

Antonio Barrionuevo Korkeila

**MESSUOSASTOT
MUOTOLEVY OY:LLE**

ID Helsinki ja Stockholm Furniture & Light Fair -
messuille

Opinnäytetyö
Muotoilu

2018



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Antonio Barrionuevo Korkeila	Muotoilija (AMK)	Huhtikuu 2018
Opinnäytetyön nimi		57 sivua 4 liitesivua
Messuosastot Muotolevy OY:lle ID Helsinki- ja Stockholm Furniture & Light Fair -messuille		
Toimeksiantaja		
Pure Design Oy		
Ohjaaja		
Saara Renvall & Esa Vesmanen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyössä suunniteltiin toisiinsa nähden yhtenevät messuosastot Muotolevy Oy:lle Helsingissä 2017 järjestetyille ID Helsinki -messuille, sekä Tukholmassa 2018 järjestetyille Stocholm Furniture & Light Fair -messuille. Messuilla esiteltiin Muotolevy Oy:n Module- vetäytymistiloja ja tilojen eri käyttömahdollisuuksia.</p> <p>Opinnäytetyössä tuotettiin kaksi toteutuskelpoista suunnitelmaa messuosastoista. Messuosastojen koko ja sisältö eroavat hiukan toisistaan. Osastojen eroista huolimatta tarkoituksena oli luoda formaatti Muotolevy Oy:n messuosastoille, jota voidaan soveltaa tulevaisuudessa muilla messuilla.</p> <p>Suunnitteluprosessin aikana tutustuttiin Module-tiloihin, niiden yhteydessä myytäviin kalusteisiin ja materiaalivalikoimaan, sekä tutkittiin alan kirjallisuutta tapahtumamarkkinoinnista, visuaalisesta markkinoinnista ja messuosastoista. Suunnittelun päämääränä oli kävijässä tunteita herättävä ja samalla erikokoisia Module-tiloja ja niiden käyttömahdollisuuksia esittelevä messuosastoformaatti.</p> <p>Työn tavoitteena oli suunnitella messuosastot, jotka herättävät huomiota ja tuottavat tunnepohjaisen kokemuksen osastoilla vieraileville. Näin pyritään luomaan uusia yhteistyösuh- teita ja asiakassuhteita. Yrityksen brändin ja tuotteiden markkinointi on messuosastojen päätarkoitus. Messuosastojen tuli olla yrityksen arvojen, liikeidean ja markkinoinnin pää- määrien kanssa yhtenäinen.</p>		
Asiasanat		
messuosasto, visuaalinen markkinointi, tapahtumamarkkinointi, Module-tila		

Author (authors)	Degree	Time
Antonio Barrionuevo Korkeila	Bachelor of Culture and Arts	April 2018
Thesis title Exhibition departments for Muotolevy Oy ID Helsinki and Stockholm Furniture & Light Fairs		57 pages 4 pages of appendices
Commissioned by Pure Design Oy		
Supervisor Saara Renvall & Esa Vesmanen		
<p>Abstract</p> <p>The objective of this thesis was to design two exhibition stands compatible with to each other for Muotolevy Oy to be displayed at ID Helsinki Fair in 2017 and Stocholm Furniture & Light Fair in Stockholm in 2018. At these fairs, Muotolevy Oy presented Module with-drawal spaces and different usage possibilities of the Module spaces.</p> <p>Two feasible plans for exhibition stands were produced as part of the thesis. The size and content of the exhibition stands are slightly different. Despite the differences between the stands, the purpose was to create a format for Muotolevy Oy's exhibition stands, which can be applied in other fairs in the future.</p> <p>Module spaces and-, the furniture sold in connection with them was studied during the planning process. Selection of materials and literature on marketing, visual marketing and exhibition fairs was also examined. The aim of the design was to have eye-catching fair stands that at the same time represent the variety of Module spaces and their purposes.</p> <p>The aim of the thesis was to design exhibition stands that attract attention and produce an emotion-based experience for visitors of the stands. The aim is to create new partnerships and customer relationships. Marketing of the company's brand and its products is the main purpose of the exhibition stands. The exhibition stands had to be consistent with the company's values, business idea and marketing goals.</p>		
<p>Keywords</p> <p>showroom, visual marketing, event marketing, Module space</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMEKSIANTAJA.....	6
2.1	Muotolevy Oy.....	7
2.2	Module-vetäytymistilat	7
2.3	Tavoitteet messuosastolle	9
3	YHTEISTYÖKUMPPANIT	10
3.1	Profim Oy.....	10
3.2	NaturVention Oy	11
4	TUTKIMUS	11
4.1	Viitekehys	11
4.2	Tutkimuskysymykset.....	12
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	13
5.1	Vertaileva tutkimus	13
5.1.1	Referenssikohteet.....	13
5.1.2	Ajatuksia referenssikohteista	20
5.2	Teemahaastattelu	21
5.3	Hiljainen tieto	22
6	MESSUT.....	23
6.1	Tapahtumamarkkinointi	23
6.2	Visuaalinen markkinointi	24
6.3	Messuosaston suunnitteluperiaatteet	25
6.3.1	Näkyvyys	25
6.3.2	Osastomallit	26
6.4	ID Helsinki	29
6.5	Stockholm Furniture & Light Fair	30
7	ID HELSINKI-MESSUOSASTON SUUNNITTELU	30
7.1	Lähtökohdat suunnittelulle	30

7.2	Suunnittelun kulku	31
7.3	Materiaali-, väri- ja kalustevalinnat.....	34
7.3.1	Metsä.....	35
7.3.2	Koti	37
7.3.3	Pergola	40
7.3.4	Olohuone	42
8	STOCKHOLM FURNITURE AND LIGHT FAIR-MESSUOSASTON SUUNNITTELU.	44
8.1	Lähtökohdat suunnittelulle	44
8.2	Suunnittelun kulku	45
8.2.1	Vaihtoehto 1.....	45
8.2.2	Vaihtoehto 2.....	47
8.2.3	Vaihtoehto 3.....	48
8.2.4	Vaihtoehto 4.....	49
9	LOPULLISET MESSUOSASTOT	50
9.1	ID Helsinki	50
9.2	Stockholm Furniture & Light Fair	50
10	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	51
	LÄHTEET.....	53
	KUVALUETTELO	58
	LIITTEET	

Liite 1. Haastattelurunko

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä suunnitellaan toisiinsa nähden yhtenevät messuosastot Muotolevy Oy:lle Helsingissä 2017 järjestettäville ID Helsinki -messuille, sekä Tukholmassa 2018 järjestettäville Stocholm Furniture & Light Fair -messuille. Messuilla esitellään Module-tila -tuoteperhettä sekä Module-tilojen ohessa myytäviä Profim -kalusteita.

Opinnäytetyön tuotoksena yritykselle jää kaksi toteutuskelpoista suunnitelmaa messuosastoista. Stockholm Furniture & Light Fair -messuosasto on tilavuudeltaan suurempi ja siellä esitellään kaikkia kolmea erikokoista Module-tilaa, kun taas ID Helsingin messuosasto on pienempi ja siellä on esillä vain suurin vaihtoehto Module-tiloista. Osastojen eroista huolimatta on tarkoitus luoda formaatti Muotolevy Oy:n messuosastoille, jota voidaan soveltaa tulevaisuudessakin.

Kaikki tuotetut luonnokset ja ideat ovat yrityksen hyödynnettävissä. Työn tavoitteena on suunnitella messuosastot, jotka herättävät huomiota ja tuottavat tunnepohjaisen kokemuksen osastoilla vierailleville. Näin pyritään jäämään messukävijöiden mieleen ja saamaan uusia yhteistyökumppaneita ja asiakkaita. Messuosastoilla pyritään myös markkinoimaan yrityksen brändiä ja tuotteita. Messuosastojen on oltava yrityksen arvojen, liikeidean ja markkinoinnin päämäärien kanssa yhtenäisiä.

2 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Pure Design Oy. Pure Design Oy on tuote-, tila- ja näyttelysuunnitteluun keskittyvä suomalainen yritys. Yrityksen toimeksiannot ulottuvat yksittäisistä kuluttaja- ja design-tuotteista haastaviin tilasuunnittelu- ja näyttelykokonaisuuksiin. Vuonna 2004 perustetun Pure Designin perustaja ja johtaja on sisustusarkkitehti ja muotoilija Esa Vesmanen. Pure Design Oy:n Finom -puuvalaisin on voittanut kansainvälisen Red Dot Awardin. Esa Vesmanen toimi messuosastojen suunnittelun valvojana ja ohjaajana. (Pure Design - kestävä ja kaunista.)

2.1 Muotolevy Oy

Muotolevy Oy tilasi messuosastojen suunnittelun Pure Design Oy:ltä ja on projektin asiakas. Muotolevy Oy on konserni, johon kuuluvat Muotolevy Rakennustuotteet Oy, Muotolevy Tilaratkaisut Oy, Raitatuote Oy ja Planson United Oy. Muotolevy Rakennustuotteet Oy tarjoaa rakennusten rakentamista tukevia toimivia ja kestäviä ratkaisuja, kuten runkojärjestelmiä, rakennuslevyjä, tarkastusluukkuja, liukuovia ja julkisivulevyjä (Muotolevy, Rakennustuotteet). Muotolevy Tilaratkaisut Oy tarjoaa muunneltavia puu- ja alumiinirunkoisia järjestelmäseiniä, alakattoja, umpiseiniä ja Module-vetäytymistiloja (Muotolevy, Tilaratkaisut). Raitatuote Oy on perinteikäs laadukkaiden eurooppalaisten helatuotteiden maahantuontiyritys. Kattava ja alati kehittyvä helatuotevalikoima sisältää muun muassa saranoita, liukuovilaitteita, tiivisteitä sekä sormisuoja ovi-, ikkuna-, teräsrakenne- ja laivanrakennusteollisuuden tarpeisiin. Planson United Oy on laivarakentamisen metallisten alakattojen ja erikoisrakenteiden asiantuntija. (Muotolevy, Konserni.)

2.2 Module-vetäytymistilat

Module-vetäytymistilat ovat siirrettäviä ja äänieristettyjä tila tilassa -ratkaisuja. Tila tilassa -ratkaisut luovat toimintaympäristöstä tilojen käyttäjien työprosesseja palvelevan kokonaisuuden, parantaen siten työviihtyvyyttä ja tarjoten yksityisyyttä keskittymistä vaativien tehtävien suorittamiseen. Ratkaisut soveltuvat sekä uudiskohteisiin, että jo käytössä oleviin tiloihin. Ne ovat nopeasti asennettavissa, heti käyttövalmiita eivätkä edellytä tilojen remontoimista. Ratkaisut tarjoavat lukuisia etuja, kuten toimivaa äänenhallintaa, suunnittelunvapautta sekä tilatehokkuutta. (Muotolevy, Module.)



Kuva 1. Module Solo-puhelinkoppi. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. Muotolevy Oy. Saatavissa: <https://modulesolutions.fi/mallisto/> [viitattu 2.3.2018]



Kuva 2. Module Duo-työtila. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. Muotolevy Oy. Saatavissa: <https://modulesolutions.fi/mallisto/> [viitattu 2.3.2018]



Kuva 3. Module Team-lepotila. Kuvakaappaus. Yrityksen verk-kosivuilta. Muotolevy Oy. Saatavissa: <https://modulesolutions.fi/mallisto/> [viitattu 2.3.2018]

Module-tilat ovat räätälöitävissä asiakaskohtaisten tarpeiden ja tilan käyttötarkoituksen mukaisesti. Solo-, Duo- ja Team-tiloista voi muokata esimerkiksi puhelinkopin, ryhmätyötilan, videoneuvotteluhuoneen tai vaikkapa tauko- tai lepotilan. Kuvassa 1 esitetään puhelinkopiksi muokattu Module Solo-tila. Työtilaksi muokattu Module Duo-tila esitetään kuvassa 2. Kuvassa 3 esitetään Module Team-tila muokattuna lepotilaksi. (Muotolevy, Module.)

2.3 Tavoitteet messuosastolle

Messut ovat Keinosen ja Koposen (2001, 11) mukaan mitä monipuolisin tuotteiden ja palveluiden esittelytilaisuus ja messutoiminta on osa yrityksen koko markkinointisuunnitelmaa. Messuosallistuminen tulee suunnitella huolella. Ensimmäiseksi on valittava messutyyppe, joka soveltuu yrityksen toimialaan, messuideaan sekä imagoon (Keinonen & Koponen, 2001, 17). Muotolevy Oy:n messuosastoilla markkinoidaan yrityksen imagoa sekä Module-tiloja, jotka soveltuvat hyvin yritysten tarpeisiin. Tästä syystä ammattimessut, kuten ID Helsinki ja Stockholm Furniture & Light Fair soveltuvat hyvin yrityksen tarkoitusperiin.

Ensisijaisesti messuosastolla pyritään markkinoimaan yrityksen brändiä ja tuotteita potentiaalisille asiakkaille. Tarkoitus on luoda uusia asiakassuhteita ja näin kasvattaa yrityksen myyntiä. Messuosaston on tarkoitus luoda kävijöille tunneperäinen kokemus eri käyttötarkoituksiin muokkaantuvista Module-

tiloista. Tunneperäisellä kokemuksella halutaan luoda vahva muistijälki ja näin parantaa yrityksen mahdollisuuksia jäädä potentiaalisten asiakkaiden mieleen. Ihmisten kaikki hankintoihin liittyvät päätökset lähtevät tunteista, jonka jälkeen vasta asia perustellaan järjellä. Suunnitelluilla messuosastoilla pyritään juuri-kin kommunikoimaan kävijöille näillä kahdella tavalla. (Vesmanen, 2018.)

Messuilla on tarkoitus tuoda esiin Module-tilojen soveltuvuutta ja muokkaantuvuutta erilaisiin käyttötarkoituksiin yksilöllisten tarpeiden mukaisesti. Samalla tuodaan esiin mahdollisuus jo valmiiksi kalustettuihin tiloihin ja yhdistettävyys Naava-viherseinään. Asiakkaille on messuilla tarjottava aina jotain uutta, jotta asiakas tuntisi messutapahtuman hyödylliseksi (Keinonen & Koponen, 2001, 23).

Nieminen (2003, 273) listaa näin messuosallistumisen tavoitteet: yrityksen tunnetuksi tekeminen, yrityskuvan luominen, yrityksen tuotteiden esittely, uusien asiakkaiden hankinta, kanta-asiakassuhteiden luominen ja myyntitavoitteiden saavuttaminen.

3 YHTEISTYÖKUMPPANIT

Messuosastojen suunnitteluun liittyivät kaksi yhteistyökumppania. Toinen näistä on Profim Oy, jonka huonekaluja Muotolevy Oy alkoi myydä Module-tilojen käyttötarkoitusten mukaisesti räätälöityjen ratkaisujen mukana. Toinen yhteistyökumppani on NaturVention Oy, jonka viherseinätuotetta esiteltiin integroituna Module-tilaan ID Helsinki-messuilla ja jonka kanssa Muotolevy Oy:llä oli Stockholm Furniture & Light Fair -messuilla yhteinen osasto.

3.1 Profim Oy

Profim Oy on puolalainen vuonna 1991 perustettu toimistokalusteisiin keskittynyt yritys. Profim Oy:llä on 1100 jälleenmyyjää ympäri maailmaa ja se tuottaa 120 000 huonekalua kuukaudessa. Profim Oy:n kalusteet ovat voittaneet useaan otteeseen arvostetun kansainvälisen Red Dot -palkinnon. Profim Oy:n tuotteita käytetään messuosastojen ja Module-tilojen kalustuksena molemmilla messuilla. (Profim, About Us.)

