

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma / Kaluste- ja sisustussuunnittelu

Emilia Luoti

COCA-COLA FINLAND – KALUSTESUUNNITELMA UUSIIN  
TOIMITILOIHIN

Opinnäytetyö 2010

## TIIVISTELMÄ

## KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma / kaluste- ja sisustussuunnittelu

LUOTI, EMILIA	Coca-Cola Finland – Kalustesuunnitelma uusiin toimitiloihin
Opinnäytetyö	57 sivua + 39 liitesivua
Työn ohjaaja	Sisustussuunnittelija, Anne Munkki
Toimeksiantaja	Coca-Cola Finland
Marraskuu 2010	
Avainsanat	Brandi, kalustesuunnittelu, visuaalinen ilme, yrityksen identiteetti

Coca-Cola Finland muutti vanhoista tiloistaan Helsingistä Sinebrychoffin tehtaalle Keravalle. Uusista tiloista haluttiin tyylikkää ja brandin mukaiset, sillä tiloissa vierailee myös asiakkaita. Coca-Cola Finlandin uusien toimitilojen suunnittelussa yrityksen brandin huomioiminen onkin ollut tärkeää. Suunnitelmassa on keskitytty mittatilaus kalusteiden suunnitteluun, mutta työ sisältää myös visuaalisten elementtien suunnittelua.

Suunnitteluprosessin aikana on tutkittu Coca-Colaa yrityksenä sekä heidän visuaalista ilmetään. Työssä esitellään myös kaksi olemassa olevaa Coca-Colan tilaa maailmalla sekä yksi Suomessa oleva tila. Tiedonhankinnassa on tutkittu brandin ja yrityksen identiteetin vaikutusta suunnitteluun sekä miksi yritysten tulisi panostaa toimitilojensa visuaaliseen ilmeeseen.

Työtä on tehty tiiviissä yhteistyössä Coca-Cola Finlandin sekä toimeksiannon saaneen MamboGambo Oy:n kanssa. Kalusteiden suunnittelussa on saatu apua rakennusalan ammattilaisilta sekä kalusteiden valmistajilta. Opinnäytetyö sisältää luonnoksia, 3D-mallinnoksia ja kalustepiirustukset sekä valokuvat valmiista kalusteista uusissa tiloissa.

Lähes koko suunnitelma toteutettiin syksyn 2010 aikana. Tutkimuksessa ja suunnitteluprosessin aikana selvisi, että onnistunut toimitilojen sisustus tuo yritykselle lisäarvoa, ollessaan yrityksen näköinen ja huomioidessaan brandin. Henkilökunnan mielipiteet tulisi ottaa suunnittelussa huomioon ja suunnittelijan olisi myös tärkeää perehtyä yrityksen historiaan, arvoihin ja mahdolliseen brandi -ohjeistoon. Mitä paremmin suunnittelija tuntee yrityksen, sitä helpompi on luoda yrityksen näköinen suunnitelma.

## ABSTRACT

## KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Design / Furniture and Interior Design

LUOTI, EMILIA	Coca-Cola Finland – Designing furniture for the new premises
Bachelor’s Thesis	57 pages + 39 pages of appendices
Supervisor	Interior designer, Anne Munkki
Commissioned by	Coca-Cola Finland
November 2010	
Keywords	Brand, furniture design, visual expression, corporate identity

Coca-Cola Finland has moved from its old premises in Helsinki to the Sinebrychoff factory in Kerava. Since their customers will also visit the premises, they wanted it to look stylish and to maintain the essence of the Coca-Cola brand. It has been very important to pay attention to their brand while designing furniture and interior for the new premises. The main focus has been on custom designed furniture, but the work also contains elements of visual design.

During the design process the Coca-Cola company and their visual appearance has been studied. The work also presents three existing spaces of the Coca-Cola company in Finland and abroad. For the research, the effect that brand and corporate identity have on design has also been studied. The main focus has been on the problem of why companies should invest in the look of their premises. The research also considers which elements the designer should take into consideration when designing for companies.

The thesis has been written in close co-operation with Coca-Cola Finland, and MamboGambo Oy which got the design assignment. While designing the furniture, assistance has been received from construction professionals and furniture manufacturers. The thesis includes sketches, 3D-pictures, dimensioned drawings and photographs of the furniture.

Almost every piece of furniture that was designed was also manufactured. During the research and the design process it became clear that well-designed premises add value to company. The opinion of the employees should be heard and a designer should explore the company’s history, values and brand manual. Only when the furniture or interior maintains the company’s image and brand it can be valuable to company.

# SISÄLLYS

TERMINOLOGIA	6
1. JOHDANTO	7
1.1 MamboGambo Oy	8
1.2 Coca-Colan historiaa Suomessa	9
2 TUTKIMUSKYSYMYS JA TUTKIMUSMENETELMÄT	10
2.1 Tutkimuskysymys	10
2.2 Tutkimusmenetelmät	11
2.2.1 Kirjallisuuskatsaus tiedon hankintamenetelmänä	11
2.2.2 Tapaustutkimus (Case study) aiheena Coca-Cola	12
2.2.3 Kvalitatiivinen tutkimus	12
3 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT	13
4 TUTKIMUS	14
4.1 Mikä on brandi?	15
4.2 Brandi yritysmaailmassa	16
4.3 Yrityksen henkilöstö	16
4.4 Yrityksen identiteetti ja brandi sisustussuunnittelussa	18
4.5 Tutustumista Coca-Colaan	20
4.5.1 Espacio C Mexico Cityssä	20
4.5.2 Coca-Colan päämaja Prahassa	21
4.5.3 Coca-Cola Elämyskeskus	22
4.6 Coca-Colan missio, visio ja arvot	24
4.7 Coca-Colan graafinen ohjeisto – Brandi-identiteetti ja design -standardit	25
5 SUUNNITTELUPROSESSI	26
5.1 Aulan pöytä	27
5.1.1 Jääpalapöytä	28
5.1.2 Kaksi korkeaa pöytää	29
5.1.3 Muodokas pöytä	30
5.2 Neuvottelutilan pöydän suunnittelu	32
5.3 Työhuoneiden hyllyideat	34
5.4 Aulan pullohyllyn suunnittelu	36
5.4.1 Valaistus	37
5.4.2 Pullohyllyn rakenne	38
5.5 Patterin suoja peittämään vesipatterin	39
5.6 Stiga -jääkiekkopelipöytä oleskelutilaan	42

5.7 Coca-Cola -pullovalaisimen ideointi	43
5.8 Taulukollaasi esittelemään Coca-Colan historiaa	45
5.9 Sloganvuota johtajan huoneeseen	47
<b>6 LOPPUTULOS</b>	<b>49</b>
6.1 Aulan muodokas pöytä	49
6.2 Pienen neuvottelutilan pöytä	49
6.3 Työhuoneiden hyllyt	50
6.4 Pullohylly	50
6.5 Patterinsuoja	50
6.6 Stiga -jääkiekkopelipöytä	51
6.7 Coca-Cola pullovalaisin	51
6.8 Historiakollaasi	51
6.9 Sloganvuota	52
<b>7 LOPPUSANAT</b>	<b>52</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>55</b>
<b>INTERNET LÄHTEET</b>	<b>55</b>
<b>ORIENTOIVAT LÄHTEET</b>	<b>56</b>
<b>KUVALUETTELO</b>	<b>56</b>
<b>LIITTEET</b>	
Liite 1. Pohjakuva	
Liite 2. Aikataulu opinnäytetyölle	
Liite 3. Coca-Cola inspiraatiokartta	
Liite 4. Inspiraatio kartta	
Liite 5. Aulan pöytä	
Liite 6. Pienen neuvotteluhuoneen pöytä	
Liite 7. Työhuoneiden hyllyt	
Liite 8. Pullohylly	
Liite 9. Patterinsuoja	
Liite 10. Jääkiekkopelipöytä	
Liite 11. Coca-Cola -pullovalaisin	
Liite 12. Historiakollaasi	
Liite 13. Sloganvuota	
Liite 14. Kalusteiden materiaalit	
Liite 15. Viitekehys ja käsitekartta	
Liite 16. Kysely	

## TERMINOLOGIA

### *Brandi / Brand*

On kuluttajan mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Brandi on lupaus laadusta ja brandin arvoista. Brandi vaatii nimen ja logon, mikä erottaa ja personalisoi sen. Yritys, yhteisö, tuote, palvelu, tapahtuma, ilmiö ja henkilö voi olla brandi. (Ruukki Inline 2010.)

### *Brandi elementit / Brand elements*

Rakentavat brandin pääomaa ja erottavat brandin kilpailijoistaan. Brandi elementtejä ovat nimi, logo, symbolit, sloganit ja pakkaukset. Niiden tulee olla merkityksellisiä, helposti muistettavia ja sovellettavia eri kulttuureihin. Kuluttajat pystyvät erottamaan brandit niiden brandi elementtien avulla. (Management Study Guide 2010.)

### *Yrityskuva / Corporate image*

Tarkoittaa sitä mielikuvaa, jonka yksilö tai yhteisö muodostaa jostakin yrityksestä. Mielikuva koostuu erilaisista asenteista, tiedoista, tunteista, kokemuksista, uskomuksista ja päätelmistä. (Pitkänen 2001, 15.)

### *Yrityksen identiteetti / Corporate identity*

Merkitsee yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään. Se sisältää yrityksen perusarvot, perusolettamukset, määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeideat, strategiat, suhtautumisen markkinointiin ja kilpailuun. Siihen liittyvät myös erilaiset myytit, riitit ja tarinat. (Pohjola 2003, 20.)

### *Visuaalinen ilme / Visual expression*

Tulee pohjautua yrityksen identiteettiin eli todellisuuteen. Usein visuaalinen ilme viestii abstraktein keinoin. Huono julkisuus ja huonot kokemukset vaikuttavat myös visuaalisen ilmeen tulkintaan. (Pohjola 2003, 20.)

### *Imago / Image*

Imago on mielikuva, joka rakentuu ihmisten mieliin yrityksestä tai tuotteesta. Imagoon vaikuttavat yrityksen identiteetti sekä vastaanottajan asenteet. (Pohjola 2003, 22.)

## 1. JOHDANTO

Hain kevään 2010 aikana ahkerasti töitä sekä opinnäytetyölle aihetta. Pääsin haastatteluun MamboGambo Oy -nimiseen yritykseen. Yritys on keskittynyt messujen organisointiin ja tilojen sisustussuunnitteluun. Sisustussuunnittelusta vastaa yrityksen perustaja, Anne Munkki. Yritys oli saanut tehtäväksi uusien toimitilojen sisustussuunnitelman ja suunnitelman toteuttamisen Coca-Cola Finlandilta. Ennen aloittamistani MamboGambo Oy oli ollut mukana tarjouskilpailussa, jolloin oli tehty myös alustavia luonnoksia heidän näkemyksestään tiloihin. Anne Munkki tarjosi minulle mahdollisuutta työskennellä tässä projektissa ja tehdä opinnäytetyöni aiheesta. Keskusteltuani opinnäytetyön aiheesta myös opettajani Jorma Fagerströmin kanssa, alkoi olla selvää, että minun osuuteni tulisi keskittymään kalustesuunnitteluun. Anne Munkki keskittyi projektissa muuhun sisustukseen ja kokonaisilmeeseen.



*Kuva 1. Coca-Cola Finlandin vanhat tilat Helsingissä.*

Olen hyvin tyytyväinen aiheeseen, sillä kyseessä on kansainvälisesti tunnettu brandi ja toteutettava projekti. Minua myös kiinnostaa suunnittelu yrityksille. Asiakkaan nykyiset tilat ovat Helsingin Kaisaniemessä (kuva 1) ja yritys muuttaa sieltä Sinebrychoffin tiloihin Keravalle (kuva 2). Toimistossa työskentelee nyt kahdeksan henkilöä. Uusissa tiloissa on aula, pieni neuvotteluhuone, johtajan huone, jossa myös toinen neuvottelutila, kymmenen työhuonetta sekä taukotila (liite 1). Joitakin kalusteita säilytetään ja seinille olisi myös tarkoitus tulla Coca-Colan tauluja sekä esille myös muuta oheistavaraa.

Kalustesuunnittelupuolella suunnittelua kaipasi aulaan tuleva pöytä, patterinsuoja ja pullohylly, pienen neuvotteluhuoneen pöytä, säilytyskaluste pulloille työhuoneisiin sekä jalusta Stiga -pöytäjäkköpelille.

Tutkimus osiossa halusin selvittää ”Miksi toimitilojen ulkonäön tulisi olla yrityksille tärkeää?”. Tutkin aihetta lukemalla kirjallisuutta. Aineisto keskittyi pitkälti brandeihin ja

yrittäjän identiteettiä käsittelevään kirjallisuuteen. Halusin löytää vastauksia, miksi visuaaliseen ilmeeseen pitäisi jo toimitilojen kohdalla kiinnittää huomiota. Tarkoin mietityn ilmeen päätarkoitus ei kuitenkaan ole olla yksinomaan esteettinen, vaan siihen liittyy myös muita vielä tärkeämpiä seikkoja. Sisustus parhaimmillaan tuo lisäarvoa, mutta pyrin myös selvittämään, millä keinoilla suunnittelussa sitä voi saavuttaa. Yrityksen tiloja voidaan kutsua yrityksen visuaaliseksi käyntikortiksi, silloin kun ne ilmentävät yrityksen identiteettiä ja brandiä. Tutkimuksessa etsin keinoja, joilla näitä alueita voi saada näkymään suunniteltaessa toimitiloja. Lukemaani pyrin hyödyntämään Coca-Colaan. Pohdin siis sitä, kuinka löytämäni tulokset toimivat omassa suunnitteluprojektissani.



*Kuva 2. Vasemmassa kuvassa ympyröity, missä uudet tilat sijaitsevat Sinebryhoffin tehtaalla. Oikeassa kuvassa rakennuksen alaovi, josta uusiin tiloihin kuljetaan.*

Kirjallisuuteen tutustumisen lisäksi halusin projektin alkuvaiheessa tutustua Coca-Colasta jo löytyvään visuaaliseen materiaaliin. Tein myös viitekehysten ja käsittekartan (liite 15). Havainnoin ja vertailin eri tiloja, joita löysin Internetistä. Tarkoitukseni oli nähdä, minkälaisia sisustuksia Coca-Colalle oli jo tehty ja etsiä suuntaa, johon oma suunnitteluni johtaisi. Tutustuin myös Coca-Cola Finlandin Elämyskeskukseen Sinebryhoffin tehtaalla.

## 1.1 MamboGambo Oy

Yrityksen juuret ovat IdeaLuukku -nimisessä toiminimessä, joka on perustettu vuonna 2004. IdeaLuukun perusti Managing Director ja sisustussuunnittelija Anne Munkki. Kun työntekijämäärä alkoi kasvaa ja mukaan tuli tilasuunnittelu ja organisointi tapahtumien rinnalle, muutettiin nimi MamboGambo Oy:ksi, jolloin toiminimi muuttui yritykseksi. Yritys organisoii asiakastapahtumia ja messuosallistumisia ja kokemusta on sekä b-to-b puolen että kuluttajillekin suunnattujen tapahtumien järjestämisestä. Sisustussuunnittelua yritys tarjoaa ensisijaisesti yritysten, liikkeiden ja toimitilojen suunnitteluun. Missiona



yrittäjällä on luoda toimivia tilaratkaisuja mielenkiintoisilla kaluste- ja materiaalivalinnoilla. Tavoitteena on luoda tilasta yritykselle käyntikortti, joka viestii halutun suunnan, viestin ja/tai tarinan. Suunnittelun lisäksi yritys myös toteuttaa muutoksen asiakkaan niin halutessa. (MamboGambo 2008.)

## 1.2 Coca-Colan historiaa Suomessa

Coca-Cola juoman on kehittänyt homeopaatti John S. Pemberton (1833 - 1888) vuonna 1886. Raaka-aineiden pohjalta kehitettiin myös nimi, Coca-Cola. Aluksi juomaa pidettiin patenttilääkkeenä, joka paransi päänsärkyä ja helpotti ahdistavaa oloa. Mutta jo Coca-Colan syntymävuotena sitä mainostettiin herkullisena, piristävänä juomana, joka virkistää ja antaa uusia voimia. (Haikonen, Teräväinen 2002, 18–23.)

Coca-Cola on ollut olympialaisten virallinen kisajuoma vuodesta 1928 asti, paria poikkeusta lukuun ottamatta. Tämä soodavedestä ja kolasiirapista valmistettu juoma saapui Suomeen vuoden 1952 olympialaisiin kisayleisön raikkaaksi iloksi. Coca-Cola kävi hyvin kaupaksi niin sateessa kuin helteessä kisojen aikana. Siksi juoman saaminen jatkossakin Suomeen haluttiin turvata. The Coca-Cola Export Corporation teki vuonna 1956 sopimuksen Hartwallin kanssa koskien juoman valmistusta, pullotusta, myyntiä ja jakelua. (Haikonen, Teräväinen 2002, 9–17, 28–36.)

Coca-Cola -tuotemerkin omistus on The Coca-Cola Companylla ja sitä Suomessa edustaa Coca-Cola Finland Oy. Coca-Cola Finland Oy on vuonna 1985 perustettu markkinointiyhtiö. Coca-Cola Finland Oy:n henkilökunnan määrä on ollut melko pieni. Yritys vastaa yhdessä The Coca-Cola Export Corporation Finlandin kanssa tuotekehittelystä, kuluttajatutkimuksista sekä maanlaajuisesta markkinoinnista ja mainonnasta. Pullottajat taas vastaavat jakelusta ja kauppapaikkamainonnasta. Coca-Colan ja Hartwallin yhteistyö päättyi 1998 ja uudeksi pullottajaksi tuli Sinebrychoff. The Coca-Cola Company halusi säilyttää tuotannon Suomessa ja siksi Sinebrychoffin tehtaita laajennettiin Keravalla. (Haikonen, Teräväinen 2002, 38–41.)

Coca-Cola on onnistunut nousemaan länsimaalaisen kulttuurin symboliksi. Sitä juodaan paitsi maun, myös herätettyjen mielikuvien vuoksi. Mainoksissa näkyy ihmisten tarve olla nuoria, vapaita, terveitä ja iloisia. Yritys oli ensimmäinen maailmassa, jolle pelkkä mainonta ei riittä, vaan merkin myös piti näkyä kaikkialla. Tuotemerkki onkin 1800-luvulta asti painettu esimerkiksi laseihin, peileihin ja tarjottimiin. Osasta on tullut

keräilyharvinaisuuksia. Tuotteella on ollut kymmeniä mainoslauseita. Mainoslauseet ovat saaneet aikaan sen, että Coca-Cola kuuluu kaikille ja kaikkialle, se on enemmän kuin juoma. Vuonna 2000 Suomesta lähti maailmalle liikkeelle kampanja Coca-Cola. Enjoy -teemalla ”Vain sinä tiedät miltä se maistuu”. Viestinä oli, että Coca-Cola luo taianomaisia tunteita niin arkeen kuin juhlaan. Tuotteen menestys perustuu pitkälti paikallisesti hoidettuun markkinointiin, valmistukseen ja jakeluun. Mainokset pyritään myös sopeuttamaan eri maiden ja kansojen elämään ja tapoihin. (Haikonen, Teräväinen 2002, 112.)

## 2 TUTKIMUSKYSYMYS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Työn tulos tulee olemaan kalustesuunnitelma Coca-Cola Finlandin uusiin tiloihin Keravalle. Kalustesuunnitelma tullaan toivoakseni myös toteuttamaan kokonaisuudessaan. Työhön tulee vaikuttamaan myös asiakkaalta saatu budjetti. Pyrin suunnittelemaan toimivia kalusteita, jotka sopisivat käyttötarkoituksen lisäksi myös yrityksen brandiin. Suunnitelma tulee sisältämään kalusteita erilaisiin käyttötarkoituksiin, joten siksi päätin tutkia, miksi toimitilojen visuaalisen ilmeen suunnitteluun kannattaa panostaa ja kuinka yrityksen brandi vaikuttaa suunnitteluun. Myös asiakastapaamiset auttavat suunnittelun etenemisessä. Tärkeää on saada lopputulos, johon asiakas on tyytyväinen. Tiloissa tulee käymään Coca-Cola Finlandin asiakkaita, joten heidän tulisi voida olla ylpeitä toimitiloistaan.

### 2.1 Tutkimuskysymys

Päätutkimusongelmani on ”Miksi toimitilojen ulkonäön tulisi olla yrityksille tärkeää?” Alaongelmana on ”Mitä yritykseen liittyviä elementtejä suunnittelijan tulee ottaa huomioon?”. Lähdin selvittämään, mistä seikoista johtuen yrityksen olisi jopa kannattavaa panostaa toimitilojensa visuaaliseen ilmeeseen. Halusin löytää vastauksia ensisijaisesti päätutkimusongelmaani. Usein yritykset panostavat enemmän juuri niihin tiloihin, joissa kuluttajat vierailevat. Toimitiloissa käy lähinnä yrityksen muita sidosryhmiä, eikä omien toimistotilojen sisustukseen ole aina kiinnitetty niin tarkkaa huomiota. Kun tärkeitä vastauksia oli alkanut löytyä, keskityin myös tutkimaan mitä suunnittelija tulee ottaa huomioon suunnittelussa.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Olen tutkinut aihetta lukemalla kirjallisuutta sekä tutustunut Internetissä erilaisiin Coca-Cola Companyn tiloihin maailmalla. Olen käyttänyt Coca-Cola Finlandia esimerkki tapauksena, johon sovelsin hankittua tietoa. Näin ollen tutkimus sisältää kirjallisuuskatsauksen ja tapaustutkimusta. Halusin löytää vastauksia oman lukemisen ja sitä seuranneen pohdinnan avulla.



*Kuva 3. Coca-Cola -pulloja Elämyskeskuksessa Keravalla.*

Tutkimus sisältää lisäksi myös havainnointia, sillä vierailin Coca-Colan Elämyskeskuksessa Keravalla (kuva 3). Ennen kuin olin aloittanut projektissa, Anne Munkki oli jo lähettänyt kyselyn Coca-Cola Finlandin työntekijöille. Tämä kysely kuitenkin sisälsi lähinnä työhuoneita koskevia kysymyksiä, joten en ole sitä omassa suunnittelussani voinut paljoakaan hyödyntää (liite 16).

### 2.2.1 Kirjallisuuskatsaus tiedon hankintamenetelmänä

Kirjallisuuskatsauksessa tutustutaan aluksi aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja sen pohjalta punnitaan tutkimustehtävän muotoilua. Vasta sitten edetään konkreettiseen aineiston keruuseen. Tutkija osaa sijoittaa oman tutkimuksensa tulokset olemassa olevaan tutkimustietoon, kun tutkimus päättyy. Muistiinpanojen pohjalta laaditaan kirjallisuuskatsaus, joka on tutkimuksen teoreettinen perusta. (Hirsijärvi, S, Remes, P, Sajavaara, P 1997, 98, 111, 113.)

Työn alussa tutustuin brandien maailmaan kirjallisuuden avulla sekä Coca-Colaan yrityksenä. Tutkimusongelma muotoutui alkukatsauksen jälkeen. Kirjallisuuskatsaus tässä työssä käsittelee yleisesti yrityksen brandiä ja miksi se on yrityksille tärkeä. Coca-Cola on

tietysti myös keskeisessä asemassa työssäni ja olen tutustunut yrityksen historiaan, nykytilanteeseen sekä visuaaliseen ilmeeseen. Olen pohtinut, kuinka löytämäni vastaukset ovat näkyneet tässä suunnitteluprojektissa.

### 2.2.2 Tapaustutkimus (Case study) aiheena Coca-Cola

Tapaustutkimuksella pyritään saamaan yksityiskohtaista tietoa jostakin tapauksesta, organisaatiosta, ryhmästä tai alueesta. Vaikka tutkimuksessa olisi keskitytty vain yhteen tapaukseen, tulisi tulosten analyysissa ja tulkinnassa kytkeä johtopäätökset yleisempään taustaan. (Pihlaja 2001, 40.) Tapaustutkimuksessa tutkija ei pyri muuttamaan tutkimuskohdettaan eikä pyritä yleistettävään tietoon (Ruohonen 2009, 12, 24). Tapaustutkimuksessa tutkimuksen kärki voi olla kohteen kokonaiskuvauksessa tai kohdistua johonkin sen osa-alueeseen. Tutkimuskohde valitaan usein tutkijan oman mielenkiinnonkohteen mukaan ja siksi tulokset eivät välttämättä ole yleistettävissä. (Anttila, 1998, 252–253.)

Tapaustutkimuksen eli case studyn etuja ovat muun muassa se, että se sallii yleistykset ja se on niin sanotusti askel toimintaan, koska lähtökohta on usein toiminnallinen ja tuloksia sovelletaan käytännössä. Tapaus voi olla lähes mikä vain: ryhmä, yksilö, osasto, asiakas, asiakasryhmä jne. Tapauksen ei välttämättä tarvitse erottua merkittävästi muista. (Metsämuuronen 2006, 90–91.)

Pyrkimykseni ei ole ollut muuttaa Coca-Colan visuaalista ilmettä vaan pohjata suunnitteluratkaisuni heidän brandiinsä ja arvoihinsa. Coca-Cola on suuri, kansainvälinen yritys, jolla on tunnettu ja toimiva brandi, joten sitä tulee ilmentää suunnittelussa. Muuten suunnittelu ei tukisi yrityskuvaa. Näin ollen löytämiäni suunnitteluratkaisuja ei voi pitää kaikille yrityksille sopivina.

### 2.2.3 Kvalitatiivinen tutkimus

”Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti” (Kurssi- ja oppimateriaalipione Koppa, 2010). Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruun olisi hyvä olla monipuolista. Siinä voi olla mukana haastatteluja, observointeja, autenttisia asiakirjoja sekä tutkijan omia muistiinpanoja. Mukana voi käyttää myös esimerkiksi kuvia, filmejä ja esineistöä. (Anttila 1998, 182–187.)

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja perustuu myös suppeampaan otokseen kuin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Miksi, miten ja millainen ovat kysymyksiä, joihin kvalitatiivinen tutkimus vastaa. (Heikkilä 2005, 13, 16–17.) Toistuvat viittaukset aineistoon on oleellista laadullisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisella tutkimuksella ei ole täysin omia metodeja eikä teoriaa, joka olisi vain sen omaa. Siksi sitä on vaikea määrittellä selvästi ja sillä tarkoitetaan koko joukkoa erilaisia tulkinnallisia tutkimuskäytäntöjä. (Metsämuuronen 2006, 62, 83.)



*Kuva 4. Vanhoja valokuvia sekä mainoksia Coca-Cola Finlandin vanhoissa tiloissa.*

Tutkimukseni sisältää paljon kirjallisuus lähteitä, mutta olen käyttänyt aineistona myös visuaalisia lähteitä. Alkuvaiheessa etsin Coca-Colaan liittyvää kuvamateriaalia kuten esimerkiksi mainoskuvia, oheistuotteita sekä valokuvia yrityksen tiloista maailmalla ja Suomessa (kuva 4). Suunnitteluaineistoa on ollut myös Coca-Cola Finlandilla palavereissa saatu palaute.

### 3 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

Coca-Cola Finlandin kanssa on ollut todella helppo toimia projektin eri vaiheissa. He ovat myös tienneet mitä haluavat ja mitä eivät halua, joten olen saanut palavereissa heti palautetta. Coca-Colalla on toivottu, että sisustus olisi tyylikäs, heidän brandinsä näkyisi tiloissa ja että he voivat olla ylpeitä toimitiloistaan. Prosessin aikana olen ollut useissa palavereissa Coca-Colalla yhdessä Anne Munkin kanssa. Yhteyshenkilöinä palavereissa

ovat olleet Pohjoismaiden viestintäpäällikkö Thèa Natri sekä Markkinointiassistentti Maria Anttonen.

Tiloihin on tulossa sekä vanhoja kalusteita että aivan uusia. Työhuoneisiin oltiin melko tyytyväisiä, joten niiden kalusteet pystyvät lähes ennallaan. Coca-Cola Finlandin Maajohtaja Robin Lybeckin työhuoneen sisustukseen paneudutaan tarkemmin. Aulan sisustus ja kalustus mietitään uutena kokonaisuutena, eikä sinne tule juurikaan vanhoja elementtejä. Pieni neuvotteluhuone, käytävä ja oleskelutila suunnitellaan uusina tiloina, joihin ei myöskään tule vanhoja kalusteita. Budjetti on ollut tärkeä osa suunniteltavaa kokonaisuutta, sillä esimerkiksi osa mittatilaus kalusteista tulee lohkaisemaan budjetista melkoisen osan. Coca-Colan brandi on tietysti vaikuttanut suunnitteluun. Minulla on ollut melko vapaat kädet, mutta olen pyrkinyt pitämään koko ajan mielessä sen, mikä sopii Coca-Colan brandiin.

