

Taru Kirsilä

**Oman tuotemalliston suunnittelu**

Sella - tuote kilpailu

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Kulttuurialan yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma

Kalustemuotoilu



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuuriala

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Kalustemuotoilu

Tekijä: Taru Kirsilä

Työn nimi: Oman tuotemalliston suunnittelu: Sella- tuote kilpailu

Ohjaaja: Anne Kuusela ja Jaakko Purtanen

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 46

Liitteiden lukumäärä: 11

---

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella käyttöesine tai sisustukseen liittyvä tuoteperhe. Työlläni osallistun Sisustuskeskus Sellan järjestämään Sella-tuote kilpailuun. Sella kuvaa itseään kiehtovana elämyskeskuksena ja inspiroivana kohtaamispaikkana, joka toimii teollisuuden valtakunnallisena tuotekehitys-, yrityskoulutus- ja promootiokeskuksena. Tavoitteenani oli suunnitella tuoteperhe, joka liittyy kiinteästi Sellan toimialaan ja vastaa heidän tarpeisiin.

Työ etenee muotoiluprosessin mukaisesti. Tiedonhankinta osuudessa perehdyin käytettävyyteen ja uutta näkökulmaa muotoiluprosessin rinnalle lähden hakemaan elämyksellisyydestä. Tutkin kuinka elämyksellisyyden saa liitettyä tuotteisiin. Suunnitteluprosessin tuloksena syntyy Selalle kolme tuotekonseptia, jotka esitän opinnäytetyössäni konseptikuvin.

Avainsanat: muotoilu, esineet, käytettävyys, elämyksellisyys, tuotesuunnittelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Design

Specialisation: Industrial Furniture Design

Author/s: Taru Kirsilä

Title of thesis: Sella Product Family. The Planning of a Utensil

Supervisor(s): Anne Kuusela ja Jaakko Purtanen

Year: 2011

Number of pages: 46

Number of appendices: 11

---

The objective of this thesis was to plan a utensil or an interior product family. With this work I participate in a product competition which is organised by the decoration centre Sella. Sella describes itself as a fascinating experience centre and an inspirational meeting place that works nationwide in industrial product development, company training and as a promotion centre. My goal was to plan a product family that is connected to Sella's line of business and meets their needs.

This work was carried out according to design process. In the information collection I orientated to the usability and I was able to find new viewpoints of experiential elements. It was studied how experiential elements could be connected to the products. As a result, three product concepts for Sella were designed, and they were presented with pictures in this thesis.

Keywords: design, product, usability, experiential elements, product design

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
JOHDANTO .....	7
1 TAUSTAA .....	8
1.1 Aiheen valinta.....	8
1.2 Brief: Sella-tuote kilpailu.....	9
1.3 Tavoitteet .....	10
2 TAUSTATIEDON HANKINTA .....	11
2.1 Haastattelukysymysten laadinta.....	11
2.2 Haastattelun tulokset.....	12
3 KÄYTTÄJÄLÄHTÖINEN MUOTOILU .....	15
3.1 Tuotteiden merkityksellisyys .....	16
4 ELÄMYKSELLISYYS TUOTESUUNNITTELUSSA .....	19
4.1 Mitä elämys on? .....	19
4.2 Elämyskolmio-malli .....	20
4.2.1 Tuotteen elementit .....	21
4.2.2 Kokemuksen tasot .....	23
5 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT .....	25
5.1 Tuotehaku .....	26
5.2 Kilpailija-analyysi.....	27
5.3 Trendit.....	28
6 MUOTOILUPROSESSI.....	30
6.1 Ideointi ja luonnokset .....	30
6.2 Tuotekonsepti.....	33
6.2.1 Muoto ja ulkonäkö.....	33
6.2.2 Toiminnallisuus ja käytettävyys.....	33
6.3 Protojen valmistus.....	34

6.4 Lopulliset konseptit.....	36
6.4.1 Apila- sarja jakkara/sivupöytä .....	36
6.4.2 Alma ja Eetu säilytysrasiat .....	37
7 POHDINTA .....	39
LÄHTEET .....	41
LIITTEET .....	46

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Patalaukun Jenkkikassi (Verkkokauppa, [Viitattu 2.2.2011]).....	17
Kuva 2. Pentti Hangan Liekki tarjotin ja pannunalunen (Kirsilä 2011a).....	17
Kuva 3. Arabian muumi-valikoima Rakkaus (Muumi- valikoima, [Viitattu 16.4.2011]).....	18
Kuva 4. Vitriini (Penttinen 2010, [Viitattu 16.4.2011]).....	18
Kuva 5. Elämyskolmia- malli (Elämyskolmio 2009, [viitattu 1.2.2011]).....	21
Kuva 6. Luonnoksia jakkarasta (Kirsilä 2011b). ....	32
Kuva 7. Luonnoksia rasiasta (Kirsilä 2011c). ....	32
Kuva 8. Rasian ja jakkaroiden protojen valmistus (Kirsilä 2011d).....	35
Kuva 9. Valmiit protot tuotteista (Kirsilä 2011e). ....	36

## JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli suunnitella oma tuotemallisto, jolla osallistun sisustuskeskus Sellan järjestämään Sella- tuote kilpailuun. Tavoitteena oli suunnitella käyttöesine tai sisustukseen liittyvä tuoteperhe.

Sisustuskeskus Sella on Länsi-Suomen sisustusalan ostomatkailukohde. Arkkitehtuurisesti näyttävä monimuotoinen puurakennus valmistui 2004. Rakennus toimii huonekaluteollisuuden valtakunnallisena tuotekehitys-, yrityskoulutus ja promootio keskuksena. Rakennus sisältää näyttelytilan, kahvilan, myymälän, auditorion, kokous- ja toimistohuoneita. Sella haluaa tuoda tunnetuksi pohjalaista asumis- ja sisustamista.

Työni koostuu kahdesta osasta tiedonhankinnasta ja produktiivisesta osiosta. Tiedonhankinta osuudessa perehdyn teemahaastattelun avulla Sellan toimintaan. Uutta näkökulmaa muotoiluprosessin rinnalle haen elämyksellisyydestä. Aluksi avaan käsitettä käyttäjälähtöisyys, sillä käyttäjän tunteminen elämyksen tuottamisessa on yksi perus kriteereistä. Käytän työssäni Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO:n elämyskolmio-mallia. Tiedonhankinnasta saamani tiedon avulla pyrin suunnittelemaan houkuttelevia ja merkityksellisiä tuotteita. Tutkimus kysymyksenäni on kuinka elämyksellisyyden saa liitettyä tuotteisiin?

Produktiivisessa osuudessa suunnittelen kolme tuotekonseptia. Ensin esittelen ideointia, josta lopputuloksena syntyy esityskuvia tuotteista, tekniset piirustukset sekä protot.

# 1 TAUSTAA

## 1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aiheeksi valitsin Sisustuskeskus Sellan järjestämän Sella-tuote kilpailun. Tavoitteena on suunnitella Sellalle käyttöesine tai sisustukseen liittyvä tuote. Osallistun kilpailuun siksi, että haluan luoda oman tuotemalliston ja tämä kilpailu antaa minulle hyvät mahdollisuudet tuoda itseäni esille. Aikataulullisesti Sella- tuotekilpailu on hyvin yhteensopiva opinnäytetyöaikataulun kanssa. Erilaisia suunniteltu kilpailuja oli tarjolla useita. Sellan valitsin siksi, että heillä on hyvin paljon samoja arvoja kuin minulla, esimerkiksi käsityöläisyys. Uskon, että voimme saavuttaa Sellan kanssa molemmin puolista hyötyä.

Työssäni etenen muotoilunprosessin mukaisesti. Uutta näkökulmaa muotoiluprosessin rinnalle haluan tuoda elämyksellisyydestä. Elämyksellisyys on hyvin ajankohtainen aihe, se kasvattaa asemaansa nykyliiketoiminnassa ja tarjoaa yrityksille kilpailuetua.

Sella on viralliseltaan nimeltä KOY Pohjanmaan Nikkarikeskus, joka toimii kiehtovana elämyskeskuksena ja inspiroivana kohtaamispaikkana. Se sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla, Kurikan Jurvassa. Pohjanmaan Nikkarikeskus juontaa juurensa 1977 alulle, kun Jurvan kunta ja huonekalualan yritykset panivat hankkeen alulle, jonka ideana oli luoda huonekalualalle valtakunnallinen tuotekehitys-, yritys- ja promootiokeskus. (Sella, [Viitattu 2.2.2011]).

Nikkarikeskus on puuarkkitehtuurisesti merkittävä rakennus. Kokonaan puusta rakennettu, arkkitehdin Mauri Mäki-Marttusen suunnittelema monimuotoinen rakennus valmistui 2004 huonekalu- ja sisustus- teollisuuden keskelle. Pinta-alaa talossa on yhteensä yli 2000 m<sup>2</sup>. Maaliskuussa 2010 lanseerattiin uusi graafinen ilme, internetsivut sekä otettiin käyttöön uusi aputoiminimi SELLA. Sella on latinaa ja tarkoittaa tuolia. (Sella, [Viitattu 26.2.2011]).



Sella tekee tunnetuksi pohjalaista huonekalu-, kaluste ja sisustusalan osaamista ja on merkittävä Länsi-Suomen sisustusalan ostomatkailukohde. Se tarjoaa nähtävää, ostettavaa ja koettavaa ympäri vuoden. Tarjontaan kuuluu tilapalvelut, mielenkiintoiset vaihtuvat näyttelyt, kahvila ja myymälä. (Myymäälä, [Viitattu 2.2.2011]).

Myymäälästä löytyy lähiseudun käsityöläisten, taiteilijoiden sekä yritysten valmistamia tuotteita mm. kodin tekstiilejä, huovutustuotteita, lasiesineitä, puukäsintöitä, käyttöesineitä puusta ja metallista, tynnyjä, koruja, saunatuotteita, kynttilöitä, pienkalusteita ja paikallisia herkuja. Valikoimaa täydentävät myös muualla suomessa valmistetut samanhenkiset tuotteet. Myymälä on laajentanut toimintaansa myös verkkokaupan puolelle. Tuotteet löytyvät sisustustori.fi-sivustolta. (Myymäälä, [Viitattu 2.2.2011]).

Tuotteita mm. seuraavilta valmistajilta ja taiteilijoilta:

Lapuan Kankurit, Lennol, Jokipiin Pellava, Marja-Lasi, Puuseppä Pentti Hanka, Kauhavan Kangas-Aitta, Wanha Markki, Tella, Atelje Hannetar, Peltola, Pauliina Rundgren Handicrafts, Sirpa Joutsen, Patalaukku, Nami-Tupa, Ari Markkola.

## **1.2 Brief: Sella-tuote kilpailu**

Kilpailun säännöt:

Kilpailu on tarkoitettu toisen asteen tai ammattikorkeakoulun opiskelijoille sekä aikuisopiskelijoille. Opiskelualaa ei ole rajattu, mutta pääsääntöisesti kilpailu on suunnattu Sedun, Seinäjoen ammattikorkeakoulun ja Teakin opiskelijoille. Kilpailun tuotos tulee palauttaa Sellaan 31.3.2011. klo. 16.00 mennessä. Kilpailun voittaja julistetaan 2.5.2011. Voittajalla on mahdollisuus suunnitella tuoteperhe tuotteen ympärille. (Kilpailu 2010, 1).

Tuotteen tulee liittyä kiinteästi Sellan toimialaan. Sen täytyy olla käyttöesine tai sisustamiseen liittyvä tuote, joka toimii mm. matkamuistona, tuliaisena tai yrityksen asiakaslahjana. Sella-tuote tulee myyntiin Sellan myymälään sekä verkkokauppaan. (Kilpailu 2010, 2).

