



Daniel Paananen

ESITTELYTELINEKONSEPTI SUUNNITTELU SEISMO FACTORY OY:LLE

Opinnäytetyö (AMK) | Muotoilun koulutusohjelma | Teollinen muotoilu | 2013

ESITTELYTELINERKONSEPTI SUUNNITTELU SEISMO FACTORY OY:LLE

Opinnäytetyö on toimeksianto Seismo Factory Oy:ltä. Tehdävänä oli suunnitella Seismon asiakkaan Oraksen tuotteille pitkäikäinen, designiltaan aikaa kestävä, raikas ja erottuva esittelytelinekonsepti erilaisiin myymäläympäristöihin. Suunnittelussa oli huomioitava erilaisten myymälöiden erilaiset tarpeet ja ympäristön muutoksen tuomat haasteet. Huomioitavia asioita oli myös muunneltavuus, puhtaanaapito, laadukkuus ja selkeä tilankäyttö. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös kuluttajakäyttäytymisen vaikutusta suunniteltaviin tuotteisiin.

Tavoitteiden kautta määriteltiin kaksi tutkimuskysymystä, joilla tutkittiin mitä ominaisuuksia esittelytelineeltä vaaditaan myymäläympäristössä ja millainen on houkutteleva esittelyteline. Ensimmäisen kysymyksen kautta haettiin suunnitteluun teknisiä ratkaisuja, kun taas toinen kysymys toi tutkimukseen visuaalisemman lähestymistavan.

Tutkimusmenetelminä on käytetty haastattelua, henkilökohtaista tiedonantoa, havainnointia sekä dokumentaarista aineistoa. Tiedonhankinnan kautta saadut tulokset toimivat pohjana suunnittelulle. Tiedonhankinta kappale käsittelee käyttöympäristöjä, kilpailijoita sekä ostajia ja ostokäyttäytymistä. Muotoiluprosessissa kuvataan konseptin syntyminen ja lopullisten mallien viimeistely.

Tuloksena on konseptisuunnitelma esittelytelineistä. Opinnäytetyön aikana suunnitellaan osa esittelytelineistä ja niistä on tarkoitus valmistuttaa protomallit. Loput sarjaan kuuluvat tuotteet tullaan suunnittelemaan tulevalle työpaikalla Seismo Factory Oy:ssä.

ASIASANAT:

Teollinen muotoilu, myynninedistäminen, kuluttajakäyttäytyminen

DESIGNING OF DISPLAY STAND CONCEPT FOR SEISMO FACTORY LTD

The objective of this Bachelor thesis was to design a modular products display stand concept for Seismo Factory Ltd. The concept is designed for Seismo Factory's client Oras Group for introducing their products in retail stores. The objective was to design stands that are sustainable, discernible and suitable for different kind of stores. It was also important to take notice of transformability, sanitation, quality and intelligent use of space. The study also examines the consumer behavior's influence in draft products.

The objectives were used to define two study questions. Which features does a product display stand require in a retail environment? What kind of product display stand is attractive? Technical solutions were found through the first question whereas the second question brought a visual approach to the study.

The study methods in this thesis were interviews, personal statements, observation and documentary research. The results of the study were the basis of the design process. The research chapter processes environments, competitors, buyers and buying behaviour. The way how the concept was developed from sketches to the final models is described in the design-process chapter.

The result is a product display stand concept for Oras' faucets and showers. This thesis considers the designing of the first part of the products. The rest of the products will be designed in future by my future workplace Seismo Factory Ltd. The designed stands are later to be manufactured as prototype models.

KEYWORDS:

Industrial design, sales promotion, consumer behaviour

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6	5	TIEDONHANKINNAN TULOKSET	18	6	MUOTOILUPROSESSI	36
2	TAUSTA	8	5.1	Käyttöympäristö	19	6.1	Ensimmäinen väliarvio	38
2.1	Seismo Factory Oy	9	5.2	Shop-in-shop	22	6.2	Luonnosten jatkokehitys	40
2.2	Toimeksianto	9	5.3	Oras	24	6.3	Lopulliset luonnokset	43
2.3	Asiakkaan toiveet ja tavoitteet	9	5.4	Kilpailijat	27	6.4	Mallin valinta	47
3	PROSESSI JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	10	5.5	Benchmarking	28	6.4.1	Muutokset konseptissa	48
3.1	Tutkimuksen rajaus	11	5.6	Kuluttajakäyttäytyminen	31	6.4.2	Designin viimeistely ja protomallit	49
3.2	Aikataulu	11	5.6.1	Ostopäätösprosessi	33	7	TULOKSET JA YHTEENVETO	56
3.3	Prosessikaavio	12	5.6.2	Ostokäyttämisen perustyytit	34		LÄHTEET	62
3.4	Viitekehys	13	5.6.3	Ostajatyypit	34		LIITTEET	63
3.5	Tutkimuskysymykset	14	5.6.4	Organisaatiot ostajina	34			
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	16	5.6.5	Ostokäyttämisen trendit	35			
4.1	Haastattelu	17	5.6.6	Johtopäätökset	35			
4.2	Havainnointi	17						
4.3	Dokumentaarinen aineisto	17						

KUVAT

Kuva 1.	Prosessikaavio.	12	Kuva 20.	Räjätyskuva teräsrakenteisesta esitystelineestä.	48
Kuva 2.	Viitekehys.	13	Kuva 21.	Keskilattiatelineen muodon viimeistelyä.	49
Kuva 3.	Kärcherin shop-in-shop-myyntipiste rautakaupassa.	22	Kuva 22.	Räjätyskuva keskilattiatelineestä.	50
Kuva 4.	Bosch-osasto rautakaupassa.	23	Kuva 23.	Kotelorakenteinen jalka.	51
Kuva 5.	Oraksen nykyisiä esittelytelineitä.	25	Kuva 24.	Jalka teräslevystä.	51
Kuva 6.	Grohen hyllynpäätyteline rautakaupassa.	27	Kuva 25.	Kuvia pöydän osista ja rakenteesta.	52
Kuva 7.	Kilpailijoiden esittelytelineitä.	28	Kuva 26.	Keskilattiatelineen teräksinen tukirakenne.	53
Kuva 8.	Muiden tuoteryhmien esittely- ja myyntitelineitä .	30	Kuva 27.	Protomallien osia maalaamossa.	53
Kuva 9.	Ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät.	31	Kuva 28.	Esittelytelineiden protomallit valmiina.	54
Kuva 10.	Maslowin tarvehierarkia.	32	Kuva 29.	Esittelytelineiden viimeistelyä ja osien sovittamista.	55
Kuva 11.	Ensimmäisen vaiheen luonnoksia 1.	38	Kuva 30.	Esittelytelineet Oraksen logoilla 1.	57
Kuva 12.	Ensimmäisen vaiheen luonnoksia 2.	39	Kuva 31.	Esittelytelineet Oraksen logoilla 2.	58
Kuva 13.	Visual board.	40	Kuva 32.	Hanapöytä Oraksen logolla.	59
Kuva 14.	Jatkokehiteltyjä luonnoksia.	41	Kuva 33.	Mallinnettu esityskuva keskilattiatelineestä Oraksen tuotteilla.	60
Kuva 15.	Luonnoksia eri telineistä ja erilaisista kokoonpanoista.	42	Kuva 34.	Esityskuva keskilattiatelineestä ja hanapöydästä Oraksen tuotteilla.	61
Kuva 16.	Esittelyteline, vaihtoehto 1.	43			
Kuva 17.	Esittelyteline, vaihtoehto 2.	44	TAULUKOT		
Kuva 18.	Esittelyteline, vaihtoehto 3.	45			
Kuva 19.	Pöytä hanoilla ja vesidemo.	46	Taulukko 1.	Opinnäytetyön aikataulu.	11

1

JOHDANTO

Tuotteiden myyntiin voidaan vaikuttaa positiivisesti panostamalla markkinointiin ja tuotteiden esillepanoon. Rautakaupoissa esillepanon tärkeys korostuu tuhansien tuotteiden kilpaillessa asiakkaiden huomiosta. Erilaisilla myynninedistämistuotteilla voidaan parantaa tuotteiden näkyvyyttä ja tehostaa myyntiä erilaisilla myymäläsektoreilla. Ostokäyttäytymisen trendeinä on viime vuosina ollut se, että kuluttajat toivovat käteviä ja selkeitä vaihtoehtoja ja ostokokemuksia. Talouden epävakaan tilanteen vuoksi kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota ominaisuuksiin, jotka viestivät luotettavuutta, turvallisuutta ja laadukkuutta.

Seismo Factory Oy on turkulainen yritys, joka tarjoaa ratkaisuja myynninedistämiseen. Yritys tarjosi mahdollisuutta tehdä opinnäytetyö myymälätelinekonseptista ollessani yrityksessä harjoittelussa kesällä 2012. Mahdollisuus tehdä hankkeistettu opinnäytetyö kiinnostavasta aiheesta sai minut tarttumaan tilaisuuteen. Seismo Factoryn senior vice president, kehitysjohtaja Ismo Seeve sekä lead designer, erikoisprojektimyynnin Pasi Kuja-Kanto antoivat 15.8.2012 alustavan ohjeistuksen siitä, mitä esittelytelinekonseptin suunnittelu pitäisi sisällään. Varsinainen työ aloitettiin kuitenkin hieman myöhemmin syksyllä. Työn kohteena oli Seismo Factoryn asiakas Oras. Opinnäytteessä tullaan Seismo Factorysta käyttämään myös nimitystä Seismo.

2

TAUSTA

2.1 Seismo Factory Oy

Seismo Factory Oy on 1993 Turussa perustettu yritys, joka myy, suunnittelee ja valmistaa myynninedistämistuotteita ja -ratkaisuja. Yrityksen liiketoiminta-alueina ovat suurvalokuvatulosteet, teollisen muotoilun asiakasprojektit, markkinoinnin tuotteet, promootiotuotteet ja tukkumyynti. Yrityksellä on henkilöstöä Suomessa ja Kiinassa ja sen liikevaihto oli vuonna 2012 noin 2,7 miljoonaa euroa. Yrityksen oman henkilöstön lisäksi Seismo Factory työllistää eri alojen tuotanto- ja asiantuntijayrityksiä. (Seismo Factory Oy, henkilökohtainen tiedonanto 26.2.2013.)

Tässä opinnäytetyössä tuotetaan konsepti Seismo Factory Oy:lle kylpyhuonetuotteiden esillepanoon. Esittelytelinekonseptia suunnitellaan Seismon asiakkaan Oraksen tarpeisiin. Esittelyteline on myynninedistämistuote, jonka avulla saadaan Oraksen tuotteille näkyvyyttä myymälöissä ja parannetaan esittely- ja myyntitilannetta.

Myynninedistämisen eli SP:n (engl. Sales Promotion) tehtävä on kannustaa ostajaa ostamaan ja myyjää myymään tiettyä tuotetta. SP:n tavoitteena on saada uusia asiakkaita, vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja lisätä myyntiä. SP vahvistaa muuta markkinointiviestintää ja sen muotoja ovat esim. myymäläpromootiot, tuote-esittelyt, messut ja sponsorointi. (Bengström & Leppänen 2003, 390.)

2.2 Toimeksianto

Kuja-Kanto antoi virallisen toimeksiannon 28.9.2012. Toimeksiannossa oli huomioitu Oraksen toiveet työn suhteen. Tehtävänä oli suunnitella laadukas ja ilmeeltään raikas esittelytelinekonsepti hanojen ja suihkusetien esillepanoon. Konseptin tuli parantaa esiteltävien tuotteiden näkyvyyttä rautakauppojen shop-in-shop-tyyppisessä ympäristössä. Konseptin täytyi sopia myös kylpyhuone- ja suihkukalusteiden erikoismyymälöihin. Muita huomioitavia asioita olivat: pitkäikäisyys, puhtaanapito, muunneltavuus, päivitettävyyys, selkeä käytettävyys sekä moduulien hyödyntäminen. (P. Kuja-Kanto, henkilökohtainen tiedonanto 28.9.2012.) Moduulilla tarkoitetaan itsenäistä osaa, jollaisista voidaan koota erilaisia kokonaisuuksia (SuomiSanakirja 2012). Tuotteen ilmeen toivottiin olevan houkutteleva. Tärkeitä kohtia olivat myös logistiikka, turvallisuus ja muusta massasta erottuminen. (P. Kuja-Kanto, henkilökohtainen tiedonanto 28.9.2012.)

Opinnäytetyön lopputuotoksia ovat kirjallisen raportin lisäksi 3D-mallinnetut esityskuvat ja esittelytelineiden protomallit.

2.3 Asiakkaan toiveet ja tavoitteet

Opinnäyteprosessin alussa annetussa design briefissa painotettiin raikkaan ja tyylikkään, designiltaan erottuvan esittelytelinekonseptin suunnittelua. Tuotteiden tulisi olla toimivia ja niiden puhtaanapidon helppoa. Mittoihin ja painoon haluttiin kiinnitettävän huomiota muun muassa logistiikan ja liikuteltavuuden vuoksi. (Seismo Factory Oy, henkilökohtainen tiedonanto 2.10.2012; A-M. Torpo, henkilökohtainen tiedonanto 9.11.2012.)

Suunnittelussa tulisi huomioida Oraksen toive vähentää erilaisten esittelytelineiden määrää. Lisäksi esittelytelineiden tulisi olla niin hyvännäköisiä, että myymälät haluaisivat ottaa ne valikoimiinsa. (A-M. Torpo, henkilökohtainen tiedonanto 9.11.2012.)

Tuotantoon liittyvät asiat rajattiin siten, että valmistus olisi mahdollista toteuttaa Seisossa sekä sen yhteistyökumppaneiden kanssa. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että päämateriaalit olisivat puu ja teräs. Myös muovimateriaaleja pidettiin mahdollisina. Mikäli muoto olisi todella oivaltava ja vaatisi jonkin muun materiaalin käyttöä, oltaisiin materiaaleista ja valmistuksesta valmiita joustamaan. Tuotteen väriä ei tarkkaan rajattu, mutta sen tuli sopia Oraksen brändiin, eikä se saanut olla ristiriidassa Oraksen graafisen ohjeistuksen kanssa.

3

PROSESSI JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

3.1 Tutkimuksen rajaus

Suunniteltava esittelytelinekonsepti liittyy myynninedistämiseen ja tuotteiden markkinointiin. Taustatutkimusta oli tehtävä kuluttajakäyttäytymisestä sekä shop-in-shop-konseptista käyttöympäristönä. Uutta tutkimusta edellä mainituista aiheista ei kuitenkaan ollut tarkoitus opinnäytteessä tehdä, vaan aiheita käsiteltiin muun muassa valmiiden dokumenttien ja tutkimusten kautta.

Opinnäytetyön aikana suunniteltiin osa esittelytelineistä. Esittelytelineistä valmistettiin myös protomallit. Konseptin muut osat suunnitellaan opinnäytteen jälkeen työssä. Konsepti on likimääräinen kuvaus uudesta tuotteesta, sen muodosta, tekniikasta ja siitä saadusta hyödystä (Kettunen 2001, 56).

3.2 Aikataulu

Opinnäyteprosessin kannalta aikataulu oli suotuisa. Alustava ohjeistus työhön liittyen saatiin harjoittelun aikana 15.8.2012 ja virallinen toimeksianto 28.9.2012. Alkuvaiheen luonnoksia ja ideointia päästiin tekemään jo ennen virallista opinnäytteelle varattua ajankohtaa. Suunnittelutyö ja tiedonhankinta alkoi kuitenkin täyspainoisesti marraskuussa 2012, kun opinnäyteprosessille oli lukujärjestyksiin varattu oma aikansa. Joulun ja tammikuun ajan keskityttiin erityisesti tiedonhankintaan ja taustoitukseen, kun helmikuusta maaliskuuhun työn painopiste oli muotoilussa (taulukko 1).

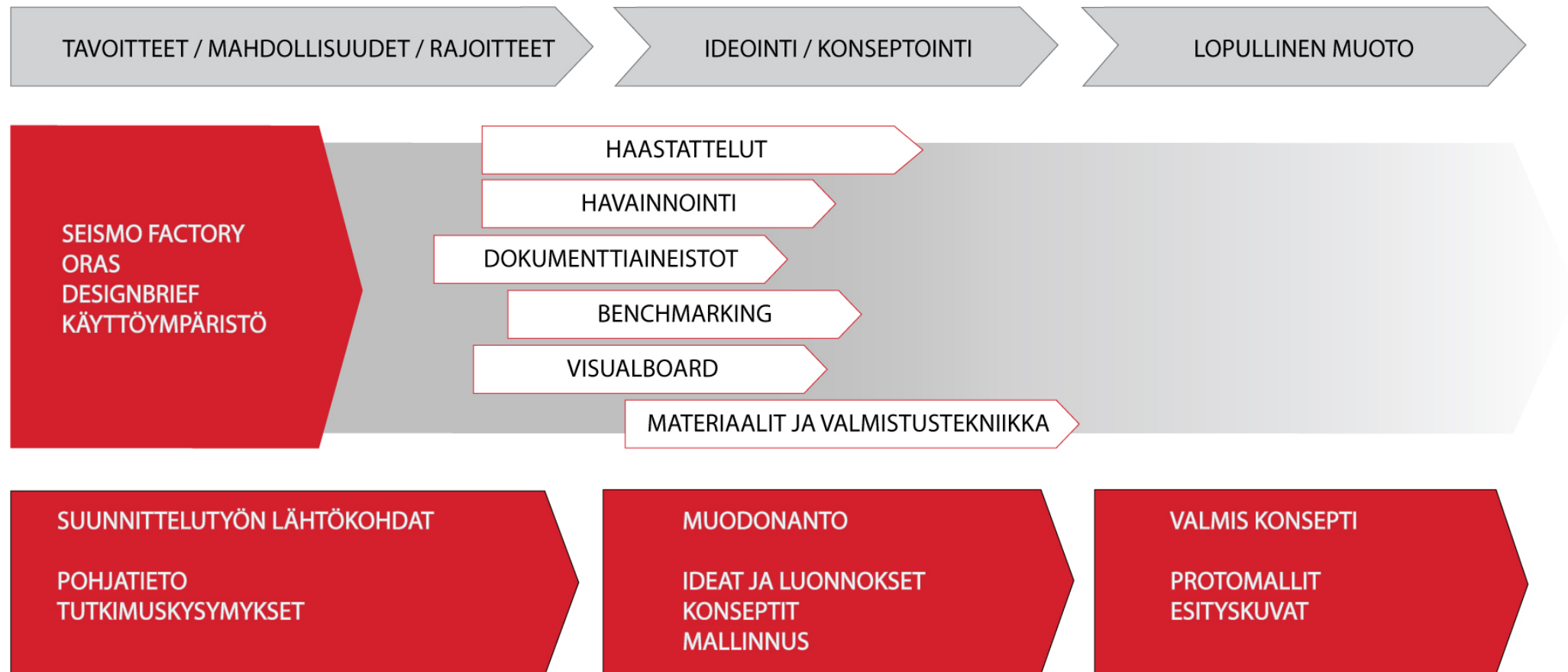
Tiedonhankintaa ja taustoitusta sekä suunnittelutyötä tehtiin osittain samanaikaisesti. Opinnäytetyön kirjallista osaa työstettiin muun työn ohella, ja raportin kokoaminen lopulliseen muotoonsa tapahtui tutkimuksen ja muotoilu-prosessin valmistuttua.

Marraskuu 2012	<ul style="list-style-type: none">• Aiheen valinta, tiedottaminen• Tutustuminen aiheeseen ja tiedonhankinnan aloittaminen, palaveri, haastattelu, tutkimuskysymykset
Joulukuu 2012	<ul style="list-style-type: none">• Tutkimusmenetelmiin tutustuminen ja niiden selvittäminen, tiedonhankinta: pohjatieto, suunnittelutyön taustoitus• Tutkimuskysymysten tarkentaminen, tiedonhankinta
Tammikuu 2013	<ul style="list-style-type: none">• Havainnointi, palaverit, haastattelut, luonnokset, tiedonhankinta, moodboard• Seminaari 1• Luonnosten jatkokehittäminen, haastattelu: käyttöympäristö, suunnittelun tarkentaminen, kuluttajakäyttäytymisen tutkimus
Helmikuu 2013	<ul style="list-style-type: none">• Seminaari 2• Benchmarking, lopulliset luonnokset, palaveri, muodon valinta• Mallinnus, mitoitus, materiaalien tarkentaminen, valmistustekniikka, haastattelut ja palaverit
Maaliskuu 2013	<ul style="list-style-type: none">• Mallinnus, mitoitus, konseptin viimeistely, protomallit• Jättöluvan haku• Opinnäytetyön tarkistus toimeksiantajalla, lausunto, työn jättö
Huhtikuu 2013	<ul style="list-style-type: none">• Loppuseminaari• Opponenttilausunto• Taittotyö

Taulukko 1. Opinnäytetyön aikataulu.

3.3 Prosessikaavio

Prosessikaaviossa kuvataan opinnäytetyöprosessia ja sen vaiheita (kuva 1). Prosessin eri vaiheista eri menetelmillä saatu informaatio siirtyy prosessin seuraaviin vaiheisiin. Prosessin tuotoksena on lopullinen esittelytelinekonsepti.



Kuva 1. Prosessikaavio.

3.4 Viitekehys

Viitekehyksessä kuvataan esittelytelineen suunnitteluun liittyviä asioita, niiden merkityksiä ja suhteita toisiinsa (kuva 2). Esittelyteline itse on viitekehysten keskiössä. Esittelyteline-konsepti on lopullinen tuotos tai tulos, jonka suuntaviitoina prosessissa toimivat muut sen ympärillä olevat asiat.



Kuva 2. Viitekehys.

3.5 Tutkimuskysymykset

Viitekehyksen pohjalta määriteltiin tutkimuksen kannalta tärkeät tutkimuskysymykset.

1. Mitä ominaisuuksia esittelytelineeltä vaaditaan myymäläympäristössä?
2. Millainen on houkutteleva esittelyteline?

Ensimmäisen kysymyksen kohdalla tarkoituksena oli perehtyä teknisiin ratkaisuihin ja kestävyyteen sekä käytettävyyteen ja muunneltavuuteen. Esittelytelineiden ominaisuuksiin vaikuttivat eniten erilaiset myymäläympäristöt sekä asiakkaan vaatimukset esittelytelineen suhteen. Tarkoituksena oli myös havainnoida erilaisia markkinoilla olevia esittely- ja myyntitelineitä ja niissä käytettyjä ratkaisuja.

Toisessa kysymyksessä huomioitiin kuluttajakäyttäytyminen esittelytelineen suunnittelussa. Tutkimuskysymystä avatessa oli tärkeää huomioida, ketkä esittelytelinettä käyttävät ja miten tuotteita esitellään.