Aikataulu vaikutti aluksi hyvin tiukalta, sillä kaiken oli tarkoitusta olla valmista uusissa tiloissa 3.9.2010 (liite 2). Coca-Colan pyynnöstä aikataulu venyi, joten myös suunnittelu sai lisäaikaa, kun muutto olisi vasta lokakuun loppu puolella. Kesäkuukaudet menivät kalusteiden suunnittelun parissa, mutta työhöni sisältyi myös muuta, esimerkiksi tarjouspyyntöjen lähettämistä ja muiden tilaan tulevien kalusteiden etsimistä Internetistä ja kalusteliikkeistä. Koska aikataulu venyi, saatoin miettiä tarkemmin yhdessä Coca-Colan edustajien kanssa, mitkä elementit olivat tärkeimpiä toteuttaa. Budjetti meni kuitenkin tiukalle, joten joistain elementeistä jouduttiin luopumaan.

#### 4 TUTKIMUS

Tarkoitus oli suunnitella useita kalusteita, siksi pyrin tutkimuksessa selvittämään, miksi toimitiloihin panostamisen tulisi olla yrityksille tärkeää. Yrityksen brandi ja identiteetti liittyvät kiinteästi tähän kysymykseen. Kirjallisuutta, joka tarkastelee brandin näkymistä yrityksen sisustuksissa, tuntui löytyvän vähän. Tietoa olen noukkinut yritysmaailmaa käsittelevistä kirjoista. Tiedon etsiminen on ollut haasteellista, mutta erittäin mielenkiintoista. Aloitin tutkimuksen selvittämällä Coca-Colan historiaa ja perehtymällä brandien maailmaan. Interbrandin mukaan Coca-Cola on maailman arvokkain brandi, joten yrityksen brandillä tulee olla vaikutuksensa myös sen toimitilojen sisustuksessa (Interbrand 2010).

Tutkimusosiossa esittelen ja vertailen myös muita Coca-Colan tiloja Suomessa ja maailmalla. Kuvamateriaalin avulla sain viitteitä siitä, kuinka muut suunnittelijat olivat Coca-Colan brandiä hyödyntäneet. Visuaaliseen ilmeeseen ja yritykseen tutustuminen auttoi oman visuaalisen suuntani löytämisessä suunnittelutyössä.

#### 4.1 Mikä on brandi?

Brandin käsitettä on määritelty eri tavoin, mutta yhteistä määrittelille on erottuminen. Brandien tunnetuksi tekemiseen on käytetty markkinointia ja viestintää, mutta järkevää on keskittyä suunnitelmallisen ja pitkäjänteiseen brandin rakentamiseen. Voidaan myös sanoa, että tänä päivänä yritys ja sen tuotteet muodostavat yhtenäisen brandin, jossa tunnetut tuotteet yhdistetään yrityskuvaan ja valmistajan hyvä yrityskuva siirtyy tuotteisiin. Tuotteista puhuttaessa liitetään usein uudet tuotteet vanhaan brandiin, jolloin tuote hyötyy tuoteperheen jo syntyneestä hyvästä maineesta ja tunnettavuudesta. Lopullisen muotonsa brandi saa aina ihmisten mielessä ja tämä mielikuva vaihtelee vastaanottajan mukaan. (von Herten 2006, 16–18, 91.) Coca-Colalla on useita tuotemerkkejä Suomessa. Coca-Cola on ollut suunnitteluni lähtökohtana. Muut tuotemerkit tulevat esille esimerkiksi valmiissa pullohyllyssä (kuva 5).



*Kuva 5. Pullohyllyssä jokainen pullo on omissa lokerossaan.*

Mitä isompi yritys on, sitä paremmin tulisi brandin identiteetti olla määritelty (Olins 2003, 14). Brandin määritelmä tulee näkyä graafisessa ilmeessä, kirjasimissa, värien käytössä ja mahdollisissa äänissä (Mud Valley 2000–2009). Sain Coca-Colalta suunnittelun tueksi heidän graafisen ohjeistonsa, johon on määritelty muun muassa heidän logonsa, kirjasimet sekä värien käyttö. Coca-Colan graafinen ohjeisto on kattava paketti niistä seikoista, jotka yritykselle suunnittelevan suunnittelijan tulee ottaa huomioon. Ohjeistosta oli minulle hyötyä monissa suunnittelukohteissa.

## 4.2 Brandi yritysmaailmassa

Moderni brandi ajattelu kehittyi 1950 -luvulla. Nykyään brandia on ryhdytty pitämään johdon työkaluna, joka liitetään toimittajiin, jälleenmyyjiin, sijoittajiin ja asiakkaisiin. Brandin käyttöä ei siis enää vain rajoiteta liiketoimintaan, joka kohdistuu kuluttajiin. Brandiä voidaan pitää tietynlaisena tuotepakkauksena, joka pitää sisällään tiivistelmän liikefilosofiasta, liikesuunnitelmasta, yrityskulttuurista, imagosta ja useista muista liike-elämän näkökohdista. Thomas Gad uskoo, että brandi on tällä hetkellä yritykselle jopa tärkeämpi kuin voitto. Koska erilaisuus on kilpailuetu, ei voitto tee yrityksestä ainutlaatuisia vaan nimen omaan brandi. (Gad 2001, 13–16.)

Persoonallisuus on tekijä, joka erottaa muista. Yrityksille tärkeää on tehdä tuotteesta niin hyvä, että se tekee asiakkaasta tyytyväisen. Varsinkin, jos odotukset pystytään ylittämään, kokee asiakas saavansa rahoilleen vastinetta. Tämä voidaan saavuttaa, kun pystytään tarjoamaan asiakkaalle niitä arvoja, jotka ovat hänelle tärkeitä. Liike-elämässä voi menestyä esimerkiksi toteuttamalla ylimääräisen palvelun sekä edullisemmän positiivisen yllätyksen. Tämä vaatii luovuutta ja leikkisyyttä. (Gad 2001, 65.) Coca-Colan tiloissa olen pohtinut yllätyksellisyyttä. On tärkeää, että jokainen tila olisi mielenkiintoinen ja onnistuisi yllättämään jollakin tavoin. Yllätys voi olla jokin hauska elementti, kuten jääkiekkopeli tai Coca-Cola -pullovalaisin.

## 4.3 Yrityksen henkilöstö

Kirjassa Laatu yrityksen menestystekijänä Lecklin kertoo sivuilla 28–29, kuinka henkilöstö vaikuttaa laatuun. Henkilöstö on tärkeässä asemassa, kun halutaan saavuttaa todellista laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Laadukkaassa yrityksessä henkilöstö on motivoitunutta ja koulutettua ja heidän työtyytyväisyydestään huolehditaan.

On sitten kyse avokonttorista tai työhuoneista, yrityksen tulisi ottaa huomioon työntekijöiden näkemys työpisteen tarpeista. Ergonomia ja työtyytyväisyys liittyvät käsitteeseen ”hyvä työpiste”. Jos nämä seikat eivät ole kunnossa, näkyy se esimerkiksi heikentyneenä motivaationa tai sairastumisina. (Lecklin 2002, 243–244.) Coca-Colalla jokaisella työntekijällä on oma työhuone. Työntekijöille on lähetetty kysely, jotta on saatu selville, mitä he toivovat oman työhuoneensa sisustukseen ja mitä kalusteita heillä on



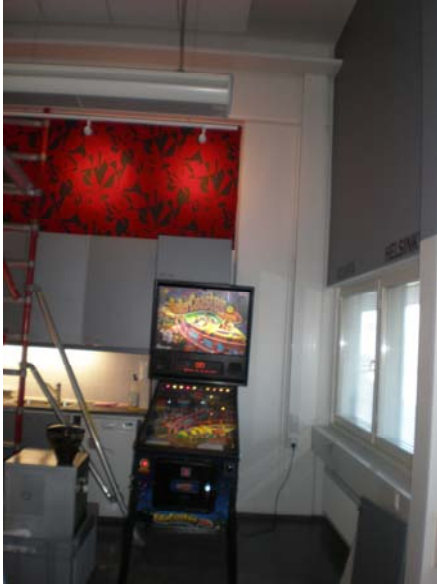
käytössään. Budjetti sisältää lähinnä yleiset ja yhteiset tilat, joten siksi työhuoneiden pöydät ja tuolit eivät muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta vaihdu.

Olin suunnitellut työhuoneisiin tulevaa hyllyä, jossa olisi säilytetty esimerkiksi täysisiä pulloja. Rahallisista syistä jouduimme turvautumaan valmishyllyyn mittatilaus tuotteen sijaan. Työhuoneisiin tuli myös tuotejulisteita, joita oli toivottu. Sain suunnitella sommitelmia, miten hylly ja kehystetyt julisteet sijoitettaisiin seinälle (kuva 6).



*Kuva 6. Thèa Natrin työhuone uusissa tiloissa.*

Tuotteiden myynnissä viihteellä on tärkeä vaikutus. Kun asiakkaalle tarjotaan viihdettä, hänet saadaan ehkä osallistumaan ja asiakassuhde pystytään luomaan. Viihteellä voidaan tuottaa lisäarvoa. Asiakas ostaa mieluummin tuotteen myyjältä, joka saa tehtyä ostamisesta ikimuistoisen, hauskan ja mielenkiintoisen tapahtuman kuin myyjältä, joka kohtelee asiakasta välinpitämättömästi. (Gad 2001, 72–75.) Coca-Cola Finlandin työntekijät toivoivat uusiin tiloihinsa flipperii ja jääkiekkopeliä (kuva 7). Joku voisi sanoa, että työn teko kärsii, kun taukotiloissa on tarjolla viihdettä. Työntekijä voi kuitenkin pyrkiä työskentelemään ahkerammin ja paremmin, kun hänen tarpeensa huomioidaan. Taukojen ajaksi hänelle tarjotaan sellaisia aktiviteetteja, joita eivät muut työnantajat tarjoa. Samalla lailla kun asiakkaalle tarjotaan jotakin ylimääräistä ja mielenkiinnon herättävää, voidaan samaa soveltaa myös työntekijöihin.



*Kuva 7. Roller Coaster -flipperi uudessa oleskelutilassa remontin keskellä.*

Menestyvä brandi parantaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja ihmisten keskeisiä välejä. Symbolit ja rituaalit, joita yritys käyttää, ovat sille yhtä tärkeitä kuin uskonnolliset symbolit ja rituaalit omalla sarallaan. Kun esimerkiksi brandia uudistetaan, sen tulee sopia organisaation vallitsevaan kulttuuriin. Sen täytyy siis sopia myös niihin ihmisiin, jotka työskentelevät yrityksessä. (Gad 2001, 164–166.) Sisustuksen suunnittelussa tulee siis ottaa huomioon yrityksen brandi, sekä työntekijät, jotta sisustus istuisi organisaatioon ja olisi sen näköinen.

#### 4.4 Yrityksen identiteetti ja brandi sisustussuunnittelussa

Wally Olins määrittelee yritysten identiteetin neljään merkittävään osa-alueeseen:

Tuotteet / Palvelut – Mitä teet tai myyt

Ympäristöt – Missä teet tai myyt sitä – paikka tai fyysinen konteksti

Tiedotus – Miten kuvailet ja julkaiset sen mitä teet

Käytös – Miten ihmiset organisaatioissa käyttäytyvät toisiaan ja ulkopuolisia kohtaan.

Tärkein osa-alue vaihtelee, mutta jokainen on osa identiteettiä.

(Olins 1994, 29, 33.)

Yrityksen todellisuuden tulisi näkyä yrityksen ilmeessä ja ulkoasussa. Parhaimmillaan se näkyy myös muun muassa yrityksen tuotteiden muotoilussa, käyntikorteissa, mainoksissa ja toimitiloissa. Yrityksen visuaalisen ilmeen tulisi olla mietitty kokonaisvaltaisesti ja sen tulisi edustaa yritystä. Kyse on ideoista ja oivaltamisesta, eikä se aina vaadi suuria summia

rahaa. Kuitenkin visuaalisia mielikuvia kehitettäessä tulisi lähteä liikkeelle ytimeistä eli yrityksen arvoista, identiteetistä ja strategiasta. Kun yritys palkkaa ulkopuolisen henkilön suunnittelemaan sen ilmettä, suunnittelijalle ei tule antaa täysin ”vapaita käsiä”. Jos syntynyt ilme ei ole yhteydessä siihen, mitä yritys on, siitä tuskin on hyötyä yritykselle. (Pitkänen 2001, 100–102.) Olen saanut vapaasti ideoida kalusteita, mutta niiden on pitänyt sopia Coca-Colan brandiin ja imagoon. Suunnittelun tueksi olen tutustunut yrityksen historiaan ja arvoihin. Lopullisista kalustevalinnoista päätökset on tehty Coca-Cola Finlandin toimesta.

Tilojen, joissa asiakkaat käyvät, tulisi olla edustavia. Voidaan kiinnittää huomiota tilojen sisustukseen ja kalustukseen, siisteyteen sekä järjestykseen. Se mitä yrityksestä tiedotetaan ulospäin, antaa mielikuvan mahdollisille asiakkaille. Mitä tarkemmin kaikki osa-alueet on otettu suunnittelussa huomioon, sitä ammattimaisemman kuvan yritys lähettää itsestään. Esteettisyys on yhtä tärkeää kuin turvallisuus tai luotettavuus. Tuotteen ulkonäkö on tietysti tärkeä, mutta myös niiden tilojen ulkonäkö, joissa tuotetta myydään. (Hollins 1991, 65–67.)

Coca-Cola on vanha yritys, joten sen valta-asemaa ei voi horjuttaa yhtä helposti kuin tuntemattomamman yrityksen brandiä. Kuitenkin, voisi kuvitella, että moni odottaa näkevänsä yrityksen toimivan tiloissa, joiden ilmeeseen on panostettu. Jos sisustus ei saa vierailijassa aikaan minkäänlaista ihailua, ei se tuo brandillekään lisäarvoa. Vaikka on kyse vahvasta ja rikkaasta yrityksestä, täytyisi silti panostaa brandin näkymiseen ja erottautumiseen muista, koska kilpailu yritysmaailmassa on kovaa. Koska yrityskuvaan vaikuttavat myös toimitilat, joihin tietyillä sidosryhmillä on pääsy, voi niiden ulkonäköä kehittämällä kehittää myös brandia.

Yritykset käyttävät näkyäkseen ja erottuakseen tarinoita ja elämyksiä, jotka antavat lisäarvoa. Ne saattavat kertoa tarinan tuotteistaan tai yrityksen historiasta. Esimerkiksi matkailua tai huvipuistossa käyntiä pidetään elämyksinä. Elämyksien ja tarinoiden yksi tarkoitus on vaikuttaa kokijaan niin, että tämä painaa mieleensä tuotteen tai palvelun. Tärkeää on kuitenkin pysyä uskottavuudessa. (Pitkänen 2001, 39–51.) Mikään ei estä tarinoiden ja elämyksien käyttöä myös sisustuksissa, niillähän voi hankkia lisäarvoa yritykselle. Esimerkiksi Coca-Colan pieneen neuvotteluhuoneeseen tuli Annen valitsema koivuprintti. Elämyksellisyys tukee tätä valintaa, sillä uusi tulija saattaa yllättyä, kun huoneessa onkin suomalainen tunnelma eikä brandi näy siellä niin vahvasti. Tämä ”Suomi-neukkariksi” nimetty tila toivottavasti välittää kokijalle rauhaisan suomalaisen tunnelman.

Coca-Colan tarinoita mainostaulujen lisäksi kertoo myös Coca-Cola pulloista tehty valaisin. Pullot ovat vanhoja, joten niillä on jo oma historiansa ennen nykyistä sijoitustaan.

Yrityksen ilmettä voidaan tuoda tilaan käyttämällä elementtejä, joihin liittyy yrityksen tunnus tai tunnusvärit. Se on yleinen tapa, mutta suppea keino, sillä se ei välttämättä anna kokonaisuutena parhaita mielikuvaa brandista. (Pohjola 2003, 172.) Onkin siis hyvin tärkeää, että suunnittelija käyttää myös aikaa tutustuakseen siihen yritykseen tarkemmin, johon suunnittelua ollaan tekemässä. Oivaltavan suunnitelman teko vaatii siis muutakin kuin vain logon tai brandin päävärien käytön.

#### 4.5 Tutustumista Coca-Colaan

Aloittaessani suunnittelun, halusin ensin tutustua visuaaliseen Coca-Colaan. Tarkastelin muun muassa minkälaisia mainoksia he olivat julkaisseet ja minkälaisia oheistuotteita löytyi (liite 3). Löysin myös tiloja, jotka olivat joko Coca-Colan omia tai Coca-Colan inspiroimia. Lähteenä käytin lähinnä Internetiä.

##### 4.5.1 Espacio C Mexico Cityssä

Eräs mielenkiintoinen kohde oli Espacio C, Coca-Cola FEMSA:n ensimmäinen koulutus laitos Mexico Cityssä (kuva 8). Tilat on toteuttanut meksikolainen arkkitehtitoimisto ROW Studio vuonna 2009 (ROW Studio 2010). Coca-Cola FEMSA on toiseksi suurin Coca-Colan pullottaja maailmassa. Yritys tuottaa Väli- ja Etelä-Amerikassa Coca-Colan lisäksi Spriteä, Fantaa ja monia muita the Coca-Cola Companyn tavaramerkkejä. (Coca-Cola FEMSA 2010).

Tilat ovat pienet, vain 120 m<sup>2</sup>. Tiloissa tuli näkyä myös muiden Coca-Cola FEMSA:n brandien piirteitä sekä lujittaa yhtiön arvoja. Espacio C:n tiloissa voidaan pitää muodollisia koulutuksia, esitelmää ja luentoja, mutta tiloja voidaan käyttää myös ryhmätyöskentelyyn ja epävirallisiin kokouksiin. Tilojen grafiikka pohjautuu pitkälti Coca-Colan logoon. Lisäksi on käytetty kuplia, aaltoja sekä eläimiä. (ROW Studio 2010).

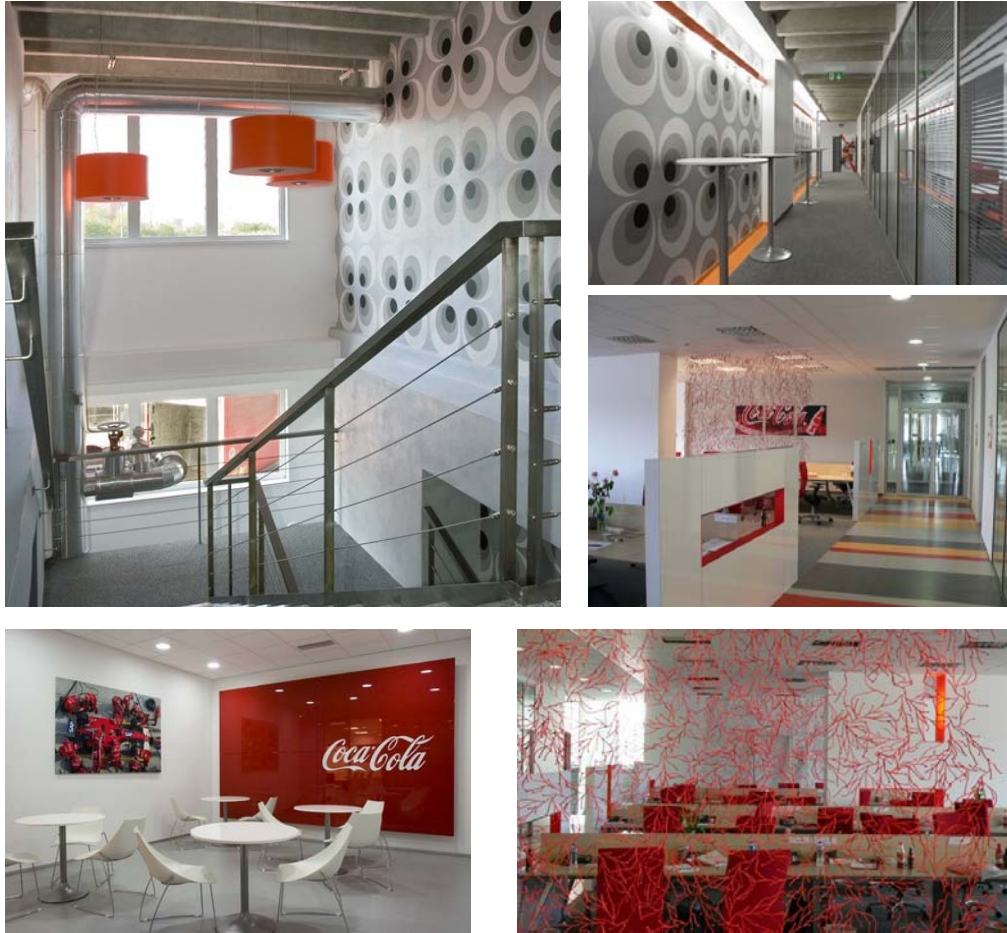


*Kuva 8. Espacio C on visuaalisesti hyvin värikäs kokonaisuus. Saieh, N 2010.*

Pidän kovasti grafiikoista, joita ROW Studio on sisustuksessa käyttänyt. Ne tuovat hyvin esiin sitä iloa ja energiaa, jota Coca-Cola haluaa välittää ihmisille. Näin suomalaisen näkökulmasta väriä ja kuvaa on jo hieman liikaa. Oman käsitykseni mukaan Väli-Amerikassa värejä uskalletaan käyttää rohkeammin ja niihin on totuttu paremmin kuin Pohjoismaissa. Espacio C:n kaltainen eloisa ilme sopisi mahdollisesti Suomessa tiloihin, joissa ei vietetä pitkiä aikoja. Esimerkiksi huvipuistoissa voisi kuvitella värikkään ympäristön olevan hyvinkin toimiva ratkaisu. Toimistoissa liian värikkäihin elementteihin saatetaan kyllästyä sekä ärsyyntyä hyvinkin nopeasti. Väri on mukava piriste, mutta suomalaisissa sisustuksissa yhtä tai useampaa väriä käytetään enemmänkin pienempinä väripilkkuna kuin isoina pintoina.

#### 4.5.2 Coca-Colan päämaja Prahassa

Tutustuin myös Internetissä Coca-Colan päämajan ilmeeseen Prahassa, Tšekinssä (kuva 9). Toimistoon on vuonna 2007 tehty valaistus- ja kalustesuunnitelma EXX -nimisen yrityksen toimesta. EXX on keskittynyt suunnittelemaan valaistuksia ja sisustuksia.(EXX 2010).



*Kuva 9. Coca-Cola Prahassa. EXX 2007.*

Toimitilojen yleisilme on ehkä jopa liian harmaa. Punaista ja oranssia on käytetty piristeenä ja valkoinen raikastaa tiloja. Betoniset kattopalkit ja väljä sisustus tuovat mieleen tehdasmaisen tunnelman. Pallo -kuviainen tapetti taas on melko retro. Tapetti yhdistettynä oranssiin väriin henkii 70 -lukua. Anne Munkki esitteli Coca-Cola Finlandille yhtenä vaihtoehtona tyyllisesti hieman samankaltaista tapettia, joka kuitenkin tyrmättiin juuri retromaisuutensa vuoksi. Prahan konttorin sisustuksessa on jotakin samaa tunnelmaa kuin Coca-Cola Finlandin uusissa toimitiloissa. Tilojen arkkitehtuuri muistuttaa toisiaan ja värimaailma on kummassakin melko neutraali. Coca-Colan Prahan konttorin yleisilme kaipaisi hieman räväkkyyttä. Tiloissa on kuitenkin enemmän sitä ilmettä, jota omassa suunnittelussani haen kuin Espacio C:ssä.

#### 4.5.3 Coca-Cola Elämyskeskus

Coca-Cola Elämyskeskus sijaitsee samassa rakennuksessa kuin uudet toimitilat Keravalla (kuva 10). Se esittelee yrityksen historiaa ja toimintaa Suomessa hyödyntäen kaikkia aisteja erilaisilla tiimitehtävillä. Vierailukeskus on tarkoitettu yläkouluikäisille ja sitä

vanhemmille. ”Coca-Cola Elämyskeskus herättää henkiin Coca-Colan brändinä. Coca-Colan perusarvo on kautta vuosikymmenien ollut vahva ja erottuva positiivisuus sekä ihmisten keskenään jakamat hyvät hetket.” (Coca-Cola Elämyskeskus vierailukohteena 2010).



*Kuva 10. Coca-Cola Elämyskeskus Keravalla haastaa vierailijan käyttämään kaikkia aistejaan ratkaistakseen kuudennen aistin arvoituksen.*

Tutustuin projektin alussa Elämyskeskukseen kuvamateriaalin avuin ja myöhemmin vierailin paikan päällä. Tunnelmaltaan tila on melko pimeä, sillä valaistus ei ole kovin kirkas ja lisäksi mustat pinnat syövät valoa. Pääväreinä on käytetty mustaa ja punaista, muita värejä on käytetty grafiikoissa. Toimitilojen suunnittelussa vierastan hieman noin tummaa yleistunnelmaa. Valoisuus on tärkeää toimistoissa, joten omassa suunnittelussani valkoinen väri tulee olemaan hallitseva. Valkoinen on myös Coca-Colan väri, joten siinäkin suhteessa sopiva valinta. Coca-Colan toimitilat ja Elämyskeskus voivat hyvin olla tyyliältään erilaisia, sillä ne ovat eri tarkoituksiin. Toimitilojen olisi hyvä olla yleisilmeeltään neutraalimmat, jotta niissä viihdyttäisiin paremmin.

#### 4.6 Coca-Colan missio, visio ja arvot

Suunnitteluprosessin alkuvaiheessa tutustuin myös Coca-Colan missioon, visioon ja arvoihin. Suunnittelijan on hyvä tietää, minkälaisia tavoitteita yrityksellä on, ja samoja arvoja sekä tavoitteita voi myös hyödyntää suunnittelussa.

” Missio, visio ja arvot määrittelevät sen, mitä olemme, mihin pyrimme ja miten me haluamme ja voimme saavuttaa tavoitteemme. Niiden avulla kaikki Coca-Colan palveluksessa olevat edistävät samoja asioita niin Suomessa kuin toisella puolella maailmaa.” (Coca-Cola yritys 2010.) Coca-Colan missiona on virkistää maailmaa fyysisesti ja henkisesti, edistää myönteisiä elämyksiä ja kokemuksia tavaramerkin ja yrityksen työn kautta sekä tuottaa lisäarvoa kaikessa mitä he tekevät. (Coca-Cola yritys 2010)

Coca-Colan toimintaa yhdistävät arvot. Niihin kuuluvat:

Johtajuus – uskallus rakentaa parempaa tulevaisuutta

Tunteenpalo – vahva sitoutuminen asioihin

Rehellisyys – olla aito

Vastuu – jos asia on minusta kiinni, se tapahtuu

Yhteistyö – hyödynnetään yhteinen osaaminen

Innovaatio – etsi, kuvittele, luo, ilahdu

Laatu – minkä teemme, teemme hyvin

(Coca-Cola yritys 2010)

Kalusteiden suunnittelussa laatu ja innovatiivisuus ovat tärkeässä asemassa. Varsinkin suunniteltaessa mittatilauskalusteita, jotka tulevat usein kalliimmiksi kuin massatuotteet. Omassa suunnittelussani olen myös hyödyntänyt muiden ammattilaisten tietotaitoja, jotta lopulliset kalusteet olisivat mahdollisimman toimivia ja kestäviä.

Koko Coca-Cola konsernin tavoite on pystyä vaikuttamaan ja muuttamaan maailmaa, tarjota monipuolinen valikoiman tuotteita, jotka tyydyttävät kuluttajan tarpeet ja toiveet sekä olla tuloksellisia tinkimättä kuitenkaan toimintaan liittyvistä vastuista. Kumppaneiden kanssa halutaan vahvistaa ja lujittaa tuloksellista yhteistyötä. Coca-Cola haluaa myös edistää työntekijöidensä toimintaympäristöä ja olla paras työpaikka työntekijöilleen. (Coca-Cola yritys 2010) Asiakaspalavereissa Coca-Colalla, olen usein huomannut, että yhteyshenkilömme Natri ja Anttonen ovat pohtineet muiden työntekijöiden mielipiteitä



valintoja tehdessään. Työntekijöiden viihtyvyydellä on tärkeä merkitys, kun toimitilojen sisustuksesta halutaan luoda onnistunut kokonaisuus.

