoitetaan taas vapaa-ajan asuinrakennusta, joka on rakennettuna kiinteästi sijaintipaikalleen, jota käytetään, käyttötarkoituksen mukaan, joko loma- tai vapaa-ajan asuntona. (Kesämökkibarometri 2009, [viitattu 9.3.2011].)

5.2 Mökkiomistajien profilointia

Pitkäsen ja Kokin (2005, 124) tekemässä tutkimuksessa mökkiläiset jaettiin viiteen eri ryhmään käyttäen ryhmittely eli klusterialalyysiä, joiden muuttujia olivat muun

muassa vakituiseen ja mökkiympäristöön liitetyt arvot ja asenteet, mökillä vietetty aika ja kuinka paljon matkustamiseen on käytetty aikaa. Ryhmät jakautuivat prosentuaalisesti tapamökkeilijät 10 %, osa-aika-asujat 17 %, maaseutusieluiset 18 %, kesälomalaiset 29 % ja mökkeilyharrastajat 26 % (Pitkänen & Kokki 2005, 123 – 124).

Tapamökkeilijät (10 %) ja osa-aika-asujat (17 %) koostuvat suuremmaksi osaksi vauraista tai suhteellisen hyvätuloisista eläkeläispariskunnista, joiden lapset ovat jo muuttaneet pois kotoa. Heidän mökkinsä sijaitsevat tyypillisesti muutaman ajotunnin päästä kotoaan. Heille mökkeily on vastapainona kaupunkielämälle ja eläkkeestä halutaan nauttia luonnon helmassa. (Pitkänen & Kokki 2005, 152.) Seuraavaksi käsittelen tarkemmin kolmea muuta ryhmää, maaseutusieluisia, kesälomalaisia ja mökkeilyharrastajia, koska ne olivat prosentuaalisesti suurimmat ja nämä kohderyhmät ovat lähimpänä omaa kohderyhmääni näyttelyn kannalta. Nämä kolme ryhmää poikkeavat kahdesta ensimmäisestä ryhmästä siinä, että tapamökkeilijät ja osa-aika-asujat koostuvat suurimmaksi osaksi eläkkeellä olevista mökinomistajista kun taas kolmen muun ryhmän mökinomistajat ovat työssäkäyviä.

5.2.1 Maaseutusieluiset

Maaseutusieluiset ovat tyypillisesti työssäkäyviä lapsiperheitä tai pariskuntia, joiden taloudellinen taso on keskiluokkaa ja joiden lapset ovat muuttanut tai muuttamassa pois kotoa. Heidän vapaa-ajan asuntonsa ovat varustukseltaan hyvätasoisia, sijaitsevat rantatonteilla ja ne ovat rakennettu talviasuttaviksi. (Pitkänen & Kokki 2005, 152 - 153.)

Osa maaseutusieluisista on ostanut vapaa-ajan asuntonsa viime vuosien aikana kun taas osa on perittyjä. Mökille pyritään käymään niin paljon kuin mahdollista mutta yleensä mökillä käydään lomakauden aikana ja usein myös viikonloppuisin. Vapaa-ajan asunto ympäristöineen merkitsee maaseutusieluiselle enemmän tilaa verrattuna pääkaupunkiseudun ruuhkalle ja he viihtyvätkin mökillä huomattavasti paremmin kuin kaupungissa. Mökkiympäristö edustaa heille elinympäristöä par-

haimmillaan ja kaupunkielämä voidaankin kokea vieraaksi. Vapaa-ajan asunnoiltaan maaseutusieluiset voivat toteuttaa itseään ja haluavatkin nähdä käsiensä jäljen, kuten puutarhanhoidossa. Monet maaseutusieluiset olisivat valmiita muuttamaan vapaa-ajan asunnolleen pysyvästi, mutta työ pitää heitä kaupungissa. Tulevaisuudessa tämän ryhmän osalta voidaan arvioida, että heidän vapaa-ajan asunnolla viettämä aika muuttuu kakkosasumiseksi. (Pitkänen & Kokki 2005, 152 – 153.)

5.2.2 Kesälomalaiset

Suurin osa pääkaupunkilaisista, jotka omistavat Järvi-Suomessa vapaa-ajan asunnon, luokitellaan kesälomalaisiksi. He ovat tyypillisesti työssäkäyviä lapsiperheitä tai pariskuntia, joiden lapset ovat muuttaneet pois kotoa. Tämän ryhmän vapaa-ajan asunto on peritty tai ne on ostettu jo 1960 – 1970 -luvulla. (Pitkänen & Kokki 2005, 154.)

Kesälomalaisten mökki koko on yleensä suhteellisen, pieni ja se sijaitsee rantatontilla eikä sitä ole varustettu talviasuttavaksi. Vapaa-ajan asunnolla käydään yleensä lomakaudella, kesäkuun lopusta aina elokuun puolelle, vuodessa käyntejä tulee yhteensä noin 8 – 9 kertaa. Vaikka vapaa-ajan asunnolla on hauska viettää aikaa, mutta kesälomalaisten arkielämä on kaupungissa. Vapaa-ajan asunto merkitsee heille lomaviettopaikkaa, johon liitetään luonto ja rentoutuminen, jotka ovatkin pääosassa lomassa. Kesälomalaiset voivat olla jo toisen polven mökkeilijöitä, jolloin mökkeilyyn on totuttu jo lapsena. Tällöin kesälomalaiset odottavat mökkielämältä paluuta luontoon, jossa nautitaan Suomen kesästä ja rentoudutaan perheen ja sukulaisten parissa, nauttien erilaisista kesäaktiviteeteistä ja hyvästä ruuasta. (Pitkänen & Kokki 2005, 154.)

5.2.3 Mökkeilyharrastajat

Toinen suuri joukko pääkaupunkiseutulaisista koostuva joukko on mökkeilyharrastajat. He ovat 50 – 59 -vuotiaita pariskuntia, joiden lapset ovat jo muuttaneet pois kotoa, vaikka joukossa on myös lapsiperheitä. He ovat tyypillisesti työssäkäyviä ja heidän koulutustasonsa vaihtelee. Osa mökkeilyharrastajista on hankkinut mökinsä viime vuosina ja osa on rakentanut sen parisen kymmentä vuotta sitten. (Pitkänen & Kokki 2005, 155 – 156.)

Mökkeilyharrastajien mökki sijaitsee yleensä rantatontilla ja on kooltaan suuri mutta sen varustetaso vaihtelee. Mökkeilypäivät kerääntyvät yleensä kesän aikana, mutta matkoja vapaa-ajan asunnolle tehdään myös talvisin. He olisivat valmiita mökkeilemään enemmänkin jos vain vapaa-aikaa olisi. Mökkeilyharrastajille mökkeily on enemmänkin ympärivuotinen harrastus ja he nauttivat ympärillä olevasta luonnonrauhasta. He harrastavat myös mielellään erilaisia loma-aktiviteetteja. (Pitkänen & Kokki 2005, 155 – 156.)

6 KESÄMÖKKI-KYSELY

Tarkastelin vielä tarkemmin myyntinäyttelyni kohderyhmää ja laadin kesämökki-aiheisen kyselyn Internetissä, kesämökin omistajille suunnatulla keskustelupalstalla. Kyselyyni vastasi yhteensä 389 henkilön joukko, joka koostui innokkaista mökkeilijöistä sekä Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijoista ja opettajista. Kyselyn tarkoituksena oli tarkastella kohderyhmääni loma-asukkaita lähemmin sekä tutkia heidän mökkeilytottumuksiaan, lomanviettotapoja sekä tuote tärkeyttä mökkiin ja tuliaisiin liittyen. Kesämökki-kyselyn tulokset tukevat myyntinäyttelyyn etsittävien tuotteiden tuotehaussa sekä konseptisuunnittelussa.

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä pyritään hahmottamaan numeraalisesti, teknisesti ja kausaalisesti eli syy-yhteyksiä selvittämällä. Menetelmän tavoitteena on esittää numeraalisesti jotakin asiaa, siinä tapahtuvaa muutosta tai vaikutusta johonkin toiseen asiaan. Selvitettävän ilmiön tulokset

esitetään joko tilasto tai taulukkomuodossa. Tarvittavaa tutkimusaineistoa kerätään kasaan esimerkiksi kyselylomakkeilla, havainnoimalla tai tutkimalla valmiita tilastoja. (Mäkinen 2011, 92.) Kyselyn kaikki vastaukset on käsitelty prosentteina, mutta avoimet kysymykset olen analysoinut laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmällä, eli sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysia voidaan kuvata Kyngäksen ja Vanhasen mukaan (1999) menettelytapana, jonka avulla voidaan analysoida erilaisia dokumentteja järjestelmällisesti. Dokumentilla tarkoitetaan esimerkiksi kirjaa, artikkelia, haastattelua tai raporttia ja oikeastaan mikä tahansa kirjalliseen muotoon saatettu materiaali. Analyysimenetelmän avulla koetaan saada tutkittavasta ilmiöstä tai tapahtumasta tiivistetty kuvaus yleisessä muodossa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.)

6.1 Kyselyn analysointi

Kesämökki-kyselyyni vastasi yhteensä 389 henkilöä, joista vastaajista 76 % oli naisia ja 24 % miehiä. Kesämökki-kyselyni (Liite 2; 1-3) oli Suomi24:ssa, Suomen suurimman verkkoyhteisön keskustelupalstalla, jonka aiheena oli kesämökki. Tämän lisäksi kyselyyni vastasi Seinäjoen ammattikorkeakoulun henkilöstöä ja oppilaita. Suurin osa vastaajista 74 % koostui opiskelijoita, loput työssäkäyvistä 24 % sekä muutamasta eläkeläisestä ja työttömästä (Liite 3; 1). Ikäjakauma painottui pääsääntöisesti 20 – 30-vuotiaisiin, joita vastaajista oli 63 %, mutta vastaajien keskuudessa oli myös kolme muuta ikäryhmää, joiden prosentuaaliset osuudet olivat noin 10 %. Näiden iät pyörivät 30 – 50-vuoden välillä, myös alle 20-vuotiaita vastaajia oli 10 % ja keski-ikä ylittäneitä yhteensä 7 %. Koska kyselyyn otti osaa opiskelijoita Seinäjoen ammattikorkeakoulusta, painottui kyselyyn vastaajien paikkakunnat Pohjanmaan alueelle, mutta keskustelupalstan ansiosta vastaajia oli myös muualta päin Suomea.

Kesämökki-kyselyni jakautui kolmeen eri aihealueeseen, jotka olivat kesäloma, kesämökki ja kesätuliainen. Kesäloma-osuudessa kyseltiin vastaajilta erilaisista lomanviettotavoista, kesämökki-osuudessa keskityttiin kesämökkien tyyliin ja sinne hankittavien tuotteiden tärkeyteen ja viimeisessä osuudessa tarkastelin kesätuliai-

siin liittyviä mieltymyksiä. 73 % kyselyyn vastaajista viettää mieluiten kesälomaansa kotona, mutta myös kesämökkeily saa kannatusta toiseksi eniten eli 67 %. Matkustelu koetaan myös tärkeäksi lomaviettotavaksi 53 %, kun taas sukulaisten luona haluaa vierailla 20 % ja jokin muu lomaviettotapa saa kannatusta myös 20 % (Liite 3; 1). Vapaa sana-osuudessa, jossa vastaajat saivat kertoa omista lomaviettotavoistaan ilmeni vastausten perusteella, että monelle tärkeää kesässä on: festivaalit, saunominen, auringonotto, löhöily, erilaiset huvipuistovierailut ja kotimaanmatkailu, johon liittyy vahvasti asuntoautomatkailu ja moottoripyöräily. Kesällä halutaan liikkua myös kauniissa luonnossa, tehdä pihatöitä, käsitöitä ja osa tietysti tekee kesätöitäkin. Yleisimmiksi lomaviettotavoiksi nousi kuitenkin mökkeily ja sen yhteydessä toteuttava toiminta. Tärkeimmiksi tuotteiksi kesäloman tueksi koettiin grilli, vene, sauna, makkara ja uimavarusteet.

Kesämökki-kyselyyn vastanneista 37 % omistaa oman kesämökin, joko perittyinä tai itse rakennettuna, 63 % ei taas omista mökkiä mutta vierailee joko sukulaisten tai tuttavien mökillä tai vuokramökillä (Liite 3; 2). Osa taas ei mökkeile ollenkaan. Tulos voi olla osittain virheellinen, koska kysymykseen ”Jos et omista mökkiä, vierailetko muiden mökillä?” oli pakko vastata vaikka omistaisikin kesämökin. Kysymyksen asettelu oli vääränlainen, joten moni vastaaja ymmärsi sen merkityksen väärin. Suurin osa vastaajista 62 % viettää mökillä aikaansa muutaman päivän kesässä ja osa 14 % viettäisi kaikki kesälomansa viikonloput mökillä tai sitten ympäri vuoden jos se olisi mahdollista (Liite 3; 3). Mökinomistajien mielipidettä, siitä minkä tyylinen oma mökkinsä on, vaihteli laidasta laitaan. Kyselyyn vastanneiden mökit vaihtelivat sekä uudesta vanhaan ja pienestä suureen. Uudemmat mökit sisältävät yleensä kaikki mukavuudet ja niiden pihapiiristä voi löytyä useampiakin pieniä rakennuksia, jotka sisältävät erillisen saunan ja muita varastorakennuksia. Sisustukseltaan mökit voivat olla meriaiheisia, ”mummonmökki”-tyylisiä, vanhanaikaisia, skandinaavisia tai 50, - 60 tai 70 -luvun tyyliin sisustettuja. Vanhemmat mökit, jotka ovat yleensä perittyjä, ovat kooltaan pieniä, mutta sitäkin tärkeämpiä. Tilat voivat olla ahtaat, mutta käytännölliset, joista kuitenkin löytyvät tarvittavat tilat, kuten makuupaikat. Vanhemmissa mökeissä ei välttämättä ole vettä eikä sähköä ja pihaltakin löytyy huussi. Mökit sijaitsevat yleensä järven tai meren rannalla tai haja-asutus seudulla. Mökin tärkeimmiksi tuotteiksi vastaajat listasivat sängyn,

grillin, takan, aurinkotuolin, hyttysmyrkyt ja laiturin. Mökkeilevät kesälomalaiset parantaisivat mökkinsä varustustasoa esimerkiksi grillillä, pihakalusteilla, sohvalla, ruuanvalmistusvälineillä tai kynttilöillä. Tuotteet tulisivat ehdottomasti hyötykäyttöön ja ne saisivat olla laadultaan keskitasoa (Liite 3; 4).

Vastanneista selvästi enemmistö 85 % ostaa tai antaa kesätuliaisina merkkipäivien yhteydessä, matkatuliaisina, tuttavien luona vierailtaessa tai hääjuhlissa (Liite 3; 5). 15 % vastanneista ei ostaisi lainkaan kesätuliaisia. Monet toivoivat itselleen tuliaiseksi käytännöllisiä ja hyödyllisiä tuotteita ja mahdollisesti jotakin syötävää. Syötävä tuliainen, kuten itse tehdyt leivonnaiset, mansikat, grillattavat ruuat tai alkoholi todettiin hyödylliseksi viemiseksi, koska ruoka on peruselintarvike. Mökillä ruoka menee yleensä hyvin kaupaksi. Muita hyödyllisiä ja käytännöllisiä käyttöta-
varoitteita voisivat olla erilaiset saunahyödykkeet, puutarhatuotteet, kynttilät, suomalaisia tekstiilejä tai vessa/taluspaperi. Kukaan vastanneista ei halua kesätuliaisiksi mitään krääsää, rihkamaa tai turhia koriste-esineitä. Osa ei halunnut myöskään alkoholia, mustamakkaraa, puutarhatonttuja tai muistoesineitä. Tuliaiset ostetaan enimmäkseen oman alan erikoiskaupasta, tavarataloista tai tavallisesta marketista. Myös torikauppiaiden tuotteita ostetaan kesätuliaisviemisiksi. Kesätuliainen saa maksaa enimmillään noin 20 € mutta vähemmälläkin rahamäärällä tuliaisia voidaan ostaa (Liite 3; 6). Vastajat saivat kertoa vielä kyselyn lopuksi mitä he ovat saaneet tuliaiseksi ja mikä on ollut parhain tuliainen, osa oli saanut matkatuliaisia tai herkkukoreja. Parhaimpana tuliaisena jäivät mieleen jääkiekkokortit Lontoosta jonkun ollessa pikkupoikana ja tikittämätön seinäkello.

