

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma / Kaluste- ja sisustussuunnittelun suuntautumis-  
vaihtoehto

Liivika Muur

MESSUOSASTOKONSEPTIN SUUNNITTELU ORIENT-OCCIDENTILLE

Opinnäytetyö 2011

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma

Kaluste- ja sisustussuunnittelun suuntautumisvaihtoehto

MUUR, LIIVIKA

Messukonseptin suunnittelu Orient-Occidentille

Opinnäytetyö

59 sivua + 32 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Jorma Fagerström

Toimeksiantaja

Sisustusarkkitehti Heikki Mattila, Aprocos Ky

Huhtikuu 2011

Avainsanat

messut, muotoilu, visuaalinen viestintä, päällysteet

Opinnäytetyö on toimeksianto sisustussuunnittelutoimistolta Aprocos Ky:ltä ja aiheena on messuosastokonseptin suunnittelu Orient-Occidentille. Kyseessä on sisustustekstiilejä sekä lattiapäällysteitä myyvä tukkuliike, jolla ei ollut opinnäytetyön aikana kiireellistä tarvetta messuosastolle. Asiakkaan etua silmäläpäitäen oli hyödyllisintä suunnitella elementtikokonaisuus, jota voidaan soveltaa kun messuille osallistuminen varmistuu.

Messuosaston muotoilulla voidaan viestiä yrityksen identiteetistä ja arvoista sekä luoda mielikuvia brändistä. Yhä useammat yritykset haluavat panostaa messumarkkinointiin, joten persoonalliselle osastosuunnitelmalle on kysyntää. Tutkimuksessa keskeistä oli löytää visuaalisten elementtien suunnittelua tukevaa tietoa, jonka avulla asiakkaan messutavoitteet voitaisiin täyttää. Kirjallisen ja elektronisen aineiston sekä avoimen haastattelun avulla on tehty johtopäätöksiä toimivista messuosastoratkaisuista, joilla pystytään tukemaan yrityksen brändiä.

Tutkimustulosten perusteella on suunniteltu messuosastokonsepti, joka elementeillään luo elämyksellisyyttä ja saa varmasti ohikulkijoiden huomion. Suunnitelmassa on huomioitu asiakkaan yritys-ilme ja siitä on pyritty viestittämään osaston visuaalisella ilmeellä, jotta messuvieraille välittyy mahdollisimman positiivinen mielikuva näytteilleasettajasta ja esiteltävistä tuotteista. Konsepti luo puitteet näyttävälle kokonaisuudelle, mutta se jättää asiakkaalle mahdollisuuden muunnella osastoa helposti tarpeensa mukaan.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Degree Program of Design

Furniture and Interior Design

MUUR, LIIVIKA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

April 2011

Keywords

Exhibition Stand Concept for Orient-Occident

59 pages + 32 pages of appendices

Jorma Fagerström, lecturer

Interior architect Heikki Mattila, Aprocos Ky

trade fair, design, visual communication, coverings

It is a challenge to design an exhibition stand that could be used in any trade fair and in any size of exhibition area. The idea for this thesis was given through the interior design office Aprocos, and the subject is an exhibition design for Orient-Occident, which is a Finnish interior textiles and flooring materials retailer. As Orient-Occident did not have an urgent requirement for an exhibition stand, the task was to design exhibition elements that could be applied in different ways.

Trade fairs offer an excellent marketing field which is a profitable way of making a company known. The profits of a well designed exhibition stands are worth the effort as the company can promote their products or services can be in direct contact with clients and it is a good opportunity to improve the business image. The exhibition stand is a visualization of the business idea and is also a visiting card, so exhibiting the company should not be taken lightly.

A huge part of the research includes determining the importance of a well visualized exhibition stand for a company that respects design. The search was made for information on basic exhibition elements and by comparing a variety of exhibition stands. The result of the research is the determination of key elements of visually impressive exhibition design.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	AIHEEN ESITTELY	6
	2.1 Toimeksiantaja ja asiakas	7
	2.2 Tavoitteet ja haasteet	8
	2.3 Aikataulu	8
3	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	9
	3.1 Käsitekartta ja viitekehys	9
	3.2 Tutkimuskysymykset ja aiheen rajaus	11
	3.3 Tutkimusmenetelmät	12
4	VISUAALISESTI ONNISTUNUT MESSUOSASTO	12
	4.1 Messut markkinointikeinona	13
	4.1.1 Visuaalisuus markkinoinnissa	13
	4.1.2 Brändin esille tuominen	14
	4.1.3 Messuosallistumisen lähtökohdat	15
	4.2 Messuosaston suunnittelu	17
	4.2.1 Näyttävä messuosasto	17
	4.2.2 Messuvierailijoiden tarpeet	20
	4.2.3 Tila, materiaalit ja rakenteet	21
	4.2.4 Esillepano	22
	4.2.5 Graafinen ilme, osaston värit ja tekstit	25
	4.2.6 Tekniikka: valaistus ja AV-välineet	26
	4.2.7 Esteettinen elämys	27
	4.2.8 Muita tapoja kiinnittää huomio	28
	4.3 Tutkimuksen anti ja sen soveltaminen	29
5	MESSUOSASTO ORIENT-OCCIDENTILLE	31
	5.1 Yritysesittely	32
	5.2 Tarpeet ja toiveet osaston suhteen	33
	5.3 Messuilme	34



6 SUUNNITTELUPROSESSI	37
6.1 Mitä suunnittelen?	37
6.2 Inspiroivat kuvakollaasit esillepanotyyleistä	38
6.3 Ideointi	40
6.3.1 Luonnokset	41
6.3.2 Osaston koko ja malli	42
6.3.3 Konsepti ja pohjaratkaisu	43
7 VALMIS SUUNNITELMA	46
7.1 Konsepti	46
7.1.1 Tilankäyttö	47
7.1.2 Osaston elementit	48
7.1.3 Valaistus	49
7.1.4 Esillä olevat tuotteet	49
7.2 Jatkosuunnitelmat	51
8 YHTEENVETO	52
LÄHTEET	55
KUVALUETTELO	59
LIITTEET	
Liite 1. Aikataulu	
Liite 2. Valokuvat Orient-Occidentin toimipisteestä	
Liite 3. Kuvakollaasit	
Liite 4. Luonnokset	
Liite 5. Mittakuvat	
Liite 6. Lähikuvat	
Liite 7. Valaistus	
Liite 8. Materiaalikartat	
Liite 9. Mallinnuskuvat materiaaleilla	

## 1 JOHDANTO

Muotoiluopintoni Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa huipentuivat opinnäytetyön tekemiseen, joten toiveenani oli löytää lopputyön aiheeksi minua todella kiinnostava työ, jonka avulla voisin osoittaa motivaationi sekä kykyni kehittyä, ja samalla tuoda esille taitoni muotoilijana. Opinnäytetyön kannalta minulle oli tärkeää, että saan mahdollisuuden luoda jotain uutta ja samalla tuoda esille omia näkemyksiäni. Toivoin aiheelta vapautta sekä haasteita, joten kun tarjoutui tilaisuus suunnitella messuosasto, kiinnostuin heti.

Neljän vuoden aikana olen oppinut paljon muotoilun avulla viestimisestä, ja juuri sitä messuosasto mielestäni edustaa. Messuosaston suunnittelussa täytyy huomioida monta tahoa, mutta ennen kaikkea viesti, joka osaston kautta halutaan välittää. Messuille mennään esittelemään yrityksen tuotteita ja palveluita, mutta kärjistetysti voi sanoa, että messuille mennään myymään tietoa ja kauniita mielikuvia. Yrityksen tarkoituksena on kerätä mahdollisimman paljon huomiota ja mielenkiintoa osastoonsa ja sen jälkeen tarjota messuvieraille jotain, mikä tekee vaikutuksen ja minkä he tulevat muistamaan. Yhtä hyvin voisi seisoa paikoillaan ja huutaa: Hei, katsokaa minua, haluan esitellä itseni ja näyttää teille jotain ennennäkemätöntä!

## 2 AIHEEN ESITTELY

Opinnäytetyön aiheen keväälle 2011 sain Aprocos Ky:n kautta ja toimeksiantonani oli messuosaston suunnittelu Orient-Occidentille, joka on sisustustekstiilejä sekä lattiapäällysteitä myyvä tukkuliike. Yrityksellä ei ollut kiireellistä tarvetta messuosastolle, koska oli vielä epävarmaa tuleeko heidän osastonsa esimerkiksi syksyllä 2011 järjestettäville Habitare-messuille. Orient-Occidentillä oli kuitenkin kiinnostusta messuosaston suunnitelmalle, sillä sitä voitaisiin hyödyntää kun osallistuminen alan messuille varmistuisi.

Vaikka Orient-Occidentin messuille osallistuminen ei ollut varmaa, suunnittelun lähtökohdaksi täytyi määritellä messutyypin sekä kohderyhmä, jotta messuosasto täyttäisi tarkoituksensa. Messuille osallistumisen epävarmuus vaikutti myös siihen, että minun täytyi messuosastoa suunnitellessa ottaa huo-

mioon muuttuvat trendit eli tarve esitellä tulevia uutuustuotteita sekä tarve erikokoisille messuosastoille riippumatta osaston tarpeen ajankohdasta. Tärkeää tulisi olemaan myös edukseen erottuvan ja toimivan pohjaratkaisun löytäminen, jotta osasto kiinnittäisi ohikulkijoiden huomion sekä auttaisi tyylillään vahvistamaan Orient-Occidentin imagoa. Yrityksen visuaalisella ilmeellä on suuri merkitys mielikuvien luomisessa ja tuotteen myymisessä, joten siihen minun oli tarkoitus perehtyä ennen suunnitelmien tekoa.

Opinnäyteyön painotus oli produktiivisessa osassa, mutta tutkimuskysymyksiini vastausta etsiessäni halusin perehtyä paremmin messusuunnitteluun ja tekijöihin, jotka takaavat onnistuneen messuosaston. Erilaisten esillepanoratkaisujen lisäksi tutkin myös muun muassa visuaalisuuden ja elämyksellisyyden merkitystä messutapahtumissa. Halusin panostaa visuaalisesti mielenkiintoiseen tuotteiden esittelytapaan eli toivoin löytäväni ratkaisun, joka tulisi olemaan näyttävä, houkutteleva ja messuvieraiden mieleen painuva. Valaistuksella, väreillä, materiaaleilla ja muotokielellä oli suuri merkitys, mutta ensisijaisesti keskityin johtavan elementti-idean etsimiseen.

## 2.1 Toimeksiantaja ja asiakas

Toimeksiantaja oli julkisten tilojen suunnitteluun erikoistunut toimisto Aprocos Ky. Toimistoa johtava Heikki Mattila toimi sekä toimeksiantajana, että yhteistyökumppanina. Heikki Mattilan, sisustusarkkitehti, sekä hänen vaimonsa Pirjo Mattilan, sisustussuunnittelija, kanssa keskustelin projektin etenemisestä: projektin suunnittelun lähtökohdista, luonnoksista, lopputuloksesta sekä muista mieltä askarruttavista kysymyksistä liittyen messuosaston suunnitteluun.

Yksi Aprocosin yhteistyökumppaneista on Orient-Occident Oy ja tämän yhteyden kautta minulle tarjoutui tilaisuus suunnitella kyseiselle yritykselle messuosasto. Orient-Occidentin yhteyshenkilönä on Helena Jokipii, joka toimii yrityksessä kohdemyyjänä. Jokipiin kanssa keskustelin yrityksen toiveista messuosaston suhteen, materiaalivalinnoista, pohjaratkaisusta ja toteuttamisen mahdollisuuksista. Helena Jokipiin kanssa kävimme läpi myös luonnokset ideoista.

## 2.2 Tavoitteet ja haasteet

Messuosastolla on suuri merkitys yrityksen näkyvyydelle ja näin ollen myös muun muassa myynnin tehokkuudelle. Tavoitteenani oli suunnitella messuosasto, siihen vaihtoehtoiset materiaalit ja elementit, jotka täyttäsivät asiakkaan toiveet sekä tarpeet ja edesauttaisivat yrityksestä muodostuvaa positiivista mielikuvaa. Niin messuesittelijöiden kuin myös vierailijoiden tulee viihtyä osastolla ja tuotteiden esittelyn tulee olla sujuvaa. Projektissa pyrin siis myös huomioimaan käytännöllisyyden, niin elementtien sijoittelun, säilytystarpeen, kuin myös materiaalivalintojen kannalta. Suunnitelman tuli lisäksi olla kustannuksiltaan järkevä kokonaisuus, joten oli tärkeää pysyä kohtuullisissa kustannusrajoissa.

Olen tyytyväinen aiheeseeni, koska messuosaston suunnittelemisessa on paljon vapautta, kuten muun muassa katseenkiinnittäjän keksimisessä ja värimaailman luomisessa, mutta myös haasteita, kuten muun muassa turvamääräysten ja käytännöllisyyden huomioimisessa sekä yrityksen brändin esittelyssä – ja juuri tämä kokonaisuus, vapaus ja haasteet, tekevät aiheesta hyvin mielenkiintoisen. Täytyy vain löytää keino yhdistää omat näkemykseni sekä asiakkaan toiveet, jotta löytyisi kaikkia osapuolia miellyttävä ratkaisu, mutta juuri siitä asiakaslähtöisessä opinnäytetyössä on mielestäni kyse.

## 2.3 Aikataulu

Aikatauluni oli melko tiukka opinnäytetyön tekemiseen (Liite 1), koska aiheen varmistuminen pitkittyi. Opinnäytetyöprojektin asiakas muutti mielensä yhteistyön tekemisestä, jolloin jouduin odottamaan yli kuukauden asian selvittelyä ja heidän uutta päätöstään. Koska olin jo perehtynyt messuosastojen suunnitteluun ja aihe todella kiinnosti minua, en halunnut lähteä enää siinä vaiheessa etsimään uutta aihetta. Kun aiheeni lopulta varmistui, olin jo pahasti jäljessä aikataulustani. Minua huolestutti riski siitä, että minun täytyy vähentää suunniteltua työmäärää, jotta saisin tehtyä opinnäytetyön ajoissa ja jotta työnjälki olisi mahdollisimman hyvä.

### 3 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Uskon, että onnistuneen projektin lähtökohtana on kattava pohjatiedon hankinta, ja sitä varten on osattava keskittyä oikeanlaisen tiedon keruuseen. Tässä tapauksessa oikeanlainen tieto tarkoitti niin määrällisesti kuin myös laadullisesti hyödyllistä aineistoa, jonka avulla pystyin vastaamaan asettamaani tutkimuskysymykseen ja löysin punaisen langan projektilleni. Ennen tutkimustyötä perehdyin käsityötieteen professorin Pirkko Anttilan kirjaan Tutkimisen taito ja tiedon hankinta (Anttila 2000:167–382), josta löysin tietoa muun muassa tutkimuskysymyksen muotoilemisen tärkeydestä sekä erilaisista tutkimusmenetelmistä. Ennen tutkimuskysymyksen asettamista käytin Anttilan mainitsema tapoja (Anttila 2000: 96–104), käsitekarttaa ja viitekehystä, tutkimuskohteeseen liittyvien tekijöiden jäsentelyyn.

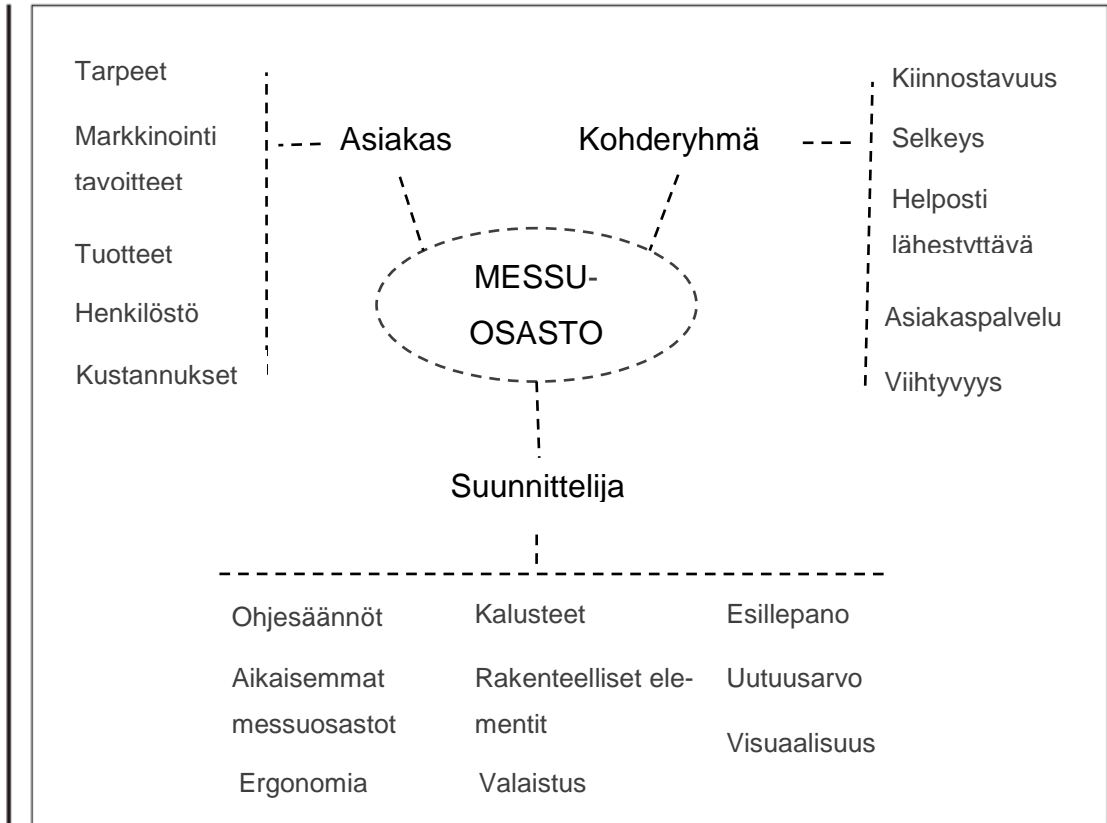
Messuosastoista löytyy melko paljon kirjallisuutta, joista suuri osa on englanniksi ja aineisto perustuu kuviin eli maailmalla nähtyjen messuosastojen esittelyyn. Aiheesta löytyy myös artikkeleita ja erityisesti Internetistä löytyy messuosaston suunnitteluun tarkoitettuja käytännön ohjeita. Tutkimuksia ja muuta kirjallisuutta etsin myös aiheista, jotka koskivat visuaalisuuden merkitystä markkinoinnissa ja brändin esille tuomista, mistä oli paljon hyötyä messuosasto suunnitellessa. Käytin myös mahdollisuutta hyödyntää tutkimuksia, jotka koskivat tapahtumien järjestämistä ja esimerkiksi liikkeiden ja näyttelyiden suunnittelua sekä erilaisten tuotteiden esillepanoa.

Varsinaisen tutkimusosuuden lisäksi esittelen tutkimusmateriaalia myös Orient-Occidentin esittelyn yhteydessä sekä suunnitteluprosessissa.

#### 3.1 Käsitekartta ja viitekehys

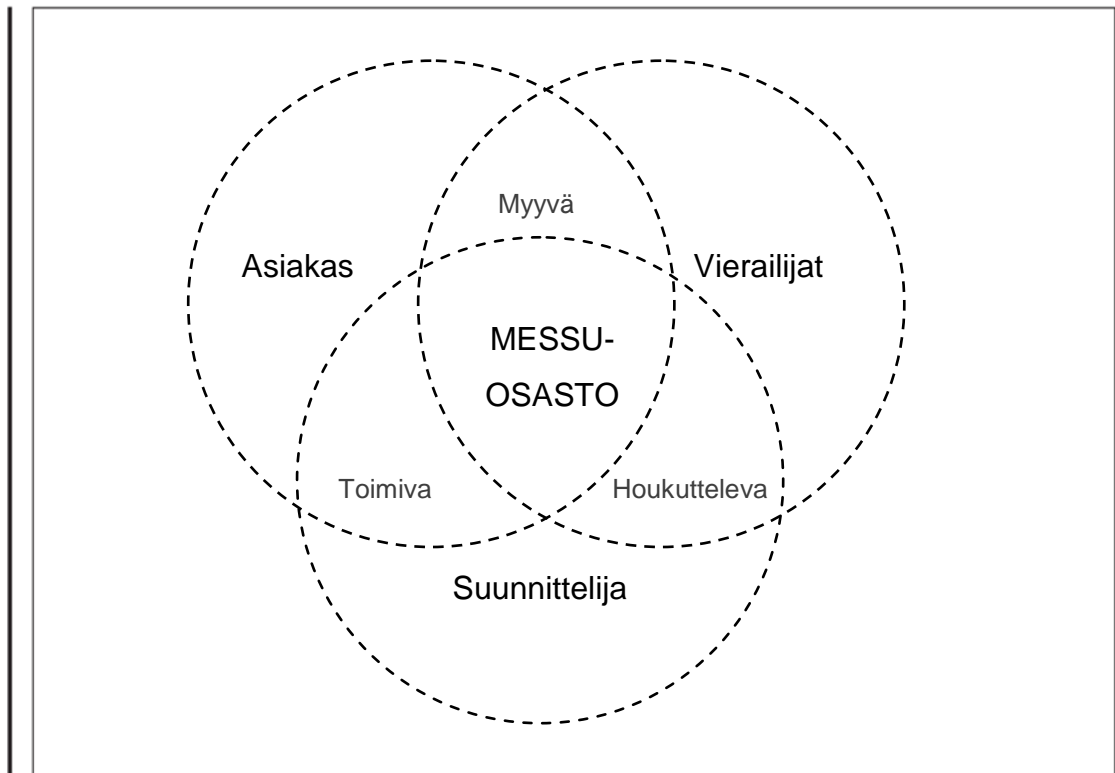
Käsitekartan (Kuva 1) avulla jaottelen tärkeimmät messuosastoon liittyvät tekijät, jotka minun täytyy huomioida suunnitellessa asiakkaita houkutteleva messuosasto Orient-Occidentille. Käsitekartasta selviää, että keskeiset tekijät ovat messuosaston suunnitteluun liittyvät seikat, asiakas tarpeineen sekä kohdeyhmä eli osastolle houkuteltavat messuvieraat odotuksineen. Kokonaisval-

taisesti messutoimintaa suunniteltaessa on otettava huomioon kaikki käsitekartalla olevat tekijät.



Kuva 1. Käsitekartta messuosaston suunnittelusta (Muur 2011)

Viitekehyksen (Kuva 2) avulla pyrin selkeyttämään suunnitteluun, asiakkaaseen sekä kohderyhmään eli messuvierailijoihin liittyviä lähtökohtia sekä tavoitteita. Kaikki kolme tekijää ovat yhtä tärkeässä asemassa, sillä esimerkiksi ilman huolellista suunnitelmaa asiakas ei saa hyvää kontaktia kohderyhmäänsä. Messuosastosta tulee suunnitella toimiva asiakkaan kannalta, tarkoittaen esille asettajan konkreettisia tarpeita messuosastolla, jotta työskentely olisi helppoa ja tehokasta. Osaston tulee olla houkutteleva kiinnostaakseen messuvieraita ja myyvä täyttääkseen kohderyhmän tarpeen tuotteelle tai palvelulle sekä asiakkaan myynninedistämisen tavoitteen. Suunnittelijalla on tärkeä rooli toimivuuden ja houkuttelevuuden kannalta, mutta tuotteen tai palvelun myytävyydestä asiakas on pääosin itse vastuussa. Messuosaston suunnittelija vaikuttaa esillepanoon ja huomion keräämiseen, mutta jos asiakkaan tuote tai palvelu ei ole uskottava ja tarpeeksi kiinnostava tai messuesittelijät eivät ole myyntihenkisiä, saattaa messutapahtuman hyöty jäädä vähäiseksi.



Kuva 2. Viitekehys messuosaston suunnittelusta (Muur 2011)

### 3.2 Tutkimuskysymykset ja aiheen rajaus

Tutkimuksen lähtökohtana on aina kysymys tai ongelma, johon haetaan vastausta tai ratkaisua. Minulle oli tärkeää, että tutkimuksesta olisi mahdollisimman paljon hyötyä suunnittelun kannalta, joten tutkimuskysymystä miettiessä pyrin huomioimaan tiedon tarpeellisuuden unohtamatta selkeätä aiheen rajausta. Pitkän harkinnan jälkeen tutkimuskysymykseksi muotoutui: Miten suunnitella visuaalisesti onnistunut messuosasto?

Pirkko Anttilan mukaan (Anttila 2000: 168–169) kysymys täytyy muotoilla sanatarkasti ohjaamaan tutkimuksen suuntaa ja rajaamaan aihealuetta. Aineiston kokoaminen ja sen analysointi on Anttilan mukaan melko riippuvainen asetetun ongelman yksinkertaisuudesta sekä selkeydestä. Juuri näihin kahteen ominaisuuteen pyrin asettamalla tutkimuskysymyksen, johon olisi mahdollista löytää myös selkeä vastaus. Opinnäytetyössäni halusin keskittää tutkimukseni koskemaan vain messuosaston visuaalista ilmettä, jotta aihealue olisi hallittu, jotta se olisi mielenkiintoinen muotoilullisista lähtökohdista ja jotta saisin tutkimuksesta parhaimman hyödyn suunnittelutyötä varten.

Olisin voinut ottaa tutkimuskohteekseni esimerkiksi esillepanon tai messukalusteiden suunnittelun, mutta päädyin vähän laajempaan kokonaisuuteen eli visuaalisesti huomiota herättävän messuosaston suunnitteluun, koska mielestäni juuri visuaaliset ominaisuudet tekevät messuosastosta houkuttelevan ja näin asiakas saa messutapahtumasta suurimman hyödyn. Koin tarpeelliseksi asettaa myös alakysymyksen, joka mielestäni liittyy pääkysymykseen siinä mielessä, että tavoitteena on suunnitella näyttävä messuosasto täyttämään asiakkaan tarpeet eli mainostamaan yrityksen brändiä mahdollisimman tehokkaasti. Alakysymyksen muotoilin seuraavalla tavalla: Mitkä ovat hyviä brändin esittelykeinoja messuilla? Tutkimuksen käynnistin asettamalla vielä apukysymyksiä, jotka ohjasivat vastauksen löytämiseen pää- sekä alakysymykseen.

### 3.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuskysymyksiini löysin vastauksen laadullisesta kirjallisesta aineistosta, mutta apunani käytin myös muuta aineistoa sekä hyödynsin toimeksiantajan, asiakkaan, ohjaavan opettajan eli Jorma Fagerströmin, sekä muiden asiantuntijoiden tietämyksiä messuosaston suunnittelusta. Pirkko Anttilan esittelemiini tutkimusmetodeihin viitaten (Anttila 2000: 129–165), tutkimusprosesseissa käytin hyväkseni induktiivista sekä deduktiivista päättelyä, strukturoimatonta avointa haastattelua, vertailevaa tutkimusta ja observointia kerätäkseni mahdollisimman paljon opinnäytetyöhöni liittyvää tietoa. Aineistoa analysoimalla ja seulomalla löysin vastaukset tutkimuskysymyksiini sekä löysin paljon hyödyllistä tietoa suunnitteluosuuden lähtökohdaksi. Erilaisia tutkimuskeinoja käyttämällä löysin opinnäytetyölleni oikean suunnan ja pystyin perustelemaan kaikki ratkaisuni liittyen messuosaston suunnitteluun.

## 4 VISUAALISESTI ONNISTUNUT MESSUOSASTO

Tutkimuksen konkreettisenä tarkoituksena oli selvittää mitä minun kannattaa lähteä suunnittelemaan messuosastolle, joka täyttäisi kaikki tavoitteet, mutta olisi ennen kaikkea visuaalisesti onnistunut. Koska kyseessä oli kuitenkin asiakkaan tarpeita tyydyttävän messuosaston suunnittelu, täytyi selvittää ensin yrityksen messuille osallistumisen lähtökohdat. Tutkin muun muassa millainen merkitys on visuaalisuudella markkinoinnissa, miten muotoilu hyödyttää brän-



diä ja miksi messuille osallistuminen on tärkeää yritykselle. Suunnitteluprosessia varten otin selvää osaston visuaalisista elementeistä ja samalla yritin selvittää messuvierailijoiden näkökulmasta kiinnostavat messuosaston ominaisuudet tarkoituksena löytää vinkkejä oman suunnitelman pohjaksi. Tutkimustulosten avulla pohdin, miten voisin suunnitella messuosaston, joka on eri näkökulmista katsoen tehtävässään onnistunut muotoiluprosessi.

#### 4.1 Messut markkinointikeinona

Yrityksellä on monta mediavaihtoehtoa tuotteidensa tai palvelujensa markkinointiin. Halusin ottaa selvää mitkä ovat erityisesti messumarkkinoinnin hyödyt yritykselle. Messujärjestäjien Unioni ry:n kotisivuilla on Messuvalmennus -osio (Messujärjestäjien Unioni ry 2011), jossa hyvin selkeällä tavalla esitellään muun muassa messumedian vahvuudet. Lyhyesti sanottuna, hyötyjä ovat: henkilökohtainen kontakti, messuilla asiakas tulee luoksesi, siellä on puolueeton maaperä, mahdollisuus hyödyntää kaksisuuntainen viestintä, alhainen kontaktihinta ja kontaktien laatu, juuri oikean kohderyhmän tapaaminen ja lisäksi messutoiminta voidaan yhdistää muihin markkinointitoimenpiteisiin.