Ensimmäisen kysymyksen kautta saatavat vastaukset toisivat ratkaisuja tekniselle puolelle, kun taas toisen kysymyksen oli tarkoitus tuoda tutkimukseen visuaalisemman lähestymistavan. Kysymyksistä saadut vastaukset antoivat pohjan muotoiluprosessille sekä eri ominaisuuksien, kuten ulkonäön ja käytettävyyden, painoarvoille.

4

TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Haastattelu

”Haastattelun suurena etuna muihin tiedonkeruumuotoihin verrattuna on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen” (Hirsjärvi ym. 2004, 194).

Haastattelu sopii hyvin tutkimusmenetelmäksi, kun tutkitaan esittelytelineitä ja niihin liittyviä asioita, kuten houkuttelevuutta tai niiden ominaisuuksia. Myymälöiden erilaiset tarpeet, käyttöympäristön vaatimukset ja ratkaisut käytettävyyden suhteen tulevat olemaan avainasemassa tutkimusta tehdessä.

”Kun kysymyksessä on sellaisen tiedon tarve, joka koskee asenteita, mielipiteitä, kokemuksia, havaintoja yms. tarjoutuvat tutkimusvälineeksi erilaiset haastattelut” (Anttila 2006, 195). Haastattelun etuihin kuuluu myös se, että haastattelijan on mahdollista seurata haastateltavan ilmeitä ja eleitä, kysyä tarkentavia lisäkysymyksiä ja pyytää peruste-luja esitellyille mielipiteille (Hirsjärvi ym. 2004, 194).

Tutkimuksessani tulen käyttämään joko strukturoitua tai strukturoimatonta haastattelua tilanteen mukaan. Esittelytelineitä koskevissa kysymyksissä tulen haastattelemaan Seismo Factoryn Pasi Kuja-Kantoa sekä Oras Groupin yhteyshenkilöä, specialist, marketing support Anne-Mari Torpoa. Tavoitteena on myös saada haastateltavaksi jälleenmyyjä tai myymälän osastovastaava, jotta heidän toiveensa ja huomionsa esittelytelineen ominaisuuksien suhteen saataisiin selville.

4.2 Havainnointi

”Observointi eli havainnointi on kaiken tieteellisen työskentelyn perusedellytys” (Anttila 2006, 189). Havainnointi tutkimuksessa merkitsee tiedon järjestelmällistä kokoamista, havainnoinnin täytyy olla suunniteltua ja arkitilannetta tarkempaa. Koottava tieto tulee olla luotettavaa ja tarkkaa sekä noudattaa ongelmanasettelua. (Anttila 2006, 189.) Esittelytelineiden suunnittelussa käytän strukturoimatonta havainnointia. Tarkkaa ennakkotietoa tutkittavasta alueesta ei ole, eikä ongelmia näin voida etukäteen jäsenellä tarpeeksi tiukasti.

Benchmarkingissa, eli vertailuanalysissä, valittuja tuotteita tai palveluita verrataan toisiinsa. Vertailukohteina voivat olla esimerkiksi käytettävyys ja käyttökokemus. Lopputuloksena analysoidaan ominaisuuksien eroja ja syitä niihin. (VTT 2012.) Benchmarkingia tullaan käyttämään työvälineenä kilpailijavertailua tehdessä.

Strukturoimattomassa havainnoinnissa kaikki havainnot tallennetaan muistiin erilaisin apuvälinein ja aineisto analysoidaan jälkikäteen (Anttila 2006, 191). Ennen havainnointitilannetta tulee kuitenkin määrittää tavoitteet ja päättää havainnoilta vaadittava tarkkuus (Anttila 2006, 192).

4.3 Dokumentaarinen aineisto

”Dokumenteilla tarkoitetaan laajasti ottaen kaikenlaisia ilmiötä dokumentoivaa aineistoa” (Anttila 2006, 202). Esittelytelineitä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon itse ostotapahtuma ja kuluttajakäyttäytyminen. Tutkimuksen kannalta on tärkeää ymmärtää, mikä kiinnittää ostajan huomion ja mitkä asiat vaikuttavat itse myyntitilanteeseen. Shop-in-shop-konseptin tarkastelu on myös osa tutkimusta. Aiheista löytyy valmiita dokumentteja, joita tulen hyödyntämään tutkimusaineistona.

5

TIEDONHANKINNAN TULOKSET

5.1 Käyttöympäristö

Ympäristönä rautakaupat ovat sikäli haasteellisia, että eri brändien osastot, tuotekategoriasta riippumatta, kilpailevat kuluttajan huomiosta. Tämän lisäksi suurten rautakauppa-ketjujen myymälöissä on usein keskenään suuriakin eroja. Esittelytelineiden käyttöympäristöjä ovat rautakauppojen lisäksi hana- ja suihkutuotteita myyvät liikkeet. Eri käyttöympäristöjä tutkimalla voitaisiin selvittää niille yhtenäiset piirteet ja ominaisuudet, joita esittelytelineeltä käyttöympäristöstä riippumatta vaaditaan.

Käyttöympäristön tutkimusta tehtiin kenttätutkimuksena haastatteluja, havainnointia ja dokumentointia apuna käyttäen. Tutkimusta tehtiin tutustumalla Turun ja Raision alueella toimiviin rautakauppoihin. Myös muutama muu Oraksen tuotteita tarjoava yritys otettiin tutkimuksen kohteeksi. Kohteita olivat muun muassa K-rauta Itäharju, K-rauta Kuninkoja, Starkki Artukainen, Bauhaus Turku, Prisma Itäharju, LVI-tarvike Turku ja LVI-Pepe Oy.

Erillisiä osastoja havainnoitaessa erottuvimpia olivat osastot, jotka olivat siistit ja selkeät, joiden teema oli yhtenäinen myytävien tuotteiden kanssa ja jotka viestivät kuluttajalle laatua tai ammattimaisuutta.

Kenttätutkimuksessa eräs tärkeä havainto oli juuri se, kuinka eri tavalla eri myymälöissä huolehdittiin esittelytelineistä ja kuinka erilaisia kunkin myymälän esittelytelineeratkaisut olivat. LVI-liikkeiden etuna oli se, että ne pystyivät vapaammin hyödyntämään käytössä olevaa tilaa. Haittapuolena oli yleensä pienehkö tila. Suurissa rautakaupoissa taas jatkuva likaantuminen, huollon tai järjestyksen puutteet sekä muut kilpailevat osastot olivat ongelmakohtia, vaikka tilaa yleensä oli kohtuullisen hyvin. Tilankäytölle oli kuitenkin usein asetettu ketjun suunnalta rajoitteita. Rautakaupoissa varastointitilaa oli hyllymetreittäin, kun taas pienissä erikoisliikkeissä varastointi oli järjestelty esimerkiksi erilliseen takahuoneeseen tai osa tuotteista oli tilaustuotteita.

Havainnoinnin lisäksi haastateltiin käyttöympäristössä työskenteleviä henkilöitä. Haastattelut käytiin osittain strukturoidusti. Valmiita kysymyksiä käytettiin pohjana, mutta haastattelun annettiin elää haastateltavien antamien vastausten mukaan. Haastateltaville annettiin myös mahdollisuus kommentoida asiaa kysymysten ulkopuolelta. Tilanne pyrittiin pitämään mahdollisimman mukavana haastateltavalle. Haastattelua käytiin esittelytelineiden läheisyydessä, jolloin haastateltava pystyi samalla demonstroimaan kuvailemiaan asioita. Tarkentavia kysymyksiä esitettiin haastattelun edetessä. Haastatteluilla haluttiin etenkin selvittää käyttäjien kokemuksia, huomioita ja toiveita esittelytelineiden suhteen.

Turun alueen K-Raudoista haastatteluun saatiin Itäharjun K-Raudan henkilöstöä. Kysymykset (liite 1) koskivat muun muassa esittelytelineiden ominaisuuksia jälleenmyyjän näkökulmasta ja myymäläympäristön rajoitteita.

Uusissa K-Raudoissa ja Rautioissa esittelytelineiden tulisi olla sellaisia, että ne sopisivat hyllyrivien päätypaikoille. Tila on leveydeltään 1 200 mm. Uudistuksen vuoksi ketju haluaa jatkossa pääasiallisesti sijoittaa tuotteet liikkeiden omiin hyllypaikkoihin. Vanhoissa liikkeissä tosin keskilattiatelineitä voi vielä käyttää. (J. Mäkinen, henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2013.)

Shop-in-shop-osastoista on sovittava erikseen. Tällöin sovitaan yrityksen kanssa tilasta, jossa esitellään vain heidän tuotteitaan. Shop-in-shopissa on se hyvä puoli, että merkin kaikki tuotteet saadaan siististi esille. Harmillista on se, että se vie kokonsa puolesta tilaa. Lisäksi se ei välttämättä sovi myymälän ilmeeseen. Tämä on osasy sille, että tulevaisuudessa pyritään esittelemään tuotteet myymälän omissa hyllyissä. (J. Mäkinen, henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2013.)

Hyllynpäätytelineitä voi käyttää uutuustuotteiden esittelyyn sekä kampanjoiden aikana. Tällainen tarjonta olisi jälleenmyyjän kannalta toivottavaa. Esittelyteline voidaan ottaa kampanjakäyttöön, kun siinä aikaisemmin esitelty uutuustuote ei enää ole uutuus. (J. Mäkinen, henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2013.)

Tietyt tuotteet, kuten kattosuihkut, on hyvä esitellä juuri esittelytelineessä. Niitä esitellään mielellään ostajalle niin kuin kattosuihkut on kotonakin asennettuina. Näin ostajakin näkee parhaiten, miltä tuote käytössä näyttää. Tällaisia telineitä on tarkoitus käyttää jatkossakin. (J. Mäkinen, henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2013.)

Myyntipakkausten ei tarvitse olla samassa paikassa, missä tuotteita esitellään. Esiteltävän tuotteen vieressä voi olla merkintä, josta ilmenee, mistä hyllypaikasta tuotteen myyntipakkauksen löytää. Tällainen infotasku olisi hyvä olla valmiiksi telineessä. Jos hyllynpäätyteline ei vie koko 1 200 mm leveää tilaa, voisi vieressä olla erillinen paikka pakkauksille. Myyntipakkauksille on kuitenkin hyvin tilaa hyllyssä ja merkinnän avulla asiakas voi itsepalvelutilanteessa löytää tuotteen ilman myyjääkin. (J. Mäkinen, henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2013.)

Helppo puhtaanapito on myyjän näkökulmasta esittelytelineen tärkein ominaisuus, koska rautakaupoissa pölyä kerääntyy jatkuvasti. Puhtaanapito on ainoa merkittävä huoltotoimenpide valojen vaihdon lisäksi. Vanhemmissa telineissä valot palavat loppuun melko usein. Puhtaanapidon kannalta olisi hyvä, että pintamateriaali olisi kiiltäväpintainen ja siten helposti pyyhittävässä. Karkeampi pinta on huono vaihtoehto. Pölyjen pyyhintää tulee tehdä viikoittain eikä riitä, että siivous tapahtuu vain myyntiedustajan käynnin yhteydessä. Usein edustajalla menee aikaa muihin asioihin, eikä aikaa voi käyttää liikaa esillepanon tarkastamiseen. Edustajilla on myös todella laaja kenttä hallittavana, joten myymäläkäynnit ovat melko harvassa. (Talotekniikan osaston myyjä, henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2013.)

Esitteitä on luonnollisesti lisättävä esittelytelineisiin. Oraksen nykyisten esitelokeroiden idea on hyvä, mutta toteutus ei toimi yhtä hyvin kuin vanhoissa malleissa. Uusissa lokeroissa esitteille on liian vähän tilaa. Vanhassa mallissa esitteet olivat paremmin näkyvillä. Jos nykyisissä telineissä on liikaa esitteitä, tippuvat ne kotelosta ja leviävät pitkin käytävää ja likaantuvat. (Talotekniikan osaston myyjä, henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2013.)

Ulkonäöllisesti telineen tulisi olla houkutteleva. Todellisuudessa harva asiakas tietää, mitä tulee hakemaan. Tietysti siitä on myös etua myyjälle, jos esittelyteline saa asiakkaat kiinnostumaan tuotteista. Tällaiset tuotteet hankitaan yleensä myyjän avulla, joten myyjän mielipiteellä tuotteesta on suuri painoarvo. Tärkeää on myös se, että tuotetta pääsee testaamaan ja tunnustelemaan. (Talotekniikan osaston myyjä, henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2013.)

Orasta ostetaan yleensä Suomessa kerrostaloihin tai julkisiin paikkoihin, jolloin huolto on helppoa taloyhtiön toimesta. Yksityisiin kotitalouksiin on tuotteissa laajempi skaala. Oraksen tuotteissa on ollut todella pitkään samat, kaikkiin malleihin yhteensopivat varaosat. Mikäli asiakas hankkii eri merkin tuotteita, mitä taloyhtiössä käytetään, joutuu hän yleensä aina itse vastaamaan huollosta ja muista korjaustoimenpiteistä. Tätä ei asiakas yleensä tiedä ja siksi myyjä onkin valinnassa ja päätöksenteon tukena isossa roolissa. Hana- ja suihkutuotteita ostetaan harvoin ja valinnan toivotaan osuvan oikeaan. Epävarmuutta asiakkaissa aikaansaa myös se, että niihin käytetty rahamäärä on suurempi kuin arkipäiväisissä ostoissa. (Talotekniikan osaston myyjä, henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2013.)

Uuden esittelytelineen kokoa yleensä ulkopuolinen henkilö paikan päällä. Esittelytelinettä ei siirrellä paikasta toiseen, ellei siihen ole hyvää syytä. Kun sille on löydetty paikka myymälässä, pysyy se käytännössä siinä koko ajan. Koko on rautakaupassa rajoittava tekijä. Nykyisissä telineissä esitellään tuotteita yleensä telineen molemmilla puolilla. Esittelytelineen lisäksi on huomioitava asiakkaiden ja myyjien viemä tila sekä se, että myymälöissä liikutellaan tavaraa häkeissä tai tunkeilla. Pakkauksille on hyvin tilaa hyllissä. Yleensä myyjä on aina mukana ostotilanteessa, jolloin asiakkaan ei edes itse tarvitse etsiä myyntipakkauksia. (Talotekniikan osaston myyjä, henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2013.)

5.2 Shop-in-shop

Shop-in-shop tarkoittaa sitä, että olemassa olevan liikepaikan sisään laitetaan erillinen konsepti laajentamaan liikepaikan omaa tarjontaa. Tämä on nähtävissä Suomessa hyvinkin laajana ilmiönä. Esimerkiksi huoltoasemien yhteydessä on nykyään huoltamopalveluiden lisäksi tarjolla pikaruokaa tai mahdollisuus tehdä päivittäisiä ruokaostoksia. (Viestintätoimisto Deski Oy 2009.)

Myös suurissa tavarataloissa tai tietotekniikan tuotteita tarjoavissa liikkeissä voi olla merkkituotteita, joissa palvelevat merkin omat asiakaspalvelijat. Tämän opinnäytetyön kohdalla huomion kohteena olivat erityisesti rautakaupat, joista saman katon alta löytyy useita eri osastoja kilpailemassa kuluttajan huomiosta (kuvat 3 ja 4). Rautakaupoissa asiakasta palvelee yleensä kaupan henkilökunta. Poikkeuksena ovat kampanjat, joissa myyntiedustajat ovat paikalla neuvomassa asiakkaita sekä ohjaavat tutustumaan edustamansa merkin tuotteisiin.

Shop-in-shop-konseptin lähtökohtana on asiakkaan tarve saada mahdollisimman kattava valikoima erilaisia palveluita samasta paikasta. Konseptilla pyritään tarjoamaan kuluttajalle helppoa ja nopeaa palvelua arjen kiireen keskelle. Kattavat palvelut vetävät suurempia asiakasmääriä puoleensa. Konseptissa etu on siis molemminpuolinen. (Viestintätoimisto Deski Oy 2009.)



Kuva 3. Kärcherin shop-in-shop-myyntipiste rautakaupassa.

Kokonaisuudessaan shop-in-shop-käsite on esittelyteline-konseptin kannalta liian laaja. Esittelytelineiden ominaisuuksiin ei esimerkiksi vaikuta, onko rautakaupan yhteydessä lounasravintola tai pizzeria. Yllä olevat määritelmät sopivat kuitenkin kuvaamaan shop-in-shop-konseptia käyttöympäristönä.

Rautakaupoissa oli myös keskenään paljon eroja. Toisissa sai olla erillisiä osastoja ja toisissa ei. Mikäli tietyssä käyttöympäristössä ei ole erillistä osastoa, voidaan esittelytelineitä sijoittaa hyllyjen päätypaikoille. Tämän aselman myötä esittelytelineet tulisi suunnitella siten, että niitä olisi helppo muunnella saatavilla olevan tilan mukaan.

Esittelytelineiden tulisi herättää myös henkilökunnan mielenkiinnon esiteltäviin tuotteisiin. Myyjien halukkuus tarjota tietyn merkin tuotteita voitiin laskea myös yhdeksi käyttöympäristön haasteeksi. Kun tehtiin yhteenvetoa kaikkien tarkastelussa olleiden käyttöympäristöjen suhteen, voitiin todeta, että suunnittelun haasteet olivat moninaiset. Suurimmiksi yhteisiksi haasteiksi luettiin seuraavat tekijät. Esittelytelineiden tulisi olla ominaisuuksiltaan mahdollisimman helppokäyttöisiä. Erityisesti puhtaanapito ja sen helppous nähtiin tärkeänä tekijänä. Esittelytelineiden tulisi olla moniin erilaisiin tiloihin sopivia ja samalla mahdollisimman positiivisesti muusta massasta erottuvia.



Kuva 4. Bosch-osasto rautakaupassa.



5.3 Oras

Oras on 1945 perustettu yritys, joka kehittää, valmistaa ja markkinoi käyttäjäystävällisiä, vettä ja energiaa säästäviä talotekniikan vesijärjestelmiin kuuluvia tuotteita. Oras on alallaan merkittävä toimija, ja yrityksen visiona on olla elektronisten hanojen markkinan todellinen omistaja Euroopassa. (A-M. Torpo, henkilökohtainen tiedonanto 30.8.2012; Oras 2013.) Oras on sijalla 47 Suomessa tehdyssä bränditutkimuksessa. Oras on siis tunnettu Suomessa, muttei Euroopassa. Messuosastojen suhteen Oraksella on tehty pitkäjänteisesti töitä sopivan ilmeen löytymiseksi. Oraksen messuosasto valittiin parhaaksi FinnBuild-messuilla Helsingissä ja VVS Dagene-messuilla Norjassa syksyllä 2012. (A-M. Torpo, henkilökohtainen tiedonanto 09.11.2012.)

Orakseen tutustuminen tapahtui ensi kertaa 30.8.2012 Oraksen pääkonttorissa Raumalla. Asiakstapaamisen aikana keskusteltiin mahdollisesta opinnäytetyöyhteistyöstä yrityksen kanssa. Torpo kuvaili palaverissa yritystä ja sen toimintaa ja esitteli yhdessä tuotannon johdon kanssa tehtaan toimintaa ja eri tuotantolinjoja. Vierailun loppuun ehdotettiin esittelytelinekonseptin tekemistä Seismo Factoryn kautta Orakselle. Torpo varmisti myöhemmin, että Oras oli halukas olemaan mukana esitetyssä yhteistyökuviassa.

Kenttätutkimuksen aikana havainnoitiin, mitä Oraksen tuotteita esittelytelineissä esiteltiin ja miten niitä esiteltiin. Suurimman huomion luonnollisesti saivat uutuustuotteet ja erikoismallit. Edullisimpia hanoja esiteltiin liikkeissä maltillisemmin. Selvää oli kuitenkin se, että suunniteltavat esittelytelineet pitäisi yhtä lailla sopia kaikkien Oraksen tuotteiden esittelemiseen. Tärkeintä olisi tuoda esille myytävistä tuotteista siten, että ostajalla on mahdollisuus testata ja käsin kosketella niitä. Tuotteita tulisi mahdollisuuksien mukaan esitellä samalla tavalla, kuin niitä kotona tai muussa käyttöympäristössä käytetään. Tämä tarkoittaa suihkujen ja sekoittajien kohdalla sitä, että ne tulisi sijoittaa korkeaan telineeseen tai seinäkkeeseen kutakuinkin samalle korkeudelle kuin kylpyhuoneen seinään asennettuina. Hanojen tulisi olla noin 900 mm:n korkeudella pöytätasossa, jotta niitä olisi mahdollisimman helppo tarkastella.

Oraksen nykyisistä telineistä koottiin vertailua varten kollaasi. Esittelytelineet valittiin siten, että ne vastaisivat käyttötarkoitukseltaan suunniteltavia telineitä. Esittelytelineitä olivat täyskorkeat keskilattiatelineet leveydeltään 600 mm, 900 mm ja 1 200 mm, suuri ja pieni vesidemo sekä lattiateline hanoille. Vertailuun valitut telineet (kuva 5) olivat sekä yksi- että kaksipuoleisia telineitä. Valitut telineet toimisivat vertailukohtina suunniteltaville telineille, ja niiden kautta saataisiin parempi käsitys siitä, miten erilaisia tuotteita esitellään ja mitä vaatimuksia esittelytelineelle esiteltävä tuote asettaa. Esittelytelineissä tarkasteltiin myös materiaaleja, mittoja, painoa sekä niiden hyviä puolia ja kehityskohtia. Vertailun apuna käytettiin Oraksen esittelytelinekatalogia.



Kuva 5. Oraksen nykyisiä esittelytelineitä.

Pääasiallisena materiaalina Oraksen nykyisissä telineissä oli Dibond, eli alumiinikerroslevy, joka sopii hyvin esimerkiksi myymäläkalusteisiin ja kyltteihin. Esittelytelineissä oli käytetty myös ABS-muovia ja MDF-levyä.

MDF on lyhenne englanninkielisistä sanoista medium-density fibreboard, suomeksi puolikova kuitulevy. MDF-raakalevyjä valmisteta kuivausmenetelmällä kuumapuristamalla se havupuukuidusta ja sideaineista. Pinta on helppo maalata, petsata tai viiluttaa korkealaatuisen viimeistelyn saavuttamiseksi. (MetsäWood 2012.)

Esittelytelineet myydään ilman tuotteita. Esiteltävät tuotteet ovat myymälöiden omistamia, joten tärkeää olisi, että esimerkiksi hanojen putkia ei tarvitsisi sahata lyhyemmiksi, jotta ne mahtuisivat paikalleen. Havainnointia tehdessä huomattiin, että tietyissä myymälöissä oli tehty edellä mainittuja ratkaisuja, jotta hanat sopisivat myymälöiden omiin esitystelineisiin. Hanoja, joiden putket on lyhennetty, ei voi enää myydä.

