



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
KULTTUURIALA

MYYMÄLÄSUUNNITTELU

- LAATUPESU KY:N MYYMÄLÄTILAT

TEKIJÄ: Paula Palo

Koulutusala Kulttuuriala			
Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma			
Työn tekijä Paula Palo			
Työn nimi Myymäläsuunnittelu – Laatupesu Ky:n myymälätilat			
Päiväys	18.5.2016	Sivumäärä/Liitteet	49/8
Ohjaaja Heikki Nevalainen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Laatupesu Ky			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö sisältää myymäläsuunnitelman Laatupesu Ky:n Kuopion myymälään, suunnitteluprosessin kuvauksen sekä myymäläsuunnittelun perusteita.</p> <p>Opinnäytetyön asiakas on Laatupesu Ky. Laatupesu Ky on vuonna 1959 perustettu tekstiilihuoltoalan perheyrittys, jonka asiakkaita ovat yritykset, kunnat, yhteisöt ja yksityiset kuluttajat. Laatupesun toimenkuvaan kuuluvat pesulapalvelut, vaihtomattopalvelut, käsihygieniatuotteet ja vuokravaatteet.</p> <p>Myymäläsuunnitelma sisältää kaksi erilaista sisustussuunnitelmavaihtoehtoa sekä julkisivun visualisointikuvat. Myymälätilan suunnitelmiin kuuluvat pohja- ja alakattokuvat koko tilasta sekä visualisointikuvat myymälätilasta. Julkisivusta on kaksi erilaista vaihtoehtoa, jotka ovat liikkeen sisätilan ilmeen mukaisia ja sovellettavissa kumpaankin suunnitelmaan tahansa. Lisäksi suunnitelmat sisältävät huonekortit ja muut toteutusta varten tarvittavat dokumentit asiakkaalle. Suunnitelmissa on pohdittu erityisesti myymälän näkyvyyttä ulos ja työntekijän tilan kalusteratkaisu- ja järjestystä, sekä koko tilan toimivuutta.</p> <p>Myymäläsuunnitteluosiossa pohditaan myymälän näkyvyyteen vaikuttavia asioita ja esitellään tapoja, joilla voidaan tehdä myymäläympäristöstä houkuttelevampi. Osiossa pohditaan myös pohjaratkaisun, visuaalisen markkinoinnin, kalustuksen, värien, valaistuksen ja elämyksellisyyden merkitystä myymälässä. Myymäläsuunnittelun oppaita sisustusarkkitehdeille on tarjolla vähän, joten sellaiselle nähtiin tarve.</p>			
Avainsanat myymäläsuunnittelu, myymäläympäristö, visuaalinen ilme, erikoismyymälä, Laatupesu			

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author Paula Palo			
Title of Thesis Shop Design – The Shopping Spaces of Laatusesu LC			
Date	18.5.2016	Pages/Appendices	49/8
Supervisor Heikki Nevalainen			
Client Organisation /Partners Laatusesu Ky			
<p>Abstract</p> <p>Thesis contains a shop design plan for Laatusesu LC's shop in Kuopio, a description of a designing process and fundamentals of shop design.</p> <p>Client of the thesis is limited partnership Laatusesu. Laatusesu is a textile service line's family company founded in 1959 whose clients are companies, municipalities, organizations and private consumers. Laatusesu's job description includes laundry services, changing carpet services, hand hygiene products and clothing rental.</p> <p>The shop plan contains two different types of interior design options and visualization images of the facade. The shop plan consists of floor and ceiling plans which have been made throughout the space and of the visualization images of the shopping spaces. There are two different options of the facade that comply with the shop's interior look and can be adapted to both of the plans. In addition, the plans include room plans and other documents needed for execution by the customer. In particular the shop's visibility to the passers by and furniture solutions and order of the employee's spaces as well as the functioning of the entire shop spaces have been considered.</p> <p>In the shop planning section the things that affect visibility of the shop are considered and the ways that can make shop environment more tempting are introduced. The section also discusses the importance of layout, visual marketing, furniture, colors and customer experience in a shop. There are not many shop plan guides for interior architects so there was a need for one.</p>			
Keywords shop design, shop environment, visual appearance, specialized shop, Laatusesu			

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Asiakas Laatupesu Ky.....	6
1.2	Suunnitelman lähtökohdat ja tavoitteet	7
1.3	Myymäläsuunnitteluosion tavoitteet	9
2	MYYMÄLÄSUUNNITTELU.....	10
2.1	Myymälän layout	10
2.2	Myymälän visuaalinen markkinointi.....	11
2.3	Myymälän näytekkunat	12
2.4	Myymäläkalusteet	13
2.5	Valaistus myymälässä.....	14
2.6	Värit myymälässä.....	17
2.7	Elämyksellisyys myymälässä	20
3	SUUNNITTELUPROSESSI	22
3.1	Tapaamiset ja haastattelut	22
3.2	Luonnokset	23
4	MYYMÄLÄSUUNNITELMAT	26
4.1	Julkisivun visualisoinnit.....	26
4.2	Sisustussuunnitelma 1	27
4.3	Sisustussuunnitelma 2.....	30
5	POHDINTA JA ARVIOINTI	34
5.1	Työskentelytavat	34
5.2	Asiakkaan kanssa toimiminen	35
5.3	Lopputulokset.....	35
	LÄHTEET	36
	KUVAT.....	38
	LIITE 1: POHJAPIIRROS, SISUSTUSSUUNNITELMA 1	40
	LIITE 2: ALAKATTOKUVA, SISUSTUSSUUNNITELMA 1	41
	LIITE 3: HUONEKORTTI, SISUSTUSSUUNNITELMA 1	42

LIITE 4: POHJAPIIRROS, SISUSTUSSUUNNITELMA 2	43
LIITE 5: ALAKATTOKUVA, SISUSTUSSUUNNITELMA 2	44
LIITE 6: HUONEKORTTI, SISUSTUSSUUNNITELMA 2	45
LIITE 7: MITTAPIIRROS MALLINUKKEJEN KOROKKEESTA	46
LIITE 8: MITTAPIIRROS VAATEREKISTÄ	47

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on myymäläsuunnittelu ja asiakastyönä tehdyn myymäläsuunnitelman suunnittelu- prosessin kuvaaminen. Sain myymäläsuunnittelutyön Heikki Nevalaiselta, joka on opinnäytetyön ohjaava opettaja. Myymäläsuunnitelman asiakkaana toimii Laatusesu Ky. Pyrin kertomaan suunnitteluprosessista mahdollisimman selkeästi ja johdonmukaisesti. Esityskuvien ja visualisointien avulla suunnitelmat myymäläti- lasta ja julkisivusta heräävät eloon. Työntekijän tilasta ei tarvittu visualisointikuvia, sillä pohjakuvat riittävät ti- lan hahmottamiseen.

Myymäläsuunnitteluosiossa kerron yleisesti myymäläsuunnittelun periaatteista, kuten myymälän pohjaratkai- suista, visuaalisesta markkinoinnista, valaistuksesta, väreistä ja pohdin keinoja, joilla myymälänäkyvyyttä voi- daan sisustussuunnittelun keinoin parantaa.

1.1 ASIAKAS LAATUPESU KY

Laatusesu Ky on pesulapalveluita tarjoava yritys, jonka toimiala kattaa Kuopion ja sen lähialueet kuten Iisal- men, Joensuun, Jyväskylän ja Varkauden. Yritys tarjoaa tekstiilihuoltopalveluja yrityksille, kunnille, yhteisöille ja yksityisille kuluttajille.

Kuopion Laatusesun myymälässä ja asiakaspalvelupisteessä on kotitalouksille tarjolla mm. pesula- ja pyykin- kuljetuspalveluita, hajunpoistopalvelu ja pesurin vuokrausmahdollisuus. Yritysten on mahdollista tilata työ- vaatehuoltonsa kuljetuksineen Laatusesusta. Laatusesusta voi tilata myös Putseri palvelun – pyyhejärjestel- män, joka vähentää työpaikalle syntyvän paperiroskan määrää. Lisäksi yritykset voivat vuokrata Laatusesusta mattoja sekä ostaa käsihygieniatuotteita ja moppeja.

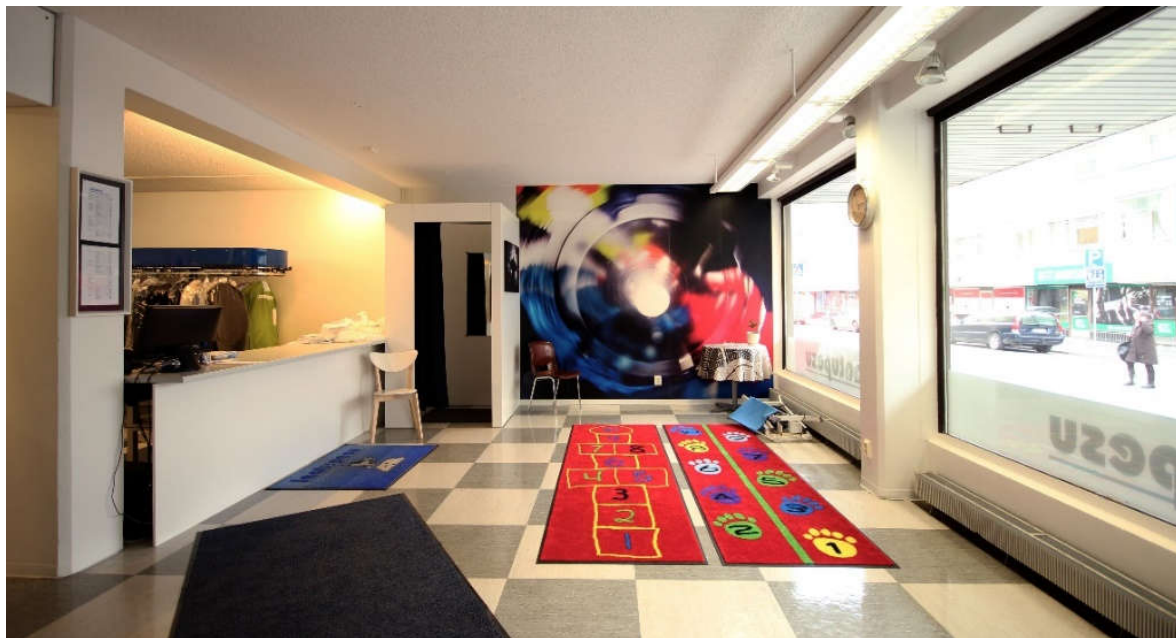


KUVA 1. Laatusesu Ky:n Kuopion myymälä. (Palo 2016.)

Kuopiossa sijaitsevat Laatusesun pesula Särkiniementie 5:ssä sekä asiakaspalvelupiste keskustassa Kuninkaankatu 20:ssä. (Laatusesun 2016.) Myymäläsuunnitelma tilattiin Kuopion keskustan asiakaspalvelupisteeseen.

1.2 SUUNNITELMAN LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET

Laatusesun Kuninkaankadun tiloissa oli tehty pientä remonttia jo ennen suunnittelujeni alkamista. Seiniin ja yhteen pilariin oli kiinnitetty pesulan toiminnasta kertovia valokuvatarroituksia, jotka sopivatkin mielestäni yrityksen myymälätilaan hyvin. Muuten liike kaipasi lisää julkisivuun ja toimivuutta tiloihin. Ehtona oli, että työntekijän tilasta myymälätilaan, eli liikkeen takaosaan etuosaan, täytyisi pyrkiä pitämään esteetön liikumistila. Asiakkaiden ja henkilökunnan on päästävä liikkumaan tiloissa välillä suurienkin pyykkikuormien ja esimerkiksi mattojen kanssa.



KUVA 2. Myymälänäkymä 1. (Palo 2016.)

Rajoituksia suunnittelulle toivat esteettömyyden ja tarroituksien lisäksi myös suuri arkistokaappi liikkeen keskellä sisäänkäynnin vieressä, jossa myytävät vaatteet ovat esillä ja varastoituna. Sisäänkäynnin edessä on myös valokuvatarroitettu pilari, joka hieman häiritsee esteetöntä kulkua tilassa (kuva 3).

Työntekijän tilaan liikkeen takaosaan toivottiin uutta järjestystä. Työntekijän toiveena oli saada ompelupöytä sellaiseen kohtaan liikettä, mistä näkisi helpommin myymälätilaan ja ulos. Hän myös toivoi pakkaustelineen ja mattohyllyn pysyvän vierekkäin, jotta työskentely niiden välillä olisi saumatonta. Keskeiseksi keskustelun aiheeksi haastatteluvaiheessa nousi myös koko liikkeen valaistus, joka kaipasi uusimista. Valot häikäisivät työntekijän tilassa jonkin verran ja ne olivat sekalaisen sävyisiä (kuva 4). Sisäänkäynnin ja arkistokaapin kohdalla oli hieman pimeää, joka vei mielestäni jonkin verran tehoa pois seinällä olevasta valokuvatarroituksesta.



KUVA 3. Myymälänäkymä 2. (Palo 2016.)



KUVA 4. Työntekijän tila liikkeen takaosassa. (Palo 2016.)

Ennen suunnittelutyön aloitusta oli sovittu työni tavoitteet, eli mitä tuotan asiakkaalle. Tehtävänäni oli perehtyä kohteeseen ja ideoida tila- ja kalusteiden sijoitteluratkaisuja sekä ikkunoiden ja kokonaisuuden visuaalista ilmettä, tuottaa visuaalista aineistoa, josta saadun palautteen pohjalta pitäisi tehdä lopulliset 3D- ja visualisointikuvat myymälätilasta ja julkisivusta sekä tuottaa tilasta pohjakuvat ja dokumentit toteutusta varten. Omia tavoitteitani oli kehittää ammattitaitoani ja saada myymäläsuunnitelmasta aikaan visuaalisesti kiinnostusta herättävä ja pohjaratkaisultaan toimiva kokonaisuus.