**Kilpailun tuotokset:** (Kilpailu 2010, 2).

1. Sanallinen tuote-esittely A4  
-Tuotteen tärkeimmät tiedot
2. Tekninen piirustus tuotteesta
3. Esityskuva A4 (mallinnus, valokuva, piirustus)
4. Prototyypä tai hahmomalli 1:1

### 1.3 Tavoitteet

Tavoitteenani on suunnitella käyttöesine tai sisustukseen liittyvä tuoteperhe sisustuskeskus Sellalle sekä noudattaa heidän laatimia kilpailusääntöjä. Kilpailu ja sen vaadittavat tuotokset ovat sisällöllisesti hyvät opinnäytetyöhön ja täyttävät laajalti muotoilijoilta vaadittavat elementit. Muotoilijoita pidetään moniosaajina ja heiltä vaaditaan niin luovaa kuin teknistä osaamista.

Tavoitteenani on näyttää laajasti opinnäytetyössä omaa ammatillista osaamista, ideoinnista valmiiseen tuotteeseen saakka. Työn lopputuloksena syntyy kolme tuotekonsepti ehdotusta Sellan kilpailuun.

Toiminnallisina tavoitteina on, että tuotteet ovat kestäviä, toiminnallisia, ergonomisia sekä niillä on selkeä käyttötarkoitus. Suunnitteleminen tulee vastata Sellan tarpeisiin.

Visuaalisina tavoitteina tuotteiden tulee viestiä Sellan luomaa imagoa. Tuotteissa tulee näkyä kauneus, laatu ja aitous. Tekniset tavoitteet kohdistuvat valmistukseen sekä rakenteisiin. Tuotteiden tulee olla teollisesti valmistettavissa.

Haasteena on suunnitella elämyksellinen tuote. Tämä vaatii syvällistä perehtymistä aiheeseen.

## 2 TAUSTATIEDON HANKINTA

Työssäni käytän tiedonhankintamenetelmänä teemahaastattelua, sillä haastattelulla saa tuoreimman ja ajankohtaisimman tiedon. Haastateltavaksi henkilöksi valitsin Sellan toimitusjohtajan Johanna Peltoniemen. Toimitusjohtajana Peltoniemi on omanalansa asiantuntija ja tuntee Sellan toiminnan. Haastattelun tavoitteena minulla on saada tarkempaa tietoa suunnittelun avuksi: lisätietoa Sellasta, organisaation toiminnan taustoista, kohderyhmästä, kilpailusta sekä kuulla myös Peltoniemen omia tulkintoja. Haastattelu koostuu kolmesta osiosta: kysymyksien laadinnasta, itse haastattelusta ja sen tulosten esittämisestä.

### 2.1 Haastattelukysymysten laadinta

Haastattelut ovat yksi tärkeimmistä käyttäjätiedon hankkimisen lähteistä. Jotta saisin haastattelusta mahdollisimman kattavaa tietoa, käytän apuna Sampsa Hyysalon neuvoja kysymyksien laadinnasta niiden analysointiin.

Hyysalon mukaan vastauksiin vaikuttaa kysymysten muoto, sisältö, haastatteluympäristö sekä haastattelijan ja haastateltavan roolit ja mielialat (Hyysalo 2009, 125). Haastatteluun kannattaa valmistautua ja miettiä kysymykset tarkkaan, jotta saa mahdollisimman kattavaa ja hyödyllistä tietoa.

Ongelmana haastattelussa nähdään se, että ihmiset kykenevät ja haluavat puhua niistä asioista mistä itse pitävät. Henkilökohtaiset häpeälliset asiat jätetään kertomatta. (Hyysalo 2009, 126). Hyysalon (2009, 129 - 130) mukaan kysymyksiä tehdessä kannattaa kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

- Varo johdattelevia kysymyksiä.
- Kysymysten tulisi kohdistua kokemuksiin.
- Kysymys pitää kohdistua yhteen aiheeseen kerrallaan, näin on helpompi analysoida vastauksia.
- Kysymykset on hyvä olla avoimia vastauksien suhteen, näin haastattelu on enemmän keskustelumaista ja enemmän tietoa sisältävää.
- Kysymykset väljiä, lisäksi tarkentavia kysymyksiä.

## 2.2 Haastattelun tulokset

Kävin haastattelemassa Johanna Peltoniemeä 8.3.2011 Sisustuskeskus Sellan tiloissa. Haastattelu muotona käytin teemahaastattelua ja kysymykset olin laatinut huolella etukäteen (Liite 1). Haastattelun äänitin, jotta se sujui jouhevammin ja purku on näin myös helpompaa. Haastattelu kesti 50 min. Haastattelun olin jakanut kahteen osioon taustatietoihin ja kilpailua koskeviin kysymyksiin.

Sellan liikeideana on asumisen toimialan kehittäminen ja elämyksen tuottaminen. Peltoniemen (2011) mukaan täällä pitää kokea elämyksiä. Sella konsepti muodostuu monesta palasesta. Ensimmäinen pala muodostuu kahvilasta, myymälästä ja vaihtuvista näyttelykonsepteista, jotka luovat elämyksellisen ostomatkailukohteen. Toisena perusliikeideana ja suurimpana liikevaihdon kokoajista on tilojen vuokraus. Yläkerrasta löytyy toimistohuoneita, alhaalta auditorio, kirjasto, kokoustilat, aulatila. Kolmantena on asumistoimialan kehittäminen ja tapahtumatoiminta. Asumisteollisuuteen ei kuulu pelkästään puu ja huonekalut vaan kaikki mikä liittyy asumiseen ja sisustamiseen. Näyttelyt on hyvä esimerkki tästä. Peltoniemen (2011) mukaan yksittäinen sänky tai pöytä ei näytä miltään, sen ympärille pitää rakentaa muuta. Näin saadaan luotua asiakkaalle mielikuvia.

Sella haluaa tuoda esille aidon osaamisen mielikuvaa. Peltoniemi (2011) haluaa tuoda esille sitä, että ihmiset ymmärtävät, että täällä on osaajat, yritykset ja täällä tehdään tuotteita. Nykyään ihmiset ostavat asumiseen tarvittavia tuotteita ketjuista eikä niillä ole mitään käsitystä siitä mistä tuotteet tulevat.

Sellan perusarvot ovat asiakaslähtöisyys, positiivisuus ja kauneus sekä pohjalainen rehtiys ja reilu peli. (Pohjanmaan Nikkarikeskuksen strategia 2010).

Yksittäistä kohderyhmää Sellalle on vaikea määritellä, sillä liiketoiminta-alue on laaja. Asiakkaina ovat yritykset ja käsityötaitajat, jotka toimivat sisustusteollisuuden toimialalla sekä kuluttajat, jotka käyttävät näiden tuotteita ja palveluita. (Pohjanmaan Nikkarikeskuksen strategia 2010).

Sellan asiakkaita on Living Business- teollisuus eli huonekaluvalmistajat, sisutustuotteiden valmistajat, rakennustuotteiden valmistajat. Yhtenä kohderyhmä on tilavuokrien kautta yritykset, organisaatiot, kehittäjätahot sekä kuntasektorin ihmiset. Myös yksityinen henkilö voi vuokrata tiloja esim. kahvilassa pidetyt yksityistilaisuudet. Tapahtumat, näyttelyt, kahvila ja myymälä vetävät perheitä, kuntalaisia, vierailijoita, ympäristössä asuvia ihmisiä sekä matkailijoita. Kolmas on erilaiset yritykset ja yhteisöt esim. TYKY-ryhmät. Yritykset voivat tulla viettämään omaa päivää koulutuksien, kädentaitojen ja ulkoilun merkeissä.

Myymälässä käy eniten keski-ikäisiä naisia. Yhtenä tulevaisuuden kohderyhmänä nähdään matkailijat ja päivävierailijat. Uuden strategian myötä Sella haluaa avata ovia kuntalaisille ja matkailijoille, sillä itsestään talo on jo nähtävyys.

Sijainti on yksi haasteellisimpia asioita Sellan toiminnassa. Työtä riittää jotta tavoitetaan asiakkaat ja jotta paikka saadaan tunnetuksi. Sella konsepti on suhteellisen uusi ja puitteet ovat hyvät kehittymiselle.

Peltoniemen (2011) mukaan Vaasan yliopiston konseptijohtamisen professorilla Martti Lindmanilla, jonka työhuone sijaitsee Sellan tiloissa, on mahtava näkökulma Jurvasta ja Sellasta. Hän näkee paikan muotoilijoiden mekkana, sillä ympäristö, luonto ja osaaminen antavat luovuudelle ja suunnittelutyölle otollisen ja inspiroivan ympäristön.

Kilpailun ideana ja tavoitteena on nimetä oma sella-tuote, tuoteperhettä on tarkoitus pikkuhiljaa laajentaa. Siihen voi kuulua erilaisia tuotteita erilaisiin käyttötarkoituksiin. Se voi olla lahjattavara, käyttöesine tai matkamuisto Jurvassa kävijöille.

Määritelmä millainen on hyvä käyttöesine, on yksinkertainen. Esineellä pitää olla jokin tietty käyttötarkoitus esim. säilytysastia, salaatin ottimet, grillipihdit tai tarjotin. Muotoilullisesta näkökulmasta tuotteen pitää olla toimiva ja käytettävyyttä tulee huomioida. Esineen tulee helpottaa käyttäjän arkea, ratkaista ongelmia.

Tarvetta ja kysyntää on tullut erilaisille lahjaideoille. Asiakkaat tulevat usein kysymään 50-, 60- ja 70- vuotis syntymäpäivälahjaan ideoita. Saunatuotteet kuten saippua ja pyyhe koetaan liian arkiseksi, kuten myös muut tekstiilit koetaan liian normaaleiksi asusteiksi liittyviksi tuotteiksi. Vaikka pellavapyyhe on arvokas, määrätty ikäluokka pitää sitä liian arkisena. Tarvetta on huomattu myös miehille suunnatuille tuotteille esim. metsästys ja kalastustuotteita. Myös puutuotteita voisi olla tarjonnassa enemmän.

Tällä hetkellä suosituin tuote on Jurvalaisen puusepän Pentti Hangan valmistamat tarjottimet ja samaan sarjaan kuuluvat pannunaluset. Tarjottimissa yhdistyvät suomalainen koivu, taidokas puusepäntyö ja modernimuotoilu. Myös Hannattaren huovutustuotteet sekä kesällä Patalaukun jenkkikassi myi hyvin. Syy siihen miksi Hangan Pentin tarjotin myy parhaiten, voi olla se, että Jurva tunnetaan puusta ja puuhuonekaluista. Tarjottimet ja samaan sarjaan kuuluvat pannunaluset ovat ainoita Sellan tarjonnassa olevia puutuotteita.

Hinta on aina ratkaiseva tekijä. Peltoniemen (2011) mukaan tuote ei saa olla liian kallis, mutta silti se saisi kuvastaa tätä aluetta ja käsityö osaamista. 50 euroa on tuotteen hintana raja, kun sen yli mennään se alkaa olla asiakkaille kynnys kysymys. Lahjasta ollaan valmiita maksamaan 50 euroa, mutta matkamuistolle hyvä hinta on noin 20 euroa.

Sella ei halua rajata tuotteen materiaalia se voi olla puuta, metallia, nahkaa tai lasia. Myöskään kohderyhmää ei rajata sillä tuote voi olla myös lapsille. Yleisilmeeltä se olisi kuitenkin hyvä olla neutraali. Nimi ja logo eivät ole välttämättömiä tuotteessa, mutta Sella on kuitenkin neutraali sana ja vaihtoehtoisesti joissakin tuotteissa se voisi esiintyä. Kooltaan tuote pitää olla isoon paperipussiin mahtuva. Peltoniemen (2011) mukaan se ei voi olla tuoli, mutta jakkara se voisi olla kokonsa puolesta, sen voi vielä helposti heittää auton takapenkille.

