







Lahden ammattikorkeakoulu  
Muotoilun koulutusohjelma - Sisustusarkkitehtuuri  
Opinnäytetyö (s.1-89) Kevät 2008  
Anu Frantti

In Awe - Muuntautuva showroom- konseptisuunnitelma Awe-vaatemerkille

Lahti University of Applied Sciences  
Bachelor of Crafts and Design - Interior Architecture  
Graduation project Spring 2008  
Anu Frantti

In Awe -  
Modifiable showroom- concept for the clothing label Awe

Asiasanat : Awe, showroom, muuntautuva, esillepanojärjestelmä

# Tiivistelmä

Tässä kirjassa esittelen opinnäytetyöni, joka sisältää showroom- konseptisuunnitelman Awe-vaatemerkille. Awe on naistenvaatesuunnitteluun keskittynyt yritys, joka tarjoaa lisäksi mm. muotoilukonsultointia muille yrityksille. Awe on uusi, ennakkoluuloton ja innovatiivinen vaatemerkki, jonka ensimmäinen mallisto on tarkoitus lanseerata keväällä 2009. Awe haluaa alusta alkaen rakentaa asiakkaalleen selkeän mielikuvan tuotemerkestä, ja showroom on yksi hyvä keino tuoda esille yritystä ja sen edustamaa arvoa maailmaa.

Erityisvaatimuksena showrooomille oli mahdollisuus tunnelman muuntautumiselle jokaisen uuden malliston myötä. Lisäksi suunnitelman esillepanojärjestelmän idean tuli olla sovellettavissa erinlaisiin tiloihin ja muihin tilaisuuksiin, jossa merkki on esillä, esimerkiksi messuilla.

Työni tutkimusosiossa esittelen aluksi Awen yrityksenä ja tarkastelen sen jälkeen mm. yritysilmeen ja imagon merkitystä tuotemerkillä. Koska yritys on uusi ja ensimmäinen mallisto ei ole vielä täysin valmistunut, lähti suunnittelu liikkeelle mielikuvien luomisella yrityksestä ja sen tuotteesta, tarkastelemalla jo olemassa olevaa materiaalia Awesta ja käymällä läpi useita keskusteluja Awen suunnittelijoiden kanssa. Pohdin työssäni myös tämän asetelman luomia haasteita yrityksen visuaalista ilmettä rakentaessa.

Seuraavaksi kävin läpi mm. myymälä- ja showroom-suunnittelun historiaa ja pohdin lisäksi yleisesti showrooomin roolia yrityksessä. Tilan ja ympäristön kokeminen ja siihen liittyvän aineiston tutkiminen oli myös hyvä lähtökohta, kun lähdin suunnittelemaan tilaa, jonka yksi tärkeimmistä tarkoituksista oli, tuotteiden ja yrityksen edustamisen lisäksi, tuottaa

asikkaalle miellyttäviä ja elämyksellisiä kokemuksia Awen parissa.

Halusin ehdottomasti löytää työssäni jonkin uudenlaisen näkökulman tuotteiden esilletuomiselle ja toteuttaa sen tavalla joka olisi awemaisella tavalla hyvin ennakkoluulotonta. Tämän vuoksi tein mm. tuotevalaistukseen liittyvän kokeilun valokuvaustudiossa. Siitä saamieni tulosten pohjalta etenin suunnitteluvaiheeseen, jonka esittelen kirjassa vaihe vaiheelta mm. luonnoksia, visualisointeja ja muuta kuvallista materiaalia apuna käyttäen. Viimeisessä osassa päästään valmiiseen suunnitelmaan, joka sisältää mm. esillepanojärjestelmän ja muiden tilaan liittyvien toimintojen ratkaisut.

---

## Abstract

This book introduces my graduation project -a design of a showroom concept for the clothing label Awe. Awe is a womenswear label, that also offers additional design consulting services for other company's. Awe is a new, openminded and innovative clothing label, that will launch it's firstcollection in the spring of 2009. Awe wishes to create a clear and concise image for the label from the launch. A showroom concept is a good way to showcase the company and the values it represents. Special objective of the showroom concept was that, it should be possible to modify the athmosphere of the showroom according to each collection. In addition to this, the display solutions of the showroom should be applicable to other premises and events where Awe is present, such as for trade fairs, for example.

In the research part of this book, I first introduce Awe as a company and following this I examine, among other things, the meaning of a company's identity and image for the label. Because the label is new and the first collection is yet to be completed, I started the design process by going trough the material that was already available from Awe, as well as by interviewing the designers. This was done so that I could create an image of the company and it's product. In my graduationproject I also consider challenges, that the situation mentioned before, creates for the design process.

After this I researched the history of shop and showroom design, and considered the role of a showroom for the label. How we experience the enviroment and space, and the literature regarding it, was also one of my guidelines for the design of this showroom. In

addition to displaying the collection and representing the company, Awe would like to give a pleasant and interesting experience of the world according to Awe, for the customers that visit the showroom.

I was eager to find some kind of a new perspective, for the dilemma of how to display the products. This I wanted to solve in a very unbiased way that would represent Awe. For this reason I experimented in different ways of lighting the products in the photography studio. From the results of the experiment, I advanced to the design process, which I showcase in this book stage by stage by trough sketches, visualisations and other graphic material. In the end I introduce the final showroom concept, that includes display solutions and other functions in the space.

# Muuntautuva showroom - konseptisuunnitelma Awe-vaatemerkille

# SISÄLTÖ

## 1 Johdanto

## 2 Muoti ja vaatteet

### 2.1 Suomalaisen vaatesuunnittelun nykytila

## 3 AWE- vaatemerkki

### 3.1 Merkin synty ja tekijät

### 3.2 Liikeidea ja kehitysnäkömät

### 3.3 Yritysilme ja imago

### 3.4 Uuden merkin hyödyt ja haasteet yrityksen visuaalista ilmettä rakentaessa

### 3.5 Mielikuvat suunnittelun lähtökohtana

## 4 Showroom- Yrityksen näyteikkuna

### 4.1 Showroomin rooli yrityksessä

### 4.2 Showroom tilana

### 4.3 Showroom meillä ja maailmalla

## 5 Muuntautuva tila

### 5.1 Ympäristön kokeminen

### 5.2 Tilan tunnelmaa muovaavat tekijät

## 6 Showroom osana Awen visuaalista markkinointia

### 6.1 AWE tilassa

### 6.2 Suunnittelutehtävän tavoitteet ja rajaus

## 7 Suunnitteluprosessi

### 7.1 Valaistuskokeet

### 7.2 Tilaohjelma

### 7.3 Esillepano

### 7.4 Dimensiot

### 7.5 Valaistus

### 7.6 Tekniset ratkaisut

### 7.7 Materiaalit

## 8 Showroom- Tilasuunnitelma

## Arviointi

## Lähteet





# 1 Johdanto

Opinnäytetyöni on toimeksianto kolmelta Lahden ammattikorkeakoulussa Muotoiluinstituutissa vaatesuunnittelua opiskelevalta suunnittelijalta, jotka ovat aikeissa perustaa oman yrityksen valmistukseen keväällä 2008. Yritys tulee edustamaan heidän omaa vaatemallistoaan, AWEa. Olin jo aikaisemmin kuullut näistä yrityksen perustamissuunnitelmista ja eräs päivä juttellessamme aiheesta Tiina Palmin kanssa, joka on yksi suunnittelijoista, kysyi hän keskustelun päätteeksi, olisinko kiinnostunut yhteistyöstä. Tehtävänäni olisi suunnitella merkin oma pysyvä showroom, jossa Awen mallisto tulee olemaan esillä kokonaisuudessaan. Innostuin heti ajatuksesta, sillä tiesin, että kyseessä olisi kaikin puolin ainutlaatuinen projekti sen erikoisten lähtökohtiensa vuoksi. Yleensä tilasuunnittelija astuu mukaan kuvioihin aikaisintaan silloin, kun yrityksellä on jo valmis yritysilmestö ja tuote, jota se edustaa.

Koska yritys on siis vasta perusteilla ja ensimmäinen mallisto ei ole kokonaisuudessaan vielä valmis, tu-

lee visuaalisen ilmeen rakentaminen showroomille olemaan haastavaa siltä osin, miten hyvin onnistun ymmärtämään niitä arvoja ja ajatuksia, joita Awe edustaa näkemättä valmista tuotetta tai yrityskuvaa. Suunnitelman lähtökodaksi nousevat mielikuvat, jotka muodostuvat minulle tutustumalla jo olemassa olevaan materiaaliin, tekeillä olevaan mallistoon, suunnittelijoihin ja heidän ajatuksiinsa ja valmistuvaan yritysilmestöön.

Tullessani mukaan kuvioihin tässä vaiheessa yrityksen perustamista, on mielenkiintoista huomata, miten omalta osaltani voin olla vaikuttamassa jopa yrityksen identiteetin vahvistumiseen ja selkeytymiseen. Showroomin suunnitteluprosessi on ollut alusta lähtien vuorovaikutusta itseni ja awelaisten välillä. Prosessin aikana olemme inspiroituneet molemmin puolin toistemme työskentelystä.

Suunnittelu lähti luonnollisesti liikkeelle Briefistä, jonka sain awelaisilta. Lyhyesti, tehtävänä oli toteuttaa muuntauva showroom Awe-vaatemerkille, joka

loisi toimivat puitteet tuoda Awe esille omaleimaisella ja sille parhaiten sopivalla tavalla. Awe on merkinä eteenpäin menevä, joka pyrkii aina löytämään myös uusia puolia itsestään ja kehittymään itseään jatkuvasti, joten myöskään merkin showroomilta ei odoteta sen vähempää. Ennakkoluulottomuus kaikkea uutta kohtaan on myös yksi Awen vahvimista piirteistä. Sain loppujen lopuksi melko vapaat kädet lähteä ideoimaan tilaa, tärkeintä oli vain aluksi todella sisäistää se mitä lähdettiin hakemaan: Muuntauva showroom, joka muuntuisi tunnelmaltaan jokaisen malliston myötä siten, että se toisi esille ajatuksia, visioita, yksityiskohtia tai tunnelmia mallistosta, jotka ovat sillä hetkellä siinä keskeisimpiä. Tällä halutaan tuottaa asiakkaalle elämyksiä ja toisaalta säilyttää aina ripaus salaperäisyyttä itsessään, jolloin asiakas jää odottamaan mielenkiinnolla lisää.

## 2 Muoti ja vaatteet





Tyyli: hallitseva tai tunnusomainen, erityisesti havaittavissa oleva, omaleimainen ja pieniinkin yksityiskohtiin vaikuttava yleispiirre. (Suuri sivistyssanakirja, Valpola, Veli, 2000, WSOY).

Tyylikäs: tyylin mukainen, kaunis-, puhdastyylinen, aistikas, hieno, elegantti. Käyttäytyä, pukeutua tyylikkäästi." (Nyky-suomen sanakirja, WSOY, 1973.)

## 2.1 Suomalaisen vaatesuunnittelun nykytila

Suomalainen vaatesuunnitteluteollisuus kamppailee jatkuvasti eloonjäämisestään. Suurten yritysten tuotannon kustannukset ja siitä johtuva tuotteen hinnan nousu ajavat yhä useammat yritykset siirtämään tuotantonsa ulkomaille. Mutta edelleen löytyy myös niitä, jotka uskovat Suomessa suunnittelun ja tuotetun vaateen elinvoimaan. (Salo, 2005.) Esimerkiksi Marimekko on alusta alkaen luottanut korkealaatuiseen suunnitteluun ja laatuun. Jo muutama vuosi perustamisensa jälkeen v.1951 Marimekko avasi pääsyn ulkomaanmarkkinoille mallistolla, jonka olivat suunnitelleet korkeasti koulutetut suunnittelijat. Näin yritys innosti myös muita kotimaisia yrityksiä nostamaan luovaa suunnittelua tuotannon tueksi. Yhä useammat suuret vaateyritykset ovatkin viimeaikoina palkanneet nuoria uudenpolven suunnittelijoita antamaan kasvojen kohotusta mallistoileen.(Haikonen, 2005.)

Tänäpäivänä Suomessa useat nuoret suunnittelijat uskaltavat lähtemään vaatealan alati kiihtyvälle markkinoille perustamalla oman tuotemerkin. Usko siihen, että edelleen löytyy kuluttajia, jotka arvostavat korkeaa laatua ja ammattitaitoista suunnittelua halvan hinnan sijaan, on horjumaton. Usein tavoitteena on myös suuntautuminen oman maan rajojen ulkopuolelle niin taloudellisista kuin tavoitteellisistakin syistä. Maailmalla kilpailu on entistä kovempaa, jonka vuoksi vahvan oman tyylin omaaminen ja näin erottuminen kilpailijoistaan on kaiken ehto. Mutta pelkän hyvän tuotteen omistaminen ei myöskään enää tahdo riittää, vaan sen tueksi tarvitaan yhä vahvempi ja harkitumpi markkinointistrategia. Tarjontaa on paljon, jolloin asiakkaan huomion herättäminen on yhä vaikeampaa.

Kaikki on kuitenkin mahdollista ja siitä löytyy myös Suomesta esimerkkejä. Pariisin muotiviikoilla tänä vuonna oman mallistonsa päänäytöksen parrasvaloihin sai mm. IVANA Helsinki ensimmäisenä suomalaisena ja pohjoismaisena merkinä. Lisäksi Le Showroom- messutapahtumassa olivat esillä suomalaisista uudenpolven suunnittelijoista mm. Anna ja Tuomas Laitinen, Tiia Vanhatapio sekä Hanna Sarén omilla mallistoillaan.([www.fashionfinland.com](http://www.fashionfinland.com))

### 3 Awe-vaatemerkki



awe

aawe

awe

awe

awe

awe

awe

awe

awe

awe

awe

awe

awe

awe

YRITYKSEN LOGO Yrityksen logossa vaihtuva elementti antaa vihjettä malliston teemasta (esimerkissä piste) ja elementin paikka kertoo sen, mikä malliston osa on kyseessä. Esimerkiksi pisteen ollessa kirjaimien yläpuolella on kyseessä yläosa ja vaihtuva elementti liikkuu oikealta vasemmalle tuotteen raskausasteen mukaan.



### 3.1 Merkin synty ja tekijät

Awe- vaatemerkki on kolmen keväällä 2008 Lahden ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutin muoti- ja vaate suunnittelun linjalta valmistuvan suunnittelijan yhteistyöprojekti. Katariina Eklund, Tiina Palm ja Milla Kettunen huomasivat jo opiskelun alkuvaiheessa, kuinka hedelmällistä heidän yhteistyönsä on, ja sen jälkeen he ovatkin tehneet yhdessä useita suunnitteluprojekteja. Jokaisella tekijällä on vahva oma käsialansa ja tämän on myös tarkoitus näkyä mallistossa sen monipuolisuutena ja yllätyksellisyytenä.

“Joskus inspiraation lähteenä voi olla musiikki, kuvat tai pelkkä muoto, mutta olen koko ajan siirtymässä enemmän suuntaan, missä inspiraation lähteenä toimivat konseptit, ja missä inspiraatio lähtee abstraktista ajatuksesta enemmän kuin konkreettisesta elementistä. Esimerkiksi opinnäytetyöni, joka on myös osa Awen ensimmäistä mallistoa, pohjana ovat tunnetilat”

Tiina Palm

“Olen aika eklektinen suunnittelussani. Sanoisin että lopputulos on aina kollaasi ideoista ja vaikutteista. Minua kiinnostaa erityisesti muodot ja leikkaukset, jotka syntyvät sattumalta, kun esimerkiksi liikkuu tai yhdistelemällä eri elementtejä.


Uskon että meillä kaikilla awelaisilla on päämääränä aina luoda jotain uutta ja innovatiivista vaatteillamme. Pyrimme aina jalostamaan uusia muotoja ja tapoja tehdä ja tuoda esille uusia materiaaleja. Herättää ajatuksia, assosiaatioita.” Katariina Eklund

#### Visio

Awe on vaatealaa uudistava, kansainvälisesti kilpailukykyinen, innovatiivinen ja progressiivinen uusi suomalainen vaatemerkki, jonka tavoitteena on suuri markkina-ala laadusta ja eettisistä arvoista tinkimättä.

#### Missio

Awe menestyy monipuolisella ja inspiroivalla osaamisella, vankalla ammattitaidolla sekä yksilöllisellä lahjakkuudella.



awe

## 3.2 Liikeidea ja kehitysnäkymät

Tarkoituksena yrityksellä on luoda oma naistenvaatemallisto, joka koostuu pienistä osista, perheistä, joita voidaan myydä kokonaisuutena tai erillisinä. Uusi mallisto ilmestyy kaksi kertaa vuodessa, mutta se ei ole täysin sidottu perinteisiin vuodenaikoihin seuraaviin kausiin. Malliston sisällä voi olla monta teemaa eikä se ole rajattu tarkasti tiettyihin väreihin, kausiin tai trendeihin. Awe pyrkii ennen kaikkea ylläpitämään asiakkaan mielenkiintoa muuntautumiskyvyllään ja monipuolisuudellaan, säilyttäen aina kuitenkin olennaisen osan itseään, jota ilmentävät laadukkaat materiaalit, innovatiivinen kaavoitus, kauniit ja oivaltavat yksityiskohdat sekä ennen kaikkea Suomessa tuottaminen. Malliston kohderyhmäksi voisi kuvailla visuaalisesti tietoisia naisia, jotka ovat halukkaita sijoittamaan laadukkaisiin ja yksilöllisiin tuotteisiin.

Yritys tulee tarjoamaan lisäksi muotoilukonsultointia ja yritysyhteistyötä sekä persoonallista yritysstailausta, ja pyrkii tekemään poikkitieteellistä ja muotoilullista yhteistyötä myös muiden alojen kanssa. Yrityksellä on tavoitteena aloittaa toimintansa Taikin yrityshautomon Arabuksessa syksyllä 2008 ja merkin ensimmäinen näytös sijoittuu keväälle 2009, jolloin myös järjestetään merkin markkinointi- ja pr-kampanja. Vaatemerkkiä myydään aluksi Suomessa ja ulkomailla pienissä designliikkeissä, joiden arvot ja asiakaskunta vastaavat Awea. Mallisto on kokonaisuudessaan esillä merkin omassa showroomissa, jonka tarkoituksena on sijoittua mahdollisen asiakkaan helposti saavutettavaksi ja sille luonnollisimpaan ympäristöön kuten esimerkiksi Design Districtille Helsingin Punavuoreen. Awe pyrkii myös järjestämään lanseerauksia yllättävissä ja ennalta arvaamattomissa paikoissa kuten esimerkiksi kahviloissa ja metroasemilla, ja näin tuoda vaatesuunnittelun ulos putiikeista näkyville katukuvaan.