6.2 Kesämökki-kysely tuotehaun tukena

Kesämökki-kyselyssä saatujen tulosten perusteella sen otanta oli kattava, koska vastaajia oli melkein 400 kpl. Vastaajien joukko oli myös suhteellisen monipuolinen, koska vastaajien keskuudessa oli sekä opiskelijoita että eläkeläisiä. Kysely pyrittiin jäsentelemään siten että sen avulla saataisiin mahdollisimman suuri hyöty tuotehaun tueksi. Kyselyn kysymykset jaettiin omiin aihealueisiin, jonka tarkoituksena oli auttaa jäsentelemään kyselyä ja helpottamaan näyttelyyn haettavien tuot-

teiden tärkeyttä. Avoimet kysymykset, jotka koskivat kesämökin tärkeimpiä tuotteita sekä kesätuliaisista haluttiin korostaa erityisesti, koska niiden avulla saataisiin tuotehakuun vastaajien mieltymyksiä. Näiden mieltymysten perusteella tuotehaussa voi selkeästi lähteä etsimään tiettyjä tuotteita kohderyhmälle.

Kyselyssä saatujen vastausten kirjo oli laaja. Kuitenkin vastausten perusteella löytyi paljon yhtäläisyyksiä, joiden avulla voitaisiin lähteä hakemaan tiettyjä tuotteita myyntinäyttelyä ajatellen. Kaikki vastaajat viettävät kesälomaansa mökkeillen ja vieden tuliaisista sinne, joten näiden vastausten perusteella voisi olettaa kyselyn olevan luotettava näiltä osin. ”Tärkeimpiä tuotteita mökillä” kysymyksen perusteella tärkeimmiksi tuotteiksi nousivat grilli, aurinkotuoli, keittiövälineet, pelit, onki ja laiturit. Luettelo piti sisällään paljon tuotteita laidasta laitaan, kaikki liittyivät kuitenkin kesään ja mökkeilyyn. Samanlainen tulos ilmeni myös kysymyksen ”mitä tuotteita kaipaat mökille?” perusteella. Näiden pohjalta selkiytyi selvästi käsite, että monet kyselyyn vastanneet kaipaisivat mökeilleen paljon suurempia tuotekokonaisuuksia kuin olin itse ajatellut. Kyselyn avulla haluttiin selvästi saada selville, mitä yksittäisiä tuotteita mökin omistajat kaipaavat, vaikkapa keittiöönsä tai mitä tuotteita terassi kaipaa eikä itse koko terassia. Vastauksia onkin vaikea lähteä yhdistelemään tuotehakuun, koska tuotehaussa keskitytään nimenomaan pienempien tuotteiden etsintään eikä uusien laiturien tai terassien. Kuitenkin vastausten pohjalta voi löytää osittain pieniä vihjeitä siitä miten tuotehakua vietäisiin eteenpäin, kuten keittiövälineet, jonka perusteella tätä voisi laajentaa siihen mitä keittiövälineet voisivat olla, kuten uusi lasta tai pyyhe.

Aihealueiden kesäloma ja kesätuliaisien avulla saatiin kuitenkin enemmän apua tuotehakuprosessiin. Kesälomaan yhdistetyistä tuotteista löytyi paljon samoja tuotteita, joita vastaajat listasivat ja joiden pohjalta niitä voidaan yhdistää tuotehakuun. Mainitut tuotteet olivat yksittäisiä tuotteita, mikä vastaa paremmin käsitystä siitä minkälaisia yksittäisiä tuotteita myyntinäyttelyyn voi lähteä etsimään. Kaikki tuotteet ovat kesään liittyviä, joiden keskuudesta löytyy varmasti yhtäläisyyksiä siihen mitkä liittyvät loma-asumiseen. Myös kesätuliaisien vastauksissa ilmeni samanlaisia yhtäläisyyksiä. Vastaajien toiveet siitä, mitä he haluaisivat tuliaisiksi, antoi selkeän suunnan tuotehakua ajatellen. Monet vastaajat toivoivat yksittäisiä tuotteita,

kuten kesänherkkuja, saunahyödykkeitä tai uusia tekstiilejä keittiöön. Nämä vastaukset voidaan sellaisenaan siirtää tuotehakuprosessin suunnan näyttäjiksi.

Kesämökki-kyselyn avulla saatiin tuotehakuprosessia tukevaa materiaali kesäloma ja kesätuliainen-osuuksista kohtuullisen hyvin, mutta se jäi vajaaksi kesämökki-osuuden puolesta. Kesämökki-osuuden kohdalla kyselyyn laaditut kysymykset olisi tullut esittää toisella tavalla, jotta kyselyn avulla oltaisiin saatu mahdollisesti tarkempia vastauksia. Kysymysten asettelu oli tässä tilanteessa vääränlainen ja tällöin siitä saadut tuloksetkin olivat ristiriitaisia vaikka niitä voidaankin osin hyödyntää isompia tuotekokonaisuuksia hahmottaessa. Myös avoimia kysymyksiä olisi joiltakin osin voinut olla vähemmän, jotta kyselyn analysointi olisi ollut helpompaa. Suuri vastausten määrä vaikeutti avoimien vastausten analysointia, koska mielipiteitä oli runsaasti ja vei suhteellisen paljon aikaa niitä purkaessa. Yleisesti ottaen kesämökki-kysely onnistui kuitenkin hyvin, koska sen otanta oli laaja ja se sisälsi eri-ikäisten mökkeilijöiden mielipiteitä, joiden keskuudesta löytyi kuitenkin suhteellisen paljon yhtäläisyyksiä. Kyselyn avulla tuotehakuprosessiin saavutettiin selkeä suunta mitä lähdetään etsimään.

7 KESÄ, MAKUJA JA TÄKYJÄ- NÄYTTELYN TUOTTEET

Tutkin syventävässä projektissani viime syksyn aikana, mitä tulisi ottaa huomioon myyntinäyttelyä suunniteltaessa ja minkälaista tuotevalikoimaa myyntinäyttelyyn pitää lähteä etsimään. Tämän tutkimusongelman pohjalta löysin selkeät valttikortit ja sudenkuopat siihen minkälaista tuotevalikoimaa myyntinäyttelyyn tulee hakea sekä myyntinäyttelyn suunnitteluun. Seuraavassa käsittelen myyntinäyttelyn tuotehakuprosessia, jossa hyödynnän myyntinäyttelyn suunnittelun valttikortit ja sudenkuopat –tutkimuksen perusteella saatuja tutkimusongelman ratkaisuja.

Markkinoinnin tehtävänä on ensi-sijaisesti saada aikaan lisämyyntiä mutta sen on kyettävä myös tuottamaan asiakkailleen elämyksiä ja positiivisia kokemuksia, jotta asiakkaalle jää muistijälki, jonka hän muistaa seuraavalla kerralla kauppaa valitessaan (Tapanainen 2009, 56). Elämysten tuottamisesta on tullutkin merkittävä osa

nykypäivää, erilaisten elämyksien tuottamisella yritykset sitovat asiakkaitaan tuotteisiin ja palveluihin (Markkanen 2008, 24). Myös myyntinäyttelyn tarkoituksena on tarjota elämyksiä kävijälleen ensisijaisesti tuotteiden avulla. Elämystuotteiksi luokitellaan tuotteet, joiden kautta asiakas voi kokea elämyksiä. Tuotteita ostamalla, käyttämällä, kuluttamalla tai kokemalla elämyksiä voi syntyä. Kokeminen on kuitenkin yksilöllistä, joten millään tuotteella ei varmuudella pystytä tuottamaan elämystä. (Kulmala 2007, 38.)

7.1 Mitä elämys on?

Lapin Elämysteollisuuden osaamiskeskus määrittelee elämyksen positiiviseksi ja ikimuistoiseksi kokemukseksi, joka voi johtaa elämyksen kokijan henkilökohtaiseen muuttumiseen kohti ideaaliminää. Jo aikaisemmin koettu tai opittu asia voidaan ottaa osaksi omaa persoonaa tai uuden elämyksen kokeminen voi muuttaa omaa maailmankatsomusta. Elämys ei ole pelkästään mukava tai miellyttävä kokemus tai hyvä palvelu, se on paljon enemmän. Nämä edellä mainitut edellytykset auttavat elämysten syntymiseen, mutta eivät ole vielä elämystä. Palvelun näkökulmasta tärkeintä on mitä asiakas saa, kun taas elämyksessä keskitytään siihen miten ja millainen kokemus vieraille luodaan. (Tapanainen 2009, 56.)

Elämysten tuottaminen nousikin Myyntinäyttelyn suunnittelun valttikortit ja sudenkuopat -tutkimuksessa tärkeimmäksi valttikortiksi näyttelyn suunnittelun ja tuotevalikoiman kannalta, koska näyttelyn halutaan tuottavan kävijälleen elämyksiä ja antavan hänelle jotakin uutta ja erilaista. (Fredman 2011, 25.) Käsittelen seuraavassa Schmittin viiden ulottuvuuden elämysmarkkinointimallia, jonka tarkoituksena on auttaa siinä miten ja millaisen kokemuksen valitsemani tuotevalikoima luo kävijälleen ja miten se tukee tuotevalintojani.

7.1.1 Elämymarkkinointi

Schmittin mukaan kokonaisvaltainen elämys rakentuu viidestä eri ulottuvuudesta (Strategic experiental models) ja viidestä elämysten tuottajasta (Experience providers) eli keinoista joilla elämyksiä tuotetaan. Puhuttaessa kokonaisvaltaisesta elämyksestä siinä tulee yhdistyä aistit (Sense), tunteet (Feel), ajatukset (Think), toiminta (Act) ja tunne yhdenmukaisuudesta (Relate). Voidaan tulkita, että Schmitt on jakanut markkinoinnin eri osiin, kukin ulottuvuus kattaa elämyksen tietyn osan. (Markkanen 2008, 25; Schmitt 1999, 94.)

Aistimarkkinoinnissa painotetaan aistien, hajun, näön, maun, tunteen ja kuulon tärkeyttä. Näköaistin koetaan olevan tärkein kun havainnoidaan ympärillä olevaa ympäristöä. Näköaistin jälkeen tulevat haju- ja kuuloaisti sekä viimeisenä maku- ja tuntoaisti. Esimerkkeinä muun muassa äänimaailma nettisivuilla tai materiaaliva-linnat tiloissa, kuten onko se puuta, terästä, muovia tai nahkaa. (Markkanen 2008, 25; Schmitt 1999, 99.)

Tunnemarkkinoinnissa pyritään vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin. Tavoitteena saada asiakkaalle hyvän olontunne, pohjautuu siihen, että kuluttajan oletetaan etsivän hyvänolon tunteita ja välttävän kipua ja ikäviä tuntemuksia. Schmitt koros-taakin sitä, että kun ihminen nauttii olostaan ja tuntee voivansa hyvin, niin silloin hän rakastaa yrityksen tuotteita ja yritystä. Tunnemarkkinointia sovelletaan myös usein tuotteiden nimissä. Tässä hyvänä esimerkkinä toimii Marimekko, joka hou-kutteli eräässä syysmallistossa, jossa lapset voivat pukeutua syötäviin vaatteisiin, kuten tryffelihameeseen tai marmeladitakkiin. (Markkanen 2008, 25 – 26; Schmitt 1999, 118 – 122.)

Ajatusmarkkinoinnin tehtävänä on herättää ajatuksia, nimensä mukaisesti sekä provosoida että yllättää. Ajatusmarkkinoinnin tarkoituksena on myös avata kulutta-jan mielikuvitusta ja tiedonkäsittelyä. Sillä on taipumus liittyä myös ongelmanrat-kaisukykyihin, kuten markkinointikampanjoissa käytetyt mietelauseet, joihin kulut-taja saa itse vastata. Muotimaailmassa näyteikkunat toimivat hyvinä huomion he-rättäjinä ja tehokkaina viestijöinä. (Markkanen 2008, 26; Schmitt 1999, 138.)

Toimintamarkkinoinnin tavoitteena on tuottaa kehon elämyksiä, kuten luomaan jotakin uutta tai rikastuttamalla sitä. Tätä toimintaa voidaan tehostaa käyttämällä erilaisia roolimalleja, kuten julkisuuden henkilöitä. Vähittäiskaupassa toimintamarkkinointia kuvaa hyvin muun muassa tuotetesteihin tutustuminen tai vaatteiden kokeilu vaatekaupassa. (Markkanen 2008, 27; Schmitt 1999, 154.)

Viimeisenä vielä yhteenkuuluvuusmarkkinointi, jossa luodaan siteitä kuluttajien kesken. Kun yhteenkuuluvuusmarkkinointia käytetään ja se on toteutettu hyvin, voidaan synnyttää tiiviitä brändiyhteisöjä, kuten Harley Davidson. Yksilön elämykset liitetään siis asiakkaan näkemykseen itsestään, jotka liitetään muihin ihmisiin/ryhmiin ja kulttuureihin. (Markkanen 2008, 27; Schmitt 1999, 171.)

7.2 Elämymarkkinointi tuotehaun tukena

Schmittin (1999) mukaan elämys liittyy sekä aisteihin, tunteisiin, ajatteluun, toimintaan tai yhteenkuuluvuuteen. Lähtiessäni etsimään ja kartoittamaan minkälaisia tuotteita myyntinäyttelyyn tulisi etsiä, mietin etsittävien tuotteiden merkitystä elämyksiin. Halusin tuotteiden tuottavan elämyksiä, jotka liittyvät loma-asumisteemaan. Yritin pohtia elämymarkkinoinnin merkitystä erilaisin pienin kysymyksin: Millä tuotteilla tuotetaan elämyksiä loma-asumiseen? Miten tuotteet vaikuttavat tunteisiin? Mitkä elämykset liittyvät loma-asumiseen? Miten niitä voidaan saada aikaan?

Kysymysten pohjalta lähdin miettimään Schmittin viiden ulottuvuuden elämymarkkinoinnin eri kohtia tuotehakua ajatellen. Koko elämymarkkinointi malli tukee kaikilta eri markkina aloiltaan tuotehaun toteuttamista. Tuotteita tulisi etsiä tietoisesti elämysten mukaan, mutta uskon, että tuotteita ei tule löytymään kaikkien Schmittin kaikkien elämymarkkinoiden mukaan, koska se ei välttämättä ole edes tämän projektin puitteissa mahdollista. Tässä projektissa tuotehaku rajoittuu vain tiettyihin tuotteisiin, joka ei tee tuotehausta kovinkaan laajaa. Tuotteita tulee kuitenkin etsiä mahdollisimman paljon, jotta olisi useampia eri vaihtoehtoja, joita yritykselle tarjotaan. Osa tuotteista on valittu jo etukäteen ja tuotehaussa etsittyjen

tuotteiden tulisi tukea jo valittuja tuotteita. Ensisijaisesti lähden etsimään tuotteita, jotka tukevat mökkielämystä kokonaisuudessa ja ylipäättään mökkiteeman ympärille liittyviä tuotteita. Kriteerinä toimiessa yhden johtavan ajatuksen, vie se prosessia helposti eteenpäin. Haluan tuotteiden tarjoavan elämyksiä monelta eri ulottuvuudelta, kuten muun muassa herättävän tai tuovan ajatuksia ajatusmarkkinoinnin tapaan, viestiä vastavalmistuneista muotoilijoista ja myös ylipäättään nuorista muotoilijoista ja siitä mitä heillä on tarjota. Tuotteen ulkonäkökin viestii jotakin sen katsojalle vaikkapa kesäisin värein tai kuosein. Kesämökki-kyselyn pohjalta saatujen tulosten pohjalta tuotehakua voi viedä eteenpäin sekä elämystuotteita etsien että mökkeilijöille mieluisia ja tärkeimpiä tuotteita hakien.