Tämän hetkisiä myynnissä olevia tuotteita voisi kuvata näillä sanoin: tältä seudulta lähtöisin, suomalainen, asumiseen liittyvä.

### 3 KÄYTTÄJÄLÄHTÖINEN MUOTOILU

Käyttäjälähtöisen muotoilun perusajatuksena on käyttäjän tunteminen (Keinonen 200, 142). Muotoilijan pitää paneutua yhä syvemmin käyttäjän maailmaan, jotta tuotteeseen saa liitettyä juuri niitä ominaisuuksia, tarpeita ja toiveita joita käyttäjä tuotteeltaan odottaa. Tavoitteena on, että tuotteen tulee tyydyttää käyttäjän tarpeita. Käytön tulee olla sujuvaa, nopeaa, tehokasta ja miellyttävää. Sen tulisi helpottaa käyttäjän arkea. Kettusen (2001, 35) mukaan käytettävyydenmittarina voidaan käyttää tuotteen hyväksytyyttä ja hyödyllisyyttä.

Käyttäjistä saa parhaiten tietoa, kun hänet otetaan mukaan suunnitteluun. Menetelmiä käyttäjätiedon hakuun on monia osallistuminen, havainnointi, haastattelu, kyselyt, asiantuntijat ja valmiit lähteet kuten kirjallisuus, tutkimukset ja tilastot (Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko & Koskinen 2003, 25-58.). Kilpailun kovennettua ja tekniikan kehittyttyä käyttäjälähtöiseen muotoiluun pitää kiinnittää entistä enemmän huomiota.

Käyttäjälähtöisessä muotoilussa pyritään varmistamaan uusien tuotteiden ja palveluiden toimivuus, hyväksyttävyys ja ymmärrettävyys käyttäjien kannalta (Kulmala 2007, 19). Tästä on hyötyä yrityksille taloudellisesti, sillä näin varmistetaan tuotteen menestyminen.

Tekniikan kehittyminen mahdollistaa uusia tuoteominaisuuksia ja toimintoja. Muotoilun ongelmana on saada ne hyödynnettyä sopivalla tavalla (Kettunen 2001, 34). Minkälaisia tuotteita siis valmistaa? Keinonen (2000, 143) toteaa teoksessaan, että ihmisten elämää tutkimalla voidaan löytää uusia tuoteinnovaatioita.

Ihmisen tarpeet kasvavat, enää ei tyydytä pelkkään tuotteeseen, vaan puhutaan perustuotteesta jonka ympärille vaaditaan lisäpalveluita.

Muuttuneet markkinat, kilpailuasetelmat ja kuluttajien asenteet sekä tarpeiden muuttuminen ovat johtaneet tilanteeseen, jossa korostuu tuotteen merkityksellisyys, elämyksellisyys, arvo sekä olemus osana kokonaisuutta. (Kulmala 2007, 19).

Ennen on voitu käyttää muotoilusta sanontaan ("Form follows function") muoto käyttötarkoituksen mukaan. Nykyään voidaan sanoa että, muodon ja käyttötarkoituksen tulee toteuttaa unelmia. (Cagan J & Vogel C 2003, 37).

Tuotteilta vaaditaan enemmän kuin toimivuutta, käytettävyyttä, ergonomiaa ja esteettisyyttä. Tuotteen pitäisi koskettaa käyttäjää myös tunnetasolla. Kulmalan teoksessa Patric Jordan (2000) toteaa, että tuotteen odotetaan tuovan mielihyvää. (Kulmala 2007, 22-24). Keinosen (2000, 145) teoksessa Jordan korostaa, että tuotteen tärkeimpiä ominaisuuksia ovat toimivuus, sitten käytettävyys. Mielihyvä seuraa vasta näiden jälkeen.

Menestystuotteilla on muita tuotteita enemmän tunnearvoa. Muotoilijan pitää tuntea käyttäjä arvomaailma. Sillä jos tuote ei kytkeydy kuluttajan arvoihin, ei se menesty. (Cagan J & Vogel C 2003, 36).

### **3.1 Tuotteiden merkityksellisyys**

Kulmalan (2007, 21) teoksessa tulevaisuuden tutkija Rolf jenssen (1999) toteaa, että markkinoiden luonteen muuttuessa mielikuviin, kyse on tarinoiden kaipuusta. Miksi päädyimme ostamaan jonkin tietyn tuotteen? Esineiden kautta kerromme tarinaa itsestämme, sillä jokainen esine herättää meissä ajatuksia. Liitämme erilaisia merkityksiä tuotteisiin ja luotamme saamiimme mielikuviin. Hankimme tuotteita, jotka heijastavat omaa kuvaa itsestämme tai sitä millaisena toivomme muiden näkevän meidät (Kettunen 2001, 17). Luomme tavaroilla ja vaatteilla visuaalista identiteettiä.

Tuotekehityksessä on huomattu, että käytettävyydestien menestys ei enää takaa tuotteelle kaupallista menestystä. Jotta tuotteesta tulee käyttäjälle merkityksellinen, sen pitää koskettaa käyttäjää tunnetasolla. Kun tuotteella on kyky koskettaa käyttäjää tunnetasolla, se erottuu myös paremmin kilpailijoistaan. (Kulmala 2007,22).



Sellan kahden myydyimmän tuotteen kautta voidaan tarkastella tuotteisiin liitettäviä tunteita ja merkityksiä. Miksi juuri Hangan Pentin valmistama tarjotin ja Patalaukun jenkkikassi ovat suosituimmat ja myydyimmät tuotteet Sellan valikoimassa.



Kuva 1. Patalaukun Jenkkikassi (Verkkokauppa, [Viitattu 2.2.2011]).

Kuva 2. Pentti Hangan Liekki tarjotin ja pannunalunen (Kirsilä 2011a).

Jenkkikassi tuo mieleen muistoja, asiakkaiden on helppo liittää siihen tarina. Se koskettaa tiettyä ikäryhmää vahvasti tunnetasolla. Liekki tarjotin on taas sidoksissa Sellan ympäristöön puuhun, puuntuoksuun ja perinteisiin. Tarjotin vastaa hyvin mielikuvaan siitä mistä Jurva on tunnettu, ammattitaitoisesta puusepän taidoista. Asiakas haluaa ostaa osan tätä kokemusta mukaan.

Iittalalta ja Arabialta löytyy myös hyviä tuote esimerkkejä, siitä kuinka pyritään koskettamaan, luomaan merkityksiä ja elämyksiä kuluttajalle.



Kuva 3. Arabian muumi-valikoima Rakkaus (Muumi- valikoima, [Viitattu 16.4.2011]).

Kuva 4. Vitriini (Penttinen 2010, [Viitattu 16.4.2011]).

Arabialta löytyy muumi astiasarja, joissa on hyvin vahva tarina tuotteiden takana. Sympaattiseen Muumilaakson väkeen kuluttajien on helppo rakastua ja samaistua. Se koskettaa niin lapsia kuin aikuisia (Muumi-valikoima, [Viitattu 16.4.2011]). Toinen esimerkki on litalan korurasia, joka saa kuluttajan mielikuvituksen liikkeelle. Asiakas pystyy räätälöimään tuotteen omilla rakkaillaan esineillään, joita hän säilyttää rasioiden sisällä. litala kampanjoi rasiaa sanoilla: sisin kertoo sinusta. (Penttinen 2010, [Viitattu 16.4.2011]).

## 4 ELÄMYKSELLISYYS TUOTESUUNNITTELUSSA

Käyttäjälähtöinen muotoilu on yleistynyt ja se on itsestään selvyys tuotesuunnittelussa. Tämän rinnalla nousee vahvasti elämysajattelu, joka vahvistaa asemaansa nykyliiketoiminnassa (Kulmala 2007, 8). Ihmisten tarpeet muuttuvat, näin myös muotoilijoiden rooli. Käytännöllisten esineiden suunnittelun lisäksi meidän tulee luoda kuluttajalle myös elämyksiä ja kokemuksia. Valtonen (2006, 17) näkee tämän päivän muotoilijan olevan elämyksiä tuottava, monipuolinen tiimityöntekijä.

Koska Sella toimii elämyseskeskuksena, haluan tämän näkyvän minun suunnittelemissani tuotteissa. Tutkin kuinka elämyksellisyyden voisi tuoda näkyviin tuotteisiin. Millainen tuote koskettaa, saa aikaan elämyksen? Aluksi avaan käsitettä elämyksellisyyttä, mitä sillä tarkoitetaan ja mitä hyötyä siitä on? Tämän jälkeen esittelen työssäni käytettävän elämyskolmio- mallin.

### 4.1 Mitä elämys on?

Työni pohjaksi ja tueksi käytän Elämyskolmio-mallia. Elämyskolmio mallin on kehittänyt Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO, joka on Suomen johtavin elämystalouden asiantuntijaorganisaatio. LEO kuvaa elämystä moniaistiseksi, merkittäväksi, unohtumattomaksi ja arjesta poikkeavaksi kokemukseksi, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Elämys on aina subjektiivinen kokemus ja eri tekijöiden summa. (Elämys 2009, [viitattu 1.3.2010]).

Anu Kulmala on tehnyt LEO:n elämyskolmio-mallista pro gradu-tutkielman. Kulmalan (2007, 5) tutkimuksen mukaan, Elämyskolmio-malli on soveltuva laadullinen työkalu muotoilijan työn tueksi silloin kun suunnitellaan elämyksellisyyteen tähtääviä tuotteita ja kokonaisuuksia.

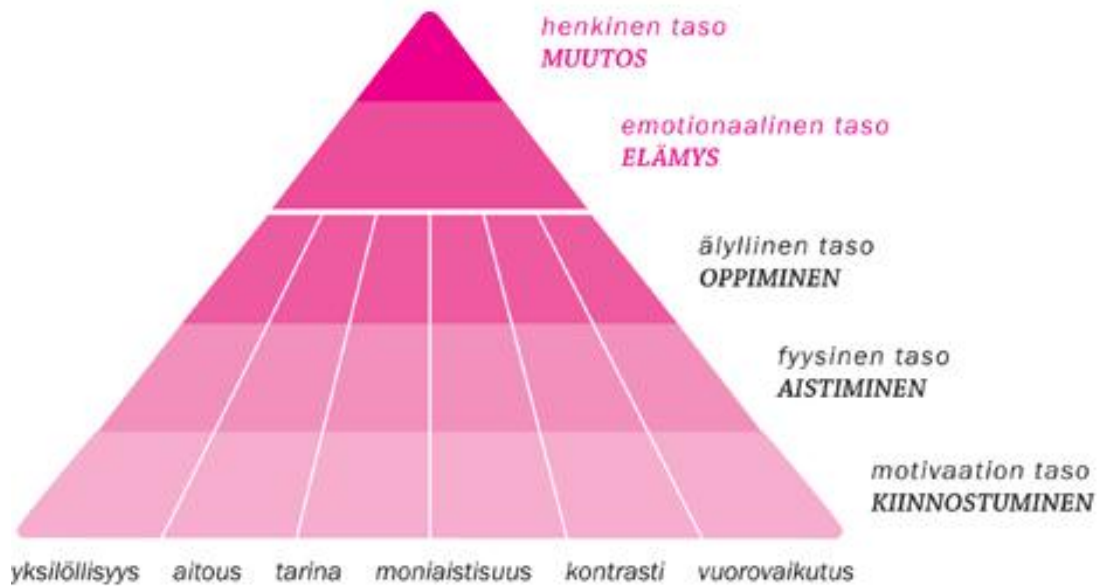
Elämystuotteella tarkoitetaan tuotetta, jonka ostamalla, käyttämällä, kuluttamalla tai kokemalla asiakas voi kokea elämyksiä. Elämystuote eroaa palvelutuotteesta mm. räätälöitävyyden ja kokonaisvaltaisen suunnittelun osalta. Elämystä ei voi taata, sillä se on hyvin omakohtainen kokemus, mutta sille voidaan luoda palvelulla ja ympäristöllä mahdollisimman hyvät puitteet sen saavuttamiseksi. (Elämystuote 2010, [viitattu 1.3.2010]). Sella näyttävänä ja mielenkiintoisena kohteena luo jo hyvän edellytyksen elämyksen kokemiseen.