1.3 MYYMÄLÄSUUNNITTELUOSION TAVOITTEET

Opinnäytetyön myymäläsuunnitteluosiossa pyrin käymään läpi myymäläsuunnittelun perusteita tiiviisti ja johdonmukaisessa järjestyksessä. Suomenkielisiä oppaita myymäläsuunnittelusta sisustusarkkitehdeille ei ole juurikaan tarjolla, joten koin aiheen läpikäynnille olevan tarvetta. Osion tavoitteena on toimia suunnittelijan muistin tukena ja hyödyllisenä, ajatuksia ja ideoita herättelevänä tietopakettina, josta käsin voi lähteä pohtimaan ja toteuttamaan myymäläsuunnitelmaa.

2 MYYMÄLÄSUUNNITTELU

Visuaalisesti mielenkiintoinen ja muista liikkeistä erottuva myymälä voi olla nykypäivänä haasteellista saavuttaa. Myymäläsuunnitteluun panostaminen kuitenkin kannattaa, sillä tuotteiden ollessa samankaltaisia kuluttajat kiinnittävät entistä enemmän huomiota ostopaikan valintaan. Yllättävät sisustussuunnitelmaratkaisut ja erottuvat palvelut stimuloivat kuluttajan aisteja provosoiden häntä ajattelemaan ja herättäen hänessä erilaisia tunteita. (Markkanen 2008, 9.)

Mitä asioita on sitten otettava huomioon myymäläsuunnitelmaa tehdessä, kun halutaan ulko- ja sisätilojen suunnittelulla saavuttaa houkuttelevampi myymäläympäristö? Myymäläympäristö viittaa kaikkiin niihin fyysisiin ja ei-fyysisiin kaupan tekijöihin, joita kontrolloimalla kauppias voi saavuttaa suotuisan myymäläympäristön asiakkailleen (Markkanen 2008, 14.) Seuraavissa luvuissa käyn läpi myymäläsuunnittelun perusteita ja pyrin löytämään vastauksia kysymykseen.

2.1 MYYMÄLÄN LAYOUT

Myymälän layout tarkoittaa myymälän pohjaratkaisua. Siinä pitää ottaa huomioon esimerkiksi asiakaskierto, kohtaamisjärjestys ja näkyvyys myymälän päästä päähän. Asiakaskierto tarkoittaa suunniteltua kulkureittiä, joka johdattaa asiakkaan eri pisteestä toiseen. Myymälään astuessaan asiakas yleensä kohtaa:

- sisäänkäynnin,
- etutilan, jossa on ajankohtaisimmat tuotteet ja uutuudet,
- keskitilan, jossa on myymälän perusvalikoima sekä
- myymälän tai osaston seinustan, jossa on näyttävästi esillä tuotteita ja mainosmateriaalia. (Kalervo 2016.)

Asiakkaan kulkureitti on suunniteltava tarkkaan, eikä niin kutsuttuja kuolleita nurkkia pitäisi jättää. Hyvä pohjaratkaisu hyödyntää kaupan jokaisen neliön. Kulkureitille asiakkaan johdattavat myymälässä olevat erilaiset vihjeet kuten kalusteiden sijoittelu, kyltit, musiikin voimakkuus ja valaistus. Myymälän osastot voidaan jakaa tavararyhmittäin tai eri tilanteiden mukaan. (Markkanen 2008, 107.) Kalusteet kannattaa sijoittaa suoraan linjaan. Pääkäytävät ovat leveitä, noin 1,5 m–1,8 m, ja usein eri materiaalista kuin muu lattiapinta. Sivukäytävät on jätettävä selkeiksi ja helppokulkuisiksi, noin 1,2 m–1,4 m leveiksi. (Hirvi & Nyholm 2009, 58.)

Myymäliin sovellettavia pohjaratkaisuja ovat esimerkiksi:

- Free Flow eli vapaa kierto. Pöydät ja tuotteet ovat aseteltu vapaasti ympäri myymälää. Ei ruudukkoa eikä keskellä menevää käytävää. (Kalervo 2016.) Useimmiten korkeat kalusteet ovat seinustalla ja matalat keskellä kauppaa mahdollistaen koko kaupan näkemisen yhdellä kertaa (Markkanen 2008, 108). Sopii pienille myymälöille.
- Grid eli ruudukko. Hyllyt ovat riveittäin ja muodostavat ruudukon. Ruudukko on päivittäistavara-kauppojen yleisimmin käytetty pohjaratkaisu.
- Loop eli silmukka. Kulkureitti tekee myymälän ympäri silmukan, joka alkaa ja päättyy myymälän sisäänkäynnistä.
- Spine eli selkäranka. Kulkureitti menee myymälän sisäänkäynnistä myymälän loppuun ja kuljettaa asiakkaita molempiin suuntiin. Ideana on, että asiakas voi poiketa halutessaan hyllyväleihin. (Kalervo 2016.)

Myymälän pohjaratkaisua on hyvä muuttaa silloin tällöin, jotta myymälä tarjoaisi inspiraatiota ja yllätyksiä kuluttajalle. Muunneltavuuden mahdollisuuteen olisi hyvä kiinnittää huomiota jo myymälän suunnitteluvaiheessa. Pohjaratkaisun muuttamiseen riittää usein vaikkapa vain hyllyjen siirtäminen toiselle seinustalle tai levähdysalueen siirtäminen uuteen paikkaan. (Markkanen 2009, 109.)

2.2 MYYMÄLÄN VISUAALINEN MARKKINOINTI

Myymälän visuaalinen markkinointi perustuu yrityksen liikeideaan, markkinointisuunnitelmaan sekä tavoitel-
tuun mielikuvaan. Se pyrkii toteuttamaan yrityksen visuaalista linjausta ja sen avulla luodaan myymälän ima-
go. (Hirvi & Nyholm 2009, 6.) Tuotteiden esillepano, valot, kalusteet ja niiden materiaalit, musiikki ja tuoksut
muodostavat kokonaisuuden, joka vetoaa asiakkaan tunteisiin. Asiakas ei välttämättä kiinnitä huomiota yksit-
täisiin materiaalivalintoihin, mutta mieleen piirtyvä kokonaiskuva kertoo, ovatko tämä myymälä ja nämä tuot-
teet tarkoitettu hänelle.

Myymälän visuaalista markkinointia on syytä miettiä välillä perinteisten raamien ulkopuolelta. Olemalla avoin
innovaatioille ja tekemällä jotain poikkeavaa ja ainutlaatuista saavutetaan asiakkaiden mielenkiinto. Näyteik-
kunat on suunniteltava huolella ja pidettävä tuoreina, jotta ne pysäyttäisivät asiakkaat ihmettelemään liikkeen
tarjontaa. (Kaupan liitto 2009.)

Visuaalisen markkinoinnin tavoite on:

- houkutella asiakkaita myymälään,
- lisätä myyntiä inspiroivan myymälämiljöön avulla,
- tehdä ostaminen helpoksi,
- parantaa palvelua sekä
- lisätä mainonnan tehoa (Hirvi & Nyholm 2009, 6).

2.3 MYYMÄLÄN NÄYTEIKKUNAT

Näyteikkuna on myymälän tärkeä päivittäinen mainospaikka, jolla kauppa erottuu muista kilpailijoista, viestittää liikeideansa ja antaa ensisilmäyksen tuotevalikoimasta. Näyteikkuna vaikuttaa myymälästä syntyvään mielikuvaan - sillä on siis ensivaikutelman kannalta tärkeä vaikutus. Näyteikkunan tulisi välittömästi viestiä sanomansa ja vangita ohikulkijan huomio ja mielenkiinto. (Hirvi & Nyholm 2009, 10.)

Myymälän koko sisustus alkaa näyteikkunoiden suunnittelusta ja ne ovat olennainen osa kokonaisuutta (Kaupan liitto 2009). Niiden suunnittelu ja ideointi lähtee aina myytävistä tuotteista. Tuotteista kannattaa valita kiinnostavimmat ja ajankohtaisimmat uutuudet. Hyvä idea herättää huomiota, mutta sen on oltava helposti ja nopeasti hahmoteltavissa ja ymmärrettävissä. Idean on usein oltava myös melko nopeasti toteutettavissa ja taloudellinen. (Hirvi & Nyholm 2009.)



KUVA 5. Marks & Spencer -näyteikkuna. (Kalervo 2016.)

Suunnittelun voi aloittaa tarkastelemalla seuraavanlaisia asioita myymälän ulkopuolella:

- Millaisen kuvan yrityksen logo ja pienimmätkin yksityiskohdat, kuten ulkotelineet, antavat yrityksestä?
- Ovatko näyteikkunassa juuri tähän ajankohtaan sopivimmat tuotteet?
- Puhutteleeko esillepano ja somistus tyylillään ja värityksellään myymälän kohderyhmää?
- Houkutteleeko tuotteiden esillepano näyteikkunassa tutustumaan tuotteisiin lähemmin?

Tuotteiden sijoittelussa tulisi huomioida sekä näkyvyys että havainnollisuus (Korjus 2012). Suunnitteluvaiheessa voi pitää mielessä AIDA-mallin:

A = Attention = Herätä huomio

I = Interest = Herätä mielenkiinto

D = Desire = Herätä ostohalu

A = Action = Kehota toimintaan (houkuttele asiakas liikkeeseen) (Hirvi & Nyholm 2009).

Näyteikkunan esillepanossa on syytä muistaa myös esimerkiksi se, että liian alas tai litteästi asetellut tuotteet voivat jäädä vähemmälle huomiolle. Tuotteet kannattaa nostaa katseen korkeudelle esimerkiksi erilaisten telineiden, korokkeiden ja nukkejen avulla. Parhaimmillaan mallinuket antavat katsojille virikkeitä ja mielikuvia pukeutumiseen. (Korjus 2012.) Näyteikkunan optinen keskipiste sijaitsee keskellä näyteikkunaa katsojan silmien korkeudella ja se on paikka, johon katse ensimmäisenä kiinnittyy.

Näyteikkunan voi tuotteiden lisäksi suunnitella mainosmateriaalin pohjalta. Silloin on huomioitava mainoksen sanoma, kohderyhmä ja visuaalinen ilme. Samaa teemaa kuin mainoksessa voi jatkaa myymälän puolelle käyttämällä samankaltaista mainosmateriaalia myös siellä. (Hirvi & Nyholm 2009, 17–18.)

Kannattaa kulkea silmät auki ja poimia ideoita huomiota herättävään näyteikkunaan aktiivisesti. Näyteikkuna on yksi yrityksen tärkeimmistä käyntikorteista ja sen suunnitteluun kannattaa panostaa. Näyteikkuna kannattaa myös uusia 7–30 päivän välein, esimerkiksi vaateliikkeessä eri sesonkien tai kampanjoiden välein (Markkanen 2008, 109).

2.4 MYYMÄLÄKALUSTEET

Hyvä myymäläkaluste on muunneltavissa ja siirreltävässä esillepanon mukaan. Kalusteessa on syytä olla varusteluosia, joilla sitä pystyy hyödyntämään monipuolisesti erilaisiin tarpeisiin. Myymäläkalusteessa on myös hyvä olla säilytystila, josta voi helposti täydentää myyntipöydän esillepanoa. (Hirvi & Nyholm 2009, 62.)

Samaan tilaan valitaan yhteensopivat myymäläkalusteet (Hirvi & Nyholm 2009, 62). Jos haluaa pelata varman päälle, kannattaa koko myymälään hankkia yhteensopivat, ajattomat kalusteet. Tärkeätä on, että kaluste korostaa tuotetta eikä päinvastoin (Markkanen 2008, 126). Tällöin esillepanoa pystyy muuttamaan helpommin ja kalustoa ei tarvitse vaihtaa esimerkiksi joka sesongin mukaan, ainoastaan esillä olevia tuotteita sekä myyntipöydän koristeita ja rekvisiittaa.

Keskilattiakalusteessa kannattaa suosia porrasmaisuutta, näin tuotteita saa esille enemmän ja laajemmalle pinta-alalle ulottuvuuden kuitenkin kärsimättä (Hirvi & Nyholm 2009, 62).

2.5 VALAISTUS MYYMÄLÄSSÄ

Valaistuksella voi tarpeen mukaan korostaa ja häivyttää haluamiaan asioita. Oikea valaistus toistaa värit oikeina ja tukee yrityksen imagoa ja luo arvo- ja laatumaailmaa. Jotkut asettavat energiansäästön pääkriteeriksi valaistuksessa, toiset arvostavat voimakasta ja hyvää yleisvaloa, toiset taas valaistuksen sisustuksellisuutta ja tunnelmaa. Tehokkaassa valaistusjärjestelmässä, joka tuottaa miellyttävää valoa koko ajan, keinovalo ja luonnonvalo - mikäli sitä on saatavilla - ovat tasapainossa, jolloin toinen tarvittaessa tehostaa toista hienovaraisesti. (Gilliatt 2001, 20.) Valon määrä myymälässä suhteutetaan ympäristön valon määrään.

Valon ja värien kontrastit ja luminanssierot (pinnasta tai pisteestä tiettyyn suuntaan lähtevä valon kirkkaus, niin sanotut pintojen kirkkaudet) vaikuttavat tilan hahmottamiseen. Valolla voidaan luoda ”tilaan tiloja”, eli ikään kuin pientiloja. (Suikki 2015.) Esimerkiksi elintarvikemyymälöissä eri osastojen valaistuksen suunnitteluun käytetään usein ammattilaista räätälöimään eri tuotteille juuri oikeanlainen valo, eli valaistus jossa eri tuotteet pääsevät parhaiten oikeuksiinsa ja tarttuvat mukaan asiakkaan ostoskärryyn, mutta ovat myös selkeästi eroteltavissa omiin tuoteosastoihinsa.

