

# PELIPARKKI



Jenni Kukkola ja Sini Miettinen

---

## SKF Peliparkki

Elämyksellinen pop up -tila tekniikan alan yritykseen tutustumiseen

---

Jenni Kukkola  
Sini Miettinen

Opinnäytetyö

**SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU****OPINNÄYTETYÖ  
Tiivistelmä**

Koulutusala Kulttuuriala			
Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Jenni Kukkola, Sini Miettinen			
Työn nimi SKF Peliparkki			
Päiväys	21.3.2011	Sivumäärä/Liitteet	109 / 2
Ohjaaja(t) HeikkiNevalainen, AnttiKares			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Ab SKF Oy			

Työelämälähtöinen opinnäytetyö keskittyi elämyksellisen pop up -tilan, Peliparkin, suunnitteluun. Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä SKF:n kanssa, joka on kansainvälinen tekniikan alan yritys. Tavoitteena oli suunnitella tila, joka viestii yrityksen vahvasta brändistä ja laadukkaasta maineesta elämyksellisyyden ja moniaistillisuuden keinoin. SKF:n tavoitteena oli kertoa asiakkailleen laajentuneesta toimintamallistaan kokonaisvaltaisten palveluiden tarjoajaksi.

Opinnäytetyö toteutettiin kahden hengen ryhmässä. Työssä hyödynnettiin suomalaisia arvotypologioita, visuaalista markkinointia, elämysteorioita, ambient designia ja näyttely- ja messusuunnittelun teorioita. Käsittelyosa eli Peliparkin suunnitteluprosessi kulki rinnakkain tutkimustyön kanssa.

Peliparkin suunnitteluprosessissa keskeisessä osassa oli yrityksen kohderyhmä, jolle tila suunniteltiin. Segmentoinnin apuna käytettiin Martti Puohiniemen arvotypologiaa. Lähes kokonaan miehistä koostuva kohderyhmä jakautui kahteen ryhmään, joita yhdisti kiinnostus uuteen tekniikkaan ja teknologiaan. Elämyksellisyys tilassa rakentui kohderyhmän mukaan muuttuvista elementeistä ja moniaistillisuudesta.

Tuotesuunnitteluprosessi käsitti benchmarkingin, tunnelmataulun kokoamisen, ideointi- ja luonnosteluvaiheen ja konseptoinnin. Lopputuloksena syntyi konsepti Peliparkista, joka tarjoaa kohderyhmälle jännittävän ja mukaansa tempaavan kokemuksen. Konsepti sisältää kattavat mittapiirustukset, kuvauksen toiminnasta ja 3D-visualisoinnin tilasta.

Avainsanat  
arvotypologiat, elämyksellisyys, ambient design, pop up, näyttelysuunnittelu, messusuunnittelu

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author(s) Jenni Kukkola, Sini Miettinen			
Title of Thesis SKF Peliparkki			
Date	21.3.2011	Pages/Appendices	109 / 2
Supervisor(s) Heikki Nevalainen, Antti Kares			
Project/Partners Ab SKF Oy			

The thesis focused on designing an experimental pop up trade stand, Peliparkki. The thesis was carried out in collaboration with SKF, an international engineering company. The target was to design a multisensory space that indicates the strong brand and high quality reputation of the company.

The thesis was executed as a group work of two people using theories of Finnish value typology, visual marketing, experience, exhibition and trade show. The process of designing Peliparkki progressed side by side with the research.

The target group of the space had a major role in the design process. Martti Puohiniemi's value typology was used as a user segmentation. The target group, comprising almost entirely men, was separated into two groups. Both of the groups had a mutual feature; an interest in new technology. The experimental factor in the space was built up from elements that were changing and multisensory.

The product design process included benchmarking, compiling a mood board, brainstorming, sketching and making concepts. As a result, the final concept of Peliparkki was created, which enables an exciting and compelling experience for the target group. The concept includes comprehensive workshop drawings, the description of the activity and 3D visualization of the space.

**Keywords**

value typologies, experience, ambient design, pop up, trade show, exhibition

# SISÄLTÖ



1	JOHDANTO	8	6	POP UP -ILMIÖ	52	
	1.1	Perustelut valinnalle	9			
	1.2	Aiheen rajaus	10	7	NÄYTTELY- JA MESSUSUUNNITTELU	56
	1.3	Toimintaympäristö	15	7.1	Messuidea	57
	1.4	Aikataulu	16	7.2	Tavoitteet	58
				7.3	Suunnittelun perusteet	59
				7.3.1	Aistien kohtaamis- paikka	59
				7.3.2	Opastekyltitys	59
				7.3.3	Osastorakenteiden vaikutus	60
2	YHTEISTYÖYRITYS	18	8	SUUNNITTELUPROSESSI	62	
	2.1	Ab SKF Oy	19	8.1	Tunnelmataulu	64
	2.2	Aikaisemmat projektit SKF:n kanssa	20	8.2	Benchmarking	66
	2.2.1	Showroom	20	8.3	Prosessin kulku	69
	2.2.2	"Miesparkki"	23	8.3.1	Ensimmäinen vaihe	70
	2.3	Peliparkin brief	24	8.3.2	Toinen vaihe	72
	2.4	Kohderyhmä	24	8.3.3	Kolmas aihe	74
3	VISUAALINEN MARKKINOINTI	30	9	LOPUKSI	90	
	3.1	Tuote viestii	31		KUVALUETTELO	96
	3.2	Visuaalinen identiteetti	32		LÄHDELUETTELO	102
					AINEISTOLUETTELO	106
					HENKILÖLUETTELO	108
					LIITTEET	
					Liite 1 Työpiirustukset	
					Liite 2. Kuvat kyselystä	
4	ELÄMYKSELLISYYS	34				
	4.1	Elämysmarkkinointi	36			
	4.2	Elämyskolmio -malli	38			
	4.3	Muotoiluelämys -malli	42			
5	AMBIENT DESIGN	44				
	5.1	Ambient designin keinot	46			
	5.2	Visuaalisuus ja kosketus- pinnat	46			
	5.3	Valaistus ja värit	48			
	5.4	Ääni	50			
	5.5	Tuoksu	51			

# 1 JOHDANTO



Opinnäytetyö toteutetaan kahden hengen ryhmässä ja siihen osallistuu meidän lisäksi SKF -yritys. Opinnäytetyön sovelluskohde on työelämälähtöinen projekti. Opinnäytetyö käsittelee elämyksellisen pop up -tilan suunnittelua tekniikan alan yritykselle. Suunnitteluprosessin lopputulos on Peliparkki SKF:n nykyisille ja tuleville asiakkaille. Tila tarjoaa mahdollisuuden viettää aikaa, pelata ralli- ja muistipeliä, keskustella ja kilpailla samanhenkisten ihmisten kanssa samalla saaden tietoa yrityksestä ja sen toimialasta. Peliparkki tuottaa vierailijoi- leen miellyttävän elämyksen ambient designin, omaperäisen muotoilun ja mielenkiintoisen toiminnan avulla.

SKF on kansainvälisesti menestynyt tekniikan alan yritys, jonka toiminta ei kuitenkaan ole alaa tuntemattomien tiedossa. Nyt SKF:n toimintamalli on laajentunut aiemmasta tavar- an valmistajasta ja toimittajasta kokonaisvaltai- semman palvelun suuntaan, ja tästä muutok- sesta yritys haluaa tiedottaa asiakkailleen Peli- parkin välityksellä.

Tutkimusosiossa on hyödynnetty useita erilai- sia teorioita ja ilmiöitä, jotka liittyvät läheisesti suunnitteluprosessiin. Suomalaisen arvotypo- logian määritelmät, visuaalisen markkinoinnin

teoriat, pop up -ilmiö, elämysteoriat, näyttely- ja messusuunnittelun teoriat ovat keskeisessä osassa opinnäytetyötä. Jaoimme työskentelyn niin, että Sini Miettinen keskittyi kohderyhmän määrittelyyn arvotypologian avulla sekä visu- aalisen markkinoinnin että näyttely- ja mes- susuunnittelun teoretiedon tutkimiseen. Jenni Kukkola perehtyi työssä elämyksellisyyden ja ambient designin tutkimiseen.

Opinnäytetyön lopputuloksena ovat katta- vat rakennepiirustukset (liite 1) ja esityskuvat Peliparkista sekä opinnäytetyömme tutkimus- puolelta raportti, joka käsittelee Peliparkin toi- mivuutta ja suunnitteluprosessia teoretietoon peilaten.

## 1.1 Perustelut valinnalle

Aloitimme yhteistyömme SKF:n kanssa vuo- den 2009 toisessa jaksossa. Suunnittelimme SKF:lle Showroomin Myymälätilat ja myynti- kalusteet -kurssilla. Projektiin osallistui tuol- loin kuusi ryhmää, jotka kaikki suunnittelivat konseptinsa Showroomista. Meidän ryhmäm- me konsepti valittiin jatkokehitykseen. Tuol- loin suunnitteluryhmämme koostui neljästä hengestä; meidän lisäksi mukana olivat

Emmi Hakala ja Satu Voutilainen. Suunnittelimme Showroom toteutettiin, ja SKF halusi jatkaa yhteistyötä kanssamme. Aluksi opinnäytetyömme oli tarkoitus liittyä ainoastaan suunnittelemaamme Showroomiin, jolloin olisimme tutkineet sen menestystä ja suunnitelleet muutamia parannettuja konsepteja Showroomista. Saimme SKF:ltä kuitenkin uuden toimeksianton, jossa suunnittelimme yritykselle uusia markkinointikanavia vuoden 2010 ensimmäisessä jaksossa sivuaineopinnoissamme Teollisen muotoilun opintokokonaisuudessa. Projektin lopputuloksena syntyi idea ”Miesparkista”, joka on Peliparkin lähtökohta.

Tila- ja kalustesuunnittelun opintomme Kuopion Muotoiluakatemiassa ovat keskittyneet julkitilojen suunnitteluun ja olemme molemmat kiinnostuneita näyttely- ja messusuunnittelusta, joten opinnäytetyön aihe on meille mieluisa. Peliparkki ei varsinaisesti ole messuosasto, mutta sen suunnittelussa voimme kuitenkin hyödyntää näyttely- ja messusuunnitteluun liittyvää tietouttamme. Opintoihimme on kuulunut useita markkinointiin liittyviä opintokokonaisuuksia, joiden aikana kiinnostuimme liiketaloudellisen näkökulman yhdistämisestä muotoilijan työhön. Peliparkki on SKF:lle markkinointikeino, joten markkinoinnillinen näkökulma on vahvana osana suunnittelutyötämme.

Monien eri alojen yritykset tuovat tuotteidensa ja palveluidensa myyntiin elämyksellisyyttä ja ambient designia erottuakseen mainosviestien tulvasta. Pop up -ilmiöstä ei ole tietääksemme tehty aiemmin opinnäytetöitä, vaikka se onkin muodostunut jo trendiksi esimerkiksi ravintola- ja muotimaailmassa. SKF on ensimmäisten yritysten joukossa tuodessaan pop up -ilmiön tekniikan alalle. Haluamme opinnäytetyössä yhdistää elämyksellisyyden ja eri aistien käytön pop up -tilan suunnitteluun, jolloin SKF:n asiakkaille jää kokemuksesta mahdollisimman pysyvä muistijälki.

## 1.2 Aiheen rajaus

Opinnäytetyömme tavoitteena on suunnitella SKF:lle konseptitasoinen suunnitelma Peliparkista. Ennen joulua meille annetussa briefissä yritys toivoi saavansa ideoita uudenlaisesta, näyttävästä tilasta, joka vetoaisi kohderyhmään. Tilan tulisi herättää asiakkaisissa ”wow” -reaktio. Tutkimme kohderyhmää, heidän arvojaan ja mistä elämys heille muodostuu. Opinnäytetyön käsittelyosa eli Peliparkin suunnitteluprosessin ideointi, luonnostelu, ideoista saatu palaute ja lopulta Peliparkin visualisointi kulkevat rinnakkain tutkimustyön kanssa. Tut-

kimusosassa käsittelemme pop up -ilmiön soveltamista Peliparkiin elämysteorioiden, messu- ja näyttelysuunnittelun teorioiden sekä visuaalisen markkinoinnin keinoin.

Toimintaamme ohjaavat mainontaan ja markkinointiin liittyvät muutokset, jotka meidän täytyy suunnittelutyössämme ottaa huomioon, jotta viesti menee asiakkaille tehokkaasti perille. Ihmiset alkavat olla kyllästyneitä hyökkävään mainosviestien tulvaan, joten mainonnan on oltava mielenkiintoista ja tarjottava asiakkaalle mahdollisuus oivaltamiselle. Mainos ei voi olla enää vain mainos vaan tarkasti kohdennettua informaatiota, jonka kuluttaja saa positiivisen miellelyhtymän kautta, esimerkiksi pelin muodossa Peliparkissa.

### TÄRKEIMMÄT TUTKIMUSKYSYMYKSET:

- Miten saamme Peliparkin muotoilun tukemaan saumattomasti SKF:n toimialaa, brändiä ja mainetta?
- Miten Peliparkin muotokieli viestii elämyksellisestä kokemuksesta?
- Miten saamme kohderyhmälle viestin mahdollisimman tehokkaasti perille?

### KESKEISET KÄSITTEET

Seuraavassa kappaleessa esittelemme opinnäytetyössä käyttämämme keskeiset käsitteet.

#### Ambient design

Ambient -sana tarkoittaa ympäröivää, ambience ympäristöä tai tunnelmaa. Termejä käytetään synonyymien tapaan. Perinteisesti sisustussuunnittelussa on keskitytty visuaalisuuteen, valaistukseen, materiaaleihin ja pintoihin. Ambient designin avulla värejä, valoja, tuoksua, makuja, ääniä ja musiikkia sekä erilaisia kosketuspintoja on hyödynnetty tilasuunnittelussa, teatterissa ja esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa. (Koskinen 2010) Tunnelmaa luomalla voidaan muun muassa luoda kilpailuetua ja kasvattaa tuottoa. Ambient designissa, jota kutsutaan myös tunnelma designiksi, sovelletaan eri alojen tutkimustietoa, esimerkiksi psykologiaa. Tavoitteena on saada asiakkaat kokemaan ”wow” -elämyksiä ja oivalluksia. Ambient designin avulla tilan vetovoimaa voidaan parantaa ja jos tilan tavoitteena se on, luoda ostoimpulsseja. Tilan käyttäjän mieleen saadaan syntymään voimakkaampi muistijälki kuin niin sanotussa perinteisesti suunnitellussa tilassa. (Vuosiseminaari 2010.)

## Elämys

Elämys on moniaistinen, positiivinen, kokonaisvaltainen, muistijäljen jättävä tunnekokemus. Se voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Elämys on aina subjektiivinen kokemus ja useiden eri tekijöiden summa. Elämyksen tulee olla aina jossain määrin ainutkertainen, autenttinen ja uskottava. Elämys on tärkeää sitoa yhteen yhtenäisellä tarinalla, joka toimii tuotteen juonena ja kertoo asiakkaalle, mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Elämystuotteen tulisi tarjota mahdollisimman monelle aistille ärsykeitä sekä tarjota arjesta poikkeava kokemus. Elämyksen kokemiseen liittyy myös yhteisöllisyyden tunne, koska ihmiset haluavat kokea jotain yhteisön muiden jäsenten kanssa. (LEO Finland 2011.)

## Elämystalous

Elämystaloudessa tarjotaan kuluttajalle perinteisten fyysisten esineiden ja palveluiden sijasta elämyksiä. Asiakas siis maksaa, että pääsee kokemaan jonkin asian. Elämysten tarjoaminen tarkoittaa, että asiakasta autetaan kokemaan elämyksiä. Tärkeää on tuntea kohderyhmä, jonka mukaan tarjontaa voidaan räätälöidä yksilöllisten tarpeiden mukaiseksi.

Tuotteet ja palvelut ovat edelleen tärkeässä asemassa, mutta ne ovat osana elämyksellisiä puitteita, jotka asiakkaalle lavastetaan elämyskokemuksia varten. (Kulmala 2007.)

## Elämysmarkkinointi

Tavallisten perustuotteiden markkinoinnista siirryttiin aikanaan palvelutalouteen, jonka jälkeen uudeksi suuntaukseksi muodostui yksilöllisten ja unohtumattomien kokemusten synnyttäminen. Perinteisten markkinoinnin teosten mukaan kuluttajan ostopäätös on järkipäätös ja mutkikas prosessi, jossa kuluttaja ensin tunnistaa tarpeen, etsii tietoa tuotteesta, punnitsee vaihtoehtoja hyödyntäen eri valintakriteerejä sekä lopulta valitsee tuotteista itselleen sopivimman. Schmittin (1999) mukaan kuluttajat nähdään elämysmarkkinoinnissa järkipäätöisinä, mutta tunnevaltaisina henkilöinä, joille halutaan räätälöidä kokonaisvaltaisia elämyksiä. Hänen mukaansa kokonaisvaltainen elämys koostuu aistien, tunteiden, ajatusten, toiminnan ja yhdenmukaisuuden tunteesta. (Markkanen 2008, 24).

## Pop up -ilmiö

Pop up -ilmiöllä tarkoitetaan väliaikaista myyntitilaa, jossa esitellään näyttävästi tuotteita rajatun ajan. Ilmiö on vanha, mutta pop up -ilmiöstä on vasta viime aikoina tullut trendi niin ravintola-, baari-, taide- ja designmaailmassa. Pop upit menestyvät, koska niissä on uutuu- den viehätystä, ne ovat nopeasti ja edullisesti pystytettävissä ja saavat mediassa helposti huomiota. (Pennanen 2009) Esittelemme muutaman esimerkin pop up -tiloista benchmarking -osiossa.

## Shoppailu

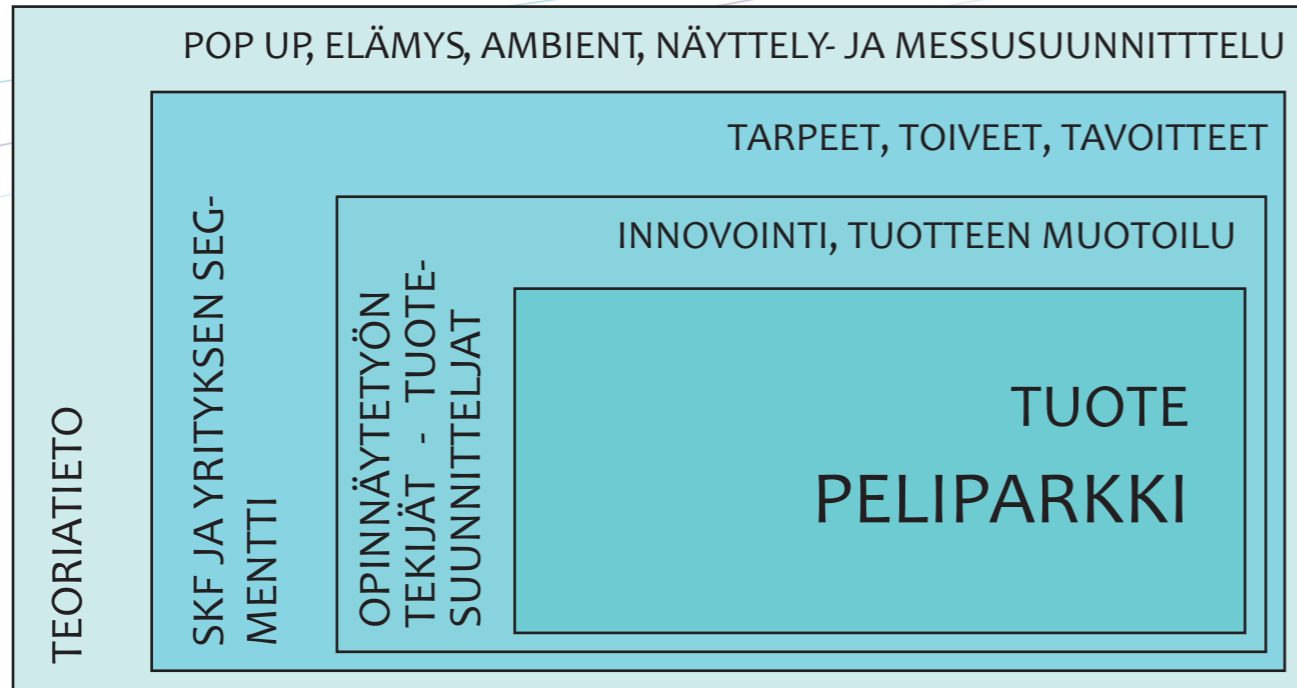
Tässä työssä tarkoitamme shoppailulla tarve- tai mielihyvähakuista kulutushyödykkeiden ostoa myymälätiloissa. Shoppailu on myös kiertelyä, katselua ja tavaroiden tunnustelua myymälässä ennen ostamista (Schildt 2005).

## Showroom

Showroom on näyttelytila, jossa yritys voi myydä tai esitellä tuotteitaan tai palveluitaan. Tässä työssä Showroomilla tarkoitamme SKF:lle suunnittelemaamme tilaa, joka nimettiin Showroomiksi. Showroom kiertää Suomessa SKF:n

jälleenmyyjien liikkeitä ja siellä on järjestetty useita VIP-tilaisuuksia SKF:n asiakkaille.





KUVIO 1: Toimintaympäristö

### 1.3 Toimintaympäristö

Työmme tukee koulumme tutkimus ja kehittämis -toimintaa tuottamalla tietoa aiheesta, josta ei ole aiemmin tehty opinnäytetöitä. Pop up -myymälöistä emme löytäneet aiempaa tutkimustietoa. Opinnäytetyön tutkimusote on prosessilähtöinen tutkimus.

Opinnäytetyömme kokonaisuus koostuu kolmesta osasta, jotka kaikki muodostavat yhdessä lopputuloksen: Peliparkin. Työmme painottuu tekemäämme suunnitteluprosessiin, sen esittelyyn ja analysointiin. Peliparkki on SKF-yritykselle suunniteltu elämyksellinen tila, joka sijoitetaan erilaisiin kohteisiin muutaman viikon ajaksi kerrallaan.

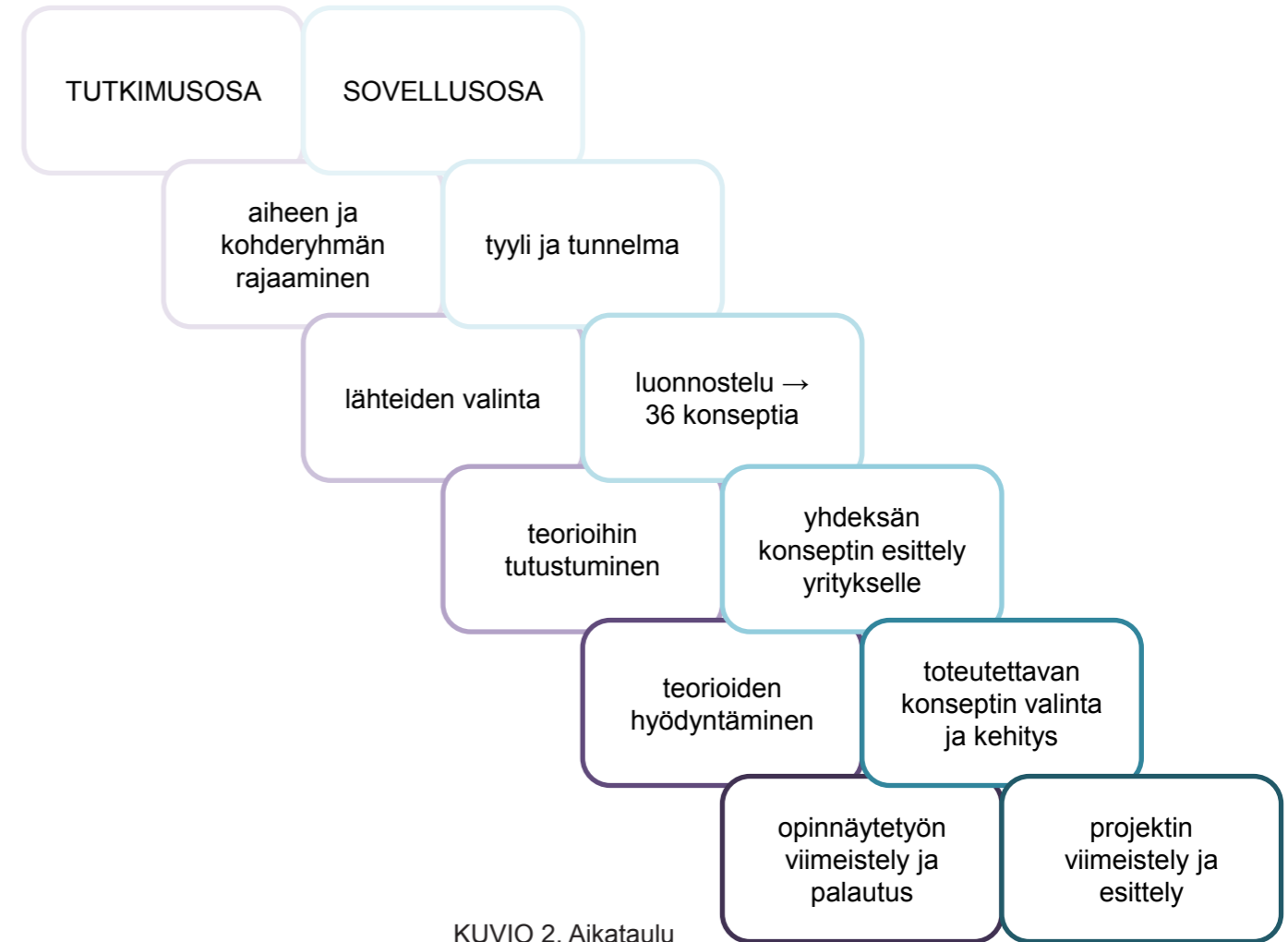
Ensimmäisenä on tutkimusosuus, jossa tutustumme suomalaiseen arvotypologiaan, visuaalisen markkinoinnin teorioihin, elämysteorioihin, ambient designiin, pop up -ilmiöön sekä messu- ja näyttelysuunnittelun teorioihin. Tutkimamme teorat toimivat pohjana suunnitteluprosessille ja SKF:n tarpeisiin vastaamiselle. Tutustumme myös jo olemassa oleviin elämyksellisiin ja muotoilullisesti näyttäviin myymälä- ja messuosastoihin sekä pop up -tiloihin.

Seuraavana ovat SKF ja sen asiakkaat eli Peliparkin kohderyhmä. Suunnittelumme pohjana meillä on SKF:n imago, vahva brändi ja laadukas maine. Lisäksi huomioimme SKF:n ja sen asiakkaiden tarpeet ja tavoitteet, joihin Peliparkin täytyy vastata.

Viimeisenä on meidän osuutemme tuotesuunnittelijoina. Suunnitteluprosessi on vain yksi osa kokonaisuutta, vaikka työmme eteneekin prosessilähtöisesti. Tutkimamme teorat ovat vahvasti mukana suunnitteluprosessissa. Suunnitteluprosessin lopputulos on Peliparkki –konsepti, johon kaikki toimintaympäristön aiemmat osat vaikuttavat. Tuotesuunnitteluprosessiin kuuluvat Peliparkin ulkomuodon suunnittelu ja muotoilu sekä toiminnan suunnittelu. Toiminta on tärkeä osa elämyksen luomisessa asiakkaalle.

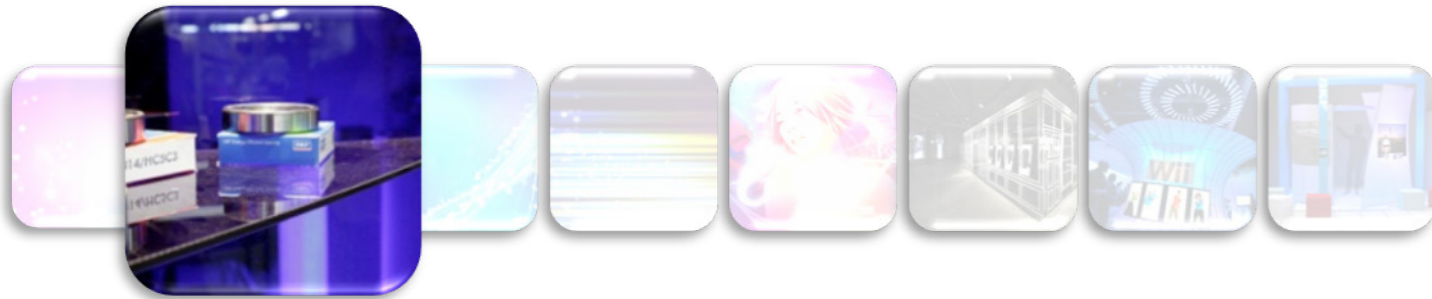
## 1.4 Aikataulu

Opinnäytetyömme eteni tutkimusosuuden ja käytännön sovelluksen näkökulmasta koko ajan limittäin, niin että molemmat osiot tarjosivat uusia näkökulmia toisilleen. Aikataulua selitetään tarkemmin suunnitteluprosessi -osiossa.



KUVIO 2. Aikataulu

# 2YHTEISTYÖYRITYS



Opinnäytetyön sovelluskohde on työelämälähtöinen projekti, jossa suunnittelemme Ab SKF Oy:lle Peliparkki -tilan. Suunnittelutyön pohjana meillä on SKF:n ja itsemme määrittelemä brief sekä kohderyhmä, jossa olemme hyödynneet suomalaista arvotypologiaa.