Käyttäjälähtöisessä muotoilussa ja elämyskolmio-mallissa on hyvin paljon samoja elementtejä. Käyttäjälähtöinen muotoilu on nykyään itsestäänselvyys tuotteita suunnitellessa. Olennaista on asiakkaan tunteminen. Tämä korostuu entisestään sillä asiakkaan arvomaailmaan pitää perehtyä entistä syvemmin, että hänelle voidaan luoda elämyksiä.

Yrityksille elämysten tarjoaminen tuo lisäarvoa ja kilpailuetua. Tulevaisuudessa tuote, joka ei luo elämyksiä, ei pärjää kilpailussa. Elämyksellisyys vahvistaa kilpailuasemaa, se vaikuttaa kustannuksiin, sekä tuotehinnoitteluun. Asiakkaat haluavat kokea enemmän, helpommin ja pintaa syvemmältä ja ovat myös valmiita maksamaan tästä kokemuksesta enemmän. (Elämys lisäarvona 2010, [viitattu 1.3.2010]).

## **4.2 Elämyskolmio-malli**

Elämyskolmio on jaettu kahteen pääluokkaan tuotteen elementit ja asiakkaan kokemus. Tuotteen elämyksellisyyden takaa kuusi erilaista elementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Näiden tuote elementtien myötä asiakkaan kokemus etenee parhaimmillaan eri kehon tasojen kautta kohti elämystä, jopa muutosta. (Elämyskolmio 2009, [viitattu 1.2.2011]).



Kuva 5. Elämyskolmio- malli (Elämyskolmio 2009, [viitattu 1.2.2011]).

#### 4.2.1 Tuotteen elementit

Tuotteen elementit, kulkevat elämyskolmio-mallissa vaakatasossa vasemmalta oikealle.

**Yksilöllisyys** on ensimmäinen elämyskolmion elementeistä. Sen tarkoituksena on räätälöidä tuote asiakkaan tarpeiden ja mieltymysten mukaan. Asiakslähtöisyys korostuu yksilöllisyyden elementissä. Tuote pitää olla ainutkertainen ja ainutlaatuinen niin, että täysin samaa tuotetta ei löydy muualta. (Elämyksen elementit 2010, [viitattu 11.2.2011]).

**Aitous** tällä tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Tuote on aito, jos asiakas kokee sen uskottavana eikä tunne itseään huijatuksi. Aitous voi tulla elämäntavasta tai kulttuurista. (Elämyksen elementit 2010, [viitattu 11.2.2011]). Kulmalan (2007, 41) teoksessa Tarsasen ja Kylläsen mukaan matkailukohteissa tärkeä osa tuotteen aitoutta on sen kulttuuris-eettinen kestävyys.

**Tarina** viittaa samaan kuin tuotteen aitous. Tarinalla sidotaan kokonaisuuden eri elementit toisiinsa. Hyvässä tarinassa on faktan ja fiktion elementtejä. (Elämyksen elementit 2010, [viitattu 11.2.2011]). Tarina kertoo tuotteesta, puhuu sen puolesta ja antaa merkityksiä. Mitä kiehtovampi tarina ja mitä lähemmin se koskettaa kuluttajaa sitä paremmin tuote menestyy.

**Moniaistinen** tuote herättelee mahdollisimman monia aisteja. Tarkoituksena on tarjota ärsykeitä eri aisteille mm. näkö-, kuulo-, haju- ja tuntoaisteille. Aistiärsykkeet harmoniassa keskenään tukee ja vahvistaa tuotteen mukaansatempaavuutta. (Elämyksen elementit 2010, [viitattu 11.2.2011]). Tuotteessa epätasainen pinta, mielenkiintoiset yksityiskohdat, kuviot, materiaalin tuntu ja puun tuoksu stimuloivat jo monia eri aisteja. Aistimukset pitää kuitenkin olla harmoniassa toistensa kanssa, ettei synny ristiriitoja jotka voivat pilata elämyksen (Kulmala 2007, 42). Voidaan myös puhua aistiergonomiasta, joka laajentaa ergonomian ja käytettävyyden käsitettä.

**Kontrasti** tarkoittaa erilaisuutta, erottumista. Tuotteen on oltava asiakkaalle erilainen, jotakin uutta. Sen pitää poiketa asiakkaan normaali arjen totutuista asioista. (Elämyksen elementit 2010, [viitattu 11.2.2011]). Jotta kontrasti saavutetaan asiakkaan ja tuotteen välillä, asiakkaan tunteminen nousee vahvasti esille. Pitää tietää mikä on asiakkaalle uutta, kiehtovaa, tavallisuudesta poikkeavaa.

**Vuorovaikutus** on vuorovaikutusta tuotteen ja muiden kokijoiden kanssa. Tunne yhteisöllisyydestä, siitä että kuluu johonkin ja on tärkeä. Elämyksistä puhuessa vuorovaikutuksen elementit on erityisen tärkeä yksilöllisyyden luomisessa; henkilökohtaisella vuorovaikutuksella on ratkaiseva rooli kokemuksen, välittämässä asiakkaalle mahdollisimman onnistuneella tavalla. (Elämyksen elementit 2010, [viitattu 11.2.2011]).

#### 4.2.2 Kokemuksen tasot

Asiakaan kokemuksen tasot kulkee elämyskolmio-mallissa pystysuunnassa alhaalta ylös. Muotoilullisesta näkökulmasta kolme ensimmäistä kokemustasoa voi käyttää muotoilussa.

**Motivaation taso** tarkoittaa asiakkaan huomion ja kiinnostuksen kiinnittämistä tuotetta kohtaan. Luodaan asiakkaalle odotuksia tuotteesta ja halua nähdä ja kokea se. Markkinointi on osa motivaation tason mielenkiinnon herättämisen keinoista. (Kokemuksen tasot 2010, [viitattu 11.2.2011]). Tarinan pitää olla vahvasti läsnä, sillä ensimmäisellä kokemuksen tasolla synnytetään mielikuvia ja erottaudutaan kilpailijoista (Kulmala 2007, 44). Hyvin aikaisessa vaiheessa, markkinoinnissa pitää pyrkiä täyttämään edellä mainitut kuusi tuotteen elementtiä niin sanotut elämyskriteerit.

**Fyysisellä tasolla** tuote otetaan vastaan, koetaan, tunnetaan, havaitaan ja tiedostetaan. Fyysisellä tasolla menemme aistimuksien mukaan, mittaamme tuotteen teknisen laadun, käytettävyyden, ergonomian ja toimivuuden. (Kokemuksen tasot 2010, [viitattu 11.2.2011]). Kohtaako tuote ja käyttäjän toiveet ja tarpeet.

**Älyllisellä tasolla** prosessoimme ympäristön antamia aistiärsyksiä, muodostamme mielipiteitä, päätämme olemmeko tuotteeseen tyytyväisiä vai emme. Hyvä tuote tarjoaa älyllisellä tasolla asiakkaalleen oppimis- tai harjaantumiskokemuksen, mahdollisuuden saada uutta tietoa, oppia tai kokea jotakin uutta (Kokemuksen tasot 2010, [viitattu 11.2.2011]). Kulmalan (2007, 45) mukaan tullaan siihen tosiasiaan, että muotoilun kannalta fyysinen käytettävyys ei riitä. Tuotteita ei vain käytetä vaan ne herättävät ajatuksia.

**Emotionaalisella tasolla** koemme varsinaisen elämyksen. Kun kaikki peruselementit sekä fyysinen että älyllinen taso ovat otettu huomioon ja nämä toimivat keskenään, on hyvin todennäköistä, että asiakas saa positiivisen tunnereaktion. Hän kokee iloa riemua, onnistumista, jotain mielekästä ja merkityksellistä. Pitää kuitenkin muistaa, että tunnereaktiot ovat hyvin yksilöllisiä ja niitä on vaikea ennustaa. (Kokemuksen tasot 2010, [viitattu 11.2.2011]).

**Henkisellä tasolla** menemme vielä syvemmälle tunnereaktiolle. Tämä saa aikaan jo henkilökohtaisen muutoksen kokijan fyysisessä oloilassa, mielentilassa tai elämän tavassa. Esimerkiksi sohvaperuna löytää mieleisen harrastuksen ja tämän myötä elämäntapa muuttuu monelta osalta terveellisemmäksi elämäntavaksi. (Kokemuksen tasot 2010, [viitattu 11.2.2011]).



## 5 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

Tuotekehitys alkaa halusta, tarpeesta tai ideasta ja päättyy, kun konseptin on todettu menestyvän kaupallisesti (Kettunen, 2001, 56). Tuotekehitys projektini alkoi Sellan tarpeesta, saada heille oma sisustukseen liittyvä tuote tai käyttöesine. Lisätietoa tuotteen ominaisuuksiin sain sisustuskeskuksen toimitusjohtajan haastattelulla. Tuotesuunnittelussa etenen Kettusen (2001, 56-57) teoksen muotoiluprosessin mukaisesti, joka koostuu kolmesta vaiheeseen:

1. Tuotehausta
2. Konseptimuotoilusta
3. Tuotemuotoilusta

Tässä osiossa täsmennän suunnittelun haasteita ja määrittelen muotoilun tavoitteet. Nostan esille tiedonhankinnasta nousseet tärkeimmät asiat, jotka vaikuttivat lopullisen tuotteen suunnitteluun. Haastattelun avulla sain rajattua laajaa tehtävänantoa, täsmennettyä kohderyhmää sekä tuotteilta vaadittavia ominaisuuksia. Uutta näkökulmaa ja lähestymistapaa tuotesuunnitteluun tuon nousevassa asemassa olevan elämyksellisyyden sekä tuotteiden merkityksellisyyden kautta.

Muotoilussa kokonaisuuksien hallinta on tärkeää. Suunnittelemissa tuotteissa tulee ottaa huomioon yrityksen tavoitteet ja strategia, markkinat, kohderyhmä, teknologia. Kaikki osapuolet, jotka ovat tuotteiden elinkaaren aikana vuorovaikutuksessa tuotteiden kanssa.

## 5.1 Tuotehaku

Tuotehaun aikana luodaan tavoitteita, sen avulla pyritään selvittämään mille tuotteella on tarvetta (Kettunen, 2001, 56). Mitä tuotteita on hyvä alkaa suunnittelemaan, jotta niillä on kaupallista menekkiä.

Tuote tulee sopia yrityksen tuote ja markkinastrategiaan. Suunniteltava tuote pitää olla käyttöesine tai sisustukseen liittyvä tuote. Muotoilijana minulta odotetaan uusia tuoteideoita ja ehdotuksia Sellan tarpeisiin, koska heillä itseltään ei löydy osaamista ja kapasiteettia tuotesuunnittelulle.

Kohderyhmänä ovat keski-ikäiset naiset, tulevaisuuden kohderyhmänä nähdään matkailijat ja päivävierailijat. Kysyntää ja tarvetta Sellan asiakkailta on tullut erilaisille lahjaideoille.