### 3.3 Yritysilme ja imago

Yritysilmeen tulee aina pohjautua merkin identiteettiin, joka pitää sisällään mm. yrityksen perusarvot, liikeideat, visiot, strategiat ja suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun (Pohjola 2003, 20-24). Awen visuaalisella ilmeellä halutaan viestiä ennen kaikkea merkin laadukkuutta, uskottavuutta ja muuntautumiskykyä, mutta samalla salaperäisyyttä, elämäniloa ja raikkautta. Tarkoitus on luoda Avelle jo alusta alkaen ehjä ja yhtenäinen yrityskuva, jotta asiakkaalle saataisiin luotua mahdollisimman tarkka ja vahva mielikuva tuotemerkistä. Tämä on tärkeää sillä mielikuvallisilla asioilla on kaikessa päätöksenteossamme tärkeä rooli.

Imago on mielikuva yrityksestä ja tuotteesta ihmisten mielissä. Identiteetillä on suuri merkitys yritykselle kehittyvän Imagon muodostumisessa, mutta siihen vaikuttavat myös yrityksestä riippumattomat asiat kuten vastaanottajan ennakkoluulot ja asenteet. Positiivisten mielikuvien syntyyn vaikuttaa ennen kaikkea totuudenmukaisesti identitetiä kuvaava yritys ilme, sillä ristiriidat tuotteen todellisuuden ja sitä visualisoivan materiaalin välillä voivat aiheuttaa negatiivisia tunteita ja siten vaikuttaa myös imagon heikkenemiseen. (Pohjola 2003, 20-24.)

Awen yritysilmettä on rakentamassa Tiina Ilmavirta opinnäytetyönään Lahden ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutin pakkaussuunnittelun osastolle.

Muuntautuminen näkyy myös yritys ilmeessä logona, joka tulee osittain muuntumaan jokaisen uuden malliston myötä. Vaikka muuntautuminen ja yllätyksellisyys ovat vahva tekijä visuaalisessa ilmeessä, tulee tämä tapahtumaan niin hienovaraisesti ja harkitusti, että merkin tunnistettavuus säilyy. Tätä edesauttaa myös Awen pitkäkestoisten piirteiden ja sen keskeimpien arvojen esiintuominen yritys ilmeessä tavalla, joka on awemaista ja kilpailijoista merkittävästi poikkeavaa.

KUVA Tiina palmin toteuttama vaateinstallaatio suunnitelmastaan mallistosta, joka on myös osa Awen tulevaa mallistoa.



### 3.4 Uuden merkin hyödyt ja haasteet yrityksen visuaalista ilmettä rakentaessa

Koska kyseessä on uusi vaatemerkki, jota ei ole vielä lanseerattu, asettaa tämä haasteita visuaalisen ilmeen suunnittelulle. Yrityksen tämänhetkinen identiteetti pohjautuu yrityksen itselle luotuihin tavoitemielikuviiin ja lopullinen tuote on vasta muotoutumassa. Visuaalisen ilmeen rakentaminen merkin ympärille tapahtuu tällöin pääosin toimeksiantajan ja suunnittelijan välisen kommunikaation ja sen myötä kehittyvien mielikuvien avulla. Kaikkein tärkeintä on ymmärtää sitä maailmaa ja niitä arvoja mitä yritys edustaa, ja luoda sitä kautta yrityksen toivottua imagoa vastaava tila. Tässä vaiheessa aikaisempi näyttö ammattiataidosta toimii ikäänkuin lupauksena tulevasta laadukkaasta tuotteesta. Tiloja suunniteltaessa pyritäänkin saamaan esiin Awen pysyvät ja pitkäkestoiset piirteet, eikä juuttua kuluvan sesongin yksityiskohtiin. Uuden merkin suurin hyöty visuaalista ilmettä rakentaessa voi olla se, että vastaanottajalla ei ole vielä minkäänlaista mielikuvaa tuotteesta, joten laikki voidaan aloittaa puhtaalta pöydältä. Mutta silloin täytyy muistaa myös se, että ympäristö voi olla juuri kriittisin kaikkea uutta ja erilaista kohtaan, joten on tärkeää miettiä tarkkaan ja perustellusti kaikki yksityiskohdat ja tehdä myös itselleen selväksi mitä lupaa. Pää tavoite on kuitenkin tuoda esille totuudenmukainen kuva yrityksestä ja tuotteesta ja panostaa siihen, että asiakkaan on alusta asti helppo ymmärtää millaisesta yrityksestä on kyse ja mitä sillä on tarjottavana. Haastavaa on myös saada alusta asti selkeästi esille ne piirteet, jotka erottavat Awen muista markkinoilla olevista merkeistä. Näistä muuntautuvaisuus, salaperäisyys ja progressiivisuus ovat etupäässä nostamassa Awen esille alati kasvavilla markkinoilla.

### 3.5 Mielikuvat suunnittelun lähtökohtana

Mielikuvat liittyvät luonnollisiin havaintoihin, erilaisiin aikaisempiin kokemuksiin ja erilaisista lähteistä hankittavaan informaatioon. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat yksilön henkilökohtaiset kokemukset, taustat ja asenteet. Mielikuva ei siis aina vastaa täysin todellisuutta vaan se voi olla vääristynyt. Mielikuvat sisältävät tietoja ja ihanteita siitä millainen maailma on. Mielikuvat ovat yksityisiä, mutta ne voivat olla myös samalla yhteisiä tietyille ryhmille ja kulttuureille, sillä arvot ovat nivoutuneet mielikuviiin. Kun lähdetään suunnittelemaan tilaa useamman eri henkilön mielikuvien pohjalta, täytyy varmistaa niiden samankaltaisuus ainakin tietyiltä osin. Jotta ristiriidoilta vältyttäisiin, tulisi paljastaa ja selvittää molempien osapuolten yksilölliset ja yhteiset mielikuvat. (Horelli, 1982, 58-97.) Tämän suunnitteluprosessin kohdalla tilannetta helpottaa se, että molemmat osapuolet ovat saman ammattikunnan edustajia, jolloin yhteiset käsitteet ja kieli helpottavat asian ilmaisua. Keskusteluiden ja haastatteluiden avulla saatu informaatio kasataan ja tulkitaan. Tämän pohjalta syntyneiden mielikuvien yhteensopivuus toimeksiantajan kanssa todetaan luonnoksien ja keskusteluiden avulla, jotka esitetään toimeksiantajalle. Tiivis yhteydenpito ja palaute varmistavat sen, että koko ajan pysytään oikealla linjalla.

Todellisuuden ja suunnittelun välinen vuorovaikutus on monivivahteinen hahmotus- ja havaintoprosessi. Se on vaiheittain yhä uudelleen toistuva ja käynnissä koko suunnitteluprosessin ajan. Mieli käy yhä uudelleen läpi suunnitteluun vaikuttavia asioita ja jäsentää ja järjestelee syntyvää tietoa.

Prosessiin sisältyvät tekniset näkökohdat, laajat yhteiskunnalliset näkemykset, arvostukset, päämäärät. Siihen sisältyvät myöskin suunnittelijan oma persoonallisuus ja hänen suhteensa ympäristöön ja käsillä olevaan tehtävään.

Suunnitteluprosessin alussa muodostuu suunnittelijalle mielikuva edessä olevasta tehtävästä ja siitä syntyvästä tuotteesta ja mahdollisesti siihen liittyvistä työskentelytavoista ja tekniikoista. Jos ennakkomielikuva on kunnolla luotu, ohjaa se koko toimintaa ja yhdistää prosessin osat. Jos kuitenkin juututaan tämän jälkeen keskittymään pelkästään prosessin kulkuun, jättäen orientoivat mielikuvat taka-alalle ja juututaan ennakkomielikuviiin, voidaan joutua ristiriitaiseen tilanteeseen. Vaikka aikaisemmissa suunnittelutehtävissä kehittyneet sisäiset mallit ovat välttämättömiä prosessin hallinnassa, olisi kuitenkin tärkeää pystyä myös irroittautumaan niistä. Näin pystyy vapautumaan uusien ideoiden löytämiseen ja toteutumiseen. (Anttila, 1992, 113-130.)

## 4 Showroom - Yrityksen näyteikkuna



## 4.1 Showroomin rooli yrityksessä

Showroom on näyttelytila, jonka ensisijainen tarkoitus on edustaa yritystä ja sen tuotteita, ja tuoda esille yrityksen edustamaa mielikuvamaailmaa. Se voi olla yksi yrityksen tärkeimmistä ja merkittävimmistä markkinointivälineistä ja kilpailukeinoista markkinoilla. Showroom on etenkin uuden ja aloittelevan merkin oma pieni valtakunta. Siellä yritys voi tuoda esille kaiken haluamansa itsestään ja tuotteestaan ja vakuuttaa sillä asiakkaansa. Joskus tämä on vaa-temerkin ainoa paikka, jossa se on esillä kokonaisuudessaan. Tämä luo näin paljon painoarvoa showroomin roolille yrityksessä. Se on yrityksen ja asiakkaan kohtaamispaikka, missä asiakas myös pääsee konkreettisesti tekemisiin tuotteen kanssa; näkemään todelliset värit ja tunnustelemaan materiaaleja. Tällöin ei ole yhdentekevää millaisessa ympäristössä tuote on esillä, vaan showroomin tehtävä on vahvistaa ja selkeyttää mielikuvia tuotteesta ja nostaa esille kenties jotain uutta ja mielenkiintoista.

## 4.2 Showroom tilana

Showroomin suunnittelussa voidaan hyödyntää paljon sitä tietoa, mitä on saatavilla mm. myymäläsuunnittelusta. Kaikki alkaa siitä kun asiakas astuu sisään yrityksen tiloihin ja muodostaa itselleen ensivaikutelman näkemästään. On siis hyvä panostaa näkymään, joka avautuu suoraan tilaan astuessa ja välttää negatiivisia tunteita herättäviä elementtejä, kuten ahtautta ja sekavuutta. Näin asiakas saadaan menemään mielellään peremmälle tutustumaan paremmin tuotteeseen. Toimiva esillepano tuo tuotteen hyvin esille ja tukee tyylillään valittua liikeideaa. Esillepanossa tulee ottaa myös huomioon katsekorkeuksien huomioarvot. Silmien korkeudelta tuotteita on helpointa tarkastella, joten ne tuotteet, joiden halutaan tulevan parhaiten huomatuksi on hyvä asettaa tälle korkeudelle.

Valaistus on toimiva silloin, kun valoa on erityisesti siellä, missä sitä tarvitaan. Valaistus kiinnittää huomionarvon tuotteeseen ja esimerkiksi sen voimakkuutta säätämällä voidaan vaikuttaa mm. ostopäätöksen nopeuteen: kirkkaassa valossa ihmiset tekevät nopeammin ostopäätöksi ja ovat tehokkaampia. Kun kyse on yrityksestä, jonka tuotteita ovat tekstiilit, tulee valaistuksessa ottaa huomioon myös valojen haalistavuuden vaikutus. Lisäksi huomioitavia asioita ovat energian kulutus, valoteho, kestävyys ja hinta. (Viitanen 2003, 11-26.)

Näyteikkuna on yksi yrityksen tärkeimmistä markkinoinnin keinoista. Sen tulee noudattaa sitä samaa yrityksen visuaalista linjaa mikä kuva on annettu asiakkaille jo mainoskuvassa eri medioissa. Näin syntyy visuaalisen viestinnän ketju, joka alkaa mainoskuvasta, jonka jälkeen sama tuote on esillä näyteikkunassa tunnistettavissa mainoksen antaman informaation avulla, ja lopulta tuote tunnistetaan myymälässä yrityksen edustajan esittelemänä. Näyteikkunan esillepanoa suunniteltaessa, tulee imagotavotteiden olla selkeät, jotta yrityksen imagoa voidaan toistaa ja vahvistaa näyteikkunoissa. Myös näyteikkunassa hyvä ensivaikutelma on tärkeintä. Omaperäisyys ja ennenkaikkea siisteys ovat tärkeitä ominaisuuksia onnistuneessa näyteikkunamainonnassa. Huomion ja mielenkiinnon herättäminen, yrityskuvan vahvistaminen, kilpailijoista erottuminen ovat mm. merkittäviä näyteikkunamainonnan tavoitteita. (Nieminen 2003, 213-231.)

Ehkä selkein ero myymäläympäristön ja showroomin välillä on myyntitapahtuma. Myymälässä ostopäätös on välitön ja asiakas voi poistua tilasta haluetessaan tuote mukanaan. Showroomin tehtävä sen sijaan on mielikuvamarkkinoinnissa, jonka tavoitteena on tunnettavuuden parantaminen, merkin muistettavuuden lisääminen, ja tuotteesta kertominen. Tämänkin lopullinen tarkoitus on positiivisten

mielikuvien keinoin johtaa myynnin aikaansaamiseen. Koska showroomsissa ei konkreettisesti myydä tuotetta, ei tilasta tarvitse rajata aluetta myyntitiskille. Myös sovituskoppien sijoittaminen tilaan on yrityksen oman harkinnan varassa. Usein showroomsissa asioidaan yksi asiakas kerrallaan, jolloin tilassa liikkuminen tapahtuu ohjatusti yrityksen edustajan kautta. Silti on hyvä panostaa loogiseen asikaskiertoon tilassa, jotta asiakkaan olisi helppo hahmottaa kokonaisuus selkeänä. Usein myyntitapahtumaan liittyy neuvottelu asiakkaan kanssa, joten on hyvä miettiä kannaatatko tähän tarkoitukseen varata sille rauhoitettu ja rajattu paikka.

Tärkeää on siis tehdä asiakkaalle showroomsissa asioimisesta helppo ja miellyttävä kokemus. Asiakkaan tyytyväisyys ja myönteinen ostopäätös on monen asian onnistumisen summa. Kaiken tulee noudattaa yhtenäisesti yrityksen visuaalisen markkinoinnin linjaa, jotta kokonaisuus olisi toimiva ja mieleenpainuva.







Yves Saint Laurent uuden myymälänsä edessä Lontoossa 1969.



Japanilaisen vaatemerkin Comme des Garçons: in myymälä Svetsissä.



### 4.3 Showroom meillä ja maailmalla

Panostaminen muotiliikkeiden sisustukseen ja visuaaliseen ilmeeseen on lähtöisin jo 1920-luvulta, jolloin alkoi yleistyä arkkitehtien käyttö butiikkien suunnittelussa. Toisen maailmansodan aikaan tilanne hiljeni kaikkialla. 1940-luvun lopussa sana butiikki alettiin mieltää lähemmin muotiin, kun monet Maisons de couture:t alkoivat avata butiikkeja, jotka myyvät ”ready-to-wear” vaatteita: yksinkertaistettuja versioita couture mallistosta. Sodan jälkeen muotikeskuksissa kuten Pariisissa, Milanossa ja Roomassa, ja etenkin Amerikassa missä talous oli kasvussa, muotoilu vähittäiskaupoissa alkoi saada modernistisia piirteitä, pohjautuen orgaanisiin muotoihin, abstrakteihin kuoseihin ja kevyisiin materiaaleihin. Tällöin arkkitehdit alkoivat vähitellen siirtyä myös myymäläsuunnitteluun. 1960-luvun lopussa vaatesuunnittelijat, jotka tähtäsivät kansainvälisille markkinoille alkoivat avata omaa nimeään kantavia butiikkeja. Suurimpana vallankumouksen aloittajana pidetään Yves Saint Laurentia, joka avasi omaa nimeään kantavan erillisen muotiliikkeen Pariisiin v.1966.(The new boutique, Neil Bingham.)

Showroomit eivät ole niin yleisiä meillä täällä Suomessa kuin muualla maailmassa, mutta myös täältä löytyy niitä yrityksiä, jotka ovat kokeneet Showroomin roolin tärkeäksi yrityksen ja sen tuotteen markkinoinnissa ja edustamisessa. Tänä päivänä suurten muotibrändien myymälä/showroomtilat ovat suurin osa muodin ja muotoilun fuusion tyysijoja. Useimmat maailman brändeistä käyttävät suunnittelussaan kuuluisia arkkitehteja ja suunnittelijoita tuottamaan asiakkaille elämyksiä ja pitämään heidät tyytyväisinä ja uskollisina jatkossakin. Kilpailu on erittäin kovaa eikä rahaa säästellä. Suomessa showroomien volyymi ei ole samaa luokkaa, mutta ei ole vaatebisneskään. Suomalaisten vaatemerkkien showroomit ovat kooltaan usein pieniä, sillä ei ole tarvetta tai varaa panostaa suurempiin tiloihin. Tämä ei tarkoita sitä, että ei voisi olla tyylikäs ja uskottava. Suomessa myös liika liioittelu ja suureellisuus sattuisi aiheuttamaan hämmennystä. Showroom edustaa kuitenkin aidosti yritystä, joten tekemällä ylilyöntejä tilojen suunnittelussa, voidaan menettää osa merkin uskottavuudesta.

## 5 Muuntautuva tila



## 5.1 Ympäristön kokeminen

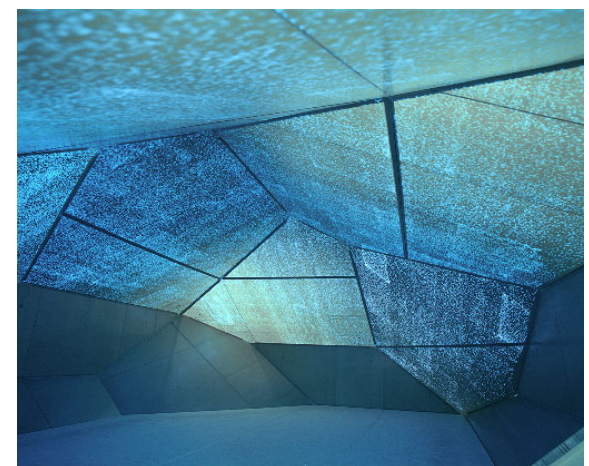
Ympäristön kokeminen alkaa havaitsemisesta, joka on kaikkien meidän aistien yhteistulos. Ihminen havainnoi ja tulkitsee ympäristöään koko ajan niin tiedostetulla kuin tiedostamattomallakin tasolla. Hyvinvoinnin kannalta ympäristön tulisi sisältää sopivasti virikkeitä: sekä liian runsas, että liian vähäinen virikkeiden määrä voivat olla haitallista.