Yllättävää oli, ettei kaikissa korkeissa esittelytelineissä ollut valoja. Kaksipuoleisissa telineissä valo löytyi yleensä toiselta puolelta telinettä. Oraksen logo oli lähes aina sijoitettu telineiden vasempaan yläkulmaan. Lähes kaikissa esittelytelineissä oli itsessään lokero esitteille. Vesidemot oli muista telineistä poiketen varustettu huonekalupyörillä. Kapeammissa telineissä ja pöydissä oli hanoja esillä 3–5 kappaletta ja suurimmissa hanoja saattoi olla jopa seitsemän rinnakkain. Kylkiä oli hyödynnetty esittelypintana ainoastaan, jos telineissä esiteltiin käsisuihkuja.

Karkea ja matta harmaa pinta oli siitä hyvä, että siinä ei lika, pöly ja käytön jäljet näkyneet erityisen hyvin. Käyttöympäristö oli toisinaan todella haastava juuri pölyn suhteen, mutta pölyyntymisen näki usein selvemmin vain telineen yläosassa, johon oli korkeuden vuoksi vaikeampi ulottua telineitä siivotessa. Myymälähenkilökunnalta saatua tietoa käyttöympäristöstä ja telineistä käsitellään luvussa 5.1.

5.4 Kilpailijat

Kilpailijavertailussa päätettiin huomioida Oraksen suoranaiset kilpailijat suihku- ja hanatuotteiden sektorilta sekä käyttöympäristön tuomat toissijaiset kilpailijat.

Oraksen kilpailijoita ovat muun muassa Hansgrohe, Grohe (kuva 6), FM Mattson, Mora ja Tapwell. Oraksen tulisi erottua myymälöissä erityisesti suurimmista kilpailijoistaan. (A-M. Torpo, henkilökohtainen tiedonanto 9.11.2012.)

Kilpailijoita ja käyttöympäristöä havainnoidessa huomattiin, että toissijaisten kilpailijoiden vaikutus suunniteltaviin esittelytelineisiin ei ollut kovin suuri. Tämä selittyi sillä, että suihku- ja hanatuotteet ovat tuotteina melko kalliita ja pitkälle aikavälille tehtäviä ostoksia. Tästä syystä ostaja tekee normaalia ostotilannetta enemmän taustatutkimusta mahdollisista tuotteista ja keskittyy myymälässä vain tiettyihin vaihtoehtoihin. On epätodennäköistä, että tämänkaltaisessa ostotilanteessa jonkin muun tuoteryhmän esittelyteline veisi ostajan huomion pois hanoista tai suihkuista (Talotekniikan osaston myyjä, henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2013). Toissijaisten esittelytelineiden tarkastelusta oli kuitenkin mahdollista saada hyviä ideoita suunnitteluun.

Kilpailijavertailu selkeytti ajatusta korostaa konseptissa laadukkuutta ja turvallisuutta. Esittelytelineiden muodoista voisi löytyä viitteitä kotimaisesta ja pohjoismaisesta muotoilusta. Jos täytyisi valita yksi suunta, joka olisi omiaan kuvaamaan suomalaista tai pohjoismaista muotoilua, olisi modernismi hyvä vaihtoehto. Lisäksi hyvä laatu, luotettavuus, arvokkuus ja selkeys liitetään usein mielikuvaan pohjoismaisesta muotoilusta.



Kuva 6. Grohen hyllynpääteline rautakaupassa.

5.5 Benchmarking

Benchmarkausta tehtiin kenttätutkimuksen aikana myymälöissä sekä tutustumalla internetsivuihin, kuvamateriaaliin ja katalogeihin. Vertailussa huomion kohteina olivat esittelytelineiden muoto ja muotoilu sekä erilaiset ratkaisut esittäviä tuotteita. Havaintoja pyrittiin myös tekemään käytetyistä materiaaleista. Osaa esitystelineistä havainnoitiin kuvien perusteella. Koska oma tietämykseni esimerkiksi materiaaleista ei ollut vielä tarpeeksi laaja, päätin käyttää kuvien analysoimisessa apuna toimeksiantajaa ja puuseppiä. Heillä oli tarkempaa tietoa ja kokemusta esittelytelineiden suunnittelusta ja valmistuksesta, joten kuvista saatu tieto ei jäänyt pelkästään omien olettamusten varaan. Vaikka kuvista ei voitu kaikkia asioita täydellä varmuudella sanoa, päätettiin niistä saatu informaatio kuitenkin ottaa huomioon, jotta kilpailijoista tehty vertailu olisi tarpeeksi kattava.

Vertailussa luotiin kaksi erilaista vertailuryhmää. Ensimmäiseen ryhmään koottiin Oraksen kilpailijoiden esittelytelineitä. Toinen ryhmä koostui käyttöympäristössä olevien muiden tuoteryhmien esittelytelineistä sekä muista mielenkiintoisista markkinoilla olevista esittelytelineistä. Erilaisista esittelytelineistä koostettiin kuvakollaa-seja. Painotus vertailussa kohdistui ensimmäisen ryhmän esittelytelineiden tutkimiseen (kuva 7).



Kuva 7. Kilpailijoiden esittelytelineitä.

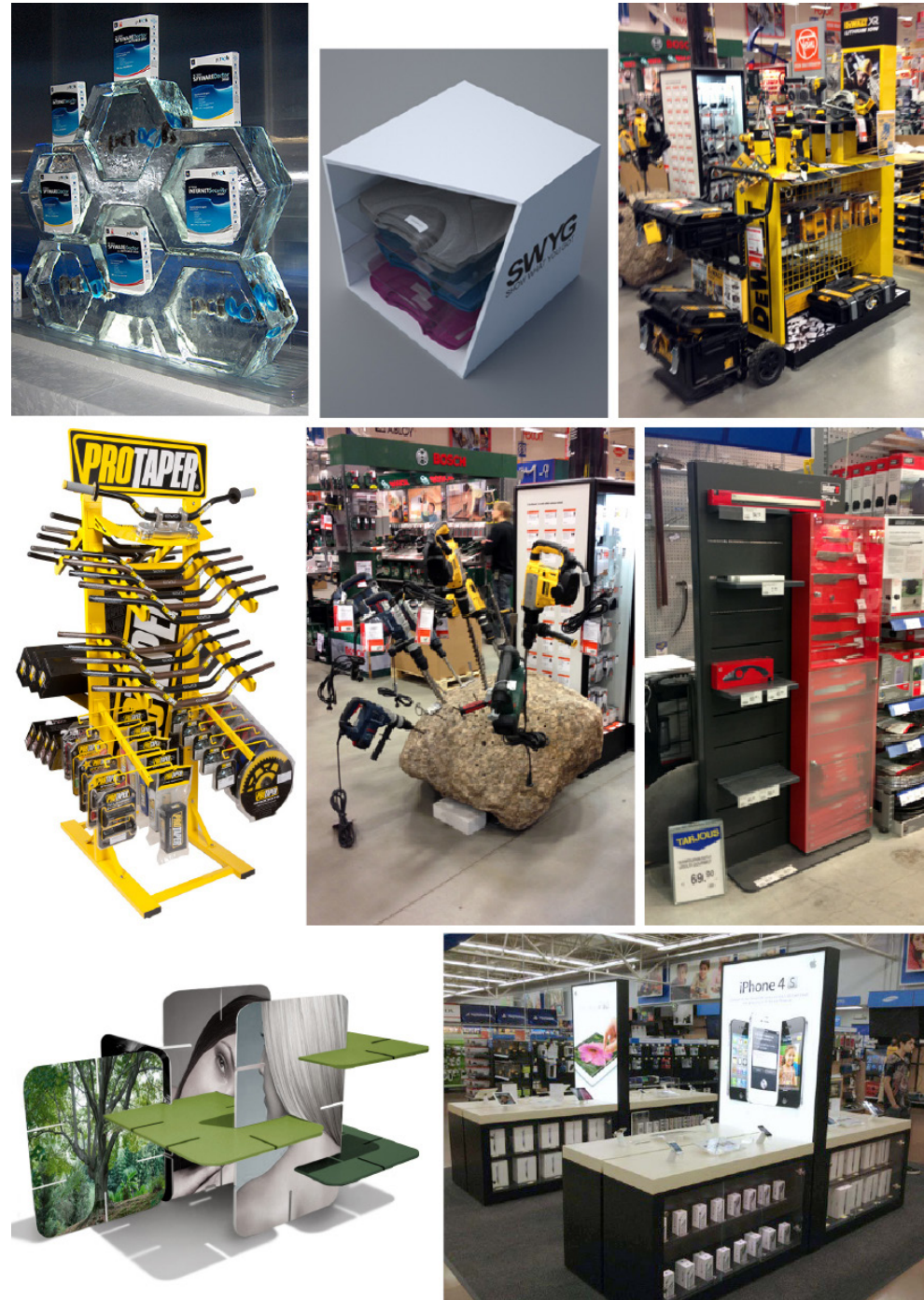
Eri esittelytelineet toistivat ilmeeltään hyvin samanlaista kaavaa. Perusmuotona oli lähes poikkeuksetta suorakulmio. Toisissa esittelytelineissä kulmia oli hieman pyöristetty pehmentämään muotoja ja toisissa ne oli jätetty teräviksi. Laajoihin ja tasaisiin pintoihin oli yleensä käytetty MDF-levyä tai eri muovimateriaaleja. Esittelytelineiden rungot oli useimmiten valmistettu teräsprofiilista. Erityisesti esittelytelineet, joiden etulevyt olivat muovisia, vaativat tukevuutta ja vakautta tuovan teräsrungon. Teräsrunko toi esittelytelineisiin painoa, ja se sopi kokonsa puolesta myös pienempiin telineisiin. Joskus terästä oli käytetty esittelytelineissä laajemmin eli tukevan rakenteen lisäksi myös etulevyissä ja tukijalassa.

Tarkastelussa huomattiin, että varsinkin rautakaupoissa olevat esittelytelineet olivat todella usein rikki tai jollakin tavoin epäkunnossa. Erityisesti tämä koski muovisia, halvemmin toteutettuja esittelytelineitä. Tavallisesti tuotteita esiteltiin lattiamallisissa esittelytelineissä, mutta liikkeissä oli myös suurempia, erikseen rakennettuja osastoja tuotteiden esittämiseen. Rautakaupoissa rakennelmat eivät olleet välttämättä yhtä näyttäviä kuin erikoisliikkeissä, joissa osastoista oli pyritty tekemään kodikkaita ja tyylikkäitä tiloja.

Valoilla varustetut esittelytelineet erottuivat myymälöissä edukseen. Ne eivät tuoneet tilaan juurikaan valoa, mutta niiden avulla korostettiin esiteltävien tuotteiden kiiltoa. Syvennykset peittivät esiteltävien tuotteiden näkyvyyttä. Esittelytelineissä ei ollut varastointitilaa myyntipakkauksille. Tuoteinfon käyttö oli joissakin esittelytelineissä ratkaistu tavallisesta poikkeavalla tavalla. Tuoteinfo oli toteutettu muun muassa levytulosteena tai teippauksilla pöytälevyyn. Tällaiset tuoteinfot olivat tyylikkäämpiä kuin paperiset infot muovitaskuissaan, mutta ongelmallisia siksi, että niiden päivitettävyyks oli huono. Yllättävin havainto ensimmäisen ryhmän vertailussa oli esittelytelineiden muotoilun samankaltaisuus ja se, ettei erikoisia esittelytelineitä tullut vastaan kuin konseptitasolla.

Toiseen ryhmään valittiin vapaammin erilaisia esittelytelineitä (kuva 8). Vertailuun otettiin pieniä ja suuria esittelytelineitä. Materiaalit olivat pitkälti samoja kuin ensimmäisessä ryhmässä. Poikkeuksena olivat pienemmät, muodoiltaan monimutkaisemmat esittelytelineet, joissa oli voitu käyttää laajemmin erilaisia muoveja. Toisen ryhmän esittelytelineiden vertailussa materiaaleja tärkeämmäksi nousi tapa esitellä tuotteita. Erilaisia mielenkiintoisia esittelyratkaisuja ja muotoja haluttiin käyttää inspiraationa omissa suunnittelutyössä. Onnistuneina esittelytelineinä voitiin pitää sellaisia telineitä, jotka viestivät esiteltävästä tuotteesta jotakin katsojalle ja jotka olivat selkeitä ja sulavalinjaisia.

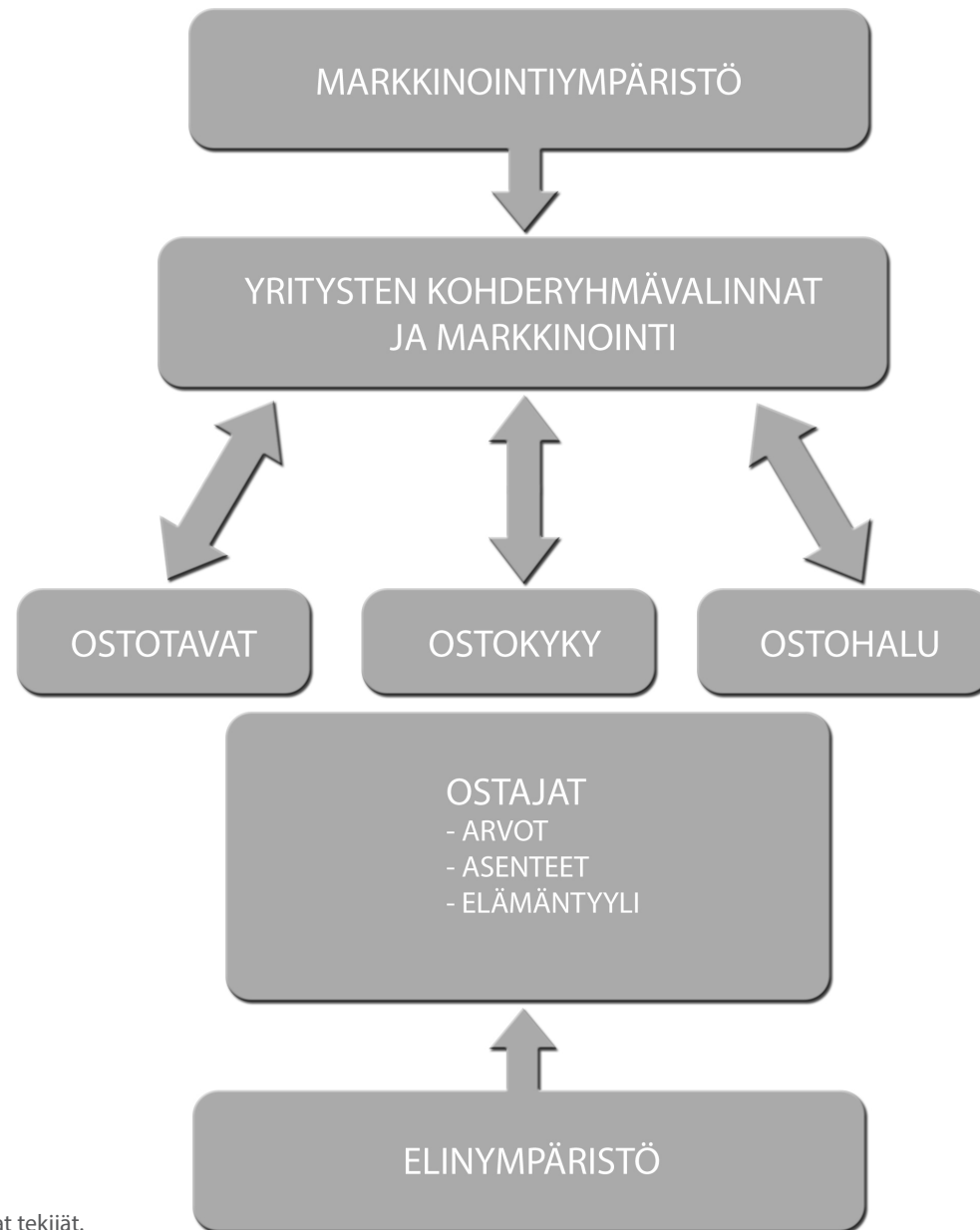
Esittelytelineessä, jossa esiteltiin järeämpään työstöön tarkoitettuja kiviporia, oli hauska oivallettu käyttää esittelytelinettä kuvaamaan esiteltävän tuotteen käyttötarkoitusta. Vaikka esittelyteline itsessään oli karu ja koruton kivenlohkare, toimi se tehtävässään hyvin ja oli yksi mieleenpainuvimmista esittelytelineistä koko vertailussa. Toisaalta näin brutaali lähestymistapa tuskin tulisi kuuloonkaan suihkuja ja hanoja esiteltäessä.



Kuva 8. Muiden tuoter ryhmien esittely- ja myyntitelineitä.

5.6 Kuluttajakäyttäytyminen

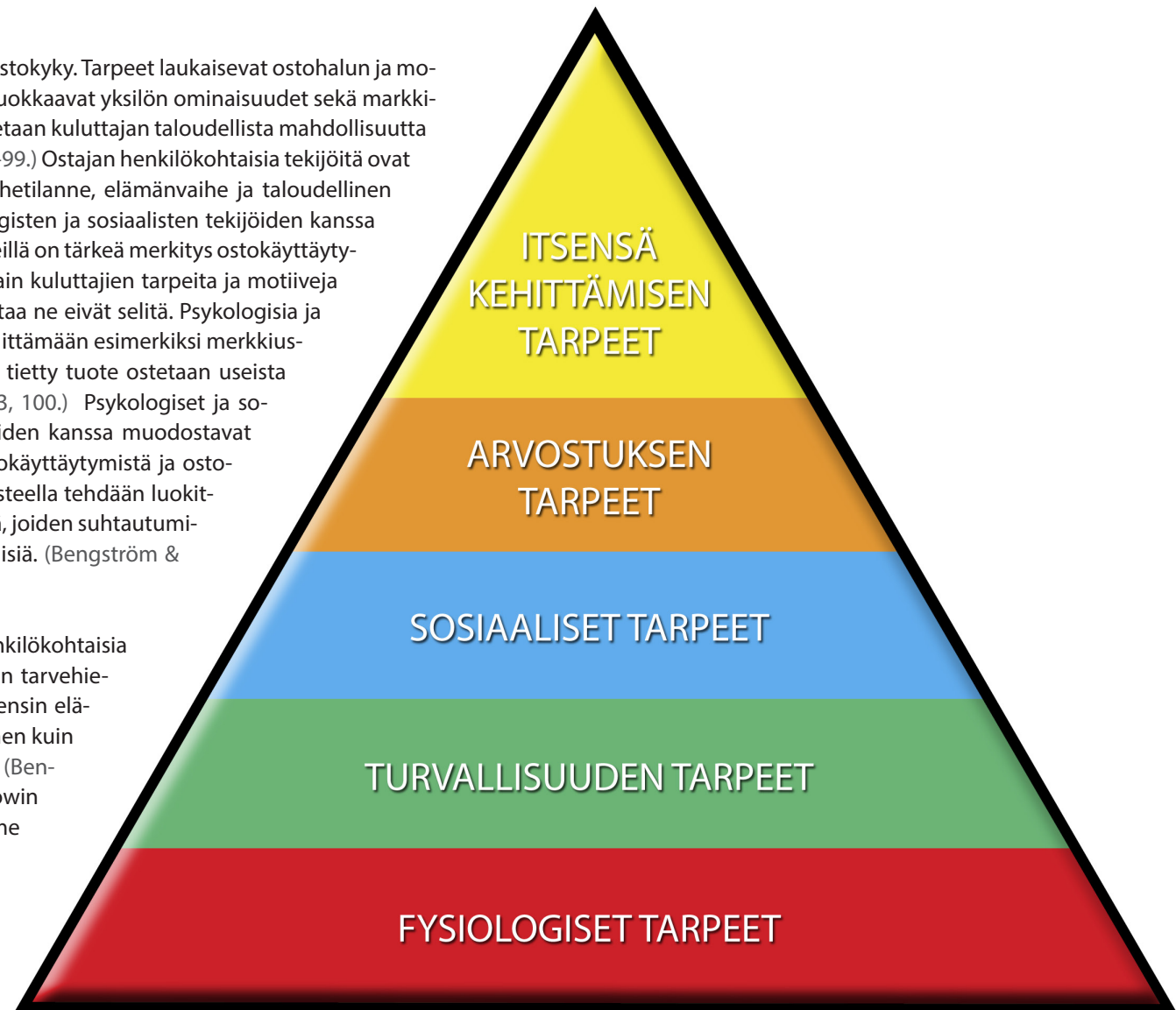
Kuluttajakäyttäytyminen on tutkimusala, jonka avulla tarkastellaan yksilöiden ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymistä tutkimalla voidaan ymmärtää, miksi ihmiset ostavat tuotteita ja kuinka kuluttaminen vaikuttaa sosiaaliseen maailmaamme. Ostokäyttäytyminen ohjaa myös sitä, miten, mistä ja miten ostetaan ja millä perusteilla valintoja tehdään. (Bengström & Leppänen 2003, 97–98.) Kuluttajakäyttäytymisen kysymyksiin vastaaminen ei kuitenkaan ole helppoa, koska siihen vaikuttavat monet eri tekijät. Tekijöihin ei usein voida suoraan vaikuttaa, mutta ne on markkinoinnin kannalta tärkeää huomioida. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät (kuva 9). (Kotler & Armstrong 2008, 130–131.) Toimivien ja haluttujen tuotteiden aikaansaamiseksi on siis tärkeää tuntee kohdeyleisö, eli se miten ostajat elävät, mitä he arvostavat, mitä he tarvitsevat ja miten he ostavat. (Bengström & Leppänen 2003, 98.)



Kuva 9. Ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostohalu ja ostokyky. Tarpeet laukaisevat ostohalun ja motiivit ohjaavat tarpeita. Tarpeita ja motiiveja muokkaavat yksilön ominaisuudet sekä markkinoivien yritysten toiminta. Ostokyvulla tarkoitetaan kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuote. (Bengström & Leppänen 2003, 98–99.) Ostajan henkilökohtaisia tekijöitä ovat demografiset tekijät, kuten ikä, ammatti, perhetilanne, elämänvaihe ja taloudellinen tilanne. Demografiset tekijät yhdessä psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kanssa vaikuttavat elämäntyyliin. Demografisilla piirteillä on tärkeä merkitys ostokäyttäytymistä analysoidessa, koska ne selittävät osittain kuluttajien tarpeita ja motiiveja hankkia tuote, mutta lopullista tuotteen valintaa ne eivät selitä. Psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä tarkastelemalla pyritään selittämään esimerkiksi merkkiuskollisuutta, ostamisen rutiineita ja miksi juuri tietty tuote ostetaan useista vaihtoehdoista. (Bengström & Leppänen 2003, 100.) Psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdessä demografisten piirteiden kanssa muodostavat ostajan elämäntyylin. Elämäntyyli selittää ostokäyttäytymistä ja ostoprosessiin liittyviä asioita. Elämäntyylien perusteella tehdään luokitteluja, jonka perusteella voidaan löytää ryhmiä, joiden suhtautuminen ostamiseen ja kuluttamiseen ovat yhtenäisiä. (Bengström & Leppänen 2003, 115.)