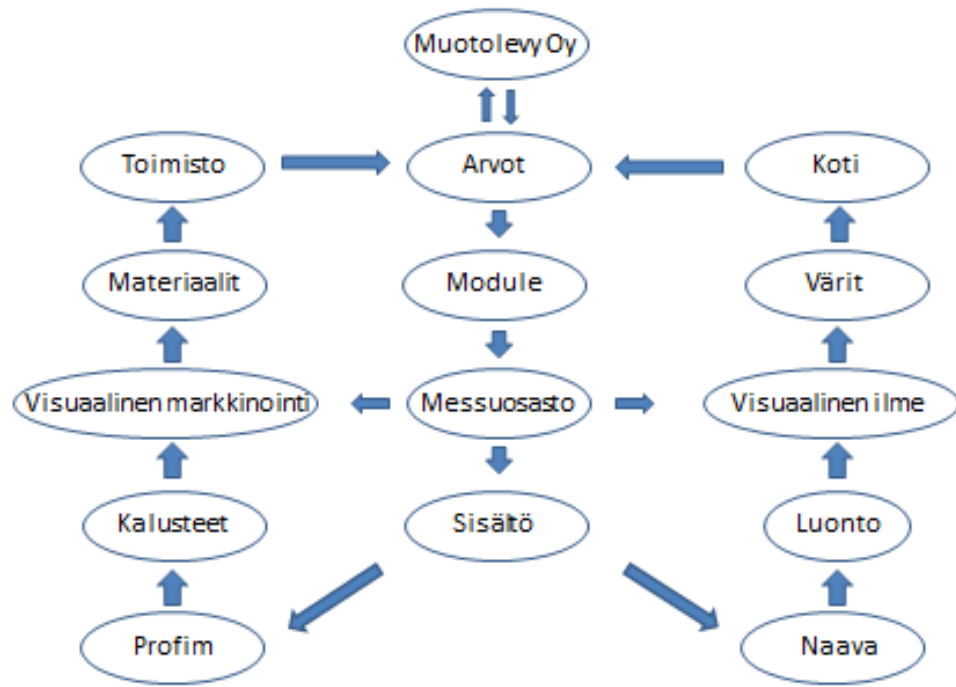
3.2 NaturVention Oy

NaturVention Oy on vuonna 2011 perustettu suomalainen yritys. Sen kotipaikka on Jyväskylä ja toimiala hyvinvointipalvelut. Heidän tuotteensa Naava-älyviherseinä on sisäilmaa tutkitusti puhdistava, älyteknologian ansiosta itseltään huolehtiva sisätilojen viherkaluste. Se, että elämme erillään luonnosta, ihmisen rakentamassa ympäristössä ja lukitsemme itsemme puhtaasta ilmastä sisätiloihin, joissa hengitämme steriloitua, koneiden käsittelemää ilmaa tuhat kertaa tunnissa, on maailman terveysjärjestö WHO:n mukaan yksi sukupolvemme suurimmista terveysriskeistä. Nature as a Service on palvelu, joka tuo luonnon terveyshyödyt sisätiloihin. (Naava, Yhdistämme ihmiskunnan ja luonnon uudelleen.)

4 TUTKIMUS

4.1 Viitekehys

Kuvassa 4 esitän opinnäytetyön viitekehysten, jonka lähtökohtana on Muotolevy Oy. Yrityksen arvot antavat suunnan ja rajat messuosaston suunnittelulle. Seuraavaksi suunnitteluun vaikuttaa tuote, jota messuille lähdetään esittelemään. Tästä päästään seuraavaksi etenemään messuosastoon ja sen sisältöön, joka on vuorovaikutuksessa sekä osaston visuaalinen ilmeen ja visuaalisen markkinoinnin periaatteiden kanssa.



Kuva 4. Viitekehys. Barrionuevo Korkeila, A. PDF-dokumentti 1.3.2018

Messuosaston sisältö jakaantuu yhteistyökumppanien kanssa, joista toinen edustaa luontoa ja toinen tuottaa osaston kalusteet. Materiaalit ja värit ovat olennainen osa visuaalista markkinointia ja visuaalista ilmettä. Näihin liittyy osastolle valitut teemat. Suunnittelun palaset kiertävät kehää ja vaikuttavat toinen toisiinsa. Samalla suunnittelun vaiheet käydään tilaaja organisaatiolla tarkistettavana ja sieltä takaisin annettu palaute vaikuttaa taas suunnitelmaan. (Kuva 4.)

4.2 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on:

Mitä tulee ottaa huomioon messuosastoja suunnitellessa?

Opinnäytetyön tutkimuskysymystä tukevat lisäkysymykset ovat:

1. Mikä on visuaalisenmarkkinoinnin merkitys näyttelysuunnittelussa?
2. Mikä on messujen merkitys tuotteen markkinoinnissa?

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Vertaileva tutkimus

Tätä opinnäytetyön tutkimus osuudessa käytin vertailevaa tutkimusmetodia. Tässä tutkimusmetodissa etsitään ja tarkastellaan yksilöitä tai tapauksia, jotka kuuluvat samaan lajiin, mutta kuitenkin jollakin tavalla eroavat toisistaan. Vertailussa tarkastellaan ja täsmennetään näitä eroavaisuuksia, ja lisäksi tutkitaan, onko tapausten välillä myös muita, johdonmukaisesti samalla tavalla vaihtelevia eroja. Tämän pohjalta pohdiskellaan, mikä on eroavaisuuksien suhde toisiinsa. Ovatko ne toistensa syitä tai seurauksia, vai onko tapausten välillä syvempi luokkajako. Vertailevassa tutkimuksessa on kaksi eriluonteista tyyliä, jotka ovat toteava vertailu ja ohjaava vertailu. Käytin tutkimuksessa toteavaa vertailu tyyliä. (Tuote ja Tieto, Vertailu, 2007.)

5.1.1 Referenssikohteet

Vertaileva metodi on hyvin käytännöllinen toteavassa, eli tuotteiden tutkimuksessa (Tuote ja Tieto, Vertailu, 2007). Vertailin tutkimuksessani kahdeksaa erilaista messuosastoa. Osastojen eroja ja yhtäläisyyksiä on listattu taulukossa 1.

Yritys	Kinnusen Mylly	Hackman	Framery	Askeladden	Artek	Finnair	AX	UPM
Tuote	Ohrapizza	Maustemylly	Äänieristettytila	Veneet	Huonekalut	Lennot	Suunnittelu ja konsultointi	Taivuteltava vaneri levy
Vuosi ja paikka	2016 Oulu	X	2017 Tukholma, Ruotsi	X	2012 Milano, Italia	X	X	Köln, Saksa
Messut	Leipuripäivät	X	Stockholm Furniture & Light Fair	Venemessut	Salone del Mobile Milano	X	X	X
Koko	Pieni	Keskikokoinen	Suuri	Suuri	Suuri	Suuri	Pieni	Keskisuuri
Tiski	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Neuvottelutila	Ei	Ei	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Esitteitä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	X	Kyllä	X
Miten tuote esillä?	Tarjoiltiin maistaisiä	Tuote-esittely	Eri vaihtoehdot esillä ja kokeiltavissa	Tuotteet oli osasto	Tuotteet näyttävästi esillä	Osasto muistuttaa lähtöselvitystä	Esitteet ja seinien grafiikka	Osasto ja kalusteet valmistettu tuotteesta
Vaikuttamiskeinoja	Maistiaiset ja kotiseutuun vetoava materiaali	Basilika-kimppuja, miellelytymä hajuaistin kautta	Kokemuksellisuus	Alennus	Huonekalut koettavissa	Muistot, kokemukset, unelmat ja haaveet	Karkki ja kohtaaminen	Innovaatio ja uutuustuote
Mihin vedottiin	Tunteet ja makuaiisti	Tunteet ja toiminnallisuus	Tunteet ja kokemukset	Tunteet	Tunteet	Tunteet	Tarpeisiin	Tunteet, teknologia ja hyöty
Suunnittelu	Siberia	MagnumLive	X	WSEXpoGroup	Mike Meire	MagnumLive	Mainostelineet	MagnumLive

Taulukko 1. Referenssi kohteiden eroja ja yhtäläisyyksiä. Barrionuevo Korkeila, A. PDF-dokumentti. 1.3.2018.



Kuva 5. Kinnusen Mylly Oy:n messuosasto. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. Siberia Oy. Saatavissa: <http://www.siberia.fi/koivun-katveessa/> [viitattu 2.3.2018]

Ensimmäinen referenssikohteeni oli Kinnusen Mylly Oy:n U-muotoinen messuosasto vuoden 2016 Leipuripäivillä. Osasto oli hyvin pieni ja siinä oli oikeastaan vain tiski ja neljä baarituolia. Tiskillä tapahtui vierailijoiden kohtaaminen, eikä erillistä neuvottelu- tai kohtaamistilaa ollut. Kinnusen Mylly Oy korosti omalla messuosastollaan sekä kotiseutuaan, että ohraa, pohjoisesti merkittävää viljaa. Tämä tapahtui luonnonläheisellä nuorista koivuista rakennetulla seinämällä. Koivut olivat käsittelemättömiä luonnollisella pinnallaan. Ohraa korostettiin mainoslausekkeella: ”Nyt otti ohrapizza”. Kinnusen Mylly Oy:n markkinoitava tuote oli ohrapizza, joka on alallaan erikoisuus. Tätä myös tarjottiin vierailijoille ja näin vaikutettiin mieliin mahan kautta. Suomalaista luontoa korostava teema sopii kotimaisille messuille, sillä näin vedottiin vierailijoiden tunteisiin. (Kuva 5.)



Kuva 6. Hackman Oyj:n messuosasto. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. MagnumLive Oy. Saatavissa: <https://www.magnumlive.fi/messuosastot/referenssit/> [viitattu 2.3.2018]

Toinen referenssikohteeni oli Hackman Oy:n L-muotoinen messuosasto. Osasto oli keskikokoinen ja se oli melko yksinkertainen. Siinä oli L:n muotoinen tiski ja valkoiset pinnat. Hackman Oy lanseerasi messuilla Touch-maustemyllyn. Kommunikointikeinoja haettiin muista aisteista, sillä messuosastossa käytettiin 1600 basilika kimppua, jotka vaihdettiin päivittäin tuoreen basilikan tuoksuun säilyttämiseksi. Tiskin toinen sivu sekä Touch-tuottenimi osaston seinällä oli tehty basilikoista. Basilikan tuoksulla vedottiin vierailijoiden tunteisiin mausteisiin viittaavan mielleyhtymän kautta. Tuoksu sai myös vierai-

lijat miettimään mistä tuoksu tulee jo ennen kuin he näkivät messuosastoa. Osastolla ei ollut erillistä neuvottelutilaa ja kohtaamiset tapahtuivat tiskin kautta. Osaston tavoite vaikutti olevan uutuustuotteen esittely enemmän kuin vahvistaa tai luoda uusia asiakassuhteita. (Kuva 6.)



Kuva 7. Framery Oy:n messuosasto. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. Framery Oy. Saatavissa: <http://www.frameryacoustics.co.uk/2017/02/14/stockholm-furniture-light-fair/> [viitattu 2.3.2018]

Kolmas referenssikohteeni oli Framery Oy:n messuosasto 2017-vuoden Stockholm Furniture & Light Fair – messuilla Tukholmassa. Heidän osasto on kokoluokaltaan keskikokoista suurempi ja värikkäästi sommiteltu. Osasto on L-muotoinen. Framery Oy markkinoi äänieristettyjä tiloja, joiden eri vaihtoehtoja on asetettu osastolle koettavaksi. Osaston värit kuvastavat äänieristettyjen tilojen väri vaihtoehtoja. Osasto kutsuu vierailijoita sisälleen viettämään aikaa ja tutustumaan äänieristettyihin tiloihin. Osaston tapa kommunikoida vierailijoille on kokemuksellinen. Lisäksi äänieristettyjen tilojen toiminnallisuus tuodaan esille käytännössä. Osastolla on sohvaryhmiä, joissa voi tutustua esitteisiin rauhassa. Äänieristettyjen tilojen sisälle pääsee tekemään sopimuksia ja neuvottelemaan myyjien kanssa. Osastolla ei ole tiskiä vaan vierailijat kohdataan tuotteiden luona. Neuvottelut ja sopimukset voidaan toteuttaa äänieriste-

tyissä tiloissa ja vapaampaa keskustelua vierailijoiden ja asiakkaiden kanssa, voidaan harjoittaa sohva ryhmillä. (Kuva 7.)



Kuva 8. Askeladden messuosasto. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. WSEXPO Group Oy. Saatavissa: <http://wsexpogroup.fi/referenssit/design-osastot/> [viitattu 2.3.2018]

Neljäs referenssi kohteeni on Askeladden O-muotoinen messuosasto. Askeladden on venevalmistaja ja heidän messuosastonsa koostuu esille laitetuista veneistä. Lisäksi yrityksen logo on esillä veneiden yläpuolella. Visuaaliseen ilmeeseen ei ole yritetty vaikuttaa, vaan on luotettu yrityksen nimen ja tuotteiden voimaan. Veneet vaikuttavat intohimoisten veneilijöiden tunteisiin jo pelkällä olemuksellaan, jolloin muuta kikkailua ei tarvita. Kyseessä on kuitenkin erikoismessut, jossa vierailijat ovat tulleet varta vasten veneitä katsomaan ja veneitähän silloin pitää olla esillä, niin kuin onkin. Osastolla ei ole erikseen tiskiä tai neuvottelutilaa. Kommunikointi tapahtuu tuotekorttien kautta ja tuotteiden oman näyttävyuden avulla. (Kuva 8.)



Kuva 9. Artek messuosasto. Kuvakaappaus. Verkkolehden sivuil-ta. Koskisen Oy. Saatavissa: <https://omistautunutpuulle.koskisen.fi/fi/sisustus/artekin-mirkku-kullberg-historian-paras-messuosasto> [viitattu 2.3.2018]

Viides referenssi kohteeni on Artekin U-muotoinen messuosasto Milanon Salone del Mobile –messuilla. Osasto on suuri, avara, valoisa ja näyttävä. Osaston vasemman sivun kautta kulkevat leveät portaat takasivun mittaiselle korokkeelle. Näin kävijä saadaan kulkemaan reitti ja kokemaan huonekalut. Näin luodaan kokemuksen kautta vahvempi muistijälki. Osasto kommunikoi kävijälle kokemuksen kautta. Portailta ja takaseinällä olevien huonekalujen yläpuolella on jokaisella oma valaisin, joka korostaa kalusteiden yksilöllisyyttä. Kontrastiksi osaston keskellä olevat huonekalut ovat tummia, eikä näin jää huomamatta. Osastolla ei ole tiskiä ja se on rakenteeltaan näyttelytilanomainen. (Kuva 9.)



Kuva 10. Finnair Oyj:n messuosasto. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. MagnumLive Oy. Saatavissa: <https://www.magnumlive.fi/messuosastot/referenssit/> [viitattu 2.3.2018]

Kuudes referenssikohteeni oli Finnair Oyj:n L-muotoinen messuosasto. Messuosasto oli tehty viestintätoimiston luoman "Finnair departure 2093" -vision pohjalta. Osasto kuvasti tulevaisuuden lähtöselvitystä. Osastolla oli tietokoneita, joita vierailija voi käyttää, lentoyhteysiä esitteleviä näyttöjä ja takaosassa oli neuvottelutila. Osasto kommunikoi kävijälle mielleyhtymien kautta, vedoten tunteisiin muistojen, suunnitelmien, haaveiden ja unelmien avulla. Finnairin logo oli selkeästi esillä ja osastossa oli käytetty sinistä ja valkoista, jotka ovat Finnairin värit. (Kuva 10.)