#### 4.7 Coca-Colan graafinen ohjeisto – Brandi-identiteetti ja design -standardit

Coca-Colan 341-sivuinen graafinen ohjeisto kertoo, kuinka brandi elementtejä käytetään. Jokaisen, joka tekee jotakin Coca-Colalle, tulisi seurata oppaan ohjeistusta. Käyttämällä oppaan ohjeita suunnittelija pystyy säilyttämään brandin aitouden. Opas kertoo myös, mikä on Coca-Colaa ja mikä ei. Brandiä määrittää keskeiset ydin elementit (kuva 11). Visuaalisin keinoin luodaan kokonaisvaltainen, omaleimainen ja erottuva brandi. (Coca-Cola Brand Identity and Design Standards 2010, 1–341.) Olen tutustunut ohjeiston avulla niihin elementteihin, joita olen suunnittelussa hyödyntänyt.



*Kuva 11. Coca-Colan tärkeät brandi elementit. The Coca-Cola Company 2010.*

Tärkeitä Coca-Colan suunnittelu periaatteita ovat aitous, Coca-Colan punainen, tuttavallisuus sekä yllätyksellisyys. Kuluttajien kokemuksilla ja näkemyksillä on vaikutuksensa brandiin. Identiteetti ja design -standardit ovat olleet tärkeitä rakennuspalikoita maailmanlaajuisen brandin rakentamisessa. Brandi pyrkii yksinkertaisuuteen, jotta Coca-Colan sisin tulee parhaiten esiin. (Coca-Cola Brand Identity and Design Standards 2010, 1–341.)

Coca-Colan logon kirjasin tyyppi, Spencerian Script, on ollut brandin johdonmukaisesti käytetyin brandi-identiteetin elementti. Jopa 94 % maailman väestöstä tunnistaa sen, joten se on maailman tunnistetuin tavaramerkki. Coca-Colan Contour -pullo on toiseksi tunnistetuin (kuva 12). Pullon muoto on saanut vaikutteita kaakao pavusta. Pulloa on sanottu mestariteokseksi, pakkaushistorian klassikoksi ja kulttuuri-ikoniksi. (Coca-Cola Brand Identity and Design Standards 2010, 1–341.)



*Kuva 12. Coca Colan Contour pullon eri variaatioit. The Coca-Cola Company 2010.*

Dynamic Ribbon esiteltiin yleisölle 1970 -luvulla. Se oli osa uutta Coca-Cola ilmettä ja kuvaa graafisesti väliä kahden Coca-Cola pullon välillä. Sen ominaisuuksia ovat liike ja jatkuvuus. Vaikka se kuuluu brandi elementtien hierarkiaan, kuten Spencerian Script ja Contour pullo symboli, se ei ole yhtä tunnistettu muoto. Mutta siksi se onkin yllätyksellisempi elementti. (Coca-Cola Brand Identity and Design Standards 2010, 1–341.) Olen hyödyntänyt Dynamic Ribbonia suunnittelussa juuri siitä syystä, että se ei ole niin tunnistettu muoto kuin esimerkiksi logo. Ribbonin muodossa on sitä liikettä ja leikkisyyttä, jota kannattaa hyödyntää suunniteltaessa Coca-Colalle. Dynamic Ribbon keskellä kuvassa 11.

## 5 SUUNNITTELUPROSESSI

Minun tehtäväni oli lähinnä suunnitella erilaisia kalusteita, joita Coca-Cola Finland tiloihin toivoi (kuva 13). Suunnittelu tapahtui pääasiassa kesäkuun ja elokuun välisenä aikana, mutta muutoksia tuli vielä syys- ja lokakuussa. Ideoin paljon erilaisia ratkaisuja ja moni idea jäi luonnosvaiheeseen. Suunnittelu on ollut haastavaa, sillä jouduin tekemään tutkimusta yhtä aikaa suunnittelun kanssa, mikä ei ole paras ratkaisu opinnäytetyössä. Kehittelemistäni ideoista keskustelin Anne Munkin kanssa ja palavereissa esitimme parhaimpia Thèa Natrille ja Maria Anttoselle. Toteutettavista ideoista piirsin mittakuvat ja pohdin mahdollisia materiaaleja. Valmistajat piti myös etsiä, sillä emme teettäneet kaikkia kalusteita samalla yrityksellä tai tekijällä.



*Kuva 13. Vasemmalla kuva aulasta ja oikealla kuva oleskelutilasta ennen tiiliseinän maalausta.*

Coca-Colan uudet tilat Keravalla olivat jo tyhjillään vieraillessani niissä ensimmäistä kertaa. Tiloissa ei tehty ennen muuttoa isoa remonttia. Remontointi keskittyi lähinnä joidenkin seinien maalaukseen sekä tapetointiin.

### 5.1 Aulan pöytä

Coca-Colalta oli esitetty toive, että aulaan tulisi korkea pöytä, jonka ääressä voisi pitää myös pieniä palavereja tai jonka ääressä voisi istua odotellessa. Haluttiin jotakin erityisempää ja nimenomaan suunniteltu mittatilauskaluste. Pöydässä voisi mahdollisesti olla joku tila, jossa kylmiä juomia säilytettäisiin palaveria pidettäessä. Lähdin luonnostelevaan pöytää ja tein kymmeniä erilaisia skissejä, jotka esitin Anne Munkille. Halusin löytää muotoon jotakin, mikä ilmentäisi Coca-Colaa yrityksenä tai mikä liittyisi itse juomaan. Pöytä tulisi kuitenkin olemaan juuri aulassa, jonka vieraat ensimmäisenä näkisivät. Mielestäni aulan tulisi tilana olla mielenkiintoinen ja eloisa, mutta se ei saisi jättää varjoonsa muita tiloja.

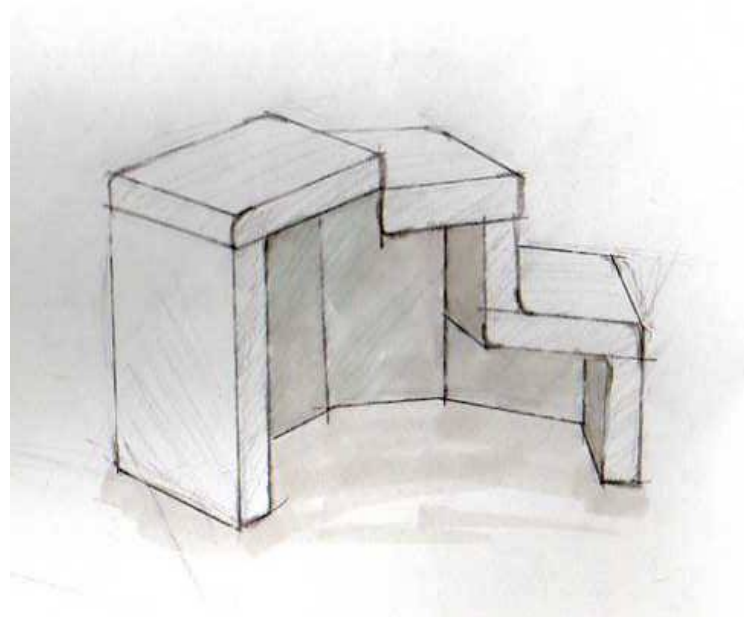
Luonnostelun edetessä katselin myös kuvia lehdistä, kirjoista ja Internetistä (liite 4). Halusin nähdä minkälaisia ratkaisuja jo oli markkinoilla ja ideahan saattoi lähteä pienestäkin yksityiskohdasta. Selaillessani kuvia pidin mielessäni myös muut suunniteltavat kalusteet.

### 5.1.1 Jääpalapöytä

Olin lukenut Coca-Colan historiaa käsittelevän kirjan ja toivoin saavani siitä ideoita. Minua kiehtoi ajatus jääpalamaisesta pöydästä, jossa olisi samalla leikkisyyttä. Löysin kuvia aidoista jäistä tehdyistä pöydistä, mutta hain vielä monimuotoisempaa muotokieltä (kuva 14). Rakenteesta ei saisi tulla liian raskas, joten mietin, jospa pöytä olisi kolmessa tasossa (kuva 15). Kaksi korkeinta osaa toimisivat pöydän kansina ja matalin olisi selvästi alempana ja se toimisi istuimena. Piirsin muodon hieman kaareen, jolloin se etenisi kohti korkeuksia kuin kierreportaat. Pöydän ääreen valittaisiin luultavimmin kaasujouselliset korkeat tuolit, joten pöydän kannen korkeuden vaihtuminen ei olisi ongelma. Pöydän ääressä ei myöskään pidettäisi virallisia palavereja, joten en kokenut pöydän kannen korkeuden vaihtelua ongelmaksi, vaan pikemminkin muoto kertoisi hauskuudesta ja ilosta, jota myös Coca-Colan brandi edustaa.



*Kuva 14. Jääpöytä luonnonjäällä. Timo Santala 2009.*



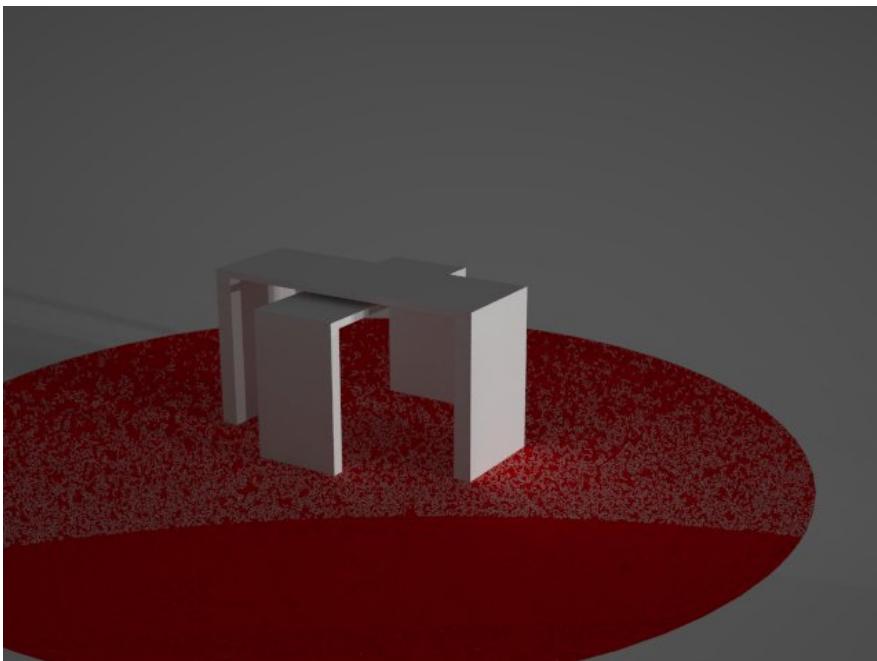
*Kuva 15. Luonnos jääpalapöydästä. Keskelle kiinnitettäisiin tukilevyt.*

Tämä idea ei kuitenkaan edennyt luonnos vaiheesta eteenpäin. Pöytä saattaisi olla liian monimuotoinen ja raskas, sillä aulaan oli tulossa muitakin kalusteita. Kokonaisuudesta tulisi kuitenkin tulla mielestäni melko kevyt ja ilmava jo tilan koon takia.

### 5.1.2 Kaksi korkeaa pöytää

Pohdin mahdollisuutta käyttää aulassa kahta erikorkuista pöytää, joiden paikkoja voitaisiin vaihdella ja näin pystyttäisiin hyödyntämään tilaa eri tavoin (kuva 16). Yksinkertaiset kevyen näköiset pöydät, joita voi siirrellä, saattaisivat toimia tilassa. Aula ei kuitenkaan ole kovin suuri eikä korkea, joten liian massiivinen pöytä saattaisi hyvän katseenvangitsijan sijaan olla yksinkertaisesti liian iso. Vaikka pöytien päädyt tulisivat olemaan samaa liimapuulevyä kuin päädyt, jäisi pöytien alle avonaista tilaa, joka tekisi kokonaisuudesta ilmavamman.

Se, että pöytiä voisi siirrellä, toisi monikäyttöisyyttä. Pöydät voisi laittaa peräkkäin pituussuunnassa tai vierekkäin leveysuunnassa. Ne voisi laittaa L- tai T-kirjaimen tai ristin muotoon toisiinsa nähden. Pienemmän pöydän voisi myös sijoittaa suuremman pöydän alle kokonaan piiloon. Ongelmana tosin olisi, että ilman pyöriä massiivipuusta valmistetut pöydät tulisivat joka tapauksessa olemaan sen verran painavia, ettei niitä haluttaisi kuitenkaan kovin usein siirrellä. Etuna olisi, että niitä oli kuitenkin mahdollista siirtää. Tarvittaessa toisen pöydän voisi väliaikaisesti viedä jopa pois aulasta, jos tarvittiin apupöytää.



*Kuva 16. 3D-Mallinnos kahdesta pöydästä punaisella matolla.*

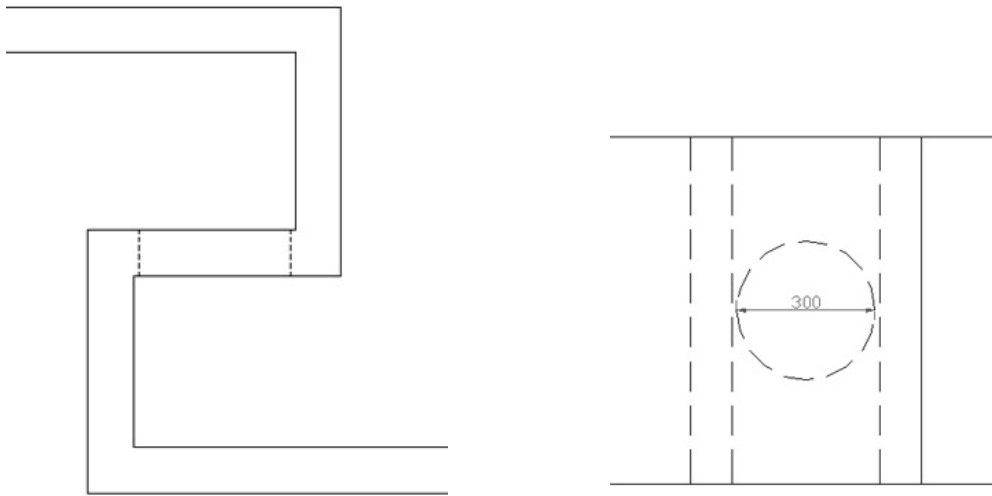
Vaikka Coca-Colan muotokieleen kuulu orgaaninen viiva, voisi kalustevalinnoissa käyttää suoraviivaisempiakin vaihtoehtoja. Kaksi kulmikasta pöytää yhdessä pyöreän maton kanssa loisivat sommitteluun jännitettä. Monikäyttöisyys pöytien ominaisuutena taas liittyy vahvasti Coca-Colaan. Onhan yritys löytänyt tiensä yli 200 maahan ja sen menestykseen vaikuttaa varmasti myös se seikka, että Coca-Cola pyrkii soveltamaan mainontaa ja tuotetta jokaiseen kulttuuriin erikseen. Tämä idea esiteltiin palaverissa. Se sai osakseen kiinnostusta, mutta Thèa Natri ja Maria Anttonen pohtivat, ettei pöytien siirreltävyys tulisi olemaan niin tärkeää.

### 5.1.3 Muodokas pöytä

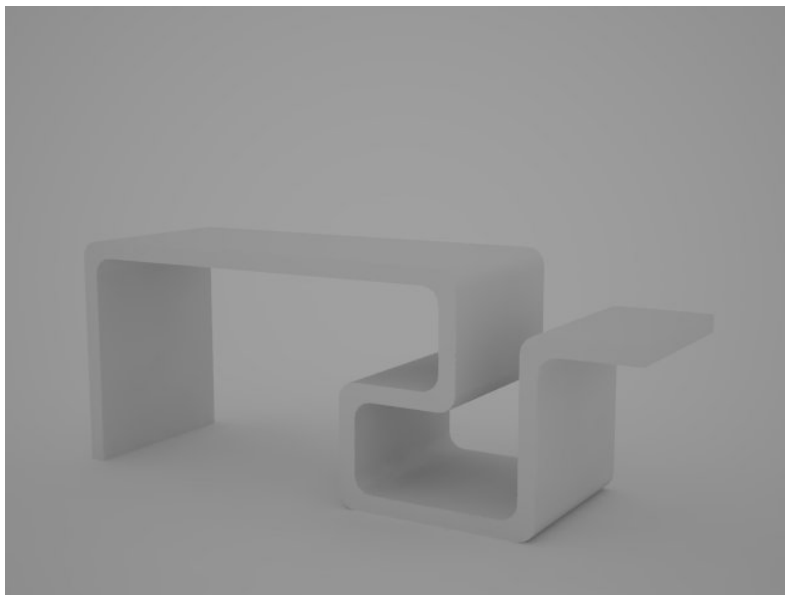
Anne Munkki näytti minulle kuvan eräästä lehdestä, jossa oli sitä muotokieltä mitä hän haki pöytään. Pöytä olisi yhtenäistä levyä, joka tekisi kiemuran pöydän tason alla ja jatkuisi levynä vielä jonkin matkaa lattialla. Lattiatason päällä voisi vaikka säilyttää jotakin. Kuvan sohvapöytä oli kulmikkaan kakkosen näköinen, pöydän kansi jatkui ilman, että se olisi toisesta päästä tuettu. Olimme kuitenkin Annen kanssa yhtä mieltä siitä, että korkeana pöytänä kansi tarvitsisi tuen myös toisesta päästä. Pohdimme, että kulmat voisivat olla pyöristetyt, jotta pöytä olisi sulavalinjainen. Näin se myös tukisi Coca-Colan visuaalista muotokieltä. Pöytä tulisi olemaan hyvin massiivinen, sillä Anne toivoi, että pöytä olisi 70 - 80 cm leveä niin kuin normaalit ruokapöydät. Itse olisin suunnitellut pöydän hieman kapeammaksi noin 60 cm leveäksi, sillä en uskonut aulassa tarvittavan niin leveää pöytää. Annella oli kuitenkin ajatusta siinä, että tilaa tarvittaisiin, jos pöydän päällä olisi useampi kannettava tietokone ja papereita.

Suunnittelin ensin pöydän korkeudeksi 110 cm, jolloin se vastaisi lähes baaritiskin tasoa. Anne kuitenkin epäili, että matalampi pöytä olisi parempi, sillä ihmiset ovat hyvin eripituisia ja pöytä ei saisi olla liian korkea. Kun ottaa huomioon vielä itse tilan korkeuden, matalampi pöytä sopisi sinne paremmin. Katselin ensin pöytien korkeuksia huonekalu liikkeen Internet -sivuilta. Korkeudet olivat 80–105 cm välillä. Päädyin korkeuteen 96 cm. Normaali keittiötason korkeus 90 cm tuntui liian matalalta, mutta mitattuani erään senkin korkeuden, 96 cm, tuntui se juuri sopivalta korkeudelta. Piirrettyäni luonnoksen pöydästä kolme metriä halkaisijaltaan olevan maton päällä päädyttiin pöydän kokonaispituudessa 2,5 metriin, jolloin se mahtui vielä hyvin maton päälle.

Pöydän alla muoto teki kulman. Minua huolestutti hieman, häiritsisikö se niiden ihmisten istumista, jotka istuisivat sen kohdalla. Ei olisi hyvä lyödä polvia siihen tai käyttää alatasoa jalkatukena. Päädyin sijoittamaan tason mahdollisimman alas, jolloin se ei vielä muuttaisi liikaa pöydän muotoa. Korkeissa tuoleissa yleensä on jalkatuki, joten ehkä kukaan ei pitäisi pöydän alatasossa kenkiään. Tärkeintä mielestäni oli, etteivät polvet kolahtelisi tasoon. Anne ehdotti, että pöydässä voisi olla myös upotettu astia pulloille. Piirsin alatasoon pyöreän reiän, johon erillinen kulho tulisi (kuva 17). Koska sen saisi nostettua pois, voisi siihen laittaa myös jääpaloja tai hiekkaa.



*Kuva 17. Vasemmassa kuvassa alataso, pyöreä aukko merkattu katkoviivoilla. Oikeassa kuvassa pyöreä aukko ylhäältä päin kuvattuna.*



*Kuva 18. 3D-mallinnos pöydästä, jonka kulmat pyöristetty. Pöytään on piirretty myös matalampi taso.*

Coca-Colalla esiteltiin myös tämä pöytä. Siitä pidettiin ja jatkoin suunnittelua sen parissa.

En ollut täysin tyytyväinen muotoon, joten halusin jatkaa lattiaa vasten olevaa tasoa. Paksuus tulisi olemaan kauttaaltaan sama, joten epäilin säilyttäisiinkö tuolla tasolla varsinaisesti mitään. Tuo kohta tarvitsi mielestäni myös jonkin muun funktion. Keksinkin nostaa muodon jatkumaan päästä takaisin ylöspäin ja suunnittelin vielä toisen tason, joka tulisi 75 cm korkeuteen (kuva 18). Se vastaisi siis tavallisen pöydän korkeutta. Tämä pääjäisi kuitenkin huomattavasti lyhyemmäksi, eikä se tarvitsisi toiseen päähänsä tukea. Tätä lyhyttä pöytätasoa voisi käyttää esimerkiksi esitteiden säilytykseen.

## 5.2 Neuvottelutilan pöydän suunnittelu

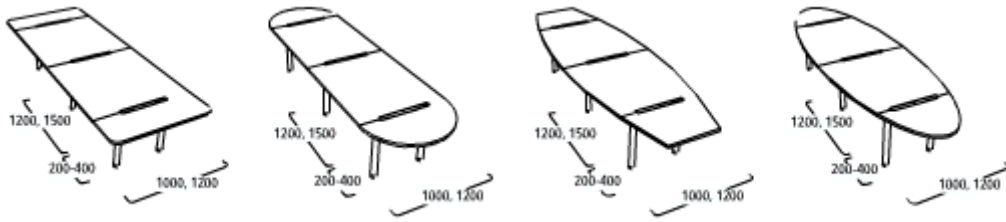
Coca-Cola Finlandin uusissa tiloissa tulisi olemaan pieni neuvotteluhuone, jonka pieni koko asettaisi haasteita kalustevalintoihin (kuva 19). Minun tuli suunnitella tilaan neuvottelupöytä.



*Kuva 19. Pieni neuvotteluhuone ennen muutosta.*

Tilan ilmeeksi tuli Annen kaavailema koivuprintti sekä valoverho yhdelle seinälle. Huone on pieni ja kapea, joten sinne sopivan pöydänmuoto tuli ensin miettiä. Pohdimme Annen kanssa palaverissa pöydän muotoa. Pyöreä pöytä oli yksi vaihtoehto, mutta sen halkaisija ei voinut olla kovin suuri. Suorakulmainen pöytä taas olisi tylsä ja sen tulisi olla tarpeeksi kapea sopiakseen tähän tilaan. Tuoleja etsiessäni olin löytänyt suomalaisen valmistajan nimeltä Moja. Heillä oli mallistossaan erimuotoisia Wellmet -neuvottelupöytiä (kuva 20). Totesimme, että soikea pöytä, jonka päädyt olisivat suorat, olisi monikäyttöisempi kuin pelkkä soikea pöytä. Päädyissä voisi istua ja soikeiden pitkien sivujen ääressä olisi kapeassa huoneessa enemmän tilaa kuin suorakulmaisen pöydän ääressä. Soikea reuna toisi myös pehmeyttä tilaan ja tukisi brandia.





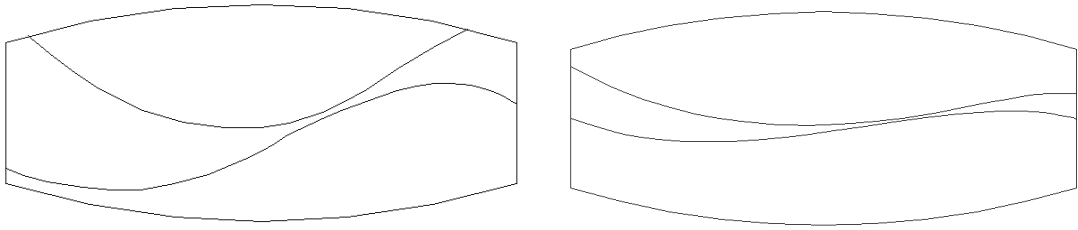
*Kuva 20. Esimerkkejä Mojan Wellmet -neuvottelupöydän vaihtoehtoista. Toinen vaihtoehto oikealla sopisi muodoltaan parhaiten pieneen neuvotteluhuoneeseen. Moja, 2010.*

Halusin pöytään jotakin Coca-Colaan liittyvää, jotta se ei olisi vain pelkkä pöytä ja jotta tilaan saataisiin jollain keinolla tuotua myös yrityksen brandiä. Sovitin pöydän kanteen Coca-Colan Dynamic Ribbonia, joka on yksi brandin peruselementeistä. Alustava luonnos Ribbon -kuvioisesta pyöreästä pöydästä on esitetty kuvassa 21, silloin ei oltu vielä päätetty pöydänkannen muotoa. Pöydän teettämisestä pyysin tarjouksen Adi Kalusteet Oy:ltä, joka tekee yhteistyötä Mojan kanssa. Heidän kanssaan keskusteltuani järkevintä olisi, että pöydän kansi olisi valkoiseksi laminoitua mdf:ää ABS-reunalla ja jalkana käyttäisimme varastossa ollutta t-jalkaa, jotta pöytä valmistuisi ajoissa, eikä hinta karkaisi liian korkeaksi. Kannen mitoituksen sain miettiä vapaasti.



*Kuva 21. Oma luonnos neuvotteluhuoneen ilmeestä ja pöydästä.*

Ribbonin materiaaliksi olin ensin miettinyt koivuviilua, joka yhdistäisi sen myös koivuaiheiseen printtiin. Kokeilin Ribbonista vanhempaa leveämpää mallia ja nykyistä kapeampaa mallia (kuva 22). Coca-Colalla pidettiin enemmän leveämmästä muodosta.



*Kuva 22. Vasemmalla vanhempi Ribbon -kuvio ja oikealla nykyinen versio.*

Adi Kalusteiden edustaja oli jo ehtinyt selvittää tehtaalta, ettei viilua pystyttäisi ompelemaan yhteen laminaatin kanssa, vaan meidän tulisi käyttää kahta saman paksuista laminaattia. Valitsin heidän valikoimistaan valkoisen, harmaan ja hopean sävyisiä laminaatti vaihtoehtoja sekä koivupintaisen laminaatin, jotka esittäisin Coca-Colalla palaverissa. Palaverissa päätimme käyttää laminaatteina kahta eri valkoisen sävyä. Pöydän kansi tulisi mattapintaisella valkoisella, jossa oli pientä struktuuria ja Ribbon tulisi kiiltävästä valkoisesta laminaatista. Ribbon ei siis näin nousisi liian hallitsevasti esiin. Pöydän jalan värissä päädyin hopeanharmaaseen, sillä se olisi myös brandin värien mukainen (kuva 23).