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli henkilökohtaisia tarpeita. Maslowin tarvehierarkian (kuva 10) mukaan ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömät tarpeensa ennen kuin keskittyy muiden tarpeiden tyydyttämiseen. (Bengström & Leppänen 2003, 101–102.) Maslowin teoria pyrkii myös selittämään, miksi käytämme aikaa ja rahaa enemmän tiettyihin tarpeisiin kuin muihin (Kotler & Armstrong 2008, 143).



Kuva 10. Maslowin tarvehierarkia.

5.6.1 Ostopäätösprosessi

Ostopäätöksen tekeminen on monimutkainen prosessi, joka vaihtelee tuotteittain, yksilöittäin ja tilanteen mukaan (Kotler & Armstrong 2008, 145). Ostopäätösprosessin vaihteita ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, päätös ja ostos sekä arviointi (Solomon ym. 2006, 258; Kotler & Armstrong 2008, 147). Monimutkaisissa ostotilanteissa käydään usein kaikki vaiheet läpi, kun taas yksinkertaisissa tilanteissa vaiheet lyhenevät tai niitä voi jättää väliin. Ostaja siirtyy prosessissa seuraavalle tasolle vasta ollessaan tarpeeksi motivoitunut. (Bengström & Leppänen 2003, 121–123.)

Tarpeen tai ongelman tunnistamisvaiheessa kuluttaja havaitsee ärsyksen, joka saa hänet huomioimaan tietyn tarpeen. Ärsykkeet voivat olla fysiologisia, sosiaalisia tai kaupallisia ärsykeitä. (Kotler & Armstrong 2008, 147.) Kuluttaja tunnistaa ongelman, kun hän vertaa nykytilanettaan ihannetilanteeseen ja huomaa niissä selvän eron (Solomon ym. 2006, 263).

Tiedonkeruuvaiheessa pyritään keräämään informaatiota eri tiedonhankintalähteistä. Tietoa keräämällä pyritään minimoimaan ostoon liittyvät riskitekijät. Prosessi voi olla lyhyt tai pitkä riippuen tuotteesta, vaihtoehtojen määrästä ja ostajan persoonallisuudesta. (Bengström & Leppänen 2003, 123.) Tiedonkeruuprosessi voi alkaa ongelman tunnistamisen jälkeen tai olla jatkuvaa, jolloin kuluttaja haluaa olla selvillä markkinoista. Tiedonkeruun lähteet voidaan jakaa kahteen, sisäiseen ja ulkoiseen etsintään. Sisäisellä etsinnällä tarkoitetaan kuluttajan muistoja, eli mitä kokemuksia ja aikaisempaa tietoa hänellä on asiasta. Ulkoisessa etsinnässä tietoa haetaan ympäristöstä, esimerkiksi mainoksista tai ystäviltä. (Solomon ym. 2006, 265–266.)

Kun tietoa eri vaihtoehtoista on tarpeeksi, voi kuluttaja tehdä päätöksensä. Usein vaihtoehtoina ovat eri brändien keskenään kilpailevat tuotteet. (Solomon ym. 2006, 272.) Kuluttaja vertailee vaihtoehtoja erilaisten, tilanteesta riippuvien kriteerien mukaan. Lopulta vaihtoehdot laiteaan paremmuusjärjestykseen tai todetaan, ettei ratkaisua löytynyt. Valintakriteereinä ovat ne ominaisuudet, jotka kuluttaja kokee olennaisiksi tuotteen kohdalla. Kriteereitä voivat olla muun muassa hinta, laatu, status, väri ja kestävyys. (Bengström & Leppänen 2003, 124.)

Vaihtoehtojen vertailua voidaan tehdä valitussa ostopaikassa. Esitystelineiden kohdalla näkyvyys, houkuttelevuus ja laadun viestintä voivat vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostopäätökseen ja tietyn brändin tuotteiden valintaan.

Neljäntenä vaiheena on päätös ja ostos. Sopivan vaihtoehtoon löydyttyä voi kuluttaja ostaa sen, mikäli tuote on saatavilla. Ostoprosessi voi katketa, jos tuotteen tai palvelun saatavuudesta ei pystytä huolehtimaan. (Bengström & Leppänen 2003, 124.) Ostoaikomuksia ja ostopäätöksiä voi vielä muuttaa muiden mielipiteet tai ennalta-arvaamattomat tilanteen muutokset. Tilanteen muutoksia voivat olla esimerkiksi talouden muutokset huonompaan, kilpailijan tuotteiden hintojen lasku tai raportit, joissa moititaan valittua tuotetta. (Kotler & Armstrong 2008, 149.) Ostotapahtuma itsessään on hyvin yksinkertainen. Ostotapahtumaan kuuluu ostopaikan päättäminen sekä maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. (Bengström & Leppänen 2003, 124.)

Ostoprosessi ei pääty tuotteen ostoon, vaan sitä seuraa arviointivaihe, jossa tuotteen käyttö tai palvelun kuluttaminen punnitaan. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen tulevaan ostokäyttäytymiseensä. Mikäli kuluttaja on ollut tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, saattaa hän tehdä uusintaostoja ja kertoa siitä myönteistä palautetta. Tyytymätön asiakas voi palauttaa tuotteen, tehdä valituksen tai kertoa huonoista kokemuksistaan ympäristölleen. (Bengström & Leppänen 2003, 124.) Tyytymättömyys saattaa aiheutua myös kognitiivisesta dissonanssista eli tiedollisesta ristiriidasta. Ostaja saattaa katua esimerkiksi hintaa. Kognitiivista dissonanssia esiintyy melkein aina suurissa ja merkityksellisissä ostoissa. Sitä pyritään eliminoimaan vertailulla ja tiedonhankinnalla. Ostopäätöksissä joudutaan kuitenkin aina tekemään kompromisseja, eikä paremmuusjärjestystä voida aina selvittää. Tällöin ostaja saattaa tuntea epävarmuutta ja ristiriitaa ostopäätöksensä. (Bengström & Leppänen 2003, 125; Kotler & Armstrong 2008, 149.)

5.6.2 Ostokäyttäytymisen perustyyppit

Solomon ym. (2006, 261–262) jaottele päätöksentekotyyppit sen mukaan, miten paljon ponnisteluja päätöksenteko vaatii. Jaottelussa on yhtäläisyyksiä Kotlerin & Armstrongin (2008, 145–147) tapaan jaotella tyyppit.

Laajennettua ongelmanratkaisua käytetään silloin, kun päätökseen liittyy suuri riski. Kuluttaja pyrkii keräämään mahdollisimman paljon tietoa käytettävissä olevista lähteistään ja vertailee jokaista vaihtoehtoa tarkasti yksitellen. Laatiensa kriteerien perusteella hän määrittelee, mikä tuotteista vastaa parhaiten hänen tarpeitaan. (Solomon ym. 2006, 261–262.)

Rajoitettu ongelmanratkaisu on prosessina edellistä yksinkertaisempi ja suoraviivaisempi. Kuluttaja ei ole yhtä motivoitunut etsimään tietoja ja vertailemaan vaihtoehtoja laajennettuun ongelmanratkaisuun verrattuna. (Solomon ym. 2006, 262.)

Laajennettuun ja rajoitettuun ongelmanratkaisuun kuuluu ainakin joissakin määrin tiedonhankintaa. Tapaan perustuva päätöksenteko edustaa toista ääripäätä. Hankintapäätökset hoidetaan rutiininomaisesti tai jopa automaattisesti. Ostamiseen ei juurikaan käytetä ponnisteluja. Tällainen ostokäyttäytyminen on useissa tapauksissa tehokasta, sillä se säästää aikaa sekä vaivaa. (Solomon ym. 2006, 262.)

5.6.3 Ostajatyypit

Ostajatyypeillä tarkoitetaan ostajaan liittyviä ominaisuuksia, jotka ovat osittain samoja ostotilanteesta riippumatta. Käytön määrästä puhuttaessa voidaan käyttää termejä heavy-user, medium-user ja light-user. Heavy-userit arvostavat sekä tuotetta että merkkiä. Tämä näkyy usein merkikuskollisuutena. Light-userit taas eivät ole kovin kiinnostuneita valinnastaan ja ostavat vain harvoin. (Bengström & Leppänen 2003, 199–120.)

Taloudellinen ostaja etsii ostoistaan parasta taloudellista hyötyä ja on tarkka hinta-laatusuhteesta. Ääritapauksessa taloudellinen ostaja on hyvin hintatietoinen, alennuksia seuraava, tinkivä kuluttaja. Tällainen kuluttaja ostaa vasta sitten, kun saa haluamansa edun. Yksilöllinen ostaja korostaa erilaisuuttaan, eikä ole toisten vaikutuksille altis. Yksilöllinen ostaja on valmis käyttämään rahaa erilaisuutensa korostamiseksi. (Bengström & Leppänen 2003, 120–121.)

Shoppailijaostajat voidaan jakaa kahteen ryhmään. Toisena ovat heräteostoksia tekevät ostajat ja toisena ostajat, jotka tietävät, mitä haluavat. Ostaminen tuo shoppailijaostajalle mielihyvää ja hän on aktiivinen ostosten tekijä. Sosiaalinen ostaja asioi tutuissa liikkeissä, joissa on tuttuja asiakaspalvelijoita. Erityisesti vanhemmille ihmisille ostotilanne voi olla tärkeä sosiaalinen tapahtuma. Ostaminen on tietyille ostajatyypeille myös tapa seurustella tai rentoutua. Arvojen perusteella ostava suosii muun muassa ekotuotteita, kotimaisia tuotteita ja miettii jäteongelmaa. Innoton ostaja menee kauppaan vain pakon sanelemana ja haluaa silloinkin säästää mahdollisimman paljon aikaa ja vaivaa. (Bengström & Leppänen 2003, 120–121.)

5.6.4 Organisaatiot ostajina

Kuluttajien ja organisaatioiden ostoprosessissa on monia samanlaisia piirteitä, mutta niissä löytyy myös eroavaisuuksia. Organisaatiot ostavat hyödykkeitä myydäkseen niitä edelleen tai tuottaakseen ja markkinoidakseen uusia tuotteita. Organisaatioiden ostamat hyödykkeet ovat raaka-aineita, teknisiä tuotteita ja palveluja sekä osittain samoja tuotteita, joita lopulliset kuluttajatkin ostavat. Organisaatioiden päätöksentekoa pidetään monimutkaisempina ja virallisempina sekä suunnitelmallisempina verrattuna kuluttajien ostamiseen. (Bengström & Leppänen 2003, 125–126.)

Organisaation päätöksentekoon vaikuttavat tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky ja tarjottu kokonaisuus, tuotteen helppo saatavuus, myyjän luotettavuus, hintatason ja kaupan ehtojen sopivuus, toimitusten pitävyys ja nopeus, tiedon saaminen ja asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa. (Joensuun yliopisto 2013.)

5.6.5 Ostokäyttäytymisen trendit

Ostokäyttäytymisen trendeinä on viime vuosina ollut se, että kuluttajat toivovat käteviä ja selkeitä vaihtoehtoja ja ostokokemuksia. Digitaalinen media on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä pysyvästi ja tehnyt siitä moniulotteisempaa. Talouden epävakaan tilanteen vuoksi kuluttajat kiinnittävät nyt enemmän huomiota symboleihin ja ominaisuuksiin, jotka viestivät luotettavuutta, turvallisuutta ja laadukkuutta. Sosiaalinen media vaikuttaa myös tänä päivänä ostokäyttäytymiseen. Entistä suurempi osa kuluttajista haluaa jakaa kokemuksiaan ja antaa neuvoja vastuullisesta kuluttamisesta ja tuhlauksen välttämisestä. He ovat valmiita käyttämään ostoksiin enemmän aikaa, mikäli se auttaa heitä saavuttamaan tavoitteensa. Jakamalla tietoa muille he myös haluavat saada uskottavuutta muiden kuluttajien silmissä. Laadukkaita tuotteita ja yksilöllistä palvelua arvostetaan. (Vuori 2011.)

5.6.6 Johtopäätökset

Esityselinekonseptin suunnittelun onnistumisen kannalta on tärkeää ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia, jotta markkinointi voitaisiin kohdistaa oikein. Kuluttajakäyttäytymisen tiettyihin osiin vaikuttaminen on hankala tai lähes mahdoton tehtävä. Kuluttajakäyttäytymisen kautta voidaan kuitenkin ymmärtää, mihin asioihin eri käyttäjäryhmät kiinnittävät huomiota ja millaisia asioita he toivovat tuotteelta tai palvelulta. Mielikuvien ja viestien lähettäminen kuluttajille on tärkeä osa markkinointia. Tärkeää on pohtia, miten tavoittaa potentiaalisimmat asiakkaat tai kuinka vakuuttaa epävarmat ostajat.

Oraksen tuotteita ei ole rajattu vain tietyille käyttäjille. Peseytyminen ja puhtaanapito koskettaa jollakin tavoin jokaista käyttäjäryhmää. Yrityksen tuotevalikoimasta löytyy kuitenkin perustuotteiden lisäksi tuotteita, jotka vetoavat enemmän tiettyihin käyttäjäryhmiin. Näitä tuotteita ovat esimerkiksi design-henkiset hanat ja suihkut.

Trendien näkökulmasta esittelytelineen suunnittelussa tärkeää on pyrkiä tuomaan konseptiin positiivisia tunteita herättäviä tekijöitä sekä pitää konsepti helposti lähestyttävänä ja ymmärrettävänä. Esittelytelineiden tulisi viestiä käyttäjälle kotimaisuutta, laadukkuutta ja selkeyttä.



MUOTOILUPROSESSI

Suunnittelu aloitettiin aiheeseen perehdyttämällä aloituspalaverissa, jossa voitiin myös varmistua siitä, että molemmat osapuolet olivat ymmärtäneet toimeksiannon. Palaverissa käytiin läpi Seismon aikaisempia projekteja Orakselle, jotta kokonaiskuva asiakkaasta ja heille tehtävistä suunnittelutöistä selkeytyisi. Palaverissa painotettiin kuitenkin sitä, ettei aikaisempaan materiaalin ollut tarkoitus keskittyä liikaa, vaan uusia ideoita ja ratkaisuja tulisi rohkeasti tuoda esille.

Palaverin jälkeen tiedettiin pääpiirteittäin, millaisia esittelytelineitä konseptiin tulisi kuulumaan. Palaverissa hahmottui esittelytelineiden suuntaa antavat mitat, mitä tuotteita niissä todennäköisesti esiteltäisiin ja mitä muita ominaisuuksia niissä olisi. Esittelytelineiden suunnittelussa tulisi huomioida tila myös esitteille, logoille, näytölle, valoille ja mahdollisesti myyntipakkauksille.

Ensimmäiset luonnokset olivat vapaampia, niissä haettiin uutta ja raikasta lähestymistapaa aiheeseen ilman realiteettien tuomaa painolastia. Tällainen lähestymistapa tuotti ideoita, joissa pääpaino oli mielenkiintoisissa yksityiskohdissa tai muotokokeiluissa.

Suunnittelutyön kannalta oli hyvä, että suunnittelua voitiin alkuvaiheessa tehdä Seismon tiloissa. Eteneminen oli nopeaa, palaute saatiin heti ja hyväksi koetut asiat voitiin siirtää suoraan seuraaviin luonnoksiin. Kehitys vanhan ja uuden välillä nähtiin nopeasti ja samalla pystyttiin arvioimaan, toimivatko uudet ideat aikaisempia paremmin. Ideoiden jakaminen ja aivoriihet eri henkilöiden kanssa edistivät myös suunnittelutyön etenemistä.

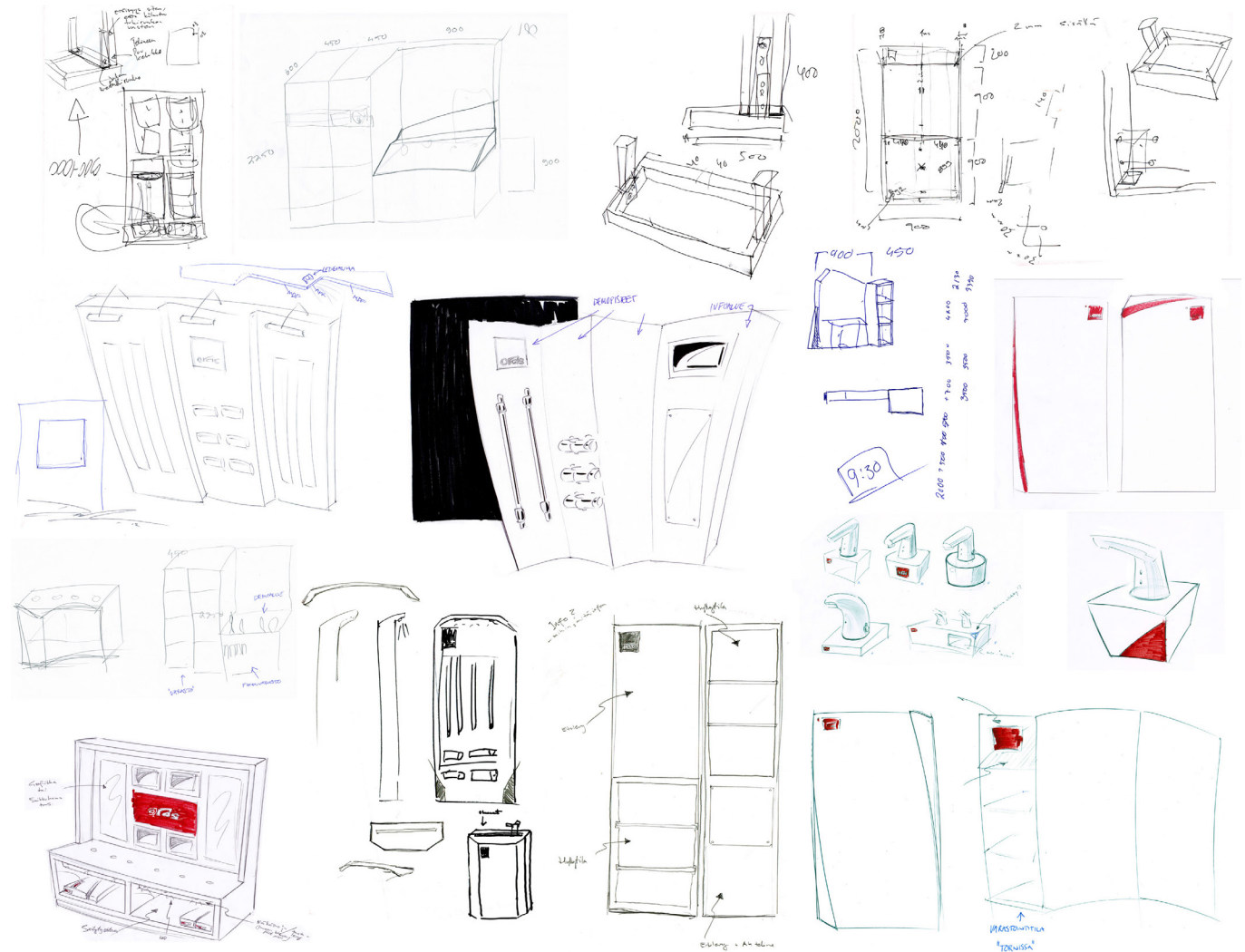
Alkuideoinnin jälkeen siirryttiin tekemään luonnoksia, joissa mittasuhteet olivat kunnossa ja joissa oli tarkemmin otettu huomioon toimeksiannossa määritellyt asiat. Kun luonnoksia oli syntynyt tarpeellinen määrä, voitiin eri ideoita verrata keskenään ja päättää, mihin suuntaan suunnittelua tulisi viemään. Ensimmäistä väliarviota varten kaikki luonnokset numeroitiin, ja palaute kirjattiin jokaisen luonnoksen kohdalla ylös. Väliarviossa saatiin jatkokehityksen kannalta paljon hyödyllistä palautetta.

6.1 Ensimmäinen väliarvio

Selkeät, särmikkäät ja geometriset linjat koettiin hyväksi ja mielenkiintoisiksi. Niistä löytyi myös eniten jatkokehitysmahdollisuuksia. Pokkauksien käyttö pystysuunnassa nähtiin mahdollisuutena rikkoa perusmuotoja. Kaarevat, pyöreät tai ovaalit pinnat koettiin lähtökohtaisesti huonomiksi vaihtoehdoiksi. Pyöreitä muotoja pidettiin vähemmän toimivina tuotteiden esilleponon ja esittelytelineiden valmistettavuuden kannalta. Tavanomaisia ja laatikkomaisia muotoja sekä liiallista symmetriaa pyydettiin välttämään. Jatkokehittävissä malleissa toivottiin olevan muotoja, jotka toisivat eloa, liikettä ja yllätyksellisyyttä perusmuotoon. Erityisesti erilaisen, raikkaan ja tyylikkään konseptin aikaansaamiseen kannustettiin.

Eri elementeistä koostuvien ratkaisujen käyttö sai hyvää palautetta. Elementtien jatkuvuutta pyydettiin miettimään jatkossa lisää, koska se nähtiin mahdollisena ratkaisuvaihtoehtona erilaisten tilojen tuomiin haasteisiin. Jos muotoilussa haluttiin käyttää ns. etunäyttöjä, oli ne Kuja-Kannon mukaan paras toteuttaa tuomalla elementtejä ulospäin. Esiteltävien ja varastoitavien tuotteiden pitäminen erillisissä elementeissään nähtiin tässä vaiheessa hyvänä ratkaisuna.

Kuvien ja grafiikan käyttöä pidettiin mahdollisuutena päivittää tuotteen ilmettä. Idean oli tarkoitus toimia siten, että valittavana olisi vaihdettavia levyjä erilaisilla teemoilla. Niiden käyttöä keskeisillä paikoilla kehoitettiin kuitenkin välttämään. Vaihdettavat levyt eivät saisi viedä tilaa muilta, myynnin kannalta tärkeämmiltä tuotteilta, kuten hanoilta, suihkuilta tai sekoittajilta.