Valo ohjaa katsetta ja fokusoidulla valolla voidaan nostaa tärkein esille (Suikki 2015). Näyteikkunoissa tarvitaan paljon valoa ja niissä käytetään kosketuskiskoon kiinnitettäviä kohdevalaisimia, sillä valojen muunneltavuus niissä on tärkeää (Hirvi & Nyholm 2009). Valolla voidaan siis korostaa ja poimia oikeat kohteet esiin, mutta täytyy muistaa, että vähemmän on tässä tapauksessa enemmän. Ei siis kannata laittaa myymälää täyteen kohdevaloja ja yrittää korostaa kaikkea mahdollista, vaan tehokeinoa kannattaa käyttää harkiten. Kohdevalaisimien on oltava helposti muunneltavissa myymälän tuotteiden sijoittelun mukaisesti, eivätkä ne saa häikäistä asiakasta. Eri valojen kirkkaustasoissa voi noudattaa 1:3:10 periaatetta, kun jotain halutaan nostaa esiin suhteessa ympäristöön. Liika yleisvalaistus valottaa kaiken tasaisesti ja tilasta tulee vähäulotteisempi. (Suikki 2015.)

Valaistuksen suunnittelun voi aloittaa kartoittamalla tunnelmia, joita tiloissa halutaan saavuttaa. Valaistusratkaisuja voi käydä katselemassa muissa myymälöissä, hyvätasoisissa ravintoloissa ja hotelleissa sekä suurissa sisustusliikkeissä, joissa on valmiiksi kalustettuja ja valaistuja tiloja. Tällöin saadaan realistinen kuva, miltä tietty valaistus voisi näyttää. Valaistusta kannattaa ajatella samanlaisena kokonaisuutena kuin esimerkiksi myymälän yleinen värimaailma ja lattia- ja kattomateriaalit. Valaistuksella voidaan luoda yhteneväisyyttä tai eroavaisuutta eri tilojen välillä. Valaistuksella voidaan myös pyrkiä samantasoiseen tai eritasoiseen laatuun muiden rakennusmateriaalien kanssa. Joskus valaisimet voidaan haluta irrottaa puhtaasti omaksi sisustuselementiksi.

Valaistuksen luoma tunnelma syntyy valon ominaisuuksista:

- valon väri (värilämpötila, värintoistoindeksi),
- valon määrä (valovirta, valaistuksen intensiteetti, valaistusvoimakkuus),
- valon suunta,
- valon muoto sekä
- valon koko.

Värilämpötila eli lampun väri vaikuttaa suuresti valaistavan tilan tunnelmaan. Mitä korkeampi värilämpötila eli kelvin-arvo (K) on, sitä kylmempi ja sinertävämpi lampun tuottaman valon väri on. Värilämpötilaltaan yli 5000 kelvinin lamppuja nimitetään päivänvalolampuiksi. Julkisissa tiloissa käytetään usein korkean kelvin-arvon omaavia valaisimia, tällöin niiden valo on sinertävän valkoista. Kodikkaampaa tunnelmaa haettaessa käytetään matalahkon värilämpötilan lamppuja, ne loistavat lämmintä tai puhtaan valkoista valoa.

Esimerkkejä värilämpötiloista:

Hehkulamppu	2700 K
Halogeenilamppu	3000 K
Pienloistelamppu	2700-4000 K
Loistelamppu	2700-6500 K
LED-lamppu	3000-6500 K
Päivänvalo	5500 K

KUVA 6. Esimerkkejä värilämpötiloista. (Motiva 2014.)

Valolähteen kirkkautta kuvaa valovoima – kandela (candela, cd). Sillä voidaan mitata valonlähteen valovoimaa eli intensiteettiä. Valovoima kertoo kuinka paljon valoa lamppu säteilee tiettyyn säteilykulmaan.

Valon määrä ilmaistaan ilmaistaan valovirran mittarilla - lumen-arvolla (lm), se on watteja luotettavampi arvo hehkulamppujen poistuttua ja energiansäästölamppujen, ledien ja energiatehokkaampien halogeenien tullessa niiden tilalle. (Motiva 2014.) Eri lamppuvalmistajilla on tuotteidensa paketeissa eri lumenarvoja samaan käyttötarkoitukseen. Esimerkiksi 40 watin hehkulamppun korvaajaksi voi sopia niin neljänsadan lumenen kuin yli viidensadankin lumenin lamppu. (Åström-Kupsanen 2013.) Riittävän valon määrän varmistamiseksi kannattaa valita lamppu, jonka valovirta on 10–25 % suurempi kuin korvattavalla hehkulampulla (Airam 2016).

Hehkulamppu	Ledi- ja energiansäästölamppu
Teho, watt	Valovirta, lumen (lm)
15	140
25	250
40	470
60	800
75	1050
100	1520

KUVA 7. Hehkulampun ja ledi- ja energiansäästölamppun valovirran vertailu. (Motiva 2014.)

Valaistusvoimakkuus ilmaistaan luks-arvolla (lx), se kuvaa valolähteen voimakkuutta valaistavalla pinnalla. Luks-arvo riippuu muun muassa lampun valovirrasta, valaisimen optisista ominaisuuksista ja etäisyydestä valaistavasta pinnasta.

Lampun värintoistokyky Ra-indeksi vaikuttaa valon laatuun värilämpötilan, kelvinin, ohella. Värintoistokyky kertoo, kuinka luonnollisina lampun tuottamat värit näkyvät. Mitä suurempi Ra-indeksi on, sitä luonnollisemmin värit toistuvat. (Motiva 2014.) Maksimiarvo on 100.

- Ra 80–100 = erittäin hyvät värintoisto-ominaisuudet
- Ra 60–80 = hyvät värintoisto-ominaisuudet
- Ra 40–60 = kohtalaiset värintoisto-ominaisuudet
- Ra 20–40 = heikot värintoisto-ominaisuudet

Hyvä valaistus mukautuu myymälän muutoksiin, sopii myymäläkonseptin profiliin ja siinä on huomioitu hyvä värintoistokyky ja värilämpötila. (Hirvi & Nyholm 2009, 35.) Myymälän henkilökunta on myös syytä kouluttaa valaistuksen käyttöön ja valaisimet on huollettava säännöllisesti.

2.6 VÄRIT MYYMÄLÄSSÄ

Valon lisäksi värit vaikuttavat tilan hahmottamiseen (Suikki 2015). Värien avulla voidaan luoda erilaisia tunnelmia ja niillä voidaan viestiä eri osastoista myymälässä. Lämpimät värit, kirkas vihreä, keltainen, punainen ja oranssi, tuntuvat tuovan pinnan lähemmäksi ja niitä kutsutaan lähentyviksi väreiksi. Kylmät värit, purppura, sininen, sinivihreä ja sininen ovat vetäytyviä värejä, jotka luovat syvyysvaikutelmaa. Väreillä voidaan lisätä tuotteiden haluttavuutta ja ajanmukaisuutta myymälässä sekä tuottaa mielihyvää.

Väriympyrä on hyvä apuväline etenkin tuotteiden esillepanoa suunniteltaessa. Väriympyrässä olevat värit ovat puhtaita, joko päävärejä (keltainen, punainen ja sininen) tai välivärejä (vihreä, violetti ja oranssi). Lisäämällä valkoista puhtaisiin väreihin niistä tulee murrettuja värejä.

Väriympyrää voidaan käyttää seuraavasti:

- Lämpimästä väristä kohti kylmää väriä tai päinvastoin.
- Lähivärit: esim. keltaisesta vihreään.
- Vastavärit korostavat toisiaan. Complementary eli vastaväriharmonia tarkoittaa, että valitaan yksi pääväri, jota korostamaan käytetään vastaväriä pienemmissä pinnoissa ja yksityiskohdissa.
- Monochrome eli yksiväriharmonia. Yhden värin eri sävyjen, sekä kylmien että lämpimien, käyttäminen.
- Analogous eli lähiväriharmonia. Useamman eri värin, jotka sijaitsevat väriympyrällä vierekkäin, käyttäminen. Valitaan yksi pääväri, esimerkiksi keltainen ja sen tueksi otetaan vieressä olevia värejä, esimerkiksi oranssi ja punainen.
- Triadic eli kolmisointu. Kolmen eri värin käyttäminen, joiden etäisyys toisistaan muodostaa väriympyrällä kolmion.
- Double Complementary eli nelisointu. Kaksi vastaväriä. Valitaan kaksi pääväriä joiden vastavärit toimivat korostosväreinä.
- Split Complementary eli lähiväriharmonia vastaväriparilla. Lähiväriharmoniaan lisätään vastaväri korostusväriksi. Väriyhdistelmiä voidaan laatia myös muiden yhteisten piirteiden, kuten värin valkoisuus, mustuus ja kylläisyys, pohjalta.



KUVA 8. Väriympyrä ja vastavärit. (Sevcik 2016.)

Värit esiintyvät aina suhteessa toisiin väreihin. Valkoinen on neutraali ja keventää kokonaisuutta. Myös musta on neutraali väri ja se korostaa muita värejä. (Hirvi & Nyholm 2009.) Esimerkiksi tuotteiden esillepanossa valkoinen tai musta tausta on yleensä varma valinta.

Eri värit stimuloivat eri tavoin kehon eri fysiologisia toimintoja ja saavat kuluttajan virittäytymään eri tavalla. Verenpaine ja hengitystahti kiihtyvät punaisen värisessä ympäristössä ja laskevat sinisen värisessä. Lämpimät värit yleensä vetävät kuluttajia puoleensa, kun taas kylmät värisävyt saavat heidät viihtymään paikassa pidempään. Tätä voidaan hyödyntää käyttämällä näyteikkunoissa ja impulssiostotuotteissa lämpimänsävyisiä värejä ja kylmiä värisävyjä ympäristöissä, joissa tuotteen laadun korostaminen on tärkeää. (Markkanen 2008, 112.)

Värit vaikuttavat tutkitusti myös ihmisen mielialaan ja käyttäytymiseen. SCA, hygienia- ja metsäteollisuusyhtiö ja sen tuotemerkki Tork teettivät tutkimuksen United Minds -tutkimustoimistolla eri värien vaikutuksesta ravintola-asiakkaisiin. Tutkimus osoitti selkeitä ja toistuvia kaavoja mielialassa ja tunteissa eri värien osalta. Esimerkiksi punainen väri stimuloi vahvaa tunnesidettä ja luovuutta, kun taas sininen väri viestii rauhallisesta ympäristöstä. Jokaiselle tutkimuksessa testatulle värille saatiin oma profiili analysoimalla tiedot.

<p>Mietiskelevä vihreä: Aivokäyrät osoittavat vihreällä olevan elvyttäviä, voimia antavia ja jopa immuniteettia parantavia ominaisuuksia. Vihreässä huoneessa sydämen syke oli alle keskitason ja värillä oli syvärauhottava vaikutus. Vihreä väri kuvailtiin rauhoittavaksi, rauhalliseksi ja viihtyisäksi. Sen koettiin olevan sopiva väri lounaalle tai kahville ihmisten kanssa jotka tuntee hyvin. Vihreä loi pikemminkin parantavan ja palauttavan ympäristön kuin jännittävän tai romanttisen kokemuksen.</p>	<p>Iloinen oranssi: Oranssi koettiin ennen kaikkea moderniksi ja hauskaksi väriksi, johon liittyy iloiset kokemukset yhdessä lasten ja ystävien kanssa. Oranssin koettiin olevan myös epäromanttinen, hiukan stressaava ja vastakohta yleiselle. Aivokäyrä ja sydämen syke osoittivat, että oranssi voi olla muita voimakkaita värejä, kuten keltainen, neutraalimpi. Oranssista tuli myös keskitason gamma-aaltoja, jotka yhdistetään oppimisprosessiin.</p>
<p>Hienostunut musta: Musta on monimutkainen väri. Se koettiin yleisenä, modernia ja hienostuneena, mutta samalla se koettiin myös tylsänä ja torjuvana. Se miellettiin sopivan hienostuneelle illalliselle tai drinkkeille, sellaisiin tapahtumiin jolloin lapset jätetään kotiin. Aivokäyrän lukemat osoittivat korkeita luovuuden ja kiihottumisen merkkejä, mutta myös alhaista keskittymiskykyä, mikä tekee tilasta vähemmän houkuttelevan liikutapaamisille.</p>	<p>Innostava keltainen: Keltainen on innostava ja hauska väri. Se sopii herättävään ympäristöön. Aivokäyrät osoittivat tiedostavaa ja keskittyntä tilaa, mutta ääritapauksissa myös korkeampaa stressitasoa. Sekä sydämen sykkeen keskiarvo että korkein arvo olivat korkeita keltaista väriä tutkittaessa. Väriä koettiin sopivan aamiaishetkeen, tunnelman piristämiseen ja aamun energialataukseen. Keltainen oli kaikista suosituin väri lapsia ajatellen</p>
<p>Romanttinen punainen: Punainen erottuu ja yllyttää voimakkaisiin tunteisiin, eikä sulaudu massaan. Aivojen delta ja theta-käyrät reagoivat voimakkaasti punaiseen, mikä tarkoittaa vahvaa tunnesidettä ja korkeaa luovuuden astetta. Sydämen syke oli punaisessa huoneessa myös korkea, kertoen stimuloivasta ympäristöstä. Ehkä ei yllätä, että punainen yhdistetään voimakkaasti romantiikkaan ja iltadrinkkeihin. Punaisesta löytyy myös leikkisiä puolia.</p>	<p>Rauhallinen sininen: Sininen aiheutti korkeita delta-aaltoja aivoissa, mikä tarkoittaa syvän rauhallista tilaa. Korkeat theta-aallot kertovat luovuudesta ja vahvasta tunnesiteestä. Tämä vahvistaa aiempaa tietoa, että sinistä pidetään kotoisana, rauhallisena ja rauhoittavana. Sinisen koettiin toimivan hyvin lapsiystävällisissä paikoissa aamiaisella tai kahvilla. Liikelilaisuuksiin ja yleisiin hetkiin sinisen ei koettu sopivan.</p>
<p>Perinteinen ruskea: Ruskea sai alhaisimmat aivokäyrä-lukemat, joka indikoi sen olevan neutraali väri. Delta-aaltojen ja sydämen sykkeen mukaan ruskea edesauttaa rentoutumista. Ruskean koetaan olevan perinteinen, neutraali ja rauhoittava. Se ei ehkä ole paras valinta voimakkaiden kokemusten luomiseksi, mutta se koettiin hyvänä värinä perinteisiin paikkoihin ja se sopii hyvin yhteen muiden värien kanssa.</p>	<p>Ylellinen valkoinen: Valkoinen erottui ja paljasti aivokäyriä kaikissa aalloissa, mikä indikoi värin olevan neutraali väri ja tyhjä kangas asiakkaiden kokemukselle. Valkoinen koettiin parhaaksi väriksi liikelounaalle ja sitä pidettiin yleisenä ja modernina. Valkoinen ei tuottanut voimakkaita tunteita, kuten hauskuutta ja jännitystä. Väri on sopiva neutraalin ilmapiiirin luomiseen, jonka tarkoituksena ei ole siirtää asiakkaan huomiota muualle.</p>

KUVA 9. Värien profiilit. (Tork 2016.)

