

Muuntojoustava kauppakeskus



Opinnäytetyö
Kevät 2017
Noora Lehtinen



Kuva 1: <http://apartment34.com/>

Muuntojoustava kauppakeskustila

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni aiheena on kauppakeskuksen julkisen tilan konseptisuunnitelma. Olen suunnitellut valitsemani visuaalisen konseptin mukaisen tilasuunnitelman Kauppakeskus Kluuvin tiloihin.

Tavoitteenani on suunnitella yhteisöllinen tila, joka joustaa erilaisten muuttuvien tarpeiden mukaan. Tila toimii muun muassa kohtaamisiin, työnteekoon, lepoon, nauttimiseen, tarkkailuun ja tapahtumiin, mutta on muokattavissa muillekin toiminnoille sopivaksi. Tarkoituksena on, että kauppakeskus pystyisi hyödyntämään julkiset tilansa mahdollisimman tehokkaasti ajan, toimintojen ja tilankäytön kannalta sekä viihtyvyyttä lisäten.

Työssäni huomioin kauppakeskukseen vaikuttavat tulevaisuu-

den yhteiskunnan muutossuunnat, z-sukupolven määrittämät uudet kulutustottumukset, sekä kauppakeskuksen nykytilan ja sen uudet mahdollisuudet. Lisäksi käyn työssäni läpi myymäläsuunnittelun perusteita, joita voi soveltaa kauppakeskuksen kehittämisessä. Taustoituksen pohjalta toteutan konseptita-soisen tilasuunnitelman, jossa painotan tilan muuntojoustavuutta, kauppakeskuksen sopeutumisen ketteryyttä, yhteisöllistä ja ihmisen vuorovaikutusta tukevaa tilankäyttöä sekä viihtyvyyttä ja elämyksellisiä tilaelementtejä.

Konseptin perusajatukset ja tietoperustan kaava ovat monistetussa muotoon vastaviin kohteisiin. Tapauskohtaisesti tulee kuitenkin huomioida, että uniikkisuus ja elämyksellisyys syntyvät aina kustomoidusti kohteesta riippuen.

Convertible interior in shopping center

Abstract

The subject of my thesis is a public space concept design for a shopping center. I have designed an example of a concept to Kluuvi shopping center.

The goal was to design an active interior that is available for different events and needs that a modern shopping center encounters. The interior is applicable for among others interaction, work, rest, enjoyment, observation and events but is also transformable to suit other functions. The intention is that the shopping center would be able to make use of its public premises as effectively as possible in terms of the use of time, functions and space while at the same time increasing quality of an experiment.

In my work, I have paid attention to the future scenarios of the

society, the changing consumption habits of the Z-generation, the current state of the shopping center and the opportunities it holds as an integral part of the city. In addition, I go through the criteria of store design that are applicable to the development of a shopping center. On the basis of the background research, I implement a concept design where I emphasize the convertibility of an interior, the interior that supports human interaction and entertaining and inspiring interior elements.

The basic idea and the knowledge base of this work are replicable to other similar shopping centers. However, it should be noted, that the uniqueness and the memorability of an interior are always dependent on different factors.

Sisällysluettelo

1. Johdanto

- 1.1 Aihe ja taustat
- 1.2 Tutkimusasetelma

2. Muuttuva yhteiskunta

- 2.1 Kaupungistuminen
- 2.2 Digitalisaation vaikutukset
- 2.3 Digitaalisen kaupankäynnin trendit

3. Kauppakeskusten kehityksestä

- 3.1 Kauppakeskuksen määritelmä
- 3.2 Kauppakeskus kaupunkitilana
- 3.3 Kauppakeskuksen uudet mahdollisuudet
- 3.4 Esimerkkejä uudenaikaisista keskuksista

4. Julkisen tilan kehityssuunnat

- 4.1 Avoin julkinen tila
- 4.2 Yhteisöllisyys
- 4.3 Joustavuus ja ketteruus

5. Asiakasymmärrys ja muuttuvat kulutustottumukset

- 5.1 Asiakasymmärrys
- 5.2 Z-sukupolven kulutustottumukset

6. Myymäläympäristön suunnittelun elementtejä

- 6.1 Ulkoiset tekijät
 - 6.1.1 Näyteikkunat
 - 6.1.2 Sisäänkäynti
- 6.2 Sisäiset tekijät
 - 6.2.1 Asiakaskierto
 - 6.2.2 Pohjaratkaisut
 - 6.2.3 Kalusteet
 - 6.2.4 Esillepano
- 6.3 Ilmapiiri
 - 6.3.1 Moniaistisuus ja tilan kokeminen
 - 6.3.2 Värit ja materiaalit
 - 6.3.3 Valaistus
 - 6.3.4 Äänet
 - 6.3.5 Hajut ja tuoksut
- 6.4 Palvelu
 - 6.4.1 Palvelumuotoilu

- 6.5 Asiakkaan suhtautuminen myymäläympäristöön
 - 6.5.1 PAD-malli
 - 6.5.2 Optimaalinen stimulaation taso
 - 6.5.3 Lähestyminen ja loitoneminen

7. Kohde

- 7.1 Historia
- 7.2 Sijainti
- 7.3 Lähtötilanne

8. Käyttäjäprofilointi

- 8.1 Asiakasprofiilien laadinta
- 8.2 Käyttäjien asettamat tarpeet

9. Tavoitteet

- 9.1 Konseptin tavoitteet
- 9.2 Toiminnalliset tavoitteet
- 9.3 Visuaaliset tavoitteet

10. Suunnitteluprosessi

- 10.1 Konseptikaavio
- 10.2 Rajaus
- 10.3 Tila-analyysi
- 10.4 Vyöhykemallit
- 10.5 Tilan toimintojen sijoittelu
- 10.6 Kalustepohjan luonnostelu

11. Tilasuunnitelma

- 11.1 Pohjapiirustus
- 11.2 Kalustevalinnat
- 11.3 Käyttöskenaarioita
- 11.4 Visualisoinnit

12. Arviointi ja jatkokehitys

Lähteet

1. Johdanto

1.1 Aihe ja taustat

Muuttuva yhteiskunta haastaa kaupungit ja kaupunkien palvelut kehittymään. Tämä heijastuu suoraan kaupan alaan ja on näin ollen yhteydessä myös nykyisiin kauppakeskuksiin ja kauppakeskuskonsepteihin.

Muutoksen ajureina toimivat megatrendit ja niistä kauppakeskuk- sia eniten muovaavat kaupungis- tuminen sekä digitalisaatio, joka on myös syy kulutustottumusten muutokselle. Kauppakeskus on konseptina toimiva, mutta sen on kehitettävä palveluitaan vastatakseen tiedostavamman ja vaativamman kuluttajan tarpei- siin. Kaupungistumisen myötä kauppakeskusten luonne muuttuu kaupunkikeskustamaisiksi ja ne tulevat muistuttamaan yhä enem- män monitoimikeskuksia.

Innostuin tästä aiheesta sen ajan- kohtaisuuden vuoksi. Tavoitteeni oli ymmärtää suurempi kaup- pakeskukseen ja kaupan alaan

vaikuttava konteksti ja kuinka ti- lasuunnittelullisin keinoin myymä- läympäristöä koskeviin muutok- siin pystytään vaikuttamaan sekä kuinka luoda kestävä perusteet tälle muuttuvalle tilaympäristölle. Yhä vaativammat kuluttajat odot- tavat helppokäyttöistä ja toimivaa palvelukokonaisuutta. Tärkeänä tavoitteena on luoda muistettava ja visuaalisesti kiinnostava suunnitelma.

Kohteekseni valikoitui Helsingin keskustassa sijaitseva Kaup- pakeskus Kluuvi, sillä tarjoaa tilallisesti oivat puitteet konse- tisuunnitelmalleni. Myös yhdeksi vahvaksi valintatekijäksi muodot- tui kauppakeskuksen liiketoimin- nallinen strategia ja kohderyhmä, jotka tukevat tietoperustani aiheita. Näiden tekijöiden takia valinta tuntui luontevalta.

1.2 Tutkimusasetelma

Tietoperustan tavoitteena on käsitellä yleisesti kaupan alaa muovaavia osa-alueita ja kauppa- keskuksen kehittämiseen vai- kuttavia tekijöitä. Esittelen myös myymäläsuunnittelun perusteita ja kuinka myymäläympäristö vai- kuttaa asiakkaaseen tilallisesta näkökulmasta.

Tietoperustassani pohjautuu taustatyöhöni yhteiskunnallisista muutoksista, megatrendeistä, trendeistä, myymäläsuunnittelus- ta, julkisen tilan ominaispiirteistä ja muuttuvista kulutustottumuk- sista. Asian ollessa uutta tutus- tuin valtavaan määrään painettua ja elektronista materiaalia pys- tyäkseni kartoittamaan näinkin laajan aihealueen ja pyrkiä sieltä rajaamaan oleellinen tieto loogi- seksi kokonaisuudeksi tukemaan suunnitelmaani. Saadakseni taustatietoa vierailin useassa ulkomaisessa ja kotimaisessa

kauppakeskuksessa. Niistä muu- tama pääsikin opinnäytetyöhöni asti antamaan kansainvälisem- pää näkökulmaa.

Opinnäytetyössäni luon toimivan tilakokonaisuuden erilaisiin käyt- tö- ja aikaskenaarioihin. Suo- messa monet kauppakeskukset ovat visuaaliselta olemukseltaan samankaltaisia. Opinnäytetyössä- ni pohdin, millaisilla visuaalisilla elementeillä kauppakeskukseen voi tuoda persoonallisuutta ja erottuvuutta kilpailijoista, suo- malaiselle epätyypillisempään tapaan. Pääpainoni on tilallisissa ja toiminnallisissa ratkaisuissa.

2. Muuttuva yhteiskunta

Ihmiset asuvat, viettävät vapaa-aikaa, työskentelevät ja oppivat eri tavoilla kuin ennen. Muuttuva yhteiskunta ja muuttuvat tarpeet määrittävät, kuinka tiloja käytetään sekä miten niitä tulisi suunnitella, kehittää ja toteuttaa. (Haapamäki et al, 2011)

Tilojen käyttöön, suunnitteluun ja toteutukseen vaikuttavat muut toisiaan tukevat muutostrendit; kilpailun kiristyminen, teknologian kehitys, työtapojen muutos ja rytmitalous. Näiden takia fyysisiltä ympäristöiltä vaaditaan enenevässä määrin elämyksellisyyttä, ketteryyttä, tehokkuutta, muutostajoustavuutta ja käyttäjälähtöisyyttä, jotta ne toisivat yritykselle kilpailuetua ja pystyisivät vastaamaan käyttäjän muuttuviin ja jo muuttuneisiin tarpeisiin. Tilojen

käyttäjien ja kiinteistöorganisaatioiden toimintaan vaikuttavat myös kaupungistuminen, kestävä kehitys ja ilmastonmuutoksen hillintä. (Haapamäki et al, 2011)

Tulevaisuuden muutoksia ei voi ennustaa, mutta niitä voidaan ennakoita. Erilaisia ennakkoinnin työkaluja ovat mm. skenaarioajattelu ja megatrendit. Skenaarioajattelulla tarkoitetaan vaihtoehtoisia polkuja nykyhetkestä tulevaisuuteen. Megatrendi määritelmällä taas tarkoitetaan maailmanlaajuisesti vaikuttavia ilmiöitä, jotka ovat ajanjaksoltaan pidempi kestoisia. (Hiltunen, 2012)



2.1 Kaupungistuminen

Kaupungistuminen on yksi vahvoista megatrendeistä. 50 prosenttia maailman väestöstä elää nykyisin kaupunkialueella. Tulevaisuuskenaarioiden mukaan 2050 vuoteen mennessä tämä luku tulee olemaan noin 70 prosenttia. Tällöin kaupungit ovat muuttuneet valtaviksi talouskeskittymiksi, megakaupungeiksi. (Kiiski Kataja, 2016, s. 44)

Myös suomalaisten kaupunkien kehityksessä ja muutoksessa on uudenlainen vaihe. Merkittäväksi kasvukeskukseksi on muodostunut Helsinki ja pääkaupunkiseutu sekä osa yliopistokaupungeista, kuten Turku, Tampere, Jyväskylä ja Oulu. Näissä rakentaminen on vilkasta ja nämä kaupungit kehittyvät. Osa kaupungeista on puolestaan hiipumassa ja osittain autoitumassa. (Mukala, 2016, s. 7)

Aikaisemmin uudisrakentaminen toteutettiin etäälle keskustoista lähioiksi. Tällä hetkellä pyritään ennakoimaan ja täydentämään

sekä kehittämään olemassa olevaa kaupunkirakennetta, jonka tavoitteena on nykyisen hajanaisen ja laajalle levinneen kaupunkimuodon tiivistäminen. Keskustamaisen urbanismin tiiveys, nopeus ja monipuolisuus nähdään ihanneympäristönä. Kaupunkitilat halutaan aktiiviseen yhteiseen käyttöön ja joukkoliikenteen roolia halutaan kasvat-
taa uudessa kaupunkikaavassa. (Mukala, 2016, s. 7)

Kaupungistuminen ja digitalisaatio ajavat kaupunkilaisten arvojen muutosta, jotka haastavat kauppakeskukset ottamaan vahvempaa roolia kaupunkien kehityksessä. Kaupunkilaiset tulevat hakeutumaan enenevässä määrin kaupunkien ydinkeskustoihin ja hyvien kulkuyhteyksien varrelle sekä odottavat kauppakeskuksilta nykyistä enemmän. Tämä tarkoittaa, että kauppakeskusten on rikastettava palvelujaan pärjätäkseen kilpailussa. (Manninen, 2016, s. 10-11)



Kuusi kaupungistumiseen liittyvää megatrendiä, jotka tulee huomioida myös kauppakeskusten suunnittelussa.

1. Ihmislähtöisyys lisääntyy

Tulevaisuudessa viihtyvyys ja hyvinvointi nousevat yhä tärkeämmiksi arvoiksi. Toimiva kaupunkikeskusta on hyvin ihmisläheinen ja siinä korostetaan yksilöä yhteisössä.

2. Ydinkeskustan merkitys kasvaa

Ihmiset hakeutuvat urbaaneihin ydinkeskustoihin, joka vilkastuttaa palveluita ja liiketoimintaa.

3. Työn tekemisen tavat muuttuvat

Tulevaisuudessa ihmiset jakavat työaikansa usean työn tai työnantajan kesken ja suuri osa tulee olemaan yrittäjiä. Monitilatoimistot ja coworking-tilat sekä monikäyttöiset liikehuoneistot ja -tuotantotilat tulevat olemaan arkipäivää.

4. Big data hyödynnetään

Digitaalisuutta ja markkinatietoa hyödynnetään palvelujen luomiseen. Palvelut ja tilat ovat yhä räätälöidympiä ja joustavampia. Tämä muuttaa myös rakennetun ympäristön ja toimitilojen käyttöä ratkaisevasti.

5. Kierrätystalous kehittyy

Uusiutuvia energianlähteitä ja ympäristötehokkaampaa uudis- ja korjausrakentamista suositaan kasvihuonekaasujen vähentämiseksi.

6. Yksityisestä tulee yleistä

Yksityiset yritykset, kiinteistösijoittajat, asukkaat ja yrittäjät ovat aktiivisesti osana kaupunkikeskustojen ja kaupunkitilojen kehittämistä.

(Hytönen, 2016.)



2.2 Digitalisaation vaikutukset

Teknologian kehitys on tällä hetkellä nopeampaa kuin koskaan. Uudet teknologiat muuttavat sekä ihmisten arkea, että rakennettua ympäristöä. Sillä on laajoja vaikutuksia lähes kaikkiin tuntemiimme aloihin ja toimintatapoihin. Keinoälyn ja robotisaation valtavan kehitysnopeuden myötä kyse ei ole pian enää siitä, mitä koneet kykenevät tekemään vaan siitä, mitä niiden pitäisi ja ei pitäisi tehdä. (Kiiski Kataja, 2016, s. 6)

Digitalisaatio on yhteydessä lähes kaikkiin myymäläympäristön toimintoihin, kuten kivijalkamyymälöihin, ostamiseen, logistiikkaan, verkkokauppaan, uusiin verkkokauppasovelluksiin ja kokonaisvaltaiseen palveluun sekä loppukäyttäjän palveluelämykseen. (Solita, 2015, s. 4)

Myyntikanavien digitalisoinnilla on monta nimeä. Näistä esimerkkejä ovat monikanavaisuus, ylikanavaisuus ja kaikkikanavaisuus. Kanavien sijaan asiakkaat kuitenkin hakevat

kaupalta pääasiassa kokemuksia, ratkaisuja sekä palveluja ja he haluavat saada ongelmansa ratkaistua mahdollisimman helposti ja nopeasti. Näissä osa-alueissa kaupan on pysyttävä mukana ja nämä ovat osa-alueita, joita kaupan tulee pystyä tulevaisuudessa kehittämään. (Solita, 2015, s. 22-25)

Huomioitavaa kuitenkin on, että teknologian luomat mahdollisuudet voivat jäädä käyttämättä, jos kaupan perustoiminnot, kuten hankinta, myynti, markkinointi, logistiikka ja asiakaspalvelu eivät ole kunnossa. Perustoimintojen tulisi olla liiketoiminnan keskiössä, jolloin niiden päälle voi rakentaa uutta digitaalista liiketoimintaa. Muutos on varmaa ja sen vuoksi vanhoista toimintamalleista on osattava hyödyntää parhaat toimivat ominaisuudet. Toimintamalleissa tulee lisätä ketteryyttä ja kehittää uusia toimintoja niiden rinnalle. Tämä tulee tehdä yritykselle tai tuoteryhmälle kustomoiden. (Solita, 2015, s. 22-25)



Kuva 5: <https://www.instagram.com>

Tämän hetken tilanne on, etteivät kauppa tai sen johto ja analytiikat pysty ennustamaan miltä kauppa tai sitä tukevat teknologiat näyttävät viiden- tai kymmenen vuoden päästä. Tästä huolimatta kauppa joutuu kuitenkin tekemään merkittäviä investointeja, jotka vaikuttavat vuosien päähän. Hurjan muutosvauhdin vuoksi kaupalta vaaditaan vankkaa perustaa, muutosjoustavuutta sekä uudenlaista nopeutta ja ketteryyttä. Se on ensisijaisen tärkeää, jotta kauppa pystyy vastaamaan uusien ja vanhojen asiakkaidensa tarpeisiin ja pysyy digitaalisen kehityksen perässä. (Solita, 2015, s. 46-47)



Kuva 6: <http://souhailbog.co.vu>



Kuva 7: <http://heaven-ly-mind.tumblr.com>



75 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista käytti älypuhelinia vuonna 2015 (Someco.fi).

Kuva 8: <http://www.splashbase.co/>



Kuva 9: <http://www.polyvore.com/>



Kuva 10: <http://souhailbog.co>



Kuva 11: <https://www.pexels.com/>

2.3 Digitaalisen kaupankäynnin trendit

Big data & älykkäät tavoitteet

Yksi suurimmista haasteista yrityksille on kautta aikain ollut asiakkaiden ymmärtäminen. Big data ja älykäs analytiikka pyrkivät käyttämään hyväksi suuria otoksia informaatiota ja supertietokoneiden prosessointikykyä, jotka eivät olleet aiemmin saatavilla. Haasteellista kuitenkin on löytää yritykselle tärkeimmät analysointityökalut, jotta suuresta Data määrä pystytään tehokkaasti hyödyntämään.

Lisätty todellisuus (AR)

Lisätyn todellisuuden ja kannettavien laitteiden, kuten älypuhelimien, tablettien ja digitaalisten kameroiden avulla kuluttajille voidaan luoda grafiikoita tai informaatiota todellisen kuvan päälle. AR:ia voidaan peliteollisuuden lisäksi käyttää hyväksi myös monissa arkielämän tilanteissa ja yritykset ovat jo alkaneetkin luoda uudenlaisia tapoja hyödyntää lisättyä todellisuutta (mm. Intelin

Magic Mirror, jonka avulla voidaan kokeilla vaatetta pukematta sitä päälle).

Beaconit

Näiden ”digitaalisten majakoiden” avulla asiakkaille voidaan lähettää kohdennettuja viestejä sijainnin mukaan. Käyttömahdollisuudet ovat rajattomat ja yrityksillä on suora digitaalinen yhteys asiakkaisiinsa jopa kivijalkamyymälöissään. Teknologian avulla pystytään esimerkiksi houkuttelemaan myymälän lähellä oleva asiakas sisään ja ostamaan kohdennettujen kuponkien tai alennusten voimalla.

