

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
KULTTUURIALA

IMAGO TILASSA

Miten tilasuunnittelulla voi vaikuttaa imagon kehittymiseen toimiston asiakastiloissa?

TEKIJÄ Maria Vihko

Koulutusala Kulttuuriala			
Tutkinto-ohjelma Muotoilun tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä Maria Vihko			
Työn nimi Imago tilassa – Miten tilasuunnittelulla voi vaikuttaa imagon kehittymiseen toimiston asiakastiloissa?			
Päiväys	25.11.2022	Sivumäärä/Liitteet	72/2
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -			

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkittiin tilasuunnittelun keinoja vaikuttaa imagon kehitykseen toimiston asiakastiloissa. Opinnäytetyö koostuu kirjallisuuskatsauksesta, suunnittelutyöstä sekä kyselytutkimuksesta. Työllä ei ollut yhteistyökumppania, minkä takia suunnittelutyön tilat olivat kuvitteelliset. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia niitä tilasuunnittelun tekijöitä, joilla pystyy vahvistamaan hyvän ja luotettavan yritysimgon kehitystä yrityksen asiakastiloissa. Työssä haluttiin selvittää ovatko asiantuntijoiden ja mahdollisten asiakkaiden näkemykset aiheesta samankaltaiset. Työssä tutkitaan myös eroavatko naisten ja miesten kokemukset toisistaan.

Työn lähdeaineiston perusteella suunniteltiin ja mallinnettiin 3d-ohjelmalla kaksi erilaista skenaariota toimiston asiakastiloista. Toinen skenaario suunniteltiin teorian tiedon ohjeistusta noudattaen. Toisessa ohjeistusta noudatettiin puutteellisesti. Skenaarioista otettiin renderöintikuvat, joiden perusteella tehtiin kyselytutkimus 12 henkilön ryhmälle. Kyselyssä käytettiin avoimia kysymyksiä, joiden vastauksia vertailtiin lähdetietoon.

Työn lähdetietojen mukaan tilasuunnittelun keinoja imagon kehittämiseen ovat väri- ja materiaalivalinnat, valaistus, kalusteiden muodot ja asettelu sekä tilaratkaisut. Lisäksi viherkasvit ja taide lisäävät yleistä viihtyvyyttä sekä kohentavat yrityskuvaa. Tilan tulisi mahdollistaa asiakkaiden palveleminen mahdollisimman luontevasti. Kyselytutkimuksen vastausten perusteella voitiin olettaa, että asiantuntijat ja mahdolliset asiakkaat kokevat samalla tavalla tilasuunnittelun vaikutuskeinot imagon kehitykseen. Isossa kuvassa eri sukupuolten vastaukset olivat hyvin samansuuntaiset. Tämän opinnäytetyön tulokset olivat suuntaa antavia. Lisätutkimuksia on hyvä tehdä esimerkiksi tietyn alan imagoon liittyen, jotta yrityksen katsottaisiin edustavan tiettyä alaa. Tärkeää on myös selvittää, miten kyseisen alan asiakastarpeet voivat määrittää yrityksen tilasuunnittelua ja imagoa.

Avainsanat

Asiakastilat, Imago, sisustusarkkitehtuuri, tilasuunnittelu, toimistoympäristö

Field of Study Culture	
Degree Programme Degree Programme in Design	
Author(s) Maria Vihko	
Title of Thesis Image in Space – how can spatial design influence the development of the image in the customer premises of an office?	
Date 25.11.2022	Pages/Appendices 72/2
Client Organisation /Partners -	
<p>Abstract (NOTE:</p> <p>The thesis examined the ways how can spatial design influence the development of the image in the customer premises of an office. The thesis consists of a literature review, design work and a survey. The work did not have a commissioner, which is why the premises for the design work were imaginary. The aim of the thesis was to study those aspects of spatial design that can be used to develop a good and reliable corporate image in the company's customer premises. The aim of the work was also to find out whether potential clients perceive the matter in the same way as the experts do and are the responses of women and men the same.</p> <p>Based on the source material of the work, two different scenarios for the customer premises of the office were designed and modelled with 3D program. One scenario was designed well according to the source material of the work, whereas work the other one was designed not so accurately. The survey was based on rendering images of the scenarios, and it was conducted with a group of 12. The survey used open questions and the answers were compared to the source data.</p> <p>According to the source, the ways of spatial design for the development of image include color and material choices, lighting, the shapes and layout of furniture, and space solutions. In addition, greenery and art increase overall comfort and improve the corporate image. The space should make it possible to serve customers as naturally as possible. Based on the responses to the survey, it can be assumed that professionals and potential customers feel the same way about the ways spatial design influences the development of the image. In the big picture, the responses of the sexes were very similar. The results of this thesis were indicative, and it would be useful to study more. A good topic to explore could be for example, to research a particular sector, and the that image is expected from companies in the field. It is also important study how the customer needs of the industry can determine the spatial design and the image of the company.</p>	
<p>Keywords Customer premises, image, interior design, office design, space planning, spatial design</p>	

IMAGO TILASSA

MITEN TILASUUNNITTELULLA VOI VAIKUTTAA
IMAGON KEHITTYMISEEN TOIMISTON
ASIAKASTILOISSA?

Savonia-ammattikorkeakoulu
Maria Vihko

Sisällys

1. JOHDANTO	6
1.1 Tausta ja lähtökohdat.....	6
1.2 Tavoitteet.....	7
1.3 Aiheen rajaus	7
1.4 Tietoperusta ja menetelmät.....	8
2. IMAGO	10
2.1 Imagon määritelmä	10
2.2 Hyvä imago ja sen merkitys.....	10
2.6 Imago, visuaalinen markkinointi ja toimistosuunnittelu.....	11
3. TOIMISTON	14
TILASUUNNITTELU	14
3.1 Värien merkitys tilasuunnittelussa	14
3.2 Muotojen merkitys tilasuunnittelussa	15
3.3 Toimiston tilasuunnittelu	15
3.4 Toimistontilasuunnittelun visuaalinen ilme.....	16
3.5 Valaistus	20
4. ESIMERKKEJÄ.....	21
4.1 Esimerkki 1	21
4.2 Esimerkki 2	23
4.3 Esimerkki 3.....	25
4.4 Esimerkki 4.....	27
4.5 Yhteenveto opinnäytetyön lähdetiedosta	29
5. SUUNNITTELUYÖ.....	32
5.1 Tilojen yhteiset lähtökohdat	33
5.2 Skenaario A.....	35
5.2.1 Skenaario A:n yritysidentiteetti	35
5.2.2 Tilasuunnitelma	35
5.2.3 Tilan visuaalinen suunnitelma	36
5.2.4 Vastaanottotila	42
5.2.5 Odotustila	43
5.2.6 Neuvottelutila	44
5.3. Skenaario B.....	45
5.3.1 Skenaario B:n yritysidentiteetti	45
5.3.2 Tilasuunnitelma	46
5.3.3 Tilan visuaalinen suunnitelma	46
5.3.4 Vastaanottotila	51
5.3.5 Odotustilat.....	52
5.3.6 Neuvottelutila.....	53
6. KYSELYTUTKIMUS.....	54
6.1 Kyselyn sisältö.....	54

6.2 Mittarit.....	55
6.2.1 Kysymys luotettavuudesta.....	55
6.2.2 Kysymys mahdollisesta asioinnista	56
6.3 Tulokset.....	56
6.3.1 Skenaario A:n tulokset.....	57
6.3.2 Skenaario B:n vastaukset.....	59
6.3.3 Tilasuunnittelu ja luottamus	62
6.4 Kyselytutkimuksen päätelmät	63
6.4.1 Skenaario A:n ja B:n erot.....	63
6.4.2 Tilasuunnittelu ja luottamuksen vahvistaminen	63
6.4.3 Sukupuolten erot vastauksissa	64
6.5 Kyselyn vastaukset ja lähdetieto.....	64
7. LOPPUPOHDINTA	66
68	
KUVALUETTELO	69
72	
LÄHTEET	72

LIITE 1. Kyselytutkimus

LIITE 2. Kyselytutkimuksen vastaukset

1. JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia hyvää imagoa ja tilasuunnittelun keinoja, joilla imagon kehittymiseen voidaan vaikuttaa. Tällä työllä ei ole yhteistyökumppania, joten tutkimusta tehdään kuvitteellisilla tiloilla. Työssä on teoriaosio, suunnitteluosio ja kyselyosio sekä loppupohdinta.

Työ alkaa teoriaosiollla, jossa syvennyn lähdetietojen kautta imagoon ja toimiston tilasuunnitteluun. Avaan imagoa ja siihen liittyviä käsitteitä, yleisesti tila- ja visuaaliseen suunnitteluun liittyviä elementtejä sekä toimistoympäristösuunnittelua.

Työ jatkuu tämän jälkeen suunnitteluosiollla, jossa suunnittelen ja mallinnan kaksi erilaista skenaariota toimistoympäristön asiakas-tiloista. Skenaarioiden suunnittelussa sovellan teoriaosuuden antamaa tietoa toimistontilasuunnittelusta. Skenaarioiden suunnitelmat ovat konsepteja. Toisen skenaarion suunnittelen mahdollisimman tarkoin noudattaen teorian tiedon ohjeistusta. Toisen skenaarion suunnittelen teorian tiedon ohjeistuksiin nähden puutteellisesti. Mallinnan molemmat skenaariot Archicad- mallinnusohjelmalla. Mallinnuksella tarkoitan tietokone avusteista kolmiulotteista suunnittelua tietokoneen kuvaruudulla. Suunnitte-

luosion yhteydessä otan mallinnuksista renderöinti -kuvat. Renderöinti tarkoittaa tiettyjen kappaleiden ja kuvien esittämistä tietokoneen näytöllä, tämä mahdollistaa kolmiulotteisten mallinnusten näyttämisen valokuvamaisina kuvina. Renderöintikuvien ottamisen jälkeen teetan niillä laadullisen kyselytutkimuksen 12 henkilön koeryhmälle. Kyselyn kautta pyrin keräämään tietoa ja ymmärrystä siitä, vastaako asiantuntijoiden ja mahdollisten asiakkaiden näkemys aiheesta toisiaan. Huomioin kyselytulosten analysoinnissa myös vastaajien sukupuolen.

1.1 Tausta ja lähtökohdat

Alun perin minua ajoi sisustusarkkitehdin opintoihin kiinnostus tilan vaikutuksesta ihmisen kokemusmaailman. Opintojeni ja varsinkin opintoihini liittyvän työharjoittelun aikana kiinnostukseni työtiloja kohtaan kasvoi. Minua kiinnostaa myös yrityksen visuaalinen yhteys asiakkaisiin, etenkin tuotteiden, ideoiden ja palveluiden visuaalinen esittäminen mahdollisille asiakkaille. Henkilöllä tai yrityksellä voi olla hyvä idea tuotteesta tai palvelusta, mutta se voi jäädä monelta huomaamatta, jos sen esittämisen suunnitteluun ei ole kiinnitetty huomiota.

Opinnäytetyössä halusin yhdistää nämä kiinnostuksen kohteeni. Loppujen lopuksi useamman tilasuunnittelun alalla olevan am-

mattilaisen kanssa käytyjen keskustelujen kautta päädyin aiheeseen, jossa tutkin imagon kehittymisen ja tilasuunnittelun yhteyttä.

1.2 Tavoitteet

Tällä opinnäytetyöllä pyritään ymmärtämään miten tilasuunnittelulla voi vaikuttaa imagon kehittymiseen ja minkälaisilla tilasuunnittelun keinoilla voidaan tähän vaikuttaa. Juha Pohjola (2003, 25) sanoo, että hyvä maine ja imago tarkoittavat luottamusta, joka konkretisoituu ostopäätöstilanteessa. Hyvä imago turvaa myös puskurin tavoin yritystä mahdollisissa tulevaisuuden negatiivisissa tapahtumissa. Luotettavana, asiantuntevana ja innovatiivisena organisaationa tunnettu yritys voi saada imagonsa ja arvonsa takia paljon anteeksi. (Nieminen 2004, 28). Luottamus on siis hyvin keskeinen osa yrityksen imagoa ja haluan tutkia miten tilasuunnittelun avuin voi auttaa hyvän, eli luotettavan, imagon kehittymistä. Tutkin työssäni tilasuunnittelun keinoja, joilla voidaan vaikuttaa hyvän imagon kehittymiseen. Haluan myös työssäni tutkia kokevatko sekä asiantuntijat että mahdolliset asiakkaat samankaltaisesti sen, miten tilasuunnittelulla voi hyvän imagon kehittymiseen vaikuttaa.

1.3 Aiheen rajaus

Työni käsittelee luotettavaa imagoa ja tilasuunnittelua. Rajaan työni tutkimaan, voiko tilasuunnittelulla vaikuttaa imagon kehitykseen ja mitkä ovat ne tilasuunnittelun keinot, joilla voi tukea yrityksen luotettavan imagon kehittymistä mahdollisille asiakkaille toimistoympäristön asiakastiloissa. Keskityn työssäni asiakkaille kehittyvään luotettavaan yritysimageeseen.

Työssäni on karkeasti neljä vaihetta. Ensiksi kerään tietoa lähdeaineistoista määrittäkseni imagon ja sen merkityksen visuaalisessa markkinoinnissa sekä yleisesti hyvästä tilasuunnittelusta ja toimistosuunnittelusta. Tutkin tässä vaiheessa myös värien ja muotojen psykologisia vaikutuksia mielikuviin. Monet lähdetietoni ovat useamman vuosikymmenen takaa, jonka takia teen myös kuva-arviointia viimevuosien maailmanlaajuisen suunnittelukilpailun voittajakohteista. Teen kuva-arviointia myös viimevuosina arvostettujen suomalaisten suunnittelutoimistojen toimistoympäristöjen kohteista. Yritän näin ymmärtää, mitä tässä ajassa arvostetaan toimistosuunnittelussa ja ovatko ne samanlaisia kuin vanhoissa lähteissä.

Seuraavassa vaiheessa suunnittelen kaksi erilaista yrityksen asiakastilan skenaariota. Suunnittelun helpottamiseksi rajaan skenaarioyritykset liiketoiminnan konsulttitoimistoiksi. Toisen skenaarion suunnittelen, edelliseen teoriaosan ohjeistusten mukaisesti ja toisen skenaarion suunnittelussa en noudata ohjeistuksia kovin

tarkasti. En luo yrityksille voimakasta brändiä, joten ne tulevat olemaan tavallaan keskeneräisiä. Oikeassa asiakastyössä yrityksen persoonallisuus ja brändi tulisivat selkeämmin esiin. Mallinnan toimistoskenaariot Archicad -ohjelmalla, jossa myös otan mallinnuksista renderöintikuvat.

Kolmannessa vaiheessa teetän laadullisen kyselytutkimuksen kahdentoista henkilön ryhmälle, jossa on eri-ikäisiä ja sukupuolisia aikuisia. Kyselyssä näytän koehenkilöille kummastakin toimistotilasta neljä kuvaa. Tämän yhteydessä kysyn heiltä kuvien perusteella kolme avointa kysymystä. Vertailen kyselyn vastauksia ja lähdeaineistoa toisiinsa ja saan näin tietää, onko tilasuunnittelun asiantuntijoilla ja mahdollisilla asiakkailta samansuuntaiset näkemykset tilasuunnittelun vaikutuksesta hyvän imagon kehittymiseen. Opinnäytetyön lähdetiedot edustavat tässä tilasuunnittelun asiantuntijoita ja kyselyyn osallistujat mahdollisia asiakkaita. Lopupohdinnassa pohdin työn etenemistä ja sen tuloksia.

1.4 Tietoperusta ja menetelmät

Työ toteutetaan keräämällä taustatietoa tilasuunnitteluun ja visuaaliseen markkinointiin suuntautuvista lähteistä. Sovellan tässä työssä sisustusarkkitehtuurin lisäksi muiden visuaalisten alojen ymmärrystä aiheesta esimerkiksi graafisesta suunnittelusta, myymäläsuunnittelusta, kuvataiteesta ja arkkitehtuurista. Taustatieto tulee olemaan kirja- ja internetlähteistä ammattikorkeakoulun

sekä kaupungin kirjastoista. Lähdeaineistosta kerään tietoa imagoista yleisesti sekä sen yhteydestä visuaaliseen markkinointiin ja toimiston tilasuunnitteluun. Kirjallisten lähteiden lisäksi teen kuva-analyysia tämän päivän toimistotiloista. Kuva-analyysia varten valitsin kaksi toimistoa maailmalta. Ne ovat Archdailyn "Building of the year" -kilpailun toimisto kategorian voittajat vuodelta 2022 ja 2020. Valitsin kaksi esimerkki toimistotilaa myös Suomesta. Suomalaiset toimistoesimerkit ovat suunnitellut kaksi sisustusarkkitehtuustoimistoa, jotka ovat molemmat voittaneet vuoden sisustusarkkitehtipalkinnon. Näiden pitäisi antaa ainakin suuntaa antavaa ymmärrystä tämän päivän toimistotilojen suunnittelusta. Haluan tämän kautta tutkia, tämän päivän toimistoja sekä tarkistaa onko lähdemateriaalit ajantasaisia. Ulkomaisia toimistoesimerkkejä tutkin ja analysoin Archdailyn internetsivujen kuvamateriaaleilla. Suomalaisten toimistoesimerkkejä tutkin suunnittelijatoimistojen omilla internetsivuilla. Näiden kaikkien lähdetietojen pohjalta suunnittelen ja mallinnan kaksi erilaista skenaariota toimistojen asiakastiloista.

Skenaariotoimistojen arkkitehtuuriset peruselementit (tilan koko ja muoto, ikkunat yms.) ovat samanlaiset, mutta yritykset ovat rakentaneet imagoaan eri tavoin tilaratkaisuilla sekä pintamateriaali-, kaluste- ja valaisinvalinnoilla.

Skenaario A:n suunnittelussa pyrin noudattamaan työn lähdeaineiston ohjeistusta mahdollisimman paljon. Skenaario A edustaa näin toimitilaa, joka työn lähdetietoihin perustuen, tukee hyvän

imagon kehittymistä. Skenaario B:n suunnittelun tilana, jossa ei noudateta juurikaan työn lähdetietojen ohjeistusta. Joissain suunnittelun kohdissa voisi sanoa, että ohjeistusta on suorastaan jätetty noudattamatta.

Otan molemmista skenaariomallinnuksista renderöinti -kuvat, joiden pohjalta toteutan laadullisen kyselytutkimuksen 12 henkilön ryhmälle. Valitsin menetelmäksi kyselytutkimuksen, koska se on hyvä tapa tarkastella ihmisten mielipiteitä (Vehkalahti 2019, 11).

Mielipiteet, asenteet ja arvot ovat usein moniulotteisia sekä monimutkaisia. Niiden mittaaminen ei ole yksinkertaista, vaikka kyselytutkimuksessa käytettäisiin erilaisia valmiiksi asetettuja mittareita. (Vehkalahti 2019, 17). Silti käytän tässä opinnäytetyön kyselytutkimuksessa avoimia kysymyksiä, jotta voisin saada yllättäviäkin vastauksia. Luon siis kyselyn mittarit kysymysten perusteella.

Huomioin kyselyssä sukupuolen, koska haluan molempien sukupuolien näkemyksen. Haluan tietää näkevätkö tämän otannan naiset ja miehet samalla tavalla. Kyselyyn osallistuvat naiset ja miehet ovat kaikki yli 20-vuotiaita aikuisia.

Vertailen kyselyn tuloksia lähtötietoihin. Haluan näin saada ymmärrystä kokevatko mahdolliset asiakkaat ja asiantuntijat samankaltaisesti tilasuunnittelun vaikutuksesta luotettavan imagon kehittymiseen.

2. IMAGO

2.1 Imagon määritelmä

Imago määritellään suomalaisessa sivistyssanakirjassa seuraavalla tavalla: ”Henkilön, liikeyrityksen tai muu, tai muuta (usein) tietoisesti itsestään antama kuva.” (suomisanakirja. viitattu 14.4.2022). Juha Pohjola (2003, 22) kuvailee Imagoa ihmisten mielissä olevana mielikuvana yrityksestä tai tuotteesta. Tätä voi kutsua myös yrityskuvaksi (Pohjola 2003, 22).

Usein yrityksen imagon yhteydessä puhutaan myös brändistä ja maineesta. Ne kaikki liittyvät yrityksestä muodostuvaan mielikuvaan ja mielipiteisiin. (Pohjola 2019, 87). Imago on enemmän visuaalisuuteen perustuva mielikuva, kun taas maine perustuu enemmän kokemukseen. Toki imagoon sekoittuu muitakin mielikuvia ja uskomuksia visuaalisuuden lisäksi. Imagon luontiin vaikuttavat sekä yrityksen identiteetti sekä vastaanottajan asenteet (Pohjala 2019, 86).

Imagoa ja brändiä on eroteltu niin, että brändi on nähty enemmän liittyvän markkinointiin ja markkinointiviestintään. Imago taas on nähty olevan kokonaisvaltaisempaa yritysviestinnässä. (Pohjala 2019, 87).

Imagon kehitystä on vaikea hallita, sillä se muodostuu subjektiivisesti jokaisen asiakkaan mielessä. Sen muodostuminen perustuu paitsi henkilön yritystä koskeviin kokemuksiin ja tietoon, myös henkilön asenteisiin, tunteisiin ja uskomuksiin. (Rope & Mether 1987, 19).

Timo Rope ja Jari Mether (1987, 27) kertovat kirjassaan Mielikuvamarkkinointi, että suurin osa imagon kehittymisessä on mielikuviin perustuvaa. Mielikuvat ohjaavat taas käyttäytymistämme, minkä takia markkinoinnin kannattaa toimia lähinnä mielikuvien tasoilla. Se on heidän nähdäksensä ainoa tapa vaikuttaa kohdeasiakkaan käyttäytymistä haluttuun suuntaan. (Rope & Mether 1987, 19).

2.2 Hyvä imago ja sen merkitys

Usein hyvään imagoon liitetään luotettavuus, asiantuntevuus ja innovatiivisuus (Nieminen 2004, 27). Juha Pohjola (2003, 25) kiteyttää hyvän maineen ja imagon tarkoittavan luottamusta.

Luottamus onkin suurena tekijänä yritystoiminnalle. Tuula Nieminen (2004, 26) sanoo sen olevan menestyksellisen yritystoiminnan ehtona. Vasta kun luottamus on saavutettu, asiakas voi ostaa tuotteen tai palvelun ja olla siitä tyytyväinen. (Nieminen 2004,

26). Pohjola (2003, 25) näkee myös luottamuksen vahvan vaikutuksen ostopäätökseen, sillä helpommin henkilö valitsee tunnetun ja arvostetun yrityksen tuotteen tai palvelun.

Imagolla on vaikutusta siihen, mitä organisaatiosta puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan. Sillä on myös vaikutusta siihen, halutaanko yritystä tai organisaatiota suositella muille. (Vuokko 2003, 106).

Asiakassuhteissa imagon merkitys korostuu, kun kilpailevalla yrityksellä on samankaltainen tuote tarjolla ja kilpailu on kovaa. Tällöin erot tuotteissa syntyvät mielikuvilla. Imagolla on suuri merkitys myös, kun kyseessä on tuotantohyödyke, jonka yhteydessä on riskejä tai kyseessä on palvelualan yritys. Asiakkaiden lisäksi organisaation hyvä imago vetää puoleensa työntekijöitä ja antaa näin yritykselle rekrytointipohjaa. Tämä mahdollistaa hyvää työntulosta, joka taas kehittää hyvää imagoa. Näin syntyy positiivinen vaikutuskehä. (Vuokko 2003, 106).

Hyvä yritysimage auttaa yritystä myös vaikeina aikoina. Jos esimerkiksi yritystä kohtaan esitetään syytöksiä tai yritystoiminnassa esiintyy ongelmia, positiivinen mielikuva antaa virheitä anteeksi. (Vuokko 2003, 109).

2.6 Imago, visuaalinen markkinointi ja toimistosuunnittelu

Juha Pohjolan (2003, 20) mukaan jokaisella yrityksellä on oma identiteetti, johon sen olemassaolo perustuu. Identiteetti perustaa yritykselle pohjan, jolla se löytää paikkansa pelikentällä kilpailijoidensa kanssa. Perusidentiteetin lisäksi jokaisella yrityksellä on visuaalinen identiteetti, joka on yrityksen näkyvä osa ja samalla työkalu, jolla vaikuttaa imagoon. (Pohjola 2003, 20).

Yritysidenteetin lisäksi yritykset joutuvat miettimään liikeideaansa sekä markkinointiaan. Tuula Niemisen (2004,49) mukaan markkinoinnillinen liikeidea perustuu neljään kohtaan: Tuotteen, imagoon, asiakaskohderyhmään ja tapaan toimia. Imago on siis markkinoinnin ytimessä.

Visuaalinen markkinointi on puolestaan osa markkinointia, jossa pyritään luomaan yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista positiivisia mielikuvia. Sillä halutaan visuaalisin keinoin vahvistaa yrityksen identiteettiä ja imagoa sekä lisätä asiakkaan ostohalua. (Niemi 2004, 9).

Visuaaliset tekijät ovat keskeisimpiä tekijöitä, kun tarvitaan kilpailuvalttia mielikuvien kehittämiseen yritysten välisissä kilpailuissa. (Laiho 2006, 14).

Tilasuunnittelu on yksi visuaalisen markkinoinnin osa (Niemi 2004, 53). Koordinoidusti suunnitellulla fyysisellä ympäristöllä

voidaan saada aikaan vetovoimainen ja viihtyisä tila, joka vahvistaa yrityksen imagoa ja näin ollen kilpailuetua (Nieminen 2004, 76).

Visuaalisessa yrityskuvassa pyritään symboloimaan niitä arvoja ja toimintaperiaatteita, joita yritys pitää tärkeinä. Yrityskuvan tulisi myös välittää yksilöllistä tunnuspiirrettään, eli persoonallisuuttaan. (Nieminen 2004, 41).

Tiedetään, että yrityksen toimitila- ja kalusteratkaisuilla voidaan vaikuttaa vahvasti mielikuviin. Suunnittelussa tulisikin pyrkiä viestimään mikä yritys on, mitkä ovat sen aikomukset ja millaisiin arvoihin sen toiminta perustuu. On myös tärkeää, että pyritään toteuttamaan kaikkien yrityskuvatekijöiden kanssa yhtenäinen ja saumaton imago, näin myös työskennellessä tilasuunnittelun alueella. (Nieminen 2004, 131–132).