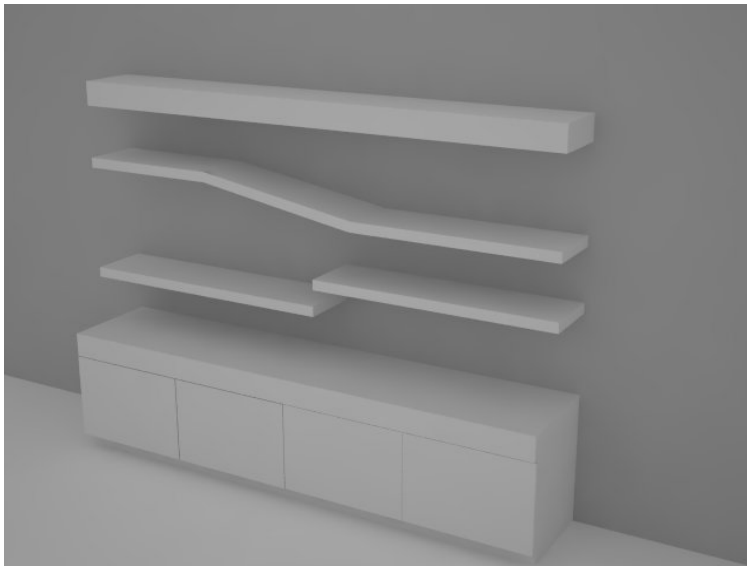
*Kuva 23. Valmiin Ribbon -pöydän hopeanharmaa jalka.*

### 5.3 Työhuoneiden hyllyideat

Jokaisessa työhuoneessa tulisi olemaan täysiä Coca-Cola -pulloja, jotka tulisi olla esillä. Niitä saatetaan tarvita, jos vaikka etiketistä piti tarkistaa jokin asia. Ideoin paljon erilaisia vaihtoehtoja pullojen säilytystä varten. Jouduin miettimään myös materiaaleja ja tuotteen

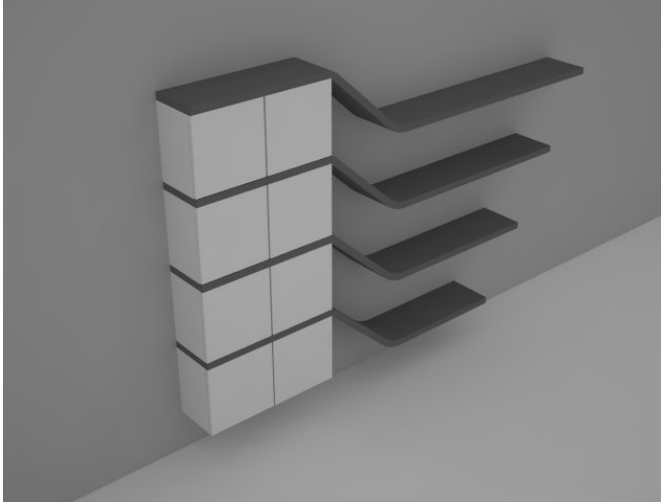
valmistusta. Kaluste tulisi jokaiseen työhuoneeseen. Vaikka oli puhe avohyllyistä, pohdin myös kaapistojen ja peittävien elementtien mahdollisuuksia. Minusta on tärkeää, että työhuoneessa kirjat, mapit ja esineet voi saada halutessaan piiloon. Vaikka pullot tulevat avohyllyille, on jokaisella työntekijällä kuitenkin esimerkiksi mappeja, jotka voisi mieluummin laittaa oven taakse. Työhuoneissa oli nyt vanhoja ruloakaappeja ja huoneiden ilmeistä saisi tyylikkäämmän, jos edes osasta kaapeista voitaisiin luopua. Tässä kappaleessa olen esitellyt joitakin hyllyideoita, mutta luonnoksia löytyy vielä liitteestä 7.

Pidimme Anne Munkin kanssa kumpikin ideasta, jossa hyllyt muistuttaisivat liukuhihnoja. Se liittyi kuitenkin Coca-Colan tuotteiden valmistukseen. Tein hyllystä paljon erilaisia luonnoksia, kun etsin sopivaa muotoa ja sommittelua. Tehtävä osoittautui yllättävän hankalaksi. Koska hyllyissä tulisi olemaan pintoja, jotka eivät olisi vaakasuoria, tarvittaisiin kitkaa. Ehdotin, että hyllyt tehtäisiin valkoiseksi maalatusta MDF:stä ja päällystettäisiin kumilla. Se lisäisi pitoa ja on materiaalina käytetty myös tehtaiden liukuhihnoissa. Lopullisessa suunnitelmassa hyllyjä oli yksi, jossa korkeus vaihteli, joten kaltevalle pinnalle ei välttämättä tarvitsisi sijoittaa mitään. Hyllyjen alapuolelle teetettäisiin kaapisto, jonka kansilevy olisi paksumpi kuin hyllyjen (kuva 24). Kokonaisuus näytti mielestäni hyvältä, mutta sen toteuttaminen olisi tullut liian kalliiksi.

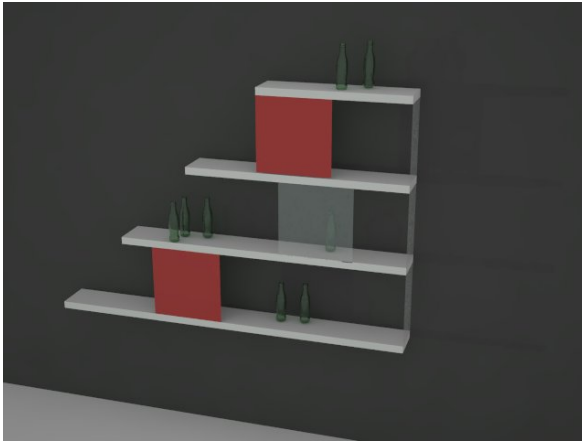


*Kuva 24. 3D-mallinnos työhuoneen hyllystä, jonka alle sijoitettaisiin kaapisto*

Suunnittelin myös seinälle tulevia kaappeja, joissa olisi avohyllyjä. Ideassa oli kahdeksan neliön muotoista kaappia, joiden ovet aukeaisivat painamalla. Ovet olisivat kiiltävää kalustelevyä. Jokaisen hyllyn taso jatkuisi sivulle muodostaen avohyllyt viereensä. Avohyllyjen pituudet vaihtelisivat. Hyllyjen paksuus olisi 40 mm ja reunat voitaisiin maalata esimerkiksi punaiseksi tai harmaaksi (kuva 25).



*Kuva 25. 3D-mallinnos työhuoneen hyllystä, jossa kaapisto sekä avohyllyt.*



*Kuva 26. 3D-mallinnos liukuovellisesta avohyllystä.*

Viimeisestä ideassa seinälle kiinnitettäisiin valkoisia avohyllyjä niin, että jokainen olisi 40 cm alempana ylempänä (kuva 26). Muodolla voitaisiin leikkiä niin, että hyllyt olisivat eri pituisia. Alin hylly oli 2 metriä ja ylempi aina 40 cm lyhyempi. Jotta muodosta saataisiin hauskeampi ja muunneltavampi, käytettäisiin 5 mm polykarbonaattilevyä liukuovina ja päätyseininä. Levyille jyrskittäisiin urat hyllyihin. Levy voisi olla kirkasta tai värillistä, mutta myös molempia voitaisiin käyttää. Päätypalat voisivat olla esimerkiksi kirkkaat ja eteen tulevat liukuovet värillisiä, joista ei näkisi läpi. Liukuoviin jyrskittäisiin toiseen reunaan pyöreä reikä, joka toimisi vetimenä. Liuku-ovet saattaisivat ärsyttää joitakin. Silloin olisi hyvä, että ura tehtäisiin hyllyn pätyyn asti, jolloin sen voisi halutessaan poistaa kokonaan. Liukuovet toisivat ilmettä hyllyyn, sillä ne voisivat olla eri kohdissa.

#### 5.4 Aulan pullohyllyn suunnittelu

Coca-Colalla toivottiin aulaan hyllyä, jossa täysiä pulloja olisi esillä. Pullot olisivat koristeena ja niitä voisi vaihdella, kun haluttiin vaihtaa väritystä tai teemaa. Sain

tehtäväkseni alkaa suunnitella hyllyn rakennetta ja ulkonäköä. Se ei osoittautunut kovin helpoksi, sillä hyllyjen jänneväli tulisi olemaan pitkä, kun näkyviä tukia ei haluttu. Jokaista hyllyä kohti tulisi täysistä pulloista myös painoa paljon, joten tukea tarvittiin, etteivät hyllyt alkaisi keskeltä taipua. Hyllyjen toivottiin olevan mahdollisimman ohuita, mikä vaikeutti materiaalin ja sopivan kiinnityksen löytämistä. Pullot tulisi myös valaista, joten sen vaikutusta rakenteeseen oli tutkittava.

Coca-Colan pakkaukset eli tölkit ja pullot yhdistävät brandin kuluttajiin päivittäin. Graafisessa ohjeistossa on esitelty miltä pakkausten tulee näyttää, jotta ne ovat yhtenäisessä linjassa brandin kanssa ympäri maailman. Tuotteiden pakkauksissa yksinkertaisuus on tärkeää. Niissä näkyy myös johdonmukaisesti olennaisia brandi elementtejä: Spencerian Script, Coke logo ja/tai Dynamic Ribbon. Pakkauksissa on näiden lisäksi myyntiä edistävää viestintää, mutta tavaramerkki on kaikkein tärkein elementti. (Coca-Cola Brand Identity and Design Standards 2010, 1-341.) Hyllyn tehtävä on nostaa Coca-Colan tuotteet mahdollisimman tyylikkäästi esiin, joten sen tulisi olla yksinkertainen. Pulloissa on kuitenkin värikkäitä ja erilaisia elementtejä, joten kokonaisuuden tulisi olla hillitty ja siisti.

Olen pohtinut erilaisia materiaalivaihtoehtoja sekä rakenneratkaisuja pullohyllyyn. Ongelmana on ollut pullohyllyn suuri koko ja pitkä jänneväli hyllyissä. Lasihyllyt eivät olisi sopineet hyllyyn, sillä ne tarvitsevat paljon tukea kestääkseen. Kävin myös juttelemassa metallirunkoisen rakenteen teosta Vantaan metalli Oy:ssä. Metallirunkoinen rakenne olisi tullut liian painavaksi ja lisäksi se olisi pitänyt pystyä saamaan piiloon. Minulle ehdotettiin myös metallisia hyllyjä, mutta ne olisi täytynyt ympäri kantata, jotta hylly kestäisi sitä kohti tulevan painon. Vierailin myös rautakaupoissa katsomassa erilaisia kiinnitysratkaisuja, mutta ne oli tarkoitettu enemmän esimerkiksi vaatesäilytykseen. Koska lopullisesta hyllystä pitäisi tulla tyylikäs, oli mietittävä muita vaihtoehtoja. Puusta tehtynä hyllyt olisivat luultavasti paksummat kuin metalliset, mutta ne voitaisiin liittää runkoon piilokiinnityksellä ruuvien tai metallisten kiinnikkeiden avulla. Annen kanssa keskusteltuani pyysimme tarjousta TJT-Kalusteelta. Sama yritys oli kuitenkin tekemässä aulan pöydänkin.

#### 5.4.1 Valaistus

Vierailin Laatuvalo Oy:ssä keskustelemassa hyllyn valaistuksen eri vaihtoehtoista. Hyllyn kehikon reunoihin voitaisiin laittaa loisteputket, mutta silloin reunalla olevat pullot

valaistuvat paremmin kuin keskellä olevat. Jos taas loisteputket kiinnitettäisiin takalevyyn, hyllyn syvyys kasvaisi. Ne tulisi peittää valkoisella muovilevyllä, mutta levyn ja valojen välillä tulisi olla noin 15 cm tilaa, jotta loisteputket eivät erottuisi. Voisimme myös käyttää LED-valokiskoa. Kisko oli hyvin ohut ja se voitaisiin kiinnittää kätevästi hyllyn alareunaan, joko sitä varten jyrskittyyn uraan tai hyllyn reunan taakse.

Käydessäni K-raudassa löysin Oversol -nimisen yrityksen valaisin tuotteita, joissa oli käytetty LED-nauhaa. Otin yhteyttä tähän yritykseen, joka maahantuo kyseisiä tuotteita. Heiltä löytyisi meille sopiva 2,5 metrin LED-nauha (kuva 27). Yhden LED:in aukeamiskulma oli 120 astetta, joten viiden senttimetrin hukka kummassakin päädyssä ei haittaisi. Hinnassakin pääsisimme alle 1000 euron, joten tämä ratkaisu voisi olla projektiin sopiva ja edullisempi kuin Laatuvalon tarjoama kisko.



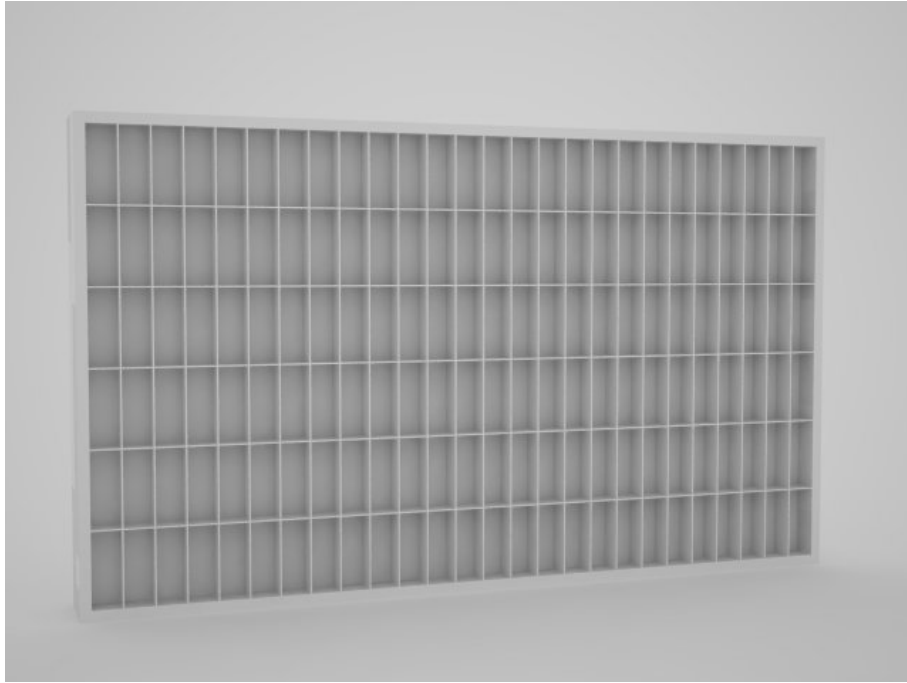
*Kuva 27. Oversolin TapeLite HiPo PLUS LED -nauha. Oversol 2009.*

#### 5.4.2 Pullohyllyn rakenne

Eräässä palaverissa toinen yhteyshenkilömme, Maria Anttonen kertoi nähneensä Stockmannin Iittalan osastolla ison hyllyn, jossa oli jokaiselle Kivi -tuikulle oma lokeronsa (kuva 28). Hyllyt oli tehty muovista ja samasta materiaalista oli myös tehty tuet pystysuunnassa, jotka samalla erottivat tuikut toisistaan. Takalevyn takana olivat ilmeisesti loistevaloputket, jotka valaisivat hyllyt.



*Kuva 28. Iittalan hylly Stockmannilla.*



*Kuva 29. 3D-mallinnos pullohyllystä.*

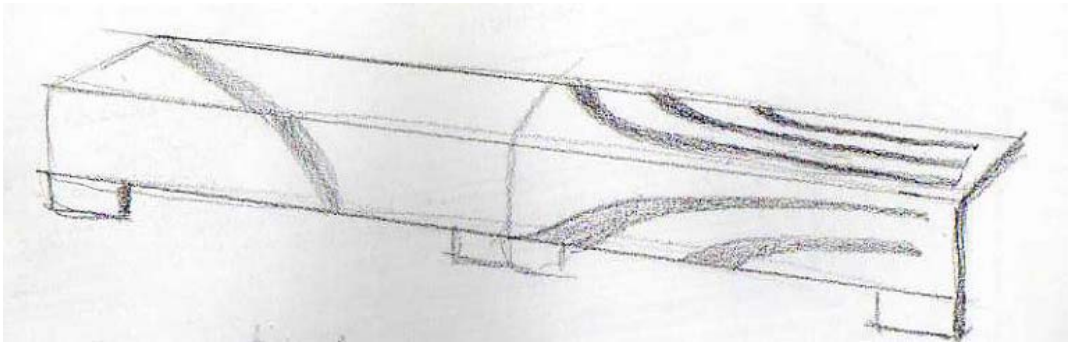
Koska Coca-Colalla pidettiin tästä hyllystä, haluttiin samaa soveltaa myös heidän hyllyynsä. Iittalalla ei suostuttu kertomaan hyllyn valmistajaa. Olin piirtänyt jo aikaisemmin kuvan syvemmästä hyllystä, jossa olisi loisteputket. Jatkoin kuvan piirtämistä ja lähinnä lisäsin siihen vain pystysuuntaiset tuet (kuva 29). Mittasin myös paljonko tilaa tulisi jäädä jokaisen pullon sivuille ja yläpuolelle, jotta pullot eivät näyttäisi siltä, että olisivat lokeroissaan liian ahtaasti (liite 8).

### 5.5 Patterin suoja peittämään vesipatterin

Aulassa pullohyllyn alla on vesipatteri, jonka halusimme saada piiloon (kuva 30). Patteri oli kokonaisuudessaan putkien kanssa 2,5 metriä leveä. Patterinsuoja alkaisi seinän päästä, mistä putket lähtivät ja jatkuisi vielä patteria pidemmäksi. Koska pullohylly olisi yläpuolella, tuntui järkevältä, että patterinsuoja jatkuisi niin pitkälle kuin hyllyn vasen reuna. Patterin suojasta tulisi silloin kokonaisuudessaan 3800 mm pitkä. Se kannattaisikin tehdä ainakin kahdesta osasta, jotta kuljetus paikan päälle onnistuisi myös. Suunnittelun aluksi tutustuin myös markkinoilla oleviin patterinsuojaihin, mutta valikoima ei ollut kovin laaja.



*Kuva 30. Vesipatteri aulassa.*



*Kuva 31. Luonnos patterinsuojasta.*

Luonnostelin muun muassa orgaanisempaa muotoa patterinsuojalle (kuva 31). Siinä materiaalina käytettäisiin koivuvaneria, johon jyrsettäisiin kaarevia viivoja eri kohdille. Muotokieli olisi ilmava ja tukisi brandiä. Viivojen paksuus voisi myös vaihdella. Järkevintä olisi, jos muoto saataisiin jyrsettä koivuvaneriin. Epäilin kuitenkin, että hinta voisi nousta liian suureksi. Patterinsuoja ei kuitenkaan ollut kovin tärkeä elementti aulassa, sillä sen tarkoitus oli piilottaa alleen vesipatteri.

Sain paljon apua Harri Luodilta rakenteen suunnitteluun. Harri Luoti on ollut rakennusalalla lähes 30 vuotta ja ammatiltaan kirvesmies. Hänellä on oma yritys Saneerauspalvelu H. Luoti Oy ja hän tekee lähinnä huoneistoremontteja sekä erilaisia rakennustöitä Isännöitsijä toimistoille ja taloyhtiöille. Kävimme Harri Luodin kanssa rautakaupoissa katsomassa minkälaista materiaalia suojaan voisi käyttää. Patterinsuojan olisi myös hyvä kestä painoa, jos sen päälle istuudutaan. Minun tuli suunnitella



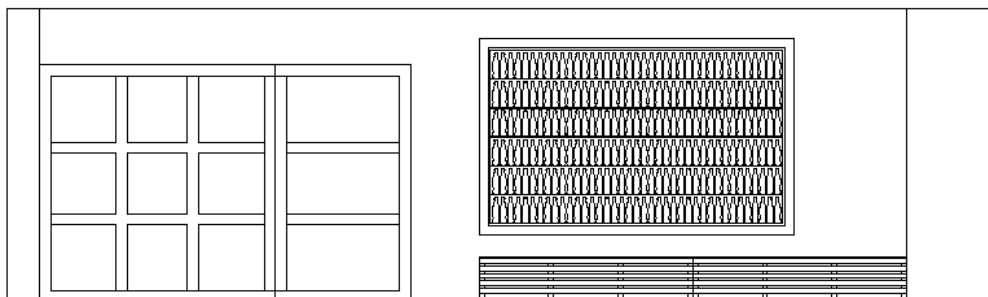
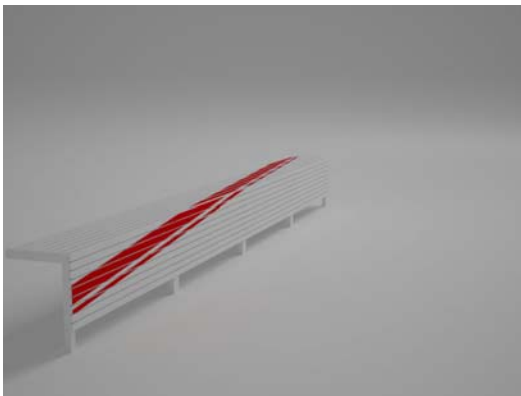
runkorakenne ja se, miten rimoitus kiinnitettäisiin nästisti runkoon. Suoja ei tietenkään voisi olla umpinainen, sillä höyryn tuli päästä raoista ylös. Rungossa voisi käyttää höylättyä 45 x 45 mm massiivipuuta, esimerkiksi mäntyä. Verhoilurimat taas olisivat ohuempaa materiaalia, kuten 15 x 45 mm tai 21 x 45 mm höylättyä mäntyä.



*Kuva 32. Coca-Colan koulutus keskus Mexico Cityssä. ROW Studio 2009.*

Patterinsuoja maalattaisiin valkoiseksi, jolloin se sopisi muuhun aulan kalustukseen. Olin nähnyt kuvan, jossa Coca-Colan koulutus keskuksessa Mexico Cityssä seinä ja lattia olivat punaiset ja niissä kulki valkoiset raidat ja muita kuvioita (kuva 32). Samaa ajatusta voisi käyttää patterinsuojassakin, sillä mielestäni se tarvitsi jotakin lisäksi (kuva 33).

Suunnittelin, että pintarimoituksessa voisi mennä kaksi Coca-Colan punaista viivaa, joista toinen olisi hieman paksumpi. Viivat kulkisivat rinnakkain vasemman puoleisesta suojasta oikeaan. Vasemmalla viivat lähtisivät rimojen reunasta ja jatkuisivat viistosti mennessä oikeanpuoleisen patterinsuojan kanteen.



*Kuva 33. 3D-mallinnos patterinsuojasta sekä seinäprojektiio.*

Patterinsuoja ei saisi viedä huomiota pullohyllyltä, joten sen tulisi olla melko yksinkertainen. Kolmannessa vaihtoehdossa lähdin hahmottelemaan suojaa 35 mm ja 70 mm leveillä rimoituksilla (kuva 34).



*Kuva 34. 3D-luonnos toteutetusta patterinsuojasta.*

Eri paksuista viivaa oli käytetty myös Coca-Colan Espacio C:n tilojen seinämaalauksissa. Suunnittelin myös runkorakennetta (liite 9). Patterinsuojan ja myös pöytäjäkiekkopeli - pöydän valmistaisi rakennusmies Ari Jokela, joka oli remontoinut uusia tiloja. Laitoin kuvat hänelle, jotta saisimme tarjouksen. Hän ehdotti, että materiaalina voisi mieluummin käyttää koivua, sillä se olisi kestävämpi.

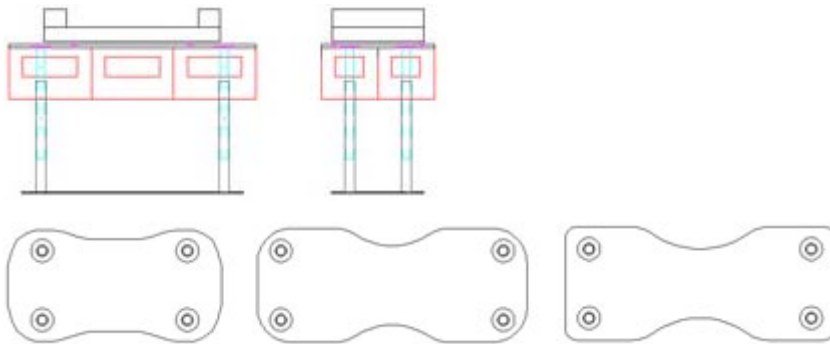
#### 5.6 Stiga -jäkiekkopelipöytä oleskelutilaan

Coca-Colalla toivottiin oleskelutilaan pöytäjäkiekkopeliä sekä flipperiä. Jäkiekkopelille toivottiin alustaa tai pöytää, jonka ääressä sitä voisi pelata. Peli oli tilaan haluttu, mutta sen suunnitteluun ei toivottu käytettävän kovin paljoa aikaa. Pöydässä voisi käyttää vanhoja pullokoreja hyödyksi ja olisi hyvä, jos korkeutta voitaisiin säätää (kuva 35). Luonnostelin pöydästä kuvaa, jossa jäkiekkopeli tulisi mdf- tai vanerilevyn päälle. Pelin jalkojen kohdalla levyssä olisi pienet kuopat, jotta peli ei liikkuisi. Levyn alapintaan kiinnitettäisiin tyhjiä pullokoreja, joista olisi poistettu pöydän sisäpuolelle jäävät osat.



*Kuva 35. Coca-Colan vanha pullokori.*

Keksin, että kuntosalilaitteissa, esimerkiksi penkkipunnerrus telineessä, on metalliset jalat, joita pystyy säätämään. Sisäkkäin on kaksi onttoa metallitankoa, joissa kummassakin on kahdella vastakkaisella sivulla reikiä. Kun haluttu korkeus on löydetty, väliin työnnetään metallinen naula. Pöytään ajattelin neljää jalkaa, jolloin se jäljittelisi tavallista pöytää ja olisi varmasti tukeva. Tangot hitsattaisiin samaan alustaan. Sisempien tankojen yläpäähän kiinnitettäisiin myös pieni alusta, joka tulisi pöytälevyä vasten. Peliä pelattaisiin seisaaltaan ja olisi hyvä, että korkeutta voisi säätää. Suunnittelin lisäksi erilaisia jalusta vaihtoehtoja (kuva 36). Juttelimme pöydän teosta rakennusmiehen kanssa ja saimme myös pöydästä tarjouksen. Koko jalusta maalattaisiin valkoiseksi, sillä pelissä oli paljon valkoista ja näin se olisi harmonisempi myös tilassa.



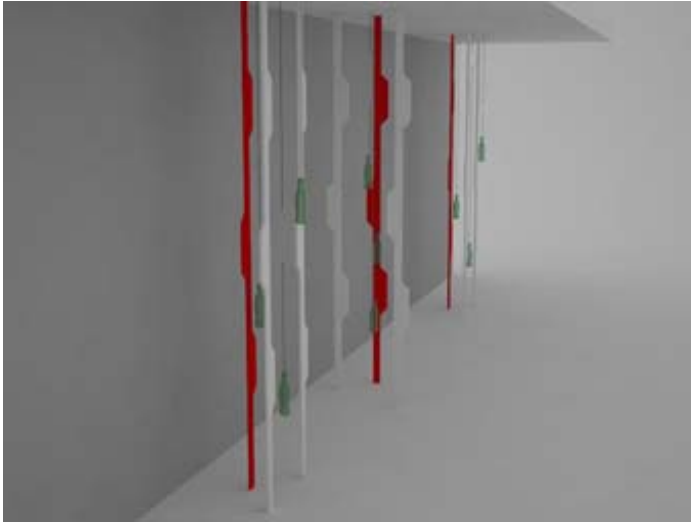
*Kuva 36. Luonnosmaiset sivuprojektiot pöydästä sekä luonnoksia jalustasta*

Pöydälle saatiin tekolupa myös palaverissa. Keskustelimme vielä pöydästä yhdessä Anne Munkin ja rakennusmies Ari Jokelan kanssa. Aluksi olin ajatellut, että jalat olisivat pyöreätä metalliputkea. Jokela ehdotti, että putket olisivat neliskanttisia, jolloin sisempi putki ei pääse pyörimään. Näin ollen oli järkevää vaihtaa metalliputki neliskanttiseen. Yhdessä päädyimme myös siihen, että korit oli parasta jättää kokonaan pois, jotta korkeuden säätäminen sujuisi helpommin. Se hieman harmitti, mutta oleskelutilaan oli joka tapauksessa tulossa muita brandiin viittaavia elementtejä. Mielestäni tärkeää olisi kuitenkin se, että korkeuden säätö pöydässä olisi mahdollisimman helppoa (liite 10).