Mapping

Mappingilla tarkoitetaan GPS:n tai muiden kuvitusteknologioiden käyttöä digitaalisten karttojen tekemiseen. Usein näillä dynaamisilla, sosiaalisilla ja henkilökohtaisillakin kartoilla näkyy reaaliaikaistakin informaatiota. Teknologia saattaa muuttaa



ihmisten käsitystä kivijalkamyymälöistä, kun tällä hetkellä vain nettikaupoista saatavaa tietoa voidaan tuottaa myös kivijalkamyymälöistä ja esimerkiksi niiden inventaariotilanteesta.

3D-tulostus

Tämän teknologian avulla voimme nykyisin tulostaa fyysisen 3D esineen käyttämällä esimerkiksi muovia, metallia tai keramiikkaa. Teknologia mahdollistaa siis erilaisten tietokonesimulaatioiden ja -mallien luomisen 3D muotoon. Tulevaisuudessa esimerkiksi kauppojen hyllytilaa voidaan karsia hyödyntämällä printteriä erilaisten esineiden luomiseen ostohetkellä.

Digilompakko

Digitaalisella lompakolla tarkoitetaan rahaa, joka on olemassa vain tietokonekoodina. Kanta-asiakas- ja pankkikorttien säilyttämisen sijaan enää tarvitaan vain

digitaalinen kannettava laite, esimerkiksi älypuhelin. Teknologia auttaa nopeuttamaan kassojen toimintaa ja mahdollistaa nettikaupoissa toimivien maksutapojen käytön myös kivijalkaliikkeissä.

Biometrinen data

Biometrisellä datalla tarkoitetaan ihmiskehon tuntomerkkien mittamista ja yksilöimistä. Datan avulla yritykset voivat luoda tulevaisuudessa täysin uudenlaisen, personoidun palvelun asiakkailleen. Esimerkiksi Applen kehittämä sormenjälkiskanneri tekee tuloaan myymälöihin ja tulevaisuudessa maksu saattaa tapahtua käteisen rahan tai kortin sijaan vain sormenjälkeä näyttämällä. Tämä tulee nopeuttamaan ostotilannetta ja parantamaan osaltaan myös asiakaskokemusta.

(Blackstock, 2016)



Kuva 13: <http://jon-olsson.com>

3. Kauppakeskusten kehityksestä

Kauppa ja kaupankäynti ovat tärkeä osa yhteiskuntaa (Aho, 2016). Myymälämaailma voidaan usein nähdä peilinä, joka heijastaa hyvin nyky-yhteiskuntamme kehityssuuntia. Kaupanalan kehitykseen vaikuttavat monet yhteiskunnalliset seikat kuten, taloustilanne, uudet tavat, ilmiöt ja trendit. Ihmisten arvot ja elämäntavat saavat usein vaikutteita markkinoista ja toisaalta markkinat saavat vaikutteita ihmisten elämäntavoista. (Markkanen, 2008)



Eaton Center,
Toronto

3.1 Kauppakeskuksen määritelmä

Suomen Kauppakeskusyhdistys (2005) määrittelee kaupallisten keskusten käsitteet nimen, sisäl-
lön, koon ja keskuksen toiminta-
tavan perusteella.

Kauppakeskuksen pääpiirteitä on
muun muassa, että se muodos-
tuu liikerakennuksesta. Niiden
luonnollisin sijainti on osana yh-
dyskuntarakenteen kokonaisuut-
ta, jossa keskeistä on hyvä saa-
vutettavuus (Tiuraniemi, 2014).
Kauppakeskuksessa myymälät
ja palvelut avautuvat sisäänpäin
käytävälle tai keskusaukiolle.
Niissä on vähintään 10 myymälää
ja vuokrattavaa tilaa on yleensä
vähintään 5000 neliometriä.
Kauppakeskuksessa on yleensä
yksi tai useampi ankkuri- tai ve-
turiyritys ja joukko avainyrityksiä

sekä muita myymälöitä ja palve-
luja. Palvelut kauppakeskuksessa
voivat olla joko kaupallisia tai jul-
kisia. Yksittäisen yrityksen osuus
liiketilän kokonaismäärästä ei voi
ylittää 50 prosenttia.

Suomen kauppakeskusyhdistyk-
sen toiminnanjohtajan Johanna
Ahon mukaan kauppakeskusten
kävijämäärät ovat vuosien saa-
tossa vain lisääntyneet. Vuonna
2015 kävijämäärät kasvoivat jo
374 miljoonaan vuosittaiseen kä-
vijään Suomen tasolla ja kauppä-
keskusten markkinaosuus koko
vähittäiskaupassa on noussut
vuosi vuodelta. Suomessa on
yhteensä noin sata kauppakes-
kusta. (Aho, 2016)



Emporia
ostoskeskus,
Malmö

3.2 Kauppakeskus kaupunkitilana

Kaupunkitilan päätarkoituksena on aina ollut tukea kaupankäyntiä, ihmisten kohtaamista sekä toimia kulkuyhteytenä. Kohtaamispaikkana sen tarkoitus on edesauttaa sosiaalisen informaation kulkua ja kauppapaikkana tarjota sekä palvelujen vaihtoa. Siirtyminen teollisesta yhteiskunnasta kulutusyhteiskuntaan on korostanut kaupunkitilan laadun tärkeyttä. (Ward et al, 2007, s. 3) Edelleen kaupunkitilan rooli on toimia vuorovaikutuksen agitaattorina ja nykypäivän kaupunkiympäristön tärkein kollektiivinen tehtävä on mahdollistaa ihmisten tapaaminen (Gehl, 2007, s.8-9).

Kaupunkitilana kauppakeskukset ovat käytöltään julkisia, mutta omistukseltaan yksityisiä. Kauppakeskukset ovat eräänlaisia kaupungeja pienoiskoossa ja niissä keskeiset urbaanit elementit, kuten kauppa ja katu, ovat siirtyneet sisätiloihin. Ne ovat nykyajan toreja, kauppahalleja ja -katuja, joissa ihmiset ovat vuo-

rovaikutuksessa. Kaupunkilaisille ne ovat paikkoja, joissa tehdään ostoksia ja vietetään vapaa-aikaa. (Haapamäki et al, 2011)

Kauppakeskukset voivat pienemässä mittakaavassa näyttää, kuinka kaupunki järjestellään käyttäjälähtöiseksi, toimivaksi, elämyksellisen houkuttelevaksi ja viihtyisäksi. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole kääntää selkää ympäröivälle kaupungille. Jos näin huonoimmillaan käy, kaupunkitilat yksipuolistuvat, kun kaupallinen toiminta ja asiakasvirrat keskittyvät kauppakeskusten käytäville. Kadut muuttuvat autoväyliksi ja keskustojen monimuotoinen kaupallinen rakenne näivettyy. Keskuksen pyrkimyksenä tulisi olla kaupunkitila, joka jatkaa haluttua katukuvaa ja kaupakulttuuria omalla, erottuvalla tavallaan. (Haapamäki et al, 2011)



Torvehallerne,
Kööpenhamina

3.3 Kauppakeskuksen uudet mahdollisuudet

Jatkuvasti muuttuvat asiakastarpeet ja kehittyvä toimintaympäristö haastavat kauppakeskukset uudistumaan. Kauppakeskuksilta odotetaan erilaistamista ja lisää joustavuutta sekä viihtyisyyttä ollakseen kilpailukyisiä. Vähittäiskaupan toimijoita tarvitaan myös lisää, jotta perinteisten toimijoiden, toimialojen ja myymälöiden pienenevä tilatarve pystytään kattamaan. Sijainti ja asiakkaiden tarpeet ovatkin keskiössä, kun kauppakeskusten tarjontaa pohditaan. (Kauppakeskusyhdistys, 2016)

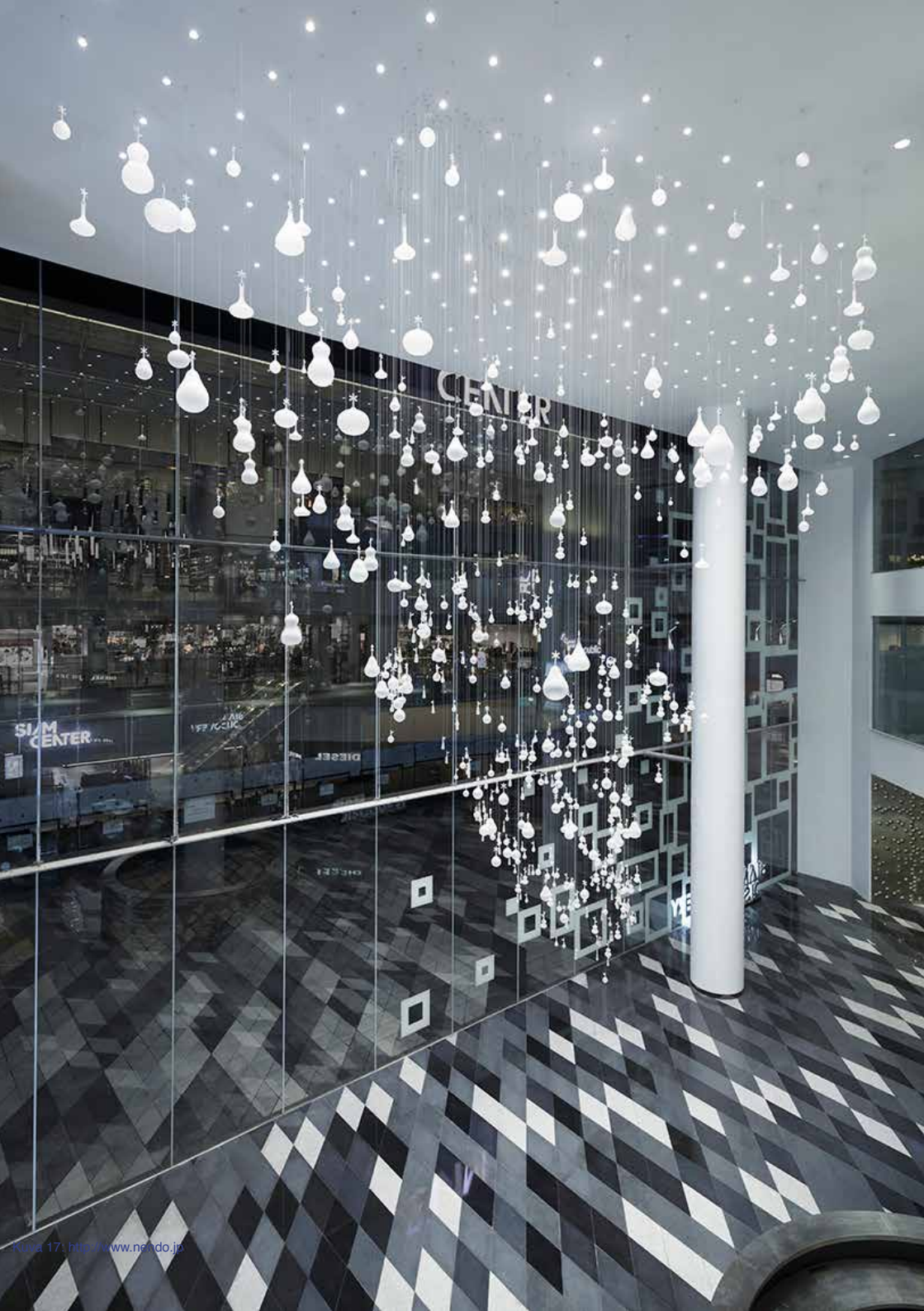
Ahon mukaan palvelukonseptina kauppakeskus on aina ollut kestävä: Palvelut löytyvät saman katon alta ja ovat helposti saatavissa. Tarpeellista on, että keskusten kokonaisuus muuttuu jatkuvasti asiakastarpeen kehityessä. (Aho, 2016) On tärkeää luoda merkityksellisiä ja yhteisöllisiä tiloja, jotka toimivat ihmisten kohtaamispaikkoina. Trendinä on lisätä kauppakeskusten elämyk-

sellisyyttä. Viihtymiseen panostetaan myös kaupunkikeskustojen suunnittelussa. Kaupunkikeskukset toimivat keskeisinä vetureina tarjoten elinvoimaisia palveluiden, työssäkäynnin ja asumisen alueita. (Tiuraniemi, 2014)

Tulevaisuudessa kauppakeskus sulautuu yhä enemmän osaksi kaupunki-, alue- ja paikalliskeskuksia. Kauppakeskustojen luonne muuttuu kaupunkikeskustamaiseksi ja ne kehittyvät muistuttamaan monitoimikeskuksia. Kauppakeskusten pyrkimyksenä on kehittyä persoonallisesti toimiviksi palvelukokonaisuuksiksi. Kauppakeskusten tavoitteina on lisätä yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa. (Rouffiance-Ahmad, 2014)

Kauppakeskusten luonteen muutoksen takia perinteiset suuret toimialat, kuten pukeutuminen ja tavaratalokauppa antavat tilaa ravintoloille, kauneuden ja hyvinvoinnin sekä vapaa-ajan

palveluille. Yhä useammin kauppakeskuksesta löytyy myös julkisia palveluja kuten kirjastoja tai terveysasemia. Asiakkaat odottavat kauppakeskusten lisäävän kohtaamis- ja tapahtumapaikkoja, pop up-myymlöitä, showroomeja sekä verkkokaupannoutopisteitä. (Kauppakeskusyhdistys, 2016)



3.4 Esimerkkejä uudentlaisista keskuksista

Siam Discovery
Bangkok, Thaimaa
Nendo
2016

+

Kulkeminen merkattu selkeästi
lattiamateriaalein

Avoin ja kutsuva tunnelma

Lepo pisteitä ja vapaa-ajanvietto
paikkoja runsaasti

Tilainstallaatioita, näyttelyjä
ja taidetta

Osastot merkattu selkeästi
materiaaleilla tai muototeemoilla

-

Sekavia osastonäkymiä

Yksittäiset tuotteet eivät erotu
massasta

Panostettu näköaistin
stimulointiin. Muita aisteja ei ole
huomioitu

Hälyisiä

More is more esillepanossa



Siam
Discovery



Kuva 19: <http://www.archdaily.com>



Kuva 20: <http://www.nendo.jp>



Kuva 21: <http://www.nendo.jp>

Kuva 18: <http://www.nendo.jp>



**Mall of Scandinavia
Tukholma, Ruotsi
Benoy
2016**

+

Miellyttävä äänimaailma

Tilainstallaatioita, näyttelyjä
ja taidetta

Mielenkiintoisia shopfronteja

Kulkeminen helppoa, leveät
kulkuväylät

Useita ” keskustoja”

Hyvä opastus

-

Välillä liian tyhjiä kohtia, joka
synnytti loitonemisreaktion

WC -tilat todella kaukana

Ei selkeää kulkua ylempiin
kerroksiin



Mall of Scandinavia

Kuva 23: <http://www.movehut.co.uk>



Kuva 26: <http://adaras.se/mall-of-scandinavia/>

4.2 Yhteisöllisyys

Nykykuluttajalla on tarve tuntea yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kuluttamisessa perinteisestä ajattelusta on kuitenkin siirrytty siihen, että kuluttamisen sosiaalinen merkitys ei synny tavaroiden omistamisella tai niiden osoittamalla vauraudella vaan kulutusvalinnat luokitellaan omistamisen sijaan ajattelultaan yhteneväisiin ryhmiin. Nykypäivänä pelkällä tuotteella on varsin vaikea saavuttaa kilpailuetua. (Hakala et al, 2015, s. 17, 22)

Tilasuunnittelulla voidaan tukea yhteisöllisyyttä, yhteistyötä ja vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä, asiakkaiden välillä tai kauppakeskuksessa toimivien yritysten välillä. Tilasuunnittelulla voidaan kannustaa yhteyden kokemista ympäristöön ja yhteisöön. Sitä edesauttaa, jos käyttäjällä on mahdollisuus vaikuttaa, millaiseksi ympäristö muodostuu. Tilat voivat mahdollistaa ihmisten kohtaamisen ja kanssakäymisen, sekä ne voivat korostaa uudenlaista kaupunkikulttuuria. Julkinen tila voidaan

määritellä kollektiiviseksi hyödykkeeksi, joka on yleinen ja jaettu kulutuksen kohde. Julkinen tila tukee yhteisöllisyyttä ja sen avoimuus tukee tuntemattoman kohtaamista ja ihmisten rinnakkaiseloja. Mitä urbaanimpi tila on sitä monipuolisemmin se yleensä suvaitsee myös erilaisuutta. (Haapamäki et al, 2011)

Yhteisöllisyyden korostamisella on vaikutus tilan ilmapiiriin ja näin ollen myös ihmisten hyvinvointiin, luovuuteen ja motivaatioon (Sponda, 2016) Yhteisöllisyys trendinä kumpuaa kiireisestä elämäntyylistä, jonka vastapainoksi kuluttajat hakevat turvaa muista ihmisistä. Teknologian kehittyminen antaa hyvät eväät yhteisöllisyyden korostamiselle tilassa esimerkiksi näyttöjen ja sovellusten avulla. (Dagmar, 2007) Kaupunkikeskuksen yhtenä tavoitteena on luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta. Se on paikka, johon ihminen tuntee kuuluvansa ja johon hän voi osallistua. (Rouffiange-Ahmad, 2014)



An apple a day keeps anyone away if you throw it hard enough

4.3 Joustavuus ja ketteruus

Jo nyt kauppakeskukselta vaaditaan toimintaympäristönä muutakin kuin vain myymälöiden fasilitoimista. Koska asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja teknologia kehittyä, on tärkeä huomioida tilojen muuntojoustavuus ja ketteruus. (Kauppakeskusyhdistys, 2014) Helposti muunneltavat tilat ovat luonteeltaan kestävämpiä ja niihin on helpompi sovittaa uusia toimintoja. Ne antavat myös aivan uusia mahdollisuuksia palveluiden innovointiin. Joustavuudella, muunneltavuudella ja ketteryydellä tarkoitetaan äärimmillään sitä, että koko tilan käyttötarkoitus on muutettavissa suhteellisen nopeasti ja edullisesti (Haapamäki et. al, 2011).

Kauppakeskuksen on lisättävä ketteryyttään. Sen on sovellettava sekä lyhytkestoisin muutoksiin ja tapahtumiin että pidemmän aikavälin muutoksiin. Tulevaisuudessa myös reaaliaikaisuuden merkitys korostuu ja se toimii

tärkeänä kilpailukeinona. Kauppakeskuksen on siis pystyttävä tunnistelemaan ja tunnistamaan kohderyhmänsä käyttäytymisessä tapahtuvia muutoksia reaaliaikaisesti.

Ketteryyden tarvetta lisää palveluiden monimuotoisuus. Näistä esimerkkinä ovat kaiken kokoiset yleisötapahtumat tai esimerkiksi pop-up kauppojen lisääntyminen. Tavoitteena on vahvistaa saumatonta asiakaskokemusta pienillä kohdennetuilla investoinneilla yhdistämällä verkkokaupat, suuret myymälät ja oikea-aikainen fyysinen läsnäolo kuluttajan arjessa (Salo, 2013). Haasteena on, kuinka nämä toimintamallit pystytään suluttamaan kauppakeskuksen toimintaympäristöön, vaikuttamatta elämykselliseen ja viihtyisään asiakaskokemukseen negatiivisesti.



COS pop up -myymälä, Milano

5. Asiakasymmärrys ja muuttuvat kulutustottumukset

5.1 Asiakasymmärrys

Asiakaslähtöisyys vaatii ymmärrystä siitä, mitä asiakkaan kokemaa arvoa on ja kuinka sitä voidaan luoda. Arantolan ja Simosen (2009, s. 2) mukaan palvelun ominaisuudet eivät tuota asiakkaalle arvoa itsessään. Arvon tuottavat asiakkaan kokemat hyödyt, seuraukset ja vaikutukset. Näin ollen asiakkaan toiminnan ymmärtäminen auttaa yritystä ymmärtämään asiakkuuden synnyttämää arvoa. (Arantola & Simonen, 2009, s. 2-3)

Kulutuskulttuuri ottaa vaikutteita yhä nopeampaan muuttuvasta maailmasta. Teknologian kehittyminen, väestönmuutokset ja laimat vaikuttavat ja tulevat vaikuttamaan kulutuskäyttäytymiseen sekä luovat uusia kehitystrendejä. Suuntauksia on ollut monia ja niille on ollut erilaisia lähtökohtia. Tällaisia ovat esimerkiksi syyllisyys-vapaa kulutus, jolla tarkoitetaan kulutukseen liittyvää eettistä, ekologista ja sosiaalisia arvoja ja niiden tärkeyden korostusta. (Hakala et al, 2015, s. 14)

Kulutuskulttuurissa tapahtuva kehitys ja sen ilmiöt vaikuttavat yhtä lailla kaupan kehityssuuntiin. Analysoimalla kuluttajien käyttäytymistä ja heidän kulutustottumuksiaan sekä niissä havaittavia muutossuuntia ja vahvimpia trendejä, voidaan ennakoida mihin suuntaan kaupan tulisi konseptiaan kehittää. (Hoskonen, 2008, s. 41) Tämän vuoksi kuluttajien ymmärtäminen on tärkeää palveluliiketoiminnan, kaupallisen tilan ja tuottoa tavoittelevan yrityksen näkökulmasta, sekä myymäläympäristön konseptin kehittämisen näkökulmasta.