Kuva 11. AX-Suunnittelun messuosasto. Yrityksen verkkosivuilta.

COMDECOR OÜ. Saatavissa:

<https://mainostelineet.eu/messuosasto/messuosasto-l/> [viitattu 2.3.2018]

Seitsemäs referenssikohteeni oli AX-Suunnittelun messuosasto, joka oli hyvin pieni ja pelkistetty L-muotoinen osasto. Visuaalista ilmettä loi grafiikka, joka kuvasti yrityksen toimintaa. Osastossa oli esiteteline, makeisastia ja neuvottelutila. Messuosaston kommunikointi perustui asiakkaan kohtaamiseen ja tarpeisiin vastaamiseen. (Kuva 11.)



Kuva 12. UPM Oyj:n messuosasto. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. MagnumLive Oy. Saatavissa: <https://www.magnumlive.fi/messuosastot/referenssit/> [viitattu 2.3.2018]

Kahdeksas ja viimeinen referenssikohteeni oli UPM Oyj:n messuosasto Saksan Kölnissä. Osasto oli melko suuri ja I-muotoinen. Messuosastossa oli neuvottelutila ja tiski. Messuilla lanseerattiin uudenlainen taivuteltava vanerilevy. Osaston erikoisuutena olikin, että se tuotettiin kalusteineen messuilla julkistetavasta materiaalista. Messuosasto kommunikoi uutuusmateriaalin ja sen käyttömahdollisuuksien kautta. Puupintaa oli paljon ja näin markkinoitava materiaali sai runsaasti näkyvyyttä. (Kuva 12.)

5.1.2 Ajatuksia referenssikohteista

Tutkiessani referenssikohteita, näin erilaisia osastomuotoja, -kokoja, ratkaisuja ja menetelmiä, mutta löysin myös yhtäläisyyksiä täysin eri alojen messuosastoista. Messuosastoilla pyritään aina kommunikoimaan jotain vierailijoille, kuten yrityksen imagoa, palvelua tai tuotetta. Kommunikointi menetelmät ja sen painopiste vaihtelee, mutta pääsääntöisesti asiakkaisiin pyritään vaikuttamaan tunteiden kautta ja sen jälkeen asiakas kohdataan perusteluin.

Uskon, että tuotteiden esittely onnistuu parhaiten kokemusten kautta. Kokeemukset vaikuttavat useampiin aisteihin ja jäävät siten paremmin mieleen kuin vain visuaalisesti koetut asiat. Kun tuotteeseen, kuten Frameryn äänieristettyyn tilaan, pääsee sisälle kokemaan ja käyttämään sitä, jää se varmasti paremmin mieleen kuin ohimennen nähty tuote. Myös mielikuvat herättävät kokijassa tunteita, kuten Hackman Oyj:n hajuaistiin kohdistunut markkinointi tai Finnair Oyj:n muistoihin, unelmiin ja suunnitelmiin johdattelva osasto. Toki messujen luonne ja yrityksen imago vaikuttaa paljon kommunikoinnin keinoihin. Kun on veneistä kyse, ei tarvita konsteja mielikuvien luomiseen, vaan pelkät veneet itsessään tekevät työn. Kun on kyse teollisesta alasta, pitää tuote pystyä perustelemaan alusta saakka faktoilla, sillä asiakaskunta koostuu yrityksistä, jolloin vaatimukset hankinnoille ylittävät tunteet. Kun yrityksen imago on tunnettu, sitä ei tarvitse korostaa, vaan tukea imagoon sopivilla tuotteilla. Ei tarvitse tuoda enää vierailijoiden tietoisuuteen tuotteiden koko skaalaa, kun se on jo tiedossa, vaan voidaan valikoida yksittäinen uutuus esiteltäväksi. Kuten esimerkiksi Hackman Oyj esitteli vain uuden maustemyllyn.

5.2 Teemahaastattelu

Haastattelu on hyvä tiedonhankintamenetelmä, kun halutaan saada tietoa henkilöiden asenteista, mielipiteistä, kokemuksista ja havainnoista. Haastattelutavat voi jakaa karkeasti kolmeen kategoriaan. Strukturoituun eli edeltä käsin suunniteltuun teemahaastatteluun, joka on tiettyihin aiheisiin ja kysymyksiin keskittyvä. Syvähaastatteluun, eli avoimet haastattelutilanteet, joissa mennään yksityiskohtaisiin ja syvällisiin pohdintoihin määrättyssä aihepiirissä. Puolistrukturoitu tarkoittaa sitä, että haastattelijalla on vähintään viisi pääkysymystä ja mahdollisesti pari alakysymystä, joihin hän haluaa mahdollisimman kattavat vastaukset.

Haastattelulle tehdään lopuksi sisällön analyysi, joka tarkoittaa, että aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Sisällönanalyysi on diskurssianalyysin tapaan tekstianalyysia, jossa tarkastellaan jo valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.)

Tätä opinnäytetyötä varten tein puolistrukturoidun teemahaastattelun, jonka aiheena oli: ”Mitä tulee ottaa huomioon suunnitellessa messuosastoa?”. Haastateltavana oli sisustusarkkitehti ja muotoilija Esa Vesmanen Pure Design Oy:stä. Haastattelu tapahtui Helsingissä 26.2.2018 Pure Design Oy:n toimistossa. Haastattelu kesti noin 45 minuuttia ja siinä oli 16 kysymystä. Käytän haastattelusta lainauksia tekstin tukena.

5.3 Hiljainen tieto

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni hyödynnän hiljaista tietoa eli omaa kokemuspohjaista tietotaitoani. Hiljaisen tiedon käsite on Michael Polanyin teoreettisen kehittelytyön tulos, jonka hän aloitti jo 1940-luvulla. Polanyin tietoteoriaan perustuu tiedon jakaminen sanattomaan ja sanalliseen tietoon. Polanyi erotti tiedostamattomasta tiedosta, jota emme voi pukea sanoiksi, eksplisiittisen tiedon käsitteen. Hän kutsui käsitteellä tacit knowledge, tiedostamatonta tietoa. Hiljainen tieto toimii välttämättömänä taustatietona ja fokusoitunut tieto määrittelee käsittelemämme asian ja tekee sen näkyväksi. (Polanyi 1966.)

Hiljainen tieto on uskomuksia, mielikuvia, ajatusrakennelmia ja näkemyksiä, jotka ovat ihmisen toiminnan taustalla. Myös ammattitaidon ja osaamisen voi lukea siihen. Sillä voidaan tarkoittaa myös kokemuksellista tietoa. Tietämyksenhallinnan tutkijan Ikujiro Nonakan (1994) mukaan hiljainen tieto on subjektiivista ja kokemusperäistä. Hiljaisen tiedon käsitteen ensimmäisen esittäjän Michael Polanyin (1966) mukaan ihminen tietää aina enemmän kuin osaa kertoa tai sanoa.

Hiljaisessa tiedossa traditiot ja subjektiivisuus yhdistyvät. Yksilö pohtii ja käsittelee sekä ohjaa toimintojaan hiljaisella tiedolla, jossa kulttuuri ja yksilö kohtaavat. (Toom 2008, 34–35.) Tämän perusteella voidaan siis sanoa, että messuosastoja suunnitellessa toimintaani ohjasi koko elämän kokemukseni, opitut taidot, koulutuspohjani, sisäistetty tieto ja muut vaikutteet niin yhteiskunnasta kuin kulttuuristakin.

6 MESSUT

Keinosen ja Koposen (2001, 11) mukaan huolellisesti suunniteltuna ja toteutettuna messut ovat yksi antoisimpia markkinointikeinoja yrityksen monien muiden markkinointitoimenpiteiden joukossa. Messuosastoa suunnitellessa on otettava aluksi selvää, mikä on yrityksen ”tone of voice”, eli mikä on yrityksen kommunikointi tyyli (Vesmanen, 2018). Myös pitää tietää messujen luonne, mihin ollaan osallistumassa, jotta ymmärretään missä kontekstissa tuotteita esitellään.

6.1 Tapahtumamarkkinointi

Mitä tahansa tilaisuutta, jossa tuodaan interaktiivisella tavalla yhteen yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita tai markkinoidaan ja pyritään edistämään yrityksen palveluiden ja tuotteiden myyntiä, voidaan kutsua tapahtumamarkkinoinniksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 22.)

Messut luokitellaan yritysten ostajille ja jälleenmyyjille suunnattuihin erikois- ja ammattimessuihin tai yleismessuihin kohderyhmän perusteella. Messut ovat hyvin suosittu markkinointitapahtuma valmistajille, jälleenmyyjille ja tavarantoimittajille business-to-business markkinoilla. Messut luovat erinomaisen mahdollisuuden kohdata asiakasyritysten ostopäätöksiin vaikuttavia tahoja, sekä luoda samalla helposti julkisuutta messuilla liikkuvien toimittajien myötä. (Jansson 2007, 24.)

Messutapahtumat ovat hyvä ympäristö syventää yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutusta, joka on muuten hyvin pinnallista. Vallon ja Häyrisen (2016, 24) mukaan tapahtumamarkkinointi markkinointiviestintävälineenä on tehokkaampaa ja henkilökohtaisempaa kuin perinteiset markkinointiviestintäkanavat. Yrityksellä on erinomainen mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti messuosaston ilmeellä ja messuosaston toimijoilla.

Erottavuus, asiakkaan tarpeisiin vastaaminen, informaation keskittäminen, aisteihin vetoaminen ja järjestelmällisyys ovat keinoja joilla messuvierailijoihin voidaan tehdä pidempiaikainen vaikutus. Messuvieraille tulee tarjota uutta informaatiota, uutuustuotteita, jotta kävijä kokee messuilla vierailun tarpeelliseksi.

si ja näin ollen pystytään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. (Jansson. 2007, 19.)

6.2 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää ja yksi markkinoinnin tärkeä osa-alue. Pääsääntöisesti markkinointiviestintä tapahtuu visuaalisesti, joka jättää viestinnän kohteeseen eli asiakkaan mieleen, visuaalisen jäljen yrityksestä. Jopa 75 % kaikesta viestinnästä kulkee näköaistin kautta ihmisten tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan, kirjoittaa Nieminen (2003, 8). Tästä syystä visuaalisella markkinoinnilla on merkittävä painoarvo markkinointikeinona. Messut, tuotteiden esillepanot, näyteikkunat, tuotekuvastot, promootiot sekä muut näyttelyt ovat selkeitä visuaalisen markkinoinnin käyttökohteita. Visuaalisen markkinoinnin tarkoituksena on luoda tietynlainen mielikuva ja täten tuoda lisäarvoa yritykselle ja sen tuotteille tai palveluille. Visuaalisella markkinoinnilla tuodaan esille yrityksen identiteettiä ja pyritään näin erottumaan kilpailijoista. (Nieminen 2003, 9.)

Messuilla asiakas pääsee kosketuksiin tuotteiden ja yrityksen ilmeen kanssa, jolloin voidaan luoda kokonaiskuva tuotteesta. Näin myös rakentuu yrityksen imago, jota markkinoidaan tuotteiden rinnalla. (Nieminen, 2003, 27.) Näyttelyosastoa suunnitellessa on tärkeää muistaa jo luonnosteluvaiheessa, että osaston on oltava yrityksen arvojen, liikeidean ja markkinoinnin päämäärien kanssa yhtenäinen (Nieminen, 2003, 28). Värien valinta, niiden käyttäminen ja yhdistely oikein on tarkoin harkittava, sillä visuaalisen markkinoinnin tavoite on luoda ostotarve. Jo valmiiksi luodun kohderyhmän huomioon ottaminen suunnittelussa tekee visuaalisesta markkinoinnista henkilökohtaisempaa. (Nieminen 2003, 273.)

Se on hiuksen hieno ero, missä kohtaa visuaalisen ilmeen tyylikkyys menee liian tyylikkääksi ja muuttuu tylsäksi ja aneemiseksi. Myös liiallinen trendikkyys saattaa johtaa siihen, että osasto on liian samankaltainen muiden kanssa. Silloin vaikuttavakin osasto muuttuu tylsäksi ja katoaa muiden joukkoon. (Vesmanen, 2018)

6.3 Messuosaston suunnitteluperiaatteet

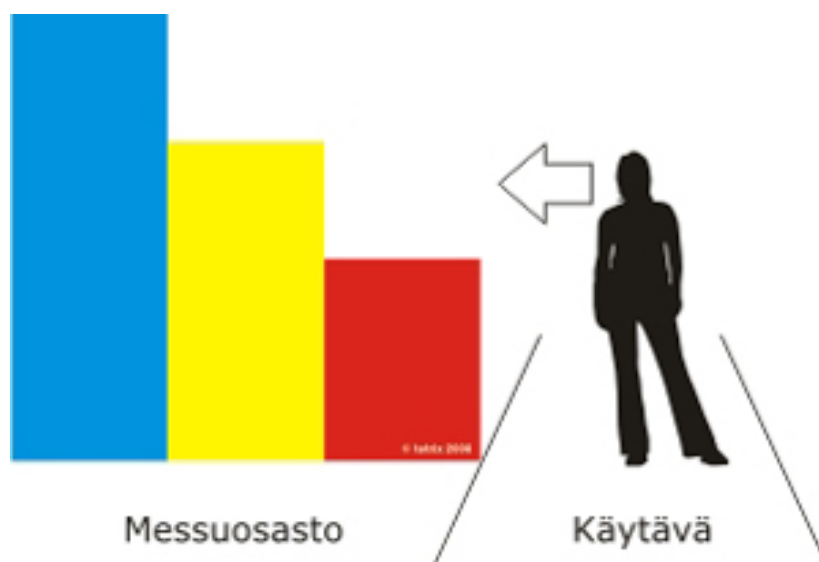
Messujärjestäjät määrittävät tiloille tietyt rajoitteet, kuten lattiarakenteiden korkeuden, osaston rajat ja seinien korkeuden. Lattian päällystäminen on suotavaa, sillä yleensä messuhalleissa on betonilattiat. Messuille vuokrataan usein messumattoja. Myös valmiiden seinärakenteiden päällystämiseen annetaan määräykset. Näyttelyrakenteiden tulee olla mahdollisimman yksinkertaisia, enemmänkin esittäviä rakenteita kuten lavasteet, mutta silti tukevia ja turvallisia. Yrityksen toimiala ja tuotteet ratkaisevat pitkälti osastorakenteenmateriaalit, kirjoittaa Nieminen (2003, 277).

Keinosen ja Koposen (2001, 50) mukaan messuosaston suunnittelun lähtökohdat lähtevät pitkälti yrityksen imagollisissa sekä myynnillisissä tavoitteissa, mutta myös messutapahtuman luonne vaikuttaa suunnittelutyöhön. Uusia asiakkaita hankittaessa messuosasto on usein ensikontakti asiakkaan ja yrityksen välillä, ja sen merkitys onkin ehdottoman tärkeää yrityksen ja asiakkaan välisten suhteiden tulevaisuutta ajatellen.

Messuosastoa suunnitellessa on myös otettava huomioon lisäpalvelujen varaukset näyttelyjärjestäjältä. Tällaisia ovat esimerkiksi sähkötyöt, sähkön määrä, tietoliikenneyhteydet, vesipisteet, ilmastointi ja muut osaston toimivuuden kannalta oleelliset osat. (Keinonen & Koponen 2001, 55.)

6.3.1 Näkyvyys

Messuosaston voi näkyvyydeltään jakaa kolmeen osaan (kuva 13). Perusajatus on, että messuosastosta löytyy: "näyteikkuna", "esittelytila" ja "kehys". Somistus lähtee siitä, että osastolle annetaan kolmiulotteisuutta. Otetaan huomioon, että osastossa on korkeus-, leveys- ja syvyysfaktori. Näin saadaan maksimoitua näkyvyys ja jätetään tilaa esittelijälle toimia. (Messuständi, Näkyvyyden rappuset.)