Kaikki ihmiset kokevat ympäristönsä eri tavoin. Ihmisen ympäristölle antamat merkitykset vaihtelevat tämän tavoitteiden ja sisäisten mallien mukaan. Ympäristö voidaan kokea ulkopuolisena ja fyysisenä paikkana, minuuden jatkeena tai sosiaalisena järjestelmänä. Toisinaan ympäristö voidaan kokea voimakkaammin sen tunnelman ja siihen liittyvien miellejohdinten perusteella, joskus taas puhtaasti toiminnallisin perustein. Yksilön mielessä nämä kokemustavat voivat vaihdella, kun hänen tavoitteensa muuttuvat. Ihmisen kokemukseen vaikuttavat myös odotukset siitä millainen jonkin ympäristö on. Jos se ei vastaakaan odotuksia tai jos siinä tapahtuu odottamattomia muutoksia, synnyttää tämä yksilössä monenlaisia tunteita ja pakottaa tilanteen uudelleen arviointiin. Erityisesti tunteet ovat voimakkaita silloin kun jokin tuttu ympäristö ei enää vastaa odotuksia tai kun koetaan ympäristö ensimmäistä kertaa. Arvioimalla yksilö selvittää onko tilanne hänelle myönteinen vai kielteinen. Kaikkiin arviointeihin vaikuttavat toisaalta yksilön tietynhetkinen toiminta ja mieliala, toisaalta ympäristön fyysis-sosiaaliset piirteet. (Aura, Horelli ja Korpela 1997, 121-134.)

Ympäristön esteettiset ominaisuudet liittyvät paikan yleiseen ilmastoon, jotka voivat vaikuttaa myönteisesti ihmisen perusvireeseen, kun taas ankea ympäristö saa aikaan kielteisiä tunteita. On myös tutkittu ympäristön vaikutusta siellä oleviin esineisiin. Myönteisiä mielikuvia herättävässä tilassa esineet

koetaan kauniimpina kuin taas epämiellyttävä tila saa aikaan negatiivisia tunteita, jotka heijastuvat myös siellä oleviin esineisiin. Myös esteettinen arvio jostakin kohteesta on pitkälti arvioijan oman tulkinnan varainen. Ei ole olemassa yleispätevää määrittystä kauneudelle, vaan käsitys siitä vaihtelee aikakaudesta, kulttuurista, ihmisryhmästä, yksilöstä, ja tilanteesta toiseen. (Horelli, 1981, 58-97)

Ympäristön kokeminen on kaikenkaikkiaan todella moniulotteinen ilmiö. Se on olennainen osa ihmisen ja ympäristön välistä vuorovaikutusta. Tilasta tulee paikka, vasta kun se jäsennetään henkilökohtaisesti ja siitä tulee merkityksellinen. (Horelli, 1981, 58-97.) Omaleimaisuus ja tilan elämyksellisyys voivat vaikuttaa siihen, että tila herättää ihmisessä tunteita ja näin vaikuttaa yksilöön jollain tasolla. Voimme vaikuttaa myönteiseen tilankokemiseen syntymiseen mm. luomalla ympäristöstä sellainen, joka tukee niitä mielikuvia ja arvoja, jotka ovat osa yritystä. Ristiriitaisuus mielikuvien ja todellisen ympäristön välillä, saa puolestaan aikaan negatiivisia tunteita. Tilan kokeminen on usein elämyksellinen, subjektiivinen kokemus. Ihmisille muodostuviin mielikuviiin vaikuttavat useat yksilölliset tekijät, joten on vaikea luoda tilaa, jonka kaikki ihmiset kokisivat samanlaisena.



“Kauniiksi sanotaan objekteja,  
joiden kuunteleminen ja  
katseleminen saa aikaan mielihyvän  
tunteen.” Morawski 1970

## 5.2 Tilan tunnelmaa muovaavat tekijät

Tilan kokemiseen ja ymmärtämiseen vaikuttavat siis monet eri tekijät. Otettaessa nämä huomioon tilaa suunniteltaessa, voidaan mahdollisesti vaikuttaa siihen mitä tilassa olija kokee ja millaisia mielikuvia hänelle tilassa syntyy. Valaistus on yksi merkittävimmistä asioista, sillä ilman sitä mikään muukaan asia tilassa ei ole havaittavissa. Valoilla voidaan ohjata ihmisen havaitsemista korostamalla tai häivyttämällä tilaa tai siellä esiintyviä elementtejä. Säätelemällä valon määrää, suuntaa, voimakkuutta tai väriä, saadaan tilan tunnelmassa ja tuotteiden esilletulossa aikaan radikaaleja muutoksia. Myös valo-varjo asetelmilla voidaan tilaan luoda mielenkiintoisia kontrasteja, jotka pitävät katsojan virkeänä. Valaistus tuo myös esille esineet, tilan mittasuhteet, siellä olevat rakenteet, materiaalit ja värit.

Jotta tilan tunnelmaa voitaisiin muunnella helposti myös siellä olevien rakenteiden avulla, täytyy niitä suunniteltaessa ottaa huomioon siihen parhaiten sopivat materiaalit ja käytännön luomat vaatimukset, kuten esimerkiksi helppo liikuteltavuus. Materiaalien valinta vaikuttaa myös merkittävästi tunnelmaan. Tilassa, jonka tunnelmaa halutaan säädellä siellä olevien tuotteiden mukaan, tärkeimmiksi vaatimuksiksi nousevat materiaaleissa niiden neutraalius, selkeys ja kestävyys.

Tunnelmaan vaikuttaa myös tilan toiminnallisuus ja siihen liittyvät kokemukset. Kun tila on selkeästi hahmotettavissa ja siellä liikkuminen on vaivatonta, tekee se siellä olosta miellyttävän. Jos henkilö joutuu asiansa hoitamisen eteen ponnistelemaan, ei tilassa asioimisesta jää hyvää mielikuvaa. Mitoitus joka tukee ihmisen luontaista liikkumista tilassa, on yksi tilan tärkeimmistä ominaisuuksista.

## 6 Showroom osana Awen visuaalista markkinointia





## 6.1 AWE tilassa

Awe haluaa antaa laadukkuuden ja innovatiivisen suunnittelun lisäksi asiakkailleen uusia elämyksiä muuntautumiskyvyillään ja iloisella asenteellaan. Tämän vuoksi Awe tarvitsee tilan, joka pystyy tuomaan esille Awen senhetkiset ajatukset ja ideat parhaalla mahdollisella tavalla. Tämä tarkoittaa muunneltavuutta ja joustavuutta rakenteissa ja valaistuksessa. Awe on tilassa ilma-va, kevyt, rauhallinen ja vahvasti omaleimainen. Tilan tulee olla selkeä ja vakuuttava, ja antaa tuotteille tilaa kertoa itsestään. Awen showroom on ikäänkuin näyttämö, joka muuntautuu jokaista näytöstä varten ja vaate on aina pääosassa. Tunnelman tulee olla aistittavissa heti tilaan tultaessa ja tilan tulee olla selkeästi hahmotettavissa. Vaikka tarkoitus on saada asiakas reagoimaan, ei tarkoitus ole kuitenkaan hengästyttää asiakasta liian runsaalla tai monimutkasella visuaalisella ilmeellä. Ilmapiirin tulee olla miellyttävä, vaikka sen hetkisessä tunnelmassa olisi-kin ripaus dramatiikkaa. Missään nimessä tila ei saa olla räikeä tai hyökkäävä, vaan pikemminkin hienovaraisesti vihjaava.



KUVA Moodboard Tiina Palmin oppnäytetyömallistosta.



KUVA Moodboard Katarina Eklundin oppinäytetyömallistosta.

## 6.2 Suunnittelutehtävän tavoitteet ja rajaus

Awella on tavoitteena alusta alkaen saada luotua itselleen vahva ja persoonallinen visuaalinen ilme, joka kuvaisi merkkiä parhaalla mahdollisella tavalla ja olisi näin helposti tunnistettavissa kaikkialla missä merkki on esillä. Yritys pyrkii alati löytämään uudenlaisia ja ennakkoluulottomia keinoja kertoa itsestään ja tuotteestaan. Showroom tulee olemaan yksi tärkeimmistä paikoista, jossa yritys kohtaa asiakaskuntansa, joka tulee pääosin koostumaan sisäänostajista tai muista jälleenmyyjien edustajista.

Suunnittelussani keskityn pohtimaan uudenlaisia tapoja tuoda tuote esille ja löytämään sen tavan, joka parhaiten sopii Awen identiteetille. Pysin aluksi tutustumaan showroom- ja myymäläsuunnitteluun käymällä läpi siihen liittyvää jo olemassa olevaa materiaalia ja tutustumalla mm. eri merkkien myymäläesillepanoihin. Tutkimalla tätä saatavilla olevaa tietoa ja käyttämällä sitä yhdessä uusien näkökulmien kanssa pyrin löytämään uudenlaisen muodon tuoda tuote esille ja tavalle ilmaista yrityksen identiteettiä tilallisin keinoin. Suunnitelma toteutetaan kuvitteelliseen n.50 m<sup>2</sup> tilaan, joka sijaitsee oletetusti Helsingin Design Districtillä.

Tehtävään sisältyy showroomin ja sinne tulevan esillepanojärjestelmän suunnittelu ja visualisointi. Tilassa tulee olla ripustusmahdollisuus maximissaan 30 vaatekappaleen mallistolle. Mallisto voi olla yksi yhtenäinen kokonaisuus tai se voi olla jaettu useampaan osioon, mikä täytyy ottaa huomioon suunnitelmassa. Koska tilan tulee pystyä muuntautumaan jokaiseen kauteen sopivaan tunnelmaan ja tarkoitukseen, on elementtien oltava rakenteiltaan joustava ja muotokieleltään ja materiaaleiltaan neutraali. Tilan tunnelmaa on tarkoitus muuttaa kahdesti vuodessa ja sen täytyy olla mahdollista toteuttaa oman henkilökunnan voimin.

Tuotteiden tulee olla selkeästi esillä ja helposti ripustettavissa, mutta muuten esillepanossa pyritään välttämään liikaa jäykkyyttä. Myös logo tulee olemaan osittain muuntautuva, mikä on huomioitava suunniteltaessa tapaa, jolla se tulee showroomissa näkyville. Suunnitelmassa tulee ottaa huomioon myös se, että idean tulee olla sovellettavissa erimuotoisiin ja kokoihin tiloihin, jolloin samaa esillepanoperiaatetta voitaisiin noudattaa myös mahdollisissa muissa yrityksen tiloissa ja

tapauksissa missä yritys on esillä, esimerkiksi messuilla. Pysin suunnitelmassani löytämään selkeän ja yksinkertaisen ratkaisun muuntautumiseksi, jotta siitä saataisiin mahdollisimman hyvin aikaa ja kuluista kestävä. Haluan myös lähteä toteuttamaan suunnitelmaa ennakkoluulottomalla asenteella ja pyrkiä löytämään uudenlaisen näkökulman tuotteiden esilletuomiselle. Ennenkaikkea haluan paneutua valaistuksen rooliin showroomissa ja tarkastella sen avaamia mahdollisuuksia. Showroomin on tarkoitus koostua sellaisista elementeistä ja ratkaisuista, jotka tuovat Awea esille tavalla, joka on tunnistettavissa kaikkialla missä merkki on esillä.

Varsinaista budjettia projektille ei ole määrätty, mutta suunnitelmat on toteutettava pitäen silmällä sitä, että ne olisivat mahdollisia yrityksen tulevaisuudessa toteuttaa. Tietyistä asioista ei kuitenkaan haluta tinkiä kuten esimerkiksi valaistuksesta, ja muutenkin kaikessa pyritään päätyämään kestäviin ratkaisuihin ja niihin ollaan tarvittaessa valmiita myös sijoittamaan, jos ne ovat perusteltuja.

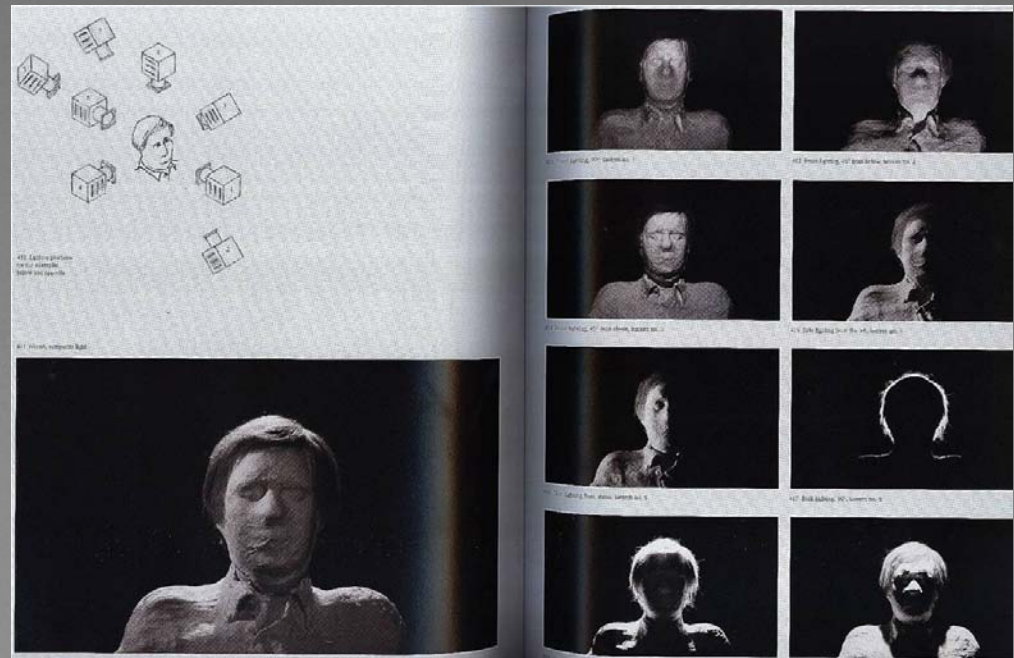
## 7 Suunnitteluprosessi





## 7.1 Valaistuskoe

Ennen kuin aloitin varsinaisen tilaohjelman luonnostelun, halusin tehdä valaistukseen liittyvän käytännön kokeen. Tutkittuani teatterivalaistuksesta kertovaa kirjaa: Max Keller: Light Fantastic, sain ajatuksen kokeilla kohteen valaisua muuttamalla valon tulokulmaa, kirjassa esitellyllä yksinkertaisella tavalla. Kohteeksi valitsin luonnollisesti vaatteita: kolme materiaaleiltaan toisistaan poikkeavaa. Valon tulokulman lisäksi säädin tapauskohtaisesti myös valon voimakkuutta ja väriä. Tämän kokeen avulla, yritin selvittää voitaisiinko valaistusta hyödyntää uudella tavalla myymälä- ja showroomsuunnittelussa ja sitä mihin asioihin pienet muutokset valaistuksessa vaikuttavat. Pyrin myös saamaan vastauksia sille, millainen rooli valaistuksella voisi olla Awen showroomin muuntautuvuudessa.



AUKEAMA kirjasta Light Fantastic: Valonlähteen asento kohteeseen nähden.



1. Valo etuviistosta 90 astetta



2. Valo sivusta 90 astetta



3. Valo sivusta alhaalta 45 astetta



4. Valo sivusta ylhäältä 45 astetta



5. Valo edestä alhaalta 45astetta



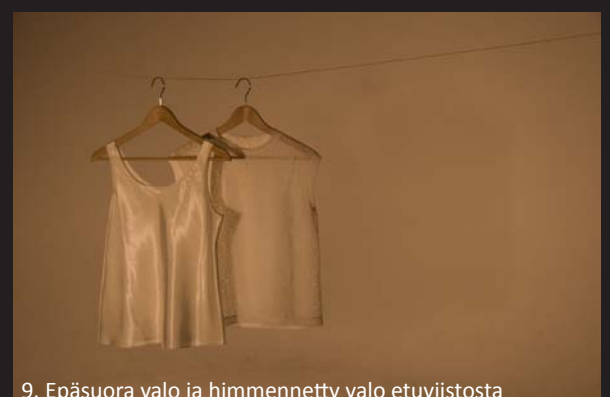
6. Valo edestä ylhäältä 45 astetta



7. Valo takaa ylhäältä 45 astetta



8. Valo taustan kautta (epäsuora)



9. Epäsuora valo ja himmennetty valo etuviistosta

VASEMMALLAKuvissa on valon asentoa ja voimakkuutta säätämällä tutkittu sen vaikutusta kohteeseen ja tilan tunnelmaan  
OIKEALLA Kuvissa on tutkittu värivalon käytön vaikutusta kohteeseen ja tilan tunnelmaan.





10. Kirkas ja oranssi valo etuviistosta



11. Kirkas ja pinkki valo etuviistosta



12. Kirkas ja keltainen valo etuviistosta



13. Kirkas ja sininen valo etuviistosta



14. Kirkas ja vihreä valo etuviistosta



15. Kirkas ja punainen valo etuviistosta



16. Kirkas ja harmaa valo etuviistosta



17. Epäsuora oranssi valo



18. Epäsuora pinkki valo



19. Epäsuora vihreä valo



20. Epäsuora punainen valo



21. Epäsuora keltainen valo



22. Valo takaa ylhäältä 45 astetta



23. Valo etuviistosta 90 astetta



24. Valo sivusta alhaalta 45 astetta



25. Valo suoraan alkaalta



26. Valo sivusta ylhäältä 45 astetta



27. Valo edestä 90 astetta



28. Valo edstä ylhäältä 45 astetta



29. Valo taustan kautta (epäsuora valo)



30. Valo takaa ylhäältä 45 astetta



31. Valo takaa ylhäältä 45 astetta



32. Epäsuoravalo ja valo takaa ylhäältä 90 astetta (himmennetty)



33. Epäsuora valo



34. Valo edestä 90 astetta



35. Valo takaa ylhäältä 45 astetta



36. Valo taustan kautta (epäsuora)



37. Valo edestä 90 astetta ja taustan kautta (epäsuora)



38. Valo edestä 90 astetta (himmennetty) ja taustan kautta (epäsuora)



39. Valo edestä 90 astetta ja taustan kautta (epäsuora)



40. Valo takaa ylhäältä 45 astetta



41. Valo taustan kautta (epäsuora) ja edestä 90 astetta (himmennetty)



VALONLÄHTEEN ETÄISYYS KOHTEESTA Varjon muodostumisen tutkimista ja sen vaikutusta tilan tunnelmaan.