## 2.1 Ab SKF Oy

SKF on tekniikan alan yritys, jolla on laaja tuotekenttä. Sen tarjontaan kuuluvat laakereiden lisäksi myös kunnonvalvontatuotteet ja -ohjelmat, kunnossapito, avoin voimansiirto, voitelu ja voitelujärjestelmät, tiivisteet ja mekatroniikka. SKF on ratkaisujen ja kokonaisvaltaisten palvelujen kansainvälinen johtava toimija omalla alallaan. SKF:llä on markkinoiden laajin laakerivalikoima ja lisäksi myös kokemusta lähes kaikkien ajateltavissa olevien koneiden laakeroinneista ja kunnossapidosta. SKF:n laatuun luotetaan kaikkialla maailmassa. SKF on tunnettu laakereiden valmistajana, mutta haluaa kertoa Suomen teollisuudelle, että tarjoaa myös palvelua ratkaisujen valmistajana. SKF:n kokonaisvaltaiseen palveluun kuuluu, jokaiselle asiakassegmentille suunniteltu palvelu, joka parantaa suoritusta, vähentää energian kuluusta ja vähentää kokonaiskuluja. (SKF 2011.)

SKF:n visio on ”To equip the world with SKF knowledge.” Visiosta käy ilmi yrityksen vaikutusvalta kansainvälisillä markkinoilla. SKF perustettiin vuonna 1907 ja kasvoi nopeasti kansainväliseksi yritykseksi. Nykyään SKF vaikuttaa yli 130 maassa. SKF:llä on tehokas maailmanlaajuinen jakeluverkosto. SKF lyhenne tulee sanoista Svenska Kullager Fabriken. (SKF 2011.)

SKF on alusta asti kiinnittänyt huomiota tekniseen kehitykseen, laatuun ja markkinointiin. Innovaatiot, uudet standardit, tuotteet ja ratkaisut laakereiden maailmassa ovat seurausta pitkäjänteisestä tutkimus- ja kehitystyöstä. (SKF 2011.)



KUVA 1. SKF on tunnettu laakereistaan

## 2.2 Aikaisemmat projektit SKF:n kanssa

Seuraavassa osiossa esittelemme Peliparkkiin vaikuttaneet aikaisemmat projektit. Showroom-projekti toteutettiin osana Myymälä- ja myyntikalusteet -kurssia vuoden 2009 3:nnessä jaksossa. ”Miesparkki” -konseptin suunnittelimme Teollisen muotoilun sivuaineopinnoissa vuoden 2010 1:ssä jaksossa.

### 2.2.1 Showroom

Syksyllä 2009 Myymälätilat ja myyntikalusteet -kurssilla saimme SKF:ltä toimeksiantona suunnitella uudenlainen Showroom, jonka he sijoittavat jälleenmyyjänsä liiketiloihin ja jossa he järjestävät VIP -kutsuiltoja asiakkailleen. VIP-illoja on järjestetty useissa kaupungeissa vuoden 2010 ja 2011 aikana. SKF esittelee tilaisuuksissa asiakkailleen tuotteitaan, palvelujaan ja uusia innovaatioitaan sekä toimintamallin muutostaan. Mikäli tilaisuudet todetaan onnistuneiksi Suomessa, yritys aikoo viedä Showroomin myös ulkomaille jälleenmyyjänsä tiloihin ja toimipisteisiinsä.

Korkeatasoisen sekä tekniikaltaan nykyaikaisen tilan tuli olla moderni ja innovatiivinen sekä SKF:n laadukkuudesta viestivä. Tilan tuli olla modulaarinen noin 20 m<sup>2</sup> kokoinen, muunneltavissa päivä- ja iltatilaisuuksien mukaan, ja siellä tulee voida järjestää myös pienimuotoista koulutusta. Nopeasti kasattavan Showroomin oli tarkoitus olla esillä yhdessä paikassa aina noin kuukauden kerrallaan.

Kuulimme hyviä uutisia keväällä 2010, jolloin SKF ilmoitti Showroomin valmistuksen alkaneen ja avajaisten olevan Vantaalla syksyllä 2010. Tuntui hienolta saada mahdollisuus olla mukana asiakasprojektissa, jonka lopputulos on toteutettu pitkälti ehdotuksemme mukaisesti. Rakentamisen ja tekniikan toteutti lahdelainen messusuunnitteluun erikoistunut yritys. Joiltakin osin suunnitelmaamme jouduttiin muuttamaan, jotta se olisi valmistuksen kannalta helpompi toteuttaa.

Vantaan myymälässä emme päässeet vierailemaan, mutta kuvien perusteella tila oli pienimuotoinen ja kaikkia teknisiä ongelmia ei tuolloin vielä ollut saatu ratkaistua. Seuraavaksi Showroom vietiin Tampereelle TOOLS:in toimipisteeseen, joka on eräs SKF lähitoimittajista. VIP -illassa asiakkailla oli myös mahdollisuus

testata Simrac Focuksen -rallisimulaattoria, joka olikin asiakkaiden ja työntekijöiden suosiossa koko illan. Meidän roolimme tilaisuudessa oli kysellä SKF:n ja jälleenmyyjien asiakkaiden mielipiteitä Showroomin yleisilmeestä, innovatiivisuudesta, valaistuksesta ja tekniikasta. Lisäksi selvitimme, mitkä mediat ovat kohdeyrhmän suosiossa.

Tampereella Showroom oli esillä syksyllä myös Energia -messuilla. Syksyn aikana vierailimme Oulussa järjestetyssä VIP -tilaisuudessa, kun Showroom oli viety Etran myymälään (kuvat 3 ja 4). Tämänhetkisten tietojen perusteella Showroom on varattu vuoden 2012 loppuun saakka, jonka aikana se viedään vielä ainakin Jyväskylään, Vaasaan, Joensuuhun, Lahteen ja Turkuun. Showroom on saanut paljon huomiota ja se todettu toimivaksi ainakin myynninedistämisen näkökulmasta.

Palaute Tampereen ja Oulun VIP-illoista:

Toteutimme VIP-illoissa puolistrukturoidun haastattelututkimuksen, jossa haastattelimme asiakkaita käyttäen keskustelun pohjana muutamia mielestämme keskeisiä kysymyksiä. Saimme arvokasta palautetta juuri vapaaman keskustelun kautta.



KUVA 2. Mallinnuskuva Showroomista



KUVA 3. Showroom, Etran myymälä, Oulu



KUVA 4. Showroom, Etran myymälä, Oulu

Suurin osa palautteesta oli kannustavaa ja positiivista. Luultavasti olisimme saaneet enemmän rakentavaa palautetta, jos asiakkaita olisi haastatellut joku ulkopuolinen. On mahdollista, että asiakkaat eivät halunneet kertoa meille suoraan, jos joku asia olisi voitu tehdä Showroomin suunnittelussa toisin. Paikalle oli saapunut sekä Tampereen että Oulun tilaisuuksiin 50–100 henkilöä, vaikka ilmoittautuneita oli huomattavasti enemmän. SKF:n työntekijöiden mukaan vastaavanlaisiin tilaisuuksiin on erityisen vaikea saada paikalle ihmisiä, jotka ovat vastuussa yhteistyöhön ja talouteen liittyvistä asioista.

Vastausten perusteella Showroom koettiin uudenaikaisena ja selkeänä tilana, joka erottuu perinteisistä messuständeistä näyttävyydellään. Muotokielen ja värityksen kerrottiin olevan yrityksen toimialaan ja brändiin sopivaa. Esityksen seuraamisen suurin osa asiakkaista koki sujuvaksi. Valaistus oli miellyttävää, mutta sitä olisi voinut olla enemmän. Esitystekniikka olisi osittain voinut olla nykyaikaisempaa. Showroomin värimaailma oli suurimman osan mielestä sopiva ja miellyttävä. Kaiken kaikkiaan asiakkaat ja työntekijät tuntuivat olevan tyytyväisiä Showroomiin ja aikoivat suositella käyntiä tulleilleen.

Kysyessämme ovatko asiakkaat käyneet vastaavanlaisissa yritysten järjestämässä tilaisuuksissa, meille selvisi, että SKF on edelläkävijä tässä asiassa. Tilaisuuksia on toki järjestetty, mutta ei niin näyttävissä tiloissa.

Palautteen perusteella totesimme, että Peliparkin on tarjottava sekä uusille että vanhoille asiakkaille mahdollisuus nauttia viihdyttävää ja rentouttavasta tunnelmasta, joka eroaa työnteosta. Tarkoituksena on luoda vierailusta moniaistillinen kokemus, joka tarjoaa elämyksen muodossa tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta ja jättää positiivisen muistijäljen. SKF:n asiakkaille on todennäköisesti tärkeää se, että tila tarjoaa toiminnalle hyvät puitteet.

Haastattelumme perusteella SKF:n nykyiset asiakkaat eivät käytä esimerkiksi sosiaalista mediaa, mutta he ovat kuitenkin varsin tottuneita uuteen teknologiaan, ja onkin tärkeää hyödyntää Peliparkissa mahdollisimman modernia ja elämyksellistä tekniikkaa.

## 2.2.2 Miesparkki

Teollisen muotoilun sivuaineopinnoissa vuoden 2010 1:ssä jaksossa suunnittelimme SKF:lle markkinointiväyliä. Kurssin lopputuloksena syntyi ”Miesparkki” -idea, joka tarjoaa SKF:n nykyisille ja tuleville asiakkaille paikan, jossa viettää aikaa samanhenkisten ihmisten kanssa kesken esimerkiksi stressaavaa kauppareissua. ”Miesparkki” valittiin useista ideoistamme parhaaksi, mikä olikin meidän ja opinnäytetyömme kannalta paras vaihtoehto, koska se tarjosi parhaat mahdollisuudet tila- ja kalustemuotoilun näkökulmasta.

Yksi suurimmista ongelmista SKF:llä on tavoittaa toimitusjohtajat ja muut päättäjät heidän vapaa-aikanaan. Markkinointiväylien ideana oli kehittää tapoja, joilla on mahdollista tavoittaa toimitusjohtajat ja asiakkaat siellä, missä he liikkuvat vapaa-aikanaan, toinen tavoite on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja näin saada yritykselle uusia asiakkaita.

Teollisen muotoilun opintokokonaisuudella suunnittelimme viisi erilaista markkinointiväyliä SKF:lle, joita se ei mielestämme ollut aikaisemmin hyödyntänyt tarpeeksi. Muut markkinointiväylät ”Miesparkin” lisäksi olivat:

sosiaalisen median hyödyntäminen esimerkiksi sovelluksien avulla, mobiilimarkkinointi kännyköihin ladattavien pelien muodossa, tuotesijoittelu SKF:n asiakkaiden suosimissa peleissä ja televisio-ohjelmissa sekä hauskat tietoisut julkisilla paikoilla. ”Miesparkki” -idea kuului interaktiivisten pelien osuuteen, jossa ideana oli sijoittaa esimerkiksi ostoskeskukseen interaktiivinen näyttö, jossa SKF:n asiakkaat voisivat kilpailla keskenään esimerkiksi muistipelissä, joka liittyy SKF:n maailmaan. Interaktiivisen peli-idean kehittyessä, keksimme ”Miesparkki” -idean, joka tarjoaa SKF:n asiakkaille paikan pelata ja viettää aikaa kesken raskaan ostoreissun tai pitkäväteisen lentoasemalla odotetun. Kanadalaisessa ostoskeskuksessa on ideaa jo kokeiltu käytännössä. Dad’s Area (kuva 5) on hyvin pelkistetty versio ”Miesparkista”.



KUVA 5. Dad’s Area

## 2.3 Peliparkin brief

Opinnäytetyöhöme liittyvän projektin toimeksiantona on suunnitella SKF:lle innovatiivinen miehittämätön tila, Peliparkki. Peliparkin suunnittelussa sovellamme opinnäytetyössämme tutkimaaamme ja keräämäämme tietoa. Toimeksianto on jatkoa tekemällemme projektille, jonka lopputuloksena syntyi ”Miesparkki” -idea.

Peliparkki on modulaarinen tila, joka on mahdollista sijoittaa erikokoisiin tiloihin. Kooltaan se on 4 m<sup>2</sup> - 14 m<sup>2</sup>. Peliparkin tulee olla mielenkiintoa herättävä, moderni tila, joka erottuu massasta ja houkuttelee visuaalisuudellaan. Peliparkin muotokielen tulee viestiä SKF:n toimintamaailmasta ja laadusta.

Visuaalisuus ja tunnelma houkuttelevat asiakkaat paikalle ja informaatio on mielenkiintoista ja helposti saavutettavissa ja ymmärrettävissä. SKF:n tavoitteena projektiin liittyen on tuoda muilla aloilla jo trendiksi muodostunut pop up -ilmiö tekniikan alalle. Peliparkin on tarkoitus tuottaa asiakkailleen korkealaatuinen ja positiivinen elämys. Peliparkissa kerätään mielipiteitä yrityksestä ja itse vierailukokemuksesta. Asiakas voi myös halutessaan jättää yhteystietonsa henkilökohtaista yhteydenottoa varten.

## 2.4 Kohderyhmä

Kohderyhmän tarkka määrittely on tärkeä osa onnistunutta suunnitteluprosessia. On tärkeää valita ne kohderyhmät, segmentit, joille haluaa viestiä. Kohderyhmän tarkka määrittely on edellytys sille, että voi suorittaa kohderyhmälähtöistä viestintää. Markkinointiviestinnässä kohderyhmämäärittelyn tarkoituksena on auttaa valitsemaan, mitä keinoja kannattaa käyttää ja miten, jotta kohderyhmässä saataisiin aikaan positiivisia vaikutuksia. (Vuokko 2003, 141-142.)

SKF:n kohderyhmä on melko laaja ja vaikeasti rajattava, koska yrityksellä on laaja tuotevalikoima, jota myydään ympäri maailmaa. Peliparkin suunnittelussa keskitymme suomalaisiin asiakkaisiin, joista meitä kiinnostaa erityisesti se kohderyhmä, joka voisi vierailla Peliparkissa.



KUVA 6. Kohderyhmä

MARTTI PUOHINIEMEN ARVOTYPOLOGIA  
KOHDERYHMÄN MÄÄRITTELYN APUNA

Peliparkin kohderyhmän määrittelyssä olemme hyödyntäneet Martti Puohiniemen arvotypologiaa, jossa hän on jakanut suomalaiset yhdeksään kategoriaan heidän arvojensa perusteella.

KUVIO 3. Puohiniemen arvotypologian määritelmät

NIMITYS	OSUUS (%)	MÄÄRITELMÄ
Itsenäinen	6	Etsivät vaihtelua ja jännitystä, arvostavat yksilön vapautta ja tehokkuusajattelua, eivät arvosta perinteisiä auktoriteetteja tai arvoja, näkevät ajassamme enemmän myönteisiä kuin kielteisiä asioita sekä innostuvat internetistä, elokuvaensi-illoista ja uusista automalleista. Enemmistö heistä on miehiä.
Individualistinen	16	Etusijalla on oma mielihyvä ja yksilön vapaus, he näkevät aikamme positiivisena, mutta kollektiivinen vastuunotto on vierasta, he ovat kiinnostuneita viihteestä, internetistä ja elokuvaensi-illoista. Suurin osa heistä on nuoria.
Egoisti	4	Tukevat omaa asemaansa vallitsevan kulttuurin standardien mukaisesti, ominaista heille on konservatiivisuus ja tehokkuusajattelu. Suurin osa heistä on miehiä.
Itseohjautuva universalisti	14	Arvostavat itsenäistä ajattelua, etsivät uusia ratkaisuja, ovat valmiita ottamaan riskejä, suhtautuvat kriittisesti yhteiskuntaan, ovat suvaitsevaisia lähimmäisiään kohtaan, ovat keskimääräistä kielteisempiä teknistaloudellista kaupallisuutta ja teollisuutta kohtaan, painottavat aikamme kielteisiä piirteitä, vaikka huomioivat myös myönteiset asiat, ovat kiinnostuneita tieteistä ja taiteista, mutta eivät urheilusta ja autoilusta.
Kollektiivinen hedonisti	6	Arvostavat henkilökohtaisia nautintoja, mutta asettavat lähipiirin edun ensisijalle, haluavat sopusointua perinteiden vaatimusten ja ympäristön normien välille, ottavat elämän kevyen viihteellisesti ja suhtautuvat kaupallisuuteen hyväksyvästi, eivät ole yhteiskunnallisesti suvaitsevaisia, eivätkä kulttuurisesti avoimia, ovat kiinnostuneita hivi-ilmoituksista, julkkiksista ja autoista.
Turvallisuusmielinen	16	Eivät pidä yllätyksistä, tavoittelevat harmonista jatkuvuutta ja tasaisuutta, arvostavat auktoriteetteja, enemmistö keski-ikältään keskimääräistä vanhempia, joiden koulutustaso matala.
Turvallisuutta arvostava universalisti	7	Arvostavat tasaisuutta ja turvallisuutta, mutta pyrkivät huomioimaan myös tuntemattomien ihmisten ja luonnon hyvinvointitarpeet, suvaitsevaisia.
Hyväntahtoinen kollektiivi	19	Jättäytyvät taka-alalle ja uhrautuvat muiden puolesta, näkevät ajassa paljon negatiivista, uskonto tärkeää, suurin osa naisia.
Opportunisti	13	Arvot eivät ohjaa toimintaa, mutta arvostavat turvallisuutta, käyttäytyminen vaihtelee tilanteen mukaan

Arvot ovat opittuja, elämää ohjaavia kulttuurisesti hyväksytyjä päämääriä. Arvoihin turvaututaan vaikeissa valintatilanteissa, joissa rutiineista ei ole apua (Puohiniemi 2010). Peliparkin kohderyhmän määrittelyssä hyödynsimme suomalaista arvotypologiaa, josta valitsimme kolme arvomääritelmää: itsenäinen, individualistinen hedonisti ja egoisti. Valintakriteereinä meillä oli SKF:n ja meidän määrittelemän briefin kohderyhmän arvot ja asenteet. Nuorempi kohderyhmä koostuu itsenäisistä ja individualistisista hedonisteista, ja vanhempi kohderyhmä koostuu egoisteista. SKF:n kohderyhmää meitä on auttanut määrittelemään arvotypologian lisäksi Jari Tuomainen, joka toimii yhteyshenkilönä meidän ja SKF:n välillä. Tuomaiselta saimme alustavan määritelmän kohderyhmästä, jota olemme tarkentaneet arvotypologian avulla.

Kohderyhmän, johon Peliparkin halutaan vaikuttavan, voi jakaa karkeasti kahteen kategoriaan. Ensimmäinen kohderyhmä koostuu nuorista 20–40 -vuotiaista miehistä, jotka ovat kiinnostuneita uudesta tekniikasta, teknologiasta ja pelimaailmoista. He tulevat työskentelemään tekniikan alalla ja ovat ehkä tulevaisuudessa SKF:n asiakkaita. He etsivät elämäänsä vaihtelua ja jännitystä käyttäen

paljon aikaa uusiin teknologisiin keksintöihin ja sovelluksiin tutustumiseen. Peliparkin nuorempi kohderyhmä arvostaa yksilön vapautta ja tehokkuusajattelua, mutta arvoista heille ei ole niinkään tärkeitä perinteiset auktoriteetit ja arvot. Kohderyhmä innostuu internetistä, elokuvaensilloista, viihteestä ja uusista automalleista. Enemmistö heistä on nuoria miehiä.

Toinen kohderyhmä koostuu vanhemmista johtavissa asemissa toimivista miehistä, jotka ovat SKF:n tämänhetkisiä asiakkaita ja vastuussa yritystensä taloudellisesta puolesta. He ovat myös kiinnostuneita uudesta tekniikasta ja teknologiasta. Erityisesti he arvostavat konservatiivisuutta ja tehokkuusajattelua, joten heitä on erittäin vaikea tavoittaa vapaa-ajallaan. Vanhemmalle kohderyhmälle perinteiset auktoriteetit ja arvot ovat tärkeämpiä kuin nuoremmalle kohderyhmälle.

Verrattaessa nykyisiä nelikymppisiä miehiä itseään kymmenen vuotta nuorempiin sekä 50 -vuotta täyttäneisiin, ero on selkeä. Nelikymppiset eivät juuri poikkea arvoiltaan itseään kymmenen vuotta nuoremmista. Nykyiset nelikymppiset pääsivät kiinni tietokoneiden maailmaan ollessaan itse parhaassa peli- ja opiskeluiässään, kun taas nykyiset viisikym-

piset joutuivat tutustumaan tietokoneiden maailmaan ollessaan jo työelämässä. (Puohiniemi & Nyman 2007, 44-45.)

Olemme myös pyrkineet hyödyntämään nuorille miehille tyypillistä kilpailuhenkisyttä, jota he voivat toteuttaa kilpailemalla paremmuudesta esimerkiksi kavereiden ja muiden samanhenkisten ihmisten kanssa. Myös vanhemman kohderyhmän kiinnostus voidaan saavuttaa, jos Peliparkki tarjoaa pelien lisäksi myös yhteisöllisyyttä ja viihtyisän paikan ajan vieton.

On tärkeää tarjota kohderyhmää kiinnostavaa toimintaa. Miehet arvostavat shoppailijoina tehokkuutta ja suorittamista (Markkanen 2008, 87). Teknologia saa suurimman osan miehistä kiinnostumaan shoppailusta. Viestin välittäminen uuden teknologian avulla voi pitää heidän kiinnostustaan yllä. (Markkanen 2008, 87.) Kunnianhimo saa nuoren miehen yrittämään kaikkensa ja tavoittelemaan paremmuutta lajitovereistaan (Puohiniemi & Nyman 2007, 52).

Haluamme Peliparkissa vierailun olevan kohderyhmälle mahdollisuus kokea elämyksellinen, uudenlainen, rento ja informatiivinen hetki, joka saa ajattelemaan ja jättää positiivisen kokemuksen ilman, että se tuntuu työnteolta.

Itseohjautuvuus eli luova ja utelias suhtautuminen muutokseen on tyypillistä paljon koulutusta saaneille, kun taas matalaan koulutustasoon liittyy pitäytyminen tutuissa ympäristöissä ja halu olla samanlainen vertaistensa kanssa. (Puohiniemi & Nyman 2007, 32.) Peliparkissa luomme elämyksen juuri muutosten, uuden teknologian avulla. Pyrimme vaikuttamaan kohderyhmään myös tarjoamalla uusia innovaatioita, moniaistillisuutta ja elämyksellisesti muuttuvan ympäristön. Toisaalta haluamme tarjota asiakkaalle myös mahdollisuuden tutustua Peliparkkiin ja viettää aikaa kavereidensa ja samanhenkisten ihmisten kanssa.



# 3 VISUAALINEN MARKKINOINTI



Visuaalisen markkinoinnin teorioihin tutustumisen kautta hahmotimme SKF:n tarpeet, ongelmat ja tavoitteet Peliparkin suhteen. Tekniikan ala on meille melko vieras, joten aluksi Peliparkin tavoitteiden hahmottaminen oli vaikeaa. Markkinoinnin teoretieto tarjosi meille pohjan ja uusia näkökulmia Peliparkin suunnittelun aloittamiselle.

Markkinointiviestintäkeinoihin kuuluvat mm. henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Markkinointiviestinnällä voidaan pyrkiä vähentämään tai poistamaan vaihdannan tai sidosryhmäsuhteen esteenä olevia yrityksen ongelmia, kuten tunnettuusongelmia ja mielikuvaongelmia. Jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä tuotteesta mitään, ei voi syntyä kysyntää. (Vuokko 2003, 17-19.) SKF:llä on erittäin laaja asiakaskunta. SKF on menestynyt ympärimaailman. Kuitenkin SKF on melko tuntematon yrityksenä sellaisille ihmisille, jotka eivät tunne tekniikan maailmaa ja ole sen kanssa tekemisissä esimerkiksi työnsä puolesta. Erityisesti haluamme Peliparkin vaikuttavan sellaisiin ihmisiin, jotka tulevaisuudessa tulevat olemaan esimerkiksi päättävissä asemassa tekniikanalan yrityksissä, jotta tulevaisuudessakin SKF pysyisi johtavassa asemassa tekni-

kan alalla. On yritykselle positiivista, jos se tunnetaan myös muilla toimialoilla kuin omallaan.

## 3.1 Tuote viestii

Tuote viestii usein mm. väreillään, pakkauksellaan, designillaan ja ulkonäöllään. Yksi tärkeä tuotteeseen liittyvä viestintätekijä on tuotemerkki, jolla voi antaa tuotteelle hyvinkin merkittävää viestinnällistä lisäarvoa. Se voi kertoa tuotteen laadusta, valmistajasta, alkuperämaasta, tuotteen hinnasta jne. Tällainen äänetön viestintä voi olla erittäin merkittävää: jo pelkkä tuotemerkin näkeminen tai kuuleminen saattaa saada aikaan voimakkaita mielikuvia. (Vuokko 2003, 22.) Peliparkin on viestittävä SKF:n brändistä. Halusimme kuitenkin, että Peliparkki ei jää vahvan ja perinteikkään graafisen ilmeen ja brändin varjoon (kuva 7, s.35), niin että niistä tulee rajoittavia tekijöitä, vaan että voimme käyttää vahvaa brändiä pohjana vapaammalle ja rajoja rikkovalle muotoilulle.

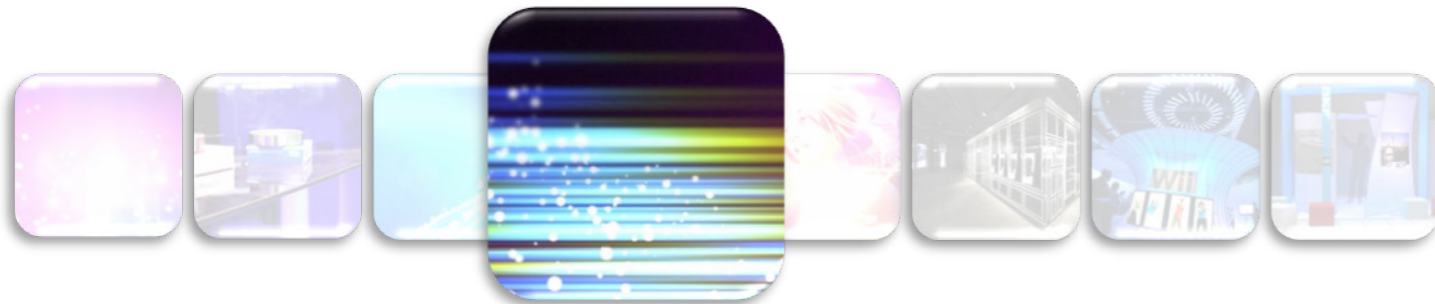
## 3.2 Visuaalinen identiteetti

Yritys saa näkyvän muotonsa esimerkiksi rakennuksissa, tuotteissa, palveluissa, nimessä ja liikemerkissä (kuva 7). Kaikki se, mitä yrityksestä näkyy ulospäin muodostavat yhdessä yritysilmmeen (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 14). Tärkeää on, että messuosasto puhuu samaa kieltä yritysimgon ja tuotteiden kanssa (Nieminen 2004, 282). Peliparkki on tärkeä osa SKF:n viestintää, ja on tärkeää, että se viestii yrityksestä myös visuaalisesti. Ei riitä, että Peliparkkiin lisätään SKF:n logo vain liimatun näköisesti, vaan koko Peliparkin tulee viestiä yrityksestä, sen toimintamallista ja vahvasta brändistä.



KUVA 7. SKF:n logo

# 4 ELÄMYKSELLISYYS



Nykyään kuluttajat haluavat toiminnallisten tarpeiden lisäksi tyydyttää myös mielihyvään liittyviä tarpeita. Ihmiset haluavat kiireen ja tehokkuuden sijaan nauttia, pitää hauskaa, seikkailla ja leikkiä vuorovaikutuksessa tuotteiden kanssa (Mattelmäki&Battarbee 2000). Elämysten suunnittelusta on tullut suosittua myös, koska muotoilussa yritetään nyt päästä irti materiaasta ja keskittyä tavaran sijasta ihmisiin (Kulmala 2007, 7). Muotoilijan toimenkuvaan kuuluu niin esteettisyyden ja käytettävyyden suunnittelu kuin myös ongelmien ratkaisu ja elämää rikastuttavien elämysten luominen (Press&Cooper 2003, 79) Ihmiset ovat moniaistillisia olentoja ja heille pitäisi suunnitella kokonaisvaltaisia elämyksiä pelkän tuotteiden suunnittelun sijaan (Mattelmäki&Battarbee 2000).

Yritykset vastaavat elämysten kysyntään toisistaan erottuvien palveluiden, yllättävien tilasuunnitelmien ja vaihtelevien tuotevalikoimien avulla stimuloiden eri aisteja (Markkanen 2005, 9). Schneiderin (1988) teorian mukaan liiketoiminta on jopa muunnettavissa teatteriksi, jossa työntekijät ovat näyttelijöitä, liiketoimintastrategia toimii käsikirjoituksena, palvelu näytelmänä ja asiakas päänäyttelijänä. Elämys on yksi keino vahvistaa asiakasuskollisuutta eli sitoa asiakkaat yrityksen tuotteisiin ja palvelui-

hin (Markkanen 2008, 24). Kyse on kulutustahtumasta, jossa kaikkia aisteja stimuloidaan, ajatuksia provosoidaan ja uusien ideoiden syntymistä aktivoidaan (Markkanen 2005, 13). Myymälöiden tulisi tarjota jotain uutta, yllättävää ja riemastuttavaa (Markkanen 2008, 76). Parhaimmillaan elämyksellinen myymälä viihdyttää, opettaa, herättää ajatuksia ja ideoita, tarjoaa esteettisiä nautintoja, kutsuu kuluttajan mukaan oman shoppailu kokemuksen rakentamiseen sekä luo mahdollisuuden paeta todellisuutta ja unohtaa arjen rutiinit (Markkanen 2008, 196).

Oleennaista elämysten suunnittelussa on tuntee kohderyhmä, jolle elämys räätälöidään yksilöllisten tarpeiden mukaisesti. Muotoilijan ja käyttäjän suhde lähentyy toisiaan. Muotoilijan rooli muuttuu pelkkien esineiden suunnittelijasta kokemusten tai elämysten mahdollistajaksi. Elämyksen syntymistä kohderyhmälle on mahdotonta varmuudella taata, mutta voidaan luoda puitteet, joissa elämyksen kokeminen on todennäköistä. (Kulmala 2007.)