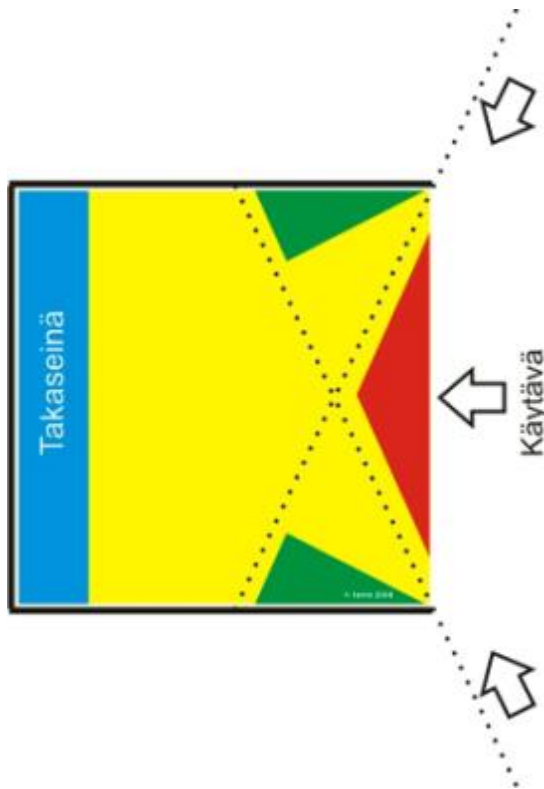
Kuva 13. Näkyvyyden rappuset. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. Ab TETRIX Oy. Saatavissa: http://www.messustandi.fi/nakyvyyden_rappuset.html [viitattu 9.3.2018]

sininen = ”kehys”, keltainen = ”esittelytila” ja ”punainen = näyteikkuna”

Kehysosa on brändiä tukeva tausta ja osaston korkein alue. Sen tulee näkyä etäältä esittelijöiden yli ja mainosviestin tulee olla hyvin pelkistetty ja selvä. Esittelytila on vastaanottotila, jossa luodaan suhteita ja kerrotaan tuotteista. Tavoite on ohjata asiakkaat tälle alueelle. Näyteikkuna on niin sanottu ”Hot Spot”. Tässä tilassa asiakas saa ensikontaktin ja siinä jaetaan esitteitä ja lyhyttä ja osuvaa tietoa tuotteista. (Messuständi, Näkyvyyden rappuset.)

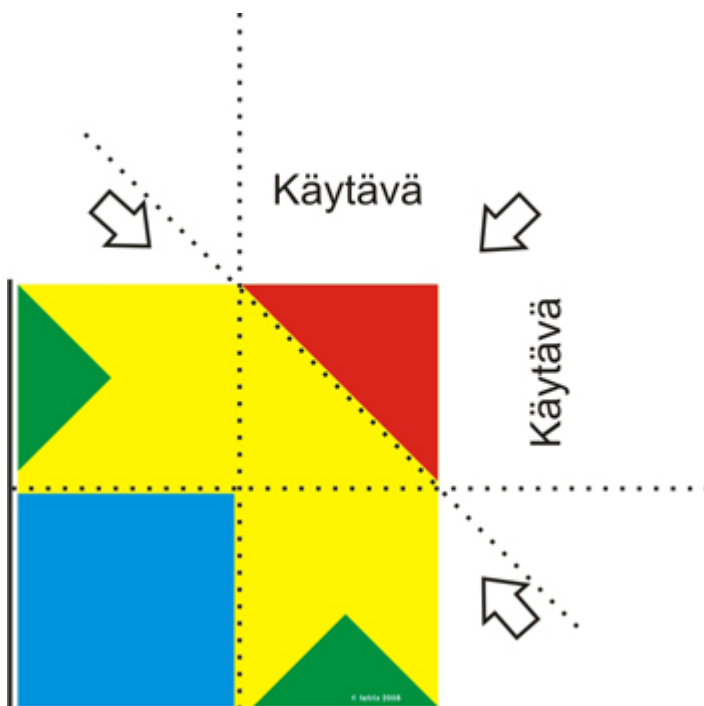
6.3.2 Osastomallit

Messuosastomuodot voidaan jakaa 4 eri ryhmään: U-muotoinen messuosasto, joka on ”upotettu” riviin ja jossa osasto avautuu yhdelle käytävälle, kuten kuvassa 14 esitetään. (Messuständi, Messuosastomuodot.)



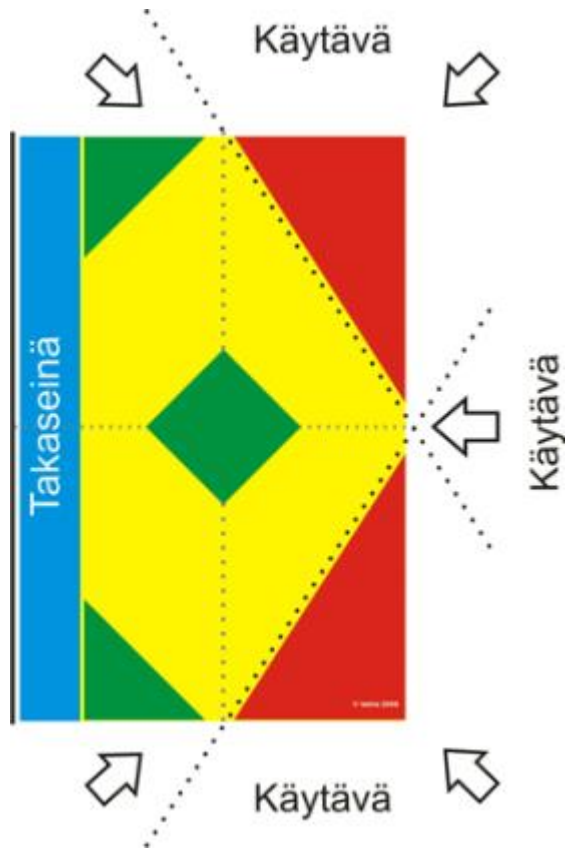
Kuva 14. U-muotoinen osasto. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. Ab TETRIX Oy. Saatavissa: <http://www.messustandi.fi/messuosastomallit.html> [viitattu 9.3.2018]

L-muotoinen messuosasto on niin kutsuttu kulmaosasto, joka avautuu kahteen suuntaan (kuva 15). Yleensä messuilla peritään kulmaosastolisä. Näkyvyys on hyvä koska kulmassa osasto avautuu kahdelle käytävälle. (Messuständi, Messuosastomuodot.)



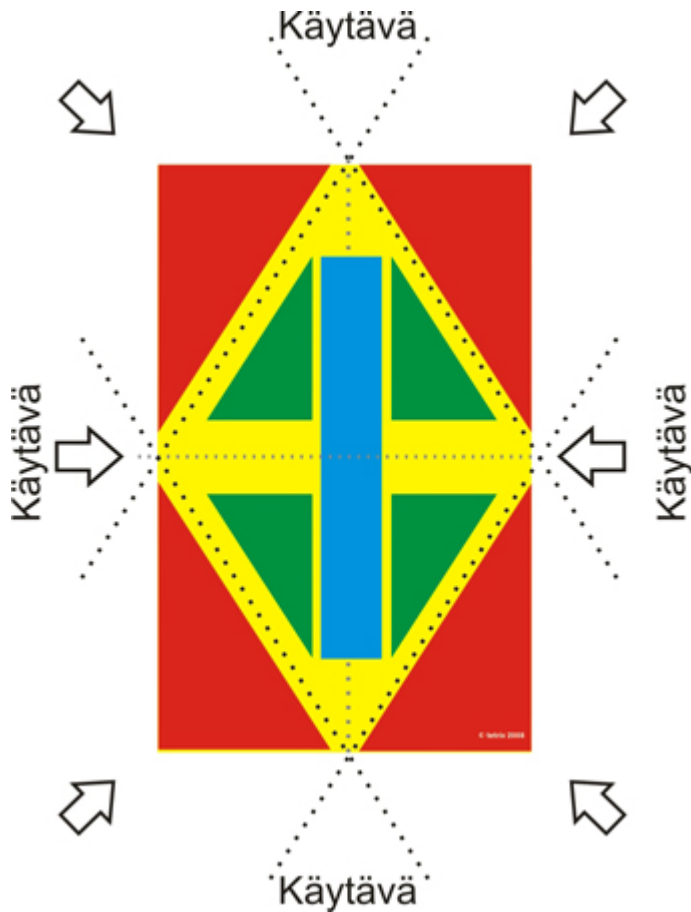
Kuva 15. L-muotoinen osasto. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. Ab TETRIX Oy. Saatavissa: <http://www.messustandi.fi/messuosastomallit.html> [viitattu 9.3.2018]

I-muotoinen messuosasto on yleensä kahden kulmaosaston yhdistelmä, joka sijaitsee osastorivin päädyssä (kuva 16). Yksiseinäinen osasto näkyy kolmesta käytävästä. (Messuständi, Messuosastomuodot.)



Kuva 16. I-muotoinen osasto. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. Ab TETRIX Oy. Saatavissa: <http://www.messuständi.fi/messuosastomallit.html> [viitattu 9.3.2018]

O-muotoinen messuosasto on saarekemainen messuosasto, jossa ei ole kiinteitä rakenteita ympärillä (kuva 17). Saareke näkyy kaikista suunnista ja se kannattaa rakentaa niin, että rakenne huipentuu korkealla keskiosalla. (Messuständi, Messuosastomuodot.)



Kuva 17. O-muotoinen osasto. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. Ab TETRIX Oy. Saatavissa: <http://www.messustandi.fi/messuosastomallit.html> [viitattu 9.3.2018]

Keinosen ja Koposen (2001, 51) mukaan on myös viides osaston muoto, niin sanottu läpikuljettava osasto, jonka kaksi vastakkaista sivua ovat avoinna.

6.4 ID Helsinki

ID Helsinki on projektisisustamisen johtava ammattilaistapahtuma. Kaupallisessa, rennon intensiivisessä tunnelmassa kohtaavat tavarantoimittajat ja palveluntarjoajat, suunnittelijat sekä projektisisustamisen asiakkaat. ID Helsinki muodostuu messuosastoista, asiantuntijaohjelmasta ja Afternoon Partystä. ID Helsingissä on messuosastoilla edustettuna tuotteita, ratkaisuja, materiaaleja ja palveluja yhteensä sadoilta tuotemerkeiltä Suomesta ja ulkomailta. Julkisten tilojen ja työympäristöjen kokonaisvaltaisiin ratkaisuihin löytyvät tuotteet, asiantuntijuus, kokemus ja verkostot.

Syksyn 2017 tapahtumassa oli mukana 74 näytteilleasettajaa, ja heidän kauttaan laaja valikoima edustuksia. ID Helsingin kaksipäiväinen ohjelma oli ajan-kohtaista, laadukasta ja inspiroivaa. Ohjelma pureutui syksyllä 2017 muun

muassa hyvinvointia edistäviin rakennuksiin ja tiloihin, arvolupauksen lunastamiseen tilaratkaisuilla, älykkään toimiston elementteihin, uutisiin akustiikasta ja sisäilmasta, visuaalisiin trendeihin ja jälleen myös ajankohtaisiin projektiesiteltyihin. (ID Helsinki, Projektisisustamisen ammattilaistapahtuma, 2017.)

6.5 Stockholm Furniture & Light Fair

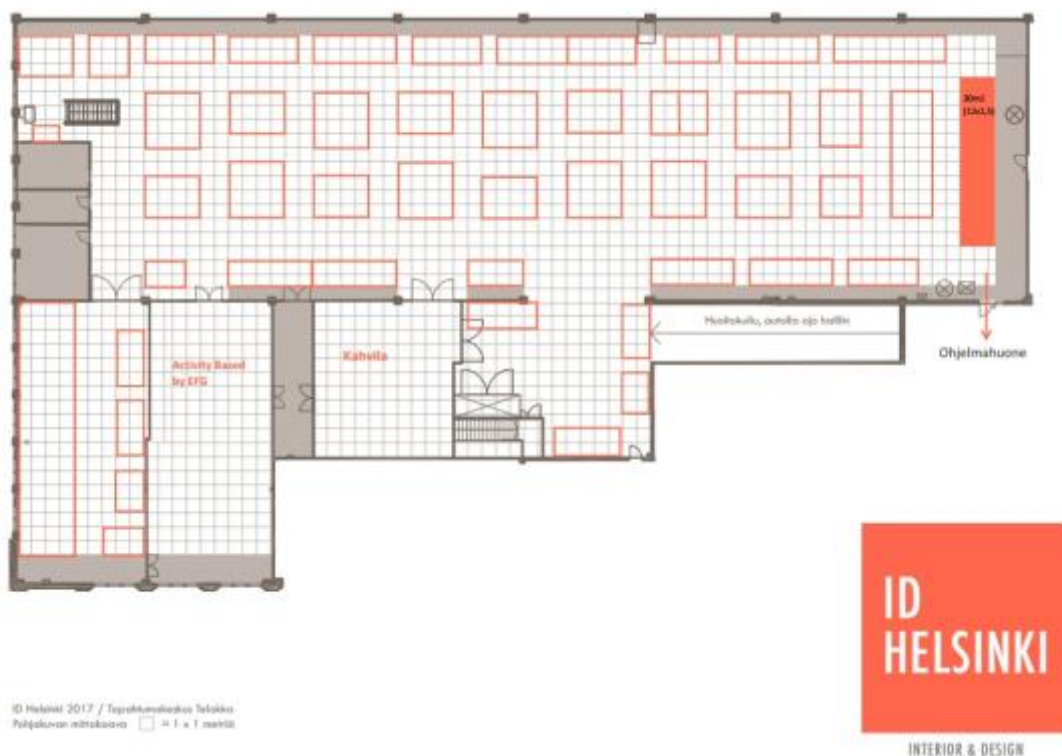
Stockholm Furniture & Light Fair -messut ovat ammattilaismessut, joilla esitellään valaistuksen ja sisustuksen uusimpia trendejä niin yksityisiin kuin myös julkisiin tiloihin. Messut järjestettiin 6.-10. helmikuuta 2018 Tukholmassa. Uusia tuotteita, uusia materiaaleja, uutta tietoa, uusia trendejä ja uusia ympäristö- ja teknologiaratkaisuja näytetään sekä informatiivisella että inspiroivalla tavalla.

Messuilla kävi vuonna 2017 yli 40 000 ihmistä yli 60 maasta. Lehdistön edustajia oli yli 1100 toimittajaa ja yli 300 heistä oli kansainvälisiä toimittajia. Tukholman Huonekalut & Light -messu on todella kansainvälinen messu, jossa kävijöitä koko maailmasta. (Stocholm Furniture & Light Fair, About Us.)

7 ID HELSINKI-MESSUOSASTON SUUNNITTELU

7.1 Lähtökohdat suunnittelulle

Messuosaston suunnittelun lähtökohtina olivat osastopaikan koko ja muoto, asiakkaan toiveet sekä ohjaaja Esa Vesmasen ideat. Nämä kolme lähtökohtaa määrittivät suunnitteluni suunnan. Osastopaikan koko oli 12 m x 2,5 m eli 30 m². Osastopaikka oli I-muotoinen osasto messutilan päätyseinällä. Vaikka osaston muoto oli I, käytävät eivät jatkuneet osaston lyhyiden sivujen ohi, vaan messutila loppui osaston takaseinään (kuva 18). Tämä vaikutti osaston suunnitteluun siten, että voitiin olettaa vierailijoiden kulkevan osastolle vain sen pitkän avonaisen sivun kautta.