Tutkimus toteutettiin asentamalla 16 testihenkilölle aivosähkökäyrää (EEG) mittaavat pannat. Testihenkilöt maistoivat juomaa ja macaron-leivosta kahdeksassa erilaisessa ympäristössä, erivärisissä värikopeissa, joista jokainen oli lattiasta kattoon yksivärinen sisältäen perinteiset ravintolaelementit. Aivosähkökäyrää ja sydämen sykettä analysoitiin yhdessä kyselyn kanssa värien aiheuttaman reaktion mittaamiseksi. (Tork 2016.)

Värit siis vaikuttavat katsojaan. Voimakkailta ja lämpimillä väreillä saadaan aikaan intensiivinen tunnelma, kun taas kylmät värit tuntuvat vievän pinnan kauemmaksi ja siksi ne koetaan rauhoittavina. Väreillä voidaan vahvistaa haluttua teemaa ja tunnelmaa, sillä värit automaattisesti assosioidaan erilaisiin asioihin.



KUVA 10. Värikopit. (Tork 2016.)

2.7 ELÄMYKSELLISYYS MYYMÄLÄSSÄ

Myymälympäristö, joka sisältää mainoksia ja tarjouksia sekä houkuttelevan tuotteiden esillepanon voi johtaa kuluttajan suunnittelemattomaan ostoskäyttäytymiseen, heräteostamiseen. Perinteiseen markkinointiin perustuvissa teorioissa myymäläympäristöön ei ole juuri kiinnitetty huomiota, sillä kuluttajan ostopäätöksen on kuvattu niissä olevan järkipäin ja kohtalaisen mutkikas prosessi, jossa kuluttaja ensin tunnistaa tarpeen, etsii tietoa tuotteesta, punnitsee vaihtoehtoja eri valintakriteereillä sekä lopulta valitsee tuotteista sopivimman.

Elämysmarkkinointi kiinnittää huomiota asiakaslähtöisyyteen ja siinä painopiste on kuluttajan kokemuksilla. Elämysten rakentamisessa myymälään olisi tärkeää tutkia kohderyhmää sekä sen tarpeita kvalitatiivisin menetelmin. Usein ideat tai ajatukset, joita liikkeen asiakkailta on, voivatkin olla ideoita, joilla onnistutaan luomaan houkuttelevampi myymäläympäristö.

Mitä elämyksellisyys myymälässä voi sitten konkreettisesti olla? Myymälän on tarjottava jonkinlaista viihdytystä asiakkaalle ja herätettävä tunteita sekä mahdollistettava kanssakäyminen muiden kanssa. Tutkimusten mukaan asiakkaan tulee olla rentoutunut, mutta aktiivinen. Lisäksi asiakkaan on voitava vaikuttaa liikkeessä esimerkiksi tuomalla uusia ideoita. Yksinkertaisuudessaan se voidaan toteuttaa asiakaspalautelaatikolla. Joissakin ruokakaupoissa Suomessa on myös nähty asiakkaille olevan varattu tilaa ilmoitustaululle, jonne risut ja ruusut sekä toiveet kaupan valikoimaan liittyen on voinut jättää kaikkien nähtäville paperilapuilla. Hotel Fox Kööpenhaminassa vie tämän seuraavalle tasolle: hotelli on painanut petivaatteisiin ja seinille asiakkaiden mielipiteitä yleisesti hotellisektorilta sekä omasta hotellistaan.

Elämyksellisyys voi myös tarkoittaa teatraalisuutta myymälässä, jolloin asiakas liikkeeseen astuessaan liittyykin ikään kuin näytelmään ja toimii sen päänäyttelijänä. (Markkanen 2008, 20–22.) Urheilukaupassa voidaan näyt-

tää televisioista tietoa tuotteista ja urheilulajeista, tai vaikkapa muuttaa koko myymälä ikään kuin juoksuradaksi, kuten Stadium-urheilucauppaketjun myymälöissä.



KUVA 11. Stadium -myymälä. (Stadium 2016.)

Elämyksiä tarjoamalla yritykset sitovat asiakkaita tuotteisiinsa ja palveluihinsa. Kuluttajan myymäläuskollisuus vahvistuu todennäköisemmin elämyksiä tarjoavaan myymälään. Kuluttajat eivät valitse vain tuotemerkkiä, jonka he haluavat ostaa, vaan he valitsevat myös kaupan, josta he haluavat tämän kyseisen tuotteen hankkia. (Markkanen 2008, 24.) Ostopäätöksistä 70 % tehdään myymälässä (Hirvi & Nyholm 2009, 5).

Elämyksellisyys ei tosin rajoitu pelkästään myymälätilaan. Internetsivuillaan yritys voi tarjota toiminnallisuutta, esimerkiksi neuvoja ja vinkkejä tuotteidensa käyttöön. Yhteenkuuluvuuden tunnetta muiden asiakkaiden kanssa voidaan lisätä mahdollisuudella osallistua keskusteluun yrityksen koti- tai vaikkapa Facebook-sivuilla. Myymälän henkilökunta voi kannustaa asiakkaita toiminnallisuuteen opastamalla käyttämään yrityksen tuotteita.

3 SUUNNITTELUPROSESSI

Suunnitteluprosessi koostui tapaamisista ja sähköpostitse viestittämisestä asiakkaiden kanssa, luonnostelusta, ideoinnista ja niiden läpikäynnistä keskustelun herättäjinä sekä itsenäisestä työskentelystä lopullisia visualisointi-, pohja- ja alakattokuvia työstäen. Työskentelin Savonia-ammattikorkeakoulun tiloissa mallinnus-ohjelmia käyttäessäni ja sain apua ohjelmien käyttöön tarvittaessa opettajilta. Kirjoitusprosessi luonnistui paremmin kotona. Yhteyshenkilöinäni Laatusesun päässä projektin ajan olivat Kirsi Miettinen, toimitusjohtaja Samuli Remes sekä työntekijä Jaana Hyvönen.

3.1 TAPAAMISET JA HAASTATTELUT

Tapasimme asiakkaiden kanssa kolme kertaa suunnitteluprosessin aikana, muulloin olimme yhteydessä sähköpostitse. Alkutapaamisessa kartoitimme Laatusesun työntekijä Jaana Hyvösen ja opinnäytetyön ohjaavan opettajan Heikki Nevalaisen kanssa tilaan tarvittavia muutoksia. Hyvönen esitteli tilat ja kertoi omia havaintojaan ja parannusehdotuksiaan. Hyvönen toivoi esteettömän kulun säilyvän myymälätilan ja työntekijän tilojen välillä. Muita hänen esittämiään toiveita olivat muun muassa:

- Työpöydän ja ompelukonepöydän säilyttäminen vierekkäin.
- Pakkaus koneen ja mattohyllyn säilyttäminen vierekkäin.
- Työpisteen sijoittaminen niin, että siitä olisi parempi näkymä myymälätilan puolelle ja ulos.
- Sovituskopille paremman paikan löytäminen.
- Vaaterekkien määrän vähentäminen.
- Myymälätilan siirtäminen taaemmaksi, jotta myymäläpuolelle tulisi enemmän tilaa.
- Valaistuksen uusiminen.
- Vaatteille esillepanomahdollisuus esimerkiksi mallinukkejen avulla.
- Ei liian peittäviä teippauksia ikkunaan, jotta näkymä ulos säilyy.

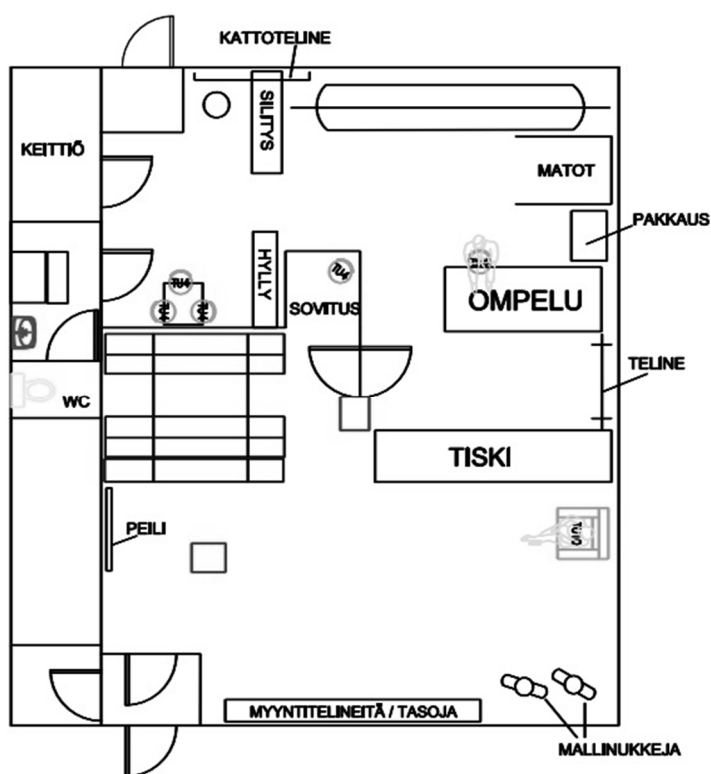
Toisella tapaamiskerralla mukana oli Hyvösen lisäksi Laatusesun toimitusjohtaja Samuli Remes. Kävimme läpi tekemiäni ensimmäisiä luonnoksia julkisivusta sekä hahmotelmia pohjakuvasta. Luonnokset ja hahmotelmat herättivät keskustelua ja sain ideoita kalusteratkaisuihin, sekä myös tietoa mitkä asiat eivät onnistu tai ole toteutettavissa.

Kolmannella käynnilläni Laatusesun myymälätiloissa tapaamisessa otin mittoja kalusteista pohjakuvan tarkistamista varten ja valokuvasin sisä- ja ulkotiloja. Koko prosessin ajan olimme yhteydessä myös sähköpostitse Samuli Remeksen ja Kirsi Miettisen kanssa. Viimeisimpien luonnosten ja pohjakuvien lähettämisen jälkeen Miettinen pyysi minua kiinnittämään huomiota myös tilan valaistukseen. Millainen valaistusratkaisu toimi-

si työn kannalta ajateltuna asiakkaan ja myymälähoitajan näkökulmasta? Tai onko jotain korostettavaa asiaa valaistuksen avulla, mitä voisi tuoda esiin ja mitä vastaavasti häivyttää? (Miettinen 2016-04-19.) Viestin pohjalta mietin valaistusta ja tein alakattokuvat tilasta.

3.2 LUONNOKSET

Toiselle tapaamiskerralle tein ensimmäiset luonnokset käsin paperille julkisivusta sekä AutoCAD-ohjelmalla pohjakuvasta. Esitin idean pohjakuvasta (kuva 12), jossa sovituskoppi on sijoitettu enemmän liikkeen keskelle, pois palvelutiskin läheisyydestä. Sovituskopin sijoittaminen liikkeen keskelle oli työntekijä Hyvösen kanssa keskustellessa kehittynyt ajatus. Ehdotin pohjakuvaluonnoksessa myös yhden vaaterekin muuttamista kattoon kiinnitettäväksi malliksi, jotta lattiapinta vapautuisi esteettömämmäksi. Käänsin siinä myös suuren vaaterekin eri seinää vasten. Rekki tarvitsee viisi metriä tilaa pituussuunnassa, jotta säilytyksessä olevia vaatteita voidaan pyörittää siinä olevan mekaniikan avulla.



KUVA 12. Pohjakuvaluonnos. (Palo 2016.)

Pohjakuvasta sain palautetta ja tietoa, että esimerkiksi liikkeessä olevaa Hagerty-myyntitelinettä ei aiota hävittää, sillä se oli uusi hankinta. Mallinuket saivat positiivista ja palautetta ja minua kehoitettiin kokeilemaan myös vaihtaa tiskin paikkaa ja miettimään kalusteratkaisuja toisenlaiseen pohjaan. Peilin paikkaa pidettiin huonona, sillä se olisi tullut peittämään osan seinällä olevasta valokuvatarroitukselta.

Saamani palautteen perusteella tein pohjakuvasta vielä kolme luonnosta (kuva 13), joista valitsin lopulliseen työstövaiheeseen ensimmäisen ja toisen version.

Mallinsin lopulliset versiot pohja- sekä visualisointikuvista tietokoneella ArchiCAD-ohjelmaa käyttäen. Pohjakuvat muuttuivat vielä hieman mallinnusvaiheessa, sillä 3D-näkymässä asioita ja objekteja siirrellessäni keksin toimivampia kalusteratkaisuja kun kuvia pääsi pyörittelemään eri kuvakulmista. Oli myös helpompaa miettiä valaistusta ja valaisimien sijoittamista, kun kalustepohjat olivat valmiita. Tein alakattokuvat, eli kuvat missä valaisinten sijoituspaikat näkyvät, ArchiCAD ja AutoCAD -tietokoneohjelmilla.