Peliparkin ideana on tarjota kohderyhmälle räätälöity aisteja stimuloiva ympäristö, jossa voi shoppailun tapaan kokea mielihyvää. Tiilassa oleskellessaan asiakas voi kokea posi-

tiivisen jännityksen tunteen tutkiessaan elämyksellisen ympäristön tarjoamia virikkeitä. Peliparkin suunnittelussa on pyritty luomaan positiiviset ja jännitykselliset puitteet elämyksen toteutumiseksi.

## 4.1 Elämysmarkkinointi

Perinteisessä markkinoinnissa ihminen on nähty henkilönä, joka tekee järkipäisiä valintoja. Elämysmarkkinointi olettaa, että ihminen on järkipäinen, mutta tunteiden varassa toimiva ihminen, johon perustuu esimerkiksi heräteostosten teko (Markkanen 2008, 21). Schmittin kehittämän elämysmarkkinointimalin mukaan kokonaisvaltainen elämys koostuu aisteista, ajatuksista, tunteista, toiminnasta ja yhteenkuuluvuudesta (Markkanen 2008, 24). Schmitt on siis jakanut markkinoinnin osiin.

Aistimarkkinoinnissa huomioidaan eri aistien, hajun, näön, maun, tunnon ja kuulon, merkitystä. Tutkimukset osoittavat, että mitä enemmän aisteja tietty brändi stimuloi, sitä paremmin se jää kuluttajan mieleen (Lindstrom 2005, 23). Peliparkki tarjoaa kävijälle multimediallisesti miellyttävän kokemuksen, jossa aistiärsykkei-

den harmonia mahdollistaa mieleenpainuvan kokemuksen.

Schmittin mukaan ajatusmarkkinoinnin tavoitteena on herättää ajatuksia, yllättää ja aktivoida kuluttajan mielikuvitusta sekä ongelmanratkaisukykyä (Markkanen 2008, 26). Peliparkissa kävijän ajattelukykyä ja mielikuvitusta aktivoidaan esimerkiksi pelien avulla. Myös tilassa esitettävät videot herättävät toivon mukaan ajatuksia saaden kävijät keskustelemaan kokemuksestaan.

Tunnemarkkinointi taas korostaa kuluttajan tunteita. Oletuksena on, että kuluttaja etsii automaattisesti ikävien tuntemuksien sijasta hyvänolon tunnetta (Markkanen 2008, 25). Kohderyhmämme optimaalisen virittyneisyyden taso on korkealla tullessaan Peliparkkiin. He etsivät mielenkiintoista, ajan käytön palkitsevaa tekemistä ja voivat tuntea olonsa hyväksi ja positiivisesti jännittyneeksi.

Toimintamarkkinointi pyrkii rikastuttamaan kuluttajan elämää luoden jotain uutta. Kuluttajaa voidaan aktivoida esimerkiksi testaamaan tuotteita myymälässä (Markkanen, 27). Peliparkissa pyritään aktivoimaan asiakkaat mielekkään tekemisen kautta. Tilassa voi pelata ralli- ja

muistipelejä, ja videonäytöllä pyörii taukoamatta SKF:n ja laakereiden maailmasta kertovia videoita.

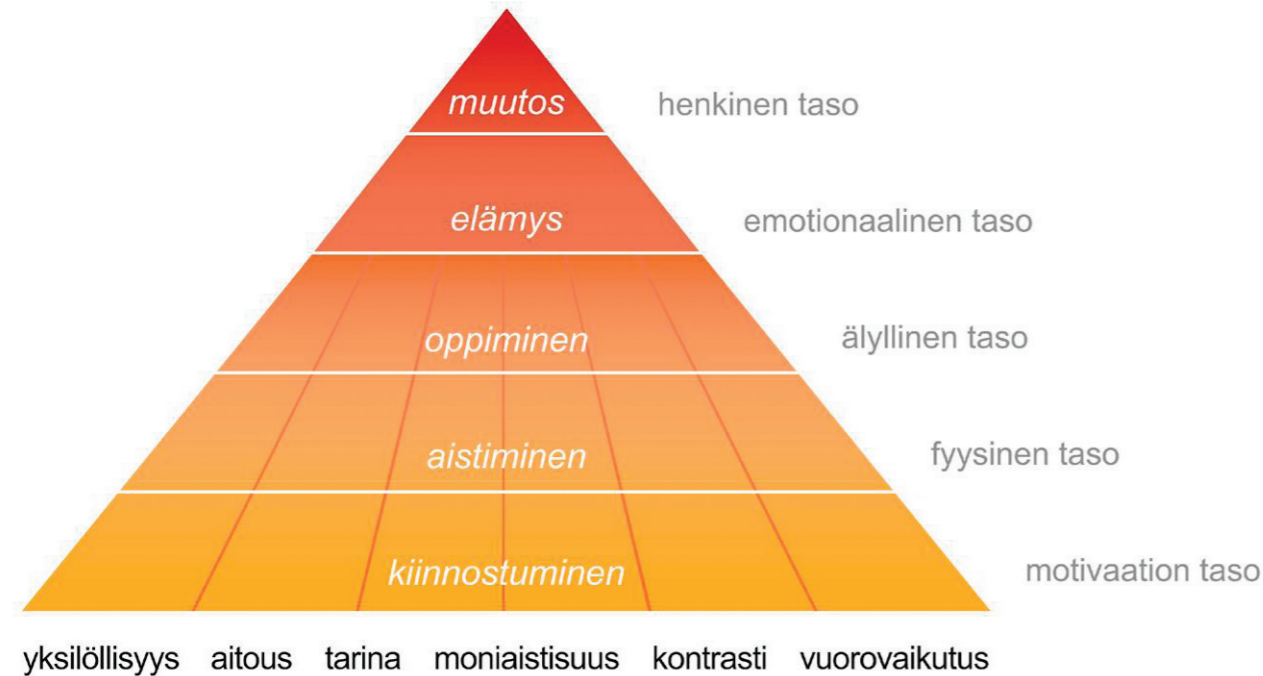
Yhteenkuuluvuusmarkkinointi synnyttää tiiviitä brändiyhteisöjä, pyrkimyksenä on luoda siteitä kuluttajien kesken (Markkanen, 27). Peliparkin tavoitteena on saada vierailijat tuntemaan yhteenkuuluvuutta toistensa kanssa ja sitä kautta kuulumista tilaan.

KUVA 8. Tunnelma

## 4.2 Elämyskolmio -malli

Elämyskolmio (kuvio 4) on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kehittämä työkalu, jonka avulla voidaan edistää elämyksellisyyttä. Elämyskolmiossa tarkastellaan kahta näkökul-

maa: tuotteen elementtejä ja asiakkaan kokemusta. Elämyksellisen tuotteen tulisi sisältää kuusi erilaista elementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Liittämällä kuusi avaintekijää tuotteeseen voidaan luoda otolliset puitteet elämyskokemusten muodostumiselle. (LEO Finland 2011.)



KUVIO 4. Elämyskolmio -malli

## ELÄMYKSEN ELEMENTIT

Elämyskolmion mukaan elämyksen tulisi olla jossain määrin ainutkertainen ja yksilöllinen niin, ettei täysin samaa tai samanlaista tuotetta löydy muualta ja jokainen asiakas voi kokea saavansa jotain omiin tarpeisiinsa sopivaa (Kulmala 2007). Elämystuotteen tulisi olla asiakkaan mielestä aito ja uskottava, vaikka se on täysin fiktiivinen (LEO Finland 2011). Peliparkki on tekniikan alalla uudenlainen, ainutlaatuinen mahdollisuus alasta kiinnostuneille suomalaisille tutustua yritykseen elämyksellisissä puitteissa. Kohderyhmän toivotaan kokevan, että Peliparkki on mielenkiintoinen, uskottava ja hyödyllinen kokemus. Epäonnistuneena konseptia voi pitää jos asiakkaat eivät saa vierailusta minkäänlaista mielihyvää tai hyötyä.

Mallin mukaan kokonaisvaltaisen elämyksen elementit on tärkeää sitoa yhteen yhtenäisellä tarinalla, jotta kokemuksesta tulee mukaansa-tempaava ja aidontuntuinen. Tarina toimii tuotteen juonena ja sen avulla perustellaan asiakkaalle mitä tehdään ja missä järjestyksessä (LEO Finland 2011). Fiktiivinen tuote voi tuntua tarpeeksi uskottavalta, jos se esitetään mukaansa tempaavassa tarinassa. Hyvällä tarinalla saadaan herätettyä asiakkaan kiinnostus,

sitoutettua hänet kuuntelemaan tarina alusta loppuun ja heittäytymään kokemukseen myös tunnetasolla (Kulmala 2007). Hyvä tarina myös puhuttelee, siihen on helppo samaistua ja se on helppo kertoa eteenpäin. Tarinan tulee olla kokijalleen henkilökohtainen ja ainutlaatuinen. Tähän vaikuttaa konteksti, vallitseva tunnetila ja aiempi kokemus (Mattelmäki&Battarbee 2000). Peliparkin tarinana toimii SKF -yritys ja sen ideamaailma. Mukaansa tempaava tarina alkaa jo tilan ulkopuolella, ulkoseinään heijastettavalla informaatiolla, joten asiakas voi heittäytyä tilan tarinaan ja tunnelmaan jo alusta alkaen.

Elämystuotteen on hyvä tarjota mahdollisimman monelle aistille ärsykeitä, kuten visuaalisuutta, tuoksua, äänimaailmaa, makuja ja tuntoaistimuksia. Aistiärsykkeet eivät saa olla ristiriidassa keskenään, vaan niiden tulee vahvistaa haluttua teemaa (LEO Finland 2011.) Aistien stimulointi ei saa kuitenkaan olla pääosassa, vaan aistiärsykkeet tulee suunnitella harmoniaan toistensa kanssa vahvistamaan tarinaa. Ristiriitaiset ja liioitellut aistimukset voivat pilata elämyksen (Kulmala 2007). Peliparkissa aistien stimulointi vahvistaa kokemusta, eikä ole tilassa pääroolissa.

Elämyksen tulisi olla kontrastina asiakkaan arjen kokemuksille, joten elämyksen tuottamisessa tulee huomioida asiakkaan lähtökohta (LEO Finland 2011) Jos tuote eroaa asiakkaan rutiininomaisista kokemuksista, hänen on mahdollista kokea jotain uutta ja eksoottista (Kulmala 2007). Siksi onkin tärkeää, että asiakas tunnetaan riittävästi hyvin. On tärkeää tietää, mitä esimerkiksi luksus tarkoittaa hänelle. Peliparkin tavoitteena on nimenomaan olla kokemuksena jotain kohderyhmän arkipäivästä poikkeavaa, koska uskomme, että Suomessa tekniikan alan työpaikoissa ja messuosastoissa ei usein ole huomioitu laadukasta muotoilua ja elämyksellisyyttä.

Mallin kuudes elementti on vuorovaikutus. Tällä tarkoitetaan onnistunutta kanssakäymistä sekä tuotteen ja kokijan että tuottajan ja kokijan välillä (Kulmala 2007). Vuorovaikutukseen tuotteen ja muiden kokijoiden kanssa liittyy olennaisena osana yhteisöllisyyden tunne. Ihmiset haluavat kokea jotain yhdessä yhteisön muiden jäsenten kanssa. Yhteisöllisyyteen liittyy myös tietoisuus siitä, että kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu. (LEO Finland 2011.) On tärkeää, että asiakkaiden vuorovaikutus Peliparkin kanssa on sujuvaa siten, että siellä toiminta on helposti ymmärrettävissä ja

käytettävissä. Uskomme, että miehet rohkenevat lähestyä tilaa ja innostua kokemuksesta yhdessä samanhenkisten ihmisten kanssa.

## ELÄMYKSEN TASOT

Elämyskolmio -mallissa kokemus jaetaan viiteen tasoon. Ensimmäinen taso on ihmisen kulttuurinen ja sosiaalinen tausta. Tämä tausta määrää ihmisen reagoimisen muotoiluun, millä eri tavoin ihminen käyttää muotoilua ja kokee sen. (LEO Finland 2011.) Jokaisen Peliparkin asiakkaan aiemmat kokemukset elämässä ovat tuki erilaisia, mutta oletamme heillä olevan samantyylliset arvot ja kiinnostuksen kohteet. Peliparkki on pyritty suunnittelemaan niin, että kohderyhmä ymmärtää heti miten toimia tilassa.

Seuraavassa vaiheessa, motivaation tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus, luodaan asiakkaalle odotuksia tuotteen suhteen ja halua valmistua kokemukseen. Tuote tuodaan asiakkaan tietoisuuteen käyttäen esimerkiksi markkinoinnin keinoja, joiden tulisi olla mahdollisimman moniaistillisia, aitoja ja innostavia (LEO Finland 2011). Ennen tuotteen kokemista, tulisi tarinan olla jo läsnä ja puhutella kohderyhmän jäseniä yksilöllisesti niin, että asiakkaat saavat

tuotteesta uskottavan ja kiinnostavan ensivaikutelman (Kulmala 2007). Peliparkin tarina eli SKF -yritys ja sen toimiala tulee tilassa ilmi jo ulkopuolella. Jo ulkoa alkava moniaistillisuus ja teema luovat asiakkaalle odotuksia tilasta ja valmistavat kokemukseen.

Fyysisen kokemuksen tasolla tuote otetaan vastaan ja koetaan aistien kautta. Tuotteen tekninen laatu, käytettävyys ja toimivuus mitataan myös fyysisen tason kautta (LEO Finland 2011). Tässä vaiheessa selviää myös tunne taanko käyttäjien tarpeet ja toiveet kunnolla. Aistittavien tekijöiden tulee jatkaa kerrottua tarinaa ja vastata luotuja mielikuvia (Kulmala 2007). Tässä vaiheessa asiakas on astunut sisälle Peliparkkiin, aistii tilan materiaalien ja tekniikan laadukkuuden.

Älyllisellä tasolla käsittelemme ympäristön antamat aistiärsykkeet, toimimme niiden mukaan ja muodostamme tuotteesta mielipiteitä. Hyvä tuote antaa asiakkaalle myös mahdollisuuden oppia jotakin uutta ja kehittyä (LEO Finland 2011). Jotta positiivisia ja voimakkaita tuotekokemuksia syntyisi, suunnittelijan tulee sisällyttää tuotteisiin tekijöitä, jotka ovat merkityksellisiä kokijan elämäntavalle ja sopivat hänen arvoihinsa (Kulmala 2007). Älyllisellä tasolla

Peliparkin vierailija alkaa muodostaa mielipiteitä tilasta sen perusteella miten toimivaksi ja kiinnostavaksi hän kokee tilan.

Varsinainen elämys koetaan emotionaalisella tasolla, mutta tunnereaktiot ovat hyvin yksilöllisiä ja vaikeita ennustaa (LEO Finland 2011). Jos fyysinen ja älyllinen taso toimivat hyvin, on todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion (LEO Finland 2011). Kokijan henkilökohtaisessa elämyksessä yhdistyy ilo, liikuttavuus, tyytyväisyys, onnistuminen ja oppimisen kokemus, voitonriemu ja ihastuminen (Kulmala 2007). Mikäli Peliparkissa vieraileva henkilö kiinnostuu konseptista ja innostuu tutkimaan, mitä se tarjoaa, on mahdollista, että hän kokee positiivisen tunnereaktion. Tämä voi saada aikaan henkilökohtaisen muutoskokemuksen, joka johtaa muutoksiin kokijan fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. (LEO Finland 2011.)

Elämyskolmio -mallin korkeimmat tasot ovat henkinen emotiaallinen. Tällöin yksilö voi kokea muuttuneensa ihmisenä, omaksuneensa osaksi persoonaansa tai maailmankuvaansa jotakin uutta, kuten harrastuksen, ajattelutavan tai löytää itsestään uusia voimavaroja. (Leo Finland.) Toivon mukaan Peliparkki tarjoaa mahdollisuu-

den kokea ainutlaatuisen elämyksen, joka voi aiheuttaa kohderyhmän henkilön elämässä muutuskokemuksen. Elämys ja muutuskokemus ovat tehokkaita keinoja nostaa tuotteen arvoa ja tehdä tuotteesta unohtumaton (Kulmala 2007).

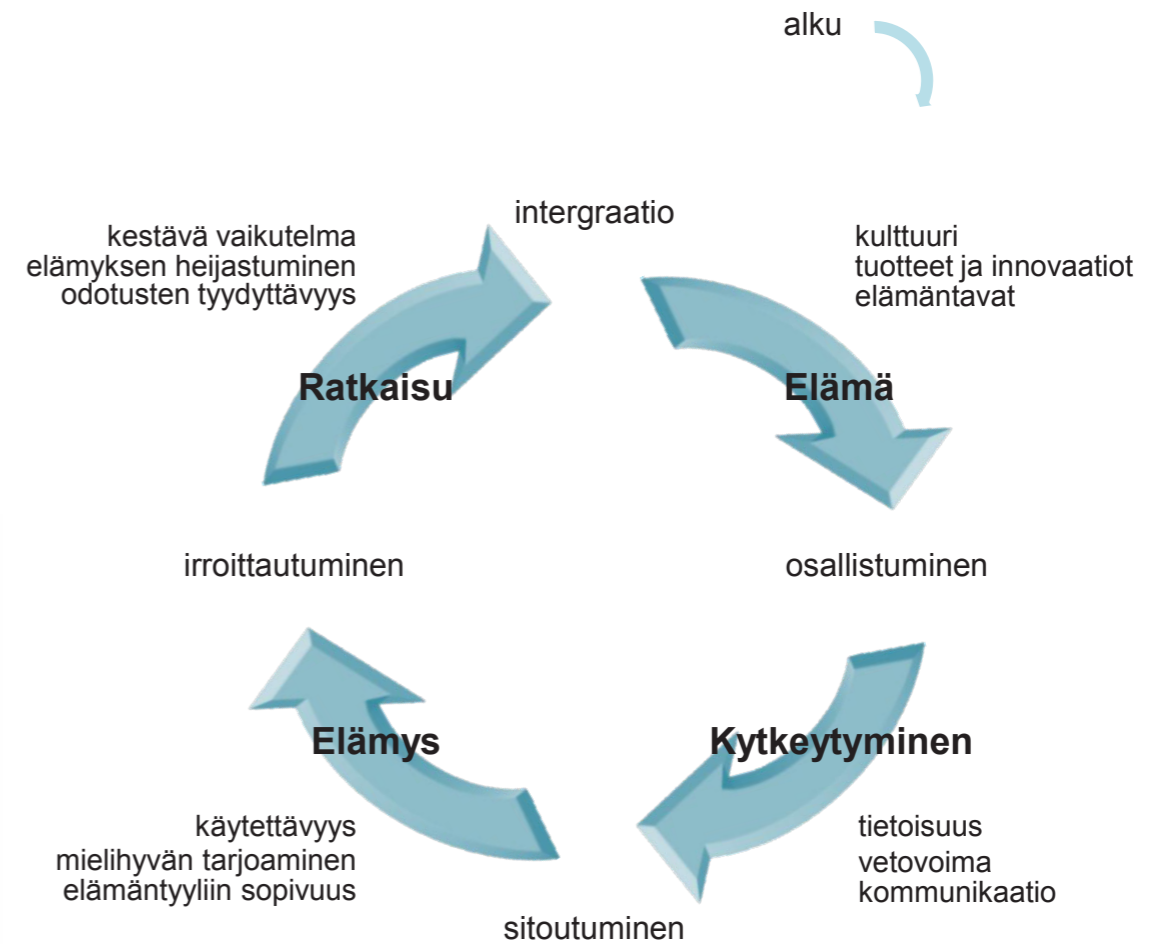
### 4.3 Muotoiluelämys -malli

Myös Darrel Rhean kehittämä Design Experience Model eli muotoiluelämysmalli (kuvio 5) tarkastelee käyttäjän kokemusta vaiheittain. Ketju lähtökohta on se, kun asiakas ensin kuu-lee tuotteesta, sen jälkeen ostaa tuotteen ja ot-taa sen käyttöön, jonka jälkeen irrottautuu siitä. Lopulta ketju johtaa siihen, miten kokemus ko-konaisuudessaan yhdistyy heidän elämäänsä.

Myös muotoiluelämysmalli alkaa ihmisen kult-tuurisella ja sosiaalisella taustalla. Syklin seu-raava vaihe Rhean mukaan on kytkeytyminen. Tässä vaiheessa tuotteen tulee kertoa tärkeim-mät ominaisuutensa, olla vetovoimainen ja pi-tää kiinnostusta yllä. Onnistunut kytkeyty-minen johtaa Rhean mukaan sitoutumiseen, kun asiakas ostaa tuotteen. Tämä johtaa elämyk-

seen, jolloin tuote tai palvelu otetaan käyttöön ja tulee osaksi kuluttajan elämää. Haasteena ei ole tässä vaiheessa ainoastaan täyttää ku-luttajan odotukset, vaan ylittää ne, yllättävillä hyödyillä. Tässä vaiheessa prosessia kuluttaja on kokenut brändin ja markkinoinnin voiman, omaperäisen suunnittelun ja pakkauksen. Seuraavaksi tuotteen tulee todistaa olevansa käytettävä pitkällä aika välillä, tuottaa mielihy-vää ja yleisesti sopia kuluttajan elämäntapaan. Muotoiluelämysmallin viimeinen vaihe on se, kun jossain vaiheessa on aika päivittää tuote, koska se on esimerkiksi mennyt hajalla tai on vanhanaikainen. (Press&Cooper, 2003, 73-79).

Muotoiluelämysmalli tarkastelee siis vain käyttäjän kokemuksen tasoja, kun elämyskol-mio -malli tarkastelee yksityiskohtaisemmin elämyksen elementtejä ja elämyksen tasoja. Elämyskolmio -malli pilkkoo siis elämyksen pienempiin osiin, joka myös helpottaa mal-lin ymmärtämistä ja soveltamista elämyksen luomiseen. Siitä syystä tässä työssä olemme päättäneet hyödyntää elämyskolmio -mallia tarkemmin elämyksen elementtien ja tasojen hahmottamisessa.



KUVIO 5. Muotoiluelämys -malli

# 5 AMBIENT DESIGN



Kun perinteisessä suunnittelussa on huomioitu materiaaleja, pintoja ja valoja, on ambient designin ideana tuoda mukaan tuoksut, maut ja värien hyödyntäminen aivan uudella tavalla (Vuosiseminaari 2010). Suunnittelu perustuu tietämykseen miten ihminen reagoi moniaistilliseen ympäristöön (Koskinen 2010). Tavoitteena on luoda kokonaisvaltaisia asiakaselämyksiä stimuloiden ihmisen aisteja ja vaikuttaen ihmisen mielentilaan. Toiveena on, että kokemus houkuttelee asiakkaan palaamaan takaisin. Ambient design on osa markkinointia ja sitä voidaan hyödyntää brändin kehityksessä. (Vuosiseminaari 2010.)

Ambient design on muutaman viime vuoden aikana noussut huomionkohteeksi eri puolilla maailmaa. Esimerkiksi Forma -messuilla keväällä 2010 teemana oli design for all senses eli muotoilua kaikille aisteille. Pentagon Design suunnitteli eri osastot kaikille aisteille (Riuttamäki 2011). Myös Frankfurtissa järjestetään vuosittain suuret moniaistillisuuteen keskittyvät Ambiente -messut (Ambiente 2011).

Brändäyksen maailmassa on pitkään unohdettu se, että kaikki aistimme ovat tärkeitä missä tahansa kommunikaation ja elämän kokemusten muodossa (Lindstrom 2005, 69) Ot-

tamalla näkö- ja kuuloaistin lisäksi muut aistit mukaan, voidaan kuluttaja saada kokemaan kokonaisvaltaisen muistiin painuvan elämyksen, joka voi jopa aiheuttaa kokijalle positiivisen muutoskokemuksen, joka johtaa muutokseen esimerkiksi henkilön fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. Tutkimusten mukaan moniaistillisesta tilakokemuksesta jää myös parempi muistijälki kuin perinteisesti suunnitellusta tilasta (Vuosiseminaari 2010). Ovathan aistimme yhteydessä muistiimme ja tunteisiimme (Lindstrom 2005, 10.) Ambient designia kutsutaan myös tunnelmadesigniksi, koska suunnittelussa pyritään laajentamaan tilakokemuksen käsitettä fyysisestä ympäristöstä tunteeseen (Vuosiseminaari 2010).

Keskeistä on tunneärsykkeiden yhdistäminen oikealla rytmillä (Vuosiseminaari 2010). Ärsykkeiden tulee olla myös harmoniassa keskenään ja tukea toisiaan. Jos esimerkiksi tilan sävyt ja tuoksut antavat kokijalle vähän virikkeitä, mutta musiikki on nopeatempoista ja äänekästä, voi kokemuksesta muodostua ristiriitainen ja epämiellyttävä. Se, miten eri ympäristön ärsykkeet on saatu suunniteltua yhteensopiviksi, määrittelee kokonaisvaltaisen shoppailuelämyksen onnistumisen (Markkanen 2008, 124).



Ambient designin avulla voidaan myös vahvistaa kohderyhmän yhteenkuuluvuuden tunnetta. Ihmiset haluavat jakaa upeita kokemuksia samanhenkisten ihmisten kanssa, jotka jakavat samanlaiset arvot tai esimerkiksi harrastukset (Vuosiseminaari 2010).

## 5.1 Ambient designin keinot

Tutkimusten mukaan aistimme vaikuttavat ostokäyttäytymiseemme ja jokapäiväisiin kokemuksiimme enemmän kuin tiedostamme (Lindstrom 2005, 12). Yleensä tuote, joka huomioi hienovaraisesti eri aisteja, koetaan miellyttävänä (Kulmala 2007). Ambient design tarjoaa myös aistirajoitteisille ihmisille vaihtoehtoja nauttia muotoilusta ja ympäristöstä. Ihmisen aistit jaetaan kuuloaistiin, hajuaistiin, makuaistiin, tuntoaistiin, tasapainoaistiin ja sisätuntemusaistiin. Esimerkiksi nälkä ja jano ovat sisätuntemuksia. Tuntoaisti jaetaan kosketus-, värinä-, lämpö-, kylmä-, kipu-, asento- ja paineaistiin. (SuomiSanakirja 2011). Peliparkissa hyödynnämme pääasiassa kuulo-, näkö-, tunto- ja hajuaistia.

## 5.2 Visuaalisuus ja kosketuspinnat

Tutkimuksen mukaan ihmiset vastaanottavat 83 % viesteistä näön avulla, joten se on voimakkain aisteistamme. Omaperäinen design luo omaperäisiä brändejä ja menestyvät brändit ovat usein visuaalisesti näyttäviä (Lindstrom 2005, 83). Muotoilulla ja visuaalisuudella voidaan vahvistaa ja nostaa brändin arvoa ja luoda mielikuvia. Tärkeää on, että ilme on tunnistettava ja se esiintyy kaikessa yrityksen viestinnässä (Jaskari 2011).

Muotoilu ja kosketuspinnat vaikuttavat käyttäjien mielikuviin siitä kuinka laadukas ja kestävä tuote on. Mukavan ja laadukkaantuntuoisilla kosketuspinoilla on oma roolinsa ambient designissa. Emme esimerkiksi halua kameroimme tuntuvan muovisilta, joten materiaalin tunnolla on merkitystä arvioidessamme tuotteita ja yrityksiä (Lindstrom 2005, 88) Tilastojen mukaan 40 % parfyymien myynnistä perustuu pullon muotoon itse tuoksun sijaan (Lindstrom 2005, 87).

Tuntoaisti jaetaan kosketus-, värinä- lämpö-, kylmä- kipu- asento- ja paineaistiin. (SuomiSanakirja 2011). Aistimme esimerkiksi kivun ja kylmän silmän räpäyksessä, koska tuntoreseptorimme aktivoituvat välittömästi (Lindstrom 2005, 26). Useat moniaistillisuutta hyödyntävät yritykset ovat myös keksineet ottaa tuntoaistin huomioon esimerkiksi tuuletuksen, vesihöyryn ja lämpötilan vaihteluiden avulla (Lindstrom 2005, 88). Yksi kiinnostava esimerkki haptista eli tuntoaistia hyödyntävästä teknologiasta on Senseg -yritys, joka valmistaa näyttöjä (kuva 10), jotka tuntuvat esimerkiksi silkiltä, tai joissa voi tuntea kitkan tunteen (Senseg 2011).

Peliparkkia lähestyttäessä näkö on ensimmäinen aisti, jota stimuloidaan. Tunnelmallinen, mutta laadukkaan näköinen visuaalinen ilme houkuttelee asiakkaan astumaan sisään tilaan. Visuaalisen ilmeen tulee myös olla SKF:n brändistä viestivä, jota kuvastavat myös kestävä ja laadukkaan tuntuiset materiaalit. Projektin tavoitteena ei ole päivittää yrityksen ilmettä, vaan soveltaa valmista brändiä tilan muotoiluun.

KUVA 9. Visuaalisuus

KUVA 10. Sensegin haptinen näyttö



## 5.3 Valaistus ja värit

Valaistus on helppo ja edullinen keino muuttaa tilan tunnelma hetkessä toisenlaiseksi. Muotoilun tehoa voidaan säädellä yllättävän paljon valoilla ja väreillä (Rihlama 2000, 66). Kalusteiden sijainnilla ja esimerkiksi valaistuksella kerrotaan asiakkaalle, miten tilassa tulisi liikkua (Markkanen 2008, 107). Valaistuksella voidaan luoda eri vyöhykkeitä, joiden tunnelma eroaa toisistaan. Tutkimusten mukaan asiakkaat tutkivat tuotteita sitä tarkemmin mitä enemmän tuotteiden valaistus kirkastuu, joten esiteltävät tuotteet tulee korostaa riittäväällä valoteholla (Markkanen 2008, 109.)