##### 4.1.1 Visuaalisuus markkinoinnissa

Näköaisti on yksi tärkeimmistä aisteistamme ja messuilla toiminta, yrityksen ja sen tuotteiden esittely, perustuu enimmäkseen visuaaliseen viestintään, joten halusin ottaa selvää, miten yrityksen kannattaa hyödyntää tätä mahdollisuutta erityisesti messuilla. Tuula Nieminen kertoo (Nieminen 2003: 8–9), että jopa 75 % kaikesta viestinnästä kulkee silmien kautta ja osa siitä tietomäärästä jää tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Visuaalinen markkinointi on tärkeä osa markkinointikokonaisuutta, johon kuuluu mainonta, myyntiedistäminen, suhde-toiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Niemisen mukaan visuaalisen markkinoinnin avulla muun muassa esitellään tuote havainnollisesti visuaalisella esille laittamisella, osoitetaan visuaalisesti tuotteen hinta sekä ohjataan sen testaamiseen ja hankintaan vahvistamalla ostohalua. Lisäksi visuaalisin keinoin yritys esittelee palvelutyylinsä ja kulttuurinsa sekä identiteettinsä ja arvonsa erilaisissa toimintaympäristöissä. Nieminen puhuu myös yritysmielikuvien ra-

kentamisestä, tuotteen laatukuvan luomisesta ja ostotapahtuman kokonaisu-lämyksestä, mikä saavutetaan positiivisilla ja mieleen jäävillä tekijöillä. Visuaalinen markkinointi on hyvä kilpailukeino, kun asiakas yrittää valita kahden eri yrityksen tuotteen välillä.

Visuaalisen yrityskuvan elementteinä, messu- ja näyttelysuunnittelun lisäksi, Tuula Nieminen (Nieminen 2003: 41) mainitsee myös visuaalisen viestinnän suunnittelun, toimintaympäristösuunnittelun, teollisen muotoilun ja pakkaus-suunnittelun. Näissä kaikissa elementeissä tulisi siis näkyä symbolisesti yri-tykselle tärkeät arvot, toimintaperiaatteet, tavoitteet sekä yksilölliset tunnuspiir-teet eli omaleimaisuus ja persoonallisuus. Yhtenäisen ilmeen tulisi näkyä yri-tyksen logossa, iskulauseessa, tekstityypissä, mainonnan elementeissä, vies-tin sisällössä, viestinnän tyyliässä ja mediavalinnoissa. Juuri näihin tunnuspiir-teisiin minun tulisi kiinnittää huomiota kun pohdin messuosastolle yrityskuvaan sopivaa ilmettä. Jos vielä tarkemmin eritellään visuaalisen ilmeen luovia teki-jöitä, niin Nieminen (Nieminen 2003: 86) listaa tilan muodon, kuvat, merkit, symbolit, tekstityypit, värit ja näiden elementtien sijoittelun. Niemisen mukaan (Nieminen 2003: 156) avain korkeatasoiseen tuotteiden esillepanoon on lii-keidean visualisoimistaidossa, johon kuuluu sommittelutaito, väriopin hallitseminen ja oikeanlainen tilan sekä valaistuksen hyödyntäminen.

#### 4.1.2 Brändin esittely messuilla

Messuille mennään markkinoimaan yritystä, sen tuotteita ja palveluita mieliku-vien avulla, joten pohdin voiko yleisesti sanoa, että messuilla markkinoidaan brändiä. Kun etsin vastausta tähän kysymykseen, päädyin siihen, että minun pitää ensin selvittää mikä on muotoilun merkitys brändille. Stenrosin mukaan (Stenros 2005: 15, 52) brändissä on kyse ennen kaikkea aitoudesta ja alkupe-räisyydestä, mikä ilmenee kilpailukyvyssä yrityksen vahvuutena, tuotefiloso-fiana sekä arvoina. Brändi tarkoittaa siis näitä näkymättömiä mielikuvia, jotka saavat käsin kosketeltavan muodon konkreettisen muotoilun kautta. Muotoilu-strategiasta kertoessaan Stenros toteaa kiteyttäen, ettei brändiä ole ilman muotoilua. Hänen mukaansa muotoilu kohottaa merkittävästi tuotteen, palve-lujen ja brändin arvoa, ja tähän arvoon vaikuttaa tuote-elämysten laatu. Olemme siis siirtymässä aikakaudelle, jolla estetiikka ja emotiot ovat hallitse-

via ja konsepteilla, elämyksillä ja tarinoilla on enemmän merkitystä kuin perinteisillä tuotteilla, palveluilla ja luotettavuudella.

Stenros kertoo kirjassaan *Design revoluuutio* (Stenros 2005:17) muun muassa arkkitehtuurin merkittävästä roolista brändin tukemisessa. Arkkitehtuurin avulla yritys vaikuttaa asiakkaiden ympäristö- ja tilakokemukseen, ja näin arkkitehtuurin avulla voidaan erottautua luomalla kokonaiselämys, johon voi vaikuttaa muun muassa tuomalla tilaan kuva- ja käsitetaidetta. Tuula Nieminen kertoo myös (Nieminen 2003: 128), ettei viihtyvyyden ja luotettavuuden näkyminen tilassa ole turha ponnistus. Hänen mukaansa tilojen suunnitteluun käytetty panostus viestii yrityksen johtamiskulttuurista ja näin luo hyvin laajojakin vaikutuksia kohderyhmiin, mikä saa aikaan toivottua arvostusta.

Kun esillepanoa suunnitellaan tukemaan brändiä, niin Niemisen mukaan (Nieminen 2003: 186) esillepanon tehtävänä on toistaa ja vahvistaa tuotemerkin ideologiaa. Tämä voidaan toteuttaa muun muassa suuntaamalla kirkkain valopiste brändinimeen. Graafinen ilme, värit ja tekstit -osiossa (4.2.4: 21) kerrotaan tarkemmin, miten tärkeää on brändin kannalta säilyttää yhtenäinen visuaalinen ilme myös messutapahtumassa.

#### 4.1.3 Messuosallistumisen lähtökohdat

Messuille edustamaan lähtevällä yrityksellä on aina suuri haaste messuja suunnitellessa, sillä messuihin liittyy niin paljon huomioitavaa, että koko sen markkinointikokonaisuuden hallitseminen vaatii taitoa ja kokemusta. Llorenç Bonetin mukaan (Bonet 2006: 7) messuosaston suunnittelu on monessa mielessä arkkitehtuuriin ja arkkitehtuurisiin installaatioihin verrattuna paljon monimutkaisempaa: osasto täytyy suunnitella sekä koota hyvin lyhyessä ajassa ja pienelle alueelle tulee mahduttaa paljon olennaista. Osaston täytyy myös täyttää näytteilleasettajan tarpeet, täytyy esitellä tuote ja samalla luoda viihtyisiä tila, joka kumpuaa inspiraatiota itsevarmalla asenteella ja saa asiakkaan tuntemaan olonsa mukavaksi.

Keinonen ja Koponen vertaavat (Keinonen & Koponen 2003: 24–25) messuosastoa pienoismalliin, joka käsittää koko yrityksen sekä sen liiketoiminnan.

Niin kuin jokaisella yrityksellä on liikeidea, niin myös messutapahtumaa varten täytyy olla messuidea. Ennen messuosaston suunnittelua suositellaan miettimään ensin, mikä on messujen tarkoitus yritykselle, mitä halutaan esitellä, kenelle ja miten.

Ennen messuosaston suunnittelua yrityksen kannattaa siis asettaa itselleen selkeät tavoitteet. Tuula Nieminen kertoo kirjassaan Visuaalinen markkinointi (Nieminen 2003: 271–273) esimerkiksi siitä, miten yrityksen kannattaa hyödyntää visuaalista markkinointia messuosastoa suunniteltaessa. Niemisen mukaan messutapahtumaa suunniteltaessa on hyvä määritellä tavoitteet, joita ovat ensisijaisesti tuotteiden ja itse yrityksen tunnetuksi tekeminen. Myynnin edistämisen lisäksi yritys siis haluaa panostaa myös yrityskuvan luomiseen sekä sen kehittämiseen. Messuajankohta ja messutyyppi kannattaa myös valita tarkkaan, esimerkiksi osallistuminen messuille on kannattavaa erityisesti silloin, kun uutuustuotteita lanseerataan ja erikoismessuilla on mahdollista tavoittaa sekä muut ammattilaiset, että oikea kohderyhmä. Messutoiminta on hyvä keino hankkia uusia asiakkaita, mutta se on myös mahdollisuus luoda kanta-asiakkuussuhteita.

Messuosallistumisen tavoitteet voidaan täyttää onnistuneella messusuunnitelmalla, joten on hyvä selvittää messuihin liittyvät ohjeet ja suositukset. Susa Keinosen ja Pirjo Koposen kirjassa Menesty messuilla, Yrityksen opas (Keinonen & Koponen 2003: 9–11), kerrotaan käytännöllisiä ohjeita messuille osallistumisesta ja muun muassa kerrotaan siitä, miten tärkeää yritykselle on huolellisesti ja johdonmukaisesti suunniteltu messutoiminta. Yrityksen ei siis kannata unohtaa, että mainonnan tehostamiskeinon lisäksi messuihin tulee suhtautua niin kuin näyttelytilaisuuteen ja mahdollisuuteen kehittää suhdetoimintaa. Messuilla näytteilleasettajan ja messuvieraan vuorovaikutus on kiinteä ja tilanne on aito, joten on tärkeää tehdä hyvä ensivaikutelma. Keinosen ja Koposen mukaan tehokas keino erottua muista samankaltaisista ja perinteisistä messuosastoista on asetella tuotteet persoonallisella, luovalla ja ammattimaisella tavalla.

## 4.2 Messuosaston suunnittelu

Kun messuosaston suunnittelija on selvittänyt yrityksen messutavoitteet ja toiveet, niin seuraavaksi tulisi miettiä, miten messuilla tulisi lähestyä vierailijoita. John Stonesin mukaan (Stones 2008: 8) hyvän suunnitelman taustalla on jompikumpi kahdesta lähestymistavasta: joko pysyen uskollisena esiteltäville tuotteille, jolloin käytetään vaatimatonta näyttelysuunnitelmaa, informoidaan vierailijoita taustatiedosta ja yhdistetään tuotteet tarinaan, tai vaikutetaan tunteisiin esittelemällä tuotteet mukaansatempaavassa ympäristössä, jolloin luodaan oleellinen ja vaikuttava konteksti.

Kirjassa *Menesty messuilla*, yrityksen opas (Keinonen & Koponen 2003: 50), Annamaija Halonen-Suvala listaa suunnittelussa huomioitavat peruselementit, jotka luovat esiteltävälle tuotteelle ympäristön ja taustan. Näyttelytilan perusarkkitehtonisten ulottuvuuksien ja muotojen lisäksi tulee huomioida mittakaava, tilakoko ja tilan vaikutelman suhde katsojaan. Listassa on myös näyttelyrakenteet, kulkuväylät, materiaalivaikutelmat sekä värit, valaistusolosuhteet, lämpötila sekä ilmastointi ja tekniikka. Lisäksi merkitystä on myös näyttelyaineistolla eli esineillä, kuvilla, teksteillä, äänillä ja hajuilla. Katsojan kannalta huomio tulee kiinnittää erityisesti esillepanoon, sommitteluun sekä yksityiskohden valaistukseen.

Tein tutkimusta vähän laajemmin edellä listatuista elementeistä pitäen silmällä tekijöitä, jotka vaikuttavat erityisesti messuosaston visuaaliseen ilmeeseen ja sen suunnitteluun.

### 4.2.1 Näyttävä messuosasto

Halusin selvittää, että millaiset osastot menestyvät messuilla ja millä keinoin ne erottuvat joukosta. Tutkien selasin läpi yli kymmenen kirjallista teosta, jotka kaikki käsittelivät huomionarvoisia messuosastoja ja erityyppisiä näyttelyjä maailmanlaajuisesti. Löytyi mahtipontisia ja huippuluokkaisia tilaratkaisuja, erilaisia kekseliäitä ja innovatiivisia rakenteita sekä minimalistisia ja tyylikkäitä esillepanoja, jotka kaikki tukivat yritysilmettä kunnianhimoisesti ja arvostusta tavoitellen. Tein kuvakollaasin mielenkiintoisista ja inspiroivista muotoilualan

messuosastoista (Kuva 3 & liite 3/1), joissa kaikissa on erikoinen, näyttävä ja selkeä teema.



Kuva 3. Kuvakollaasi erikoisista messuosastoista (Muur 2011)

Kuvien vertailun myötä luonnehtisin massasta erottuvia osastoja teatraaliksi näyttämöiksi, jotka antavat katsojalle ihmeteltävää sekä elämyksellisiä kokemuksia. Kuvakollaasissa olevien osastojen teemat ovat ennennäkemättömiä ja yllätyksellisiä. Mielestäni tilat rakenteineen ovat keskeisessä roolissa, mutta ne myös sitovat tuotteet osaksi yhtenäistä kokonaisuutta. Kyseisissä esimerkeissä sommittelut ovat hallittuja eivätkä melko moniulotteiset rakenteet luo sekavuutta, vaan tuloksena on harmoninen messuosasto.

Otin selvää myös palkittujen messuosastojen ilmeestä, joista voi päätellä messuosastosuunnittelun trendeistä. Messu- ja somistusalan liitto ry järjestää Paras messuosasto -kilpailuja (Issuu 2/2010: 4), joista esimerkkinä esiteltynä

Habitare 2010 -messujen ja Sähkö-Valo-Tele-AV -suurtaapahtuman voittajat kuvassa 4.



Kuva 4. Paras messuosasto -kilpailun voittajia (Messu- ja somistusalan liitto ry 2010)

Voittaja alle 40 m<sup>2</sup>:n osastojen luokasta oli Keraplast Oy, joka menestyi tuomariston mukaan tyylikkäällä yleisilmeellä ja uutuuksien sekä klassikoiden hyvällä erottumisella muuten mustavoittoisesta taustasta. Artikkelin mukaan rakennusmateriaalit tukivat esiteltävien tuotteiden raaka-aineita ja suuri tuotemäärä oli ryhmitelty erinomaisesti. Yli 40m<sup>2</sup>:n sarjassa palkittiin Punkalive Oy:n osasto, joka sai kiitosta suljetusta ulkomuodosta, koska se houkutteli messuvieraita kurkistamaan sisälle. Osasto viestitti tuomariston mukaan skandinaavista selkeää muotoilua ja värimaailmaa, myös osaston rakenne ja ulkopinta tukivat esiteltäviä tuotteita. Muita esille nostettuja osastoja on kuvailtu seuraavasti: avara, valoisa, helposti lähestyttävä ja visuaalisesti sekä rakenteellisesti hyvin viimeistelty. Myös edelliset palkitut (Issuu 1/2010: 11), Intertrafo Oy ja Cariitti Oy, valittiin ammattitaitoisesta suunnittelusta ja toteutuksesta.

#### 4.2.2 Messuvierailijoiden tarpeet

Messutapahtuman tarkoituksena on luoda messuvieraille mahdollisimman miellyttävä kokemus, jossa on yhdistettynä informaatio sekä viihde. Martin M. Peglar kertoo kirjassa *Excellence in Exhibit + Event Design* (Pico Global Services Limited 2008: 7) muun muassa siitä, miten ihmiset kaipaavat viihdykettä, huvituksia, yllätyksiä ja ärsykeitä niin myymälöissä, ravintoloissa, museoissa, pääkonttoreissa kuin myös messuilla. Peglarin mukaan ihmiset vaativat silmänruokaa, myyntihenkeä ja aktiivista osallistumista. Eilispäivänspektaakkeli ei ole enää riittävän houkutteleva, joten jatkuvasti tarvitaan entistä mielenkiintoisimpia ärsykeitä pitämään yllä ihmisten mielenkiintoa.

Messuille mentäessä vierailija siis hakee viihdykettä ja juuri sitä messusuunnittelijan tulee hyödyntää. Messuosaston ensisijainen tavoite on kuitenkin saada ihmiset kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta, ja viihde on siihen oiva keino, mutta myyntitavoitteen saavuttamiseksi messuvieraat täytyy vakuuttaa tuotteen tai palvelun tuottamasta mielihyvästä. Stenros toteaa kirjassaan (Stenros 2005: 125), että asiakkaat eli kuluttajat hakevat onnellisuuden tunnetta. Tarpeellisuuden ja välttämättömyyden lisäksi ostetaan tuotteita ja palveluita saavuttaakseen hyvä elämä. Yhteenvetona Stenrosin ajatuksista voi sanoa, että tuote myy paremmin silloin, kun se osaa luoda odotuksia onnellisuuden tuottamisesta, mutta myös yrityksen viesti omista hyvistä arvoista ja tavoitteista myy tuotetta. Stenrosin mukaan yrityksen aito hyvän tavoittelu ja aidot teot luovat asiakkaissa luottamusta, joten tyhjät lupaukset eivät vie pitkälle.

Erilaiset mielipidetutkimukset, kuten asiakastyytyväisyyden tutkiminen, ovat hyviä keinoja ottaa selvää yrityksen ja sen tuotteiden välittämästä mielikuvasta tai esimerkiksi messuvieraiden huomion kiinnittävästä tekijöistä. Kirjassa *Mainonnan ABC* suositellaan (Raninen & Rautio 2003: 317–318) tekemään asiakaskysely messujen yhteydessä. Kyselyä varten tulee suunnitella huolellisesti vastauslomakkeet vastaamaan tutkimustarvetta sekä mahdollinen houkutin, kuten arvontalahja, jotta mahdollisimman moni kiinnostuisi vastaamaan. Opinnäytetyön puitteissa minulla ei ollut tilaisuutta tehdä laajaa kyselyä tai haastatteluja muun muassa siitä, mitkä ja millaiset elementit saavat hyvää palautetta



messuilla. Olen kuitenkin pohtinut tutkimusaineistossa esiteltyjen messuosastojen mahdollisia valintaperusteita ja miettinyt jokaisen kuvan kohdalla, että mikä kyseisessä osastossa on huomion arvoista.

Ohikulkijan huomio kiinnittyy yleensä johonkin ennennäkemättömään, joka saattaa olla massiivinen rakenne, osaston mielenkiintoinen teema, erikoisella tavalla esille pantu tuote, rohkea värimaailma tai vaikkapa dramaattinen valaistus. Minun täytyy siis messuosastoa suunniteltaessa ottaa huomioon, miten messuvieraan katse kulkee yhdestä huomiopisteestä toiseen ja samalla hänelle muodostuu näytteilleasettajasta mielikuva, johon vaikuttaa jokainen messuosaston elementti.

#### 4.2.3 Tila, materiaalit ja rakenteet

Messuosaston muodolla ja koolla on suuri merkitys yrityksen näkyvyydelle messuilla. Osastomalleista löysin tietoa Messuständin kotisivuilta (Messuständi 2011), jossa on havainnollistettu jokaisen vaihtoehdon tärkeimmät näkyvyys- ja markkinointialueet sekä kerrottu osastomallien ominaisuuksista. Internet -sivulla on esiteltyinä u-, i-, l- ja o-muotoiset osastot, joissa keskeistä on seinien määrät. U-muotoinen osasto on rivissä muiden osastojen kanssa eli siinä on kolme seinää ja se avautuu käytävälle, joten mitä leveämpi osasto, sitä paremmin ohikulkijat ehtivät huomata sen. L-mallia voidaan sanoa myös kulmaosastoksi, koska se avautuu kahteen suuntaan. Tämän osaston etukulmaan ei kannata sijoittaa korkeita rakenteita, koska ne peittäisivät takaosan. I-muotoinen osasto on yleensä osastorivin päädyssä ja sen kulkureiteiksi suositellaan kolmen avoimen osan keskivaiheita. O-mallinen messuosasto on kuin saareke eli siinä ei ole seinärakenteita sivuilla. Osaston keskelle kannattaa sijoittaa korkeat elementit koska ne näkyvät kaikkiin suuntiin. Minkä tahansa mallinen tai kokoinen osasto onkin, niin tärkeintä on, että ihmisten on helppoa tulla osastolle.

Materiaalivalinnoilla voidaan vaikuttaa myös yrityksen toimintaidean ilmentämiseen. Niemisen mukaan (Nieminen 2003: 277–278) esimerkiksi aidot ja massiiviset puu- ja metallirakenteet luovat yrityskuvan, joka viestittää vakuuttavuutta, luonnonmukaisuutta ja arvokkuutta. Kun halutaan kuvastaa moder-

nia hightech -imagoa, kannattaa valita kevyet metallirakenteet. Maalaisromanttista tyyliä sekä käsityöläis- ja ekologisuusarvoja voidaan tuoda esille käyttämällä erilaisia hirsi-, paneeli- ja luonnonmateriaalipinnoitelevyjä. On siis tärkeää valita sellaiset materiaalit, jotka tukevat yrityksen toimialaa sekä tuotteita.

Näyttelyrakenteiden suunnittelussa tulee huomioida muun muassa esiteltävien tuotteiden määrä, koska jos osastolla on paljon toisistaan eriäviä esineitä rakenteet kannattaa suunnitella melko yhdenmukaisiksi ja huomiota herättämättömiksi, näin kertovat Keinonen ja Koponen kirjassaan (Keinonen & Koponen 2003: 62). Heidän mukaansa on eduksi, jos rakenteet ovat selkeitä sekä yksinkertaisia ja kooltaan sopusuhtaisia osaston kokoon sekä odotettavaan kävijämäärään nähden. Rakenteita suunniteltaessa on huomioitava myös liikuteltavuus, niiden rakentaminen ja purkaminen, unohtamatta korkeus- sekä turvallisuusmääräyksiä.

Osastolla liikkumiseen vaikuttaa muun muassa tuotteiden koko, millä on suuri merkitys, kun mietitään erilaisia tilaratkaisuja ja esillepanoa. Keinonen ja Koponen kehottavat (Keinonen & Koponen 2003: 50) varaamaan osastolla paljon tilaa kulkureitille jos halutaan, että messuvieraat pääsevät sisälle osastoon kiertämään ja tutustumaan esillä oleviin tuotteisiin. Osaston koosta riippuen, on mietittävä myös ennalta määrätyn reitin suunnittelua ja erityisesti pienillä osastoilla tilaa säästävää vaihtoehtoa. On tärkeää suunnitella kulkureiteistä selkeitä, jotta messuvieraat havaitsevat helposti ulos- ja sisäänpääsyreitit, eikä näin messuosasto pääse ruuhkautumaan.

#### 4.2.4 Esillepano

Jos messuille osallistuva yritys on valinnut tuotekeskeisen lähestymistavan osaston suunnitteluun, keskeisintä osaston suunnittelussa on tuotteiden esillepano. Esillepanosuunnitelmaa tehtäessä on hyvä syventyä erilaisiin sommitteluun liittyviin teoreettisiin malleihin. Tuula Nieminen käsittelee (Nieminen 2003: 179) sommittelusääntöjä osana visuaalista markkinointia. Perusasetelmaratkaisussa etsitään visuaalista tasapainoa muodoille, materiaaleille, väreille ja konkreettisille esineille, jotta löytyisi mahdollisimman luonnollinen koko-

naissommittelu. Kuten huipputaiteilijat maalauksissa, niin myös elementtien sommittelussa voi käyttää apunaan kultaista leikkausta. Näytteilleasettajan eduksi on Niemisen mukaan omata luova suunnittelutaito, vahvat sisäiset näkemykset, suvereeni värinkäyttötapa sekä ennen kaikkea tilantaju.

Teoreettisiin sommittelumalleihin kuuluu Niemisen mukaan (Nieminen 2003: 180–185) muun muassa symmetrinen sommittelu, jossa keskeistä on asetella elementit tasapainoisesti koon ja muotojen perusteella, jolloin lopputulos on harmoninen, klassinen ja toisinaan juhlava sekä luksusilmapiiriä luova asetelma. Tämä tyyli ei välttämättä sovi arkisten tuotteiden tai koneiden asettelumalliksi, vaan niille voi soveltaa epäsymmetristä sommittelua. Luovuus on tärkeää epäsymmetrisessä mallissa, koska siihen tarvitaan jännitettä, jotta saadaan aikaiseksi kiinnostusta herättävä, hyvää ja varmaa makua edustava sommitelma. Epätasapainoa voidaan hallita pienillä yksityiskohdilla, jolloin raskaat elementit eivät luo visuaalisesti liikaa jännitettä. Horisontaalinen perussommittelumalli sopii pitkänomaisiin esittelytiloihin, jossa voidaan hyödyntää vaakasuuntaisia, katsetta ohjaavia linjoja. Lopputuloksena on yleensä tunnelmallaan levollinen ja rauhallinen esillepano. Vertikaalisommittelussa pystymalli tuo juhlavuuden, korkeuden ja avaruuden tuntua, jos käytetään muun muassa erilaisia pylväitä, korokkeita ja ylöspäin suuntautuvia muotoja. Tässä mallissa katse ohjautuu alhaalta ylöspäin ja takaisin alas. Lävistävä sommittelutyyli eli diagonaalinen sommittelumalli luo mielikuvia vauhdikkuudesta ja liikkeestä. Tämä esittelytapa on jokseenkin haastava, mutta onnistuessaan se on hyvä huomion herätyskeino.

Katsojan huomion kiinnittää yleensä joku tietty mielenkiintoinen piste, jota voidaan sanoa sommittelun kiinnekohdaksi. Nieminen listaa elementit (Nieminen 2003: 186), joiden avulla katseenvangitsija voidaan nostattaa esille: hän mainitsee muun muassa muodot ja värit, valot ja varjot, kontrastit ja yllättävät elementit. Kun katsojan huomio on saatu esimerkiksi kookkaalla valokuvajulistella, visuaalisen sommittelun avulla suunnittelija pystyy ohjaamaan katsojan silmää visuaalisia linjoja pitkin, minkä kautta avautuu mielikuvien maailma. Tehtävänsä täyttävä katseenvangitsija luo katsojan mieleen muistijäljen, joka sitten ohjaa tuotteen hankintaan. Vastakohtaisesti Nieminen huomauttaa, että

jos sommittelulementit ja -värit eivät muodosta miellyttävää rytmistä sommitelukokonaisuutta, asetelma jättää helposti vaikutelman, joka viestii yhdentekevyyttä sekä puutteellisuutta, ja näin menettää kiinnostavuutensa.

Keinonen ja Koponen antavat käytännöllisiä tuotteiden esillepanoon liittyviä neuvoja (Keinonen & Koponen 2003: 62), joiden mukaan messuosaston kalusteista huomiota tulisi kiinnittää muun muassa pöytätason korkeuteen, koska se kannattaa suunnitella melko matalaksi, jolloin esiteltävät tuotteet näkyvät monesta suunnasta. On mahdollista käyttää myös korkeampaa jalustaa eli niin sanottua veistosjalustaa, joissa on yleensä pienempi pinta-ala tai tuotteen voi esitellä vitriinissä, jolloin ne ovat hyvin suojattuja ja niitä voi korostaa tehostevaloin. Eri tasoille vaihtoehtona on myös tuotteen ripustaminen, mutta siinä kannattaa huomioida erityisesti ympäröivä tila, ripustuskorkeus, katso-maetaisyys sekä esineen käyttötarkoitus. Esillepanovaihtoehtoja on monia, mutta ennen kaikkea kannattaa olla tarkkana, että tuotteet sekä rakenteet muodostavat ehjän kokonaisuuden.

Esillepanoa suunniteltaessa kannattaa harkita myös teeman käyttämistä, jonka avulla voidaan kohentaa, kehittää ja vaihtaa osaston ilmettä ja jonka avulla voidaan luoda tarina tukemaan yrityksen tuotteita tai palveluja. Nieminen listaa kirjassaan (Nieminen 2003: 280–282) visuaalisten esillepanojen suuntaa antavia malliteemoja ja toimialoja, joihin niitä voisi soveltaa. Esimerkiksi aavikon hiekka ja safarit luovat hänen mukaansa upeat puitteet korkealuokkaista muotoilua vaaliville tekstiili-, nahka- ja taideteollisuustoimialoille, mutta sitä voi soveltaa myös muun muassa virvoitusjuomien markkinoinnissa. Niemisen mukaan ei kannata arkailla ideoiden toteutuksessa, koska se on hyvä keino luoda elämyksellisyyttä (aiheesta enemmän kappaleessa Esteettinen elämys, 4.2.7: 27–28), mutta täytyy pysyä hyvän maun rajoissa ja varottava ylilyöntejä.

Messuosastoa voi mielestäni verrata myös näyteikkunoihin, joissa esillepanolla on todella suuri merkitys. Niemisen mukaan (Nieminen 2003: 150) näyteikkunamainonnan tavoitteena ei ole kaunistaa, somistaa tai koristaa vaan myydä tehokkaasti tuotteita sekä yritysimagea mahdollisimman tyylikkäästi ja visuaalisesti herkullisesti. Messuosaston suunnittelun voi mielestäni suhteuttaa myös myymäläsuunnitteluun. Myymälämainonta on tehokas yrityskuvan luoja

kun liiketila on elämyksellinen ja viihtyisä, kertoo Nieminen (Nieminen, 2003: 138). Minun oin siis hyvä kiinnittää huomiota myös erilaisiin esillepanoratkaisuihin niin näyteikkunoissa kuin myös erilaisissa myymälöissä.

#### 4.2.5 Graafinen ilme, osaston värit ja tekstit

Jos messubudjetti on melko pieni, niin yleisesti ajatellaan, että graafisilla elementeillä on yrityksen esittelyn kannalta suurempi merkitys kuin osaston rakenteilla ja valoilla. Sen takia monet messuille osallistujat valitsevat messujärjestäjän tuoteluettelosta vuokrattavat rakenteet sekä valaisimet ja panostavat tuotteiden esillepanoon sekä graafisten elementtien näyttävyys. Messuosaston koosta ja budjetista riippumatta, yrityksen näkyvyyden kannalta erotautumiskyky nojaa usein juuri värien, nimen ja logon yhteisvaikutukseen.