Myymäläsuunnittelussa tiedetään, että fyysisellä ympäristöllä on 75 % vaikutus asiakkaan ostopäätökseen (Nieminen 2004, 75). Tiedetään, että toimistotilojen ulkoinen olemus, etenkin edustustiloissa, viestii vierailijoille ja asiakkaille yrityksestä. Nieminen (2004, 131) kertoo, että tilat viestivät negatiivisimmillaan epäviihtyisyydestä ja jäsentymättömästä aneemisuudesta. Jos yritystiloja suunnitellaan epäjohdonmukaisesti tai usean henkilön mieltymyksen kautta, on lopputulos usein kirjava ja jäsentymätön. Tällöin myös usein visuaalinen kokonaisuus kärsii, jolloin asiakkaan on vaikea hahmottaa yrityksen asettamia tavoitteita. (Nieminen 2004, 131).

Toimistoympäristöissä vierailee enemmän tai vähemmän asiakkaita riippuen toimistosta. Asiakkaat tekevät vierailunsa aikana erilaisia asioita riippuen yrityksen tai organisaation alasta ja tarjoamasta palvelustaan. Olen rajannut skenaariot itselleni toimimaan liiketoiminnan konsulttitoimistoina. Koska konsulttitoimistot tarjoavat erilaisia palveluita sekä se on kilpailtu ala, on hyvän imagon luominen tärkeää (katso sivu 11).

Tämän tapaisissa konsulttitoimistoissa vierailevia asiakkaita palvellaan myös itse toimiston tarjoaman palvelun ympärillä. Näitä palvelukohtauksia syntyy asiakkaan saapuessa, kun hänet vastaanotetaan jonkinlaisessa aulatilassa. Asiakas saattaa joutua odottamaan ennen tai jälkeen tapaamisen, jonka takia hänellä tulee olla tila, jossa odottaa. Odotustilassa saattaa olla samaan aikaan useampi asiakas, joka on huomioitava suunnittelussa. Usein tällaisissa toimistoissa on asiakasta varten vähintään yksi neuvottelu huone, joissa on tilaa neljälle tai useammalle henkilölle sekä wc-tilat. Nämä kaikki tilanteet voidaan suunnitella ja hyvällä suunnittelulla palvelun toteuttamista voidaan tukea (Ylikoski 2000, 296).

Tiedetään, että asiakkaan kohtaama palvelu mahdollistaa parhaan ja kestävimmän erottumisen kilpailijoista (Nieminen 2004, 75). Asiakaspalvelun näkökulmasta tulisi kysyä: "miten näissä kaikissa kohdissa voisi asiakasta palvella mahdollisimman hyvin niin, että hänelle jää huomioitu olo?" Tilasuunnittelun näkökulmasta

tulisi kysyä: ”millä tilallisilla ratkaisuilla palvelukohdat toteutuisivat mahdollisimman hyvin niin, että asiakasta palveleva henkilö voi palvella tätä mahdollisimman hyvin ja että asiakkaalle jää kokonaisvaltaisesti olo, että häntä kunnioitetaan ja häntä huomioidaan?” (Ylikoski 2000, 296).

Tilasuunnittelussa kaikella aistittavalla luodaan kokonaista ilmapiiiriä. Värit, äänet ja liikkeet herättävät huomiota, kun taas valot, tuoksut ja kalusteet luovat yleistunnelmaa sekä viestivät palvelun laadusta. (Ylikoski 2000, 296).

Toimiston arkkitehtuuriseen ilmeeseen vaikuttavat kalusteet, koneet, laitteet ja valaistus. Sisustusarkkitehtuurilla luodaan erilaisilla materiaali ja värivalinnoilla visuaaliset puitteet, joilla korostetaan yritysilmettä. Yritysilmettä voi parantaa vielä taidehankinnoilla, joka viestii yrityksen huomaavaisuudesta henkilökuntaa ja asiakkaita kohtaan. (Nieminen 2004, 127). Tuula Niemisen (2004, 122) mukaan kodikas ja persoonallinen ympäristö viestii asiakkaan huolenpidosta ja korkealuokkaisesta palvelun laadusta.

3. TOIMISTON TILASUUNNITTELU

3.1 Värien merkitys tilasuunnittelussa

Väreillä tiedetään olevan sekä psykologisia että fysiologisia vaikutuksia (Pohjola 2003, 135) ja niitä ymmärtämällä voi saada aikaan toivottuja tunnelmia (Nieminen 2004, 187). Yleisesti voisi sanoa, että punertavat värit ovat aktivoivia ja sinertävät värit rauhoittavia. Tästä esimerkkinä sininen väri, joka laskee verenpainetta ja pulssia. (Pohjola 2003, 135).

Värien merkitykset ovat eri kulttuureissa erilaiset (Pohjola 2003, 136), jonka takia pohjaan tässä työssä värivalinnat länsimaalaiseen värien kulttuuriperimään.

Juha Pohjola (2003, 136) kertoo, että väreillä ja tunteilla on vahva yhteys. Visuaalisessa markkinoinnissa sekä mielikuvamarkkinoinnissa on siis tärkeää huomioida värien käyttö. Kuvioiden ja värien tulisi psykologisesti vaikuttaa samansuuntaisesti, jotta ne eivät

saisi aikaan ristiriitaisia tunneistimuksia (Rihmala 2000, 66). Kuvasta 1 (sivu 18) näkee värien merkityksistä ja psykologisista vaikutuksista.

Värien yhteydessä puhutaan harmoniasta ja disharmoniasta, jotka ovat katsojan kokemia tunnetiloja. Loiri & Juholin (1998, 114) kertovat, että usein suunnittelussa haetaan värien välisiä harmonisia suhteita. Näitä ovat lähiharmonia, vastaväriharmonia, yksiväriharmonia ja valööriharmonia. Väriharmonien lisäksi saataan joskus käyttää myös hallittua disharmoniaa, joka on vaikea, mutta tehokas tyylikeino. (Loiri & Juholin 1998, 114).

Lähiväriharmoniaassa värit ovat valittu väriympyrästä vierekkäin tai rajoitetulta alueelta, niin sanotusti sävy sävyyn. Vastaväriharmoniaassa värit ovat valittu vastakkaisista väripareista (esimerkiksi sininen ja keltainen tai punainen ja vihreä). Vastakkaisten värien uskotaan täydentävän toisiaan. Yksiväriharmoniaassa käytetään yhden värin tummia ja vaaleita vivahteita. Valööriharmoniaassa käytetään harmaan asteikkoa, yhdistäen harmaan eri sävyjä toisiinsa. (Loiri & Juholin 1998, 114).

Vaikuttaa siltä, että värit herättävät meissä erilaisia mielenyhtymiä riippuen missä, mikä sävy on kyseessä ja miten se on tuotu esiin. Esimerkiksi punainen viittaa sotaan ja vaaraan, mutta purppuran punaisena se viittaa valtaan, voimaan ja kunnioitukseen (Loiri & Juholin 1998, 111). On siis hyvä huomioida minkä sävyisen värin valitsee.

3.2 Muotojen merkitys tilasuunnittelussa

Värien tapaan myös muodot vaikuttavat tunteisiimme (Pusa 1989, 63). Tiettyjen muotojen ja vihersuunnittelun yhteisvaikutuksella saa ihmisen voimaan paremmin ja kokemaan tyytyväisyyttä (Nieminen 2004, 122). Muotoihin liittyvät viivat ja niiden suunnat.

Erilaisia viivoja voi lajitella viiteen eri viivatyyppiin: vaakasuorat-, pystysuorat-, vinot, kaari- ja mutkittelevat viivat. Nämä kaikki viivasuunnat vaikuttavat meihin kulloinkin eri tavoin, mutta joitain yleistyksiä voidaan olettaa. Esimerkiksi koemme usein suoran viivan asiallisena, kuivana ja ankarana. Myös viivojen vahvuus antaa niille vaikutuksensa. (Pusa 1989, 80).

Pidämme pysty- ja vaakasuuntaisuutta stabiileina, kun taas tasaisesti poimuileva viiva edustaa meille pehmeyttä. Levottomasti mutkitteleva viiva luo taas oikuttelevan sekä harhailevan tunteen. (Pusa 1989, 80). Vinot viivat koetaan usein aktiivisina ja Unto Pusa puhuu näiden yhteydessä dynaamisesta tasapainosta. (Pusa 1989, 115).

Vinot ja kaarevat muodot kiinnittävät huomiomme, kiihottavat mieltämme sekä saavat katseemme seuraamaan suuremmalla mielenkiinnolla muotojen mukaisia suuntia. Pysty- ja vaakamuotojen liikkumattomuuteen saa elävyyttä ja liikettä kaarilla. (Pusa 1989, 118).

Raskas muoto koetaan usein rauhallisena ja turvallisena, mutta liiallisena raskaalta. (Pusa 1989, 81). Muotoja ryhmitellessä voidaan saada aikaan erilaisia tunnelmia, jännittäviä tai jopa draamaattisia. (Pusa 1989, 82).

3.3 Toimiston tilasuunnittelu

RT- korteissa jaetaan toimisto karkeasti kolmeen vyöhykkeeseen: julkiseen, puolijulkiseen ja yksityiseen. Julkisella vyöhykkeellä kaikki vieraat saavat liikkua vapaasti, puolijulkisella vyöhykkeellä vieraat liikkuvat vain opastetusti ja yksityinen vyöhyke on rauhoitettu vain yrityksen omaan käyttöön. (RT 95-1152 Toimistotilat, tilasuunnittelu. Tilaajan ohje 2014, 1–2). Keskityn tässä työssä toimiston julkiseen sekä neuvottelutilojen kautta myös puolijulkiseen vyöhykkeeseen.

Julkisella vyöhykkeellä sijaitseva sisääntulotila antaa ensivaikutelman tilassa toimivasta yrityksestä. On siis hyvä kiinnittää erityistä huomiota sisäänkäynnin visuaaliseen ilmeeseen. (RT 95-1152 Toimistotilat, tilasuunnittelu. Tilaajan ohje 2014, 1–2).

Sisääntulon lähellä on usein jonkinlainen vastaanottotila. Vaikka vastaanottotilasta on erilaisia variaatioita, niiden olisi kuitenkin tärkeätä olla vierailijalle helposti havaittavissa ja saavutettavissa. Sisääntuloaulassa on hyvä olla riittävästi tilaa odottamista varten. (RT 95-1152 Toimistotilat, tilasuunnittelu. Tilaajan ohje 2014, 2).

Tietotekniikan kehityksen myötä monia töitä voi tehdä missä vain, ja tämä on muuttanut ja tulee muuttamaan entisestään toimistotilojen merkitystä. Nykyään toimistot ovatkin paikkoja, jossa kohdataan ihmisiä sekä kollegoita, asiakkaita että sidosryhmiä. (RT 95-11151 Toimistotilat, yleiset suunnitteluperusteet. 2014, 1).

Tätä voi edistää esimerkiksi toimiston aulan yhteydessä olevalla kahviolla, jossa voi tavata vieraita varsinaisten neuvottelutilojen ohessa. (RT 95-1152 Toimistotilat, tilasuunnittelu. Tilaajan ohje 2014, 2). Ihmisten sosiaaliset kontaktit syntyvätkin parhaiten monimuotoisessa ympäristössä (Nieminen 2004, 125).

Aulatilan yhteydessä tulisi olla vieraita varten vaatesäilytys ja wc-tilat. Ainakin yhden wc-tiloista tulisi olla mitoitettu liikkumisesteisille. (RT 95-1152 Toimistotilat, tilasuunnittelu. Tilaajan ohje 2014, 2).

Toimistoissa olevat neuvotteluhuoneet olisi hyvä olla puolijulkisella alueella ja ne olisi hyvä sijoittaa lähelle sisäänuloa, niin kuin mahdolliset muutkin asiakaspalvelutilat. Neuvottelutilat voivat olla muunnettavissa ryhmätyöskentelyyn tai kouluttamiseen tai ne voivat olla erilliset tilat. Tilat kalustetaan käyttötarkoituksen mukaan ja visuaalinen ilme suunnitellaan ilmaisemaan toivottua viestiä. On kuitenkin tärkeä huomioida, että tilojen edustavuus, toiminnallisuus ja varustus vaikuttavat kohtaamisten sujuvuuteen ja laatuun. (RT 95-1152 Toimistotilat, tilasuunnittelu. Tilaajan ohje

2014, 2). Kohtaamisten sujuvuus ja laatu ovat asiakaskokemuksina vaikuttavina tekijöinä imagon kehityksessä, ja sen takia niiden suunnitteluun kannattaa kiinnittää huomioita.

Yrityksen yleistä luotettavuutta edistää nykyään se, että heidän tietoturva-asiansa ovat järjestyksessä. Tilasuunnittelun kannalta siihen voi vaikuttaa rakenteellisilla ratkaisulla ja tilojen jakamiseen vyöhykkeisiin (RT 95-11151 Toimistotilat, yleiset suunnitteluperusteet. 2014, 6). Ymmärrän tämän niin, että työpisteet on rakennettu niin, että niiltä ei näy arkaluontoista aineistoa vieraille. Muun muassa tämän takia on erikseen julkinen ja yksityinen vyöhyke.

3.4 Toimistontilasuunnittelun visuaalinen ilme

Aiemmasta tiedämme, että visuaalisen ilmeen tulisi olla yhtenäinen kokonaisuus kaikilla osa-alueilla, niin graafisen ilmeen kuin tilasuunnittelun osalta (katso sivu 12).

Usein viestinnässä käytettävät brändin tunnusvärit ovat liian räikeitä tilaan, varsinkin isoina pintoina. Tämän takia tilaa suunniteltaessa tulee monesti määrittellä omaa materiaalimaailmaa ja yrityksen väriskaalan täydentämistä yleisväreillä, jotka sopivat tilaan. (Pohjola 2003, 173–174).

Tilasuunnittelussa värin valintaan vaikuttaa mihin tilaa käytetään, minkälaiseen pintaan (esimerkiksi kattoon vai lattiaan) sekä minkälaiseen materiaaliin väriä ollaan valitsemassa. (Rihloma 2000, 66).

Yleisesti on ajateltu, että vaaleimman värin olisi hyvä olla ylhäällä ja tummimman alhaalla, mutta poikkeustilanteita on. Koko tilassa olisi kuitenkin hyvä, että jokin sävy on hallitseva ja muut olisivat ikään kuin mausteena. (Rihloma 2000, 66).

Seppo Rihlaman mukaan toimistojen yleisvärityksen tulisi olla valkoinen tai vaalea. Suosittuja ovat olleet erittäin vaalean ruskea ja harmaa. Vaalea tausta edistäisi ruudunäässä työskentelevän terveyttä ja viihtyvyyttä. Välttääksemme liian suurta kontrastia tietokoneen ruudun ja taustan välillä on siis tärkeää huomioida, että monitorin taustanäkymä olisi likipitään samaa vaaleusastetta näyttöruudun kanssa. Tämä monitorin ja taustan sama vaaleusaste on huomioitava myös tilanjakajaseinäkkeiden väriä valittaessa. Toimistoon voi tuoda väriä Rihlaman mukaan tuolien verhoilulla ja työtasojen alapuolisilla laatikostojen värityksillä. (Rihloma 2000, 87).

Värisävyistä lämpimät sävyt koetaan tulevan kohti katsojaa, kun taas kylmät sävyt etäännyvät kauemmaksi. Sen takia usein valmiiksi ahtaat tilat (matalakatto tai kapea käytävä) kannattaa laittaa tilaa antavia, kylmiä värejä, kuin kokoon puristavia lämpimiä värejä (Rihloma 2000, 67).

Lähivärit lisäävät tilan rauhallista tunnelmaa, kun taas vastavärit saattavat tuoda räikeyttä tilaan, joista pahimmillaan voi tulla haitallisia jälkikuvia näkökenttään. (Rihloma 2000, 67).

Muodot ja värit vaikuttavat toisiinsa, toiset muodot korostavat joidenkin värien arvoa ja toiset puolestaan vaimentavat sitä. (Pohjola 2003, 137).

Unto Pusan (1989, 116) mukaan monimutkaiset ja värikylläiset muodot ovat painavampia kuin hennot ja vaaleat muodot (Pusa 1989, 116).

Seppo Rihlaman (2000, 66) lisää, että "suuret, kulmikkaat ja voimakasväriset, punaista, keltaista ja mustaa sisältävät kuvioinnit ovat vaikutukseltaan erityisen hyökkääviä", kun taas pienehköt, kaarevilla viivoilla ja vaalein pastellivärein laaditut kuvioinnit omaavat taas Rihlaman mukaan ystävällisien ja viihdyttävän luonteen. (Rihloma 2000, 66).

Lattioiden tulisi auttaa käyttäjäänsä orientoitumaan tilassa ja lattioilla tulee aina tuntua turvalliselta liikkua. Lattioiden yleisvärinä on usein hyvä käyttää kohtuullista harmaan pitoisuutta, kirkkaampia ja voimakkaampia värisävyjä voi käyttää mieluiten tiloissa, joissa ei oleilla pitkään (esim. käytävä- ja porrastiloissa). Tiloissa, joissa oleillaan pitkään, on hyvä hakea viitteitä luontoon. Tässä on kuitenkin hyvä huomioida, ettei lattioiden sävy mene liian sameaksi ja synny riitasointia muun värityksen kanssa. (Rihloma 2000, 66).

VÄRI	MERKITYS	VAIKUTUS	MIELIKUVAT
PUNAINEN	huomio, vaara, vallankumous, pysähtyminen	kuuma, hehku, kiihko, dynaamisuus, piristävä	sota, veri, intohimo, rakkaus, tuli
ORANSSI	huomion herätys	innostus, aurinkoisuus, aktiivisuus	lämpö, energia, appelsiini, liikkeellä oleva
KELTAINEN	varoitus	voima, valoisuus, energisyys	aurinko, lämpö, esiin työntyvä, voima, ilo, edullisuus
VIHREÄ	rentous, unohdus, laki	kasvu, lepo, kehittyminen, uudistuvuus	ruoho, luonto, viidakko, viihtyisyys, lepotila, mehevyys, terveellisyys, elämä
SININEN	keveys, ilmavuus	hiljaisuus, rauhoittuminen, viileys	taivas, vesi, kuulas, autereisuus, lempeys luotettavuus, virallisuus, reippaus, rikkaus
VIOLETTI	katumus	viileys, tynnyttävä	juhlallisuus, arvokkuus, sakramentaalisuus, surullisuus
VALKOINEN	pyhyys, neitseellisyys, vapaa, avoin, puhtaus	valo, kirkkaus, apu	viattomuus, häät, kaste, rippi, armo, pilvet, enkelit, siisteys, valoisuus
MUSTA	murhe, suru, yö	pimeys, pelko, tyylikkyys, laatu	hämäryys, sokeus, salaperäisyys, mystisyys, arvokkuus, graafisuus, kontrasti, kuolema
RUSKEA	arkisuus	tasaisuus, tavallisuus	maa, arki, maanläheisyys, viljavuus, kasvon antaja, savi, terrakotta, suklaa, kahvi, kaakao
HARMAA	ilottomuus, rauhallisuus	neutraalisuus, rauha	sade, sumu, murehtiminen, arkisuus, passiivisuus, tavallisuus, graafisuus, varmuus

Kuva 1. Koostetaulukko värien merkitykset ja psykologiset vaikutukset. Olen koonnut koostetaulun kahdesta lähteestä. Lähteinä tähän on käytetty Tuula Niemisen kirjasta *Visuaalinen markkinointi* (2004, 193) sekä Pekka Loirin ja Elisa Juholin kirjasta *Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja* (1998, 111–112).

Seinillä on erityisen tärkeä rooli suunnittelussa, sillä niiden on saatava aikaan riitasoinnutta miellyttävä kokonaisuus taustansa kanssa. Seinillä on kuitenkin lukemattomia väri vaihtoehtoja käytettävissä. (Rihlama 2000, 67).

Katon värin olisi hyvä olla valkoinen tai taivaalta tuttu väri, mieluiten kuitenkin vaalea. Seppo Rihlaman mukaan vain yötaivaan tummaa sävyä voi käyttää joskus harvoin katossa. (Rihlama 2000, 66–67).

Myös materiaalivalinnoilla voi vaikuttaa mielikuviin. Toimistoympäristö haluaa viestiä usein asiallisuudesta, tehokkuudesta ja burokratisuudesta, jolloin Tuula Niemisen mukaan olisi hyvä käyttää kivipintoja, lasia ja kromia. Lasilla, kivilaatalla ja messingillä saadaan aikaan mielikuva ylellisyydestä. (Nieminen 2004, 143).

3.5 Valaistus

Myös valaistussuunnittelulla on vaikutusta imagon kehityksessä. Esimerkiksi myymäläsuunnittelussa tiedetään, että monet myymäläketjut luovat oman valaistuskonseptin, jota käytetään kaikissa liikkeissä. (Nieminen 2004, 202).

Kodinsisustuksessa tiedetään, että valaistus on yksi tärkeimmistä sisustuskentekijöistä. Sillä on niin suuri vaikutus muihin sisustuselementteihin, kuten väreihin ja muotoihin sekä siihen, miten ne nähdään. Itseasiassa ilman valoa niitä ei edes näe. (Rees 1999, 9). Sen lisäksi valaistus vaikuttaa tilan tunnelmaan ja viihtyvyyteen. Valolla voi saada tilasta myös persoonallisen. (Rees 1999, 6).

Valaistus on monimuotoinen elementti, jossa sekoittuu sekä tunteita että tekniikkaa. Valaistussuunnitelma muodostuu tilasta, valaistustavasta, suosituksista ja asiakkaan toivomuksista. (Nieminen 2004, 202).

Valaistuksen suunnittelussa on tärkeä huomioida mihin valoa halutaan käyttää. Valaistuksen voi jakaa neljään pääryhmään: Yleisvalaistukseen, työvalaistukseen, kohdevalaistukseen ja koristevalaistukseen. (Rees 1999, 9).

Yleisvalaistuksella tarkoitetaan yleistä taustavaloa, joka usein päivällä on luonnonvaloa. Päivänvalon lisäksi yleisvalaistusta voi luoda sähkövalolla. (Rees 1999, 9).

Työskentelyvalaistuksella tarkoitetaan valaistusta, joka auttaa työskentelemään esimerkiksi työpöydän ääressä, keittiössä tai makuuhuoneen lukuvalona. (Rees 1999,9).

Kohdevalolla halutaan kohdentaa valoa sisustuksen yksityiskohtiin, esimerkiksi taideteoksiin tai kasveihin. (Rees 1999, 9).

Koristevalaistuksella halutaan luoda tunnelmaa, eikä sen ole tarkoitus toimia juurikaan valonlähteenä. Esimerkiksi laavalamput, kristallikruunut ja koriste neonvalot voidaan nähdä koristevaloina. (Rees 1999,9).

4. Esimerkkejä



Kuva 2. Law firm Headquarters / BLOCO Arquitetos + Renata (Archdaily julkaisuaika tuntematon)

4.1 Esimerkki 1

Archdailyn "Building of the year" -kilpailun voittaja, toimisto kategoriassa, oli vuonna 2022 BLOCO Arquitetos ja Renata Dutra Arquitetura erään brasilialaisen lakiasiantuntijatoimiston päämajalla. (Archdaily julkaisuaika tuntematon).

Kuvista 2–3 huomaa, että tilassa on käytetty päävärinä valkoista. Yleisilme on vaalea, moderni ja samaan aikaan luonnonläheinen. Lattia on aulassa vaalean harmaata laattaa, eli se on hivenen tummempi kuin valkoinen pääväri. Toimiston puolella keskiharmaa tekstiilimatto ja katto on valkoinen. Yleisilmeessä on käytetty myös lasia.

Aulan vastaanottotiski on yksinkertainen ja seinän kanssa samaa valkoisen sävyä, ainoana erona on tiskin kiiltävä materiaali, joka tuo sitä hitusen esiin seinästä. Vastaanottotiskin vieressä seinällä on teipattu yrityksen logo, jossa on iloiset keltaisen ja oranssin sävyt. Muuten värimaailman tunnelma on rauhallinen. Aulan kalusteissa on murrettuja harmaita sävyjä. Aulan tuolien ja pöytien muodot ovat samaan aikaan sekä pehmeät että kevyet, jopa hiekan leijailevat ohuiden jalkojen ansiosta. Vaikka muuten tila on hyvin minimalistinen, jopa klininen, sitä rikkoo lattiaan tehtyjen maa-alueiden kasvit, jotka tuovat tilaan luonnon todella käsin kosketettavan lähelle, persoonalliseksi ja samalla kasvipekkien muodoilla voidaan ohjata selkeästi kulkijan liikkumista.



Kuva 3. Law firm Headquarters / BLOCO Arquitetos + Renata (Archdaily julkaisuaika tuntematon)



Kuva 4. Second Home Hollywood Office / Selgascano (Archdaily julkaisuaiika tuntematon)

4.2 Esimerkki 2

Vuonna 2020 Archdailyn "Building of the year" -kilpailun toimisto kategoriassa voitti Selgascano. Kuvista 4–6 huomaa, että tämän toimiston yleisilme on leikkisä, värikäs ja luonnonläheinen. Toimistokokonaisuus koostuu useasta "lasisesta työtila mökistä" vehreiden ulkokäytävien lomassa. Aisakastiloissa ja ruokala-alueella on paljon sisäkasveja sekä isoissa lattiaan upotetuissa penkeissä että irtoruukuissa. "Työtila mökkien", julkisen tilan ja neuvottelu huoneiden seinät ovat isoa lasipintaa, joten luonto on jatkuvasti läsnä tilassa. Kattoon ja seiniin on käytetty puisia rimoja, jotka ovat myös luonnon materiaalia.

Suuret pinnat ovat rauhallisia ja neutraalin värisiä niin, että runsas viidakkomainen kasvillisuus korostuu. Väripilkkuja on saatu kalusteiden ja työtilojen lattioissa käytetyillä iloisen keltaisen ja punaisen väreillä, jotka tuovat leikkistä ja energistä tunnelmaa muuten aika seesteiseen värimaailmaan. Kirkkaat värit pysyvät rauhallisina kalusteiden kevyiden ja yksinkertaisten muotojen avulla.

Kokonaisuudesta tulee ketterän, leikkisän, persoonallisen ja ympäristötietoisien vaikutelma.