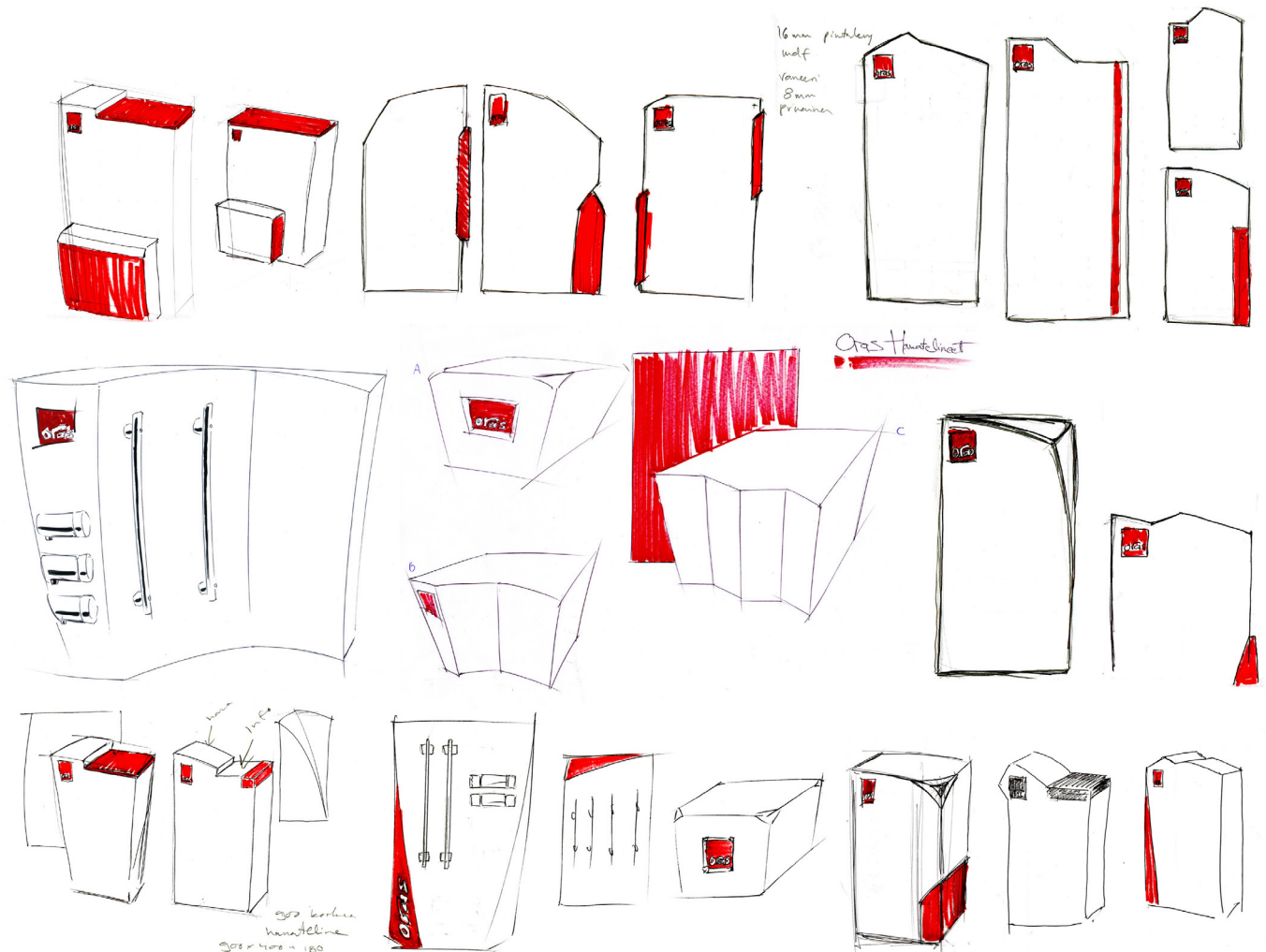
Kuva 11. Ensimmäisen vaiheen luonnoksia 1.

Varastointitilan käyttö ja käsivarasto sai kaksijakoista palautetta. Toisaalta varastointi nähtiin hyvänä, myyjän työtä helpottavana lisänä. Loppukäyttäjän olisi myös helpompi löytää tietty myyntipakkaus, kun se olisi sijoitettu esittävän tuotteen läheisyyteen. Varastoinnissa nousi ajatus myös katseilta piilossa olevasta varastosta, mutta se tulisi toteuttaa siten, että se olisi helppokäyttöinen eikä unohtuisi tai joutuisi väärinkäytetyksi. Esittelypinnan maksimointi nähtiin palaverissa kuitenkin käsivarastoa tärkeämpänä asiana esittelytelineen suunnittelussa. Logon käyttöön kiinnitettiin huomiota palaverissa. Logoon liittyvä ohjeistus saatiin myöhemmin Orakselta.

Hahmotelmien arvioinnin yhteydessä pohdittiin myös mahdollisia valmistusmenetelmiä ja materiaaleja, joista esittelytelineet voitaisiin valmistaa. Keskustelua käytiin lähinnä eri materiaalien toimivuudesta ja mitä etuja tai haittoja niiden käytöstä voisi olla. Suuriin pintoihin sopisi parhaiten kustannusten ja työstön kannalta MDF-levymateriaali. Sen pintakäsittely olisi myös helppoa. Tukirakenne olisi mahdollista toteuttaa puukehikkona tai teräsprofiilista valmistaen. Tukirakenteen materiaalit määräytyisivät esittelytelineen mittojen, painon ja muodon mukaan. Lasimaisten pintojen toteuttamiseen sopisi parhaiten lustrolite. Se on ominaisuuksiltaan kovempaa kuin tavallinen akryyli, moninkertaisesti iskunkestävämpää kuin lasi ja sillä on hyvä kemikaalien kesto (In-defi Oy 2013). Lustrolite on materiaalina arvokas mutta pitkäikäinen, eikä se tarvitse pintakäsittelyä. Lisäarvoa toisi se, että lustrolite on täysin kierrätettävä materiaali.

Uusia luonnoksia syntyi palautteen pohjalta hyvin. Hyviksi koettuja ominaisuuksia pyrittiin yhdistelemään uusissa luonnoksissa. Suunnittelun tueksi tehtiin myös kenttätutkimusta. Haasteelliseksi muotoiluprosessin teki se, että muotoiltava tuote tulisi olla samanaikaisesti erilainen, raikas ja positiivisesti muusta massasta erottuva. Sen tulisi myös sopia hyvinkin erilaisiin ympäristöihin. Kustannustehokkuus

ja helppo käytettävyys tuntuivat realiteettien vuoksi saavan muita suuremman merkityksen esittelytelineen tärkeimpiä ominaisuuksia tarkastellessa. Realiteettien ymmärtäminen ja kaiken halutun yhdistäminen yhteen toimivaan esittelytelineeratkaisuun tuntui pysäyttävän luovan suunnittelun ja villin ideoinnin täysin.



Kuva 12. Ensimmäisen vaiheen luonnoksia 2.

6.2 Luonnosten jatkokehitys

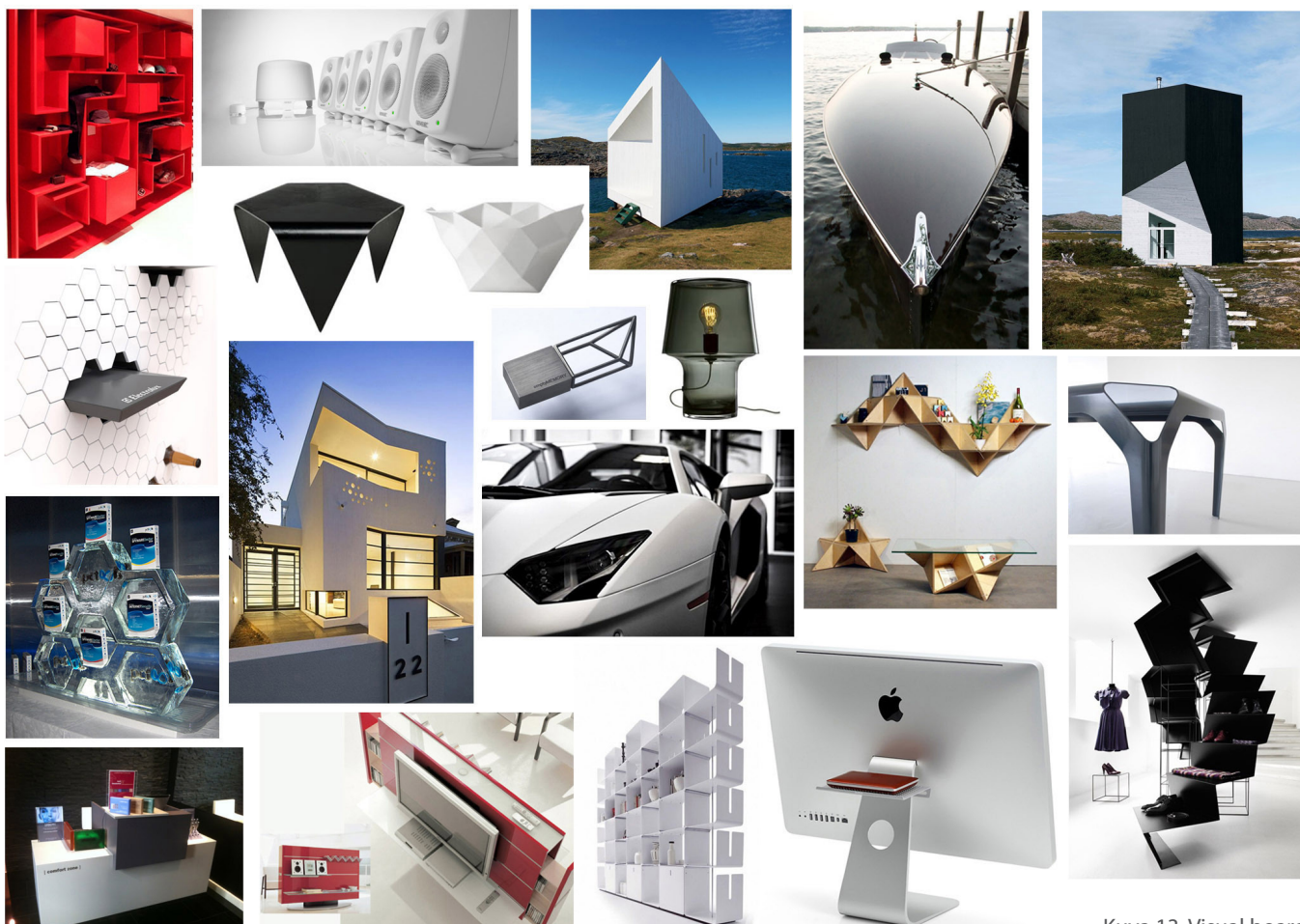
Muotoa haettiin useiden luonnosten avulla. Taustatutkimusta palattiin analysoimaan uudelleen suunnittelun jäädessä hetkeksi takaa-alalle. Tätä kautta ymmärrettiin, millaisilla muodoilla konseptia lähdetäisiin työstämään. Uusissa luonnoksissa haettiin rohkeammin raikasta, tuoretta ilmettä ja samalla alkoi kehittyä idea siitä, miten modulaarisuus konseptissa ilmeni.

Moodboardit ja visual boardit ovat muotoilun tutkimustyön työvälineitä, joilla pyritään selkeyttämään käsiteltävää asiaa tai hakemaan inspiraatioita ja suuntaa esimerkiksi muodoille. Kollaasit koostuvat yleensä kuvista, mutta voivat myös sisältää tekstiä. Visual boardin avulla on helppo kuvata sitä, millaiset ajatukset ja toiveet suunnittelijalla on lopullisesta ilmeestä ja muotokielestä.

Kuvan 13 visual boardissa hahmoteltiin niitä linjoja, joita konseptiin haluttiin muotoilulla tuoda. Visual boardiin valittiin kuvia, joissa oli raikkautta, voimaa, selkeälinjaisuutta, geometrisuutta sekä puhtautta kuvastavia muotoja ja linjoja. Näitä piirteitä pyrittiin tuomaan uusiin luonnoksiin (kuva 14).

Puhdaslinjainen, yksinkertaisista geometrisista muodoista rakentuva tuote, antaa vaikutelman siitä, että sen osat ovat tasapainossa keskenään. Sellainen tuote on helposti havaittavissa ja siksi sillä on välitöntä vetovoimaa. (Kettunen 2001, 24.)

Väri vaihtoehdot pidettiin koko suunnittelun ajan melko neutraaleina. Valkoisen käyttö päävärinä tuntui sopivalta, koska sen koettiin kuvastavan raikkautta ja puhtautta. Huomiota haluttiin herättää tuomalla valkoisen rinnalle punaista tehosteväriä. Lisäksi tällä haluttiin sitoa esittelytyyliseen ilme Oraksen brändiin.



Kuva 13. Visual board.

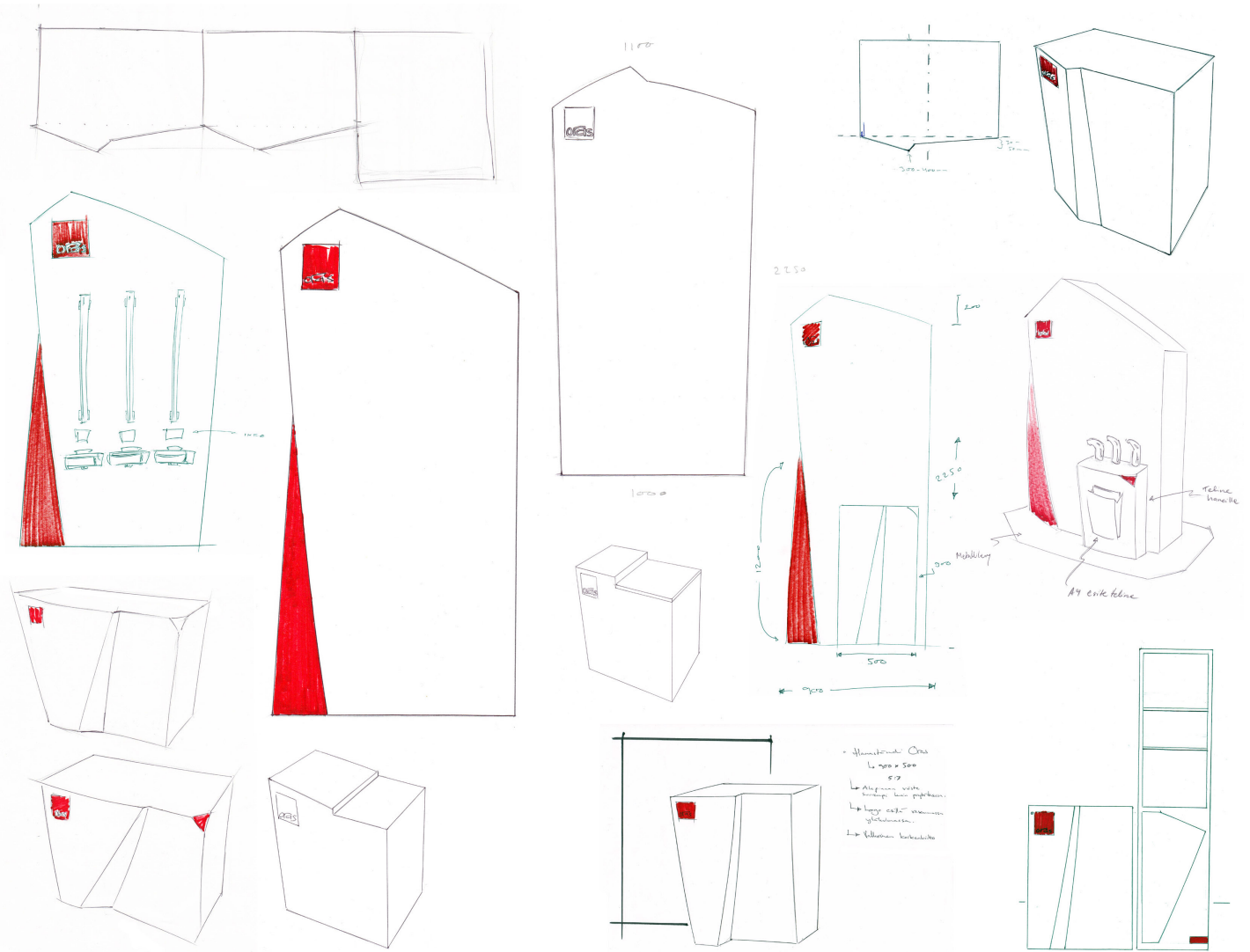
Väri valinta sai hyvää palautetta toimeksiantajan suunnalta. Oras oli mieltynyt korkeakiiltovalkoiseen käyttöön myös aikaisemmissa projekteissa. Suunnittelun linjaa haluttiin jossakin määrin pitää yhtenäisenä edellisten töiden kanssa. Värit olivat sopuosinnassa brändiin liittyvän ohjeistuksen

kanssa, ja logot näkyisivät parhaiten valkoista taustaa vasten. Toimeksiantaja oli myös sitä mieltä, että värit viestivät arvokkuutta ja kotimaisuutta. (Seismo Factory Oy, henkilökohtainen tiedonanto 11.1.2013.)

Suorakulmion käyttö muodon pohjana nähtiin parhaaksi tilankäytön kannalta. Luonnokset, joissa yhdistyivät selkeys, linjakkuus ja yllätyksellinen geometria (kuva 14), saivat eniten positiivista palautetta. Suunnitteluprosessia päätettiin viedä eteenpäin siten, että täyskorkean keskilattiatelineen yhteyteen suunniteltiin toimiva esittelytelinekokonaisuus (Seismo Factory Oy, henkilökohtainen tiedonanto 11.1.2013). Ajatus siitä, että osat toimisivat sekä yhdessä että erikseen vaikutti toimivalta ratkaisulta. Seuraavaksi tulisi selvittää, voitaisiinko suunnitella muutama tuote, jotka toimisivat erilaisissa tehtävissä. Näin saataisiin rajattua tarvittavien esittelytelineiden määrää, ja niiden ulkonäkö olisi samalla yhteneväinen. Pöytäteline voisi esimerkiksi toimia aihiona sekä vesidemolle että hanojen esittelyyn.

Jos esittelytelineet toteutettaisiin siten, että ne koostuisivat useasta erillisestä elementistä tai moduulista, tulisi jatkossa paneutua tarkemmin siihen, millä jaotellulla elementit tehtäisiin ja miten ne sopisivat toisiinsa. Pohdintaa tulisi myös tehdä siitä, miten muoto viestisi käyttäjälle, mikä osa sopisi mihinkin, jotta kokoamisvaiheessa tai uusien elementtejä hankittaessa ei eri osia liitettäisi väärin.

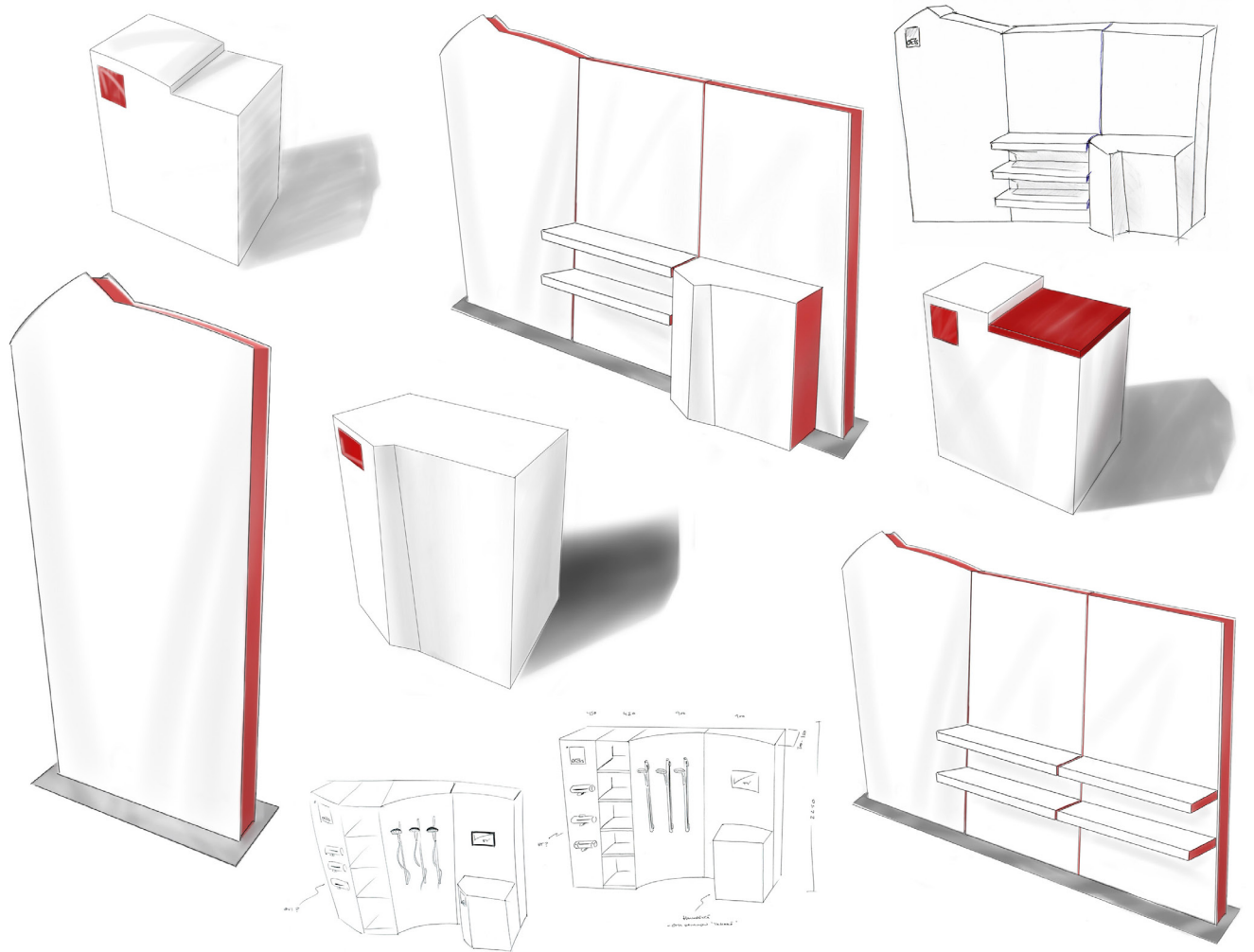
Valojen käyttö ja niiden viemän tilan huomioiminen oli tärkeää, koska esiteltävät tuotteet vaativat kohdevalon. Kohdevalojen piilottaminen olisi hyvä asia, jos se olisi esittelytelineen muodon kannalta mahdollista. Toisaalta tyylikkäiden ja tarpeeksi eleettömien, näkyvissä olevien kohdevalojen käyttöä pidettiin lähes yhtä hyvänä ratkaisuna. Täyskorkeassa lattiatelineessä tulisi myös todennäköisesti olemaan 10-tuumainen näyttö, jonka paikkaa voisi miettiä tulevissa suunnitelmissa.



Kuva 14. Jatkokehitettyjä luonnoksia.