### 5.7 Coca-Cola -pullovalaisimen ideointi

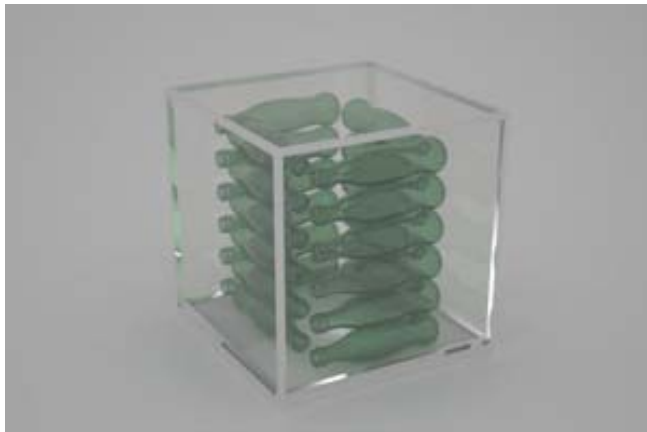
Mietimme voisiko vanhoista Coca-Cola pulloista tehdä valaisimen uusiin tiloihin. Yksi ideani oli, että pulloja olisi muutama, jotka roikkuisivat eri korkeuksilla, mutta lähellä toisiaan. Jokaisessa olisi oma valonlähde. Ympäriille kiinnitettäisiin lattiasta kattoon menevät vaneriset soivot, jotka olisi jyrskitty haluttuun muotoon. Ne voitaisiin maalata

Coca-Colan punaisella kiiltävällä maalilla. Näitä olisi voinut olla aulassa esimerkiksi kolme erillistä kokonaisuutta, pullohyllyn vastaisella seinällä (kuva 37).



*Kuva 37. 3D-mallinnos Coca-Cola pulloista ja vanerisoiroista tehdystä sisustuselementistä.*

Suunnittelin myös kuutiomaista valaisinta. Kuutio, jonka koko olisi noin 40 x 40 x 40 cm, olisi tehty polykarbonaatista. Jokaista sivua voisi kiertää ohuet metallilistat, joihin polykarbonaatti osat olisi kiinnitetty. Lattiaa vasten tuleva pinta olisi tosin vaneria. Se tulisi tarvittaessa voida irrottaa, kun valonlähde jouduttaisiin vaihtamaan. Jokaiselle sivulle liimattaisiin pulloja vaakasuoraan ja valonlähde piilotettaisiin keskelle (kuva 38).



*Kuva 38. 3D-mallinnos Coca-Cola pulloista valokuutiossa. Valonlähde sijoitettaisiin alas keskelle vanerilevyn päälle.*

Anne ideoi myös Coca-Cola valaisinta, jonka asiakas halusi toteuttaa oleskelutilaan. Siinä jokaiseen pulloon laitettiin erillinen valonlähde ja pullot niputettiin kimpuksi. Valaisin tuli oleskelutilan pitkän pöydän yläpuolelle. Ongelmaksi muodostui valaisimen teko. Oversol, jolta tiedustelin LED-nauhojen hintaa, kertoi yhteysivuillaan valaistussuunnittelu Bemi Automationista, joka sijaitsee Vaasassa. Otin heihin yhteyttä ja

he lupasivat kokeilla valaisimen tekoa. He lähettivät meille näytepullon, johon olivat laittaneet valon ja kiinnityksen (kuva 39). Pullo oli kuin taskulamppu, sillä valo tuli toisesta päästä ulos. Piirsin AutoCadilla sommitteluja, kuinka monta pulloa tarvittaisiin. Valaisimen tulisi olla riittävän suuri, noin 50 cm halkaisijaltaan, jotta se olisi näyttävä. Jokainen pullo ei ehkä tarvitsisi omaa valoa, jotta valoteho olisi silti riittävä. Pullot olivat kehissä.

Sisimmässä kehässä oli 6 pulloa, seuraavassa 12 ja uloimmassa 18 (liite 11).



*Kuva 39. Bemil Automationin suunnittelema protomalli. Michael Bendtsen, 2010.*

Yhdessä Bemil valaisinsuunnittelija Michael Bendtsenin kanssa päätimme, että sisimpään ja uloimpaan kehään tulisi valolliset pullot. Michael myös ehdotti, että lisäisimme keskelle vielä yhden pullon. Näin valaisimessa olisi 37 pulloa, joista 12 olisi LED valo. Pyysimme Bemiltä uuden tarjouksen, kun tarkka pullomäärä oli laskettu.

## 5.8 Taulukollaasi esittelemään Coca-Colan historiaa

Anne ehdotti Coca-Colalla kuvakollaasia, johon tulisi julistekuvia Coca-Colan arkistosta. Coca-Cola sai päättää minkä tyyllisiä kuvia he halusivat kollaasiin. Olisivatko kuvat Suomi -aiheisia, nykyaikaisia vai kautta yrityksen historian? He päätyivät historia -aiheiseen kollaasiin, jolloin se olisi ajaton ja tiloihin saataisiin mukaan pala yrityksen historiaa. Kuvat olivat mainoskuvia eri vuosilta ja sisälsivät yrityksen tärkeitä sloganeita. Minun tehtäväni oli suunnitella kollaasin sommittelu annetuilla kuvilla sekä käydä valitsemassa erilaisia kehyksiä (liite 12).

Yrityksen historiaa voidaan hyödyntää viestinnässä ja joidenkin yritysten maine rakentuukin kokonaan perinteelle. Historian tuoma lisäarvo on merkittävä, sillä sitä kilpailijat eivät voi monistaa. (Pitkänen 2001, 96–99.) Näin ollen voidaan todeta Coca-Colan historiakollaasin tuovan myös sisustukseen lisäarvoa, sillä valitut kuvat viestivät tarkasti sitä, mitä Coca-Cola on tai haluaa olla.

Ihmisiä kuvaavassa valokuvauksessa vanhoissa kuvissa on paljon Coca-Colan taikaa. Kuvat ovat tarkoin suunniteltu ja vetoavat kuluttajiin. Ne kertovat tarinoita, ovat positiivisia, käyttävät määriteltyjä värejä, esittävät lämpimiä iloisia henkilöitä, joihin voi samaistua. Aikoinaan Coca-Colalla työskennellyt Haddon Sundblom on luonut monia Coca-Cola kuvia, joissa näkyy yhteys juoman ja kuluttajien välillä. Kuvat ovat myös ajattomia, merkityksellisiä ja brandättyjä (kuva 40). (Coca-Cola Brand Identity and Design Standards 2010, 1–341.)



*Kuva 40. Haddon Sundblom loi Coca-Colan tutun joulupukin vuonna 1931. The Coca-Cola Company, 2010.*

Coca-Colan valokuvat ovat universaaleja. Ne heijastavat nykypäivän kuluttajia ja pitävät yllä klassista Coca-Cola imagoa. Kuvat esittävät kuluttajille, miten ja milloin Coca-Cola sopii elämään. Kuvilla halutaan vahvistaa Coca-Colaa brandinä, joka nostattaa fyysisesti ja psyykkisesti, yhdistää maailmanlaajuisesti ja on optimistinen ja iloinen. Valokuvaus tyyli tukee Coca-Colan design periaatteita:

Bold Simplicity - yksinkertaisuus

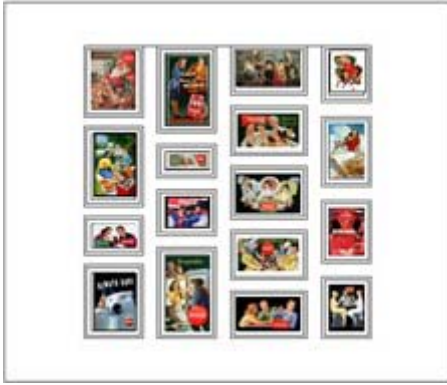
Real Authenticity - autenttisuus

Power of Red – punaisen värin voima

Familiar Yet Surprising – tuttu, mutta yllättävä

(Coca-Cola Brand Identity and Design Standards 2010, 1–341.)

Suunnittelin erityylyisiä kollaaseja, mutta niin, että kuvat olisivat suurin piirtein samaa kokoa (liite 12). En halunnut nostaa yhtäkään kuvaa merkittävästi muita suuremmaksi. Coca-Colalla miellyttiin kollaasiin, joka oli lähes neliön muotoinen. Jatkoin sommittelua vielä tämän kollaasin parissa ja sain sitä varten vielä kaksi ylimääräistä kuvaa, jotta mittasuhteista tulisi sopivammat (kuva 41).



*Kuva 41. Luonnos kuvakollaasista.*

Kehyksiä kävin katsomassa Helsingissä SevenArt:sta ja Kaken Kehyksessä. Kehyksiä oli erilevyisiä mustia, hopeisia sekä pari värillisempää. Eniten tykättiin Kaken Kehyksen hopeisesta kehyksestä, jossa oli hieman kulunut pinta. Coca-Colalla on julistetauluihin käytetty usein mustia kehyksiä, mutta he halusivat nyt jotakin uutta. Hopea liittyy värinä heihin ja kehyksen kuluneisuus taas liittyy hyvin historiallisiin kuviin.

### 5.9 Sloganvuota johtajan huoneeseen

Anne oli ajatellut Robin Lybeckin eli johtajan työhuoneeseen sloganvuotaa, joka olisi seinällä sekä jatkuisi mahdollisesti lattialle ja toteutettaisiin teippauksena. Minä sain suunnitella vuoden eli sen väritystä, sommittelua ja pituutta. Coca-Colalta sain sloganit, jotka he halusivat vuotaan. He olivat myös merkanneet, mitkä voisivat olla mahdollisesti isommalla fontilla.

Yhden sanan brandi ilmaukset, kuten ”drink”, ”Enjoy” ja ”Always” ovat olleet lähes yhtä ikonisessa asemassa Coca-Colalle kuin heidän punainen värinsä. Virkistymistä tarkoittavat sanat ”Ice Cold”, ”Delicious” ja ”Refreshing” sekä kutsuvat viestit ”Have a Coke” tai ”Yes” ovat myös kuuluneet Coca-Cola sanastoon. Niissä kuuluu Coca-Colan ääni ja ne antavat brandille persoonallisuutta. Coca-Colan ääni (brand voice) on keskeinen brandi elementti. Sen tulisi aina olla virkistävän rehellinen, aito, vaatimaton, utelias, neutraali ja hauska. (Coca-Cola Brand Identity and Design Standards 2010, 1–341)

Ensimmäiset vuodat olivat aika kömpelöitä. Kokeilin, että sloganit jatkuisivat peräkkäin tiiviinä rivinä ylhäältä alas. Paremminkin toimi, että jokainen slogan olisi omalla rivillään. Väreinä pyörittelin yrityksen omia värejä eli punaista, harmaata, mustaa ja valkoista (kuva 42). Kokeilin myös pohjaväriä käyttöä, mutta jotta vuota ei olisi liian hallitseva, olisi parempi, että tausta olisi läpinäkyvä ja vain sloganit olisi

nostettu esiin. Fonttina käytin Franklin Gothic -perhettä. Coca-Colan Brand Identity and Design Standards mukaan yritys käyttää Gotham perhettä tai vaihtoehtoisesti Arialia tietyissä materiaaleissa. Franklin Gothic ei ole yhtä pelkistetty kuin Gotham, mutta muuten melko samantyylinen ja Coca-Colalla oltiin myös sitä mieltä, että vuodassa voi käyttää Franklin Gothic -kirjasinta.



Kuva 42. Ensimmäiset luonnokset.

Monia vaihtoehtoja kokeillessa vuodasta alkoi tulla ilmava ja tasapainoinen. Sloganvuodan leveydeksi laitoin yhden metrin, sillä se näytti viisi metriä leveällä seinällä parhaimmalta. Seinä oli 2,6 m korkea ja vuota alkaisi katon rajasta. Lattialla kokeilin erilaisia vuodan pituuksia: 0,8 m, 1 m, 1,2 m ja 1,5 m. Pisin mitta vaikutti parhaimmalta, sillä olisi toivottavaa, ettei vuota loppuisi liian nopeasti lattialla. Sain Coca-Colalta vielä lisää sloganeita, koska noin pitkänä jo annetut sloganit eivät riittäisi tasapainoiseen kokonaisuuteen. Värinä olin käyttänyt valkoista ja punaista fonteissa. Alun perin vuodan piti tulla harmaaksi maalatulle seinälle, mutta jouduimme muuttamaan vuodan vastakkaiselle seinälle heti sisääntulon vasemmalle puolelle. Robin halusi huoneeseensa valkotauluja ja niille ainoa sopiva paikka olisi juuri siinä kohdassa, johon vuota oli ajateltu. Seinä, jolle vuota tuli oli valkoinen, joten fontit olisi pakko kirjoittaa punaisella (liite 13).



## 6 LOPPUTULOS

Lokakuun viimeisellä viikolla, kun Coca-Cola muutti uusiin tiloihin, työmäärä oli valtava. Muuttoon ja sisustuksen toteutukseen käyttämäni tuntimäärä oli noin 90. Lähes kaikki kalusteet saapuivat tuon viikon aikana. Seuraavissa kappaleissa on eritelty jokaisen suunnitellun kalusteen ja elementin lopputulos.

### 6.1 Aulan muodokas pöytä

Aulan pöytä päätettiin budjetillisista syistä ottaa suorakulmaisena pyöristettyjen kulmien sijaan. On harmi, että muodonannosta jouduttiin tinkimään rahallisista syistä, sillä pyöreät reunat toteuttaisivat paremmin Coca-Colan olemusta. Kokonsa puolesta pöytä sopii aulaan ja se on uniikki kaluste.

Aulan pöytä saapui uusiin tiloihin ensimmäisenä jo syyskuun aikana. Anne Munkki ja minä, emme olleet kumpikaan siihen täysin tyytyväisiä. Laminaatti, jota pöydässä oli käytetty, oli leikattu niin, että laminaatin reunat näkyivät. Myös astia-aukko, joka alatasoon oli suunniteltu, ei oltu tehty tarpeeksi siististi. Pöytä olisi pitänyt tehdä kokonaan uusiksi, jos laminaatin reunat olisi haluttu saada piilotettua. Niin tehtynä pöydän hinta olisi taas noussut. Päädyimme Munkin kanssa teettämään pöydän reunoihi kiiltävästä valkoisesta muoviteipistä reunan, jolla saimme pöydästä siistimmän. Alatason reikään TJT-Kaluste teki kannen, jolla reikä saatiin umpeen. Reiän ääriviivat näkyivät tosin edelleen, joten peitimme alatason samalla muoviteippauksella.

Teippaus onnistui hyvin ja pöytä näytti valmiissa tilassa tyylikkäältä ja sopi muihin kalusteisiin (liite 5). Valmiissa pöydässä yhdistyi myös matta- sekä kiiltävä pinta, jota myös pienen neuvottelutilan pöydän kannessa oli käytetty.

### 6.2 Pienen neuvottelutilan pöytä

Ribbon pöydän valmistuksessa ilmeni loppuajasta ongelmia. Pöytä piti olla Coca-Colalla torstaina 28.10.10. Edellisenä päivänä kuitenkin ilmeni, ettei pöytää oltu vielä edes aloitettu tekemään. Tehtaalta sanottiin, että kannen teko oli ongelmallista. Olin hyvin ihmeissäni, sillä tehtaalta ei oltu aikaisemmin sanottu, että pöydän toteutus olisi haasteellista. Ensimmäiset piirustukset oli kuitenkin lähetetty heille jo kesällä. Loppujen lopuksi pöytä tehtiin tehtaalla ja saimme sen perjantaina 29.10. Olimme kuitenkin todella

pettyneitä, sillä pöydän kannen laminaatit oli epätasaisesti jyrstetty, eikä Ribbon näyttänyt siistiltä. Ribbonin rajaon laitettiin väliaikaisesti valkoinen kapea teippi, jotta epätasainen reuna ei näkyisi. Vaikka pöytä oli muuten hienon näköinen ja sopi muodoltaan sekä tyylliltään pieneen neuvottelutilaan, saa tehdas valmistaa uuden pöydän. Siihen asti käytössä on tuo jo saatu pöytä (liite 6).

### 6.3 Työhuoneiden hyllyt

Olin suunnitellut useita vaihtoehtoja työhuoneiden hyllyksi, mutta rahallisista syistä mittatilaus kalusteen teettämisestä luovuttiin. Anne Munkki valitsi sen sijaan työhuoneisiin Ikean Odda -seinähyllyn. Hyllyn kanssa teetettiin Coca-Colan julisteita. Jokainen työntekijä sai valita mitkä yksi tai kaksi kuvaa halusi huoneeseensa. Minun tehtäväni oli suunnitella sommitelut sekä piirtää seinäprojektiot hyllyistä ja kehystetyistä julisteista. Suunnitelman mukaan teetimme julisteet digipaino Picaset Oy:llä.

### 6.4 Pullohylly

TJT-Kalusteelta tultiin asentamaan pullohyllyä 29.10. Asennus vei koko päivän, sillä hylly on painava ja sen kiinnitys seinään piti tehdä tarkkaan. Huomasimme, että hyllyyn reunaan ei oltu asennettu katkasijaa, josta oltiin sovittu. Loisteputket saatiin siis päälle vain laittamalla töpseli seinään.

Pullohylly on iso kaluste, johon katse kiinnittyy heti tilaan tultaessa hissiaulasta. Hyllyn valaistus tuo lisävaloa tilaan, jossa muuten on upotetut halogeenispotit. Kokonaisuus, johon kuuluu pullohylly, patterinsuoja, aulan pöytä sekä pyöreä punainen matto toimivat todella loistavasti yhteen (liite 8). Pullohyllyyn laitettiin the Coca-Cola Companyn eri juomia. Kuten Olins kirjassaan kertoo: Hyvä brandi on yksinkertainen, värikäs ja se perustuu toistoon (Olins 2003, 14–15). Pullohylly ilmentää tätä periaatetta. Se on yksinkertainen, mutta pullo tuovat väriä ja ne toistuvat kukin omalla rivillään.

### 6.5 Patterinsuoja

Patterinsuoja asennettiin pullohyllyn alapuolelle viimeisenä. Olin jo jännittänyt onko patterinsuojan design liian tylsä ja yksinkertainen. Kokonaisuuteen tuo yksinkertaisuus näytti istuvan kuitenkin mainiosti. Patterinsuojan ei ollut tarkoitus olla kuitenkaan huomiota herättävä. Koska pöydässä ja pullohyllyssä ei ollut kaarevia muotoja,

patterinsuojan suoraviivaisuus osoittautui myös kokonaisuuteen sopivaksi (liite 9). Alkuperäisten suunnitelmien mukaan patterinsuojan tuli alkaa oikeasta reunasta ja jatkua yhtä pitkälle kuin pullohyllyn vasen reuna. Päädyimme kuitenkin Munkin ja Jokelan kanssa keskittämään patterinsuojan ja pullohyllyn keskikohdat. Näin ollen, vesipatterista näkyi seinään menevät putket, mutta patterin termostaattiin pääsi helposti käsiksi oikeasta reunasta. Jokela oli huomionnut patterin ilmaruuvien tekemällä keskimmäisen osan kannesta irtonaisen, jolloin se saatiin poistettua nostamalla.

## 6.6 Stiga -jääkiekkopelipöytä

Jääkiekkopelipöydän kanssa tehtiin muutoksia sen jälkeen, kun oli päätetty poistaa pullokorit pöydän kannen alaosasta. Kannen koko oli määräytynyt kuuden pullokorin koon mukaan, joten ilman tuota funktiota, kansi oli turhan leveä. Koska metallialusta oli jo teetetty, pienensi Jokela vain kannen kokoa pelille sopivaksi, valmistaessaan pöydän (liite 10).

## 6.7 Coca-Cola pullovalaisin

Kahden viimeisen viikon aikana olin tiiviisti yhteydessä pullovalaisimen valmistajan Michael Bendtsenin kanssa. Hän lähetti myös kuvia eri vaiheista ja kysyi mitä materiaaleja ja värejä osissa haluttiin käyttää. Heille lähetettiin vielä lisää pulloja, sillä ilmeni, että ulkokehään tarvittiin enemmän pulloja yhtenäisen kehän aikaan saamiseksi. Aikataulu osoittautui taas tiukaksi, sillä pulloja ei oltu tiskattu hyvin ja näin ollen tahrat näkyivät, kun valaisin oli päällä. Bemi Automation joutui irrottamaan kutistesukat ja valonlähteet tiskatakseen pullot puhtaiksi. Siitä koitui heille harmillista lisätyötä ja pullojen kuivuminen vei myös liian kauan. Saimme kuitenkin valaisimen määräajassa (liite 11).

## 6.8 Historiakollaasi

Historiakollaasin julisteet teetettiin Picasetillä kuten työhuoneiden julisteetkin. Olin katsonut kuvien leveydet heille, mutta he hoitivat kuvat vielä tulostusvalmiiksi. Kaikki julisteet kehystettiin Kaken kehyksessä. Kulunut hopean värinen kehys istui kauniisti eri vuosien Coca-Cola kuviin. Minä hoidin kuvien kiinnitykset oikeille paikoille niille varattuun seinään. Oli aikaa vievää saada vaaka- ja pystyriivit suoriksi, jotta kollaasi

näyttäisi suunnitelman mukaiselta. Taulun korkeutta pystyi kuitenkin säätämään muuttamalla kiinnitysnaarun pituutta.

Historiakollaasi on tilassa, joka on aulan ja toimistokäytävän välillä. Se täyttää seinän hyvin jättäen kuitenkin tilaa ympärilleen (liite 12). Aulaan tultaessa tulijan katse ohjautuu helposti seuraavan tilan kuvakollaasiin, joka ohjaa tulijan Coca-Colan toimistotiloihin. Vastakkaisella puolella aulaa on Sinebrychoffin toimistokäytävä, joten on tärkeää, että Coca-Colalle tuleva tietää mihin mennä.

## 6.9 Sloganvuota

Slogan vuota asennettiin Robin Lybeckin toimistoon 29.10. Jokainen kirjain oli oma teippauksensa. Lopputulos näytti enemmän maalilta kuin teipiltä. Huoneen vastakkaiseen päähän tuli neuvottelupöytä, joten sloganvuota ja pöytä olivat samassa linjassa. Lybeckin toimistossa on suuret ikkunat käytävälle, joten vuota näkyy myös sinne. Sloganeilla tilaan saadaan mielenkiintoisella tavalla Coca-Colaa, sillä muista huoneista poiketen Lybeckin huoneeseen ei teetetty kehystettyjä julisteita (liite 13).

## 7 LOPPUSANAT

Projekti venyi alustavaa ajankohtaa noin kaksi kuukautta myöhemmäksi. Se ei oikeastaan haitannut, sillä pystyin siksi miettimään valintoja tarkemmin yhteistyötahojen kanssa. Kaikki suunnittelemani työt eivät toteutuneet, mutta mielestäni projektin prosessi on ollut kasvattava. Koska työskentelin omassa kotitoimistossani, sain silti mielestäni pohtia suunnittelullisia pulmia omatoimisesti. Koin, että minulla oli ikään kuin kaksi asiakasta. Ensin esittelin työt Anne Munkille ja hänen kanssaan mietimme yhdessä, mitä esiteltiin Coca-Colalla ja mitä tuli vielä jatkokehittää.

Opin, että on hyvin tärkeää valvoa suunnitellun kalusteen valmistusta. Vaikka kalusteen valmistuksesta on keskusteltu, saattaa toinen osapuoli ymmärtää jonkin asian hyvinkin erilailla. Vastavalmistuvana suunnittelijana en osaa vielä kysyä kaikkea oleellista, joten kalusteen valmistuksen valvominen on siinäkin suhteessa tärkeää.

Aikataulu meni myös tiukaksi, vaikka aikaa oli enemmän kuin alun perin oli sovittu. Olisi ollut järkevää teettää kalusteita jo aikaisemmin valmiiksi, jotta mahdollisten muutoksien tekoon olisi ollut enemmän aikaa. Tämän projektin jälkeen minun on helpompi arvioida kalusteiden valmistukseen kuluva aikaa.

Kokonaisuudessaan olen melko tyytyväinen suunniteltuihin kalusteisiin. Aulan kokonaisuus on mielestäni paras ja toimivin. Pyöreä matto, tuolit ja pullohyllyn pullot pehmentävät muodoillaan kokonaisuutta, sillä kalusteet ovat muodonannoltaan suoraviivaisia. Coca-Colalla päädyttiin aulan pöydän kassa Ikean Urban -tuoleihin. Kokonaisuutta ajatellen, olisin valinnut kalliimmat ja laadukkaammat tuolit, koska kalusteet ja matto ovat myös mittojen mukaan teetetty. Tuoleja valittaessa jouduimme katsomaan myös hintaa joten myös siitä syystä oli päädytty Urban -tuoliin.

Suunnitteluprosessi on ollut hyvin mielenkiintoinen ja on ollut palkitsevaa nähdä valmiit kalusteet. Opinnäytetyön tutkimusosuus ei mielestäni toimi kovin hyvin yhteen produktiivisen osion kanssa siitä syystä, että jouduin tekemään tutkimusta yhtä aikaa suunnittelun kanssa. Siksi en ole kaikkia suunnitteluvalintojani pystynyt mielestäni perustelemaan tarpeeksi hyvin. Suunnitteluun kylläkin vaikutti paljon asiakkaan mielipiteet ja on tärkeää, että he ovat saaneet sellaisia kalusteita mistä pitävät.

Projektin loppu vei myös niin paljon aikaa, että en ehtinyt kovinkaan paljon paneutua opinnäytetyön tekoon. Viimeinen viikko ennen työnpalautusta onkin ollut hyvin kiireinen, sillä tehtävää tekstiä ja kuvien viimeistelyn kanssa oli paljon jäljellä.

Olen hyvin iloinen, että pääsin mukaan tähän projektiin ja, että suunnittelemani kalusteita on niinkin ison brandin kuin Coca-Colan toimitiloissa. Suunnittelussa mietin paljon sitä, mikä sopii heidän brandiinsä. Tärkeintä tuntui olevan saada aikaiseksi tyylikkää kalusteita, jotka istuivat koko sisustukseen. Kalusteiden suunnittelussa kaiken ei tarvinnut mennä täysin brandi -ohjeiston mukaan, mutta oli positiivista jos suunniteltu kaluste ilmensi brandiä. Joissakin kalusteissa käyttötarkoitus osoittautui tärkeämmäksi kuin brandin näkyminen. Esimerkiksi jääkiekkopelipöytä, josta poistettiin pullokorit korkeuden säädön helpotukseksi.

Coca-Cola on tunnettu ja vanha brandi, jolle on jo vuosikymmeniä ollut tärkeää, että brandi ja sen nimi näkyy. Suunnittelussa yritin löytää ratkaisuja, joissa brandi näkyy, mutta ei niin ilmeisesti. Projektin edetessä osoittautui tärkeäksi se, että suunnittelija

perehtyy yrityksen historiaan, arvoihin, graafiseen ja / tai brandi -ohjeistoon sekä ottaa huomioon yrityksen henkilökunnan mielipiteet. Kuten kirjallisuudessa oli korostettu: Tilojen ilme vaikuttaa kuitenkin myös työntekijöiden viihtyvyyteen ja työpanokseen. Mitä paremmin suunnittelija ymmärtää yritystä, sitä helpompi on löytää yritykselle sopivia ratkaisuja. Huomasin, että kalusteiden tyylikkyys ja brandin näkyminen sisustuksessa on tärkeää, sillä onnistuneesti suunnitellut toimitilat ovat myös yrityksen käyntikortti. Onnistunut sisustus tuo lisäarvoa ja herättää positiivisia havaintoja myös tiloissa vierailevissa asiakkaissa tai yhteistyökumppaneissa.

Opinnäytetyön palautuksen jälkeen olen vielä menossa vierailemaan Coca-Cola Finlandille keskustelemaan sisustuksessa esiin nousseista ongelmakohdista. Henkilökunnan ensimmäinen viikko tiloissa on ollut kiireinen, joten tapaaminen on sovittu pidettävän myöhemmin marraskuun aikana, kun tiloihin ollaan myös jo kotiuduttu.

## LÄHTEET

- Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Akatiimi Oy, Helsinki.
- Gad, T. 2001. 4D brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Gummerus. Helsinki
- Haikonen, I. Teräväinen, E. 2002. Coca-Cola 50 vuotta suomalaisten hyvissä hetkissä. Edita. Helsinki.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki
- von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki.
- Hirsijärvi, S, Remes, P, Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Hollins, B. Hollins, G. 1991. Total Design Managing the Design Process in the Service Sector. Pitman Publishing. Lontoo.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Talentum. Helsinki.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Gummerus. Helsinki.
- Ruohonen, S. 2009. Toimintatutkimus design-alan opinnäytetöissä. Teoksessa Luova työ tutkimuksen kohteena – avauksia design-alojen metodologiaan. Toim. Leena Mäkelä-Marttinen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro. 23. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Olins, W. 1994. Corporate Identity – Making Business Strategy Visible Through Design.
- Olins, W. 2003. On Brand. Thames and Hudson Ltd. Lontoo.
- Pihlaja, J. 2001. Tutkielmaa tekemään. Soceda. Lahti.
- Pitkänen, K P. 2001. Yrityskuva ja maine menestyksentekijöinä. Edita. Helsinki
- Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen ilme. Gummerus. Helsinki.