Graafisen ilmeen merkityksestä kertoo myös Tuula Nieminen (Nieminen 2003: 276–277), jonka mukaan yrityksen ei esimerkiksi kannata lähteä suunnittelemaan uutta ilmettä messuja varten jos yrityksellä on jo vahva brändi. Jo saavutettu yritysilmmeen yhtenäisyys ja tunnistettavuus saatetaan turmella vaihtelun kaipuun seurauksena. Visuaalista ilmettä on mahdollista raikastaa, mutta se kannattaa tehdä pitämällä kiinni ehjästä ja harmonisesta viestintätavasta sekä korostaen yritysilmmeen parhaita puolia. Messuosastoa suunniteltaessa yrityksen graafista ilmettä ei siis kannata muuttaa, mutta voin vaikuttaa siihen muun muassa osaston värivalinnoilla, logon ja tekstien näkyvyydellä sekä sommittelulla. Koin tarpeelliseksi tutkia vähän tarkemmin värien merkitystä ja vaikutustapaa sekä tekstien käyttötapaa.

Värien avulla voidaan herättää katsojan huomio ja kiinnostus, niillä voidaan vaikuttaa tunnelmaan ja tehdä vaikutus, kertoo Tuula Nieminen (Nieminen 2003: 187–195). Huonot värivalinnat ja liian kirjavat sommitelut voivat johtaa negatiivisiin tunnetiloihin. Visuaalista sommittelua varten suunnittelijalla pitää olla hyvä värisilmä, tyyliä ja tietoa värien psykologisesta vaikutuksesta. Myös väriympyrän tuntemuksesta on hyötyä Niemisen mukaan. Esimerkiksi vasta- ja lähivärejä käyttämällä voidaan luoda upeita kontrasteja ja värifonioita, mikä takaa näyttävyys. Väripariyhdistelmiin voi lisätä myös mustaa, valkoista tai metallinsävyjä, jolloin kokonaisuudesta tulee tyylikäs ja hallittu.

Annamaija Halonen-Suvala kertoo (Keinonen & Koponen 2003: 63–64) väreistä ja niiden vaikutuksesta eri ihmisiin ja ympäristöihin. Värien aistiminen on hyvin yksilöllistä, koska ne vaikuttavat ihmisten viihtyvyyteen, mielialaan sekä tuntemuksiin. Halonen-Suvalan mukaan kannattaa suosia niin sanottuja normaaleja värejä tai väriyhdistelmiä. Värejä voi käyttää myös tehokeinoina muun muassa, jos ne esiintyvät ympäristössä toisistaan erillään tai yksitellen. Esimerkiksi keltaista voi käyttää tuomaan lämpöä ja valoisuutta, mutta suurina pintoina se aiheuttaa levottomuutta. Tiivistetysti myös muista väreistä Halonen-Suvala sanoo, että vaaleat siniset sävyt viilentävät ja rauhoittavat, punainen ärsyttää ja järkyttää henkistä tasapainoa, vihreä rauhoittaa ja tasapainottaa, valkoinen kirkastaa muita värejä, harmaa tuntuu arkiselta ja musta saa vastakohtaisuudellaan sävylliset värit loistamaan.

Tekstien tarkoituksena on Keinosen ja Koposen mukaan (Keinonen & Koponen 2003: 64–65) vain selvittää ja auttaa ymmärtämään esiteltäviä tuotteita, joten niitä ei saa olla liikaa ja niiden ei saa antaa häiritä kokonaisuutta. Tekstin koko tulisi valita tarkoituksen ja sisällön perusteella, esimerkiksi informatiivisen tekstin tulisi olla pientä ja ne kannattaa sisällyttää esitteisiin tai luetteloihin. On yleistä käyttää teippileikkauksia tekstien, logojen ja tunnusten esittelyyn, mutta apunaan voi käyttää myös valokopiota, irtokirjaimia tai ladottuja tekstejä. Täytyy vain muistaa yhtenäinen linja, yrityksen imago, osaston värimaailma sekä esiteltävien tuotteiden luonne.

#### 4.2.6 Tekniikka: valaistus ja AV-välineet

Visuaalisuuden arvostuksen kasvaessa Tuula Niemisen mukaan (Nieminen, 2003: 202) myös valaistukseen halutaan panostaa yhä enemmän. Valaistus suunnittelu pitää sisällään tilan, valaistustapojen ja tekniikan tuntemuksen sekä suositusten, että yrityksen toivomusten huomioinnin. Elämyksellinen valaistus on parhaimmillaan teknisten ja arkkitehtonisten yksityiskohtien harmonista yhdistämistä, joten on eduksi kiinnittää huomiota valolähteen värilämpötilaan, sen värintoistoindeksiin sekä valaistusvoimakkuuteen.

Valaistuksen peruslähtökohdat on hyvä selvittää ennen valaistussuunnitelman tekemistä, näin kertovat Keinonen ja Koponen (2003: 63). Olisi hyvä selvittää

messurakennuksen perusvalaistus sekä sen määrä ja luonnonvalo sekä sen vaihtelu. Jos halutaan välttää tuotteiden hukkumista massaan, ei pidä koskaan luottaa messuhallin heikkoon perusvalaistukseen. Oikean valaistuksen avulla tilan muoto on helposti hahmotettavissa ja esillä olevat tuotteet näkyvät ensisilmäyksellä. Keinonen ja Koponen kertovat myös valaistusesimerkeistä, kuten loisteputkista yleisvalonlähteenä ja kohdevaloista korostamistarkoituksessa. Täytyy vain varoa, ettei synny liian kovia varjoja, että valo ei kohdistu suoraan katsojan silmiin tai että kohdevalot eivät tee lämmöllään tilasta tukan kuumaa tai vahingoita tuotteita.

Valosuureista ja messuille sopivasta valaistuksesta sain vielä lisätietoa Lauri Pimenoffilta kun kävin Fagerhultin toimipisteessä Helsingissä 24.3.2011. Valolla luodaan tunnelmaa sekä mielikuvia, joten Pimenoffin mukaan kannattaa selvittää, mitä asiakas haluaa viestiä. Valaistuksella viestiminen on yhtä tehokasta kuin muun muassa graafisella suunnittelulla viestiminen, esimerkiksi tilasta voidaan suunnitella tunnelmaltaan dramaattinen ja mahtipontinen tai vaikka avara ja kevyttunnelmainen. Pimenoff korosti, että erityisesti tulee kiinnittää huomiota valaisimien sijoitteluun, valon määrään ja väriin sekä häikäisyn vähentämiseen.

Messuosaston sähköistystä miettiessä valaistustekniikan lisäksi huomiota kaipeavat myös av-välineet. Ensin tulee kuitenkin pohtia, millaisen viestin välitykseen apulaitteita tarvitaan ja millaiset välineet ovat tehokkaimpia viestimiskeinoja. Keinonen ja Koponen kertovat (Keinonen & Koponen 2003: 65), miten kannattaa hyödyntää informaation jakelussa erilaisia audiovisuaalisia välineitä. Apulaitteet ovat heidän mukaansa erityisen hyödyllisiä silloin kun halutaan demonstroida tuotteita, mutta se ei ole mahdollista osastossa, esimerkkinä pikaveneiden esittely. Av-välineistä suosituimpia ovat näytöt, videotykit, valomainokset, musiikintoistolaitteet ja tietokoneet verkkoyhteydellä.

#### 4.2.7 Esteettinen elämys

Pohtiessani mitä annettavaa messuosastolla on messuvieraille, kiinnostuin ajatuksesta, että messuosastosta voisi tehdä myös elämyksen. Messuosasto voisi tarjota vieraille jonkin uuden kokemuksen ja näin se saattaisi jäädä pa-

remmin mieleen. Stenros kertoo (Stenros 2005: 52), että aidoilla esteettisillä elämyksillä on jatkuvasti kasvava merkitys tässä mielikuvilla kyllästetyssä maailmassa. Tuote voidaan esimerkiksi sijoittaa asiayhteyteen, jolloin saadaan esteettinen kokemuslisä ja näin myös tuotteelle lisäarvoa. Hänen mukaansa tulevaisuudessa esteettiset elämykset tulevat vaikuttamaan tuotteiden ja itse muotoilun lisäksi myös ostotapahtumaan. Esimerkiksi taidegalleriatunnelmaa, kokemukset ja elämykset, siirretään muun muassa muotiputiikkeihin, joissa siis yhdistetään taide ja haute couture.

Usein unohtuu, että tuote on puhtaasti objekti, mutta Stenrosin mukaan (Stenros 2005: 54) esteettisen elämyksen avulla objektista tulee osa suurempaa kokonaisuutta, siitä tulee unelmatuote, joka käsittää tuote-, tila- sekä tunnelmakokemuksen. Esteettisen elämyksen avulla voidaan myös vahvistaa tuotteen omaa muotoilua ja estetiikkaa, ja näin siis voidaan luoda yhtenäisempi kokonaisuus, jossa elämyksellä on suuntaa antava rooli.

Stenros vertaa (Stenros 2005: 54) esteettistä elämystä markkinointiin ja tulee siihen tulokseen, että elämyksen luominen on paljon tehokkaampi keino myydä tuote asiakkaalle kuin mainonnan hallitun, tarkan ja rajatun mielikuvan myyminen. Esteettisten elämysten voima perustuu hänen mukaansa tunteiden herättämiseen, koska ne ovat kokemusperäisiä ja jäävät mieleen tarinan kaltaisina tapahtumina. Hyvä ratkaisu olisi siis rakentaa tuotteen ympärille niin sanottu näyttämö, joka Stenrosin mukaan houkuttelee vierailijan mukaan tapahtumakokonaisuuteen. Samaa voisinkin myös soveltaa messuosaston suunnittelussa, muun muassa arkkitehtuuristen elementtien avulla.

#### 4.2.8 Muita tapoja kiinnittää huomio

Edellä on jo käsitelty yleisimpiä messuosastoissa houkuttelevuuteen vaikuttavia tekijöitä, mutta lisäksi on myös muita tehokkaita keinoja, joilla asiakkaan huomio kiinnitetään. Olen itse messuilla vieraillessani törmännyt erilaisiin tapoihin houkutella uusia asiakkaita osastoille. Jotkut käyttävät tehokeinona taustalla soivaa miellyttävää musiikkia, toiset jakavat yrityslahjoja, näytteitä tai arvontakuponkeja. Pöydällä saattaa olla kulhollinen makeisia tai osaston edessä vain ystävällisesti hymyilevä messuesittelijä, joka tarjoaa heti apuaan,



kun pysähtyy hänen osastonsa eteen. Asiakaspalvelulla ja konkreettisilla pienillä lahjoilla on mahdollista saavuttaa messuesittelijän tavoite huomiosta, mutta otin selvää myös muista huomioitavista vaikutuskeinoista, jotka eivät välttämättä ole messuvieraille niin selkeitä houkutustapoja.

Aikaisemmin oli puhetta elämyksistä ja niiden tehokeinoista, mutta jos kaikki yrittävät käyttää näitä myyntivalttina, niin ihminen saattaa turtua siihen. Asiaan liittyen Stenros huomauttaa (Stenros 2005: 60), että kun elämyksiä maksimoidaan, niin erottautumiseen voi panostaa entistä enemmän muun muassa kiinnittämällä ihmisten huomio pieneen ja erilaiseen, sellaiseen, mikä antaa tuotteelle yksilöllisyyden leiman. Myös vaikutelma käsintehdystä antaa tuotteelle lisäarvoa ja se koetaan arvokkaammaksi. Tätä ajatusta voin soveltaa esimerkiksi messuosaston yksityiskohdissa eli luomalla osastoon jotain asiakkaan tuotteesta käsin tehtyä, jossa on pieniä mielenkiintoa herättäviä ominaisuuksia.

Kiinnostavat yksityiskohdat voivat ilmentyä myös muunlaisena koristeellisuutena. Kirjassa *Hidden Track, How Visual Culture is Going Places* (Hidden Track 2005: 83) kerrotaan, miten sisustussuunnitteluun voi yhdistää illustrointia ja graafista suunnittelua ilman, että kyseessä olisi klassista koristelua. Esimerkiksi seinälle voidaan antaa graafisten koristeiden avulla uusi merkitys: se ei olisi vain katon kannatteluun ja tilan rajaamistarkoitukseen, vaan muokkaamalla sitä voisi antaa katsojalle näkökulman, joka murtaa muodollisen tilan. Kirjassa mainitaan myös, että illustrointi on kuin portti toiseen maailmaan, ja juuri tätä ajatusta voisinkin käyttää myös messuseinäkkeiden suunnittelussa. Sen sijaan, että tyytyisin vain koristeellisiin yksityiskohtiin, voisin tuoda koristeellisuuden esille suunnittelemalla elementtejä, joissa on ornamenttien kuviomaailma.

#### 4.3 Tutkimuksen anti ja sen soveltaminen

Tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää messusuunnittelussa huomioitavat osat alueet, niin asiakkaan, kuin myös messuvierailijan kannalta tähdäten mieleen jäävään messukokemukseen, ja mielestäni onnistuin siinä. Messuosaston suunnittelussa on paljon huomioitavaa, joten olen käsitellyt eri aihealueita löy-

tääkseni selvyyden visuaalisuuden merkitykseen eri näkökulmista. Tutkimuskysymykseeni, ”Miten suunnitella visuaalisesti onnistunut messuosasto?”, ei löytynyt lyhyttä ja yksinkertaista vastausta, vaan messuosaston suunnittelussa tulee huomioida kaikki tutkimuksessa käsittelemäni osa-alueet. Vastaus löytyy asiakkaan tarpeiden ja yrityksen analysoimisesta, messuvierailijoiden huomioidemisesta sekä messuosaston kaikista osista, niin suurista elementeistä kuin myös jokaisesta yksityiskohdasta. Suuri painoarvo on siis suunnittelijan tietämyksellä messuista ja messuvieraista, kyvyillä visualisoida asiakkaan yritysille, värien tuntemuksella, sommittelutaidoilla sekä luovilla näkemyksillä.

Osana tutkimusta, alakysymyksenä, oli myös tarve selvittää yksityiskohtaisemmin, mitkä ovat hyviä brändin esittelykeinoja. Vastaus tähänkin löytyy messuosastokokonaisuuden yksityiskohtaisesta suunnittelusta. Myös messukäyttäytymisellä on merkitystä, mutta rajasin sen pois tutkimusalueesta ja keskityin vain konkreettisiin messuosastoelementteihin ja visuaalisiin ominaisuuksiin sekä visuaalisuuden merkitykseen markkinoinnissa. Kun huomioidaan messuosaston perustekijät, muun muassa mittasuhteet, tilakoko, rakenteet, kulkuväylät, materiaalit, valaistus, sommittelu, graafinen ilme sekä mahdolliset houkuttimet, niin lopputuloksena on brändiä tukeva ja vahvistava messuosasto, joka luo messuvieraille positiivisen mielikuvan yrityksestä.

Monen eri tietolähteen kautta korostui elämyksellisyyden merkitys ja jo tutkimuksen alkuvaiheessa huomasin, että minun olisi hyvä hyödyntää sitä erotumistapana ja se on yritykselle oiva markkinointikeino. Olisin halunnut tutkia laajemmin elämyksellisyyttä kokijan näkökulmasta sekä ylipäättään julkisten tilojen vaikutustapoja ihmisiin, mutta se olisi ollut tutkimus erikseen. Olen kuitenkin kyllä hakenut tietoa julkitilojen suunnittelusta, kuten myymäläsuunnittelusta, näyttely-, taidegalleria- ja museosuunnittelusta sekä näyteikunamainonnasta, mutta jotta aiheen rajaus olisi tavoitteen mukaista ja hallittua, niin en ole käsitellyt näitä aihealueita tutkimuksessani. Orientoivista lähteistä sain jo tutkimuksen aikana ideoita, joita sovelsin sitten suunnitteluprosessissa.

Yhteenvetona projektia ohjaavasta tutkimuksesta on ymmärrys siitä, miten tärkeää on suunnitella messuilla yrityksen liikeidean ja visuaalisen ilmeen mu-

kaista tyyliä ja miten sitä voidaan ilmentää. Kun tietää, miten tilan muoto ja koko vaikuttavat tuotteiden kokoon ja määrään sekä käytettävään rekvisiitaan, niin suunnittelijan sommittelutaidoilla voi saada aikaan hyvinkin näyttävän kokonaisuuden. Tutkimus aiheesta oli hyvin antoisaa, koska löysin runsaasti luotettavia tietolähteitä, joiden avulla pystyin vastaamaan asettamaani tutkimuskysymykseen sekä siihen liittyviin apukysymyksiin. Tutkimuksen myötä ilmeni kuitenkin myös jatkotutkimustarpeita. Selvittäessäni muotoilun merkitystä brändille, tajusin, että minun tulisi miettiä vielä tarkkaan, millaisen mielikuvan halusin luoda messuvieraille messuosastosuunnitelmani. Minulla olisi suuri vastuu yritysilmmeen ylläpitämisessä, joten minun täytyi vielä tutkia suunnittelua varten, millaisena asiakas haluaa itseään mainostaa, mitkä ovat yrityksen arvot, tavoitteet ja strategiat. Tärkeätä oli myös ottaa selvää alakohtaisesta messutoiminnasta ja käytännöistä, muun muassa esillepanoihin ja erotautumistapoihin liittyen. Täytyi siis tavoitteeni päätutkimuksen osalta ja seuraavaksi keskityin pohtimaan asiakkaan tarpeita sekä hänen tuotteilleen sopivaa esillepanoa, jotta pystyisin suunnittelemaan asiakkaalle mieleisen messuosastokonseptin.

## 5 MESSUOSASTO ORIENT-OCCIDENTILLE

Orient-Occidentin henkilökunta suunnitteli itse messuosastonsa vuoden 2010 Habitare -messuille. Yhteyshenkilöni, Helena Jokipii oli silloin mukana suunnittelussa, joten hänellä oli kokemusta sekä tietoa yrityksen toiveista messuosaston suhteen, ja näin ollen, pystyi antamaan minulle suuntaviitan suunnitteluun (Espoo: Orient-Occidentin toimipiste 9.2 & 7.4.2011). Jokipiin kautta minulle selvisi, että yrityksen messutavoite oli suurpiirteisesti tuotteiden markkinointi eli halu esitellä uusimpia ja kiinnostavimpia tuotteita mielenkiintoisella tavalla, ja tämä olisi tehtävä tyyllillä, joka ilmentää tuotevalikoimaltaan laadukasta, modernia ja palvelevaa tukkuliikettä. Olennaista oli kuitenkin tehdä vielä analyysi yrityksen lähtökohdista messuille osallistumisessa, jotta pystyisin perustelemaan osaston elementtivalinnat liittyen yritysilmettä tukeviin tekijöihin.

On vaikeaa suunnitella messuosastoa, jos ei tiedä, mitä osastolla pyritään viestimään, ja sitä varten minun tuli tutkia tarkemmin yrityksen luomaa brändiä. Orient-Occidentin tuotteet olivat minulle jo ennestään tuttuja työn kautta, mutta yritys itse oli vähän mysteeri, koska he mainostavat enimmäkseen maahantuomiaan tuotteita eikä itse yritystä. Hannu Laakson kirjassa, Brändit kilpailuetuna (Laakso, 2004: 131–137), käydään läpi muun muassa tunnettujen brändien tunnusmerkkejä, joita ovat: kattava mainonta, pitkäaikainen toiminta alalla, menestyneisyys sekä laaja jakelu, joka mahdollistaa helpon saatavuuden. Näitä tunnusmerkkejä silmällä pitäen, tutkin Orient-Occidentin historiaa, arvoja sekä tavoitteita. Tutkimuksen pohjana käytin yrityksen kotisivuja sekä Helena Jokipiiltä saamiani tietoja, joihin kuului muun muassa sähköpostin kautta lähetetty presentaatio yrityksestä PDF-tiedostona (Orient-Occident 2011).

## 5.1 Yritysesittely

Pohjatiedon asiakkaasta sain Oy Orient-Occident Ltd:n yrityspresentaatiosta (Orient-Occident 2011), jossa on kerrottu, että yritys on sisustusalan palveleva tukkuliike, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat keskeisenä sisustustekstiilit, lattiapäällysteet sekä matot. Yrityksen liikevaihto on noin 14 miljoonaa euroa ja se työllistää yli 40 sisustusalan ammattilaista. Lisäksi mainittakoon, että Orient-Occident kuuluu kansainväliseen Homedecor International -ostoorganisaatioon ja yritys on korkeimmassa luottokelpoisuusluokassa AAA. Vahvuuksina yritys luetteloit teknisesti korkealaatuiset tuotteet (paloturvalliset sisustustekstiilit sekä laajat julkisten tilojen lattiapäällyste- ja mattomallistot), tehokas toiminta ja hyvä toimituskyky (varastomallistot nopeisiin toimituksiin ja erittäin laajat tilausmallistot täsmätoimituksiin) sekä Homedecor -yhteistyö (järkevät hankintakanavat, tuoteuutuudet ensimmäisenä Suomen markkinoille ja jatkuva alan innovaatioiden seuranta).

Orient-Occidentin kotisivuilla on esitelty melko laajasti yrityksen historia (Orient-Occident 2011), josta käy ilmi, että yrityksellä on lähes vuosisadan kokemus alalta. Tämä vakavarainen suomalainen perheyritys perustettiin Juhan Puputin aloitteesta Helsingissä vuonna 1919, ja toiminimi on säilynyt siitä asti samana. Tuotevalikoimaan kuului 1920-luvulla muun muassa satulasepän

tarvikkeita, solkia ja heloja, sekä puuvilla-, pellava-, hamppu- ja juutilankoja pakkaustarkoituksiin ja kotikutomoiden käyttöön. Pulavuosien jälkeen tuotevalikoima monipuolistui, kun verhoilutarvikkeiden lisäksi myyntiin tuli myös patja- ja huonekalukankaita. Selvittyään niukasti 1940-luvun sotavuosista Orient-Occident laajensi valikoimaansa matoilla ja kehityskulku jatkui. Yritys muutti nykyisiin liiketiloihinsa Espooseen vuonna 1972, jolloin valikoimaan tulivat verho- ja sisustustekstiilit. Tiloja jouduttiin taas laajentamaan, kun 90-luvulla myyntiohjelmaan tulivat myös laminaattilattiat, joustovinyylit ja muovilattiat. Laajentaminen ja myynnin kasvu on ollut melko tasaista ja yrityksen mukaan ansio kuuluu asiantuntevalle ja sitoutuneelle henkilöstölle, tyytyväiselle asiakaskunnalle sekä vakavaraisen ja kannattavan yrityksen taloudellisille resursseille.

Philip Hughesin kirjassa *Exhibition Design* (Hughes 2010: 26–27) korostetaan kohderyhmän selvittämisen merkitystä messuille osallistuessa. Hughesin mukaan kohderyhmän ikä, sukupuoli ja kiinnostuksen kohteet tulisi määritellä, että voisi suunniteltaessa messuvieraille mielenkiintoa tarjoavia elementtejä. Opinnäytetyön puitteissa ei ollut mahdollista lähteä tekemään sellaista tutkimusta, mutta keskusteltuani Helena Jokipiin kanssa (Espoo: Orient-Occidentin toimipiste 9.2.2011) minulle selvisi, että suuri osa heidän asiakkaistaan on yrittäjiä, jotka tilaavat tuotteita julkitiloihin. Tuotteita myydään jälleenmyyjien ja alan suunnittelijoiden kautta myös yksityistiloihin, joten asiakaskunta on hyvin laaja eikä kohderyhmän tarkkaa ikäjakaumaa tai sukupuolta pysty määrittelemään selkeästi.

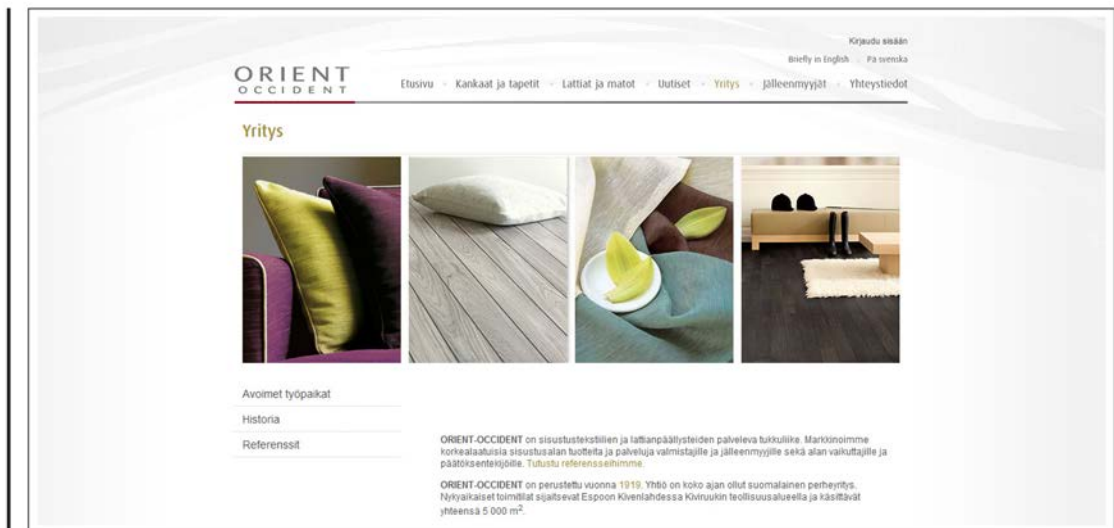
## 5.2 Tarpeet ja toiveet osaston suhteen

Kuten aikaisemmin tuli jo mainittua, niin Orient-Occidentilla ei ollut tarvetta yksityiskohtaiselle messuosasto suunnitelmalle, mutta minun täytyi kuitenkin olla tarkkana, että suunnitelmassani on huomioituna kaikki asiakkaan tarpeet liittyen tukkuliikkeen tuotteiden esittelyyn. Helena Jokipii toivoi (Espoo: Orient-Occidentin toimipiste 9.2.2011), että osaston elementit olisivat tyylikkäitä, helposti pystytettäviä ja mahdollisesti uudelleen käytettävissä. Minun tulisi myös huomioida, että kustannukset olisivat järkevissä rajoissa.

Tuotevalikoiman esittelyn suhteen minulle annettiin vapaat kädet, mutta lisättiin, että on suositeltavaa esitellä mahdollisimman monen eri valmistajan tilausmallistoja. Konkreettisemmat tarpeet osastolla olivat tiski sekä varasto, jossa voisi säilöä esittelijöiden päällysvaatteita ja esiteltävää materiaalia kuten tuotenäytteitä. Tiskin ja varaston koko tulisi suhteuttaa messuosaston kokoon, joten niiden mitoituksesta voin tehdä omat arvioni.

### 5.3 Messuilme

Tutkin tarkemmin yrityksen viestinnän graafista ilmettä sekä toimitilojen tyyliä pystyäkseni kuvailemaan messuosastolle tavoiteltavia visuaalisia piirteitä. Kuvassa 5 näkyy Orient-Occidentin kotisivujen yritys-esittelyosio, jota kuvailisin adjektiivein: eleganti, tasapainoinen, ilmava, pelkistetty, moderni ja sivistynyt. Kotisivuilla olevilla kuvilla mainostetaan monipuolisuutta sekä muutamalla korostevärillä raikastetaan muuten niin harmonista yleisilmettä. Taustan aaltoilevan kuvioinnin lisäksi sivuilla ei näy muuta koristelua. Orient-Occidentin logo on myös hyvin pelkistetty, mutta se on kuitenkin helposti huomattavissa. Samanlaista kuvailua ja ilmettä minun tulisi siis soveltaa myös messuosastolla.



Kuva 5. Orient-Occidentin yritys-esittely kotisivuillaan (Orient-Occident 2011)

Otin valokuvia käydessäni Orient-Occidentin toimipisteessä Espoossa, Ruukinkuja 2:ssa, jossa on yrityksen toimisto-, näyttely-, noutomyynti- sekä varastotilat. Kuvassa 6 (liitteessä 2 enemmän kuvia) näkyvät julkisivu, pieni infopis-

teen näyttelyalue, näyttelytila sekä osittain myös toimistotilat. Julkisivu on jo jäänyt hieman ajasta jälkeen, mutta näyttelytilaan on tuotu modernia tyyliä, vaikka se ei ole yleisilmeeltään ja kalusteiltaan yhtä pelkistetty ja ilmava kuin yrityksen kotisivut. Koko runsas valikoima tuotteita on nähtävillä, tekstiilien esittelyyn on käytetty yhtenäistä hyllyratkaisua ja lattiapäällysteet sekä matot ovat näytillä käyttäen erilaisia esittelyratkaisuja. Muutama toimistotila sekä neuvottelutila ovat näyttelytilan yhteydessä, mutta ne on erotettu näyttelytiloista ikkunaseinin, mikä tuo tilaan enemmän avaruutta. Messusuunnittelun kannalta mielestäni ei ollut olennaista huomioida näyttelytiloissa käytettyjä tuotteiden esillepanotyylejä, mutta voisin ottaa vaikutteita tilan lämpimästä ja ehkä jopa kotoisasta tunnelmasta, mikä on toisaalta vastakohtaista kotisivujen ilmeelle.