Viime vuosien keskiöön ovat nousseet uudet tavat mieltää ja ymmärtää kuluttamista, kuluttajien tarpeita, kuluttajakokemuksia sekä asiakkaiden aitoa ymmärtämistä. Yritysten on pystyttävä ymmärtämään kuluttajien ja loppukäyttäjien jatkuvasti ja nopeasti muuttuvia tarpeita, koska kuluttajien tarpeiden muodostuksessa mukana oleminen antaa yrityksille merkittäviä mahdollisuuksia



kehittää liiketoimintaa ja arvoverkostoja. Kuluttajan kokeman arvon muodostuminen on myös strateginen välttämättömyys kilpailuedun rakentamiseksi. (Hakala et al, 2015, s. 14-35) Tämä tarkoittaa, että kauppakeskusten on rikastettava palvelujaan pärjätäkseen kilpailussa. (Manninen, 2016, s. 10)

Asiakaskeskeisyys on ollut pinnalla jo kauan aikaa. Nykyaikaisen teknologian avulla voidaan seurata tarkkaan asiakkaiden ostotapoja- ja niissä tapahtuvaa muutosta. Ostotapoja seuraamalla voidaan esimerkiksi korostaa yksilöllisyyttä ja suunnata markkinointi yksilöille heidän tarpeidensa mukaan. Ketjuuntuminen edesauttaa, että yksittäinen myymälä tai yritys voi reagoida helpommin kysynnässä tapahtuviin muutoksiin. (Hoskonen, 2008, s. 45)



5.2 Z-sukupolven kulutustottumukset

Z-sukupolvi -käsitteestä ei ole tarkkaa määritelmää. Scott (2016) määrittää z-sukupolven syntyneen vuosien 1996-2010 välillä. Yleisin määritys kuitenkin on, että Z-sukupolveen kuuluvat henkilöt eivät ole eläneet ilman teknologiaa. (Pihlas, 2015; Scott, 2016; Rahkonen 2016; Kaupan liitto, 2017)

Z-sukupolven nuoret ovat pienestä pitäen eläneet digitaalisessa yhteiskunnassa, jossa raja online- ja offline- maailmojen välillä on ollut lähes olematon. Tutkimuksen mukaan Z-sukupolvi on tietoinen internetin vaaroista ja jopa 98 prosenttia heistä tekee mieluiten ostoksensa kivijalkamyymälässä ja odottaa yritysten

luovan heille monikanavaisia ostokokemuksia, joissa eri kanavat keskustelevat keskenään hyvin ja vaivatta. He ovat vaativampia ja tietoisempia asiakkaina ja odottavat, että tuotteet ja palvelut ovat heidän saatavillaan vuorokaudenajasta riippumatta. He myös turhautuvat, jos heidän palvelukokemuksessaan on puutteita tai se on hidasta. Kauppaympäristön halutaan olevan vuorovaikutteinen ja hauska ja rahoille halutaan vastinetta erilaisten kuponkien, keskittämisalennusten tai palkintojen avulla. (IBM, 2017)

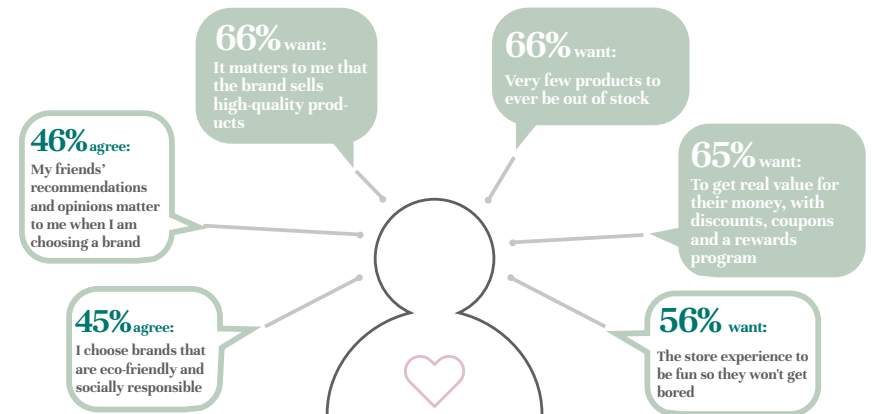
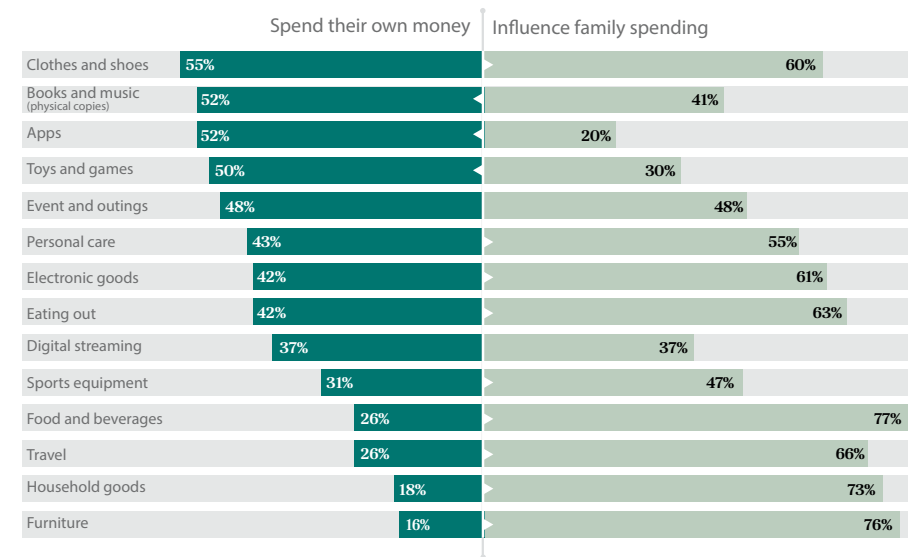
Z-sukupolvi tulee muuttamaan yritystoiminnan ja kuluttamisen tottumuksia seuraavan kymmenen vuoden aikana, vaikkakin



Kuva 32: <https://www.bloglovin.com>

heillä on jo nyt vaikutusta perheidensä ostopäätöksiin. Muun muassa jakamistalous tulee kasvamaan ja isoista hankinnoista ainoastaan omien asuntojen kysyntä vilkastuu.

Natiivimarkkinoinnin ja videoiden kysyntä kasvaa samalla kun sukupolven brändiuskollisuus laskee. (Norgrann, 2016; Kaupan liitto, 2017) Kaikin puolin vaikuttaa siltä, että Z-sukupolvi tulee kohtuullistamaan kulutustaan (Puttonen, 2012). Koska he ovat aikuistumassa ja ennen pitkää perustavat perheitä, kouluttautuvat ja menevät työelämään, luovat he jo nyt ostokaavoja, jotka kantavat pitkälle tulevaisuuteen. (IBM, 2016)



Percentage that responded "agree" or "strongly agree."

Percentage that responded "important" or "very important."

6. Myymäläympäristön suunnittelun elementtejä

Yksi tuotteen ja palvelun tärkeimmistä piirteistä on paikka, jossa se ostetaan, koetaan ja kulutetaan. Joskus tämä paikka voi olla jopa tärkeämpi kuin itse tuote tai palvelu. Tämän takia myymäläympäristön ymmärtäminen on hyvin suuressa roolissa kaupallisen tilan suunnittelussa. (Markkanen, 2008, s.98)

Olennaista onkin ymmärtää, mitä myymäläympäristöllä tarkoitetaan. Sillä viitataan kaikkiin niihin fyysisiin ja ei-fyysisiin kaupan osatekijöihin, joita kontrolloimalla suotuisa myymäläympäristö voidaan saavuttaa. On tutkittu, että mitä paremmin osatekijät sopivat yhteen, sitä suurempi todennäköisyys on, että asiakas lähestyy liikettä, palvelua tai tuotetta. Tällöin kyse on johdonmukaisesta myymäläympäristön elementtien yhteensopivuudesta. (Markkanen, 2008, s.123) Yhteensopivilla

myymäläympäristön rakenteen osatekijöillä pyritään vaikuttamaan yrityksen imagoon ja loppukäyttäjän mielikuviin brändistä (Hirvi & Nyholm, 2009, s. 8).

Myymäläympäristöä on tutkittu eri näkökulmista. Näitä ovat olleet esimerkiksi sisustuksen vaikutusta tilan käyttäjään, henkilökunnan ja asiakkaan välistä suhdetta, asiakkaan ostokäyttäytymistä, kaupan imagoa ja brändiä, loppukäyttäjien hinta- ja laatukäsityksiä ja ympäristön tuottamaa lisäarvoa. Nämä myymäläympäristön osatekijät on jaettu ryhmiin erilaisten mallien ja näkökulmien mukaisesti, riippuen tutkitusta kohteesta. (Markkanen, 2008, s. 99) Opinnäytetyössäni tarkastelen myymäläympäristön rakenteen osatekijöitä Zaghin mallia käyttäen ja soveltaen myymäläympäristön elementtejä ja lainalaisuuksia isommassa mitta-

kaavassa kauppakeskusympäristöön. Tässä luvussa tarkastelen kauppakeskukselle olennaiset osatekijät.

Myymäläympäristön rakenne koostuu ulkoisista- ja sisäisistä osatekijöistä. Ulkoisia osatekijöitä ovat muun muassa kaupan julkisivun arkkitehtuuri, tyyli, sisäänkäynti sekä näyteikkunat (Markkanen, 2008, s.102). Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat myös piha-alue, ulko-opasteet ja mainokset. Sisäisiin tekijöihin luokitellaan rakenteet ja tilan arkkitehtuuri sekä tilan tekijät eli asiakaskierto, pohjaratkaisu, kalusteet ja esillepano. Sisäisiin tekijöihin kuuluu myös ilmapiiri, jonka muodostavat valaistus, äänet sekä hajut ja tuoksut.

Myymäläympäristöön liitetään myös palvelu ja palveluun liittyvät tekijät. Näidenkin element-

tien suunnittelussa tärkeintä on yritysmielikuvan rakentaminen. Palveluun liittyvien elementtien on vahvistettava mielikuvaa, jonka asiakas on saanut mainonnan kautta yrityksen tuotebrändistä ja toimialasta. Myymäläympäristö eli miljöö ja yrityksen imago muodostavat yhdessä kokonaisuuden. Kaikkien näiden tekijöiden voidaan ajatella olevan yrityksen strategisia kilpailukeinoja. (Niemi, 2003, s. 132-140)

6.1 Ulkoiset tekijät

6.1.1 Näyteikkunat

Näyteikkuna on erinomainen kaikkien peruskilpailukeinojen areena. Kun tämä imago ja identiteettiä vahvasti muotoileva media otetaan tehokkaasti käyttöön, yrityksellä on vahva mahdollisuus erottua muista. Varsinkin niillä aloilla, joissa tuotteet, hinnoittelu ja palvelukonseptit ovat samankaltaisia. Tällöin omaleimainen näyteikkuna ja tuotteiden esillepano ovat selkeitä kilpailuvaltteja. (Nieminen 2003, s. 213)

Näyteikkunoiden suunnittelussa perussääntönä on, että mitä arvokkaampi brändi, sitä vähemmän näyteikkunassa on tuotteita esillä. Jos yritys myy edullisia massatuotteita, näyteikkunaan laitetaan yleensä paljon tuotteita ja tällöin myös hinnoista viestitään voimakkaasti. Luksusmerkkien näyteikkunat suunnitellaan päinvastoin ilmapiksi, eikä niissä yleensä viestitä hinnasta. (Markkanen, 2008, s.103)

Näyteikkunoiden suunnittelussa tulisi huomioida ihmisten näkökenttä ja eri kohtien huomioarvo. Ihmisten huomio kiinnittyy yleensä näyteikkunan keskipisteeseen, joka sijaitsee noin 150-160cm korkeudessa ja on noin metrin levyinen alue. Näyteikkunan sivuille kannattaa jättää riittävästi tyhjää tilaa, jotta tuotteet nousevat hyvin esille. Suunnittelussa tulee huomioida, että näyteikkunoita lähestytään hyvin harvoin suoraan edestä. (Riski, 2014, s. 63)



Louis Vuitton ja Kusama konseptiliike, Selfridges

6.1.2 Sisäänkäynti

Sisäänkäynnin tärkeimpiä tehtäviä on viestiä yrityksen imagoa, arvoja ja asiakkaan elämäntapaa sekä tietysti houkutellessa asiakkaat myymälään. Sen tulee antaa vihteitä tuotteista ja herättää huomioita. Sisäänkäynti toimii yrityksen käyntikorttina, joten sen tulisi olla myös siisti, huolittu ja sillä tulisi olla hyvä informaatioarvo, joten sen olisi hyvä ilmoittaa esimerkiksi aukioloajat ja hyväksytyt maksuvälineet. (Riski, 2014, s. 63)

Sisäänkäynnin visuaalisen viestin tulee siis sopia yhteen kokonaisuuden kanssa. Myynnin kannalta se on kuitenkin haastavaa aluetta. Asiakkaalla tulee olla tarpeeksi tilaa hengittää, orientoitua ja havainnoida ympäristöä, yritystä ja tuotteita. Yleensä kampanjatuotteet ja uutuudet sijoitetaan sisäänkäynnin lähelle herättämään huomioita ja mielenkiintoa. (Mesher 2010, 189)



6.2 Sisäiset tekijät

6.2.1 Asiakaskierro

Markkasen (2008) mukaan loppukäyttäjän tulisi heti liikkeeseen astuessaan ymmärtää tilan pelisäännöt. Mitä liike tarjoaa, mistä tuotteet tai toiminnot löytyvät ja kuinka tilassa kuljetaan. Myymäläympäristön asiakaskierrolla tarkoitetaan sitä reittiä, jota asiakkaat ympäristössä pääsääntöisesti kulkevat. Onnistunut ja vaivaton kulku helpottaa asiointia ympäristössä, lisää lähestymiskäyttäytymistä ja heräteostoksia. (Riski, 2014, s.53) Kuluttajan kulkureitit suunnitellaan tarkasti etukäteen ja siitä viestitään myymälässä erilaisilla opasteilla sekä hienovaraisesti asiakasta johdatamalla. Johdatus halutun reitin mukaan voidaan tehdä monilla elementeillä, kuten kalusteiden sijoittamisella, valaistuksella, lepokohtilla ja musiikin voimakkuudella. (Hoskonen, 2008, s. 50)

Asiakaskierron lähtökohtina toimivat myymäläympäristön muoto sekä asiakkaan oletettava kulku-

reitti. Asiakaskierrossa on oltava pääkulkusuunta ja oikopolkuja, joita pitkin asiakkaat voivat mennä tuotteiden luo. Asiakaskierron suunnittelussa tulee huomioida myös erilaiset asiakkaat ja suunnitella heille erilaiset kierrot. Asiakkaan kiertoreitillä tulee huomioida myös tuotteiden sijoittelu ja niiden kohtaamisjärjestys, mikä vaikuttaa olennaisesti tuotteiden myyntiin. Kuten aiemmin jo mainittiin, sisäänkäynnin läheisyyteen sijoitetaan usein sesonki- ja kampanjatuotteet sekä uutuudet. Seinille ja myymälän takaosaan sijoitetaan taas houkuttelevia, näyttäviä elementtejä tai mainosmateriaalia, joilla houkutellessa asiakkaat peremmälle. (Riski, 2014, s. 53)



Kuva 35: <http://www.booooooom.com/>

6.2.2 Pohjaratkaisut

Pohjaratkaisu on sekä kaupan neliöiden hyödyntämisen kannalta tärkeää, että se luo samalla loppukäyttäjälle parhaimmillaan elämyksellisen palvelu- ja osto-ympäristön. Hyvän pohjaratkaisun avulla loppukäyttäjä löytää vaivatta etsimänsä. (Markkanen 2008) Yleisimmät pohjaratkaisut ovat grid-layout, free flow –layout ja racetrack-layout.

Grid layout:

Grid layout on pohjaratkaisu, jossa pitkät hyllyrivit usein muodostavat kulkureitit pakottaen kiertämään koko kaupan. Pohjaratkaisuille on pyritty korkeaan tuottavuuteen neliömetriä kohden. Tätä pohjaratkaisua käytetään esimerkiksi supermarketissa. (Markkanen, 2008)

Free flow layout:

Tässä putiikkityylisessä pohjaratkaisussa on paljon vapaita taukoalueita. Siinä ei ole ennalta määrättyjä kulkureittejä, vaan

kulkeminen on vapaampaa. Tässä pohjaratkaisussa korkeat kalusteet sijoitetaan yleensä tilan reunoille ja keskelle jää tilaa matalammille kalusteille. Tämän pohjaratkaisun strategia on stimuloida impulsiivista ostamista. Tilojen on myös tarkoitus rentouttaa ja viihdyttää, jolloin loppukäyttäjät käyttävät tilassa enemmän aikaa. (Markkanen, 2008)

Racetrack layout:

Racetrackin päämääränä on tarjota asiakkaalleen rentouttava kokemus ja kannustaa seikkailemaan. Tällöin liiketila koostuu useista alueista ja kulkureiteistä, jotka yhdistyvät toisiinsa. Tätä pohjaratkaisua voidaan pitää kahden edellisen välimaastoon sijoituvana ratkaisuna, jota käytetään paljon esimerkiksi tavarataloissa. (Markkanen, 2008)



6.2.3 Kalusteet

Kalusteilla luodaan positiivista yrityskuvaa, tehdään myyviä esillepanoja ja säilytetään tuotteet hyväkuntoisina. Niiden avulla tuotteet saadaan houkuttelevasti esille ja kannustetaan asiakkaita heräteostoksiin. Myymäläkalusteiden tulisi olla yhteensopivia, kestäviä, helppoja siirtää, ajattomia ja muunneltavia. Lisäksi kalusteisiin tarvitaan usein säilytysmahdollisuus. (Riski, 2014, s. 56)

Kalusteet valitaan toimialan, liikeidean, myymälätyypin, tuotteiden ja mielikuvatavoitteiden mukaisesti. Myymälän tasoa ja yritysmielikuvaa voidaan viestiä ja vahvistaa kalusteiden teknisillä detaljeilla, seinäkalusteiden kiinnitysratkaisulla sekä lasivitriineillä. Huomioitavaa on, että seinälle asetettavat kalusteet ovat yleensä muokattavia sekä modulaarisia ja koostuvat usein paneeleis-

ta. Kalusteet tulee valita niin, että ne tukevat visuaalista identiteettiä ja muita valittuja myymäläympäristön osatekijöitä, kuten pohjaratkaisua. (Riski, 2014, s. 56)



6.2.4 Esillepano

Esillepanon tyyli saa alkunsa yrityksen liikeideasta, visiosta ja brändistä. Se muotoutuu tuotestrategian kautta kohderyhmien elämäntyylien myötäilemiseen ja esille nostamiseen. (Nieminen, 2003, s. 221)

Näyteikkunassa olevat tuotteet on hyvä tuoda mahdollisimman näkyvästi esille myymälässä. Parhaita paikkoja kutsutaan yleensä ykköspaikoiksi, vista-pisteiksi tai premiumpaikoiksi. Ne ovat helposti löydettävissä merkittynä tai muuten herättävät huomioita, että asiakkaan aikaa ei kulu turhaan tuotteiden etsimiseen. Tästä syystä hinnalla kilpailtaessa hintamerkinnot tulee olla esillä selvästi, sillä asiakkaalla on oltava tiedossa tuotteen hintataso voidakseen laskea mahdollisuutensa hankkia tuote. Jos hintamerkinnot puuttuvat, asiakas jättää helposti tuotteen huomioimatta. (Nieminen, 2003, s. 215)



6.3 Ilmapiiri

Loppukäyttäjä havaitsee myymäläympäristön ilmapiirin visuaalisten tekijöiden (väri ja valaistus), äänimaailman (musiikkityyli, äänenvoimakkuus), tuoksujen (hajut ja hajusteet) ja tuntoastin (materiaalit ja lämpötila) yhteisvaikutuksena. Näiden on todettu vaikuttavan käyttäjän tunneperäisiin ja kognitiivisiin reaktioihin, ja sitä kautta kuluttajan lähestymis- ja loittonemiskäytökseen. (Hoskonen, 2008, s. 52)