Mallinuket tarvitsivat mielestäni korokkeen, jotta niiden esittelemät vaatteet näkyisivät paremmin ikkunasta ulos. Tilaan sopivaa koroketta ei kuitenkaan löytynyt kalustevalmistajilta, joten tein korokkeesta mittapiirroksen Rhinoceros 3D-mallinnusohjelmalla. Mittapiirroksen (liite 7) avulla puuseppä voi tehdä korokkeen. En löytänyt myöskään sopivaa kattoon kiinnitettävää vaaterekkiä, joten tein siitäkin mittapiirroksen (liite 8).

4 MYYMÄLÄSUUNNITELMAT

4.1 JULKISIVUN VISUALISOINNIT

Julkisivun visualisoinneissa päädyin ”pesuvaaho”-teemaan. Löysin sopivan kuvan vaahdosta valokuvaaja Ak-seli Murajan kuvapankista. Muraja on valokuvannut myös Laatupesun sisätilojen tarroituksien kuvat. Tein kaksi visualisointia, joista ensimmäinen on enemmän julkisivun alkuperäisen tarroituksen kaltainen pienillä muutoksilla – kaikkien valkoisten osien tausta on pesuvaahtoa, palvelut lukevat ikkunan ylätarroituksissa ja Laatupesun logon fontti on hieman alkuperäistä suuremmalla. Ulkopuolella katon rajasta roikkuu myös valaisu, valkoinen kyltti logolla varustettuna herättämässä huomion vastakkaisilta puolilta katua.



KUVA 15. Julkisivun visualisointi 1. (Palo 2016.)

Toinen visualisointikuvana on enemmän tekemieni luonnosten mukainen, ikkunoissa on ikään kuin aaltoilevaa ja kuplivaa pesuvaahtoa, eikä asettelu ole muutenkaan aivan perinteinen. Aalto alkaa korkeampana oven ja au-kioloaikojen päältä ja laskee näyteikkunoita kohti mentäessä. Myös tässä visualisoinnissa on katon reunukseen ripustettava kyltti ulkopuolella. Palvelut ja tuotteet ovat myös lueteltuna ikkunan ylärajassa.

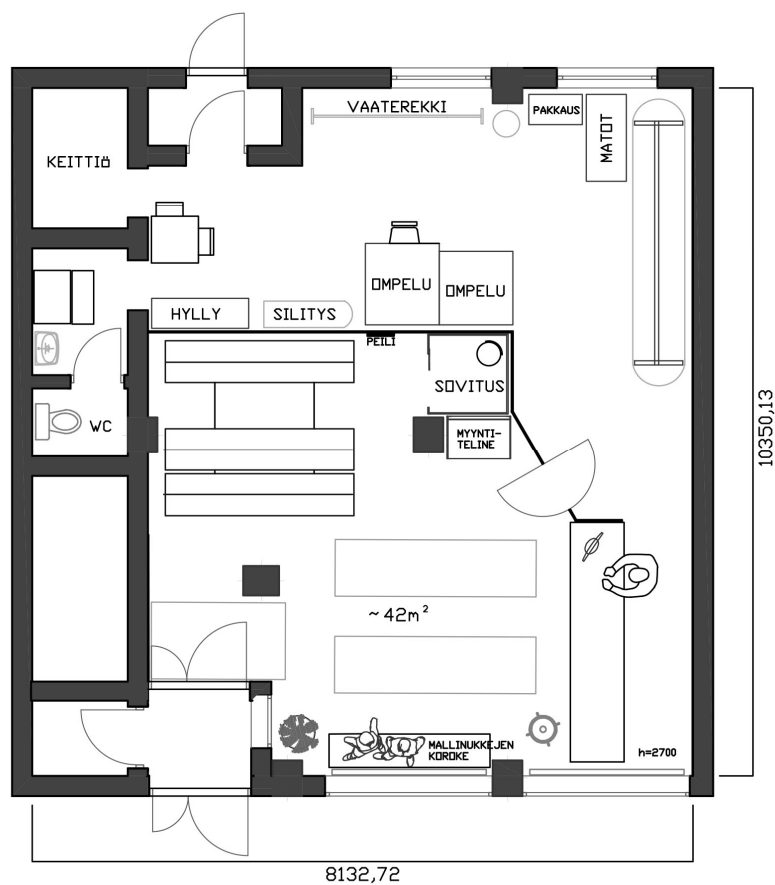
Näkymä ikkunasta ulos ei peity liikaa kummassakaan visualisoinnissa, sillä alareunan tarroitukset näyteikkunoissa ovat vain hieman korkeampia kuin alkuperäiset. Valkoisesta vaahdostaustasta näkyy myös osittain läpi kuplien muodostaessa siihen reikiä.



KUVA 16. Julkisivun visualisointi 2. (Palo 2016.)

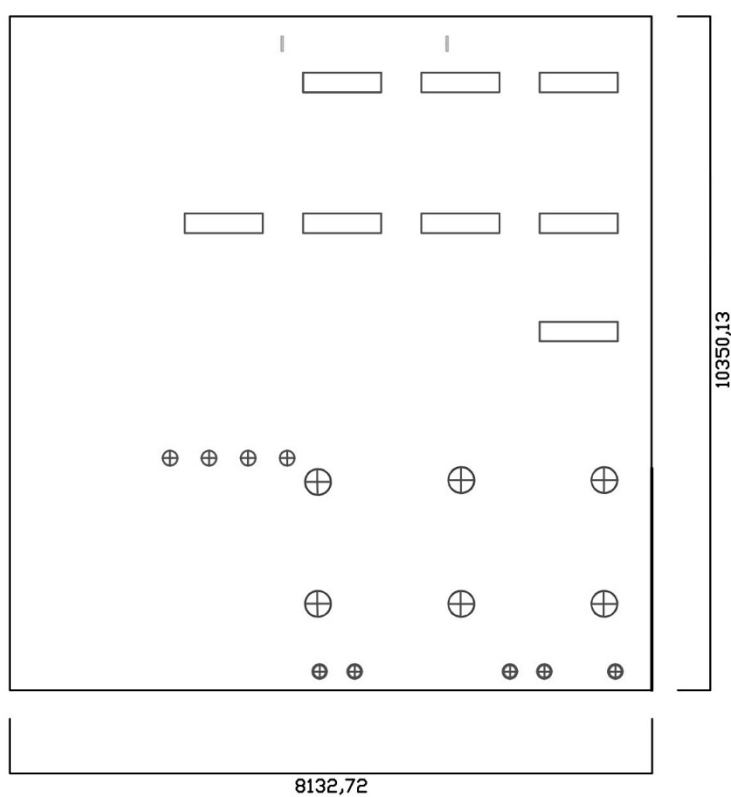
4.2 SISUSTUSSUUNNITELMA 1

Ensimmäisessä sisustussuunnitelmavaihtoehdossa tiski on käännetty toiselle sivulle. Myymälätilaa jää tässä vaihtoehdossa vähemmän tiskin siirtämisen takia, mutta toisaalta työntekijän tilaan tulee runsaasti ilmavuutta ja tilojen välillä läpikulku on esteetöntä. 150 cm korkeita väliseinäkkeitä tulee tässä vaihtoehdossa rakentaa lisää, niillä rajataan myymäläalue ja myymälähoitajan alue selkeästi omiksi vyöhykkeikseen.



KUVA 17. Pohjapiirros, sisustussuunnitelma 1. (Palo 2016.)

Yksittäiset vaaterakit on suunnitelmassa poistettu ja korvattu kattoon kiinnitettävällä kaksi metriä pitkällä vaaterekillä. Mallinuket ovat korkeella ja ne valaistaan kohdevaloilla. Myös arkistokaapissa myymälän puolelle esillä olevat vaatteet valaistaan kohdevaloilla, sillä näin myymälän tuotteet tulevat paremmin esiin. Yleisvalaistuksena myymälätilassa toimivat Fagerhultin pyöreät kattopintaan kiinnitettävät Eira -ledivalaisimet. Ne toistavat tiskin takana olevan pesurumpu valokuvatarroituksen pyöreää muotoa. Sama idea on Martelan pyöreässä Drop-jakkarassa tiskin vieressä, johon asiakas voi istahtaa hetkeksi myymäläkäynnillään. Työntekijän tilat ovat valaistu Fagerhultin Combilume kattopintaan kiinnitettävillä ledivalaisimilla.



KUVA 18. Alakattokuva, sisustussuunnitelma 1. (Palo 2016.)



KUVA 19. Fagerhultin Eira -valaisimet. (Fagerhult 2016.)

Myymätilassa avaruus toteutuu sovituskopin siirryttyä pois ”paraatipaikalta” tiskin vierestä. Vaatteita sovittavalla asiakkaalla on nyt enemmän yksityisyyttä, kun sovituskopin luo muodostuu pieni käytävä arkistokappin sivulta. Seinäkkeeseen sovituskopin vieressä on kiinnitetty myymälätilassa ollut peili, jotta asiakas voi katella vaatteita päällään myös kauempaa yksityisyyden silti säilyessä.

Halusin pitää myymälätilassa olleet Laatupeusun punaiset vuokramatot, jotta asiakkaiden lapsillekin olisi viihdykettä myymälässä. Työntekijä Hyvösen mukaan liikkeessä aikuisten mukana vierailleet lapset ovat aina osoittaneet suurta kiinnostusta mattoihin. Mielestäni punaiset ”virikematot” tuovat tilaan leikkisyyttä samalla kun mainostavat Laatupeusun tuotevalikoimaa.



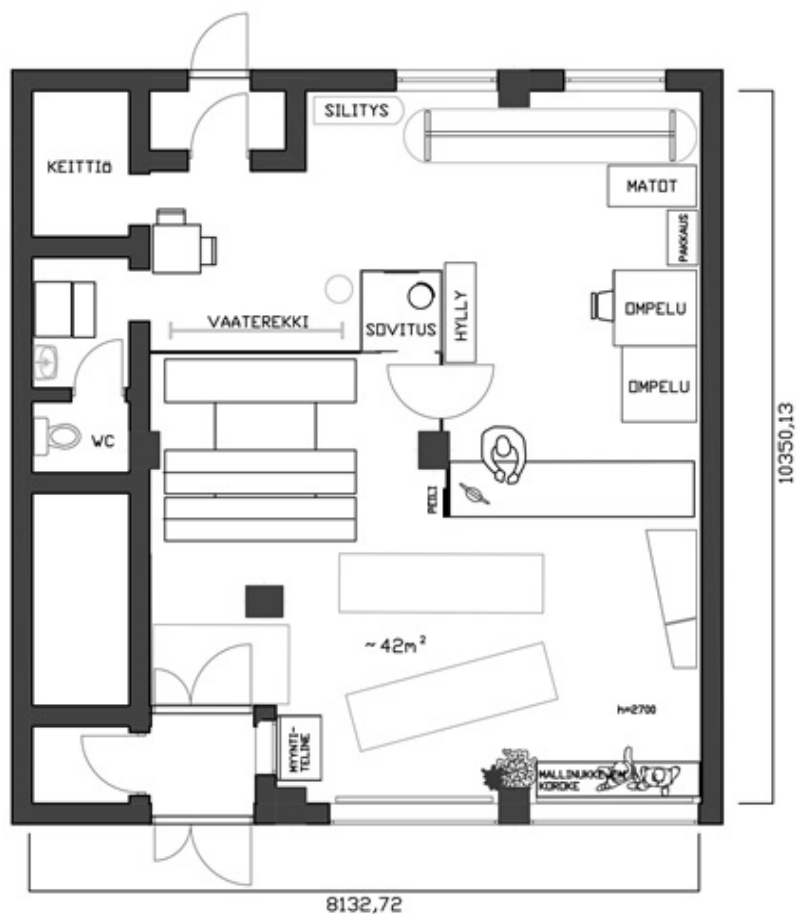
KUVA 20. Myymälätilan visualisointikuva 1, sisustussuunnitelma 1. (Palo 2016.)



KUVA 21. Myymälätilan visualisointikuva 2, sisustussuunnitelma 1. (Palo 2016.)

4.3 SISUSTUSSUUNNITELMA 2

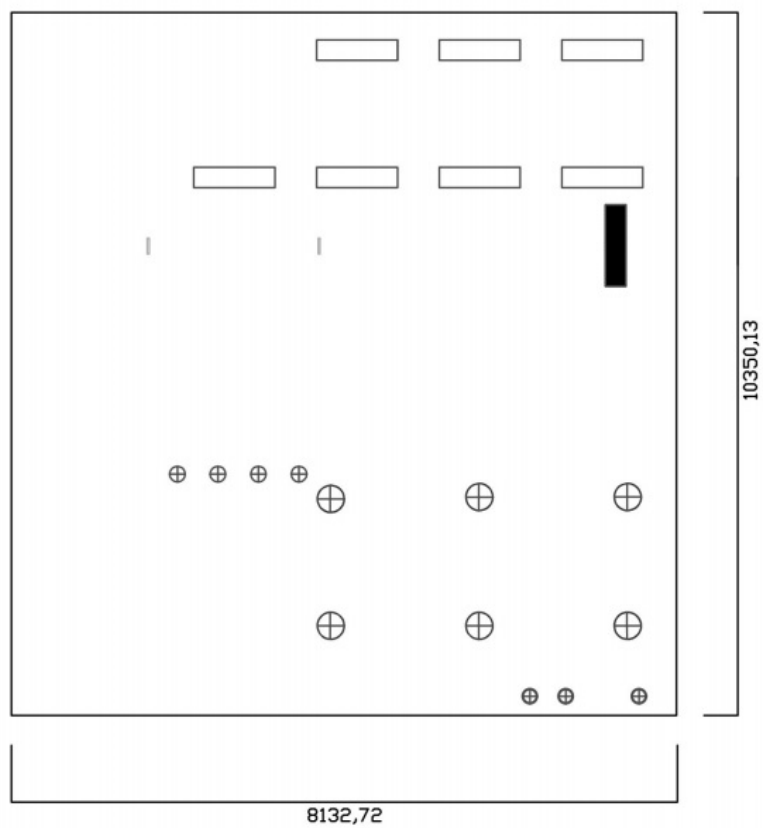
Toisessa sisustussuunnitelmavaihtoehdossa tiski on lähes alkuperäisellä paikallaan, mutta sovituskoppi on siirretty osittain työntekijän tilaan, mikä muuttaa tilan kalustejärjestystä. Sovituskopin paikka on yksityisempi. Tässä suunnitelmassa työntekijän tilassa on hieman vähemmän tilaa kuin aikaisemmassa, mutta myymälätilaa enemmän. Karsin tässäkin suunnitelmassa kaikki yksittäiset vaaterakit pois ja laitoin tilalle kaksi metriä pitkän, kattoon kiinnitettävän vaaterekin. Mallinuket ovat myös korokkeellaan, mutta vasemmanpuolimmaisesta ikkunan edessä.