Kuva 6. Valokuvia Orient-Occidentin toimitiloista (Muur 2011)

Messuosaston yleisilmettä varten tein siis yrityskatsauksen ja johtopäätöksiä suuntaa-antavasta tyylistä. Osaston tulisi välittää melko modernia ilmettä, jos-



sa näkyy arvokkuus sekä ammattitaito. Oy Orient-Occident Ltd omaa pitkän historian ja tämä vakavarainen palveleva tukkuliike on kunnioituksen arvoinen laadukkaan ja laajan tuotevalikoimansa puolesta, joten sen tulisi myös näkyä messusuunnitelmassa. Orient-Occidentin ideologiaan ei havaintojeni mukaan kuulu huomionhakuisuus, vaan brändi on melko vaatimaton ja se lähinnä korostaa välittämiään tuotemerkejä, eikä niinkään itseään. Kuvassa 7 on kaksi esimerkkiä mainoksista, Romon tuotteiden ostopaikat sekä Quick Stepin lattiat, joissa näkyvät Orient-Occidentin logot kuvien vasemmissa alareunoissa. Tämän palvelevan tukkuliikkeen edustamat tuotemerkit eivät myöskään ole mahtipontisia tai liian koreilevia, mikä näkyy myös kuvassa 7. Yrityksestä ja sen tuotteista mielestäni siis välittyi arkisen hyvinvoinnin tavoittelu.



Kuva 7. Esimerkit Orient-Occidentin näkyvyydestä mainonnassa. (Avotakka 4/2011 & Kodin Kuvalehti 7/2011)

Suunnitteluvaiheen haasteena oli löytää oikea tapa yritysilmehen esittelyyn. Lisäksi pohdin, että vaatimattomasta yritysilmestä huolimatta, olisiko tarvetta suunnitella vähän enemmän näkyvyyttä osastolle, jotta se erottuisi varmasti. Tarkoituksena ei kuitenkaan ollut Orient-Occidentin yritys kuvan ja identiteetin uudistaminen, vaan mahdollisesti niiden korostaminen ja piristäminen visuaalisella osaston ilmeellä.



## 6 SUUNNITTELUPROSESSI

Jo heti toimeksiannon yhteydessä mieleeni tulvi erilaisia ideoita messuosaston teemoiksi, mutta tutkimuksen yhteydessä huomasin, että olisi ollut virhe lähteä suunnittelemaan osastoa ilman paneutumista aiheeseen. Mielestäni tutkimus visuaalisista messuosastojen ominaisuuksista sekä jatkotutkimus yrityksestä olivat hyvin opettavaisia, mielekkäitä sekä hyvin tarpeellisia suunnittelun kannalta. Tavoitteena oli seuraavaksi hyödyntää löytämäni tietomäärää ja soveltaa sitä messuosaston suunnitteluun. Kuten tutkimuksen alussa määrittelin tutkimuskysymyksen, niin myös suunnittelua varten valitsin ohjaavan tavoitteen: Visuaalisesti näyttävän messuosaston suunnittelu. Lähtökohtana olivat tutkimustulokset, joista keskeisenä päätelmä siitä, että messuille osallistuessa panostetaan yhä enemmän mielikuvien myymiseen, koska tärkeintä on, että jää messuvieraan mieleen.

Asiakkaan epävarmuus seuraavasta messutapahtumatyypistä, messuosaston tarpeen ajankohdasta sekä osaston koosta laittoivat minut päätöksen eteen: määritänkö opinnäytetyötä varten messutyypiksi ja ajaksi esimerkiksi Habitare 2011 -messut ja osaston pinta-alaksi keskivertokoon vai suunnittelenko messukonseptin, joka olisi muunneltavissa mihin tahansa messutapahtumaan ja kokoon sekä jättäisi asiakkaalle vapauden soveltaa sitä eri tuotteiden esittelyyn. Kummassakin vaihtoehdossa olisi omat haasteensa ja etunsa, ensimmäinen vaihtoehto olisi yksityiskohtaisempi ja siinä pystyisi paneutumaan paremmin jokaiseen elementtiin, mutta toinen olisi järkevämpi asiakkaan kannalta. Mielestäni oli tärkeämpää, että asiakkaalla on enemmän vapautta ja valinnanvaraa mieleisen osastomallin suhteen, ja huomioiden myös opinnäytetyöhön varattu aika, päädyin jälkimmäiseen ratkaisuun eli konseptin suunnitteluun.

### 6.1 Mitä suunnittelen?

Teoksessa *What is Exhibition Design?* (Lorenc & Skolnick & Berger 2008:6) kerrotaan laajasti messuosaston suunnittelusta ja yhteenvetona sanotaan, että pääpainona on suunnittelukohteiden yhteen sovittelussa: tilan, elementtien ja informaation tasapainottelussa, hienovaraisessa teknologian integroinnissa

sekä messuvieraiden huomioinnissa. Kokonaisvaltaista messuosaston suunnittelua varten on siis ajateltava monia tahoja, mutta mielestäni jo konseptin suunnitteluvaiheessa täytyy ottaa huomioon samat tekijät, jotta yksityiskohtaisia suunnitelmia tehdessä ei tulisi yllätyksiä.

Konsepti käsittää osaston teeman määrittelyn, jossa oli keskeistä näyttävän elementin suunnittelu ja tuotteiden rooli sekä paikoitus. Pääelementistä tein mittapiirroksia sekä mallinnuskuvat, mutta koska en halunnut tarkkaan määrittellä osaston kokoa, en keskittynyt tarkan pohjakuvan tekemiseen enkä yksittäisten elementtien mitoittamiseen. Huomioin kuitenkin jokaisen elementin sijoittelun sekä mittasuhteet tilassa. Pohjakuvaan sijoitin asiakkaan toiveiden mukaisesti tiskin sekä varaston ja myös pöytiä, joiden ääressä voi keskustella ja esitellä tuotteita. Valaistus on osana konseptia, koska se on hyvin tärkeä tuotteiden esittelyssä sekä oikeanlaisen tunnelman luomisessa. Mietin myös osaston graafista ilmettä sekä muun muassa logon näkyvyyttä ja esittelytapaa. Lisäksi suunnittelin väri- ja materiaalikartat, joissa on ehdotukset kolmesta teemasta ja joiden avulla asiakas voi valita teemaan sopivat esiteltävät tuotteet. On olennaista, että tyyli pysyy selkeänä ja yhtenäisenä, ja sitä varten pysähdyin suunnittelun eri vaiheiden aikana pohtimaan osaston ilmettä messuvieraan näkökulmasta.

## 6.2 Inspiroivat kuvakollaasit esillepanotyyleistä

Suunnittelutyön määrittelyn jälkeen aloitin pienimuotoisen tutkimuksen tekstiilejä ja lattiamateriaaleja esittelevistä messuosastoista. Löysin monia kuvia sisustusalan messuosastoista maailmalaajuisesti, muun muassa Kööpenhaminassa, Frankfurtissa, Kölnissä, Tokiossa ja Tukholmassa järjestettävissä messutapahtumissa. Vaikka tutkin kummankin materiaalin käyttö- ja esittelytapoja, niin painotus tuli olemaan tekstiilien esittelytyyleissä, koska ne tarjoavat enemmän mahdollisuuksia. Tekstiilit ovat helpommin muotoiltavissa ja niille on enemmän käyttökohteita arkisessa mielessä kuin lattiamateriaaleilla. Lattianpäällysteille ja matoille voi keksiä kiinnostavia esittelytapoja, ja osastolla halusin, että tekstiilit ja lattiamateriaalit olisivat toisiaan tasapainottavia, mutta minua viehätti enemmän tekstiilien käyttäminen keskeisessä elementissä ja lattianpäällysteiden käyttäminen sen taustana rauhoittavana tekijänä. Päätin

siis jo alussa, että lattiamateriaalit tulevat luomaan kehyksen millaiselle tekstiiliteemalle tahansa. Asiakkaalla ei ollut toiveita tuotteidensa esittelyn suhteen, joten minulla oli vapautta ideoimisessa.

Messuosastojen suunnittelussa näyttäisi olevan erilaisia trendejä tilan käyttötavoissa sekä esillepanotyyleissä. Liitteessä 3/2 näkyy niin yleisiä, kuin myös hyvin mielenkiintoisia tekstiilikeskeisiä osastoja. Tekstiileillä on siis lupa leikkiä, mutta jos haluaa esitellä hyvin laajan tuotekirjon, niin se kannattaa tehdä selkeällä ja tyylikkäällä tavalla. Jokainen osasto pyrkii aina ensisijaisesti erottumaan, mutta usein valitaan esittelytavaksi samantyyppinen ratkaisu, esimerkiksi tekstiilien esittelyyn on muutama yleisesti suosittu tapa. Tekstiiliosastoilla näkee usein, että kankaat on ripustettu verhon tapaan, niillä on verhoiltu muun muassa huonekaluja tai osastolle on tuotu kangasmallikirjoja. Tein kuvakollaasin yleisistä tekstiilien esittelytavoista (Liite 3/3), jotka ovat hyvin käytännöllisiä tapoja, mutta mielestäni jossain mielessä melko tylsiä. Jos yritys on valinnut messutavoitteekseen koko tuotevalikoimansa esittelyn, niin siihen on mielestäni valittava tyyli, joka ei tee osastosta liian sekavaa. Tekstiilien ja lattiamateriaalien kanssa on myös se riski, että pienestä materiaalmallista johtuen asiakas ei saa tyydyttävää kokonaisu mielikuvaa tuotteesta.

Tutkin myös erilaisia lattiamateriaalien esillepanotapoja, ja niillekin löytyi yleisiä esittelymuotoja. Liitteessä 3/4 näkyy tavallisimpia esillepanoja, kuin myös ideoita galleriatyyppisestä lähestymistavasta. Mielestäni liian usein lattiapäällysteet ja matot esitellään telineessä, mikä on hyvä ratkaisu tilan säästämiseksi, mutta se ei varmasti tee vaikutusta asiakkaaseen eikä se jää silloin mieleen. Olisi hyvä ratkaisu esitellä muutama materiaaliesimerkki isoina pintoina ja hyvin valaistuna, jolloin asiakkaan mielenkiinto herää ja sen kautta hän saattaa kiinnostua tutustumaan myös muihin vaihtoehtoihin. Jos kuitenkin halutaan esitellä esimerkiksi erivärisiä mattomalleja, niin silloin tulisi kiinnittää huomiota sommitteluun ja koota niistä yksilöllinen elementti.

Pohtiessa hyviä esittelykeinoja halusin myös määritellä itselleni, mitä haluan varmasti välttää tuotteita esiteltäessä. Liitteessä 3/5 on esimerkkejä mielestäni huonoista esittelyvirheistä. Monissa kuvissa on saatu aikaan sekava vaikutelma eivätkä tuotteet nouse oikeuksiinsa. Myös huono valaistus sekä turhat ja

epämääräiset koriste-esineet ovat osaston ilmettä heikentäviä tekijöitä. Osaston pöytätasosta on suunniteltava tarpeeksi suuri tai kannattaa olla tarkkana, ettei pöydälle kasaannu liikaa esiteltävää materiaalia. Jos vain mahdollista, niin en halua omassa suunnitelmassani turvautua telineisiin tai muihin malleja esitteleviin seinäkkeisiin, koska jos tavoitteena on tehdä asiakkaaseen vaikutus, niin tuotteita ei pitäisi esitellä niin kuin lihatiskillä, vaan kuin yksilöllisiä teoksia. Osastolla tulisi siis näkyä tuotteiden arvostus sekä niiden hienous isoilla pinnoilla.

Suunnitteluprojektissa en aio keskittyä trendeihin tai yleisiin tuotteiden esittelyratkaisuihin, vaan yritän suunnitella kokonaisuuden, joka poikkeaa edellä havainnollistetuista esillepanotavoista ja jota voidaan hyödyntää myös trendien vaihtuessa. Viimeisellä vuosikymmenellä on ollut vallalla minimalistinen ja pelkistetty tyyliuuntaus, joka näkyy myös Orient-Occidentin graafisessa ilmeessä ja se tulee näkymään myös suunnitelmassani.

### 6.3 Ideointi

Ideointia varten etsin messuaiheisia sekä muita galleriatyyppisiä kuvia erikoisista ja varmasti mieleen jäävistä esittelytavoista. Liitteessä 3/6 on kuvakollaasi, josta näkyy hauskoja tekstiilialan esittelyteemoja ja se, että jotkut näyttelleasettajat uskaltavat kokeilla uusia lähestymistapoja. Persoonallisten tekstiilien esittelytapojen inspiroimana kallistuin suunnittelemaan tekstiileistä ja lattiamateriaaleista niin sanotusti taide-elementtejä, jotka varmasti kiinnittäisivät huomion ja loisivat vierailijoille elämyksen, viitaten sivulla 27 käsiteltyyn aiheeseen esteettisestä elämyksestä ja sen merkityksestä. Toivoin, että keksisin rakenteen tai teeman, joka saisi ohikulkijan pysähtymään ja ihmettelemään osastoa, saisi hänet huomaamaan kenen osasto on kyseessä ja tulemaan lähemmäs tutustumaan yritykseen, sen tuotteisiin tai siihen keskeiseen näyttävään elementtiin.

Harkitsin myös elementille käyttötarkoitusta, mutta jos osasto pidetään melko pelkistettynä ja elementin kautta voidaan esitellä mahdollisimman monia tuotteita, niin se lienee tarpeeksi käytännöllinen. Katseenkiinnittäjästä olisi voinut tehdä myös taidetta siinä mielessä, että olisi korostanut käsin tehtyä ominai-

suutta ottamalla osastolle mukaan jonkun henkilön, joka paikan päällä esimerkiksi askartelelee elementtiä yhä suuremmaksi kokonaisuudeksi. Tekstiilejä esiteltävällä osastolla käsityöläinen olisi voinut muun muassa eri kankaita käyttäen rakentaa seinäkkeen palapelimäiseksi verkostoksi. Käsityötä sekä työhön kulutettua aikaa arvostetaan, ja joku niin sanotusti esiintyjä olisi mielenkiintoinen lisä messuosastolle, mutta se ei ehkä kuitenkaan olisi sopinut asiakkaan yritysilmeeeseen. Mietin myös messuosaston tekemistä elämyksellisemmäksi suunnittelemalla sinne pisteitä, jossa messuvieraat pääsevät itse ottamaan osaa, muun muassa suunnittelemaan ja testaamaan materiaaliyhdistelmiä. Tämänkaltaisia ideoita on jo toteutettu tuomalla tietokoneita osastolle, jolloin vierailijat pääsevät tutustumaan tuotteeseen oma-aloitteisesti. Vaikka sisustusmateriaaliosastolla tämän olisi voinut toteuttaa eri tavalla, niin päädyin kuitenkin suunnittelemaan katseenkiinnittäjäksi tekstiilitaide-elementtiä. Taidegallerian omainen esittelytapa tuntui oikealta lähestymistavalta huomioiden tavoitte pelkistetyistä ja tyylikkäästä messuosastosta.

### 6.3.1 Luonnokset

Kuvien kautta sain inspiraatiota ja huomasin, että suunnittelun alkuvaiheessa minun oli helpompi myös havainnollistaa ensimmäisiä ideoita messuosaston teemaksi kuvakollaasien avulla. Luonnostelin aluksi käsin piirtäen, mutta kuvakollaasien kautta saatoinkin laajemmin ilmaista suuntaa, johon halusin suunnitelmallani pyrkiä. Hylkäsin siis luonnokset ja etsin Internetistä kuvia, jotka tukivat mielikuviani ideoista. Liitteessä 3/7 näkyy inspiraationlähteitä, joiden perusteella minulle hahmottui osaston teema. Määrittelin lähtökohdaksi neljä erillistä ideaa, joissa kaikissa on selkeä teema. Ensimmäisessä ideakartassa (Liite 3/8) tekstiili on esitelty taiteellisena kokonaisuutena, joka on tilassa keskeisessä roolissa. Toisessa ideakartassa (Liite 3/9) hahmottelin ajatusta näytellyiden palapelimäisestä esillepanotavasta, jossa esiteltävä tuote olisi mahdollisesti kehystettynä tai se voisi roikkua ilmassa. Kolmannessa ideakartassa (Liite 3/10) on korostettu kerroksellisuutta, erilaisten pintojen yhdistämistä ja syvyysvaikutelman luomista. Neljäs ideakartta (Liite 3/11) on enemmänkin muodon valintaan liittyvä, siinä näkyy kulmikkuus erilaisissa muodoissa, esimerkiksi arkkitehtuurissa, pinnoissa, kalusteissa sekä taiteessa. Näissä kai-

kissa ideakartoissa oli jotain yhtenäisyyksiä ja pian tajusin, että minun on mahdollista yhdistellä niitä, joten suunnittelun edetessä valitsin niistä kaikista ominaisuuksia lopulliseen suunnitelmaan.

Halusin siis suunnitella jotain, mikä olisi osastolla pääroolissa niin sanotusti taide-elementtinä, jossa yhdistyy niin gallerianomainen arvokas palapelimäinen esittelytapa, kerroksellisuus syvyysvaikutelmineen sekä kulmikas muotoilu, joka luo pintoja eri tuotteiden esittelyyn ja antaa mahdollisuuden hyödyntää valoja sekä varjoja. Muodonhakuprosessissa leikittelin erilaisilla mielikuvilla, joita aluksi kuitenkin hillitsi Orient-Occidentin oma vaatimaton tyyli. Liitteessä 4/1 on esitetty ensimmäiset suunnittelemani kulmikkaat seinäke-elementit sekä seuraava muoto, jota on inspiroinut taiteltu paperi. Jälkimmäinen idea on ensimmäiseen verrattuna paljon eläväisempi ja särmikkäämpi, mutta aloittaessani mallintamisen halusin kokeilla myös seinäke-elementtien sommittelua messuosastolle.

### 6.3.2 Osaston koko ja malli

Kuten edellä on tullut mainittua, niin ei ollut tiedossa, että minkä kokoisen osaston asiakas valitsee seuraavaan messutapahtumaan. Edellisinä vuosina osastojen koot ovat kuulemma (Espoo: Orient-Occidentin toimipiste 9.2.2011) vaihdelleet noin 35 m<sup>2</sup>:n ja 140 m<sup>2</sup>:n välillä, joten halusin pysytellä näissä lukemissa. Koska suunnitelma on konseptitasolla, niin päätin, että idean havainnollistamiseen olisi parasta valita isoin koko, 140 m<sup>2</sup>, ja sitten esimerkkinä suunnitelman muunneltavuudesta voisi tehdä myös pienemmän osastovaihtoehdon, 70 m<sup>2</sup>, ja kokeilla osaston rakenneteemaa 35 m<sup>2</sup>:n osastolle. Myös osaston mallin valitsin itse ja ratkaisun siitä tein kappaleessa Tila, rakenteet ja materiaalit (s. 21) esitettyjen osastomallien ominaisuuksien perusteella. Mielestäni ihanteellisimman osaston muoto on i-malli eli päätyosasto, jossa on vain yksi seinä. O-malli, osasto ilman ympäröiviä seiniä, olisi näkyvyydellään ollut hyvä ratkaisu, mutta i-mallissa saatoinkin hyödyntää takaseinää tuotteiden esittelyssä ja tila pysyisi silti hyvin avoimena.

Otin yhteyttä Tuija Vainioon (Helsinki: Finnexpon asiakaspalvelu 7.4.2011) selvittääkseni, että onko mahdollista varata omien mittojen mukainen pääty-

osasto vai ovatko ne ennalta määrätyn kokoisia. Vainion mukaan näytteileasettaja voi jättää toivomuksen osaston pinta-alasta, mutta hänelle ilmoitetaan osaston lopullinen koko vasta sitten, kun tilajako on tehty kaikki näytteileasettajat huomioiden eli toivottu osastokoko saattaa muuttua vähän. Minun täytyi huomioida myös messuhallin korkeus, jotta suunnitelmani pysyisi sallituissa mitoissa. Jos Orient-Occident osallistuu Habitare -messuille, niin Tuija Vainion mukaan osasto tulee todennäköisesti olemaan hallissa 6, joten tutkin Helsingin Messukeskuksen halleja ja niitä koskevia ohjeistuksia (Suomen Messut, Hallien tekniset tiedot 2011). Hallien tiedoissa on sanottu, että hallissa 6 vapaa korkeus on 8,0 m ja korkeus alaslaskettavien väliseinien kohdalla 6,5 m. Tein ensimmäisiä mallinnuksia käyttäen vakiokorkeutta, 2,5 m, koska sitä korkeampaan osastoon tarvitaan erikoislupa ja siihen tulee lisämaksu, mutta Heikki Mattilan (Helsinki: Aprocosin toimisto 6.4.2011) kannustuksesta osaston elementit kohosivat kuuteen metriin.

### 6.3.3 Konsepti ja pohjaratkaisu

Konseptin teemaksi muodostui siis huomiota kiinnittävä tekstiilielementti, jossa on taiteenomainen vivahde. Suunnitteluprosessin aikana pohdin jatkuvasti osaston välittämää viestiä sekä ohikulkijoille syntyviä mielikuvia. Philip Hughes puhuu muun muassa siitä (Hughes 2010: 29–30), miten tärkeää on, että ei lähetä liikaa viestejä messuosaston ilmeellä, koska ihmiset pystyvät vastaanottaman vain rajallisen määrän informaatiota kerrallaan. Jos osastolla yritetään viestittää liian montaa mielikuvaa, niin osasto saattaa aiheuttaa sekaannusta messuvieraissa. Hänen mukaansa kannattaa miettiä myös viestin sävyä, esimerkiksi onko se kantaottava huuto vai hienovaraisesti luokse kutsuva. Osaston ”sävyä” ajatellen lähdin suunnittelemaan osaston pohjaratkaisua: elementtien muotoja, mittakaavoja ja sijoittelua.

En ollut tyytyväinen ensimmäisiin mallinnuksiin. Autodesk 3ds Maxin käyttö ei ollut vielä ihan hallinnassa, mutta myös suunnitelmat tuntuivat kaipaavan paljon hiomista. Liitteessä 4/2 (ylempi kuva) on ensimmäinen elementtikokonaisuus hahmotteluvaiheessa. Siinä kulmikkaat tekstiilielementit luovat niin sanotusti väliseinän erottaakseen kaksi pöytäryhmää yleisestä asiakasalueesta. Varaston edessä on tiski, jonka ääressä vastataan yleisiin kysymyksiin, ja jos

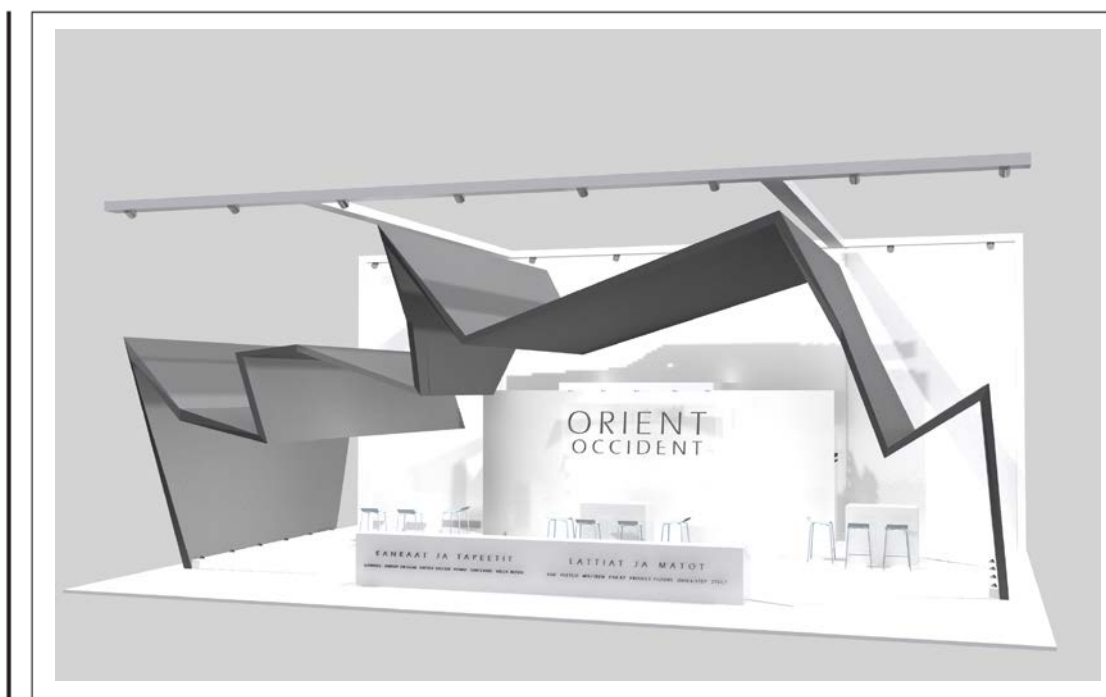
messuvieraan kanssa on enemmän puhuttavaa, niin voi siirtyä pöydän ääreen. Vaikka asiakas ei maininnut toiveena pöytää tuoleineen, niin mielestäni konseptissa esitetyssä messukoossa ne ovat tarpeellisia. Osaston mallinnuksessa oli jo mietitty valaistuksen, tekstien ja logon sijoittelua sekä tuotesittelypintoja (kirjavat alueet), mutta materiaalit olivat vielä tässä vaiheessa satunnaisia. Osaston ilme tukee Orient-Occidentin yritysilmettä ja mielestäni osaston pohjaratkaisu oli kohtalaisen toimiva, mutta elementit olivat kuitenkin liian vaatimattomia. Olisin voinut kehittää mallinnusta eteenpäin, mutta ennen sitä halusin suunnitella myös toisen vaihtoehdon käyttäen elementtiä, joka oli kuin taiteltu paperi. Tämäkään osastosuunnitelma (Liite 4/2) ei tuntunut mieleiseltä mallinnettuna, koska tekstiilielementit ovat siinä liian kömpelöitä. Tässä vaiheessa kävin juttelemassa toimeksiantajan Aprocos Ky:n Heikki Mattilan sekä Pirjo Mattilan kanssa (Helsinki: Aprocosin toimisto 6.4.2011), jotka olivat tyytyväisiä suunnitelman lähtökohtiin, mutta heidänkin mielestään suunnitelmat kaipasivat lisää potkua. Heikki Mattilan mukaan ne olisivat ihan toteutuskelpoisia, mutta vaikka Orient-Occidentin oma tyyli on hillittyä, niin minun kannattaisi esittää rohkeampia suunnitelmia, joihin olin alun perin kuvakollaaseilani pyrkinyt.

Vaikka en ollut tyytyväinen suunnitelmiini, niin en aikonut hylätä niitä kokonaan. Taiteltu paperi -elementti oli Heikki Mattilan mukaan kehittelyn arvoinen ja olin myös itse kiintynyt tuohon kulmikkaaseen elementtiin. Sain neuvoksi miettiä tarkemmin sen mittasuhdetta ihmisiin nähden koska mallinnuksessa esitetyssä koossa se saattaa tuntua jopa ”pelottavalta”. Kävin uudestaan läpi ideakollaasit ja päätin tehdä tekstiilielementistä todella näyttävän tekemällä siitä niin sanotusti katoksen osaston ylle. Nyt elementissä on tarpeeksi isoja pintoja tekstiilien esittelyyn ja mielestäni se on varma katseenkiinnittäjä. Liitteessä 4/3 on kuvia elementin muodon hausta sekä valitsemani lopullinen versio muodosta.

Pidin edellisen version varaston kaarevasta muodosta sekä tiskin asettamisesta osaston etuosaan, joten sommittelin uuden tekstiilielementin samaan pohjaratkaisuun. Vaikka tiskin, pöytien ja tuolien suunnitteluun ei ole keskitytty, niin mielestäni mallinnuskuvissa näkyvät hyvin pelkistetyt kalusteet sopivat



osaston muiden elementtien kanssa. Tekstiilielementti on huomiota hakeva ja jos siinä esiintyy eri tekstiilejä, niin muut tilan tekijät voivat olla hyvinkin yksinkertaisia. Edellisiin versioihin nähden muutoksia on tullut tekstien ja logon asettelussa sekä valopuomiripustusten käyttämisessä. Trussin ripustamiseen sain neuvoja Antti Viitaselta (Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu 14.4.2011), jolla on kokemusta messuosastojen suunnittelusta sekä niiden rakentamisesta. Viitassen kanssa keskustelin myös tekstiilielementin rakenteista sekä niihin liittyvistä ratkaisuista. Tekstiilielementti sekä pohjakuva saivat tämän jälkeen lopullisen muotonsa, joka näkyy kuvassa 9 ja liitteessä 4/4.



Kuva 9. Osasto ilman materiaaleja (Muur 2011)

Osaston valaistusta varten otin selvää messuille soveltuvista valaisimista ja tein valaistussuunnitelman. Konseptissa on kuitenkin tärkeämpää esittää yksinkertaisesti, millä alueilla tarvitaan valoa, millaista valoa, missä valaisimet sijaitsevat ja mihin ne on suunnattu. Onnistunut valaistus on erittäin tärkeä messuosastolla, sillä jos se ei ole riittävää, niin tuotteet eivät erotu kunnolla, jos se häikäisee ja lämmittää, niin messuesittelijöillä sekä vierailijoilla on tunka-olo ja puhumattakaan huonon valaistuksen luomasta epämääräisestä tunnelmasta. Pyrin siis huomioimaan kaikki tekijät sekä mietin myös tarkemmin osaston yläpuolelle kiinnitettyä trussia, johon on asennettu yleisvaloa ja kohdevaloa varten valaisimia.

Kuten tutkimuksessa selvisi, niin myös osaston väriteemalla on suuri merkitys. Harkitsin kolmen yleisen värikartan suunnittelua, jolloin olisin voinut jättää tuotevalinnat asiakkaan päätettäväksi. Päädyin kuitenkin siihen, että väriteemojen lisäksi olisi kannattavaa valita asiakkaan tuotteista heti teemaan sopivat materiaalit, jolloin asiakas voi käyttää valmiiksi suunniteltua tuotekokonaisuutta, tehdä muutamia poikkeuksia tai vaikka soveltaa itse ohjeeksi annettua väriteemaa, jolloin on mahdollista esitellä teeman mukaisia tuotteita kauden ja uutuuksien mukaan. Materiaalikartan tuotteet valitsin niiden kiinnostavan tekstuurin, kuvioinnin tai värityksen mukaan. Kävin läpi koko Orient-Occidentin tuotevalikoiman ja tein huomion, että monissa tuotesarjoissa toistuvat melko samantyylliset ja väriset tuotteet. Minun oli siis helppoa valita kolme väriteemaa, jotka ovat ehkä melko samankaltaisia, mutta näitä teemoja on helppoa soveltaa, eri tuotemerkeiltä löytyy teemaan sopivia tuotteita tai niitä voi vaikka piristää ehdotetuilla kontrastiväreillä.