Kuva 5. Second Home Hollywood Office / Selgascano (Archdaily julkaisuaika tuntematon)



Kuva 6. Second Home Hollywood Office / Selgascano (Archdaily julkaisuaika tuntematon)

4.3 Esimerkki 3

Suomalainen suunnittelutoimisto Fyra voitti vuonna 2021 Dezeen Awardsin Interior Design Studio of the Year -kilpailun ja on Sisustusarkkitehtien (SIO) vuoden sisustusarkkitehtitoimisto 2020.

Tässä esimerkkinä heidän suunnittelukohteensa CBRE:n toimisto, vuodelta 2020.

Kuvista 7–9 huomaa, että yleisilme on vaalea ja pehmeä. Värimaailma on vaalea ja murrettujen sävyjen kautta pehmeään lämpimään. Värisävyissä on sekä lämpimiä että kylmiä. Tilassa on käytetty pehmeitä materiaaleja tekstiili valintojen ja puukalusteiden kautta, mutta hieman särmää tuo kuvassa 9 näkyvät peili pöydät. Vaikka tilassa on käytetty murrettuja värejä, on yleisilme pehmeiden lisäksi valoisa ja raikas. Muodoissa on myös paljon kaarevuutta. Kasvit lisäävät yleisviihtyvyyttä. Verhoja on käytetty tilan jakamiseen sekä akustiikan parantamiseen.



Kuva 7. CBRE8- 1500 x 1000 (Fyra julkaisuaika tuntematon)



Kuva 8. CBRE14- 1500 x 1000 (Fyra julkaisuaika tuntematon)



Kuva 9. CBRE10- 1500 x 1000 (Fyra julkaisuaika tuntematon)

4.4 Esimerkki 4

Suomalainen Studio Joanna Laajisto on vuoden 2018 sisustusarkkitehtitoimisto. Se suunnitteli markkinointitoimiston, Bob the Robotin tilat.

Kuvista 10–12 huomaa, että suunnittelussa on saatu nykyajassa olevaa businesshenkistä kodikkuutta. Muodoissa on käytetty sekä suoraviivaisia että pehmeitä muotoja. Väripaletissa on sekä viileitä että lämpimiä sävyjä. Seinillä on murrettua oranssia ja vihreää väriä, jolloin kalusteiden kauniit muodot tulevat esiin taustastaan. Mustaa on käytetty uskaliaasti myös laajoilla alueilla. Vastaanottotiski on yksinkertainen ja siisti, joka on vain mustan osion alla ja sivulla olevalla kivisellä elementillä tulee esiin taustasta.

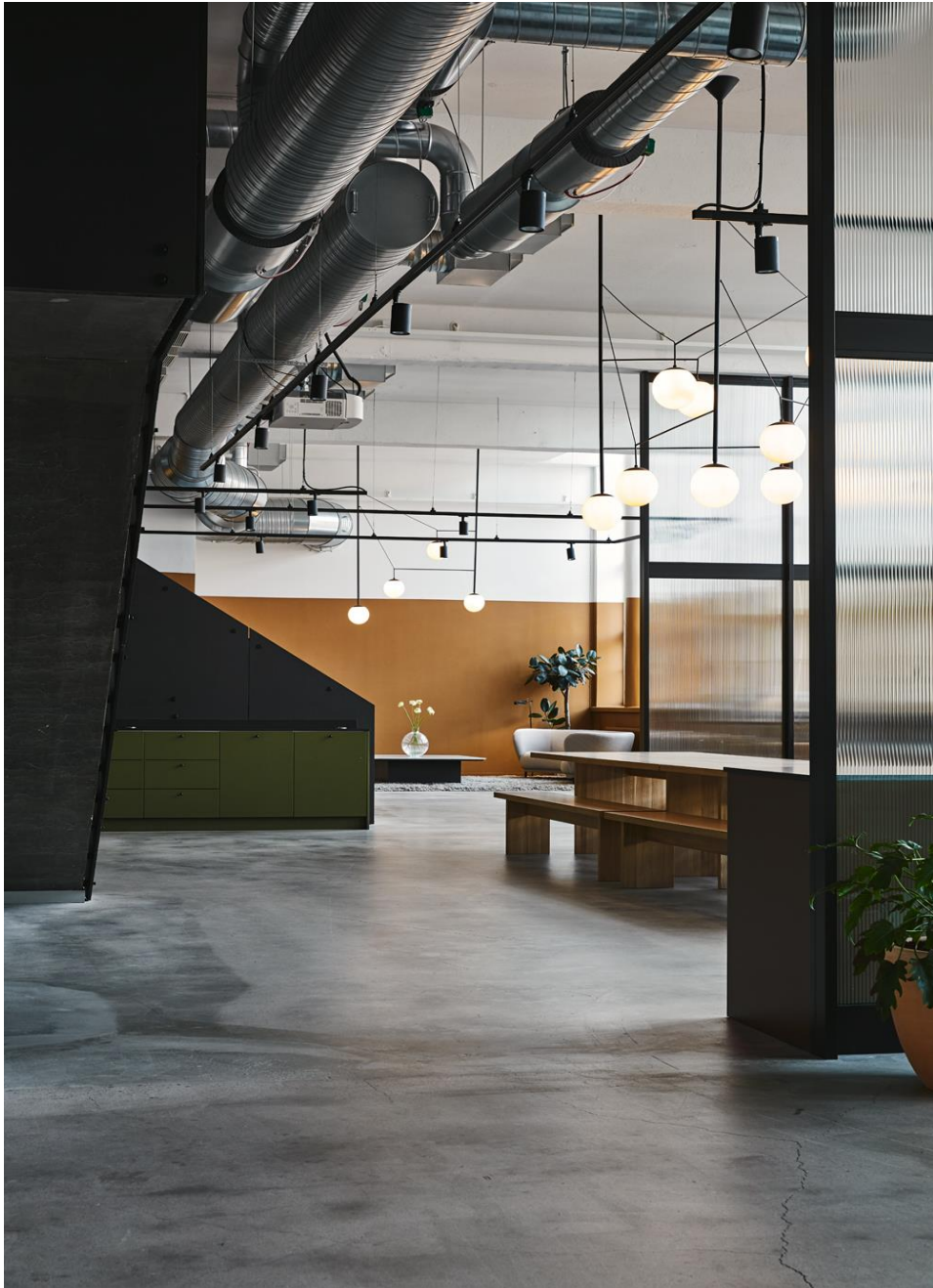
Businessstyylä tuovat muun muassa lasiset väliseinät, kalusteissa ovat kivimateriaalit (marmori) ja valaisimet. Välikaton poisto tuo industrial -henkeä.

Odotustila ja keittiö-taukotila ovat toisille avoimia ja niiden välillä on helppo kulkea. Lasinen väliseinä jakaa kuitenkin tilat.

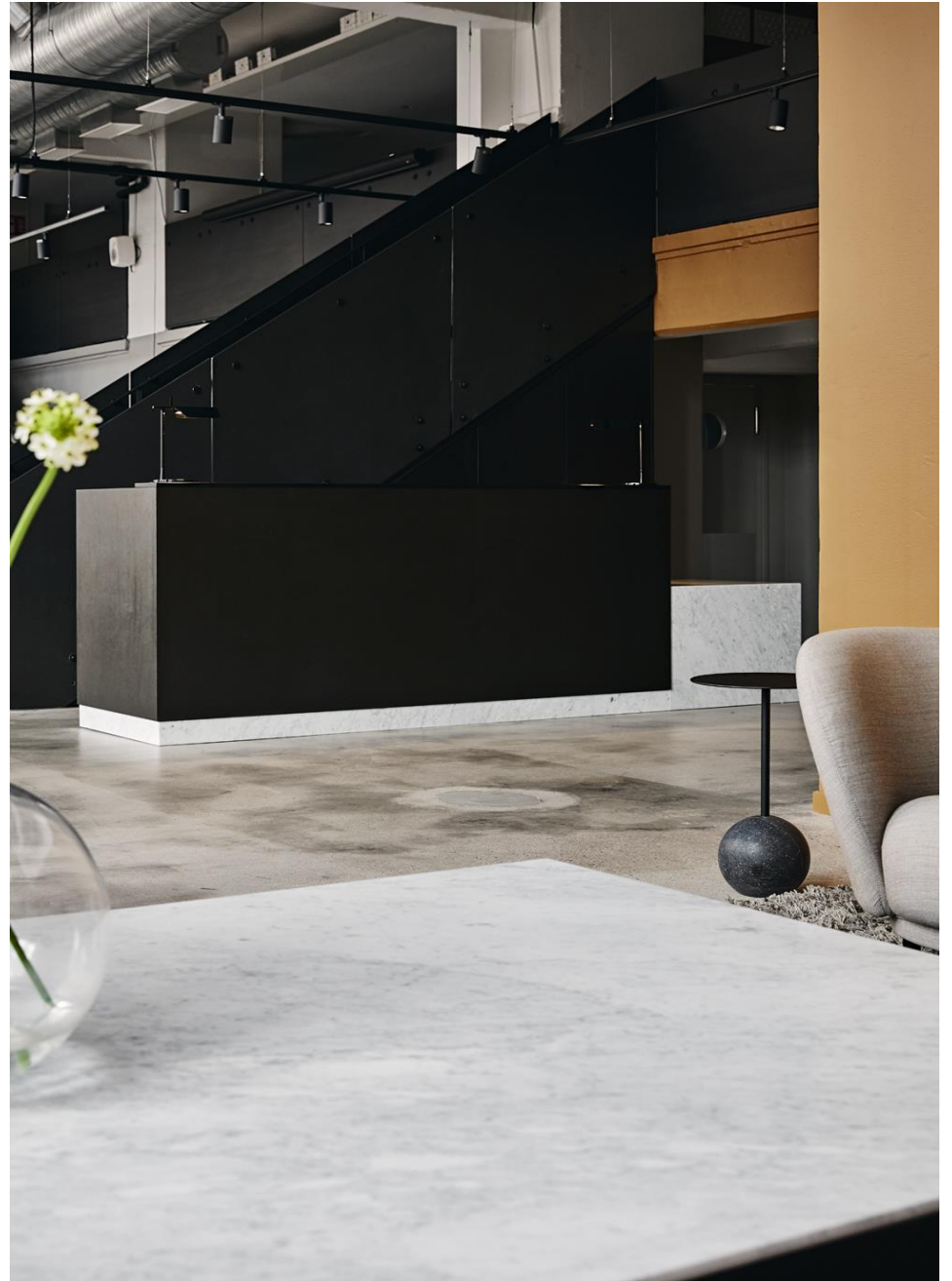
Kasvit lisäävät yleistäviihtyisyyttä.



Kuva 10. Bob The Robot (Laajisto julkaisuaika tuntematon)



Kuva 11. Bob The Robot (Laajisto julkaisuaika tuntematon)



Kuva 12. Bob The Robot (Laajisto julkaisuaika tuntematon)

4.5 Yhteenveto opinnäytetyön lähdetiedosta

Niin kuin sivulla 12 kerrotaan, että yrityksen toimitila- ja kalusteratkaisuilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin ja näin ollen imagon kehitykseen. Suunnittelussa tulisi pyrkiä viestiä yrityksestä mikä se on, mitkä ovat sen aikomukset ja millaisiin arvoihin sen toiminta perustuu. Toimistotilojen visuaalisen ilmeen tulisi olla yhtenäinen ja tunnistettava kokonaisuus. (Katso sivu 12).

Koordinoidusti suunnitellulla fyysisestä ympäristöstä voidaan saada aikaan vetovoimainen ja viihtyisä tila, joka vahvistaa yrityksen imagoa ja näin ollen kilpailuetua. (Katso sivu 12).

Toimitilaratkaisuilla viitataan siihen, miten tila on rakennettu. Esimerkiksi: onko tila asiakkaalle helposti hahmoteltavissa, onko vastaanotto helposti näkyvillä sekä saavutettavissa tai onko tilasuunnittelussa huomioitu, miten tilassa palvellaan asiakasta. (Katso sivu 13 ja 15). Jotta tila olisi asiakkaalle ymmärrettävä ja helppo käyttöinen on hyvä käyttää suunnittelussa kolmea vyöhykettä. Näissä asiakas voi liikkua vapaammin julkisella vyöhykkeellä ja ohjatusti puolijulkisella vyöhykkeellä. Julkisella vyöhykkeellä on vastaanotto- sekä odotustilat. Puolijulkisella vyöhykkeellä on neuvottelutilat. (Katso sivu 15–16).

Toimistot ovat nykyään ennen kaikkea kohtaamispaikkoja. Suunnittelussa tulisi ottaa myös huomioon, miten erilaiset kohtaamiset voisi helposti, luontevasti ja viihtyisästi toteuttaa. Esimerkiksi odotustilasta voisi olla yhteys kahvioon. (Katso sivu 16).

Neuvottelutilan on oltava toimiva niin, että siinä mahtuu pitämään useampi henkilö neuvotteluja ja kaikki varusteet toimivat (ovat helposti operoitavia neuvottelutilanteessa sijaintinsa takia). (Katso sivu 16).

Toimitilan suunnittelussa kaikella aistittavalla luodaan kokonaista ilmapiiriä. Väreillä, äänillä sekä liikkeillä herätetään huomiota ja valoilla, tuoksuilla sekä kalusteilla luodaan yleistunnelmaa ja kerrotaan palvelun laadusta (Katso sivu 13).

Suunnittelussa määritellään tilaa varten oma materiaali- ja värimaailma, joka sopii yhteen yrityksen muuhun visuaaliseen ilmeeseen. (Katso sivu 16).

Värit valitaan sen mukaan mihin tilaan, pintaan tai materiaaliin sitä valitaan. Yleisvärin olisi kuitenkin hyvä olla valkoinen tai vaaleaa, mieluiten harmaa tai ruskea. Monesti lähivärien käyttöä suositetaan, koska ne antavat rauhallista tunnelmaa ja luovat helposti väriharmonioita. Vastaväriharmoniaassa värit ovat valittu vastakkaisista väripareista (esimerkiksi sininen ja keltainen). Niiden taas uskotaan täydentävän toisiaan. (Katso sivu 14). Vastavärejä käytäessä tulisi varoa, ettei ne ole räikeitä ja tuota haitallisia jälkivaikutuksia näkökenttään. (Katso sivu 17).

Jonkun värin on kuitenkin hyvä olla hallitseva ja muut toimivat ikään kuin mausteena. (Katso sivu 17). Yleisvärin olisi hyvä olla valkoinen tai vaalea. Vaalean ruskea tai harmaa ovat suosittuja. (Katso sivu 17).

Nyrkkisääntönä voisi pitää, että ylhäällä olisivat vaaleimmat ja alhaalla tummimmat värit (katso sivu 17). Katossa suositellaan käytettävän yleensä valkoista väriä ja lattiaan kohtuullista harmaan pitoisuutta. kanssa (katso sivut 17 ja 19). Seinien väreissä voi käyttää melkein mitä vain, mutta niiden on oltava harmoniset kokonaisuuden kanssa (katso sivut 19). Lattian tulisi olla turvallinen ja ohjata kulkijaa. Sen värityksen olisi hyvä olla harmaaseen menevä sävy. (Katso sivu 17).

Eri värit symboloivat ja herättävät meissä erilaisia mielikuvia (katso sivu 18). Pääsääntöisesti on hyvä ottaa huomioon katossa, seinissä ja lattiassa, että lämpimät sävyt tulevat katsojaa kohden ja kylmät sävyt etäännyvät antaen tilaa (katso sivu 17).

Lisää väriä saa tuolien verhoilulla ja työtasojen alapuolisilla laaticostojen värityksillä (katso sivu 17).

Muodoilla ja niiden luomilla linjoilla on vaikutusta myös tunnelmaan ja mielikuviiin. Myös muotojen (tilassa kalusteiden) asettelulla on merkitystä (katso sivu 15).

Muotojen linja syntyy erilaisista viivoista, jotka vaikuttavat eri tavoin meihin. Pidämme pysty- ja vaakaviivoja stabiileina, mutta

myös asiallisena, kuivana ja ankarana. Tasapainoisesti poimuilevaa viivaa pidämme pehmeänä. Kiinnitämme huomiota vinoihin ja kaareviin muotoihin, jotka herättävät mielenkiintomme. Pysty- ja vaakavaakamuotojen liikkumattomuuteen saa elävyyttä ja liikettä kaarilla. (Katso sivu 15).

Myös muotojen ryhmittelyllä voi vaikuttaa eri tunnelmien syntyyn. Koemme raskaat muodot turvallisina. (Katso sivu 15). Hennot ja vaaleat muodot tuntuvat taas kevyiltä (katso sivu 17).

Materiaalivalinnat luovat mielikuvia. Niillä voi viestiä onko tila esimerkiksi businessstyylinen (katso sivut 19).

Valaistus on tärkeä osa suunnittelua, koska se vaikuttaa miten muut elementit nähdään. Lisäksi valaistuksella voi luoda tunnelmaa ja luoda tilasta persoonallisen näköisen. (Katso sivu 20).

Taideteoksilla voi lisätä vielä yritysilmettä, joka viestii yrityksen huomaavaisuudesta sekä henkilökuntaa että asiakkaita kohtaan. Kodikkaalla ja persoonallisella ympäristö viestii asiakkaille huolenpidosta ja korkealuokkaisesta palvelun laadusta (katso sivu 13).

Voisi siis sanoa, että lähdemateriaalin perusteella imagon kehittämiseen tilasuunnittelun keinoja ovat väri- ja materiaalivalinnat, valaistus, kalusteiden muodot ja asettelu sekä tilaratkaisut, joilla vaikuttaa miten tilassa liikutaan ja toimitaan. Taideteoksilla voi lisätä vielä yritysilmettä.

Opinnäytetyön esimerkki toimistot toimivat eri aloilla, minkä takia tunnelmat voivat olla hyvinkin erilaiset. Pääpiirteittäin vaikuttaa, että kaikissa esimerkeissä on kunnioitettu tämän opinnäytetyön lähdeaineiston näkemyksiä hyvästä sisustussuunnittelusta. Esimerkiksi visuaalinen ilme on yhtenäisen oloinen.

Lattiat olivat pääasiassa tummimmat sekä murretuimman sävyiset. Katot olivat vaaleimmat sekä puhtaimman sävyiset. Suurin osa katoista olivat lähdeaineiston mukaan toivotulla tavalla valkoiset. Mukana oli yksi poikkeus, jossa katto oli puurimainen.

Tilat ovat lähtökohtaisesti suuria ja avonaisia, mutta niitä jaotellaan erilaisilla elementeillä esimerkiksi kasveilla, verhoilla tai väliseinillä.

Kaikissa esimerkeissä on käytetty lasiseiniä, joiden lähdeaineistossa kerrottiin lisäävän businessstyylä (katso sivu 19). Kivi elementtiä on jonkin verran, mutta lattiat saattavat olla kivilaatan sijaan betonia tai muuta massaa. Metallia on käytetty, mutta yleensä maalattuna jonkin väriseksi.

Maailmalla näyttäisi olevan trendinä, että luonto on vahvasti läsnä toimistoissa. Maailmalla kasvit ovat isoissa lattiaan tehdyissä kasvipenkeissä. Tilassa olija voi kokea suorastaan olevansa luonnon keskellä. Suomalaisissa esimerkeissä oli myös kasveja, mutta maltillisemmin ja pienemmissä irtoruukuissa.

Kasvien lisäksi luontoa on tuotu toimistoihin myös puukalusteilla. Näiden esimerkkien perusteella vaikuttaisi, että tänä päivänä

puukalusteita käytetään toimistoympäristöissä enemmän kuin mitä lähdeaineistossa kuvattiin.

Yleisvalaistuksen lisäksi huomasin, että näissä esimerkeissä on käytetty myös roikkuvia kattovalaisimia, jotka ovat monesti pyöreän tai kaarevan muotoisia.

5. Suunnittelutyö

Tässä työssä suunnittelen kaksi erilaista toimistotilaskenaariota. Pysin näin saamaan aikaan vastakkain asettelua kyselyäni varten, jotta saan siitä parempaa dataa. Skenaarioissa on samat alkulähtökohdat; ne ovat molemmat konsulttiyrityksiä liiketoiminnan alalla ja niiden toimitilojen lähtökohdat ovat samat. Molemmat yritykset ovat samassa kuvitteellisessa toimistorakennuksessa, mutta yrityksen visuaalista identiteettiä ja imagoa hallitaan eri tavoin.

Johdanto -osiossa rajasin työtä niin, että molemmat yritykset tuottavat konsulttipalveluja eri kokoisten yritysten liiketoimintaan. Tämä auttaa ymmärtämään yritysten perusideaa ja toimintaa, määrittelemään minkälaista palvelua he tarjoavat, minkälaisia heidän asiakkaansa voisivat olla ja minkälaisessa kulttuurissa he työskentelevät. Tällä on merkitystä, sillä eri alojen työtiloissa arvostetaan eri asioita. Esimerkiksi suunnittelutoimistoa arvostetaan ketteryydestä ja innovatiivisuudesta, kun taas lakiasiantoimistossa oppineisuudesta ja vakaudesta.

Tämän työn keskiössä on ymmärtää tilasuunnittelun keinoja, joilla imagon kehitystä voi edistää. Koska työn skenaarioyritykset ovat kuvitteellisia, en suunnittele kokonaista visuaalisen ilmeen konseptia. Muutoin kuuluisi suunnitella yritysten brändäys ja muu

visuaalinen ilme esimerkiksi logot ja opastukset. Todellisessa projektissa nämä vaikuttaisivat myös sisustussuunnitteluun esimerkiksi värien ja muotojen osilta.

Tiedämme, että tilasuunnittelussa tulisi pyrkiä viestiä yrityksestä mikä se on, mitkä ovat sen aikomukset ja millaisiin arvoihin sen toiminta perustuu (katso sivu 12). Tämän takia luon molemmille yrityksille yritysidentiteetin, jotka kerron molempien skenaarioiden esittelyiden alussa (katso sivu 35 ja sivu 45).

Pysin tuomaan suunnittelussa esiin yrityksen identiteettiä ja perusviestin, eli: mikä yritys on, mitkä ovat sen aikomukset ja millaisiin arvoihin se perustaa toimintansa. Skenaario A:ssa suunnittelen visuaalista imagoa noudattaen lähdetietojen ohjeistukseen, saadakseni mahdollisimman hyvän tuloksen luotettavaa imagoa varten. Skenaario B:ssä suunnittelen tilan vastakkaiseksi, eli tässä skenaariossa ei välitetä visuaalisesta ilmeestä ja sen vaikutusta imagon kehitykseen. Skenaario B:n suunnittelussa noudatetaan löyhästi asiantuntijoiden ohjeistuksia.

Keskityn suunnittelutyössä tilaratkaisuihin, väreihin, muotoihin, valaistukseen, materiaaleihin ja kalusteisiin sekä niiden aseteluun. Valaistussuunnittelussa keskityn pelkästään visuaalisuuteen.

Koska tämä työn skenaariot ovat kuvitteelliset ja toteutetaan virtuaalimaailmassa sekä kysely tehdään kuvien perusteella, jätän akustiikan ja tuoksut huomioimatta suunnittelussa. Oikeassa suunnittelutilanteessa myös ne olisi hyvä ottaa huomioon.

5.1 Tilojen yhteiset lähtökohdat

Suunnittelen molemmat skenaariot kuvitteelliseen toimistorakennukseen, jossa toimistohuoneistot ovat identtiset.

Sivulta 34 näkee skenaarioiden lähtökohdan, joka on kuvattu kuvassa 13 ylhäältä päin. Lähtökohta kuvaa molempien toimistotilojen aluetta, joka on tarkoitettu käyttämään asiakastiloihin. Yritysten toimistotilat jatkuvat kuvan ulkopuolelle oikealla sekä yläreunassa olevien seinien takana.

Molempiin skenaarioihin jää alkutilanteen sisääntulo (alhaalla vasemmalla, kuva 13) lasiseinän kanssa, keskellä olevat wc-tilat, sekä ulkoseinä ikkunoineen. Toimistotilojen sisällä olevien seinien lisääminen tai purkaminen, ovien muuttaminen ja lattia- sekä muiden pintamateriaalien vaihtaminen on muilta osin mahdollista.

Sisäkaton ja siinä olevan valaistuksen jätän molemmissa skenaarioissa samaksi kuin alkutilanteessa. Oletukseni on, että tilat ovat toimistorakennuksessa, jolloin siellä olisi jo toimistoon sopiva vaaleakatto hyvällä yleisvalaistuksella. Oletan, että näitä valaistuksia ylläpitää kiinteistöhuolto. Lisäksi sisäkaton muuttamiseksi tulisi perehtyä katon rakenteisiin.

Asiakastilan voi jakaa karkeasti kolmeen tilaan: vastaanotto-, odotus- ja neuvottelutilaan. Kummassakin skenaariossa tulee olla jollain tavalla nämä kolme tilaa. Näissä tiloissa tulee löytyä alla

kerrotut asiat. Vastaanottotiloissa tulisi olla vastaanottotiski, jossa ensikontakti asiakkaan ja yrityksen edustajan välillä tapahtuu.

Vastaanottovirkailijalla tulisi olla mahdollisuus työskennellä kokopäiväisesti tietokoneella tiskin ääressä. Odotustiloissa tulisi olla vähintään kahdeksalle asiakkaalla mahdollisuus istumiseen.

Suunniteltavissa tiloissa tulee olla yksi neuvotteluhuone, johon tulisi mahtua kymmenen henkilöä istumaan pöydän ääreen. Neuvottelutiloissa tulisi olla myös varusteet etäpalaverin pitämiseen sekä digitaalisen materiaalien esittelyyn.

Wc-tilat ovat jo tilassa paikallaan, eikä niitä tule siirtää. Vierailijoiden vaatesäilytys tulee vielä lisätä tilaan.



Kuva 13. Skenaarioiden yhteinen lähtökohta. Tilassa on valmiiksi sisääntulo-ovena lasiovi, joka näkyy vasemmalla alhaalla. Oven vieressä vasemmalla jatkuu lasiseinä toimistorakennuksen käytävälle. Tilassa on valmiiksi kaksi wc -tilaa. Toimisto jatkuu ylhäällä olevan valkoisen oven ja oikealla olevan lasioven takana. (Vihko 2022).

5.2 Skenaario A

5.2.1 Skenaario A:n yritysidentiteetti

Identiteetti: "Olemme oman alamme ammattilaisia, jotka osaavat asiantuntevasti vastat tämän ajan ja tulevaisuuden liiketoiminnan haasteisiin. Rääätälöimme palvelumme juuri teidän toiveiden mukaisiksi."