Valaistus ja värit vaikuttavat hyvinvointiimme. Eri sävyisillä valoilla on erilainen vaikutus ihmiseen. Eri tiloihin täytyy suunnitella valaistus sen käyttötarkoituksen ja käyttäjäryhmän mukaan huomioiden myös kuinka pitkiä aikoja tilassa on tarkoitus oleskella. Peliparkissa oleskellaan vain lyhyitä aikoja kerrallaan, joten valaistussuunnitelmissa ja värien käytössä voidaan toteuttaa rohkeita ratkaisuja. Peliparkin himmeällä, sinivioletilla valaistuksella haetaan jännittävää tunnelmaa, joka korostaa elämystä, jonka haluamme luoda. Sininen, turkoosi ja violetti ovat lähellä toisiaan väriympyrässä, joten ne vaikuttavat rauhalliselta yhdistelmältä. (Rihlama 2000, 67-82).

Sanotaan, että viileät ja matalaärsykkäiset sävyt saavat verenpaineen laskemaan ja toimivat hyvin tilassa, jossa halutaan rentoutua. Sinisävyiset pinnat vaikuttaa viilentävästi (Rihlama 2000, 50). Tutkimukset osoittavat, että kuluttajat reagoivat myönteisemmin kylmäsävyiseen sisustukseen ja saavat asiakkaat viihtymään paikassa pitempään. Sininen sävy viestii myös hyvästä hinta-laatu-suhteesta. (Markkanen 2008, 111). Tämä sopii hyvin yrityksen graafiseen ilmeeseen ja tilan toivottuun tunnelmaan. Peliparkissa voi sekä rentoutua ja levähtää että tuntea positiivisen jännityksen tunne pelattaessa. Tilan valaistus tukee molempien tunnetilojen muodostumista.

peeksi suojaava alakatto tarjoaa mahdollisuuden valaistuksen säätelylle tilassa.

Tila, jossa kaikki pinnat ovat samansävyisiä, koetaan usein luonnottomana (Rihlama 2000, 61). Peliparkissa heijastetaan vaaleisiin pintoihin sinisen ja violetin sävyistä valoa ledeillä. Valaistus kohdistuu seiniin siten, ettei koko tila muutu sinertäväksi. Valaistuksen suunnittelussa olemme huomioineet valaistuksen vaikutuksen pelinäyttöön, jotta pelin maailma ei vääristy. Koska tilassa katsotaan suurta näyttöä, on vältettävä suoraa valoa ja häikäisyä aiheuttavia materiaaleja. Valaistussuunnittelussa on myös huolehdittava, etteivät sinertävät valot väreitä epäsuotuisasti ympäröiviä tiloja ja esineitä, esimerkiksi vääristä liiketilojen näyteikkunoiden värytystä.

Tummat värit pienessä tilassa, esimerkiksi musta katto ja seinät voi tuntua painostavalta (Rihlama 2000, 59). Sininen sävy tuntuu avartavan tilaa, joten se sopii pienikokoisiin tiloihin (Rihlama 2000, 65). Valkoiset pinnat taas tarjoavat parhaan taustan sävykkäälle valaistukselle (Rihlama 2000, 50). Peliparkki on kooltaan pieni, joten sinertävät sävyt ja vaalea katto ja lattia avartavat tilaa, ja mahdollistavat positiivisen elämyksen toteutumisen. Koska Peliparkin sijoituskohteina olevien tilojen valaistusteho vaihtelee, on Peliparkin valaistuksen kirkkautta hyvä pystyä säätämään himmentimellä. Tar-

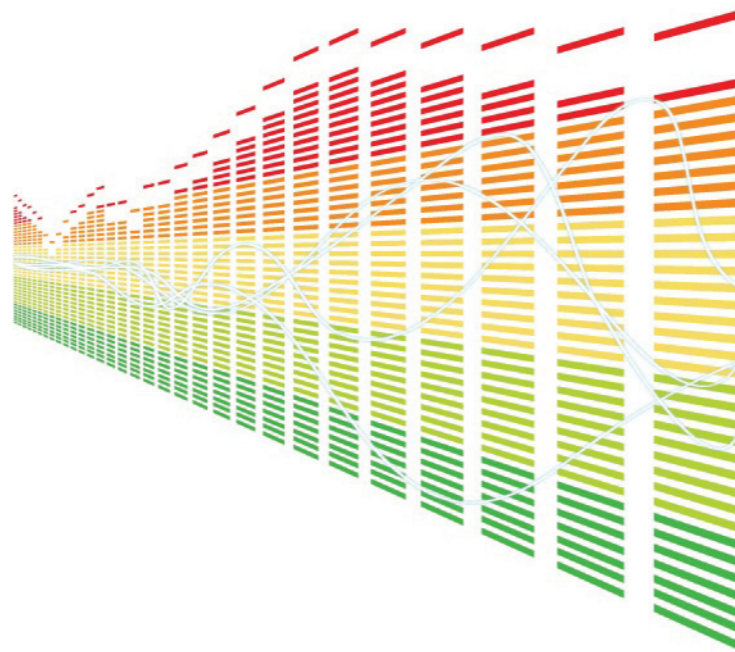


KUVA 11 ja 12. Tilan tunnelmaa voidaan muuttaa pelkän valaistuksen avulla

## 5.4 Ääni

Kuuloaisti on näkö- ja hajuaistimme lisäksi vaikuttavimpia aisteistamme. Ääni vaikuttaa tunteisiimme suorasti ja siksi onkin paljon käytetty markkinointikeino. Myös brändin äänimaailma antaa vaikutelman tuotteen laadusta ja toiminnasta. (Lindstrom 2005, 101.) Ääni on valaisuksen lisäksi edullinen keino muuttaa tilan tunnelmaa hetkessä. Musiikin avulla voidaan ohjata asiakkaan mielialaa esimerkiksi huvipuistoissa ja elokuvissa. (Markkanen 2005, 116).

On selvää, että musiikkia soittava kauppa on viihdyttävämpi kuin tyystin hiljainen. (Markkanen 2005, 117.) On eriäviä mielipiteitä siitä, minkälainen musiikki saa ihmiset ostamaan eniten. Joidenkin tutkimusten mukaan mitä hitaampi musiikki, sitä enemmän ihmiset ostavat (Lindstrom 2005, 72). Hitaan musiikin sanotaan myös lisäävän tiedonkäsittelyä ja matalan sävelkorkeuden saavan odotusajan tuntumaan lyhemmältä (Markkanen 2008, 117). Peliparkin äänimaailma ja videokuva vaihtuvat kohderyhmän mukaan. Teemaan sopiva musiikki johdattelee asiakasta tilan tunnelmaan jo ulkopuolelta.



KUVA 13. Ääni

KUVA 14. Tuoksu

## 5.5 Tuoksu

Hajuaistin sanotaan vaikuttavan jokapäiväisiin kokemuksiimme huomattavasti enemmän kuin tiedostamme. Tuoksut voivat herättää mielikuvia, muistoja, tunteita ja muuttaa mielialaamme (Lindstrom 2005, 92). Miellyttävä tuoksu herättää mukavia muistoja (Lindstrom 2005, 101) Esimerkiksi tiedostamaton kookoksen tuoksu voi saada meidät haaveilemaan tropiikin lämmöstä keskellä talvea (Lindstrom 2005, 12). Hajujen tulisi myös sopia tuoteryhmään, jotta tiedon käsittely paranee ja kokemuksen elementit tuntuvat yhteensopivilta (Markkanen 2008, 123). Uskomme, että alitajuisesti tiedostettu kahvin tuoksu on Peliparkkiin sopivan rentouttava, vaikka oikeaa kahviautomaattia tilaan ei mahdu.

Eri ihmiset kokevat tuoksut eri tavalla. Tutkimusten mukaan on kuitenkin olemassa yleisesti pidetyimpiä tuoksujia, jotka rentouttavat tai piristävät. Esimerkiksi laventeli, kaneli ja sitrushedelmät ovat rentouttavia tuoksujia (Markkanen 2005, 123). Suomalaisen suosikkituoksuja ovat Ideairin toimitusjohtaja Antti Pasilan mukaan luonnonläheiset tuoksut kuten kahvi, metsä, vastaleikattu nurmi ja terva. Makeat

tuoksut kuten vanilja ja kaneli, jotka ovat Amerikassa suosituimpien tuoksujen kärkipäädessä, eivät vetoa suomalaisiin kuluttajiin (Achté 2009).

Tuoksumarkkinointiyrityksillä kuten suomalaisella Ideair Oy:llä on kasvamassa määrin töitä yritysten herätessä huomaamaan hajuaistimme merkitys päivittäisissä kokemuksissamme. Vanha leipomoiden ja pitserioiden kikka houkutella asiakkaita ohjaamalla ruoan tuoksu kadulle on leviämässä monien eri alojen yritysten markkinointikeinoksi. Esimerkiksi Intersport, Memphis ja Coffee House ovat ottaneet käyttöön tuoksujen levittämisen koneiden avulla myymälöissään. Yritysten käyttämien synteettisten tuoksujen tulee olla niin mietoja, että ne eivät allergisoi tuoksuherkkiä ihmisiä.

Kun matala sävelkorkeus saa odotusajan tuntumaan lyhemmältä, toimivat tuoksut samoin. Tutkimusten mukaan aika kuluu nopeammin kaupassa, jossa on tuoksujia (Markkanen 2008, 124.) Kuluttaja reagoi positiivisemmin kauppaan, jossa soi musiikki ja joka tuoksuu jollekin kuin hiljaiseen ja tuoksuttomaan kauppaan. Itse tuoksulla ei niin ole väliä (Markkanen 2008, 122).



# 6 POP UP -ILMIÖ



Lyhytikäiset pop up –myymälät ja –ravintolat houkuttelevat erikoisella sijainnillaan tai epätavallisella sijainnillaan (Pennanen 2009). Pop up -ilmiöllä tarkoitetaan väliaikaista myyntitilaa, jossa esitellään näyttävästi tuotteita muutamasta päivästä esimerkiksi kuukauteen. Pop upeista on viime aikoina tullut trendi niin ravintola-, baari-, taide- kuin myös designmaailmassa. Ne menestyvät, koska niissä on uutuuden viehätystä, ovat nopeasti ja edullisesti pystytettävissä ja saavat mediassa helposti huomiota (Pennanen 2009). Prototyp Köln -galleristi Jari Saariahon mukaan pop upit on tehty väliaikaisiksi ajan mukaisesti, kun kaikkeen kyllästytään nopeaa ja ihmiset haluavat uusia mahdollisuuksia (Välinranta 2010).

Esimerkiksi kauppa- ja jäätelöautoja, erilaisia promootio- ja sesonkimyymälöitä on toki ollut pitkään. Pop up- ei ole uusi ilmiö, mutta siitä on viime vuosina tullut trendi. Myymälöiden liikkuvuudesta, muutoksesta ja dynaamisuudesta on tullut taas haluttua (Markkanen 2008, 167). Pop upit ovat tilaisuuksia kokea jotain ainutlaatuista erikoisissa puitteissa, esimerkiksi pop up -ravintolassa ruoka ei välttämättä ole pääasiassa (Välinranta 2010).

Väliaikaisen myymälän tuotteet tuntuvat uniikkimilta kuin tavallisen liikkeen, tuotteet ovat limited editionia (Markkanen 2008, 169). Vaikuttaa, että massatuotteiden ja -tapahtumien sijaan ihmiset haluavat yhä uniikimpia tuotteita ja tuntee kokevansa jotain, mihin vain rajatulla ryhmällä on mahdollisuus. Myös slow designin ja slow lifen suosio on kasvamassa. Tämä tarkoittaa, että kiireiseen kertakäyttökulutukseen perustuvalla elämällä halutaan vastapainoksi rennompaa elämäntapaa ja pitkäikäisempiä tuotteita. (Heinonen 2009.)

Promootiot myymälässä ovat erilaisia kampanjoita ja teematapahtumia, jotka voidaan toteuttaa yhtä hyvin myymälätiloissa kuin ulkotapahtumanakin. Promootiotilaisuuksien taloudelliset vaikutukset ovat nopeasti nähtävissä. Tilaisuuksien aihe voi olla uuden tuotteen lanseeraus, yrityksen toimintaan liittyvä uudistus tai yrityksen suhdetoimintaan liittyvä tapahtuma. Suhdetoimintaan liittyvässä tapahtumassa tavoitteena ei usein ole myydä tuotteita vaan luoda ja vahvistaa yrityskuvaa. (Nieminen 2004, 287-238.)

SKF haluaa tuoda suosituksen pop up -ilmiön tekniikan alan tuotteiden myyntiin. Väliaikaisella pop up -tilalla yritys voi saada huomiota niin mediassa kuin asiakkaidenkin joukossa. Yritysten täytyy nykyään keksiä erikoisia ja yllättäviä tapoja kiinnittää asiakkaiden huomio. Kokonaisvaltainen, positiivinen elämyskokemus voi onnistuessaan olla tehokas keino saada yrityksen viesti menemään perille asiakaskunnalle.

SKF haluaa tuoda suosituksen pop up -ilmiön tekniikan alan tuotteiden myyntiin. Väliaikaisella pop up -tilalla yritys voi saada huomiota niin mediassa kuin asiakkaidenkin joukossa. Yritysten täytyy nykyään keksiä erikoisia ja yllättäviä tapoja kiinnittää asiakkaiden huomio. Kokonaisvaltainen, positiivinen elämyskokemus voi onnistuessaan olla tehokas keino saada yrityksen viesti menemään perille asiakaskunnalle.

Pop up -tilat sijoitetaan usein julkisille paikoille, kuten rautatie- ja juna-asemille, kaduille, toreille tai kauppakeskuksiin. Ihmiset voivat poiketa tilaan muutamaksi minuutiksi esimerkiksi odottaessaan junaa. Suosittua on myös ollut pysäyttää pop up -myymälä esimerkiksi tyhjiillään oleviin teollisuushalleihin tai muihin erikoisiin

paikkoihin. Olemme hakeneet Peliparkin toiminta -ideaa kollaasiin kerätyistä esimerkeistä (kuva 15 ja kollaasi 1). Peliparkin jännittävä visuaalinen ilme houkuttelee ihmiset astumaan sisälle tilaan ja nauttimaan kokemuksesta noin 10–20 minuutin ajan. Ihmiset voivat tutustua tilaan korkeintaan 4–5 hengen ryhmissä. Peliparkki on tarkoitettu sijoittamaan esimerkiksi ostoskeskukseen siten, että se on tilassa keskeisellä paikalla ja jo kaukaa nähtävissä



KUVA 15. Pop up -tila



KOLLAASI 1. Pop up -tiloja

# 7 NÄYTTELY- JA MESSUSUUNNITTELU



Olemme hyödyntäneet Peliparkin suunnittelussa näyttely- ja messusuunnittelun teorioita. Vaikka Peliparkki ei ole varsinaisesti messuosasto, on siinä useita samoja piirteitä perinteisten messuosastojen kanssa. Peliparkki on pop up -tila, jonka tarkoitus on vaikuttaa tiettyyn kohderyhmään, houkuttaa visuaalisuudellaan, näyttävyydellään ja toiminnallaan asiakkaita tutustumaan SKF:n maailmaan. Peliparkki eroaa perinteisestä messuosastosta muun muassa sijoituskohteiltaan, koska sitä ei ole tarkoitus viedä messuille, vaan kohteisiin, joissa kohderyhmä viettää vapaa-aikaansa.

## 7.1 Messuidea

Messuosaston suunnittelu alkaa messuideasta. Messuosaston perusta luodaan vastaamalla mahdollisimman tarkasti kysymyksiin: Mitä? Syy miksi messuille lähdetään, Kenelle? Keitä messuosaston on tarkoitus tavoittaa, Miten? Kuinka voi erottua kilpailijoista ja houkuttaa asiakas osastolle. (Keinonen 2001, 24–25.)

MITÄ?

SKF:n tarkoituksena on kasvattaa ihmisten tietoutta yrityksestä ja sen muuttuneesta toimintamallista.

KENELLE?

Peliparkki on suunnattu SKF:n asiakkaille. Eriyisesti se huomioi nuoret miehet, jotka ovat teknisesti orientoituneita, ja jotka tulevaisuudessa toimivat mahdollisesti johtavissa asemissa tekniikanalan yrityksissä sekä nykyiset johtavissa asemissa toimivat asiakkaat.

MITEN?

Uudenlainen ja ennennäkemätön ilme, jolla Peliparkki erottuu edukseen. Tila on toiminnallinen ja viihtyisä, ja tarjoaa mahdollisuuden keskustella ja pelata samanhenkisten ihmisten kanssa.

## 7.2 Tavoitteet

Messujen tärkeimpiä tavoitteita myynnin lisäksi voi olla myös uusien asiakkaiden löytäminen, brändin vahvistaminen, asiakassuhteiden kehittäminen, julkisuuden hankkiminen, jälleenmyyjien hankkiminen, uusien tuotteiden testaaminen, asenteisiin vaikuttaminen ja suoramyynti. (Jansson 2007, 12.) SKF haluaa parantaa tunnettavuuttaan ihmisten keskuudessa. Yritys on suuri ja kansainvälinen johtava toimija tekniikan alalla, ihmisillä on kuitenkin kovin vähän tietoutta yrityksestä ja sen toiminnasta, jos he eivät ole tekemisissä tekniikan alan kanssa.

Kaupallisesta näkökulmasta katsottuna messuosaston tarkoituksena on herättää asiakkaan ostotarve tavoitteenaan myynnillinen tulos sekä informaation jakaminen yrityksestä. Messuosasto pitäisi siksi suunnitella niin, että se herättäisi huomiota ja positiivisia tunteuksia. (Keinonen 2001, 21–22.) Valitsimme osastolle kestäviä ja hyvälaatuisia materiaaleja, jotka ovat esteettisiä ja toimivia käyttökohteissaan. Osaston on tarkoitus viestiä yrityksen vahvasta laadukkaasta maineesta. On tärkeää, että yritys on valmis investoimaan osastoon. Erityisesti SKF haluaa Peliparkin jakavan

informaatiota, joka puolestaan vaikuttaa toivotavasti myös myynnilliseen puoleen.

Ihmiset tulevat messuille saadakseen virikkeitä, uusia ideoita, uutta tietoa ja tärkeitä yhteyksiä. (Jansson 2007, 13). Osaston ilme on raikas ja ennen näkemätön ja toivommekin sen houkuttelevan paljon vierailijoita tutustumaan SKF:n maailmaan ja tuotteisiin. Peliparkissa on kaksi erillistä paikkaa, johon heijastetaan kuvaa. Toinen sijaitsee tilan sisäpuolella, jossa asiakas voi pelata esimerkiksi vauhdikasta rallipeliä, samalla saaden tietoa yrityksestä. Toinen heijastuspinta sijaitsee tilan ulkopuolella, jossa on tarkoitus pyöriä SKF:n mainosvideo keskeytymättömänä, joka sekä houkuttelee asiakkaita tutustumaan Peliparkkiin ja viihdyttää vuoroaan odottavia pelaajia.

## 7.3 Suunnittelun perusteet

Messuosaston suunnittelussa on huomioitava ainakin eri aistien hyödyntäminen, opastekyltitys, tekstien muotoilu ja määrä sekä materiaalien oikeat valinnat.

### 7.3.1 Aistien kohtauspaiikka

Onnistunut messuosasto on kuin huone, jossa etäisyydet ja katselukulmat siihen, mitä kävijä näkee, muuttuvat jatkuvasti riippuen siitä, missä hän osastolla liikkuu. Kävijälle on tarkoitus tarjota ainutlaatuinen tilaisuus, jossa kaikki aistit saavat vaikutteita. (Jansson 2007, 46). Halusimme, että Peliparkki herättää mielenkiinnon jo kauempaa ja houkuttelee tutustumaan lähemmin. Asiakas ei myöskään saa menettää kiinnostustaan ennen kuin astuu sisään tilaan. Sisällä tapahtuva toiminta pitää mielenkiintoa yllä. Kun asiakas lähestyy Peliparkkia, sen välittämä viesti vahvistuu ja tarkentuu, jolloin asiakas voi tehdä lopullisen päätöksen, astuuko hän sisään.

On tärkeää, että messuosasto vastaa asiakkaan tarpeisiin, vetoaa mahdollisimman monen aistiin, on järjestelmällinen, mutta myöskään kokonaisuutta ei saa unohtaa (Jansson 2007, 19). Peliparkissa olemme hyödyntäneet näköaistin lisäksi myös kuulo-, haju- ja tuntoaistia. Näin saimme tilasta kiinnostavan ja tunteisiin vetoavan. Peliparkki tarjoaa rennon ja viihtyisän tilan SKF:n asiakkaille.

### 7.3.2 Opastekyltitys

Opasteet ovat tärkeä osa yrityksen myymäläkuva. Samalla ne antavat signaalin yrityksen designista. Liikeidea, yrityksen nimi ja identiteetti ohjaavat opasteiden oikean tyyliin, väreihin ja typografian valintaan. Luovuutta käyttämällä voidaan kyltityksellä ja poikkeavilla materiaalivalinnoilla luoda hyvinkin erityyppisiä ratkaisuja. Esimerkiksi tavarataloympäristössä opasteiden teemavärillä voidaan erottaa eri osastot toisistaan. Yhtenevyyttä kuitenkin luovat opasteiden muoto ja tekstityyppivalinnat. (Nieminen 2004, 259.) Peliparkin opastekyltit noudattelevat SKF:n graafista ilmettä, jotta asiakkaille tulisi selkeä käsitys yrityksestä, eikä liian monenlaiset yksityiskohdat ja toisistaan poikkeavat tyylit tee kokonaisuudesta

sekavaa. SKF:n logo sijoitetaan näkyvälle paikalla Peliparkin yläosaan, jotta se on selkeästi nähtävissä, ja helppo huomata. Lisäksi hyvä ja ympäristöstä eroava valaistus lisäävät tilan valovoimaisuutta.

### 7.3.3 Osastorakenteiden vai- kutukset

Mainonnan Neuvottelukunnan vuonna 2001 teettämän tutkimuksen mukaan suomalaiset pitävät hyvän mainonnan ominaisuuksina asiallisuutta, huumoria, oivaltavuutta sekä selkeyttä ja yksinkertaisuutta. (Vuokko 2003, 70.) Tavoitteenamme on muotoilla Peliparkin ilme visuaalisesti kohderyhmää kiinnostavaksi. Selkeyttä arvostetaan, joten osaston ulkomuodon tulee välittää yksinkertainen viesti, johon on helppo tutustua. Koska kohderyhmä arvostaa SKF:n tuotteissa luotettavuutta, toimivuutta, korkealaatuisuutta ja esimerkiksi sujuvaa ja nopeaa toimitusta, pyrimme luomaan vierailun peliparkissa myös näitä arvoja vastaavaksi.

Informaation määrää on tarkkailtava, koska asiakkaan on sitä vaikeampi käsitellä vaikutteita ja lähettää ne edelleen pitkäkestoiseen

muistiin, mitä enemmän informaatiota osastolla on. Kannattaa siis yksinkertaistaa viestejä ja mieluummin keskittyä yhteen sanomaan. Messuosasto ei toimi, jos se on sekava. Osasto, jossa on iso määrä pieniä yhteen sopimattomia yksityiskohtia, on vaikeampi muistaa kuin hyvin suunniteltu ja selkeä osasto. (Jansson 2007, 19.) Kävijä muistaa tilan, jos se erottuu. Muiden kanssa samankaltainen messuosasto ei jätä syviä muistivaikutteita. Erottuminen voi liittyä osaston kokoon, muotoiluun tai sijaintiin. (Jansson 2007, 19).

Halusimme Peliparkin oleva erittäin selkeä ja helposti hahmotettavissa, joten valitsimme vain yhden sanoman, joka on koko osaston lähtökohta. Videokuva ohjaa asiakkaan toimintaa ja hoitaa mainonnan, joten muuten yksi sanoma on riittävä ja selkeä. Tilan nimi toimii viitehenä toiminnalle, jota Peliparkissa voi tehdä. Selkeä grafiikka ja sanoma ovat myös tärkeitä, jotta viesti tulee ymmärretyksi. Esimerkiksi toistuva väittämä ja messuosaston ulkomuoto tulee suunnitella kokonaisuutena.

Osastorakenteiden suunnittelussa on hyvä käyttää materiaaleja, jotka kuvastavat yrityksen toimintaideaa. Kevyillä metallirakenteilla saadaan helposti aikaiseksi moderni high tech

-imago. Yrityksen toimiala ja tuotteet ovat ratkaisevassa asemassa, kun valitaan osastorakennemateriaalit. (Nieminen 2004, 277.) SKF on tunnettu laadukkuudestaan ja korkeatasoisesta teknologiastaan, joten käytimme Peliparkissa teknologisesti korkealaatuisia materiaaleja ja toiminnassa mahdollisimman uutta teknologiaa. Barrisol -materiaali on korkeatasoista ja laadukasta, ja sillä voi toteuttaa hyvinkin haastavia muotoja. Barrisol tarvitsee tukirungon, joka jää osittain näkyviin, joten myös sen on oltava edustavan näköinen. Valaistus voi myös olla tehokas tapa asiakkaan huomion saavuttamisessa, mutta samalla se voi myös toimia tunnelman luoja. (Jansson 2007, 45-46). Suunnittelemamme valaistus paljastaa koko rungon, jonka toivomme antavan Peliparkille lisää mielenkiintoisuutta symmetrisiä ja epäsymmetrisiä muotoja vaihdellen.



KUVA 16. Intelin messuosasto, jossa valaistus on suuressa osassa



# 8 SUUNNITTELU- PROSESSI



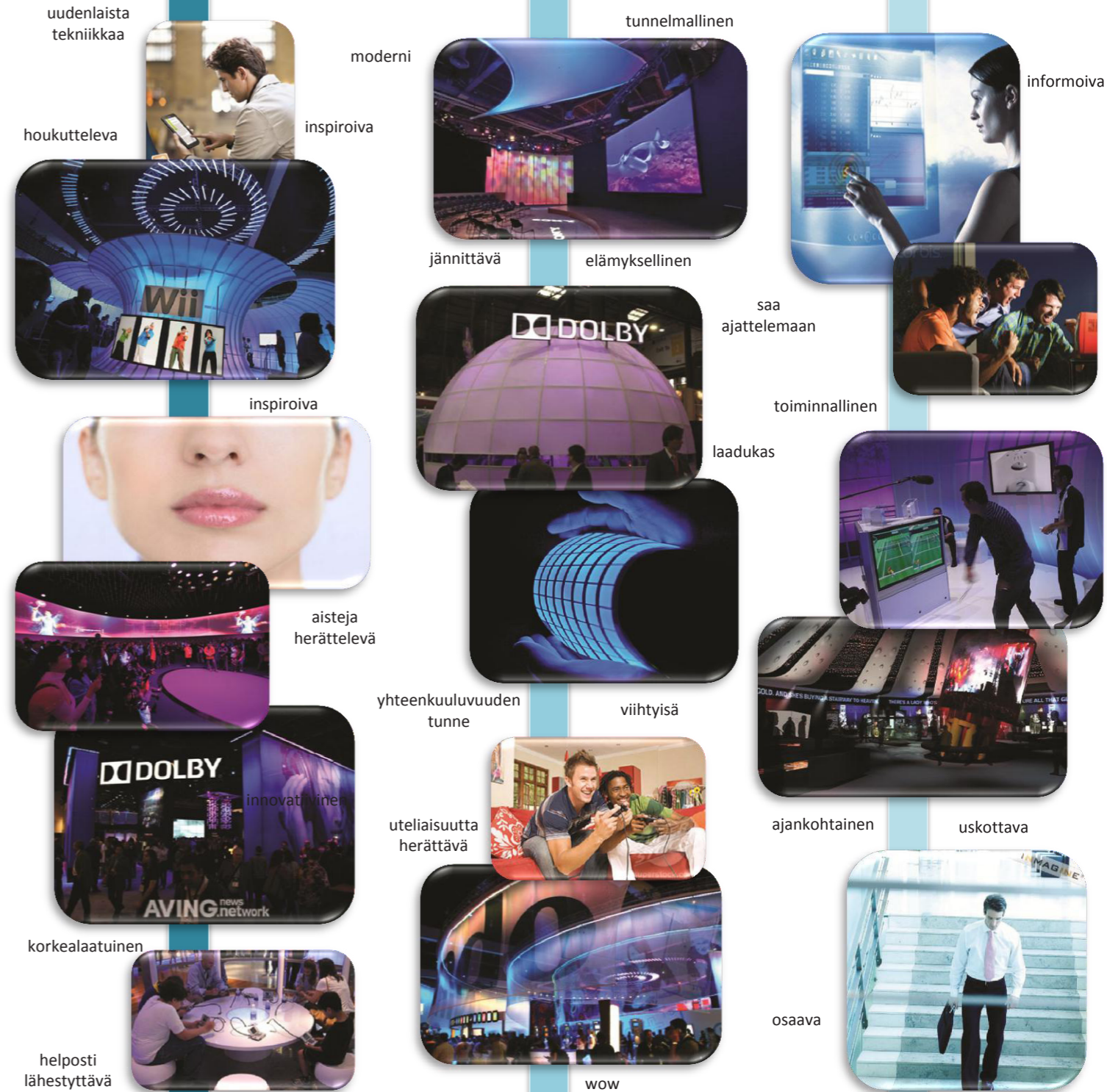
Peliparkin suunnitteluprosessi etenee tunnelmataulun kokoamisesta ja benchmarkingista eli vertailyanalyysista itse suunnittelunprosessiin, johon kuuluvat alkuluonnostelu, ideoiden ja konseptivaihtoehtojen karsiminen sekä kehittäminen. Lopputuloksena on yksi konsepti Peliparkista, johon kuuluvat rakennekuvat, kuvaus toiminnasta sekä esityskuvat.

Benchmarking on tutkimusmenetelmä, jonka avulla vertaamme omaa toimintaamme muihin aiheeseen liittyviin esimerkkisiin ja käytäntöihin. Benchmarking auttaa oppimaan toisilta ja kyseenalaistamaan omaa toimintaamme.