## 7 VALMIS SUUNNITELMA

Lopullisessa messuosastokonseptissa keskeisiä ovat mallinnuskuvat, joiden avulla selviää osaston teema, mittasuhteet, muunneltavuus, idea tekstien ja logon esittelyyn, kalusteiden tyyli, valaistusmahdollisuus, vaihtoehtoiset väri- ja materiaaliyhdistelmät sekä tuotteiden esittelytavat. Messuosastokonsepti on asiakkaalle suuntaa-antava, joten se vaatii vielä tarkkaa suunnittelua. Alustava suunnitelma on kuitenkin valmis asiakkaalle esiteltäväksi ja sen teen keräämällä konseptiaineiston portfolioon, jossa kiteytyy koko projekti.

### 7.1 Konsepti

Orient-Occidentille suunniteltu messuosastokonsepti perustuu arkkitehtuurisesti näyttävään katseenkiinnittäjään, jonka tarkoituksena on saada ohikulkijat pysähtymään osaston kohdalla. Tuo massiivinen tekstiilielementti on kuin katso osaston yllä ja se houkuttelee katseen osaston keskipisteeseen, missä on Orient-Occidentin logo. Lisäksi kulmikas elementti sekä muut osaston pinnat tarjoavat isoja alueita asiakkaan tuotteiden esittelyyn, jolloin ne näkyvät koko kauneudessaan. Kyseistä esittelytapaa ei voi verrata tekstiilimallien tai lattiapäällysteiden esittelyyn telineessä. Vaikka tekstiilirakennelman sekä lattia- ja

seinäpintojen avulla ei ole esiteltynä yhtä laaja tuotevalikoima, kuin mitä esitelytelineet mahdollistaisivat, niin suunnittelemani ratkaisu esittelee asiakkaan tuotteet niitä kunnioittaen ja taidenäyttelyn tyyllillä esille nostaen.

### 7.1.1 Tilankäyttö

Pohjakuvasta on suunniteltu ilmava eli osastolla on tilaa liikkua sekä olla tekemisissä messuvieraiden kanssa. Liitteessä 5/1 näkyy messuosaston elementtien koko suhteessa ihmiseen sekä seuraavissa liitteissä, 5/2 ja 5/3, on merkittynä oleellisia mittoja osastosta, elementistä, varastosta ja tiskistä. Huomioin messuesittelijöiden liikkumis- ja työskentelytilan tarpeen, joten heidän on helppoa palvella messuvieraita pitkän tiskin ääressä, liikkua keskustelualueiden ympärillä sekä hakea esittelymateriaaleja varastosta. Osastolla on hyvin tilaa jopa kahdeksalle messuesittelijälle ja messuvieraat huomioiden osastolla on kerrallaan tilaa noin 16 ihmiselle.

Palvelutiski on osaston etuosassa, jotta messuesittelijät tavoittaisivat asiakkaat helposti heidän kulkiessa ohi. Kappaleessa Näyttävä messuosasto (s. 17) esitellään Paras messuosasto -kilpailun voittajia, joihin kuului myös Punkaliven osasto, joka houkutteli asiakkaita melko suljetulla osastolla. Orient-Occidentin konseptissa osaston sivut ovat melko peittäviä, mikä varmasti myös herättää messuvieraissa mielenkiintoa, mutta tiski on sijoitettu osaston etuosaan sen takia, että vierailijoiden olisi helpompi lähestyä asiakaspalvelua. Tiskillä voi esitellä myös tuotemateriaalia, mutta erillisiä esitelineitä en osastolle laittaisi, koska esitteitä on suuri määrä ja osastolla halusin säilyttää pelkistetyn ilmeen. Messuosasto on siis tarkoitettu lähinnä edestä katsottavaksi ja ne, jotka tulevat keskustelemaan tuotteista saavat kutsun – etuoikeuden - tulla peremmälle keskustelemaan pöydän ääreen ja ihmettelemään lähemmin esillä olevia tuotteita. Varasto on sijoitettu osaston takaosaan keskelle ja sillä on tärkeä rooli yrityksen logon esittelyssä. Kummallakin puolella varastoa on ovi, jossa oleva logo näkyy ohikulkijoille. Messuvieraiden ei ole tarkoitus tulla osastolle sivuista, mutta näkemällä vilahduksen osastolle sekä yrityksen nimen heidän mielenkiintonsa kasvaa osastoa kohtaan.

Keskityin suunnittelemaan lähinnä 140 m<sup>2</sup>:n kokoiselle messuosastolle tilankäyttöratkaisua, mutta sovittelin osaston elementit myös neliömäärältään pienempiin osastoihin. Liitteessä 5/4 on osastokonseptin idea sommiteltu 70 m<sup>2</sup>:n sekä 35 m<sup>2</sup>:n kokoisille messupohjille. Pienemmässä osastossa on luovuttu pöydistä ja tuoleista, jotka oli tarkoitettu intiimimpää keskustelua varten, mutta muuten messuosaston idea sekä vaikutelma ovat säilyneet kummassakin versiossa. Osastoilla on edelleen tilaa liikkua ja tekstit sekä logot näkyvät hyvin.

### 7.1.2 Osaston elementit

Tekstiilielementti on kevyt moduuliratkaisu, joka koostuu alumiiniputkirakenteesta sekä niihin kiinnitettävistä verhoilutekstiileistä. Moduulit kiinnitetään toisiinsa jo oikeissa kulmissa olevien kulmakappaleiden avulla, mikä on järkevä ratkaisu logistiikan, kokoamisen ja jatkossa säilyttämisen kannalta. Kyseinen rakenne mahdollistaa myös elementin suunnittelun uuteen muotoon esimerkiksi seuraaville messuille. Tekstiilit ovat kiinnitettynä putkirakenteeseen joko korsettimaisella tavalla tai käyttämällä tarranauhaa. Tekstiilien kanssa on myös huomioitava se, että niistä ei näy valo läpi, joten olisi kannattavaa ommella niihin pimennyskangas. Tekstiilielementti on alustavien suunnitelmien mukaan halpa toteuttaa sekä helppoa rakentaa, mikä on varmasti tärkeää asiakkaalle.

Varasto, tiski, tuolit sekä pöydät ovat tyyliltään hyvin suoralinjaisia ja pelkistettyjä. Varaston kaareva seinä sekä mahdollisesti myös tuolien hieman kaartuvat istuinosat rauhoittavat muuten niin kulmikasta yleisilmettä. Materiaaleiltaan kalusteet voivat olla esimerkiksi kevyttä vaneria tai MDF-levyä, mutta on tärkeää, että ne ovat hyvin huoliteltuja ja pinnat ovat kiiltävää valkoista maalia. Liitteissä 6/1 ja 6/2 on nähtävillä lähikuvia osaston kalusteista sekä teksteistä ja logoista. Kuvista saattaa huomata, että varaston edessä olevan logon kirjaimet on kiinnitetty läpinäkyvään muoviin, esimerkiksi polymeeriin, joka roikkuu varaston yläpuolella olevista puomeista sekä niiden edessä olevasta valaisinpuomista. Tiskin edessä olevat tekstit, asiakkaan tuotevalikoimasta sekä tuotemerkeistä, on kiinnitetty sellaisenaan tiskin eteen. Varaston ovissa on teippaukset.

### 7.1.3 Valaistus

Valaisimien sijainnit näkyvät liitteessä 7, jossa on myös kuva havainnollistavasta valojen suuntaamisesta. Osastossa on erittäin oleellista, että pääelementti, tiski- ja pöytäalueet, logo sekä takaseinä ovat hyvin valaistuja käyttäen yleis- sekä kohdevalaistusta. Kulmikas tekstiilielementti luo varmasti varjoja, ja se onkin tarkoituksena, mutta on tärkeää huomioida, että ei jää liian laajoja varjoalueita. Tuotteiden esittelyyn, osastolla työskentelyyn sekä messuvieraiden viihtymisen kannalta valaistuksen tulee olla onnistunut, mikä vaatii vielä lopullisen suunnitelman hyväksyttämistä ammattilaisella. Messuosastoa varten voidaan vuokrata valaisimet esimerkiksi Helsingin Messukeskuksen kautta, joka välittää myös trussi- sekä valopuomiratkaisut. Trussit on ripustettu kuu-den metrin korkeuteen, joten niitä ei huomaa helposti, mutta jos mahdollista, niin niihin tulisi laittaa trussisukka, joka jättää siistimmän yleisilmeen.

### 7.1.4 Esillä olevat tuotteet

Osastolla tuotteita esitellään takaseinällä ja lattialla, joissa kummassakin on kolme erillistä laajaa esittelypintaa sekä pääelementin pinnoilla, joita on yhteensä 13 kappaletta (kaksipuolisina 26 pintaa). Iso varasto säilytyshyllyineen myös mahdollistaa tuotenäytteiden varastoinnin, jolloin niitä voidaan esitellä kätevästi tarvittaessa. Suunnittelin kolme näyttille sopivaa tuotekokonaisuutta, jotka liitteissä 8/1 ja 8/2 näyttävät hyvin samantyyillisiltä, mutta isoilla pinnoilla ne luovat erilaiset tunnelmat, mikä näkyy liitteissä 9/1–9/6.

Väriteemat on luotu asiakkaan tuotevalikoiman perusteella, jotta niihin saadaan sovitettua mahdollisimman monen valmistajan tuotteita. Ensimmäinen teema on nimeltään Liitu (Liitteet 8/1–9/2) ja sen värimaailmaa voisi kuvailla herkäksi, harmoniseksi ja lämpöä hohkaavaksi. Keltainen väri Egen Outlines -kokolattiamatossa sekä seinällä olevien Quick-Stepin tammiparkettien yhteisvaikutelma yhdistettyinä vaaleisiin tekstiileihin luo vierailijoille mielikuvan ystävällisestä ja kutsuvasta ilmapiiristä. Messinki-niminen teema (Liite 8/1–8/2 & 9/3–9/4) on hieman rohkeampi ja särmikkäämpi, vaikka siinäkin on rauhoittavia ja harmonisia harmaansävyisiä tuotteita. Tehostevärinä tässä yhdistelmässä on punainen, jota näkyy Egen Scribble Striped -matossa ja myös Ro-

mon Rowan -malliston Corolla huonekalukankaassa. Kolmas teema on nimeltään Savu (Liite 8/1–8/2 & 9/5–9/6), joka on muihin teemoihin verrattuna tunnelmaltaan paljon maskuliinisempi, viileämpi ja sävyltään melko tumma. Savuteeman ilme on luottamusta herättävä ja se ilmaisee vakavaa suhtautumista toiminta-alaan kohtaan. Kaikille teemoille yhteistä on, että ne luovat mielikuvan yrityksestä, joka on ylpeä saavutuksistaan ja tarpeeksi rohkea kokeilemaan uutta lähestymistapaa. Messuosaston tekstiilielementti on hyvin näyttävä ja huomionhakuinen, mikä luo kontrastin asiakkaan vaatimattomalle yritysilmeelle, mutta mielestäni kaikista väriteemoista kuitenkin välittyy Orient-Occidentin yritysilmeeseen sopiva arvokkuus ja vakaus. Pääelementti ja sen tekstiilit tuovat ilmeeseen ripauksen leikkimielisyyttä, mikä toivottavasti on tervetullutta Orient-Occidentin messuosaston ilmeeseen.

Asiakkaan on mahdollista soveltaa teemakartassa esiteltyjä tuotteita ja valita itse uusia esiteltäviä tuotteita, mutta niiden tulisi noudattaa etukäteen mietittyjä väriteemoja ja esitellä ne niille valituilla esittelyalueilla. Takaseinän keskialueelle laitetaan tekstuuriltaan ja väriltään melko neutraali tuote, joka voi olla joko pientä vaaleaa laattaa tai tapettia. Seinän reunoissa oleville alueilla esitellään lattiapäällysteitä, joiden tulisi olla parkettia tai laminaattia, jossa on selkeästi näkyvillä puunsyiden kuviointi. Takaseinää kehystää valkoinen lista, mikä kuuluu konseptin taideaiheeseen eli teoksen esittelyyn kehyksissä. Pienempi lista kehystää ja rajaa lattian materiaalivaihtelua, jonka tuotteet on valittu esittelemään erityyppisiä tekstuureja. Osaston keskiosassa on lattialla niin sanottu kulmikas varjoalue, joka siis pelkistetyllä muotoilulla esittää tekstiilielementin varjoa. Varjo alueella tulisi käyttää pienikuvioista kokolattiamattoa, joka on väreiltään tummempi ympäröiviin lattia-alueisiin nähden. Muu alue lattiasta on esimerkkien mukaisesti vinyyli- tai nailonpäällystettyä, joka luo kontrastin keskialueen materiaalille. Tekstiilielementtiin olen valinnut viideltä eri valmistajalta viisi huonekalukangasta, jotka toistuvat 13 modulissa kartassa esitetystä järjestyksessä. On tärkeää, että esiteltäviä tekstiilejä ei olisi enempää ja elementin moduuleissa samaa tekstiiliä tulee käyttää kummallakin puolella, jotta yleisilmeestä ei tulisi liian sekavaa. Koko osastolla esitellään siis eri pinnoilla mahdollisimman monipuolisesti eri valmistajien tuotteita ja näytetään yrityksen

tuotteista kiinnostuneille, miten eri tuotteita voi yhdistellä mieluisaksi kokonaisuudeksi.

## 7.2 Jatkosuunnitelmat

Opinnäytetyössäni keskityin vain visuaalisesti näyttäviin elementteihin, joten messuosaston suunnitelma kaippaa vielä paljon työstämistä ennen kuin Orient-Occident voi käyttää sitä messuille osallistuessaan. Tein myös mittapiirroksia pohjaratkaisusta sekä tarkan valaistussuunnitelman, mutta ne eivät ole oleellisia konseptitasoisessa suunnitelmassa. Kun osaston koko ja muoto selviää, niin suunnittelemani elementtejä voidaan soveltaa millaiseen osastoon tahansa. Muun muassa seinärakenteet, valaistus, kalusteet (esimerkiksi tiski ja pöydät) sekä varasto säilytysmahdollisuuksineen täytyy vielä suunnitella paremmin ja niistä on tehtävä tarkat mittapiirroukset. Jos Orient-Occident on kiinnostunut toteuttamaan messusuunnitelman, niin olen ehdottomasti kiinnostunut jatkamaan suunnittelua.

Kirjassa *What is Exhibition Design?* sanotaan (Lorenc & Skolnick & Berger 2008:134), että messuosaston suunnittelulla ja toteutuksella on yhtä iso rooli. Kirjoittajien mukaan suunnitelmat saattavat näyttää paperilla hienoilta, mutta vastata toteutettu osasto muistetaan. Suunnitelman tulee siis olla toteutuskelppoinen, ja juuri siihen olen tässä projektissa pyrkinyt. Edellä mainitussa kirjassa neuvotaan valitsemaan tarkkaan projektin toteuttaja, koska on tärkeää, että suunnittelijalla ja näyttelyrakentajalla on yhteiset näkemykset sekä päämäärät. Jos asiakas on siis kiinnostunut toteuttamaan messuosastosuunnitelmaani, eikä hänellä ole messuosaston toteuttamiseen tarvittavaa henkilöstöä, niin seuraava askel olisi etsiä yhteistyökumppaneita. Kilpailuttaminen olisi hyvä tapa löytää sopiva näyttelyrakentaja. Olen jo alustavasti etsinyt Internetistä yrityksiä, jotka suunnittelevat ja toteuttavat messuosastoja sekä erilaisia rakenteellisia elementtejä.

Ennen messuille osallistumista, olisi tärkeää varmistaa, että suunnitelma täyttää messutapahtumapaikan määräykset. Esimerkiksi Helsingin Messukeskuksen kotisivuilla (Suomen Messut, Osaston suunnittelu 2011) kehoitetaan ottamaan yhteyttä tekniseen neuvojaan ja varmistamaan, että suunnitelmalle saa-

daan lupa. Olen jo etukäteen tutkinut Suomen Messujen näyttelyrakentamista ja turvallisuutta koskevaa ohjeistoa (Suomen Messut, Näyttelyrakentaminen ja turvallisuus 2011), ja sen perusteella olisi oltava tarkkana tekstiilielementin rakenteen kanssa sekä tekstiilien paloturvallisuudesta. Osa tekstiiliesimerkeistä kuuluu varmasti paloturvalliseen luokitukseen, mutta kaikki tekstiilit tulisi tarkistaa. Tekstiilielementti luokitellaan mahdollisesti näyttelykatokseksi, joten myös siihen tarvitaan erikoislupa. On ymmärrettävää, että osaston suunnittelun jatkuessa, asiakkaan sekä projektin toteuttajan, että teknisen neuvojan kanssa toimiessa saattaa ilmetä tarve muutoksille.

Jos osasto toteutetaan, niin olisin kiinnostunut tekemään pienimuotoisen tutkimuksen messuvierailijoiden suhtautumisesta ja mielenkiinnosta osastoa kohtaan. Messuesittelijöiltäkin saisi varmasti rakentavaa palautetta osaston toimivuudesta, ja näin saisin projektista suurimman hyödyn – oppia kokemuksesta.

## 8 YHTEENVETO

Suunnittelun pohjana olivat asiakkaan toiveet, kirjalliset ja elektroniset lähteet, keskustelut eri asiantuntijoiden ja ohjausta antavien henkilöiden kanssa sekä tekemäni kuvakollaasit ja omat visiot mahdollisuuksista. Valitsin osastolle teeman ja luonnostelun aikana suunnittelin kaksi osastoratkaisua, joista toisesta jatkokehitin lopullisen osastomallin. Sovittelin osaston elementtejä muuttamaan erikokoiseen messuosastokokoon ja pohdin osaston rakenteita sekä tarvittavaa valoa. Osastoilmeen kannalta tärkeää oli myös väriteemojen suunnittelu, mikä vaikuttaa olennaisesti osaston lähettämään viestiin messuvieraille.

Suunniteltu messukonsepti perustuu huomionhakuisuuteen tyylikkäällä tavalla, mikä on lähtöisin tutkimuksessa selvinneestä tiedosta liittyen osaston visuaalisen ilmeen tärkeyteen. Osasto täyttää asiakkaan tavoitteet (Espoo: Orient-Occidentin toimipiste 9.2.2011), joita olivat yrityksen esittely modernina ja palvelevana tukkuliikkeenä, joka välittää laadukkaita tuotteita. Toiveiden mukaisesti osastolla voidaan esitellä uusimpia sekä mielenkiintoisimpia tuotteita ja osaston elementit ovat tyylikkäitä, helposti pystytettäviä, uudel-



leen käytettävissä ja kustannukset ovat kohtuullisissa rajoissa. Täytin myös omat tavoitteeni mieleen jäävästä osastosta sekä asiakkaan brändin esittelystä positiivisella tavalla. Orient-Occidentin yritysilme on ollut tärkeä suunnan näyttäjä, mutta projektin loppuvaiheessa otin riskin ja suunnittelin vähän rohkeamman ratkaisun. Asiakas, Helena Jokipii, on kuitenkin jo nähnyt osaston teeman luonnostelun loppuvaiheessa (Espoo: Orient-Occidentin toimipiste 7.4.2011) ja hän oli tyytyväinen nähtyyn kokonaisuuteen.

Edellä on jo puhuttu siitä, miten tärkeää on miettiä, millaisen viestin yritys haluaa osastollaan välittää. Vaikka olen huomionut yritysimgon ilmentämisen, niin konseptien suunnittelussa täytyi miettiä tarkemmin, mitä juuri tämä konsepti viestittää eli millaisen mielikuvan se jättää messuvieraille heidän poistuttuaan osastolta. Kappaleessa Konsepti ja pohjaratkaisu (s. 43) kerrottiin kyseisestä aiheesta ja varoitettiin viestitulvan aiheuttamisesta. Elementit ja värimaailma huomioiden, osasto luo mielestäni kulmikkouden jännitteestä huolimatta arvokkaan tunnelman, mikä ilmaisee messuvieraille, että näytteilleasettaja on itseään kunnioittava, valmis haasteisiin ja ylpeä esiteltävistä tuotteista. Valitsemalla osastolle yhden kolmesta värikartasta asiakas voi vielä täsmentää osaston välittämää viestiä yrityksestä. Kuvassa 9 näkyy Savu-teema, josta välittyy viesti arvokkuudesta ja tyyliäjusta.



Kuva 9. Savu-teemasta lähikuva (Muur 2011)

Tuula Niemisen kirjoittamassa kirjassa Visuaalinen markkinointi (Nieminen 2003: 283) on esitetty messujen visuaalisten ominaisuuksien tarkistuslista, jota soveltaen tiivistän messuosastonkonseptin ratkaisut. Ensimmäinen kysymys: Tuleeko yrityksen logo riittävästi esille? Logo on sijoitettu osaston keskipisteeseen, jossa se on hyvin valaistu ja jota kunnioittaa logon ympärillä oleva näyttävä tekstiilelementti. Logo näkyy myös kummallakin puolella osaston sivuilla. Toinen kysymys: Tukeeko osaston värit yritysmielikuvaa? Tukee ja se myös vahvistaa sitä antamalla sille lisäarvoa. Kalusteiden värit on jätetty selkeän valkoisiksi, mikä rauhoittaa muiden elementtien esittelemiä väripintoja, jolloin kokonaisuus näyttää harmoniselta ja tyylikkäältä. Kolmas kysymys: Millaisia mielikuvia haluan luoda rakenteilla, väreillä ja rekvisiitalla? Halusin luoda messuvieraille mielikuvia menestyvästä yrityksestä, joka välittää muotoilusta sekä arvostaa sisustusmateriaaleja. Osaston mielenkiintoiset rakenteet sekä muut elementit viestivät siitä, että asiakkaalle on tärkeää messuvieraiden viihtyminen sekä messuelämyksen luominen.

Olen aikaisemmin suunnitellut ja toteuttanut näyteikkunoita, joissa on myös ollut keskeistä esitellä sisustustekstiilejä, mutta opinnäytetyön kautta tarjoutui hieno mahdollisuus suunnitella laajempi tuotteiden esittelykokonaisuus, mikä oli pääsyy siihen, miksi tartuin kyseiseen toimeksiantoon. Olen myös aikaisemmin suunnitellut messuosaston, mutta se tapahtui vähäisin taustatiedoin ja ilman tietämystä kokonaisvaltaisesta messuosaston suunnittelusta. Tutkiesani messuosastojen visuaalisia ominaisuuksia ja brändin esittelyä messuilla tietomääräni sekä ymmärrykseni messuosaston ilmeen merkityksestä kasvoi merkittävästi ja pystyn varmasti tulevaisuudessa soveltamaan näitä tietoja myös muissa suunnitteluprojekteissa. Löysin siis vastauksen tutkimuskysymykseeni ja suunnittelin kaikkien toiveet täyttävän messuosastokonseptin, joten olen tyytyväinen lopputulokseen. Riskinä oli kuitenkin työn paisuminen, sillä olisin halunnut tutkia vielä syvällisemmin messuosaston suunnitteluun liittyviä tekijöitä. Käytössä olleeseen aikaan ja projektin laajuuteen nähden onnistuin kuitenkin tavoitteissa enkä tekisi mitään toisin.

## LÄHTEET

## Kirjalliset lähteet:

Anttila, Pirkko 2000 Tutkimuksen taito ja tiedon hankinta. Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Hamina: Akatiimi Oy.

Bonet, Llorenç 2006. Exhibition Design. Barcelona: Loft Publications.

Hidden Track 2005. How Visual Culture is Going Places. Berlin: Die Gestalten Verlag.

Huges, Philip 2010. Exhibition Design. Lontoo: Laurence King Publishing Ltd.

Keinonen, Susa & Koponen, Pirjo 2003. Menesty messuilla. Yrityksen opas. Helsinki: Fintra.

Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lorenc, Jan & Skolnick, Lee & Berger, Craig 2010. What is Exhibition Design? Mies: RotoVision SA.

Nieminen, Tuula 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pico Global Services Limited 2008. Excellence in Exhibit + Event Design. New York: Visual Reference Publications Inc.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Käsikirja. Helsinki: WSOY.

Stenros, Anne 2005. Design Revoluutio. Yrityksen muotoilustrategia estetiikan aikakaudella. Lahti: Studio Avec Audiovisual.

Stones, John 2008. Display. Total Design Sourcebook. 2-D and 3D Design for Exhibitions Galleries, Museums and Trade Shows. Mies: RotoVision SA.

## Elektroniset lähteet:

Issuu. Messu- ja somistusalan liitto ry. Messut & Somistus 2/2010 - Visuaalisen markkinoinnin ammattilehti. Paras messuosasto –kilpailut jatkuvat.

Saatavissa: [http://issuu.com/messuliitto.fi/docs/messut\\_somistus\\_2\\_2010/1](http://issuu.com/messuliitto.fi/docs/messut_somistus_2_2010/1)  
[Viitattu 27.2.2011]

Issuu. Messu- ja somistusalan liitto ry. Messut & Somistus 1/2010 - Visuaalisen markkinoinnin ammattilehti. Paras messuosasto –kilpailu Jyväskylässä.

Saatavissa: [http://issuu.com/messuliitto.fi/docs/messut\\_ja\\_somistus1\\_2010/1](http://issuu.com/messuliitto.fi/docs/messut_ja_somistus1_2010/1)  
[Viitattu 27.2.2011]

Messuständi. Messuosastomallit. Saatavissa:

<http://www.messustandi.fi/messuosastomallit.html> | [Viitattu 26.2.2011]

Messujärjestäjien Unioni ry. Messuvalmennus. Saatavissa:

[http://www.fairsunion.fi/messukoulu\\_frame.htm](http://www.fairsunion.fi/messukoulu_frame.htm) [Viitattu 26.2.2011]

Orient-Occident. Historia. Saatavissa:

<http://www.orientoccident.fi/historia> [Viitattu 1.4.2011]

Orient-Occident. Yrityspresentaatio. Saatavissa:

Oy Orient-Occident Ltd [Viitattu 22.3.2011]

Suomen Messut. Helsingin Messukeskus. Hallien tekniset tiedot. Saatavissa:

<http://web.finnexpo.fi/Naytteilleasettajat/tiedotjaohjeet/hallientiedot/Sivut/default.aspx> [Viitattu 5.4.2011]

Suomen Messut. Helsingin Messukeskus. Näyttelyrakentaminen ja turvallisuus Helsingin Messukeskuksessa. Saatavissa:

[http://web.finnexpo.fi/Naytteilleasettajat/tiedotjaohjeet/Documents/Nayttelyrakentaminen\\_turvallisuus2010.pdf](http://web.finnexpo.fi/Naytteilleasettajat/tiedotjaohjeet/Documents/Nayttelyrakentaminen_turvallisuus2010.pdf) [Viitattu 25.2.2011]

Suomen Messut. Helsingin Messukeskus. Osaston suunnittelu. Saatavissa:  
<http://web.finnexpo.fi/Naytteilleasettajat/tiedotjaohjeet/suunnittelu/Sivut/default.aspx> [Viitattu 25.2.2011]

#### Suulliset lähteet:

Jokipii, Helena 9.2.2011. Suunnittelun lähtökohdat. Espoo: Orient-Occidentin toimipiste.

Jokipii, Helena 7.4.2011. Suunnittelun eteneminen ja palaute. Espoo: Orient-Occidentin toimipiste.

Mattila, Heikki & Mattila, Pirjo 3.2.2011. Suunnittelun lähtökohdat. Helsinki: Aprocosin toimisto.

Mattila, Heikki & Mattila, Pirjo 6.4.2011. Suunnittelun eteneminen ja palaute. Helsinki: Aprocosin toimisto.

Pimenoff, Lauri 24.3.2011. Valaisimet ja messuosaston valaistuksen suunnittelu. Helsinki: Fagerhultin toimipiste.

Vainio, Tuija 7.4.2011. Helsingin messukeskuksen messuosastojen koot ja messuosallistumisen yleiset ohjeet. Helsinki: Finnexpon asiakaspalvelu.

Viitanen, Antti 14.4.2011. Messuosaston rakenteet. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

#### Orientoivat lähteet:

Arola, Esa 2006. Messuosasto. Messuosastonsuunnittelu Koskisen Oy:lle. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu.

Battarbee, Katja 2004. Co-Experience. Understanding User Experiences in Social Interaction. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Cheng, Kelly & Yabuka, Narelle 2005. Hip Interiors. Shops & Showrooms. Singapore: Page One Publishing Private Limited

Krauel, Jacobo 2010. Creative Events. Barcelona: Links Books.

Krauel, Jacob 2009. New Exhibition Design. Barcelona: Links Books.

Kymidesign muotoilu ja tuotekehityskeskus 2004. Design management. Helsinki: WSOY.

Nevaranta, Elina 2008. Exhibitor satisfaction research: case: Free Time – exhibition. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Välkkynen, Timo & Väätäinen Tomi 2008. Messuosallistumisen ABC. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu.

## KUALUETTELO

Kuva 1. Käsitekartta messuosaston suunnittelusta. Tekijä: Liivika Muur 2011.

Kuva 2. Viitekehys messuosaston suunnittelusta. Tekijä: Liivika Muur 2011.

Kuva 3. Kuvakollaasi erikoisista messuosastoista. Tekijä: Liivika Muur 2011.