Valaistuskokeiden avulla huomasin useita mielenkiintoisia seikkoja valon ja valaistavan tuotteen suhteesta. Kohdevalon tulosuuntaa, paikkaa, voimakkuutta ja väriä säätämällä voidaan vaikuttaa merkittävästi tuotteen ja tilan tunnelmaan ja tuotteen esilletuloon. Esimerkiksi valonlähteen ollessa suoraan kohteen sivulla, saadaan aikaan dramaattinen ja kova tunnelma. Kun taas valon tullessa voimakkaana suoraan edestä, kohteen kolmiulotteisuus häviää ja vaikutelmasta tulee tasainen ja neutraali. Valaistusta voidaan käyttää hyväksi myös tuomaan esille tuotteen yksityiskohtia. Esimerkiksi valaisemalla tuote kohdevalolla takaapäin, nousee tuotteesta esille sen eri materiaalit, sillä valo läpäisee kunkin materiaalin eri tavalla. Myös materiaalien ominaisuuksia voidaan tuoda esille valonlähdettä säätämällä. Esimerkiksi satiinipaidan pehmeät muodot saadaan esille valaisemalla tuote pehmeällä valolla etuviistosta, jolloin valo tuo esille pehmeät muodot sekä materiaalin kiillon.

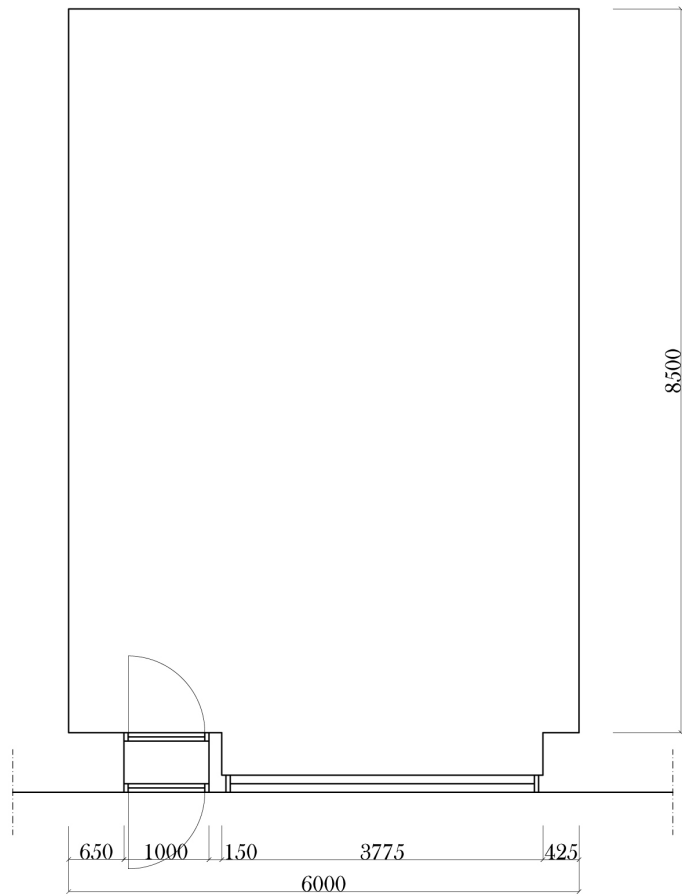
Satiinin keveys ja läpikuultavuus puolestaan korostuvat taakse asetetun kohdevalon avulla, mutta tällöin myös materiaalin kiillot häviävät. Pitsipaidan kuviot puolestaan saadaan korostetusti esille valaisemalla tuote takaapäin tai valaisemalla tuotetta pelkästään epäsuorasti. Käyttämällä siis yksin tai yhdessä eri valonlähteen sijainteja ja voimakkuuksia, voidaan korostaa tuotteen ja sen materiaalien ominaisuuksia halutulla tavalla. Myös ei niin toivotut piirteet saattavat tulla esille tietyssä valossa, kuten esimerkiksi satiinipiadan kohdalla sivusta voimakkaasti valaiseva valo, tuo esille kankaan rypistymisen. Tämän vuoksi on tärkeää, että valaistusta voidaan säätää tarvitta-vaan suuntaan.

Valojen avulla voidaan myös kertoa tarinaa tuotteesta ja inspiraatiosta sen takana. Lisäämällä taustalle esimerkiksi värivaloa, voidaan tunnelmaa muokata yksinkertaisesti, sillä jokaiseen väriin liitetään tiet-

tyjä mielikuvia esim. sininen on kylmä ja keltainen on lämmin. Lisäksi väreillä voi olla psykologisia vaikutuksia esim. sininen rauhoittaa ja punainen liitetään vaaraan. Muuttamalla puolestaan valonlähteen etäisyyttä valaistavaan kohteeseen, saadaan aikaan erikokoisia varjoja, joita voidaan käyttää hyväksi luomaan tietynlaisia tunnelmia ja jännitteitä.

Suunnitteleamalla tilaan joustava ja säädeltävä valaistus, voidaan sen avulla säädellä sitä, mihin katsoja suuntaa katseensa ja mitä hän tuotteesta ensimmäisenä näkee. Myös oikeanlaisen tunnelman välittyminen valaistuksen avulla on erityisen tärkeää halutunlaisen mielikuvan aikaansaamiseksi.

Nämä asiat haluan ottaa huomioon myös Awen showroomia suunniteltaessa.

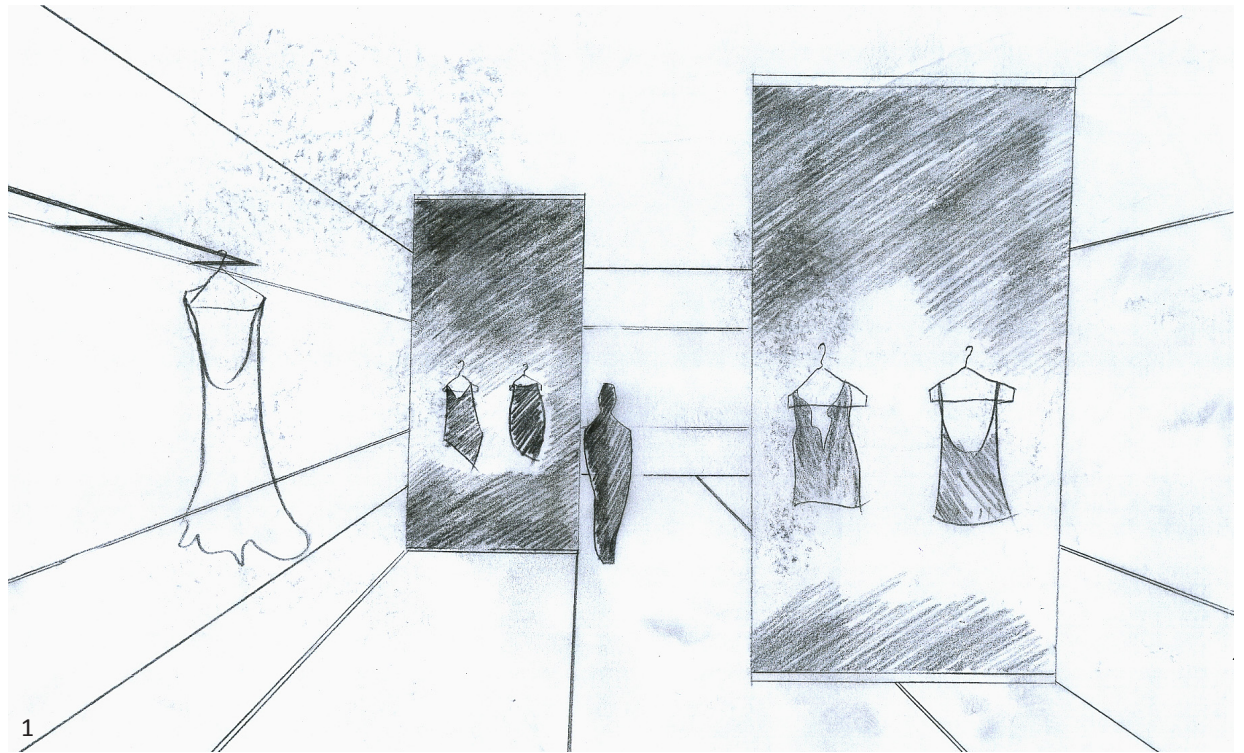


## 7.2 Tilaohjelma

Ajatuksena on, että showroomin suunniteltavan esillepanojärjestelmän ideaa voitaisiin soveltaa erikokoisiin ja muotoisiin tiloihin samalla periaatteella. Mahdollisuus käyttää samoja elementtejä myös muissa tilanteissa, kuten esimerkiksi messuilla, olisi myös suotavaa. Tämän suunnitelman toteutan pohjaan, joka on neliömäärältään sen kokoinen, mikä yrityksellä on tavoitteena löytää tulevaisuudessa. Tilan muodon valitsin sen perusteella, että usein kalliiden ikkunapinta-alojen vuoksi liiketilat ovat kapeita ja pitkiä.

Valaistuskokeen jälkeen, jatkoin suunnitteluprosessia luonnostelemalla tilaa pohjatasolla. Aluksi keskityin tilan massoittelemalla ja jakautumisen ideointiin erilaisten elementtien avulla. Tein nopeita käsivaraluonnoksia, joista seuraavaksi aloin karsia pois niitä vaihtoehtoja, jotka eivät erinäisistä syistä soveltuneet jatkokehitettäväksi.

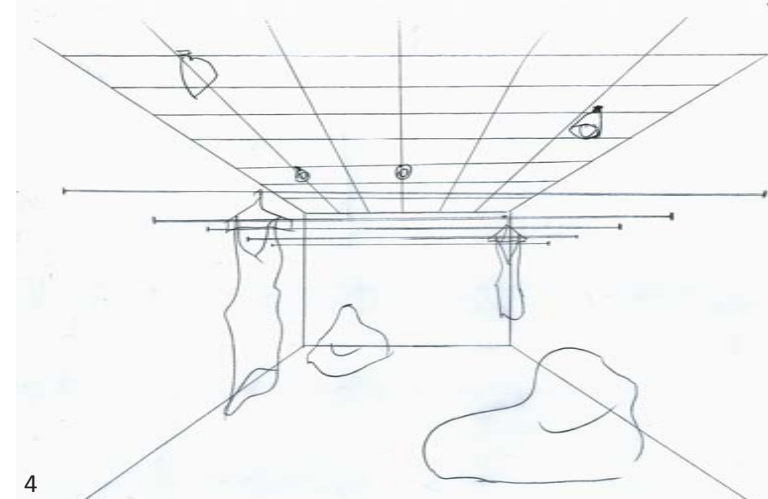
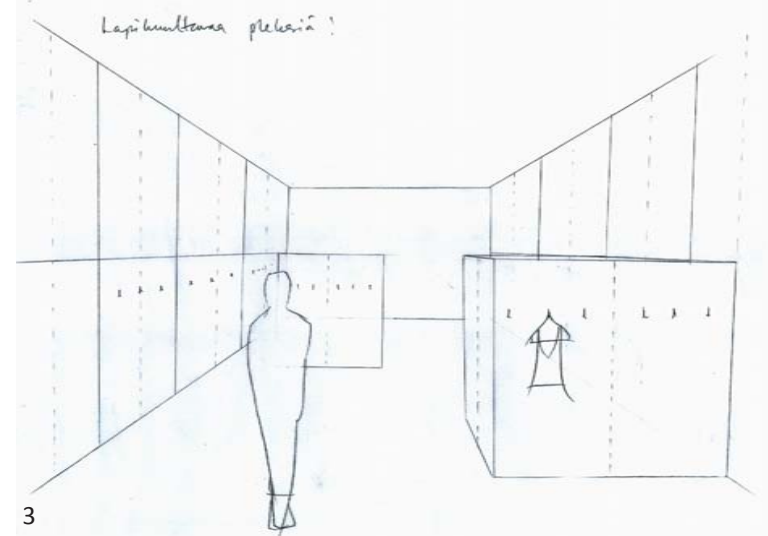
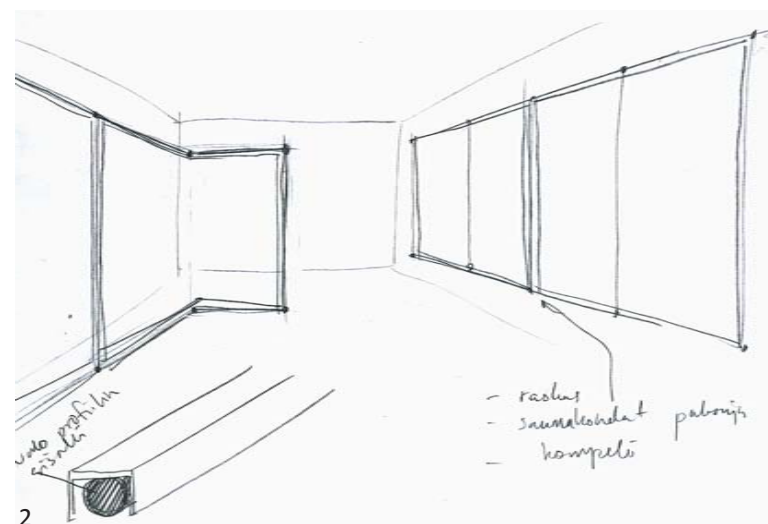






Suurimmassa osassa 1.vaiheen luonnoksia ongelmaksi nousi tilan muuntautumismahdollisuuden liittäminen mukaan ideaan. Lopulta luonnoksista jäljelle jäi kolme eri materiaalista rakentuvaa vaihtoehtoa: vaijerit (kuva 4), levyrakenne (kuvat 2-3) ja kangas pingotettuna metalliprofiilien avulla (kuvat 1). Vaijerista rakentava vaihtoehto hylättiin sen monimutkaisen muunneltavuuden ja omaleimaisuuden puutteen vuoksi. Levyrakenne puolestaan on hyvin raskas ja ei muutenkaan ajatuksena palvelut parhaiten sitä, mitä oltiin hakemassa. Päädyimme yksimielisesti awelaisten kanssa metallikehikoista ja kankaasta rakentuvan idean eteenpäin viemiseen. Suurin syy valintaan oli myös mahdollisuus soveltaa tilan valaistuksessa valaistuskokeen avulla esilletulleita asioita ja ideoita tuotevalaistuksesta.

Kantava ajatus tilassa on sen lattiassa, katossa ja seinillä kulkevat c-profiilit, joihin voidaan kiinnittää ripustusputkia. Putkia voidaan sommitella tilaan kiinnittämällä putki yhteen c-profiiliin pitkittäissuunnassa tai käyttää kahta profiilia, jolloin se asettuu poikittain c-profiiliin nähden. Putkiin voidaan myös pingottaa kangas jonka rooli on tilassa on vaihtuva. Se voi toimia tilanjakajana, taustana vaatteille, valaistuna pintana, projisointipintana yrityksen logolle ja muulle halutulle kuvamateriaalille ja sitä voidaan myös käyttää tarvittaessa vaatteiden ripustukseen, jolloin se toimii ikäänkuin huomiopaikkana halutulle vaatteelle. Suurin osa mallistosta on esillä putkillla, jotka voidaan asentaa seinään, kattoon tai lattiaan. Variaatiomahdollisuuksia on näin monia.

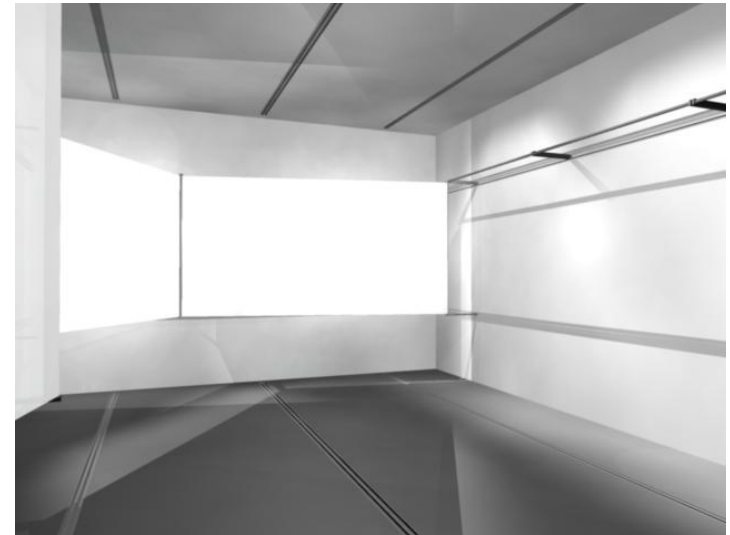


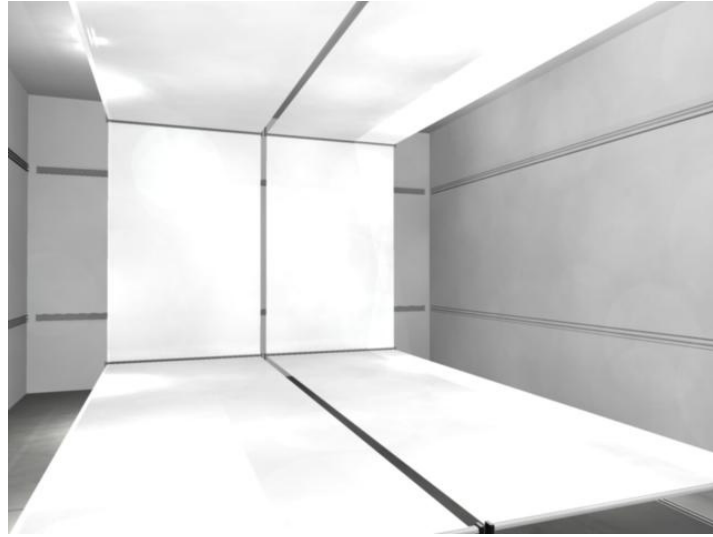
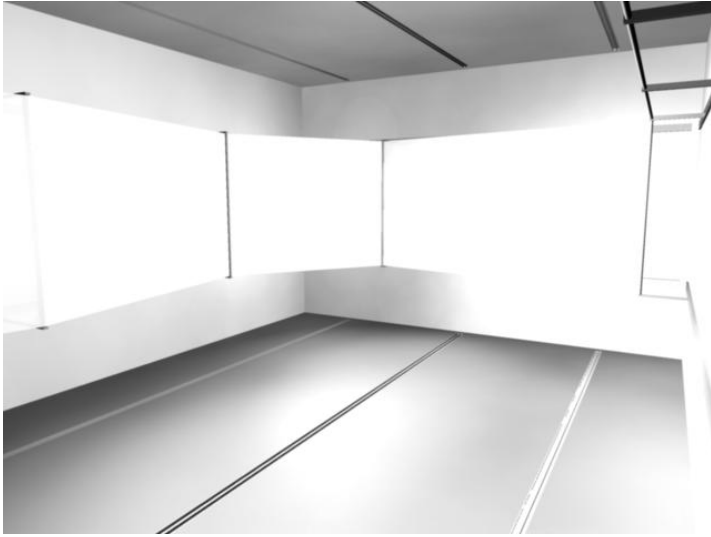
### 7.3 Esillepano

Tilassa on varattava mahdollisuus asettaa esille maksimissaan 30 vaatekappaletta. Määrä on paljon pienempi, kuin esimerkiksi myymälöissä, jossa esillä ovat vähintään kaikki tarvittavat koot yhdestä vaatemallista. Tällöin myös rakenteilta vaaditaan kantavuudeltaan vähemmän, kuin mitä yleensä myymälöissä. Useinmiten kaikki tuotteet saadaan myös katselukorkeudelle, jolloin niiden tarkkailu ja lähempi tarkastelu on helpompaa. Tietysti eri korkeuksia voidaan käyttää tehokeinoina niin halutessa.