KUVA 22. Pohjapiirros, sisustussuunnitelma 2. (Palo 2016.)

Tässä suunnitelmassa työskentely- eli ompelupisteestä näkee hyvin myymälätilaan ja ulos. Työntekijän tilassa kulku on esteettömämpää, kun jalalliset vaatekkeit ovat vaihtuneet yhteen kattoon kiinnitettävään vaatekkeihin. Kaikki työskentelypisteet (ompelu, mattojen pakkaus ja silitys) ovat lähellä toisiaan, joten työskentely niiden välillä on saumattomampaa.

Muita uusia muutoksia tilassa ovat kalustejärjestys ja Martelan kaksiosainen Diagonal Play -penkki, joka on kapea ja vie vähän tilaa. Valaisinten asettelu on tiloja muotoillen hieman erilainen kuin ensimmäisessä suunnitelmassa. Lisäksi ompelupisteen yläpuolella on vaijeripustettava työvalaisin, Fagerhultin Combilume -valaisin, joka toistaa sekä suoraa että epäsuoraa valoa. 150 cm korkeita väliseiniä ei tässä suunnitelmassa pidä rakentaa lisää, vaan purkaa sovituskopin tieltä vähemmäksi. Arkistokaapissa esillä olevat vaatteet ovat kohdevalaistu.



KUVA 23. Alakattokuva, sisustussuunnitelma 2. (Palo 2016.)



KUVA 24. Fagerhultin Combilume -valaisin. (Fagerhult 2016.)



KUVA 25. Myymälätilan visualisointikuva 1, sisustussuunnitelma 2. (Palo 2016.)



KUVA 26. Myymälätilan visualisointikuva 2, sisustussuunnitelma 2. (Palo 2016.)

5 POHDINTA JA ARVIOINTI

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä myymäläsuunnitelma Laatupesä Ky:lle ja siihen tuli sisällyttää sovitut dokumentit sekä visualisoinnit suunnitelman toteutusta ja hahmottamista varten. Tavoitteena oli myös koota myymäläsuunnittelusta tietopaketti ja kokonaisuus, josta on tulevaisuudessa hyötyä itselleni ja muille sisustusarkkitehdeille. Myymäläsuunnitteluprosessin kuvaamisen tarkoituksena oli näyttää esimerkki yhden myymäläsuunnitteluprosessin kulusta sekä kehittää omaa ammatillista osaamistani.

5.1 TYÖSKENTELYTAVAT

Parannettavaa löytyy omista työskentelytavoistani, sillä itsenäinen työskentely oli minulle välillä vaikeaa. Myymälätilan visualisointikuvien toteuttaminen jäi hyvin myöhään ja minulle tuli kiire saada kuvat valmiiksi. En osaa vielä täysin hahmottaa, kuinka paljon esimerkiksi mallintamiseen tietokoneohjelmistoilla voi kulua aikaa. Pelkkä mallintaminen kun ei aina riitä, kuvia voi joutua korjaamaan kerran tai useammin jälkikäteen tai käsittelemään vielä kuvanmuokkausohjelmalla, tässä tapauksessa Adobe Photoshop -ohjelmalla halutun vaikutelman aikaansaamiseksi. Toisaalta olisin mallinnuskuvia työstäessäni tarvinnut apua ja ohjeita hieman aikaisemmin, mutta lopulta sain kuvat valmiiksi itsenäisesti ja opin ohjelmistojen kuten ArchiCAD, AutoCAD, Rhinoceros ja Adobe Photoshop käytöstä lisää.

Julkisivun visualisoinnit onnistuivat kivuttomasti, oli helppoa tehdä visualisoinnit tietokoneella, kun olin luonnostellut ideoitani paljon käsin ennen sitä. Minulla oli julkisivusta valmiit ideat jotka toteutin. Omaan työskentelytapaaani olisikin sopinut paremmin, jos olisin luonnostellut myös pohjakuvia ensin enemmän käsin piirtämällä, enkä niin paljon tietokoneella. Tilojen luonnostelua käsin piirtämällä sopisikin mielestäni olla koulutuksessamme lisää, jotta siitä tulisi tuttu ja helppo, missä tahansa käytettävä työkalu ideointivaiheeseen. Myös itselleen sopivimman työskentelytavan löytämiseen olisi hyvä käyttää koulutuksessamme aikaa. Oppijoita ja tekijöitä kun on erilaisia, eivätkä kaikki työskentelymallit sovi kaikille.

Kirjoittaminen sujui hyvin kotona. Aloitin tekemällä ajatuskarttoja myymäläsuunnittelusta. Vähitellen muodostuivat tärkeimmät pääotsikot, joista lähdin etsimään tietoa kirjastosta ja netistä. Halusin lisätä myös uutta, ajankohtaista tietoa eri aiheista sekä raapaista aiheita myös hieman pintaa syvemmältä, mitä aiheeseen liittyvisä teoksissa ei useimmiten tehdä. Onnistuin myymäläsuunnitteluosiossa mielestäni hyvin.

5.2 ASIAKKAAN KANSSA TOIMIMINEN

Asiakkaan kanssa toimimisesta minulla oli kokemusta jo aikaisemmista kouluprojekteista sekä työharjoitteluis-
ta. Koin ajatuksemme käyvän hyvin yhteen Laatupesun henkilöstön kanssa. Uskalsin ehdottaa omia näkemyk-
siäni palaverissa ja toin niitä myös valmiiseen suunnitelmaan. En ehkä saanut niin paljon palautetta työn eri
vaiheissa kuin olisin toivonut, mutta minun olisikin pitänyt itse olla tiiviimmin yhteydessä Laatupesun suun-
taan. Muuten noudatin asiakkaiden toiveita ja mielestäni tilan pohjaratkaisusuunnitelmista tuli toimivia. Mie-
tin ja pohdin kalusteiden sijoittelua pitkään ja lisäsin jonkin verran uutta kalustoa. Sain myös positiivista pa-
lautetta tehdystä työstä. Myöhemmin saan tietää, toteutuvatko suunnitelmani liikkeessä.

5.3 LOPPUTULOS

Kaiken kaikkiaan onnistuin mielestäni kohtalaisen hyvin opinnäytetyössäni. Keskityn tulevaisuuden projek-
teissa hallitsemaan ajankäyttöäni ja selvittämään itselleni sopivimman työskentelytavan. Aion myös olla tii-
viimmin yhteydessä mahdollisiin asiakkaisiin, jotta saisin tarpeeksi palautetta työn eri vaiheissa. Myymä-
läsuunnitelman teossa oli paljon rajoittavia tekijöitä, joten oli haastavaa keksiä mitään erityisen rävyttävää ja
uutta tiloihin. Tein kuitenkin parhaani ja mielestäni myymäläsuunnitelmani ovat ilmeeltään moderneja, Laa-
tupesun yrityskuvaan sopivia ja toteutuskelpoisia.

LÄHTEET

KIRJALLISET LÄHTEET

GILLIATT, M. 2001. Sisustajan käsikirja. Helsinki: Tammi.

HIRVI, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Helsinki: Zolan Oy.

MARKKANEN, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum.

SÄHKÖISET LÄHTEET

AIRAM, 2016. Valonlähteen valinta. [Viitattu 2016-05-05.] Saatavissa: <http://www.airam.fi/pro/rakenna-ja-remontoi/valonlahteen-valinta/>

KAUPAN LIITTO, 2009-08-21. Visuaalisuus on tärkeä menestystekijä myymälälle. [Viitattu 2016-04-27.] Saatavissa: http://kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/visuaalisuus_on_tarkeae_menestystekijae_myymaelaelle_550

KALERVO, Teo 2016-02-09. Myymäläsuunnittelu. [Viitattu 2016-04-28.] Saatavissa:

<http://teokalervo.blogspot.fi/2016/02/myymalasuunnittelu.html>

KORJUS, Aira 2012-04-28. Julkisivu – mainos parhaimmillaan. [Viitattu 2016-04-28.] Saatavissa:

http://www.lasessorshop.fi/fi/uutiset/Julkisivu_mainos_parhaimmill-9.html

LAAPESU, 2016. [Viitattu 2016-04-28.] Saatavissa: <http://www.laatupesu.fi>

MIETTINEN, Kirsi 2016-04-19. Sisustussuunnitelma [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Paula Palo. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto.

MOTIVA, 2014. Lamppujen ominaisuuksia. [Viitattu 2016-05-05.] Saatavissa:

<http://www.lampputieto.fi/lamput/lamppujen-ominaisuuksia/>

RAKENTAJA.FI, 2016-02-08. Sisusta valolla! [Viitattu 2016-04-21.] Saatavissa:

http://www.rakentaja.fi/artikkelit/11890/valaistus_sisustuksessa.htm

TORK, 2016. [viitattu 2016-04-27.] Saatavissa: <http://www.tork.fi>

TORK, 2016-03-16. Värien vaikutus ravintolokokemukseen. [Viitattu 2016-04-27.] Saatavissa:

<http://www.epressi.com/tiedotteet/tiede-ja-tutkimus/varien-vaikutus-ravintolokokemukseen.html>

ÅSTRÖM-KUPSANEN, Maarit 2013-10-16. Watit, kelvinit ja lumenit – mistä paras korvaaja hehkulampulle?

[Viitattu 2016-04-28.] Saatavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/10/16/watit-kelvinit-ja-lumenit-mista-paras-korvaaja-hehkulampulle?>

YKSITYISET KOKOELMAT

Paula Palo kotiarkisto, Kuopio

Palo, Paula 2015-10-02. Suikki, I. Valon rooli myymälässä ja valon vaikutus tuotteiden havainnointiin. Valovuosi Oy, luento, Savonia-ammattikorkeakoulu 2015-10-02. Luentomuistiinpanot.

KUVAT

KUVA 1. Laatupesuu Ky:n Kuopion myymälä. Palo, Paula 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto.

KUVA 2. Myymälänäkymä 1. Palo, Paula 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto.

KUVA 3. Myymälänäkymä 2. Palo, Paula 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto.

KUVA 4. Työntekijän tila liikkeen takaosassa. Palo, Paula 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto.

KUVA 5. Marks & Spencer -näyteikkuna. Kalervo, Teo 2016. Saatavissa: http://3.bp.blogspot.com/-dP98GXLI784/Vv1cUusy9xTI/AAAAAAAAABHQ/oKaLjVBMnVgcz-b_VsXJUtPAYMnsizmhQ/s1600/12442710_1264765340219460_320949022_n.jpg

KUVA 6. Esimerkkejä värilämpötiloista. [Kuvakaappaus]. Motiva 2014. Kelvin – värilämpötila. Saatavissa: <http://www.lampputieto.fi/lamput/lamppujen-ominaisuuksia/kelvin-varilampotila/>

KUVA 7. Hehkulampun ja ledi- ja energiansäästölampun valovirran vertailu. [Kuvakaappaus]. Motiva 2014. Lumen - valon määrä. Saatavissa: <http://www.lampputieto.fi/lamput/lamppujen-ominaisuuksia/lumen-valon-maara/>

KUVA 8. Väriympyrä ja vastavärit. Sevcik, Jonas 2016. Saatavissa: <http://3.bp.blogspot.com/-TZVeU35qrAs/VeyrDzn0qnI/AAAAAAAAABVU/eTCN9uGYaSc/s1600/complementary-colors.png>

KUVA 9. Värien profiilit. [Kuvakaappaus]. Tork 2016. Värien vaikutus ravintolokokemukseen. Saatavissa: http://www.epressi.com/media/userfiles/72681/1458117542/varien_vaikutus_ravintolokokemukseen.pdf

KUVA 10. Värikopit. Tork 2016. Saatavissa: http://www.epressi.com/media/userfiles/72681/1458117542/kuva_varikopit.jpg

KUVA 11. Stadium -myymälä. Stadium 2016. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/488007309592240751/>

KUVA 12. Pohjakuvaluonnos. Palo, Paula 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto.

KUVA 13. Pohjakuvaluonnokset. Palo, Paula 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto.

KUVA 14. Luonnoksia Laatupesun julkisivusta. Palo, Paula 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto.

KUVA 15. Julkisivun visualisointi 1. Palo, Paula 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto.

KUVA 16. Julkisivun visualisointi 2. Palo, Paula 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto.

KUVA 17. Pohjapiirros, sisustussuunnitelma 1. Palo, Paula 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto.

KUVA 18. Alakattokuva, sisustussuunnitelma 1. Palo, Paula 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto.

KUVA 19. Fagerhultin Eira -valaisimet. Fagerhult 2016. Saatavissa: http://www.fagerhult.com/ServeImage.aspx?image=/Product-images/Eira/Eira/H_eira.jpg&width=940&height=392

KUVA 20. Myymälätilan visualisointikuva 1, sisustussuunnitelma 1. Palo, Paula 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto.

KUVA 21. Myymälätilan visualisointikuva 2, sisustussuunnitelma 1. Palo, Paula 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto.

KUVA 22. Pohjapiirros, sisustussuunnitelma 2. Palo, Paula 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto.