Muotoilulliset tavoitteet koostuu Sellan asettamista mielikuva tavoitteista sekä arvoista. Tuote tulee viestiä aidosta osaamisesta, asiakaslähtöisyydestä, positiivisuudesta, kauneudesta sekä pohjalaisesta rehtydestä ja reilusta pelistä.

Visuaalisina tavoitteina on suunnitella kaunis ja neutraali tuote. Tuotteen materiaalia ei ole rajattu. Tuotteen ulkoasussa pitää näkyä Sellan luoma tyyli. Tutkin Sellan tämän hetkisiä tuotteita kuvakollaasien avulla ja pyrin näiden kautta luomaan omille tuotteilleni tyylin. (Liite 2 & 3).

Toiminnallisina tavoitteina on, että esineellä pitää olla tietty käyttöfunktio. Tuotteen tulee täyttää ergonomiset vaatimukset ja olla helposti käytettävissä. Tuotteen tulee vastata käyttäjän tarpeita ja haluja. Sen tulee sopia käyttäjänsä arvomaailmaan, elämäntapaan ja ympäristöön, jossa sitä käytetään. Kokonsa puolesta tuotteen pitää sopia isoon paperipussiin tai maksimi kooltaan se saa olla jakkara, tuoli on liian iso tuote.

Tavoitteena on saada tuotteesta käyttäjälle merkityksellinen ja elämyksellinen. Nämä kriteerit täyttyvät kun tuote vastaa käyttäjän tarpeita ja arvomaailmaa. Jotta tuotteesta tulee elämyksellinen, sen täytyy täyttää mahdollisimman monta elämyskolmio- mallin tuotteen elementti kriteeriä.

## 5.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailevien tuotteiden kartoittamiseksi tein kilpailija-analyysin. Samasta menetelmästä puhutaan myös nimityksellä benchmarking. Tavoitteena on varmistaa, ettei samoja tuoteideoita löydy markkinoilta. Tutkitaan ja vertaillaan kilpailijoiden tuotteita ja etsitään niiden heikkouksia ja vahvuuksia (Markkina-analyysi, [viitattu 14.4.2011]). Pyritään selvittämään mille tuotteelle on tarvetta, kysyntää sekä miten erottaudutaan kilpailijoista.

Kilpailija-analyysi auttaa yrityksiä asemoimaan sijaintinsa markkinoilla ja terävöittämään omaa strategiaa, sekä auttaa määrittelemään oikean hintatason ja kilpailuedut. (Markkina-analyysi, [viitattu 14.4.2011]). Apuna kilpailevien tuotteiden selvittämiseen käytin alanlehtiä, aikakauslehtiä, internettiä ja kirjallisuutta.

Tällä hetkellä yleisimpiä asiakaslahjoja, liikelahjoja ja matkamuitseja ovat erilaiset keittiötuotteet ja saunatuotteet. Saunatuotteisiin luetaan erilaiset sauna ja kylpytekstiilit, kuten pyyhkeet, tossut, laudeliinat saippuat ja shampoot. Keittiötuotteiksi luetaan ruuanlaittoon liittyvät tuotteet sekä keittiötekstiilit. Muita yleisiä tuotteita ovat paidat, lakit, laukut, monitoimityökalut, kynät, kynttilät sekä puu- ja keramiikkatuotteet. Näytä samoja tuotteita löytyy laajasti myös Sellan omasta valikoimasta.

Kilpailijoilla, kuten Helenatalolla tuotteita voidaan räätälöidä asiakkaan mieltymyksien mukaan, esimerkiksi pyyhe tai t-paita yrityksen logolla (Helenatalo, [Viitattu 10.4.2011]). Jokipiinpellavalta löytyy myös samanlainen palvelu persoonallisten liikelahjojen toteutukseen. Sisustuskeskus Sellalle voisi kehittää myös samanlaisen palvelun. Lahjat, joita asiakas voi räätälöidä oman näköisekseen.

### 5.3 Trendit

Muotoilijan pitää olla ajan tasalla tämän hetken ja tulevaisuuden trendeistä. Veera Kanerva toteaa, että trenditutkimuksen tavoitteena on ennakoida kuluttaja massojen mielenkiinnon kohteet ja hyödyntää tämä tieto kaupallisesti (Koskelo 2010, [Viitattu 1.4.2011]). Keräsin tietoa tämän hetkisistä ja tulevista trendeistä, sillä sosiaaliset trendit dominoivat ja muuttavat mieltymyksiämme. Tietoa hain tulevista materiaaleista, väreistä ja arvomaailmoista. Apuna käytin kolmea eri trendi lähdettä, internettiä, aikakauslehtiä ja trendispecialistien tiedotteita. Näitä apuna käyttäen pyrin suunnittelemaan ajantasaisia tuotteita.

Tämän hetken trendeihin vaikuttaa voimakkaasti ympäristötietoisuus, tieteen kehitys ja yksilöllisyys. Urbanview jakaa trendit kolmeen teemaan: synergia, alkukantaisuus ja uudistuminen.

Synergia-teemassa näkyy tilansäästö, uusiokäyttö, minimalistisuus, skandinaavisuus, yksinkertaisuus, rehellisyys, kestävä kehitys, monimuotoisuuden arvostus sekä kuluttajan ja tuotteen vuorovaikutus. Alkukantaisuus- teemassa ovat luonto ja sen arvostaminen, rikkaat sävyt, muinaiset kulttuurit ja rituaalit, tummat teemat sekä raakamateriaalit. Uudistuminen-teemaa tuo uudet ratkaisut ja keksinnöt, tiede, elämänlaatu, turvallisuus, hyvä olo, luonnon kauneus, orgaaniset muodot, kemialliset ja räikeät värit. (Mittä ovat 2010, [Viitattu 14.4.2011]).

Promostyle on yksi maailman johtavin trendeihin ja designiin erikoistunut yritys. Se jakaa trendit neljään teemaan. Yksi teemoista keskittyy luonnollisuuteen ja aitouteen. Tuotteissa korostuu ekologinen ajattelu sekä käsityöläishenki nousee uuteen arvoon. Toinen teema on sekoitusta arkeologiasta ja futurismista. Tuotteet saavat näyttää käytetyiltä ja ajan haalistamilta. Materiaalit ovat yksinkertaisesti työstettyjä ja rustiikkisia. Kolmannessa teemassa korostuu teini-ikäisten nuorten maailma. Rahaa on niukasti, joten itse tehty ja käsityöläisyys on läsnä. Teemassa vastakohtat korostuvat kuten, synkkyys ja suloisuus, hyvä ja paha, vaalea ja tumma.

Viimeisessä teemassa kokeillaan, muunnellaan ja yhdistellään. Tuotteissa korostuu monikerroksisuus ja monikäyttöisyys. Inspiraatiota haetaan tieteestä. Muotoja pyritään rikkomaan ja tuomaan esiin uudella tavalla. Luonnon materiaaleja ja teknisiä ominaisuuksia yhdistellään. (Koskelo 2010, [Viitattu 1.4.2011]).

Alanlehdessä Divaanissa tämän hetken trendiksi on lueteltu, tehokas tilankäyttö ja modulaarisuus. Asiat jotka voivat muuttaa muotoaan, laventua ja supistua. Toisena on vihreäkulutus ja luonnonläheisyys, alkuperän merkitys korostuu. Kolmantena 50- ja 70-luku näkyy sisustuksessa. Värikkyys on sallittu piristämään puhtaan valkoista, raakoja materiaaleja (puu, kivi ja hiili) ja luonnonvärejä. Kalusteissa näkyy rujous ja viimeistelemättömyys. (Thesslund 2011, 64-67).

Kaikista keräämistäni trendi lähteistä nousi vahvimmin esille monikäyttöisyys, raakamateriaalit, värikkyys, luonto, alkuperäisyyden merkitys ja aitous. Näitä ominaisuuksia pyrin soveltamaan suunnittelemiini tuotteisiin.

## 6 MUOTOILUPROSESSI

Aikaisemmin mainitsi että muotoiluprosessi voidaan jakaa kolmeen osaan tuotehakuun, konseptimuotoiluun ja tuotemuotoiluun. Suunnittelun lähtökohdassa määrittelin suunniteltavien tuotteiden tavoitteet tiedonhankinnan pohjalta, sekä kartoitin kilpailijoita ja tämän hetken trendejä. Tässä osiossa keskityn konseptimuotoilun luovaan osuuteen, työni produktiiviseen osioon. Pysin tulkitsemaan saamani tiedon ja tuomaan sen esiin suunnittelemiini tuotteisiin. Lähdin liikkeelle ideoinnista ja lopputuloksena syntyy kolme tuotekonseptia.

### 6.1 Ideointi ja luonnokset

Kettusen (2001, 71) mukaan ideoiden määrä varmistaa laadun. Ideointivaihe on muotoilussa mukavin ja luovin vaihe. Ajatusten on silloin lupa lentää. Ideointi vaiheessa, ideoita yhdistellään, karsitaan, keksitään uusia, kehitetään ja tarkastellaan kriittisesti. Lopulta syntyy yksi konsepti, jossa muoto, teknologia ja hyöty ovat löytäneet paikkansa (Kettunen 2001, 70). Luovat ideat eivät tule käskemällä, vaan ideointi vaatii kriittistä ja avointa mieltä. Ideointi vaiheessa on hyvä muistaa ja varoa, ettei suunnittele tuotteita itselleen. Lopullisella käyttäjällä voi olla hyvin erilaiset tarpeet ja maku kuin itse suunnittelijalla (Huotari ym. 2003, 17). Näistä lähtökohdista lähti omien tuotteideni ideointi.

Ideointimenetelmiä on useita, itsenäistä ideointia, ryhmässä ideointia sekä näiden yhdistelmiä. Kettusen (2011, 71-74) teoksessa on listattu erilaisista ideointimenetelmiä. Itse käytin tuotteiden ideoinnissa seuraavia menetelmiä, jotka olen kokenut hyviksi. Ensimmäinen menetelmä on kiristä ja löysää. Ideoiden synty vaatii aikataulun ja pienen pakon. Aikataulu pitää rytmittää, niin että välillä tuotetaan ideoita paljon ja välillä jättää ne hautumaan. Kun ideoinnista pitää pienen tauon ja antaa periksi, syntyy monesti se paras idea. Toisena ideointikeinona käytin yhdistelemistä. Yhdistelen omia ja toisten ideoita. Kolmas on stimulointi. Etsin ympäriltäni asioita, jotka stimuloivat mielikuvitustani. Selasin alanlehtiä, käytin Internetiä ja tarkkailin ympäristöä.