Skenaario A:n yritys haluaa olla asiantunteva sekä osata auttaa tämän ajan sekä tulevaisuuden haasteisiin liiketoiminnan maailmassa. Yritys haluaa, että asiakas kokee olonsa hyväksi ja tervetulleeksi sen toimitiloissaan. Yritys haluaa saada asiakkaalle kokemuksen, että yritys on asiakasta varten ja asiakas voi luottaa tämän ammattitaitoonsa. Yritys haluaa viestiä asiakkaalle, että sen kanssa asiointi etenee jouhevasti eteenpäin.

Skenaario A:n yritys ymmärtää visuaalisuuden merkityksen ja ovat pyytäneet ammattilaisen suunnittelemaan heidän toimitilansa.

Nyt kun tiedän skenaario A:n yritys identiteetin, lähden valitsemaan sille hallitsevan tunnelman värien, muotojen ja materiaalien kautta.

5.2.2 Tilasuunnitelma

Kuvasta 13 (sivu 34) näkee tilan alkulähtökohdan, joka on perusmuodoltaan pitkä suorakulmio. Ikkunoita on vain toisella lyhyellä seinällä. Toimisto jatkuu tilasta kahteen eri suuntaan, ylös ja sivulle, tehden pohjasta L:n muotoisen. Minusta on luontevaa sijoittaa heti sisääntulo oven läheisyyteen ja asiakkaiden wc-tilat väliin julkinen vyöhyke, jossa asiakkaat voivat liikkua vapaammin. Tässä tilassa asiakkaat otetaan vastaan ja he voivat laittaa takin naulakkoon, käydä vessassa ja jäädä odottamaan palvelua. (Katso kuva 14, sivu 36).

Kuvista 17 ja 18 (sivu 41) näkee, että vastaanottotiski sijoitetaan suoraan ovea vastapäätä niin, että se on sisään tultaessa helposti nähtävissä. Työn lähdetiedoissa kerrotaan, että lattian tulisi ohjata asiakkaan kulkua/orientoitumista tilassa (katso sivu 17). Pyrinkin lattiamateriaalien eroilla ohjata asiakasta kulkemaan luontevasti kohti tiskiä. Lattiamateriaalin vaihdos erottaa vastaanottotilan ja odotustilan toisistaan.

Alun pohjasta voi olettaa, että työntekijät liikkuvat sen n L-muodon mukaan. Koska julkinen vyöhyke on heti ulko-oven ja wc-tilojen välissä, tekisin ylhäällä olevan oven takana olevasta tilasta työntekijöiden tauko- ja keittiötilan. Avaisin taukotilan ja julkisen vyöhykkeen seinää, niin että siinä on leveä kulkuväylä tilojen välillä ja tilaa jakaisi osittain lasiseinä. Näin tila olisi avonaisempi, mutta kuitenkin kevyesti eroteltu. Liikkuminen tilojen välillä olisi tällöin mutkattomampaa. Tämä mahdollistaisi helpommin,

enemmän ja monipuolisemmin työntekijöiden, asiakkaiden ja si-dosryhmien kohtaamisia. Odotustila ei kuitenkaan olisi keskellä kulkutietä, vaan sillä olisi oma hieman rauhallisempi tila.

Vaatteiden säilyttämiselle teettäisin oman tarpeeksi korkean nau-lakkoratkaisun, joka rakennettaisiin wc-tilojen ovien eteen. Se te-kee samalla oman sopen vaatteiden säilyttämiselle. Samalla se luo näköesteen, ettei vaatteita tai vessoja tarvitse katsoa odotus-tai vastaanottotiloista.

Neuvottelutila on hyvä sijoittaa puolijulkiselle vyöhykkeelle, joten sijoittaisin sen wc-tilojen taakse. Se on jo lähellä toista ovea, josta toimiston tilat jatkuvat tilasta oikealle ja itse sijoittaisin sinne työn-tekijöiden työtilat. Suunnittelen neuvottelutilan niin, että siinä on kahden tavallisen seinän lisäksi kaksi lasista seinää. Toinen seinä on käytävälle ja toinen työtiloihin. Työtiloihin päin olevan seinän eteen voi suunnitella työtilojen puolella tarvittavaa näköestettä riippuen siitä, minkälaista työskentelyä siellä tehdään. Neuvotte-lutilan lasiseinien edessä neuvottelutilan puolella on verhot, tuo-massa tarvittaessa yksityisyyttä ja lisäen akustiikkaa.



Kuva 14. Skenaario A:n vyöhykkeet. (Vihko 2022).

5.2.3 Tilan visuaalinen suunnitelma

Työn teoriaosiosta tiedän, että toimistotilan suunnittelussa tulisi määritellä materiaamaailma ja väriskaala, joka sopii tilasuunnitte-luun ja muuhun yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Koska suunnit-telutyö tehdään kuvitteelliselle yritykselle, en pohdi tätä suhdetta työssäni ollenkaan. Tämän takia työ tulee jäämään hiukan per-sonottomaksi, mutta noudattaa muuten työn teoriaosuuden oh-jeita hyvästä toimiston tilasuunnittelusta.

Haluan luoda skenaario A:n tilaan yleisilmeenä rauhallisen tun-nelman. Tämän takia käytän tilan perusväreinä vaaleita ja murret-tuja sävyjä. Värien on tarkoitus sopia yhteen luoden harmonisen yleisvaikutelman. Suunnittelen tilan yleisväriyukseksi valkoisen (katso sivut 17 ja 30). Käytän pinnoissa paljon myös vaalean har-maata. Harmaiden sävyjen haluan olevan melkein neutraaleja, mutta taittavat kevyesti keltaiseen. Näin ne olisivat lämpimät ja

valoisat. Mutta tällöin on oltava tarkka, että sävy pysyy puhtaan oloisena. Näiden lisäksi tuon tilaan väriä sinisen ja murretun keltaisen vastaväriharmonialla. Näiden nähdään täydentävät toisiinsa (katso sivut 14 ja 29). Pyrin kuitenkin välttämään tekemästä vastaväreistä räikeitä niin, että ne loisivat haitallisia jälkikuvia näkökenttään (sivut 17 ja 29). Valitsin sinisen värin koska se liitetään luotettavuuteen. Murretun keltaisen sinisen värin rinnalle valitsin, koska se on sinisen vastaväri. Se tuo muuten rauhalliseen väri maailmaan voimaa ja energisyyttä. (katso sivu 18). Toivottavasti tämä voiman ja energisyyden tunnelma lisäisi asiakkaalle kokemusta, että yritys pystyy vastaamaan tämän ajan haasteiden. Vaaleaa harmaata käytän tuomaan mielikuvan varmuudesta (katso sivu 18). Mustaa käytän joissakin kohdissa kontrastina. Kuvan 15 ja 16 (sivut 39 ja 40) tunnelmatauluista näkyy ajatuksia tilaelementeistä sekä väri- ja materiaali valinnoista.

Kalusteiden linjoissa käytän erilaisia linjoja. Pysty- ja vaakasuorat linjat tuovat tilaan asiallisuutta ja stabiiliutta, kaarevat linjat tuovat elävyyttä ja liikettä. Vinot linjat kiinnittävät huomiota. (katso sivut 15 ja 30). Muita linjoja esiintyy eri kalusteissa ja pinnoissa, mutta vinoja linjoja laitoin vain kahteen kohtaan. Toinen on vastaanottotiskin seinäkkeessä, kiinnittämässä tilaan tulevan huomioita. Toinen on vastaanotto tilan lattiassa, ohjaamassa kulkua ja jakamassa tilaa.

Odotustilan istumakalusteisiin halusin raskautta, joka toisi rauhallisuutta sekä turvallisuutta (katso sivu 15). Odotustilan pöydät ja

jotkut istuimet ovat kevyt rakenteisia. Vastaanottotiski on myös muodoltaan raskas. Neuvottelutilan kalusteet ovat taas kevyitä.

Harmonisen tunnelman lisäksi tilassa on tärkeää olla läsnä myös businessstyli, johon kuuluu kivipinnat ja lasi (katso sivu 19). Tämän takia vastaanottotiski on kiveä ja osa lattiasta on kivilaattaa. Odotustilassa on myös valmiin lasiseinän lisäksi lisätty lasinen väliseinä. Teoriaosiossa kerrottiin, että kodikas ja persoonallinen ympäristö viestii asiakkaan huolenpidosta ja korkealuokkaisesta palvelun laadusta (katso sivu 13 ja 30). Tämän takia tuon Businessstylin kontrastiksi kalusteisiin pehmeitä materiaaleja sekä kaarevia muotoja. Ne tuovat tilaan lämmintä ilmapiiriä, yleistä viihtyvyyttä sekä kodikkuutta. Pyrin lisäämään yleistä viihtyvyyttä myös irtoruukuissa olevilla kasveilla (katso sivu 15).

Taiteen koen olevan sen verran henkilökohtaista, että siitä keskustelisin asiakkaan kanssa ja kuuntelisin heidän mieltymyksiään ja toiveitaan.

Yritän hakea tilasuunnittelussa myös käyttäjä ystävällisyyttä niin, että vierailijan on helppo tulkita tilaa ja sitä, miten siinä voi liikkua luontevasti toivotulla tavalla.

En muuta sisäkattoa, enkä siihen asennettua yleisvalaistusta. Näin ollen katto jää työn teoriaosion ohjeistuksen mukaisesti valkoiseksi (katso sivu 19 ja 30). Yleisvalaistus on myös hyvä. Lisään kuitenkin eri tiloihin joitakin valaisimia. Vastaanottotiskin yläpuolella on roikkuva valaisin, jossa on neljä kohdevaloa. Valaisin on

rakenteeltaan ja valkoisella värillään kevyt ja yksinkertainen. Tällä pyrin saamaan lisävaloa ja tunnelmaa. Odotustilan sohvaryhmän keskelle suunnittelen roikkuvista pienemmistä valaisimista kokonaisuuden, jonka tarkoituksena on tuoda tilaan persoonallisuutta sekä lisävaloa ja -väriä. Valaisimien kuvat ovat lasia, jotka lisäävät businessstyylillä. Muodoltaan ne ovat pyöreät tai kaarevat pehmentäen kovaa lasia. Väreinä ovat läpinäkyvä, harmaa ja murrettu keltainen. Neuvottelutilan pöydän yläpuolella roikkuu jonossa neljä valaisinta. Niiden kuvat ovat myös lasia ja pyöreät niin, kuin odotushuoneen roikkuvissa valaisimissakin. Näiden valaisimien kattoon kiinnitettävä osa on messingin sävyinen.

Teoriaosiossa kerrottiin, että toimistoon voi tuoda väriä tuolien verhoilulla ja työtasojen alapuolisilla laatikostoilla. Suunnittelu-kohteeni tila ei ole varsinainen työtila, jossa olisi useita työtasoja ja niiden alaisia laatikostoja, jotka toisivat tilaan väriä. Asiakastiloissa olisi kuitenkin hyvä tehdä asiakkaisiin tiloilla vaikutus. Ja haluaisin tuoda tilaan väriä. Toki odotustilassa tulee olemaan tuoleja, mutta haluaisin tehdä vielä askelen vaikuttavampaa kuin värilliset tuolit. Esimerkeistä näkee, että toimistotissa voi käyttää värikkäitä seiniä sekä seinän mittaisia verhoja. Ajattelin, että nämä värilliset seinät ja seinän laajuiset verhot voisi yhdistää niin, että laitan tilaan seinän kokoisia värikkäitä verhoja. Ne toisivat tilaan väriä, tekstuuria ja materiaalia. Haluaisin verhojen olevan sametin tapaista materiaalia, joka toisi tilaan pehmeyttä ja ylellisyyttä, mutta myös kodikkuutta. Käytän verhoissa kolmea vä-

risävyä: tumman sinistä, keskisävyistä murrettua keltaista ja vaalean harmaata. Sävyinä nämä ovat tumma, keskitumma ja vaalea. Jotta istuinten muoto erottuu kauniisti, laitan vastakkaisessa sävyssä olevan tuolin tiettyssä vävyssä olevan verhon eteen. Eli, Vaalean verhon edessä olevat tuolit ovat tummia ja tumman verhon edessä olevat tuolit ovat vaaleita. Näin tuolien muodot tulevat paremmin esiin. Verhojen takana olevat seinät ovat muuten valkoiset, paitsi vaatteiden säilytyksen seinä on musta. Lasiseinien karmit ovat myös mustat.

Lattia on vaalean harmaan värinen ja siinä vaihtelee kaksi eri materiaalia, kivilaatta ja kokolattiamatto. Kova kivilattia ja pehmeä kokolattiamatto antavat toisillensa kontrastia. Toinen on businessstyylinen ja toinen kodikas. Pysin suunnitella tilaa käyttäjäystävälliseksi niin, että asiakkaan on helppo tulkita tilaa ja sitä, miten siinä voi liikkua luontevasti toivotulla tavalla. Tällaisella lattian materiaali vaihtelulla voi ohjata asiakkaan kulkua ja erotella tiloja, joten se on yksi tapa tehdä tilasta käyttäjäystävällinen. Kivilattialla ollaan vain hetki hoidellen asioita ja lattiamatolla vieteen pidemmän aikaa.



Isoja verhoja, vaaleita murrettuja värejä, kivilaatta lattia, roikkuvalaisimia. Tummat kalusteet vaaleaa taustaa vasten.

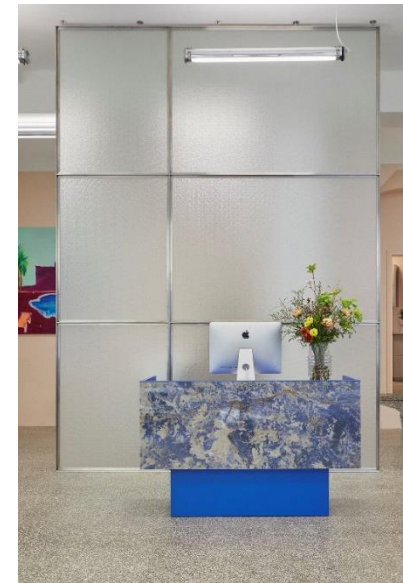
Kuva 15. Skenaario A:n tunnelmataulu. (Vihko 2022).



Sohvaryhmä odotustilaan, pehmeä matto odotustilaan, Seinät värilliset. Vaaleat kalusteet tummempaa taustaa vasten.



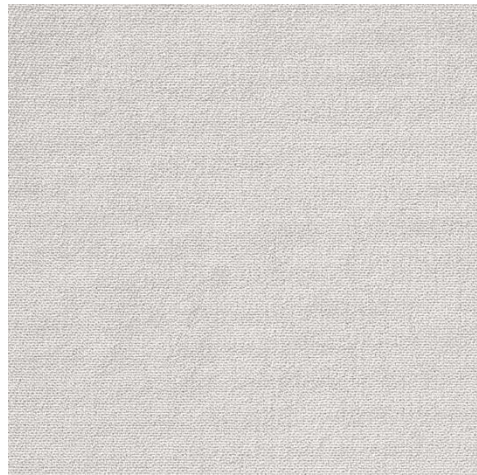
Väriverhoja seinää vasten, sinistä väriä.



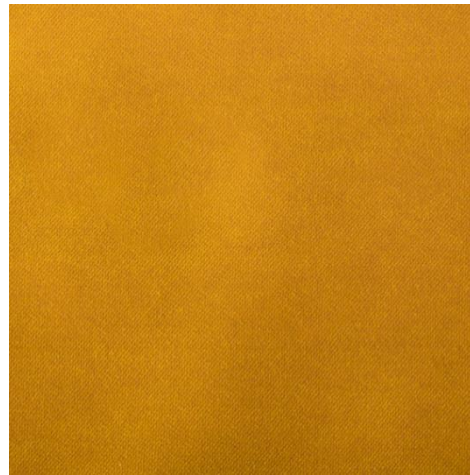
Ruudukkoinen lasiväliseinä, sinistä kiveä vastaanoton tiskiini.



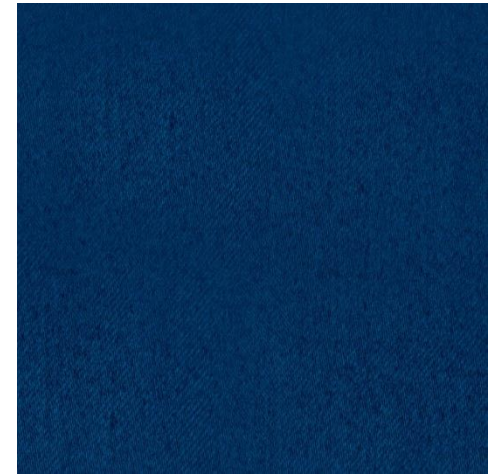
Vaalean harmaa pehmeä kokolatiamatto.



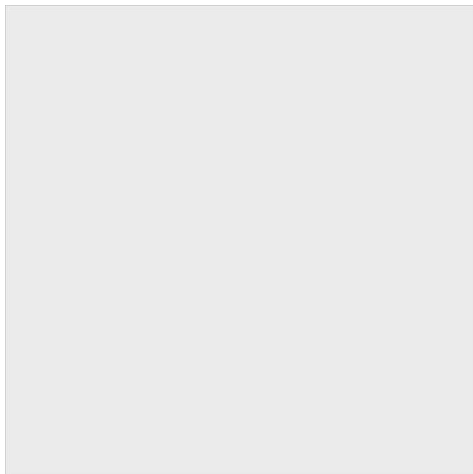
Vaalean harmaa tekstiiliä kalusteisiin ja neuvottelutilan verhoihin.



Murrettua keltaista kalusteisiin ja verhoihin, samettia tai sen tapaista tekstiiliä.



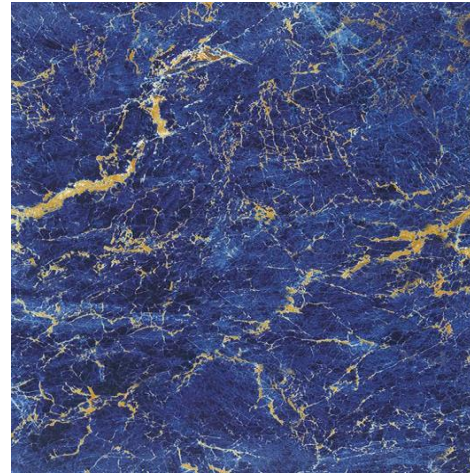
Tummansinistä kalusteisiin ja verhoihin, sametti ja villa huonekalukangas.



Vaalean harmaa kaakeli vastaanotto tilan lattiaan.



Valkoista marmoria vastaanottotiskiinkin.



Sinistä marmoria vastaanottotiskiinkin.



Pehmeä mustan kontrasti väri odotustilan pöytiin, lasisten väli-seinien karmeihin



Kuva 17. Skenaario A:n pohja suunnitelma. Sisääntulolta näkee suoraan kiinteälle vastaanottotiskille. Kaksi eri lattiamateriaalia ohjaavat kulkijaa. Kivilaatta -lattia ohjaa ovelta vastaanotolle, naulakolle ja vessaan. Pehmeä kokolattiamatto näyttää odotustilan ja neuvottelutilan. Kuvan ylänurkassa oleva seinä on avattu ja lisätty lasinen väliseinä. Vaatesäilytyksen seinä on korkea, muttei kattoon asti. Sen edessä oleva murrettu keltainen verho toimii myös tilanjakajana ja auttaa akustiikkaan sekä tuo väriä. Neuvottelutilassa on kaksi lasista väliseinää, joiden edessä on vaalean harmaat verhot. Nämä tuovat tarvittaessa yksityisyyttä, mutta muuten auttaa akustiikassa ja tuo tilaan pehmeää tunnelmaa. (Vihko 2022).



Kuva 18. Skenaario A:n kaluste pohjasuunnitelma. Vastaanottotiskin käyttäjällä on istuin. Odotustilaan mahtuu kymmenen henkilöä ja tarvittaessa kaksitoista. Käytettävissä on myös neljä kahvi pöytää. Neuvottelutilassa on iso pöytä, jossa istumapaikat kymmenelle henkilölle. Neuvottelutilan toisen lyhyen sivun seinällä on kaksi näyttöä digiaineiston esittelyä ja etäpalavereja varten. (Vihko 2022).

5.2.4 Vastaanotto-tila

Vastaanottotiski on suoraan ovea vastapäätä, jotta se on sisään tullessa helppo huomata ja vierailijan kulku tiskille on luonteva niin kuin kuvasta 17 ja 18 (sivu 41) näkyy. Tätä luontevaa kulkua tiskille on pyritty lisäämään lattiamateriaalin eroilla. Ovelta tiskille lattia on kivilaattaa ja vasemmalla olevan odotustilan lattiamateriaali on pehmeää mattoa. Nämä kaksi erilaista materiaalia on eroteltu vinoilla linjoilla, jotka ohjaavat kohti kivilattialla olevaa tiskiä.

Tiski on tehty sekä sinisestä että valkoisesta kivistä, esimerkiksi marmorista. Tiskissä on pieni seinäke niin, että vierailija näkee vain puolet pöydästä, jolla vastaanottovirkailija ottaa vierailijan vastaan. Tiskin toisella osalla seinäkkeen takana vastaanottaja voi tehdä muita töitä. Seinäkkeen viistolinja vetää tulijan huomiota tiskille. Vaikka tiskin materiaali on kovaa kiveä businessilmeen mukaisesti, pehmentävät sen kaarevat muodot sitä.

Tiskin vieressä oikealla (ovelta katsottuna) on katosta lattiaan yltävä murretun keltaisen värinen verho tuoden kylmän sinisen tiskin vierelle lämpöä sekä pehmentäen akustiikkaa. Verhon takana on vierailijoille ulkovaatteiden säilytys ja vessat. Tiskin vieressä oleva verho toimii myös näköesteenä, ettei odotustilasta tarvitse katsoa vessan oville. Samalla se muodostaa vaatteiden säilytykselle oman tilan.



Kuva 19. (ylhällä) Skenaario A:n vastaanottotila. (Vihko 2022).

Kuva 20. (alhaalla). Skenaario A:n vastaanottotila. (Vihko 2022).

5.2.5 Odotustila

Vastaanottotiskin vasemmalla puolella avautuu odotustila, jossa on varattu istumatilaa kymmenelle henkilölle (katso kuvat 17 ja 18, sivu 41). Sisääntulo-oven vastakkaisesta väliseinästä on avattu osa ja osa korvattu lasisella väliseinällä. Näin odotustilasta on näkymä toimiston taukotilan pöytäryhmälle, jota voi käyttää myös kevyille neuvotteluille tai muuten vain vierailijoiden kohtaamiseen.

Yleisväriltään tila on vaalea. Väri pilkkuina on kaksi murretun keltaista tuolia ja raheissa olevat siniset päät. Värejä on käytetty edelleen hallitusti. Mustaa väriä on käytetty kontrastina pöydissä ja lasiseinän reunoissa. Lasiseinän takana olevan taukotilan on isot siniset verhot tuovat myös väriä sekä auttavat tilan jakamisessa ja akustiikassa.

Kalusteissa on sekä suoralinjaisia että kaarevia linjoja. Odotustilassa on jaoteltu kolme eri istuinaluetta siltä varalta, että ihmiset haluavat ryhmittä hieman erilleen. Lattia ja osa istuimista on pehmeää materiaalia viestien, että tilassa saa olla ja viihtyä.

Sohvaryhmän pöytien yläpuolella roikkuu lamppuasetelma, tuoden tilaan visuaalista kiinnostavuutta ja tunnelmaa. Odotustilassa on myös viherkasveja, jotka lisäävät viihtyvyyttä.



Kuva 21. (ylhäällä) Skenaario A:n odotustila. (Vihko 2022).

Kuva 22. (alhaalla) Skenaario A:n odotustila. (Vihko 2022).



Kuva 23. Skenaario A:n neuvottelutila. (Vihko 2022).

5.2.6 Neuvottelutila

Neuvottelutila sijaitsee vastaanottotiskiltä mentäessä oikealle vessojen ohi. (Katso kuvat 17 ja 18, sivu 41).

Tilassa on kaksi lasiseinää, joiden eteen saa vedettyä haluttaessa verhot näkösuojaksi. Lattiamateriaalina on käytetty pehmeää mattoa, joka tuo verhojen kanssa pehmeyttä tilaan ja auttavat akustiikassa. Keskellä huonetta on iso pöytä, jonka ympärillä on kymmenen tuolia.

Muuten värimaailma on vaalea, paitsi tuolit, jotka tuovat tilaan kontrastia tummansinisellä värillään.

Pöydän toisessa päässä on kaksi näyttöä mahdollistaen etäneuvottelut ja digitaaliset esitykset.

5.3. Skenaario B

5.3.1 Skenaario B:n yritysidentiteetti

Identiteetti: "Olemme pitkän linjan ammattilaisia, jotka keskittyvät työn tekemiseen. Pysymme asiassa, emmekä hösötä turhaan. Olemme asian ytimessä, emmekä ulkokultaisia."

Skenaario B:n yritys on pitkän linjan ammattilainen. Yritys haluaa pitäytyä asiassa, eikä miettiä ylimääräisiä asioita kuten esimerkiksi visuaalisuutta. Yritys on ollut ammattilainen jo vuosikymmeniä ja sen osaaminen on toiminut jokaisella vuosikymmenellä. Yritys ei näe syytä, miksei asiat toimisi samalla painolla edelleen.

Skenaario B:ssä pyrin suunnittelemaan tilaa niin, että se noudata työn lähdetiedon ohjeistusta vain löyhästi. Pyrin kuitenkin samalla pitämään suunnittelun jotenkin realistisena. Kyselyn tuloksia varten on parempi, että molemmat toimitilat ovat uskottavia niin, että tämän tapaisia toimitiloja voisi olla olemassa. Tilaa on siis joltain osin suunniteltu ja joltain osin ei. Tilassa tulee olemaan kaikki ne seikat, mitä sivulla 33 molemmille skenaarioille on ohjeistettu. Opinnäytetyön teoriaosion ohjeistusta ei suunnittelussa

ole kuitenkaan juurikaan noudatettu. Joissain kohdissa on tehty jopa ohjeistuksen vastaisesti.