7.3 Tuotehaun ja valintojen perusteet

Tuotehaun perusteet	Tuotevalintojen perusteet
<ul style="list-style-type: none"> - tuotteiden uutuusarvo - valikoima monipuolinen ja selkeä - korkea/matala hinta - tarkoitus tuottaa elämyksiä - Taito Itä-Suomen valitsemat tuotteet - kestävä kehitys/design - näyttelyn teema - suomalainen käsityö - kesämökki-kyselyn tulokset 	<ul style="list-style-type: none"> - tarkoitus tuottaa elämyksiä - tuotteiden uutuusarvo - ajankohtaisuus - suomalainen käsityö - kestävä kehitys/design - Mikkeli/Mäntyharju - kesämökki-kyselyn tulokset

Taulukko 1. Yhteenveto tiedonhankinnan tuloksista (Fredman 2011a)

Myyntinäyttelyn suunnittelun valttikortit ja sudenkuopat (2011) tutkimuksen pohjalta löytyi selkeät lähtökohdat siihen minkälaisia valttikortteja tuotevalikoimalla on ja

minkälaisia tuotteita tuotevalikoimaan lähdetään etsimään. Myyntinäyttelyn tuotevalikoiman valttikortit (Taulukko 1) ovat ehdottomasti uutuustuotteet, tuotteet, joilla on jotain uutuusarvoa. Tuotteiden tekijä ei ole ennestään tuttu tai hänen tuotteistaan on selkeästi jokin juju, mikä kiinnostaa ihmisiä. Tarjoaman tulisi olla laajuudeltaan ja valikoimaltaan monipuolinen ja tarjottava ostajalleen uusia ideoita. Tuotteilta edellytetään myös selkeyttä ja hintatason on oltava kohtuullinen tai ainakin tuotteen on vastattava hintaansa. Tuotteiden esillepanolla pyritään myös tarjoamaan elämyksiä, niitä samoja, joita varmasti myös tuotteen tekijällä on. Tuotteen tekijällä on aina oma visionsa mitä tuote edustaa ja mitä sen suunnittelun taustalla on. (Fredman 2011, 25 - 26.) Tuotteen on myös itsestään tuotettava elämyksiä sen muotokielellään tai väreillään, jolloin se herättää ostajassaan hyvän olon tunteita ja tuottaa elämyksiä.

Tuotehaun perusteen pohjana toimi Taito Itä-Suomen jo valmiiksi valitut tuotteet, jotka koskivat suurimmaksi osaksi koko näyttelyn tuotevalikoimaa. Perusteena oli myös Taito Itä-Suomen toiminta-ajatus, jonka tarkoituksena on edistää käsityötä elinkeinona, kulttuurina ja taitona. Tätä viedään eteenpäin myymällä paikallisia ja muiden käsityöyrittäjien tuotteita sekä järjestämällä mielenkiintoisia näyttelyitä (Vuosikertomus 2010, [viitattu 14.4.2011]). Sain toimeksiantajaltani Taito Itä-Suomelta toivomuksen projektin alkaessa, että keskittyisin tuotehaussani etsimään tuotteita, joiden aiheina olisivat kierrätys- ja design. Näiden etsimieni tuotteiden tulisi sopia jo valittuihin näyttelytuotteisiin. Kierrätys-tuotteita etsiessä kiinnitin paljon huomiota tuotteiden omaperäisyyteen ja siihen miten ekologisuus näkyy tuotteissa. Yritin hakea myös tietoisesti uusia nuoria suunnittelijoita, koska uskoin heidän tuotteistaan löytyvän jotakin uutta ja innovatiivista. Heiltä löytyikin paljon tuotteita, joissa ilmeni tuotteiden monipuolisuus sekä niiden uutuusarvo. Design-tuotteita etsiessäni kiinnitin huomiota tuotteiden tyyliin ja miten ne tulisivat sopimaan jo valittujen tuotteiden kanssa. Valitut tuotteet oli selkeästi suunnattu häälahjatuotteiksi, joten design-tuotteiden tulisi sopia samaan kategoriaan. Design-tuotteiden haussa perusteluina toimivat niiden materiaalivalinnat, muotokieli ja tuotteen käyttötarkoituksen uudelleen ajattelu.

Tuotehaun pohjana olivat myös näyttelyn teema eli loma-asuminen sekä kesämökki-kyselyn pohjalta saadut tulokset. Kesämökki-kyselyn lähtökohtana oli jakaa kysymykset kolmeen eri aihealueeseen, joiden tarkoitus oli auttaa jäsenitelemään kyselyä ja helpottamaan näyttelyyn haettavien tuotteiden tärkeyttä. Jäsentelyn avulla saatujen vastausten perusteella kesäloma ja kesätuliainen kohdat antoivat tuotehaun perusteluihin parhaimmat käsitykset siitä, mitä tuotteita mökkeilijät kaipaavat. Nämä vastaukset koostuivat yksittäisistä tuotteista, jotka antoivat selkeän suunnan sille mitä tuotteita tulisi lähteä etsimään. Tuotehaku keskittyikin tekstiilien, käyttötavaroiden ja kesäherkkujen etsintään.

Lopullisten tuotevalintojen tukena ja perusteena valinnoille toimi jo edellä mainitut Myyntinäyttelyn suunnittelun valttikortit ja sudenkuopat -tutkimuksen pohjalta saadut johtopäätökset. Tärkeimpänä edellytyksenä tuotteilla on elämysten tuottaminen sen ostajalle. Elämismarkkinoinninmalli tukee valittua tuotevalikoimaa kaikilta osalta alueiltaan. Muun muassa kesäherkkujen avulla pyritään vaikuttamaan ostajan haju- ja makuaisteihin kun taas tuotteiden muotokielellä tunteisiin tai ajatuksiin. Elämysten avulla pyritään myös vaikuttamaan ostajan mieleen ja näin ollen parantaa tuotteiden ostettavuutta. Tuotteiden uutuusarvo ja niiden ajankohtaisuus olivat jo tuotehaun perusteena ja jatkui edelleen tuotevalintoja tehdessä. Tuotteissa tuli nousta selkeästi esille niiden yhteensopivuus näyttelyn teeman kanssa, mikä testaa niiden ajankohtaisuutta ja uutuusarvoa arvioitiin pelkän ulkonäön perusteella, kuten värien tai muodon.

Kuten tuotehaun perusteluissa suomalainen käsityö ja Taito Itä-Suomen toiminta-ajatus, niin nämä myös toimivat tuotevalintojen edellytyksinä. Kaikki valitsemani tuotteet ovat suomalaista käsityötä tai muotoilua, on suomalaisia tekstiilejä, keraamiikkaa ja designlasia. Valitsemisessäni tuotteissa olen pyrkinyt osittain painottamaan nuoria suunnittelijoita ja heidän tuotteitaan, koska heidän tuotevalikoimisestaan löytyi paljon uusia ideoita, jotka täyttivät uutuustuote kriteerin. Tuotteissa näkyy myös ekologisuus ja design, joihin olen pyrkinyt keskittymään tuotehakuja tehdessä. Nämä toimivat myös tuotevalintojen edellytyksenä, koska nimenomaan näihin toivottiin painotettavan. Jo valituissa tuotteissa oli selkeästi esillä paikalliset käsityönyrittäjät Mäntyharjusta ja Mikkelistä, mutta omista tuotevalinnoista tämä

ei toiminut perusteluna vaan keskityin koko Suomen tarjoamaan tarjontaan. Osassa tuotteissa kylläkin painottuu selkeästi paikallisuus, muun muassa Visapajan-tuotteissa, jotka ovat mäntyharjulaista käsityötä.

Tuotehaku keskittyi tekstiilien, käyttötavaroiden ja kesäherkkujen etsintään, jotka ilmenivät kesämökki-kyselyn vastauksista. Kesämökki-kyselyn keskeisimpien tulosten mukaan kesätuliaisiksi halutaan saada tuotteita, jotka ovat hyödyllisiä käyttötavaroita tai syötävää. Vastaajat eivät halunneet mökilleen mitään turhaa ja tarpeetonta tavaraa. Tämän takia myös tuotevalintoihin vaikutti samat kriteerit kuin tuotehaussa. Tuotevalintojen valintaan vaikutti tuotteiden ulkonäkö, niiden monipuolisuus, soveltuvuus kesämökkeihin ja kesään sekä yleensä mökkeilyyn että viemiseksi kesäjuhliin.

7.4 Myyntinäyttelyn tuotehaku prosessi

Tuotehaku käynnistyi melkein heti opinnäytetyöprosessin alussa, jolloin sain toimeksiantajalta listat niistä tuotteita, jotka oli tilattu jo näyttelyä varten. Nämä tuotteet koostuvat Taito Shop ketjun omista tuotteista, osa paikallisilta käsityöntekijöiltä ja osa muilta yhteistyökumppaneilta. Nämä tuotteet antoivat jo osaltaan suuntaa omaa tuotehakuani ajatellen ja muut edellä mainitut perusteet täydensivät tuotehakuani.

Tuotehakuni alkoi tutustumalla jo olemassa olevaan tarjontaan. Sain toimeksiantajaltani vihjeen, että silmät on pidettävä koko ajan auki. Tämä olikin ohje, jonka huomasin todella toteutuvan prosessin edetessä. Aloitinkin tuotehakuni tutustumalla erilaisiin messujen näytteilleasettajaluetteloihin, kuten Forma-, Kädentaidot- ja Mediapro- messujen luetteloihin. Tutkin myös muita käsityöalan messuja, jotka olivat kooltaan kuitenkin pienempiä. Tutustuin myös Suomen Taitoverkkoon, joka koostuu suomalaisista käsityönyrittäjistä. Yritin kolmista läpi myös erilaisia käsityöverkkokauppoja ja käsityöblogeja. Toimeksiantajalta saadun toivomuksen mukaan etsin erilaisia design-tuotteita, joten tutustuin Design Forumin valikoimiin. Design Forumin sivujen kautta, eksyin monille muille muotoilualan tekijöiden sivuille. Eh-

din tutustua viime vuonna pidettyjen Lahden OLO. MUOTO- messujen näyttelyleasettajiin. Näiden kaikkien virallisten messujen ja näyttelyjen lisäksi olen seikkailut monien muiden käsityötekijöiden kotisivuilla, yrittäen etsiä jotakin uutta, mielenkiintoista ja silmään pistävää. Olen tämän kaiken lisäksi tutustunut ja selaillut erilaisia alan lehtiä ja katsonut myös tv:stä alan ohjelmia, joiden kautta löytäisi uusia löytöjä.

Tuotehaussa olen tutustunut monenlaisiin eri yrityksiin monin eri keinoin ja se on koostunut useista eri osa-alueista. Vaikka olenkin tutustunut moniin yrityksiin, koin aluksi todella vaikeaksi sen, että mistä yrityksiä tulisi lähteä etsimään. Näyttelyleasettajaluettelot olivat kaikkien messujen kohdalla loistava lisä, joiden avulla eri yrityksiin pystyi tutustumaan helposti, mutta suurimmalla osalla yrityksistä oli todella huonot kotisivut tai osalla ei ollut niitä ollenkaan. Osaan yrityksistä oli todella vaikea tutustua juuri tämän takia, jos heillä ei ollut omasta osaamisestaan mitään näyttöä kuvallisesti. Oletin nimittäin, että tällä vuosisadalla kaikki markkinoisivat itseään jo Internetin välityksellä jollakin tavoin. Vaikka yrityksiä ja suunnittelijoita olikin paljon tarjolla, vain murto-osa vastasi omaa aiheitani, jotka sopivat aiheellään myyntinäyttelyn teemaan. Tuotehakua tehdessä suurin tuskastumisen aihe oli, ettei omaan aiheeseen sopivia yrityksiä ja tuotteita tahtonut löytyä. Keskityin tuotehaussa etsimään mahdollisimman paljon tuotteita, jotka vastaisivat kierrätys ja design-aiheita, koska niihin minun oli toivottu paneutuvan.

Tuotehakuprosessin alku tuntui vaikealta, koska tuotteita ei tahtonut löytyä vaikka tutustuin moniin eri sivustoihin, niin tässäkin tuli huomattua, että tuotehakua ei tehdä päivässä. Tuotehakua tuli tehdä pikkuhiljaa ja pitää silmänsä auki koko ajan. Erilaisia pienempiä messuja ja näyttelyitä pidetään koko ajan ympäri Suomea, jolloin kaikki niihin osallistuvat yrittäjät vaihtuvat jatkuvasti. Huomasin tämän kun mielenkiintoisia sivuja alkoi löytyä, jotka koostuivat juuri pienemmistä tapahtumista, joissa yritykset vaihtuivat melkein joka kerta. Huomasin myös ajan kuluessa, että Suomessa on todella paljon pieniä yrityksiä, jotka eivät mainosta itseään. Tällöin myöskään suurempi yleisö ei tiedä yrityksestä ja sen palveluista. Harva osallistuu suuremmille messuille, koska se maksaa, eikä isoilla messuilla aina tavoita kaikkia varten otettavia asiakkaita. Koin tämän haasteena, koska halusin tarjota

näyttelylläni elämyksiä uusilla ja innovatiivisilla tuotteilla. Halusin myös nostaa esiin nuoria suunnittelijoita, jotta muukin yleisö pääsisi tutustumaan heidän mielenkiintoisiin tuotteisiin.

Tuotehaussa en kokenut oikeastaan helpottavaa ja helppoa hetkeä kertaakaan. Tuotehakua on vaikea toteuttaa tietyssä aikavälissä ja tätä olisi voinut tehdä koko opinnäytetyöprosessin ajan. Tuotehaun aikana oli tietysti myös huomioitava perustelut ja yritettävä toimia niiden mukaan. Tämän aikarajan puitteissa olen kuitenkin saanut kasaan hyvännäköisen tuotevalikoiman. Tosin uusia yrityksiä voi nousta esiin jatkuvasti niitä etsimällä. Tuotehaun ollessa jo haastava homma, niin oli myös niiden kasaaminen. Haasteena näissä oli oikeanlainen esitystapa ja miten tuotteet saisi esiin parhaiten kollaaseissa. Tuotekollaasien tekemisessä tuli huomioida tuotteiden ulkomuoto ja värit ja miten tuotteet jakaisi keskenään. Päädyin jakamaan tuotteeni tuotekollaaseihin tuotekokonaisuuksien mukaan. Erilaisten variaatioiden ja kokeilujen tuloksena syntyi viisi tuotekollaasia: Meidän juhlat, Meidän juhlat design, Kesäillan juhlat, Spa-hemmottelu-sauna ja Kesäherkut. Tarkemmat tuotetiedot tuotteista löytyvät tuoteluettelosta (Liite 8).

Meidän juhlat -tuotekollaasi (Liite 4; 1 - 2) koostuu tuotteita, jotka on suunnattu erilaisiin kesän juhliin, kuten häihin, syntymäpäiville tai tulinäpäiviksi. Tuotteet ovat tyyliltään arkisia, mutta sopivat kenen kotiin tahansa. Tähän on pyritty keräämään kuitenkin ensisijaisesti tuotteita, joita ostettaisiin häälahjaksi. Tuotteet ovat tyyliltään myös juhlavia ja näyttäviä. Meidän juhlat, design- tuotekollaasiin on taas kerätty design-tuotteita, jotka ovat materiaaleiltaan laadukkaita ja muotokieltään selkeitä, mutta tukevat samalla muuta tuotevalikoimaa. Ne ovat laadultaan myös hiukan kalliimpia.