## INTERNET-LÄHTEET

- Coca-Cola 2010. Coca-Cola Elämyseskus vierailukohteena.  
<http://www.coca-cola.fi/> [viitattu 21.09.2010]
- Coca-Cola 2010. Yritys.  
<http://www.coca-cola.fi/> [viitattu 15.06.2010]
- Coca-Cola Brand Identity and Design Standards. 2010.
- Coca-Cola FEMSA 2010. About Coca-Cola FEMSA.  
[http://www.coca-colafemsa.com/kof/ABOUT/ENG/indexabout\\_eng.htm](http://www.coca-colafemsa.com/kof/ABOUT/ENG/indexabout_eng.htm) [viitattu 20.09.2010]
- EXX 2008. Interiors and lighting.  
<http://www.exx.cz/en/> [viitattu 17.06.2010]

EXX 2008. References > newest.

<http://www.exx.cz/en/reference/top-10> [viitattu 17.06.2010]

Interbrand 2010. Interbrand releases 11th annual ranking of the 100 “Best global brands”.

<http://www.interbrand.com/en/news-room/press-releases/Best-Global-Brands-2010.aspx> [viitattu 20.09.2010]

Kurssi- ja oppimateriaaliplone Koppa. Laadullinen tutkimus.

<https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> [viitattu 03.09.2010]

MamboGambo Oy.

<http://www.mambogambo.fi/> [viitattu 12.06.2010]

Management Study Guide. 2010. Choosing Brand Elements to Build Brand Equity.

<http://www.managementstudyguide.com/choosing-brand-elements-to-build-brand-equity.htm> [viitattu 04.10.2010]

Mud Valley. 2000-2009. Creating a brand identity.

<http://www.mudvalley.co.uk/collateral/content/34.htm> [viitattu 20.09.2010]

ROW Studio, 2009. Espacio C Mixcoac.

<http://www.rowarch.com/rowportfolio.pdf> [viitattu 14.07.2010]

Ruukki Inline,

[http://www.inline.fi/rr\\_ist1f.nsf/documents/877b070106612220c2256feb0028ca58?OpenDocument&ExpandSection=1](http://www.inline.fi/rr_ist1f.nsf/documents/877b070106612220c2256feb0028ca58?OpenDocument&ExpandSection=1) [viitattu 05.02.2010]

The Coca-Cola Company, Internet lähde. Coke Lore.

[http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/cokelore\\_santa.html](http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/cokelore_santa.html) [viitattu 23.09.2010]

## ORIENTOIVAT LÄHTEET

Hudson, J. 2007. Interior Architecture Now. Laurence King Publishing Ltd. Lontoo.

James. 2001. Advertising slogans - Coca Cola.

<http://www.winspiration.co.uk/cokeslog.htm>

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Coca-Cola Finlandin vanhat tilat Helsingissä. Emilia Luoti, 2010.

Kuva 2. Uudet tilat Sinebrychoffin tehtaalla. Emilia Luoti, 2010.

Kuva 3. Coca-Cola -pulloja Elämyseskeksessä Keravalla. Emilia Luoti, 2010.

Kuva 4. Vanhoja valokuvia sekä mainoksia vanhoissa tiloissa. Emilia Luoti, 2010.

Kuva 5. Pullohylly. Emilia Luoti, 2010.

Kuva 6. Thèa Natrin työhuone uusissa tiloissa. Emilia Luoti, 2010.

Kuva 7. Roller Coaster -flipperi uudessa oleskelutilassa remontin keskellä. Emilia Luoti, 2010.

Kuva 8. Espacio C on visuaalisesti hyvin värikäs kokonaisuus. Saieh, N 2010.

Kuva 9. Coca-Cola Prahassa. EXX 2007.

<http://www.exx.cz/en/reference/top-10> [viitattu 17.06.2010]

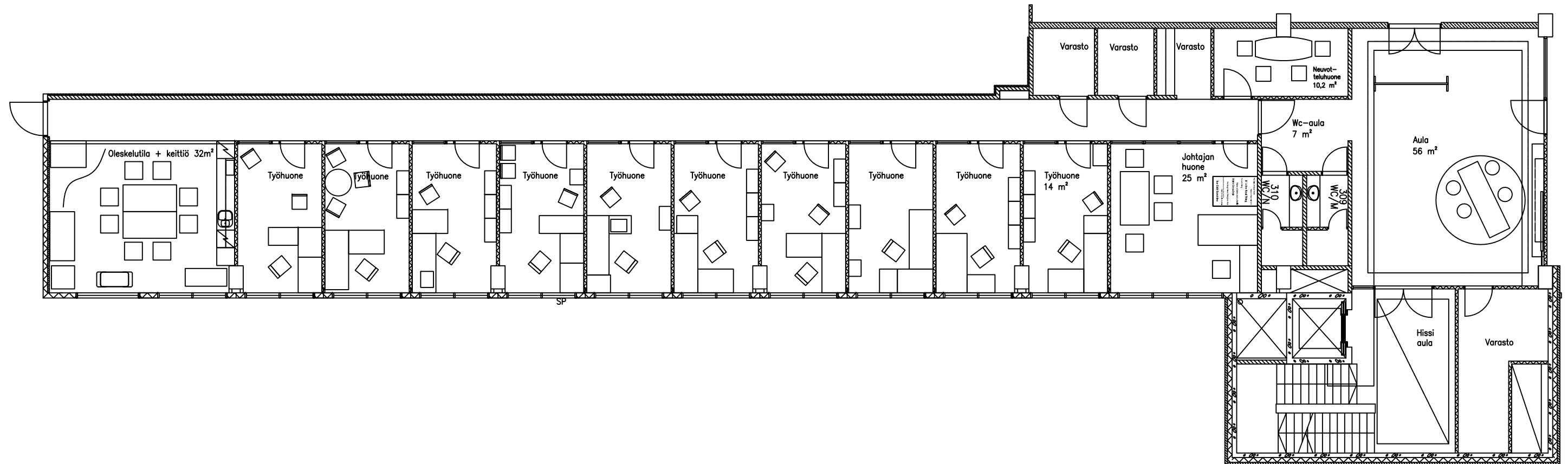


- Kuva 10. Coca-Cola Elämyskeskus Keravalla haastaa vierailijan käyttämään kaikkia aistejaan ratkaistakseen kuudennen aistin arvoituksen. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 11. Coca-Colan tärkeät brandi elementit. The Coca-Cola Company 2010.  
Coca-Cola Brand Identity and Design Standards. 2010. [viitattu 18.09.2010]
- Kuva 12. Coca-Colan Contour pullon eri variaatiot. The Coca-Cola Company 2010.  
Coca-Cola Brand Identity and Design Standards. 2010. [viitattu 18.09.2010]
- Kuva 13. Aula ja oleskelutila. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 14. Jääpöytä luonnonjäällä. Timo Santala 2009.  
<http://welovehelsinki.blogspot.com/2009/01/kuvareportaasi-talvipivst.html> [viitattu 17.06.2010]
- Kuva 15. Luonnos jääpalapöydästä. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 16. 3D-Mallinnos kahdesta pöydästä punaisella matolla. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 17. Detlajii -kuvat pöydästä. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 18. 3D-mallinnos pöydästä, jonka kulmat pyöristetty. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 19. Pieni neuvotteluhuone ennen muutosta. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 20. Esimerkkejä Mojan Wellmet -neuvottelupöydän vaihtoehtoista. Moja, 2010.  
[www.moja.fi](http://www.moja.fi) [viitattu 16.07.2010]
- Kuva 21. Oma luonnos neuvotteluhuoneen ilmeestä ja pöydästä. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 22. Vasemmalla vanhempi Ribbon -kuvio ja oikealla nykyinen versio. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 23. Valmiin Ribbon -pöydän hopeanharmaa jalka. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 24. 3D-mallinnos työhuoneen hyllystä, jonka alle sijoitettaisiin kaapisto. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 25. 3D-mallinnos työhuoneen hyllystä, jossa kaapisto sekä avohyllyt. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 26. 3D-mallinnos liukuovellisesta avohyllystä. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 27. Oversolin TapeLite HiPo PLUS LED -nauha. Oversol 2009.  
<http://www.oversol.fi/www/> [viitattu 12.08.2010]
- Kuva 28. Iittalan hylly Stockmannilla. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 29. 3D-mallinnos pullohyllystä. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 30. Vesipatteri aulassa. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 31. Luonnos patterinsuojasta. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 32. Coca-Colan koulutus keskus Mexico Cityssä. ROW Studio 2009.  
<http://www.rowarch.com/rowportfolio.pdf> [viitattu 14.07.2010]
- Kuva 33. 3D-mallinnos patterinsuojasta sekä seinäprojektio. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 34. 3D-luonnos toteutetusta patterinsuojasta. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 35. Coca-Colan vanha pullokori. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 36. Luonnosmaiset sivuprojektiot pöydästä sekä luonnoksia jalustasta. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 37. 3D-mallinnos pullovalaisin ideasta. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 38. 3D-mallinnos Coca-Cola pulloista valokuutiassa. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 39. Bemil Automationin suunnittelema protomalli. Michael Bendtsen, 2010.
- Kuva 40. Haddon Sundblom loi Coca-Colan tutun joulupukin vuonna 1931. The Coca-Cola Company, 2010. [www.coca-cola.com](http://www.coca-cola.com) [viitattu 17.06.2010]
- Kuva 41. Luonnos kuvakollaasista. Emilia Luoti, 2010.
- Kuva 42. Ensimmäiset luonnokset. Emilia Luoti, 2010.

Coca-Cola Finlandin toimitilojen pohjakuva.

Ei mittakaavassa.

Ylimääräinen tieto poistettu.

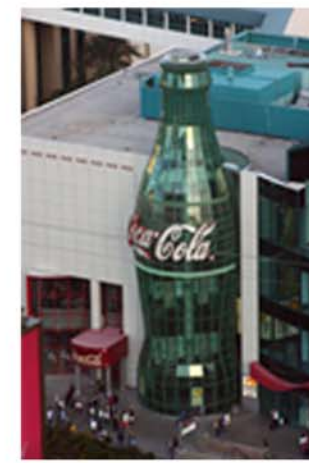
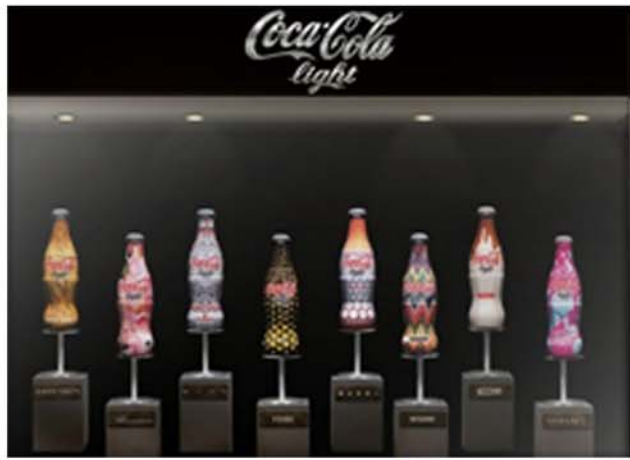


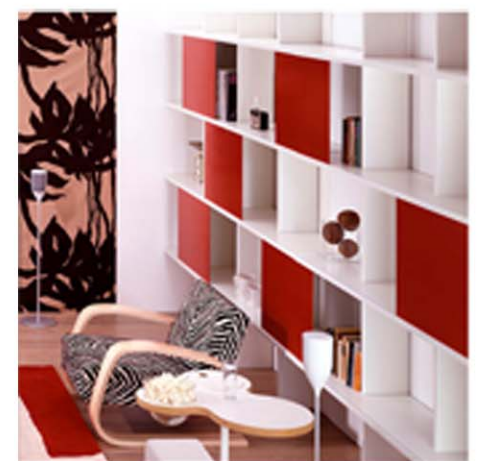
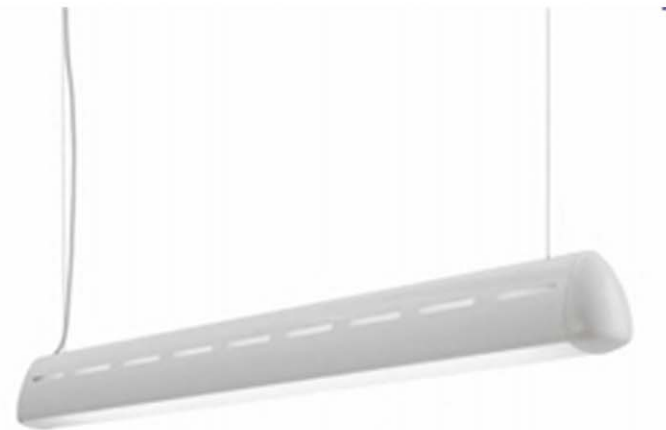


**viikot  
tehtävät**

39	40	41	42
Aulan pöytä uusissa tiloissa	Mallinnuskuvien tekoa Kouvolassa  Tapaaminen Pekan kanssa	Käynti TJT-Kalusteella Nummelassa koskien pullohyllyä  <b>Palaveri cokiksella</b> Peikalla katsomassa Flipperiä	Viimeisten tilausten hoitoa (ei liity kalusteisiin) Työhuoneiden hylly ja juliste sommittelua sekä oikean kokoisten kuvien tilaus

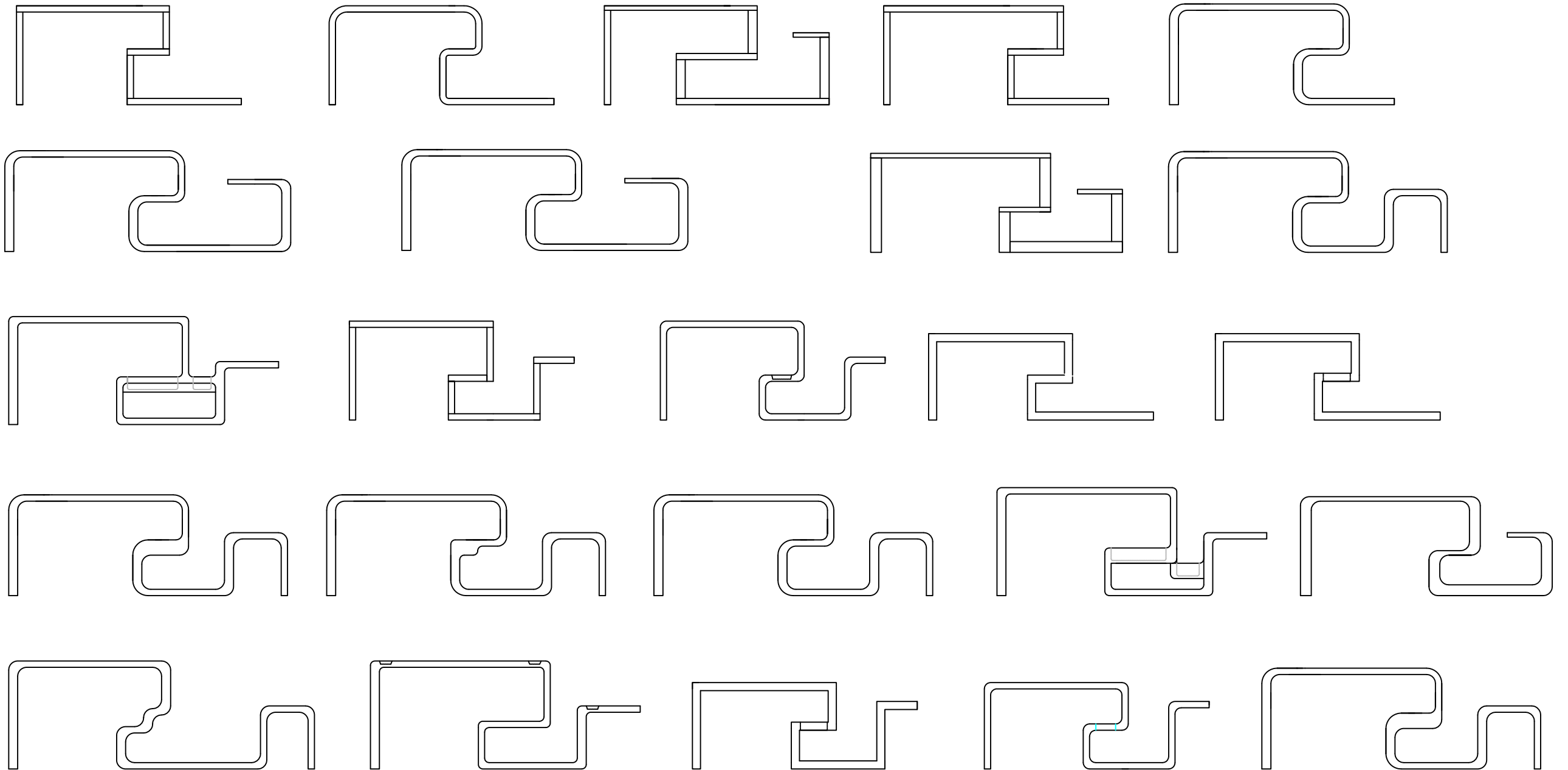
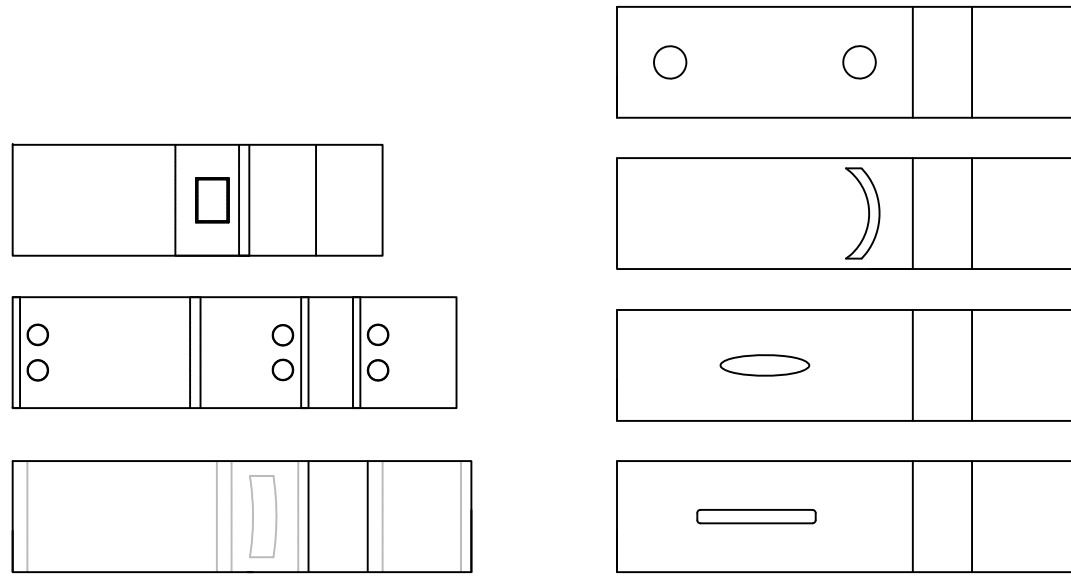
43	44	45
Ma, ti, ke cokiksella vanhoissa tiloissa hoitamassa muuttoa Loppuviikko uusissa tiloissa rakentamassa sisustusta Kalusteiden ym. saapuminen Keravalle	Opinnäytetyön kirjallise osion ja kuvien hiomista Työn palautus	



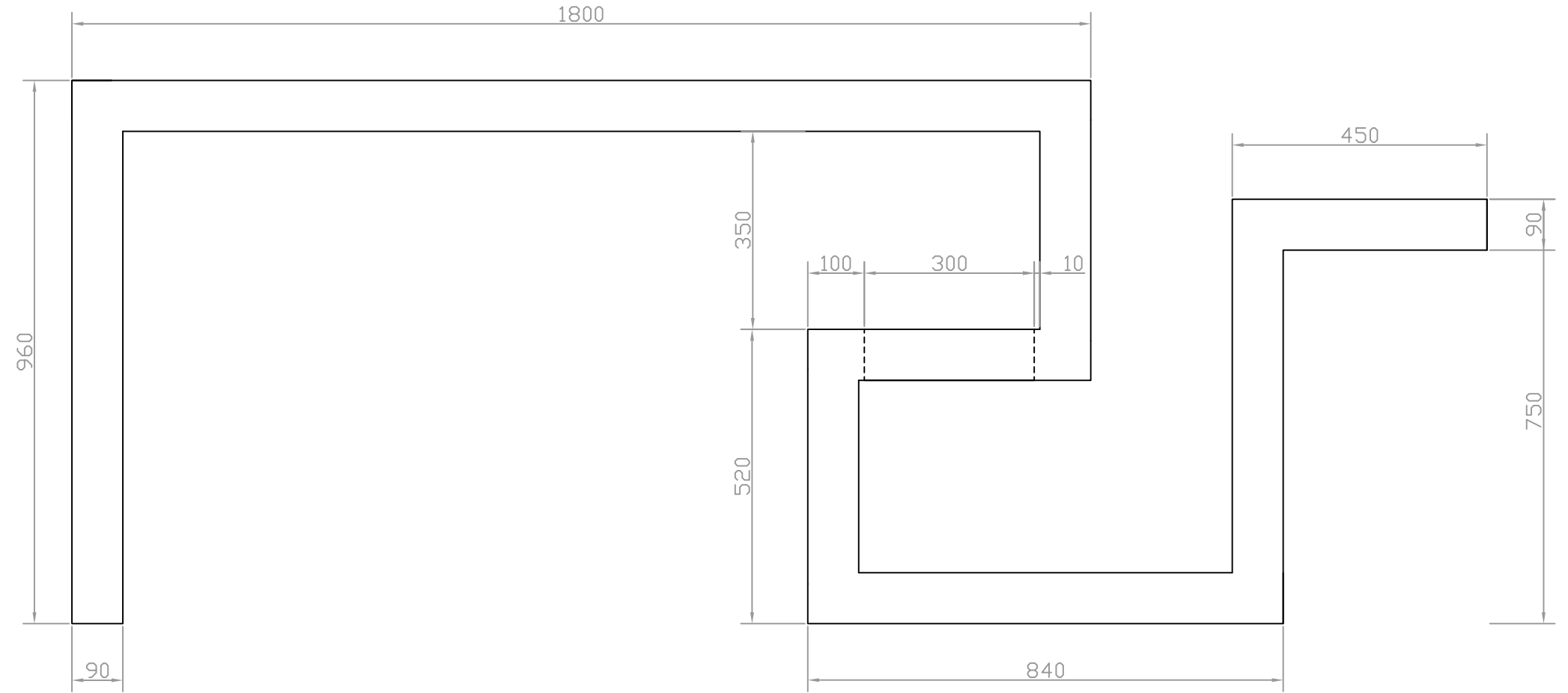
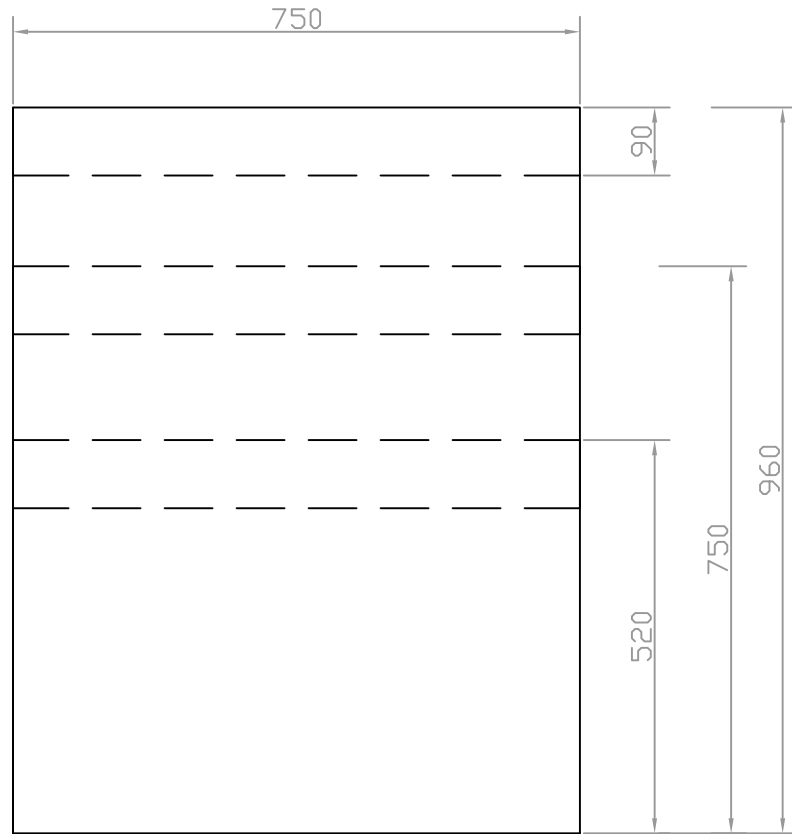
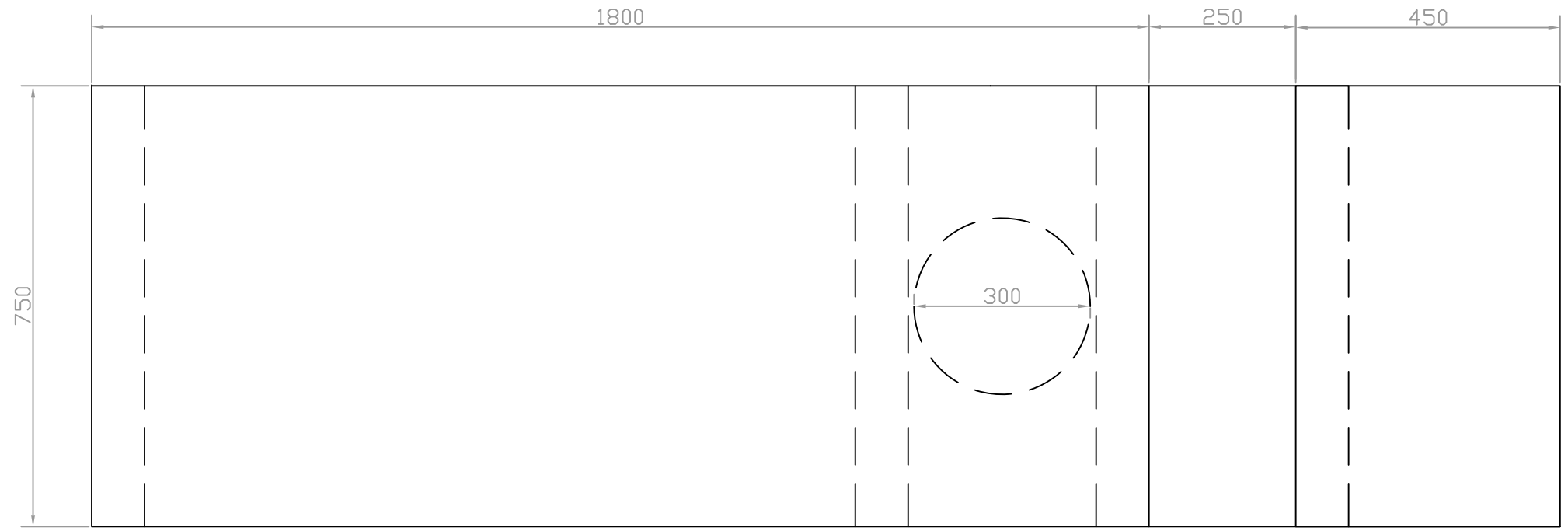