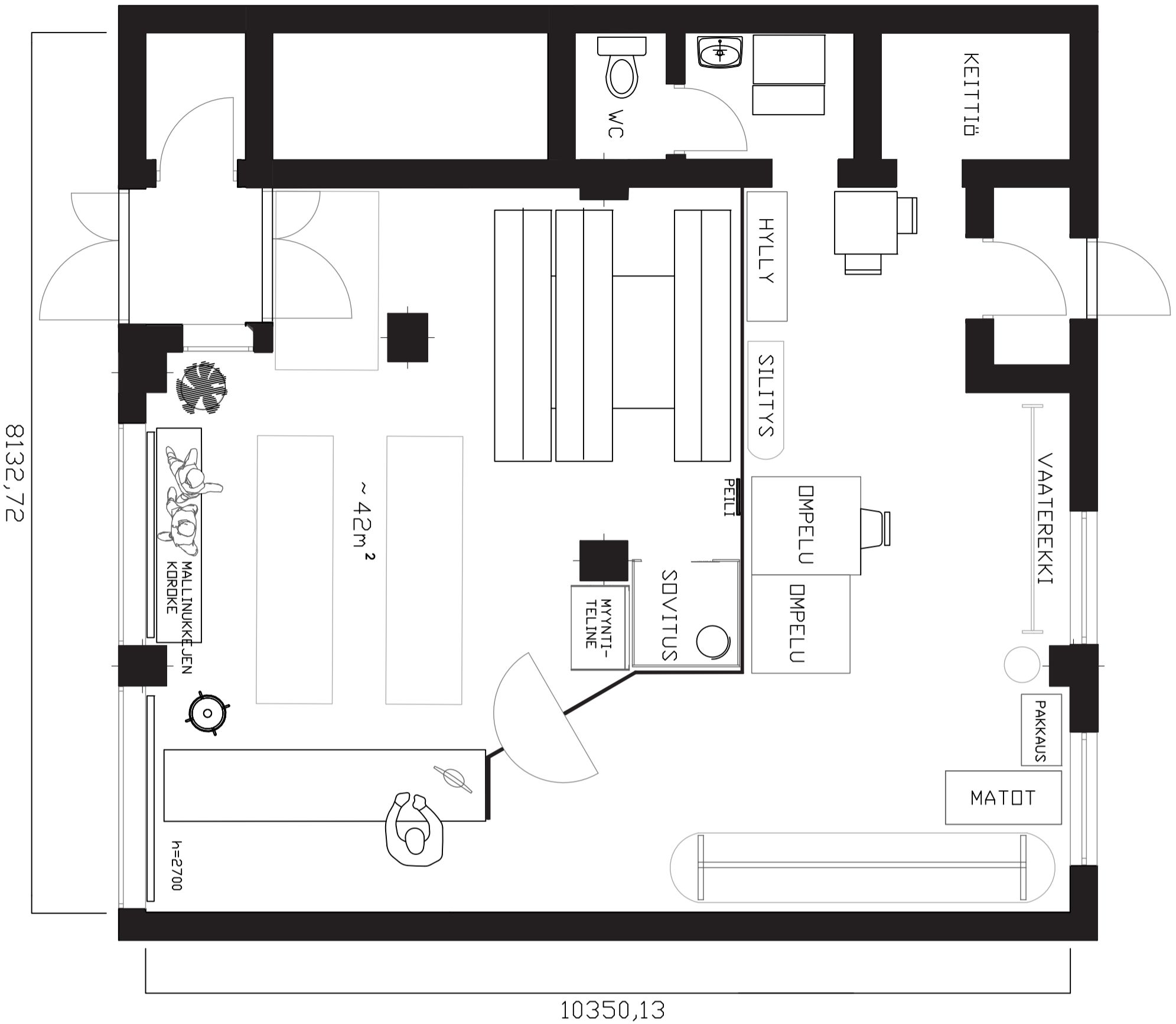
KUVA 23. Alakattokuva, sisustussuunnitelma 2. Palo, Paula 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto.

KUVA 24. Fagerhultin Combilume -valaisin. Fagerhult 2016. Saatavissa:

<http://www.fagerhult.com/fi/Tuotteet/Combilume/Combilume-Suoraepasuora/#images>

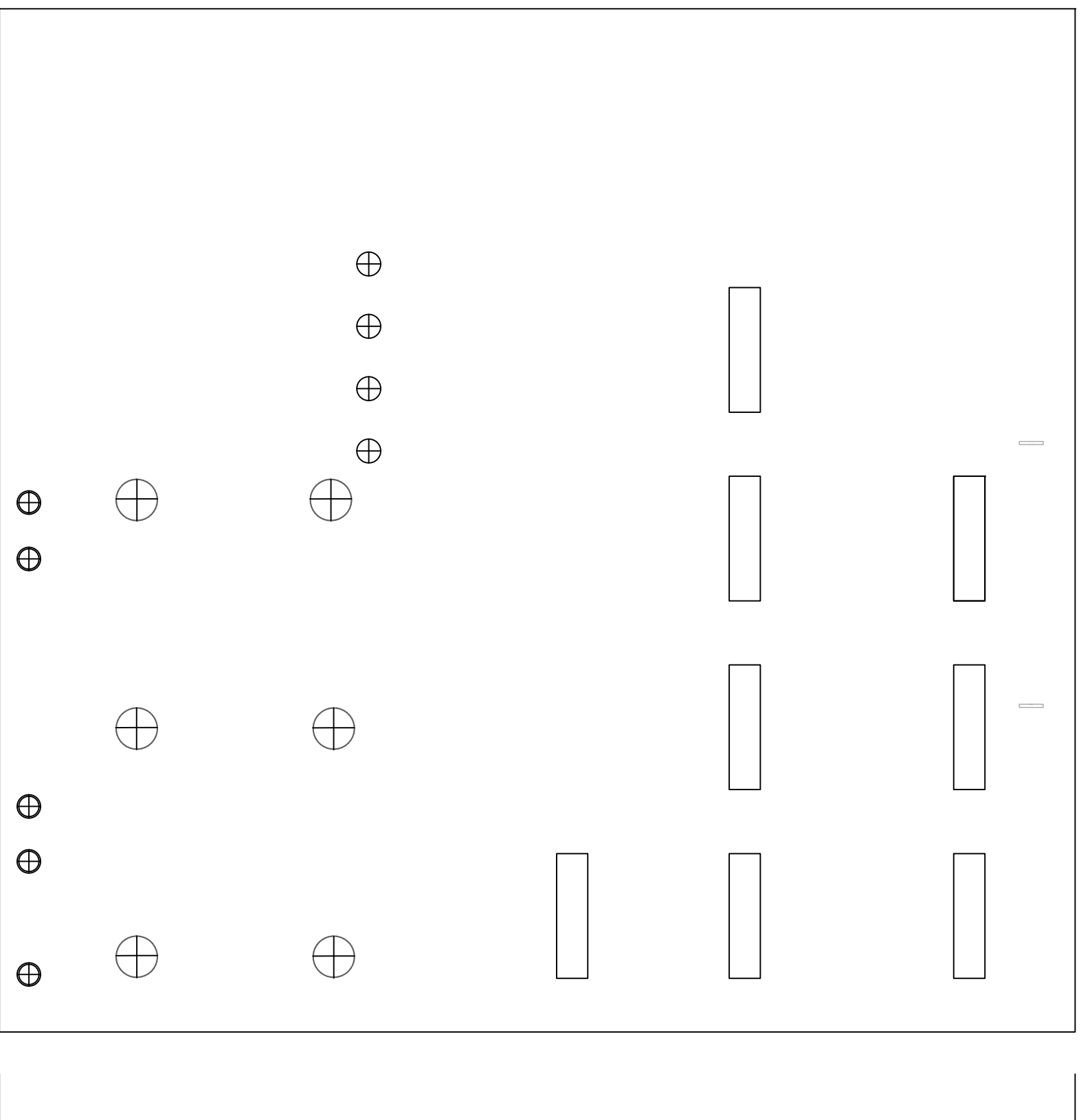
KUVA 25. Myymälätilan visualisointikuva 1, sisustussuunnitelma 2. Palo, Paula 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto.

KUVA 26. Myymälätilan visualisointikuva 2, sisustussuunnitelma 2. Palo, Paula 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto.



HUOMI! MITAT TARKISTETTAVA PAIKAN PÄÄLLÄ!

Kohde	Laatupesu Ky Sisustussuunnitelma 1	Piirustuksen sisältö	Mittakaava
Päiväys	10.5.2016	Pohjapiirros	1:50
Suunnittelija	Paula Palo	Suunnitteluala	Sisustussuunnittelu
		Koko	A3
			SIS



8132,72

10350,13

Vaaterkki

8 kpl Fagerhult Combilume kattopintaan kiinnitettäviä LED -valaisimia, 300 mm x 1200 mm




6 kpl Fagerhult Eira kattopintaan kiinnitettäviä LED -valaisimia, Ø 550 mm




4 kpl Fagerhult Zone Evo II G2 kattopintaan kiinnitettäviä LED -kohdevalaisimia

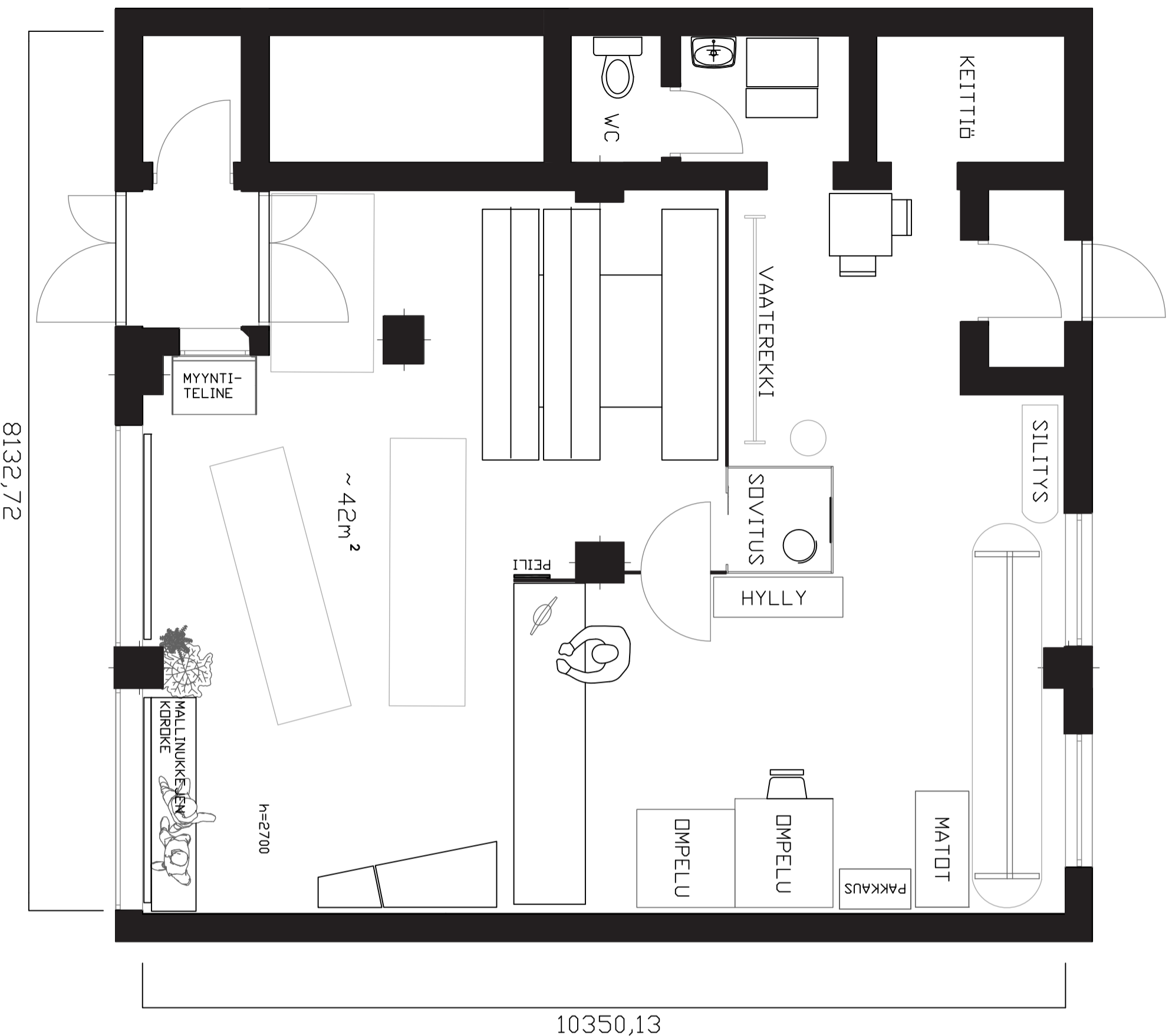
5 kpl Fagerhult Zone Evo II G2 kosketuskiskoon kiinnitettäviä LED -kohdevalaisimia

HUOMI: MITAT TARKISTETTAVA PAIKAN PÄÄLLÄ!