Vaikka minä suunnittelen ja mallinnan skenaario B:n tilat, pyrin suunnittelemaan ne siten, kuinka tilasuunnittelusta tietämätön saattaisi suunnitella. Suunnittelun takana on ajatus, että tilan on suunnitellut joukko skenaario B:n yrityksen työntekijöitä. Tässä joukossa on useampi henkilö, joilla on erilaiset persoonalliset mieltymykset. Tämä joukko on toiminut eri aikoina. He ovat tehneet itsenäisiä ja omien näkemystensä mukaisia valintoja esimerkiksi kalusteiden hankinnassa ja asettelussa. Yhteistä keskustelua heidän välillään, liittyen tilan suunnitteluun, ei välttämättä ole ollut. Tämän takia tilasta ei tule yhtenäinen kokonaisuus. He eivät ole miettineet harkitusti tilan rakennetta, käyttöä tai visuaalista ilmettä, miten teoriaosiossa on ohjeistettu (katso sivu 11–12). He lähestyvät kotikutoisesti tilasuunnittelua, eivätkä halua palkata kallista suunnittelijaa.

Tila on suunniteltu ajatuksella "mitä nyt sattuu halvalla ja helpolla löytymään". Kalusteet on hankittu eri aikoina, jopa eri vuosikymmeninä, riippuen sen hetkisistä tarpeista. Kalusteet ovat halvimmat mahdolliset, jonka takia kalusteita on saatettu tuoda kotoa. Kalusteita on hankkineet myös eri henkilöt omien näkemystensä perusteella. Tämän takia kalusteiden muoto-, väri- materiaali valinnat eivät sovi täysin yhteen. Tämä joukollinen työntekijöitä ymmärtävät mitä kalusteita ja välineitä eri tiloihin tarvitaan, jotta

niissä voi toteuttaa tiloissa tarkoitetut toiminnot. He eivät kuitenkaan ymmärrä kalusteiden suhdetta toisiinsa tai tilaan. He eivät myöskään ymmärrä huomioida miten kalusteilla ja niiden asettelulla viestitään asiakkaille.

5.3.2 Tilasuunnitelma

Skenaario B:n tilaratkaisussa ei ole varsinaisesti mietitty toimiston eri vyöhykkeitä. Toisaalta suurin osa toimistosta ja varsinkin työntekijöiden tilat ovat seinien ja ovien takana ikään kuin yksityisellä vyöhykkeellä.

Vastaanottotiski on sijoitettu sisääntulo-oven viereen, koska nähtiin, että siinä on tiskin menevä kolo. Ja tilan suunnittelijat pystyivät ymmärtämään, että tämä olisi loogista. Tämä noudattaa työn teoriaosion ohjeistusta siitä, että vastaanottotiskin on hyvä olla sisääntulon läheisyydessä. Ohjeissa kerrotaan myös, että vastaanottotiskin tulisi olla asiakkaalle helposti havaittavissa ja helposti saavutettavissa (katso sivu 15). Tässä skenaario B:n suunnittelijat noudattivat ohjeistusta, mutta puoliksi vahingossa.

Neuvottelutila on sijoitettu ikkunallisen seinän viereen. Neuvottelutilan ja vastaanottotilan välille rakennetaan kiinteä väliseinä, joka toiselta sivultaan leikkaa jo valmista lasista väliseinää. Neuvottelutilan yksi seinä on tällöin lasiseinä rakennuksen yleiselle käytävälle. Tässä on ajateltu ikkunoiden olevan toimiston paraati paikka ja asiakaskohtaamiset olisi hyvä laittaa sen äärelle.

Skenaario B:n odotustila tila jakautuu kahteen osaan, koska kaikki kalusteet eivät mahdu vastaanottotilan, neuvottelutilan ja wc:n väliin. Wc-tilojen takana olevaan tilaan mahtui kalusteita. Eli odotustila 1 on vastaanotto tilan vieressä ja odotustila 2 on wc-tilojen takana, sisääntulosta katsottuna oikealla. Odotustila 2:n yhteydessä on myös naulakot asiakkaita varten sekä kaksi työpistettä työntekijöille. Ajatuksena tähän on tilanteen toteuttajalle se, että nämä kaikki kalusteet mahtuivat samaan tilaan. Työpisteet ovat tuotu odotustilaan, koska työntekijöiden työtilassa on ahdasta ja tähän kohtaan ne sattuivat mahtumaan.

Pyrin luomaan tilasta vaikeasti hahmotettavan. Asiakas ei pysty helposti tulkitsemaan, miten häntä oletetaan liikkumaan ja olemaan tilassa.

5.3.3 Tilan visuaalinen suunnitelma

Skenaario B:n visuaalisuudessa haetaan aneemisuutta, tylsyyttä sekä tilasuunnittelun ajattelemattomuutta. Visuaalisissa valinnoissa ei olla myöskään huomioitu minkälaista viestiä ne asiakkaille antavat.

Opinnäytetyön teoriaosiossa kerrotaan, että toimitilaa suunnitella tulisi usein määrittellä oma materiaalimaailma ja väriskaala tilaan sopivaksi. Näiden tulisi sopia yrityksen muun visuaalisen ilmeen kanssa yhteen. (katso sivu 16 ja 29). Tämmöistä yhtenäistä visuaalista ilmettä skenaario B:ssä ei ajatella. Se ei ole myöskään

tietoisesti määritellyt esimerkiksi tilaan pääväriä. Kalusteiden värit ja materiaalit ovat lähinnä sattumaa, mitä halvin kaluste sattui olemaan.

Skenaario A:n tavoin en muuta skenaario B:n sisäkattoa, enkä siihen asennettua yleisvalaistusta.

Skenaario B:ssä en muuta myöskään valmista lattiaa, joka on keskiharmaan värinen muovinen kokolattiamatto. Valkoiset seinät pysyvät valkoisina, vaikkakin ne maalataan. Neuvottelutilan takia toimitilaan joudutaan rakentamaan väliseinä ja se maalataan valkoiseksi. Samalla vaivalla maalataan kaikki seinät samalla värillä. Tilassa pysyy siis alkulähtökohdan väritys, vaikkakin sinien valkoisen sävy on eri. Näin toteutui työn teoriaosion ohjeistus siitä, että katon olisi hyvä olla valkoinen ja vaalein. Lattian olisi hyvä olla tummin (katso sivu 17).

Värit ovat neutraalin hillityt, mutta eri sävyt eivät sovi täysin keskenään yhteen. Värit näyttävät myös enemmän tunkkaisilta kuin raikkailta. Värejä ei ole hallitusti valittu kokonaisuutena. Ne ovat mitä edullisimmassa kaluste vaihtoehdossa on sattunut olemaan.

Muodot ovat tylsät ja kolkot. Tuolit eivät vaikuta mukavilta istua ja eikä ne ole puoleensa vetäviä. Ne hoitavat vain pakollisen eli mahdollisuuden istua. Kalusteiden muotomaailmakin on muotoutunut lähinnä siten, minkä muotoisia kalusteita on ollut helppoin ja halvin saada. Odotustilojen sohvapöydät ovat selkeästi

keskenään eri tyyliä. Ne voisivat olla eri henkilöiden kotoa. Vastaanottotiski ja neuvottelutilan pöydät ovat myös odotustilojen pöytiin verrattuna eri maailmasta. Myös tilojen tuolit ovat eri tyyliä kuin suurin osa pöydistä. Vaatteiden naulakot ovat taas omaa tyyliään. Kalusteiden erikaltaisuus keskenään sekä suhteessa muihin kalusteisiin lisää tilan hajanaisuutta.

Niin kuin kalusteet, eivät materiaalitkaan ole yhtenäisesti valittu. Ne ovat tulleet tilaan ikään kuin kalusteiden mukana. Eli niitä ei ole koordinoitusti suunniteltu, vaan valinnat tehdään sattumalta. Tämäkin lisää yleisilmeen epämääräisyyttä.

Vastaanottotiski on teetetty edullisimmista materiaaleista sekä mallista. Värejäkään ei ole mietitty tarkkaan. Tämän takia tiski vaikuttaa tylsältä ja halvalta.

Yleisilme on tylsäkö, hajanainen ja sillä ei ole yhtenäistä kokonaisuuden tunnetta. Kalusteet ovat vanhahko oloiset, koska miksi ostaa uutta, kun on jo ennestään kalusteet. Kalusteita on kuitenkin hankittu eri aikakausina ja edelleen eri henkilöiden toimesta. Kalusteiden sijoittelu ei oikein istu tilaan, ikään kuin ne olisivat irrallisia toisistaan sekä tilasta.

Tunnelmatauluista (kuva 24, sivu 48 ja kuva 25, sivu 49) näkee, että yleisilmeessä haetaan vanhahkon, tylsän ja halvan oloista. Värimaailma ei ole raikas, vaan ennemminkin tunkkainen. Kalusteet ovat kolkon oloiset.



Ankea ja vanhentunut ilmapiiri. Elottomuus: ei kasveja tai muuta viihtyvyyttä lisääviä elementtejä

Kuva 24. Skenaario B:n tunnelmataulu. (Vihko 2022).



Tylsät ja epämukavan oloiset kalusteiden muodot



Harmaan ja ruskean "likaiset" sävyt



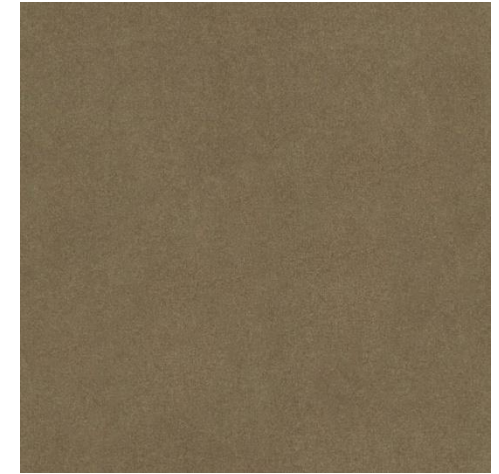
Vaalean harmaa puuvillatekstiili tuoleihin



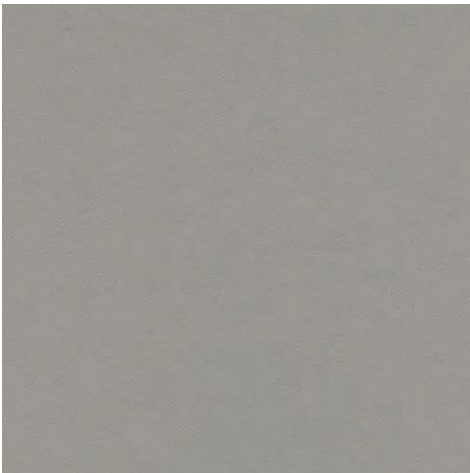
Rusehtavan harmaata villatekstiiliä tuoleihin



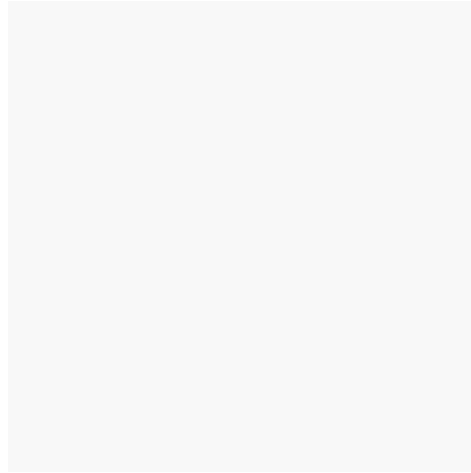
Sinertävän harmaata puuvillatekstiiliä tuoleihin



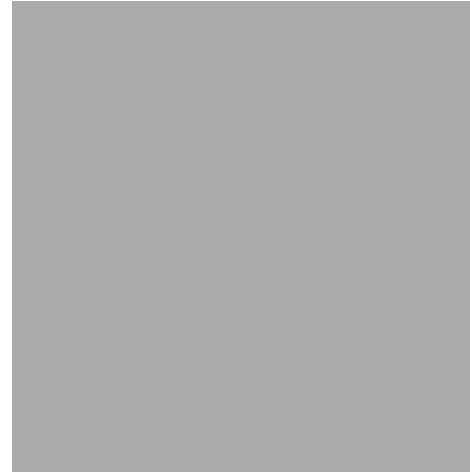
Ruskeata villatekstiiliä tuoleihin, kellertävään taittava



Vaalean harmaa kokolattiamatto, hieman punaiseen taittava



Valkoista maalia seiniin



Vastaanotto tiski harmaaksi maalattua puuta



Vastaanotto tiskin kansi koivua



Kuva 26. Skenaario B:n pohjasuunnitelma. Sisääntulon vasemmalla puolella on kiinteä vastaanottotiski. Kaikki muuten samalla tavalla kuin lähtökohdassa, mutta Neuvottelutilaa varten on rakennettu väliseinä. Neuvottelutila on sisääntulolta katsottuna vasemmalle vastaanottotiskin takana. Odotustila on jaettu kahtia. Ensimmäinen osa on vastaanottotiskin ja vessojen välissä. Toinen odotustila on vessojen takana vieraiden vaatesäilytystilan ja työtilan yhteydessä. (Vihko 2022).



Kuva 27. Skenaario B:n kalustepohjasuunnitelma. Vastaanottotiskin käyttäjällä on istuin. Kahteen odotustilaan mahtuu kahdeksan (8) henkilöä istumaan. Odotustiloissa on kaksi kahvipöytää, yksi kummassakin tilassa. Odotustila 2:n yhteydessä on myös kaksi työpistettä. Neuvottelutilassa on rakennettu kahdeksasta pienestä pöydästä iso pöytä, jossa on istumapaikatpaikat kymmenelle henkilölle ja toisen lyhyen sivun seinällä kaksi näyttöä digiaineiston esittelyä ja etäpalavereja varten. **50** (Vihko 2022).

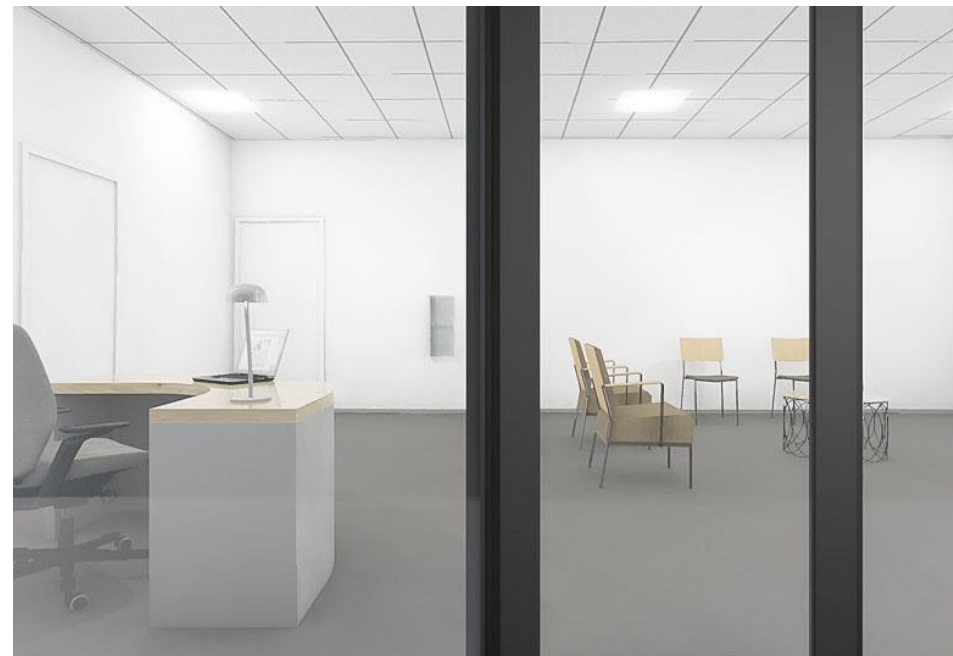
5.3.4 Vastaanotto-tila

Kun asiakas tulee sisään vastaanottotiski ei ole suoraan edessä, vaan vasemmalla oven vieressä. (Katso kuva 26 ja 27, sivu 50).

Vastaanottotiski on vanhahtavan oloinen ja halvan näköisistä (puu)materiaaleista tehty. Se on kuitenkin asiakkaille helposti lähestyttävä varsinkin, kun sisääntulon ikkunoista näkee sen olevan lähellä ovea.

Vaatteet asiakas joutuu viemään ovelta katsottuna oikealle vessojen taakse, toiseen odotustilaan (katso kuva 26 ja 27, sivu 50).

Vastaanottotiskin vasemmalla puolella olevasta ovesta pääsee neuvotteluhuoneeseen ja vastakkaisella seinällä oleva ovi vie toimiston muihin tiloihin.



Kuva 28. (ylhällä) Skenaario B:n vastaanotto-tila ja osa toisesta odotustilasta. (Vihko 2022).

Kuva 29. (alhaalla) Skenaario B:n vastaanotto-tila. (Vihko 2022).



Kuva 30. (ylhällä) skenaario B:n ensimmäinen odotustila

Kuva 31. (alhaalla) toinen odotustila ja näkymä vastaanottotiskille. (Vihko 2022).

5.3.5 Odotustilat

Odotustila on jaettu kahteen tilaan. Ensimmäinen osa on sisään-tulo- oven oikealla puolella, suoraan vessojen ovia kohden. (Katso kuvat 26 ja 27, sivu 50).

Toinen osa on vessojen toisella puolella. Sen yhteydessä on tila vieraiden vaatteiden säilyttämiselle sekä kaksi työntekijöiden työpöytä. Halusin tuoda asiakastilaan myös työntekijöiden työpisteitä, jotta se lisäisi kuvaa epämääräisyydestä. Toisaalta se lisää asiakkaalle epävarmuutta siitä, onko tämä tila tarkoitettu hänelle ja toisaalta se lisää epäluottamusta: "Pysyvätkö minun tietoni varmasti turvassa, kun töitä tehdään muiden asiakkaiden läsnä ollessa?".

Pyrin luomaan vaikeasti hahmotettavan tilan, jossa vieras ei osaa helposti tulkita, miten olisi hyvä liikkua ja olla tilassa. Valitsin kalusteita, jotka ovat kolkon oloisia ja, jotka eivät sovi täysin yhteen. Pyrin myös asettamaan ne tilaan nähden irrallisesti niin, etteivät ne luo yhdessä harmonista kokonaisuutta.

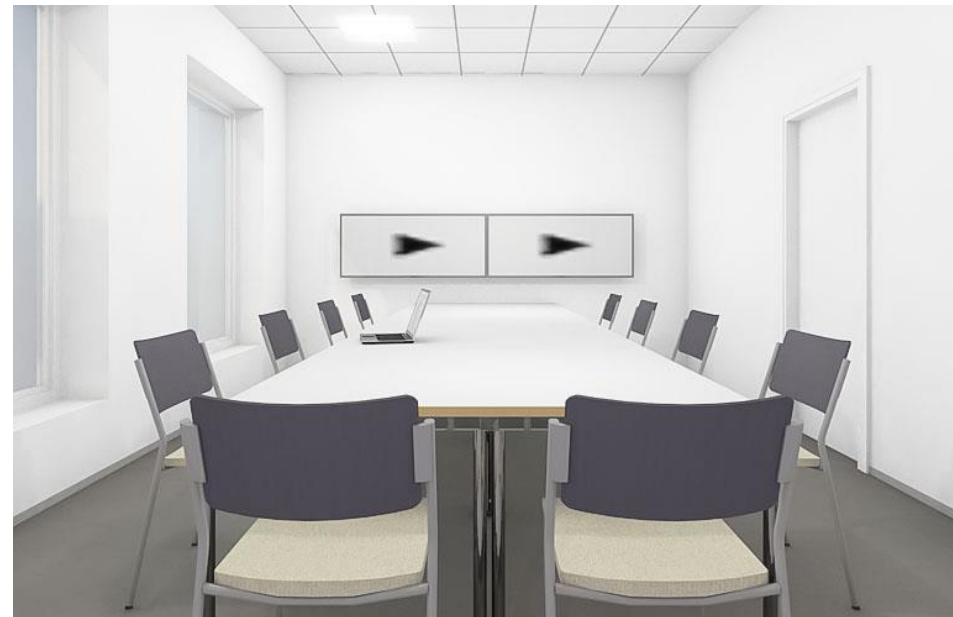
5.3.6 Neuvottelutila

Neuvottelutila on sijoitettu sisääntulo-oven vasemmalle puolelle, vastaanottotiskin viereen (Katso kuvat 26 ja 27, sivu 50).

Neuvotteluhuoneen sisäseinä on rakennettu keskelle lasiseinää niin, että neuvotteluhuoneen yksi seinä on lasia. Lasiseinän näkymä kohdistuu suoraan ulkokäytävälle ilman verhoa. Yhdellä seinällä on ikkunat ulos, jotka tuovat luonnonvaloa sisään.

Keskellä huonetta on rakennettu neljästä pöydästä yhtenäinen pöytäkokonaisuus, jonka ympärillä on kymmenen tuolia. Tila on hieman liian pieni pituussuunnassa tähän kokonaisuuteen. Tämän takia asiakkaat joutuvat vetämään vatsaa sisään, kun kulkevat pöydän toiselle puolelle pöydän toista lyhyttä sivua pitkin.

Lasiseinän vastaisella seinällä on kaksi näyttöä etäneuvottelua ja digitaalisen materiaalin esittelyä varten.



Kuva 32. skenaario B:n neuvotteluhuone. (Vihko 2022).

6. Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen tarkoituksena on selvittää, onko opinnäytetyön lähdeaineistolla ja mahdollisilla asiakkailla samansuuntainen näkemys tilasuunnittelun keinoista vaikuttaa luotettavan imagon kehittymiseen.

Kysely on toteutettu 8.8. - 17.8.2022 välisenä aikana. Vastausajan kestoksi on arvioitu noin 5-10 minuuttia. Kysely on toteutettu tuttavapiirissäni. Lähetin kyselyn sähköpostilla eri ikäisille ja taustaisille henkilöille.

Koska kyselyn kysymykset olivat avoimia, loin mittariston vastausten perusteella. Kerron näistä enemmän "Mittarit" -osiossa. Erottelen myös miesten ja naisten vastaukset.

Käsittelen vastanneiden huomioita siitä, miten heidän mielestään tilasuunnittelulla voisi lisätä asiakkaan luottamuksen kehittymistä yritystä kohtaan.

6.1 Kyselyn sisältö

Kyselyssä on kolme osiota. Ensimmäisessä osiossa vastaaja antaa tietoja itsestään (sukupuoli ja ikä). Toisessa osiossa hän vastaa yhteensä kuuteen avoimeen kysymykseen kyselyssä olevien kuvien perusteella skenaario A:sta ja B:stä. Viimeisessä osiossa osallistuja voi kertoa vapaasti, mitkä tilasuunnittelun seikat hänen mielestään vaikuttavat luottamuksen vahvistumiseen yritystä kohtaan.

Toisen osion kuvissa on kaksi eri skenaariota toimiston asiakastiloista. Nämä ovat suunniteltu ja mallinnettu opinnäytetyön lähdetietojen perusteella. Kyselyssä skenaariot ovat jaoteltu omiin osioihin niin, että ensin on kuvat ja kysymykset liittyen skenaario A:han. Tämän jälkeen seuraa skenaario B:n kuvat ja niihin liittyvät kysymykset. Molemmissa skenaarioissa osallistuja vastaa kolmeen avoimeen kysymykseen, jotka ovat samat sekä skenaario A:n että B:n kohdalla.

Skenaarioihin liittyvissä kysymyksissä kysytään luottamuksen heräämisestä ja mahdollisesta asioinnista. Näistä kumpaankin kuuluu lisäkysymys miksi. Vastaajalta kysytään kummankin skenaarion kohdalla myös mahdollisista parannusehdotuksista. Näillä kysymyksillä pyrin selvittämään, mitkä ovat ne tilasuunnittelun tekijät, joilla osallistujien mielestä voidaan vaikuttaa luotettavan yritysimagon kehittymiseen.

6.2 Mittarit

Loin mittarit kyselytutkimuksen vastausten perusteella. Kyselyn kolmas sekä kuudes kysymys käsittelee luottamusta kyseistä yritystä kohtaan. Neljäs sekä seitsemäs kysymys käsittelee mahdollista asiointia kyseisen yrityksen kanssa. Näihin kohtiin on omat mittarit, joista lisää ”Kysymys luotettavuudesta” ja ”Kysymys mahdollisesta asioinnista” -osioissa.

Muuten keräsin pääsääntöisesti ne vastaukset, joita oli useampia samasta aiheesta. Keräsin myös joitakin yksittäisiä vastauksia, jos ne toivat uuden tai mielenkiintoisen näkökulman verraten lähdetietoihin. Suurin osa näistä vastauksista käsitteli eri tilasuunnittelun elementtejä. Vastauksista nousi esiin kaksi isompaa tilasuunnittelun aluetta. Keräsin ne kahden ison otsikon alle: Tilan viihtyvyys ja tilaratkaisut. Tilan viihtyvyyden alle keräsin vastaukset, joissa puhuttiin esimerkiksi väreistä, muodoista tai valaistuksesta, jotka luovat tunnelmaa. Tilaratkaisujen alle keräsin vastaukset, joissa puhuttiin esimerkiksi, miten vastaaja hahmottaa tai toimii tilassa tai tekee huomioita kalusteiden asettelusta.

6.2.1 Kysymys luotettavuudesta

Kyselytutkimuksen kolmas ja kuudes kysymys käsitteli luottamusta. Tähän kysymykseen vastausten perusteella rakentui kolmen tyyppisiä vastauksia: 1) luotettava, 2) herättää epäilyjä ja 3) ei luotettava.

Luotettava -vastaustyyppiin keräsin vastaukset, joissa kerrotaan, että yritys vaikuttaa luotettavalta ja myöhempien kysymysten vastauksista ei ilmene tähän ristiriitaa.

Herättää epäilyjä -vastaustyyppiin keräsin, ne vastaukset, joissa jollain tavoin vastaaja oli ilmaissut epäileviä tuntemuksia tai ajatuksia yritystä kohtaan. Epäilyt saattoivat ilmetä heti kysymykseen liittyvän vastauksen yhteydessä. Ne saattoivat ilmetä myös myöhempien vastausten kohdissa, jotka loivat ristiriitaa aiempaan vastaukseen. Ristiriitoja esiintyi esimerkiksi siten, että vastaaja kertoisi myöhemmin pohdintoja, joissa epäilevät ajatukset kuitenkin heräsivät.

Epäluotettava -vastaukseen keräsin vastaukset, jotka olivat selkeitä ja yhdenmukaisia siitä, että heille yritys herättää epäilyksiä ja vaikuttaa epäluotettavalta.

6.2.2 Kysymys mahdollisesta asioinnista

Kyselytutkimuksen neljäs ja seitsemäs kysymys käsitteli mahdollista asiointia. Tähän keräsin myös kolmenlaisia vastauksia: 1) Asioisin 2) Asioisin, mutten täysin luottavaisin mielin ja 3) En asioisi.