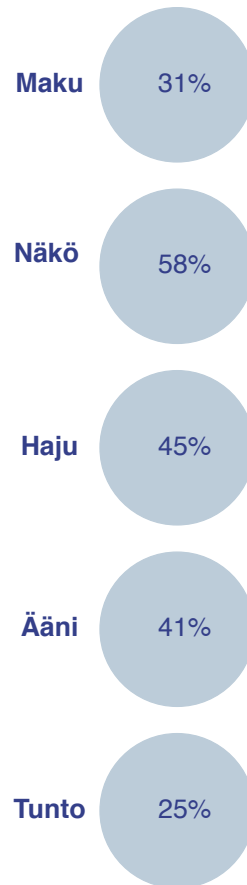


Chanel,
St Tropez

6.3.1 Moniaistisuus ja tilan kokeminen

Myyväläympäristöjen suunnittelussa korostetaan nykyään paljon elämyksellisyyttä ja moniaistillisuutta. Loppuun saakka hiotun visuaalisten elementtien rinnalle on tuotu myös muiden kuin näköaistin stimulointi. Aistit tulisi huomioida kokonaisuutena, jotta asiakaskokemus olisi mahdollisimman eheä. (Hoskonen, 2008, s. 53)

Aistihavainnot ovat merkittävässä roolissa, kun havainnoidaan arkkitehtonista tilaa. Ihmisen tilallista kokemista voidaan ohjata, kun hallitaan aistien kokonaisuus. Kun aistit tukevat toisiaan, saadaan tilakokemuksesta vahvempi. On kuitenkin muistettava, että kaikki ihmiset aistivat eritavoin. Tilakokemuksessa aistein havaittavia ja tulkinnalliset ominaisuudet muodostavat yhdessä kiinteän kokemuksen käyttäjälle. (Pallasmaa, 2005, s. 15-16)



Aistien merkitys brändikokemukselle
(Hoskonen, 2008, s. 53)



6.3.2 Värit ja materiaalit

Värit vaikuttavat visuaaliseen yritysviestintään ja olennaisesti ostokäyttäytymiseen. Värit viestivät yrityksestä, sen brändistä ja arvoista, ostopaikasta ja tuotteesta sekä palvelusta. Ne myös synnyttävät alitajuntaisesti mielikuvia. Koska eri värit viritävät asiakkaan eri tavoin, ne tulee huomioida myös tuoteryhmien tai kaupunkitilan ratkaisuja mietittäessä. (Markkanen 2008) Näköaistimme on kehittynyt tuottamaan tietoa ja elämyksiä ensisijaisesti pintojen, esineiden ja aineiden tilallisista suhteista. Väri on esineiden laadullinen tekijä, joka elää jatkuvasti suhteessa tilaan, etäisyyteen ja valoon. On huomioitavaa, että julkisissa tiloissa väri on funktionaalinen elementti eli viesti. (Arnkil, 2008, s. 266)

Väritys liittyy myös kulttuurisiin arvoihin. Väri viestiarvo liittyy niihin mielikuviin, joita se yhdessä muodon ja muiden

tekijöiden kanssa kykenee herättämään. Sisä- ja ulkotilojen väriyksessä on ennen kaikkea kyse mielikuvien herättämisestä. (Arnkil, 2008, s. 266)

Tutkittaessa värien muutoksia suhteessa tilaan ja valaistukseen kysymys on aina havaintojen tutkimisesta: siitä kuinka ihminen aistii ympäristöään. Väri vaikuttaa myös tilan kokemiseen. Se ei ainoastaan luonnehdi vaan luo myös visuaalista tilaa rajaten, korostaen, häivyttäen, avartaen ja yhdistäen. Tummat ja voimakkaat värit pienentävät ja vaaleat suurentavat tilaa. Tummuudella ja vaaleudella on vaikutus myös tilojen koettuun avoimuuteen tai sulkeutuneisuuteen. Myös värin sävyllä on havaittu olevan vaikutus avoimuuden kokemiseen. Sinertävät värit on koettu tilaa avartavina verrattuna punertaviin, joilla on tilaa supistava vaikutus. Väri vaaleudella ja sävyillä on

yhteys myös esineiden havaittuun painoon ja massaan ja tätä kautta avaruuden tai sulkeutuneisuuden kokemiseen. Nämä vaikutukset eivät kuitenkaan ole yksiselitteisiä ja ne ovat tilanteesta, kohteen muodosta, valaistuksen pintatekstuureista, kuvioiden ja ornamenttien todellisuudesta riippuvaisia. (Arnkil, 2008 s. 238-239)

Koska tilalliset värikokemukset ovat usein paljon voimakkaampia ja ajallisesti pitkäkestoisempia kuin kuvalliset, niillä on ajateltu olevan vaikutusta ihmisen henkiseen tasapainoon, terveyteen ja älylliseen suorituskykyyn. Ympäristön värien mahdollisia vaikutuksista on haastava sanoa mitään lopullista, koska ihmiset

havainnoivat ja kokevat värit eri tavoin. (Arnkil, 2008, s. 244)

Materiaalit muuttavat tapaa, jolla urbaanit ympäristöt rakentuvat. Se millaiseksi materiaalit tilasta saadun vaikutelman luovat, riippuu muun muassa niiden väreistä, pinnan viimeistelystä- ja käsittelytekniikasta, kuviinnista, painosta tai siitä miten ne reagoivat valon kanssa. Ominaisuudet eivät vaikuta pelkästään niiden luomaan ulkoiseen vaikutelmaan, vaan myös siihen, kuinka niitä voidaan työstää tai kuinka ne kestävät kulutusta ja aikaa. Tekstuurit luovat kontrastin - sekä visuaalisen että fyysisen - suhteessa pinnan alustaan sekä sen ympärillä oleviin elementteihin. (Tukiainen, 2010, s. 87)



6.3.3 Valaistus

Valaistuksen suunnittelu lähtee tilasta, valaistustavasta, suosituksista ja asiakkaan toivomuksista. Valaistus on monimuotoinen elementti, joka sisältää tunnetta ja tekniikkaa. Valolla on tärkeä funktionaalinen merkitys tilojen yleisvalaistuksessa. Yleisvalaistuksen lisäksi se toimii myös yksityiskohtien korostajana. (Niemi, 2003, s. 201-203)

Valaistus on suuri viihtyvyys- ja tunnelmatekijä. Julkisissa tiloissa ja myymälöissä valaistuksella luodaan mitä erilaisempia tunnelmia käyttämällä yrityksen liikeideaan soveltuvia ratkaisuja. (Niemi, 2003, s. 201) Epäilemättä oikea valaistus vahvistaa tilakokemusta ja emotionaalista vaikutelmaa. Myös materiaalien valon läpäisevyys sekä pintojen tekstuuri vaikuttavat valon kokeamiseen ympäristössä. Valaistus on yksi keino johdatella asiakasta hienovaraisesti. (Tukiainen, 2010, s. 90)

Tutkimusten mukaan kirkas valaistus saa asiakkaat tutkimaan tuotteita pehmeään valaistukseen verrattuna enemmän. Mitä enemmän valaistus kirkastuu, sitä enemmän asiakkaat kiinnostuvat tuotteesta. (Markkanen, 2008, s. 109) On myös tutkittu, että valotehon lisääntyessä asiakkaiden aktiivisuus paranee ja he tekevät päätökset nopeammin ja näin ollen osto-aika lyhenee (Riski, 2014 s. 60).

Myyväläympäristön optimaalista valaistuksen tasoa ei ole pystytty tietenkään selvittämään. Valaistus pitäisi siis miettiä tuotteen tai palvelun mukaan. Tulisi miettiä, millainen imago ja mielikuva asiakkaalle halutaan luoda ja suunnitella valaistus tätä tukien. (Markkanen, 2008, s. 109)



6.3.4 Äänet

Tutkimusten mukaan musiikin avulla voidaan vaikuttaa suoraan asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Erityylinen musiikki vaikuttaa kuitenkin eri tavoin asiakkaisiin riippuen heidän mieltymyksistään. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan ikä ja sukupuoli. (Hoskonen, 2008, s. 54)

Musiikki tulisikin sovittaa kaupan kohderyhmään sopivaksi. Tavara-atalo, jonka kohderyhmiin kuuluu erityyppisiä kuluttajia, voisi houkutella asiakkaita osastoille soittamalla eri tyyppistä musiikkia kohderyhmän mukaan. Kuloaistia voidaan stimuloida myös muilla äänillä, kuten luontoäänillä. On huomioitavaa, että kuluttajien mielialat ja ostomotiivit vaihtelevat ajankohdasta ja vuorokaudenajasta riippuen. Myymälä ei saa tuntua liian hälyiseltä, eikä toisaalta liian hiljaiselta. (Hoskonen, 2008, s. 54)



6.3.5 Hajut ja tuoksut

Ympäristön tuoksuilla tarkoitetaan tilan tuoksua. Tuoksut ovat muodostuneet yhdeksi tärkeäksi osaksi brändäystä. Tästä hyvä esimerkki on autoteollisuus. Eri automerkit ovat luoneet omat tuoksunsa, jonka voi aistia uusista autoista. On tutkittu, että tuoksujen ja hajujen luomat mielikuvat vaikuttavat asiakkaan ostohalukkuuteen ja kuinka paljon tuotteesta ja palvelusta ollaan valmiita maksamaan. Hajut aktivoivat muistoja ja näin vaikuttavat tunteisiin. Halu kokea miellyttävät muistot ja elämykset uudelleen kannustavat ihmisiä lähestymään kohdetta. (Markkanen, 2008)

Yleensä tuoksut jaetaan kolmeen luokkaan. Ensimmäinen luokka mittaa tuoksun tunnepitoisuutta eli kuinka miellyttävä tuoksu on. Toinen luokka mittaa millaisia ja miten todennäköisesti tuoksu tai haju saa aikaan fysiologisia

reaktioita ja viimeinen, kolmas luokka, mittaa hajun tai tuoksun voimakkuutta. Luokat ovat toisistaan riippumattomia. Hajuaistin on todettu vaikuttavan kaikista aisteista voimakkaimmin tunteisiin ja näin ollen ihmisen havainnointiin tilassa. (Markkanen, 2008)



6.4 Palvelu

6.4.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilussa sovelletaan käyttäjälähtöisiä muotoilumenetelmiä palvelujen muotoiluun, luontiin ja kehittämiseen sekä uusien palvelutarpeiden löytämiseen. Palvelumuotoilun päämääränä on luoda kokonaisvaltainen palvelukokemus. Myymäläympäristön palvelut ja palveluelementit ovat hyvin suuressa roolissa asiakaskokemuksen muodostamisessa. Palveluasteen ja palvelutarjonnan luokittelulla voidaan määritellä erityyppisiä myymälöitä, kuten itsepalvelumyymälä tai erikoisliikkeen palvelu. Palvelumuotoilussa painottuu erityisesti asiakkaan kokonaisvaltainen palvelukokemus ja sen ymmärtäminen. Muotoilun menetelmin pyritään löytämään ja tarkastelemaan asiakastarpeita proaktiivisesti. (Hoskonen, 2008, s. 59)

Jopa 68% asiakkaan menetyksistä johtuu huonosta asiakaspalvelusta. Oikea informaatio ja oikea toiminto oikeassa paikassa ostoprosessia ratkaisevat usein

kaupan. Palvelukokonaisuuden suunnittelu alkaakin asiakkaiden ostoprosessien ja asiakasnäkökulman tutkimisesta muotoilun käyttäjälähtöisin keinoin. Ostoprosessien perusteella voidaan määrittää erilaisia asiakaspolkuja. Näiden polkujen avulla voidaan suunnitella palvelukohtaaminen. Tärkeää myymäläsuunnittelun kannalta on selvittää asiakastarpeet eli mitkä ovat asiakkaiden yleisimmät tarpeet, kun he tulevat myymälään. (Riski, 2014, s. 64)

Palvelukokemus muodostuu kontaktipisteistä. Näiden pisteiden kautta palvelu tulee näkyväksi asiakkaille. Niiden avulla asiakas kokee, näkee ja aistii palvelun. Palvelukokemuksen muodostavia kontaktipisteitä ovat tuotteet, ympäristö, prosessi ja ihmiset. Ympäristö voi olla joko nettisivut tai myymälätila. Tuotteet sijoittuvat tilaan tai muuhun ympäristöön. Prosessi määrittelee palvelun tuotantotavan. Sillä tarkoitetaan esimerkiksi tapaa, jolla asiakas-

palvelija toimii vuorovaikutustilanteissa asiakkaan kanssa. Näitä kaikkia kontaktipisteitä voidaan muokata kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. (Hoskonen, 2008 s. 60)

Myymälän palvelupisteiden suunnittelun määrittää yrityksen palvelukonsepti. Palvelukonseptissa kuvataan yrityksen palveluidea ja toimintaperiaatteet palvelutuotteen toteuttamiseksi. Sen avulla myymälä jaetaan palveluvyöhykeisiin ja määritellään palvelupisteiden luonne, sijainti, koko ja määrä. Tilaratkaisuilla voidaan vaikuttaa siihen, miten asiakkaat kommunikoivat henkilökunnan kanssa. Olennaisia ovat mm. tilan rajaukset eli onko myyjillä esimerkiksi oma selkeä reviiri vai liikkuvatko he asiakkaiden keskuudessa. Toimivassa tilaratkaisussa asiakkaan ja henkilökunnan välille voi helposti syntyä katsekontakti. (Riski, 2014, s. 64)

6.5 Asiakkaan suhtautuminen myymäläympäristöön

Markkasen mukaan asiakas reagoi ympäristöön kokonaisvaltaisesti eli kognitiivisesti, emotionaalisesti ja fysiologisesti. Kognitiiviset reaktiot kaupassa ovat uskomuksia ja päätelmiä esimerkiksi palvelun laadusta. Emotionaalsiin reaktioihin voidaan lukea mukaan ihmisen mielialanvaihtelut sekä asenteen yritystä, brändiä tai tilaa kohtaan. Fysiologisiin kokemuksiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi lämpötilalla, valaistuksella tai äänien hallinnalla. (Markkanen, 2008, s. 137)



6.5.1 PAD-malli (Pleasure – Arousal – Dominance)

Kun kuvataan myymäläympäristön vaikutusta kuluttajan tunteisiin, käytetään yleisemmin siihen soveltuvaa PAD-mallia. Malli perustuu perustunnetilan, mielihyvän, heräämisen ja hallittavuuden tulkintaan. Se pohjautuu ajatukseen, jossa positiiviset tunteet ovat onnistuneen ostokokemuksen perustana (Viljanen, 2012). Pad-malli sopii kuvaamaan myymälätilan vaikutusta asiakkaaseen. Se tuo myös esille loppukäyttäjän tunnereaktiot eri tilanteissa. Tunnereaktioiden on oletettu toimivan välittäjänä myymäläympäristön ja asiakkaan reaktioiden välillä sekä asiakkaan reaktioiden ja käyttäytymisen välillä. (Markkanen, 2008, s. 138)

P+A+D+

Jännitys: positiivinen jännitys, tilanne kuluttajan hallinnassa

P+A+D-

Epäily: positiivinen jännitys, mutta kuluttaja ei hallitse tilannetta

P+A-D+

Tyytyväisyys: rentoutuneisuus, tilanne kuluttajan hallinnassa

P+A-D-

Uneliaisuus: rentoutuneisuus, mutta tilanne ei ole kuluttajan hallinnassa

P-A+D+

Stressi: epämiellyttävä vastuu tilanteessa

P-A+D

Ärtisyys: vihaisuus, tilanne ei ole kuluttajan hallinnassa

P-A-D+

Laiskuus: haluttomuus, mutta tilanne ei ole kuluttajan hallinnassa

P-A-D-

Alakuloisuus: masentunut olotila

Tunneulottuvuuden yhdistelmät
(Markkanen, 2008, s. 150)



6.5.2 Optimaalinen stimulaation taso

Jokaisella on niin sanottu virittyneisyyden taso (ASL, Actual Stimulation Level) ja optimaalinen virittyneisyyden taso (OSL, Optimal Stimulation Level), joka kuvaa mieluista virittyneisyyden tasoa. Optimaalinen virittyneisyyden taso muodostuu, kun henkilö on vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Tasot ovat yksilökohtaisia ja ne määräytyvät henkilön demografisten tekijöiden, sekä luonteenpiirteiden perusteella. Optimaalinen virittyneisyyden taso on saavutettavissa, mikäli ympäristössä on kuluttajan haluama määrä virikkeitä. Jos virikkeitä on liikaa tai liian vähän, ne häiritsevät. Rutiinit ja kylläytyneisyys voivat myös laskea tasoa. (Markkanen, 2008, s. 151)



6.5.3 Lähestyminen ja loittoneminen

Kun asiakas reagoi myymäläympäristöön, hän alitajuntaisesti joko pitää siitä tai ei. Toisin sanoen ympäristö tuottaa hänelle mielihyvää tai ei. Mikäli asiakas tuntee hallitsevansa tilanteen sekä on positiivisesti virittäytynyt, hän kokee mielihyvää. Tällöin asiakas lähestyy myymälää. Lähestymiskäyttäytyminen ei aina ole ostamista, vaan se voi olla myös vain ympäristössä ajallisesti kauemmin viihtymistä. (Markkanen, 2008, s. 157)

Hyvin suunniteltu myymäläympäristö lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta. Silloin asiakas tuntee jakavansa saman elämäntyylin muiden kaupan asiakkaiden kanssa ja näin kuuluvansa kaupan ympäristöön, joka lisää lähestymisreaktiota. Kaupassa viihtymisen ja yhteenkuuluvuuden tunteen lisäksi lähestymiskäyt-

täytymistä ovat tavaroiden tutkiminen, tyytyväisyys ja informaation kerääminen sekä yrityksen, tuotteen tai palvelun suositteleminen ystävälle, impulssiostaminen sekä tulevaisuuden ostoaikomukset. (Markkanen, 2008, s. 157)

Kun asiakas ei saavuta optimaalista tunnetasoa, hän loittonee myymälästä. Loittonemiskäyttäytymistä ovat siis edellä mainittujen toimintojen vastakohtat, sekä tylsistyminen, passiivisuus tai asiakkaan lähtö kaupasta hyvin lyhyen ajan jälkeen. Markkanen (2008, s. 158) mukaan asiakas valitsee lähestymiskäyttäytymisen muodon, kun ympäristö on selkeä ja siellä on visuaalisia ja informatiivisia virikkeitä. Mikäli ympäristön visuaalisuus on korkea, mutta epäselvä, asiakas yleensä loittonee.