Kesäillan juhlat - kollaasi (Liite 5; 1 - 3) koostuu kolmesta eri sivusta, joissa kaikissa on kuitenkin sama teema. Kesäillan juhlat teeman ympärillä toimii vahvasti ekologinen ja kierrätysajattelu, joka myös näkyy kaikissa tuotteissa. Olen yrittänyt etsiä tähän tuotteita, joissa on pyritty käyttämään kierrätys ideaa tai se sopisi lomaa-asuminen teemaan. Näissä tuotteissa tulee selkeästi esiin värit ja tuotteiden oma-

peräisyys. Tuotteiden muotokieli on jo itsestään mielenkiintoinen ja niissä on selkeästi jokin hauska idea.

Spa-hemmottelu-sauna- kollaasi (Liite 6) koostuu nimensä mukaisesti saunatuotteista, jotka ovat hemmottelua varten. Suomalaisille tärkeä sauna huomioidaan kesänäyttelyiden yhteydessä yleensä, koska saunominen on meitä suomalaisia lähellä sydäntä. Tuotteet koostuvat sekä tuliaislahjoista sekä itselle ostettavista tuotteista, erilaiset saunahunajat ostetaan itse ja pyyhkeitä viedään lahjaksi. Osa tuotteista ollut jo kauan tuotevalikoimassa mukana ja ne toimivat edelleen.

Kesäherkut- kollaasiin (Liite 7) on koottu ensi kesän parhaimmat kesäherkut kesämökille ja kesäkotiin. Valikoimassa on osa paikkakuntalaisia lähierkkuja ja osa kauempaa. Tuotteissa käytetään kuitenkin Mäntyharjun omia etikettejä, kuten kahvissa ja sinapissa. Nämäkin tuotteet ovat olleet tuotevalikoimassa jo entuudestaan, uutuutena tulevat Visapajan tuotteet sekä Pauliina Rundgren Handicraftin Asteri-teesihdit.

8 MUOTOILUPROSESSI

Muotoilijalla tarkoitetaan ihmistä, joka pyrkii toiminnallaan luovuuteen. He hyödynnevät taiteellisia kykyjään ja arkitietoaan muuttamalla abstraktit ideat tuotteiksi. Muotoilijat selvittävät käyttäjän tarpeita alusta alkaen, jonka jälkeen he omalta osaltaan suunnittelevat uuden tai parantamalla edellistä tuotetta tutkien sen käyttöä, turvallisuutta, materiaaleja, kustannuksia, valmistusmenetelmiä ja ulkonäköä. (Kettunen 2001, 118.) Muotoiluprosessi on muotoilijan näkökulmasta katsottuna vaihe, joka voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: tuotehakuun, konseptimuotoiluun ja tuotemuotoiluun. Prosessin aikana muotoilija pystyy vaikuttamaan omalla toiminnallaan siihen mitä ja minkälaisia tuotteita yritys suunnittelee ja valmistaa. (Kettunen 2001, 56.) Itse keskityn omassa muotoiluprosessina tarkemmin konseptimuotoiluun sekä ideointiin, jotka ovat keskeisimmässä osassa omassa muotoiluprosessissani.

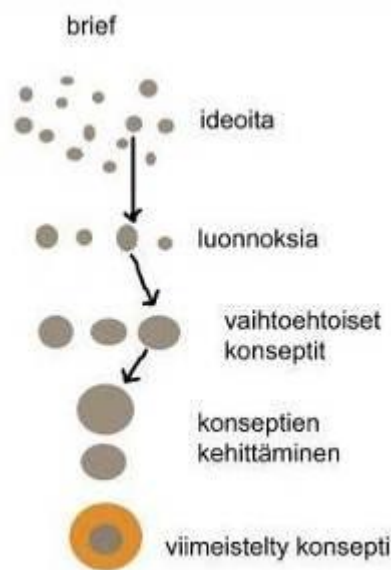
8.1 Muotoilun tavoitteet

Opinnäytetyöni muotoiluprosessi on alkanut tuotehausta, jonka on tarkoitus tukea konseptimuotoilun prosessia. Konseptimuotoiluprosessini koostuu valitun tuotevalikoiman pohjalta tehdystä ideoinnista ja sekä muista tuotevalintoihin liittyneiden perusteluiden myötä, joiden pohjalta ideointi on lähtenyt eteenpäin. Näiden ideoiden pohjalta konsepteja on lähdetty työstämään eteenpäin ja niiden kautta olen lähtenyt kokoamaan lopullisia konseptejani. Tavoitteenani myyntinäyttelyn suunnittelun kannalta on löytää toimivat ratkaisut, jotka tukevat syventävässä projektissa saatuja lopputuloksia. Tavoitteenani on tarjota toimeksiantajalleni erilaisia työkaluja näyttelyn ilmeen ja sen toteuttamisen kannalta, jotta heillä on mahdollisuus pohdita näyttelyn ilmettä monelta kantilta. Haluan valitsemieni tuotteiden sekä jo valmiiksi tilattujen tuotteiden sopivan suunnittelemaani aiheeseen ja välittävän kävijälleen jonkinlaisen elämyksen tunteen. Asiakas voisi löytää esimerkiksi mahtavan löydön nuorten suunnittelijoiden tuotteiden joukosta tai nauttia näyttelyn tuomasta ”fiiliksestä”. Näyttelyn ilmeen suunnittelun kannalta tavoitteena on rakentaa toimiva kokonaisuus, joka palvelee asiakkaan tarpeita ja hän nauttii näyttelystä. Tätä on tukemassa erilaiset toiminnalliset aktiviteetit, kuten kilpailut, pelit ja lapsille suunnattu tekemispaja. Tällöin näyttely palvelee useammalta eri osa-alueelta ja näin jokaiselle löytyy varmasti jotakin mielenkiintoista puuhaa ja ostettavaa.

8.2 Konseptimuotoilun prosessi

Konsepti määritellään luonnokseksi tai hahmotelmaksi. Voidaan puhua myös epä-tarkasta valokuvasta, josta kuitenkin sen katsoja näkee ongelman ratkaisun ja sen pääkohdat: toiminnan, materiaalit, tekniikan, muodon ja värit. Sen yksityiskohdat ovat kuitenkin vielä selvittämättä. Konseptimuotoilu alkaa muotoilubriefistä (Kuvio 1) ja päättyy kun joku konsepti on valittu jatkokehittelyä varten. Yksinkertaisuudessaan konseptilta odotetaan lyhyttä kuvausta, joka käsittää käyttäjän tarpeet. Konseptit voidaan esittää luonnoksena, tietokonevisualisointina tai kolmiulotteisena hahmomallina. Koko prosessin tarkoituksena on tuottaa uuden tuotteen muotoilulliset ratkaisut. Ratkaisujen on vastattava käyttäjän tarpeisiin sekä tyydyttävä nämä

ja tuote erottuu muiden kilpailijoiden tuotteiden joukosta. (Kettunen 2001, 59.)
 Konseptimuotoilu voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen: tieto, idea, valinta ja testaus. Tietoa kerätään asiakkaiden tarpeiden selvityksellä, jonka kautta päädytään tuoteominaisuuksien määrittelyyn sekä muotoilun tavoitteiden määrittelyyn. Ideoinnissa ideoita tulee olla runsaasti, jotta niistä saadaan tarpeeksi materiaalia itse konsepteja varten, ideoinnissa voi käyttää apuna erilaisia ideointitekniikoita kuten esimerkiksi aivoriihitekniikkaa. Konseptien valintavaiheessa konsepteja karsitaan ja osa valitaan jatkokehitykseen. Konsepteja testaamalla pyritään varmistamaan, että valittu konsepti vastaa käyttäjän tarpeita. (Kettunen 2001, 60.)



Kuvio 1. Konseptien kokoaminen (mukaillen Kettunen 2001, 61)

Konseptimuotoilun keskeisin vaihe koskee ideointia, jossa ideoidaan ja kehitellään uusia konsepteja. Ideoinnin tarkoituksena on keksiä mahdollisimman paljon uusia ideoita ja lainaamaan muita toimivia ratkaisuja. Ideaa luonnostellaan yleensä piirtämällä tai hahmottelemalla kolmiulotteisesti helppoja ja nopeita mallinnustekniikoita apuna käyttäen. Ratkaisuehdotus ongelmaan ajan kuluessa muovautuu tuotekonseptiksi eli ratkaisuksi. Ideoinnin tarkoituksena on kehittää niin paljon ideoita kuin on vain mahdollista annetussa ajassa. Mitä enemmän ideoita syntyy sitä todennäköisemmin sen joukosta löytyy se parhain vaihtoehto. (Kettunen 2001, 70.)

8.3 Ideointi

Myyntinäyttelyn suunnittelun ideoinnin lähtökohtana toimi sinne valitut tuotteet. Tämän takia tuotehaku toteutettiin ensimmäisenä, joka antoi pohjaa muulle suunnittelulle. Tuotekollaasien avulla ideointi lähtikin käyntiin aluksi erilaisin mind-mapein sekä toimeksiantajan toivomuksien mukaan. Toimeksiantajan toivomuksissa oli hyödyntää jossakin ideassa valkoisia paviljonkeja, joita oli ajateltu käyttää näyttelyssä hyväksi. Toimeksiantajalta sain myös näyttelyn nimen käyttöön, joka on Kesä, makuja ja täkyjä. Näyttelyn nimi tulee ohjaamaan myös konseptien ideointia. Mindmappeihin lähdin keräämään ideoita siitä, mitä eri tunnelmia näyttelyssä voisi käyttää ja mitä loma-asuminen pitää sisällään. Kaikissa konsepti-ideoissa teemana olisi loma-asuminen, joka on näyttelyn teema alun perinkin. Myös kaikki tuotteet, joita tuotekollaaseihin on kerätty, tulevat olemaan osa näyttelyä. Tuotteet eivät vaihdu missään välissä, vain tunnelma ja tyyli ja osittain teema, vaikka pääteemana toimii koko ajan loma-asuminen.



Kuvio 2. Myyntinäyttelyn suunnittelun mindmap (Fredman 2011a)

Ensimmäisessä mindmapissa (Kuvio 2) yritin koota myyntinäyttelyn suunnittelun kannalta tärkeitä asioita paperille, kuten mitä pitäisi huomioida myyntinäyttelyn suunnittelussa ja miten näitä voisi tehdä. Myyntinäyttelyn suunnittelun valttikortit ja sudenkuopat (2011) -tutkimuksessa saatiin jo alustavasti selvät valttikortit, jotka

koskivat myyntinäyttelyn suunnittelua, tässäkin tärkeimmäksi valttikortiksi ilmeni elämysten tuottaminen ja ostohalun lisääminen sekä mahdollisuus kokeilla tuotteita. Nämä valttikortit olivat mindmap -ideoinnissa pääroolissa. Elämysten tuottaminen nousi esiin jo tuotehakua tehdessä, joka koettiin myös tuotevalikoiman kohdalla tärkeäksi elementiksi. Elämysten tuottaminen oli huomioitu jo tuotehaussa, mutta konsepti-ideoinnissa tämä nousi vieläkin tärkeämmäksi. Ensimmäisen mindmapin tarkoituksena olikin koota alustavasti tärkeimpiä asioita paperille ja mitä ideoita ne herättäisivät.

Muut valttikortit yritin huomioida myös ideoinnin edetessä. Muita valttikortteja ei voi suoraan käyttää ideoinnin perusteena, mutta ne pitää ottaa kuitenkin osaksi konseptien suunnittelua. Ostohalun lisääminen lisääntyy yleensä kun näyttelyn ilme on houkutteleva ja siihen on osattu valita mielenkiintoinen ja ajankohtainen tuotevalikoima. Ostohalun lisääminen liittyy siis osaltaan myös tuotteiden muotokieleeseen ja väreihin. Tuotteiden testaus mahdollisuus tulee huomioida näyttelyssä tuotteiden esillepanossa, jossa tuotteiden tulee olla esillä niin, että niitä on mahdollisuus kokeilla tarvittaessa. Tuotteet voidaan asettaa osittain esille havainnoimaan ostajalleen sen käyttötarkoitusta. Suunnittelussa tämä liitetään osaksi tuotteiden tuotesijoittelua. Tuotehaun ja tuotevalintojen perusteet eivät suoraan vaikuttaneet konsepti-ideointiin. Kaikki perustelut liittyivät selkeästi tuotteisiin eivätkä konsepteihin. Pyrin huomioimaan tuotevalintojen perustelut konsepti-ideoinnin taustalla, jotta tuotevalikoima otetaan huomioon konsepteja suunniteltaessa. Vaikka oma suunnitteluprosessini koskikin vain myymälään tulevan näyttelyn ilmeen suunnittelua, on suunnittelussa otettava huomioon näyttelytilan heikkoudet. Heikkoutena tässä tilassa oli takaseinä, joka koostui useammasta eri ovesta. Ovet tulee huomioida miten ne tulisi peittää tai miten ne otetaan näyttelyssä huomioon. Kurssitilassa oleva liesituuletin on myös huomioitava, kuten mitä sen kanssa tehdään.

Myyntinäyttelyn suunnittelu mindmapin saatujen ideoiden pohjalta lähdin ideoimaan erilaisia tunnelmia vielä sanallisesti paperille (Kuvio 3). Yritin luoda eri tunnelmien ympärille mahdollisimman paljon ideoita ja erilaisia toiminnallisia tapahtumia. Tunnelmat olivat joko erilaisin adjektiivein tai suurempana kokonaisuutena, jotka vastaisivat koko näyttelyn ilmettä. Painotin tässä paljon isompia kokonai-

suuksia, joiden pohjalta syntyikin lopullisille konsepteille pohja. Itseäni kiinnosti suunnitella yhdelle konseptille ilmeeksi toiminnallisia tapahtumia, jolloin näyttely tarjoaisi muutakin kun pelkän näyttelyyn tutustumisen. Myös toimeksiantajan paviljonki toivomus tuli huomioida jossakin konseptissa. Lähdin suunnittelussa etene- mään omien visioideni perusteella, joiden pohjalta tein myös tunnelmakollaasit. Tunnelmakollaasien avulla pyrin selventämään konseptien tunnelmaa ja ideaa.

Kesämökki-kyselyn aihealue kesäloma, antoi ideointiin viitteitä siitä miten kesälo- malaiset viettävät kesälomaansa. Näitä vastauksia olen käyttänyt näyttelyn tun- nelman ideoimiseen. Vaikka vastaukset koskivatkin yleisesti sitä mitä kesällä teh- dään, löytyi niiden keskuudesta paljon samoja mieltymyksiä. Vastaukset painottui- vat selkeästi mökkeilyyn liittyen ja siihen mitä kesämökillä tehdään, kuten ruuan- valmistukseen tai saunomiseen.



Kuvio 3. Tunnelma mindmap (Fredman 2011b)

8.3.1 Tunnelmakollaasit

Ensimmäisen konseptin teemana tulisi olemaan toiminnallisuus. Toiminnallisuus tulisi näkymään erilaisien kilpailujen, aktiviteettien ja tuote-esittelijöiden avulla. Tässä konsepti-ideassa yritettäisiin huomioida koko perhe. Konseptissa painottuisi

toiminta, värit ja tekemisen meininki. Olen kerännyt tunnelmakollaasiin kuvia, jotka vastasivat tähän teemaan (Liite 9; 1).

Toisen konseptin teemaan olin ajatellut sovittaa toimeksiantajan toiveet kesäpaviljongista, joita tulitaisiin hyödyntämään näyttelyn ilmeessä. Paviljongit muodostaisivat tuotteille esillepano paikkoja ja samalla loisivat tunnelmaa kesäterassin omaisesta paikasta (Liite 9; 2). Olen koonnut tunnelmakollaasiin tunnelmaa, joka kuvaisi kesäterassin ilmapiiriä.