Autocad luonnoksia aulan pöydästä







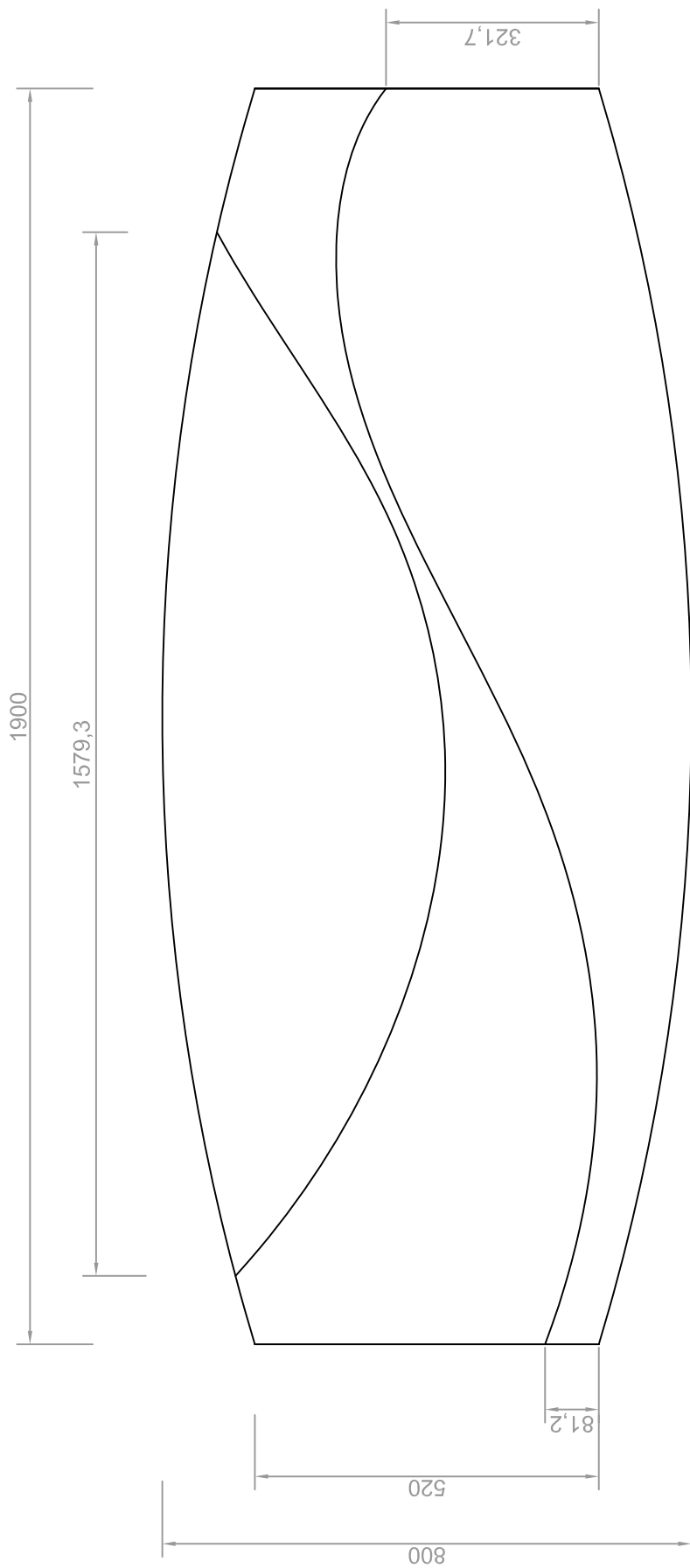
Asiakas: Coca-Cola Finland Sinebrychoffin aukio 1, 04250 Kerava		Piirustuksen sisältö: Projektit  Kalusteen nimi: Aulan pöytä
Suunnittelija: MamboGambo Oy Neitojenpolku 8 B3 00800 Helsinki	Päivämäärä: 18.8.2010	Piirustuksen numero: 1 Mittakaava: 1:10

### 3D-mallinnokset aulan pöydästä



Valokuvia valmiista pöydästä uusissa tiloissa





<b>Asiakas:</b> Coca-Cola Finland Sinebrychoffin aukio 1, 04250 Kerava	<b>Piirustuksen sisältö:</b> Pöydän kansilevy <b>Kalusteen nimi:</b> Neuvottelupöytä
<b>Suunnittelija:</b> MambaGambo Oy Neitojenpolku 8 B3 00800 Helsinki	<b>Piirustuksen numero:</b> 1 <b>Mittakaava:</b> 1:10
<b>Päivämäärä:</b> 05.10.2010	

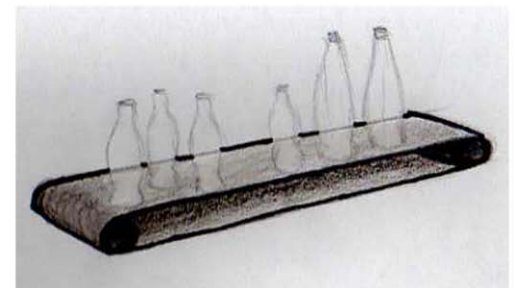
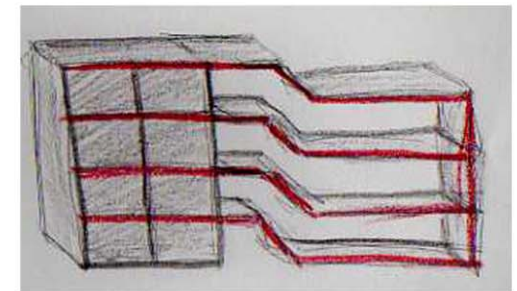
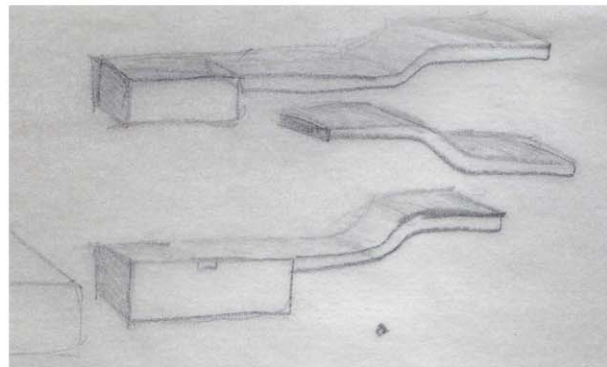
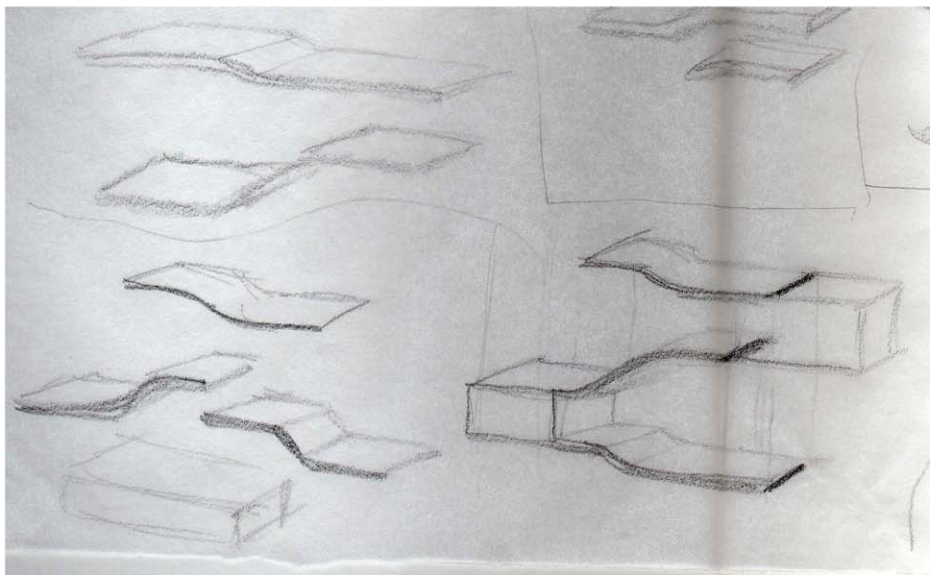
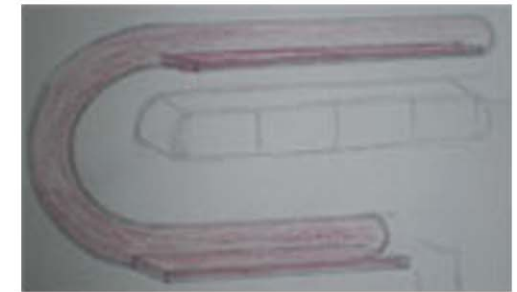
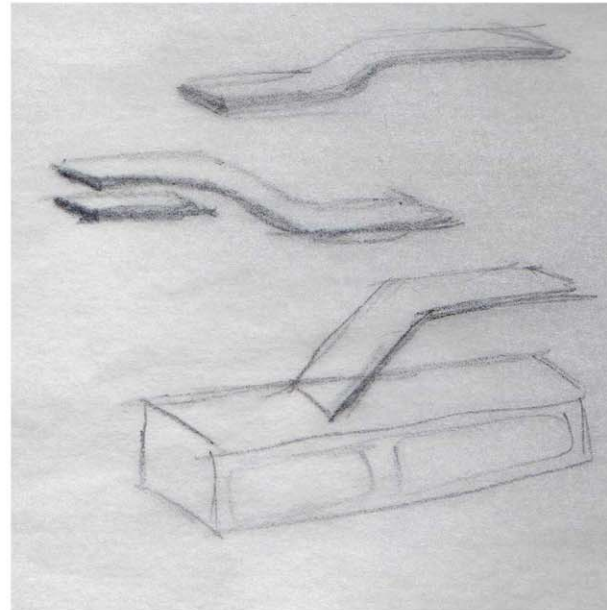
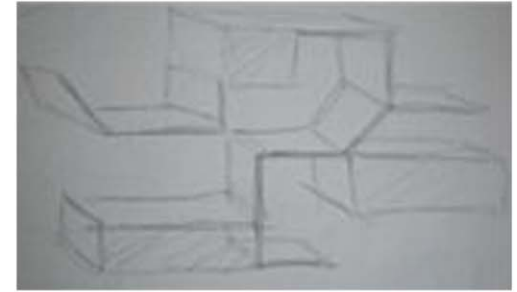
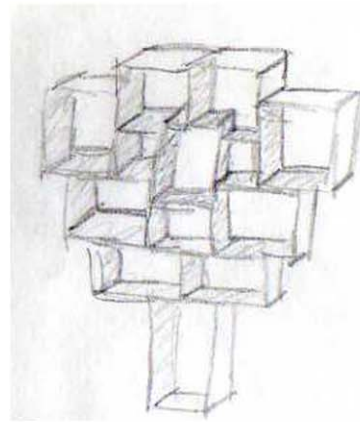
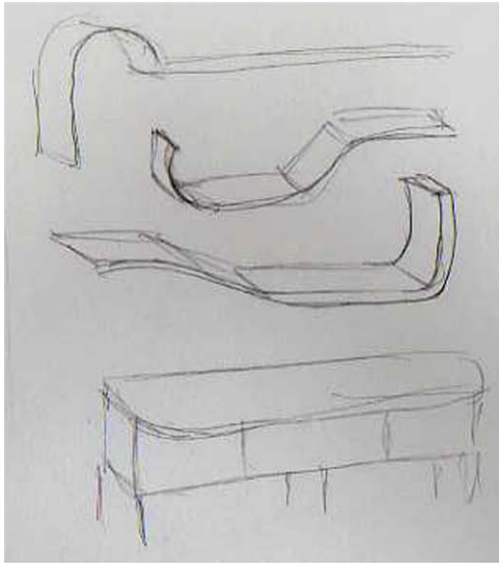
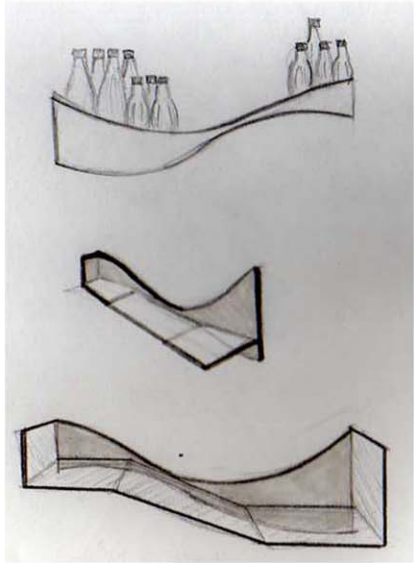
### 3D-mallinnoksia neuvottelutilan pöydästä



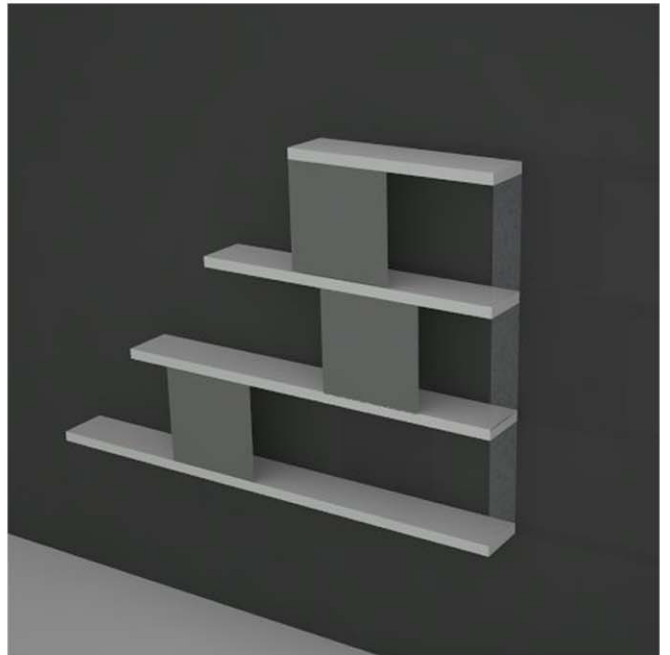
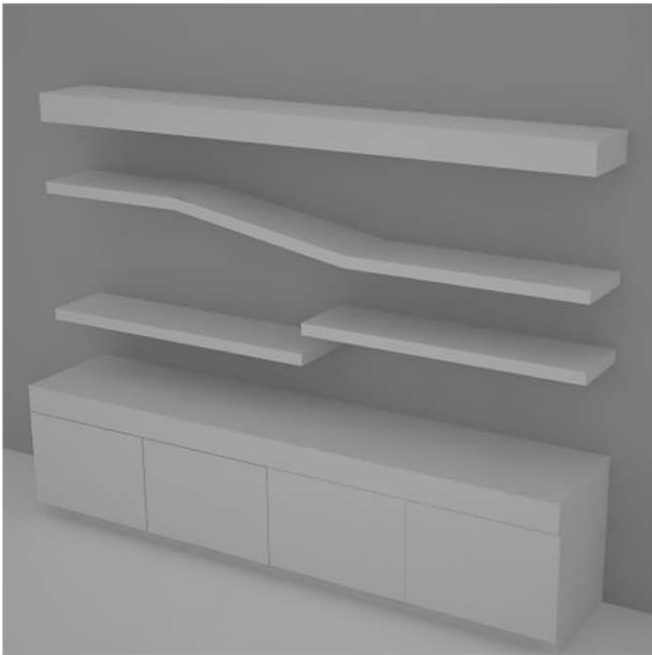
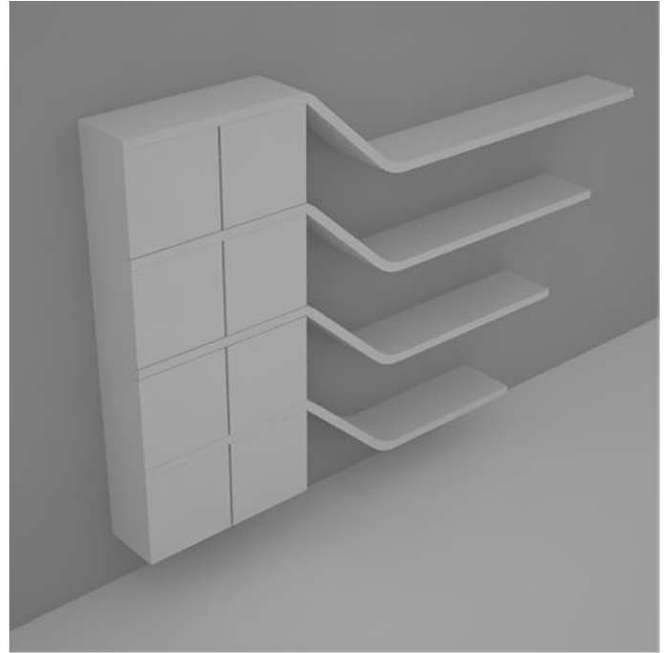
Valokuvat Ribbon -pöydästä pienessä neuvotteluhuoneessa



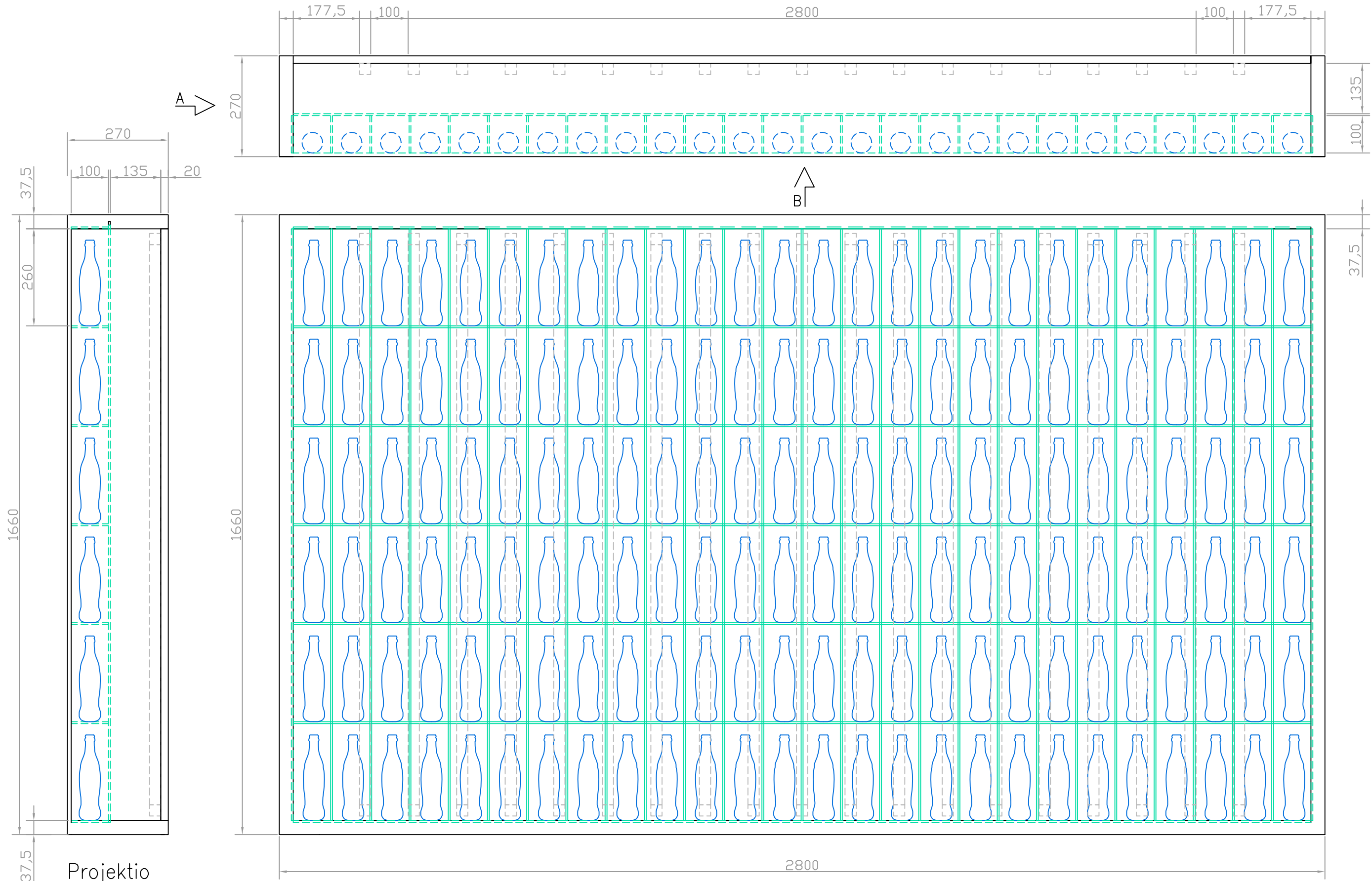
Luonnoksia työhuoneiden hyllystä



3D-mallinnoskuvia työhuoneiden hyllyksi







Projektio A

Projektio B

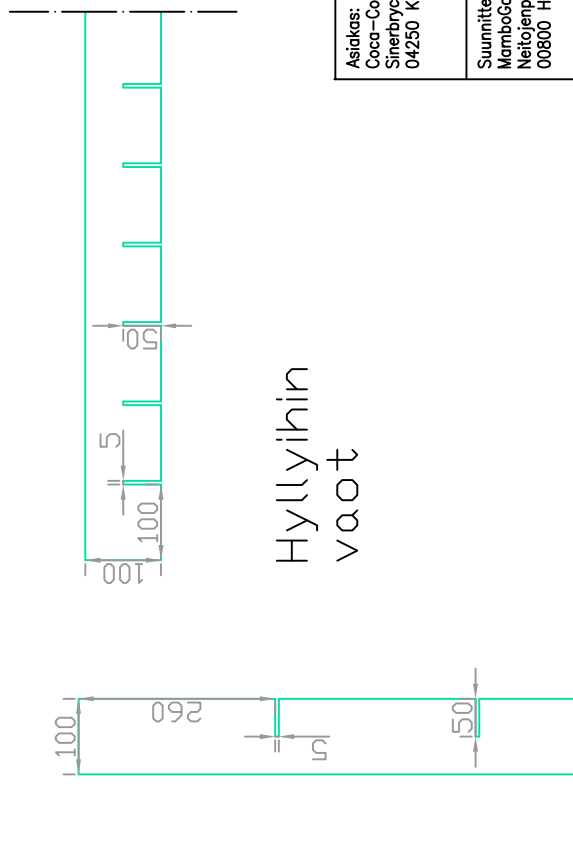
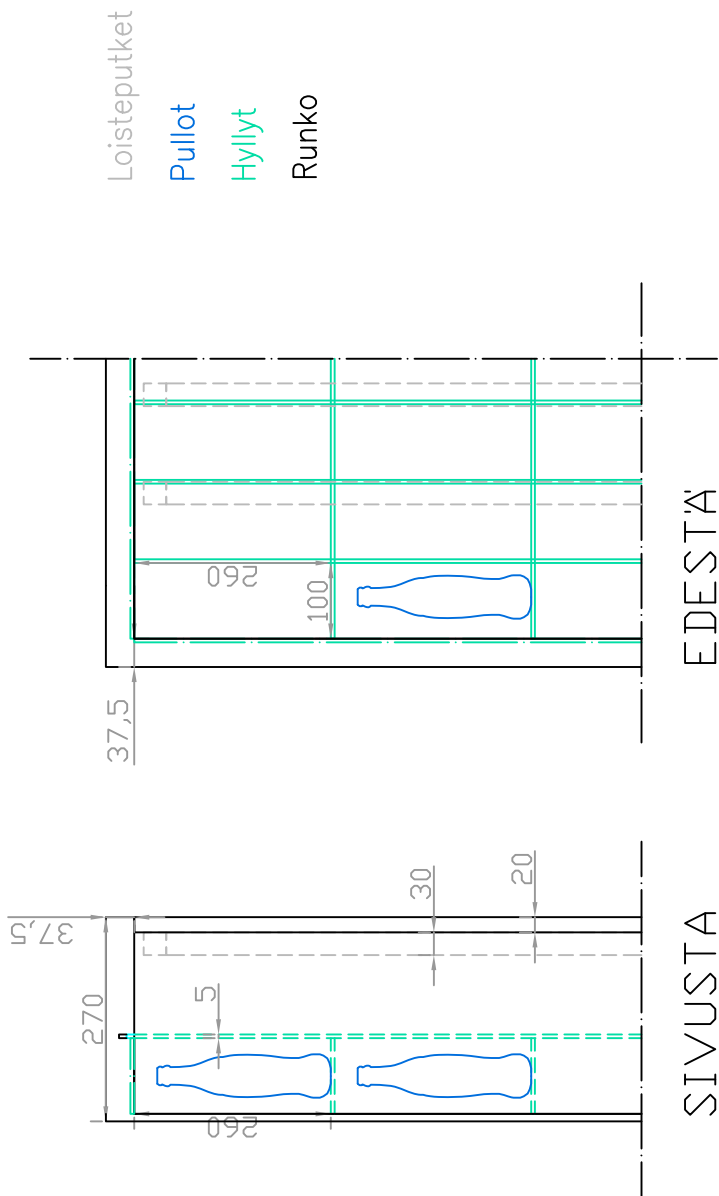
Loisteputket

Pullot

Hyllyt

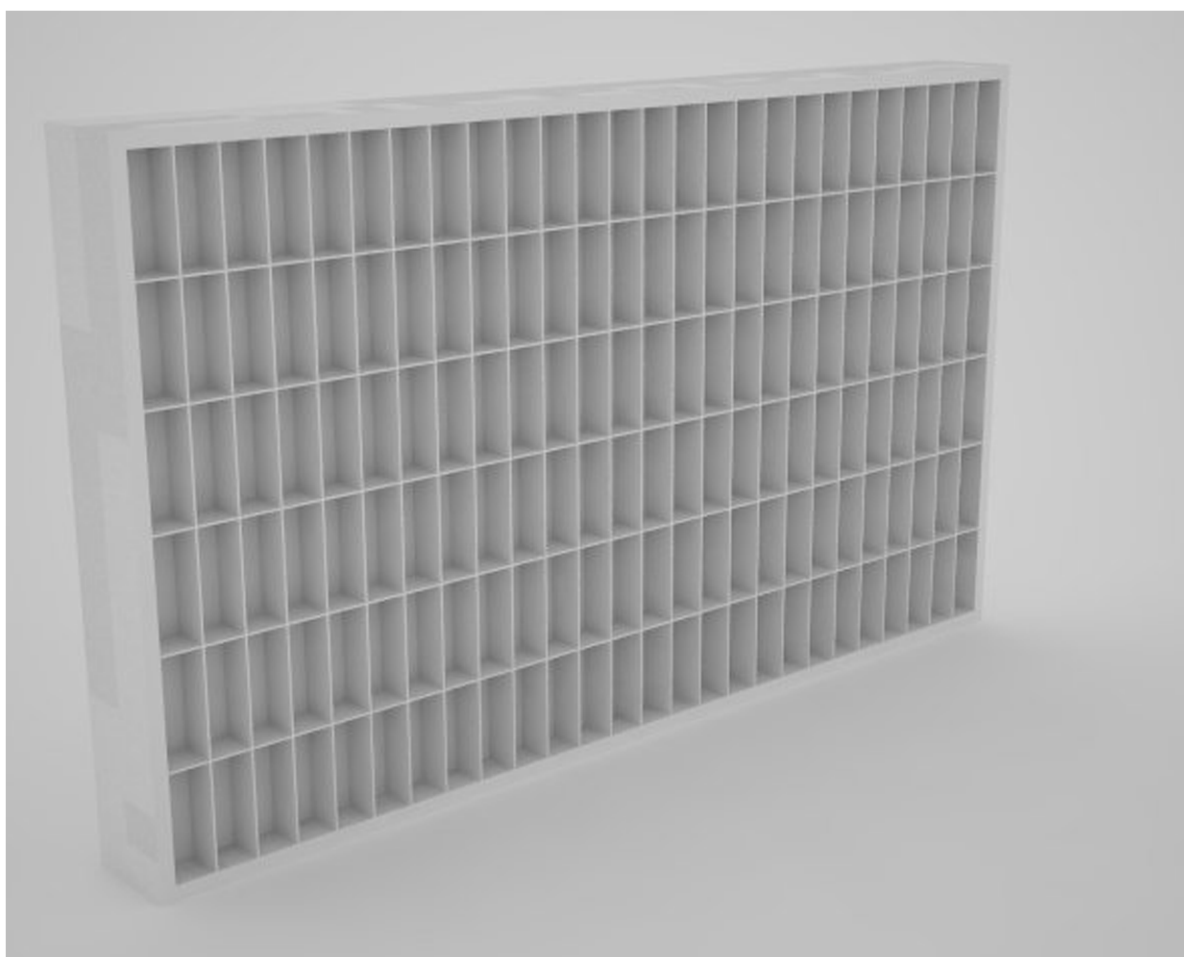
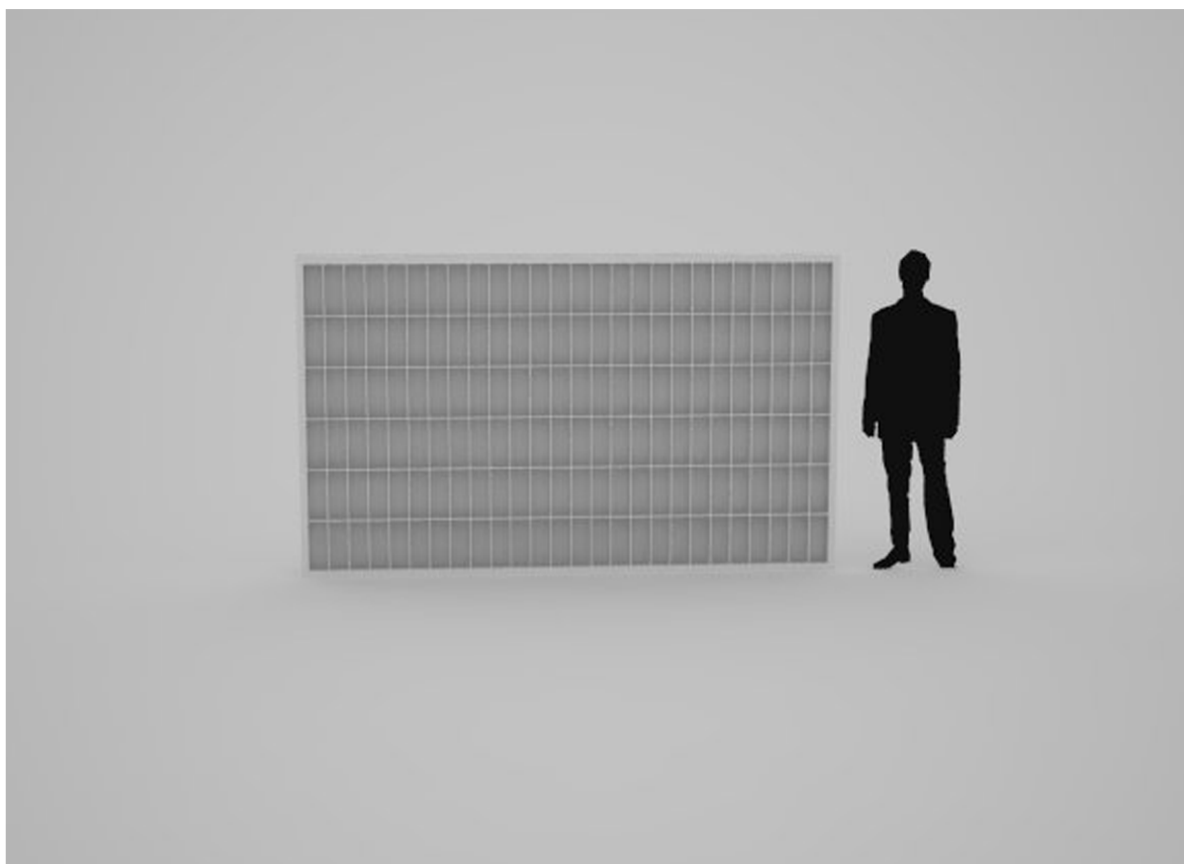
Runko