7. Kohde

7.1 Historia

Käytän opinnäytetyössäni esimerkkikohteena Kluuvin kauppakeskusta. Se sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa Aleksanterinkadulla hyvien kulkuyhteyksien varrella. Siellä on suosittuja liikkeitä sekä kahviloita ja ravintoloita. Kluuvi haluaa olla edelläkävijä kaupunkikulttuurin rakentamisessa, laadun tarjoamisessa ja yhdessä viihtymisessä. (Kauppakeskusyhdistys, 2016)

Kluuvin kauppakeskus koostuu useasta eri rakennuksesta ja tontista. Kauppakeskuksen rakentamista alettiin suunnitella jo 1960-luvulla. Tavaratalo Elanto suunnitteli yhdistävänsä rakennukset yhdeksi puolen korttelin kokoiseksi uudisrakennukseksi, mutta kiristyneen taloustilanteen takia myi kiinteistön ja vuonna 1985 tontit siirtyivät Kansallis-Osake-Pankin omistukseen. Uusimmat suunnitelmat uudelle liikerakennukselle laadittiin ja rakennuslupaa haettiin vuonna 1986. (Helsingin kaupungin museo, 2016)

Useita tontteja sekä uutta ja vanhaa rakentamista yhdistelevä rakennuskokonaisuus edusti valmiuessaan ajalleen tyypillisiä ilmiöitä kuten kiinteistöjalostusta. Kiinteistöjalostuksen lähtökohtina oli hyvällä sijaintipaikalla olevan kiinteistön liiketoiminnallisen tuoton maksimointi. Kauppakeskuskompleksin ohjaama ideologia ja kompleksissa muun muassa käytetyt laadukkaat materiaalit kuvaavat hyvin ajanhenkeä ja 1980-luvun lopun taloudellisen kasvun aikaa. (Helsingin kaupungin museo, 2016)

Tämän jälkeen kauppakeskuk-sella on ollut useita omistajia. 2000-luvulla Ilmarinen myi kauppakeskuksen englantilaiselle Doughty Hanson-yhtiölle. 2007 kauppakeskuksen osti ING REIM- sijoitusyhtiö. Nykyään kauppakeskuksen omistaa CBRE Global Investors. Viimeisimmät laajat muutostyöt on tehty 2011. Remontti oli täysivaltainen ja laaja. (Kauppakeskusyhdistys, 2016)





**Kohteen
toisen kerroksen
pääsisäänkäynti**

7.2 Sijainti



Helsinki

-  Kauppakeskus Kluuvi
-  Helsingin päärautatieasema



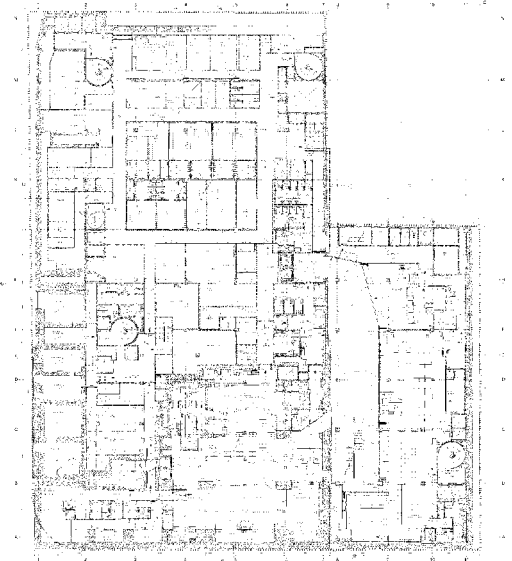
Aleksanterinkatu 9
00100 Helsinki

Ankkuriyhtykset

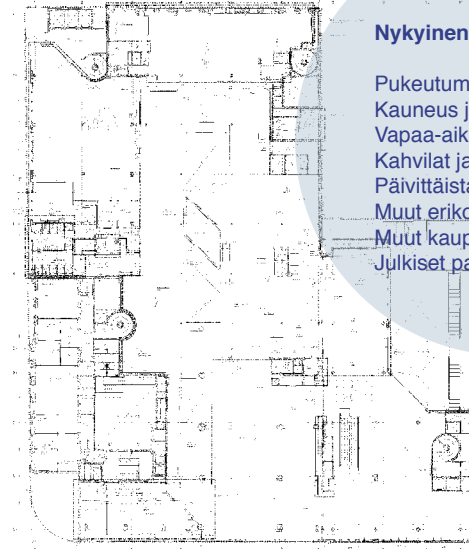
Alepa
Superdry
McDonald's
Belge



1. Kerros



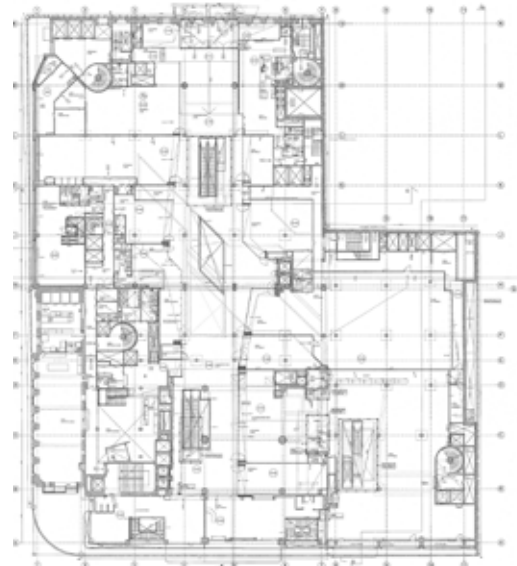
-1. Kellari



Nykyinen toimialajako

- Pukeutuminen 2714,5 m²
- Kauneus ja terveys 85 m²
- Vapaa-aika 4123 m²
- Kahvilat ja ravintolat 1691,5 m²
- Päivittäistavaramyymälät 442 m²
- Muut erikoisliikkeet 246m²
- Muut kaupalliset palvelut 15m²
- Julkiset palvelut -

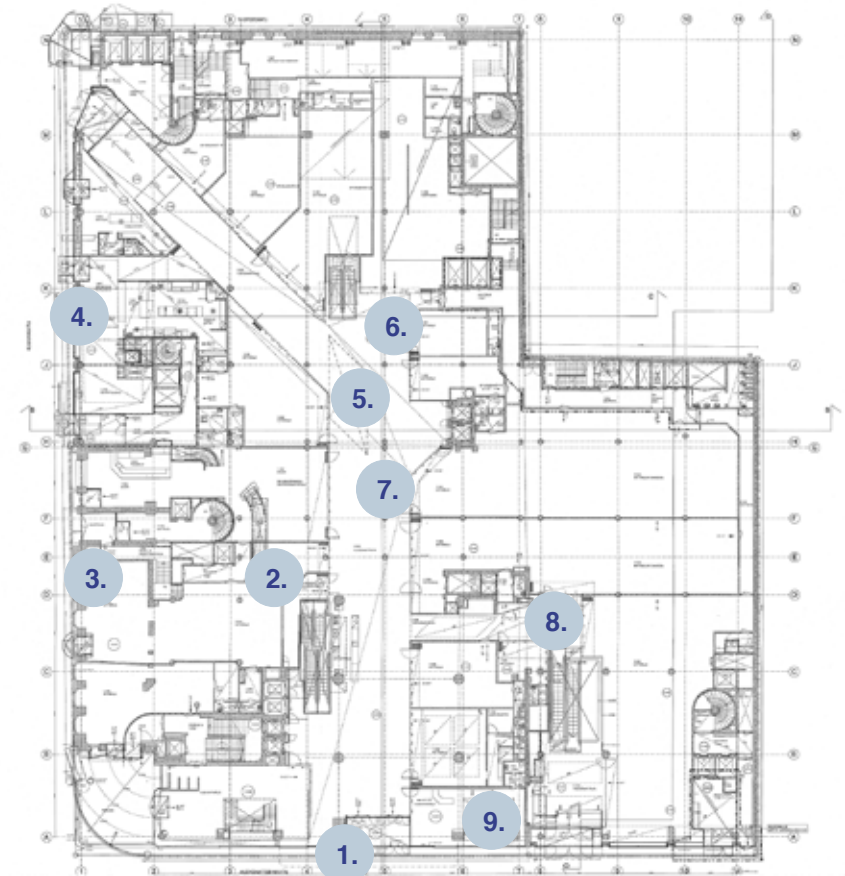
3. Kerros



2. Kerros

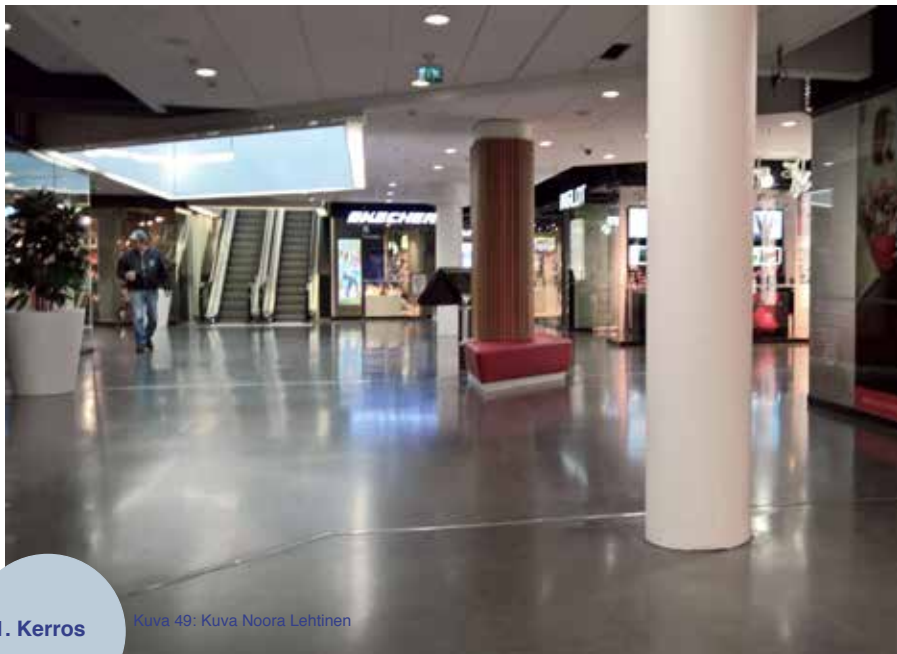
7.3 Lähtötilanne

1. Sisäänkäynnit eivät erotu katukuvasta.
2. Tilat on rajattu joiltain osin haastavasti. Tämä tekee tiloista vaikeasti hahmotettavat ja luo sokkeloisen tunnelman.
3. Näyteikkunatilaa on vähän.
4. Suuri osa näyteikkunoista on teipattu umpeen.
5. Sisätilojen identiteetti ei kohtaa ulkotilojen kanssa.
6. Tunnelma on kauppakeskuksen julkisissa tiloissa melko kolkko.
7. Julkisissa tiloissa ei ole lepopisteitä tai tilaa, jossa viettää aikaa.
8. Keskuksessa on paljon käytävämäisiä tiloja.
9. Ikkunoiden edessä on elementtejä, jotka estävät luonnonvalon pääsyn tilaan.



Haasteet

1. Kerros



1. Kerros

Kuva 49: Kuva Noora Lehtinen



1. Kerros

Kuva 50: Kuva Noora Lehtinen

Kuvia lähtötilanteesta

8. Käyttäjäprofilointi

8.1 Asiakasprofiilien laadinta

Kauppakeskus Kluuvin asiakas-kuntaan kuuluu paljon erityyppiisiä asiakkaita. Selkeyttääkseni suunnittelua ja asiakastarpeita laadin neljä erilaista asiakasryhmää. Jokainen asiakasryhmä on jaoiteltu toiminnan mukaan. Keskuksessa tulisi löytyä jokaista ryhmää miellyttäviä palveluita.

Koska kohderyhmästäni Z-sukupolvesta ei ole tarkkaa ikämääritelmää, rajaan kohderyhmääni ja pääasiakasprofiileihin kuuluvan nuoret sekä nuoret aikuiset.

Näiden käyttäjäryhmien pohjalta laadin neljä kuvitteellista käyttäjäprofiiliesimerkkiä kauppakeskuksen käyttäjistä. Pohdin näiden esimerkkien avulla erilaisia käyttöskenaarioita.





Kuva 52: <http://stealthelook.com.br/>

Kuka?

Koko
21v.

Mitä?

Koko on turistina Helsingissä.

Toiveet ja odotukset

Levähdystä kaupungin kiertämiseen. Kaikkia ihania ja erikoisia löytöjä.



Kuva 53: <http://thelavishsociety.co/>

Kuka?

Sebastian
25v.

Mitä?

Hän työskentelee Kluuvin kaupunginosassa.

Toiveet ja odotukset

Monipuolisia palveluita ja lounaspaikkoja. Hän toivoo, että kaikki olisi lähellä ja helposti saatavilla.



Kuva 54: <http://www.vogue.com/>

Kuka?

Topi ja Veera
23 ja 21v.

Mitä?

He tulivat keskuksen sunnuntairokaostoksille, mutta jäivät nauttimaan kahvista ja live-musiikista.

Toiveet ja odotukset

Helppo ja nopea palvelu. Mahdollisuus ihmisten tarkkailuun.



Kuva 55: <http://womensfashionblog.net/>

Kuka?

Aleksandra ja Ani
19 ja 19v.

Mitä?

He käyvät viikottain kiertämässä kauppoja. Usein he jäävät koulun jälkeen tekemään läksyjä.

Toiveet ja odotukset

Paikkaa, jossa tavata ihmisiä.

8.2 Käyttäjien asettamat tarpeet

Suunnittelussa on otettava huomioon kauppakeskuksen laaja käyttäjäryhmä suunnittelemalla kohteesta monipuolinen kokonaisuus ja sijoittamalla sinne monipuoliset toiminnalliset alueet. Tilan tulee olla mielenkiintoinen ja vetovoimainen, jotta ihmiset innostuvat ja haluavat viettää aikaansa siellä. Tarkoituksena on, että tilalla on julkisen tilan luonne ja se on avoin kaikille. Tämän vuoksi tilan on oltava hyvin saavutettava.

Kalusteryhmiä miettiessä tulee ottaa huomioon sekä yksin tilassa toimivat henkilöt että myös pienemmät ja suuremmat ryhmät. Kalusteilla tulee helpottaa ja mahdollistaa eri kokoisten ryhmien vuorovaikutteisuus. Tuotteet voidaan tuoda asiakkaan luo ja asetella esille esimerkiksi sulje-

tuilla, mutta läpinäkyvillä kalusteilla. Näin asiakkaat voivat tehdä löytöjä jo julkisessa tilassa ja saada tietoa esimerkiksi uutuuksista tai sesonkituotteista ilman asiakaspalvelijaa. Työskentelytilassa tulee olla asianmukaiset puitteet, jotta työskentely olisi vaivatonta. Huomioitavaa on, että etätyöntekijät eivät yleensä pysy samassa paikassa pitkään, joten työskentelytilassa ei vietetä aikaa muutamia tunteja kauempaa. Tarkoituksenmukaista on, että työskentelytila on viihtyisä ja rento, mutta visuaalisesti inspiroiva.



9. Tavoitteet

9.1 Konseptin tavoitteet

Konseptisuunnittelu edellyttää, että suunnittelija voi ottaa suunnittelukohteeseen etäisyyttä ja nähdä suunnittelukohteensa uudessa valossa. Suunnittelijan tulee tarkastella kohdetta kokonaisvaltaisesti eri näkökulmista, kuten käyttäjän näkökulmasta, yhteiskunnallisten muutosten, teknologian kehityksen, yrityksen strategisten päämäärien, suunnittelijoiden omien näkemysten ja toimintaympäristön asettamien rajojen näkökulmasta.

Konseptin tavoitteena on olla inspiroiva ja uskottava kokonaisuus, mutta ennen kaikkea opinnäyte toimii runkona kauppakeskuksen julkisen tilan suunnitteluun. Konsepti on hahmotelma ja sen tavoitteena on antaa ajattelemisen aihetta tilojen uudelleen järjestelyyn tulevien

muutosten asettamien vaatimusten täyttämiseksi. Konseptitasoisen tilasuunnitelman tavoitteena on kuvata niitä elementtejä, joilla pystytään kehittämään kauppakeskuksia ja pitämään ne elinvoimaisina sekä mukana tulevaisuuden kiihtyvässä kilpailussa. Suunnitelma perustuu opinnäytetyössä tehdylle kartoitukselle yhteiskunnallisista muutoksista, megatrendeistä, z-sukupolven kulutustottumuksista ja kauppakeskuksen toimintaympäristön tulevaisuuden skenaarioista. Konseptisuunnitelman tavoitteena on kuvata suunnitellun tilan mahdollisuuksia, tilan tuottavuuden tehostamista ja loppukäyttäjän ja tilan vuorovaikutusta.

9.2 Toiminnalliset tavoitteet

Suunnittelun tavoitteena on luoda viihdyttävä, vetovoimainen ja vaikuttava kaupunkitila. Toiminnaltaan tilan tulee tarjota suotuisat ympäristö, ilmapiiri ja palveluympäristö konseptia tukeville yrityksille ja palveluille. Keskuksen suunnittelun tavoitteita on integroitua ympäristöönsä sekä tukea ja rikastuttaa keskuksen ympäristön kulttuuria, toimintaa, ihmisten vuorovaikutusta sekä yhteisöllisyyttä muuntojoustavasti. Tilaan tulitisiin viettämään vapaa-aikaa, nauttimaan, työskentelemään ja oppimaan.

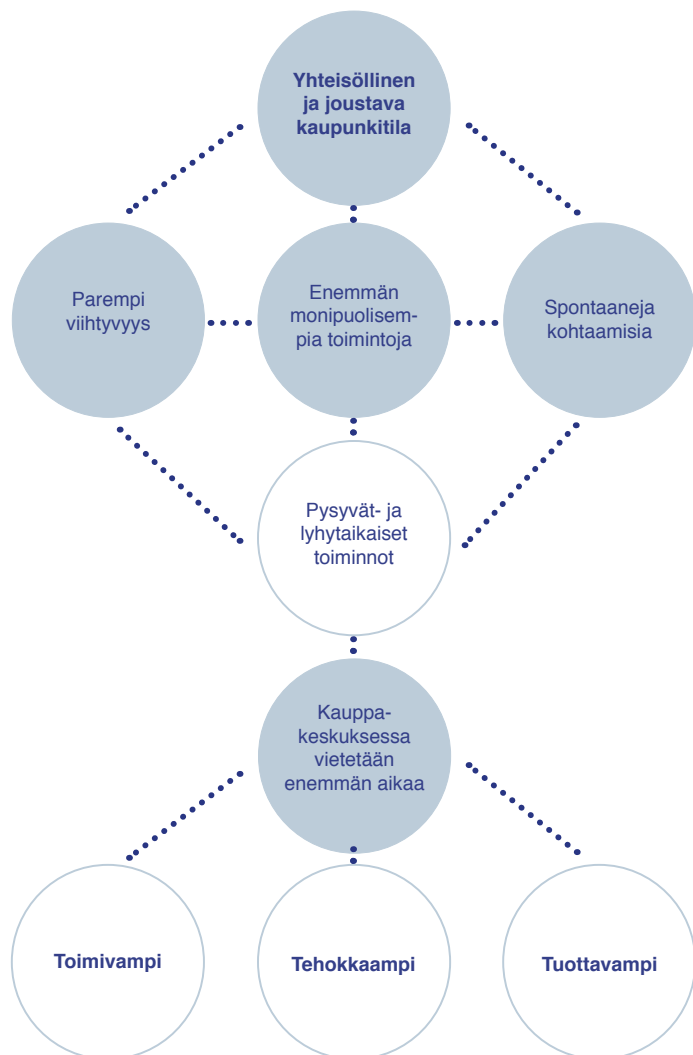
Tilaratkaisujen tulee tarjota selkeyttä ja selkeitä, mutta muuntauvat toiminnan vyöhykkeet. Myös teknologian tuomat muutokset on tällöin helpompi integroida ympäristöönsä kokonaisuudessaan. Toimintojen ja toimintojen sijoittelun tulee tukea kauppakeskuksen toimivuutta, tuottavuutta ja sen tehostamista.

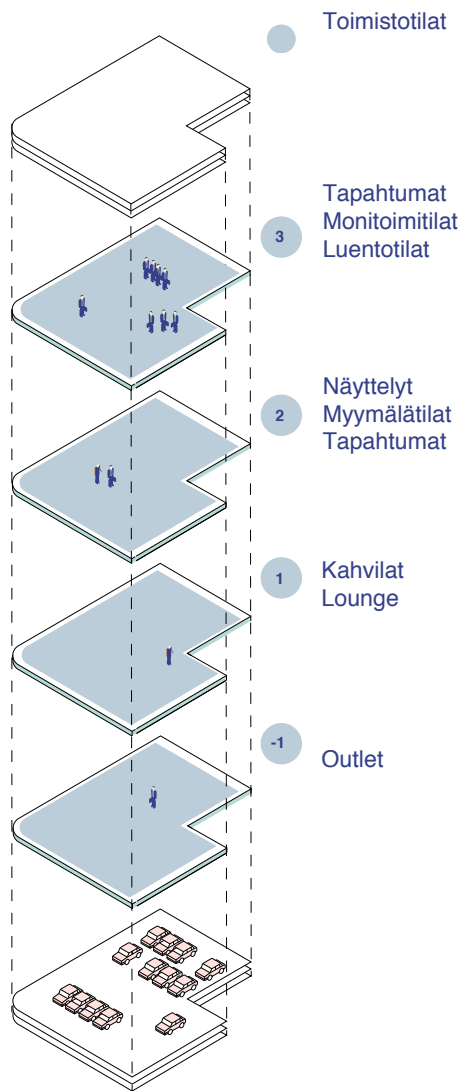
9.3 Visuaaliset tavoitteet

Esteettisyys, visuaalisuus ja kauppakeskuksen konsepti tulee esiin sekä tilojen että kalusteiden materiaali- ja värivalinnoissa. Ideatasolla on myös huomioitu keskuksen opastejärjestelmän visuaalinen ilme. Tavoitteena on luoda konseptia ja toimintoja tukeva visuaalisesti yhtenäinen kokonaisuus. Esteettisillä ratkaisuilla ja valinnoilla pyritään luomaan visuaalisesti kiinnostava kokonaisuus viihtyisyyttä lisääväällä tavalla. Avainsanoja visuaaliselle tilakonseptille ovat kokemus ja viihtyvyys. Tilan visuaalisten elementtien pyrkimyksenä on ohjata ja selkeyttää tilassa tapahtuvaa toimintaa.