Aikaisemman palautteen pohjalta valittiin parhaat ideat, joiden kanssa jatkettiin suunnittelutyötä. Työ eteni siten, että erilaisia esittelytelineyhdistelmiä testattiin keskenään ja materiaalivalintoja tarkennettiin. Valintoihin vaikutti erityisesti puhtaanapito, hinta ja valmistettavuus. Edullisen hinnan, hyvän saatavuuden ja työstettävyyden vuoksi MDF-levy nähtiin parhaana vaihtoehtona. Ainakin mahdolliset protomallit tultaisiin mitä todennäköisimmin valmistamaan MDF:stä.

Suunnittelussa pohdittiin myös aikaisempaa tarkemmin käytettävyyttä ja esittelytelineiden sopivuutta erilaisiin tiloihin. Käyttöympäristötutkimuksesta saadun tiedon perusteella olisi hyvä, että telineet sopisivat käytettäväksi sekä yksipuolisena että kaksipuolisena telineenä. Luonnoksia tehtiin erilaisista esittelytelinekokonaisuuksista (kuva 15). Niiden avulla pyrittiin hahmottamaan, mistä osista koostuvat setit sopisivat muotonsa puolesta yhteen. Tässä vaiheessa suunnittelua pohdittiin myös ratkaisua, jossa esittelytelineet tehtäisiin täysin rautakauppojen hyllyjen moduulimittojen mukaan. Näin voitaisiin tarjota esittelytelinekokonaisuus, joka sopisi suoraan hyllyväleihin. Ideassa oli kuitenkin liian paljon puutteita ja ongelmakohtia, joten tämä lähestymistapa päätettiin toistaiseksi hylätä. Rautakauppojen hyllyvälit olivat ensinnäkin eri liikkeissä eri kokoiset, toisekseen tällaista ratkaisua olisi vaikeampi myydä jälleenmyyjälle. Lisäksi tällainen suunnittelu oli hiukan alkuperäisen tehtävänannon ulkopuolella.

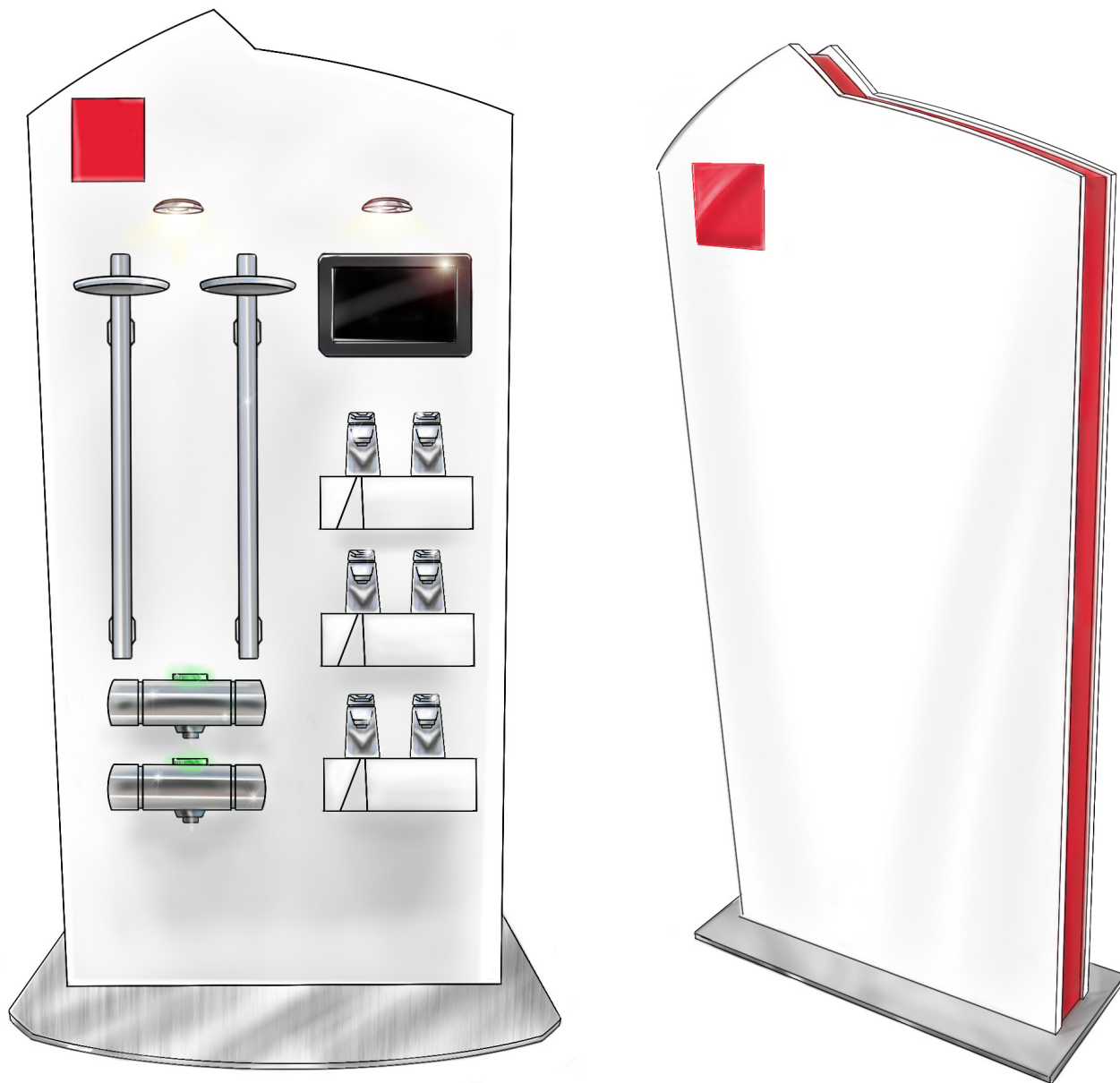


Kuva 15. Luonnoksia eri telineistä ja erilaisista kokoonpanoista.

6.3 Lopulliset luonnokset

Parhaat luonnosvaihtoehdot rajattiin kolmeen konseptiin, jotka esitettiin sekä Seismolle että Orakselle. Vaihtoehdot esitettiin viimeistelyinä luonnoksina, jotta kuvat olisivat tasavertaisia keskenään ja yrityksissä ymmärrettäisiin, että konsepteihin oli vielä mahdollisuus vaikuttaa. Keskilattiatelinevaihtoehtoja oli esittelyssä kolme, ja niiden rinnalle oli valittu yksi hanatelinevaihtoehto, joka sopi muodoltaan kaikkiin korkeisiin telineisiin. Hanateline esiteltiin toimeksiantajille erilaisissa kokoonpanoissa.

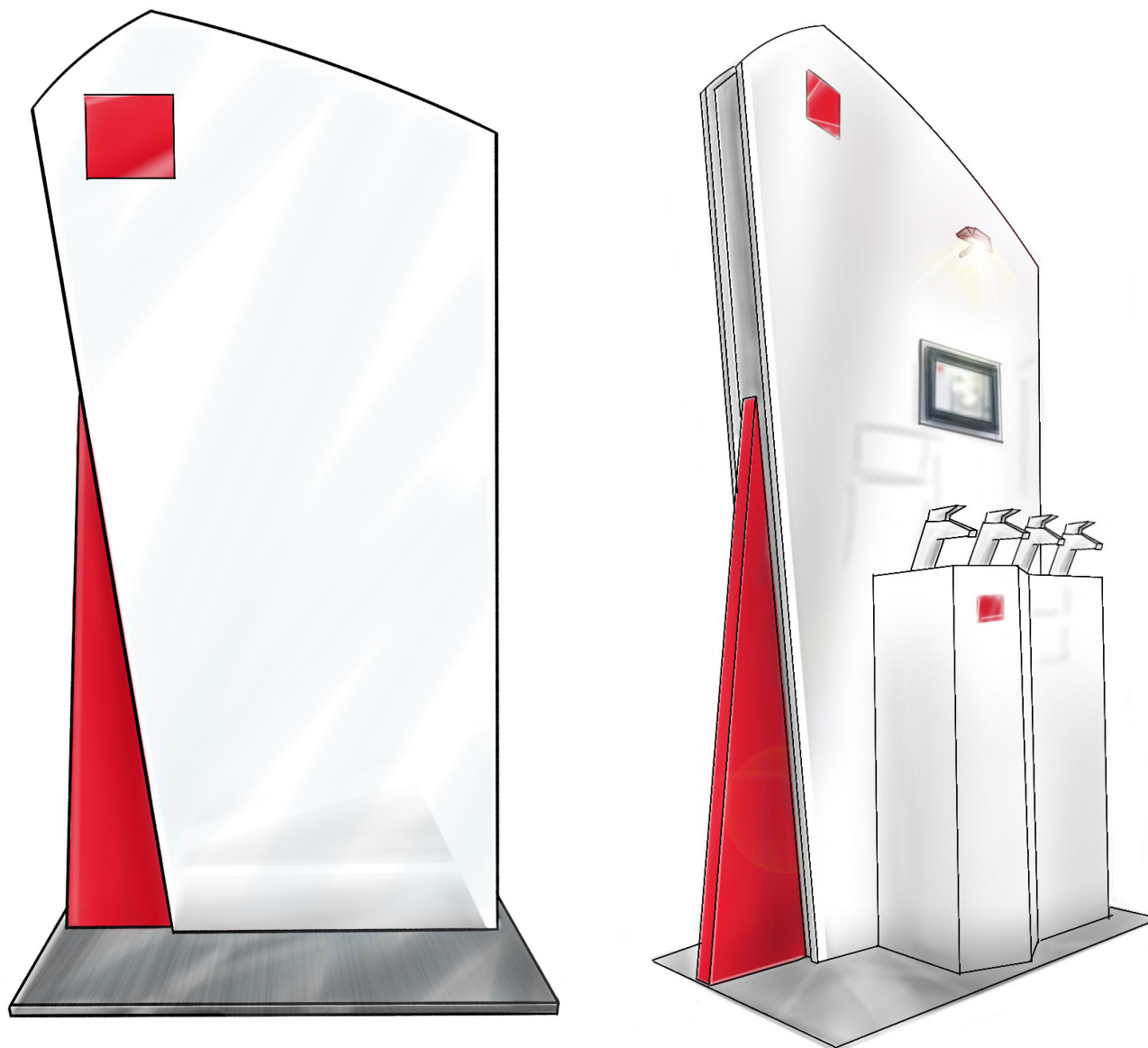
Vaihtoehto 1:ssä (kuva 16) materiaaleina olisi pääasiassa MDF-levyt ja tukeva teräsrakenne. Erottuvuutta haluttiin tuoda punaisen värisellä sisäosalla. Ulommaiset etulevyt, joihin tuotteet tai hyllyt kiinnitettäisiin, pintakäsiteltäisiin valkoi-seksi. Kohdevaloilla korostettaisiin esiteltäviä tuotteita ja erillisen hanapöydän voisi mahdollisesti korvata kapeilla tai leveillä hyllytasoilla, joiden muotokieli olisi sama kuin hanapöydässä. Esittelytelineen yläosan leikkaus olisi väri vaihtelun kanssa suurin huomiota herättävä seikka. Tuotteen mitoitusta pohdittiin ja ehdotuksessa päädyttiin ratkaisuun, jossa tuotteen maksimikorkeus olisi 2 000 mm ja leveys 900 mm. MDF-levyä löytyy koossa 2 000 mm × 3 000 mm. Ehdotetuilla mitoilla saataisiin kahdesta MDF-levystä etulevyt kolmeen esittelytelineeseen. Jalustaksi pohdittiin lähinnä teräslevyä siksi, että se on painava sekä tukeva, mutta samalla ohut. Lisäksi se on erittäin kestävä.



Kuva 16. Esittelyteline, vaihtoehto 1.

Vaihtoehto 2:n (kuva 17) oli tarkoitus olla muita vaihtoehtoja rohkeammin muotoiltu. Punaisen sivukappaleen funktiota pohdittiin, ja ideana oli muun muassa hyödyntää sitä esittelineenä. Tuotteen valmistaminen olisi erillisten kappaleiden ja erikoisemman muotonsa vuoksi hieman muita vaihtoehtoja kalliimpaa. Vaikka vaihtoehdoissa oli eroavaisuuksia, pidettiin perusajatus materiaalien ja valmistettavuuden osalta samana kaikissa vaihtoehdoissa. Esittelytelineestä tehtiin myös mallinnus, jotta pystyttäisiin paremmin tarkastelemaan mittasuhteita ja sitä, miten voimakkaampi muotoilu ja leikkaukset vaikuttaisivat tuotteiden esittämiseen.

Kolmannen esittelytelinevaihtoehdon muotoon haettiin suoria ja voimakkaita linjoja (kuva 18). Apuna muodon etsimisessä oli erityisesti visual boardin (kuva 13) kulkuvälineitä ja rakennusten linjoja käsittelevät kuvat. Vaikka vaihtoehto 3 oli itsenäinen malli, sai se kuitenkin vaikutteita edellisistä vaihtoehdoista. Tästä viestivät muun muassa kylkien punainen väri ja yläosan viiste sekä punainen lisäkappale. Vaihtoehto oli kuitenkin hillitympi kuin vaihtoehto 2 ja suoralinjaisempi kuin vaihtoehto 1. Esittelytelineen etulevyn leikkaus paljastaisi taustalla olevan punaisen kuvun. Ajatuksena oli, että kupu voisi olla metallia tai muovia. Esittelytelineeseen hahmoteltiin leveitä hyllyjä esimerkiksi hanojen esittelyyn.



Kuva 17. Esittelyteline, vaihtoehto 2.

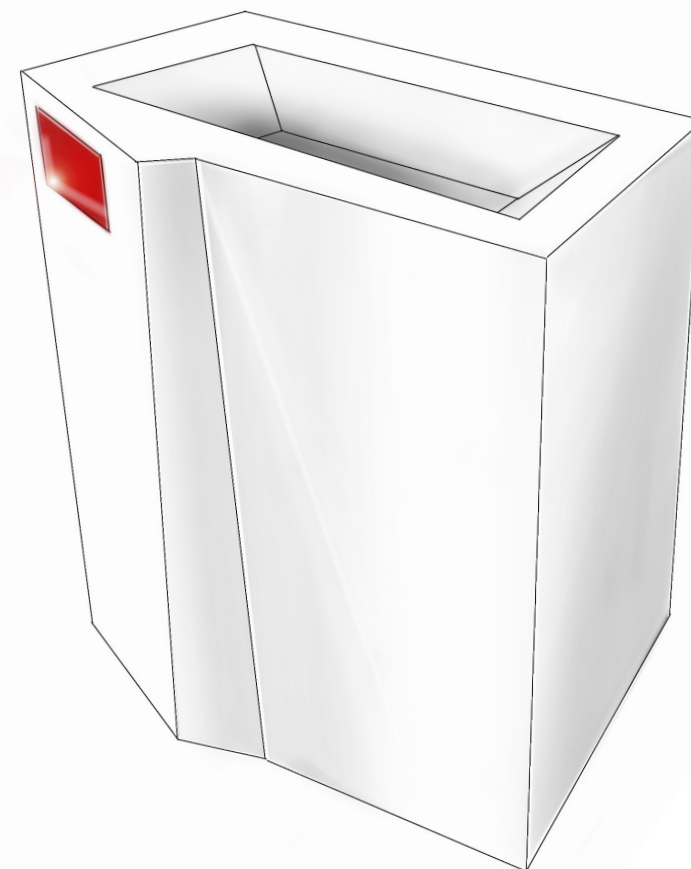


Kuva 18. Esittelyteline, vaihtoehto 3.

Erityisesti hanojen esittelyyn suunniteltiin erillinen pöytä. Täyskorkean keskilattiatelineen lisäksi hanapöytä oli konseptin toinen tuote, joka suunniteltiin opinnäytteen aikana. Pöytämallia voitaisiin käyttää hanojen esittelyyn tai tavallisena pöytänä, jolloin kansi toimitettaisiin ilman tuotteita. Pienin muutoksin pöytää voisi käyttää vesidemona. Vesidemon ero hanoja esittäviin telineisiin on se, että niissä voidaan esitellä erilaisia hanoja, käsisuihkuja ja muita vastaavia tuotteita toimintakuntoisina. Tästä syystä vesidemon kannessa täytyy olla allas juoksevalle vedelle. Sisäpuolelle sijoitetaan pumppu, vesisäiliö ja muu tarvittava tekniikka.

Muodoiltaan valittu pöytämalli oli sellainen, että se sopisi kaikkiin ehdotettuihin keskilattiatelineisiin. Hanapöydän etulevyssä olevalla viistetyllä muodolla haluttiin tuoda muuten niin tavanomaiseen muotoon liikettä ja eloa. Etulevyn valmistusvaihtoehtoja puntaroiitiin toimeksiantajan kanssa, ja vaihtoehtoiksi valikoituivat kokonaan MDF-levymateriaalista valmistus tai osittain MDF:stä ja osittain muovista valmistettu etulevy. Ideana muovivaihtoehdossa oli, että pöytä valmistettaisiin pääosin MDF-levystä. Etulevyn vasemmanpuoleinen osa, johon Oraksen logo sijoitettaisiin, valmistettaisiin todennäköisesti MDF:stä ja etulevyn oikeanpuoleiset osat mattapintaisesta muovimateriaalista. Pinta olisi muoviosassa matta ja se toisi kontrastia esittelytelineen korkeakiiltoisiin pintoihin.

Hanapöydän vaihdettavat pöytätasot toisivat malliin muunneltavuutta runko-osan pysyessä eri kokoonpanoissa samana. Tasaiseen pöytätasoon voisi liittää esiteltäviä hanoja ja altaallista tasoa käytettäisiin vesidemossa (kuva 19).



Kuva 19. Pöytä hanoilla ja vesidemona.

6.4 Mallin valinta

Lopullisen mallin valinta esitetyistä vaihtoehtoista tapahtui yksimielisellä päätöksellä. Valinnassa huomioitiin suunnittelijan henkilökohtainen, Seismo Factoryn sekä Oraksen valinta. Kaikkien mielipiteet ja perustelut olivat kuitenkin samoilla linjoilla, ja lopulliseksi malliksi valikoitui esittelytelineistä vaihtoehto 1. Hanapöytää pidettiin hyvänä sekä keskilattiatelineen yhteyteen sopivana.

Valittu malli nähtiin muotoilultaan raikkaana ja uuden näköisenä vaihtoehtona verrattuna Oraksen nykyisiin ja muihin olemassa oleviin esittelytelineisiin (A-M. Torpo, henkilökohtainen tiedonanto 14.2.2013). Vaihtoehto 1:n muotoilu ja käytettävyys esittelytelineenä oli parhaiten tasapainossa esitetyistä vaihtoehtoista (P. Kuja-Kanto, henkilökohtainen tiedonanto 6.2.2013). Esittelytelinemallissa oli tarpeeksi tilaa tuotteiden esittämiseen, sitä voitiin muunnella erilaisilla hyllyillä, sen rinnalle voitaisiin helposti lisätä muita hyllyjä sekä hanapöydän ilme sopi valittuun malliin hyvin. Vaihtoehto 1 oli esittelytelineistä selkein. Lisäksi kustannusten ja valmistuksen kannalta oli hyvä, ettei siinä ollut erillisiä, hankalammin valmistettavia lisäkappaleita.

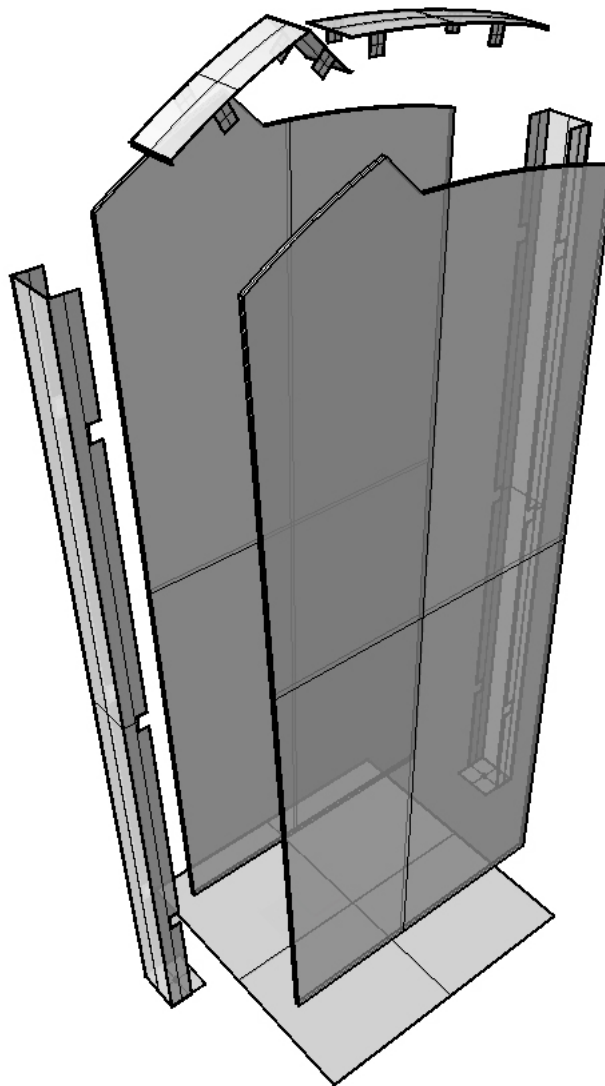
Muita vaihtoehtoja pidettiin osittain mielenkiintoisina, mutta niiden käytännön toimivuutta ei pidetty yhtä hyvänä kuin valitussa mallissa. Esittelytelineistä vaihtoehto 2:n muotoa pidettiin hyvänä ja lennokkaana konseptitasolla, mutta käytännössä sellainen ei toimisi yhtä hyvin (P. Kuja-Kanto, henkilökohtainen tiedonanto 6.2.2013). Ideana punainen sivukappale oli innostava, mutta sen ongelmaksi koitui lopulta se, että se veisi turhan paljon tilaa esiteltäviltä tuotteilta. Tämän lisäksi sivukappaleelle ei keksitty tarpeeksi luonnollisen näköistä ja toimivaa lisäfunktiota. Esimerkiksi ajatus käyttää sivukappaletta esittelytelineenä vesittyi siihen, että suunnitellut ideat vaikuttivat päälle liimatulta tai keinotekoiselta. Mitä enemmän erilaisia rakenteita ja lokeroita tuotteessa on, sitä kalliimmaksi sellaisen valmistaminen tulee. Vaihtoehto 3 oli esittelytelineenä vaihtoehtojen 1 ja 2 välimaastosta, mutta ei kuitenkaan tarpeeksi omaperäinen.