Kuva 18. Osastopaikka. 2017. PDF-dokumentti. ID Helsinki.

Asiakas asetti toivomukseksi Module-tilojen esittelyn eri käyttötarkoituksissa, sekä Profim-kalusteiden käytön. Tätä varten tutkin Profim-kalusteita ja Module-tiloja ja pohdin erilaisia kalustekokonaisuusvariaatioita. Esa Vesmasella oli idea, että osasto koostuisi kolmesta alueesta, joilla on eri teemat. Hän esitti myös, että yhden Module-tilan ympärille tulisi verho ja toisen viereen pergola korostamaan tilan ulkoilmahenkistä teemaa, sekä että yhdistäisimme Naava Viharseinän Module-tilaan. Jo heti alkuun tulimme siihen tulokseen, että osastolla esiteltäisiin Module-tiloista vain Team-tilaa, jottei osastosta tulisi liian ahdas.

7.2 Suunnittelun kulku

Suunnittelutyön aluksi tein kaksi alustavaa mallinnusta osastosta, vaihtoehto A ja vaihtoehto B. Vaihtoehto A:ssa oli molemmissa Team-tiloissa tuolit (kuva 19). Vaihtoehto B:ssä oli toisessa Team-tilassa sohva (kuva 20). Mallinnuskuvissa esitin myös kaksi eri vaihtoehtoa pergolan koolle ja rakenteelle. Vaihtoehto A oli lyhyempi ja siinä oli neljä pilaria ja vaihtoehto B puolestaan pidempi ja siinä oli kaksi pilaria. Pohjakuvissa (kuva 20) ja leikkauskuvissa (kuva 21), päätäydin B vaihtoehdon pergolassa, joka on mallinnettuna kuvassa 19, koska

se oli mielestäni paljon parempi vaihtoehto. Työn alku koostui hyvin pitkälti eri osien, kuten Module-tilojen, pergolan ja kalusteiden mallinnuksesta. En pohtinut kalusteita vielä kovinkaan tarkasti tässä vaiheessa, sen sijaan keskityin tilojen jaotteluun osaston kokonaisuuteen.

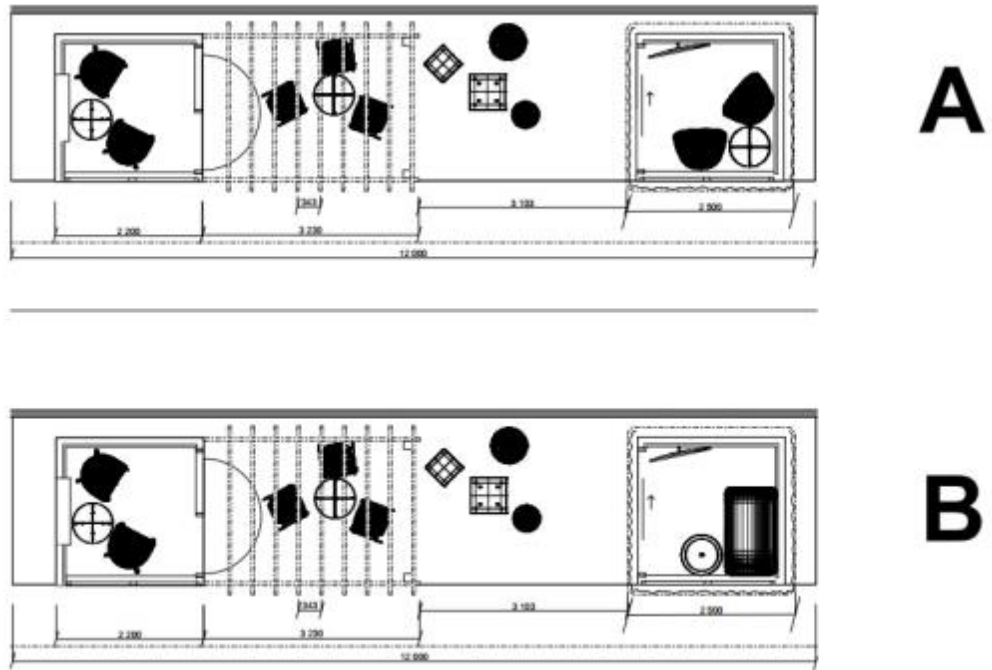


Kuva 19. Alustava mallinnus vaihtoehto A. Barrionuevo Korkeila, A. Archi-cad mallinnuskuva. 5.6.2017.

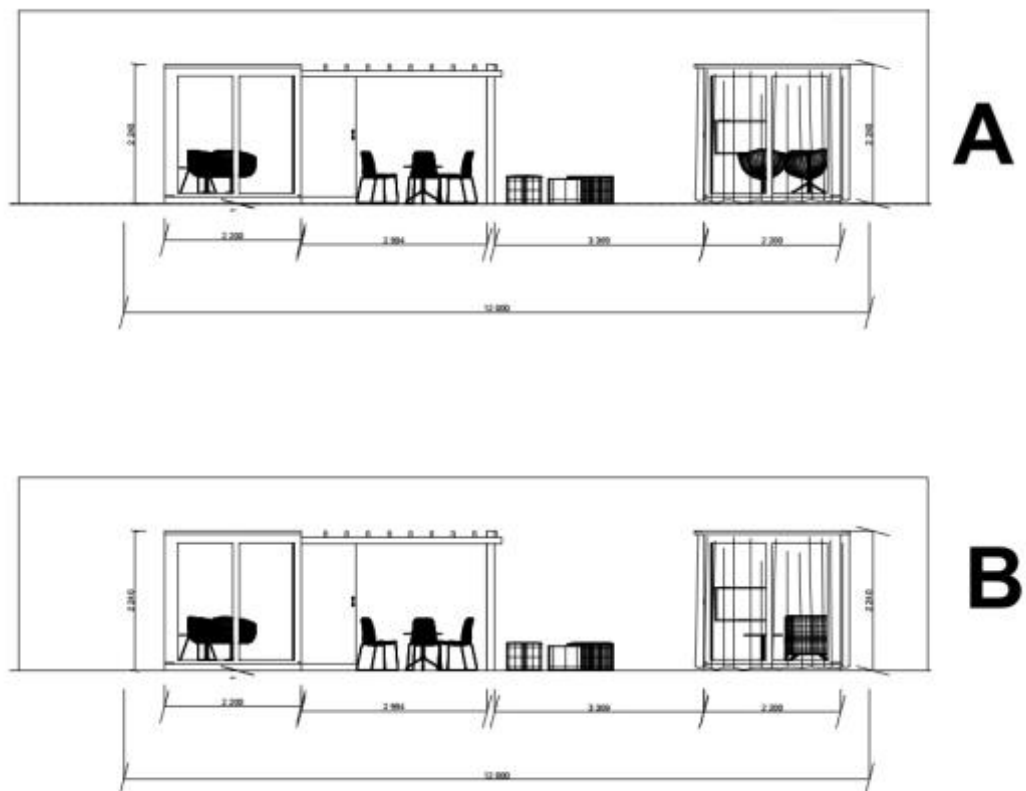


Kuva 20. Alustava mallinnus vaihtoehto B. Barrionuevo Korkeila, A. Archi-cad mallinnuskuva. 5.6.2017.

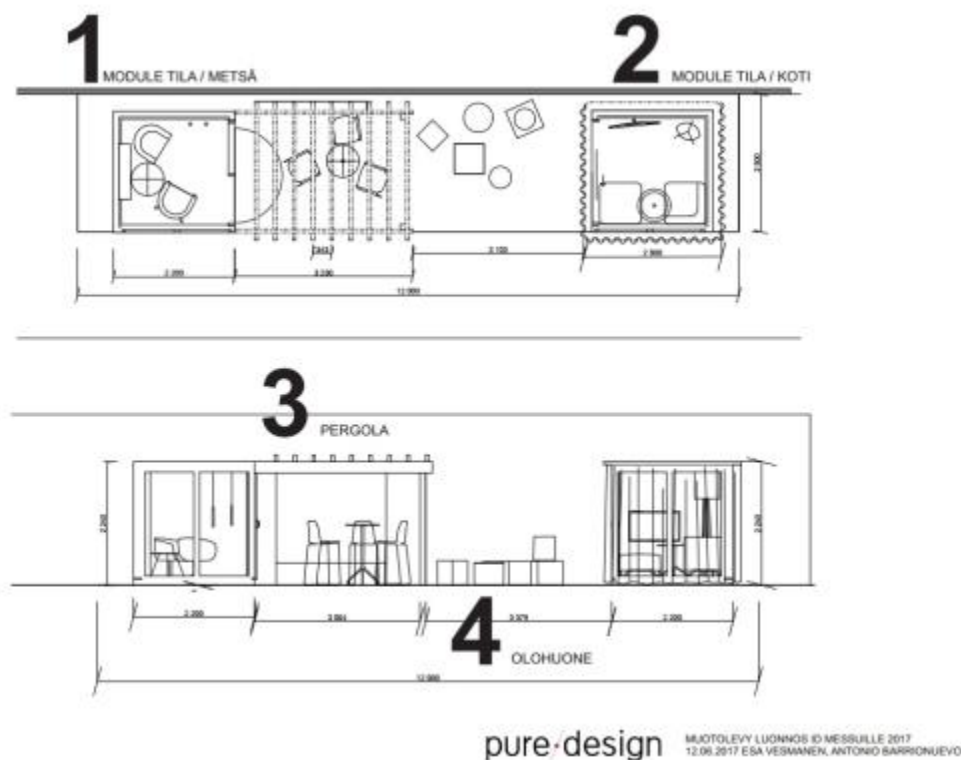
Aikataulu oli työn aloittaessa hyvin tiukka, joten alustava kokonaisuus piti saada hyvin nopeasti tehtyä ja esitettyä. Tein mallinnustyön ArchiCAD-ohjelmalla, lukuun ottamatta kalusteiden valmiiden objektien muokkausta, jonka tein Rhino3D-ohjelmalla. Mallinnustiedostoista valmistin osastovaihtoehtojen pohjakuivat (kuva 21) sekä leikkauskuvat (kuva 22). Lähetimme mallinnuskuvat sekä mittapiirustukset asiakkaalle tarkastettavaksi.



Kuva 21. Alustavat pohjakuvat A ja B. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. ID Helsinki messut 2017. PDF-dokumentti. 12.6.2017. Pure Design Oy.



Kuva 22. Alustavat leikkauskuvat A ja B. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. ID Helsinki messut 2017. PDF-dokumentti. 12.6.2017. Pure Design Oy.



Kuva 23. Pohja- ja leikkauskuva. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. ID Helsinki messut 2017. PDF-dokumentti. 12.6.2017. Pure De-sign Oy.

Asiakkaalta saamiemme vastausten perusteella siirryin jatkokehittämään vaihtoehto B:tä suuremmalla pergolalla. Tein pidemmälle viedyn ja siistityn pohja- ja leikkauskuva, jossa myös nimikoin tilat teemojen mukaan. Valitsin kalusteet ja tein kalustussuunnitelman (kuva 23). Tilojen teemoilla pyrimme herättämään tilat henkiin ja vaikuttamaan vierailijoiden tunteisiin. Ensin pitää herättää tunne tason kiinnostus ja siten sen jälkeen keskustella miksi se on paras mahdollinen päätös minkä hankkija pystyy tekemään (Vesmanen, 2018).

7.3 Materiaali-, väri- ja kalustevalinnat

Kaluste-, väri- ja materiaalivalintoja tehdessäni kävin läpi Module-tilojen sisä- ja ulkopintojen materiaali- sekä värvaihtoehdot. Module-tilojen katon ja seinien värvaihtoehdot näkyvät kuvassa. Tutkin myös Profim Oy:n koko kalustekirjon ja niiden väri- ja materiaalivaihtoehdot etsiessäni sopivia kalusteita. Eri-laisia tiloja suunnitelmaan tulisi neljä. Värien valintaan vaikuttivat tilojen teemat, jotka olivat seuraavat: Metsä, Pergola, Olohuone ja Koti.

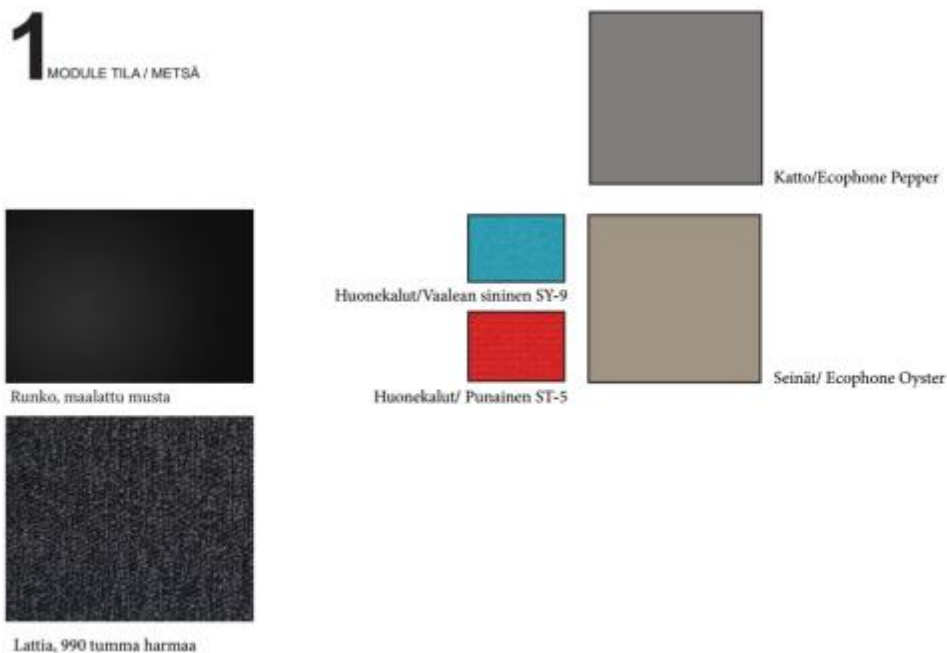
	Sea salt Lähin NCS värimalli S 0500-N. Valonheijastavuus 81%		Liquorice Lähin NCS värimalli S 9000-N. Valonheijastavuus 5%
	Pepper Lähin NCS värimalli S 6502-Y. Valonheijastavuus 17%		Garlic Lähin NCS värimalli S 2502-Y. Valonheijastavuus 52%
	Ginger Lähin NCS värimalli S 2005-Y30R. Valonheijastavuus 56%		Tangerine Lähin NCS värimalli S 2060-Y50R. Valonheijastavuus 27%
	Mustard Lähin NCS värimalli S 2050-Y. Valonheijastavuus 45%		Menthol Lähin NCS värimalli S 4040-B30G. Valonheijastavuus 18%
	Poppy seed Lähin NCS värimalli S 3020-B10G. Valonheijastavuus 28,2 %		Oyster Lähin NCS värimalli S 4005-Y20R. Valonheijastavuus 32%
	Cranberry Lähin NCS värimalli S 2060-R20B. Valonheijastavuus 15,8 %		Thyme Lähin NCS värimalli S 2010-B90G. Valonheijastavuus 47,1 %
	Acai Lähin NCS värimalli S 6020-R90B. Valonheijastavuus 11,9 %		

Kuva 24. Ecophon Texona-väri vaihtoehdot. Kuvakaappaus yrityksen verkkosivuilta. Saint-Gobain Finland Oy. Saatavilla: <http://www.ecophon.com/fi/tietoja-ecophonista/varia-pintavaihtoehdot/kangas-ja-kalvopinnoitteet/texona/> [viitattu 23.3.2018]

Module-tilojen sisäseinien ja katon pinnoissa on Ecophon Akusto-levyt ja niiden päällä Ecophon Texona-kangaspinta (Ecophon, Texona). Ecophon Texona-kangaspintojen väri vaihtoehdot on määritelty ennalta (kuva 24).