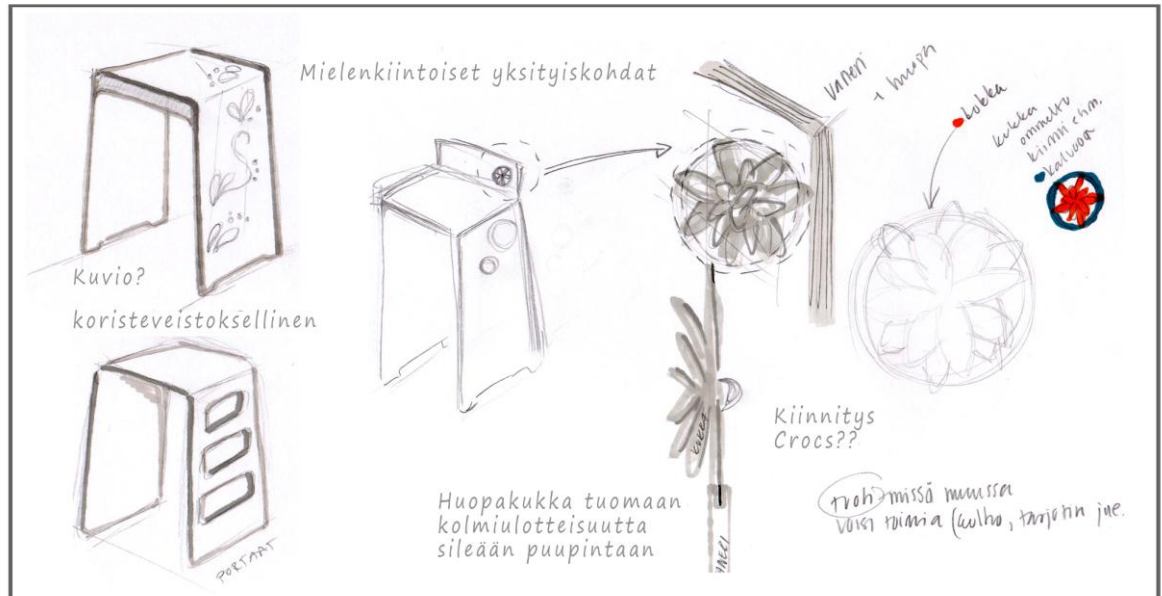
Sellassa järjestetään paljon erilaisia tapahtumia, näyttelyitä, kokouksia, luentoja ja juhlia. Sella on myös matkailukohde, sekä kohtaamispaikka ystävien kanssa kahvikupin äärellä. Sella- tuote voisi olla sellainen, jota voidaan käyttää kahvilassa, kuten tarjottimet, tuoli jne. Asiakas pääsee testaamaan tuotteen ja pystyy tarkastelemaan sitä lähemmin. Kun kahvilan tarjonta on maittavaa, seura hyvää ja ympäristö mieluisa, asiakas kokee sen elämyksenä. Näitä samoja tuotteita voisi olla myynnissä Sellan myymälässä, näin asiakas voi ostaa mukaan palan tätä mielekästä elämystä.

Kilpailussa suunniteltavia tuotteita ei ollut rajattu kovin tarkasti. Määritelmä käyttöesine tai sisustukseen liittyvä tuote oli laaja käsite ja suunniteltavia tuote mahdollisuuksia oli rajattomasti. Sellan tuotevalikoima on tällä hetkellä painottunut sauna- ja keittiötuotteiden sekä sisustustekstiilien pariin, joten ideoinnissa lähdin miettimään, mitä muita tuotteita kodin muihin tiloihin voisi suunnitella. Ensimmäisenä oli ajatus eteiseen sijoittuvasta tuoteperheestä, johon olisi kuulunut magneetti avaintaulu, jakkara ja kenkälaatikko. Mietin myös erilaisia ratkaisuja kodin ongelmiin, esimerkiksi kaukosäätimien säilytykseen ja avainten löytymiseen kiireessä.

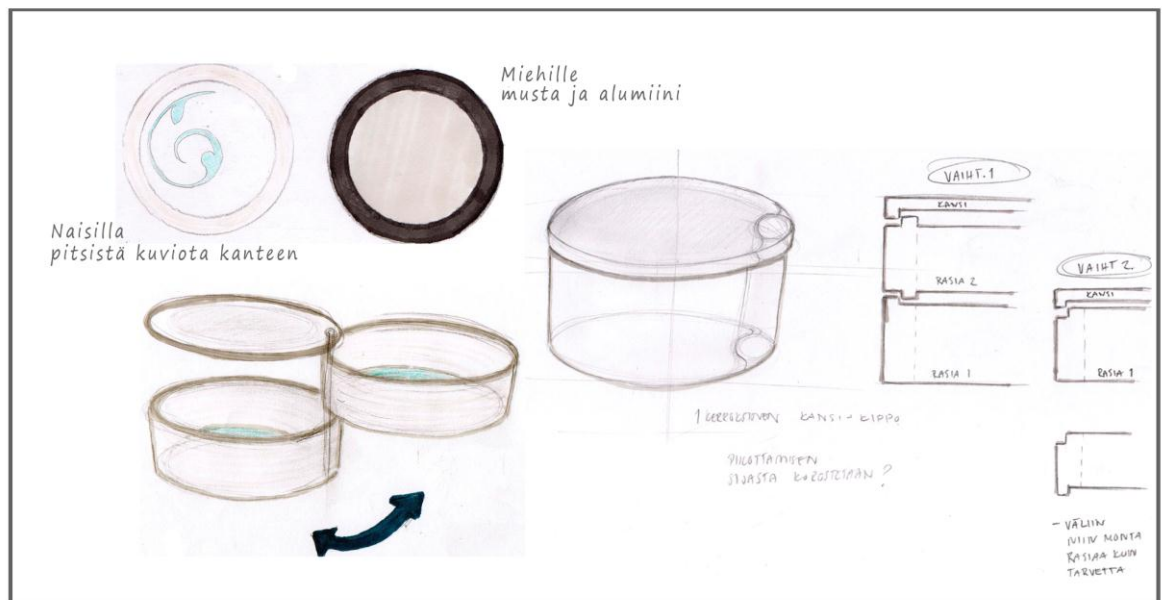
Halusin, että tuotteissani näkyy käyttäjälähtöisyys ja elämyksellisyys. Nämä asiat halusin yhdistää myös perinteisiin. Aloitin miettimällä tätä uuden ja vanhan materiaalin tai tekniikan yhdistämisen kautta. Esimerkiksi kuinka puuta ja pitsiä voisi yhdistellä, entä eri valmistustekniikoita, kuten vesileikkuria, virkkausta tai koristeveistoa. Miten modernin ja uuden, sekä vanhan ja perinteisen voisi yhdistää ja näin tuoda tuotteeseen järkevästi ja esteettisesti mielenkiintoisen kontrastin.

Tarkastelin uuden ja vanhan yhdistämistä tuotteisiini elämyskolmio-mallin kautta. Huomasin, että elämyskolmion useat elementit kohtasivat tuoteideani. Kun kuluttaja pystyy yhdistämään tuotteen perinteisiin, se antaa vahvan mielikuvan aitoudesta. Tuotteeseen voidaan liittää helposti merkityksiä ja tarinoita. Esimerkiksi, valaisin joka on tehty vanhoista pitsiliinoista. Kuluttaja voi liittää siihen tarinan tai muiston mummolassa olevista pitsiliinoista. Vahvasti kahden erilaisen materiaalin yhdistäminen herättää meissä monia aisteja.

Toiseksi halusin, että tuotteeni ovat monikäyttöisiä. Esimerkiksi tuoli jonka kääntämällä saa pöydän. Monikäyttöisyys ja tilansäästö tulivat vahvasti myös tämän hetken trendeissä esiin.



Kuva 6. Luonnoksia jakkarasta (Kirsilä 2011b).



Kuva 7. Luonnoksia rasiasta (Kirsilä 2011c).

Käyttäjälähtöisyyden ja elämyksellisyyden lähtökohdista valitsin lopulta tuotteiden teemoiksi säilytyksen ja monikäyttöisyyden. Ideoinnin lopputuloksena syntyivät tuoteperheet jakkarasta ja säilytysrasioista.



## **6.2 Tuotekonsepti**

Tuotekonseptilla tavoitellaan uusia innovatiivisia tuoteideoita. Tuotekonsepti on likimääräinen kuvaus tuotteesta, sen toiminnasta, materiaaleista, tekniikasta, muodosta ja väreistä (Kettunen 2001, 56). Tuotekonseptilla kuvataan tuotteen tärkeimmät piirteet tai ominaisuudet, jotka tekevät siitä erityisen. Määritellään tuotteen, muoto, toimintaperiaate, käyttäjän saama hyöty ja teknologia.

### **6.2.1 Muoto ja ulkonäkö**

Tavoitteena oli suunnitella kaunis käyttöesine. Kettusen (2001, 16) teoksessa Baxterin (1996) mukaan tuotteen tulee houkutella kuluttaja luokseen visuaalisella miellyttävyydellä. Muotoilijan pitää tulkita kuluttajan makua. Aistia ne ajankohtaisimmat maailman visuaaliset ilmiöt, jolla tuotteen ulkomuodolla otetaan kantaa (Keinonen & Jääskö 2003, 85). Ulkonäöllisiin mieltymyksiin vaikuttaa sosiaaliset trendit ja kulttuurinen ympäristö.

Muotokieleltään halusin pitää tuotteeni yksinkertaisina. Yksinkertaisuuteen pyrkivän muotoilun taustalla on hahmopsykologian lait: kun tuote on symmetrinen, linjat puhtaita ja muoto pohjautuu geometrisiin muotoihin, se on useimpien ihmisten mielestä viehättävää (Kettunen 2001, 21). Jotta kuluttaja kiinnittää tuotteisiin huomiota, niissä pitää olla jotakin uutta ja mielenkiintoista. Kettusen(2001, 21) mukaan sopiva sekoitus tuttua ja tuntemattomia piirteitä tekee tuotteesta mielenkiintoisen. Yksinkertaiset muodot ovat myös teknillisesti helpompi valmistaa.

### **6.2.2 Toiminnallisuus ja käytettävyys**

Mitä enemmän tuotteita ja esineitä käytetään, sitä tärkeämmäksi nousee tuotteen toimivuus, suorituskyky, toiminta varmuus, ergonomia ja käytettävyys (Kettunen 2001, 34). Esimerkiksi valokuvakehyksen käyttöominaisuus on tärkeä, mutta enemmän omistaja kiinnittää huomiota ostotilanteessa sen esteettisyyteen ja ulkonäköön.

Tuotteen käyttö tulee olla vaivatonta ja sen tulee tukea käyttäjän toiminnan tavoitteita. Tuotteen tulee sopia omistajan arvomaailmaan ja siihen ympäristöön missä sitä käytetään. (Keinonen & Jääskö, 2003, 82). Tuotteiden tulee myös nousta esille muusta tarjonnasta, olla houkutteleva ja miellyttävä.

Omissa suunnittelemissani tuotteissa kiinnitin huomiota seuraaviin käytettävyyden osa-alueisiin. Jakkaran istuin korkeus tulee olla ergonomisesti sopiva. Jakkaran tulee olla myös helposti siirreltävä, kahden käyttöominaisuuden vuoksi. Jakkara toimii istuimena sekä sivupöytänä, joten rakenteeseen ja kestävyYTEEN tulee erityisesti kiinnittää huomiota. Siirtäminen tulee olla helppoa, joten tuote ei saa olla liian painava sekä jakkarasta pitää saada hyvä ote, kuviointi ja reunat mahdollistavat siirtelyn helppouden.

Säilytysrasioissa tuotteen liikkuvat osat, tulee liikkua sulavasti sekä pinottavassa mallissa pinottavuus tulee olla helppoa. Käyttäjälle ei saa tulla tuotteesta sellainen oloa, että kestääkö tai toimiiko tuote. Rasioiden mitoituksiin vaikutti hyvin paljon käyttötarkoitus.

Tuotteiden materiaaliksi valitsin puun, sillä Jurva tunnetaan puusta ja taitavasta puusepän taidoista. Myös haastattelussa ilmeni puutuotteiden tämän hetkinen vähyyys. Puu on myös materiaalina helpompi työstää kuin metalli ja tuotteen mahdollisia valmistajia löytyy Etelä-pohjanmaan alueelta useita.