Viimeisen konseptin teema olisi yhden tuotekollaasin mukaan, joka koostuisi kiertäystuotteista. Tässä teemana olisivat kesäillan juhlat, jossa korostettaisiin yhdessä oloa, hyvää ruokaa ja siitä saatua tunnelmaa. Tunnelmakollaasiin on pyritty hakemaan samanlaista ”fiilistä”, lomatunnelmaa, aurinkoa ja rentoutumista (Liite 9; 3).

8.4 Luonnostelu

Suurin osa luonnostelusta tapahtui jo tunnelmakollaasien yhteydessä kun lähdin miettimään mitä kaikkea konsepteihin voisi lähteä suunnittelemaan. Konseptisuunnittelu, jossa ei tehdä selkeää tuotetta tai sisustussuunnitelmaa, on vaikeaa lähteä luonnostelemaan. Tein kuitenkin joitakin luonnoksia käsin, joissa mietin joitakin tuotteiden esillepanoa ja miten tuotteet voisi mahdollisesti sijoittaa tilaan (Liite 10). Käytin apuna myös myymälän pohjapiirustusta, jossa tilaan pystyi tutustumaan paremmin ja hahmottamaan kokonaisuutta selkeämmin. Yritin erilaisin taulukoin hahmottaa kaikkien konseptien tyyliä ja mitä kaikkea niissä tulisi ottaa huomioon. Suurinta päänvaivaa aiheutti konseptien esittäminen, miten konseptit saisi esitettyä parhaalla mahdollisella tavalla, jotta myös muut ymmärtäisivät konseptin idean. Luonnostelin tiloja osittain Archicad-ohjelmalla (3D), jossa tila voitaisiin katsoa kolmiulotteisesti, mutta tämä ei tuntunut hyvältä ratkaisulta. Joten konseptien esittäminen tulisi tapahtumaan kuvallisesti ja sanallisesti. Konseptit koottaisiin samalla tavalla kuin kollaasit, mutta niistä tulisi yksityiskohtaisempia ja niistä tulisi olemaan myös kirjallinen osio.

Konseptien esittämistyylejä yritin etsiä selaamalla erilaisia lehtiä, joissa toivoin löytäväni oikeanlaisen esitystavan. Tutkin myös Internetin valikoimaa kollaasien esitystavoista ja sieltä löytyikin paljon mielenkiintoisia esitystapoja, joita voisin hyödyntää omissa kollaaseissani. Kollaasien esittämiseen löytyi monia eri tyyliä vaihtoehtoja, joita kokeilin muutamaa (Liite 11) ennen kuin päädyin lopulliseen esittämistapaan.

9 KONSEPTIT

9.1 Konseptien esittely

Kaikki kolme konseptiani ovat syntyneet jo ideointi vaiheessa, joita olen jatkokehitellyt tunnelmakollaasien avulla. Kaikissa konsepteissa teemana on lomaa-asuminen ja näyttelyyn valitut tuotteet esiintyvät kaikissa konsepti-ideoissa. Luonnostelun yhteydessä keskityin jo miettimään miten tulisin esittämään konseptit. Konseptit on koottu luonnostelussa tehtyjen kokeilujen avulla. Lopulliset ideakonseptit koostuvat sekä kuvallisesta että kirjallisesta materiaalista. Jokaiseen konseptiin on koottu tärkeimmät huomiot tunnelman suunnittelussa, kollaaseissa on kuvattu tunnelmaa kuvallisesti ja kirjallisessa osuudessa pyrin avaamaan konseptin ideaa tarkemmin. Kaikissa konsepteissa painotetaan suunniteltua teemaa, värejä sekä mihin elämykseen kussakin konseptissa on keskitetty. Myyntinäyttelyn ideakonseptien nimet ovat: Kesällä tapahtuu, Kesäterassi ja Kesäillan juhlat.

9.1.1 Konsepti 1: Kesällä tapahtuu



Konsepti 1: kesällä tapahtuu

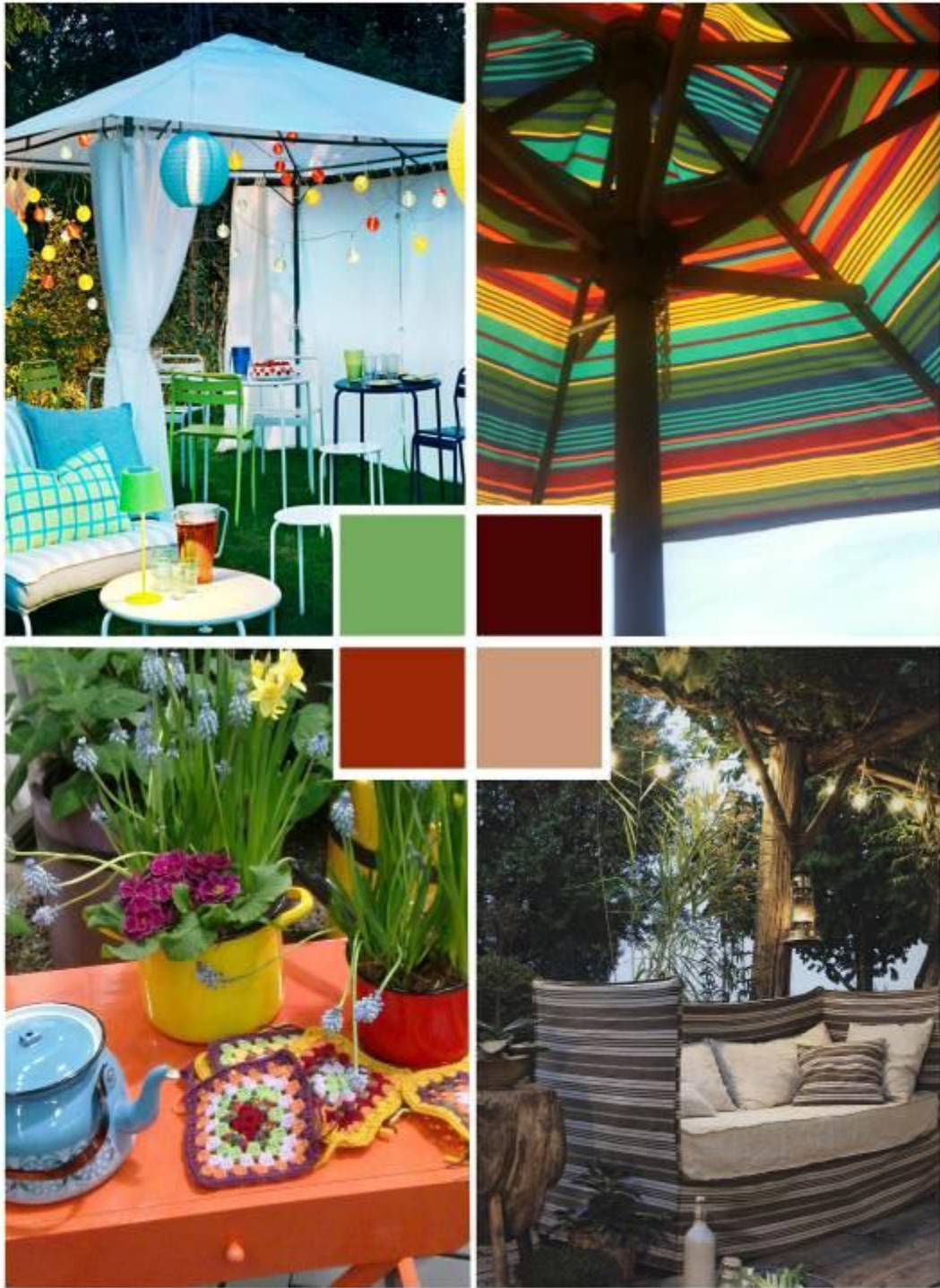
Konseptin teema on **toiminnallisuus**. Toiminnallisuus tuodaan konseptin ilmeeseen erilaisilla tapahtumilla. Konseptin ympärille on suunniteltu koko perheelle suunnattu tapahtumaa. Tunnelmaa myymälään luodaan erilaisin kattaus- ja sisustusideoin, joista mökkikäiset voivat saada uusia ideoita kesämökilleen ja koteihinsa. Kattaus- ja sisustusideoiden keskuudesta näyttelyyn tutustuneet kävijät voivat äänestää parasta ideaa. Toiminnallisuutta tuodaan näyttelyyn myös lasten teemapajan sekä piha-leikkien avulla. Lasten teemapajassa lapset voivat valmistaa itselleen hienon karkkikruunun tai maalata kiviä kivistä. Kesäpelejä voisi harastaa myymälän ulkopuolella, jossa voisi ottaa osaa esim. mölkkypeliin.

Konseptin värimaailmana toimisi värikäs värileikki, jossa vilahtelee **modernit neonvärit**. Neonväreissä seikkailevat lapset hauskoine leikkeineen, luoden väreihin hehkua, läpikuultavuutta ja läpinäkyviä sävyjä. Elämyksiä pyritään hakemaan konseptissa erilaisten **tapahtumien kautta**. Elämysmarkkinointimallin mukaisesti konseptissa halutaan korostaa ajatus- ja toimintamarkkinointimalleja. Toimintamarkkinoinnin tapaan kävijälle tahdotaan tuottaa kehon elämyksiä toiminnan kautta ja ajatusmarkkinoinnin tapaan herättää ajatuksia ja yllättää. Näyttely itsestään antaa kävijälle aistielämyksiä.

Konseptissa huomioitava kattauspöytien mielenkiintoiset ja idearikkaat tuoteideat kesämökeille, lasten tekemispaja ja siihen tarvittavat materiaalit ja kesäpelien järjestäminen ulkona. Kattaus- ja sisustusidea pöydät on asetettava näyttelytilaan siten, että liesituuletin ei häiritse pöytiin tutustumista. Pitkää oviseinää peitettäisiin kankaalla tai kangastulosteella, joka sopisi näyttelyn ilmeeseen, kuten kesäinen mökkimaisema. Kattauspöytäideat viedään myös näyteikkunan somistukseen sekä pyritään tuomaan toiminnallisuutta muun rekvisiitan avulla ja liikkuvilla osilla.



9.1.2 Konsepti 2: Kesäterassi



Konsepti 2: Kesäterassi

Tämän konseptin teema on **kesäterassilla**. Konseptin tarkoituksena on luoda myymälään kesäterassinomainen tunnelma. Tunnelmaa luodaan paviljonkien, kesäkalusteiden, aurinkovarjon, kesäkukkien ja istutusten avulla. Paviljongit sijoitetaan osittain näyttelytilaan sekä myymälän puolelle ja ne toimisivat samalla tuotteiden esillepano paikkana. Paviljonkeihin voisi sijoittaa kesämökkeihin liittyviä kierrätystuotekokonaisuuksia.

Konseptin värimaailma koostuu **rustiikkisista maustesävyistä**, jotka kuvaavat kesäillan utuista auringonlaskua oman takapihan terassilla kesägrillin herkullisten tuoksujen leijallessa ilmassa. Väreissä sekoittuu savunomaiset eri beigen ja maanläheiset lämpöisen ruskeat sävyt. Konseptissa elämyksiä luodaan **tuotteiden esillepanon** avulla. Esillepanossa keskitytään asettelemaan tuotteet kokonaisuuksiin, joiden avulla kävijä kokisi elämyksiä. Elämysmarkkinointimallin mukaan konseptissa paneudutaan ajatusmarkkinointimalliin, jossa pyritään avaamaan näyttelyssä käyvän mielikuvitusta ja tiedonkäsittelyä. Esillepanosta on tehtävä herättävän näköinen, josta kävijän mielikuvitusta rikastetaan. Näyteikkuna on myös tärkeässä osassa. Näyteikkunasta on tehtävä kiinnostava ja houkutteleva, joka toimisi huomion- ja mielenkiinnonherättäjänä.

Konseptissa huomioitava tunnelmaan tarvittava rekvisiitta. Tunnelmaan luomiseen tarpeelliset kesäkalusteet, paviljongit ja tuotekokonaisuudet. Kurssitilassa sijaitsevan liesituulettimen viereen luodaan tunnelmallinen spa-hemmottelu- osasto, jonka yhteyteen voitaisiin tuoda saunanlauteet. Laude toimisi myös tuotteiden esillepanopaikkana, mutta peittäisi osittain tuulettimen. Näyteikkunaan pyritään luomaan tuotteiden avulla kokonaisuuksia, joissa olisi esillä kesän herkkukoreja viemisiksi kesämökeille sekä muita mökkituotteita.



9.1.3 Konsepti 3: Kesäillan juhlat



Konsepti 3: Kesäillan juhlat

Konseptin teema on **kesäillan juhlat**. Konseptissa näyttelyyn haetaan kesäillan juhlatunnelmaa. Tunnelman luomisessa käytetään apuna yhtä paviljonkia, jonka ympärille suunnitellaan kesäillan juhlat. Näyttelyn "Kesä, makuja ja täkyjä"- juhliissa soisi letkeä kesämusiikki ja ilmassa tuoksuisi herkulliset kesäruuat. Kesämusiikista vastaisi elävää musiikkia soittava haitarinhoitaja tai muu alanosaaja ja kesämakuja maistattamassa olisi tuote-esittelijä tai oikea kokki. Kesämaut koostuivat myynnissä olleista tuotteista tai muita kesäruuista, kuten lätyistä. Hajuja näyttelyyn saataisiin pihalta tuoduista aidoista koivuista ja kesäkukista. Myymälään voitaisiin istuttaa myös erilaisia yrttejä, jotka toimisivat kesäntuoksuina mutta samalla maistiaisina.

Kesäillan juhlien väripaletti koostuu **raikkaista luonnonläheisistä sävyistä**. Väripaletti kuvaa luonnonhelmassa vietettävää juhannusiltaa, jossa nautitaan iloisesta ilmapiiristä ja seurasta sekä maukkaista kesän antimista. Konseptissa keskitytään elämysten kannalta aistimarkkinoinnin elämysmarkkinointimalliin. Aistimarkkinoinnissa painotetaan aistien tärkeyttä, hajun, näön, maun, tunteen ja kuulon. Konseptissa pyritään **herättämään näitä aisteja**, haju- ja makuasteja nostatetaan kesäisten herkkujen avulla kun taas kuulo- ja tuntoaisteja miellytetään musiikin avulla. Näköaistia hurmataa näyttelyn ilmeellä, joka luodaan rekvisiitan ja tuotteiden avulla.

Konseptissa huomioita tuote-esittelijät, soittajat, maistattajat tai kokki. Myös kesäillan tunnelmaan liittyvä rekvisiitta on huomioitava, kuten soihtulyhdyt ja viirit, jotka kuvaisivat juhlan tuntua sekä kesäkukat ja yrtit. Näyttelyn yhteyteen olisi hyvä saada myös istumapaikkoja, joissa voisi nauttia näyttelyn tunnelmasta ja osallistua samalla kesäillan juhliin. Myymälätilan takaseinään laitetaan myös peitoksi jokin kangas, joka peittäisi oviaukot. Kangas toimii samalla kesäillan juhlien tunnelman luojana ja rekvisiittana. Näyteikkunaan pyritään luomaan tuotteilla ja mahdollisesti soihtujen ja viirien avulla kesäillan juhlan tuntua sekä soittamalla musiikki ulos asti sekä mahdollisesti maistattaja tai tuote-esittelijä olisi jo ulkona vastassa kauniina kesäpäivänä.