## 8.1 Tunnelmataulu

Kuvaamme Peliparkin suunnittelua varten tekemässämme tunnelmataulussa (kollaasi 2) sekä adjektiivein että kuvin tunnelmaa ja tunteita, joita haluamme asiakkaiden kokevan elämyksellisen vierailun aikana. Haluamme, että tilassa aistii korkealaatuisuuden ja innovatiivisuuden, joka yhdistetään SKF:n vahvaan, laadukkaaseen brändiin. Jännittävä, visuaalinen ilme ja moniaistillisuus mahdollistavat elämyksen toteutumisen. Esimerkiksi mieto tuoksu ja teemaan sopiva äänimaailma saavat kohderyhmän viihtymään tilassa. Elämyksen tuntua lisää myös yhteisöllisyyden tunne, koska asiakkaat voivat yhdessä jakaa kokemuksen. Peliparkissa asiakkaat saavat hetkeksi uppoutua maailmaan, joka eroaa arkipäivän kokemuksista, antaa ajattelemisen aihetta ja jättää positiivisen muistijäljen.

KOLLAASI 2. Tunnelmataulu



## 8.2 Benchmarking

### SONY ERICSSONIN POP UP -MYYMÄLÄ

Sony Ericssonin pop up -showroomin idea on hyvin lähellä Peliparkin tarkoitusta (kuvat 17 ja 18). Yhdysvalloissa muutamia viikkoja kiertäneissä showroomsissa ei myyty tuotteita, vaan tila esitteli yrityksen tuotteita ja toimintaa taidenäyttelyn tavoin. Showroom sijoitettiin esi-

merkiksi rautatieasemalle, jossa ihmiset voivat junaa odotellessa piipahtaa tilassa. Sulavalta jääkuutiolta näyttävä showroom otti myös kantaa ajankohtaiseen aiheeseen, ilmastonmuutokseen. (Lucy 2011.) Peliparkissa uutuusarvoa luo pop up -idean tuominen Suomen markkinoille ja varsinkin teollisuuden alalle, jossa messutiloihin ei mielestämme panosteta yhtä paljon kuin muilla aloilla.

### ELISA STUDIO

Kun kohderyhmänä ovat energiset ja yhteiskäytävyyden tunnetta etsivät nuoret, yritykset panostavat tuotteiden markkinoinnissa nuorekkuuteen ja nuorten kokeilunhaluun. Tuotteita voi mainostaa kaverimaisesti nuorten suosikki, kuten tuttu juontaja tai laulaja ja markkinointikanavina ovat kaikki suosituimmat sosiaaliset mediat. Helsingissä 2010 avattu Elisa Studio

(kuvat 19 ja 20) on hyvä esimerkki uudelta elämyksellisestä myymälästä, jonne nuoret voivat tulla hengaillemaan yhdessä ystäviensä kanssa ja samalla testaamaan Elisan tuotteita, uusimpia laitteita ja saamaan neuvoa asiantuntijoilta. Myymälässä järjestetään iltaisin myös suosittujen artistien keikkoja. Rennosti ja pirteillä väreillä sisustetussa tilassa ei ole tuotteita myynnissä. Tarkoituksena on kerätä ruohonjuuritason käyttäjäkokemuksia. (Vaalisto 2010.)



KUVA 17 ja KUVA 18. Sony Ericssonin pop up -tila

KUVA 19 ja KUVA 20. Elisa Studio

## NINTENDO WII -MESSUOSASTO E3 -MESSUILLA

Nintendo Wiin osasto vuoden 2006 E3 -messuilla herätti yleisön mielenkiinnon (kuvat 21 ja 22). Pelaamaan odottaneita oli kerrallaan arviolta 1000 pelaajaa, vaikka peliysiköitä oli kymmeniä (E3 2006). Suuressa jännittävästi muotoillussa ja valaistussa messuosastossa sai testata Wii -konsolin eri pelejä. Mielenkiintoisen ja laadukkaan näköiset materiaalit

yhdistettynä sinisen, violetin ja turkoosin sävyissä vaihtuviin valoihin oli messujen huomion varastaja. Nintendo oli todella saanut suunniteltua osastostaan houkuttelevan peleistä kiinnostuneelle kohderyhmälle (E3 2006). Haluamme tuoda Peliparkkiin Nintendo Wii -messuosaston tunnelmaa ja valita samantyyllisiä materiaaleja, jotka tukevat pelattavuutta elämyksellisessä ympäristössä.



KUVA 21 ja KUVA 22. Nintendo Wii:n messuosasto

## 8.3 Prosessin kulku

Syksyllä 2010 suunnittelimme SKF:lle markkinointikanavia teollisen muotoilun kurssilla. Tutkittuamme kohderyhmää tulimme siihen lopputulokseen, että sosiaaliset mediat eivät ole kohderyhmän suosiossa, vaan käytetyimpiin medioihin kuuluu yhä lehdet, tv, radio ja internetin palveluista esimerkiksi Youtube. Viidestä markkinointikanavaideastamme yritys valitsi ”Miesparkki” -idean eli uudenlaisen ja näyttävän tilan, joka viehdään muutamaksi viikoksi kerrallaan sellaisiin kohteisiin, joissa tavoiteltu kohderyhmä liikkuu, koska heitä on vaikea saada osallistumaan vapaa-ajallaan iltatapahtumiin esimerkiksi SKF:n myymälöissä. Ideana on kertoa SKF:n toiminnasta, tuotteista, palveluista ja innovaatioista mielenkiintoisella tavalla nykyisille ja uusille asiakkaille. Saimme yrityk-

seltä joulukuussa 2010 hyvin vapaamuotoisen briefin Peliparkista, joka perustuu ”Miesparkki” -ideaamme. Peliparkin pitäisi tarjota kohderyhmää kiinnostavaa tekemistä, jonka avulla SKF:n viesti saadaan perille SKF:n asiakkaille.

Peliparkin luonnostelun aloitimme mahdollisimman aikaisessa vaiheessa prosessia. Tutustuttuamme aihealueen teoretietoon halusimme heti päästä kokeilemaan, miten sitä voi hyödyntää suunnitteluprosessissa. Aloitimme työmme tutustumalla jo olemassa oleviin messuosastoihin ja myymälätiloihin, jossa on käytetty elämyksellisyyttä, ambient designia sekä orgaanisia, haastavia ja näyttäviä muotoja, jotka kiinnittävät huomion ja herättävät mielenkiinnon jo kaukaa. Muodon pitäisi viestiä elämyksellisestä kokemuksesta liittyen samalla saumattomasti yrityksen toimialaan, brändiin.



KUVIO 6. Prosessin kulku

### 8.3.1 Ensimmäinen vaihe

Aluksi luonnostelimme käsin piirtämällä alkui-  
deoita ja aihiota Peliparkin ulkoisesta ilmeestä.  
Ideoiden pohjalta aloimme kehittää konsepte-  
ja mallinnusohjelmalla, joka tarjosi paremmat  
mahdollisuudet perspektiivin ja tilan koon hah-  
mottamiselle ja määrittelylle. Tässä vaiheessa  
aloimme myös pohtia mahdollisuuksia elämyk-  
sen tuottamisesta asiakkaalle. Ideanamme oli  
tarjota asiakkaalle korkealaatuinen elämys,  
joka viestii esimerkiksi hauskan tekemisen  
ohella yrityksen toimintamallista ja sen muu-  
toksista.

Mallinnusohjelmalla hahmotelimme useita eri-  
tyyisiä ratkaisumalleja Peliparkin ulkoiselle il-  
meelle (kollaasi 3). Kun olimme luonnostelleet  
36 erityylistä alkukonseptia, arvoimme ne va-  
lintataulukon avulla paremmuusjärjestykseen.

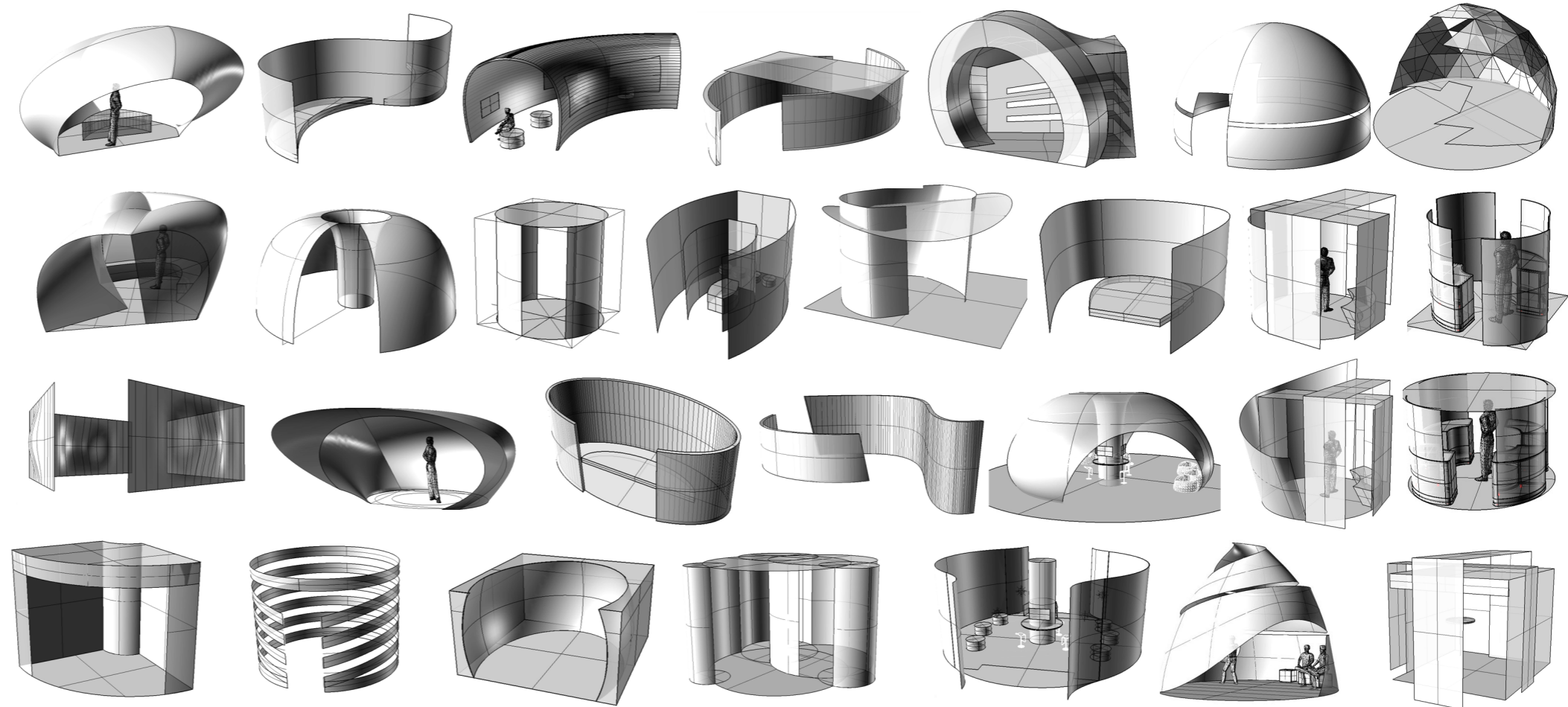
Luonnostelumme lähtökohtana toimivat hank-  
kimamme tietous myymälä- ja myyntikaluste-  
-kurssilta ja teorian tiedot, joihin olimme jo täs-  
sä vaiheessa ehtineet alustavasti tutustua.  
Tutustuimme myös moniin jo rakennettuihin  
messuosastoihin ja pop up -myymälöihin, jotka  
tarjosivat uusia näkökulmia suunnittelullemme  
ja valinta prosessillemme. Tilan koko oli yksi

suurimmista rajoittavista tekijöistä suunnitte-  
lussamme. Pieneen (min. 4m<sup>2</sup>) tilaan oli tar-  
koitus saada niin elämyksellistä tekemistä kuin  
myös ajan viettoon varattua tilaa, joka jättäisi  
vierailusta asiakkaalle pysyvän muistijäljen ja  
herättäisi kiinnostuksen yritykseen.

Suunnittelumme ensimmäisessä vaiheessa  
kiinnitimme huomiota lähinnä tilan ulkoisen  
muotoiluun. Halusimme jo tilan ulkomuodon  
viestivän yrityksen tuotemaailmasta, vahvasta  
brändistä ja laadukkaasta maineesta. Vaikka  
luonnostelumme alkuvaiheessa kiinnitimme  
huomiota lähinnä tilan massoitteeluun ja

muotoiluun, tiesimme jo tässä vaiheessa että  
mm. SKF:n logon ja tulee olla selvästi näky-  
vissä. Myös materiaalivalinnoilla oli suuri mer-  
kitys. Niiden on oltava erityisen laadukkaita,  
näyttäviä ja kevyitä.

KOLLAASI 3. Ensimmäisen vaiheen luonnok-  
sia



### 8.3.2 Toinen vaihe

Aluksi kävimme jokaisen idean parhaat ja huonoimmat puolet läpi ja kokosimme 36 luonnoksesta arviointitaulukon. Tässä vaiheessa taulukkoa apunamme käyttäen valikoimme yhdeksän mielestämme kehityskelpoisinta vaihtoehtoa, joita lähdimme jatkokehittämään. Konsultoimme tässä vaiheessa myös Tuotemuotoilulaitoksen lehtori Heikki Nevalaista valinnoista. Hän oli jatkokehitykseen valittuista ideoista samaa mieltä, ja antoi uusia näkökulmia, joita olisi hyvä miettiä jokaisen idean kohdalla. Kysyimme seuraavaksi koulumme opiskelijoiden mielipidettä siitä, mikä heidän mielestään on yhdeksästä konseptista visuaalisesti mielenkiintoisin (liite 2). Konsepteista viisi saivat kannatusta (kuvat 23–27).

Halusimme tarjota asiakkaallemme useita vaihtoehtoja, joista hän sitten valitsi mielestään parhaan, joko yksittäisen idean tai useiden ideoiden yhdistelmän, jatkokehitykseen.

Ensimmäisessä palaverissa saimme vaihtoehtoisista konsepteista palautetta, ja asiakas valitsi yhdeksästä konseptista kolme parasta vaihtoehtoa. Palautteiden perusteella lähdimme jälleen kehittämään valittuja konsepteja.

Modulaarisuus tuli tässä vaiheessa tärkeäksi osaksi suunnittelua, koska Peliparkki tulisi olla sijoitettavissa monenkokoisiin tiloihin, jolloin on tärkeää, että se on edustavan näköinen myös hyvin pelkistetyssä muodossa.

Lopulta päädyimme kehittämään vain yhtä konseptista, jotta voimme käyttää aikamme parhaiten hyödyksi. Yhtä konseptia kehittämällä pääsimme paljon tarkemmalle tasolle suunnittelussamme. Hyödynsimme joitakin komponentteja muistakin suunnitelmista, mutta pääasiassa lähdimme kehittämään konseptia numero 1 (kuva 23), joka sai parasta palautetta lähes kaikilta tahoilta. Itse tekemämme arvotaulukon mukaan se oli paras, asiakkaan mielipiteen mukaan se oli myös paras ja opiskelijoille järjestetyn kyselyn mukaan se oli viiden parhaan joukossa.

Seuraavaan palaveriin kehitelimme valittua konseptia. Palaverissa esittelimme myös Peliparkissa olevaa toimintaa, alustavia materiaali- ja valaistussuunnitelmia, sekä joitakin tuotteita, joita Peliparkissa voisi olla. Tässä vaiheessa olimme jo päättäneet järjestelmän, joka mahdollisti Peliparkin modulaarisuuden. Tämän puolen esittelimme myös asiakkaalle.

KUVA 23. Konsepti 1



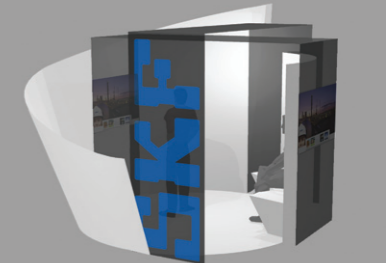
KUVA 24. Konsepti 4



KUVA 25. Konsepti 6



KUVA 26. Konsepti 7



KUVA 27. Konsepti 9



### 8.3.3 Kolmas vaihe

Palaverissa saadun palautteen perusteella aloimme viedä tuotteistusprosessia eteenpäin. Aloimme suunnitella kolmesta variaatiosta valittuun konseptiin sen rakenteita, tukevuutta, lattian materiaaleja, kokovaihtoehtoja, värimaailmaa, materiaaleja ja tuotteita, joita tilaan tulisi.

Peliparkki rakennetaan Barrisol -materiaalista, joka mahdollistaa haastavien muotojen toteuttamisen (kuvat 34–36). Barrisol on kierrätysmateriaalista valmistettua ohutta muovikalvoa, joka venytetään alumiinisen rungon päälle. Rungon muoto määrittää Peliparkin lopullisen ulkonäön. Runko täytyi suunnitella tarpeeksi kestäväksi ja tukevaksi, jotta seinät ja alakattorakenteet pysyvät pystyssä kovassakin käytössä. Tukevuus -ongelman ratkaisimme avaruusristikolla (kuva 33), jonka päälle myös tulee Barrosol -kalvoa. Avaruusristikko yhdessä seinien kanssa mahdollistavat tarpeeksi tukevan kokonaisuuden. Erikorkuiset osiot tuovat tilalle jännitettä, joka tekee siitä mielenkiintoisemman. Seinissä käytetty vapaa muoto ja toisen seinän pyöreämuoto tarjoavat kontrastin avaruusristikon suorille linjoille.

Alakatto on toteutettu akustoivalla Barrisol -materiaalilla, joka on hiljentää ympäristön äänet, ja erottaa peliparkin maailman muusta ympäristöstä. Lisäksi alakatto estää liian valon pääsyn pelinäytölle, jos ympäröivä tila on voimakkaasti valaistu, kuten usein esimerkiksi ostoskeskukset ovat.

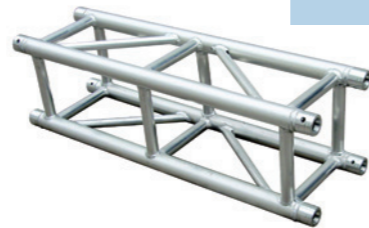
KUVA 28. Barrisol, 04072 Planete Bleue

KUVA 29. Barrisol, 04011 Blanc Venus

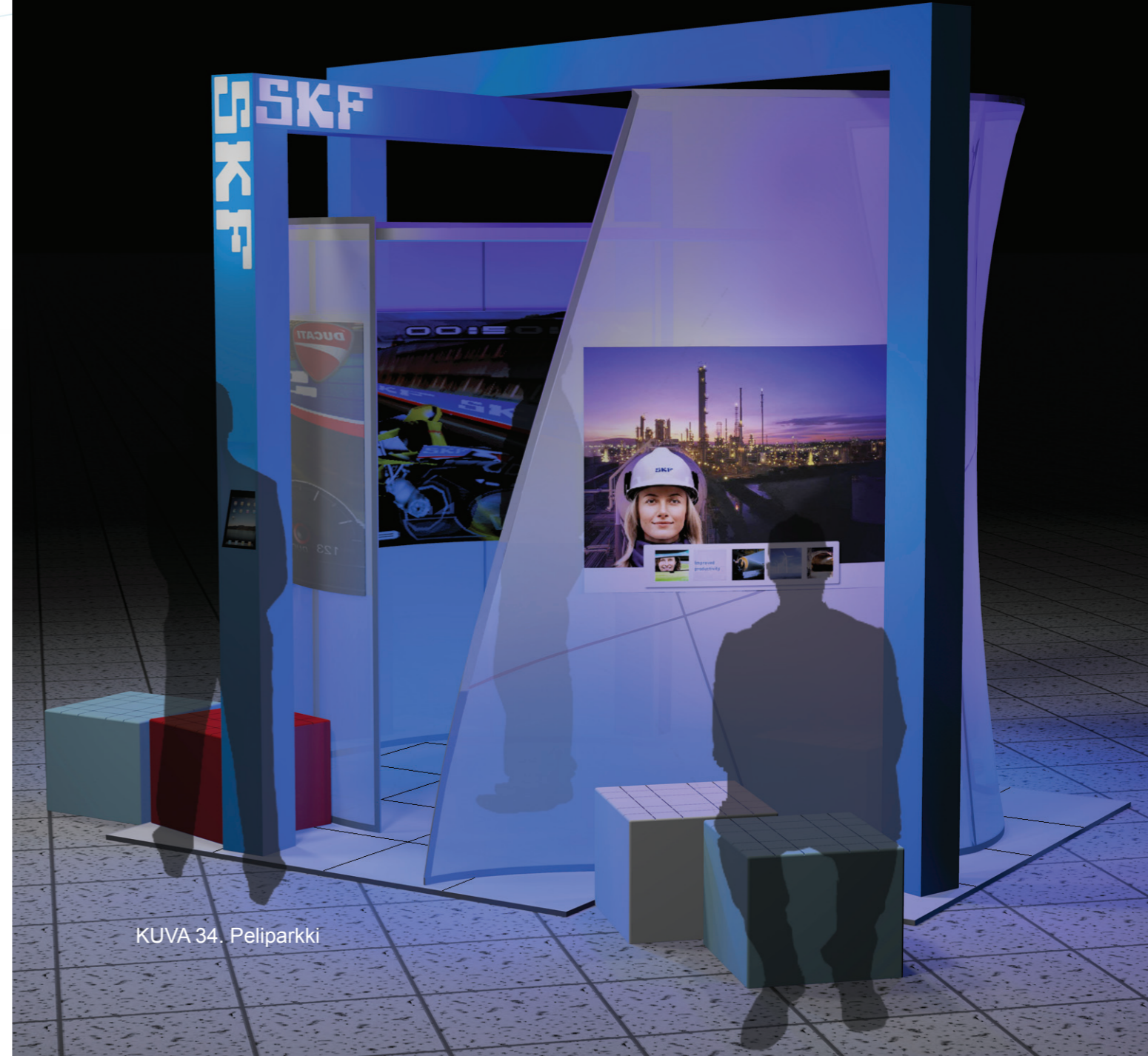
KUVA 30. Fatboy, punainen

KUVA 31. Fatboy, valkoinen

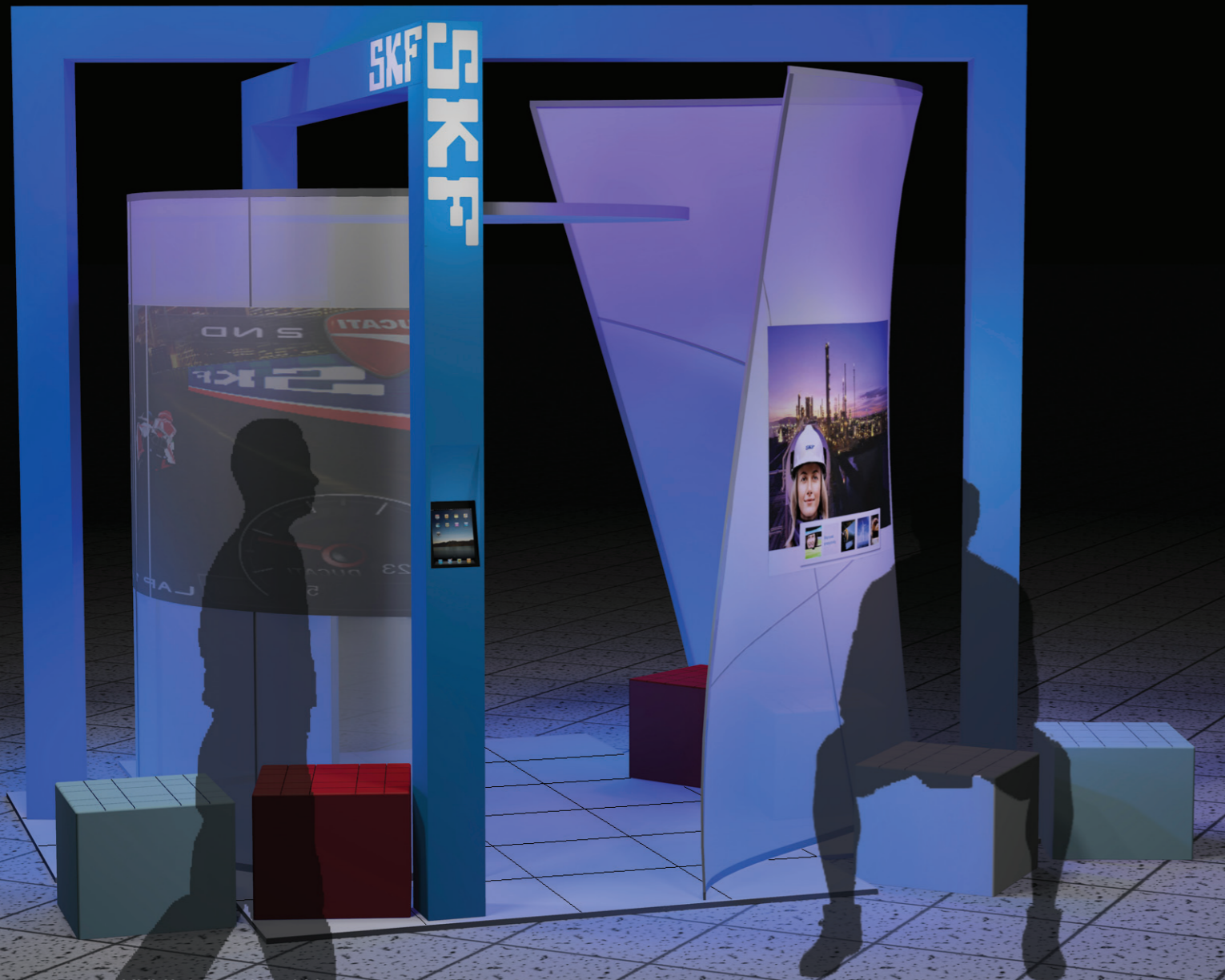
KUVA 32. Fatboy, sininen



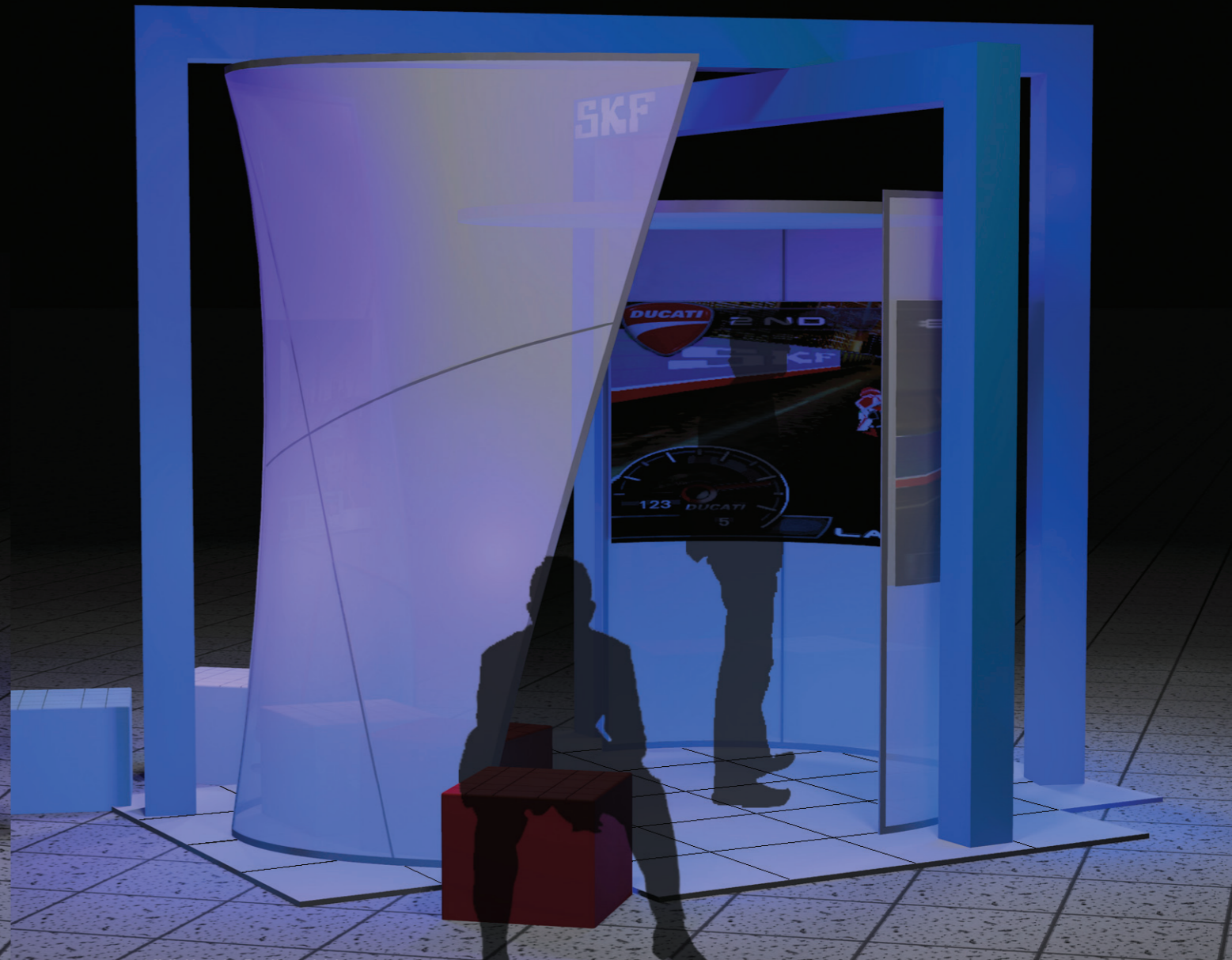
KUVA 33. Avaruusristikko



KUVA 34. Peliparkki



KUVA 35. Peliparkki

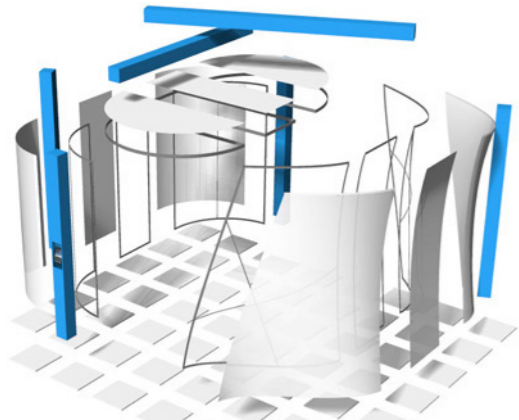


KUVA 36. Peliparkki



Lattia toteutetaan 600x600mm kokoisista laatoista, jotka on päällystetty Upofloofin valkoisella lattiamateriaalilla tai valkoisella mesumatolla. Lattiaan tehdään mahdollisimman pieni korotus, jolloin tilan esteettömyys ei kärsi, ja tilaan astumisesta ei tehdä liian suurta numeroa. Peliparkkiin saadaan muusta tilasta eroava tunnelma, kun lattiamateriaali poikkeaa ympäristön lattiamateriaalista. Lattia kokoaminen erillisistä paloista sekä seinien ja avaruusristikon etäisyyden vaihtelu toisiinsa nähden tekevät Peliparkista modulaarisen ja erikokoisiin ja -tyyliisiin paikkoihin sopivan (kuvat 39-42).