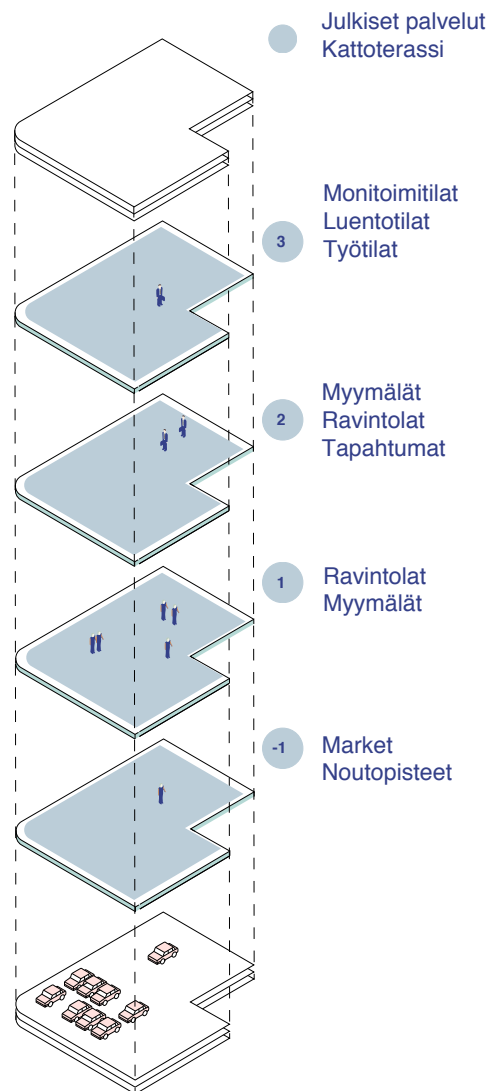
10. Suunnitteluprosessi

10.1 Konseptikaavio

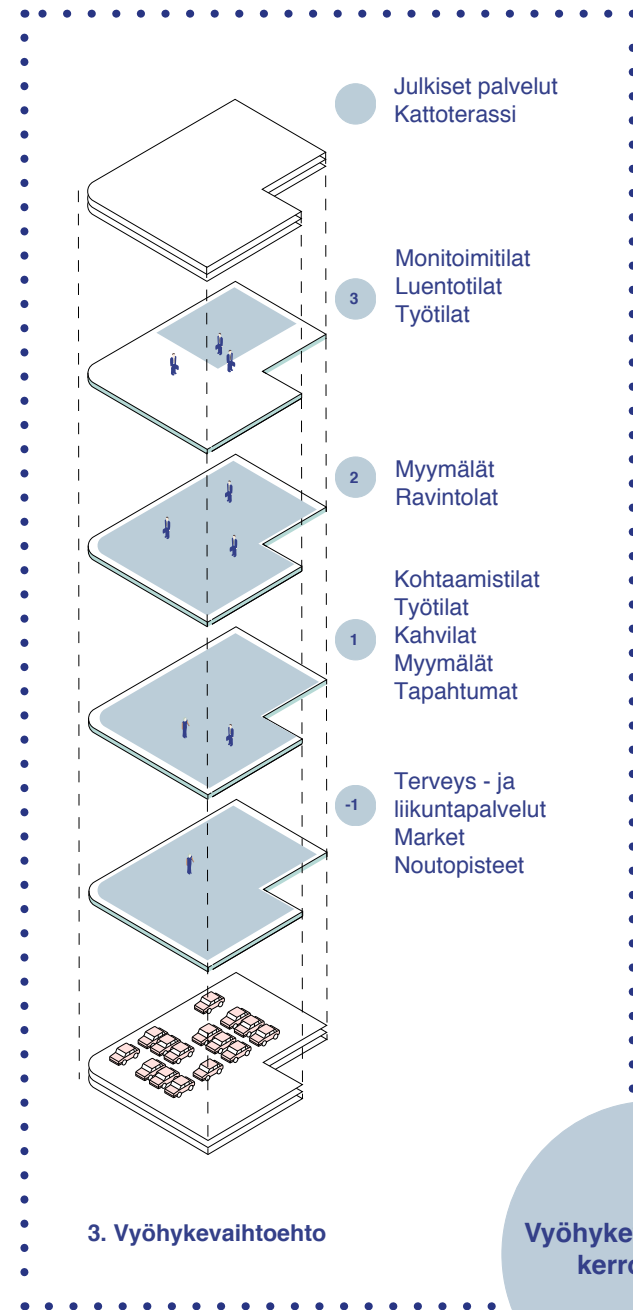




1. Vyöhykevaihtoehto



2. Vyöhykevaihtoehto



3. Vyöhykevaihtoehto

Vyöhykevaihtoehtoja
kerroksittain

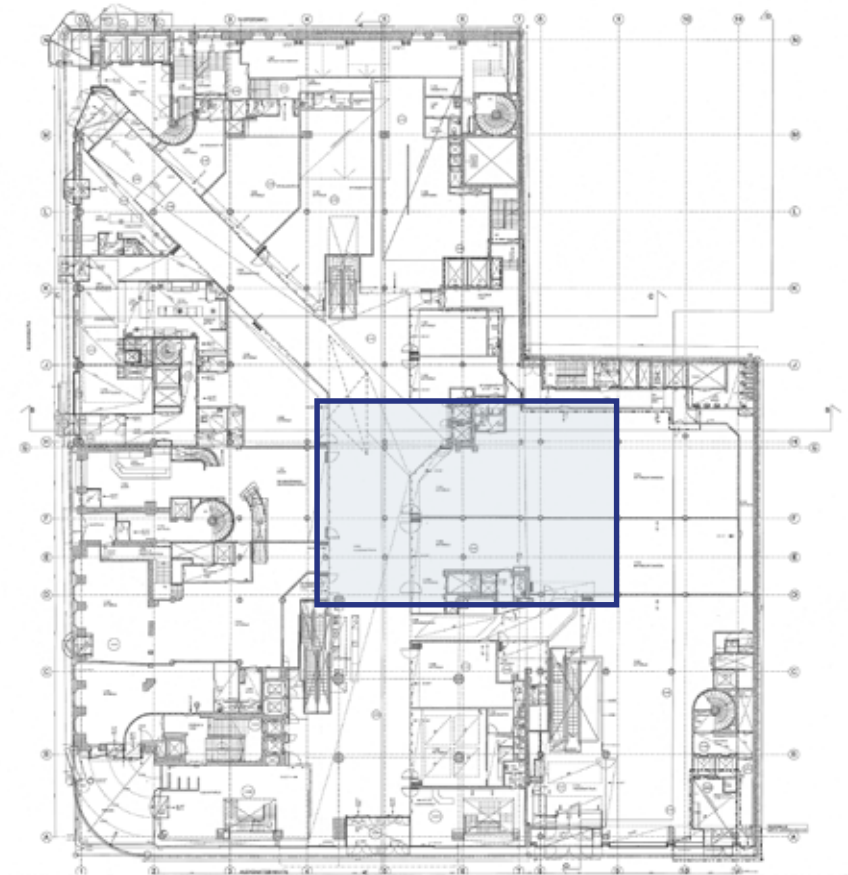


10.2 Rajaus

Lopullinen tilasuunnitelma tulee konseptitasoisesti esittämään uuden tilallisen järjestelyn Kaupakeskus Kluuviin muutoksen ja kulutustottumusten luomat tarpeet huomioiden. Tilasuunnitelma rajautuu kuvallisesti osoittamalla tavalla. Tähän rajattuun alueeseen esitän esimerkin tilasuunnitelmasta, joka osoittaa, kuinka konseptia tulisi kohteeseen soveltaa. Tilasuunnitelmaan vaikuttavat ja sitä rajoittavat vahvasti nykyisen tilan olosuhteet ja lainalaisuudet. Pyrin työlläni kuitenkin osoittamaan mahdollisuuksia ja keinoja tilojen ja toiminnan kehittämiseen.

Valitsin tämän tilan esimerkkikohteekseni, koska tilaan on suora yhteys kaikista kauppakeskuksen sisäänkäynneistä. Se on lähellä hissejä, joten kulku on helppoa myös muista kerroksista. Tavoitteenani oli valita tila, joka tuo

yhteyden yritysten ja asiakkaiden välille. Tämä tila on myymälöiden ja palveluiden keskiössä, joten vuorovaikutteisuus on luontevaa toteuttaa. Tällöin myös myymälöiden vaihtuvat tilajärjestelyt ja uusiutuvat esillepanot tuovat yllätyksellisyyttä ja uutuusarvoa valitsemaani tilaan. Rajatusta alueesta olisi helppoa tehdä vieläkin avarampi aukaisemalla kulkuyhteys kahden myymälän välille. Se luo paljon uusia mahdollisuuksia tilan toimintoja pohdittaessa.



1. Kerros

10.3 Tila-analyysi

VYÖHYKE	VARUSTEET	TAVOITTEET	KEINOT
Avoin kohtaamistila	<ul style="list-style-type: none">-pöydät, istuinkalusteet, laskutaso	<ul style="list-style-type: none">- visuaalisesti yhtenäinen kokonaisuus- houkutteleva ja rento tunnelma	<ul style="list-style-type: none">- Mahdollistetaan ajanvietto-tyyllillä vetovoimaiseksi
Työskentelytila	<ul style="list-style-type: none">- Työpisteet- nojatuolit + taso- hiljainen tila- sähköpistokkeet- toimiva ilmainen wifi	<ul style="list-style-type: none">- Rento työpaikkalyhyt kestoiseen työskentelyyn yhdessä tai yksin	<ul style="list-style-type: none">- Erotettava hiljainen tila, työn mahdollistavat varusteet, mukkeita kalusteita
Neutraali alue	<ul style="list-style-type: none">- av-tekniikka- infopiste/ henkilökunta- oska-astiat	<ul style="list-style-type: none">- hyvät merkityt kulkuväylät- esillepanoja- henkilökuntapitää huolen koko tilasta	<ul style="list-style-type: none">- Infotiskin sijoittaminen kohtaamistilan läheisyyteen- roska-astiat intgroidaan
Näyteikkuna	<ul style="list-style-type: none">- vaihtuva esillepano- valaisimet- teippaukset	<ul style="list-style-type: none">-kulkuväyliltä erottuva-yllätyksellinen-mielenkiintoinen	<ul style="list-style-type: none">- mietityt esillepanot- valaistus

10.4 Vyöhykemallit

Hahmoteltuani kerrosten vyöhykevaihtoehdoilla kauppakeskuksen palvelukokonaisuutta ja valittuani mielestäni toimivimman ja mielenkiintoisimman kokonaisuuden tein luettelon rajattuun alueeseen sopivista toiminnoista ja palveluista. Jaottelin toiminnot ensin kolmeen eri vyöhykkeeseen: työskentelytilaan, avoimeen kohtaamistilaan ja neutraaliin alueeseen.

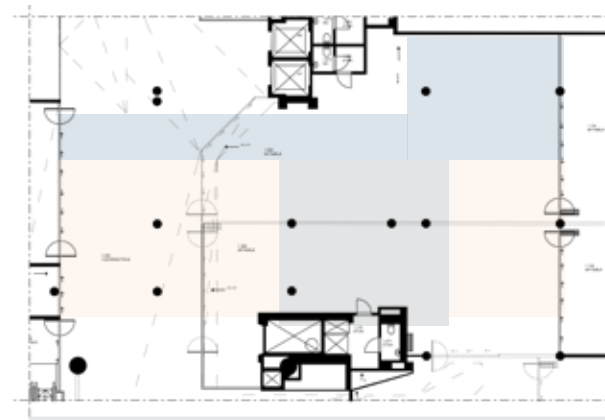
Työskentelytilassa on mahdollistettu kannattavalla koneella työskentely. Kalustuksella on tarkoitus mahdollistaa työskentely ryhmässä tai yksin ja taata rauha sitä tarvitseville. Tilassa tulee huomioida moitteettomasti toimiva wifi-yhteys ja helposti saatavilla olevat pistokkeiden paikat.

Avoin kohtaamistila on tarkoitettu vapaa-ajan viettoon, oleiluun, ihmisten tarkkailuun ja niihin voi

tulla nauttimaan kauppakeskuksen tarjonnan antimista. Kukaan voi hakea valitsemastaan paikasta nautittavia tuotteita, jonka jälkeen he voivat kokoontua kohtaamistilaan yhdessä. Kalusteet pyritään valitsemaan yhteisöllisyyttä ja ihmisen vuorovaikutusta tukeviksi.

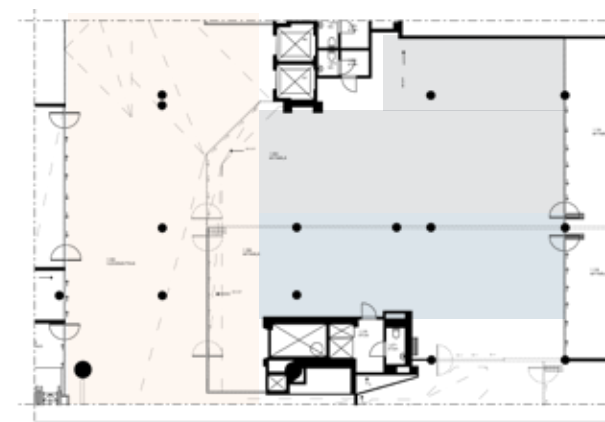
Neutraaliin alueeseen kuuluu pääkulkuväylät sekä yritysten tuotteiden esillepanoja. Pyrkimyksenä on, että kulkuväylät ovat tarpeeksi leveät eivätkä tunnu ahteiltailta. Tilassa yhteistyössä toimivien kauppakeskuksen yritysten tuotteet ovat esillä modulaarisissa kalusteissa. Näin tuotteet tuodaan asiakkaan luo ja paremmin esille.

- Työskentelytila
- Avoin kohtaamistila
- Neutraali alue



Vyöhykemalli 1.

- + Hyvin tilaa avoimelle kohtaamistilalle
- + Näytekkunat eivät blokkauu
- Työtilaan paljon läpikulkua
- Avoin kohtaamistila jää taka-alalle



Vyöhykemalli 2.

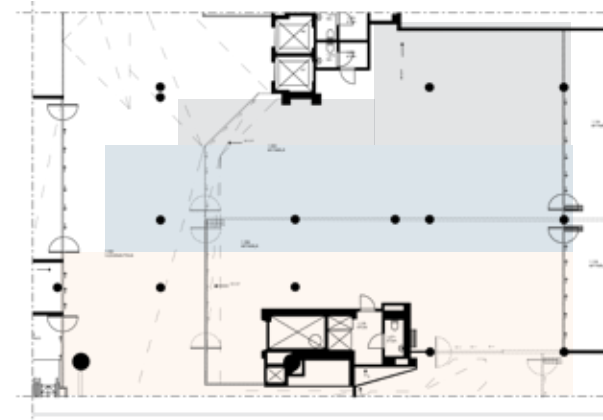
- + Rauhoittuu loogisesti peremmälle mentäessä
- + Hyvät kulkuväylät
- + Helposti hahmotettava
- Suuri tila työskentelyyn
- Työskentelyalue näytekkunan edessä

Tilan jakaminen ensin kolmeen päävyöhykkeeseen selkeytti ajatuksiani pohjaratkaisun mahdollisuuksista, tilan soveltuvuudesta konseptin mukaiseen käyttöön ja minkälaiset kalusteratkaisut voisi toimia kyseisessä tilassa. Luonnostelin usean eri vyöhykemallin, joissa kokeilin vyöhykejaottelun eri mahdollisuuksia. Pohdin, minkälainen jaottelu tukisi parhaiten muuntojoustavuutta eri tilanteisiin, Tavoitteena oli tehdä tilasta muuntojoustava, helppokäyttöinen ja toimiva kokonaisuus.

Valitsin vyöhykemalleista vaihtoehdon 3, koska vyöhykkeet sijoituivat siihen luontevimmin. Siinä tila tukee sujuvasti vyöhykkeiden asettamia vaatimuksia ja

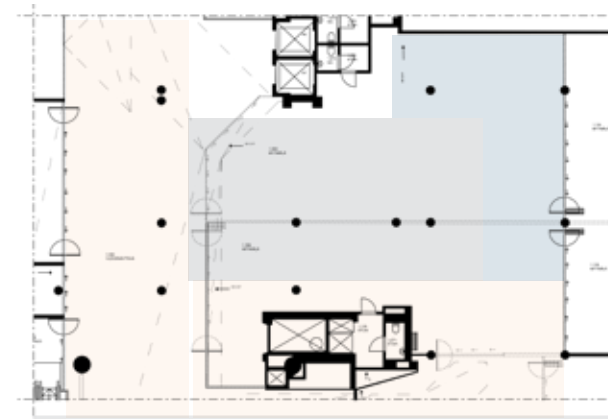
antaa mahdollisuuden hyvälle toimintojen sijoittelulle. Todellisuudessa vyöhykerajat eivät ole tietenkään ilmaan piirretyt vaan joustavat ja myötäilevät kokonaisuuden mukana. Vyöhykemallissa 3. asiakaskierron tempo hidastuu ja äänen volyyymi pienenee tarkoituksenmukaisesti ja antaa työskentelijöille rauhallisemman ilmapiirin.

- Työskentelytila
- Avoin kohtaamistila
- Neutraali alue



Vyöhykemalli 3.

- + Avoin kohtaamistila johdattelee pysähtymään
- + Työtilaan ei synny turhaa kulkua
- + Kaikista tiloista hyvä näkyvyys myymälöihin



Vyöhykemalli 4.

- + Leveät pääkulkuväylät
- Työskentelytilassa paljon läpikulkua
- Avoin kohtaamistila jää taka-alalle

10.5 Tilan toimintojen sijoittelu

Aloitin tilan eri toimintojen massoittelemalla aiemmin hahmottelemani ja valitsemani vyöhykemallin mukaan. Tein tämän mallin pohjalta toimintomalleja. Niiden avulla pohdin toimintojen sijaintia suhteessa toisiinsa sekä olemassa olevaan tilaan. Kun olin massoitellut toiminnot karkeasti paikoilleen, oli pohjakuvan ja kalusteiden paikkojen suunnittelu sujuvaa ja helppoa.

Tavoitteenani oli suunnitella konseptisuunnitelma mahdollisimman helposti toteutettavaksi. Tämän takia päätin karsia tilasta vain olemassa olevat lasiseinät ja yhdistää kaksi myymälän etuosaa toisiinsa, jotta tilasta tulisi avoimempi ja kutsuvampi. Tällöin kulkuväylät pysyisivät leveinä ja kulku molemmilta sisäkäynneiltä johdattaisi asiakkaat rajaamaani tilaan. Tavoitteenani oli luoda mahdollisimman avoin ja esteetön tila. Tällöin tilan ja sen toiminnot voisi hahmottaa yhdellä silmäyksellä.

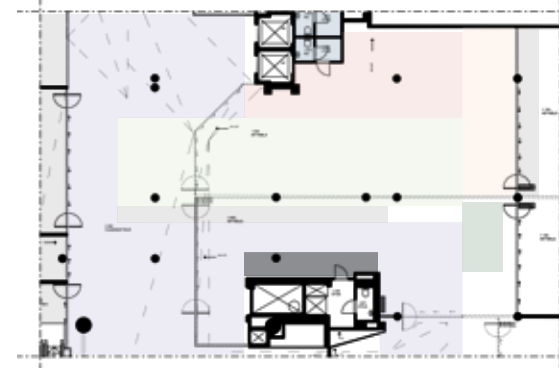


Toimintomallit



- + Av-tekniikalle hyvin tilaa
- + Esillepano jakaa toiminnot
- Hiljainen työskentely peittää näyteikkunatila
- Pilarit katkaisevat kohtaamistilan

Toimintomalli 1.



- + Selkeä kulkeminen
- Wc:hen käynti hiljaisen työskentelytilan kautta

Toimintomalli 3.



- + Selkeä kulkeminen
- + Työtilaan ei synny turhaa kulkua
- Hiljainen työskentely peittää näyteikkunatila

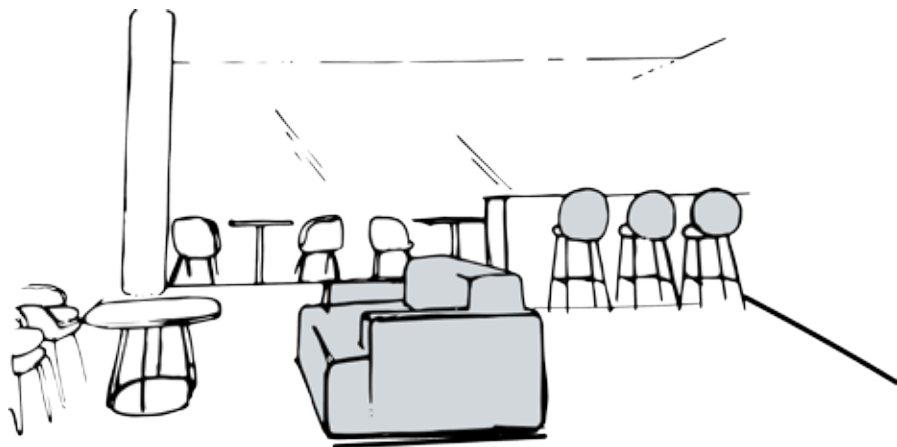
Toimintomalli 2.



- + Helppo hahmotettavuus
- + Selkeä kulkeminen
- + Info lähellä, mutta ei liian lähellä
- + Työtilaan ei synny turhaa kulkua

Toimintomalli 4.