Asioisin -vastauksiin keräsin vastaukset, joissa vastaajat ilmaisivat voivansa asioida yrityksen kanssa. Näissä vastauksissa ei esiintynyt myöskään muiden kysymysten kohdalla minkäänlaisia seikkoja, jotka toisivat ristiriitaa annetun vastauksen kanssa.

Asioisin, mutten täysin luottavin mielin -vastauksiin keräsin vastaukset, joissa ilmaistiin asioinnin mahdollisuus, mutta joitain epäilyksiä yritystä kohtaan oli herännyt. Epäillyt esiintyivät joko heti kyseisen kysymyksen yhteydessä tai muiden kysymysten vastauksissa.

En asioisi -vastauksiin keräsin ne vastaukset, jotka ilmaisivat selkeästi, että vastaaja ei asioisi yrityksen kanssa. Näissä vastauksissa ei myöhemminkään kyselyn aikana ilmene ristiriitaa tämän vastauksen kanssa.

Sekä luottamukseen että asiointiin liittyviin kysymyksiin kuului lisäkysymys, miksi koki näin. Näiden lisäksi molempien skenaarioiden osioissa kysyttiin olisiko vastaajalla parannusehdotuksia kyseiseen skenaarioon.

Vielä viimeisessä kysymyksessä kysyttiin yleisesti vastaajan näkemystä, miten tilasuunnittelulla voisi vahvistaa luottamusta yritystä

kohtaan. Keräsin tuloksiin heidän kertomiaan yksittäisiä tilasuunnittelun elementtejä, joita useampi vastaaja mainitsi liittyen samaan kysymykseen. Nostin myös joitakin yksittäisiä mainintoja, joita lähdeaineistossa ei ole mainittu.

6.3 Tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 12 henkilöä, jotka olivat eri-ikäisiä naisia ja miehiä. Vastauksia tuli lähtöajatukseseen nähden toivottu määrä ja tuloksia voi pitää suuntaa antavina.

Kyselytutkimuksen alussa selvitän osallistuneiden sukupuolen ja iän. Vastaajien tietojen jälkeen käsittelen ensin skenaario A:n ja B:n vastaukset erikseen ja sen jälkeen vertailen niitä toisiinsa. Näiden jälkeen käyn läpi viimeisen osion yhdeksännen kysymyksen. Huomioin kaikissa osioissa onko sukupuolten vastauksilla eroja.

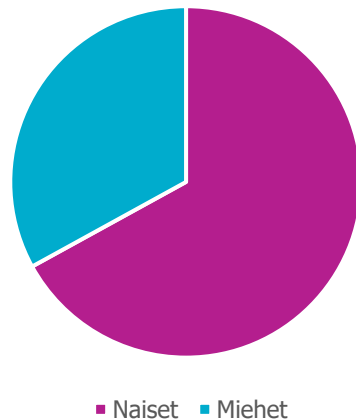
Kuvasta 33 näkyy vastaajien sukupuolijakauma. Naisten osuus kyselystä on kahdeksan ja miesten neljä henkilöä. Naisten osuus kyselyssä on siis selkeästi suurempi kuin miesten. Käsittelen ensin kyseisen skenaarion tulokset yleisesti ja sen jälkeen erittelen eri sukupuolten vastaukset. Näin etenen myös viimeisen kysymyksen kohdalla.

Osa vastaajista koki haastetta arvioida yrityksen luotettavuutta pelkästään tilan perusteella. Koska kysymykset olivat avoimia,

niin vastaukset annettiin myös hyvin eri kulmista ja jouduin tulkitsemaan paljon vastauksia sekä lukemaan niiden rivien välistä.

Käsittelen ensin skenaario A:n ja B:n tulokset erikseen ja kyselyn päätelmissä vertailen niitä toisiinsa.

Sukupuolijakauma



Kuva 33. Kyselytutkimuksen sukupuolijakauma.

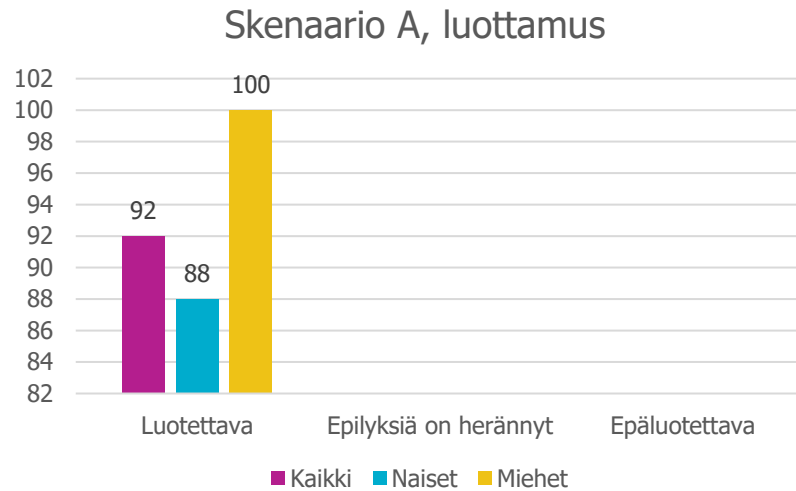
6.3.1 Skenaario A:n tulokset

Suurin osa, 92 %, kaikista vastanneista piti skenaario A:n yritystä luotettavana (katso kuva 34). Luotettavuuden syyksi 92 % vastanneista kertoi tilojen visuaalisuuden miellyttäneen. 43 % vastasi luotettavuuden syyksi siisteyden ja 33 % ajanmukaisuuden.

Melkein kaikki, 92 %, kyselyyn osallistuneista pystyivät näkemään itsensä asioimassa yrityksen kanssa (katso kuva 35). Syyksi mahdolliseen asiointiin tämän yrityksen kanssa vastanneista 82 % kertoi sen, että tilaan on panostettu. Tästä monelle vastaajalle tuli olettaus, että myös heihin asiakkaina panostettaisiin.

Osallistujat saivat antaa kehitysideoita skenaario A:lle. Eniten vastaajat edistäisivät vielä yleistä viihtyvyyttä (67 %) ja persoonallisuutta (33 %). Puolet (50 %) vastaajista lisäisi viihtyvyyttä kasveilla. 25 % vastaajista lisäisi taidetta ja 17 % lisäisi asiakkaille vesi- tai kahvitarjoilumahdollisuuden.

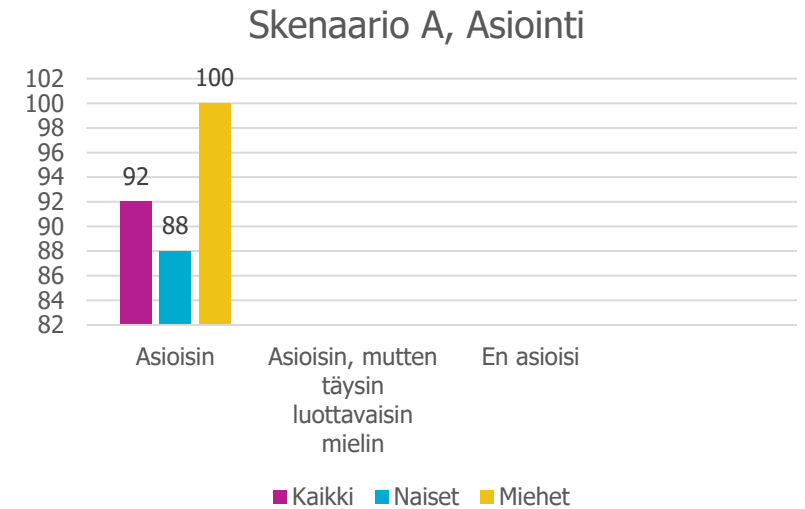
Parannusehdotuksista osallistujista 25 % mainitsi, että ottaisivat vastaanottotiskin seinäkkeen pois. He kokivat sen liian massiivisena ja salailevana elementtinä.



Kuva 34. Skenaario A ja luottamus. (Vihko 2022).

Naisten ja miesten vastaukset olivat monessa kohtaa saman suuntaiset, mutta joitain erojakin oli. Miehistä kaikki ja naisista 88 % pitivät skenaario A:n yritystä luotettavana (katso kuva 34).

Siisteyttä luottamuksen lisäävänä tekijänä piti naisista 38 % ja miehistä 50 %. Selkeyden mainitsi naisista 25 % ja miehistä 50 %. Muina luottamusta lisäävinä tilasuunnittelun elementteinä pidettiin ajanmukaisuutta ja miellyttäviä värejä. Ajanmukaisuuden mainitsi sekä naisista että miehistä 25 %. Värien miellyttävyydestä mainitsi 38 % naisista ja 25 % miehistä.



Kuva 35. Skenaario A ja asiointi. (Vihko 2022).

Kaikki miehet pystyivät näkemään itsensä asioimassa skenaario A:n yrityksen kanssa. Naisista 88 % näki itsensä asioimassa tämän yrityksen kanssa. (Katso kuva 35)

Naisten ja miesten mahdollisen asiointiin syissä oli pientä eroa. Naisista 38 % vastasi syyksi tilaan panostamisen, kun miehistä 75 % vastasi tämän syyksi. Naisista 25 % sanoi mahdollisen asiointinsa syyksi sen, että tila miellyttää silmää. Miehistä puolet (50 %) sanoivat tämän syykseen.

Naisista 17 % kertoi tilojen ajanmukaisuuden sekä siisteyden asiointinsa syyksi. Miehistä kukaan ei ilmaissut näitä.

Tilan parannusehdotuksissa naisten ja miesten vastaukset olivat hyvin saman suuntaiset. Naisista 63 % ja miehistä 50 % lisäisi tilaan kasveja. Taiteen lisäämisen mainitsi 25 % sekä naisista että miehistä. Asiakkaiden juomatarjoilun mainitsi 13 % naisista ja 25 % miehistä.

Yksi selkeä ero kuitenkin oli. Naisista 39 % ottaisi vastaanottotiskin seinäkkeen pois. Miehistä kukaan ei maininnut vastaanottotiskin seinäkkeestä mitään. Muutenkin vaikutti siltä, että miehet lisäisivät tilaan asioita, mutta jopa puolet naisista muuttaisi tilasta valmiiksi suunniteltua asiaa. Esimerkiksi vastaanottotiskin seinäkkeen osalta. Jäi epäselväksi, ovatko naiset miehiä kriittisempiä vai osaavatko he sanoittaa ajatuksiaan miehiä enemmän.

6.3.2 Skenaario B:n vastaukset

Skenaario B:n vastaukset olivat paljon hajanaisemmat ja eivätkä yhtä selkeät kuin skenaario A:n vastaukset. Skenaario B:n vastauksissa oli saman vastaajan eri kohdan kysymysten vastauksissa ristiriitoja. Esimerkiksi ensin vastataan yrityksen vaikuttavan luotettavalta, mutta jo seuraavassa vastauksessa kyseenalaistetaan yrityksen taloudellinen tila. Seuraavat tulokset on kerätty niin, että kyselyn kysymyksiä kuusi ja seitsemän on tarkasteltu kokonaisuutena.

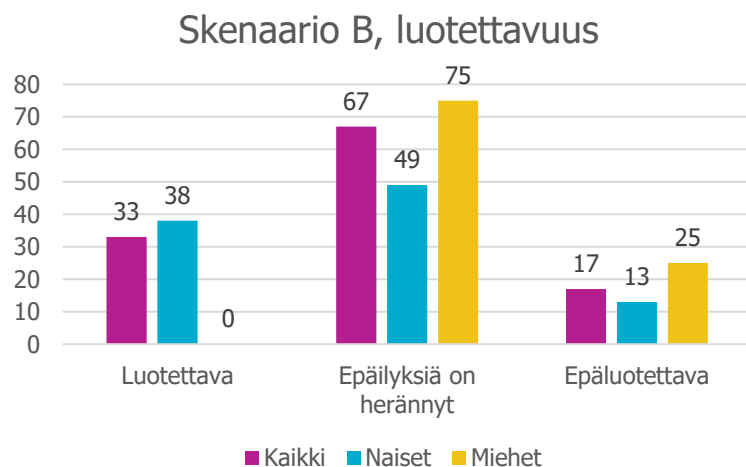
Kaikista vastaajista 33 % piti skenaario B:n yrityksen vaikutelmaa luotettavana. Jonkin tasoisia epäilyjä yritystä kohtaan heräsi 67 %:lla vastanneista. 17 % vastanneista piti yritystä epäluotettavana. (Katso kuva 36).

Kun kysyttiin, miksi he kokivat yrityksen luotettavana, heistä 8 % kertoi syyksi sen, että tilassa on kaikki tarvittava. 8 % kertoi syyksi myös sen, että tila on rauhallinen. Luottamusta heikentäviksi tekijöiksi 42 % vastanneista kertoi, ettei tilaan ja viihtyvyyteen ole panostettu. 33 % kertoi tilan keskeneräisyyden herättävän epäilyjä. 8 % ei pitänyt tilaratkaisusta ja myös 8 % piti kalustevalintoja kyseenalaisina.

Kaikista osallistujista 8 % asioisi tämän yrityksen kanssa ilman mitään epäilyjä. Vastanneista 25 % kertoi voivansa asioida yrityksen kanssa, muttei täysin luottavaisin mielin, koska heille oli herännyt joitain pohdintoja ja epäilyjä yritystä kohtaan. 67 % vastasi, ettei mielellään asioisi tämän yrityksen kanssa. Nämä vastaajat voi karkeasti jaotella kahteen ryhmään: ryhmään, joka ei asioisi yrityksen kanssa, koska ei luota yritykseen sen tilojen takia. Ja ryhmään, joka ei asioisi yrityksen kanssa, koska ei viihdy yrityksen tiloissa. 67 % vastaajista ei asioisi yrityksen kanssa, koska he eivät luota yritykseen ja 56 % ei asioisi yrityksen kanssa, koska ei viihdy sen asiakastiloissa. (Katso kuva 37).

Kun kysyttiin, miksi osallistujat asioisivat skenaario B:n yrityksen kanssa, vastauksista ei näkynyt selkeää syytä. Vastaukset olivat

tyyllillä ”miksi ei, jos muuten luotettavan oloinen yritys”. Mahdollisen asioinnin heikentymisen syiksi osattiin taas kertoa se, ettei tilaan ja viihtyvyyteen ole panostettu sekä tilan keskeneräisyys.

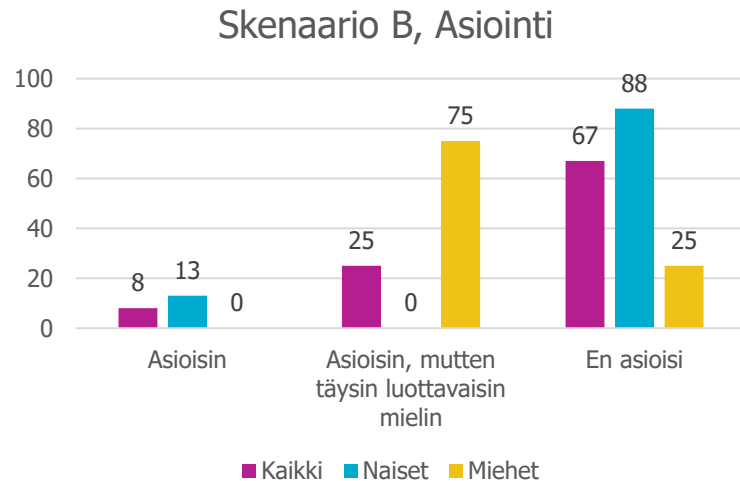


Kuva 36. Skenaario B ja luottamus. (Vihko 2022).

Kaikista vastanneista 58 % kertoi heidän kiinnostuksensa asioida yrityksen kanssa aleni, jos yrityksen tilaan ja viihtyvyyteen ei ole panostettu. Vastanneista 17 % kertoi, että keskeneräisyys heikensi heidän kiinnostustaan asioida yrityksen kanssa. Muita yksittäisiä syitä asioinnin kiinnostuksen vähenemiseen oli tilan nuhjuisuus ja tilaratkaisu.

Kun osallistujilta kysyttiin, millä tilasuunnittelun keinoilla heistä skenaario B:tä voisi parantaa, heistä 58 % vastasi tilan tarvitsevan väriä ja värisuunnittelua. Puolet (50 %) osallistujista kertoi, että yleiseen viihtyvyyteen tulisi panostaa ja myös puolet (50 %) ehdotti kasvien lisäämistä tilaan. 42 % kaikista vastanneista kertoi, että kalustevalinnoilla voisi parantaa tilaa. Myös 42 % ehdotti parempaa tilaratkaisua. Vastaajista 33 % arveli taideteosten parantavan tilaa. 25 % mainitsi yhtenäisen kokonaisuuden parantavan tilaa. Yksittäisiä mainintoja sai myös valaistus, verhot, brändin esiin tuominen sekä lehdet, joita asiakkaat voisivat odotellessa lukea.

Sukupuolten välillä vastauksissa oli joitain eroja. Naisista 38 % pitää yritystä luotettavana, kun taas miehistä jokaisella oli herännyt jonkinlaisia epäilyjä. Jonkinlaisia epäilyjä oli herännyt myös puolelle (50 %) naisista. Yritystä epäluotettavana piti 13 % naisista ja 25 % miehistä.



Kuva 37. Skenaario B ja asiointi. (Vihko 2022).

Naisista 13 %:n mielestä luotettavuutta piti yllä se, että tila on rauhallinen sekä se, että tilassa on kaikki tarpeellinen. Miehiä vastauksissa ei kerrottu, miksi tila vaikuttaisi luotettavalta. Luotettavuutta heikentävänä elementtinä pidettiin sitä, ettei tilan ja sen viihtyvyyteen ole panostettu. Naisista 50 % mainitsi tämän, miehistä 25 %. Miehillä keskeneräisyydellä ei näyttänyt olevana merkitystä, kun taas naisista 50 % kertoi tämän heikentävän luottamusta. Miehistä 25 % kertoi tilaratkaisun heikentävän luottamusta. Miehistä myös 25 % kertoi kalustevalintojen vaikuttavan luottamukseen.

Naisista 13 % kertoi voivansa asioida yrityksen kanssa. Miehistä 75 % vastasi voivansa asioida yrityksen kanssa, mutta ei täysin luottavin mielin. Naisista kukaan ei vastannut näin. Suuri osa naisista, 88 %, kertoi ettei asioisi yrityksen kanssa. Miehistä puolestaan 25 % ei asioisi skenaario B:n yrityksen kanssa.

Kun kysyttiin, miksi asioisi yrityksen kanssa, vastasi 13 % naisista, että aula on avara, tila on rauhallinen ja tilassa on kaikki tarvittava. Miehistä kukaan, ei ilmaissut tilasuunnitteluun liittyviä syitä miksi voisi asioida yrityksen kanssa. Kun kysyttiin miksi ei asioisi skenaario B:n yrityksen kanssa 63 % naisista vastasi, ettei yrityksen tilojen takia luota yritykseen. Myös 63 % naisista vastasi syyn liittyvän siihen, ettei viihdy tilassa. Miehistä 25 % kertoi, ettei asioisi yrityksen kanssa, koska ei luota yritykseen. Puolet (50 %) naisista ja 75 % miehistä vastasi, ettei asioisi, koska tilaan ja sen viihtyvyyteen ei ole panostettu. Keskeneräisyys häiritsi tässä kohtaa 13 % naisista ja 25 % miehistä.

Sukupuolien vastauksissa oli jonkin verran eroja, kun kysyttiin miten tilaa voisi parantaa. Puolet (50 %) sekä naisista että miehistä sanoi panostamisen yleiseen viihtyvyyteen parantavan tilaan. Suurin osa naisista (88 %) kertoi värien ja värisuunnittelun parantavan tilaa. Yksikään mies ei maininnut väreistä mitään. Naisista myös suuri osa (63 %) lisäisi tilaan kasveja. Miehistä kasveja lisäisi 25 %. Puolet miehistä (50 %) arveli tilaratkaisun parantavan tilaa, kun taas 38 % naisista mainitsi tämän. Naisista 50 % kertoi kalus-

tevalintojen parantavan tilaa. Miehistä näin kertoi 25 %. 38 % naisista näki, että taiteella olisi positiivisia vaikutuksia tilaan, miehistä näin vastasi 25 %. Yhtenäisen kokonaisuuden mainitsi 38 % naisista, miehistä ei kukaan.

6.3.3 Tilasuunnittelu ja luottamus

Kyselyyn osallistujat saivat loppuun vapaasti kertoa, miten tilasuunnittelulla voi vahvistaa luottamuksen kehittymistä. Heistä 92 % mainitsi panostamisen viihtyvyyteen kehittävän myönteisesti luotettavuutta. 42 % mainitsi, että tilaratkaisuilla on myönteistä vaikutusta. Yksittäisiksi viihtyvyyttä lisääviksi elementeiksi mainitsi 25 % kalustevalinnat, 25 % taiteen ja 25 % viherkasvit. Myös 17 % vastaajista mainitsi yhtenäisen ilmeen, värisuunnittelun ja persoonallisuuden lisäävän viihtyvyyttä ja näin myös vahvistavan luottamuksen kehitystä. Eräs vastaaja nosti myös luottamusta lisäävänä elementtinä sen, että työntekijöitä työssään näkyy asiakastiloihin esimerkiksi lasiseinien läpi.

17 % kaikista vastaajista mainitsi asiakkaan juomatarjoilun (esimerkiksi vesi tai kahvi) lisäävän viihtyvyyttä ja luottamusta. Vaikka juomatarjoilu ei ole sisutuselementti, niin tilan voi kuitenkin suunnitella niin, että tilaratkaisuissa olisi huomioitu tarjoilujen mahdollisimman helpon toteuttamisen. Myös tarjoiluvälineiden valinnalla voi vaikuttaa visuaalisesti viihtyvyyteen.

Naisten ja miesten vastaukset olivat tämän osalta hyvin samankaltaiset. Molemmat ryhmät pitivät tärkeimpänä luottamusta lisäävänä seikkana panostamisen tilan viihtyvyyteen. Naisista 88 % ja kaikki miehet olivat tätä mieltä. Puolet naisista arvostivat myös tilaratkaisua. Miehistä 25 % mainitsi tilaratkaisun. Muiden tekijöiden suhteen mielipiteen jakautuvat hyvin tasaisesti. Sekä naisista että miehistä 25 % oli maininnut seuraavat luottamusta lisäävinä elementteinä: kalustevalinnat, taide sekä viherkasvit. Naisista 25 % mainitsi myös yhtenäisen ilmeen ja värisuunnitelman vaikuttavan yleiseen viihtyvyyteen. Oma nostona nousi myös persoonallisuus ja ihmisen käden jäljen näkeminen. Naisista 13 % nosti tämän esiin ja miehistä 25 %.

6.4 Kyselytutkimuksen päätelmät

6.4.1 Skenaario A:n ja B:n erot

Tämän kyselytutkimuksen perusteella skenaario A:lla ja B:llä on selkeä ero asiakkaan kokeman luottamuksen ja asioinnin suhteen. Kyselyn kuvien perusteella vastaajista 92 % koki skenaario A:n luotettavana, kun taas vain 8 % osallistujista koki skenaario B:n luotettavana. Vastaajista 92 % asioisi skenaario A:n yrityksen kanssa, kun taas skenaario B:n yrityksen kanssa asioisi vain 17 %. Näiden luulisi olevan huomioita, joita kukaan tiukemmin kilpailevalla alalla työskentelevä ei haluaisi sivuuttaa.

Selkeästi yksi suurisyys, miksi vastaajat suosivat skenaario A:ta, eikä skenaario B:tä on se, että skenaario A:n tilaan ja sen viihtyvyyteen oli panostettu. Monille vastaajille tuli oletus, että tällöin yritys panostaisi myös heihin asiakkaana. Toinen suuri tekijä oli se, että skenaario A:n visuaalisuus miellytti osallistujien silmää. Tämän näen tilasuunnittelun näkökulmasta niin, että on onnistuttu luomaan kaikilla tilasuunnittelun osa-alueilla harmoninen kokonaisuus, jossa ihmiset viihtyvät. On siis toteutettu hyvää tilasuunnittelua. Skenaario A:n kohdalla vastaajat olivat arvostaneet myös siisteyttä.

Skenaario B:n suosiota laski selkeästi se, että tilaan ja sen viihtyvyyteen ei ollut panostettu. Varsinkin tilan keskeneräisyys herätti vastaajien keskuudessa pohdintoja yrityksen tilanteesta. Esimer-

kiksi onko yritys juuri aloittamassa toimintaansa vai onko se konkurssin partaalla, onko rahasta puute ja miksi vai onko tässä takana jotain hämärätoimintaa.

6.4.2 Tilasuunnittelu ja luottamuksen vahvistaminen

Kyselytutkimuksen vastausten mukaan tilasuunnittelulla voi parhaiten vaikuttaa asiakkaan luottamuksen kehittymiseen panostamalla asiakastilan kokonaisvaltaiseen viihtyvyyteen. Hyvän imagon kehittymistä lisää kyselyn mukaan myös se, että tila on rakennettu palvelemaan siellä olevia ihmisiä ja heidän toimintaansa. Vastaajat pitivät myös kalusteratkaisuja arvossa. Moni mainitsi taideteosten ja viherkasvien lisäävän luottamusta. Vastaajat arvostivat myös jonkin verran yhtenäistä ilmettä, värisuunnittelua sekä persoonallisuuden ja inhimillisyyden näkyvän tilassa.

6.4.3 Sukupuolten erot vastauksissa

Vaikka tähän kyselytutkimukseen osallistui tuplasti enemmän naisia kuin miehiä, voi se kuitenkin antaa joitain viitteitä kummankin sukupuolen kokemuksista. Isossa kuvassa voi nähdä, että molemmat sukupuolet kokivat samalla tavalla. Molemmat suosi skenaario A:n yritystä skenaario B:n yritykseen verrattuna. Molemmissa sukupuolissa koettiin vaikeana määritellä luottamusta yritystä kohtaan pelkän tilan perusteella. Kuitenkin suurin osa naisista (88 %) ja miehistä kaikki asioisivat skenaario A:n yrityksen kanssa, kun taas naisista vain 13 % ja miehistä 25 % asioisi skenaario B:n yrityksen kanssa.