Kaikkiin koko vaihtoehtoihin käyvät saman kokoiset avaruusristikot. Seinät koostuvat kuu-

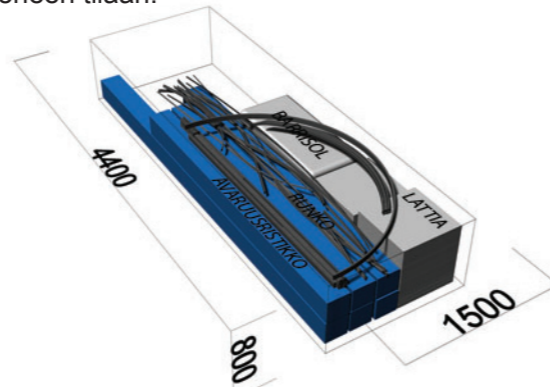


KUVA 37. Peliparkin kokoa voi kasvattaa ja pienentää osia lisäämällä ja vähentämällä

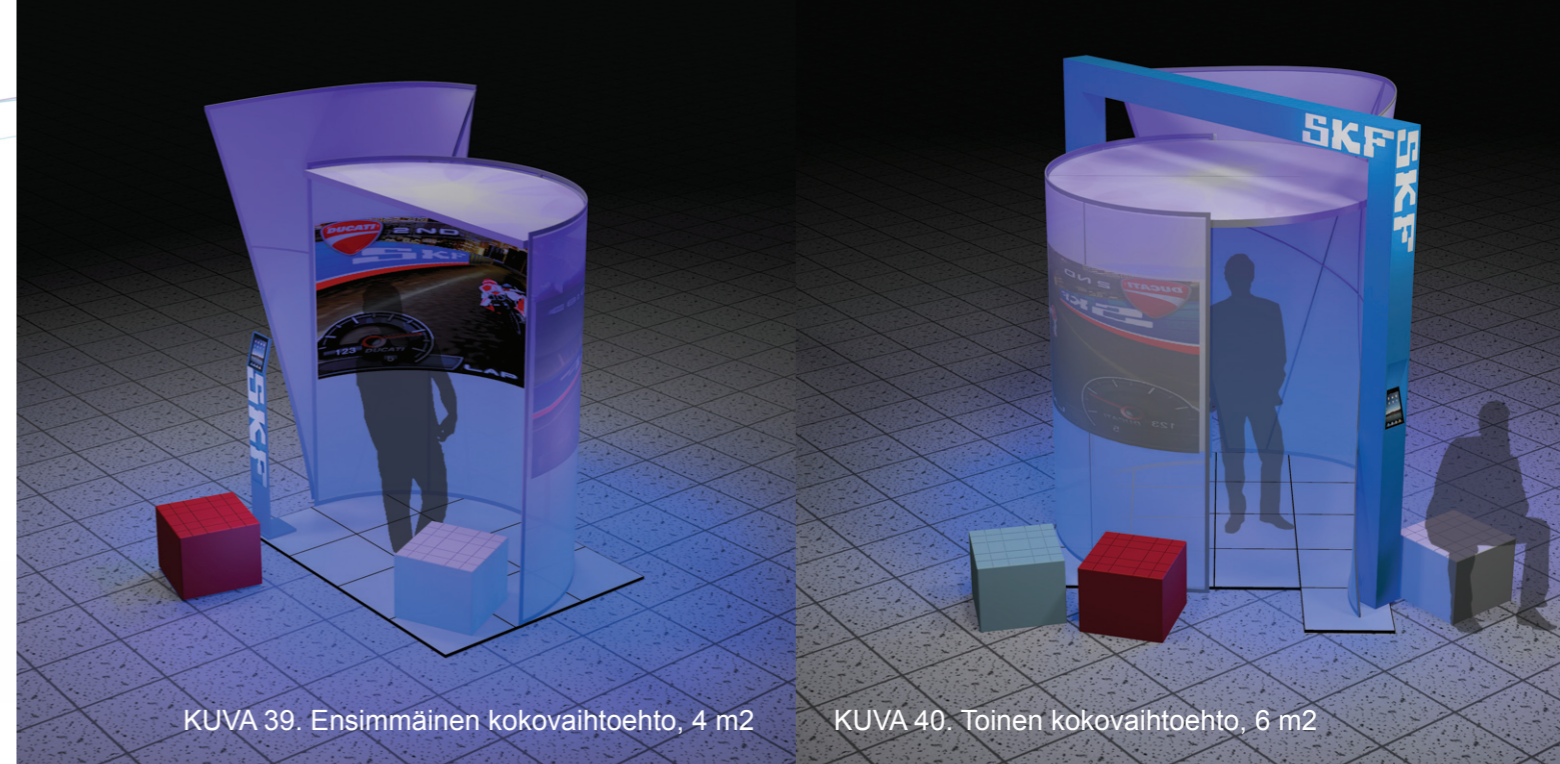
desta osasta, jolloin Peliperkin koon vaihtelu on helpompaa. Esimerkiksi kolmessa pienimmässä vaihtoehdossa käytössä on vain neljä seinämoduulia, kun taas suurimmassa vaihtoehdossa kaikki kuusi (kuva 37).

Pienimpään kokovaihtoehtoon ei tule avaruusristikkoa, koska se on tarpeeksi tukeva muutenkin. Avaruusristikko jätettiin pois, jotta tilan koko pienenesi tarpeeksi. Peliparkin koko voi vaihdella noin neljästä neliömetristä hyvinkin suureen, jopa 14 neliömetriin.

Koska Peliparkki kootaan moduuleista, jotka kaikki on purettavissa osiksi, sen kuljettaminen on helpompaa (kuva 38). Myös peliparkin säilytys on taloudellisempaa, koska se mahtuu pieneen tilaan.

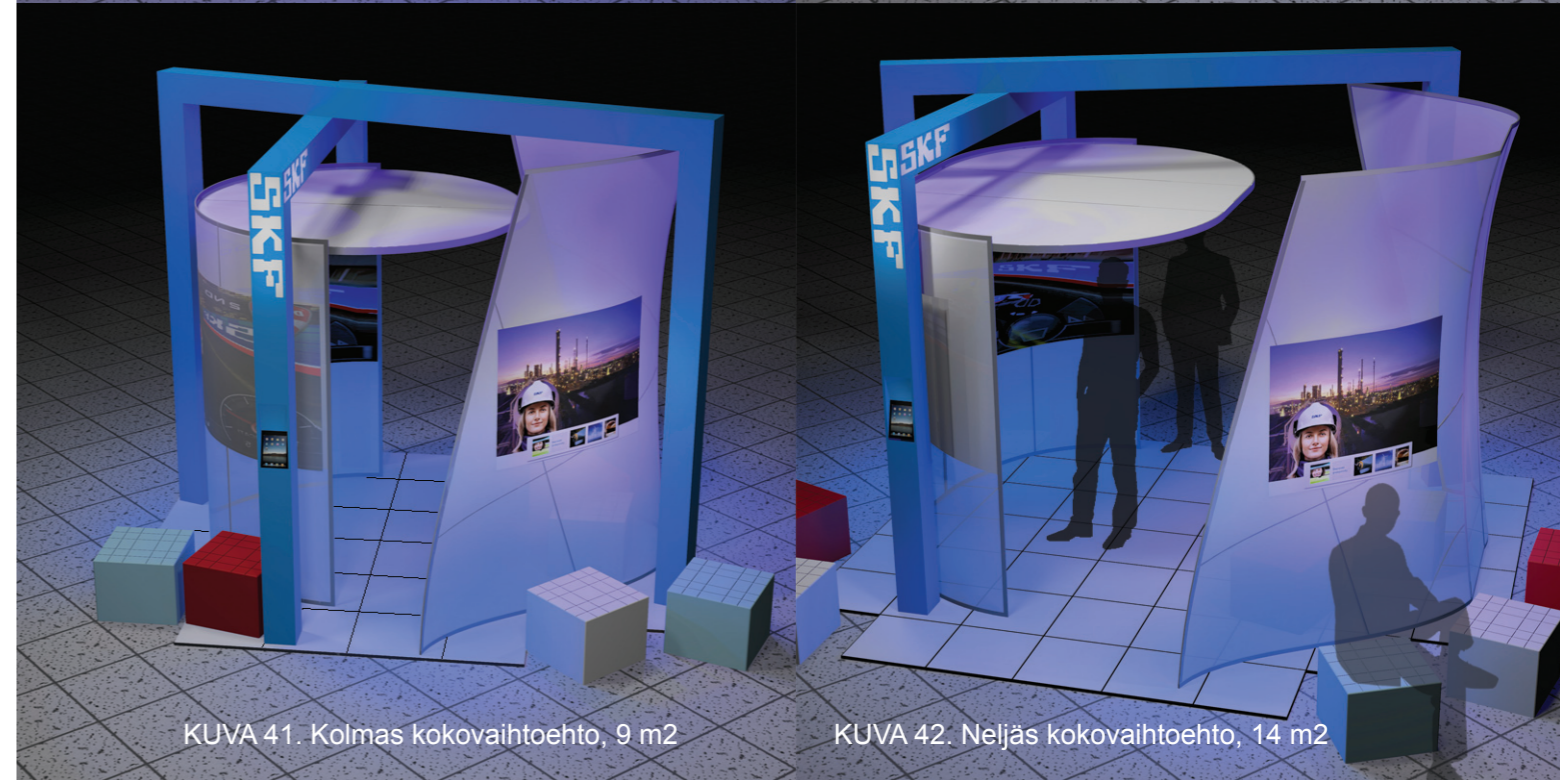


KUVA 38. Peliparkki kootaan osista, joten se mahtuu pieneen tilaan kuljetusta varten.



KUVA 39. Ensimmäinen kokovaihtoehto, 4 m²

KUVA 40. Toinen kokovaihtoehto, 6 m²



KUVA 41. Kolmas kokovaihtoehto, 9 m²

KUVA 42. Neljäs kokovaihtoehto, 14 m²

Peliparkki valaistaan led-valoilla, joihin pystyy ohjelmoimaan muutamia erilaisia valaistusohjelmia, jolloin valkoiisiin seiniin heijastettavalla värillisellä valolla pystytään muuttamaan Peliparkin tunnelmaa hyvinkin monen tyyliseksi (kuva 44).

Pelivuoroaan odottaville halusimme myös tarjota miellyttävän ympäristön hyvän musiikin ja rauhallisen ja mukavan ympäristön muodossa. Mukavat istuimet tarjoavat paikan levähtämiselle. Istuimet ovat Fatboyilta, ja ne soveltuvat julkiseen tilaan (kuva 43). Peliparkin muu värimaailma on hyvin sinertävä, joten halusimme tuoda tilaan hieman väriä muutamalla punaisella istuimella.



KUVA 43. Fatboy:lta First Avenue -rahit

Kahdessa suurimmassa koossa istuimia on sijoitettu myös Peliparkin sisälle, jolloin on helppompi seurata pelin etenemistä.



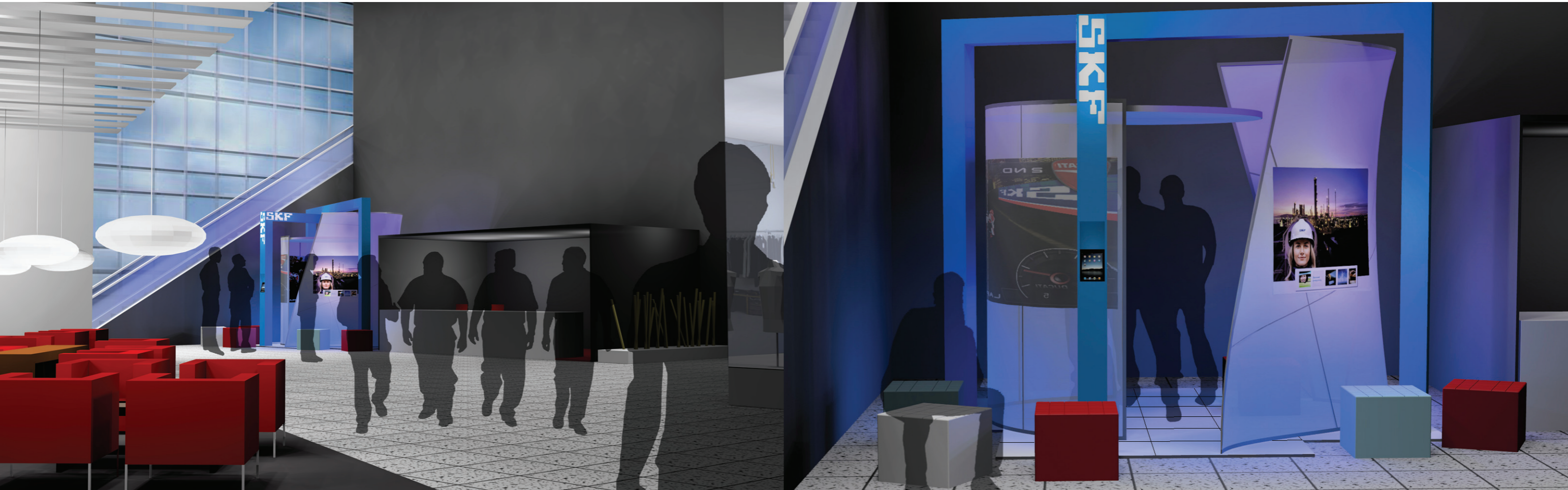
KUVA 44. Peliparkki valaistaan led-valoilla, jotka mahdollistavat sen tyylin muuttamisen halutun kohderyhmän mukaan

Peliparkin sijoituskohteiksi olemme miettineet monentyypisiä ratkaisuja. Monissa kohteissa on ongelmana se että asiakkaita voi olla vaikea saada kiinnostumaan Peliparkista, jos niissä on jo muutenkin tarpeeksi tekemistä. Parempia sijoituskohteita voisivatkin olla sellaiset paikat, joissa ihmisillä on yleensä ylimääräistä aikaa käytössään. Otollisia paikkoja voisivat olla

myös paikat, joissa kohderyhmä liikkuu yleensä porukassa ja kilpailuvietti lisää pelin kiinnostavuutta. Vanhemman kohderyhmän voisi tavoittaa mielestämme parhaiten esimerkiksi alan kaupoista ja golf -kentiltä ja nuoremman esimerkiksi ostoskeskuksista, jolloin vaihtoehtona olisi lähteä perheen kanssa ostoksille. Myös lentokentät ja juna-asemat voisivat toi-

mia sijoituskohteena, koska silloin asiakkailla on todennäköisesti ylimääräistä aikaa käytössään lentokoneen lähtöä odotellessa. Hiihtokeskukset voisivat toimia sijoituskohteina siinä tapauksessa, että ulkona on esimerkiksi liian kylmä ilma laskettelulle ja vierailijoilla on ylimääräistä aikaa kulutettavanaan.

KUVA 45 ja KUVA 46. Peliparkin voi sijoittaa esimerkiksi ostoskeskukseen



Osastolla järjestetty aktiviteetti voi olla tärkeässä osassa, mutta sen tulee aina liittyä tavoitteisiin (Jansson 2007, 57). Haluamme tuoda Peliparkkiin toimintaa, joka kiinnostaa kohderyhmää ja herättää heidän kiinnostuksensa. Haluaisimme tuoda osastolle jotain vauhdikasta kuten rallipelin, jota pelataan erikoiselta puoliympyrän muotoiselta näytöltä (kuva 48), jolloin pelikokemuksesta tulee kokonaisvaltaisempi ja elämyksellisempi ääreisnäön aktivoituessa. Pääasiallisen pelin lisäksi Peliparkkiin tulee myös kosketusnäyttö (kuva 47), jossa on useampia toimintoja, kuten yhteystietojen keräämismahdollisuus, mielipiteidenjättömahdollisuus, kävijälaskuri ja esimerkiksi yksinkertainen labyrinttipeli omaa pelivuoroaan odotteleville. Pelit tarjoavat tietoa yrityksestä, joten



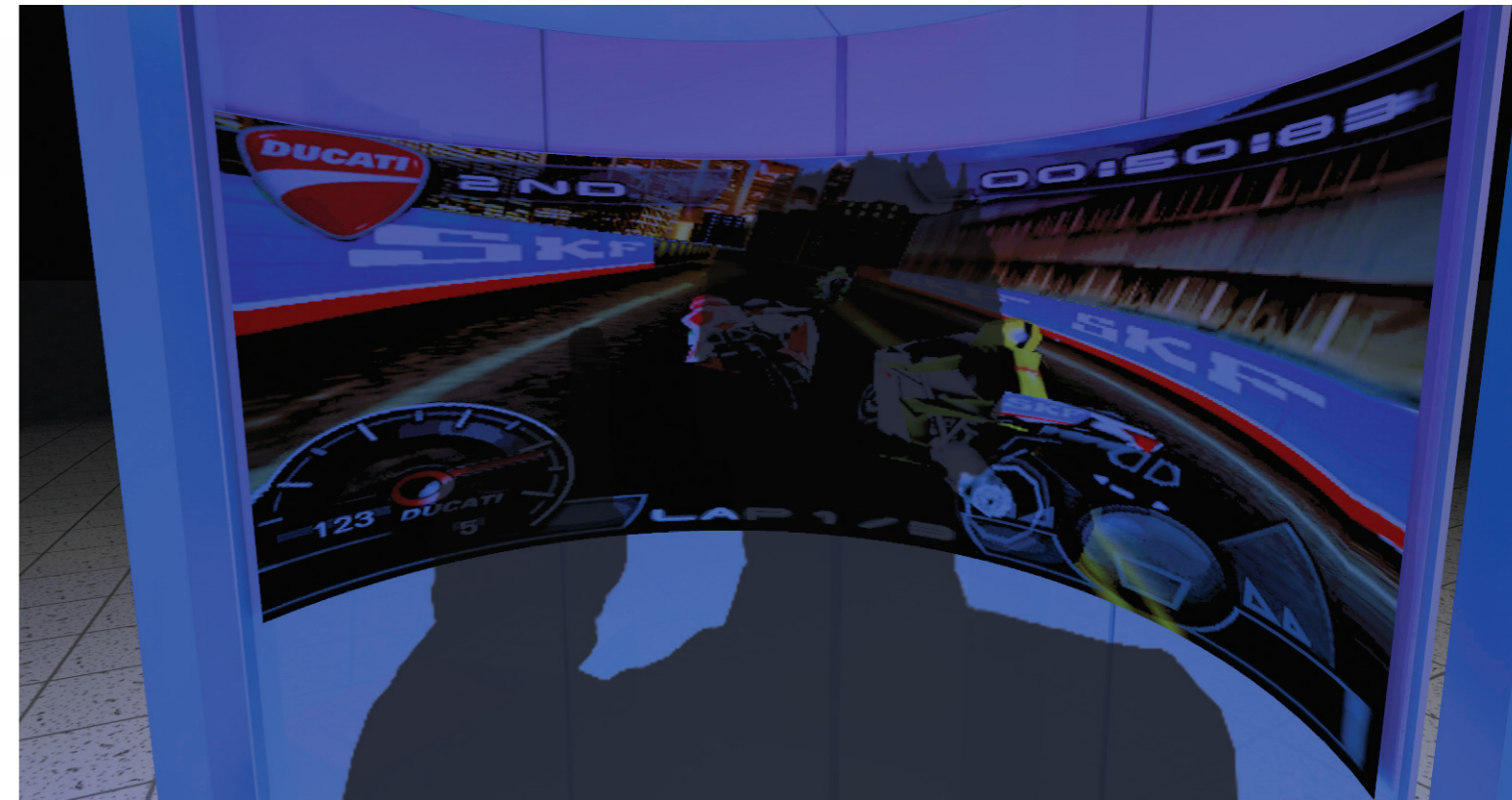
KUVA 47. Yhteystietojen ja mielipiteiden keräys tapahtuu Applen iPad:lla

pelaaja voi testata muistiaan muita pelaajia vastaan ja samalla huomaamattaan saada lisätietoa SKF:stä. Tarkoituksena on sijoittaa SKF:n logot valmiiseen peliin, jolloin toteutus onnistuu paremmin ja nopeammin kuin kokonaan uuden peli suunnittelu ja toteutus. Kun kosketusnäyttö ei ole käytössä, siinä on teksti, jossa näkyy aika, jonka Peliparkki on vielä kohteessa.

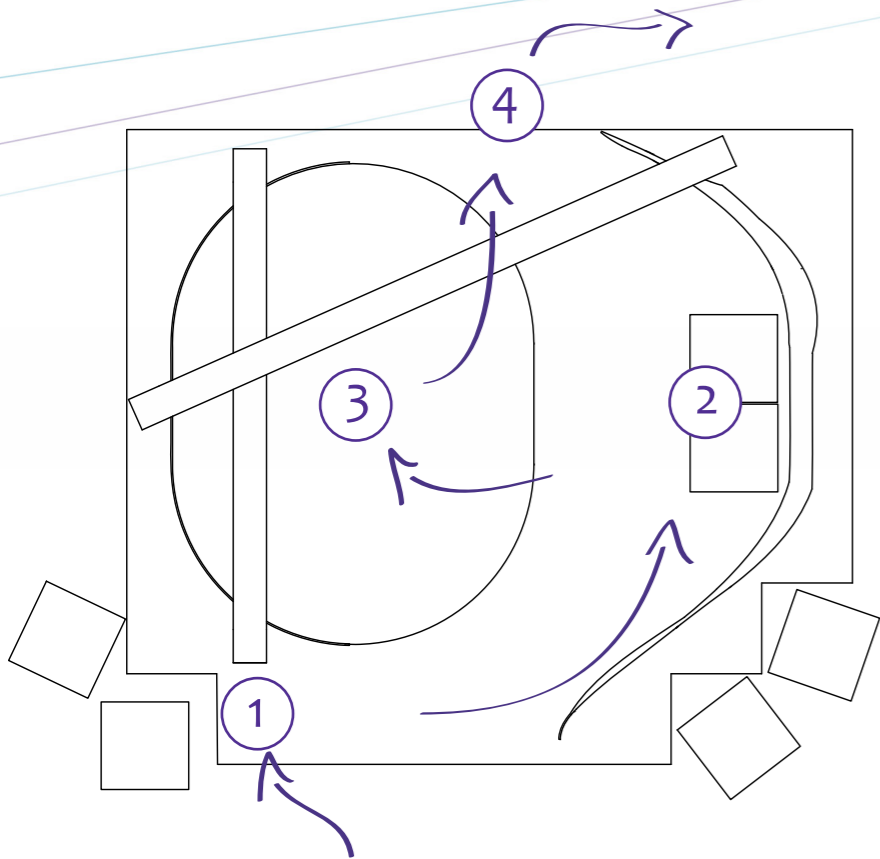
Suosituimpia pelejä vuonna 2010 oli roolipeli MassEffect 2 ja rallipeli Gran Turismo (Ennakkosuosikit juhlivat peligaalassa 2010.) Rallipeli voisi olla sopivin vaihtoehto Peliparkkiin, koska se on sopiva suurelle kohderyhmälle. Peli ei saa olla kovinkaan monitasoinen ja vaikeaselkoinen, koska asiakkaat voivat viettää Pelitorilla hyvinkin vaihtelevia aikoja.

Olemme hyödyntäneet Peliparkissa uusinta teknologiaa ja suosittujen pelien sovelluksia, jotka kiinnostavat kohderyhmää erityisesti. Xboxin Kinect -konsoli voisi soveltua hyvin tilaan, koska se on tämän hetken myydyin pelikonsoli. Se sopisi miehittämättömään tilaan, jotta voitaisiin estää peliohjaimien varastami-

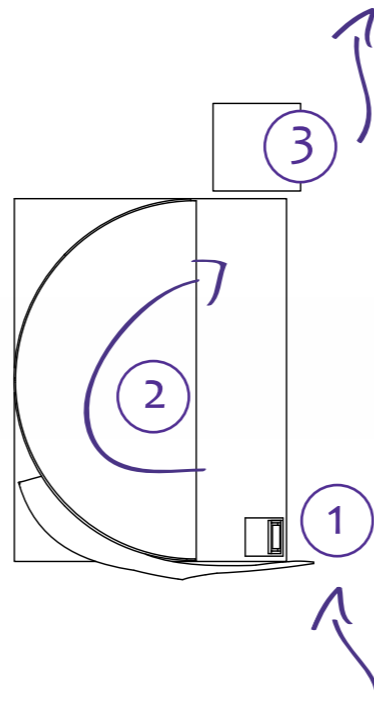
nen tai rikkoontuminen ja Kinectillä pelattaessa ihminen itse toimii pelin ohjaimena. Kinect perustuu kameroihin, ja ohjelmistoon, joka tunnistaa ihmisen liikkeitä kolmiulotteisesti (Kinect 2010). Ohjain tunnistaa kehon liikkeitä, ja näin kehoa voi käyttää pelin ohjaamiseen aina tanssipeleistä autopeleihin. (Lahti 2010.)



KUVA 48. Puoliympyrän muotoinen näyttö tarjoaa intensiivisemmän pelikokemuksen

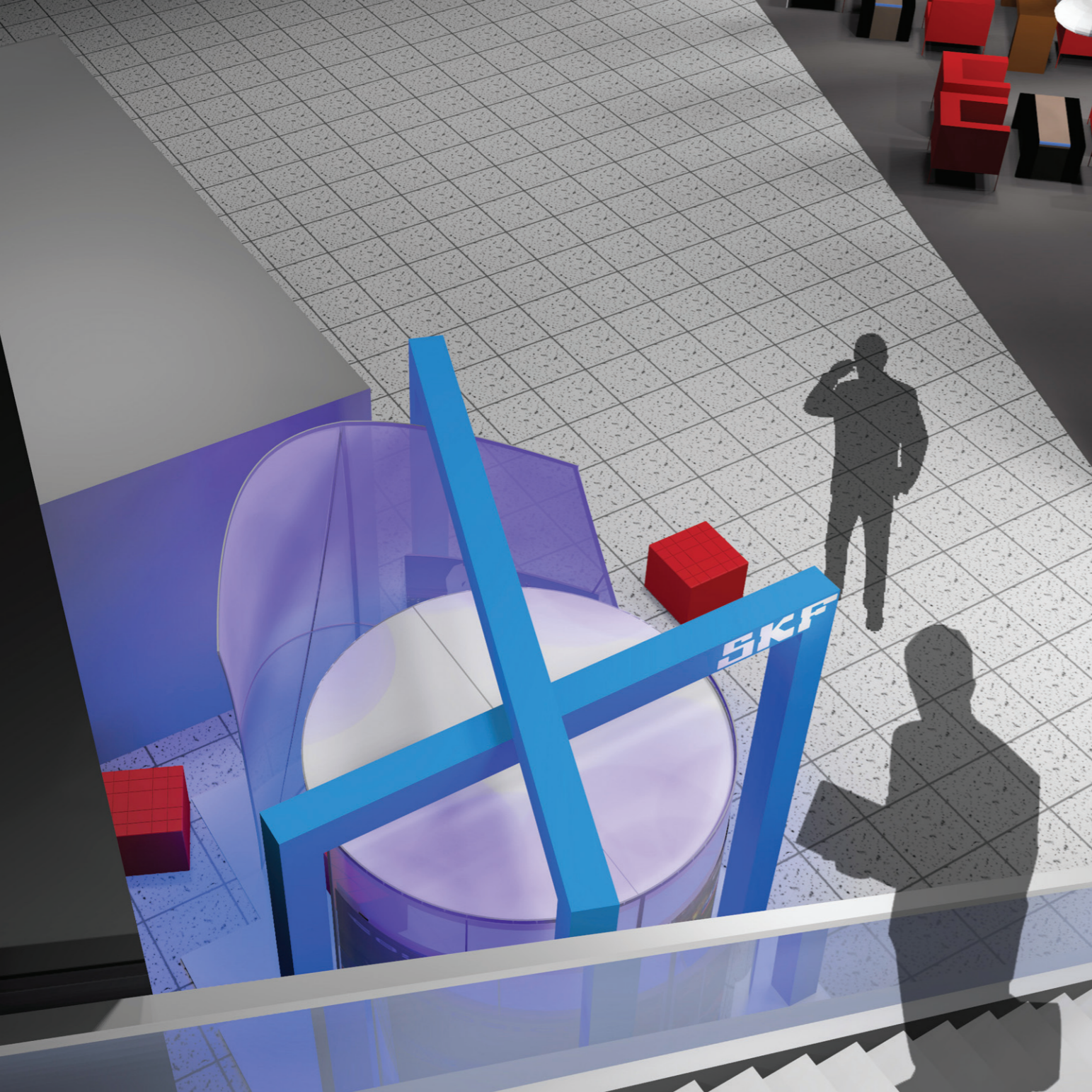


KUVIO 7. Innovaattori on suunniteltu siten, että se on mahdollisimman avoin, mutta tarjoaa kuitenkin näkösuojaa, jotta vierailijat voivat testata rauhassa pelitaitojaan.