10 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli suunnitella Mäntyharjun Taito Shopiin loma-asukkaille suunnattu kesämyyntinäyttely. Näyttelyn tarkoituksena oli tarjota loma-asukkaille uusia tuoteideoita kesämökeille ja kesätapahtumiin. Suunnittelutyön lähtökohdana oli tuotteiden hankinta myyntinäyttelyä varten, joka tuki konseptisuunnitteluani näyttelyn ilmeen ja tunnelman suunnittelussa. Tiedonhankintaosuuteni koostui Taito Shopin tuotevalikoimaan ja tyyliin tutustumisesta, minkä lisäksi tarkastelin tarkemmin kohderyhmääni kesämökki-kyselyn avulla. Kesämökki-kyselyn pohjalta saadut tulokset sekä syventävän projektin valttikortit tukivat tuotehakuani, joiden pohjalta myös näyttelyn ilme ja tunnelma suunniteltiin.

Opinnäytetyö jakautui kolmeen eri osaan, tiedonhankintaan, tuotehakuun ja konseptisuunnitteluun. Tiedonhankintaosuuteen aineistoa hankittiin kesämökki-kyselyn avulla, joka suoritettiin Internetissä, Suomi24:n verkkoyhteisön keskustelupalstalla, jonka aiheena olivat kesämökit. Kesämökki-kyselyn tulokset antoivat tietoa näyttelyn kohderyhmästä ja heidän mieltymyksistään. Tulokset vastasivat kesämökin omistajan tarpeisiin ja puutteisiin koskien kesälomaa, mökkeilyä ja kesätuliaisia. Tulokset palvelivat myyntinäyttelyyn hankittavien tuotteiden hakuprosessia yksittäisinä tuotekokonaisuuksina.

Syventävässä projektissa saaduista valttikorteista tärkeimmäksi nousi elämysten tuottaminen sekä tuotevalikoiman että myyntinäyttelyn suunnittelun kannalta. Elämysten tuottaminen toimikin koko työn punaisena lankana. Tuotehaussa pyrittiin etsimään tuotteita, jotka tuottaisivat katselijalleen tai ostajalleen elämyksiä, Schmittin elämysmarkkinointimallin tapaan. Elämysten tuottamisen markkinointimalli, joka koostuu Schmittin mukaan aisteista, tunteista, ajatuksista, toiminnasta sekä yhdenmukaisuudesta tukivat tuotevalikoimaa. Myös muu tiedonhankintaosuuden aineisto antoivat tuotevalikoimalle vahvat perusteet. Myyntinäyttelyn suunnittelun kannalta elämysten tuottaminen on huomioitu konsepteissa erilaisine aiheineen ja tunnelmineen. Myyntinäyttelyn suunnittelun kannalta kesämökki-kyselyn tulokset antoivat pohjaa näyttelyn tunnelman ideointiin. Työn toteutumisen kannalta kysely ei antanut materiaalia suunnitteluprosessille. Kysymysten asettelu

olisi saanut olla osittain toisenlainen, jotta se olisi tuottanut suunnittelutyölle enemmän antia.

Aikataulujen puolesta koko projekti eteni hyvin. Välillä tekemistä tuntui olevan enemmän kuin aikaa oli, mutta loppujen lopuksi kaikki saatiin tehtyä aikataulujen mukaisesti, hieman jopa etuajassa. Aikataulullisesti opinnäytetyötä oli kuitenkin haastavaa jaksottaa, koska en tehnyt asioita aivan siinä järjestyksessä kuin olisi alun perin suunnitellut. Muun muassa kesämökki-kysely olisi pitänyt tehdä ensimmäisenä, jolloin sen analysoinnin olisi voinut tehdä aikaisemmin ja näin se olisi tukenut tuotehakuani vielä enemmän. Tuotehaun aloitin kuitenkin oikeaan aikaan, koska se vei enemmän aikaa kuin olin ajatellut.

Koin haastavaksi opinnäytetyöprosessin aikana tiedonhankintaosuuden, koska se tuntui paisuvan koko ajan suuremmaksi. Omien päätösten perusteleva ja muiden asioiden yhdisteleminen useampaan eri kohtaan tuotti vaikeuksia. Oma motivaatio olikin aika ajoin koetuksella mutta sain sen aina takaisin, jotta työteko etenisi aikataulun mukaisesti. Huomasin konseptisuunnittelua tehdessä kiinnostuksen kadonneen, joka mielestäni näkyy konseptien laadussa.

Onnistuin mielestäni parhaiten tiedonhankintaosuudessa ja sen pohjalta tehdyssä tuotehaussa. Tiedonhankintaosuus oli laaja ja kattava ja osuudesta onkin ollut paljon hyötyä ja se on tukenut tuotehakua ja perusteluita hyvin. Myös tuotehaku onnistui mielestäni yli odotusten, koska yritys oli tyytyväinen löytämistäni tuotteista. Toivon heidän valitsevan useamman löytämistäni käsityönyrittäjien tuotteita näyttelyyn.

LÄHTEET

- Fredman, H. 2011. Myyntinäyttelyn suunnittelun valttikortit ja sudenkuopat. Jurva: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Muotoilun koulutusohjelma, sisustustekstiilisuunnittelu. Oma syventävä projekti. Julkaisematon.
- Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Kesämökkibarometri 2009. Ei päiväystä. [Verkkojulkaisu]. Tilastokeskus. [Viitattu 9.3.2011]. Saatavana: http://www.tem.fi/files/22175/Mokkibaro08_raportti.pdf
- Kulmala, A. 2007. Pro gradu-tutkielma: elämyskolmio-malli muotoilun tukena elämysteollisuudessa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino
- Loma-asuntomessut. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Mäntyharjun loma-asuntomessut. [Viitattu 18.2.2011]. Saatavana: <http://www.loma-asuntomessut.fi/>
- Loma-asuntomessut Mäntyharjussa. 2010. Ekotehokasta lomaa asumista Saimaan maakunnassa: mökkeile ympäristöä säästäen. Etelä-Savo, Saimaan maakunta. Ei julkaisuaikaa. Esite.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Mäkinen, O. 2011. Terveystiedon tutkimus ja kuinka se tehdään. Teoksessa Uusi lukion Dynamo. Helsinki: Tammi
- Numminen, P. 2011. Näyttelypäällikkö. Taito Itä-Suomi ry. Haastattelu 14.02.2011
- Pitkänen, K & Kokki, R. 2005. Ei päiväystä. [Verkkojulkaisu]. Mennäänkö mökille? Näkökulmia pääkaupunkiseutulaisten vapaa-ajan asumiseen Järvi-Suomessa. Savonlinna: Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskus. [Viitattu 1.3.2011]. Saatavana: http://joypub.joensuu.fi/publications/other_publications/pitkanen_kokki_mennaanko/pitkanen_kokki.pdf
- Schmitt, Bernd, H. 1999. Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: The free press
- Suomen Asuntomessut. [Verkkojulkaisu]. Loma-asuntomessut Porissa 2008 -Kävijätutkimus. [Viitattu 1.3.2011]. Saatavana: http://www.asuntomessut.fi/asumistieto/tutkimus/mssututkimus/fi_F

[/mssututkimus/ files/80328862440169178/default/Porin%20kavijatutkimus.pdf](#)

Suomen Asuntomessut. [Verkkosivusto]. Suomen Asuntomessut: yleistieto. [Viitattu 1.3.2011]. Saatavana: <http://www.asuntomessut.fi/yleistieto/>

Taito Itä-Suomi ry. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Taito Itä-Suomi ry. [Viitattu 18.2.2011]. Saatavana: <http://www.taitoitasuomi.fi/index.php>

Taito shop. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Mäntyharjun taito shop. [Viitattu 18.2.2011]. Saatavana: <http://www.taitoshop.fi/myymalat-manttyharju.htm>

Tapanainen, Mikko. 2009. Tuotetaan asiakaselämyksiä. Kehittyvä Kauppa (7), 56-62.

Tilastokeskus. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Käsitteet ja määritelmät. [Viitattu 9.3.2011]. Saatavana: <http://www.stat.fi/til/matk/kas.html>

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Vuosikertomus 2010. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Mikkeli: Taito Itä-Suomi ry. [Viitattu 14.4.2011]. Saatavana: <http://www.kenkavero.fi/pdf/vuosikertomuswep.pdf>

KUVAKOLLAASI LÄHTEET

Fredman, H. 2011a. Pohjapiirustus. [Valokuva]. © Heidi Fredman

Fredman, H. 2011b. Mäntyharjun Taito Shop. [Valokuva]. © Heidi Fredman

Fredman, H. 2011c. Tuuletin. [Valokuva]. © Heidi Fredman

Fredman, H. 2011d. Taito Shopin tuotteita. [Valokuva]. © Heidi Fredman

Fredman, H. 2011a. Yhteenvedo tiedonhankinnan tuloksista. [Taulukko]. © Heidi Fredman

Fredman, H. 2011a. Myyntinäyttelyn suunnittelun mindpad. [Kuvio]. © Heidi Fredman

Fredman, H. 2011b. Tunnelma mindmap. [Kuvio]. © Heidi Fredman

Konsepti 1

Ala-Kokko, E. 2011. [Valokuva]. © Essi Ala-Kokko

Ala-Kokko, E. 2011. [Valokuva]. © Essi Ala-Kokko

Brown, L. 2010. Ei päiväystä. [Valokuva]. [Viitattu 21.3.2011]. Saatavana:

http://www.playfuldesign.net/wp-content/uploads/2009/06/img_1690.jpg

Taloustaito. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Taloustaito. [Viitattu 5.4.2011].

Saatavana: <http://www.taloustaito.fi/fi-FI/t/taide/taidekaupan-kymmenen-porsaanreikaa>

Pentik. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Posio: Pentik Oy. [Viitattu 16.4.2011]. Saatavana:

<http://www.pentik.com/fi/lifestyle/kattausvinkit/Sivut/Kes%C3%A4nkattausvinkki.aspx>

Konsepti 2

Marie Claire idées. 2011. France: Bd des Frères-Voisin

Opla plaza. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Opla plaza. [Viitattu 11.4.2011]. Saatavana:

<http://axnorwood.wordpress.com/>

Tomteboanna. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Blogi: Tomteboanna. [Viitattu 11.4.2011]. Saatavana: <http://tomteboanna.blogg.se/2011/march/flytta-ut.html>

Handicrafts and Hot Chocolate. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Blogi: Handicrafts and Hot Chocolate. [Viitattu 7.4.2011]. Saatavana:

<http://handicraftsandhotchocolate.blogspot.com/2010/04/hexagon-quilt-virkattu-peitto.html>

Konsepti 3

Wandering Educators. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Italy: Wandering Educators. [Viitattu 5.4.2011]. Saatavana:

<http://www.wanderingeducators.com/accommodations/short-term/farm-feast-summer-celebration-italy.html>

Yle.fi. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Yle.fi. [Viitattu 11.4.2011]. Saatavana: <http://olotila.yle.fi/ruoka/jalkiruoat/jaatelo-maailman-tunnetuin-ruoka>

Watermelon / Tarbuj Cultivation. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Blogi: Watermelon / Tarbuj Cultivation. [Viitattu 11.4.2011]. Saatavana: <http://watermelon-tarbuj-cultivation.blogspot.com/>

Liite 1

Taito Shop. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Taito shop. [Viitattu 3.4.2011]. Saatavana: <http://www.taitoshop.fi/tuotegalleria.htm>

Liite 4 (1/2)

Riekon Marjatila. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Pylkönmäki: Riekon Marjatila. [Viitattu 3.4.2011] Saatavana: <http://www.riekonmarjatila.fi/>

Pauliina Rundgren Handicrafts. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Mikkeli: Pauliina Rundgren. [Viitattu 20.3.2011] Saatavana: <http://www.prhandicrafts.fi/>

Jukka Rintala servetit. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Riihimäki: Riihikimara. [Viitattu 20.3.2011] Saatavana: www.riihi-kimara.fi/

(2/2)

Tulesta. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Mervi Savolainen. [Viitattu 20.3.2011] Saatavana: www.tulesta.fi/

Nounou-design. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Nuutajärvi: Anu Penttinen. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: www.nounoudesign.fi/

OlkiQ. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Varkaus: OlkiQ. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://olkiq.fi/>

Camilla Moberg. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Camilla Moberg. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://www.camillamoberg.fi/>

Anneli Sainio. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Anneli Sainio. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://www.annelisainio.fi/>

Onoma Web shop. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Onoma: Mika Sarasjoki. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: http://www.onoma.fi/artists.php?manufacturers_id=15

Liite 5 (1/3)

Globe Hope. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Nummela: Globe Hope. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://www.globehope.com/>

Virkkuukoukussa. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Virkkuukoukussa. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://virkkuukoukussa.fi/>

(2/3)

Kiertääkö Design. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Rauma: Kiertääkö Design. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://www.kiirtaakodesign.com/>

Hemming & Willström. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Pori: Hemming & Willström. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://www.hemmingwillstrom.com/>

Titimadam. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Titimadam. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://www.titimadam.com/>

Think Today. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Hämeenkyrö: Think Today. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://www.thinktoday.fi/index.html>

(3/3)

Kauniste. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Kauniste. [Viitattu 20.3.2011].

Saatavana: <http://www.kauniste.com/>

Elinam. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Elinam. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana:

<http://elinam.com/>

Lasistudio Jan Torstensson Oy. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kiikoinen: Lasistudio Jan Torstensson. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana:

<http://www.lasistudio.fi/hik.php>

Korpi and Gordon. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Ahvenanmaa: Korpi and Gordon.

[Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://www.korpiandgordon.com/level.html>

Designpalet. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Turku: Designpalet. [Viitattu

20.3.2011]. Saatavana: <http://www.designpalet.com/>

Liite 6

Mellis. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kolma: Mellis. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://www.mellis.fi/>

Ecofurn. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Viro: Ecofurn. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://www.ecofurn.fi/>

Huopaliike Lahtinen. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Jämsä: Huopaliike Lahtinen. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://www.lahtiset.fi/>

Lapuan Kankurit. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Lapua: Lapuan Kankurit. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://www.lapuankankurit.fi/fi/etusivu/etusivu/>

Suomen Luontoystävät. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Suomen Luontoystävät: Osmia. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana:

<http://www.suomenluontolahjat.fi/eshop/categories/111/>

Päivi Wilander. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kuopio: Päivi Wilander. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://kotisivu.dnainternet.net/wilande/>

Rauman kiulu- ja tynnyritehdas. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Rauma: Rauman kiulu- ja tynnyritehdas. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://www.tynnyri.net/>

Liite 7

Pauliina Rundgren Handicrafts. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Mikkeli: Pauliina Rundgren Handicrafts. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://www.prhandicrafts.fi/>

Kierti. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Porvoo: Kierti. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://www.kierti.fi/>

Puulan-särvin Oy. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Hirvensalmi: Puulan-särvi. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://www.puula-sarvin.fi/>

Visapaja. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Mäntyharju: Visapaja. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://www.visapaja.fi/>

Vavesaaren tila. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kangasniemi: Vavesaaren tila. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://www.vavesaarentila.fi/esittely>

Öljypuu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Lappeenranta: Öljypuu. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://www.oljypuu.fi/>

Liite 11 (1/3)

Cartina. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Cartina: Kesäloma. [Viitattu 7.4.2011]. Saatavana: <http://cartinafinland.fi/fi/picture/21615/kes%E4loma.html>

Etsy. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Etsy. [Viitattu 7.4.2011]. Saatavana: <http://www.etsy.com/storque/spotlight/guest-curator-a-vintage-summer-patio-with-modish-9346/>

Familyfun. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Familyfun: Seasonal Games. [Viitattu 7.4.2011]. Saatavana: <http://familyfun.go.com/playtime/seasonal-games/>

Iltasanomat. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Iltasanomat: Meidän perhe. [Viitattu 7.4.2011]. Saatavana: http://www.meidanperhe.fi/artikkeli/koululainen/642/kun_lapsi_valehtelee

Marie Claire idées. 2011. France: Bd des Frères-Voisin

Sites. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Sites. [Viitattu 7.4.2011]. Saatavana: <http://sites.google.com/site/5thhheath/Home/recent-announcements>

Playful design. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Playful Design. [Viitattu 7.4.2011]. Saatavana: http://www.playfuldesign.net/wp-content/uploads/2009/06/img_1686.jpg