Tämän kyselyn vastauksista voi nähdä, että naiset ovat jonkin verran miehiä kriittisempiä tai osaavat sanoittaa tuntemuksia enemmän. Miehistä kaikki asioisi skenaarion A:n yrityksen kanssa, mutta naisista 12 % jättäisi asioimatta. Skenaario B:n yrityksen kohdalla miehistä 75 % asioisi yrityksen kanssa. Tosin heistä suurin osa ei täysin luottavaisin mielin. Naiset eivät halunneet asioida ollenkaan yrityksen kanssa, jos heillä nousi tilan perusteella mitään epäilyjä yritystä kohtaan. Naiset joko asioisivat tai eivät asioisi yrityksen kanssa. Naisista 82 % ei asioisi ja 13 % asioisi skenaario B:n yrityksen kanssa.

Naisista 38 % häiritsi skenaario A:n vastaanottotiskin seinäke. Miehistä kukaan ei kommentoinut asiasta. Tämä saattoi johtua joko naisten kriittisyydestä tai kyvystä sanoittaa tuntemuksia.

Kun osallistujilta kysyttiin yleisellä tasolla heidän näkemyksiään siitä, millä tilasuunnittelun keinoilla voi vaikuttaa luottamuksen kehittymiseen, sukupuolten välillä ei ollut paljon eroja. Molemmista ryhmistä suurin osa, puolet molemmissa tapauksissa, kertoivat panostamisen yleiseen viihtyvyyteen vaikuttavan luottamuksen myönteiseen kehitykseen yritystä kohtaan. Muuten vastaukset olivatkin aika hajanaisia. Naiset kuitenkin näyttävät arvostavan myös harmonisia kokonaisuuksia ja tilan toimivuutta, heistä 38 % oli maininnut nämä. Osa naisista ja miehistä arvosti viherkasveja. Myös jonkin verran kannatusta molemmilta sukupuolilta sai muotokieli ja taide.

Sukupuolten vastauksissa oli siis paljon samankaltaisuutta, varsinkin suuressa kuvassa. Naiset ovat kuitenkin jonkin verran kriittisempiä tai kyvykkäämpiä sanoittamaan kokemuksiaan kuin miehet.

6.5 Kyselyn vastaukset ja lähdetieto

Sivulla 31 tiivistin, että lähdetietojen mukaan tilasuunnittelun keinot imagon kehitykseen ovat väri- ja materiaalivalinnat, valaistus, kalusteiden muodot ja asettelu sekä tilaratkaisut. Samoin kyselytutkimuksen osallistujien vastauksista nousi luottamusta kehittävänä elementteinä väri- ja kalustevalinnat sekä tilaratkaisut.

Vastauksissa oli yksittäisiä mainintoja materiaalivalinnoista ja valaistuksesta.

Lähdetiedoissa kerrotaan, että toimitilan suunnittelussa tulisi pyrkiä viestiä yrityksestä mikä se on, mitkä ovat sen aikomukset ja millaisiin arvoihin sen toiminta perustuu (katso sivu 12). Suunnitteluvaiheessa pyrin antamaan skenaario A:lle selkeän businesstyylin, kun taas skenaario B:lle en varsinaisesti määritellyt tyyliä. Skenaario B:n suunnittelussa pyrin lähinnä tyylin epämääräisyyteen. Näihin kyselyn osallistujat reagoivat. Skenaario A:n kohdalla ei juurikaan ihmetelty mikä paikka on kyseessä. Skenaario B:n kohdalla taas tätä pohdittiin paljonkin. Monet kyselyyn osallistujista eivät saaneet selvyyttä skenaario B:n yrityksestä, mikä se on ja mitkä ovat tämän aiheet.

Tilaratkaisuilla voi lähdetietojen mukaan vaikuttaa siihen, miten asiakas hahmottaa ja osaa toimia tilassa. Tilaratkaisuilla voi vaikuttaa myös, miten asiakkaita voi palvella mahdollisimman hyvin kyseisessä tilassa (katso sivut 12, 13, 17 ja 29). Skenaario A:ssa pyrin suunnittelemaan tilan asiakkaalle helposti ymmärrettäväksi (miten orientoituu tilassa, ymmärtää miten liikkua ja miten olla tilassa). Skenaario B:ssä pyrin taas tilan tekemään epäselväksi. Näihin kyselytutkimukseen osallistujat reagoivat ja puolet (50 %) heistä viittasivat vastauksissaan tilaratkaisuiden tärkeyteen.

Kaikella aistittavalla luodaan lähdetietojen mukaan tilan kokonaisilmapiiriä (katso sivut 13 ja 29). Ymmärrän tämän samana, mihin

kyselyyn osallistujat viittasivat, kun he kertoivat yleisen viihtyvyyden lisäävän luottamusta. Tästä oli nähdäkseni myös kyse, kun suurin osa kyselyyn osallistujista kertoi skenaario A:n kohdalla luottavansa tähän yritykseen, koska tilat miellyttivät heidän silmiään.

Kyselytutkimuksen vastauksista näkee, että monenlaiset ihmiset kokevat lähdetiedon mukaisesti hyvin suunnitellut tilat luotettavampina kuin huonosti suunnitellut tilat. Näin ollen voi päätellä, että sekä asiantuntijat (lähdetiedot) että mahdolliset asiakkaat (kyselytutkimukseen osallistuneet) näkevät samankaltaisesti sen, miten tilasuunnittelulla voidaan vaikuttaa luotettavan imagon syntyyn.

7. Loppupohdinta

Tämän opinnäytetyön keskeinen tavoite oli tutkia tilasuunnittelun vaikutusta luotettavan imagon kehittämiseen sekä tutkia niitä tilasuunnittelun tekijöitä, joilla voi vaikuttaa luotettavan imagon kehittämiseen. Löysin hyvin opinnäytetyötä varten lähdeaineistoa. Niiden pohjalta pystyin suunnittelemaan ja mallintamaan skenaariot, joita käytin kyselytutkimuksessa. Skenaarioiden suunnittelu- ja mallinnusvaihe eteni hyvin. Koen onnistuneeni molempien skenaarioiden tavoitteiden toteuttamisessa.

Kyselytutkimuksen otanta oli määrältään suppeahko. Vastaajia oli kuitenkin mukavasti eri aloilta. Kyselyyn osallistuneet vastasivat hyvin ja välillä pohtivat tuntemuksiaan pitkästikin, mikä oli toivottavaa. Kyselyn avoimet kysymykset haastoivat analyysivaiheessa, koska jokainen vastasi omasta näkökulmastaan. Avoimet kysymykset antoivat kuitenkin mahdollisuuden yllättäviin vastauksiin. Koen saaneeni lopulta analysointivaiheesta suhteellisen validit ja suuntaa antavat tulokset.

Kyselytutkimuksen tarkoitus oli selvittää näkevätkö opinnäytetyön lähdeaineisto sekä kyselyyn osallistujat samankaltaisesti sen, miten tilasuunnittelulla voi vaikuttaa asiakkaan luottamuksen

kehittämiseen. Tämä antaisi viitteitä siihen onko asiantuntijoiden ohjeistukset ja mahdollisten asiakkaiden kokemukset samansuuntaiset.

Kyselytutkimuksen vastausten perusteella skenaario A:n yritys on selkeästi luotettavamman oloinen kuin skenaario B:n yritys. Vastanneiden näkemys syntyi pelkästään toimitilojen kuvien näkemisestä. Tämän perusteella voi päätellä, että tilasuunnittelun asiantuntijat ja mahdolliset asiakkaat näkevät samalla tavalla tilasuunnittelun vaikutuksesta yrityksen luotettavan imagon kehittämiseen.

Tässä opinnäytetyössä oli myös tarkoitus selvittää mitkä ovat ne tilasuunnittelun kohdat, joilla voi kehittää asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. Kyselytutkimuksessa nousi samoja tilasuunnittelun keinoja vaikuttaa hyvän imagon kehittämiseen, mitä lähdetiedoissa ohjeistettiin. Tämän perusteella voi nähdä, että asiantuntijat ja mahdollisten asiakkaat näkevät samansuuntaisesti tilasuunnittelun keinoista vaikuttaa hyvän imagon kehittämiseen. Avointen kysymysten avulla nousi nähdäkseni mainitsemisen arvoinen seikka, eli syyt miksi skenaario A:n yritystä suosittiin. Syitä on pääpiirteittäin kaksi: Toinen syy oli se, että vastaajat kokivat, että skenaario A:n tiloihin ja viihtyvyyteen oli panostettu. Toinen syy skenaario A:n suosioon oli se, että tämän visuaalinen ilme miellytti kyselyyn osallistuneiden visuaalista silmää.

Tästä voi päätellä, että hyvän imagon kehittämiseksi tilasuunnittelun keinoin on hyvä pystyä osoittamaan asiakkaalle, että tilaan

ja sen viihtyvyyteen on panostettu. Panostaminen taas tehdään hyvällä tilasuunnittelulla, joka opinnäytetyön lähdetiedoissa nostettiin myös esiin. Hyvässä tilasuunnittelussa osataan käyttää yleisesti nähtyjä visuaalisesti miellyttäviä elementtejä. Näillä tulee luoda viihtyisän harmoninen kokonaisuus, jonka tilaratkaisut palvelevat tilan käyttäjiä.

Kyselytutkimuksen tuloksista skenaario A:n suosiosta voi päätellä, että asiantuntijoilla ja mahdollisilla asiakkailta on samansuuntaiset näkemykset tilasuunnittelun keinoista, joilla vaikuttaa hyvän imagon kehittymiseen.

Tämän työn lähdetietojen mukaan tilasuunnittelun keinoja imagon kehittymiseen ovat väri- ja materiaalivalinnat, valaistus, kalusteiden muodot ja asettelu sekä tilaratkaisut (katso sivu 30). Näistä elementeistä suuri osa tuli myös kyselytutkimuksen vastauksissa esiin. Näiden hyvien tilasuunnittelun peruselementtien lisäksi on tilaan hyvä lisätä viherkasveja ja taideteoksia. Nämä lisäävät yleistä viihtyvyyttä, persoonallisuutta sekä kohentavat yrityskuvaa. Suunnittelussa on myös hyvä ottaa huomioon mahdolliset tarjoilut (kahvi, tee, vesi) asiakkaille odotus- ja neuvottelutiloissa.

Opinnäytetyön kyselytutkimuksen tuloksista haluttiin nähdä, onko sukupuolten vastaukset samankaltaiset. Isossa kuvassa ne osoittautuivat sellaisiksi. Molemmat sukupuolet mieluiten asioisivat yrityksen kanssa, jonka toimitilat on suunniteltu asiantuntijoiden ohjeiden mukaisesti.

Työskentelyyni meni odotettua kauemmin, melkein yhdeksän kuukautta. Varsinkin kyselytutkimuksen vastausten analysointivaihe venyi. Tämän osion haaste olivat avoimet kysymykset, koska vastaukset olivat välillä epäsuoria ja omista näkökulmistaan. Näistä erilaisista vastauksista oli haastavaa kerätä muille avautuva kokonaisuus. Koen kuitenkin pystyneeni luomaan toimivan mittariston tuloksia varten.

Henkilökohtaisesti halusin ymmärtää, minkälainen yhteys yrityksen visuaalisuudella on asiakkaaseen sekä yrityksen imagon ja tilasuunnittelun välistä yhteyttä. Koen saaneeni paljonkin ymmärrystä näistä opinnäytetyön aikana. Varsinkin kyselytutkimuksen vastauksista tuli konkreettista käsitystä siitä, kuinka paljon ihmiset tulkitsevat tilan perusteella asioita. Tämän takia on tärkeää kiinnittää tilan suunnitteluun huomiota. Itselleni tuli kyselyn vastauksista ymmärrys, että tärkeintä yrityksen tilasuunnittelussa on saada asiakkaalle kokemus, että tilaan ja viihtyvyyteen on panostettu. Varsinaista oikeanlaista visuaalista tyyliä tähän ei ilmeisesti ole. Tyylin tulisi kuitenkin olla yhtenäinen ja kunnioittaa hyvän suunnittelun elementtejä sekä olla ajanmukainen. Kyselyn tuloksista huomasin, että tilaratkaisut ovat myös tärkeitä. Asiakkaan on tärkeitä pystyä ymmärtämään ja orientoitumaan tilassa. Myös palveluiden toteutuminen tilassa luontevasti on tärkeää.

Kyselytutkimuksesta opin myös suunnittelijana monta asiaa ja tällä tiedolla tekisin joitakin muutoksia skenaario A:lle. Muuttaisin

vastaanottotiskin seinäkettä ja tekisin siitä nyt joko läpinäkyväm-
män sekä kevyemmän, esimerkiksi huurretulla lasilla tai poistaisin
sen kokonaan. Neuvotteluhuoneeseen lisäisin eloisuutta joko tai-
teella tai verhojen väreillä. Niin kuin aiemminkin kerroin, olisin oi-
keassa asiakastyössä lisännyt taiteella persoonallisuutta (katso
sivu 38).

Koen onnistuneeni kokonaisuudessa tässä työssä. Sain vastauk-
sia kysymyksiini ja ymmärrystä yrityksen tilasuunnittelun yhtey-
destä asiakkaan kokemuksiin sekä tilasuunnittelun vaikutusta hy-
vän imagon kehittymiseen. Toivottavasti lukija on tämän opin-

näytetyön kautta saanut innostavaa tietoa tilasuunnittelun vaiku-
tuksesta yrityksen imagon kehitykseen. Toivottavasti työ on lisän-
nyt myös ymmärrystä, että hyvään tilasuunnitteluun kannattaa
panostaa.

Tämän opinnäytetyön tulokset ovat suuntaa-antavia ja lisätutki-
muksia olisi hyvä tehdä. Hyvä tarkentava aihe voisi olla tietyn alan
imagoon liittyen, jotta yrityksen katsottaisiin edustavan tiettyä
alaa. Tällöin on selvitettävä yrityksen keskeisin vertailuryhmä ja
kilpailukenttä tulisi tunnistaa mahdollisimman tarkasti. Tärkeää
on myös selvittää, miten kyseisen alan asiakastarpeet voivat mää-
rittää yrityksen tilasuunnittelua ja imagoa.

Kuvaluettelo

Kuva 1. Vihko, Maria 2022. Värien merkitys ja psykologiset vaikutukset (Nieminen 2004, 193 ja Loiri & Juholin 1998, 111–112). Helsinki: Tekijän kokoelmat.

Kuva 2. Archdaily julkaisuaika tuntematon. Kuvagalleria: Law firm Headquarters / BLOCO Arquitetos + Renata. Valokuva. <https://boty.archdaily.com/us/2022/candidates/145198/law-firm-headquarters-slash-bloco-arquitetos-plus-renata-dutra-arquitectura>. Viitattu 22.5.2022.

Kuva 3. Archdaily julkaisuaika tuntematon. Kuvagalleria: Law firm Headquarters / BLOCO Arquitetos + Renata. Valokuva. <https://boty.archdaily.com/us/2022/candidates/145198/law-firm-headquarters-slash-bloco-arquitetos-plus-renata-dutra-arquitectura>. Viitattu 22.5.2022.

Kuva 4. Archdaily julkaisuaika tuntematon. Kuvagalleria: Second Home Hollywood Office / Selgascano. Valokuva. <https://www.archdaily.com/928819/second-home-hollywood-office-selgascano>. Viitattu 22.5.2022.

Kuva 5. Archdaily julkaisuaika tuntematon. Kuvagalleria: Second Home Hollywood Office / Selgascano. Valokuva. <https://www.archdaily.com/928819/second-home-hollywood-office-selgascano>. Viitattu 22.5.2022.

Kuva 6. Archdaily julkaisuaika tuntematon. Kuvagalleria: Second Home Hollywood Office / Selgascano. Valokuva. <https://www.archdaily.com/928819/second-home-hollywood-office-selgascano>. Viitattu 22.5.2022.

Kuva 7. Fyra julkaisuaika tuntematon. Kuvagalleria: CBRE. Valokuva. <https://www.fyra.fi/referenssit/cbre/>. Viitattu 23.5.2022.

Kuva 8. Fyra julkaisuaika tuntematon. Kuvagalleria: CBRE. Valokuva. <https://www.fyra.fi/referenssit/cbre/>. Viitattu 23.5.2022.

Kuva 9. Fyra julkaisuaika tuntematon. Kuvagalleria: CBRE. Valokuva. <https://www.fyra.fi/referenssit/cbre/>. Viitattu 23.5.2022.

Kuva 10. Studio Joanna Laajisto julkaisuaika tuntematon. Kuvagalleria: Bob The Robot. Valokuva. <http://joannalaajisto.com/project/bob-the-robot/>. Viitattu 24.5.2022.

Kuva 11. Studio Joanna Laajisto julkaisuaika tuntematon. Kuvagalleria: Bob The Robot. Valokuva. <http://joannalaajisto.com/project/bob-the-robot/>. Viitattu 24.5.2022.

Kuva 12. Studio Joanna Laajisto julkaisuaika tuntematon. Kuvagalleria: Bob The Robot. Valokuva. <http://joannalaajisto.com/project/bob-the-robot/>. Viitattu 24.5.2022.

Kuva 13. Vihko, Maria 2022. Skenaarioiden yhteinen lähtökohta. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat.

Kuva 14. Vihko, Maria 2022. Skenaario A:n vyöhykkeet. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat.

Kuva 15. Vihko, Maria 2022. Skenaario A:n tunnelmataulu. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat. Kuvien lähteet:

<http://joannalaajisto.com/project/columbia-road/>

<http://joannalaajisto.com/project/bob-the-robot/>

<https://fi.pinterest.com/pin/1970393577116647/>

<http://joannalaajisto.com/project/bob-hair/>

Kuva 16. Vihko, Maria 2022. Skenaario A:n materiaalien ja värien tunnelmataulu. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat. Kuvien lähteet:

<https://www.orientoccident.fi/tuotteet/tekstiililattiat/kokolat-tiamatot/id/3663729-ege-epoca-silky-0838720-vharmaa/>

https://www.orientoccident.fi/tuotteet/tekstiilit-ja-nahat/verhokankaat/id/1413200_1505-13-ba-1505-colour-13/

<https://www.orientoccident.fi/tuotteet/tekstiilit-ja-nahat/verhokankaat/id/1056101-viola-fr-15060-kuparin-ruskea-var/>

https://www.orientoccident.fi/tuotteet/tekstiilit-ja-nahat/verhokankaat/id/2014901_1315-16-ba-1315-colour-16/

<https://www.laattapiste.fi/tuotteet/pintamateriaalit/keramiset-laatat-ja-luonnonkivet/lpc-marmi-collection-lasitettu-klinker-596x596-tasapintainen-kiiltava-rektifioitu/1553395101>

<https://www.laattapiste.fi/tuotteet/pintamateriaalit/keramiset-laatat-ja-luonnonkivet/lpc-glamour-glm-lasitettu-porcelanato-80x160-tasapintainen-kiillotettu-rektifioitu/19116393>

<https://www.architonic.com/en/product/gani-marble-tiles-blue-diamond-blue/1485972#&gid=1&pid=7>

Kuva 17. Vihko, Maria 2022. Skenaario A:n pohjasuunnitelma. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat.

Kuva 18. Vihko, Maria 2022. Skenaario A:n pohja kalustepohjasuunnitelma. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat.

Kuva 19. Vihko, Maria 2022. Skenaario A:n vastaanottotila. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat.

Kuva 20. Vihko, Maria 2022. Skenaario A:n vastaanottotila. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat.

Kuva 21. Vihko, Maria 2022. Skenaario A:n odotustila. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat

Kuva 22. Vihko, Maria 2022. Skenaario A:n odotustila. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat.

Kuva 23. Vihko, Maria 2022. Skenaario A:n neuvottelutila. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat.

Kuva 24. Vihko, Maria 2022, Skenaario B:n tunnelmataulu. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat. Kuvien lähteet:

<https://fi.pinterest.com/pin/4011087164308447/>

<https://fi.pinterest.com/pin/334884922263848755/>

<https://www.gettyimages.fi/photos/ugly-chair>

Kuva 25. Vihko, Maria 2022, Skenaario B:n materiaalien ja värien tunnelmataulu. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat. Kuvien lähteet:

<https://www.martela.com/fi/kalusteet/materiaalit/kankaat/verhoilukankaat/steelcut-trio/steelcut-trio-3-light-grey-st213>

<https://www.martela.com/fi/kalusteet/materiaalit/kankaat/verhoilukankaat/crisp/crisp-light-brown-cr4115>

<https://www.martela.com/fi/kalusteet/materiaalit/kankaat/verhoilukankaat/remix/remix-3-purple-grey-rx722>

<https://www.martela.com/fi/kalusteet/materiaalit/kankaat/verhoilukankaat/aquaclean-nordic/aquaclean-nordic-brown-acn127>

<https://www.forbo.com/flooring/fi-fi/tuotteet/linoleumi/marmoleum-solid/marmoleum-walton/by6c34#3367>

<https://tikkurila.fi/varit/paperi-f497>

<https://tikkurila.fi/varit/graniitti-k499>

<https://mustajarvi.eu/tuote-osasto/vanerit/koivuvanarit/>

Kuva 26. Vihko, Maria 2022. Skenaario B:n pohjasuunnitelma. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat.

Kuva 27. Vihko, Maria 2022. Skenaario B:n kalustepohjasuunnitelma. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat.

Kuva 28. Vihko, Maria 2022. Skenaario B:n vastaanottotila. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat

Kuva 29. Vihko, Maria 2022. Skenaario B:n vastaanottotila. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat.

Kuva 30. Vihko, Maria 2022. Skenaario B:n ensimmäinen vastaanottotila. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat.

Kuva 31. Vihko, Maria 2022. Skenaario B:n toinen vastaanottotila. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat.

Kuva 32. Vihko, Maria 2022. Skenaario B:n neuvottelutila. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat.

Kuva 33. Vihko, Maria 2022. Kyselytutkimuksen sukupuolijakauma. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat.

Kuva 34. Vihko, Maria 2022. Skenaario A ja luottamus. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat.

Kuva 35. Vihko, Maria 2022. Skenaario A ja asiointi. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat.

Kuva 36. Vihko, Maria 2022. Skenaario B ja luottamus. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat.

Kuva 37. Vihko, Maria 2022. Skenaario B ja asiointi. Valokuva. Helsinki: Tekijän kokoelmat.

Lähteet

Laiho, Satu. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun kaupungin painatuspalvelukeskus.

Loiri, Pekka; Juholin, Elisa & Inforviestintä Oy. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Niminen, Tuula. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pohjola, Juha. 2019. Brändi ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent

Pohjola, Juha. 2003. Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pusa, Unto. 1989. Väri - Muoto - Tila. Kuuden muuttumaton painos. Espoo: Otapaino.

Rees, Siân. 2001. Kodin valot. Kiina: Toppan Printing Co Ltd.

Rihlama, Seppo. 2000. Valaistus ja värit sisustussuunnittelussa. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, Timo & Mether, Jari. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin + Göös kirjapaino.

RT 95-1151 Toimistotilat, yleiset suunnitteluperusteet. Tilaajan ohje 2014. Helsinki: Rakennustieto Oy, Rakennustietosäätiö RTS

RT 95-1152 Toimistotilat, tilasuunnittelu. Tilaajan ohje 2014. Helsinki: Rakennustieto Oy, Rakennustietosäätiö RTS

Stenros, Helmer & Aura, Seppo. 1984. Arkkitehtuurin muoto ja sisältö. Hanko: Hangon Kirjapaino Oy.

Suomisanakirja.fi. Julkaisuaika tuntematon. Imago. <https://www.suomisanakirja.fi/imago>. Viitattu: 14.04.2022.

Vehkalahti, Kimmo ja Helsingin yliopisto. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Pdf-tiedosto. Julkaisuaika tuntematon. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmät-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, Tuire. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

TILASUUNNITTELUN VAIKUTUS IMAGON KEHITYKSEEN – KYSELYTUTKIMUS

Tutkin opinnäytetyössäni tilasuunnittelun vaikutusta imagon kehitykseen toimiston asiakastilassa (vastaanotto-, odotus- ja neuvottelutila). Olen suunnitellut lähdetietojen perusteella kaksi erilaista skenaariota toimiston asiakastiloista ja pyrin kartoittamaan tällä kyselyllä miten eri taustaiset henkilöt kokevat eri skenaariot sekä ovatko lähdeaineisto ja ihmisten kokemus samassa linjassa.

Tulokset tulevat näkyviin opinnäytetyöhön ja vapaan kommenttikentän tekstejä voidaan käyttää työssä. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä henkilökohtaisia tietoja jaeta opinnäytetyössä. Kiitos, että vastaat kyselyyn!

1. Sukupuoli*

Nainen

Mies

Muu

En halua kertoa

2. Ikä*

20-29

30-39

40-49

50-59

yli 60

Katso seuraavat kuvat ja vastaa kysymyksiin.

SKENAARIO A











SKENAARIO B











- 9. Millä tavalla tilasuunnittelulla voi sinun mielestäsi vahvistaa luottamusta yritystä kohtaan?

KIITOS AJASTASI

LIITE 2. Kyselytutkimuksen vastaukset

Vastaaja 1. Sukupuoli: mies

Skenaario A:

3. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

Vaikuttaa luotettavalta, koska tilojen tyylikkyyteen on panostettu, muttei yliampuvalla tavalla.

4. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

Kyllä. Tyylivalinta vastaa omaa tyylitajuani.

5. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

Elon / toiminnan merkit. Siis työväloneet, viihtyvyyttä lisäävät esineet/kasvit/taide ym.. Niitä kyllä on jo, mutta hieman enemmänkin voisi olla näkyvillä.

Skenaario B:

6. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

Vähemmän kuin A. Vaikka elon merkkejä on hyvä olla, kyseenalaistavat yksin jätetyt läppärit luotettavuuden. Myös kalusteiden askeettisuus herättää epäilyksen siitä, ettei työntekijöiden viihtymiseen panosteta -> ehkei heitä ole niin paljon kuin halutaan huonekalujen määrällä antaa asiakkaan ymmärtää.

7. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

Voisin, mutten kovin luottavaisin mielin edellisessä vastauksessa esitetyistä syistä.

8. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

Huonekaluvalinnan vaiukttaisivat eniten, mutta myös avaramman oloiset ja muutenkin arkitehtoonisia oivaluksia / yksitiskohtia sisältävät tilat vaikuttaisivat myönteisesti.