Liikkuminen peliparkissa on järjestetty siten, että se on mahdollisimman sujuvaa ja helppoa. Peliparkki on tarkoitettu sijoittamaan keskeiselle paikalle esimerkiksi ostoskeskukseen niin, että sisään voi astua monesta suunnasta. Näin tilan voi havaita jo kauempaa ja asiakas voi nähdä sen Peliparkin kokonaisuudessaan (kuvio 7).

Parhaassa tapauksessa tila sijoitetaan siten, että sisään astutaan kosketusnäytön vierestä oviaukosta ja poistutaan toisesta, jolloin liikkuminen on sujuvaa. Ulkoseinään heijastettava videonäyttö pyörittää taukoamatta SKF-videota, joiden on tarkoitus houkutella asiakkaat lähemmäksi. Avaruusristikkoon kiinnitetyllä iPadillä asiakas voi pelata muistipeliä ja jättää yhteystietonsa. Kun yksi vierailijoista pelaa, voivat muut seurata peliä seisoen tai istuen. Istumatilaa on myös ulkopuolella, jossa voi tutustua yrityksen esitteisiin rennon istuskelun ohella. Sisällä Peliparkissa rallipeli käynnistyy asiakkaan valinnasta. Pelin aloituksen on oltava yksinkertainen.



Tilan ulkoseinään heijastetaan presentaatio videokuvana, joka houkuttelee tutustumaan Peliparkkiin tarkemmin ja kannustaa pelaamaan. SKF:llä on promootiovideo ”SKF Living the Vision” (SKF Living the Vision 2011), joka voisi toimia tässä tarkoituksessa hyvin.

Hyvä lahja ilahduttaa saajaa ja on hyödyllinen samalla kun se välittää viestin (Jansson 2007, 65). Palkintona pelaaja voi saada hyvästä suorituksesta nimensä parhaiden pelaajien Top 10 -listalle ja yhteystiedot jätettyään saada kotiinsa lähetettynä esimerkiksi pipon tai t-paidan logolla varustettuna (kuva 49). Yhteystietojen keräys tapahtuu kosketusnäytön avulla. Näyttöön on myös ohjelmoitu valmis käyntikortti-pohja, johon vierailijat voivat kirjoittaa yhteystietonsa, jonka jälkeen ne tallentuisivat ja näytölle tulisi teksti, joka lupaa SKF:n lähettävän henkilölle esimerkiksi 10 ilmaista käyntikorttia. Näin asiakkaille tulee jälkikäteen postissa muisto elämyksellisestä kokemuksesta, vaikka itse kokemus on nopeasti ohi.

KUVA 49. Jälkimarkkinointi on tärkeä osa positiivista kokemusta

# 8 LOPUKSI



Tavoitteenamme oli tehdä ammattimainen, työelämälähtöinen opinnäytetyö pop up-tilasta, hyödyntäen aiheeseen liittyvän teoriatiedon tutkimusta. Työn sovellusosa muodostui Peliparkin suunnittelusta. Tilan ilmeessä ja toiminnassa tuli yhdistyä yrityksen brändi, elämyksellisyys ja laadukkuus. Peliparkin toivottiin olevan innovatiivinen ja moderni, ”wow”-reaktion aiheuttava tila, jossa kohderyhmä viihtyisi ja haluaisi tutustua SKF:n vapaa-ajallaan. Loimme neljä kokovaihtoehtoa tilasta, joka sijoitetaan kohderyhmän vapaa-ajan harrastuspaikkoihin. Mielestämme Peliparkki on SKF:n brändiin soveltuva, innovatiivisuudesta ja laadukkuudesta kertova tila, joka on ennen kaikkea kutsuva kohderyhmälle.

Tilan koko ja miehittämättömyys rajoittivat jonkin verran moniaistillisuuden hyödyntämistä. Esimerkiksi liikkuvien, helposti rikkoontuvien osien määrä täytyi minimoida. Mielestämme onnistuimme kuitenkin tuomaan tilaan elementtejä, jotka vetoavat kohderyhmään. Toivon mukaan tila tarjoaa kohderyhmälle mahdollisuuden kokea innostava, positiivinen elämys, joka poikkeaa heidän arkipäivästään. Tilassa voi testata pelitaitojaan samanhenkisten ihmisten kanssa tai vain rentoutua ja naut-

tia elämyksellisestä tunnelmasta. Myös yritys on tuntunut olevan konseptiimme tyytyväinen.

Opinnäytetyön aihe oli tiedossamme jo varhain syksyllä 2010. Työn tutkimusosion työstämisen aloitimme tammikuun 2011 alussa. Aikatauluttimme opinnäytetyön tekemisen jo ensimmäisellä viikolla ja se tarkentui prosessin edetessä. Yhteistyömmesujui hyvin koko jakson ajan, koska olimme tasavertaisen tunnollisia työskentelyn suhteen ja olimme suurimmalta osin samaa mieltä ratkaisuista projektissa ja tutkimusosiossa. Teimme töitä päivittäin koulussa aamusta alkaen, jotta pystyimme myös irroittautumaan opinnäytetyöstä vapaa-ajalla. Työ valmistui tasaiseen tahtiin, vaikka kaksi ja puoli kuukautta tuntuikin lyhyeltä ajalta tehdä opinnäytetyö.

Mielestämme valitsemamme teoriatieto on riittävän laajaa ja hyödyllistä tämän työn kannalta. Lähdetietomme oli suurimmaksi osaksi tunnetuista ja arvostetuista teoksista. Sini keskittyi tutkimaan kohderyhmää, visuaalista markkinointia sekä näytely- ja messusuunnittelua. Jenni vastasi elämyksellisyyden, elämysmarkkinoinnin ja ambient designin tutkimisesta. Alkuluonnosteluvaiheessa teimme molemmat tahoillamme nopeita ideoita ja

luonnoksia mahdollisista vaihtoehdoista, jonka jälkeen yhdessä valitsimme ja kehitelimme niitä. Tämä usein inspiroi toista kehittämään ideasta vielä kekseliäämmän tai toimivamman vaihtoehdon. Myös kirjoitusosiossa auttoi se, että oli pari, joka tarkasti tekstin, koska omalle tekstilleen helposti sokeutuu ja kokonaisuuden hahmottaminen vaikeutuu, kun tekstiä on työstänyt yksin pitempään. Raportin rakentamiseen ja sisältöön, sekä projektin onnistumiseen olemme molemmat tyytyväisiä. Olemme myös ylpeitä siitä, että saimme suuren kokonaisuuden pidettyä hallinnassamme. Tutkimusosuus on mielestämme selkeä, vaikkakin melko laaja. Päädyimme raportissamme rakenteeseen, jossa käsitelimme soveltavaa projektiamme myös teoriaosuudessa, koska tällä tavoin pystyimme tuomaan teorian tiedon tutkimisen lähemmäksi soveltavaa projektiamme. Aiempiin opintoihin verrattaessa, tutkimme teorian tietoa laajasti ja todella tarkkaan, joten tietoutemme monesta eri aihealueesta syventyi, kasvattaen ammattitaitomme. Visualisoinnissa onnistuimme mielestämme hyvin ja kuvat ovat mielestämme laadukkaita ja konseptia hyvin kuvastavia.

Mielestämme työtämme voi soveltaa pop up -tilojen suunnittelussa, jos suunnitteluun liittyy

elämyksellisyyden tuottamista. Pop up -ilmiöstä ja -tilasta ei ole juurikaan toteutettu suomenkielistä materiaalia ja teorian tietoa siitä ei juuri ole, joten tätä aluetta voi olla myöhemmin hyvä hyödyntää. Työssämme olemme myös tutustuneet teknisesti orientoituneiden miesten arvoihin, jotka ovat paikkaansa pitäviä todennäköisesti vielä muutamien vuosienkin jälkeen.

## Peliparkin arviointia

Luonnostelimme mielestämme todella monenlaisia vaihtoehtoja ensimmäisessä vaiheessa. Useat vaihtoehdot joutuimme unohtamaan, koska valmistettavuus, modulaarisuus ja innovatiivisuus oli vaikea yhdistää yhteen ainoaan konseptiin. Ensimmäisestä konseptien esittelystä asti yritys tuntui kiinnostuvan konseptivaihtoehdosta 1, jonka muoto oli saanut inspiraation kahdesta vastakkaisesta kaaresta. Aluksi yritys valitsi kolme vaihtoehtoa, joita lähdimme kehittämään. Valituissa konsepteissa yritystä kiinnosti näyttävyyden, innovatiivisuuden ja se, että konseptit ovat muotoilultaan yrityksen brändiin sopivia. Valituissa konsepteissa toivottiin kehitettävän modulaarisuutta ja valmistettavuutta. Barrisol -materiaalin käyttämistä tilassa suunnittelimme jo ensimmäisistä luon-

noksista alkaen. Aluksi harkitsimme yhdessä konseptissa akryyliä, mutta ongelmaksi olisi muodostunut läpinäkyvyys. Tilan toivottiin olevan sopivan suljettu, jotta esimerkiksi ostoskeskuksen kirkkaat valot eivät valaise koko tilaa ja että ulkopuolelta tulevaa melua voidaan jotenkin vaimentaa. Aikataulun kireyden vuoksi pyysimme kuitenkin, että saisimme kehittää vain yhtä konseptia, jotta meille jäisi riittävästi aikaa sen viimeistelylle.

Kun kehitelimme lopullista konseptia, yhdistimme siihen ideoita kolmesta yrityksen valitsemasta konseptista. Aluksi aioimme suunnitella kolmea kokovaihtoehtoa, mutta päädyimme lopuksi lisäämään vielä pienimmän vaihtoehdon, koska Peliparkki oli tarkoitus sijoittaa myös erittäin ahtaisiin tiloihin, kuten hotellien auloihin. Pienin kokovaihtoehtoista on mielestämme epäkäytännöllisin ja sen näyttävyydenkin karsi, koska 4 m<sup>2</sup> rajasi tilan mahdollisuuksia todella paljon. Ongelmaksi jäi myös videotykin sijoittaminen siihen. Muut kokovaihtoehdot onnistuivat mielestämme hyvin. Konseptista tuli houkutteleva ja tunnelmallinen, kuten tavoitteenamme olikin. Tila mahdollistaa pelaamisen, videokuvan katselun ja yhteystietojen jättämisen hyvin. Budjetin puuttuminen mahdollisti villienkin ideoiden syntyvän, mutta

pyrimme toki huomioimaan valmistettavuuden ja taloudellisuuden materiaali- ja tuotevalinnoissa.

Lopullinen tila on huomion herättävä, moniaistillinen ja tarpeeksi selkeä, mikä varmasti houkuttaa uteliaita ihmisiä tutustumaan. Peliparkin vauhdikas ja jännittävä muotoilu ilmentää mielestämme hyvin elämyksellisyyttä. Muuttuva ja jännittävä valaistus on myös tärkeässä osassa elämyksen syntymisessä. Elämykselliset elementit ja mahdollisuus uppoutua pelin maailmaan mahdollistavat kävijöissä ”wow”-reaktion syntyvän. Uskomme, että kohdeyryhmä kokee tilan kiinnostavaksi ja turvallisesti astua sisään. Kaikkien ei välttämättä tarvitse edes astua sisään, vaan yrityksen viesti tulee esille ulkopuoleltakin katsottuna. Vierailija voi esimerkiksi ensin istahtaa ulkopuolelle seuraamaan SKF:n esittelyvideota ja sen jälkeen mennä sisälle pelaamaan rallipeliä. Toiset voivat seurata peliä sisällä joko seisoen tai istuen. Tilan muotoilu ei ole liian erikoinen yritykseen tyyliin, vaan tukee hyvin SKF:n brändiä. Yritys voi tilan avulla saada huomiota ja näkyvyyttä niin asiakkaiden keskuudessa kuin ehkä mediassakin.



Luultavasti hotellien auloihin täytyy sijoittaa Peliparkin pienin kokovaihtoehto, kun taas ostoskeskukseen, golfkentälle tai lentokentälle voidaan sijoittaa suurempikin kokovaihtoehto. Peliparkin on tarkoitus olla sijoituspaikassaan keskeisessä osassa niin, että tilaa voidaan lähestyä kaikista suunnista, ei mielellään esimerkiksi nurkassa. Yrityksen yhteyshenkilö totesi myös, että voi olla mahdollista, etteivät hotellit halua toisen yrityksen mainontaa aulaansa. Parhaiten peliparkki toimisi riittävän isoissa ostoskeskuksissa ja lentokentillä ja rautatieasemilla, kun ihmisillä on aikaa tutustua tilaan. Peliparkkia ei kannata sijoittaa hiihtokeskusten suksivuokraamoihin tai muihin paikkoihin, joissa ihmisillä on rajatusti aikaa.

Yritys antoi tilasta palautetta suullisesti viimeisessä palaverissa. Yhteyshenkilön mukaan konsepti on tavoitteiden mukainen, mutta kehitettävää jäi myös. Peliparkkia on tarkoitus alkaa valmistaa aikaisintaan vuonna 2012, jolloin markkinoille on tullut yhä uusia materiaaleja ja pelikonsoleita. Yritykselle on tärkeää käyttää tilassa uusinta teknologiaa. Peliparkin muotoilun yritys koki innovatiiviseksi ja muutenkin yrityksen ilmeeseen sopivaksi. He uskoivat, että toiminta tilassa on sujuvaa ja että yritys on tilassa pääosassa. Pyrimme toiminnan suun-

nittelussa kiinnittämään huomiota siihen, ettei peli veisi huomiota yrityksen viestiltä

# KUVALUETTELO



## KUVAT:

KUVA 1. <http://www.msm.cam.ac.uk/skf/info.html> (luettu 14.4.2011)

KUVA 2. Jenni Kukkola ja Sini Miettinen

KUVA 3-4. Jenni Kukkola

KUVA 5. <http://www2.tbo.com/content/2011/feb/21/211639/international-plaza-has-three-new-retailers-coming/> (luettu 21.3.2011)

KUVA 6. Sini Miettinen

KUVA 7. <http://evolution.skf.com/zino.aspx?articleID=14893> (luettu 14.4.2011)

KUVA 8. <http://www.webdesignhot.com/free-vector-graphics/free-abstract-vector-background/> (luettu 21.3.2011)

KUVA 9. <http://tbpdesign.blogspot.com/2008/11/not-your-summer-camp-craft-project.html> (luettu 21.3.2011)

KUVA 10. <http://www.senseg.com> (luettu 21.3.2011)

KUVA 11-12. [http://www.haditeherani.de/index.php?id=32&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=57&tx\\_ttnews%5BbackPid%5D=30&cHash=20bd583efc](http://www.haditeherani.de/index.php?id=32&tx_ttnews%5Btt_news%5D=57&tx_ttnews%5BbackPid%5D=30&cHash=20bd583efc) (luettu 21.3.2011)

KUVA 13. <http://www.pickusdesign.com/2010/04/52-beautiful-vector-illustration-and.html> (luettu 21.3.2011)

KUVA 14. <http://www.flickr.com/photos/65819195@N00/4561680174/> (luettu 21.3.2011)

KUVA 15. <http://www.seanjohn.com/blog/2010/02/dunhill-pop-up-shop-ny-fashion-week/> (luettu 21.3.2011)

KUVA 16. <http://topnews360.tmcnet.com/topics/associated-press/articles/2010/11/18/118616-intel-hikes-dividend-aga-despite-tech-worries.htm> (luettu 21.3.2011)

KUVA 17-18. <http://thedesigntfiles.net/2009/03/page/2/> (luettu 21.3.2011)

KUVA 19-20. <http://www.elisa.fi/studio/> (luettu 21.3.2011)

KUVA 21. <http://www.flickr.com/photos/popculturegeek/4690244206/sizes/z/in/photostream/> (luettu 21.3.2011)

KUVA 22. [http://www.digitalproductionme.com/article-1351-nintendo\\_launches\\_video\\_on\\_demand\\_service/](http://www.digitalproductionme.com/article-1351-nintendo_launches_video_on_demand_service/) (luettu 21.3.2011)

KUVA 23-25. Jenni Kukkola  
KUVA 26. Sini Miettinen  
KUVA 27. Jenni Kukkola  
KUVA 28-29. <http://www.barrisol.fi> (luettu 21.3.2011)  
KUVA 30-32. <http://www.fatboy.fi> (luettu 21.3.2011)  
KUVA 33. <http://www.gemsnfx.com/products/stage-equipment/truss>  
KUVA 34-36. Jenni Kukkola ja Sini Miettinen  
KUVA 37-38. Sini Miettinen  
KUVA 39-42. Jenni Kukkola ja Sini Miettinen  
KUVA 43. <http://www.fatboy.fi> (luettu 21.3.2011)  
KUVA 44-46. Jenni Kukkola ja Sini Miettinen  
KUVA 47. <http://www.apple.com/fi> (luettu 21.3.2011)  
KUVA 48-49. Jenni Kukkola ja Sini Miettinen

#### KUVIOT:

KUVIO 1. Sini Miettinen  
KUVIO 2. Jenni Kukkola  
KUVIO 3. Koonnut Sini Miettinen, materiaali: <http://www.limor.fi> (luettu 21.3.2011)  
KUVIO 4. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615> (luettu 21.3.2011)  
KUVIO 5. Press, M. & Cooper, R. 2003. The Design experience. Ashgate Publishing Limited: England (sivulta 74)  
KUVIO 6. Sini Miettinen  
KUVIO 7. Sini Miettinen

#### KOLLAASIT:

KOLLAASI 1. Koonnut Jenni Kukkola (luettu 14.4.2011)

<http://www.coroflot.com/kyelee/disney-tron/6>  
<http://www.the3floor.com/index-5.htm>  
<http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2009/february/back-to-1948-nikes-new-london-store>  
<http://www.wallpaper.com/travel/guerrilla-restaurant-new-york/1868>  
<http://thisislavie.com/fashion/kiks-tyo-pop-up-store-laforet-hotel-tokyo>  
[http://www.luxurylaunches.com/travel/mentorship\\_experience\\_is\\_a\\_hightech\\_luxury\\_pod\\_launched\\_with\\_the\\_johnnie\\_walker\\_at\\_dubai\\_airport.php](http://www.luxurylaunches.com/travel/mentorship_experience_is_a_hightech_luxury_pod_launched_with_the_johnnie_walker_at_dubai_airport.php)  
[http://www.interiordesign.net/blog/Design\\_Green/34711-Pop\\_Up\\_Shipping\\_Container\\_Restaurant.php](http://www.interiordesign.net/blog/Design_Green/34711-Pop_Up_Shipping_Container_Restaurant.php)  
<http://www.a1retailmagazine.com/latest-news/samsung-gets-creative/>  
<http://www.freshnessmag.com/2008/11/18/reebok-flash-pop-up-store/>

KOLLAASI 2. Koonnut Jenni Kukkola (luettu 21.3.2011)

<http://www.letsgomobile.org/en/6945/galaxy-tab/>  
[http://www.digitalproductionme.com/article-1351-nintendo\\_launches\\_video\\_on\\_demand\\_service/](http://www.digitalproductionme.com/article-1351-nintendo_launches_video_on_demand_service/)  
<http://health.ninensn.com.au/pamper/cosmeticprocedures/693746/rhinoplasty-nose-surgery>  
<http://backstage.spinifexgroup.com/shanghai-corporate-pavilion-theatre/>  
<http://us.aving.net/news/view.php?articleId=180975/>  
<http://www.flickr.com/photos/90715018@N00/14164878>  
<http://monstertradeshowsdisplays.com/category/trade-show-accessories/>  
<http://dailymobile.se/2010/04/29/dolby-and-nokia-to-bring-high-definition-audio-experience-to-symbian3/>  
<http://man-over-board.com/2010/02/21/2010-newest-tech-must-have-gadget/>

<http://www.superstock.com/stock-photos-images/1896R-6910>  
[http://spyhunter007.com/las\\_vegas\\_hall\\_of\\_fame\\_pinball\\_tournament\\_results.htm](http://spyhunter007.com/las_vegas_hall_of_fame_pinball_tournament_results.htm)  
<http://www.esterline.com/Technologies/HapticsTouchTechnology/HapticsTouchFeedback/tabid/1820/Default.aspx>  
<http://www.corbisimages.com/Enlargement/Enlargement.aspx?id=42-18231710&ext=1>  
[http://files.dailycontributor.com/wp-content/uploads/2010/03/vtennies\\_wii.jpg](http://files.dailycontributor.com/wp-content/uploads/2010/03/vtennies_wii.jpg)  
[http://www.sennheiser.co.uk/uk/home\\_en.nsf/root/press\\_archive\\_3\\_2008\\_2008\\_bme\\_20081117](http://www.sennheiser.co.uk/uk/home_en.nsf/root/press_archive_3_2008_2008_bme_20081117)  
<http://www.inmagine.com/unx573/u22301022-photo>

KOLLAASI 3. Jenni Kukkola ja Sini Miettinen

OTSIKKOSIVUJEN KOLLAASI. Koonnut Jenni Kukkola (luettu 21.3.2011)

[http://www.hdwallpapers.in/walls/purple\\_color\\_flow-wide.jpg](http://www.hdwallpapers.in/walls/purple_color_flow-wide.jpg)  
Jenni Kukkola  
[http://www.wallcoo.net/cartoon/abstract\\_colors\\_2560x1600\\_0902/html/wallpaper43.html](http://www.wallcoo.net/cartoon/abstract_colors_2560x1600_0902/html/wallpaper43.html)  
<http://www.pickusdesign.com/2010/04/52-beautiful-vector-illustration-and.html>  
[http://wallpaper-s.org/90\\_\\_Motion\\_Gradient\\_Vector\\_Flow.htm](http://wallpaper-s.org/90__Motion_Gradient_Vector_Flow.htm)  
<http://www.seanjohn.com/blog/2010/02/dunhill-pop-up-shop-ny-fashion-week/>  
[http://www.digitalproductionme.com/article-1351-nintendo\\_launches\\_video\\_on\\_demand\\_service/](http://www.digitalproductionme.com/article-1351-nintendo_launches_video_on_demand_service/)  
Jenni Kukkola ja Sini Miettinen

# LÄHDELUETTELO



## KIRJALLISET LÄHTEET

Jansson, M. 2007. Messu Guru, Messumarkkinoinnan ideakirja. (SuomennostrorFelix-son). 3. painos. Jönköping: Fairlink AB.

Keinonen, S. 2001. Menesty messuilla: Yrityksen opas. 2. uusittu painos. Helsinki: Monila Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kulmala, A. 2007. Elämiskolmio –malli muotoilun tukena elämysteollisuudessa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Lindstrom, M. 2005. Brand sence – How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound. London: KoganPage Limited.

Mattelmäki, T. & Battarbee, K. 2000. Elämykset muotoilun lähtökohtana. Helsinki: Taik.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum Media Oy.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Press, M. & Cooper, R. 2003. The Design experience. Ashgate Publishing Limited: England.

Puohiniemi, M & Nyman, G. 2007. Mies. Arvot, roolit, tunteet. Jyväskylä: Limor kustannus.

Rihlana, S. 2000. Valaistus ja värit sisustus suunnittelussa. Suomi: Rakennustieto oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

## SÄHKÖISET LÄHTEET

Achté, I. 2009. [verkkajulkaisu] [viitattu 11.3.2011] Saatavissa: <http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/2425>

Ambiente, 2011. [verkkajulkaisu] [viitattu 15.3.2011] Saatavissa: <http://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en/besucher/willkommen.html>

Ennakkosuositukset juhliivat peligalassa. 2010. [verkkajulkaisu] [viitattu 11.2.2011]. Saatavissa:

<http://ylex.yle.fi/pop-uutiset/ennakkosuosikit-juhliivat-peligaalassa>

E3. 2006. [verkkojulkaisu] [viitattu 17.3.2011] Saatavissa: <http://www.konsolifin.net/nintendo/uutiset/1720/>

Jaskari, J. 2011. [verkkojulkaisu] [viitattu 15.3.2011] Saatavissa: <http://medianetti.helsinginsanomat.fi/Visuaalisuus+nostaa+br%C3%A4ndi%C3%A4/1135250361617>

Heinonen, S. 2009. [verkkojulkaisu] [viitattu 15.3.2011] Saatavissa: [http://www.futurasociety.fi/seminarit/kesasem2009/Heinonen\\_alustus\\_Evo2009.pdf](http://www.futurasociety.fi/seminarit/kesasem2009/Heinonen_alustus_Evo2009.pdf)

Kinect. 2010. [verkkojulkaisu] [viitattu 17.3.2011] Saatavissa: [http://www.tietokone.fi/uutiset/microsoftin\\_vallankumous\\_kinect\\_3d\\_liikeohjaus\\_ilman\\_ohjainta](http://www.tietokone.fi/uutiset/microsoftin_vallankumous_kinect_3d_liikeohjaus_ilman_ohjainta)

Koskinen, J. 2010. Ambience Design. [verkkojulkaisu] [viitattu 12.1.2011]. Saatavissa: <http://muuntuvailme.wordpress.com/2008/09/17/ambience-design-tunnelmamuotoilu-ja-muunneltavuutta/>

Lahti, J. 2010. Xbox360 Kinect [viitattu 17.3.2011] Saatavissa: <http://www.konsolifin.net/perheet/content/xbox360-kinect-170/>

LEO Finland. 2011. [verkkojulkaisu] [viitattu 5.2.2011] Saatavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=165>

Lucy. [viitattu 21.2.2011] Saatavissa: <http://the-designfiles.net/2009/03/page/2/>

Pennanen, T. 2009 [verkkojulkaisu] [viitattu 7.2.2011] Saatavissa: <http://www.hs.fi/ruoka/artikkeli/Kummallisista+pop+up+-ravintoloista+on+tullu+t+ilmi%C3%B6+Lontoossa/1135249713101>

Puohiniemi, M. 2010. Yksilön arvot. [verkkojulkaisu] [viitattu 3.2.2011] Saatavissa: <http://www.limor.fi/arvosanasto/yksilon-arvot.html>

Riuttamäki, M. 2011 [verkkojulkaisu]. [viitattu 6.3.2011] Saatavissa: <http://www.hs.fi/artikkeli/Koti+kaikille+aisteille/1135252684066>

Senseg, 2011. [verkkojulkaisu] [viitattu 15.3.2011] Saatavissa: <http://www.senseg.com/>

Schildt, S. 2005. [verkkojulkaisu] [viitattu 17.2.2011] Saatavissa: <http://www.valt.helsinki.fi/ajankohtaista/post141.htm>

SKF [verkkojulkaisu] [viitattu 18.1.2011]. Saatavissa: <http://www.skf.com/portal/skf/home/about?contentId=000493&lang=en>

SKF Living the Vision. 2011. [verkkojulkaisu] [viitattu 14.3.2011.] Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=s529CWksQbE>

SuomiSanakirja. 2011 [verkkojulkaisu] [viitattu 15.3.2011] Saatavissa: <http://suomisanakirja.fi/aisti>

Vaalisto, H. [verkkojulkaisu] [viitattu 20.2.2010] Saatavissa: <http://www.itviikko.fi/talous/2010/01/21/elisan-kauppa-muistuttaa-tv-studiota/2010968/7>

Vuosiseminaari 2010: Ambient design luo tilaan tunnelmaa [verkkojulkaisu]. [viitattu 2.3.2010] Saatavissa: <http://www.vuosiseminaari.fi/uploads/news/id29/Ambient%20design%20luo%20tilaan%20tunnelmaa.pdf>

Välinranta, E. 2010. [verkkojulkaisu] [viitattu 14.2.2011] Saatavissa: <http://www.apu.fi/artikkeli/ilmio-nimelta-pop>

# AINEISTOLUETTELO



## KIRJALLISUUS

Aura, S. & Horelli, L. 1997. Ympäristöpsykologian perusteet. Porvoo: WSOY

Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Porvoo: WSOY.

## OPINNÄYTETYÖT

Kinnunen, S. 2008. Brandin rakentaminen neliportaisen mallin mukaan. Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopion Muotoiluakatemia. Tuotemuotoilun laitos. Opinnäytetyö.

Pekkanen, S. 2007. Showroom: osakeyhtiö Elorannan näyttelytilan suunnittelu. Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopion Muotoiluakatemia. Tuotemuotoilun laitos. Opinnäytetyö.

Suominen, K. 2009. Ambientdesignin hyödyntäminen messusuunnittelussa. Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopion Muotoiluakatemia. Tuotemuotoilun laitos. Opinnäytetyö.