Kuva 4. Kuvia Paras messuosasto -kilpailun voittajista. Lähde: Issuu. Messu- ja somistusalan liitto ry 2011.

Kuva 5. Orient-Occidentin yrityseshittely kotisivuillaan. Lähde: Orient-Occident. Yrityseshittely 2011.

Kuva 6. Valokuvia Orient-Occidentin toimitiloista. Kuvaaja Liivika Muur 2011.

Kuva 7. Esimerkit Orient-Occidentin näkyvyydestä mainonnassa. Lähteet: Avotakka 4/2011 & Kodin Kuvalehti 7/2011.

Kuva 8. Osasto ilman materiaaleja. Tekijä: Liivika Muur 2011.

Kuva 9. Lähikuva Savu-teemasta. Tekijä: Liivika Muur 2011.

## Aikataulu

- vk 5: Aiheen varmistuminen / Toimeksiantajan tapaaminen / Tietolähteiden keruu
- vk 6: Asiakkaan tapaaminen / Yritykseen/tuotteisiin tutustuminen / Opinnäytetyön suunnitelman tekeminen
- vk 7: Tutkimustyön tekeminen / Kirjallisen osion aloittaminen
- vk 8: Kirjallinen osio / Kuvakollaasien tekeminen messuosastoista
- vk 9: Kirjallinen osio / Ideoiden luonnostelu
- vk 10: Kirjallinen osio / Pohjapiirrosten luonnostelu / Mallintaminen
- vk 11: Kirjallinen osio / Pohjapiirrosten teko / Mallintaminen / Materiaalikartan teko
- vk 12: Tekstin välitarkastus / Mallintaminen / Valaistussuunnitelman tekeminen
- vk 13: Kirjallinen osio / Mallintaminen / Mittapiirrosten tekeminen
- vk 14: Kirjallinen osio / Toimeksiantajan ja asiakkaan tapaaminen / Mallintaminen
- vk 15: Tekstin viimeistely / Esityskuvien tekeminen / Viimeistely
- vk 16: Opinnäytetyön palautus / Asiakkaan portfolion tekeminen
- vk 17: Asiakkaalle työn esittely / Power-Point esityksen tekeminen
- vk 18: Opinnäytetyön esittely



KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

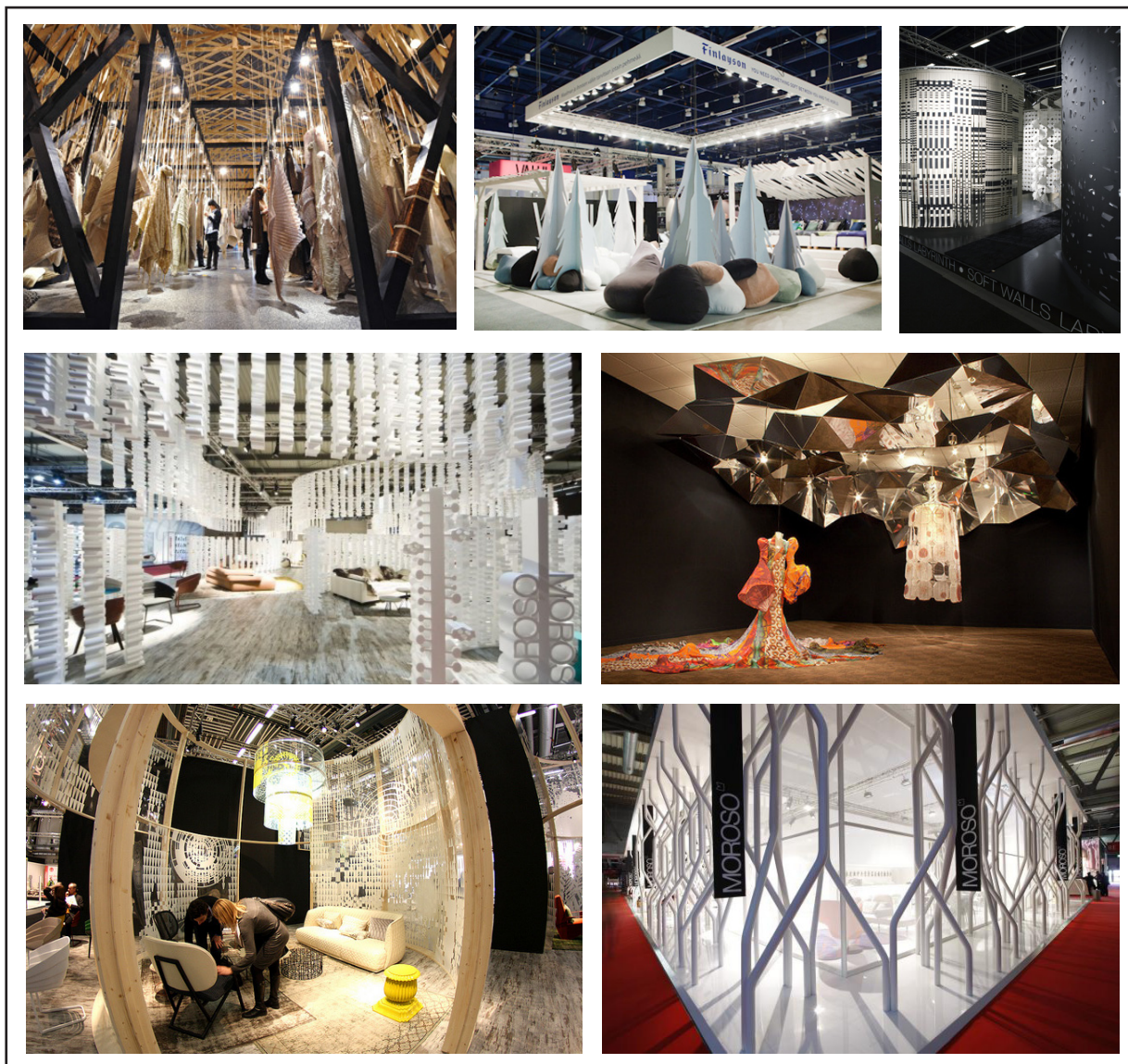
Valokuvat Orient-Occidentin toimipisteestä





KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

Kuvakollaasit / Inspiroivat messuosastot





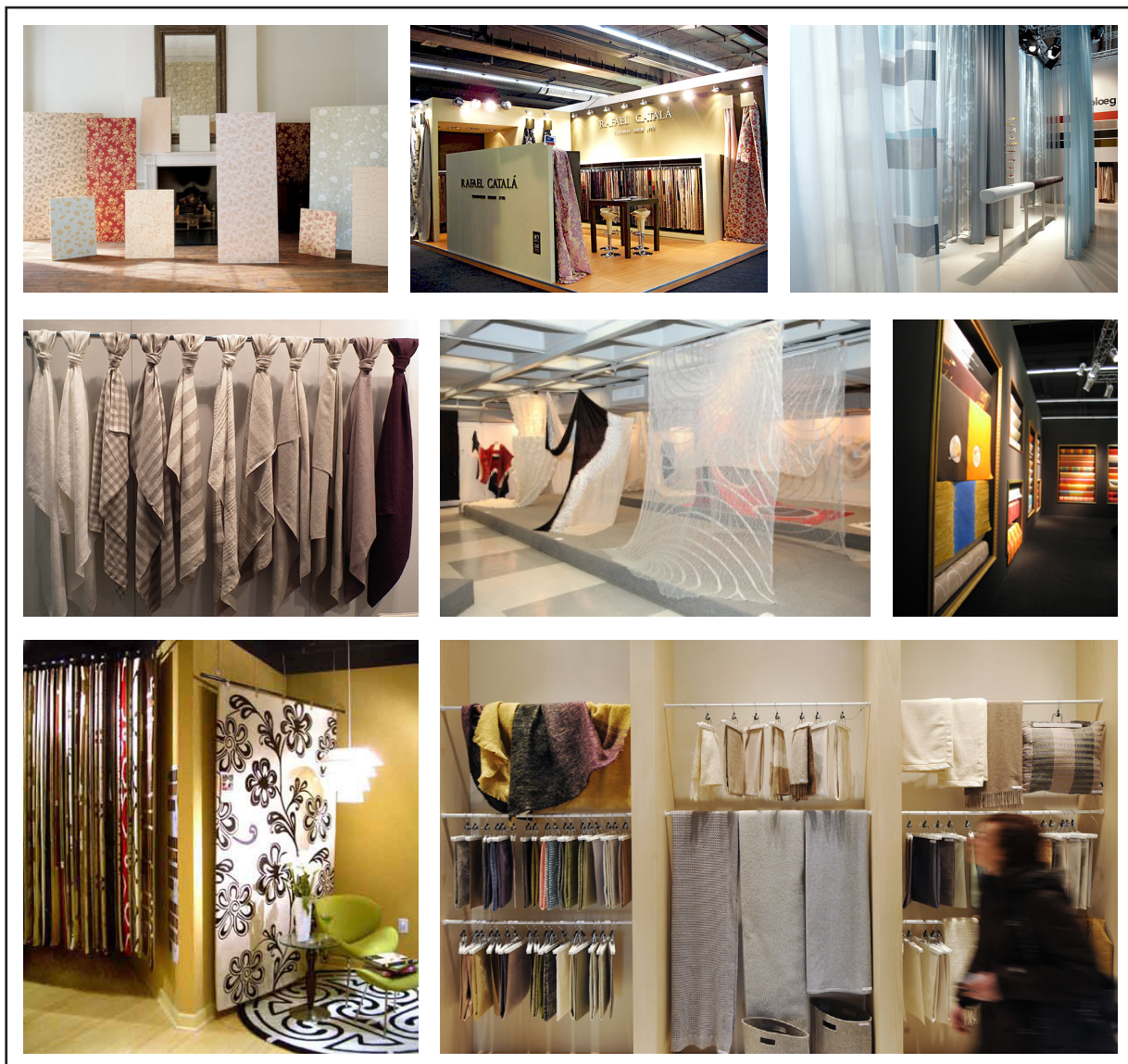
KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

Kuvakollaasit / Tekstiilikeskiset messuosastot



KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

Kuvakollaasit / Yleisiä tekstiilien esillepanotapoja





KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

Kuvakollaasit / Lattiamateriaalien esillepanotapoja



KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

Kuvakollaasit / Osastolla välttävää





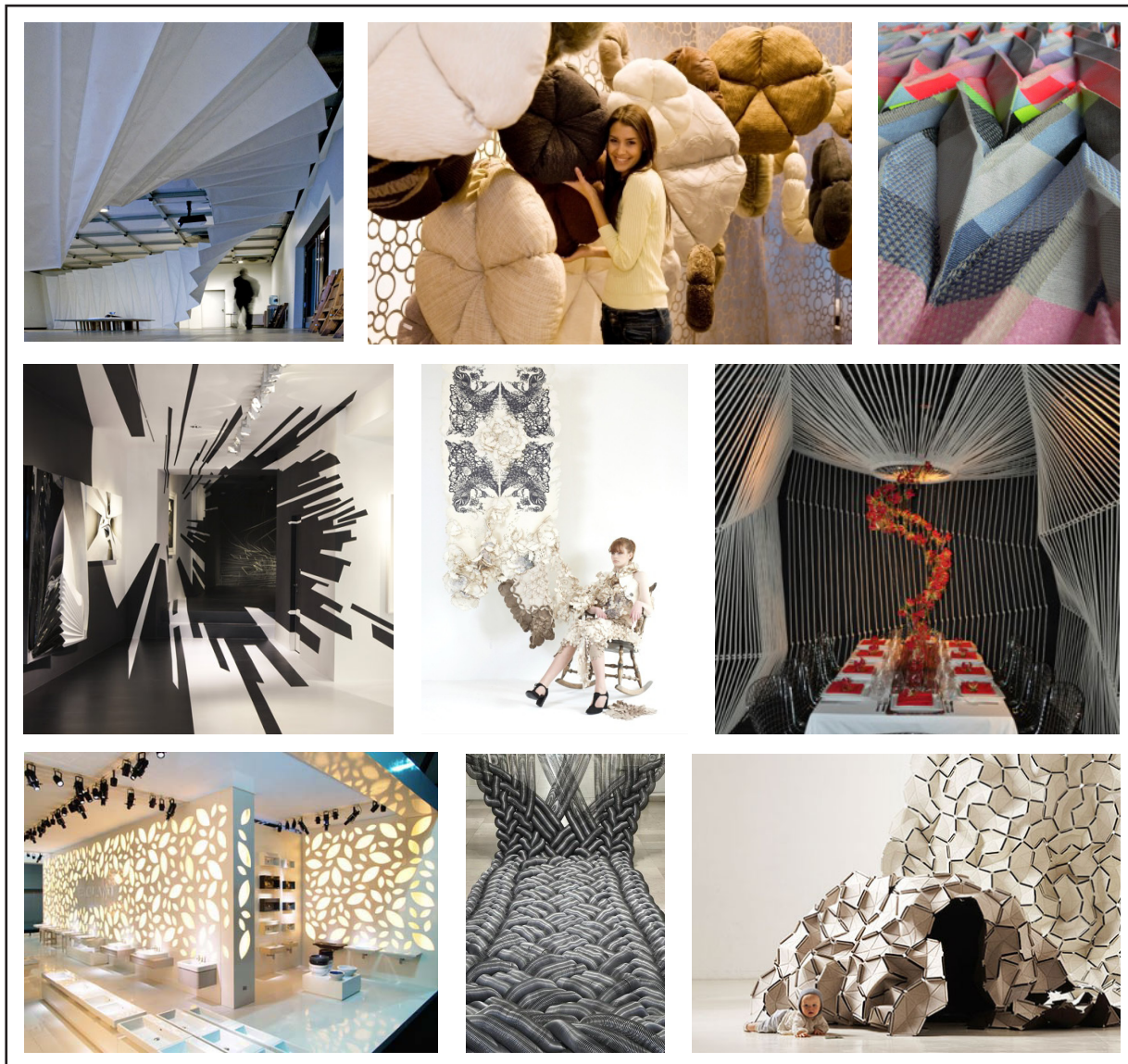
KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

Kuvakollaasit / Erikoiset tekstiilien esillepanotavat



KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

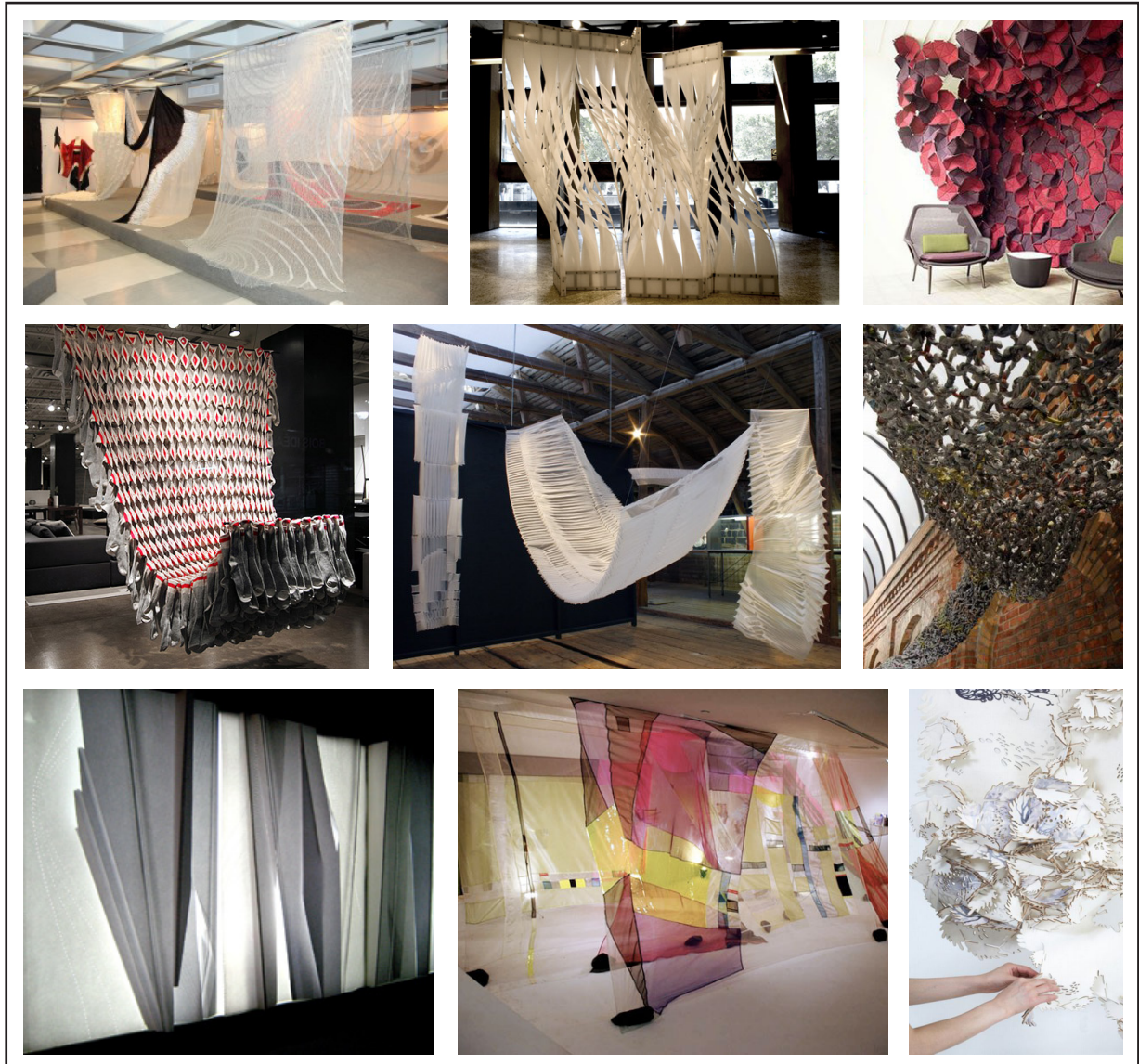
Kuvakollaasit / Inspiraatiota muualta





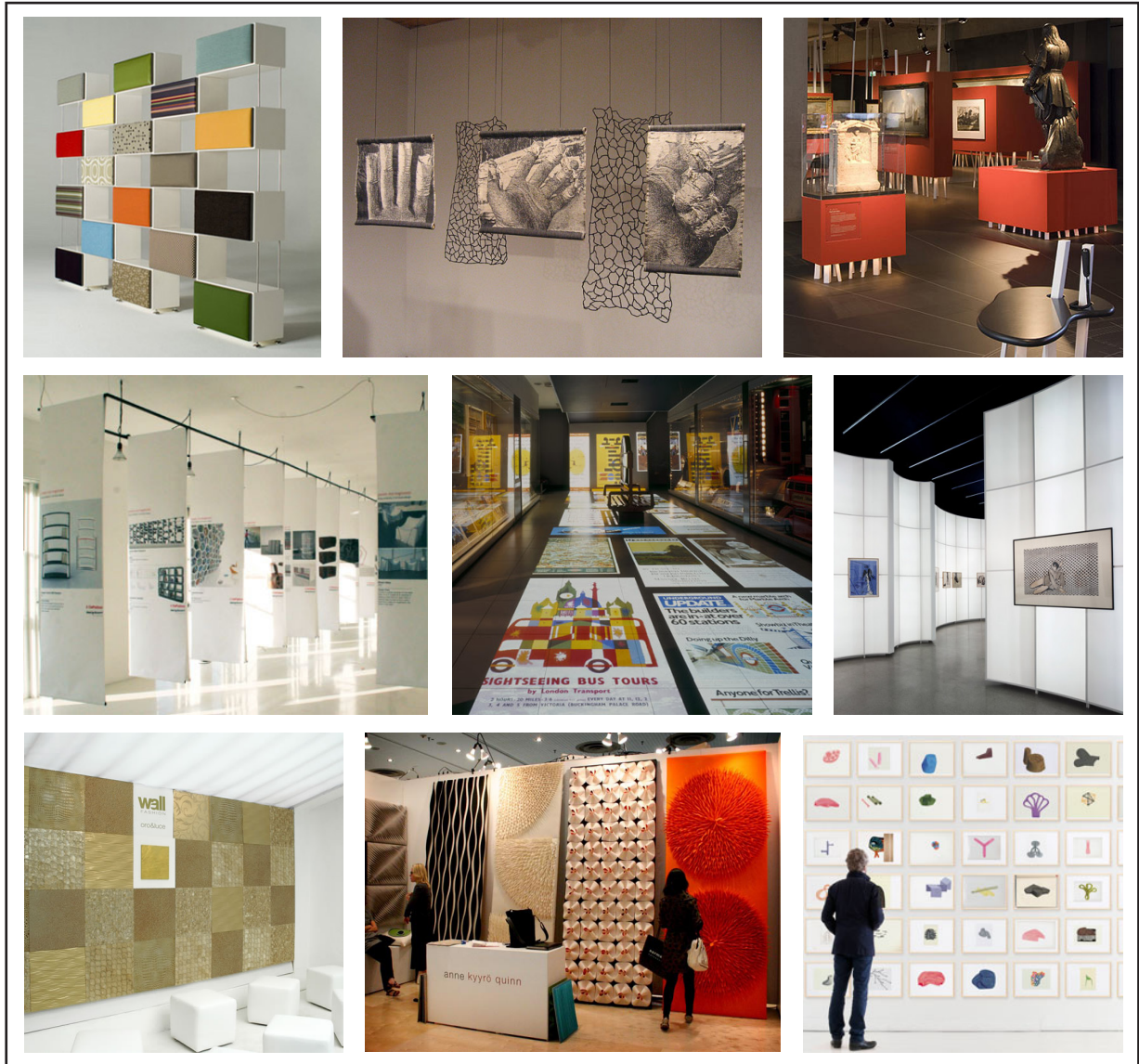
KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

Kuvakollaasit / Idea 1: Tekstiilitaide-elementti



KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

Kuvakollaasit / Idea 2: Taidegalleria





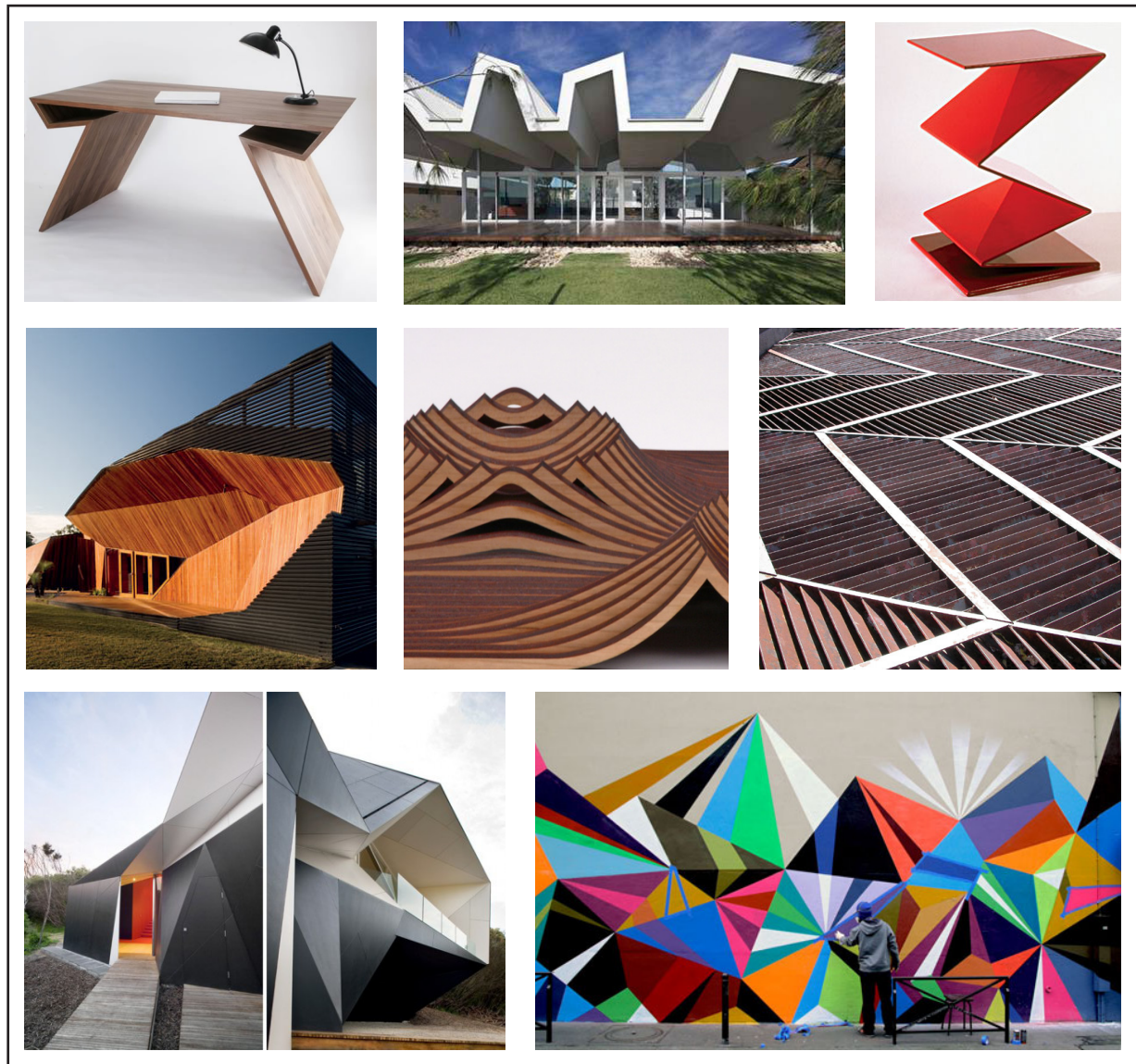
KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

Kuvakollaasit / Idea 3: Kerroksellisuus



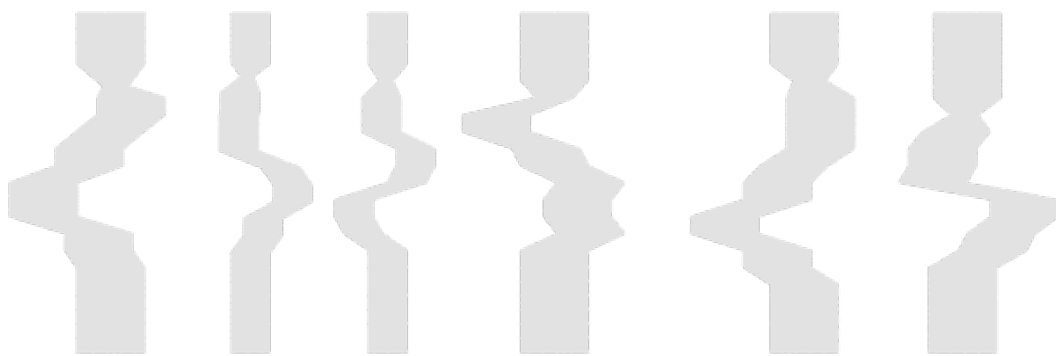
KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