9. Millä tavalla tilasuunnittelulla voi sinun mielestäsi vahvistaa luottamusta yritystä kohtaan?

Sisustusarkitehtuurin ja kalusteiden muotokielen osaamisella voidaan saavuttaa paremmin kaikki eri tekijät huomioonottavia asiakas- ja työtilakokonaisuuksia kuin amatöörisustajien toimin. Asiakaan kokema "onpa viihtyisää / tehokasta / omaperäistä jne." ensivaikutelma luo luottamuksen tunnetta jos ko. vaikutelma vastaa sitä, mitä asiakas erityisesti on ostamassa tai odottaa saavansa vaikkapa laitoksen palveluna. Niin tilaratkaisuilla, kalusteilla, väreillä ja valaistuksella voidaan vaikuttaa asiakkaalle syntyvään vaikutelmaan. Luotettavuusvaikutelman luomisessa on tärkeää ensin määritellä asiakkaan hakeman tuotteen tai palvelutuotteen (kilpailu)tekijä/tekijät, jonka/joiden uskotaan asiakkaalle olevan tärkeitä. Asiakaan luottamus vahvistuu siitä, että hän kokee tilaratkaisuja tehdyn näitä tekijöitä erityisesti arvostaen.

Vastaja 2. Sukupuoli: Nainen

Skenaario A:

3. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

Kyllä, selkeä ja rauhallinen sekä tyylikäs sisäntulotila.

4. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

Kyllä, selkeästi tilassa on ajateltu asiakkaiden viihtyvyyttä sekä käytännöllistä toiminnallisuutta. Vastaanotolle ja odottamiselle

omat rauhalliset tilat ja palaverille ym. asioille jaetut erilliset paikat toimistossa. Tulee tunne siitä, että on ajateltu monia pieniä

yksityiskohtia ja se herättää luottamusta.

5. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

Jos vastaanottotiskin takana, lasisermillä erotettu tila on keittiötila henkilökunnalle, se voisi olla ns. "piilossa" oikeiden seinien

takana. Sieltä saattaa tulla meteliä muuten rauhalliseen aulatilaa.

Skenaario B:

6. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

Ei kovin, ulkoapäin tila näyttää hyvin autiolta ja koruttomalta. Tulee tunne, että paikka on avattu kesken rakennusvaiheen. Viihtyvyyttä esimerkiksi viherkasvein ei ole ajateltu.

7. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

Tulee nuhjuinen ja keskeneräinen "hätäinen" vaikutelma ja en tämän perusteella varmasti asioisi heidän kanssaan.

8. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

Viihtyvyyttä viherkasveilla, yhtenäisillä ja harmonisilla kalustekokonaisuuksilla ja hillityllä värimaailmalla saisi tilaan

arvokkuuden tuntua. Nyt näyttää avonaiselta ja sekavalta, liian tyhjältä. Sähköpöytiä johtoineen ilman etupaneelia en laittaisi

tilaan -> tulee raksafiilis, tila tehty nopeasti ja ajattelematta.

9. Millä tavalla tilasuunnittelulla voi sinun mielestäsi vahvistaa luottamusta yritystä kohtaan?

Luomalla selkeitä, harmonisia tiloja linjakkailta yhtenäisillä kalusteilla saadaan tilaan tunne, että on haluttu nähdä vaivaa sisääntulijan eteen, että hän viihtyy. Se lisää luottamuksen tunnetta ja tunnetta siitä, että yrityksellä menee hyvin.

Vastaja 3. Sukupuoli: Nainen

Skenaario A:

3. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

Vaikuttaa luotettavalta. Oleskelutila (kuva 2) on mukava, siellä on viherkasveja, sopivasti värejä ja tapahtumaa. Neuvottelutila vaikuttaa toimivalta ja tuolit ovat kivan väriset.

4. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

Kyllä voisin kuvitella asioivani. Värimaailma on tasapainoinen. Neuvotteluhuone on kutsuva, samoin oleskelutila. Aulan (kuva

1) kivisermi on makuuni liian massiivinen tai tumma ehkä liian luotaantyöntävä. Se on ainoa negatiivinen kommentti tämän tilan

kuvista.

5. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

Aula (kuva 1) voisi olla avoimempi ja kutsuvampi. Poistaisin kivisermin/seinän. Aulassa voisi myös olla vaikka viherkasvi.

Skenaario B:

6. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

En saa tästä tilasta niin selkeää käsitystä kuin ensimmäisestä. Vaikuttaa kuitenkin suht luotettavalta. Värimaailma on suht rauhallinen ja tilassa taitaa olla pelkistettynä kaikki tarpeellinen.

7. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

Miksi ei, riippuu yrityksestä tai brändistä muuten. neuvotteluhuone on ok, aula avoin, mutta jotenkin tuntuu kuin tilasta puuttuisi jotain. Se on kovin pelkistetty. Jotain väriä tai vihreyttä sinne kaipaamaan.

8. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

Pidän aulan avoimuudesta, harmonisesta värimaailmasta ja avoimesta tilasta. Kuitenkin jotain väriä ja elävyyttä kaipaamaan esim. viherkasveja tai taulun. Tila on vähän pliisu tai tylsä.

9. Millä tavalla tilasuunnittelulla voi sinun mielestäsi vahvistaa luottamusta yritystä kohtaan?

Mielestäni avoimilla tiloilla, tuloaulan kutsuvuudella, viherkasveilla, valituilla tauluilla tms. tapettiseinällä tms. sekä neuvotteluhuoneen toimivuudella ja tyylikkyydellä. Lisäksi pidän ikkunoista ja valosta. Valaisimet tekevät tilaan myös paljon. Ensimmäisessä tilassa valaisimet toivat tilaan moniulotteisuutta, leikkisyyttä ja kotoisuutta.

Vastaaja 4. Sukupuoli: Nainen

Skenaario A:

3. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

Vaikuttaa luotettavalta. Väritys on rauhallinen: sininen, harmaa ja maanvärit tuovat vakaan ja luotettavan vaikutelman. Sisustuksen linjoissa on sekä pehmeän pyöreitä muotoja, mitkä tuntuvat miellyttäviltä silmään, sekä suoran graafisia muotoja. Kokoushuoneen seinällä olevat taulut kuitenkin herättävät vähän hämmennystä.

4. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

Voisin hyvin asioida tämän yrityksen kanssa, jos jotain asiaa heidän alansa kanssa minulla olisi. Yleisvaikutelma on siisti ja nykyaikainen.

5. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

Kokoushuoneen tauluja pitäisi ehdottomasti miettiä uudelleen. Niistä tulee mieleen hävittäjälentokoneet. Niillä ehkä halutaan viestiä jotain dynaamisuutta ja eteenpäin menemistä, mutta minulle tulee kielteisiä ja hyökkääviä mielikuvia sodasta ja kylmästä ajattelusta, joka ei huomioi muita. En haluaisi istua sillä puolella pöytää, mitä kohden nuolet osoittavat.

Kokoushuone voisi ylipäätään kaivata jotain lämpöä ja henkeä, nyt se jää kalseaksi ja liian aneemiseksi. Mahdollisesti tilanne on muutettavissa pelkästään taulujen kuva- ja värivalinnoilla.

Skenaario B:

6. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

Ensimmäinen kuva tuo mieleen sairaalan odotushuoneen, ei yritystä. Tila on kliininen ja steriili, istuimet eivät kutsu istumaan, vaan ne näyttävät jotenkin yksinäisiltä isossa tyhjässä tilassa. Tilaa ei ole jaettu ymmärrettävällä tavalla. Toisen kuvan tilaan kaipaisin tauluja, väripintoja, sivuun sohvaa tai muita istuimia, kasveja, kahvikonetta tms., mikä tekisi tilasta elävämmän. Nyt jää epäselväksi, onko tämä infotiski vai jonkun työskentelypiste. Kolmannessa kuvassa yksityisen terveyskeskuksen odotushuonetunnelma jatkuu, mutta ei kovin asiakasta huomioivana. Jää epäselväksi onko tilan oikealla reunalla olevat taulut taulutelkkareita vai muuta. Tarvitaanko niitä kahta vierekkäin kahdelle katsojalle? Jos tämä on odotustila, voisi ajatella, että tilaan tarvittaisiin paljon enemmän istuimia. Myös naulakoiden määrystä päätellen. Kuten edellä, tässäkin tuolit näyttävät kovilta. Vähintäänkin, jos tila on henkilökunnan "hengailutilaa", tulisi sen ehdottomasti olla viihtyisämpi. Mielellään myös asiakkaille. Neljännen kuvan kokoushuone on tilavampi kuin skenaario A:ssa ja siinä on ikkunat, siitä tulee siksi ihan hyvä olo. Tosin tässäkin "dynaamiset" taulut luovat hämmennystä. Tuolit vaikuttavat ihan hyviltä, tuskin liian kovilta. Asiallinen kokoushuone, mihin kaipaisin kuitenkin jotain lämpöä ja taulujen vaihtoa.

Yhteenvetona: en ymmärrä tämän yrityksen tilaratkaisujen ideaa ja tarkoitusta. Tilat eivät ole viihtyisiä - voiko yritys silloin tuntua luotettavalta?

Pitäisi myös tietää minkä alan yritys on kyseessä, jotta asiaa voisi ehkä paremmin tarkastella. Terveyskeskukset harvoin ovat kovin viihtyisiä, silloin antaa tottumuksesta enemmän anteeksi.

7. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

No en jos ei olisi pakko. Toki pakolliset asiat hoituvat millaisessa tilassa ja paikassa tahansa. Kokousta voisin pitää ihan hyvin näissä tiloissa.

8. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

Hieman mietin riittäisikö kokoustilassa valo (vain yksi valaisin katon sivussa) eli valaistusta voisi miettiä lisää. Muihin tiloihin tarvittaisiin värisuunnittelua, eloa ja tilojen toimivampaa jakamista ja tarkoituksenmukaista täyttämistä. Nykyiset huonekalut väreineen eivät jotenkin sovi yhteen. Tilan suunnitteluun tarvittaisiin ammatilaisia otetta, joka huomioi ihmisten hyvinvoinnin, värien vaikutuksen jne.

9. Millä tavalla tilasuunnittelulla voi sinun mielestäsi vahvistaa luottamusta yritystä kohtaan?

Väri- ja materiaalin valinnat ovat luullakseni tärkein asia, koska ne vaikuttavat syvästi tiedostamattomassa asti. Myös huonekalujen ulkonäkö, materiaali, tuntu ja toimivuus vaikuttavat asiakaskokemukseen. En halua, että istuessani odotushuoneessa minun selkärankaani sattuu liian kova tuoli. Ylipäättään tilan estetiikka, kokonaissuunnittelu, esille asetettu taide ja muut esteettiset valinnat vaikuttavat. Aidot kasvit tilassa on aina iso plussa! Kasvit kertovat siitä, että joku aidosti välittää ja huolehtii tilasta. Toki tilan pitää olla myös ymmärrettävä ja looginen, niin että asiakas tietää tullessaan tilaan, mihin hänen pitää mennä ja mitä häneltä odotetaan. Helposti löytyvät asiakas-wc:t on tärkeä asia, ja ilmainen kahvi- tai vesiautomaatti on hyvä lisä tekemään tervetulleen olon. Toki myös laadukkaat materiaalit ja siisteys tuovat luottamusta yritystä kohtaan. Siisteys ja hygieniasta huolehtiminen on oikeastaan ykkösjuttu, etenkin näinä pandemia-aikoina.

Vastaaja 5. Sukupuoli: Nainen

Skenaario A:

3. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

Kyllä, vaikka valaistus on jotenkin kliininen. Kaikki on kuitenkin siistiä ja puhdasta ja sisustus on yleisesti miellyttävää persoonallisilla yksityiskohdilla.

4. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

Kyllä, tilat ovat siistit ja puhtaat ja tuntuvat siltä, että siellä työskentelee oikeita ihmisiä.

5. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

Persoonallisempi ja "aidompi" tunnelma, vaikka valaistuksen kautta. Väriä, tauluja, kasveja tai ikkunoita kokoushuoneen seinälle. Sininen seinä vastaanottotiskillä vaikuttaa jotenkin salailevalta.

Skenaario B:

6. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

Ei, aula on liian riisuttu. Vaikuttaa välinpitämättömältä, kuin kalusteet olisi vain kannettu sisään ja jätetty siihen. Lisäksi tulee olo, että yrityksen takana ei ole oikeita ihmisiä.

7. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

En, tuntuu kuin tilat olisivat vain kulissit jollekin hämärälle toiminnalle. Sisustuksessa ei näy inhimillinen kädenjälki.

8. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

Tilasta huolehtiminen, vaikka tauluin, kasvein tai muuten. Vähemmän tyhjää tilaa. Ammatillaisen palkkaaminen sisustamaan.

9. Millä tavalla tilasuunnittelulla voi sinun mielestäsi vahvistaa luottamusta yritystä kohtaan?

Jämäkämpää ja maanläheisempää (ei välttämättä pinnoissa ja väreissä mutta tunnelmassa ja asettelussa). Mielestäni on tärkeää, että tila on selvästi jonkun ihmisen suunnittelemaa, eli siinä näkyy jonkin verran persoonallisuutta, mutta kuitenkin niin että tila ei ole liian räväkäs, sillä siitä tulisi olo, että osa ihmisistä suljetaan ulkopuolelle.

Vastaaja 6. Sukupuoli: Nainen

Skenaario A:

3. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

Kyllä. sisustus ajanmukaista, raikas, siisti, ei liikaa pröistäilyä, silti tyylikäs, selkeä.

4. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

Kyllä. Koska yritys on panostanut ulkoiseen asuunsa, antaa se kuvan siitä, että yritys tosissaan panostaa myös ydintoimintaansa, myös ulkopuolista asiantuntemusta käytetään hyväksi.

5. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

Täytyisi tietää minkälainen asiakaskunta ja muut yhteistyökumppanit on kysymyksessä. Nämä kuvaesimerkit mielestäni ovat yleisesti kyllä aika laajan asiakaskunnan mieleen. Jollakin tapaa vaikutelma luo demokraattisen kuvan, asiakkaat ovat saman arvoisia.

Skenaario B:

6. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

Kyllä edelleen on luotettavan tuntuista, mutta jotenkin pelkistyneenpää, liiallinen värittömyys vaikuttaa ikävältä.

7. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

Kyllä se varmaan olisi mahdollista, mutta en viihtyisi siellä niin hyvin kuin ensimmäisessä vaihtoehdoissa.

8. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

minimalistista sisustusta, tässä ikävyys, harmaus. Jokunen värikäs ilopilleri auttaisi, ei sitä kuitenkaan liikaa. Samoin pehmeiden, maanläheisten elementtien, värien käyttö auttaisi. Tila ei saa olla liian steriili tai tyhjä. Kaikkien osatekijöiden harmoniaan tulisi kiinnittää lisää huomiota.

9. Millä tavalla tilasuunnittelulla voi sinun mielestäsi vahvistaa luottamusta yritystä kohtaan?

Katso edellisen kysymyksen vastaus.

Vastaja 7. Sukupuoli: Mies

Skenaario A:

3. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

Kyllä. Ilmapiiiri toimistossa vaikuttaa ajantasaiselta ja visuaalista ympäristöä on harkittu

4. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

Kyllä. Henkilöstö resurssit ja talous on todennäköisesti vakaalla pohjalla koska myös työympäristön luomiseen on käytetty aikaa

5. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

Asiakkaiden Kahvipiste, jolloin tulee tunne että myös mahdollisen odotusaikojen aikaan sinut otetaan huomioon.

Skenaario B:

6. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

Ei. Aiheuttaa tunteen valvonnan allaolemisesta

7. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

Ei. Asiakkaan viihtyvyyttä ei ole otettu huomioon

8. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

Odotusaulan tiski ei olisi sijoitettu seläntaakse

9. Millä tavalla tilasuunnittelulla voi sinun mielestäsi vahvistaa luottamusta yritystä kohtaan?

Asiakastilan viihtyvyydellä ja tunnelmalla on merkitystä tunteeseen että minut otetaan huomioon muutenkin kuin vain maksavana asiakkaana.

Vastaja 8. Sukupuoli: Mies

Skenaario A:

3. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

kyllä. siisteys, tyylikkyys /selkeys ja ryhdikkyys kertovat toimivasta flowsta

4. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

kyllä, koska laadukas tunnelma on viehättävä

5. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

en osaa sanoa koska vaikutuin jo tästä setupista

Skenaario B:

6. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

kyllä. ei ole silmiin pistävää epäluottevuutta.

7. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

ehkä, minimalismi herättää kyllä jotain ylimääriäs ajatuksia. onko sisutus ehkä kesken, jos niin miksi? onko rahasta puute?

8. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

kolkkouden/keskeneräisyyden tunnelma olisi hyvä vaihtaa kukoistavampaan tunnelmaan

9. Millä tavalla tilasuunnittelulla voi sinun mielestäsi vahvistaa luottamusta yritystä kohtaan?

ensivaikutelma jättää aina jäljen. viihtyisä tila virittää uskoaseni suurinta osaa ihmisiä positiiviseen hetken kokemiseen joka puolestaan edesauttaa sujuvaa vuorovaikutusta kun aletaan käymään läpi teknisempiä osia alueita mahdollisesta tulevasta yhteistyöstä yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan kanssa

Vastaja 9. Sukupuoli: Nainen

Skenaario A:

3. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

Kyllä. Rauhallinen ja tyylikäs vaikutelma. Värit miellyttäviä.

4. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

Kyllä, vaikuttaa siltä, että asiakas otetaan vakavasti ja asiantuntevasti vastaan.

5. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

Viherkasveilla voisi tuoda elävyyttä.

Skenaario B:

6. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

Kyllä, mutta enemmän virastotalo-tyyppistä, asiallista kyllä, mutta ei ole tarkoitettu viihtyisäksi.

7. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

Voisin, jos on pakko hoitaa virallisia asioita.

8. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

Väriä ja viherkasveja.

9. Millä tavalla tilasuunnittelulla voi sinun mielestäsi vahvistaa luottamusta yritystä kohtaan?

Asiakasta ei tarvitse aliarvioida, miellyttävä tila yhdistyy miellyttävään asiakaskontaktiin ja että asiakkaan kohtaaminen on merkityksellistä. Epämiellyttävästä taasen haluaa nopeasti pois, tulee tunne, että rahat pois nopeasti, asiakkaalla ei ole väliä.

Vastaaja 10. Sukupuoli: Nainen

Skenaario A:

3. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

Muutoin ihan ok ja nykyaikainen. En pidä ensimmäisen kuvan pöydästä, jossa sininen "muuri" ikään kuin tulee vastaan. Kokoustilat ovat ihan ok ja aulatila myös. Väreillä ja viherkasveillani mielestäni luodaan tutumaa siitä, kuin kotoisa vs virallinen joku tila on.

Luotettavuutta pelkän ympäristön pohjalta on vaikea arvioida. Miellän luotettavaan kokonaisuuteen myös sen, mikä yritys on kyseessä, sen toimenkuvan ja kuinka vieras otetaan vastaan.

4. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

Varmasti tällainen tila tulisi jossakin vastaan, etenkin jos ns. "front desk" olisi avoimempi.

5. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

yllä mainitut

Skenaario B:

6. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

- kokoustila on ihan ok, aika peru. Muutoin tila vaikuttaa tosi ankealta

- jotenkin kokonaisuus on aika hengetön ja eloton

- ei herätä siinä mielessä luottamusta, koska tuntuu, ettei yrityksen tiloihin ja viihtyvyyteen ole haluttu panostaa ja niistä eikä yleisestä viihtyvyydestä välitetä

7. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

toivottavasti en

8. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

- ratkaisuja, jotka tukevat viihtyvyyttä, mukavuutta

- värejä ja kasveja, sekä erilaisia huonekaluja, eri tavoin aseteltuina

9. Millä tavalla tilasuunnittelulla voi sinun mielestäsi vahvistaa luottamusta yritystä kohtaan?

mielestäni sillä tavoin, että ottaa pohjaksi sen, että miten yrityksessä työskentelevät ja siellä asioivat kokisivat tilan viihtyisäksi, kutsuvaksi, rauhalliseksi, asialliseksi ja, että se ajaa niitä tarpeita, joita tarvitaan

Vastaaja 11. Sukupuoli: Mies

Skenaario A:

3. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

Vaikuttaa. Siisti, selkeä, pelkistetty vaikutelma. Antaa mielikuvan järjestelmällisyydestä, sujuvuudesta ja oleelliseen keskittymisestä.

Yksityiskohdat, kuten roikkuvat lamput vaikuttavat mietityiltä ja tarkoituksenmukaisilta. Valkea luo tilan tuntua ja avaruutta - vapaampi olla rauhassa tilassa.

4. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

Ensivaikutelman myötä kyllä. Itselleni silti yritys itse arvoineen ja henkilökunta ovat tärkeimmät asiointia ajatellen.

5. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

Yrityksestä ja toimialasta riippuen preferoin itse lisää luonnon elementtejä, kuten puuta lattiassa tai luontokuvia tms seinillä. Vaikutelma osin klininen, tulee mieleen esim. lääkärikeskus tai pankki. Puu ym. elementit lisäävät minusta kotoisuutta ja välittömyyttä, joka välittyy kohtaamisiin henkilökunnan kanssa.

Skenaario B:

6. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

Liian pelkistetty omaan makuuni. Herää tiettyä varauksellisuutta ja miete, onko yritys "asettunut taloksi" tilaan. Valkoiset seinät ilman sisustuselementtejä, kuten kuvia / kasveja vähentävät mielessäni tilan (ja siten yrityksen) inhimillisyyttä.

7. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

Asioisin, jos yritys olisi jo lähtökohtaisesti luotettava ja asiointi tarpeellista. Tila ei lisää tätä.

8. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

Inhimillisyyttä lisäävät elementit, kuten maisemataulut, sopiva taide, kasvit, lehdet..

9. Millä tavalla tilasuunnittelulla voi sinun mielestäsi vahvistaa luottamusta yritystä kohtaan?

ks. edellinen.

Vastaaja 12. Sukupuoli: Nainen

Skenaario A:

3. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

Vaikuttaa luotettavalta, sillä ensivaikutelma on näyttävä ja kliini. Huomaa, että tiloja käytetään ja niitä käyttää moni ihminen. Koska tilaan on käytetty aikaa (ja rahaa), tulee mieleen, että varmasti itse firmaankin panostetaan. Tosin tilat eivät tuo mieleen myöskään liian "korporatiivista" yritystä tai fiilistä, vaan on rento ja ajankohdainen.

4. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

Voisin asioida, mutta en ehkä osaa tarkemmin perustella. Ehkä oman työn kautta voisin päätyä asioimaan tuollaisessa yrityksessä.

5. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

Koska kyseessä on yritys, ehkä haluaisin nähdä enemmän heidän omaa brändiään - missä on yrityksen logo? Onko mitään opasteita? Grafiikkaa? Myös pienet asiat toisivat yritystä lähemmäksi asiakasta, kuten "kotoisuuden" tuominen tilaan (lehtiä, kasveja, olisiko vaikka joku juoma-automaatti tai mahdollisuus juoda kahvia neukkarissa?) Eli toisin sanoen, liian kliini ja näyttävä saattaa myös loitontaa asiakasta samaistumaan yritykseen ja sen työntekijöihin.

Skenaario B:

6. Ensivaikutelman perusteella, vaikuttaako tämä yritys sinusta luotettavalta? Miksi?

No eipä oikeastaan, tulee vähän mieleen joku kämänen koulu. Kaikki kalusteet näyttävät todella epämääräisille ja ne luovat yhdessä halvan mielikuvan. Kaikki on todella valkoista ja ankeaa sekä tavaroita on liian vähän. Tuolit näyttävät juuri sellaisilta koulun tuoleilta, eikä se tee aulasta yhtään odotustilan näköistä. Tila saa yrityksen näyttämään joko ihan täysin aloittelevalta tai sitten konkurssissa olevalta.

7. Ensivaikutelman perusteella, voisitko kuvitella asioivasi tämän yrityksen kanssa? Miksi?

En usko. Toisaalta tila muistuttaa vähän jotain laitosmaista paikkaa, kuten terveystalosta, joten toisaalta siellä voisin asioida. Mutta muuten en ensisijaisesti valitsisi tällaista yritystä, jossa asioisin. Perusteluina se, että oloni ei luultavasti olisi kovin "arvostettu" tai mukava, sekä tila ei inspiroi tai houkuttele minua yhtään.

8. Mitkä tilasuunnittelun valinnat parantaisivat sinusta luottamuksen tunnetta tätä yritystä kohtaan?

Ehdottomasti jotain pehmeyttä (esim mitään verhoja ei ole) tai väriä tarvitsisi (ja tänne myös jotenkin brändi esille, nyt sitä ei edes välity yleisen sisustuksen kautta). Kalusteet varsinkin aulatilassa voisivat olla mukavamman näköisiä ja houkuttelevimpia. Odotustilojen ympäristö pitäisi muutenkin olla sellainen, että kun siinä tuolissa istuu muutaman minuutin, niin tekee mieli katsoa ympärilleen - ja saada siitä jo se hyvä ensivaikutelma yrityksestä. Näissä tiloissa pitäisi myös tuoda kotoisuutta esille.

9. Millä tavalla tilasuunnittelulla voi sinun mielestäsi vahvistaa luottamusta yritystä kohtaan?

Asiakkaalla pitäisi olla arvostettu ja kunnioitettu olo, joten tilat, joissa asiakas viettää aikaa, pitäisi myös palvella häntä. Esimerkiksi neukkarit pitäisi olla siistit ja hyvällä paikalla (kukaan ei halua, että mennään jonnekin takahuoneeseen), ne ei saa olla liian häiritseviä mutta ei myöskään liian minimaalisia. Mielestäni luovuuden ja avoimuuden pitäisi päästä valloilleen neukkareissa, jotta siellä pidetyt kokoukset saisivat halutun lopputuloksen. Voiko asiakas/työntekijä tuntea olonsa luovaksi ja avoimeksi, jos neukkarissa on hämärää, valkoiset seinät eikä mitään muuta?

Odotustiloissa on todella hyvä, jos heti sisäänkäynnin lähellä on jonkinlainen tiski. Se tuo tunnetta, että asiakas on tervetullut ja luo myös turvallisen olon, että tietää, mistä apua saa ja kenelle ensimmäiseksi puhua. Odotustilan pitäisi myös näyttää odotustilalle, eikä vain jollekin epämääräiselle "taukonurkalle". Asiakkaan pitäisi jo itse tietää, mihin istua, jos joutuu odottamaan.

Mielestäni myös luottamusta tuo se, että näkee työntekijöitä työssään. Kaiken ei välttämättä tarvitse olla lasiseinää tai avointa työskentelytilaa, mutta täysin erityyksissä työntekijät eivät voi olla asiakkaasta. Tällä tavoin saadaan jotain pientä erityistä yhteyttä yrityksen ja asiakkaan välille.