## SUUNNITTELUSSA KÄYTETYT MATERIAALIT

Barrisol, <http://www.barrisol.fi> (luettu 21.3.2011)

Fatboy, <http://www.fatboy.fi> (luettu 21.3.2011)

Upofloor, <http://www.upofloor.fi> (luettu 21.3.2011)

Apple, <http://www.apple.com/fi> (luettu 21.3.2011)

# HENKILÖLUETTELO



Jari Tuomainen, yhteyshenkilö, Oy SKF Ab

Jenni Kukkola, opinnäytetyöntekijä, Kumu, Savonia-ammattikorkeakoulu

Sini Miettinen, opinnäytetyöntekijä, Kumu, Savonia-ammattikorkeakoulu

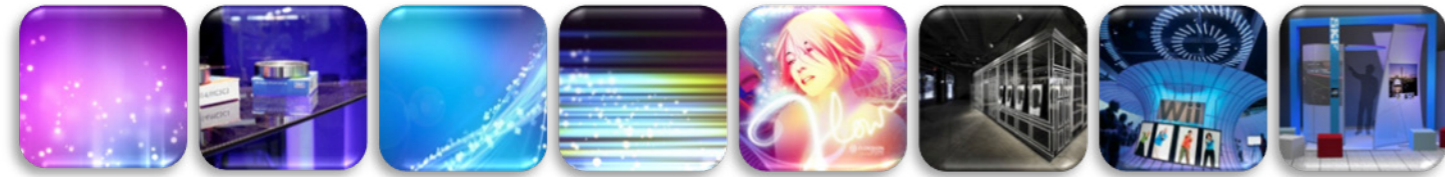
Antti Kares, tuntiopettaja, KuMu, Savonia-ammattikorkeakoulu

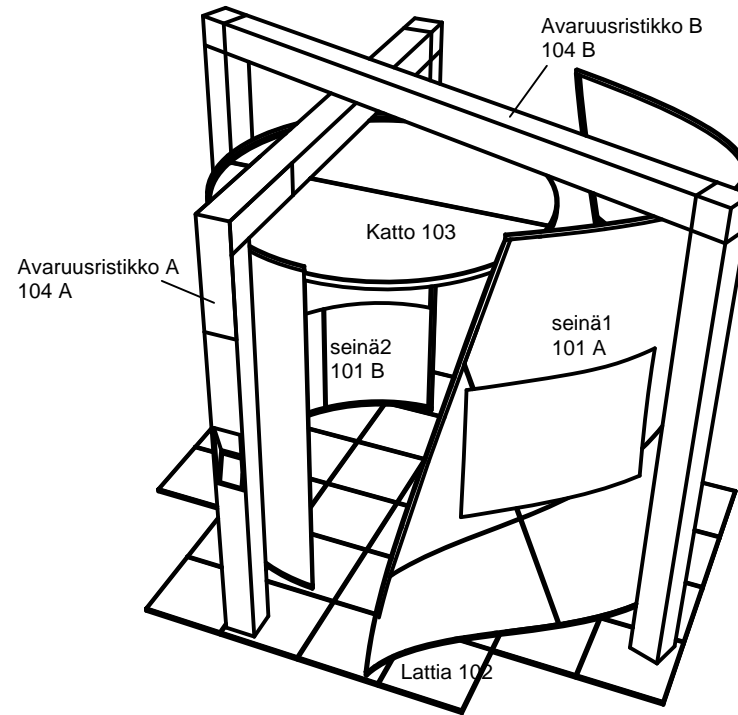
Heikki Nevalainen, lehtori, KuMu, Savonia-ammattikorkeakoulu

Toni Ruotsalainen, projektisuunnittelija, KuMu, Savonia-ammattikorkeakoulu



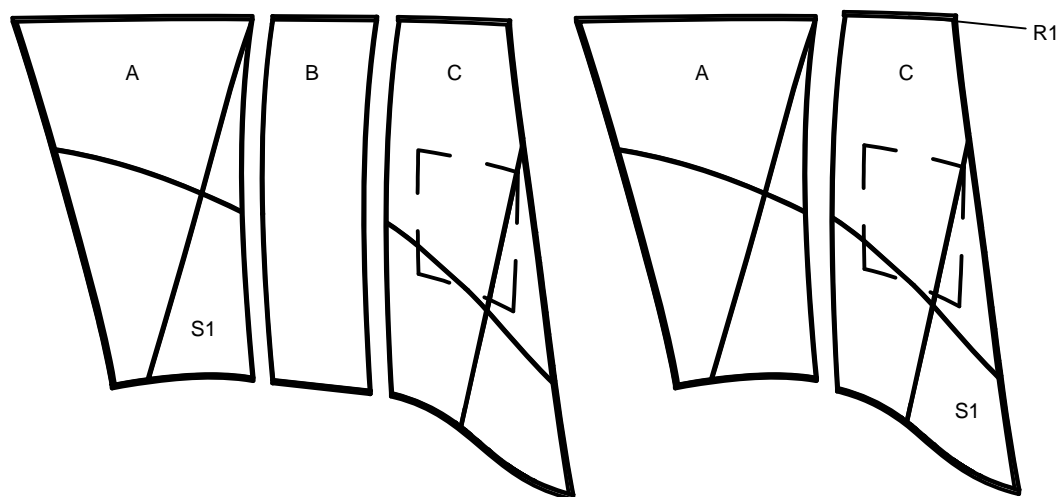
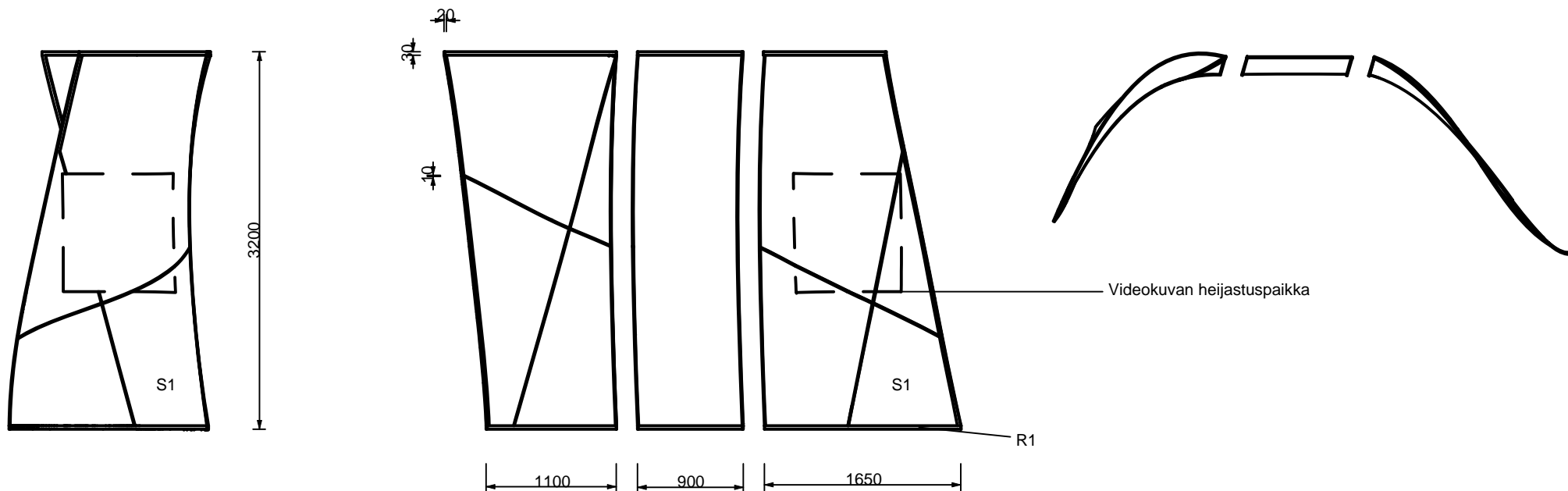
# LIITTEET





A4

<b>ASIAKAS:</b> <b>SKF 2</b>	<b>PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ:</b> <b>MK:</b> Peliparkki <b>1:50</b>
<b>SAVONIA-AMK</b>  KUOPION MUOTOILUAKATEMIA, MUOTOILUFOORUMI, PIISPANKATU 8, PL. 88, 70101 KUOPIO PUHELIN VAIHDE 017-308 111 FAX: 017- 308 222 HTTP://WWW.DESIGNIKUOPIO.FI SÄHKÖPOSTI: ETUNIMI.SUKUNIMI@DESIGNIKUOPIO.FI <small>SUUNITELMAN LUVATON LUKUUTTAMINEN KOLMANNELLE OSAPUOLELLE KIELLETTY</small>	<b>SUUNNITTELIJA(T):</b> Jenni Kukkola Sini Miettinen  <b>NUMERO:</b> 100 <b>PVM:</b> 22.3.2011  <b>PROJEKTIN NUMERO:</b> 8484

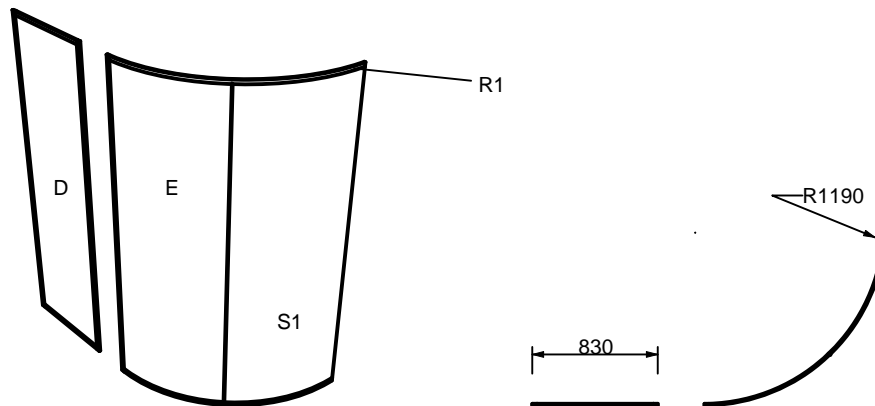
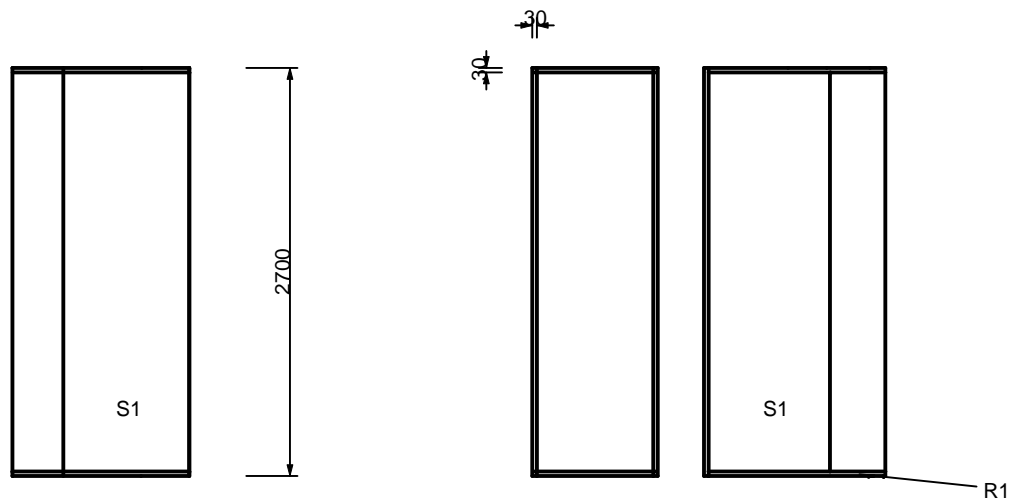


4m2, 6m2 ja 9m2 versiossa käytössä ovat A ja C osat  
 14m2 versiossa käytössä ovat A, B ja C

S1 Barrisol, 04011 Blanc Venus, <http://www.barrisol.fi/fi/>  
 R1 Runko, alumiini (Barrisolin oma lista, johon kalvo kiinnitetään), <http://www.barrisol.fi/fi/>

A4

<b>ASIAKAS:</b> <b>SKF 2</b>	<b>PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ:</b> Peliparkin seinä 1	<b>MK:</b> <b>1:50</b>
<b>SAVONIA-AMK</b> KUOPION MUOTOILUAKATEMIA, MUOTOILUFOORUMI, PIISPANKATU 8, PL 88, 70101 KUOPIO PUHELIN VAIHDE 017-308 111 FAX: 017- 308 222 HTTP://WWW.DESIGNIKUOPIO.FI SÄHKÖPOSTI: ETUNIMI.SUKUNIMI@DESIGNIKUOPIO.FI <small>SUUNITELMAN LUOVATON LUOVUTTAMINEN KOLMANNELLE OSAPUOLELLE KIELLETTY</small>		<b>SUUNNITTELIJA(T):</b> Jenni Kukkola Sini Miettinen
		<b>NUMERO:</b> 101 A <b>PVM:</b> 22.3.2011
		<b>PROJEKTIN NUMERO:</b> 8484



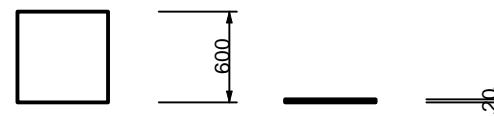
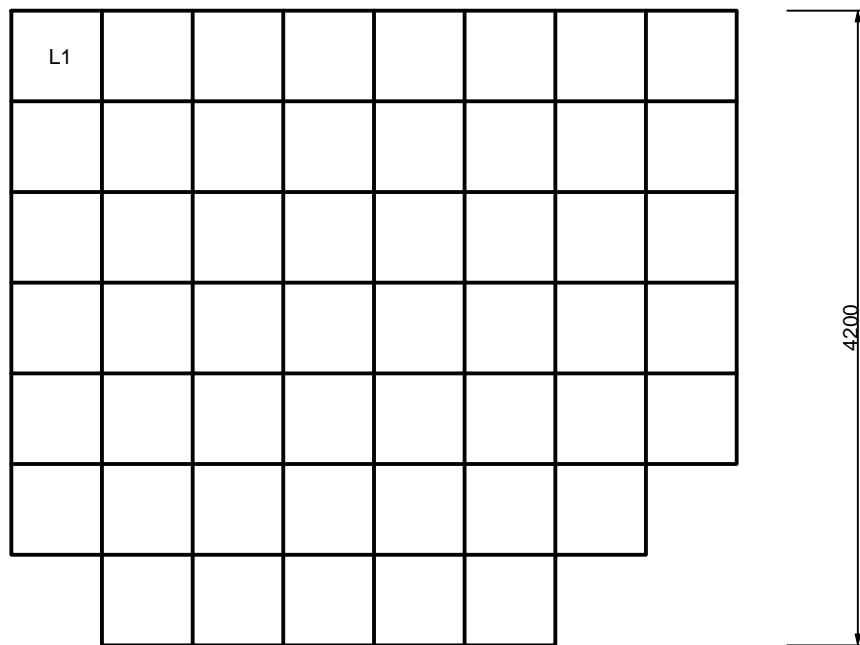
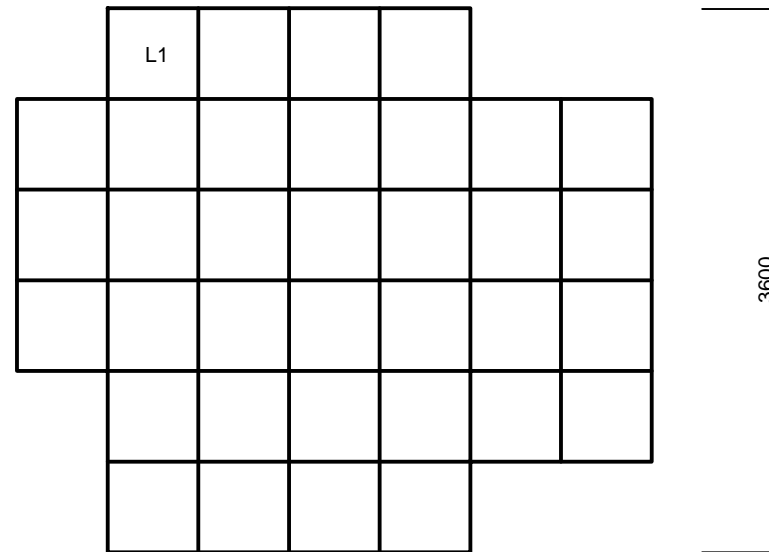
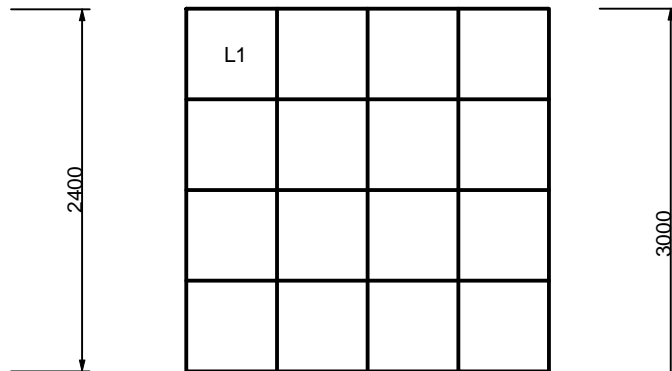
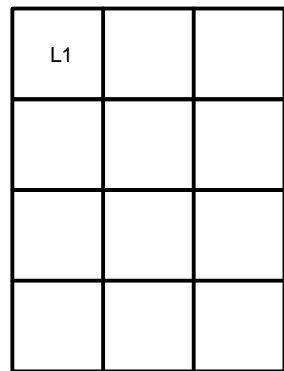
4m2, 6m2 ja 9m2 versiossa käytössä on 2 x E osa  
14m2 versiossa käytössä ovat D ja 2 x E

S1 Barrisol, 04011 Blanc Venus, <http://www.barrisol.fi/fi/>

R1 Runko, alumiini (Barrisolin oma lista, johon kalvo kiinnitetään), <http://www.barrisol.fi/fi/>

A4

<b>ASIAKAS:</b> <b>SKF 2</b>	<b>PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ:</b> Peliparkin seinä 2	<b>MK:</b> <b>1:50</b>
<b>SAVONIA-AMK</b>  KUOPION MUOTOILUAKATEMIA, MUOTOILUFOORUMI, PIISPANKATU 8, PL 88, 70101 KUOPIO PUHELIN VAIHDE 017-308 111 FAX: 017- 308 222 HTTP://WWW.DESIGNIKUOPIO.FI SÄHKÖPOSTI: ETUNIMI.SUKUNIMI@DESIGNIKUOPIO.FI <small>SUUNITELMAN LUVATON LÖYKÄÄMINEN KOLMANNELLE OSAPUOLELLE KIELLETTY</small>	<b>SUUNNITTELIJA(T):</b> Jenni Kukkola Sini Miettinen	<b>NUMERO:</b> 101 B <b>PVM:</b> 22.3.2011
	<b>PROJEKTIN NUMERO:</b> 8484	

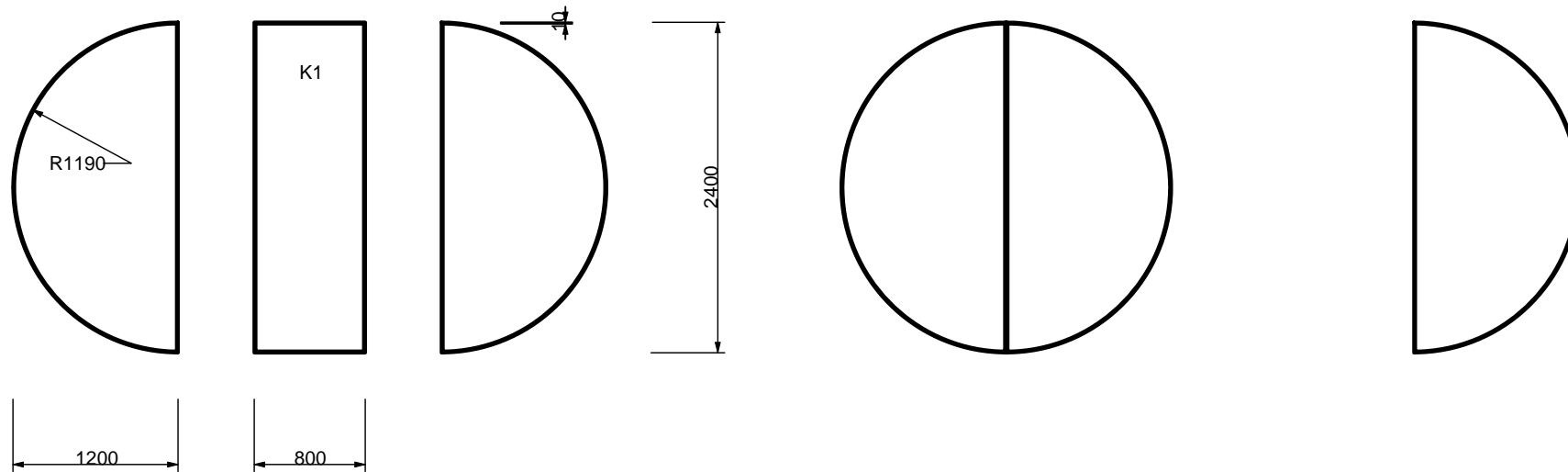


Vanerilattia, joka päällystetty Upofloorin muovimatolla

L1 Upofloor 42201 Estrad Plano,  
<http://www.upofloor.fi/>

A4

<b>ASIAKAS:</b> <b>SKF 2</b>	<b>PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ:</b> Peliparkin lattia	<b>MK:</b> <b>1:50</b>
<b>SAVONIA-AMK</b>	<b>SUUNNITTELIJA(T):</b> Jenni Kukkola Sini Miettinen	
<b>KUOPION MUOTOILUAKATEMIA, MUOTOILUFOORUMI,</b> PIISPANKATU 8, PL 88, 70101 KUOPIO PUHELIN VAIHDE 017-308 111 FAX: 017- 308 222 HTTP://WWW.DESIGNIKUOPIO.FI SÄHKÖPOSTI: ETUNIMI.SUKUNIMI@DESIGNIKUOPIO.FI	<b>NUMERO:</b> 102	<b>PVM:</b> 22.3.2011
<small>SUUNNITELMAN LUVATON LUKUUKÄYTTÄMINEN KOLMANNELLE OSAPUOLELLE KIELLETTY</small>	<b>PROJEKTIN NUMERO:</b> 8484	

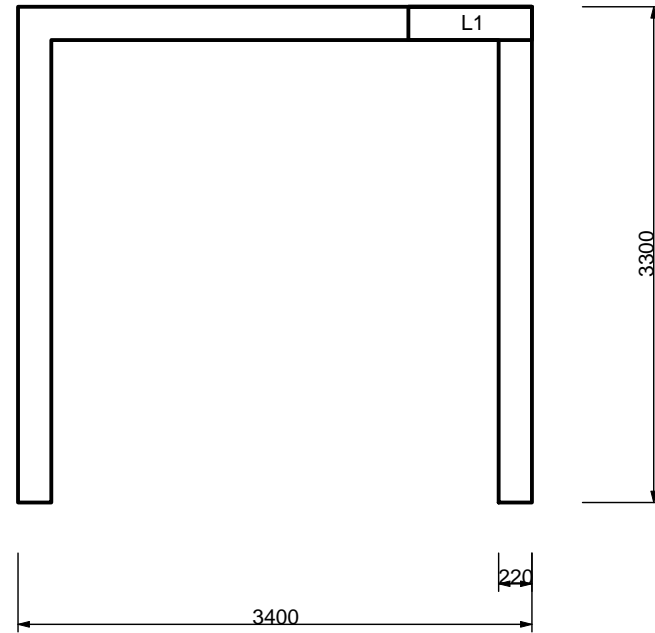
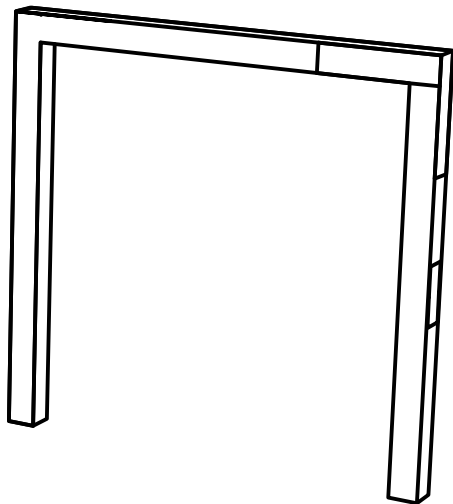
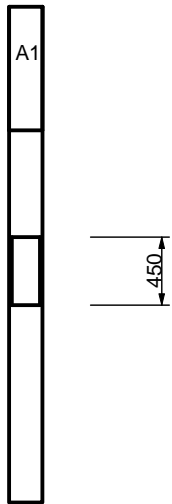


K1 Barrisol Trempodesign 1 TD112, <http://www.barrisol.fi/fi/index.php>  
 R1 Runko, alumiini (Barrisolin oma lista, johon kalvo kiinnitetään) <http://www.barrisol.fi/fi/index.php>



A4

<b>ASIAKAS:</b> SKF 2	<b>PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ:</b> Katto	<b>MK:</b> 1:50
<b>SAVONIA-AMK</b>  KUOPION MUOTOILUAKATEMIA, MUOTOILUFOORUMI, PIISPANKATU 8, PL. 88, 70101 KUOPIO PUHELIN VAIHDE 017-308 111 FAX: 017- 308 222 HTTP://WWW.DESIGNIKUOPIO.FI SÄHKÖPOSTI: ETUNIMI.SUKUNIMI@DESIGNIKUOPIO.FI	<b>SUUNNITTELIJA(T):</b> Jenni Kukkola Sini Miettinen	<b>NUMERO:</b> 103 <b>PVM:</b> 22.3.2011
<small>SUUNNITELMAN LUVATON LÖYKÄYTTÄMINEN KOLMANNELLE OSAPUOLELLE KIELLETTY</small>	<b>PROJEKTIN NUMERO:</b> 8484	



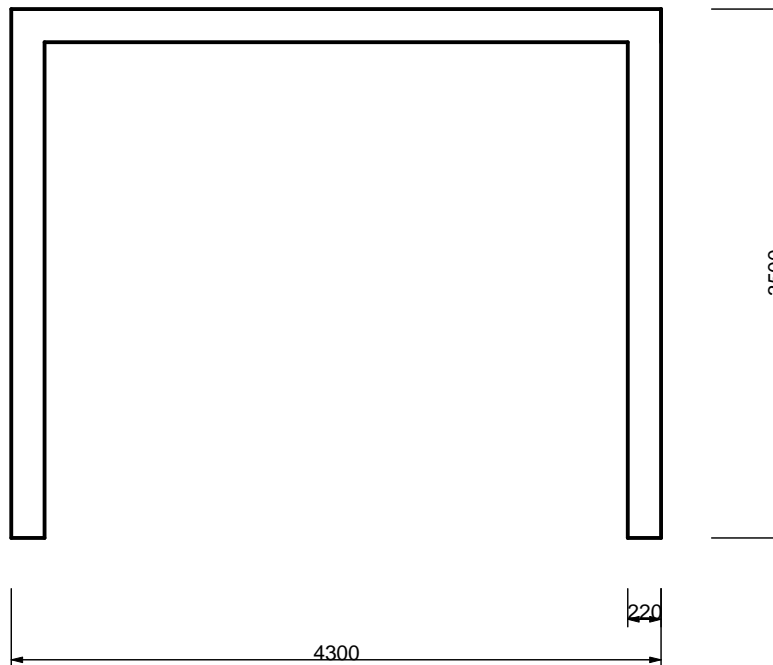
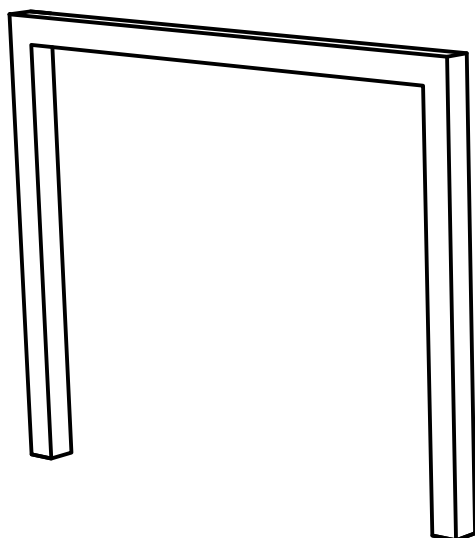
Alumiininen avaruusristikko, joka verhoillaan Barrisolin kankaalla  
 A1 Barrisol 04072 Planete Bleue, <http://www.barrisol.fi/fi/index.php>



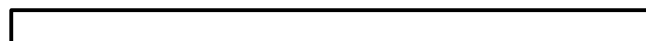
A4

<b>ASIAKAS:</b> <b>SKF 2</b>	<b>PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ:</b> Avaruusristikko A	<b>MK:</b> <b>1:50</b>
<b>SAVONIA-AMK</b>  KUOPION MUOTOILUAKATEMIA, MUOTOILUFOORUMI, PIISPANKATU 8, PL. 88, 70101 KUOPIO PUHELIN VAIHDE 017-308 111 FAX: 017- 308 222 HTTP://WWW.DESIGNIKUOPIO.FI SÄHKÖPOSTI: ETUNIMI.SUKUNIMI@DESIGNIKUOPIO.FI <small>SUUNITELMAN LUVATON LUKUUTTAMINEN KOLMANNELLE OSAPUOLELLE KIELLETTY</small>	<b>SUUNNITTELIJA(T):</b> Jenni Kukkola Sini Miettinen	<b>NUMERO:</b> 104A <b>PVM:</b> 22.3.2011
	<b>PROJEKTIN NUMERO:</b> 8484	

A2



Alumiininen avaruusristikko, joka verhoillaan Barrisolin kankaalla  
A2 Barrisol 04072 Planete Bleue, <http://www.barrisol.fi/fi/index.php>



A4

<b>ASIAKAS:</b> <b>SKF 2</b>	<b>PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ:</b> Avaruusristikko B	<b>MK:</b> <b>1:50</b>
<b>SAVONIA-AMK</b>  KUOPION MUOTOILUAKATEMIA, MUOTOILUFOORUMI, PIISPANKATU 8, PL. 88, 70101 KUOPIO PUHELIN VAIHDE 017-308 111 FAX: 017- 308 222 HTTP://WWW.DESIGNIKUOPIO.FI SÄHKÖPOSTI: ETUNIMI.SUKUNIMI@DESIGNIKUOPIO.FI	<b>SUUNNITTELIJA(T):</b> Jenni Kukkola Sini Miettinen	<b>NUMERO:</b> 104B <b>PVM:</b> 22.3.2011
<small>SUUNNITELMAN LUVATON LUKUUKUTTAMINEN KOLMANNELLE OSAPUOLELLE KIELLETTY</small>	<b>PROJEKTIN NUMERO:</b> 8484	



## LIITE 2: Kuvat kyselystä

Kuopion Muotoiluakatemia opiskelijoille järjestetyn kyselyn avulla päätimme jatkokon pääsevät konseptit suunnittelun toisessa vaiheessa.

KONSEPTI 3

KONSEPTI 4



MIKÄ ON VISUAALISESTI MIELENKIINTOISIN?

KONSEPTI	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	X								
2									
3									
4	X	X	X						
5									
6	X	X	X						
7	X	X							
8									
9	X	X	X	X	X	X			

KONSEPTI 5



KONSEPTI 6



KONSEPTI 7



## MIKÄ ON VISUAALISESTI MIELENKIINTOISIN?

KONSEPTI

KONSEPTI	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	X								
2									
3									
4	X	X	X						
5									
6	X	X	X						
7	X	X							
8									
9	X	X	X	X	X	X			

- Keskimääräinen kutsu ei hyvä, mut silti kiinnostava

KONSEPTI 5

---

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