Vastavalo. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Vastavalo. [Viitattu 7.4.2011].
 Saatavana: <http://www.vastavalo.fi/thumbnails.php?album=614&page=5>

(2/3)

Handicrafts and Hot Chocolate. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Blogi: Handicrafts and Hot Chocolate. [Viitattu 7.4.2011]. Saatavana:

<http://handicraftsandhotchocolate.blogspot.com/2010/04/hexagon-quilt-virkattu-peitto.html>

Marie Claire idées. 2011. France: Bd des Frères-Voisin

Siellä missä ei kasva. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Blogi: Siellä missä ei kasva. [Viitattu 7.4.2011]. Saatavana:

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

(3/3)

1rene's found. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Ffffound: 1rene's found. [Viitattu 7.4.2011]. Saatavana: <http://ffffound.com/home/1rene/found/?offset=425&>

Demi. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Demi. [Viitattu 7.4.2011]. Saatavana: <http://demi.fi/demila/5917>

Ville.fi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Ville.fi. [Viitattu 7.4.2011]. Saatavana: <http://ville.fi/?p=1229>

Kuvablogi. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kuvablogi. [Viitattu 7.4.2011]. Saatavana: <http://kuvablogi.com/nayta/2118986/>

Marie Claire idées. 2011. France: Bd des Frères-Voisin

New England Fine Living. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. New England Fine Living. [Viitattu 7.4.2011]. Saatavana:

<http://www.newenglandfineliving.com/summerparties.html>

Tammisaarella. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Blogi: Tammisaarella. [Viitattu 7.4.2011]. Saatavana:

http://tammisaarella.blogspot.com/2010_06_01_archive.html

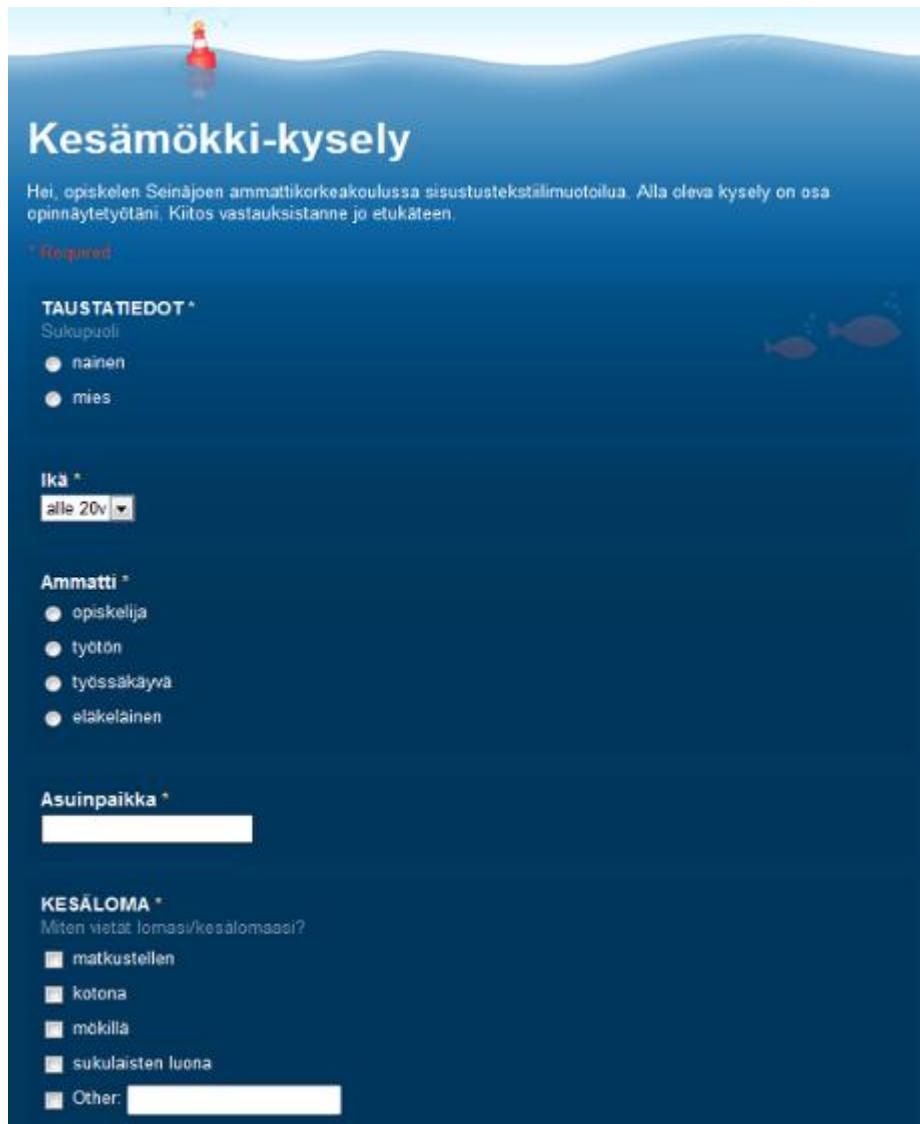
LIITTEET

Liite 1. Taito Shop-ketjun tuotteita



Liite 2. Kesämökki-kysely

(1/3)



The form is titled "Kesämökki-kysely" and features a blue background with a lighthouse icon at the top. It includes a greeting and a thank you message. The form is divided into several sections: "TAUSTATIEDOT" (Background Information) with fields for gender (nainen, mies) and age (alle 20v); "Ammatti" (Profession) with radio buttons for opiskelija, työtön, työssäkäyvä, and eläkeläinen; "Asuinpaikka" (Residence) with a text input field; "KESÄLOMA" (Summer Vacation) with checkboxes for matkustellen, kotona, mökällä, sukulaisten luona, and Other; and a text input field for "Other".

Hei, opiskelen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa sisustustekstilimuotoilua. Alla oleva kysely on osa oppinnäytetyötäni. Kiitos vastauksistanne jo etukäteen.

Required

TAUSTATIEDOT *

Sukupuoli

nainen

mies

Ikä *

alle 20v

Ammatti *

opiskelija

työtön

työssäkäyvä

eläkeläinen

Asuinpaikka *

KESÄLOMA *

Miten vietät lomasi/kesälomaasi?

matkustellen

kotona

mökällä

sukulaisten luona

Other:

Kerro erilaisista lomavietto tavoista. *

vapaa sana

Mistä kesän aktiiviharrastuksista pidät? *

uinti

Mitkä tuotteet yhdistäisit lomaviettoon? *

kerro 5 mieluisinta, esim. tikkataulu, saunakäpi, löylykauha

KESÄMÖKKI *

Omistatko kesämökkiä?

- kyllä
- en

Jos et omista mökkiä, vierailletko muiden mökillä? *

- sukulaisten mökillä
- tuttavien mökillä
- vuokratulla mökillä
- en mökkeile

Kuinka paljon aikaa vietät mökillä? *

- ympäri vuoden
- koko kesän
- koko loman kaikki viikonloput
- muutaman päivän kesässä
- en mökkeile

Kuville mökkisi tyyliä. Minkälaisia kalusteita ja esineitä mökilläsi on? *

vapaa sana, esim. mökkimme on vanhemmilta peritty vanha mummon mökki, pinta-alaltaan pieni mutta toimiva, tai mökkimme on uusi ja moderni hirsitalo.

Sisustatko ja remontoitko mökkiäsi? *

- kyllä
- en

Sisustatko ja remontoitko mökkiäsi? *

- kyllä
- en

Jos vastasit kyllä niin mitä huonetta?

- sauna
- keittiö
- olohuone
- makuuhuone
- terassi
- puutarha
- huussi
- koko mökki on remontin tarpeessa

Mitkä tuotteet/esineet ovat tärkeitä mökillä? *

vapaa sana.

Mitä tuotteita mökkisi kaipaa? *
vapaa sana.

Minkä hintaisia tuotteet saisivat olla? *
1 2 3 4 5
kirpparihintaisia ● ● ● ● ● design-laatua

Mihin käyttöön tuote tulee? *
1 2 3 4 5
koriste ● ● ● ● ● hyötykäyttö

Mihin huoneeseen sijoittaisit kaipaamasi tuotteet? *
sauna ▼

KESÄTULIAINEN *
Pidätkö kesätuliaisista?
 kyllä
 en

Mitä tuliaisia toivoisit saavasi itsellesi? *
vapaa sana.

Mitä tuliaisia et toivo itsellesi? *
vapaa sana.

Missä tilanteessa annat tuliaisia? *
 tuttavien luona vieraillessa
 matkatuliasina
 merkkipäivillä
 juhannuksena
 hääjuhlissa
 Other:

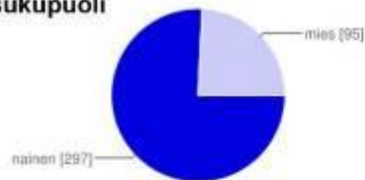
Mistä ostat tuliaisesi? *
 tavallisesta marketista
 erikoiskaupasta
 torilta
 tavaratalosta
 Other:

Minkä hintainen tuliainen saa olla? *
alle 10€ ▼

Paras tuliainen jonka olet saanut. *
vapaa sana.

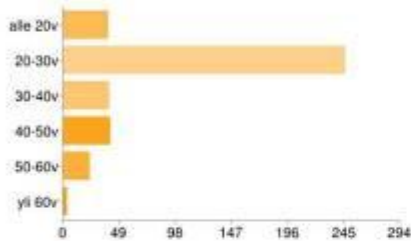
TAUSTATIEDOT

sukupuoli



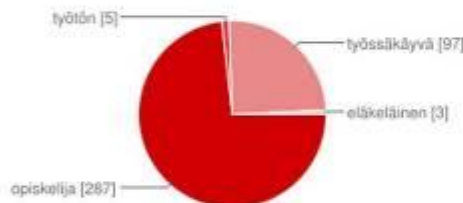
nainen 76% (297)
mies 24% (95)

ikä



alle 20v 10% (39)
20-30v 63% (246)
30-40v 10% (40)
40-50v 10% (41)
50-60v 6% (23)
yli 60v 1% (3)

ammatti

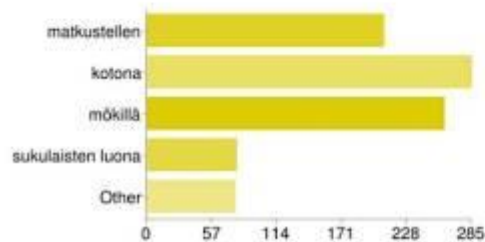


opiskelija 73% (287)
työtön 1% (5)
työssäkäyvä 25% (97)
eläkeläinen 1% (3)

Asuinpaikka

mikkeliKemiKotkaTampereHelsinki loviisaLahtiVantaa
ouluHelsinkiSastamalaRuokolahtiHelsinkiKotkaKouvolaUurainen
ylivieskaKouvolajoroinenPaimioVaasaVaasaPorvooSeinäjokiVaasaSeinäjoki
VaasaEtelä-KarjalaÄht...

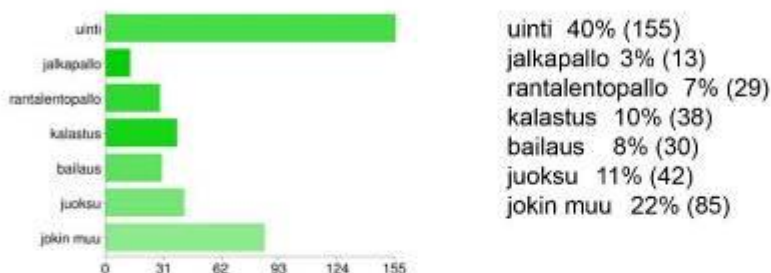
KESÄLOMA



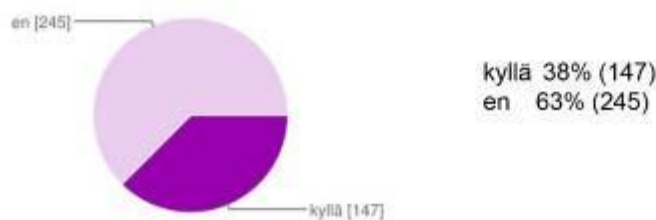
matkustellen 53% (208)
kotona 73% (285)
mökillä 67% (261)
sukulaisten luona 20% (79)
Other 20% (78)

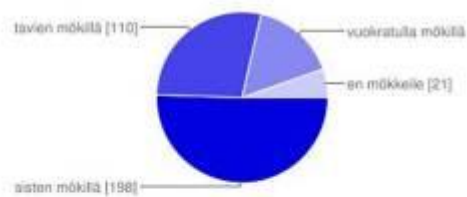
Kerro erilaisista lomanvietto tavoista.

auringon otto, uiminen, rentoutuminen, nähdä ystäviä, nauttia kesästä
 Retkeillen, kalastaen, marjastaen, remontoiden. Lisäksi lukemista, tv:n katselua,
 vieraiden tapaamista. Aiemmin vuokrasimme mökin viikoksikesälomalla ja viikoksi
 syksyisin. Lomailimme myös etelän mailla, mutta sitten mökkikuume vei mennessään
 ja piti rakentaa oma. Siellä kuluvat vapaat nykyisin mukavasti. Festarit,
 urheiluykkösprioriteetti on oma kesäpaikka -siellä ykkösenä on kalastus -kakkosena
 rakentaminen, yleensä omin käsin paikkojen kohentaminen -valokuvaus, luonnon ja
 tekemisten tallentaminen -kolmosena ulkoelämä, järv...

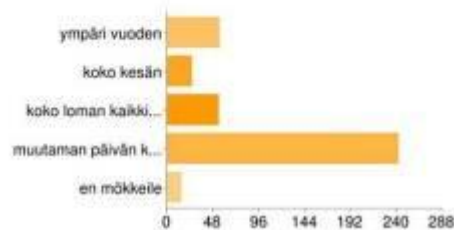
Mistä kesän aktiiviharrastuksista pidät?**Mitkä tuotteet yhdistäisit lomanviettoon?**

aurinkorasva, pyörä, vesi, pyyhe, bikinit, Kirjat, kalastusvälineet, juoksuvyö, kynttilät,
 marjasanko, Vene, kalastusvälineet, pihagrilli, saunatuotteet, moottorisahavene, rantapallo, grilli,
 räpylät, asuntoauto-vetouisteluvälineistä ykkösenä kela- ja vapavarustus -sitten viehearsenaali -sitten
 veneen varustus: kaikuuotain, syvätakilat, plaanarit, kiikari, kartat -valokuvaus:
 järjestelmäkamera -sitten kalan valmistukseen liittyvä savustusvarustus Sauna, vihta,
 vesipumppu, radio, olut, grilli, oluttölkki, mökin kuisti, kirves,
 moottorisaha, kasvimaat, lukeminen, grillaus, pelien pelailu
 ja ongiminen gri...

KESÄMÖKKI

Jos et omista mökkiä, vierailtko muiden mökillä?

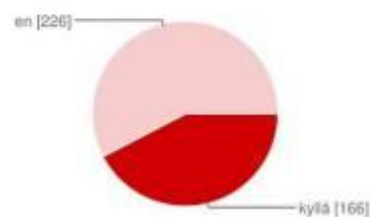
sukulaisten mökillä 51% (198)
tuttavien mökillä 28% (110)
vuokratulla mökillä 16% (63)
en mökkeile 5% (21)

Kuinka paljon aikaa vietät mökillä?