### **6.3 Protojen valmistus**

Protojen valmistukseen minulla meni aikaa kaksi viikkoa. Tuotteiden oikeaa kokoa on vaikea hahmottaa tietokoneruudulta mallintamalla, joten tein aluksi tuotteista hahmomallit. Piirsin Auto-cadilla tuotteet, jonka jälkeen ajoin jakkaran ja rasian vaneri sekä alumiini osat vesileikkurilla. Tämän jälkeen kasasin tuotteet. Näin pystyin hahmottamaan paremmin mittoja sekä testaamaan kestääkö tuotteet ja ovatko ne ergonomisia. Ensimmäiset hahmomallit onnistuivat yllättävän hyvin ja muutoksia mittoihin ei tarvinnut paljoa tehdä. Jakkaran korkeutta muutin hieman sekä tein siitä hiukan siromman.

Aluksi valmistin jakkarat. Kun mitat, rakenne ja kuvio oli todettu hyväksi ja kestäväksi, piirsin tuotteista tarkat mittakuvat Auto-cadilla ja ajoin jakkaroiden osat vesileikkurilla. Materiaalina käytin 12mm vaneria. Tämän jälkeen ajoin sirkkelillä kulmat ja tein lamelloitokset. Seuraavaksi kasasin jakkarat, jonka jälkeen hioin ne ja pintakäsittelin. Pintakäsittely aineena käytin valkoista Osmo vahaa.



Kuva 8. Rasian ja jakkaroiden protojen valmistus (Kirsilä 2011d).

Seuraavaksi valmistin rasian. Piirsin rasiasta Auto-cad kuvat ja ajoin rasian osat vesileikkurilla. Materiaalina minulla oli kertopuu sekä alumiini. Liimasin osat, jonka jälkeen porasin akselille reiät. Haasteellisinta rasian teossa oli akselin suunnitteleminen, niin että rasian kaikki osat liikkuvat sulavasti. Viimeistelin rasian jonka jälkeen pintakäsittelin sen. Kannessa olevan alumiini osan harjasin.



Kuva 9. Valmiit protot tuotteista (Kirsilä 2011e).

## 6.4 Lopulliset konseptit

### 6.4.1 Apila- sarja jakkara/sivupöytä

Apila- sarja toimii sekä jakkarana että sivupöytänä (Liite 4 & 5). Muodoltaan selkeälinjainen Apila saa eloa ja kontrastia kuvioinnista. Jakkarassa yhdistyy käsityö ja nykyteknologia. Pyrin tuotteella herättämään mahdollisimman monia aisteja. Kuviointi houkuttelee tulemaan tuotteen luokse, koskettamaan ja tutkimaan sitä. Katse pääsee seikkailemaan tuotteen ympärillä löytäen uutta katsottavaa ja koskettavaa. Muoto johdattelee istumaan tai kannattelemaan kahvi- tai teekuppia.

Sella on latinaa ja tarkoittaa tuolia. Tästä sain idean suunnitella Sellalle oman monikäyttöisen jakkaran, sillä tuoli tuntui hieman liian isolta tuotteelta. Jakkara toimii niin istuimena, kuin olohuoneessa sivupöytänä sohvän vieressä tai makuuhuoneessa lisä- tai yöpöytänä. Kaksi eri kokoa jakkarasta muodostavat tuoteperheen.

Materiaaliksi valitsin vanerin. Vaneri antaa jakkaralle keveyden, joka mahdollistaa liikutella sitä helposti käyttötarkoituksen mukaan. Tuote on mahdollista valmistaa myös massiivipuusta. Suunnittelussa olen huomionnut materiaalimenekin, niin että hukkapaloja syntyy valmistuksessa mahdollisimman vähän.

Puu on lämmin materiaali, joka antaa tuotteelle mahdollisuuden perinteiselle veistoksellisyydelle sekä modernille muotoilulle. Kuviointi tuotteeseen on luonnosta lähtöisin ja se on tehty vesileikkurilla. Ajatus kuvioinnin taustalla oli tuoda perinteinen koristeveisto tuotteeseen modernilla tavalla. Liitoksena on käytetty lamelloitosta. Tuotteesta on kaksi kokoa 440x394 x600 mm ja 360x314x500 mm (Liite 6). Jakkara jatkaa Sellan selkeää yleislinjausta ja muistuttaa käyttäjänsä perinteisestä pohjalaisesta kädentaidosta.

#### **6.4.2 Alma ja Eetu säilytysrasiat**

Alma ja Eetu ovat yksinkertaiset säilytyskokonaisuudet koruille, meikeille ja asusteille (Liite 7, 8 & 9). Tuoteperheet sisältävät kaksi erikokoista säilytysrasiaa sekä monikäyttöisen jakkaran, jonka sisällä on säilytystilaa (Liite 10 & 11).

Pienin rasia on tarkoitettu koruille. Keskikokoinen rasia on tarkoitettu meikeille tai esimerkiksi miesten kelloille ja kalvosinnapeille. Suurin säilytyskokonaisuus on käytännöllinen vaikkapa vaatehuoneessa, eteisessä tai makuuhuoneessa jakkarana, jonka sisälle voi kätkeä erilaisia asusteita.

Alma ja Eetu lippaat ja rasiat on suunniteltu koko perheen käyttöön, naisille, miehille ja lapsille. Erivärisillä kansi vaihtoehdoilla saadaan räätälöityä tuotetta asiakkaan mieltymyksien ja trendien mukaan.

Alma ja Eetu kokonaisuuden idea on lähtöisin perinteisestä vakasta. Vanhanajan perinteinen vakka on ollut käytännöllinen säilytysastia, jonka Alma ja Eetu tuovat tähän päivään. Säilytyskokonaisuus sopii hyvin Sellan valikoimaan, sillä se on käytännöllinen sisustusesine, joka sopii niin matkamunistoksi tai liikelahjaksi. Sen voi ostaa kokonaisuutena tai tuoteperheen voi hankkia tuote kerrallaan, joka houkuttelee asiakkaan palamaan Sellaan.

Rasiat on valmistettu kertopuusta. Kertopuun leikkaus muodostaa kaikkiin tuotteisiin rytmikkään raitaisen reunan, joka jättää avausmekanismin sekä avaustavan käyttäjän keksittäväksi. Kannen kuviosta tai pienestä aukosta voi nähdä mitä sisältä löytyy.

Alma säilytyskokonaisuuden tunnistaa kauniista ja pelkistetystä kuviosta. Alma käyttömekanismina toimii akseli, jonka ympäri rasiat kiertyvät auki. Eetu säilytysjärjestelmän tunnistaa yksivärisestä kannesta. Eetu lippaat ovat kaksikerroksisia ja pinottavia.

## 7 POHDINTA

Haasteena oli suunnitella elämyksellinen tuote. Idea elämyksellisyydestä opinnäytetyöhön tuli siitä, kun Sella kuvaa itseään kiehtovana elämyseskuksena. Aluksi luulin meneväni hieman muotoilusta sivuraiteille. Yllätyin kuitenkin siitä kuinka ajankohtainen aiheeni on. Elämys ja elämysten tuottaminen on tulevaisuudessa osa muotoilijan työtä. Kirjallisuuden löytäminen oli työlästä, koska kyseessä oli suhteellisen uusi näkökulma muotoilun kannalta. Muotoilualan kirjoissa aiheeseen viitattiin tuotteen merkityksellisyyden ja mielihyvän kautta. Suunnittelemani tuotteet ovat pieni osa elämyksen synnyn kokonaisuutta, sillä elämys on monen eri osa tekijän summa ja siihen vaikuttaa suuresti ympäristö sekä palvelu. Tutkimuskysymys oli, kuinka elämyksellisyyden saa liitettyä tuotteeseen? Näen elämyskolmio-mallin muotoilijoiden apuna.

Kuinka omissa tuotteissa elämyksellisyys näkyy? Pyrin stimuloimaan mahdollisimman monia aisteja. Suunnittelemiini tuotteisiin toin elämyksellisyyden pienillä yksinkertaisilla ja mielenkiintoisilla yksityiskohdilla sekä oivaltavilla ratkaisuilla, jotka herättävät kuluttajan mielenkiinnon. Jakkarassa kuvio houkuttelee luokse. Rasiassa aukeamismekanismi on käyttäjän keksittävässä.

Elämyksellisyydessä korostuu käyttäjän tunteminen. Käyttäjätutkimus olisi voinut olla tarpeellinen, mutta aikataulullisista syistä koin järkevämmäksi haastatella Sellan toimitusjohtajaa. Sillä hän tuntee parhaiten asiakaskuntansa. Myös käyttöskenaario olisi voinut olla tarinallisuuden tukemisen kannalta aiheellinen. Työ oli rajattava ja kaikkea muotoilun menetelmiä ei voida, eikä kannata käyttää. Suunnitelmamenetelmiä pitää soveltaa tilanteen mukaan. Opinnäytetyön prosessin aikataulun olin jaksottanut hyvin. Osalta tähän vaikutti myös kilpailutyön palauttamispäivä, joka rytmitti aikataulua.

Tekniset tavoitteet kohdistuivat valmistukseen sekä rakenteisiin. Parhaiten opin pajalla protoja tehdessä. Sillä mallintaessa tai pienoismalleja tehdessä ei osata ottamaan huomioon kaikkia tekniikkaan ja valmistukseen liittyviä ongelmia. Tavoitteena oli saada tuotteista teollisesti valmistettavia. Tuotteita tehdessä huomasin, että jatkossa jakkaran kuviota pitää muuttaa, niin että myös CNC- jyrsin pystyy kuvion ajamaan. Vesileikkurilla kuvio onnistuu, mutta se ei ole valmistuksen kannalta paras vaihtoehto, sillä vesi tekee puulle aina huonoa. Materiaali menekki oli toinen asia johon valmistuksen yhteydessä kiinnitin huomiota. Muutin mittoja niin, että rasiassa pienin tulee keskikokoisen sisältä ja keskikokoinen suurimman. Jakkarassa oli myös sama idea, jakkaransivu tulee etuosan välistä.

Opinnäytetyössäni sain näytettyä laajasti ammatillista osaamistani ideoinnista valmiiseen tuotteeseen. Lopulliseen tuotokseen olen tyytyväinen. Visuaalisesti ja toiminnallisesti tuotteet soveltuvat hyvin Sellan tarpeisiin. Tuotteet viestivät Sellan imagoa, yksinkertaisuudellaan ja laadukkuudellaan.

Kilpailutyöhön osallistuessa huonona puolena on, että ympäriltä puuttuu tuotekehitysryhmä, jonka kanssa voisi arvioida tuotteita. Jos tuotteistani kiinnostutaan ja ne voittavat kilpailun, tämä tilanne saattaa muuttua. Jatkossa tuotteita voidaan kehittää eteenpäin. Esimerkiksi värejä ja materiaaleja voidaan muuttaa trendien mukaan ja tuoteperhettä voidaan kasvattaa.



## LÄHTEET

Cagan, J & Vogel, C M. 2003. Kehitä kärkituote: ideasta innovaatioksi. suomentaja Maarit Tillman. Helsinki: Talentum.

Elämyksen elementit. 14.1.2010. [Verkkosivu]. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, LEO. [Viitattu 1.2.2011]. Saatavana: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4321>

Elämys. 9.12.2009. [Verkkosivusto]. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, LEO. [Viitattu 1.2.2011]. Saatavana: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>

Elämyskolmio. 9.12.2009. [Verkkosivu]. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, LEO. [Viitattu 1.2.2011]. Saatavana: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

Elämys lisäarvona. 28.1.2010 [Verkkosivusto]. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, LEO. [Viitattu 1.2.2011]. Saatavana: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4378>

Elämystuote. 28.1.2010 [Verkkosivusto]. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, LEO. [Viitattu 1.2.2011]. Saatavana: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4376>

Helenatalo. Ei päiväystä. [verkkosivusto]. [Viitattu 10.4.2011]. Saatavana: [www.helenatalo.fi](http://www.helenatalo.fi)

Huotari, P., Laitakari-Svärd, I., Laakko, J. & Koskinen, I. 2003. Käyttäjakeskeinen tuotesuunnittelu: käyttäjätiedon keruu, mallintaminen ja arviointi. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä: tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Jokipiin Pellava. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 10.4.2011]. Saatavana: <http://www.jokipiinpellava.fi>

Keinonen, T. 2000. Miten käytettävyys muotoillaan?. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. Taik:n julkaisu. B 61.