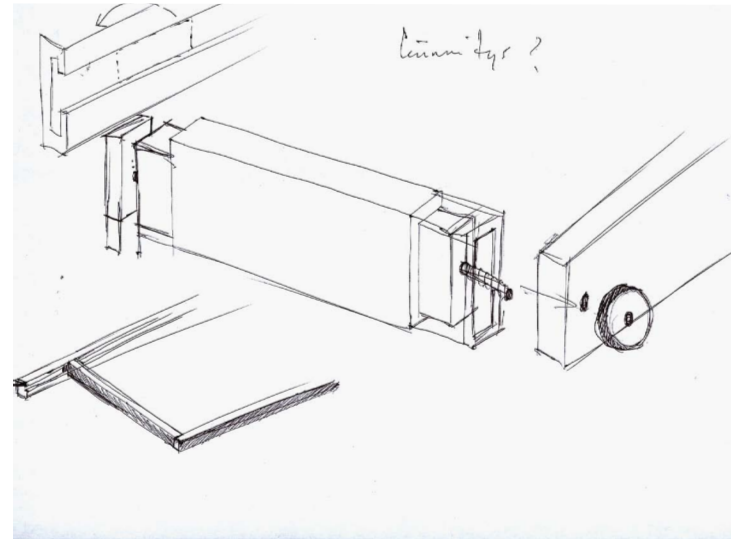
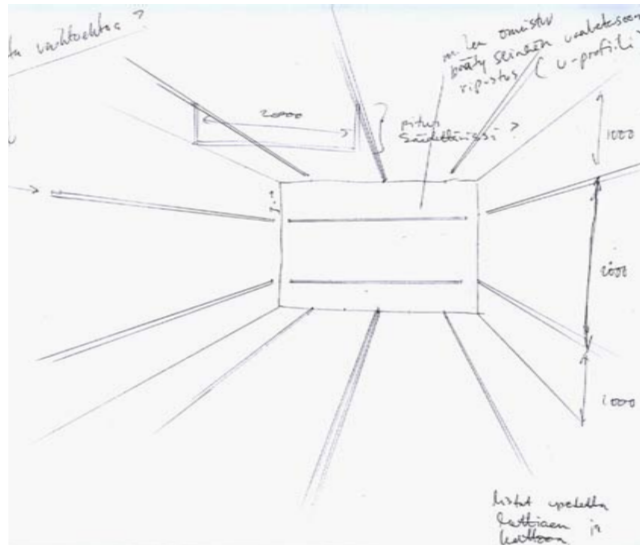
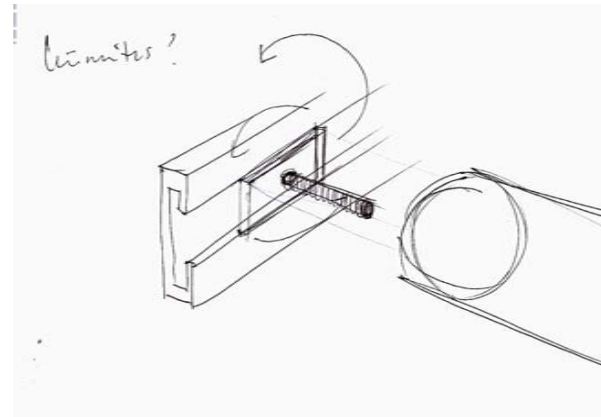
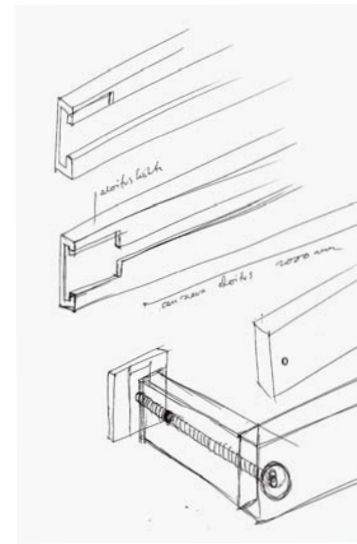
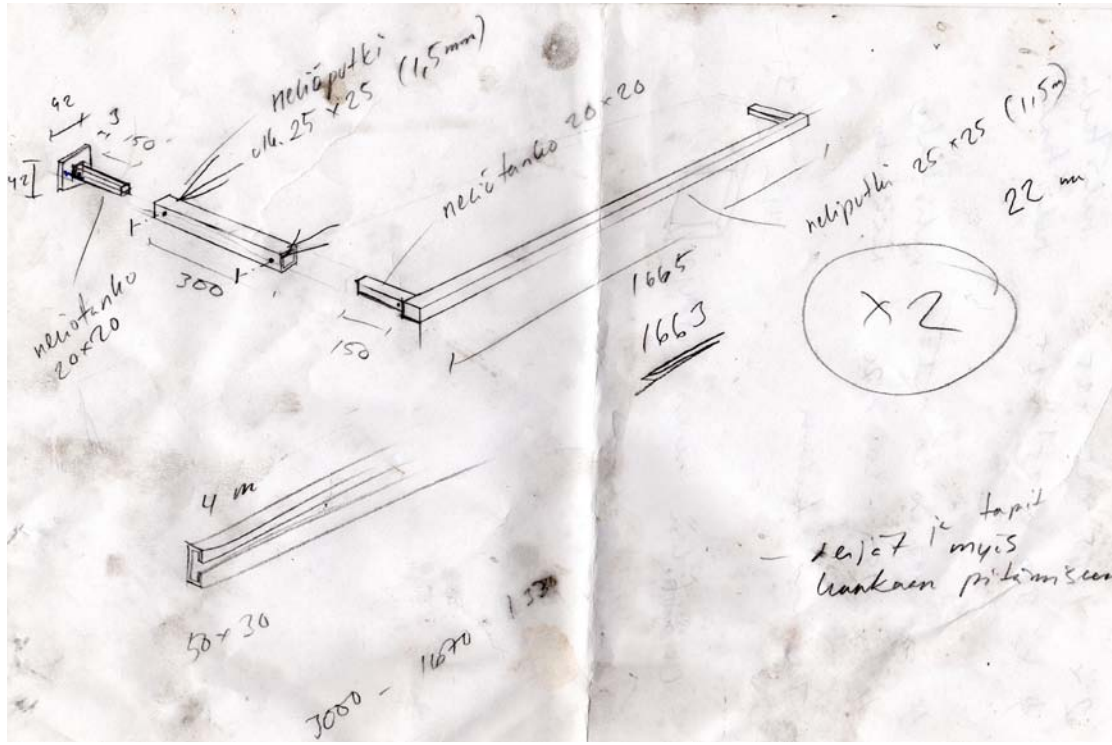
Suunnitelmassani esillepano rakentuu c-profiileihin asennetuista teräsputkista ja kankaasta. C-profiilit ja niissä liikutettavat putket koettiin toimivaksi lähtökohdaksi, kun alettiin tarkastella niiden luomaa variaatioiden mahdollisuutta. Lähtökohta on, että suurin osa tuotteista on sijoitettuna putkille ja kangasta käytetään ripustukseen yhtenä tehokeinona. Kankaan tärkein rooli on toimia taustana ja tilanjakajana tuomaan rytmitystä tilaan. Lisäksi se on erittäin tärkeä elementti akustiikan kannalta, sillä se vaientaa mahdollista kaiuntaa. Koska tilan tulee olla lähtökohdiltaan neutraali, päädyttiin kankaan sävyssä luonnollisesti valkoiseen. Kangasta on tarkoitusta käyttää myös logon ja muun halutun kuvamateriaalin projisointiin, joilloin valkoinen väri on toimivin ratkaisu. Valaistuksen kanssa käytettynä, kangas on yksi tärkeimmistä tunnelman luojoista, sillä sitä voidaan käyttää mm. heijastamaan, varjostamaan ja läpäisemään valoa.

Valaistuskokeen inspiroimana ajatus hyvinkin studiomaisesta tilasta alkoi hiljalleen vahvistua. Koska valaistuksella on tilassa merkittävä rooli, halusin lähteä rakenteissa toteuttamaan hyvin yksinkertaista muotokieltä. Myöskään järeiden c-profiilien linjat tilan pinnoissa eivät häiritse, kun huomio kiinnitetään valaistuksen avulla muualle. Katto ja lattia tuodaan levytyksen avulla c-profiilien kanssa samaan tasoon, mikä myös häivyttää c-profiilien voimakkaita linjoja, kun pinnasta saadaan ehjempi ja varjoja ei pääse muodostumaan. Myöskin käytännön syistä esim. lattiapinta on tuotava samaan tasoon profiilien kanssa.

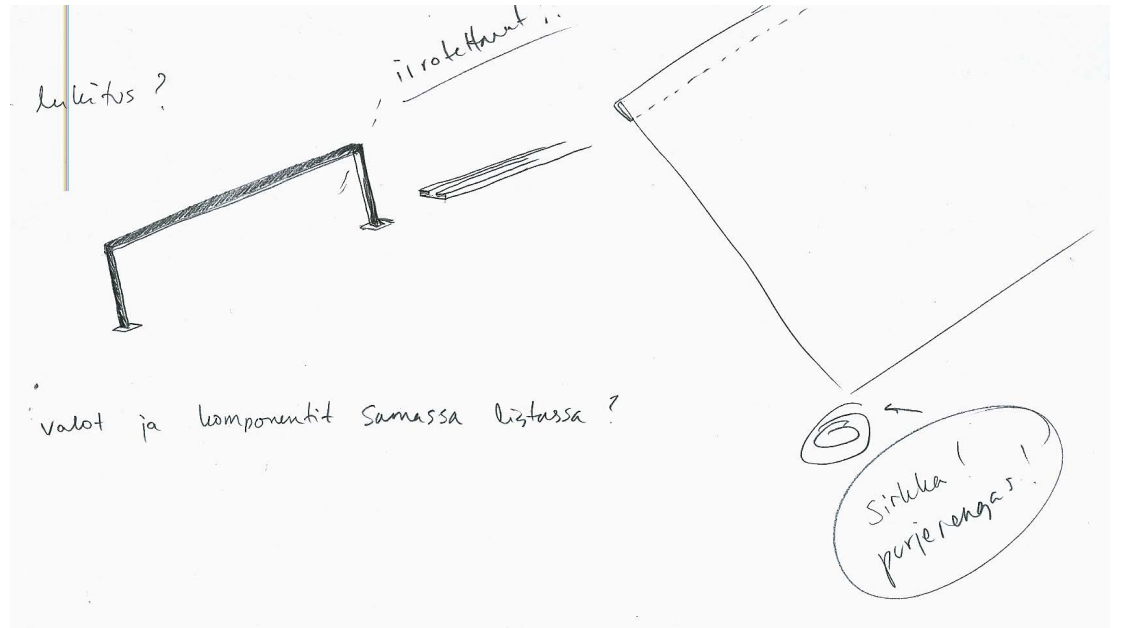
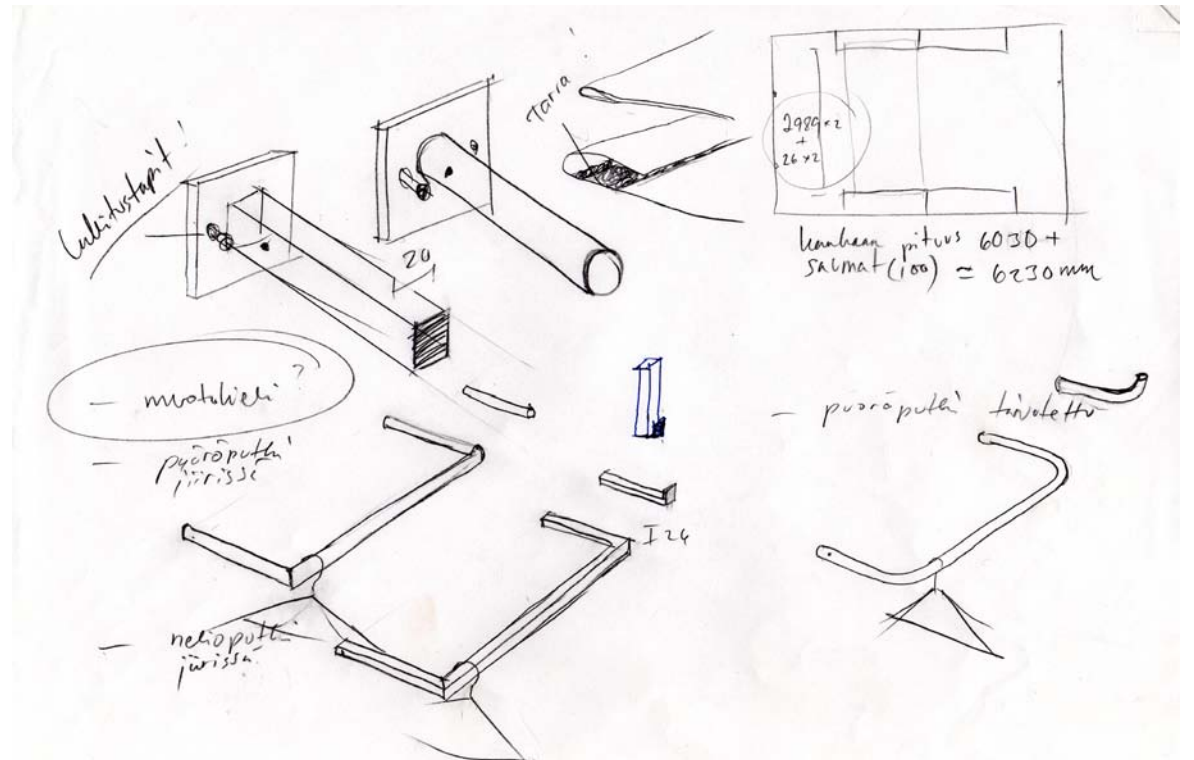
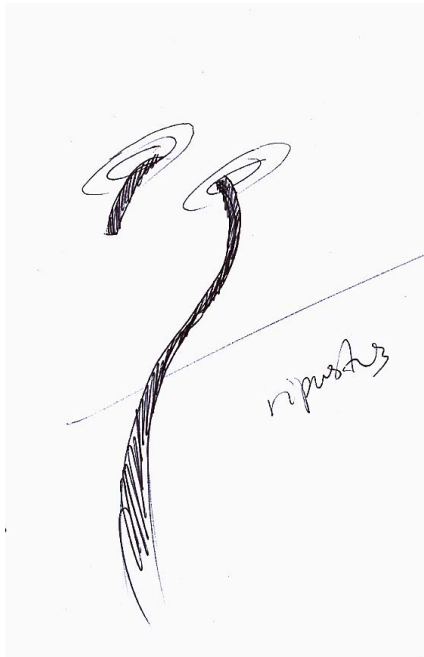
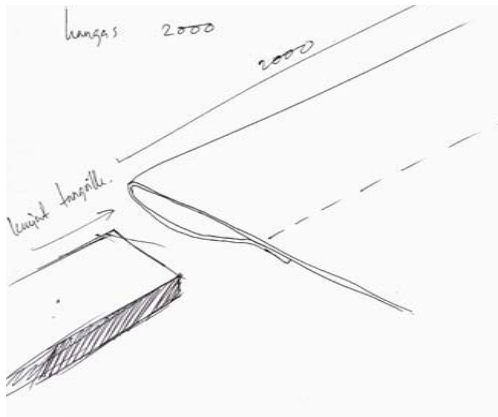


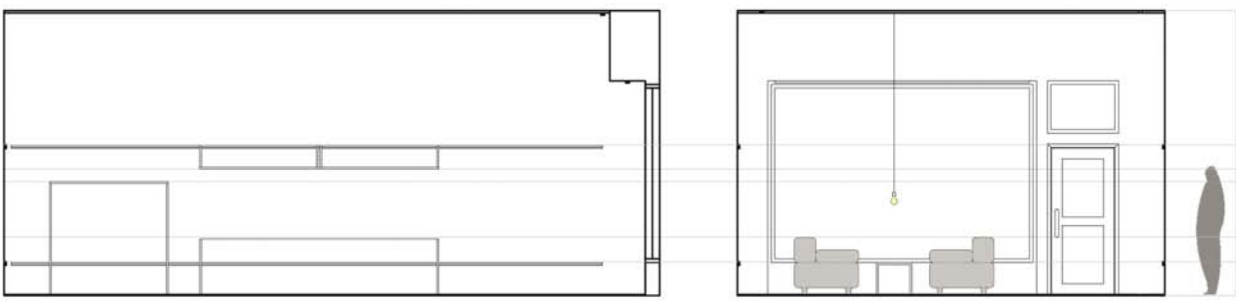
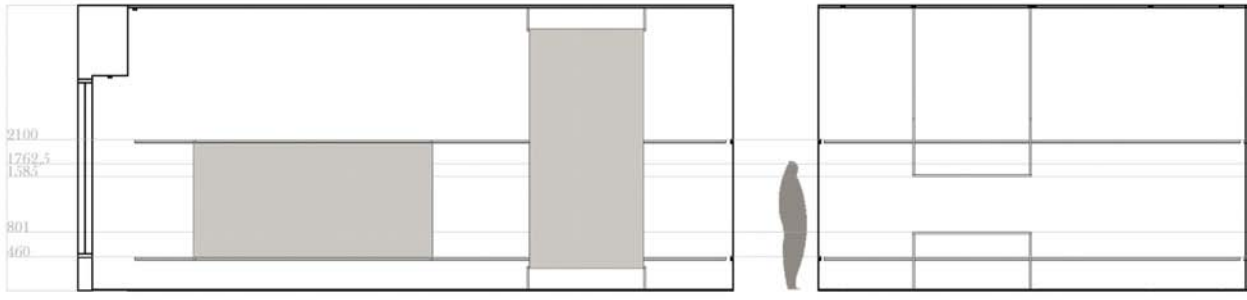
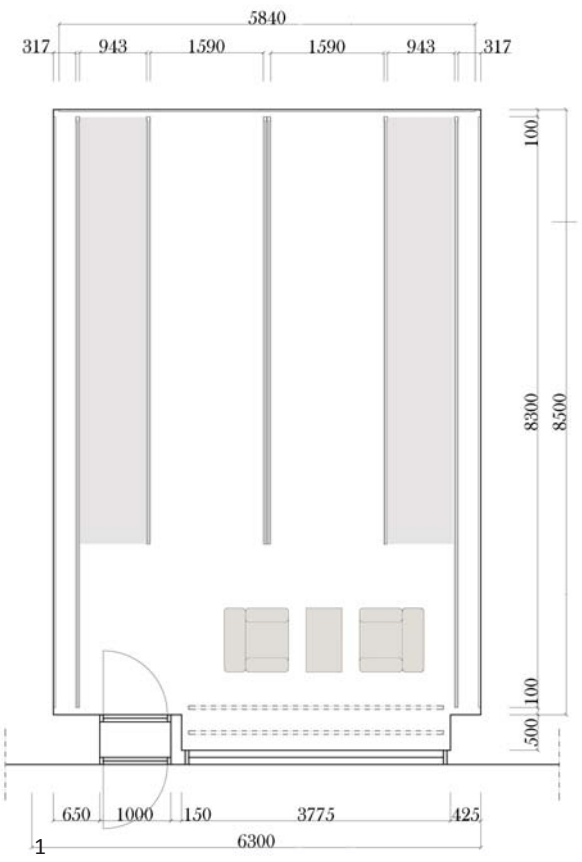


KUVAT 3D-luonnoksia c-profiileista tilassa ja kankaan pingottumisesta teräsputkiin.