Kuvakollaasit / Idea 4: Kulmikkaus

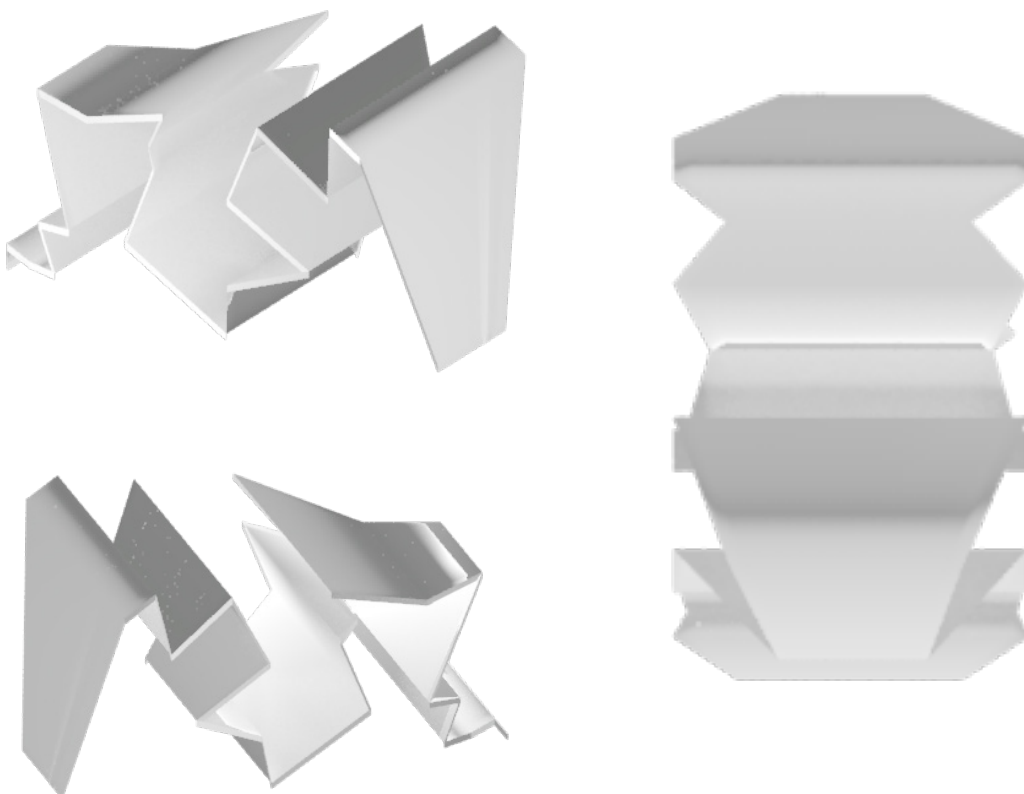


Luonnostelu / Muotojen haku

Idea 1: Kulmikkaat seinäkkeet



Idea 2: Taiteltu paperi

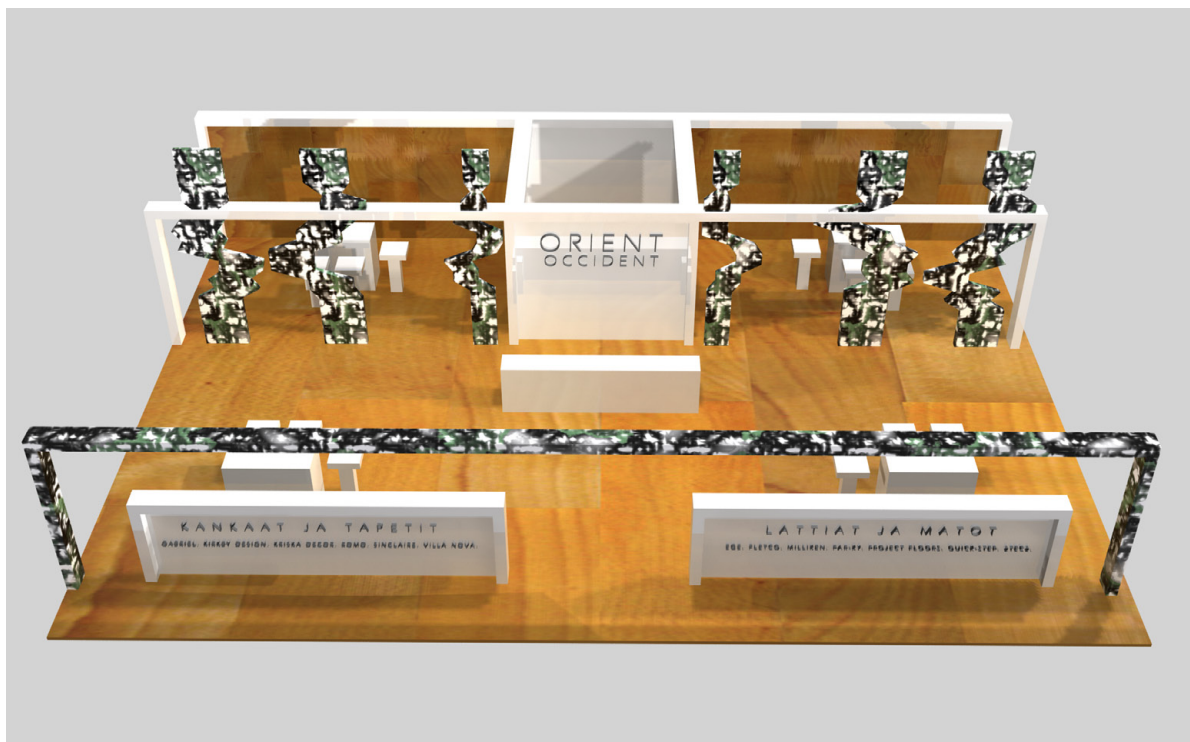




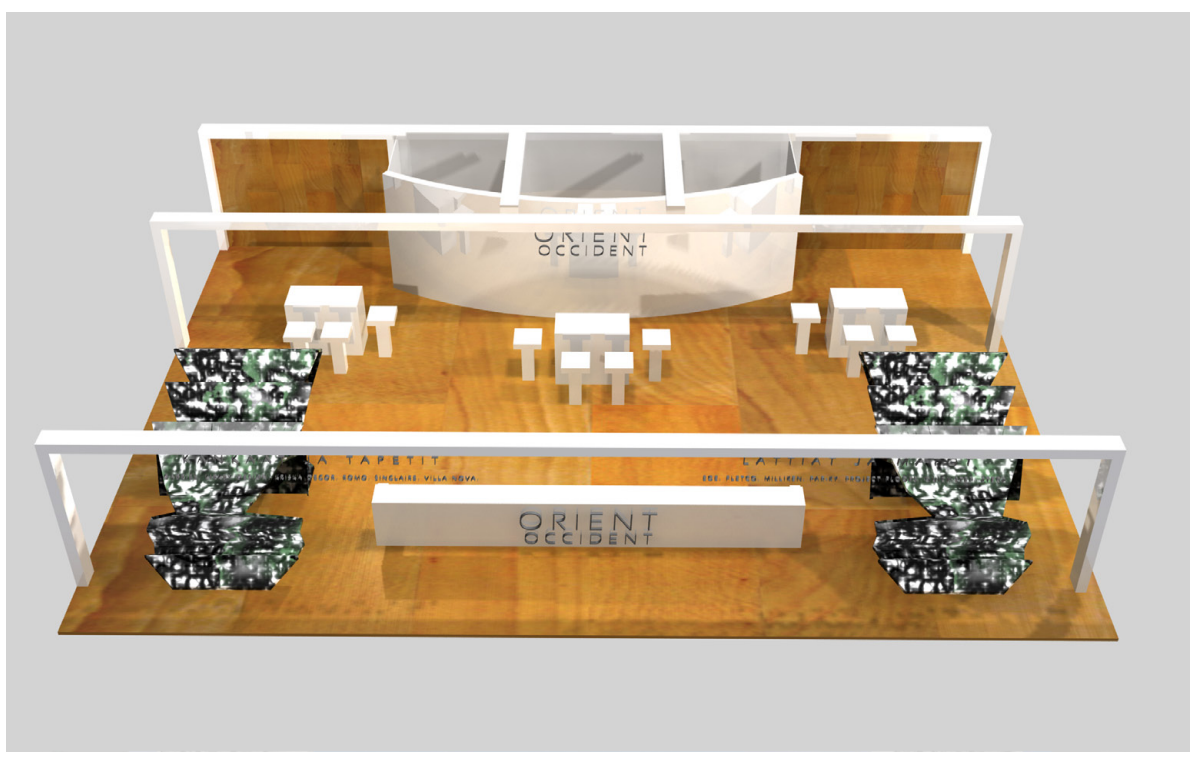
## KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

Luonnostelu / Ensimmäiset mallinnukset

Idea 1: Kulmikkaat seinäkkeet

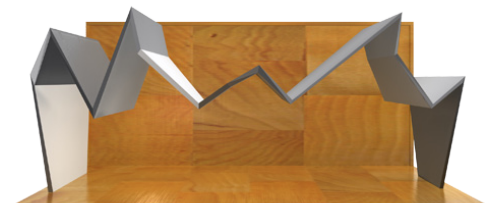
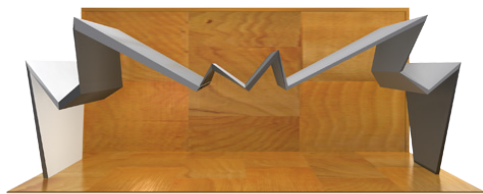
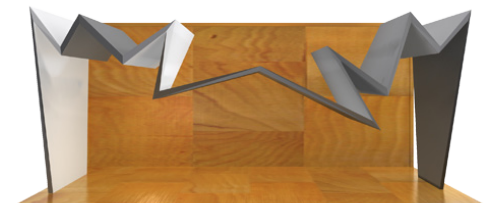
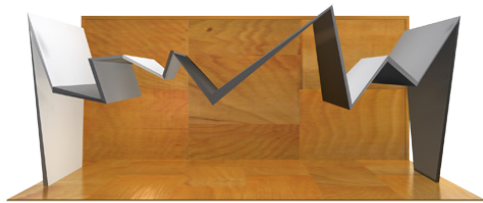


Idea 2: Taiteltu paperi



KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

Luonostelu / Muodonhaku: 7 vaihtoehtoa



Mieluisini vaihtoehto



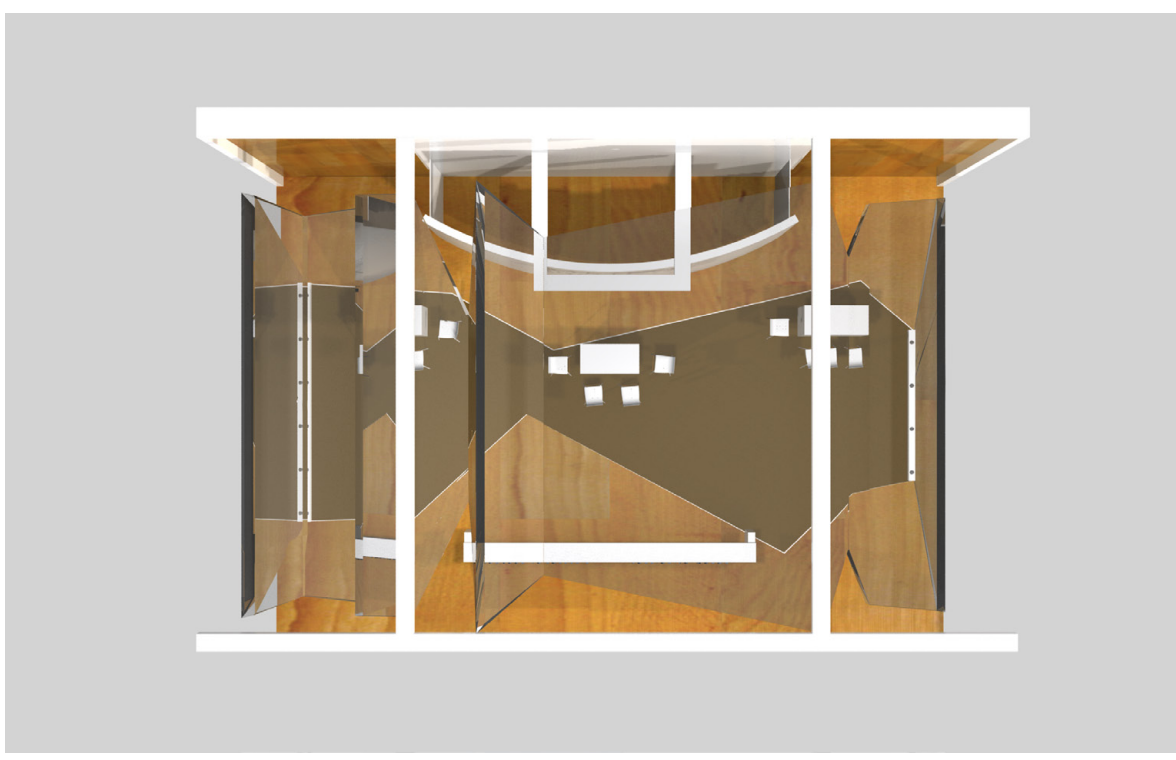
KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

Luonostelu / Muodonhaku: Osaston pohjaratkaisu luonnosvaiheessa

Osasto edestä



Osasto ylhäältä (tekstiilielementti muutettu läpinäkyväksi kuvaa varten)

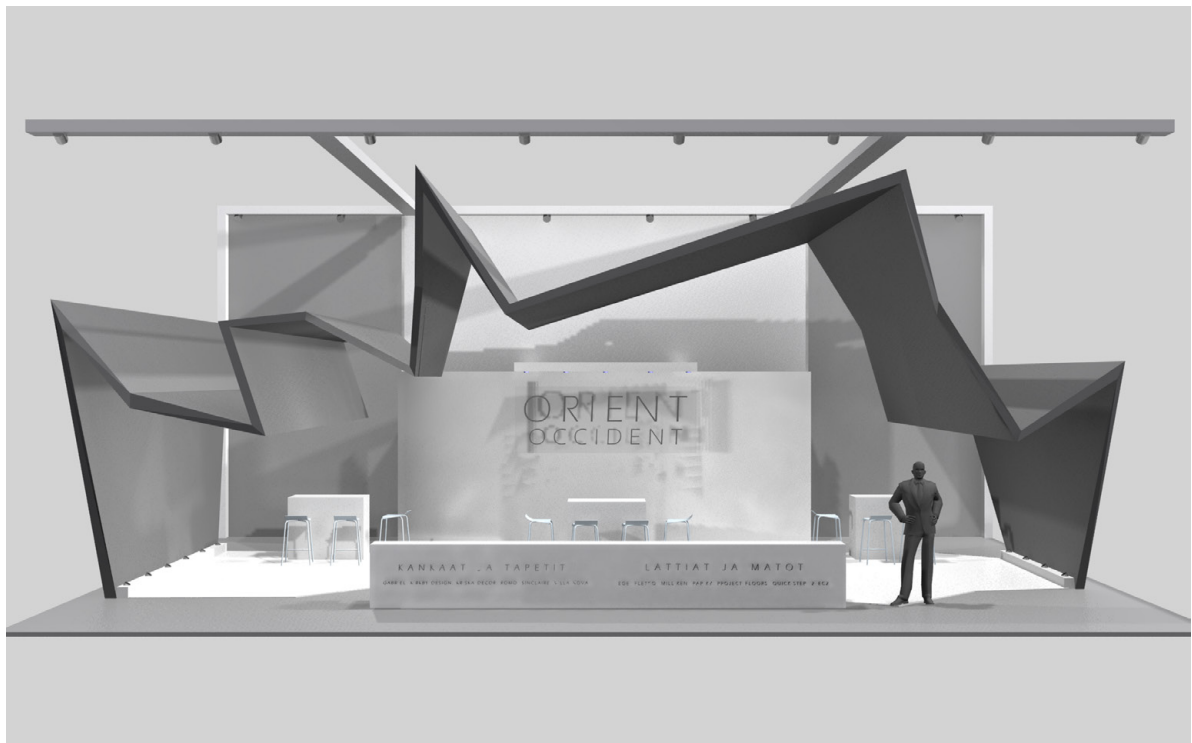




KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

Mittakuvat / Osasto suhteessa ihmiseen

Osasto edestä, pinta-ala 140 m<sup>2</sup>



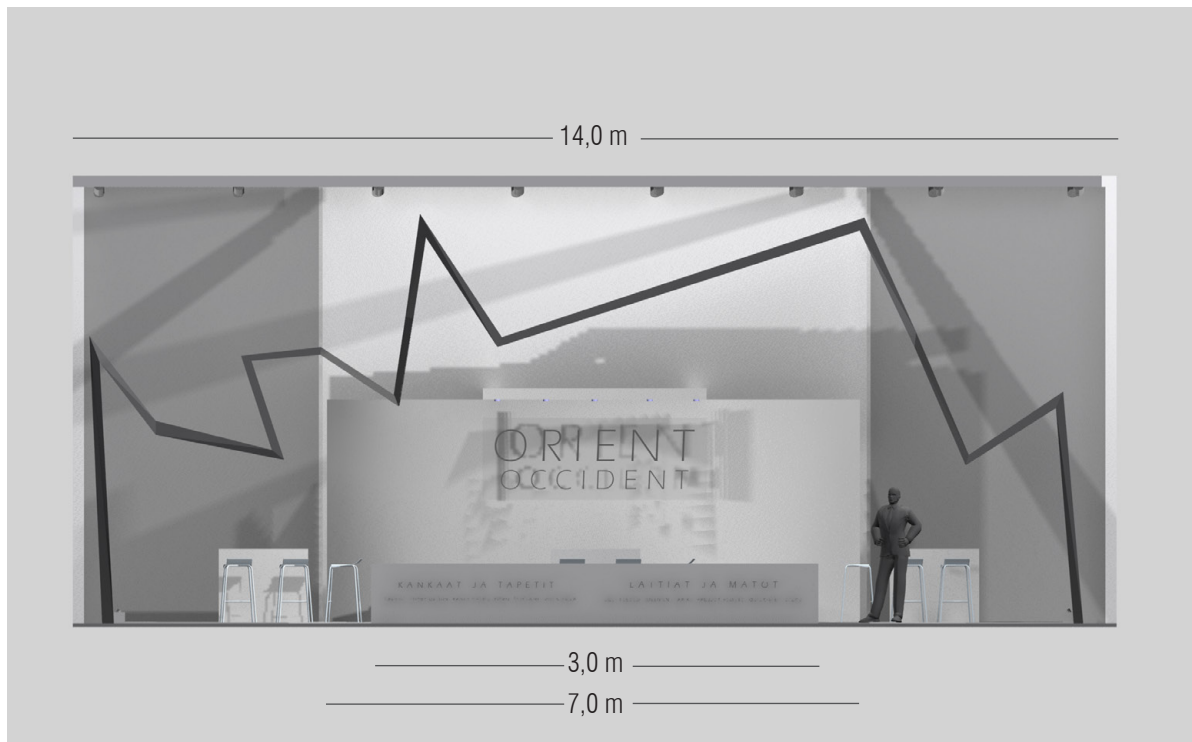
Osasto sivulta katsottuna



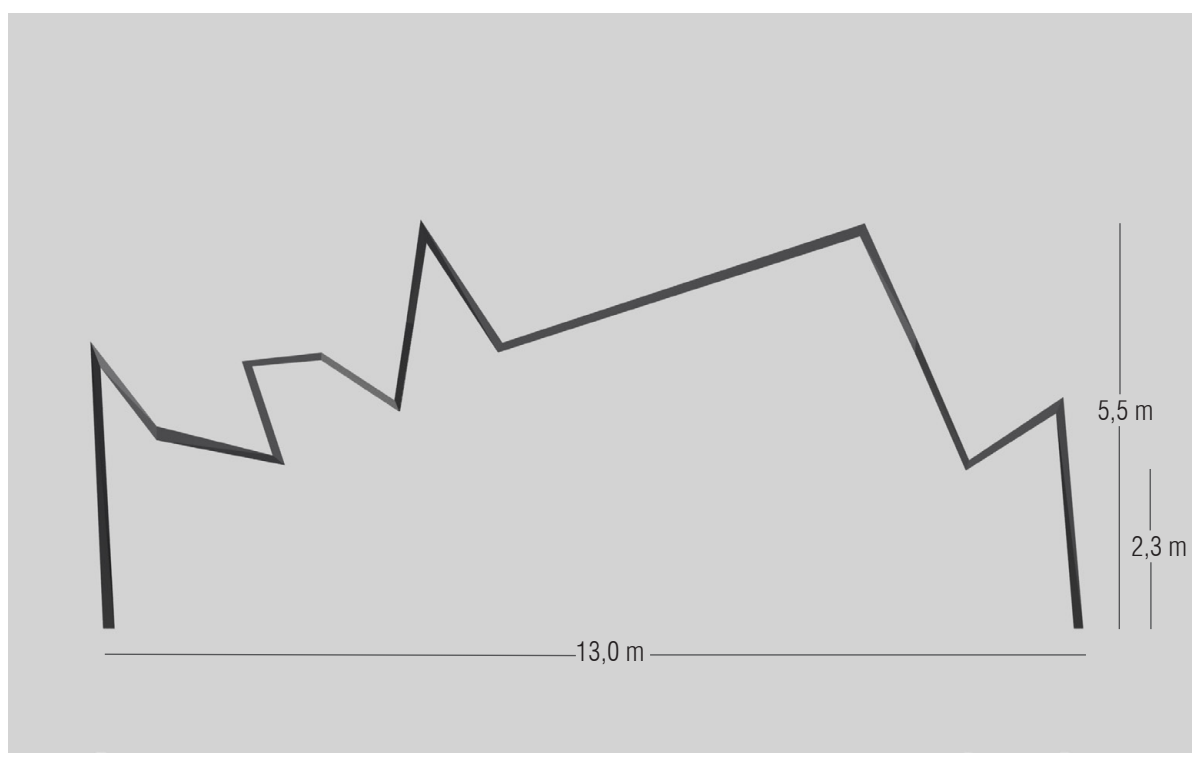
KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

Mittakuvat

Osasto edestä

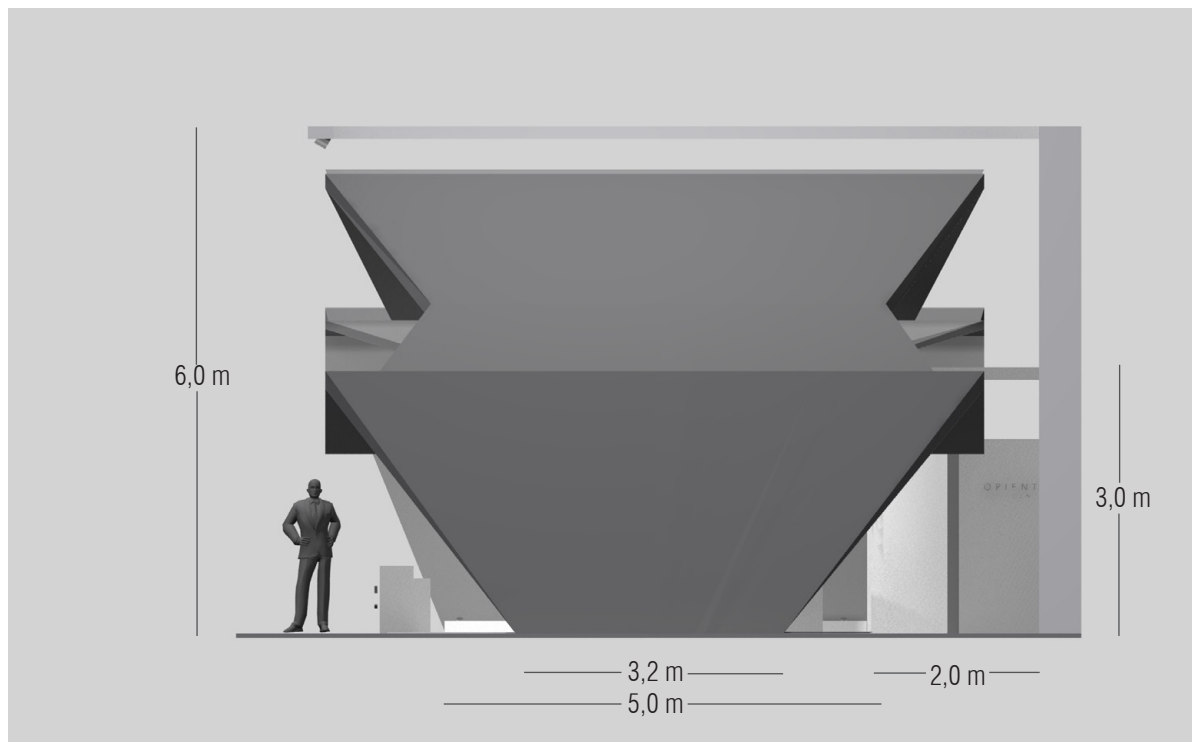


Tekstiilielementti

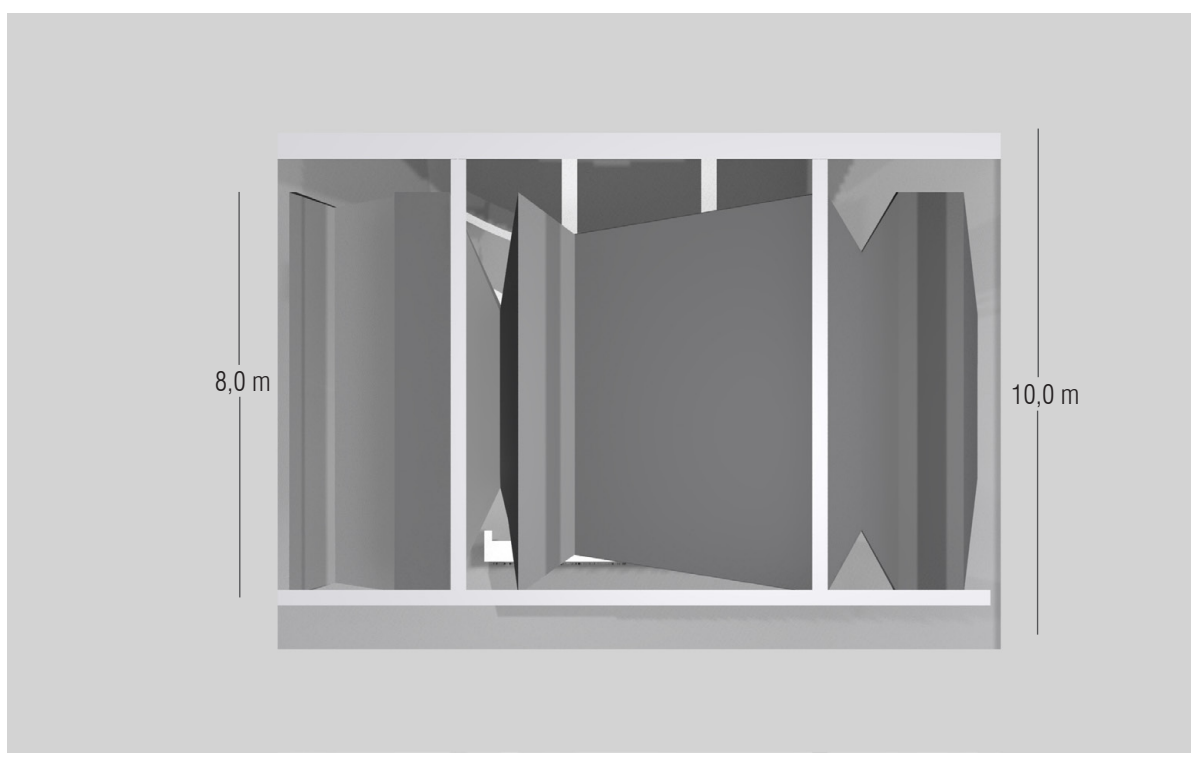


## Mittakuvat

Osasto sivusta



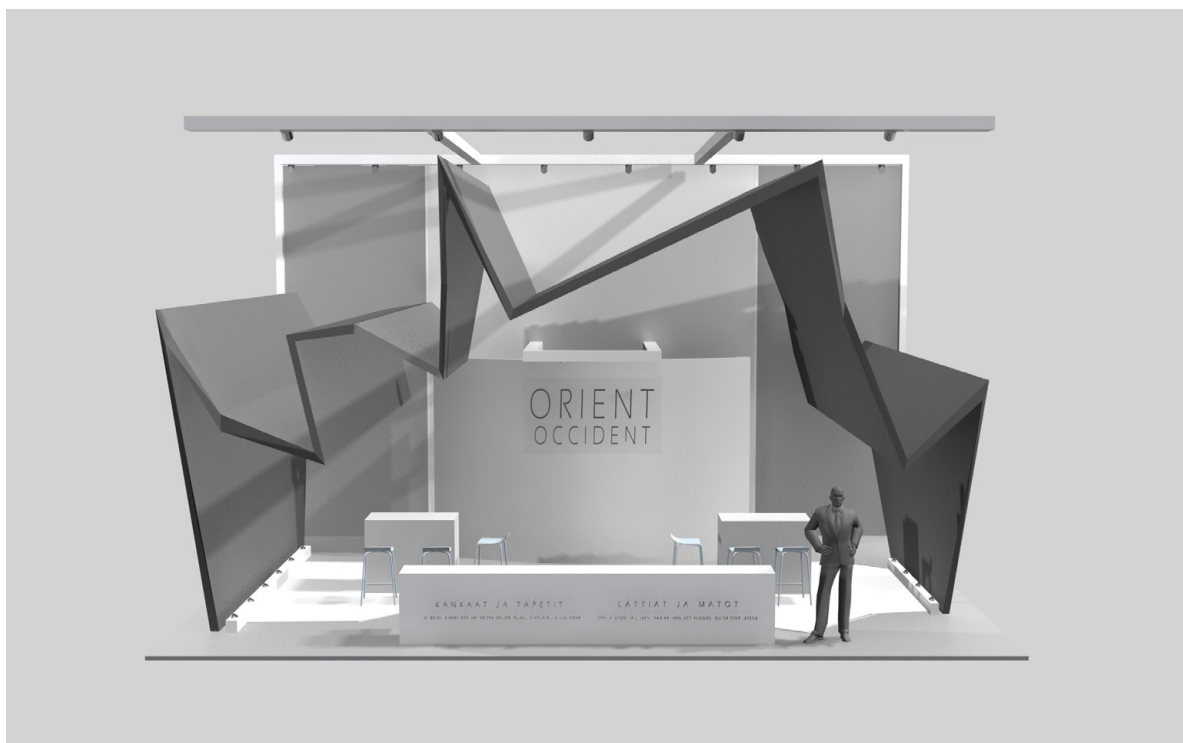
Osasto ylhäältä



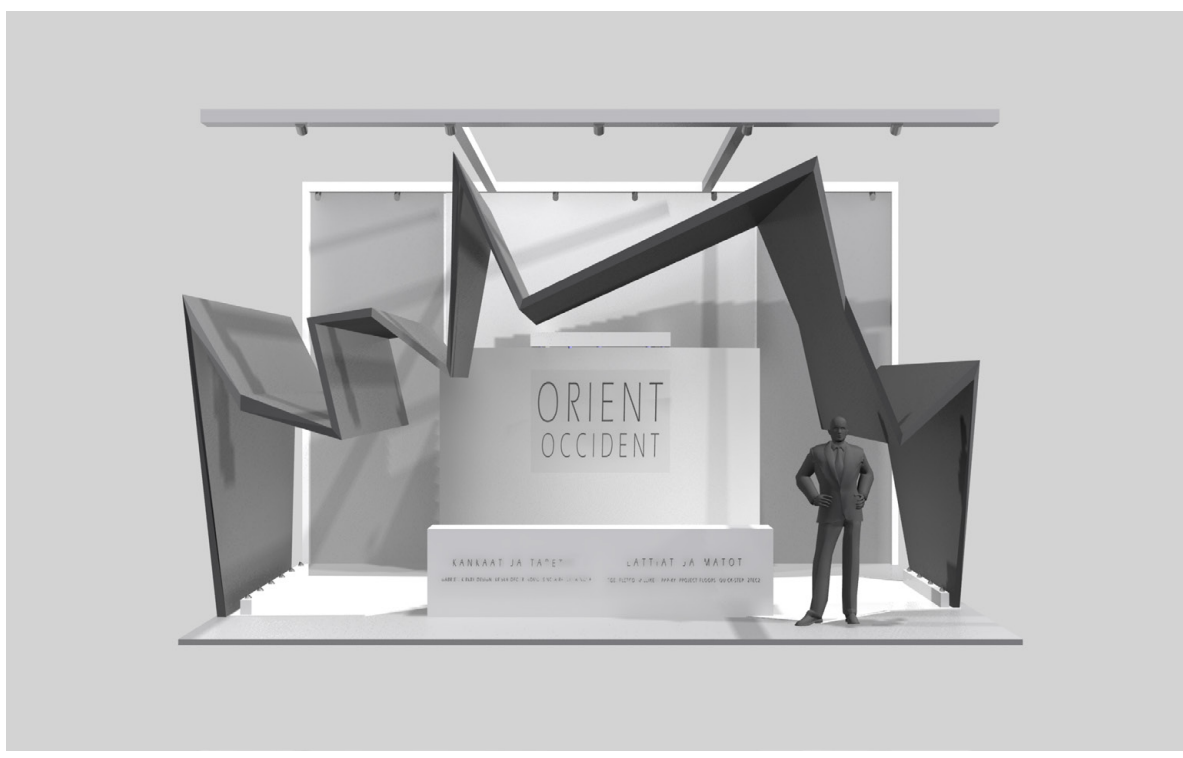
KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