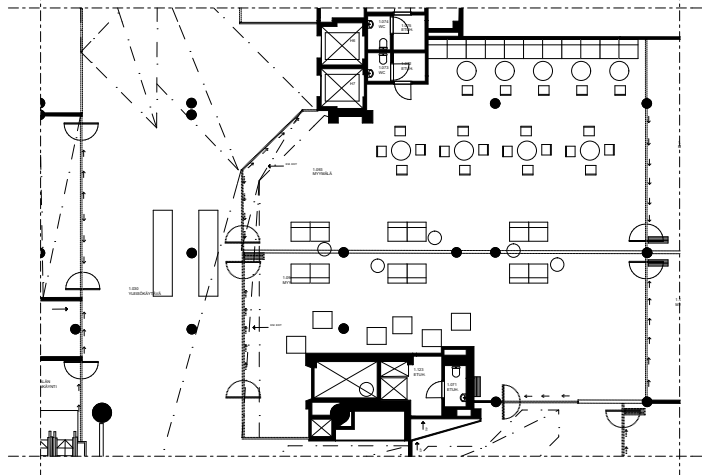
Luonnos tilasta



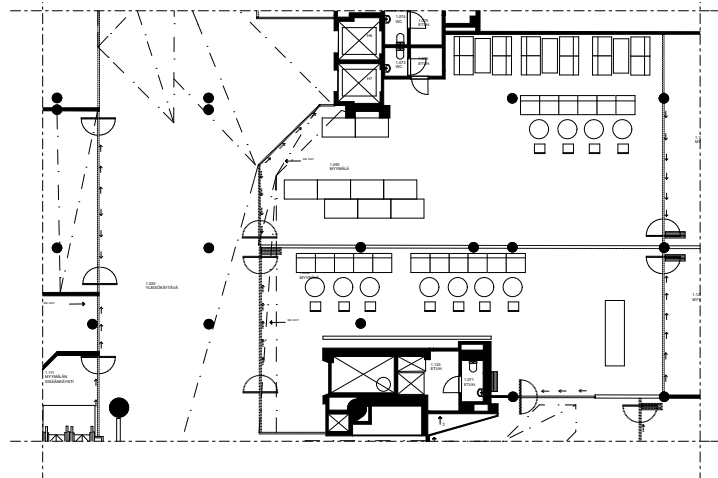
10.6 Kalustepohjan luonnostelu

Lähdin hahmottelemaan luonnoksia kalustepohjasta valitun toimintomallin pohjalta. Kalustepohjaluonnokset tukevat aikaisemmin päätettyjä toimintoja. Toiminnot on sijoitettu valitun toimintomallin mukaan. Pysin löytämään tarkemmat mitoitukset ja sopivat kalusteratkaisut vyöhykkeisiin. Luonnoksissani on minimoitu kiintokalusteiden määrä. Vain infotiski ja hiljaisessa työskentelytilassa oleva kaluste ovat kiinteärakenteisia. Keskelle sijoitettujen kalusteiden tulee olla helposti siirrettävissä, jotta tilaa voidaan helposti muuntaa eri käyttöskenaarioihin sopiviksi.

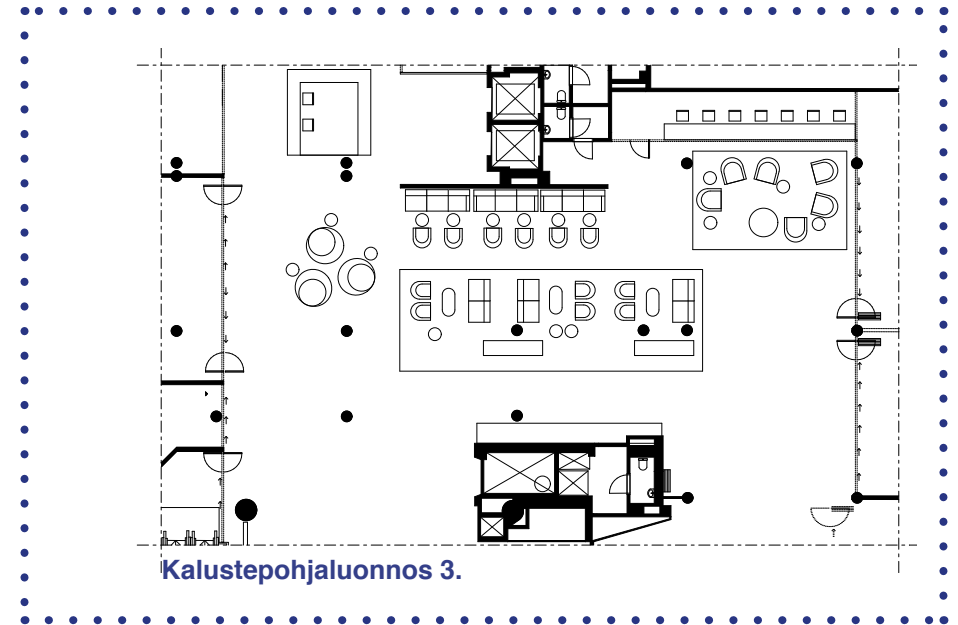




Kalustepohjaluonnos 1.



Kalustepohjaluonnos 2.



Kalustepohjaluonnos 3.

**Luonnokset
kalustepohjasta**



Kuva 63: <http://ceriseslg.fr>



Kuva 64: <http://www.thedesignchaser.com>



Kuva 66: <http://www.housefabric.com>



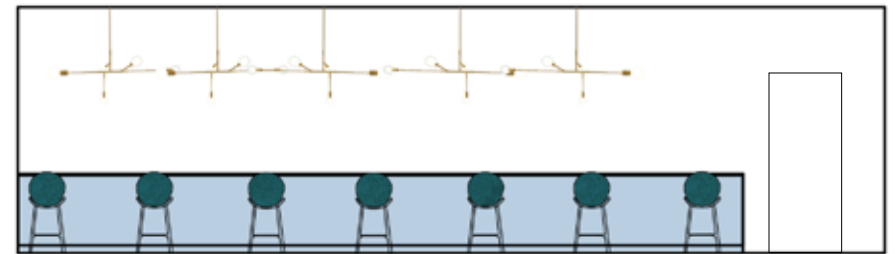
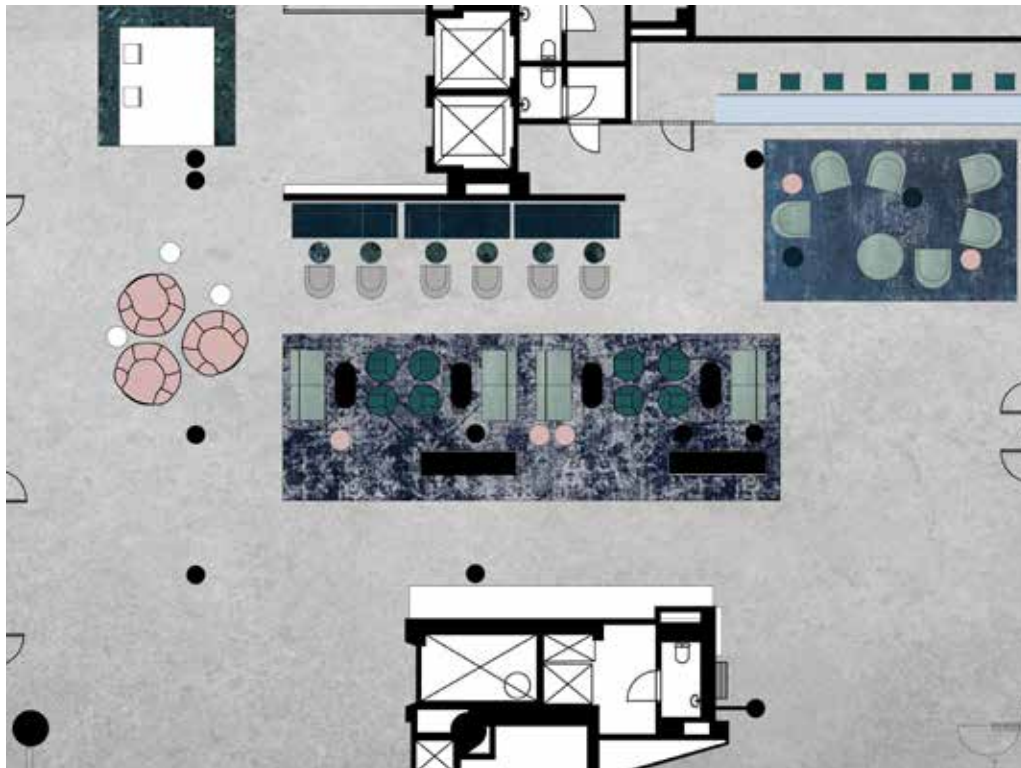
Kuva 65: <https://www.blogicdn.com>



Kuva 67: <http://www.signtybay.com>

11. Tilasuunnitelma

11.1 Pohjapiirustus



Pohjapiirros ja
projektiio

11.2 Kalustevalinnat

1. Infotiski, mittatilaustuote

2. Aulakaluste, mittatilaustuote

3. Sohva, Moroso, Redondo



4. Tuoli, Muuto, Oslo



5. Pöytä, Gubi, TS Table



6. Sohva, Muuto, Connect



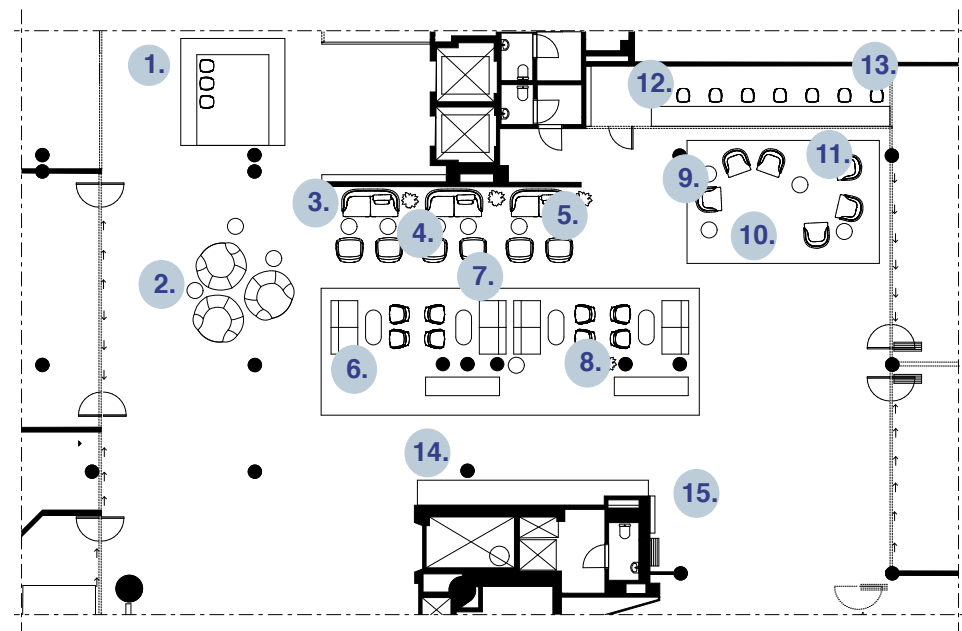
7. Pöytä, Menu, No-No Tables



8. Tuoli, Inno, Taivu



9. Tuoli, Moroso, Redondo



10. Rahi, Moroso, Marshmellow



11. Apupöytä, Menu, Wire



12. Korkea työpöytä, mittatilaustuote

13. Tuoli, Gubi, Beetle bar stool

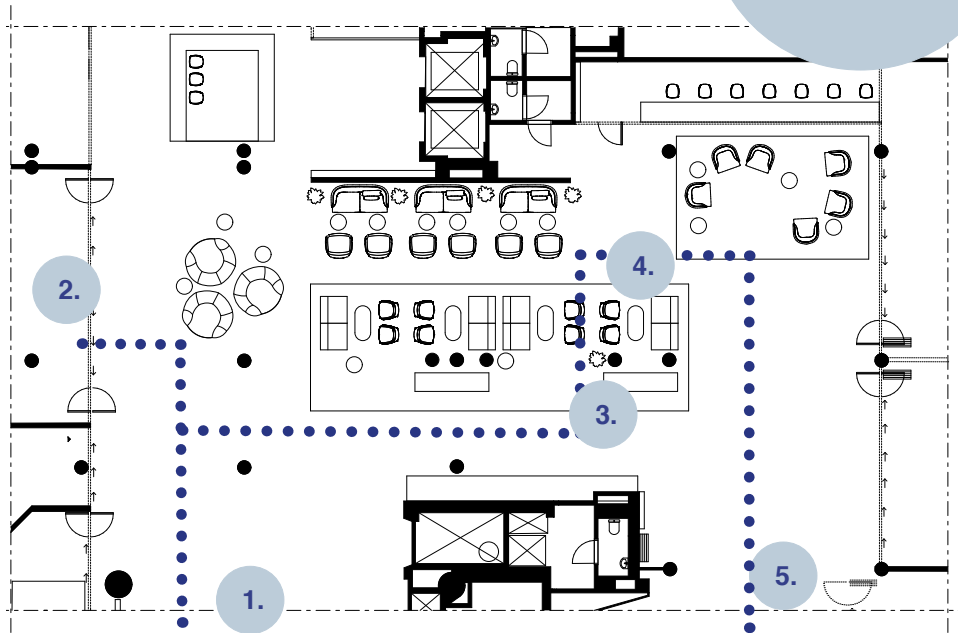


14. Integroitu AV-tekniikka, mittatilaustuote

15. Integroidut roskaastiat, mittatilaustuote

11.2 Käyttöskenaarioita

Koko, 21v.
Turisti



1. Koko tulee sisään kauppakeskukseen.

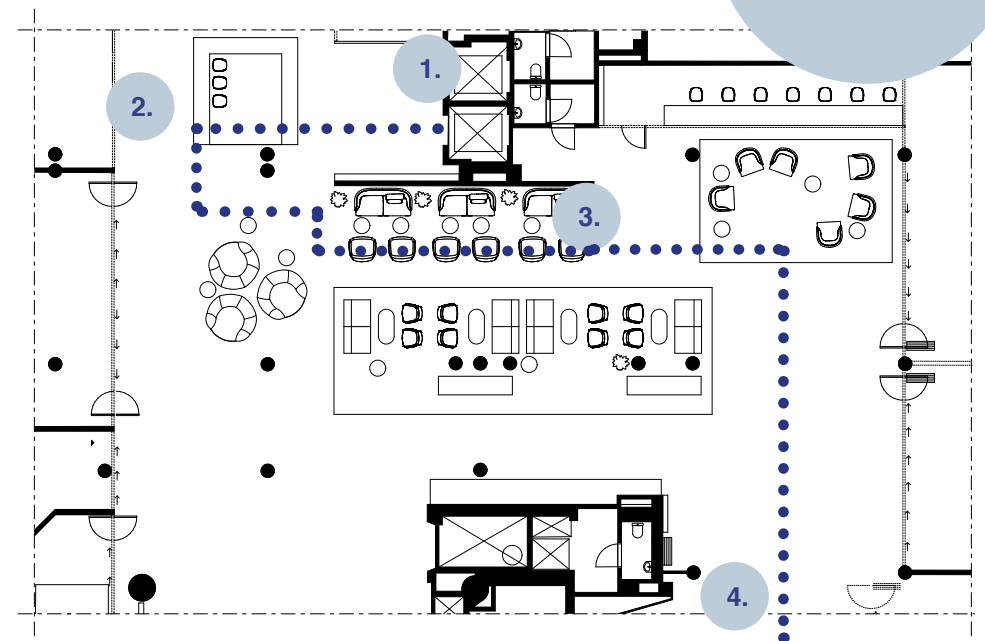
2. Hän käy kiertelemässä kauppia.

3. Hän löytää paikallisia tuotteita.

4. Koko on väsynyt kaupungin kiertämisestä ja päättää jäädä lepäämään.

5. Koko lähtee hotellille.

Sebastian, 25v.
Työläinen



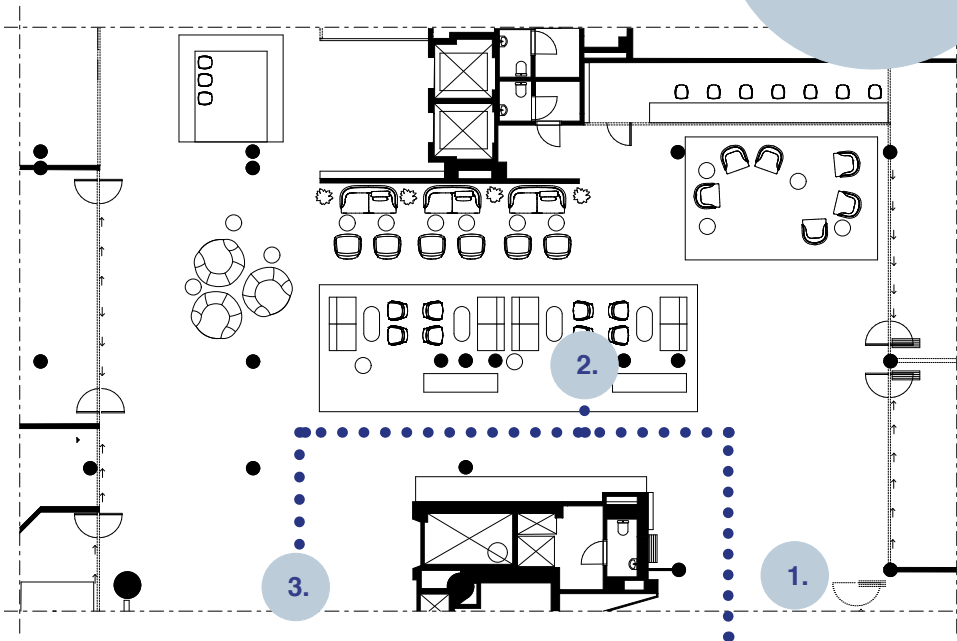
1. Sebastian on töissä Kluuvin yläkerrassa ja päättää lähteä lounaalle

2. Hän menee sanomaan hei tutulle infotiskillä

3. Hän hakee take away:n ja menee syömään ystävänsä kanssa kohtaamistilaan

4. Hänen täytyy palata töihin.

**Topi ja Veera,
23 ja 21v.
Nautiskelijat**

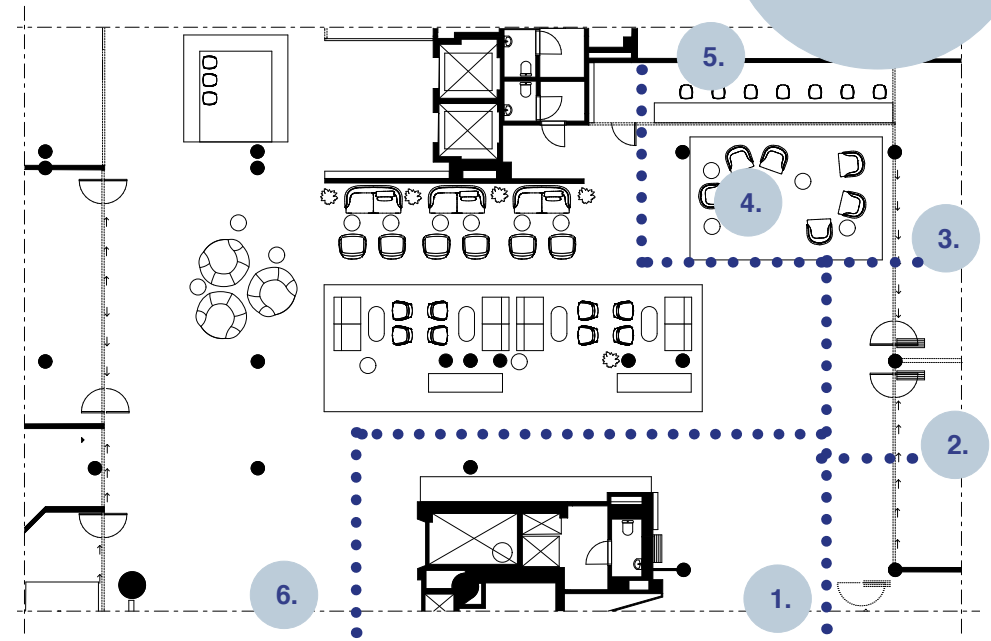


1. Topi ja Veera tulevat sunnuntain ruokaostoksille.

3. He lähtevät kotiin.

2. He kuulevat, että kohtaamistilassa soitetaan live-musiikkia ja päättävät jäädä kuuntelemaan ja juomaan kupin kahvia.

**Aleksandra ja Ani,
19 ja 18v.
Opiskelijat**



1. Aleksandra ja Ani saapuvat kauppakeskukseen.

4. Heillä on vielä paljon läksyjä, joten he jäävät kohtaamistilaan tekemään niitä yhdessä.

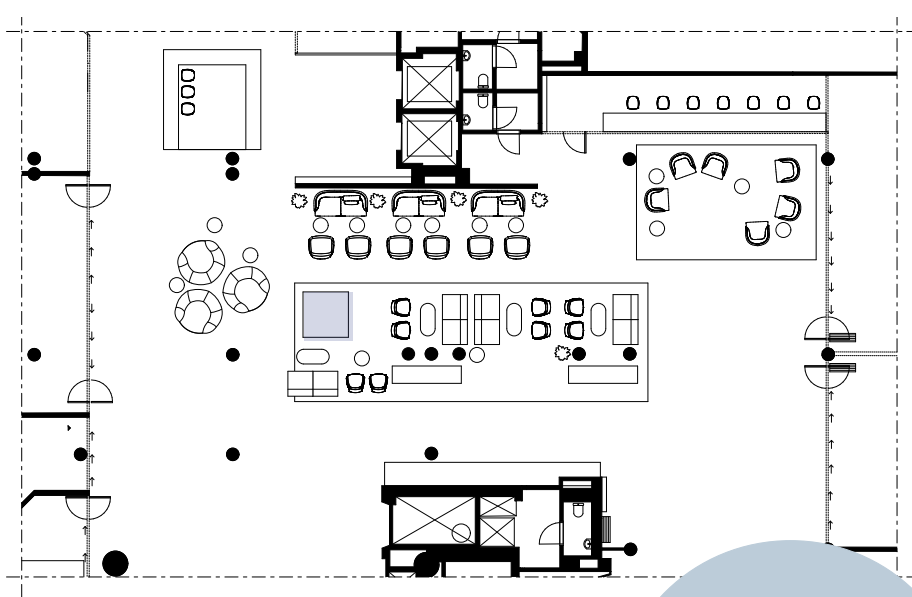
2. He menevät kiertelemään kauppoja.