KUVAT Yksityiskohtien hiomista mm.putken kiinnittymistä c-profiiliin ja siihen tarvittavan aloituskohdan hahmottamista katossa ja lattianssa.





## 7.4 Dimensiot

Tilan mitoituksessa haastavinta oli löytää mitat, jotka mahdollistavat putkien kiinnityksen ja kankaa pingottamisen tilaan usealla eri tavalla seiniin kattoon ja lattiaan. Tärkeintä oli säilyttää tilassa tarpeeksi leveyttä kulkureitit ja optimaaliset ripustuskorkeudet ja samaan aikaan saada kaikki toimimaan myös visuaalisesti. Elementtien tulisi myös olla helposti käsiteltävissä.

Aloitin suunnittelun tutkimalla mitoitukseseen liittyvää ohjeistoa RT-kortistosta. Sieltä löytyi mm. ohjeistusta ihmisen ulottumiskorkeuksista ja kulkureittien leveysistä. Tämän jälkeen jatkoin suunnittelua pyrittämällä tilassa erikokoisia elementtejä ja kytkemällä niitä yhteen pohja tasolla. Tutkin niiden luomia linjoja ja tarkastelin etäisyyksiä. Halusin pyrkiä siihen, että lopputuloksessa olisi mahdollisimman pieni määrä osia, ettei järjestelmästä tulisi liian monimutkaista. Yksi tärkeä lähtökohta oli, että halusin säilyttää kankaassa leveyttä, jotta tilasta ei tulisi visuaalisesti liian repaleista ja raidallista. Myöskin c-profiilien suuri määrä tasavälein tilaan asetettuna, tekisi tilasta levottoman ja varastomaisen. Päädyin vetämään tilaan keskilinjan, jonka ympärille lähdin miettimään jaottelemaan. Jotta kahden profiilin väliin pujotettavaa putkea voitaisiin käyttää niin lattialla kuin seinilläkin, oli koko ajan mietittävä mitoituksista kahdessa suunnassa. Huomasin, että voisin hyödyntää oven yläreunan

linjaa yhtenä c-profiilin linjana, jolloin se rauhoittaisi tilaa visuaalisesti, kun profiilit eivät "seilaisi" seinillä irrallaan. Tämä tuo myös sommitelmaan ryhtiä ja selkeyttä.

Putkien pituuksia mietittäessä tuli koko ajan huomioida toimivat tarkastelukorkeudet. Tutkin eri vaaterekkien korkeuksia ja vedin niiden pohjalta korkeuslinjat tilaan ja lähdin hiomaan putkien mittoja. Oli selvää, että putkia tulee olla eri mitoissa tai ne tulee olla jollain tavalla jatkettavia, että niitä saadaan tuotua eri korkeuksille katosta ja lattiasta.

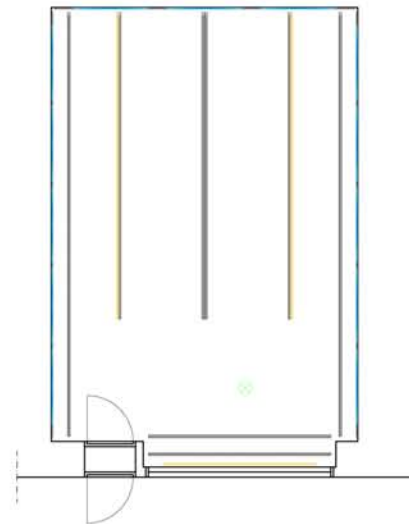
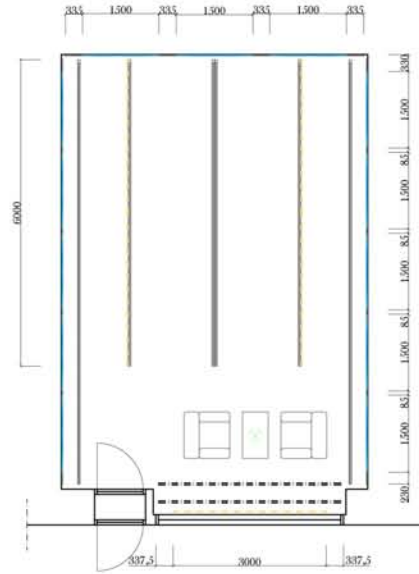
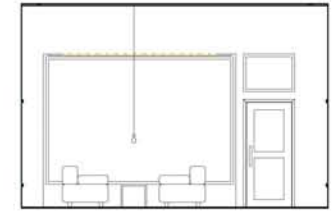
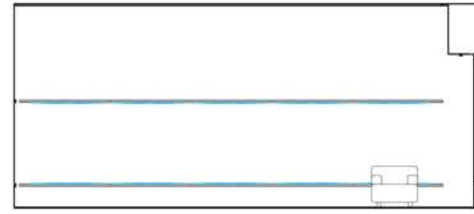
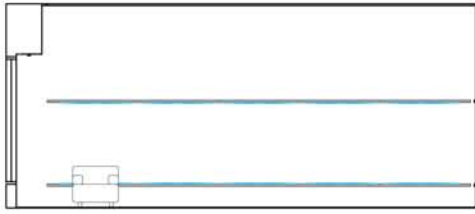
Lopulta ripustusputkien mitat alkoivat hahmottua niin, että tilaan saadaan luotua useanlaisia variaatioita niiden avulla (kuva2). Pyrin siihen, että hyvät kulkureitit säilyisivät vaikka suurinosa tilan c-profiileista olisikin käytössä (kuva1). Kangas voidaan pingottaa putkien avulla tilaan pysty tai vaaka asentoon. Aluksi mietin olisiko kankaita useita eri pituuksia, mutta päädyin selkeyden vuoksi yhteen pituuteen, jota voidaan tarvittaessa kykeä kulkemaan peräkkäin vaakalinjassa, jolloin se antaa vaikutelman pitkästä jatkuvasta elementistä.

Tilaan tarvittiin myös neuvottelupaikka asiakastapaamiseen. Päädyin rajaamaan sille tilan ikkunapäättyyn, jotta näyttelyalue rajautuisi omana selkeänä alueena tilan perälle. Myöskin koska ajatuksena on muuttaa

tunnelmaa jokaisen malliston myötä, halusin tuoda sisääntulon yhteyteen jonkin pysyvän elementin, jotta asiakkaan olisi helppo tulla tilaan, jossa olisi aina jotain tuttua ja turvallista. Myöskin showroomin tunnelman kannalta, pysyvä elementti tilassa on erittäin tärkeä, jotta se ei tuntuisi väliaikaiselta tai nopesti tehdyltä ratkaisulta, vaan muuntautumisesta huolimatta tila olisi uskottava ja tyylikäs kokonaisuus.

Näyteikkunassa esillepanossa voidaan hyödyntää samaa esillepanoperiaatetta kuin muualla tilassa. Syvennykseen asennetaan c-profiili vaakatasoon sen yläpintaan, johon voidaan näin kiinnittää ripustusputki. Myös kangasta varten on asennettu c-profiili tilan kattoon ikkunasyvennyksen eteen. Kangasta voidaan käyttää, jos halutaan estää suora näköyhteys tilaan, tai jos sitä halutaan käyttää hyväksi näyteikkuna somistuksessa.

Tämän tilan suunnitelmassa ei tarvinnut erikseen rajata aluetta sovituskopeille, mutta tulevaisuutta ajatellen nekin saadaan tarpeen vaatiessa rajattua rakenteiden ja kankaiden avulla.





## 7.5 Valaistus

Valaistuksen rooli tilassa on yksi merkittävimmistä, varsinkin kun on kyse showroomista, joka esittelee vaatteita. Oikeanlainen värien toistuminen ja materiaalien hyvä esilletulo saadaan aikaan tarkkaan suunnitellun valaistuksen avulla.

Suunnitelmassani punainen lanka onkin saada vaatteista esille juuri halutut piirteet valaistusta ja esilepanojärjestelmää hyväksikäyttäen. Tällöin myös valaistuksen on oltava joustava tarpeen mukaan. Ajatuksena oli alusta alkaen hyödyntää valaistuksessa c-profiilien luomia linjoja asentamalla virtakisko sen kanssa samaan linjaan. Virtakiskoon voidaan kytkeä haluttu määrä spottivalaisimia tuotteiden kohdevalaisuun, tehostevalaisuun ja yleisvalon luomiseen.

Olin miettinyt, että haluan saada kohdistettua valoa tuotteisiin usealta eri suunnalta. Pohdin myös kiskojen asentamista seiniin, mutta en ollut varma tilanteen toimivuudesta. Koska halusin varmistua asiasta, otin yhteyttä valaistuksen asiantuntijaan Hedteciin. Halusin muutenkin saada asiantuntijan neuvoja siitä, mitä asioita tulee ottaa huomioon valaistusta suunniteltaessa. Kävimme läpi tilan tarpeita ja sen funk-

tiota ylipäättään ja lähdimme miettimään oikeanlaisia valonlähteitä sen pohjalta. Koska suunnitelma vaatii sen, että valojen tulee olla myös himmennettävissä, oli halogeenit ainoa varteen otettava vaihtoehto kohdevalaisuun. Vaikka monimetallilamput ovat halogeenilamppuja energiaystävällisempiä, ajateltiin kuitenkin, että tässä tilassa halogeenilamppujen käyttö on perusteltua, sillä showroom käytössä valot ovat pääosin käytössä vain silloin, kun asiakas vierailee tilassa. Tarvittaessa osa halogeenilampuista voidaan korvata kuitenkin monimetallilampuilla, kun valoja halutaan pitää päällä pidempiä aikoja showroomissa tai näyteikkunassa, esimerkiksi yön yli.

Koska virtakiskojen asennus seiniin ei ollut suositeltavaa mm. valonlähteen ja kankaan turvaetäisyyden vuoksi, lähdimme miettimään asiaan toisenlaista ratkaisua. Koska seinillä c-profiilit eivät ole upotettuja seinäpintaan, voidaan niiden yhteyteen liittää valonlähteitä huomaamattomasti asennettuina. Lopulta ratkaisuksi löytyi LED-putkivalaisin. Se on tarpeeksi pieni asennettavaksi c-profiilin yhteyteen ja jos valon lähde halutaan piilottaa kokonaan voidaan sen eteen asentaa myös teräsprofiilista peitelista. Valittavana on kolme eri värilämpötilaa, useita eri pituuk-

sia ja kolme eri valaisukulmaa (30, 60, 90). LED-valo on myös ideaali käytettäväksi tilassa yövalaituksena, sillä sen energiankulutus on lähes olematonta. Putket asetetaan kulkemaan seinillä olevan alemman c-profiilin yläpuolelle, sekä ylemmän c-profiilin alapuolelle. Tällälaila c-profiilien väliosa saadaan melko tasaisesti valaistua ja valaistusta voidaan käyttää hyväksi suoraan vaatteiden valaisuun takaapäin tai kankaan läpi valaistuna. Koska tilan seinät ovat valkoiset, heijastaa ne myös hyvin valoa. Tastasimme LED-valoa kankaan kanssa ja päättelimme, että 30 asteinen tulokulma voi olla riittävä tässä tapauksessa. Lisäksi putki on hyvä asentaa hiukan irti seinästä, jolloin valoa pääsee heijastumaan myös seinän kautta, mikä näin tekee valaistuksesta tehokkaamman.

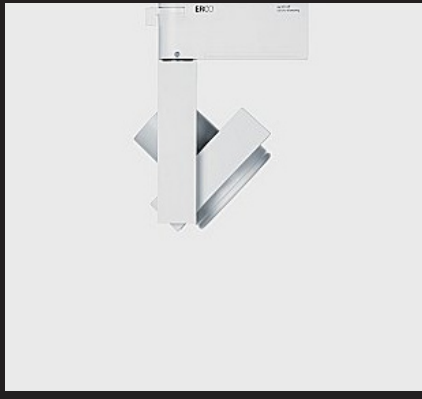
Mitä paremmat säätöominaisuudet valaisimilla on, sitä joustavammaksi se tekee valaistuksen muuttamisen. Etsimissäni valaisimissa tuli siis olla mahdollisuus mm. himmennykselle, värivalon käytölle ja seinänpesijälinsille. Jotta spotteja voitaisiin käyttää myös tarvittaessa eri aikaan, käytetään silloin kolmivaihekytkentää. Tällöin valaisimessa on vipu, jolla määrätään vaihe, missä se sillä hetkellä on. Esimerkiksi yksi vaihe voidaan kytkeä pois päältä, jolloin siihen kytketyt valot eivät pala.

Tarpeisiini löytyi useita eri vaihtoehtoja pienillä käytännön eroavaisuuksilla. Tässä vaiheessa tein karsinnan myös valaisimen muotokielen perusteella. Vaikka tavoittelen suunnitelmassani studiomaista fiilistä, en halunnut valita valaisimista kaikkein teknisimmän näköisiä, vaan halusin valaisimiin tietynlaista niukkuutta ja tyylikkyyttä tuomaan kontrastia järeille ja karuille c-profiileille. Valitsin myös väriksi valkoisen jatkamaan tilan vaa-leaa linjaa. Lopulta päädyin kahteen muotokieleltään toisistaan eroavaan vaihtoehtoon, jotka molemmat löytyivät Ercon mallistosta. Näistä kahdesta awelaiset voivat valita miellyttävämmän. Cantax (kuvat 1-2) on mielenkiintoinen uutuus, josta löytyy lähes kaikki ominaisuudet helposti säädettynä. Kaikki lisäominaisuudet voidaan liittää runkoon ilman erillisiä työkaluja. Tämä tekee siitä helposti käytettävän ja lisäksi Cantax on muotokieleltään selkeästi muista poikkeava, mikä tekee siitä mielenkiintoisen. Toinen malli, joka sopi ominaisuuksiltaan suunnitelmiini oli Ercon Parscan valaisin (kuvat 3-4). Pidin sen ulkonäössä perinteisestä sylinterimäisyydestä ja minimalistisesta selkeydestä.

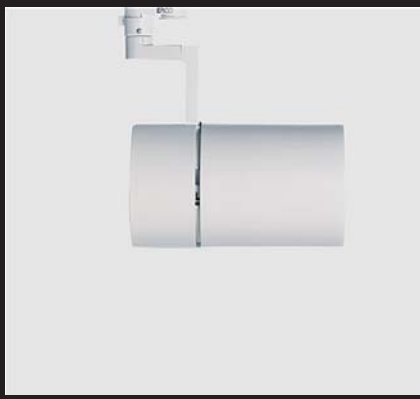
Virtakiskoksi valitsin alumiinisen Erco trackin (kuva5). Kisko kiinnitetään kattoon c-profiilin viereen ja katto tuodaan levytyksen avulla kiskon ja c-profiilin kanssa samaan tasoon, jotta pinnasta tulisi siisti.

LED-putkea (kuva6) valmistaa TridonicAtco. Värilämpötiloista valitsin lämpimänvalkoisen 830 (3000K) 30 asteen säteilykulmalla. Myös led putket kytketään niin, että ne voivat olla päällä eri aikoina.