7.3.1 Metsä

Tilalle 1 määritin nimeksi ja teemaksi Metsä (kuva 23). Rungon väriksi valikoitui musta (NCS S 9000-N). Lattian väriksi valitsin tummanharmaan, josta kalusteiden värit korostuisi. Katon väriksi valitsin Ecophon Texona Pepperin (NCS S 6502-Y) ja seinien väriksi Ecophon Texona Oysterin (NCS S 4005-Y20R). Seinien ja lattian tuli olla luonnonläheisiä ja tummia, jotta kalusteiden värit sekä Naava viherseinän luoma metsäinen tunnelma korostuisi. Väri- ja materiaalivalinnat esitetään kuvassa 25.



pure·design

MUOTOLEVY LUONNOS ID MESSUILLLE 2017
12.06.2017 ESA VESMANEN, ANTONIO BARRIONUEVO

Kuva 25. Tilan 1 väri- ja materiaalivalinnat. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. ID Helsinki messut 2017. PDF-dokumentti. 12.6.2017. Pure Design Oy.



pure·design

MUOTOLEVY LUONNOS ID MESSUILLLE 2017
12.06.2017 ESA VESMANEN, ANTONIO BARRIONUEVO

Kuva 26. Tilan 1 kalustevalinnat. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. ID Helsinki messut 2017. PDF-dokumentti. 12.6.2017. Pure Design Oy.

Valitsin tilaan 1 huonekaluiksi Nu-tuolit sekä SV 40-pöydän (kuva 26). Toisen tuolin jalaksi valitsin mustaksi maalatun wire frame-jalan ja toiseen kromisen pyöreäjaljan, jotta jalkavaihtoehdot tulisivat esiin. Toisen tuolin väriksi valitsin

vaalean sinisen ja materiaaliksi SY:n Profim Oy:n materiaalivaihtoehdoista ja toisen tuolin väriksi valitsin punaisen ja materiaaliksi ST:n Profim Oy:n materiaalivaihtoehdoista, jotka esitetään kuvassa 25. Pöydän pinnan materiaaliksi valitsin maitolasin.



Kuva 27. Saas Instruments Oy:n Tube-valaisin. Kuvakaappaus yrityksen verkkosivuilta. Pure Design Oy. Saatavilla: <http://www.puredesign.fi/tube/> [viitattu 10.3.2018]

Module-tilan ovenvastaiselle seinälle integroitiin Naava-viherseinä, jonka rungon väriksi valitsin mustan (kuva 26). Lisäsin tilaan kolme Saas Instruments Oy:n Tube-valaisinta, jotka kuvastivat metsän lehvästön läpi pilkahtelevaa valoa (kuva 26).

7.3.2 Koti

Tilalle 2 määritin nimeksi ja teemaksi Koti (kuva 23). Rungon väriksi valikoitui musta (NCS S 9000-N). Lattian väriksi valitsin tummanharmaan, josta seinien ja sisäkaton värit korostuivat. Katon väriksi valitsin Ecophon Texona Gingerin

(NCS S 2005-Y30R) ja seinien väriksi Ecophone Texona Thymen (NCS S 2010-B90G). Seinien ja lattian tuli olla pehmeitä, kotoisia ja vaaleita, jotta kalusteiden värit sekä kodinomainen teema korostuisi. Kodinomaista vaikutusta lisäsi Module-tilaa ulkopuolelta ympäröivät verhot, jotka valikoituivat Oasis H300-verhokankaaksi. Näin saatiin luotua myös kodinomainen yksityisyyden tunne isoista lasiseinistä huolimatta. Verhokangas oli kuitenkin kohtalaisen läpinäkyvää, jolloin tilaa ei peitetty kokonaan ulkopuolelta katsovilta. Näin verhoilla saatiin aikaan sisältä katsottuna peittävä vaikutus ja ulkopuolelta paljastava vaikutus. Verhoille suunniteltiin Module-tilan ulkoreunojen ylittävä lisäkatto, johon verhojen kiskot asennettiin. Väri- ja materiaalivalinnat esitetään kuvassa 28.

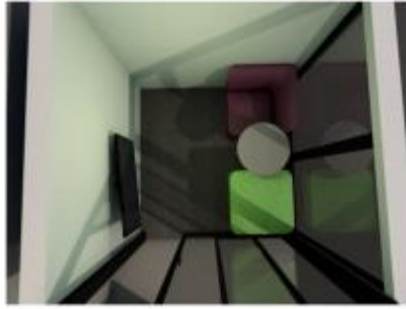


pure·design

MUOTOLEVY LUONNOS ID MESSULLE 2017
12.06.2017 ESA VESMANEN, ANTONIO BARRIONUEVO

Kuva 28. Tilan 2 väri- ja materiaalivalinnat. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. ID Helsinki messut 2017. PDF-dokumentti. 12.6.2017. Pure Design Oy.

2 MODULE TILA / KOTI



(huom mallinmäärät eivät ole samat kuin määrityksessä)

KOTI
 Runko ja kelykaset: maalattu musta
 Katto: Ecophon Ginger, Beige
 Seinät: Ecophon Thyma, Mintu
 Matto: Modulus tummanharmaa 990

KALLISTEET:
 Profim - Soft Box 10 - Sohva / FA - 10 / puiset jalat / koku
 Profim - Soft Box 1C - Sohva / FA - 15/FA - 10 / puiset jalat / koku
 Profim - SRC 30 - pöytä/ maalattu laisulevy / muusta LIVO27 puhvermaalattu metalli pyöreäjalalla

Verhot: Väveri ripustus/ asbolleiva H0005 Hamaa
Kisat: KT600/ musta/ Kiskotakko
 korkeus noin 2400 x leveys 2500 x 3 sivua
 Menekki yhti. noin 15m

SISUSTUSVALAISIMET
 Itylt Fixon, Square Floor Small



pure·design

MIJOTOLEVY LUCINOS © MESSULLE 2017
 12.06.2017 ESA VESMANEN, ANTONIO BARRIONUEVO

Kuva 29. Tilan 2 kalustevalinnat. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. ID Helsinki messut 2017. PDF-dokumentti. 12.6.2017. Pure Design Oy.



Kuva 30. Finom Square Floor Small-puuvalaisin. Kuvakaappaus yrityksen verkkokaupasta. Finnish Design Shop. Saatavilla: <https://www.finnishdesignshop.com/lighting-floor-lamps-square-floor-lamp-small-p-14155.html> [viitattu 23.3.2018]

Valitsin tilaan huonekaluiksi Soft Box 10-rahin ja Soft Box 1C-sohvatuolin sekä SR 30-pöydän. Sohvatuolin ja rahin jalkojen materiaaliksi valitsin koivun, joka tulee hyvin tummasta matosta esiin. Sohvatuolin sisäosan verhoilun väriksi valitsin vaalean harmaan ja kontrastiksi ulkopuolen verhoilun väriksi tumman harmaan ja materiaaliksi FA:n Profim Oy:n materiaalivaihtoehtoista. Rahin verhoilun väriksi valitsin vaalean harmaan ja materiaaliksi FA:n Profim Oy:n materiaalivaihtoehtoista. Pöydän pinnan väriksi valitsin mustan ja materiaaliksi lastulevyn Profim Oy:n materiaalivaihtoehtoista. Verhojen väriksi valitsin harmaan ja verhojen materiaaliksi valikoitui Oasis H300/5. Valitsin tilaan yhden Finom Square Floor Small-puuvalaisimen täydentämään kodinomaista tunnelmaa (kuva 30). Kalustevalinnat esitetään kuvassa 29 ja väri- ja materiaalivalinnat esitetään kuvassa 28.

7.3.3 Pergola

Tilalle 3 määritin nimeksi ja teemaksi Pergola (kuva 23). Tila katettiin pergolalla, jonka toinen pää tukeutuu Module-tilan kattoon. Tein Pergolasta mittapiirustukset, jonka mukaan se rakennettiin messuosastolla (kuva 31). Pergolan rungon materiaaliksi valitsin lehtikuusen. Lattian ja taustaseinän väriksi valittiin grafiitin harmaa (NCS 8000N). Seinien ja lattian väritys tuli olla neutraali ja kutakuinkin huomaamaton, jotta pergola ja kalusteiden värit irtaantuisivat taustasta, sekä viherseinien vehreyden luoma ulkotilan vaikutelma korostuisi. Ulkotilan vaikutelmaa lisäsi pergolan olemus ja puupinnat. Näin saatiin luotua ulkoterrassimainen tila, keinotekoisesta ympäristöstä huolimatta. Väri- ja materiaalivalinnat esitetään kuvassa 32.

3

MODULE TILA / PERGOLA



(huom mallinnukset eivät ole samat kuin määrityksessä)

PERGOLA

Runko: Lehtikuusi
Lattia: graniittiharmaa
Seinä: graniittiharmaa

KALUSTEET:

Profilin - Comi Bar jalkara / ruskea HMS30 / puuvermaalista musta wire frame jalka
Profilin - Sr 10 / maitolasit / kromi pyöreä jalka

2 X NAAVA VIHHERSEINÄ
1000 X 210 X 2100, runko musta jos mahdollista



pure·design

MUOTOLEVIY LUONNOS ID MESSULLLE 2017
12.06.2017 ESA VESMANEN, ANTONIO BARRIONUEVO

Kuva 33. Tilan 3 kalustevalinnat. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. ID Helsinki messut 2017. PDF-dokumentti. 12.6.2017. Pure Design Oy.

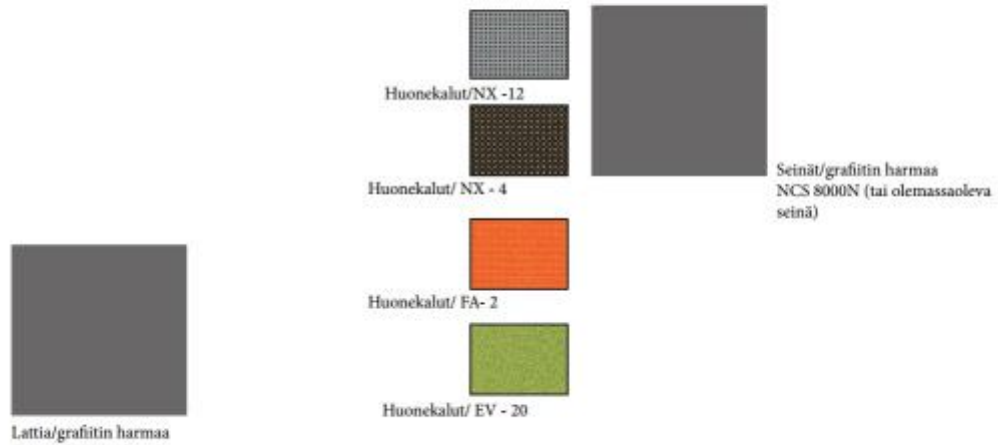
Pergolan kalustukseksi valitsin kolme tuolia sekä pöydän. Tuoleiksi valittiin Com Bar-baarituolit ja niiden materiaaliksi valitsin ruskean vanerin. Pöydäksi valitsin SR 10-pöydän, jonka pöytälevyn materiaaliksi valitsin maitolasin ja pyöreän jalan materiaaliksi kromin. Lisäksi tilaan tuli kaksi mustarunkoista Naava-viherseinää. Kalustevalinnat esitetään kuvassa 33 ja väri- ja materiaalivalinnat esitetään kuvassa 32.

7.3.4 Olohuone

Määritin tilan 4 nimeksi ja teemaksi Olohuone (kuva 23). Lattian ja taustaseinän väriksi valittiin grafiitin harmaan (NCS 8000N). Seinien ja lattian värit tuli olla neutraali ja kutakuinkin huomaamaton, jotta kalusteiden värit ja muodot korostuisivat ja irtaantuisivat taustasta. Näin saatiin luotua irrallinen tila, ympärillä olevista tiloista huolimatta. Väri- ja materiaalivalinnat esitetään kuvassa 34.

4

OLOHUONE



pure·design

MUOTOLEVY LUONNOS ID MESSULLLE 2017
12.06.2017 ESA VESMANEN, ANTONIO BARRIONUEVO

Kuva 34. Tilan 4 väri- ja materiaalivalinnat. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. ID Helsinki messut 2017. PDF-dokumentti. 12.6.2017. Pure Design Oy.

4

MODULE TILA / OLOHUONE



(huom mallinnusvärit eivät ole samat kuin mallifyksessä)

OLOHUONE:

Lattia: grafiitin harmaa
Seinät: grafiitin harmaa

KALUSTEET:

Profilin - Vancouver Otto R1 / oranssi FA- 2 / pyöreä
Profilin - Vancouver Otto R2 / harmaa NX - 12 / pyöreä
Profilin - Vancouver Otto R2 / ruskea NX - 4 / pyöreä
Profilin - Vancouver Otto S1 / harmaa NX - 12 / reikä
Profilin - Vancouver Otto S1B / ruskea NX - 4 / reikä / reikä
Profilin - Vancouver Otto S2 / vihreä EV - 20 / reikä



pure·design

MUOTOLEVY LUONNOS ID MESSULLLE 2017
12.06.2017 ESA VESMANEN, ANTONIO BARRIONUEVO

Kuva 35. Tilan 4 kalustevalinnat. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. ID Helsinki messut 2017. PDF-dokumentti. 12.6.2017. Pure Design Oy.

Valitsin tilaan huonekaluiksi Vancouver Otto-sarjan R1, R2, S1 ja S2 -tuolit sekä Vancouver Otto S1B-pöydän. Pyöreään R1-tuolin väriksi valitsin oranssin

ja materiaaliksi FA:n Profim Oy:n materiaalivaihtoehtoista. Päädyin oranssiin väriin, koska se piristi tilaa ja loi kontrastia kalustekokonaisuuteen. Oranssi väri toimii myös huomion herättäjänä (Nieminen, 2003, 193). Valitsin pyöreän R2-tuolin väriksi vaalean harmaan ja toisen pyöreän R2-tuolin väriksi ruskean ja niiden materiaaleiksi NX:n Profim Oy:n materiaalivaihtoehtoista. Neliskanttisen S1-tuolin väriksi valitsin vaalean harmaan ja materiaaliksi NX:n Profim Oy:n materiaalivaihtoehtoista. Neliskanttisen S2-tuolin väriksi valitsin vihreän tuomaan lisää väriä kalustekokonaisuuteen ja materiaaliksi EV:n Profim Oy:n materiaalivaihtoehtoista kolmanneksi materiaali esimerkiksi. Vihreä väri merkitsee myös rentoutta, joka sopii olohuoneen teemaan (Nieminen, 2003, 193). Neliskanttisen S2B-pöydän verhoilun väriksi valitsin ruskean ja materiaaliksi NX:n Profim Oy:n materiaalivaihtoehtoista. Käytin ruskeaa ja harmaata kahdessa huonekalussa tuomaan yhtenäisyyttä kalustekokonaisuuteen. Pöydän tason materiaaliksi valitsin maitolasin. Väri- ja materiaalivalinnat esitetään kuvassa 34 ja kalustevalinnat esitetään kuvassa 35.