Viimeisen kuukauden ajan yhteydenpito Seismo Factoryyn oli viikoittaista. Konseptia käytiin yleisesti läpi ja tarvittavilta osin työtä tarkennettiin. Pieniä yksityiskohtia hiottiin toimiviksi ja suunnitelmia pyrittiin viemään tuotantoon sopiviksi. Jotta tulevaisuudessa laajempi tuotanto olisi mahdollista, tulisi suunnitelluista esittelytelineistä tehdä protomallit, jotta esittelytelineiden toimivuutta ja ominaisuuksia voitaisiin todenmukaisesti tarkastella ja arvioida. Muotoihin tultaisiin todennäköisesti tekemään hienosäätöä, valmistusmenetelmiin ja mittoihin muutoksia sekä suunniteltuja komponentteja tultaisiin muuttamaan, kun konsepti kulkisi kohti laajamittaisempaa tuotantoa.

6.4.1 Muutokset konseptissa

Mallien rakennetta pohdittiin Seismo Factoryn kanssa. Erilaisia vaihtoehtoja käytiin läpi ja pohdittiin, millaisista osista esittelytelineet olisi mahdollista ja kannattavaa valmistaa. Vaihtoehtoista rajautui pois erillisen tukirakenteen omaava ehdotus, mutta siitä jalostui idea, jossa 2 mm – 2,5 mm paksusta teräslevystä taiteltaisiin U-profilin muotoiset kappaleet. U-profiilit toimisivat korkean esittelytelineen kylkinä ja yläosa pokattaisiin muotoonsa samasta materiaalista (kuva 20). Pintakäsittelyssä välttyttäisiin väri vaihteluilta, jota saattaisi ilmetä, jos kyljet ja yläosa olisi valmistettu eri materiaaleista. Kyljet toimisivat itsessään tukevana rakenteena ja niihin kiinnitettäisiin teräsalka sekä MDF-levyistä CNC-jyrsityt etulevyt. Kylkikappaleisiin kaavailtiin etulevyjen kohdistamista helpottavia uria. Etulevyissä olevat vastakappaleet kiinnitettäisiin levyjen sisäpuolelta, jotta telineen ulkopinnat jäisivät siisteiksi. Vastakappaleet kiinnittyisivät kylkien uriin kiinnittäen kappaleet toisiinsa. Kiinnitykseen ajateltiin käytettävien valmiita komponentteja, koska itsestään kiinnittyvien osien suunnittelu veisi projektilta liikaa aikaa. Jos telineissä ei käytettäisi itsestään kiinnittyviä kappaleita, voitaisiin etulevyt kiinnittää tukeviin sivukappaleisiin kiinnityskohdista esimerkiksi pop-niiteillä. Näin saataisiin etulevyt pidettyä siisteinä.

Viimeinen palaveri pidettiin 6.3.2013 Seismo Factory Oy:ssä. Paikalla olivat kehitysjohtaja Seeve ja lead designer Kuja-Kanto Seismo Factorysta sekä protomallien osat valmistavan yrityksen toimitusjohtaja. Protomallien osien valmistuttajaa vaihdettiin alkuperäisestä, jotta protomallit saataisiin Seismolle mahdollisimman nopeasti loppukokoonpanoon ja viimeistelyyn. Palaverissa käytiin läpi erilaisia valmistustapoja. Lisäksi pohdittiin millaisia muutoksia muotoiluun mahdollisesti tulisi tehdä, jotta osat olisi mahdollista valmistaa. Vaikka pieniä muutoksia tehtiin, säilyi muotoilu suurimmaksi osin alkuperäisten suunnitelmien mukaisena.



Kuva 20. Räjätyskuva teräsraakenteisesta esitystelineestä.

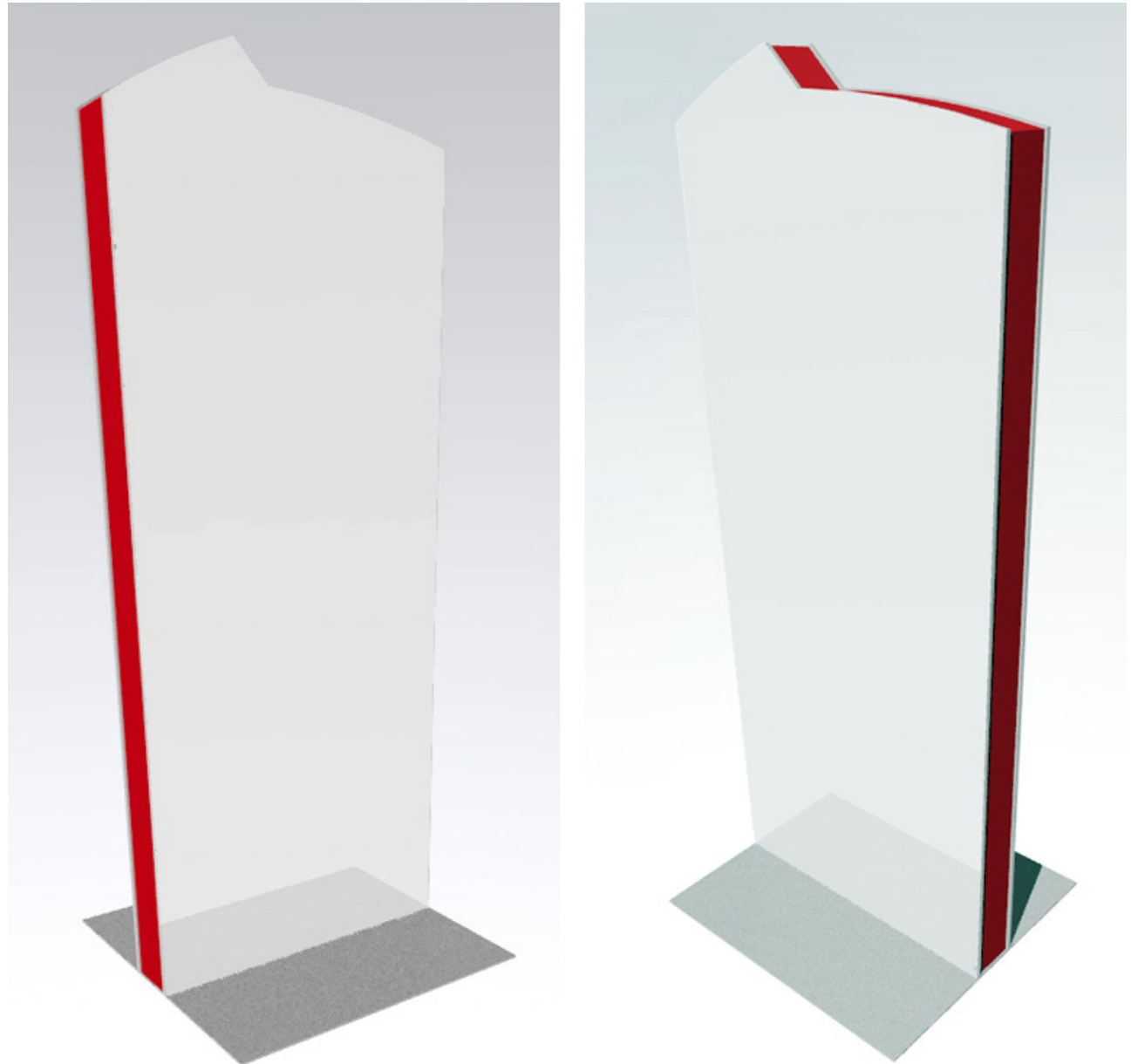
Valmistusta pohdittiin palaverissa yhdessä valmistajan kanssa, koska yrityksellä ei ollut tarvittavia laitteita laajamittaiseen metallin työstöön. Jos alkuperäinen valmistusmalli olisi haluttu pitää, olisi eri osat pitänyt tilata eri alihankkijoilta, mikä olisi pidentänyt aikataulua ja nostanut tuotteen lopullista hintaa. Osien valmistaja oli sitä mieltä, että protomallit saataisiin valmistettua pienin muotoilullisin muutoksin. Tuotanto olisi nopeaa ja hinta pysyisi edelleen halutunlaisena. Suurin muutos koski tukevien kylkien ja yläosan materiaalin vaihdosta. Palaverissa päätettiin, että esittelytelineet tulitaisiin valmistamaan pääosin MDF:stä. Muotoa päivitetäisiin tuotantoa helpottavaan ja konetyöstöä mahdollistavaan suuntaan.

Yhteistyöyrityksen toimitusjohtaja kertoi, että heidän toimittajillaan ei ollut tarjota MDF-levyä koossa 2 000 mm × 3 000 mm. Hän kertoi myös, että mittaa voitiin lisätä eri levyjä yhdistämällä niin, että lopputulos näyttäisi yhdestä suuresta levystä tehdyltä. Toimitusjohtajan mukaan heidän yrityksensä käytössä yleisin levykoko oli 1 220 mm × 2 440 mm. Aikaisempi tieto 2 000 mm × 3 000 mm:n kokoisesta MDF-levystä perustui toiselta puusepäältä saatuun oikeaksi oletettuun tietoon. Yleisin levykoko olisi myös edullisempi kuin erikoiset levykoot.

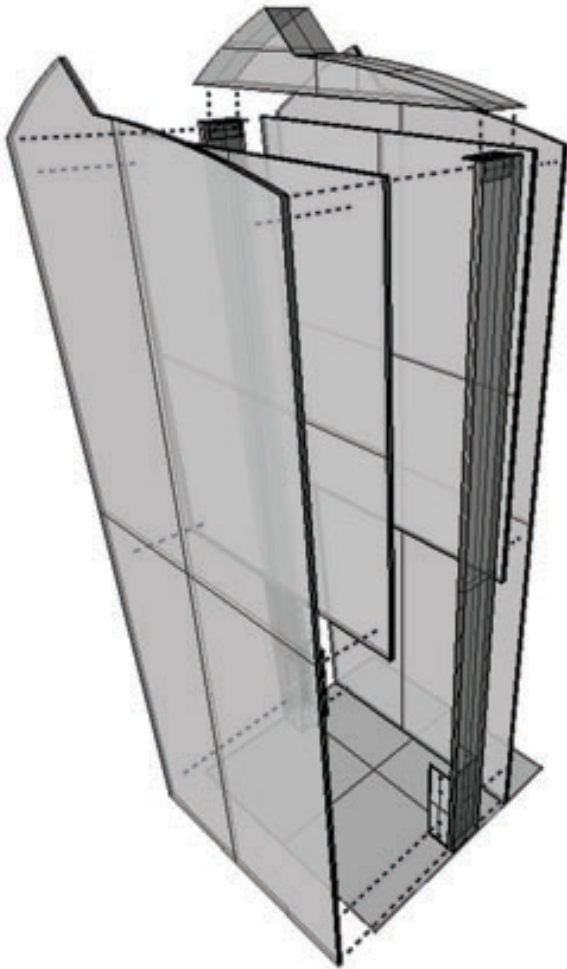
6.4.2 Designin viimeistely ja protomallit

Vaikka muutokset muotoilussa eivät alkuun vaikuttaneet huomattavilta, tehtiin mallinnukset kuitenkin uudestaan, jotta vanhoilta virheiltä vältyttäisiin. Pöydän epäsymmetrinen muoto muutettiin ja keskilattiatelineen muotoa viimeisteltiin. Yläosan päätyjen kulmat tuotiin keskilattiatelineessä samalle tasolle, ja telineen kokonaiskorkeutta nostettiin näkyvyyden parantamiseksi. Vasemman kyljen muotoa oli suunnittelun aikana muutettu viistosta suoraksi, mutta täysin suoraseinämainen kyljen muoto vaikutti tylsältä ja liian tavanomaiselta. Lopullisen mallin vasemman kyljen muoto tehtiin viistoksi, jotta esitystelineen ilmeeseen saataisiin veistosmaista ja vauhdikasta muotoa. (kuva 21.)

Keskilattiatelineen sivukappaleet valmistettiin MDF:stä. Levyistä jyrityt osat liitettiin toisiinsa liimaamalla. Vastaavanlaista tapaa oli käytetty laivoihin valmistettuihin, päivittäin liikuteltaviin telineisiin, ja se oli havaittu toimivaksi ja kestäväksi ratkaisuksi.



Kuva 21. Keskilattiatelineen muodon viimeistelyä.

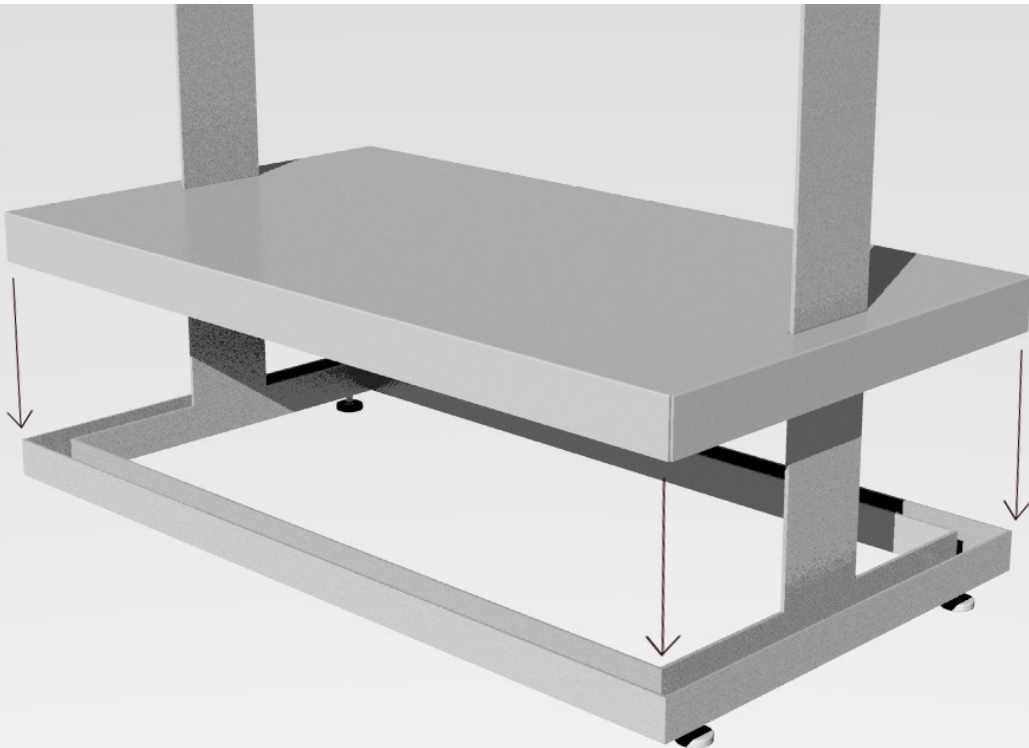


Keskilattiatelineen etulevyjen taakse asetettiin 12 mm:n vanerilevyt, jotta telineeseen kiinnitettävät tuotteet pysyisivät varmasti tukevasti kiinni ja teline kestäisi käytössä. Protomalleissa vanerilevyt tulitaisiin kiinnittämään 900 mm:stä ylöspäin, koska alaosan ei kiinnitettäisi mitään raskasta. Toinen syy, miksi levyt kiinnitettiin 900 mm lattiatason yläpuolelle, oli se, että keskilattiatelineen edessä oli yleensä tarkoitus käyttää 900 mm korkeaa hanapöytää, jolloin keskilattiatelineen alaosan ei luonnollisesti kiinnitettäisi lainkaan tuotteita. (kuva 22.)

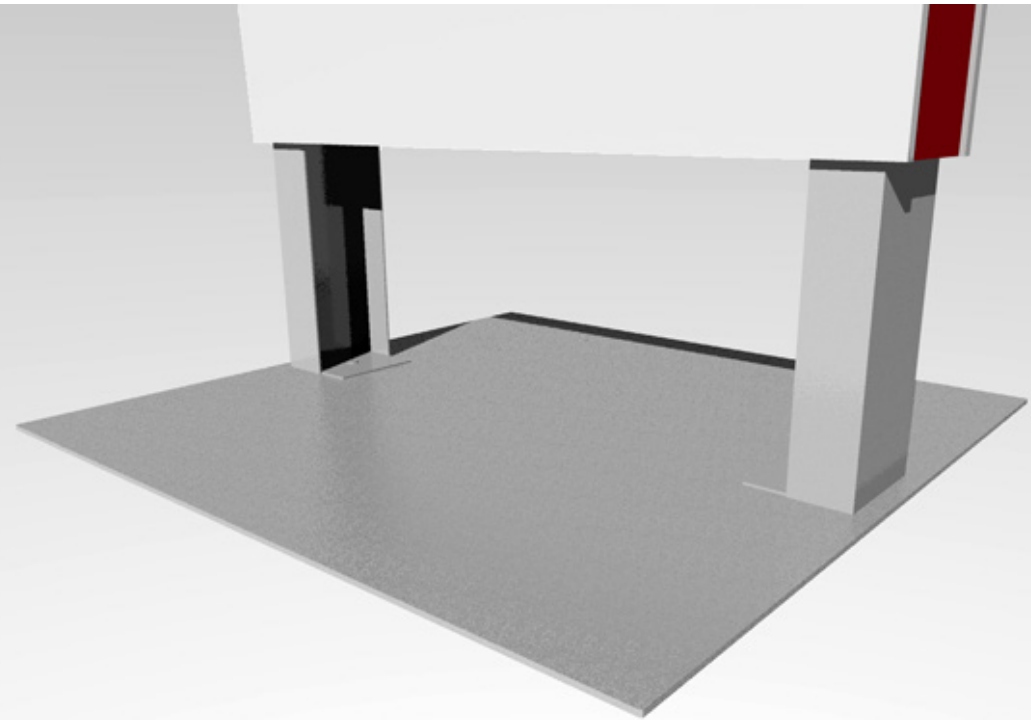
Keskilattiatelineen yläosa valmistettiin MDF-aihiosta muotoon jyrsimällä. Jos yläosa olisi valmistettu metallista, olisi haluttu muoto pitänyt pokata metallilevystä, ja jos yläosa olisi valmistettu muovista, olisi siihen tarvittu erillinen muotti. Kun MDF-levyä käytettiin muutenkin esittelytelineessä, kannatti kaikki materiaali käyttää hyväksi. Samalla vähennettiin MDF-jättemateriaalin syntyä.

Kuva 22. Räjätyskuva keskilattiatelineestä.

Keskilattiatalineen jalka valmistettiin teräslevystä. Jalan malliksi ehdotettiin kahta vaihtoehtoa. Toinen vaihtoehto oli tehdä jalalle kehikko metalliprofilista, jonka päälle tulisi kotelorakenne (kuva 23). Tämä vaihtoehto ei kuitenkaan ilmeeltään eikä käytettävyydeltään sopinut yhtä hyvin keskilattiatalineeseen. Valittu vaihtoehto oli 5 mm paksusta teräksestä valmistettu levymäinen jalkaosaa. Siihen liitettiin myös tukikehikko, johon talineen muut osat kiinnitettiin (kuva 24). Jalka haluttiin pitää tarkoituksellisesti matalana, jotta keskilattiatalineen yhteydessä voitaisiin käyttää hanapöytää tai vesidemoa.



Kuva 23. Kotelorakenteinen jalka.

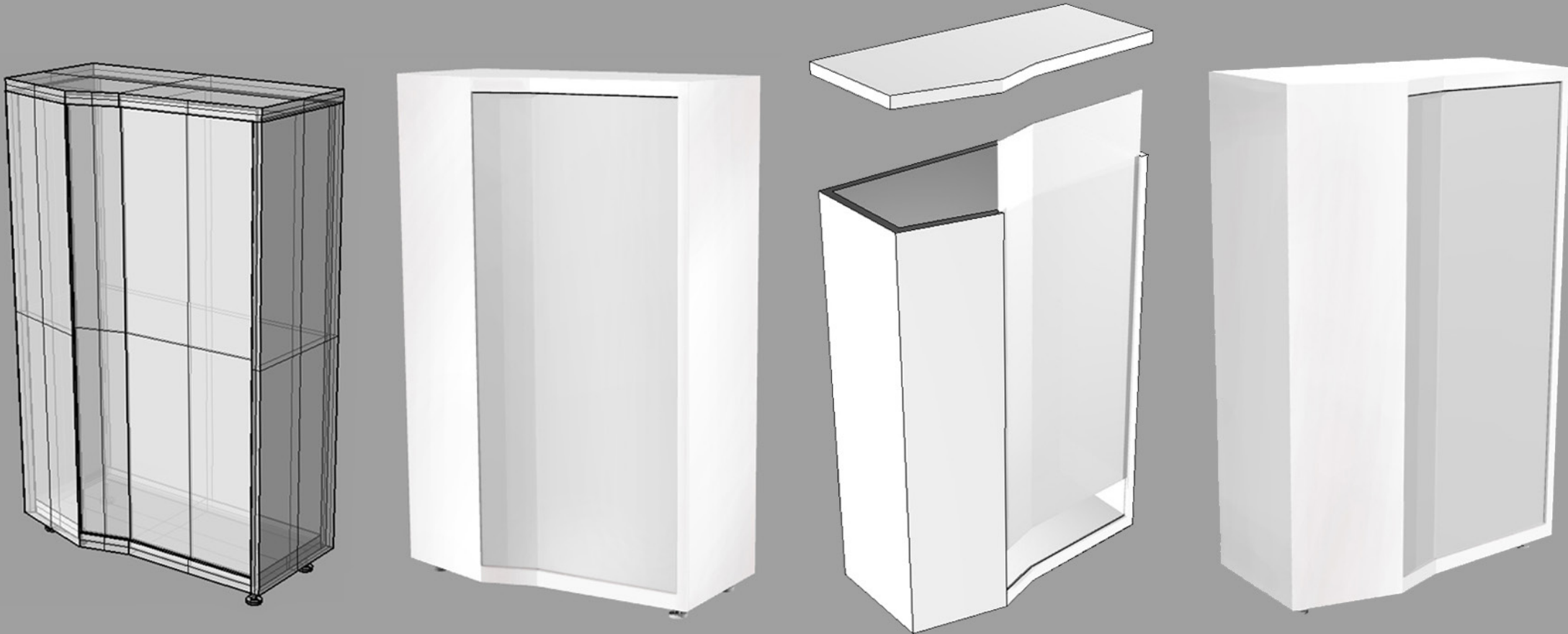


Kuva 24. Jalka teräslevystä.

Pöydän malli vaati myös päivitystä. Etuosaa päätettiin muuttaa, jotta valmistus, käytettävyys ja huolto paranisi. Vesidemo tehtäisiin tulevaisuudessa samalla muotilla, mutta koko olisi tavallista pöytää suurempi vesidemossa olevan altaan vuoksi. Vesidemo tulisi olemaan suurempi syvyydeltään ja tarvittaessa myös hieman leveämpi kuin tavallinen hanapöytä.

Hanapöytä valmistettaisiin suurimmaksi osaksi MDF:stä. Sen etuosaan tehtäisiin etulevy opaalista akryylista tai kiiltävästä valkoisesta akryylista. Näin saataisiin kontrastia valkoiseksi maalatulle rungolle. Akryylliset etulevyt tilattiin toiselta toimittajalta.