Keinonen, T & Jääskö, V. 2003. Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.

Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Helsinki: WSOY.

Kilpailu 29.12.2010. [www-dokumentti]. Jurva: Sisustuskeskus Sella. [Viitattu 2.2.2011]. Saatavana: <http://www.sella.fi/images/SELLA-tuote.pdf>

Kirsilä, T. 2011a. Penti Hangan Liekki tarjotin ja pannunalunen. [Valokuva]. Taru Kirsilä.

Kirsilä, T. 2011b. Luonnoksia jakkarasta. [Piirustus]. Taru kirsilä.

Kirsilä, T. 2011c. Luonnoksia rasiasta. [Piirustus]. Taru kirsilä.

Kirsilä, T. 2011d. Rasian ja jakkaroiden protojen valmistus. [Valokuva]. Taru Kirsilä.

Kirsilä, T. 2011e. Valmiit protot tuotteista. [Valokuva]. Taru Kirsilä.

Kokemuksen tasot. 14.1.2010. [Verkkosivu]. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, LEO. [Viitattu 1.2.2011]. Saatavana:

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4320>

Korhonen, J. 2006. Nykymuotoilija luo innovaatioita ja myös elämyksiä. Arttu (3), 17–18.

Koskelo, M. 1.2. 2010. Promostylin trendiennuste kevät/kesä 2011.

[Blogimerkintä]. [Viitattu 1.4.2011]. Saatavana:

<http://ilmioita.wordpress.com/2010/02/01/promostylin-trendiennuste-kevatkesa-2011/>

Kulmala, A. 2007. Elämyskolmio-malli muotoilun tukena elämysteollisuudessa. Rovaniemi: Lapin yliopisto, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Markkina-analyysi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Tukholma: Suomalais-ruotsalainen kauppakamari, FinSve. [Viitattu 14.4.2011]. Saatavana:

<http://www.finsve.com/index.php/fi/markkinavalmistelu/markkina-analyysi>

Mitkä ovat vuoden 2011 vahvimmat trendit?: lehdistötiedote. 20.9.2010. [www-dokumentti]. Helsinki: Urban View [Viitattu 14.4.2011]. saatavana:

[http://web.finnexpo.fi/Sites1/GrafTec/PublishingImages/1900535454/tiedote\\_trendit\\_urbanview.pdf](http://web.finnexpo.fi/Sites1/GrafTec/PublishingImages/1900535454/tiedote_trendit_urbanview.pdf)

Myymälä. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Jurva: Sisustuskeskus Sella. [Viitattu 2.2.2011]. Saatavana: <http://www.sella.fi/myymala>

Muumit. Ei päiväystä.[verkkosivu]. Arabia. [Viitattu 16.4.2011] Saatavana:

[http://www.arabia.fi/web/Arabiawww.nsf/fi/astiasarjat\\_muumi-valikoima\\_osat\\_ja\\_varit\\_mukit](http://www.arabia.fi/web/Arabiawww.nsf/fi/astiasarjat_muumi-valikoima_osat_ja_varit_mukit)

Muumi- valikoima. Ei päiväystä.[verkkosivu]. Arabia. [Viitattu 16.4.2011]

Saatavana: [http://www.arabia.fi/web/Arabiawww.nsf/fi/astiasarjat\\_muumi-valikoima](http://www.arabia.fi/web/Arabiawww.nsf/fi/astiasarjat_muumi-valikoima)

Peltoniemi, J. 2011. Toimitusjohtaja. Sisustuskeskus Sella. Haastattelu 8.3.2011.

Penttinen, A. 2010. [verkkosivu]. Iittala. [Viitattu 16.4.2011]. Saatavana:

[http://www.iittala.fi/web/iittalaweb.nsf/fi/tuotteet\\_sisustaminen\\_vitriini](http://www.iittala.fi/web/iittalaweb.nsf/fi/tuotteet_sisustaminen_vitriini)

Pohjanmaan Nikkarikeskuksen strategia. 2010. Jurva: Pohjanmaan Nikkarikeskus. Julkaisematon.

Sisustuskeskus Sella. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 2.2.2011].

Saatavana: [www.sella.fi](http://www.sella.fi)

Sella. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Jurva: Sisustuskeskus Sella. [Viitattu 2.2.2011].

Saatavana: <http://www.sella.fi/sella>

Thesslund, N. 2011.Trendit 2011. Divaani (1/11), 64-67.

Verkkokauppa. Ei päiväystä. [verkkosivu]. Jurva: Sisustuskeskus Sella. [Viitattu 2.2.2011]. Saatavana:

[http://www.sisustustori.fi/site?node\\_id=26&action=show\\_data&p\\_id=249&ordercol=nimi&ordertype=ASC&row=12](http://www.sisustustori.fi/site?node_id=26&action=show_data&p_id=249&ordercol=nimi&ordertype=ASC&row=12)

## **KUVAKOLLAASILÄHTEET:**

### **Liite 2. Keittiötuotteet**

Ari Markkola. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kurikka: Ari Markkola. [Viitattu 10.4.2011]. Saatavana: <http://www.arimarkkola.fi/>

Jokipiin Pellava. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Jokipii: Jokipiin pellava. [Viitattu 10.4.2011]. Saatavana: <http://www.jokipiinpellava.fi>

Lapuan kankurit. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Lapua: Lapuan kankurit Oy. [viitattu. 2.3.2011]. Saatavana: <http://www.lapuankankurit.fi>

Lennol. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Jalasjärvi: Lennol Oy. [Viitattu 10.4.2011]. Saatavana: <http://www.lennol.fi/>

Pauliina rundgren HandiCrafts. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Mikkeli: Pauliina rundgren HandiCrafts Oy. [viitattu. 12.3.2011]. Saatavana: <http://www.prhandicrafts.fi/>

### **Liite 3. Saunatuotteet**

Jokipiin Pellava. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Jokipii: Jokipiin pellava. [Viitattu 10.4.2011]. Saatavana: <http://www.jokipiinpellava.fi>

Lapuan kankurit. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Lapua: Lapuan kankurit Oy. [viitattu. 2.3.2011]. Saatavana: <http://www.lapuankankurit.fi>

Pauliina rundgren HandiCrafts. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Mikkeli: Pauliina rundgren HandiCrafts Oy. [viitattu. 12.3.2011]. Saatavana: <http://www.prhandicrafts.fi/>

Wanha Markki. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kylänpää: Wanhamarkki. [viitattu. 2.3.2011]. Saatavana: <http://www.wanhamarkki.fi/>

## **LIITTEET**

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. Keittiötuotteet

Liite 3. Saunatuotteet

Liite 4. Apila- sarja jakkara/sivupöytä

Liite 5. Apilan sanallinen tuote-esittely

Liite 6. Apilan tekniset piirustukset

Liite 7. Alma säilytysrasia

Liite 8. Eetu säilytysrasia

Liite 9. Alman ja Eetun sanallinen tuote-esittely

Liite 10. Alman tekniset piirustukset

Liite 11. Eetun tekniset piirustukset

## **LIITE 1. Haastattelukysymykset**

### **SISUSTUSKESKUS SELLAN HAASTATELU KYSYMYKSET 8.3.2011:**

Paikalla: Taru Kirsilä ja Johanna Peltoniemi

Käsiteltävät aiheet: Taustatietoa yrityksestä ja toiminnasta, kilpailua ja tuotteita koskevat kysymykset.

#### **Taustatietoa yrityksestä ja toiminnasta:**

1. Kertoisitko omin sanoin liikeideastanne?

2. Mitkä ovat teidän imagotavoitteet? (Millaisen mielikuvan haluatte kuluttajalle antaa?)

Oletteko mielestänne päässeet tavoitteisiin?

3. Mitkä ovat teidän perusarvot?

4. Mikä on teidän tämän hetkinen kohderyhmä?

Ikä?

Sukupuoli?

Tulevaisuudessa kohderyhmä, ketä haluatte tavoitella?

5. Kuinka tavoitatte asiakkaat? (Syrjäinen sijainti)

6. Kuvaatte yritystä ”kiehtovana elämyseskuksena”, mitä tämä tarkoittaa? (Millä tavalla se näkyy toiminnassanne?)

7. Entä kuvaus ”inspiroiva kohtaamispaikka”?

**Kilpailua ja tuotteita koskevat kysymykset:**

8. Miten kuvaisit käyttöesineitä/sisustukseen liittyvää tuotetta?
9. Millainen on hyvä käyttöesine?
  
8. Millaisen tuotteen voisit nähdä Sellan matkamuistona, tuliaisena tai asiakaslahjana?  
(Tavallisimpia on sauna/keittiötuotteet, paita, lakki, kynä jne.)
  
9. Mitä kriteerejä/ominaisuuksia tuote pitää mielestäsi täyttää? (logo, pakkaus, materiaali, arvot?)
  
10. Minkä kokoinen tuote voi mielestäsi olla?
  
11. Paljonko tuote saisi maksaa?
  
12. Oletko huomannut jollekin tuotteelle tarvetta tai kysyntää?
  
13. Miten kuvailisit yrityksenne tämän hetkisiä myynnissä olevia tuotteita?
  
14. Mikä on teidän myydyin tuote? Vähiten myydyin? Mistä luulet tämän johtuvan?
  
19. Millaisia tulevaisuuden tavoitteita teillä on?
  
20. Tuleeko sinulla mieleen jokin asia, joka liittyy aiheeseen, mutta jota en ole osannut kysyä?



# LIITE 2. Keittiötuotteet

## KEITTIÖTUOTTEET



Pauliina Rundgren handicrafts



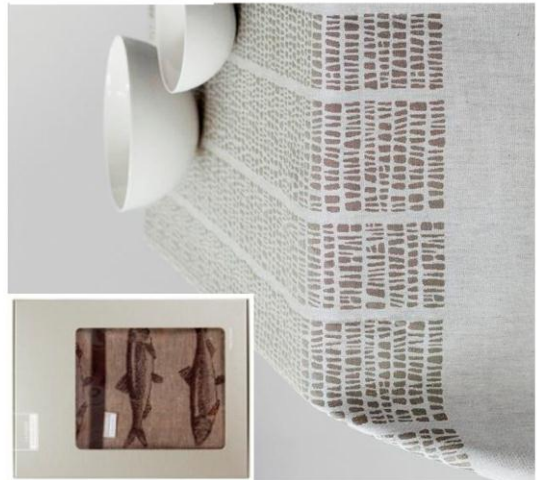
Ari Markkola



Lennoi



Jokipiinpellava



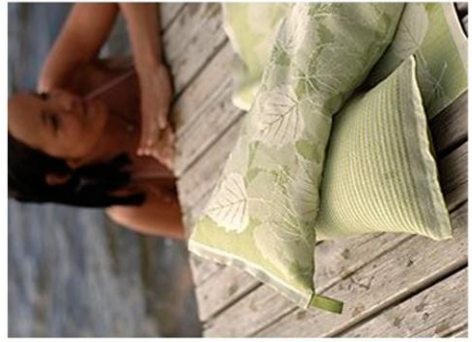
Lapuankankurit

### LIITE 3. Saunatuotteet

#### SAUNATUOTTEET



Lapuankankurit



Pauliina Rundgren handicrafts



Wanhamarkki



Jokipiinpellava