8 STOCKHOLM FURNITURE AND LIGHT FAIR-MESSUOSASTON SUUNNITTELU

8.1 Lähtökohdat suunnittelulle

Lähtökohta Tukholman Furniture & Light Fair –messuosaston suunnittelutyölle oli pitkälti ID Helsinki –messujen osasto, jonka formaattia jatkettiin tässä suunnitelmassa. Tukholmassa osasto hieman oli suurempi, 11 m x 4,5 m ja sinne haluttiin kaikki erikokoiset Module-tilat esille. Myös Module-tilojen eri käyttötarkoituksia ja niiden mukaisia kalustekokonaisuuksia haluttiin tuoda esille. Halusimme myös pitää pergolan mukana suunnitelmassa. Kaava oli kutakuinkin sama kuin Helsingin osastossa, mutta vähän enemmän kaikkea. Tukholman osasto oli L-muotoinen kulmaosasto, joten siinä oli yksi seinä lisää. Toisaalta siellä toimi myös toinen lyhyt sivu kulkureittinä, kun taas ID –messuilla, kulku tapahtui vain yhden pitkäsivun kautta, osaston I-muodosta huolimatta.

Muotolevy Oy:llä ja NaturVention Oy:llä oli yhteisosasto Tukholmassa, joka tietenkin vaikutti hiukan suunnitteluun, mutta ei kovinkaan paljoa. Luonnollisesti NaturVention Oy:llä tuli olla logotilaa ja Naava-viherseinä vahvasti esillä. Naava-viherseinä oli kuitenkin jo ID messuilla mukana, joten se ei tuntunut vaaditulta lisältä, vaan luonnolliselta osalta kokonaisuudessa.

8.2 Suunnittelun kulku

Kun lähtökohdat olivat selvillä, aloitin suunnittelun. Alkuun sovittiin, ettei osastosta tehdä 3D-mallinnuksia, vaan pitäydytään 2D havainnekuvin ajan säästämiseksi. Esa oli tehnyt yhden pohjavaihtoehto luonnoksen ja siitä sivuprojektion. Sovimme, että jatkan siitä yhtenevällä piirustustyyllillä ja teen useamman variaation pohjavaihtoehdosta ja niistä projektiot kahdesta suunnasta. Sovimme, että pidän suunnitelmissa pergolan mukana, mutta teen siitä vähän eri variaatioita. Pergola vaihdettiin lopulta Module Team-tilan avonaiseksi puuversioksi ja se suunniteltiin samoihin mittoihin. Tein viisi pohjavaihtoehtoa lisää, jonka jälkeen tein kalustevalinnat. Valitsimme kaikista vaihtoehdoista neljä esitettäväksi asiakkaalle.

Osasto lähdettiin suunnittelemaan kolmelle tasolle, jotka olivat osaston etuala, osaston taka-ala ja keskialue. Ideana oli että kävijät tulevat sisälle kokemaan osaston, koska kokonaisuus ei ollut nähtävillä ulkopuolelta. Tällä haettiin kokemuksellista vaikuttamista sekä sitä, että liian avoin osasto voi käydä liian ahdistavaksi. Kun osastolla on enemmän tavaraa sinne voi ikään kuin hetkeksi piiloutua, ennen kuin myyjät hyökkäävät kimppuun (Vesmanen 2018).

Module-tilat markkinoivat itse itseään, sillä ne olivat esillä, koettavissa, kokeiltavissa ja käytettävissä. Solo-puhelinkoppi olivat kaikkien vapaassa käytössä. Team-neuvottelutila oli neuvottelukäytössä sekä Duo-tilaan pääsi myös tutustumaan. Naava-viherseinä esiteltiin toiminnassaan niin irrallisena kuin myös Module-tilaan integroituna.

8.2.1 Vaihtoehto 1

Ensimmäisessä vaihtoehdossa etualalla oli esillä kolme variaatiota Module Solo-tilasta. Tilat toimivat puhelinkoppeina kaikille kävijöille ja näin käytännön kautta esittelivät itse itseään toiminnassa. Variaatioissa vaihtui lasiseinien ja

pöytätaimon sijainti. Takaseinälle oli sijoitettuna vasemmasta reunasta lähtien ensimmäisenä Team-lepotila, joka toimi neuvottelutilana ympäristön meluilta suojassa. Takaseinän keskellä oli puinen avoversio Team-tilasta, joka toimi ikään kuin asiakkaiden kohtaamistilana. Takaseinän oikeassa kulmassa oli Duo-työtila, joka toimisi pienenä toimistona. Team-tilan ja puisen Team-tilan välissä oli kalusteryhmä. Samanlainen kalusteryhmä oli myös Duo-tilan ja puisen Team-tilan välissä. Kalusteryhmillä voi hengähtää ja tarkastella Module-tiloja rauhassa. (Kuva 36.)



Kuva 37. Stocholm Furniture & Light Fair vaihtoehto 1. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. Tukholman messut 2018. PDF-dokumentti. 19.10.2017. Pure Design Oy

Solo-tiloihin valitsin kalusteiksi Com Bar-jakkarat. Solo-tilojen lasiseiniin esitettiin myös liukuvärjättyjä kalvoja tehosteeksi. Team-lepotilaan valitsin kaksi Soft Box-sohvuja ja SH40-pöydän. Puiseen avo Team-tilaan valitsin neljä Com Bar-jakkaraa ja kaksi SR10 pöytää. Tilaan sijoitettiin takaseinälle puurakenteiden mukaan mitoitettu Naava-viherseinä, jonka runko oli musta. Duo-työtilaan valitsin Modulus-työpöydän ja Motto-työtuolin. Valitsemani kalusteryhmät koostuivat Vancouver Otto VOR2, VOS2 ja VOS1-tuoleista sekä VOR1B-pöydistä. Kalusteiden värit ja sijoittelu esitetään kuvassa 36.

8.2.2 Vaihtoehto 2

Toiseen vaihtoehtoon sijoitin etualalle esille kaksi variaatiota Module Solo-tilasta, joissa kävijät voisivat vapaasti käydä puheluita. Variaatioissa vaihtuivat lasiseinien ja pöytätason sijainti. Takaseinälle sijoitin vasemmasta reunasta lähtien ensimmäiseksi Duo-työtilan, joka toimisi toimistona. Takaseinän keskelle sijoitin puisen avoversion Team-tilasta, jossa voitaisiin kohdata asiakkaita. Ja takaseinän oikeaan kulmaan sijoitin Team-oleskelutilan, johon voisi vetäytyä neuvottelemaan rauhassa. Duo-tilan ja puisen Team-tilan väliin sijoitin kalusteryhmän. Sijoitin samanlaisen kalusteryhmän myös Team-tilan ja puisen Team-tilan väliin. Kalusteryhmät toimisivat hengähdyspaikkoina, joista voisi rauhassa tarkastella Module-tiloja ja odotella vaikka neuvottelutilan vapautumista. (Kuva 37.)



Kuva 37. Stocholm Furniture & Light Fair vaihtoehto 2. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. Tukholman messut 2018. PDF-dokumentti. 19.10.2017. Pure Design Oy

Solo-tiloihin valitsin kalusteiksi Mickey-jakkarat. Solo-tilojen lasiseiniin esitettiin myös liukuvärjättyjä kalvoja tehosteeksi. Duo-tilaan valitsin Modulus-työpöydän ja Motto-työtuolin. Puiseen avo Team-tilaan valitsin neljä Mickey-jakkaraa ja kaksi SR10 pöytää. Sijoitin tilan takaseinälle, puurakenteiden mukaan mitoitettun Naava-viherseinän, jonka runko oli valkoinen. Team-oleskelutilaan valitsin kalusteiksi kolme Nu-tuolia ja SH40-pöydän. Lisäksi si-

joitin tilan seinään integroidun Naava One Slim-viherseinän, jonka rungon väri oli valkoinen. Valitsemani kalusteryhmät koostuivat Vancouver Otto VOR2, VOS2 ja VOS1-tuoleista sekä VOR1B-pöydistä. Kalusteiden värit ja sijoittelu esitetään kuvassa 37.

8.2.3 Vaihtoehto 3

Kolmanteen vaihtoehtoon sijoitin etualalle vasemmasta reunasta lähtien ensimmäiseksi Duo-työtilan, joka voisi toimia toimistona. Sijoitin etualan keskivaiheille Solo-tilan vapaasti käytettäväksi puhelinkopiksi. Etualan oikeaan laitaan sijoitin Team-lepotilan, jossa voisi rauhassa neuvotella. Takaseinälle sijoitin vasemmasta reunasta lähtien ensimmäiseksi Solo-tilan puhelinkopiksi vapaaseen käyttöön. Takaseinän keskelle sijoitin, hieman irti takaseinästä, puisen avoversion Team-tilasta, jossa asiakkaat voitaisiin kohdata. Takaseinän oikeaan kulmaan sijoitin kaksi kalusteryhmää ja niiden taakse kaksi mitoitettua Naava-viherseinää, joiden runkojen väri oli valkoinen. Tässä tilassa voisi rauhassa levähtää ja nauttia Naava-viherseinistä. Solo-tilan ja puisen Team-tilan väliin sijoitin kalusteryhmän, jossa voisi vaikka tarkastella Module-tiloja kaikessa rauhassa. Solo-tiloissa oli eri variaatiot lasiseinien ja pöytätaason sijainnista. (Kuva 38.)



Kuva 38. Stocholm Furniture & Light Fair vaihtoehto 3. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. Tukholman messut 2018. PDF-dokumentti. 19.10.2017. Pure Design Oy

Takimmaiseen Solo-tilaan valitsin kalusteeksi Mickey-jakkaran. Solo-tilojen lasiseiniin esitettiin myös liukuvärjättyjä kalvoja tehosteeksi. Duo-tilaan valitsin Modulus-työpöydän ja Motto-työtuolin. Puiseen avo Team-tilaan valitsin neljä Mickey-jakkaraa ja kaksi SR10 pöytää. Team-lepotilaan valitsin kalusteiksi kaksi Soft Box-sohvatuolia ja SH40-pöydän. Valitsemani kalusteryhmät koostuivat Vancouver Otto VOR2, VOS2 ja VOS1-tuoleista sekä VOR1B-pöydistä. Kalusteiden värit ja sijoittelu esitetään kuvassa 38.

8.2.4 Vaihtoehto 4

Kolmanteen vaihtoehtoon sijoitin etualalle vasemmasta reunasta lähtien ensimmäiseksi Duo-työtilan, jota ympäröivät verhot. Sijoitin etualan keskivaiheille Solo-tilan, jossa voi käydä puheluita ympäristön hälinältä suojassa. Etualan oikeaan laitaan, sivuseinään kiinni, sijoitin Team-neuvottelutilan. Sen taakse sijoitin pöydän ja kaksi tuolia, jossa voisi käydä keskusteluja hieman sivumalla, vaikka neuvottelutilan vapautumista odotellessa. Takaseinän keskelle sijoitin puisen avoversion Team-tilasta, jonka taakse sijoitin kaksi mitoitettua Naava-viherseinää, joiden rungot olivat valkoiset. Tässä tilassa myyjät voisivat kohdata asiakkaat. Sen vasemmalle puolelle sijoitin sohvaryhmän, jossa voisi rennosti levähtää ja keskustella. Puisen Team-tilan oikealle puolelle sijoitin kalusteryhmän. (Kuva 39.)



Kuva 39. Stockholm Furniture & Light Fair vaihtoehto 4. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. Tukholman messut 2018. PDF-dokumentti. 19.10.2017. Pure Design Oy

Vasemmassa etukulmassa olevaan Duo-tilaan, valitsin Modulus-työpöydän ja Motto-työtuolin. Etualalla keskellä olevaan Solo-tilaan, valitsin kalusteeksi Mickey-jakkaran. Solo-tilan lasiseiniin esitettiin myös liukuvärjättyjä kalvoja tehosteeksi. Team-neuvottelutilaan valitsin kalusteiksi kaksi Chic Air-nojatuolia ja SH40-pöydän. Puiseen avo Team-tilaan valitsin neljä Mickey-jakkaraa ja kaksi SR10 pöytää. Valitsemani kalusteryhmä koostui Vancouver Otto VOR2, VOS2 ja VOS1-tuoleista sekä VOR1B-pöydistä. Myös Team-neuvottelutilan takana olevat pöytä ja tuolit koostuivat Vancouver Otto-kalusteista. Takaseinän ja sivuseinän kulmauksen kalusteryhmien taakse sijoitin kaksi mitoitettua Naava-viherseinää, joiden runkojen väri oli valkoinen. Kalusteiden värit ja sijoittelu esitetään kuvassa 39.

9 LOPULLISET MESSUOSASTOT

9.1 ID Helsinki

ID Helsinki –messuosasto toteutettiin suunnitelman mukaisesti. Poikkeuksena Profim Oy:n Com Bar-jakkara, joka vaihdettiin saman valmistajan Sensi-jakkariihin, sillä Com Bar-jakkarat eivät olleet tulleet vielä myyntiin. Kävin ID Helsinki –messuilla vierailmassa osastolla ja olin osastoon hyvin tyytyväinen. Neljä eri teemaista tilaa oli selvästi erotettavissa, mutta pysyivät kuitenkin yhtenäisenä messuosastona. Team-tilat toimivat neuvottelutiloina ja Pergola asiakkaiden kohtaamispaikkana. Pidin osaston ulkoasusta ja sen luomasta vaikutelmasta. Pidin erityisesti pergolan ja Naava-viherseinien luomasta yhteisvaikutelmasta.

9.2 Stockholm Furniture & Light Fair

Stockholm Furniture & Light Fair –messuosasto toteutettiin kutakuinkin suunnitelmien mukaisesti. Toteutus oli vaihtoehtojen sekoitus, joka vastasi kutakuinkin yhtä minun luonnosteluvaiheen vaihtoehtoa, jota ei tässä opinnäytetyössä esitelty. Tämä ei ollut minun mielestäni paras kaikista vaihtoehdoista. Ajattelin, että osastosta tulisi liian ahdas ja neljäs Module-tila tuntuisi väkisin ängetyltä. Kuvien perusteella voisin kuitenkin ajatella, että lopullinen ratkaisu oli toimiva ja toi osastolle esitettäväksi yhden Team-tilan lisää.



Kuva 40. Muotolevy Oy:n Stocholm Furniture & Light Fair –messuosasto. Vesmanen, E. 7.2.2018.

Messuosastolla oli etualalla vasemmalta lähtien Team-lepotila, Solo-tila ja oikealla reunalla Duo-työtila. Sen takana oli Team-oleskelutila, johon oli seinään integroitu Naava-viherseinä. Takana keskellä oli pergola, jonka takana oli sen mukaisesti mitoitettu Naava-viherseinä. Sen pöytä ja jakkarat oli siirretty Solotilan ja Duo-tilan väliin. Etualalla olleen Team-tilan takana oli Vancouver Otokalusteryhmä. Toinen Vancouver Otokalusteryhmä oli puisen Team-tilan ja takakulmassa olleen Team-tilan välissä. (Kuva 40.)

10 YHTEENVETO JA POHDINTA

Mielestäni onnistuin työlle asetettujen tavoitteiden toteuttamisessa hyvin. Suunnittelin kaksi messuosastoa, joilla oli yhtenäinen formaatti. Suunnitelmat olivat visuaalisesti huomiota herättäviä ja vierailijoille kokemuksellisia ja tunteisiin vetoavia. Sain suunnitelmat aikataulun mukaisesti valmiiksi ja palautteet niistä oli hyviä. Suunnitelmat vastasivat asiakkaan toiveita ja Module-tilat ja niiden soveltavuus erikäyttötarkoituksiin saatiin esiteltyä erittäin hyvin. Uskon, että osastot jäivät, niillä käyneiden vierailijoiden mieleen. Messuosastot olivat yrityksen arvojen, liikeidean ja markkinoinnin päämäärien kanssa yhtenäisiä.