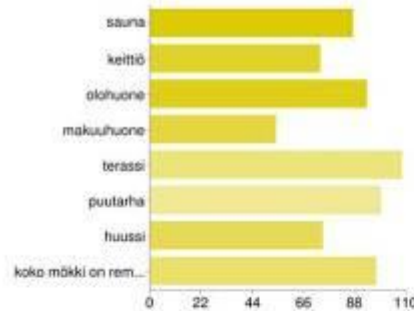
ympäri vuoden 14% (55)
koko kesän 7% (26)
koko loman kaikki viikonloput 14% (54)
muutamana päivänä kesässä 62% (242)
en mökkeile 4% (15)

Kuvaile mökkisi tyyliä. Minkälaisia kalusteita ja esineitä mökilläsi on?

mökki on vanha mutta uusittu kuitenkin vuosien saatossa. kaikki huonekalut on vanhoja huonekaluja kotoa tai kirpputoreita. Kaikessa on yritetty säästää.. mökissä ei ole minkäläistä tyyliä, oikeastaa sekamelska. Osa esineistä on peritty edelliseltä ostajalta ja säästetty. Hieman yli 60 neliötä. Rakennettu 70-luvun lopulla. Kaikki mukavuudet, luonnonkaunis tontti järven rannalla. Vanhoja kalusteita n. 1960-luvulta+ uusia kalusteita. Sisustuksessa paljon kirpputorilöytöjä ja lisäksi jonkin verran uutta. Astiat enimmäkseen omia vanhoja. Tekstiilit suurimmaksi osaksi kotoa tuotuja vanhoja, esim.

Sisustatko ja remontoitko mökkiäsi?

kyllä 42% (166)
en 58% (226)

Jos vastasit kyllä niin mitä huonetta?

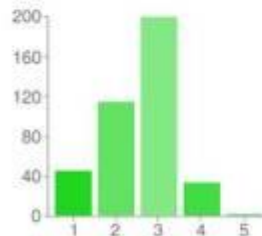
sauna 22% (87)
 keittiö 19% (73)
 olohuone 24% (93)
 makuuhuone 14% (54)
 terassi 28% (108)
 puutarha 25% (99)
 huussi 19% (74)
 koko mökki on rem... 25% (97)

Mitkä tuotteet/esineet ovat tärkeitä mökillä?

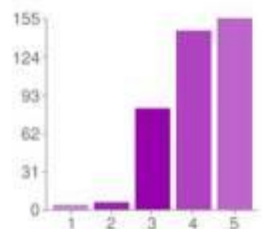
tyynyt, matot, lampput, kynttilätTakka, jääkaappi, hella, kalastusvälineet, vesijuoksuvyö, kirjat, päiväkirja...Keittiövälineet, työkalut, ensiapuvälineet, kulkuvälineet, sisä- ja ulkovalot, yhteydenpitovälineet...kirves, ruohonleikkuri, uppopumppu, vene, puutarhaletku, grilli, kottikärryt-grilliruokaan liittyvät -kalastamiseen liittyvät -rakentamiseen liittyvät -sauna&uinti&rantaelämäTerassikalusteet, sohva ja nojatuoli sisällä, sekä tietysti keittiökalueteet ja sänky.Aurinkosähköjärjestelmä ja @450 laajakaista (mahdollistaa työskentelyn mökiltä, ja lisää sitä kautta siellä olemisen mahdoll...

Mitä tuotteita mökkisi kaipaa?

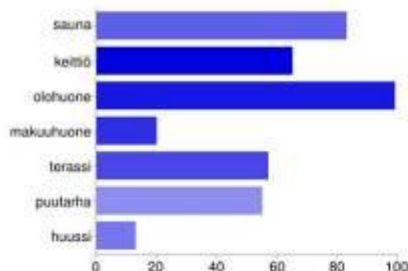
uusia sisustusideoita, kuten uudet keittiötekstiilitUusia tapetteja, kesäkeittiön, kaasugrillinMattoja, laituriaakylpytälly-tällä hetkellä rakennustyökalut pihavaraston ja puuvajan tekoon; viimeistelynaulain olisi kova sana -vetouisteluun tarttis lisää vaappuarsenaalia, kiikarin uusinta ajankohtainen, airotkin, lapsenlapsille pelastusliivit ja uusi optari kun vanha vuotaa, varastot, (makuu)aitat, puuvajat, grillikatokset, laiturit -tällä hetkellä pääpaino tontillamme on säilytystilojen teossa ja pihan ja rannan maarakentamisessaltse en järin paljo...

Minkä hintaisia tuotteet saisivat olla?

1 - kirpparihintaisia 11% (45)
 2 29% (114)
 3 51% (199)
 4 8% (88)
 5 - design-laatus 0%

Mihin käyttöön tuote tulee?

1 - koriste 1% (4)
 2 2% (6)
 3 21% (82)
 4 37% (145)
 5 - hyötykäyttö 40% (155)

Mihin huoneeseen sijoittaisit kaipaamasi tuotteet?

sauna 21% (83)
 keittiö 17% (65)
 olohuone 25% (99)
 makuuhuone 5% (20)
 terassi 15% (57)
 puutarha 14% (55)
 huussi 3% (13)

KESÄTULIAINEN

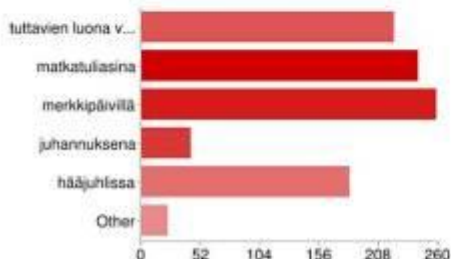
kyllä 85% (332)
 en 15% (60)

Mitä tuliaisia toivoisit saavasi itsellesi?

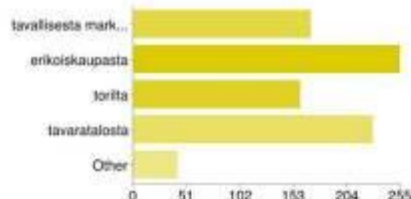
käyttötavaroita, joita tavallisessa arjessa. Ne tulijaiset, joissa on jokin kiva ajatus, kuten kivat kynttilät ovat hyödyllisiä. Ruoka on aina syötävää ja se menee kaupaksi. Koriste-esineet, syömisiä. Ruoka- ja juomatarvikkeita, kulutustavaroita (talous- ja vessapaperia, pesu- ja puhdistusaineita) olutta, viskiä-lasten pelastusliivi hyvää laatua, melontaliivi samoin -mäyräkoira tms. grillijuomia, tai viini/viski/konjakki -ruokavedet/mineraali/limu -vaappu tai lusikkauistin hyvää laatua -paketti rosteriruuveja -vessapaperia, talouspaperia, kynttilätkin käy, brändi-lautasliinat esim, marimekko -m...

Mitä tuliaisia et toivo itsellesi?

turhia tyynyliinoja tai kuivakukkia.. myös kaikki turhat tavarat, kuten tähänki vois lisätä kynttilät Kaikki käyPienehkössä mökissä koristetuliaisista on vain harmia. Niille ei ole sijoituspaikkoja ja kun lahjoittajat taas tulevat, he saattavat ihmetellä, minne tuomansa esineet ovat joutuneet. koristeita-riipustettavia tai päällisille laitettavia koriste-esineitä, yksittäisiä astioita: vaasi, kulho, lautanen -löylykauhoja tms. saunatarvikkeita, paitsi peruslaatuinen pesusieni, kynsiharja -halpoja kalastusvälineitä, varsinkaan vapoja tai keloja tai onkilaitteita, tai verkkoja -lippistä, vaatteit...

Missä tilanteessa annat tuliaisia?

tuttavien luona vieraillessa 56% (221)
 matkatuliasina 62% (242)
 merkkipäivillä 66% (258)
 juhannuksena 11% (43)
 hääjuhlissa 46% (182)
 Other 6% (23)

Mistä ostat tulaiesesi?

tavallisesta marketista 43% (169)
 erikoiskaupasta 65% (254)
 torilta 41% (159)
 tavaratalosta 58% (228)
 Other 11% (42)

Minkä hintainen tulaainen saa olla?

alle 10€ 31% (122)
 noin 20€ 58% (228)
 yli 30€ 5% (21)
 50€ ehdoton yläraja 5% (21)

Paras tulaainen jonka olet saanut.

en tiedä mikä on paras tulaainen mutta monta hyvää tulaista olen saanut. Ehkä jokin teemakori, jossa oli erilaisia kesäpelejä kuten hyppynaru, twisteri ja muita pelejä. Sitten myös herkkukorit tai muut vastaavat ovat olleet kivoja. Isän tekemä puinen tarjotin-kaljaa-ilmakuivattua poroa ja viskipullo -vaappu -lautasliinoja mökin nimeen liittyvällä kuvalla. Äkkiä ajatellen pieni käsintehty taulu, jossa on kaksi karpässientä. Se on ainakin aina näkyvässä, samoin kuin äitini tuoma ryijy. No, se konjakkipullo..tärkejä ja tyynyjäitse tehty poppanaliina pöydälle...



Meidän juhlat



2



3



5

1. Tefliina Jukka Rintala
2. Riekon Marjatilän kuohujuoma
3. Pauliina Rundgren Handicrafts krysanteemituikka
4. Pauliina Rundgren Handicrafts krysanteemi-kynttilänjalka
5. Jukka Rintala servetit



1

4



1

Meidän juhlat design



2



3



4

1. Mervi Savolainen, keraminen mauste-sirottiin
2. Nounou-design, lasimaljakot
3. OlkiQ:n olkivati
4. Camilla Mobergin viinilasit
5. Anneli Sainion makuastiat
6. Mika Sarasjoki, Rotta-kannu



6



5







kesäillan juhlat



1. Kiertäkö designin kamerapussukat
2. Hemming & Willströmin rahapussukat
3. Titimadamin eläinhampeilit
4. Kuidesignin farkkuiset ekopussukat
5. Think today:n eläinpannun aluset ja pöytätabletit

3



5



4





1

2



kesäillan juhlat



3



5



4

1. Kauriste, keittiöpyyhe
2. Elna Sekki, laattakynntilän alunen
3. Elinam, puuvilla/trikoo-kori
4. Lasistudio Jan Torstensson Oy, HIK-lasit
5. Korpi and Gordon, keittiöpyyhkeet, pannunaluset ja patalaput
6. Designpalet, Lumo-sarjan Halko-tyynyt ja vieraskirjat



6

Liite 6. Spa-hemmottelu-sauna- tuotekollaasi



Liite 7. Kesäherkut- tuotekollaasi



KESÄHERKUT



2

1. Kahvi ja sinappi, omalla Mäntyharjun etiketillä
2. Pauliina Rundgren Handicrafts, tarjotin
3. Kierti, ekologinen tiskirätti
4. Puula-särvin muikkuja
5. Visapajan Uutuus-tuotteita
6. Pauliina Rundgren Handicrafts, asteri teesihti
7. Vavesaaren tilan teet
8. Oijyypuun maustetut valkosipulit



4



3



8



5



6



7

Liite 8. Tuoteluettelo

Meidän juhlat:

Tefiliina, Jukka Rintala: <http://www.tefi.fi/fi/koti/>

Riekon Marjatila, kuohujuoma: <http://www.riekonmarjatila.fi/>

Pauliina Rundgren Handicrafts, krysanteemi-sarja: <http://www.prhandicrafts.fi/>

Servetit, Jukka Rintala: www.riihi-kimara.fi/

Meidän juhlat, design:

Mervi Savolainen, keraaminen maustesirotin: www.tulesta.fi/

Nounou-design, lasimaljakot: www.nounoudesign.fi/

OlkiQ, olkivati: <http://olkiq.fi/>

Camilla Moberg, viinilasit: <http://www.camillamoberg.fi/>

Anneli Sainio, makuastiat: <http://www.annelisainio.fi/>

Mika Sarasjoki, Rotta-kannu:

http://www.onoma.fi/artists.php?manufacturers_id=15

Kesäillan juhlat

Globe Hope, miehisiä tuotteita: <http://www.globehope.com/>

Virkkuukoukussa, virkatut matot: <http://virkkuukoukussa.fi/>

Kiertääkö Design, kamerapussukat: <http://www.kiirtaakodesign.com/>

Hemming & Willström, rahapussukat: <http://www.hemmingwillstrom.com/>

Titimadam, eläinhahmopeilit: <http://www.titimadam.com/>

Think today, eläin-pannunaluset ja pöytätabletit: <http://www.thinktoday.fi/index.html>

Kauniste, keittiöpyyhkeet: <http://www.kauniste.com/>

Elina Sekki, kynttiläanalasia vanhoista laatoista

Elinam, puuvilla/trikoo-korit: <http://elinam.com/>

Lasistudio Jan Torstensson Oy, HIK-lasit: <http://www.lasistudio.fi/hik.php>

Korpi and Gordon, keittiöpyyhkeet, pannunaluset ja patalaput:

<http://www.korpiandgordon.com/level.html>

Designpalet, Lumo-sarjan Halkotyynyt ja vieraskirjat: <http://www.designpalet.com/>

Spa-hemmottelu-sauna:

Mellis, hunajat, narusaippuat ja hunajakennosaippuat: <http://www.mellis.fi/>

Ecofurn, ekologinen kierrätystuoli Virosta: <http://www.ecofurn.fi/>

Huopaliike Lahtinen, saunahatut: <http://www.lahtiset.fi/>

Lapuan Kankurit, uusi Lähde-sarja ja Koivu-sarja:

<http://www.lapuankankurit.fi/fi/etusivu/etusivu/>

Osmia, shampoot, saippuat ja kuorintasuolat

Päivi Wilander, saunatontut: <http://kotisivu.dnainternet.net/wilande/>

Rauman kiulu- ja tynnyritehdas, kiulut ja kauhat: <http://www.tynnyri.net/>

Kesäherkut:

Kahvi ja sinappi, Mäntyharjun Taito Shopin omalla etiketillä

Pauliina Rundgren Handicrafts, asteri-sarja: <http://www.prhandicrafts.fi/>

Kierti, ekologinen tiskirätti: <http://www.kierti.fi/>

Puula-särvin Oy, muikkuja: <http://www.puula-sarvin.fi/>

Visapaja, Uutuus-tuotteita: <http://www.visapaja.fi/>

Vavesaaren tila, teet: <http://www.vavesaarentila.fi/esittely>

Öljypuu, maustetut valkosipulit: <http://www.oljypuu.fi/>



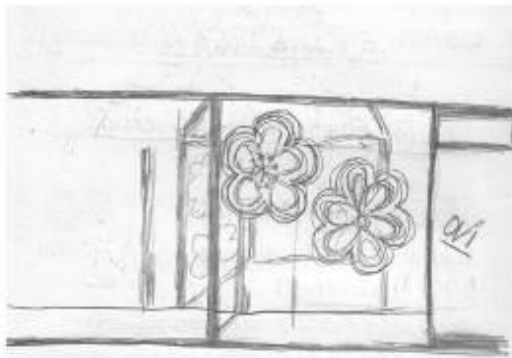


ekodesign





Liite 10. Luonnoksia



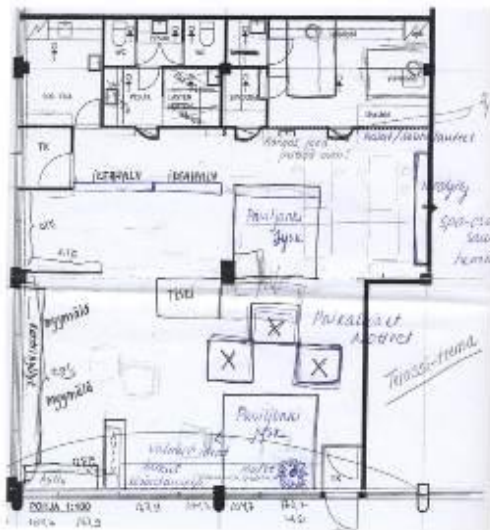
Virkkukoukussa - matot näyttäväs kikkunaan rikkumaan



matot rikkumaan siiv seinäde missä kangas



- isa pöytä
- * istuttajan pöytä
- luna
- * seureht jukka
- tahtoos syöda lä
- * kyllä istä zankeli



Liite 11. Konseptin esityskollaasin kokeilu