Kohde	Piirustuksen sisältö	Mittakaava
Laatupesu Ky Sisustussuunnitelma 1	Alakattokuva	1:50
Päiväys	Koko	
10.5.2016	A3	
Suunnittelija	Suunnitteluala	
Paula Palo	Sisustussuunnittelu	SIS

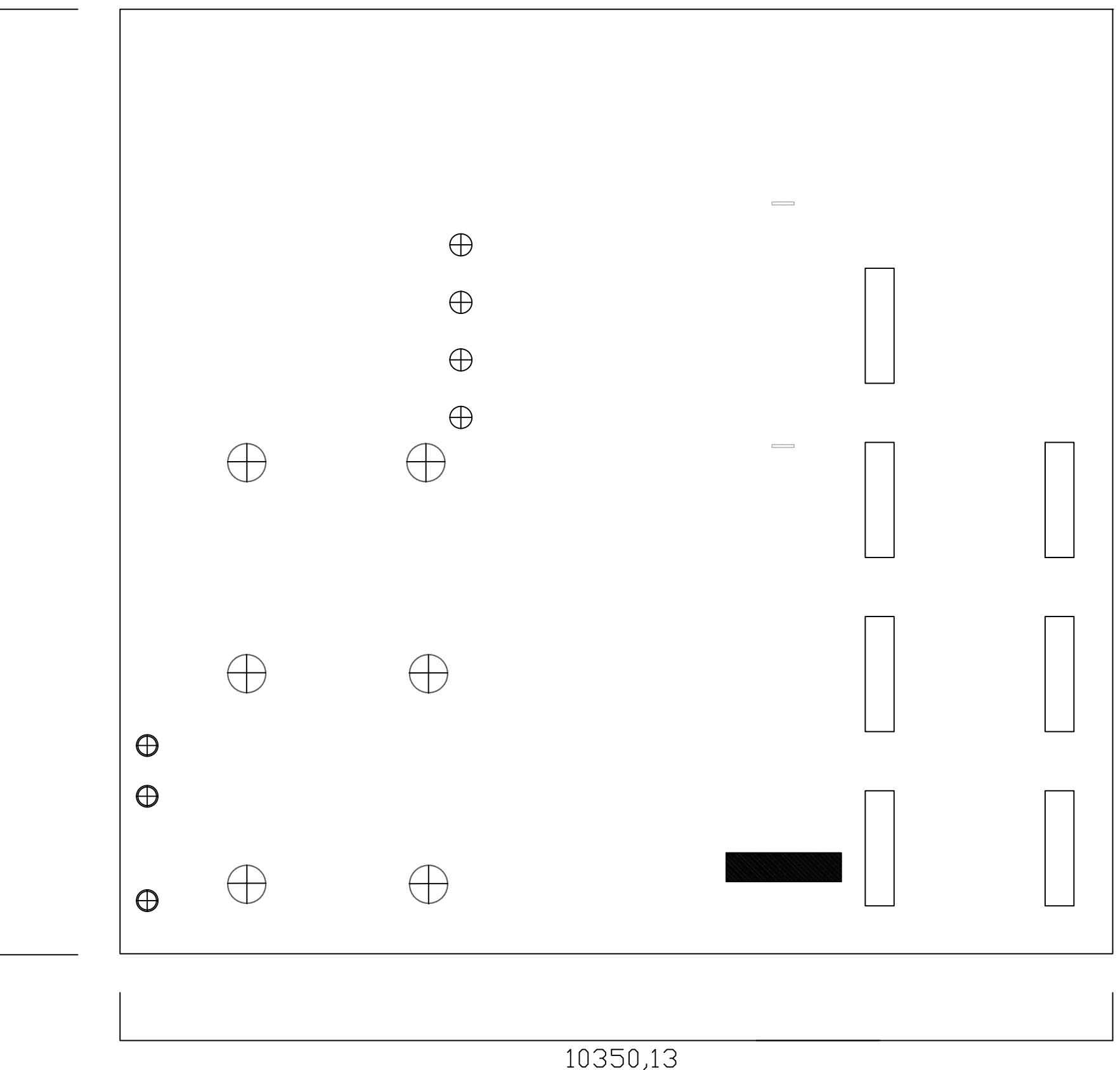
HUONEKORTTI, Sisustussuunnitelma 1		
HUONETILAT: MYYMÄLÄTILA JA TYÖNTEKIJÄN TILA	KÄSITTELY/VÄRISÄVY/MÄÄRÄ	HANKINTAPAIKKA
kalusteet, varusteet ja laitteet: - kalusteet	<p>Mallinukkejen koroke 2400x500x500, puolihimmeä tai kiiltävä valkoinen maali, 1kpl</p>  <p>Martela Drop-jakkara 279AC, päällinen verhoiltu: Fame 64089, jalusta: kromi, 1kpl</p>  <p>Kattoon kiinnitettävä vaaterekki pituus 2000, metalli, 1kpl</p> 	<p>Puuseppä, esimerkiksi MOOWOO Ari Pajunen</p> <p>Martela</p> <p>Puuseppä, esimerkiksi MOOWOO Ari Pajunen</p>

- valaisimet	<p>Fagerhult Eira kattopintaan kiinnitettävä LED-valaisin, 6kpl</p>  <p>Fagerhult Combilume Katto kattopintaan kiinnitettävä LED-valaisin 300x1200, 8kpl</p>  <p>Fagerhult Zone Evo II G2 LED-kohdevalaisimia, 9kpl (4kpl kiinnitetään kattoon ja 5kpl kosketuskiskoon)</p> 	<p>Fagerhult</p> <p>Fagerhult</p> <p>Fagerhult</p>
--------------	---	--



HUOMI! MITAT TARKISTETTAVA PAIKAN PÄÄLLÄ!

Kohde	Laatupesu Ky Sisustussuunnitelma 2	Piirustuksen sisältö	Pohjapiirros	Mittakaava	1:50
Päiväys	10.5.2016	Koko	A3		
Suunnittelija	Paula Palo	Suunnitteluala	Sisustussuunnittelu		SIS



Vaaterikki

7 kpl Fagerhult Combilume kattopintaan kiinnitettäviä LED -valaisimia, 300 mm x 1200 mm

1 kpl Fagerhult Combilume Suora vaijeri-riipustettava LED -valaisin, 300 mm x 1200 mm




6 kpl Fagerhult Eira kattopintaan kiinnitettäviä LED -valaisimia, Ø 550 mm





4 kpl Fagerhult Zone Evo II G2 kattopintaan kiinnitettäviä LED -kohdevalaisimia

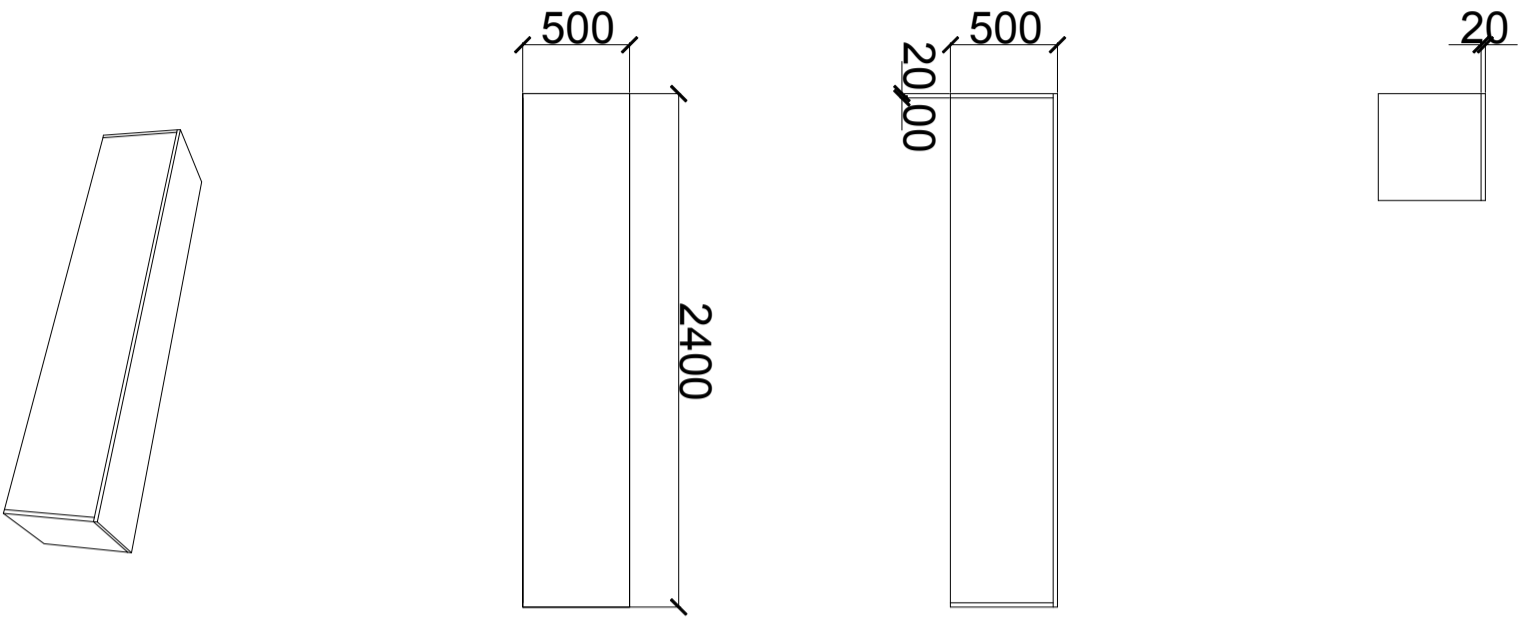
3 kpl Fagerhult Zone Evo II G2 kosketuskiskoon kiinnitettäviä LED -kohdevalaisimia

HUOMI! MITAT TARKISTETTAVA PAIKAN PÄÄLLÄ!

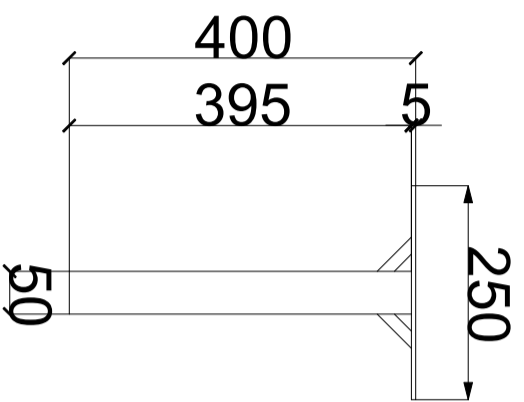
Kohde	Laatupesu Ky Sisustussuunnitelma 2	Piirustuksen sisältö	Mittakaava
Päiväys	10.5.2016	Koko	A3
Suunnittelija	Paula Palo	Suunnitteluala	Sisustussuunnittelu
			SIS

HUONEKORTTI, Sisustussuunnitelma 2		
HUONETILAT: MYYMÄLÄTILA JA TYÖNTEKIJÄN TILA	KÄSITTELY/VÄRISÄVY/MÄÄRÄ	HANKINTAPIIKKA
kalusteet, varusteet ja laitteet: - kalusteet	<p>Mallinukkejen koroke 2400x500x500, puolihimmeä tai kiiltävä valkoinen maali, 1kpl</p>  <p>Martela Diagonal Play –penkki 386, verhoilut: Fame 64119 (isompi moduuli), Fame 60999 (pienempi moduuli), 1kpl</p>  <p>Vaaterikki pituus 2000, kattoon kiinnitettävä, metalli, 1kpl</p> 	<p>Puuseppä, esimerkiksi MOOWOO Ari Pajunen</p> <p>Martela</p> <p>Puuseppä, esimerkiksi MOOWOO Ari Pajunen</p>

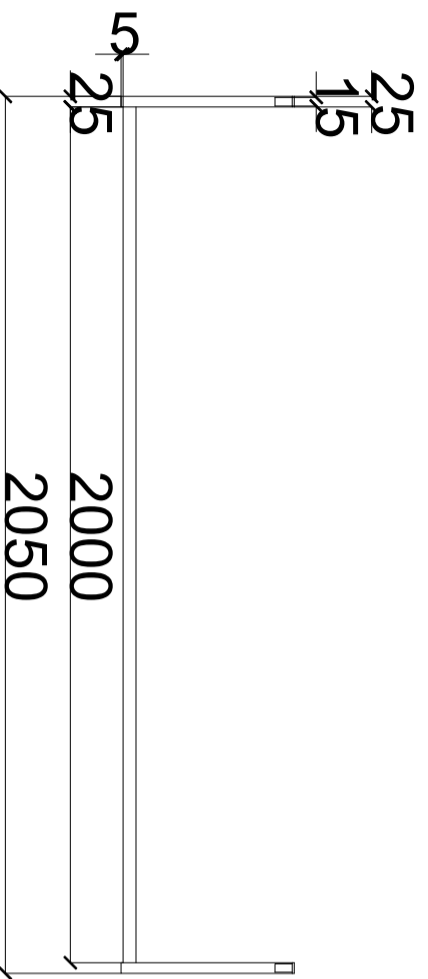
- valaisimet	<p>Fagerhult Eira kattopintaan kiinnitettävä LED-valaisin, 6kpl</p>  <p>Fagerhult Combilume Katto kattopintaan kiinnitettävä LED-valaisin 300x1200, 7kpl</p>  <p>Fagerhult Combilume Suora/Epäsuora vaijeriripustettava LED-työvalaisin 300x1200, 1kpl</p>  <p>Fagerhult Zone Evo II G2 LED-kohdevalaisimia, 7kpl (4kpl kiinnitetään kattoon ja 3kpl kosketuskiskoon)</p> 	Fagerhult Fagerhult Fagerhult Fagerhult
--------------	--	--



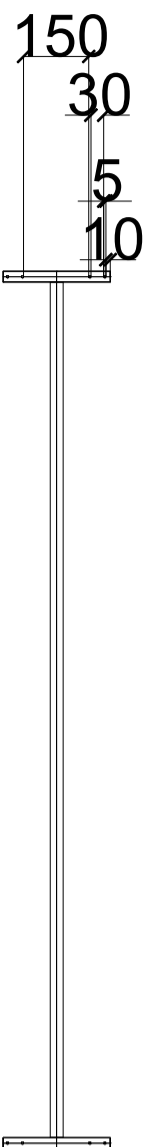
MYYMÄLÄSUUNNITELMA	PIIRUSTUKSET MALLI- NUKKEJEN KOROKKEESTA 1:50
Paula Palo Savonia-ammattikorkeakoulu	SIS



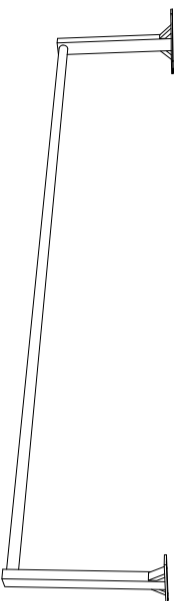
1:25



1:50



1:50



1:50

<p>MYYMÄLÄSUUNNITELMA</p> <p>Paula Palo Savonia-ammattikorkeakoulu</p>	<p>PIIRUSTUKSET VAATEREKISTÄ 1:25, 1:50</p> <p>SIS</p>
--	---