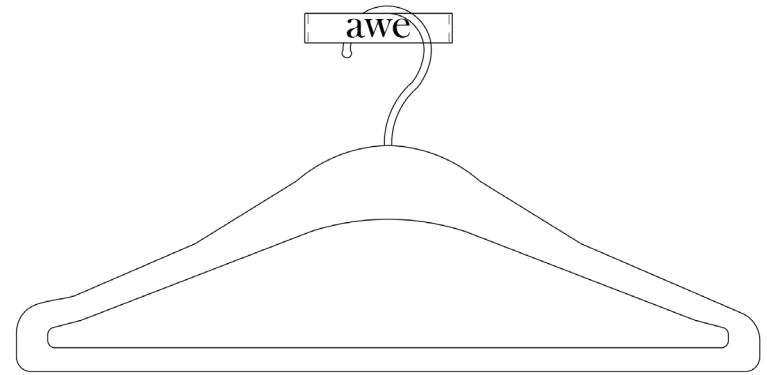






Cantax Spotlight (75654.000) White,  
50W, 12V, QT12-ax-RE, 1250lm, Weight  
0.82kg





Parscan Spotlight (72101.000) White,  
50W, 12V, QT12-ax-RE, 950lm, Weight  
1.30kg




1  teräslevy 42x60x3 ja neliötanko teräs 150x20x20

2  neliötanko teräs 150x20x20

3  neliötanko teräs 150x20x20 ja tavutettu teräslevy

4  neliöputki teräs 300x25x25x1.5

5  neliöputki teräs 781x25x25x1.5

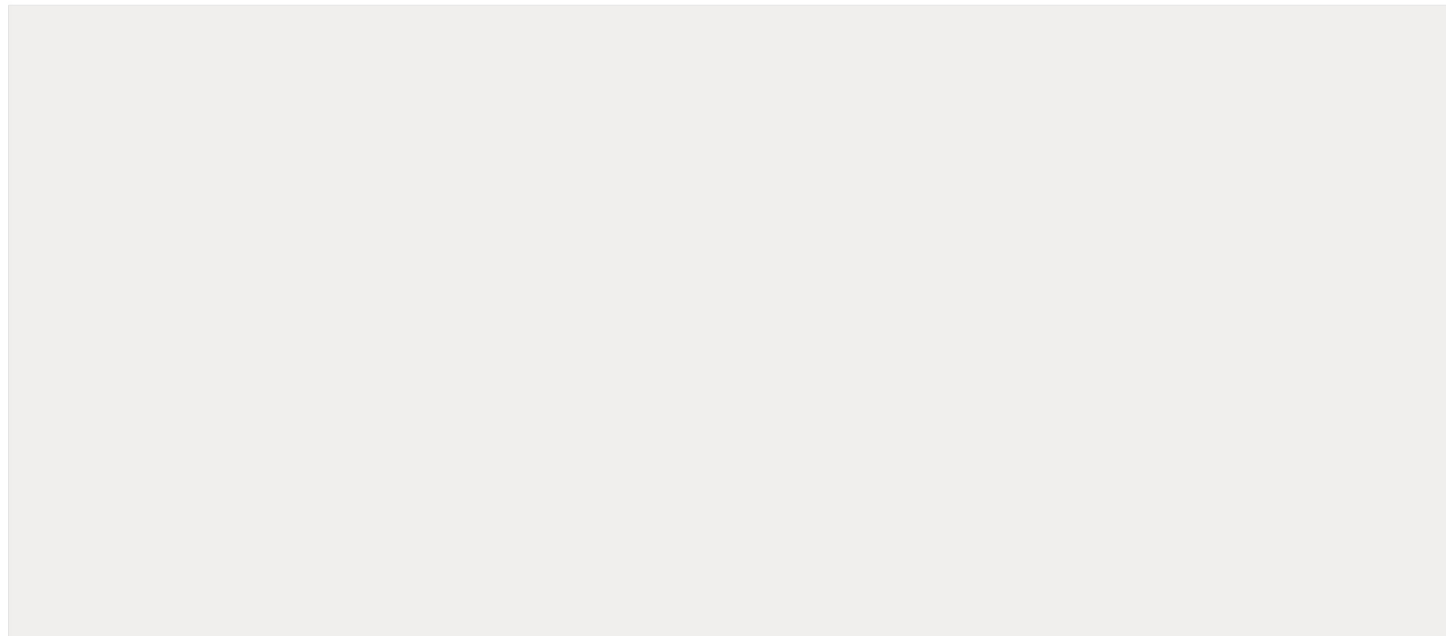
6  neliöputki teräs 1560x25x25x1.5

7 

8 

Neliöputki teräs 1665x25x25 (päättytulpat, teräs) ja neliötanko teräs 150x20x20

9



Kangas 3650x1600

## 7.6 Tekniset ratkaisut

Pyrin esillepanojärjestelmässä löytämään ratkaisun, jossa ei olisi liian montaa erinlaista osaa, jolloin muuntamisesta ei tulisi hankalaa ja monimutkaista. Koska putket kulkevat c-profiileissa pitkittäis- ja vaakasuunnassa, oli osien suunnittelussa otettava huomioon sen kaikki mahdolliset asennot ja sen myötä tulevat vaatimukset. Jotta osat olisivat yhteensopivia kaikin päin, oli yksinkertaista valita ripustusputkeen neliömuoto. Tällöin myös putkien sisäänliukuvat osat ovat neliönmuotoisia, jotta niitä voidaan kytkeä toisiinsa. Aluksi myös c-profilin sisään liukuva latta osa oli suunnitelmassani neliön muotoinen (42x42), mutta päädyin muuttamaan sen leveyttä 60mm:iin, jotta kiinnitysruuveille jäisi enemmän pinta-alaa ja ne olisi vaivattomampaa kiristää (det1 s.62). Tämän vuoksi osa 1 liukuu aina c-profiiliin samoinpäin ja lattaan liitetyn tangon neliömuoto mahdollistaa edelleen putken liittämisen siihen kaikista suunnista.

Osat 1 ja 8 ovat käytännössä esillepanojärjestelmän perusosia ja niiden väliin asetettava putki 4-7 määryytyy sen mukaan minkälaista ratkaisua ollaan hake-massa. Sen lisäksi, että erimittasilla putkilla saadaan yhteen kytkettynä tuotua ripustusmahdollisuus eri korkeuksista, on jokainen putki mitoitettu niin, että sitä voidaan hyödyntää myös yksinään. 300 mm:stä putkea käytetään, kun tankoja kiinnitetään seinillä oleviin c-rofiileihin. 781mm:n pituus voidaan ottaa hyötykäyttöön, pingottaessa kangas kahden putken väliin keskilattialla, jolloin se voi toimia pöytätasona. Pisin putki, 1560mm, tuo ripustustason hyvälle korkeudelle, kun putki kiinnitetään lattiaan. Eri ripustus-korkeuksilla halusin tuoda myös vaihtuvuutta

katselukorkeuksiin, jotta esillepanosta ei tulisi liian monotooninen.

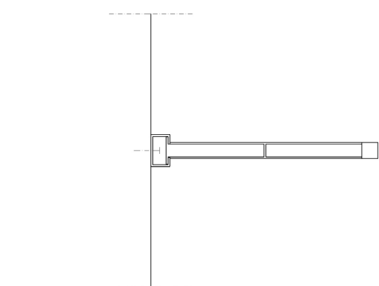
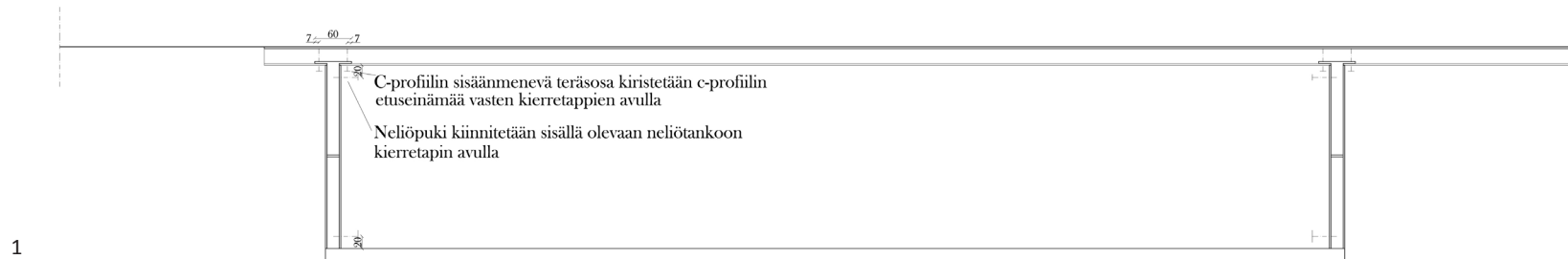
Osalla 2 liitetään kaksi neliöputkea toisiinsa silloin kun esimerkiksi halutaan tuoda putki katosta ripustettu-na ja tila on korkea. Osa 3 puolestaan on tarkoitettu ripustukseen, kun halutaan käyttää yksittäistä putkea eikä osaa 8. Kangas kiristetään putkiin kankaan päihin ommellun tarranauhan avulla. Vaikka kangas on mitoitettu niin, että se on sopivan mittainen kaikissa mahdollisissa perusratkaisuissa (esim. keskilattialla vaaka- ja pystysuunnassa), on siinä aina hyvä olla kiristys mahdollisuus, sillä kankaalla on taipumusta hiukan venyä.

Kun kankaaseen halutaan ripustaa tuote esille, on sitä varten kankaaseen ommeltu saman tapainen lenkki, jota käytetään myös vaatteiden niskalennkinä. Aluksi olin ajatellut käyttää ripustuksessa kankaaseen kiinnitettyjä purjerenkaita/sirkkoja, mutta luovuin kuitenkin siitä siksi, että se olisi asettanut kankaalle vielä lisää vaatimuksia. Myös ajatuksena se, että kankaassa on vaatteissa nähtäviä niskalennkejä, on mielestäni mielenkiintoinen ja persoonallinen yksityiskohta, ja sopii loistavasti nimenomaan vaatetusalan yritykselle. Kankaaseen on tarkoitus ripustaa tuote esille vain sen ollessa pystyasennossa ja yhdessä kankaassa on paikka yhdelle tuotteelle.



## Ripustustangon kiinnittyminen c-profiiliin

Leikkaukset ripustustangon kohdalta vaaka ja pystysuunnassa



DETALJIT 1 ja 2 Ripustustangon kiinnittyminen C-profiiliin. Leikkaukset ripustustangon kohdalta vaaka- (1) ja pystysuunnassa (2).



Seinillä ja katossa käytän c-profiilia, jonka löysin Onnisen mallistosta. Profiilin mitat ovat: leveys 50mm, syvyys 30mm, väli 22mm ja materiaalin paksuus 3mm. Syvyys voidaan hyödyntää seinillä valaisimien kiinnityksessä ja katto levytetään joka tapauksessa, jotta valaistuksessa käytettävät virtakiskot saadaan siihen upotettua. Jotta lattiaa ei tarvitsisi kohottaa 30mm verran päätin käyttää siinä syvyydeltään pienempää profiilia (15mm). Koska tätä syvyyttä ei löytynyt valmiina luettelosta, joudutaan se teettämään erikseen.

Lattiassa kulkevien c-profiilien urat voidaan peittää halutulla tavalla, esim. lattiamateriaalista riippuen. Detaljiekuvien (viereinen sivu) mukaan peittämiseen voidaan käyttää valmista, rullatavarana myytävää vinyylipeitelistaa. Jos c-profiili tulee samaan tasoon lattialevytyksen kanssa, soveltuu peittämiseen esim. raon levyinen puurima (esim. tammi), joka voidaan maalata lattiamateriaalin kanssa saman sävyiseksi. Myös mattoja voidaan hyödyntää rakojen peittoon, joka voi tarvittaessa tuoda tilaan myös hiukan pehmeyttä.





## 7.7 Materiaalit

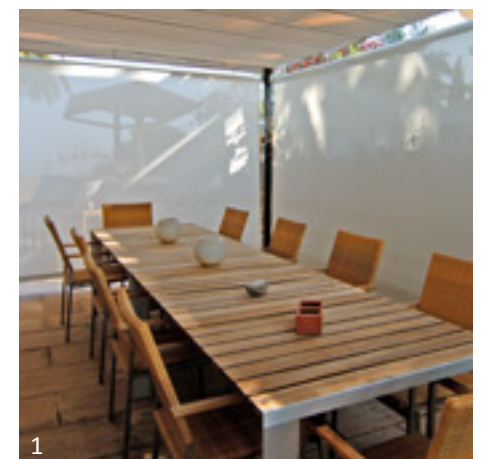
Materiaaleiltaan tila on hyvin neutraali. Kaikki pinnat ovat valkoisia ja myöskin esillepanojärjestelmän kangas on valkoinen. Ripustusjärjestelmän materiaaliksi valitsin teräksen, jotta se olisi mahdollisimman tukeva ja kestäisi näin myös kankaan pingotuksen. Lisäksi teräs on kustannuksiltaan halvempi kuin esimerkiksi alumiini. Teräksen pinta harjataan ja lakataan (kuva2), jotta siitä saadaan tasasävvyinen. Myöskin c-profiilit ovat terästä ja haluttaessa ne voidaan maalata valkoisiksi, jotta ne eivät korostuisi valkoista taustaa vasten seinissä ja olisivat mahdollisimman huomaamattomat myös katossa ja lattiassa.

Kankaan tulisi olla mahdollisimman venymätöntä ja tiiviiksi kudottua, jotta se säilyttäisi muotonsa, kun se pingotetaan metalliputkien avulla, ja kun siihen mahdollisesti ripustetaan tuote esille. Kankaan täytyy olla myös läpikuultavaa ja osittain valoaläpäisevää ja heijastavaa. Lisäksi sen tulee olla asianmukaisesti palosuojattu. Toiveena on myös, että kankaaseen ei tarvitsisi ommella saumoja pitkille sivuille, jotka erottuisivat kankaasta valoa vasten. Myös sirkkojen/purjerenkaiden käyttö kankaassa ripustuksen mahdollistamiseksi, vaikeutti oikeanlaisen kankaan löytämistä, sillä se olisi lähes aina vaatinut kankaan tukemisen vahvikekankaalla lävistyksen kohdalta. Lopulta kuitenkin hylkäsin ajatuksen renkaista ja korvasin sen "niskalenkilällä". Myös tämä vaatii kankaalta

kestävyyttä, jotta se ei venyisi ripustuslenkin kohdalta. Kangasta etsiessäni kävin läpi muutamia erikoismateriaaleja kuten esimerkiksi purjekangasta. Siinä ongelmaksi kehkeytyi palosuojaus, sillä useimmat tämänpäivän purjekankaat ovat polyesteria, jota ei voi palosuojata. Myös Dubontin valmistama Tyvek kangas, joka on valmistettu polyeteenikuiduista, tuli esille etsiessäni sopivaa kangasta. Se on ominaisuuksiltaan erittäin kestävä ja sitä käytetäänkin paljon suojana vaativissa olosuhteissa esim. suojaamaan autoja, veneitä ja rakennuksia kosteudelta ja muilta haitallisilta vaikutuksilta. Tyvekiä on olemassa niin sanottua kovaa (paperimaista) ja pehmeää (kangasmaista) laatua. Näistä pehmeä voisi soveltua tarvisemaani käyttöön. En kuitenkaan löytänyt Suomesta yritystä, josta oisin voinut pyytää näytteen pehmeästä tyvekistä, joten pyysin näytettä suoraan Dubontilta. Toistaiseksi en ole näytettä saanut, joten en ole päässyt tunnustelemaan materiaalia. Tyvek määritellään normaalisti syytyväksi, joten tämän vuoksi se ei välttämättä sovellu Showroom käyttöön näissä mitapuissa.

Tilasin myös näytteitä erinlaisista markiisikankaista. Niiden etuna on mahdollisuus saumattomuuteen ja kankaan luja kestävyys. En kuitenkaan ollut täysin vakuuttunut sen toimivuudesta tähän tarkoitukseen. Myöhemmin törmäsin valaistusta suunnitellessani

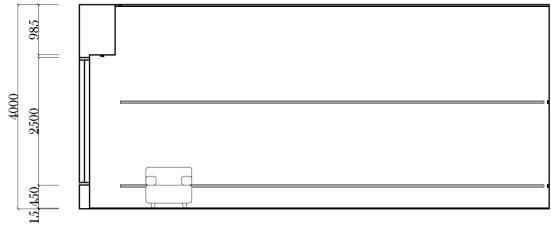
S.A Recasensin screen kankaaseen (kuva1), joka käytäytyi miellyttävästi valaistuksen kanssa. Valkoinen screen päästää läpi 20% , heijastaa 62% ja pysäyttää 18% valosta ja sen läpinäkyvyys on 17%. Materiaali on käsin tunnusteltuna muovisen oloinen, mutta valaistuksen kanssa se muuttuu ilmapavaksi ja keveäksi. Päätin käyttää tätä kangasta proton valmistuksessa.



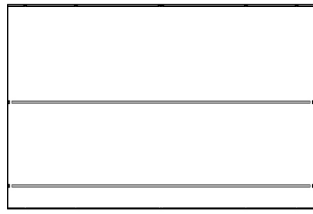
## 8 Showroom- tilasuunnitelma



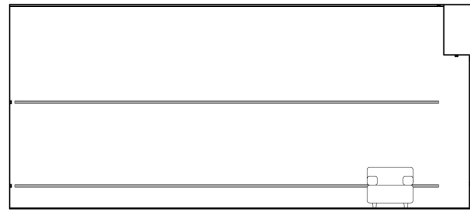
Leikkaus D



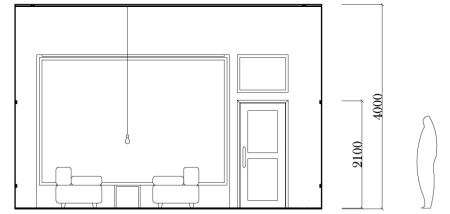
Leikkaus A



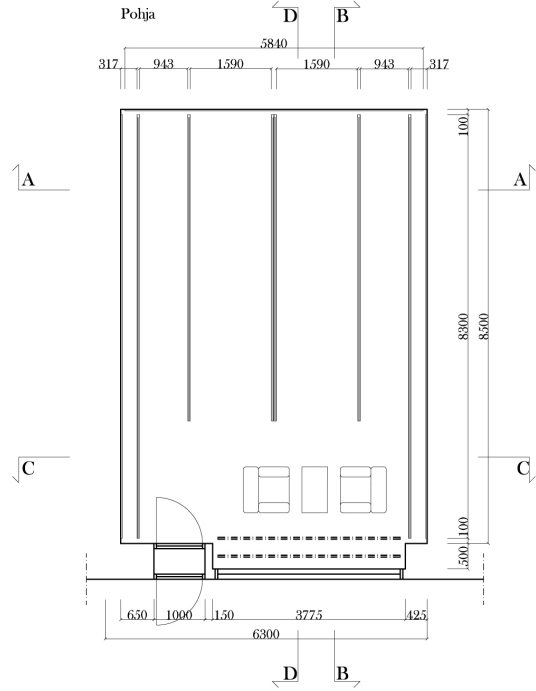
Leikkaus B



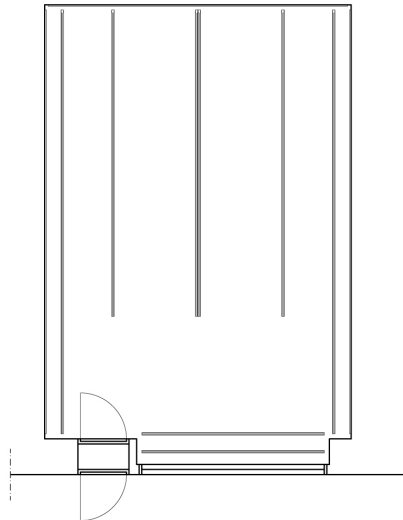
Leikkaus C



Pohja



Katto



Viereisellä sivulla on nähtävissä lopullinen pohja- ja kattokuva sekä leikkaukset showroomista. Tila on suunniteltu pelkästään näyttelytilaksi ja asiakkaan kohtaamispaikaksi. Tämän vuoksi ainoat esillepanojärjestelmän lisäksi tilaan tuodut kalusteet ovat showroomin etualalle sijoittuvat nojatuolit ja pöytä neuvottelukäyttöön. Koska tila on muuten melko klininen, voidaan näillä kalusteilla halutessa tuoda tilaan hiukan pehmeyttä ja ihmisläheisyyttä esim. valitsemalla kalusteiksi muhkeat ja mukavat nojatuolit. Tällöin myöskin kohtaamistilanteesta asiakkaan kanssa voi muodostua hiukan rennompia, kuin entä jos istuttaisiin esimerkiksi neuvottelupöydän ääressä.