2. Ani ei pysty keskittymään, joten hän menee hetkeksi hiljaiseen työskentelytilaan

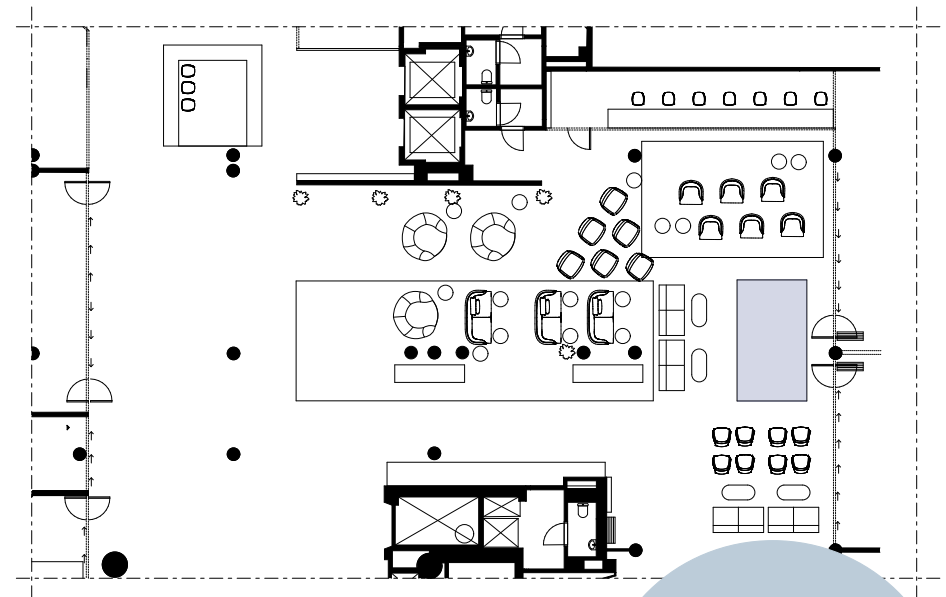
3. Lisää kauppoja..

3. Sitten he lähtevät kotiin.

Lava



Pientapahtumat



Suurtapahtumat

11.5 Visualisoinnit











12. Arviointi ja jatkokehitys

Koko opinnäytetyöprojektini eteni mielestäni hyvin. Matkan varrella oli haasteita, koska aihe oli erittäin laaja ja rajaaminen vaikeaa. Juurikin tämän laajuuden vuoksi tietoperustan asioita tuli rajata rohkealla kädellä ja suunnitteluosuudessa jättää asioita konseptisuunnitelman ulkopuolelle. Muita haasteita toi aikatauluttaminen jo alkaneiden töiden kanssa.

Kun työssä pääsi vauhtiin, se sujui melko mallikkaasti. Kokonaisuuteen ja varsinkin toiminnallisuuteen käytin paljon aikaa ja ajatusta, minkä mielestäni huomaa lopputuloksesta. Konseptin toimivuutta ja yhdistämistä kauppakeskuksen palveluihin tulisi testata ja tutkia lisää, mutta tilan uudet käyttömahdollisuudet varmasti inspiroivat päättäjiä pohtimaan uudenlaisia ratkaisuja.

Opin työstä hyvin paljon: palvelumuotoilusta, myymäläsuunnittelusta ja asiakkaan suhtautumisesta myymäläympäristöön sekä paljon muuta alan ulkopuolelta. Mielestäni haasteet ja suunnanmuutokset kuuluvat prosessiin ja ne tulee osata ottaa vastaan. Tämä, jos mikä osoittaa ammatillista kyvykkyyttä toimia tilanteessa.

Jatkokehityksessä tulisi ratkaista tilan ja palvelujen yksityiskohdat ja sukeltaa vielä syvemmälle aiheeseen. Aihe on laaja ja ajan-kohtainen ja siinä riittää huomattavan paljon kehitettävää sekä tähän hetkeen että myös pitkälle tulevaisuuteen.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Arnkil, H. (2008). Värit havaintojen maailmassa. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy
- Gehl, J. (2006). Life Between Buildings. Using Public Space. The Danish Architectural Press.
- Haapamäki, J., Hietanen, P., Mikkonen, V., Nenonen, S., Niemi, O., Nissinen, S., Rantanen, A., Ruoppila, S., Staffans, A., Teräväinen, H., Tyvimaa, T., Vartiainen, M. & Vuorela, M. (2011). Käyttäjälähtöiset tilat. Tekesin julkaisu 12/2011. Helsinki. Kirjapaino Markprint Oy.
- Hiltunen, E. (2012). Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki. Talentum.
- Hirvi, A. & Nyholm, S. (2009). Visualistin työkalupakki: Tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo. Zolan Oy.
- Hoskonen, A. (2008). Konseptisuunnitelma Hypermarket 2018 – Kuluttamisen muutossuuntien vaikutus myymäläympäristöön. Opinnäytetyö (Ylempi AMK –tutkinto).
- Manninen, R. (2016). Helsingin uusi suunta. Ark 5/2016. s. 10-11
- Markkanen, S. (2008). Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki. Talentum.
- Meshner, L. (2010). Basics Interior Design 01: Retail design. Lausanne. Ava Publishing.
- Mukala, J. (2016). Kaupunki kasvaa, ihanteet muuttuvat. Ark 5/2016. s. 7
- Nieminen, T. (2003). Visuaalinen markkinointi. Helsinki. WSOY.
- Pallasmaa, J. (2012). The Eyes of the Skin: Architecture and the Senses. West Sussex. John Wiley & Sons Ltd Publications.
- Riski, R. (2014). Myymälätilat murroksessa – Työkalu suunnittelutoimiston ja asiakkaan väliseen kommunikointiin. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu.
- Tukiainen, M. (2010). Luova tila – Tulevaisuuden työpaikka. Viro. Kolofon Baltic OÜ.
- Viljanen, E. (2012). Elämysellisyys myymäläympäristössä. Opinnäytetyö. Lahden Ammattikorkeakoulu.
- Ward Thompson, C. & Travlou, P. (2007). Open Space: People Space. Taylor & Francis UK.

Elektroniset lähteet

- Aho, J. (2015). Finnish Shopping Centers 2016. Kauppakeskukset. PDF -dokumentti. Viitattu 15.3.2017. Saatavilla <http://www.kauppakeskysyhdistys.fi/attachment-s/2016-03-22T08-50-1848.pdf>
- Arantola, H. & Simonen, K. (2009). Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. PDF -dokumentti. Viitattu 26.1.2017. Saatavilla https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf
- Blackstock. (2016). Retails digital future. Addleshaw Goddard & British Council of Shopping Centres. PDF -dokumentti. Viitattu 2.2.2017. Saatavilla <https://www.addleshawgoddard.com/en/insights/insights-briefings/2015/real-estate/retails-digital-future/>
- Dagmar. (2007). Globaalit megatrendit – asiakasymmärryksen kolmas kulma. Verkkodokumentti. Viitattu 15.3.2017. Saatavilla <http://www.dagmar.fi/uutiset/globaalit-megatrendit---asiakasymmärryksen-kolmas-kulma-0>
- Hakala, H., Kantola, J. & Nummelin, L. (2015). Prestige – Yhteisöllinen arvokokemus. Vaasan yliopiston julkaisuja; selvityksiä ja raportteja. PDF -dokumentti. Viitattu 27.1.2017. Saatavilla <http://www.uva.fi/fi/research/publications/orders/database/?julkaisu=783>
- Helsingin kaupungin museo. (2016) Kauppakeskus Kluuvi; Kluuvikatu 7. Aleksanterinkatu 7b; Helsinki. Verkkodokumentti. Viitattu 12.12.2016. Saatavilla <https://hkm.finna.fi/Record/hkm.HKMS000005:km003xxr>
- Hytönen, J. (2016). Tällainen on tulevaisuuden kaupunki. Verkkodokumentti. Viitattu 8.1.2017. Saatavilla <http://www.sponda.fi/magazine/tallinen-tulevaisuuden-kaupunki>
- IBM. (2017). Uniquely Generation Z. What brands should know about today's youngest consumers. PDF -dokumentti. Viitattu 3.2.2017. Saatavilla <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03799USEN&>
- Kauppa liitto. (2017). Z-sukupolven ostotavat yllättävät. Verkkodokumentti. Viitattu 3.2.2017. Saatavilla http://kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/z_sukupolven_ostotavat_yllaettaevaet_26056
- Kauppakeskysyhdistys. (2005). Kaupallisten keskusten määritelmät. Diaesitys. Viitattu 15.3.2017. Saatavilla <http://www.kauppakeskysyhdistys.fi/ohjeitajasuosituksia/kaupallistenkeskustenmaaritelmät/>
- Kauppakeskysyhdistys. (2014). Kauppakeskukset tulevat enemmän iholle. Verkkodokumentti. Viitattu 15.3.2017. Saatavilla <http://www.kauppakeskysyhdistys.fi/11560.aspx>

Kauppakeskushdistys. (2016). Kauppakeskustbarometri 2016. □verkkodokumentti□. □Viitattu 15.3.2017□. Saatavilla <http://www.kauppakeskushdistys.fi/11697.aspx>

Kiiski Kataja, E. (2016). Megatrendit 2016. Sitra. □PDF -dokumentti□. □Viitattu 14.1.2017□. Saatavilla https://media.sitra.fi/2017/02/23211717/Megatrendit_2016.pdf

Norrgran, T. (2016). Mihin tämä maailma on menossa? 6 asiaa, jotka muuttuvat 10 vuoden sisällä. Tulos. □verkkodokumentti□. □Viitattu 3.2.2017□. Saatavilla <http://www.tulos.fi/artikkelit/mihin-tama-maailma-menossa-6-asiaa-jotka-muuttuvat-10-vuoden-sisalla/>

Pihlas, N. (2015). Z-sukupolvi kyseenalaistaa ennakkoluulottomasti – myös auktoriteetit. Opetin. □verkkodokumentti□. □Viitattu 3.2.2017□. Saatavilla <https://www.opetin.fi/z-sukupolvi-kyseenalaistaa-ennakkoluulottomasti-myois-auktoiteetit/>

Puttonen, M. (2012). Z luo uudet arvot. Tiede. □verkkodokumentti□. □Viitattu 3.2.2017□. Saatavilla http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/z_luo_uudet_arvot

Rahkonen, J. (2016). Millainen on mediamaisema vuonna 2026. Taloustutkimus Oy. □diaesitys□. □Viitattu 3.2.2017□. Saatavilla <https://www.slideshare.net/JuhoRahkonen/mediamaisema-2026-juho-rahkonen>

Rouffiang-Ahmad, C. (2014). Kauppakeskus kutsuvana kaupunkitilana. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Salo, P. (2013). Kaupan kasvutrendit maailmalla ja Suomessa – Osa yksi. Talouselämä (Accenturen blogi). □verkkodokumentti□. □Viitattu 15.3.2017□. Saatavilla <http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/accenture/kaupan-kasvutrendit-maailmalla-ja-suomessa-osa-yksi-3444061>

Scott, R. (2016). Get ready for Generation Z. Forbes. □verkkodokumentti□. □Viitattu 3.2.2017□. Saatavilla <https://www.forbes.com/sites/causeintegration/2016/11/28/get-ready-for-generation-z/#105323992204>

Solita. (2015). Think Tank – Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015. □PDF -dokumentti□. □Viitattu 9.1.2017□. Saatavilla https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kaupan_trendit_ja_tulevaisuus_2015.pdf

Sponda. (2016). Yhteisöllisyys synnytti uudenlaisen hyvinvointitalon. □verkkodokumentti□. □Viitattu 15.3.2017□. Saatavilla <http://www.sponda.fi/magazine/yhteisollisyys-synnytti-uudenlaisen-hyvinvointitalon>

Tiuraniemi, J. (2014). Finnish Shopping Centers 2014. Kauppakeskukset. □PDF -dokumentti□. □Viitattu 15.3.2017□. Saatavilla <http://www.kauppakeskushdistys.fi/attachment-s/2014-03-10T10-13-44189.pdf>

Kuvalähteet

Kuva 1: <http://apartment34.com/2015/05/how-to-unleash-your-artistic-side>

Kuva 2: <http://www.ohhcouture.com/2017/02/monday-update-44/>

Kuva 3: <http://www.prettydesigns.com/40-travel-quotes/>

Kuva 4: <http://omafant.tumblr.sifi.re/post/153339624210?sf=ryrvbnd#aa>

Kuva 5: <https://www.instagram.com/p/BltLaMhg4zd/>

Kuva 6: <http://souhailbog.co.vu/page/32>

Kuva 7: <http://heaven-ly-mind.tumblr.com/post/124571654439/ikwt-by-phone-simon-alexander-ikwt>

Kuva 8: <http://www.splashbase.co/>

Kuva 9: http://www.polyvore.com/colour_aesthetic_cool_tones_grey/thing?.embed-der=13722351&.src=share_app&.svc=pinterest&id=179981086

Kuva 10: <http://souhailbog.co.vu/post/135474135567/souhailbog-ryan-millier-flatiron>

Kuva 11: <https://www.pexels.com/>

Kuva 12: <http://more-than-ideas.tumblr.com/post/137374275311/wolverxne-nyc-sunset-by-josse-tutiven>

Kuva 13: <http://jon-olsson.com/wp-content/uploads/2016/04/Jon-Olsson-Vlog-DJI-Phanom-4-Myrkdalen-3.jpg>

Kuva 14: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/32/c8/71/32c871cfea5a2dbcfa-43f009b888c4f7.jpg>

Kuva 15: <http://curious-places.blogspot.fi/2014/11/emporia-shopping-center-malmo-sweden.html>

Kuva 16: <http://blog.lightruststudio.com>

Kuva 17: <http://www.nendo.jp/en/works/siam-discovery/common-space/?erelease>

Kuva 18: <http://www.nendo.jp/en/works/siam-discovery/casual-wear/?erelease>

Kuva 19: <http://www.archdaily.com/796132/siam-discovery-nendo/57e9ba6ce58ecedc-fd000241-siam-discovery-nendo-photo>

Kuva 20: <http://www.nendo.jp/en/works/siam-discovery/ladies-wear/?egenre>

Kuva 21: <http://www.nendo.jp/en/works/siam-discovery/fitting-room/?egenre>

Kuva 22: <http://archi.ru/projects/world/9501/torgovyi-centr-mall-of-scandinavia>

Kuva 23: <http://adaras.se/mall-of-scandinavia/>

Kuva 24: <http://www.movehut.co.uk/news/wave-of-lease-agreements-confirms-mall-of-scandinavia-as-the-home-of-the-flagships-22646/>

Kuva 25: <https://www.behance.net/gallery/27545979/Mall-of-Scandinavia-in-Stockholm-Wingardhs>

Kuva 26: <http://adaras.se/mall-of-scandinavia/>

Kuva 27: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/1d/62/34/1d62342cf1f825f1cd17dad307543aaa.jpg>

Kuva 28: <http://www.purewow.com/home/8-Ways-to-Set-a-Non-Stuffey-Dinner-Party-Table>

Kuva 29: <http://retaildesignblog.net/2013/05/15/pop-up-stores-cos-pop-up-concept-store-by-remy-clemente-morgan-maccari-milan-2/>

Kuva 30: <http://stealthelook.com.br/5-acessorios-que-deixam-o-look-chic/>

Kuva 31: <http://5inchandup.com/2015/09/discovering-gianoi/>

Kuva 32: <https://www.bloglovin.com/blogs/la-cool-chic-9940211/photo-3582530931>

Kuva 33: <https://tommybeautypro.wordpress.com/tag/selfridges/>

Kuva 34: <http://www.archdaily.com/769961/ports-1961-shanghai-facade-uufie/559dbe10e58e-cedd4d00014c-ports-1961-shanghai-facade-uufie-photo>
Kuva 35: <http://www.booooooom.com/2015/11/03/artist-spotlight-stephanie-ho/>
Kuva 36: [https://www.behance.net/gallery/37539989/Hi-Mom-\(Kyiv-Ukraine\)?utm_medium=email&utm_source=transactional&utm_campaign=activity-digest](https://www.behance.net/gallery/37539989/Hi-Mom-(Kyiv-Ukraine)?utm_medium=email&utm_source=transactional&utm_campaign=activity-digest)
Kuva 37: http://www.sightunseen.com/2016/05/a-tour-of-our-2016-sight-unseen-offsite-show-part-i/su_offsite_booths_097/
Kuva 38: <https://dekolehti.fi/varpunen/2015/10/rouheata-poytaan/>
Kuva 39: <http://www.admagazine.fr/lieux/articles/chanel-sous-le-soleil-de-st-tropez/899>
Kuva 40: <http://sneakers-magazine.com/adidas-originals-zx-flux/>
Kuva 41: <http://agirlnamedpj.com/listen-to-podcasts/>
Kuva 42: <http://localmilkblog.com/2015/12/coffee-brewing-how-to-pour-over-frenchpress.html?crtf.pid=camp.ZDGifQ7JvDZV>
Kuva 43: <http://keephighhopes.tumblr.com/post/72647457484>
Kuva 44: <http://trendland.com/wardrobe-snack/>
Kuva 45: <http://unchicleenmitacon.blogspot.fi/2016/11/adventures-are-forever.html?m=1>
Kuva 46: <http://visualoptimism.blogspot.fi/2016/11/bruna-tenorio-by-dean-isidro-for-grazia.html>
Kuva 47: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/f3/Kauppakeskus_Kluuvi_Yliopistonkadulta.jpg/640px-Kauppakeskus_Kluuvi_Yliopistonkadulta.jpg
Kuva 48: http://mb.cision.com/Public/MigratedWpy/81738/9188437/8c9c5b28f7d029ae_org.jpg
Kuva 49: Kuva Noora Lehtinen
Kuva 50: Kuva Noora Lehtinen
Kuva 51: <https://www.patyrns.com/>
Kuva 52: <http://stealthelook.com.br/beatrice-gutu/>
Kuva 53: <http://thelavishsociety.co/>
Kuva 54: http://www.vogue.com/slideshow/seoul-fashion-week-street-style?mbid=social_onsite_pinterest#7
Kuva 55: <http://womensfashionblog.net/winter-womens-fashion-trends-and-styles/?imgid=205758276706526271>
Kuva 56: http://blog.urbanoutfitters.com/blog/about_a_girl_jess_hannah?cm_re=Blog_Content_-_B5-about_a_girl_jess_hannah&crtf.pid=camp.Qlw8jEsfFpL7
Kuva 57: <http://www.poppytalk.com/2015/11/on-radar-black-white-goldbrass.html>
Kuva 58: <http://www.lily.fi/blogit/liikainen-parketti>
Kuva 59: <http://culturacolectiva.com/7-consejos-de-rufino-tamayo-para-jovenes-artistas-pretenciosos/amp/>
Kuva 60: <https://www.bloglovin.com/blogs/observando-2072450/photo-1922473321>
Kuva 61: <https://dekolehti.fi/varpunen/>
Kuva 62: <http://becomingroux.tumblr.com/post/95200394472>
Kuva 63: <http://ceriseslg.fr/2016/09/le-roch-hotel-spa-par-sarah-lavoine.html>
Kuva 64: <http://www.thedesignchaser.com/2017/02/maison-du-danemark-by-gamfratesi.html>
Kuva 65: <https://www.bloglovin.com/blogs/-wit-delight-5576861/photo-2584672447>
Kuva 66: <http://www.housefabric.com/Sunbrella-Indoor-Outdoor-Velvet-Teal-P92042.aspx>
Kuva 67: <http://www.sfgirlbybay.com/2016/06/30/mr-green-in-the-conservatory/>