Messuosastoilla pystyttiin markkinoimaan yrityksen brändiä ja tuotteita onnistuneesti.

ID Helsinki –messuosasto toteutettiin käytännössä täysin suunnitelman mukaisesti ja olin tyytyväinen lopputulokseen. Ainoastaan verho, joka kiersi toista Team-tilaa, ei tuottanut toivomaamme vaikutelmaa. Se ei ollut tarpeeksi läpinäkyvä, jolloin sen alkuperäinen idea ei toteutunut. Vancouver Otto-kalusteryhmä vaikutti minusta hiukan orvolta ja tarpeettomalta. Toisaalta kävin vain pikaisella vierailulla osastolla, eikä asiakkaalta tullut sen suuntaista palautetta, joten saatoin vain saada asiasta väärän kuvan. Messuosastolla käydessäni osastolla oli paljon väkeä ja molemmat Team-tilat olivat neuvottelukäytössä. Messuosasto toimi toteutettuna toivotulla tavalla.

Olin tyytyväinen Stocholm Furniture & Light Fair –messuosaston lopullisen ratkaisuun, vaikka se ei ollutkaan täysin yhdenkään vaihtoehdon mukainen. Sain tuotettua useamman hyvän vaihtoehdon, joiden formaattia käytettiin hyvin pitkälti lopullisessa toteutuksessa. Toteutus siis seurasi suunnitelmia, mutta hiukan sovelletusti. Voin olla siitä hyvin tyytyväinen. Minusta oli myös hyvä asia, että pergola otettiin takaisin mukaan toteutuksessa. Stockholm Furniture & Light Fair –messuilta sain kuulla, että osastolla kävi paljon väkeä. Saman pystyin myös toteamaan sieltä otetuista kuvista. Messuosasto toimi toteutettuna toivotulla tavalla.

Opinnäytetyöni tutkimusongelmien ratkaisemiseen käyttämäni lähdemateriaalien tutkiminen tuki mielestäni ammatillista kasvuani. Opinnäytetyöni aihe syvensi ammatillista osaamistani näyttely- ja messusuunnittelun osalta. Olin tätä ennen opintojeni aikana suunnitellut kerran harjoitustyönä messuosaston koululleni Habitare –messuille, jota ei kuitenkaan toteutettu. Opinnäytetyöni aikana sain olla mukana kahdessa asiakkaalle toteutettavassa suunnitteluprojektissa, jotka myös toteutuivat. Tämä työ antoi minulle paljon kokemusta ja kasvatti valmiuttani toimia samankaltaisissa projekteissa tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Ecophon. Texona. WWW-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.ecophon.com/fi/tietoja-ecophonista/vari-ja-pintavaihtoehdot/kangas-ja-kalvopinnoitteet/texona/>
[viitattu 17.3.2018]

ID Helsinki. 2017. Projektisisustamisen ammattilaistapahtuma. WWW-dokumentti. Saatavissa:
<https://www.idhelsinki.fi/>
[viitattu 19.3.2018]

Jansson, M. 2007. Messuguru - messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Fairlink AB.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla - yrityksen opas. 2., uudistettu painos. Helsinki: Monila Oy.

Messuständi- Näkyvyyden rappuset. WWW-dokumentti. Saatavissa:
http://www.messustandi.fi/nakyvyyden_rappuset.html
[viitattu 20.3.2018]

Messuständi. Messuosastomallit. WWW-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.messustandi.fi/messuosastomallit.html>
[viitattu 20.3.2018]

Muotolevy. Konserni. WWW-dokumentti. Saatavissa:
<https://muotolevy.fi/>
[viitattu 15.3.2018]

Muotolevy. Module. WWW-dokumentti. Saatavissa:
<https://modulesolutions.fi/>
[viitattu 15.3.2018]

Muotolevy. Rakennustuotteet. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<https://rakennustuotteet.muotolevy.fi>

[viitattu 15.3.2018]

Muotolevy. Tilaratkaisut. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<https://tilaratkaisut.muotolevy.fi/>

[viitattu 15.3.2018]

Naava. Yhdistämme ihmiskunnan ja luonnon uudelleen. WWW-dokumentti.

Saatavissa:

<https://www.finder.fi/Hyvinvointipalveluja/Naava/Helsinki/yhteystiedot/2621462>

[viitattu 15.3.2018]

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Nonaka, I. 1994. A dynamic theory of organizational knowledge creation.

Teoksessa Organization Science. 5. painos, 14-37. INFORMS. Saatavilla:

<https://pdfs.semanticscholar.org/2552/eddbb9595cda9877dcdce3ab345486bd834b.pdf> [viitattu 25.3.2018]

Polanyi, M. 1966. The tacit dimension. Garden City, New York: Doubleday & Company.

Profim. About Us. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<https://www.profim.eu/company/about-us>

[viitattu 11.3.2018]

Pure Design. Kestävää ja kaunista. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.puredesign.fi/pure-design/>

[viitattu 11.3.2018]

Stockholm Furniture & Light Fair. About Us. WWW-dokumentti. Saatavissa:

http://www.stockholmfurniturelightfair.se/about-sff/om-oss?sc_lang=en

[viitattu 19.3.2018]

Toom, A. 2008. Hiljaista tietoa vai tietämistä? Näkökulmia hiljaisen tiedon käsitteen tarkasteluun. Teoksessa: Toom, A. Onnismaa, J. & Kajanto, A. (toim.) Hiljainen tieto: tietämistä, toimimista, taitavuutta. Helsinki: Kansanvalistusseura, 33-58.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 5., uudistettu painos. Helsinki: Tammi

Tuote ja Tieto, Vertailu, 2007. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/072.htm>

[viitattu 12.3.2018]

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi jatapahtuman järjestäminen. 5., uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vesmanen, E. 2018. Sisustusarkkitehti ja muotoilija. Haastattelu 26.02.2018. Pure Design Oy

HAASTATTELURUNKO
TEEMAHAASTATTELU

Antonio Barrionuevo Korkeila
MU14SU

MESSUOSASTOT

- KYSYMYS 1 Mitkä asiat vaikuttavat messuosaston suunnitteluun?
- LISÄKYSYMYS 1 Meneekö yritysten visuaalinen ilme tai brändi kommunikoinnin edelle?
- ALAKYSYMYS 1 Rakentuuko osasto tuotteen ympärille, jos on tarkoitus markkinoida tiettyä tuotetta?
- ALAKYSYMYS 2 Vaikuttaako se, että mitä naapuri osastoilla on?
- KYSYMYS 2 Minkälaisia rajoittavia tekijöitä on, kuten tapahtumajärjestäjien asettamat rajoitukset?
- ALAKYSYMYS 3 Vaihteleeiko rajoitukset paljon?
- KYSYMYS 3 Näyttävä osasto vai näyttävästi esille tuotu tuote?
- KYSYMYS 4 Onko ammattimessuilla ja koko kansan messuilla paljon eroa?
- KYSYMYS 5 Osasto johon pääsee sisälle kokemaan vai osasto, jossa kaikki tieto on jo heti esillä?
- ALAKYSYMYS 4 Onko sillä vaikutusta, minkä muotoinen osasto on?
- ALAKYSYMYS 5 Onko haasteellisempaa tehdä pieni osasto kuin iso?

- LISÄKYSYMYS 2 Voiko sillä olla väliä, että se on liian helposti nähtävillä käytävältä ja siitä voi vaan kävellä ohi ja nähdä kaiken?
- KYSYMYS 6 Osaatko sanoa paria esimerkkiä epäonnistumisesta visuaalisessa ilmeessä ja onnistumisesta?
- ALAKYSYMYS 6 Millaisilla asioilla herätetään kävijän huomio?
- LISÄKYSYMYS 3 Kommunikointi, halutaanko sillä kertoa että on hieno tuote vai asenteita tai tunteita?
- ALAKYSYMYS 7 Millaiset asiat jäävät sinulle henkilökohtaisesti mieleen messuosastoista?

KUVALUETTELO

Kuva 1. Module Solo-puhelinkoppi. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. Muotolevy Oy. Saatavissa:
<https://modulesolutions.fi/mallisto/> [viitattu 2.3.2018]

Kuva 2. Module Duo-työtila. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. Muotolevy Oy. Saatavissa:
<https://modulesolutions.fi/mallisto/> [viitattu 2.3.2018]

Kuva 3. Module Team-lepotila. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. Muotolevy Oy. Saatavissa:
<https://modulesolutions.fi/mallisto/> [viitattu 2.3.2018]

Kuva 4. Viitekehys. Barrionuevo Korkeila, A. PDF-dokumentti 1.3.2018

Taulukko 1. Referenssi kohteiden eroja ja yhtäläisyyksiä. Barrionuevo Korkeila, A. PDF-dokumentti. 1.3.2018.

Kuva 5. Kinnusen Mylly Oy:n messuosasto. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. Siberia Oy. Saatavissa:
<http://www.siberia.fi/koivun-katveessa/> [viitattu 2.3.2018]

Kuva 6. Hackman Oyj:n messuosasto. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. MagnumLive Oy. Saatavissa:
<https://www.magnumlive.fi/messuosastot/referenssit/> [viitattu 2.3.2018]

Kuva 7. Framery Oy:n messuosasto. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. Framery Oy. Saatavissa:
<http://www.frameryacoustics.co.uk/2017/02/14/stockholm-furniture-light-fair/> [viitattu 2.3.2018]

Kuva 8. Askeladden messuosasto. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. WSEXPo Group Oy. Saatavissa:
<http://wsexpogroup.fi/referenssit/design-osastot/> [viitattu 2.3.2018]

Kuva 9 Artek messuosasto. Kuvakaappaus. Verkkolehden sivuilta. Koskisen Oy. Saatavissa:
<https://omistautunutpuulle.koskisen.fi/fi/sisustus/artekin-mirkkukullberg-historian-paras-messuosasto> [viitattu 2.3.2018]

Kuva 10. Finnair Oyj:n messuosasto. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. MagnumLive Oy. Saatavissa:
<https://www.magnumlive.fi/messuosastot/referenssit/> [viitattu 2.3.2018]

Kuva 11. AX-Suunnittelun messuosasto. Yrityksen verkkosivuilta. COMDECOR OÜ. Saatavissa:

<https://mainostelineet.eu/messuosasto/messuosasto-/> [viitattu 2.3.2018]

Kuva 12. UPM Oyj:n messuosasto. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. MagnumLive Oy. Saatavissa: <https://www.magnumlive.fi/messuosastot/referenssit/> [viitattu 2.3.2018]

Kuva 13. Näkyvyyden rappuset. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. Ab TETRIX Oy. Saatavissa: http://www.messustandi.fi/nakyvyyden_rappuset.html [viitattu 9.3.2018]

Kuva 14. U-muotoinen osasto. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. Ab TETRIX Oy. Saatavissa: <http://www.messustandi.fi/messuosastomallit.html> [viitattu 9.3.2018]

Kuva 15. L-muotoinen osasto. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. Ab TETRIX Oy. Saatavissa: <http://www.messustandi.fi/messuosastomallit.html> [viitattu 9.3.2018]

Kuva 16. I-muotoinen osasto. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. Ab TETRIX Oy. Saatavissa: <http://www.messustandi.fi/messuosastomallit.html> [viitattu 9.3.2018]

Kuva 17. O-muotoinen osasto. Kuvakaappaus. Yrityksen verkkosivuilta. Ab TETRIX Oy. Saatavissa: <http://www.messustandi.fi/messuosastomallit.html> [viitattu 9.3.2018]

Kuva 18. Osastopaikka. 2017. PDF-dokumentti. ID Helsinki.

Kuva 19. Alustava mallinnus vaihtoehto A. Barrionuevo Korkeila, A. Archicad mallinnuskuva. 5.6.2017.

Kuva 20. Alustava mallinnus vaihtoehto B. Barrionuevo Korkeila, A. Archicad mallinnuskuva. 5.6.2017.

Kuva 21. Alustavat pohjakuvat A ja B. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. ID Helsinki messut 2017. PDF-dokumentti. 12.6.2017. Pure Design Oy.

Kuva 22. Alustavat leikkauskuvat A ja B. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. ID Helsinki messut 2017. PDF-dokumentti. 12.6.2017. Pure Design Oy.

Kuva 23. Pohja- ja leikkauskuva. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. ID Helsinki messut 2017. PDF-dokumentti. 12.6.2017. Pure Design Oy.

Kuva 24. Ecophon Texona-väri vaihtoehdot. Kuvakaappaus yrityksen verkkosivuilta. Saint-Gobain Finland Oy. Saatavilla: <http://www.ecophon.com/fi/tietoja-ecophonista/vari-ja-pintavaihtoehdot/kangas-ja-kalvopinnoitteet/texona/> [viitattu 23.3.2018]

Kuva 25. Tilan 1 väri- ja materiaalivalinnat. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. ID Helsinki messut 2017. PDF-dokumentti. 12.6.2017. Pure Design Oy.

Kuva 26. Tilan 1 kalustevalinnat. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. ID Helsinki messut 2017. PDF-dokumentti. 12.6.2017. Pure Design Oy.

Kuva 27. Saas Instruments Oy:n Tube-valaisin. Kuvakaappaus yrityksen verkkosivuilta. Pure Design Oy. Saatavilla: <http://www.puredesign.fi/tube/> [viitattu 10.3.2018]

Kuva 28. Tilan 2 väri- ja materiaalivalinnat. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. ID Helsinki messut 2017. PDF-dokumentti. 12.6.2017. Pure Design Oy.

Kuva 29. Tilan 2 kalustevalinnat. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. ID Helsinki messut 2017. PDF-dokumentti. 12.6.2017. Pure Design Oy.

Kuva 30. Finom Square Floor Small-puuvalaisin. Kuvakaappaus yrityksen verkkokaupasta. Finnish Design Shop. Saatavilla: <https://www.finnishdesignshop.com/lighting-floor-lamps-square-floor-lamp-small-p-14155.html> [viitattu 23.3.2018]

Kuva 31. Tilan 3 pergolan mittapiirustukset. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. ID Helsinki messut 2017. PDF-dokumentti. 12.6.2017. Pure Design Oy.

Kuva 32. Tilan 3 väri- ja materiaalivalinnat. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. ID Helsinki messut 2017. PDF-dokumentti. 12.6.2017. Pure Design Oy.

Kuva 33. Tilan 3 kalustevalinnat. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. ID Helsinki messut 2017. PDF-dokumentti. 12.6.2017. Pure Design Oy.

Kuva 34. Tilan 4 väri- ja materiaalivalinnat. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. ID Helsinki messut 2017. PDF-dokumentti. 12.6.2017. Pure Design Oy.

Kuva 35. Tilan 4 kalustevalinnat. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. ID Helsinki messut 2017. PDF-dokumentti. 12.6.2017. Pure Design Oy.

Kuva 36. Stocholm Furniture & Light Fair vaihtoehto 1. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. Tukholman messut 2018. PDF-dokumentti. 19.10.2017. Pure Design Oy

Kuva 37. Stocholm Furniture & Light Fair vaihtoehto 2. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. Tukholman messut 2018. PDF-dokumentti. 19.10.2017. Pure Design Oy

Kuva 38. Stocholm Furniture & Light Fair vaihtoehto 3. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. Tukholman messut 2018. PDF-dokumentti. 19.10.2017. Pure Design Oy

Kuva 39. Stocholm Furniture & Light Fair vaihtoehto 4. Vesmanen, E & Barrionuevo Korkeila, A. Tukholman messut 2018. PDF-dokumentti. 19.10.2017. Pure Design Oy

Kuva 40. Muotolevy Oy:n Stocholm Furniture & Light Fair – messuosasto. Vesmanen, E. 7.2.2018.