Studiomainen tila on erittäin hyvä lähtökohtana mille tahansa tunnelmalle, joka tilaan halutaan luoda. Tärkeintä oli nimenomaan löytää ratkaisu, jossa jokaisesta mallistosta saataisiin tuotua halutut piirteet esille. Materiaalit ovat niin neutraaleja, että ne eivät sellaisinaan pysty häiritsemään kulloinkin mallistossa esiintyvää teemaa, vaan ne luovat taustaa tuotteille ja keskittävät näin kaiken huomion itse tuotteeseen. Valot saadaan kohdistettua useasta eri suunnasta tuotteeseen tai halutessa valoa voidaan hyödyntää epäsuorana. Valaistuksessa oli tärkeää mahdollistaa hyvä tuotevalastus, mutta myös löytää uudenlainen rooli valaistukselle. Esimerkiksi joskus voidaan käyttää valaistuksessa ratkaisua, joka ei perinteisellä tavalla valaise tuotetta ja toista esimerkiksi täydellisesti sen värejä, vaan valoa voidaan käyttää korostamaan jotain muuta vaateen ominaisuutta esim. materiaalia (kuva1).

Kangas on hyvin hallitseva elementti tilassa. Isoina pintoina se tuo tilaan selkeyttä ja rytmittää tilaa. Se on myös pehmentävä elementti ja sen läpinäkyvyys tuo tilaan keveyttä ja herkkyyttä. Se, että siihen voidaan haluttaessa ripustaa myös tuote esille, lisää sen mielenkiintoisuutta. Ajatuksena on ollut panostaa lattuun tilan tunnelman rakentumisen kannalta ratkaisevimmissa asioissa kuten valaistuksessa ja tilassa

käytetyn kankaan materiaalissa. Järjestelmä koostuu hyvin yksinkertaisista elementeistä, jolloin on tärkeää että ne ovat hyvin viimeistelyjä.

Halusin suunnitelmallani ikäänkuin luoda Awen suunnittelijoille helposti käytettävän työkalun, jonka avulla he saavat tuotua esille omia visioitaan ja ajatuksiaan kustakin mallistosta. Näin tuotteissa esiintyvä tunnelma jatkuu myös niitä esittelevässä tilassa ja kokonaisuudesta tulee yhtenäinen. Mitoitus ja sen asettamat vapaudet ja rajoitukset esillepanojärjestelmässä pyrkivät varmistamaan sen, että esimerkiksi tarpeeksi leveät kulkuväylät säilyvät kaikissa variaatioissa.

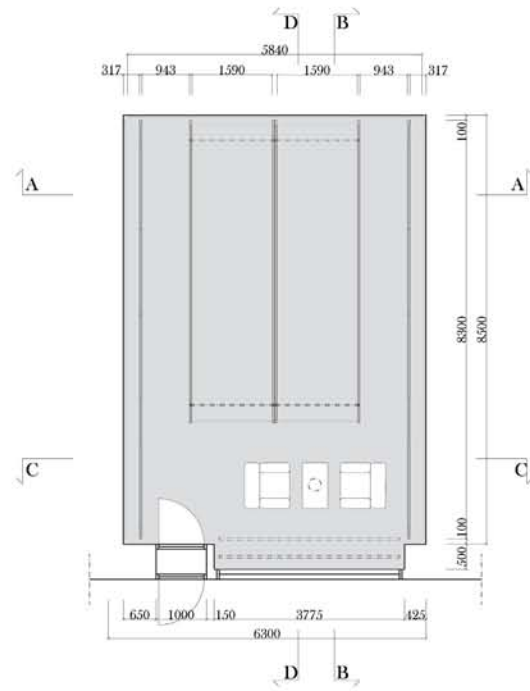
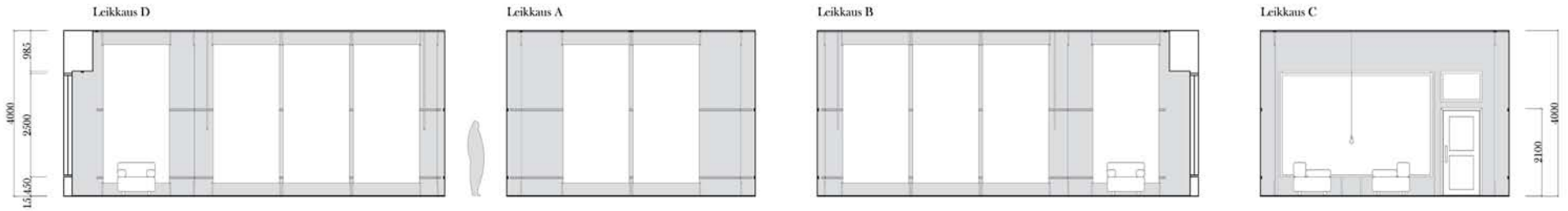
Jatkoa ajatellen, jos järjestelmää halutaan tulevaisuudessa soveltaa myös myymäläkäyttöön, on se mahdollista muutamilla mitoituksella ja ainevahvuuksiin liittyvillä muutoksilla. Tällä hetkellä kuitenkin esillepanojärjestelmä tulee olemaan vain showroom käytössä. Seuraavilla sivuilla esitän visualisointien avulla tilan toimintoja ja muuntautuvaisuutta. Valitsin Awen tulevasta mallistosta kaksi tuotetta, joiden mukaan rakensin kaksi erilaista ratkaisua.





## Tila 1

Tuotteen tummaa sävyä ja vahvoja leikkauksia on tuotu esille voimakkailla kohdevaloilla. Tunnelmaa ja malliston sävy maailmaa on korostettu värivaloilla, jotka on kohdistettu osaan kankaista. Tumman tuotteen ja voimakkaasti valaistun vaalean taustan luoman kontrastin avulla tunnelmasta muodostuu myös aavistuksen dramaattinen. Awen logo puolestaan on heijastettu neuvottelutilan toisella sivustalla olevaan kankaaseen. Valaistus on voimakas näyttelytilan puolella, mutta neuvottelutila on jätetty hämäräksi ja intiimiksi.









NÄKYMÄ Tilan perältä ovelle.





NÄKYMÄ näyttelytilasta.

awe



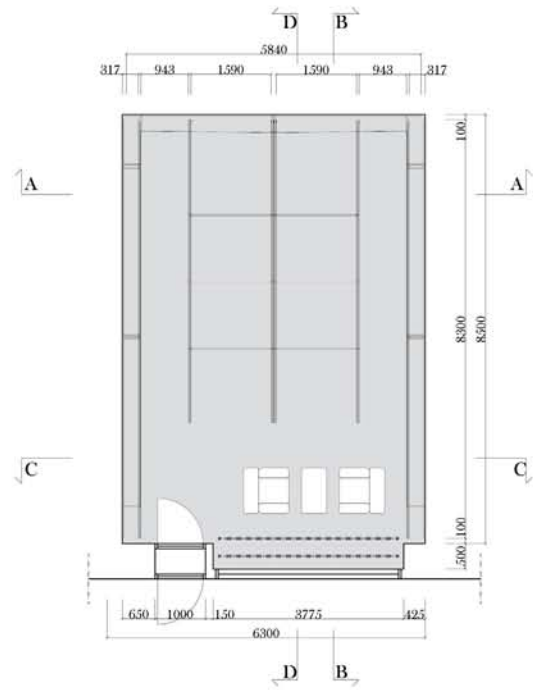
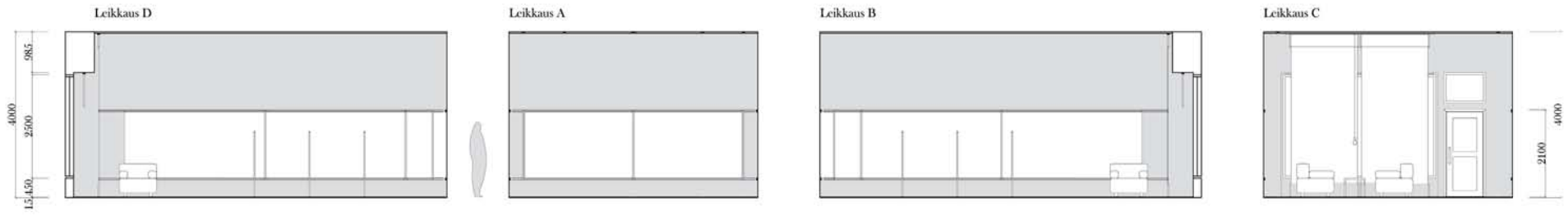


NÄKYMÄ neuvotteutilasta.



## Tila 2

Tilassa on otettu käyttöön koko tilan kiertävä LED- valaistus, joka kuultaa valkoisen kankaan lävitse, tuoden tilaan pehmeää ja lämmintä valoa. Tuotteet ovat kaikki esillä tilan keskiosan lattiaan kiinnitetyissä ripustusputkissa ja ne on valaistu kahdesta suunnasta himmennetyillä spottivaloilla. Valoa himmennettäessä myös sen sävy menee hiukan lämpimämmäksi. Showroomissa onkin haluttu korostaa tuotteen lämpöä ja pehmeyttä sitä luonnehtivalla valaistuksella. Näyttikkunan edessä oleviin kankaisiin voidaan projisoida esim.fiiliskuvia mallistosta.



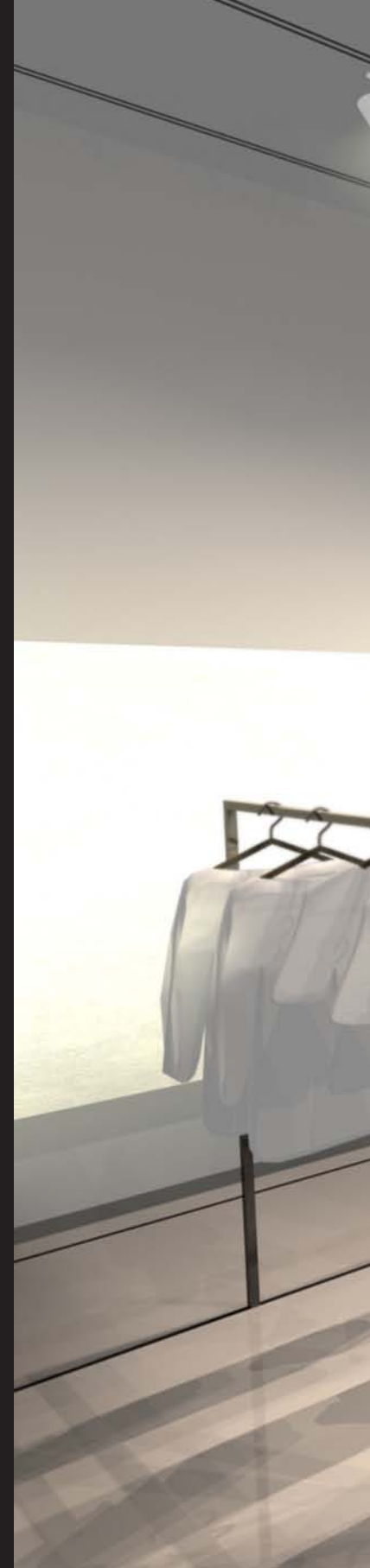
NÄKYMÄ sisääntulosta tilan perälle.







NÄKYMÄ tilan perältä näyteikkunaan päin.







# Arviointi

Opinnäytetyöni aihe oli alusta alkaen innostava ja mukaansa tempaava. Miellyttäväksi suunnitteluprosessin etenemisen teki se, että löysimme awelaisten kanssa heti alussa yhteisen kielen, joka auttoi meitä ymmärtämään toistemme näkemyksiä showroomiin tulevaan visuaaliseen ilmeeseen liittyvissä asioissa. Haastavaa toki oli se, että yritys on vielä perustamisasteella, jolloin kaikkia yksityiskohtia ei ole keretty miettiä loppuun asti ja näiden asioiden läpikäyminen tapahtui välillä sitä mukaa, kuin oma suunnitteluprosessini eteni. Toisaalta nämä keskustelut olivat hyvin antoisia molemmille osapuolille, joilla voi myös olla vaikutusta Awen identiteetin vahvistumiselle ja sitä mukaa sille, että visuaalisesta ilmeestä saadaan rakennettua lopulta hyvin yhtenäinen.

Vuoden vaihteen jälkeen tapahtuneesta aiheen vaihdosta johtuen aikataulu osoittautui välillä tiukaksi mm. useampaan eri lähdeaineestoon perehtymisen kannalta, mutta lopulta sain käytyä läpi kaikkein oleellisimman materiaalin. Suunnitteluprosessin ehkä tärkeimmäksi tekijäksi nousi valaistuskokeen

toteuttaminen. Vaikka se oli idealtaan erittäin yksinkertainen, antoi se paljon ajatuksia ja inspiraatioita itse suunnittelua varten ja loi sille ikäänkuin punaisen langan.

Päätin toteuttaa suunnitelman kuviteltuun tilaan, sillä showroom idean oli tarkoitus olla joka tapauksessa sovellettavissa eri muotoisiin ja kokoiisiin tiloihin. Tässä oli niin hyvät kuin huonotkin puolensa, sillä vaikka tilan kuvitteellisuus antoi tiettyjä vapauksia suunnittelulle, hidasti se toisaalta suunnitteluprosessin aloittamista. Yleensä tila asettaa aina tietyt reunaehdot suunnitelmalle, joiden pohjalta suunnitelmaa lähdetään rakentamaan ja nyt tässä tapauksessa minun oli luotava ne itse. Tämä johti siihen, että aluksi en meinannut saada kunnon otetta tilasta, jonka olin suunnitelmaani varten määrittänyt, ja jonne lähdin suunnitelmaani luonnostelemaan.

Prosessi eteni muuten hyvin perinteisellä tavalla useamman luonnosvaiheen läpikäyden ja eri materiaaleja tutkien lopulliseen ratkaisuun. Awelaisten kanssa yhteydenpito tapahtui pääosin sähköpostitse tai kasvotusten palaveeraamalla.

Lopputuloksessa pääsin mielestäni lähelle tavoitteitani. Lähdin tavoittelemaan selkeää kokonaisuutta ja pyrin löytämään yhden kantavan ajatuksen, joka voisi toistua koko tilassa. Esillepanojärjestelmän teknisissä ratkaisuissa pyrin ottamaan huomioon käytettävyyden pitämällä osien lukumäärän mahdollisimman vähäisenä ja pääsinkin lopulta kokonaisuuteen, jossa jokaisella osalla oli perusteltu roolinsa.

Awelaisilta olen saanut pelkästään myönteistä palautetta lopputuloksesta, ja ajatuksenahan onkin, että kun showroomin toteutus on yritykselle ajankohtaista, voidaan suunnitelmaa vielä jalostaa eteenpäin ja hioa lopullisten tarpeiden vahvistuttua ja sitten kun oikeanlainen tila showroomille on löytynyt.

## Lähteet

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

Neil Bingham, p. 2005. The new boutique. London: Merrell Publishers Limited

Liisa Horelli, p.1982. Ympäristöpsykologia. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino

Max Keller, p. 2006. LIGHT Fantastic. 2. päivitetty painos. Munich: Prestel Verlag

Tuula Nieminen, p. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY

Anne Viitanen, p.2003. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu yrityskuvan rakentamisessa. Turku: Turun kaupungin painatuspalvelut

Seppo Aura, Liisa Horelli, Kalevi Korpela, p.1997. Ympäristöpsykologian perusteet. Porvoo: WSOY

Pirkko Anttila, p.1996. Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. Porvoo: WSOY

## Verkkolähteet

<http://www.fashionfinland.com/fi/uutiset/artikkelit>  
(9.4.2008)

[http://www.talouselama.fi/docview.do?f\\_id=718139](http://www.talouselama.fi/docview.do?f_id=718139)  
Artikkeli. Irmeli Salo, 2005. Vaatekevät koitti kirkkaana.  
(18.3.2008)

<http://www.ango.fi/aksiomedia/artikkelit/arjen-historiaa/>  
Artikkeli. Iris Haikonen, 2005. Arjen historiaa  
(18.3.2008)

## Muu kirjallisuus

Nigel Coates, p.2004. New interiordesign COLLIDO-SCOPE. London: Laurence King Publishing LTD

p.2003. Display, Commercial Space & Sign Design Vol.31. Japan: Rikuyosha Co Ltd

## Muut verkkolähteet

[www.hedtec.fi](http://www.hedtec.fi)

[www.erco.com](http://www.erco.com)

[www.idman.fi](http://www.idman.fi)

## Kuvalähteet

s.12 <http://thesartorialist.blogspot.com/>

s. 20 Helena Hagberg

s.25 [www.orangfrog.com/events.html](http://www.orangfrog.com/events.html)

s. 26 [www.jamd.com/search?text=Yves%20St%20Laurent](http://www.jamd.com/search?text=Yves%20St%20Laurent)

[www.dezeen.com/wp-content/uploads/2007/06/img\\_0624.jpg](http://www.dezeen.com/wp-content/uploads/2007/06/img_0624.jpg)

s. 30 [http://www.carstennicolai.com/?c=works&w=syn\\_chron](http://www.carstennicolai.com/?c=works&w=syn_chron)

s.35 Tiina Palm, Katariina Eklund

s.39 Max Keller, p. 2006. LIGHT Fantastic. 2.

s.58 [www.tridonicatco.com](http://www.tridonicatco.com), [www.erco.com](http://www.erco.com)

s.59 [www.erco.com](http://www.erco.com)

s.65 [www.recasens.com/home.asp](http://www.recasens.com/home.asp)

s.70 Helena Hagberg

s. 76 Helena Hagberg

Muu kuva materiaali tekijän omia.





## Kiitos!

Tuomas Reivo

Awen suunnittelijat

Äiti ja Isä

Ystävät rakkaat

Tomi Tallqvist

Saku

Ohjaajat ja muut neuvonantajat

Hedtec