Mittakuvat / Osasto eri kokoisina

Osaston pinta-ala 70 m<sup>2</sup>



Osaston pinta-ala 35 m<sup>2</sup>



Lähikuvat

Tekstien näkyvyys edestä



Lähikuva logosta ja tiskistä



Lähikuvat

Lähikuva varastosta, logosta ja pöytäryhmästä



Logo varaston ovelta



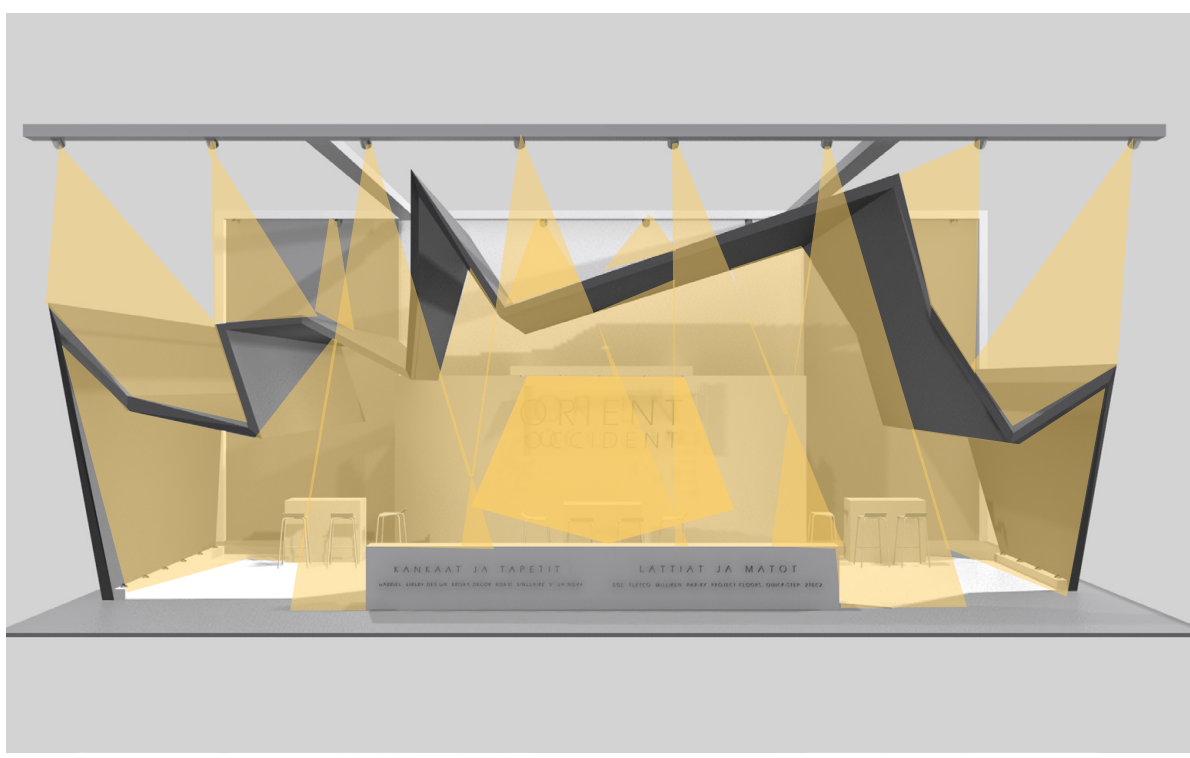


## Valaistus

Valaisimien sijoittelu



Valon suuntaaminen



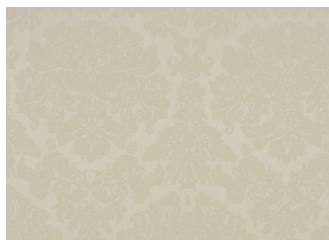
## KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

## Materiaalikartat / Esimerkit tekstiilielementin verhoilukankaista

Liitu

Messinki

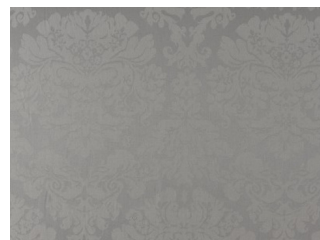
Savu



Mark Alexander  
Florentine Oyster M321/02



Mark Alexander  
Florentine Crag M231/05



Mark Alexander  
Florentine Smoke. M231/01



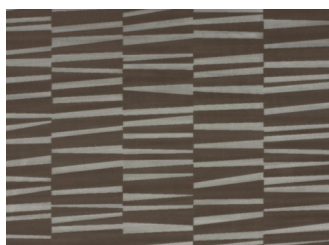
Orient Occident  
ACT014-273/3



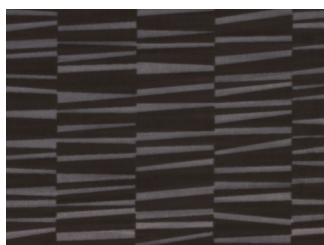
Orient-Occident  
ACT014-274/3



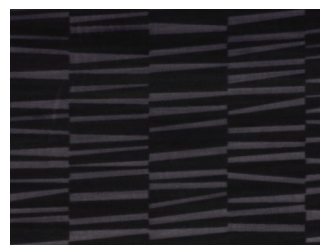
Orient-Occident  
ACT014-270/3



Zinc  
Avalon Mink Z102/04



Zinc  
Avalon Jute Z102/03



Zinc  
Avalon Charolite Zi02/02



Romo  
Rowan Floresca 7278/02



Romo  
Rowan Corolla 7431/07



Romo  
Silver Birch Arbus 7440/08



Kirkby Design  
Iznik Chalk K5051/04



Kirkby Design  
Iznik Driftwood K5051/06



Kirkby Design  
Iznik Swdish Grey K5051/06



## KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

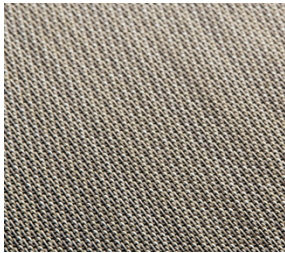
## Materiaalikartat / Osaston muut materiaalivaihtoehdot

Liitu

Messinki

Savu

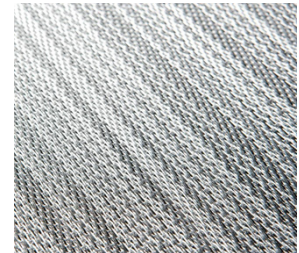
Lattiamateriaali 1 (ympärillä)



2tec2  
Canyon vinyl tiles



2tec2  
Fs Zappa nylon rolls



2tec2  
SG Diamond vinyl rolls

Lattiamateriaali 2 (varjoalue)



Ege  
Outlines RFM52206171



Ege  
Scripple. RF52951275



Ege  
Prism RFM52206322

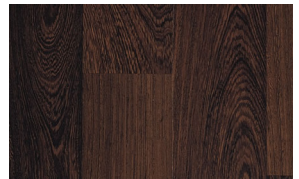
Seinät 1 (kyljet)



Quick-Step  
Tammi Noble Natur S.



Quick-Step  
Harmaa Tammi Homage.

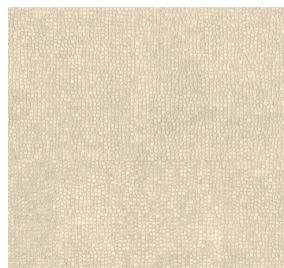


Quick-Step  
Panga 2-Sauva

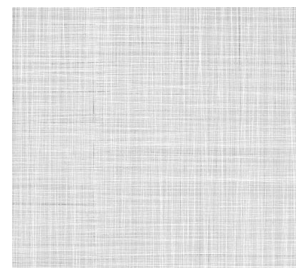
Seinät 2 (keskialue)



Project Floors  
MO980D



Project Floors  
MO982CP

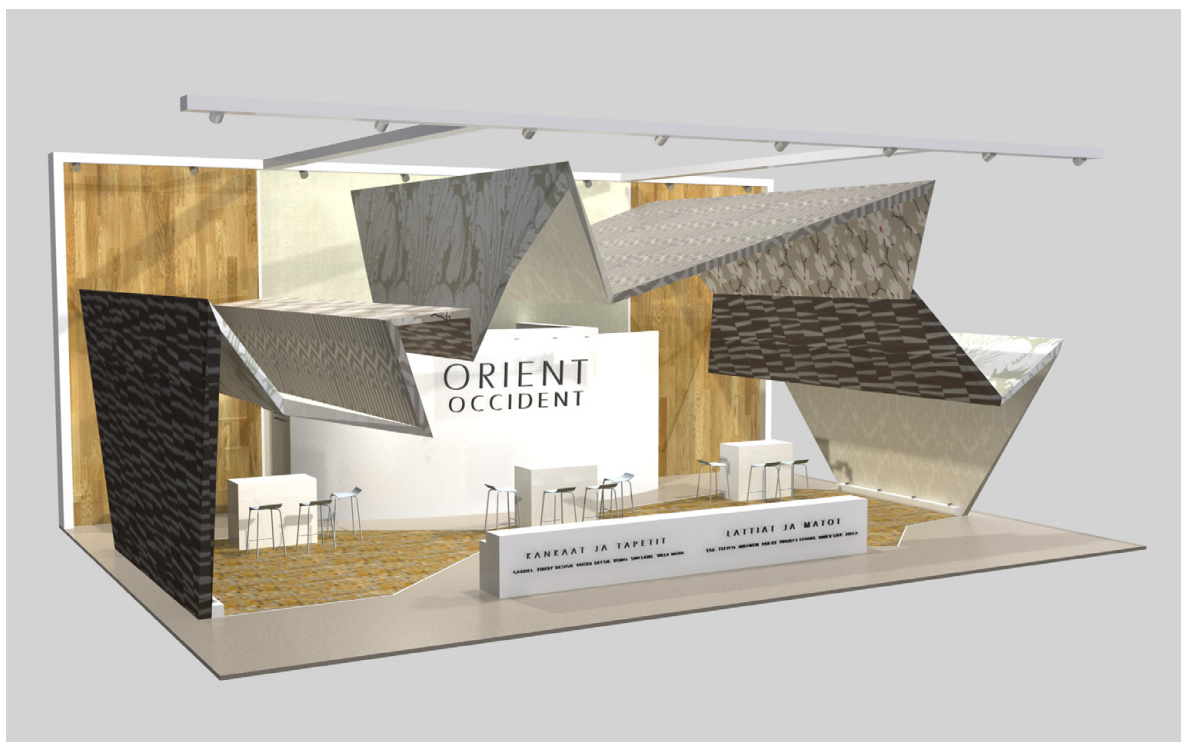


Project Floors  
TR600

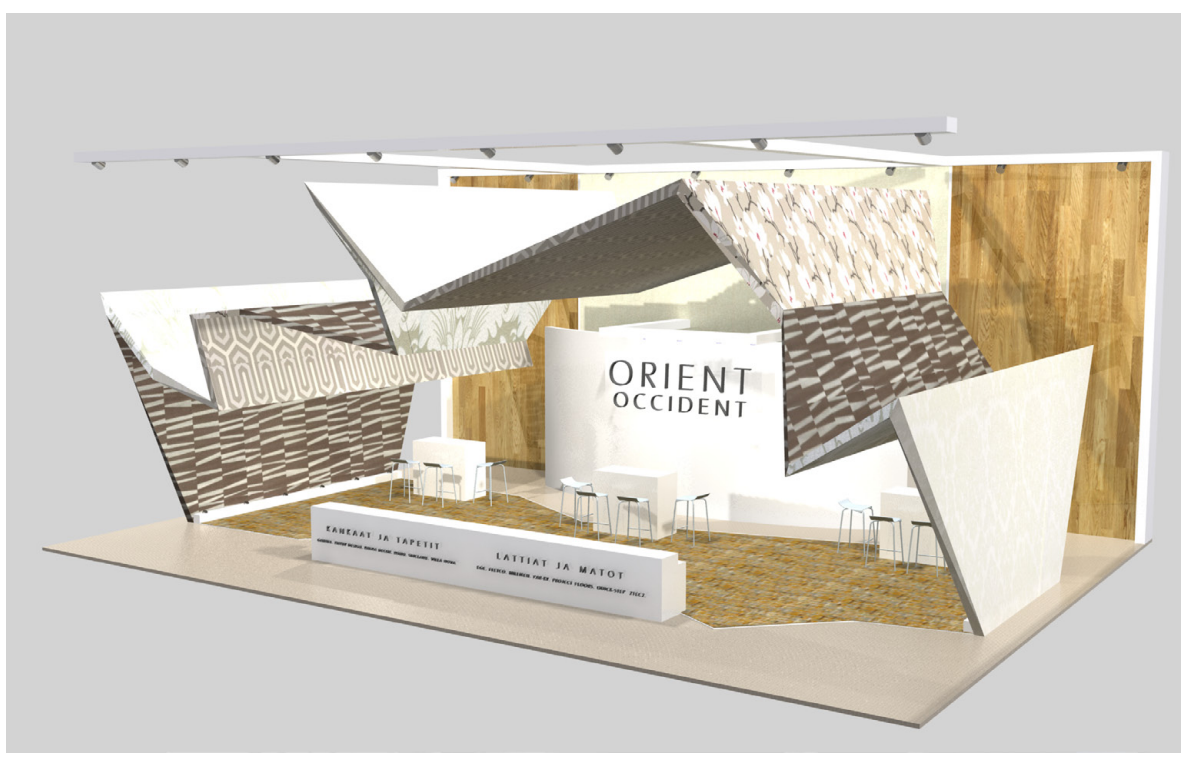
## KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

Mallinnuskuvat materiaaleilla/ Liitu -väriteema

Oikealta katsottuna



vasemmalta katsottuna





KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

Mallinnuskuvat materiaaleilla / Liitu -väriteema

Osasto edestä



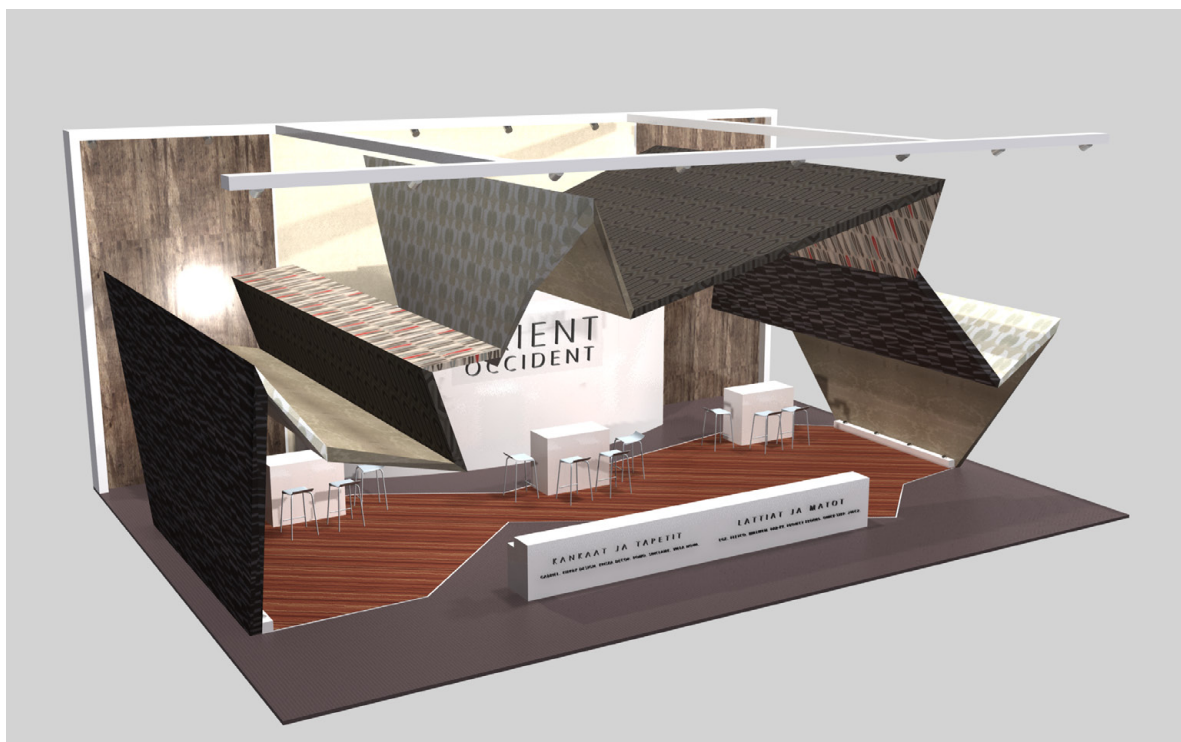
Lähikuva



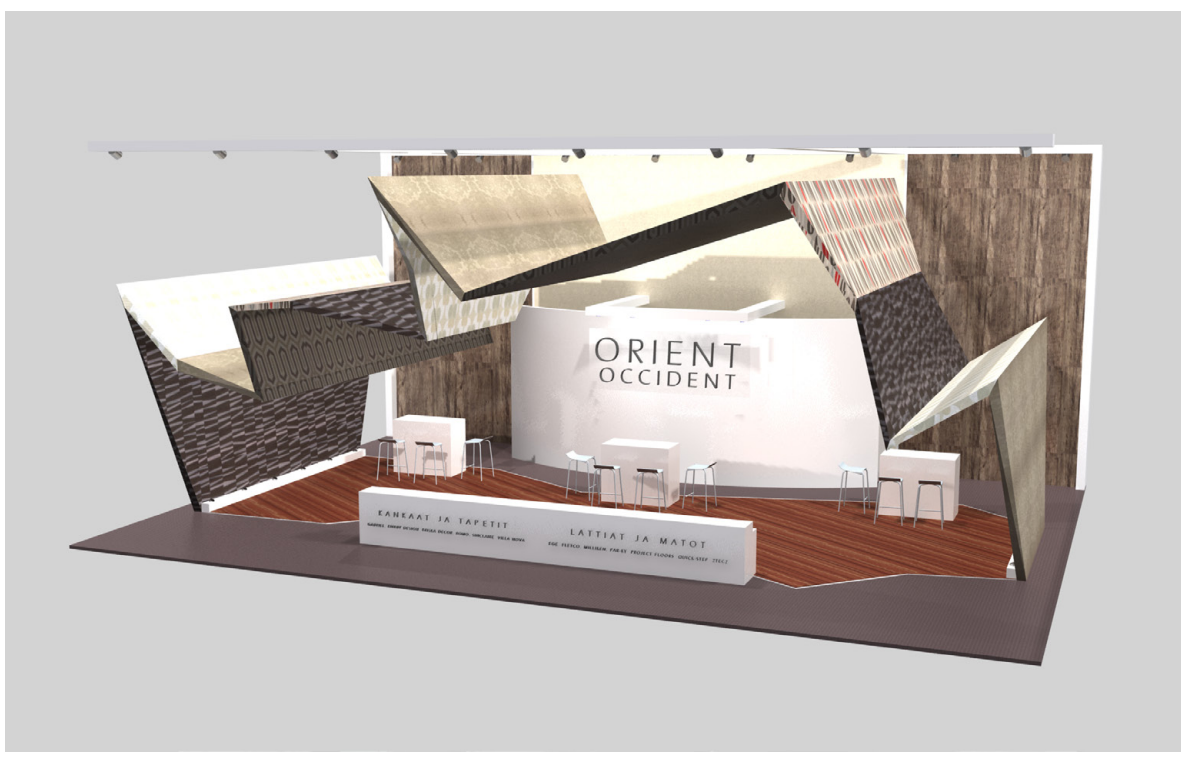
## KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

Mallinnuskuvat materiaaleilla / Messinki -väriteema

Vasemmalta katsottuna



Oikealta katsottuna

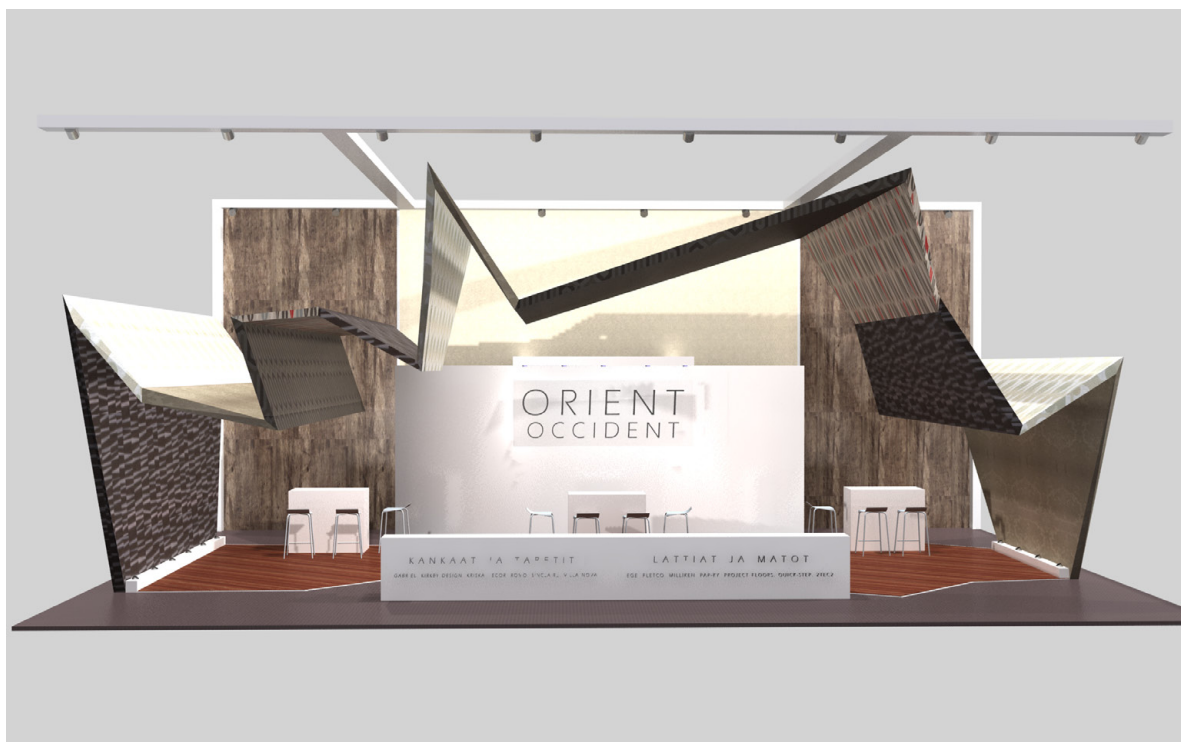




KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

Mallinnuskuvat materiaaleilla/ Messinki -väriteema

Osasto edestä



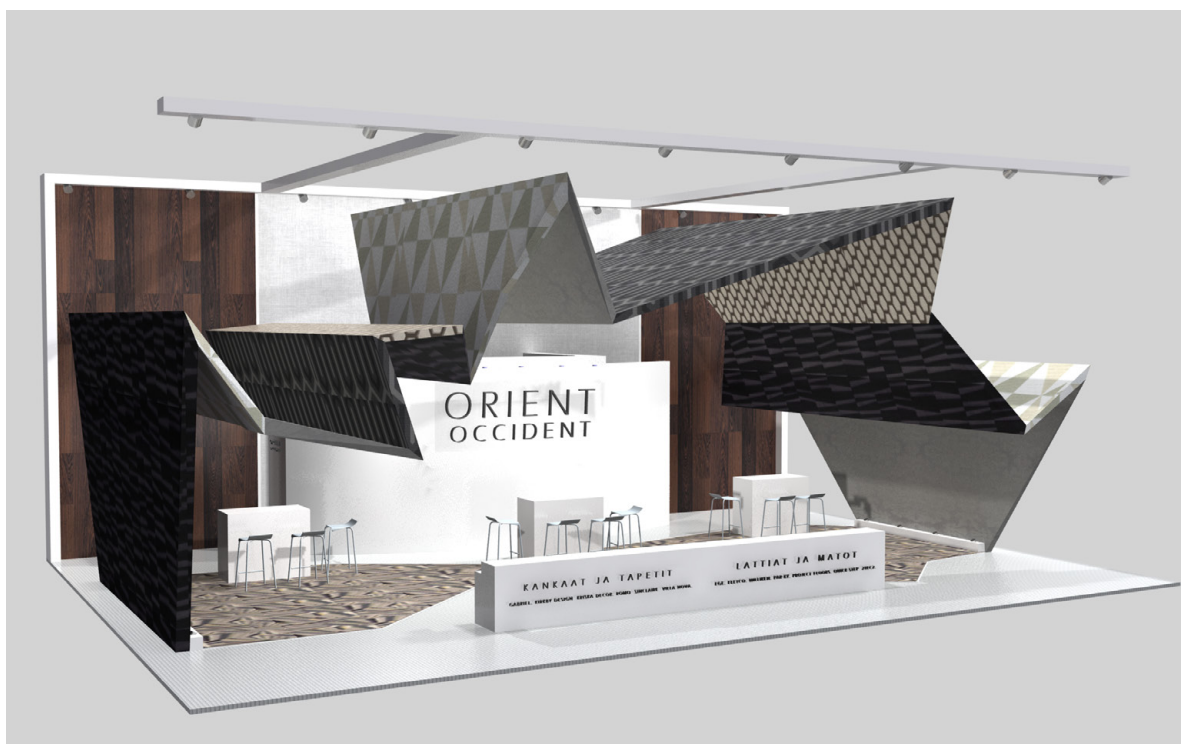
Lähikuva



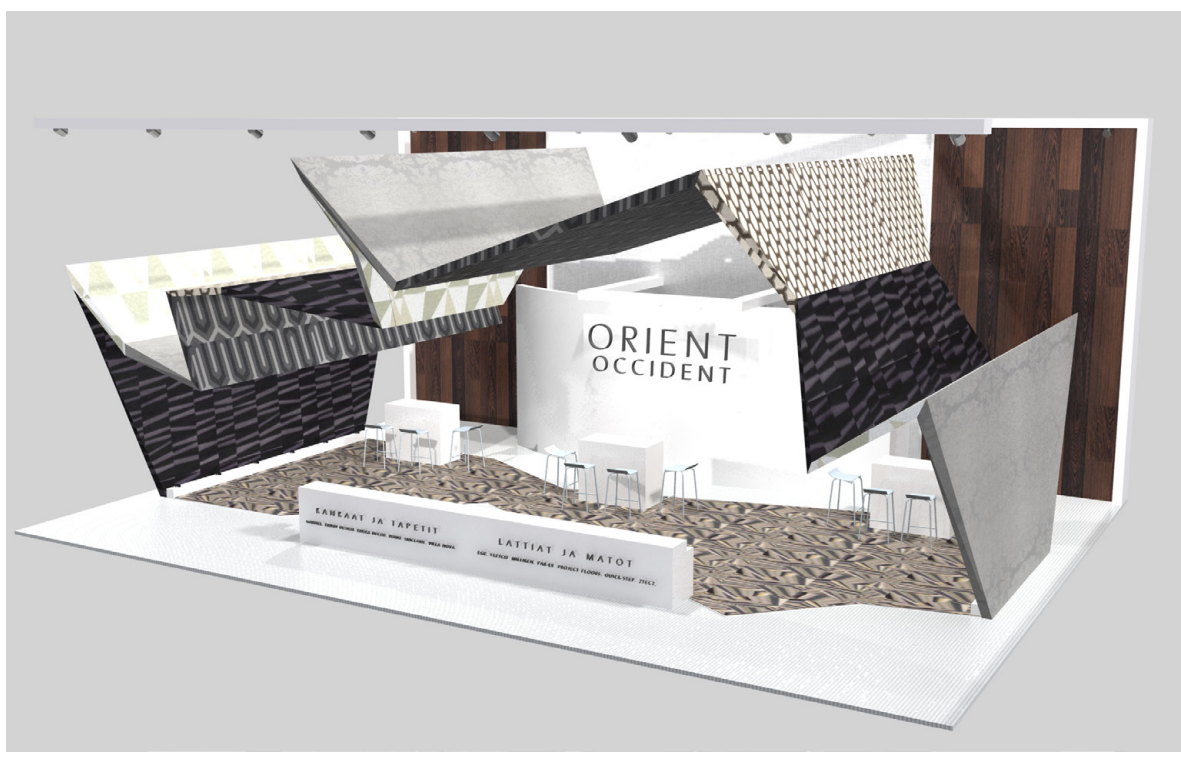
KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

Mallinnuskuvat materiaaleilla / Savu -väriteema

Vasemmalta katsottuna



Oikealta katsottuna





KYAMK / OPINNÄYTETYÖ: MESSUOSASTOKONSEPTI ORIENT-OCCIDENTILLE / LIIVIKA MUUR / 2011

Mallinnuskuvat materiaaleilla/ Savu -väriteema

Osasto edestä



Lähikuva