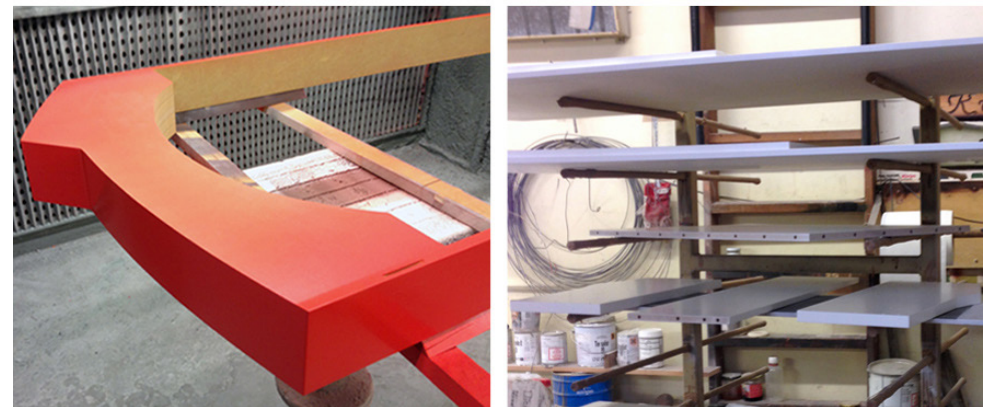
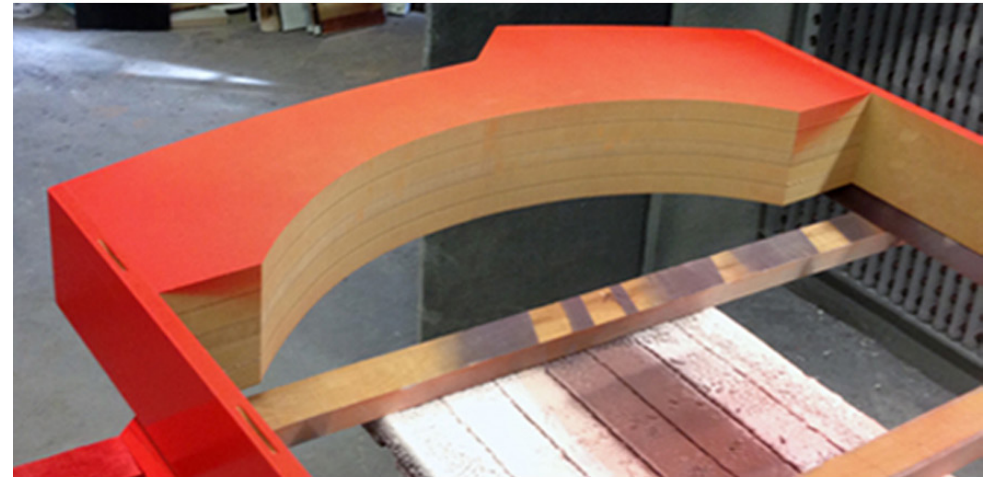
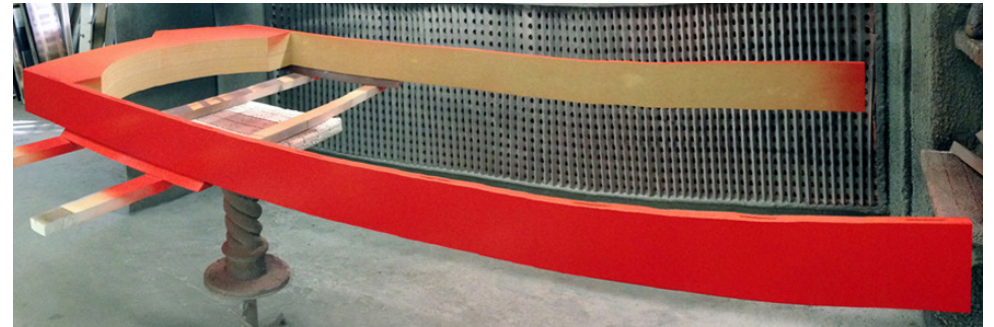
Mallintaminen tehtiin Rhinoceros-pintamallinnusohjelmalla. Mallinnukset käännettiin AutoCAD ohjelmalle yhteensopivaan dxf-tiedostomuotoon, jotta CNC-työstö olisi mahdollista. Osien valmistajalle lähetettiin myös mittakuvat esittelytelineistä (liite 2) sekä ohjeistus, josta ilmeni, mitkä osat pintakäsiteltäisiin milläkin väreillä.



Osien valmistajaan oltiin yhteydessä vielä ennen protomallien työstön aloitusta. Seismo Factorysta painotettiin, että suunnittelijan vastuulla oli tarkastaa, että alihankkijat olivat ymmärtäneet ohjeet ja saaneet tarvittavat tiedostot. Lisäksi tuotantoa valvottiin, jotta osat saatiin valmiiksi sovitussa aikataulussa.

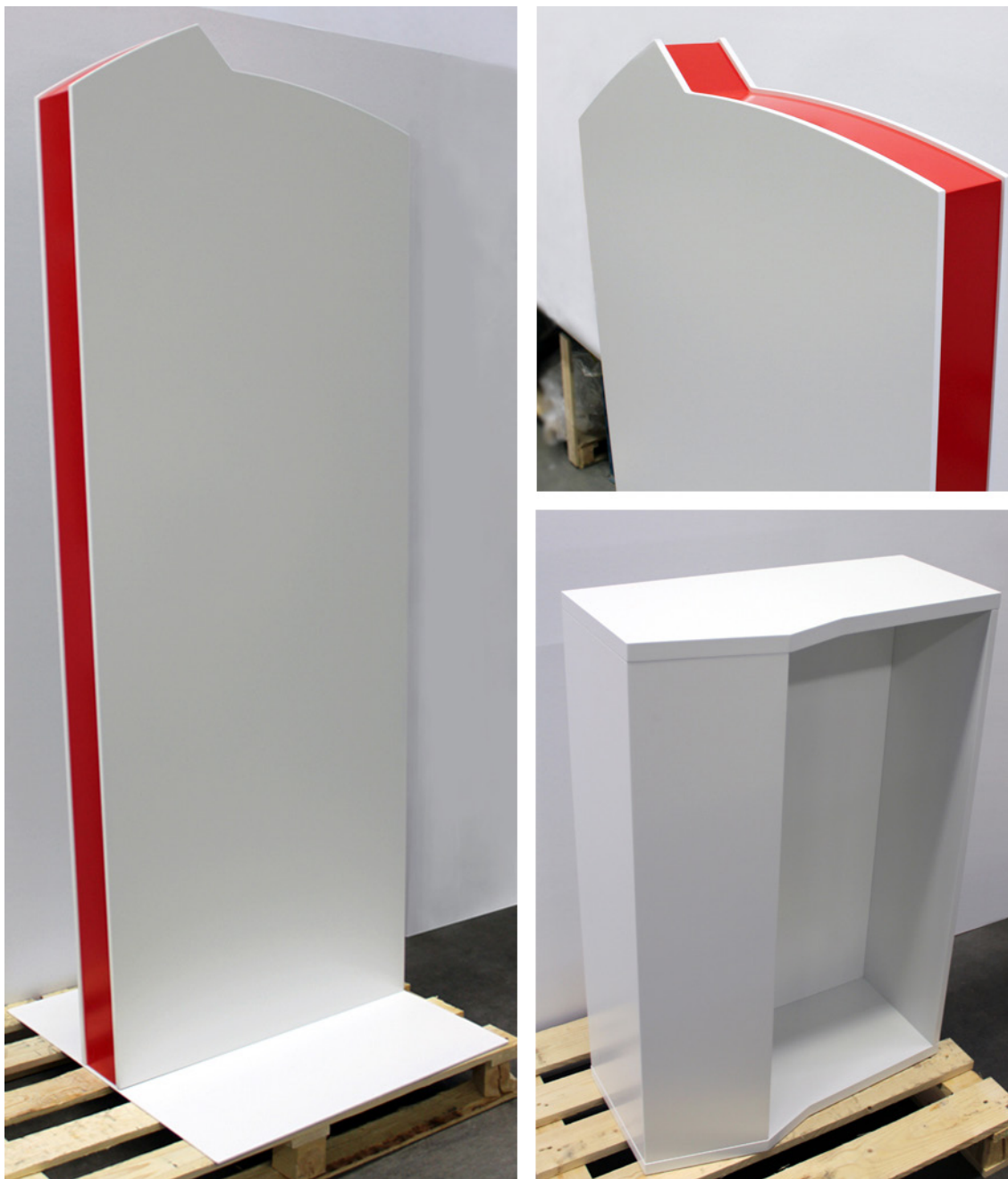


Kuva 26. Keskilattiatelineen teräksinen tukirakenne.



Kuva 27. Protomallien osia maalaamossa.

Protomallien MDF:stä valmistettavat osat jysittiin muotoonsa, teräksinen tukirakenne hitsattiin kokoon ja lopuksi kaikki osat pintakäsiteltiin (kuvat 26 ja 27). Tämän jälkeen protomallit kuljetettiin Seismo Factoryyn kokoonpanoa ja viimeistelyä varten (kuva 28).



Kuva 28. Esittelytelineiden protomallit valmiina.

Esittelytelineisiin sovitettiin Oraksen logoa irrotettavien wondertag-tarrojen avulla (kuva 29). Esitelokeron paikkaa hahmoteltiin hanapöydän kyljessä, ja eri materiaalien kontrastieroa havainnoitiin asettamalla kiiltävän akryylillevyn hanapöydän eteen (kuva 29). Hanat, suihkut ja muut esiteltävät tuotteet tullaan kiinnittämään esittelytelineisiin, kun ne saapuvat Orakselta.



Kuva 29. Esittelytelineiden viimeistelyä ja osien sovittamista.



TULOKSET JA YHTEENVETO



Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella laadukas ja muotoilultaan raikas esittelytelinekonsepti Seismo Factory Oy:lle. Konsepti suunniteltiin Seismon asiakkaan Oraksen tarpeisiin. Ensisijaisten tavoitteiden lisäksi huomiota tuli kiinnittää myös puhtaanapitoon ja käytettävyyteen. Tavoitteissa onnistuttiin hyvin ja lopputuloksena oli erilainen, raikas ja erottuva esittelytelinekonsepti.

Tutkimuskysymysten avulla laaja kokonaisuus rajattiin järkeviin mittoihin ja siten saatiin toteutettua tavoitteiden mukainen lopputulos. Tutkimus oli tarpeeksi kattava ja ilmiötä tarkasteltiin eri näkökulmista. Suunnittelussa huomioitiin eri osapuolten näkemykset ja toiveet suunniteltavien tuotteiden suhteen. Yllättävintä oli se, kuinka aikaavievä prosessi eri dokumentteihin tutustuminen ja niiden analysointi oli.

Tutkimuksessa huomioitiin erilaisten myymälöiden eli käyttöympäristöjen esittelytelineille asettamat tekniset vaatimukset. Erityisesti ensimmäisen tutkimuskysymyksen kautta avattiin materiaalivalintoja, rakenteellisia ratkaisuja ja käytettävyyttä. Toisen tutkimuskysymyksen avulla selvitettiin sitä, mihin asioihin kuluttajan huomio ostotilanteessa kiinnittyy ja mitä asioita tuotteita esitellessä tulisi asiakkaalle viestiä. Tärkeimmiksi koettiin laadun, kotimaisuuden ja selkeyden viestiminen. Taustatutkimus tuki erittäin hyvin suunnittelutyötä, sillä esittelytelineistä saatiin sellaisia, että ne sopivat sekä rautakauppoihin että kylpyhuone- ja suihkukalusteiden erikoismyymälöihin. Kuten aina aidoissa muotoiluprosesseissa, jouduttiin myös tässä projektissa tekemään tiettyjä kompromisseja ulkonäön sekä muiden ominaisuuksien suhteen. Muun muassa esittelytelineiden muotoa sovitettiin valmistukseen paremmin sopivaksi. Projekti kasvatti näin ammatillista osaamista ja ymmärrystä siitä, millaisia muutoksia suunnitelmiin tehdään aitojen muotoiluprosessien aikana.



Seismo Factory Oy:stä saatu toimeksianto oli alusta asti selkeä, mutta tarpeeksi haastava. Toimeksiantajan suunnalta saatu erinomainen ohjeistus, neuvonta ja informointi auttoivat konseptin eri osa-alueiden yhdistämisessä. Vaikka työntekoon saatiinkin ohjausta, ei omaa suunnittelua ja ajattelua kuitenkaan liiaksi rajoitettu. Toimeksiantaja pyrki siihen, että tuotannollisista muutoksista huolimatta raikas ja erottuva muotoilu saatiin pidettyä konseptissa loppuun asti. Myös laadukkuutta painotettiin Seismo Factoryn suunnalta ja se näkyi hyvin lopputuloksessa. Protomallien kestävyys, ulkonäköön ja kokonaisvaltaiseen laadukkuuteen panostettiin todella paljon.

Suunnittelussa oli hyvä tasapaino käsin tehtyjen luonnosten ja esityskuvien sekä 3D-mallinnusten välillä. Muotoiluprosessissa haastavinta oli estetiikan, käytettävyyden ja valmistettavuuden yhdistäminen. Konseptissa löydettiin lopulta hyvä tasapaino näiden ominaisuuksien välille. Erinomaista oli se, että suunnitelluista esittelytelineistä ehdittiin opinnäytteen aikana tehdä protomallit. Malleja tullaan vielä hienosäätämään, jotta painoa saadaan vähennettyä ja kuljetettavuutta parannettua. Protomallien toimivuutta tullaan testaamaan myymäläkäytössä. Protomalleja tarkastelemalla saadaan tietoa kehityskohdista ja malleja voidaan myöhemmin tarvittavilta osin muuttaa. Muutoksilla halutaan mahdollistaa tehokas ja kustannuksiltaan järkevä laajamittainen tuotanto, jonka lopputuloksena on mahdollisimman laadukas ja käytettävyydeltään hyvä tuote.

Kuva 31. Esittelytelineet Oraksen logoilla 2.



Modulaarisuus ilmenee lopullisessa konseptissa mahdollisuutena yhdistellä eri osia erilaisiksi esittelytelinekokonaisuuksiksi. Modulaarisuutta tullaan jatkossa kehittämään esittelytelineisiin lisättävillä muilla moduuleilla. Muut moduulit suunnitellaan opinnäytetyön ulkopuolella. Opinnäytetyössä tehty tutkimus toimii pohjana jatkossa suunniteltaville esittelytelineille, hyllyille ja lisäosille. Muita konseptiin kuuluvia tuotteita tulevat olemaan vesidemo 1–3 hanalle ja keskilattiatelineen viereen asetettava leveä jatkokappale.

Suunnittelutyö jatkuu Seismo Factoryn kanssa. Opinnäytetyön valmistuttua protomallit tarkastetaan Seismo Factoryssa. Protomalleihin tehdään vielä tarvittava viimeistely, kuten teippaukset sekä suihkujen, sekoittajien ja hanojen kiinnittämiset. Hanapöytään lisätään siihen myöhemmin valmistuva akryylinen etulevy. Seismo Factoryn ja Oraksen toimesta tullaan päättämään, mitä komponentteja, kuten valoja ja muita tarvittavia osia esittelytelineissä käytetään.

Prosessia käsiteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Seismo Factoryn mielestä prosessi vastaa hyvin pitkälti sitä mallia, joilla heidän teollisen muotoilun asiakasprojektinsa etenevät. Yhteistyön Seismo Factoryn kanssa on tarkoitus jatkaa. Kouluttavana prosessina opinnäytetyö oli erittäin antoisa ja mielenkiintoinen. Samalla se valmensi ja tutustutti työhön, jota Seismo Factory Oy:ssä tehdään. Tähän asiaan peilaten voidaan katsoa, että opinnäyteprosessi on ollut erinomaisen onnistunut sekä toimeksiantajan että opinnäytetyön tekijän näkökulmasta.



Kuva 33. Mallinnettu esitys kuva keskiattiatelineestä Oraksen tuotteilla.



Kuva 34. Esityskuva keskilattiatelineistä ja hanapöydästä Oraksen tuotteilla.

LÄHTEET

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. 2. painos. Hamina: Akatiimi Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

In-defi Oy 2013. Lustrolite. Viitattu 17.1.2013 <http://www.inde.fi/tuotteet/lustrolite>.

Joensuun yliopisto 2013. Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. Viitattu 21.1.2013 <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>.

Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. 12. painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

MetsäWood 2012. Levytuotteet, MDF. Viitattu 17.1.2013 <http://www.metsawood.fi/tuotteet/levytuotteet/Pages/MDF.aspx>.

Oras 2013. Arvot ohjaavat toimintaamme. Viitattu 09.03.2013 <http://www.oras.com/fi/consumer/company/Pages/Oras.aspx>.

Oras 2013. Yritys. Viitattu 09.03.2013 <http://www.oras.com/fi/consumer/company/values/Pages/values.aspx>.

Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S. & Hogg, M. 2006. Consumer Behaviour: A European Perspective. 3. painos. Harlow: Prentice Hall Europe.

SuomiSanakirja.fi 2012. Moduuli. Viitattu 8.1.2013 <http://suomisanakirja.fi/moduuli>.

Viestintätoimisto Deski Oy 2009. Mitä tarkoittaa shop-in-shop? Viitattu 17.1.2013 http://www.deski.fi/page.php?page_id=9&tiedote_id=7834&words=*shop+in+shop*.

VTT 2012. Benchmarking. Viitattu 17.1.2013 http://www.vtt.fi/research/technology/contextawareservices/hti_benchmarking.jsp.

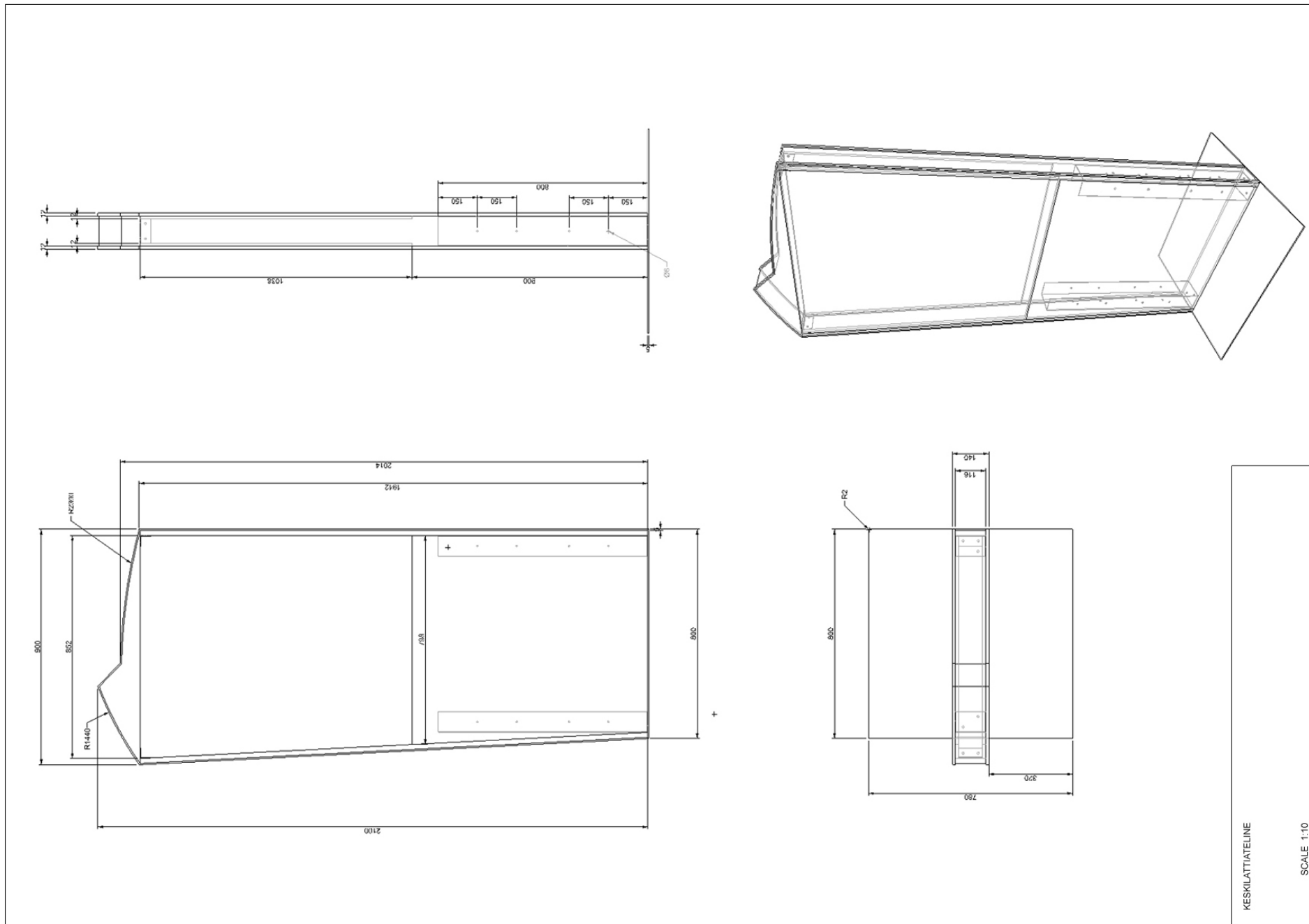
Vuori, S. Omnicom Media Group Finland Oy 2011. Ostokäyttäytymisen trendit 2011. Viitattu 21.1.2013 <http://www.ond.fi/default.aspx?siteId=515&sitePageGroupId=1195&sitePageId=1042>.

Liite 1. Haastattelukysymykset K-Raudassa

Haastattelut käydään osittain strukturoidusti. Valmiita kysymyksiä käytettiin pohjana, mutta haastattelussa annetaan haastateltavan kertoa myös vapaasti omat näkemyksensä kysymysten ulkopuolelta.

Kysymykset:

1. Mitä ominaisuuksia esittelytelineessä tulisi olla jälleenmyyjän näkökulmasta?
2. Mikä painoarvo esittelytelineiden ulkonäöllisillä asioilla on myynnin kannalta? Vertaile telineen ulkonäköä verrattuna muihin ominaisuuksiin.
3. Koetko ns. käsivaraston tärkeäksi? Muita huomioita myyntipakkausten ja esitteiden kannalta?
4. Vaatiiko teline huoltoa? Jos kyllä, niin mitä ja kuka hoitaa huoltotoimenpiteet?
5. Tarvitseeko esittelytelinettä päästä liikuttelemaan myymälässä?
6. Mitä rajoitteita myymäläympäristö asettaa esittelytelineille?
7. Mitä etuja tai haittoja näet shop-in-shop–henkisessä myymäläasettelussa?
8. Muita huomioita jälleenmyyjän näkökulmasta?
9. Vapaat kommentit.



KESKILATTIATLINE
SCALE 1:10