<b>Asiakas:</b> Coca-Cola Finland Sinerbrychöffinaukio 1, 04250 Kerava		<b>Piirustuksen sisältö:</b> Projektit A, B Huom. Luonnos, kalusteen valmistaja piirtää lopulliset kuvat <b>Kalusteen nimi:</b> Pullohylly
<b>Suunnittelija:</b> MamboGambo Oy Neitojenpolku 8 B3 00800 Helsinki	<b>Päivämäärä:</b> 18.8.2010	<b>Piirustuksen numero</b> 1 <b>Mittakaava:</b> 1:10



<p>Asiakas: Coca-Cola Finland Sinerbrychoffinaukio 1, 04250 Kerava</p>	<p>Piirustuksen sisältö: Detalji kuvat Huom. Luonnos, kalusteiden valmistaja piirtää lopulliset kuvat Kalusteiden nimi: Pullohylly</p>
<p>Suunnittelija: MamboCombo Oy Netoajempolku 8 B3 00800 Helsinki</p>	<p>Piirustuksen numero 1 Mittakaava: 1:10</p>
<p>Päivämäärä: 18.8.2010</p>	

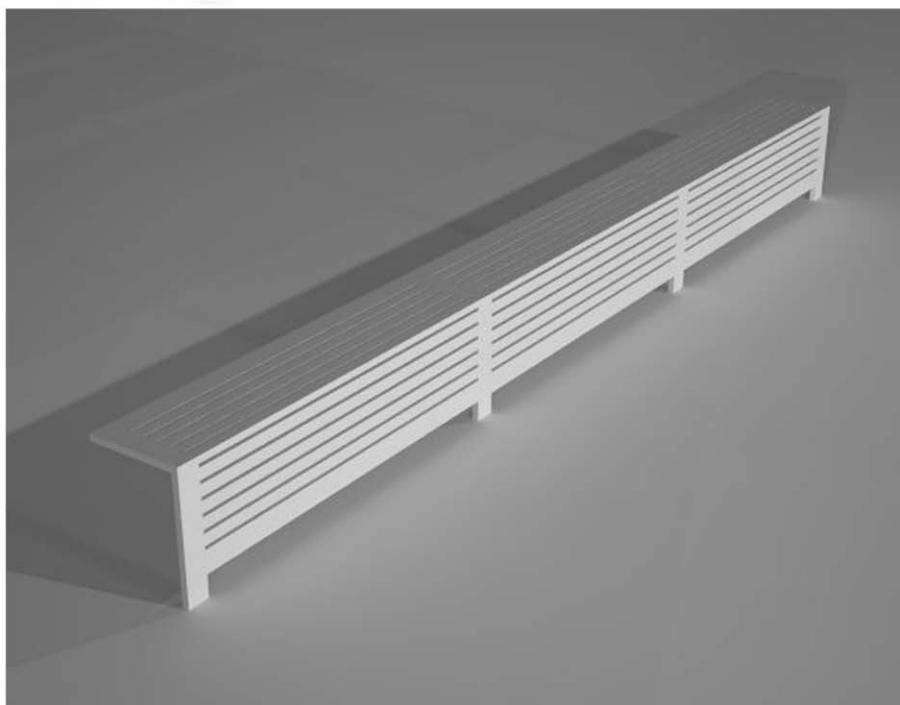
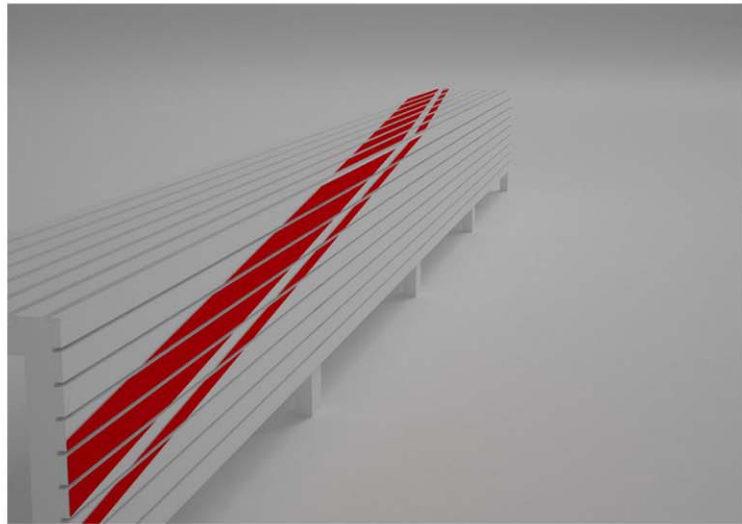
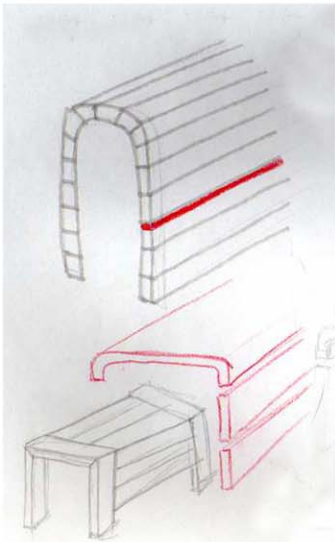
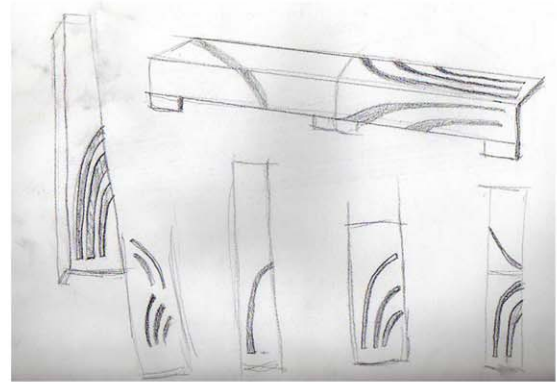
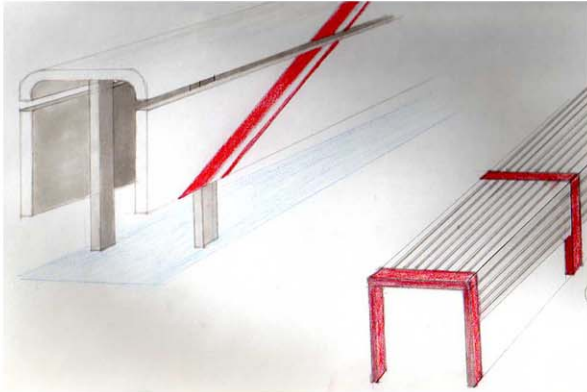
3D-mallinnoksia pullohyllystä

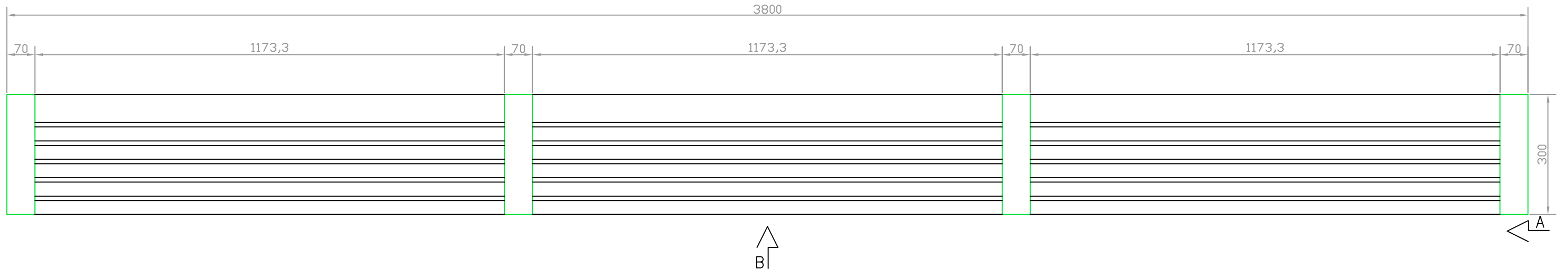


## Valokuvia pullohyllystä aulassa

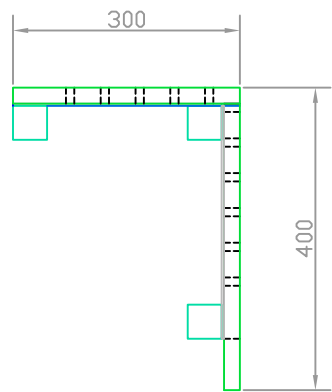
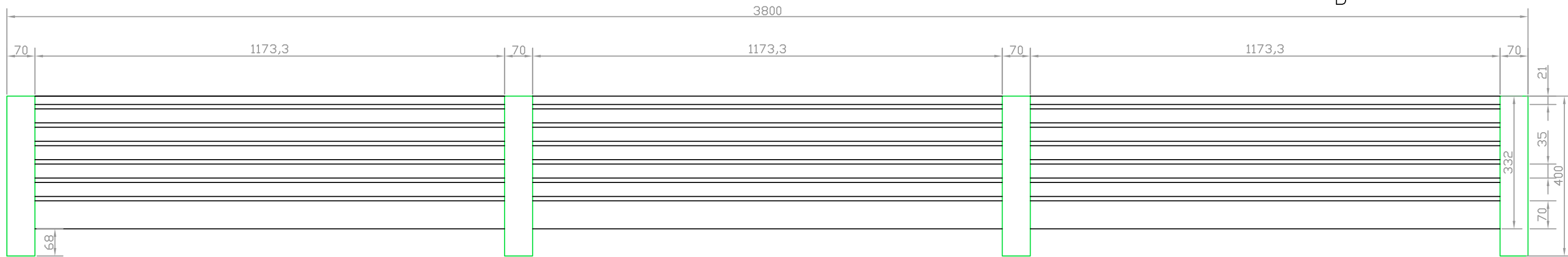


Inspiraatio- ja luonnoskartta patterinsuojasta





Projektio B



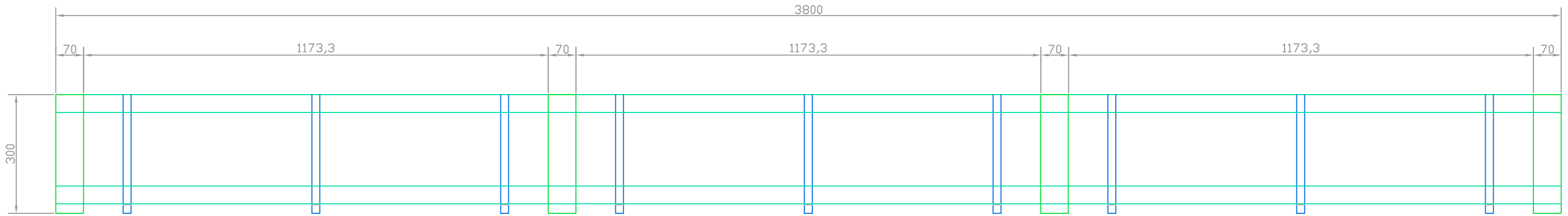
Projektio A

- VERHOILU  
21mm x 32mm  
21mm x 70mm  
KOIVU
- TUKIRAKENNE  
45mm x 45mm KOIVU
- VERHOILU, PÄÄTYPALAT  
21mm x 70mm KOIVU
- TUKIRIMAT EDESSÄ
- TUKIRIMAT PÄÄLLÄ

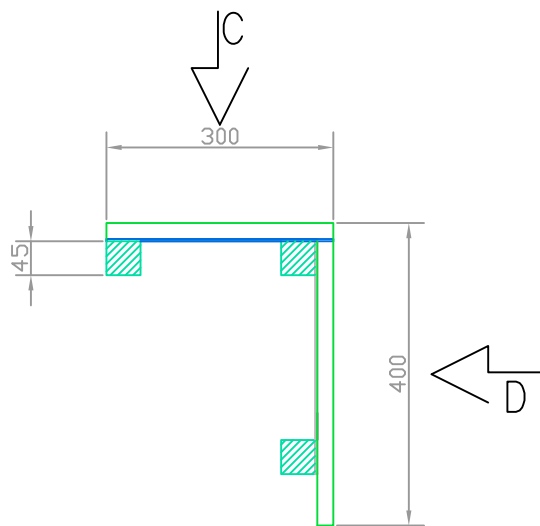
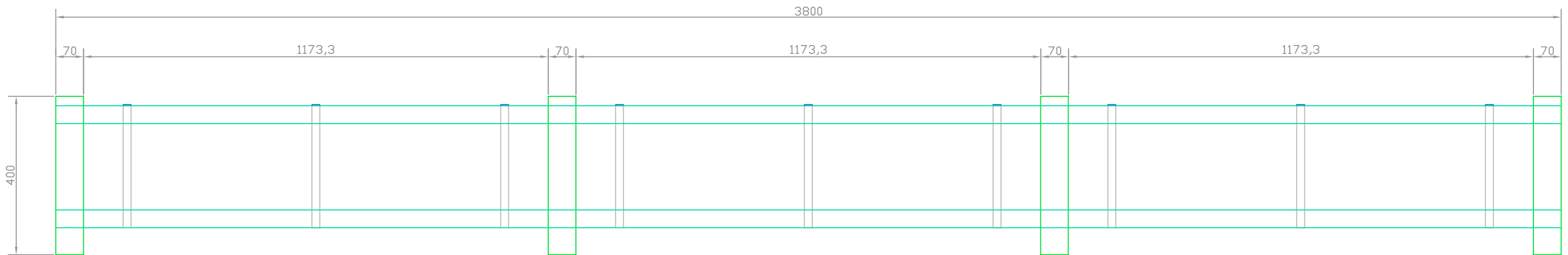
Huomioi pääsy ilmaruuviin ja venttiiliin! Tarkista mitat ennen rakentamista.

Asiakas: Coca-Cola Finland Sinebrychoffinaukio 1, 04250 Kerava		Piirustuksen sisältö: Projektit A, B  Kalusteen nimi: Patterinsuoja
Suunnittelija: MamboGambo Oy Neitojenpolku 8 B3 00800 Helsinki	Päivämäärä: 17.8.2010	Piirustuksen numero: 1 Mittakaava: 1:10

Projektio  
C



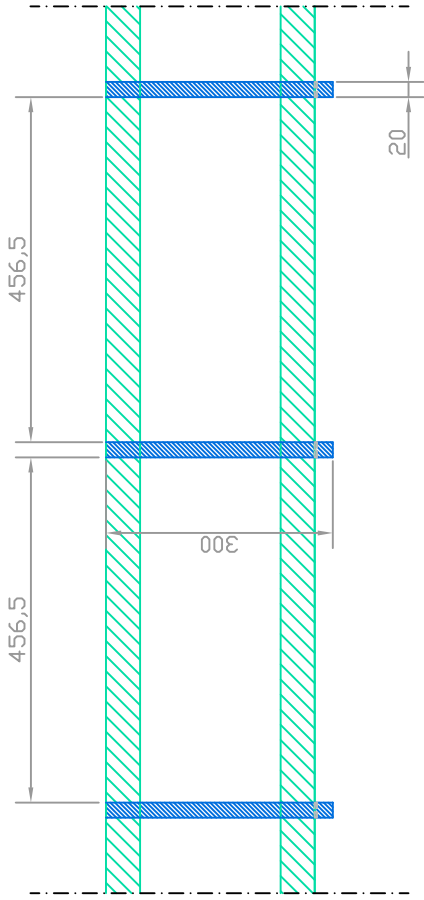
Projektio  
D



TUKIRAKENNE  
45mm x 45mm KOIVU  
TUKIRIMAT PÄÄLLÄ  
TUKIRIMAT EDESSÄ  
VERHOILU  
21mm x 70mm KOIVU

Huomioi pääsy ilmaruviin  
ja venttiiliin! Tarkista mitat  
ennen rakentamista.

Asiakas: Coca-Cola Finland Sinebrychoffin aukio 1, 04250 Kerava		Piirustuksen sisältö: Tukirakenteen projektiot C, D Kalusteen nimi: Patterinsuoja
Suunnittelija: MamboGambo Oy Neitojenpolku 8 B3 00800 Helsinki	Päivämäärä: 17.8.2010	Piirustuksen numero: 1 Mittakaava: 1:10

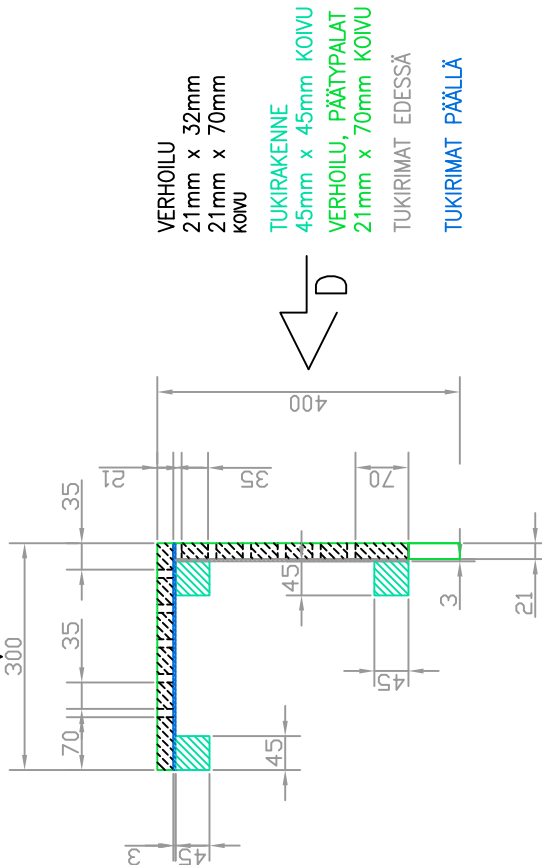


Projektio  
C

TUKIRAKENNE  
45mm x 45mm KOIVU

TUKIRIMAT EDESSÄ

TUKIRIMAT PÄÄLLÄ

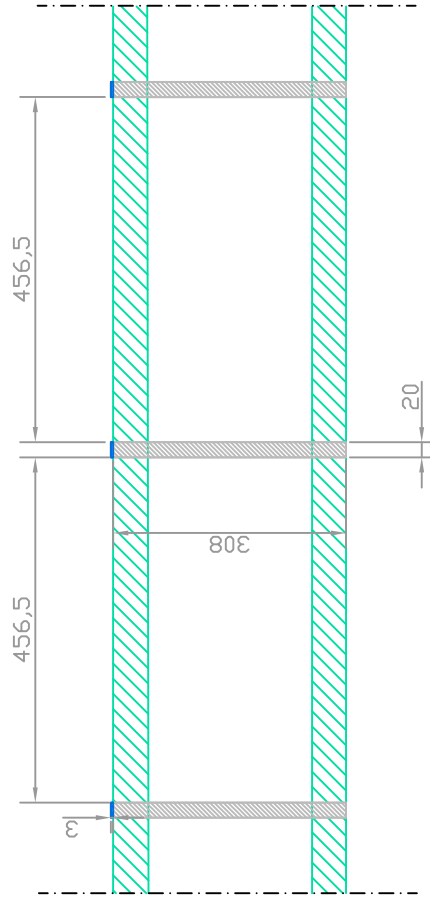


VERHOILU  
21mm x 32mm  
21mm x 70mm  
KOIVU

TUKIRAKENNE  
45mm x 45mm KOIVU  
VERHOILU, PÄÄTYPALAT  
21mm x 70mm KOIVU

TUKIRIMAT EDESSÄ

TUKIRIMAT PÄÄLLÄ



Projektio  
D

TUKIRAKENNE  
45mm x 45mm KOIVU

TUKIRIMAT EDESSÄ

TUKIRIMAT PÄÄLLÄ

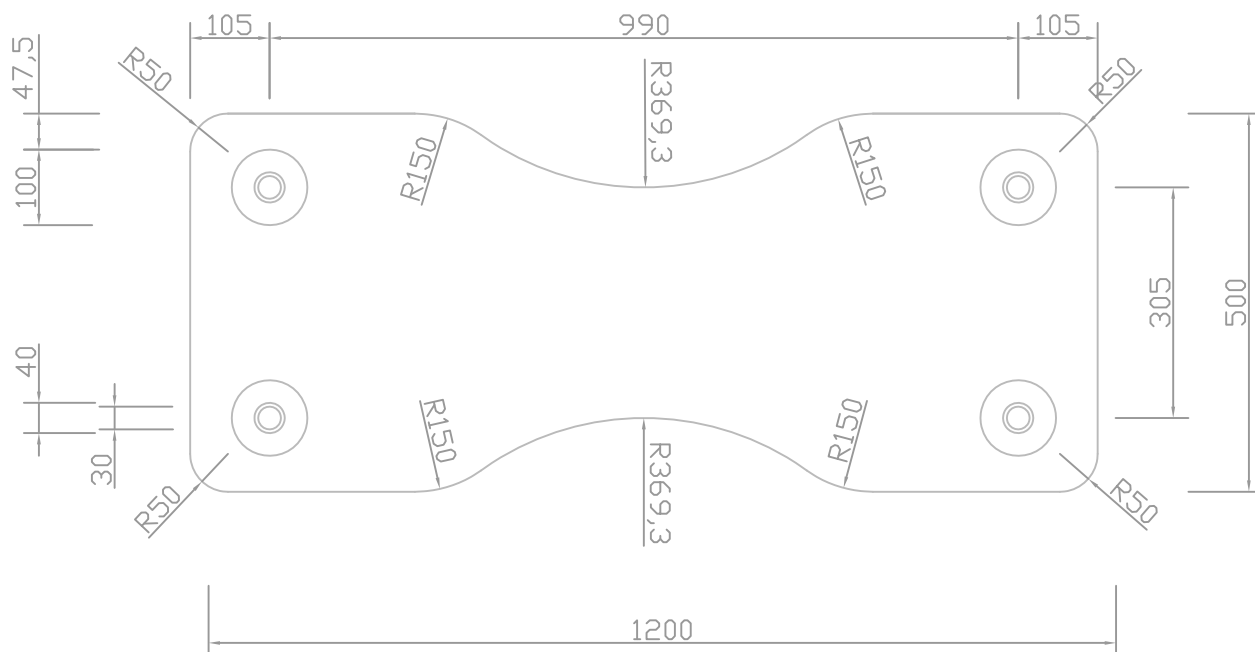
<p>Asiakas: Coca-Cola Finland Sinebrychoffin aukio 1, 04250 Kerava</p>	<p>Piirustuksen sisältö: Detalji kuvat tukirakenteesta C, D Kalusteiden nimi: Patterinsuoja</p>
<p>Suunnittelija: MamboGambo Oy Neitojenpolku 8 B3 00800 Helsinki</p>	<p>Piirustuksen numero: 1 Mittakaava: 1:10</p>
<p>Päivämäärä: 17.8.2010</p>	



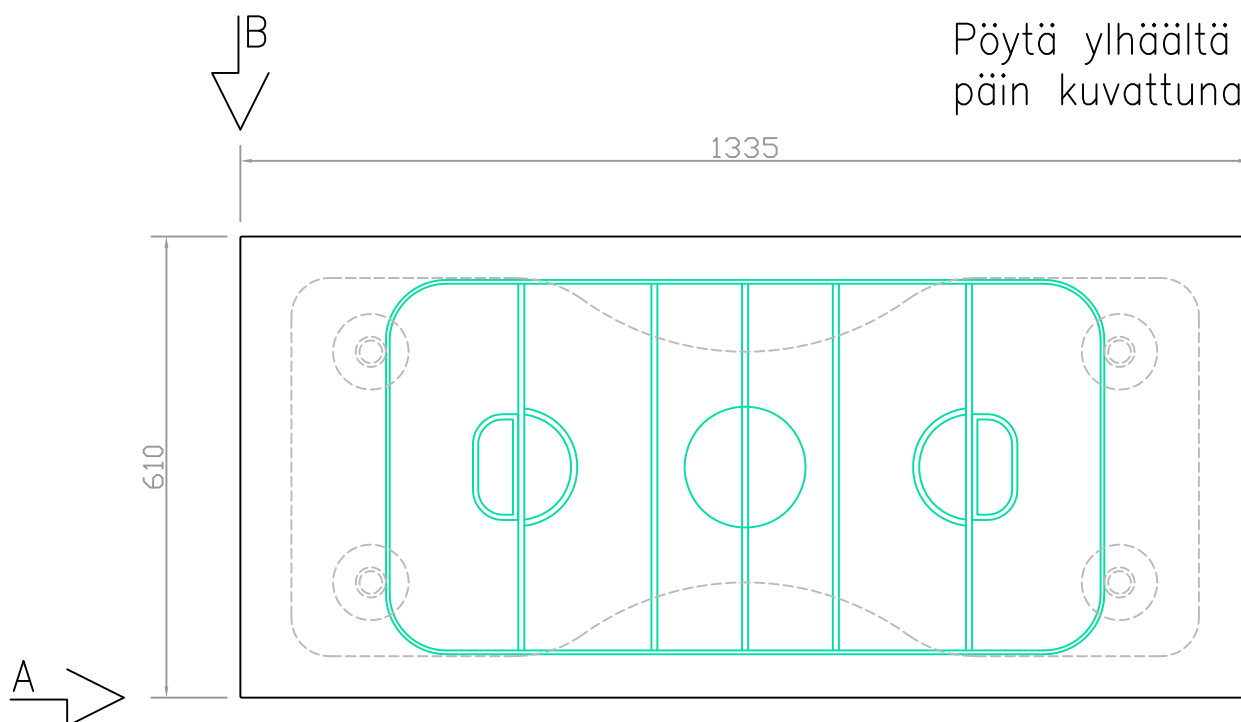
Valokuvia aulan patterinsuojasta



Jalusta ylhäältä  
päin kuvattuna

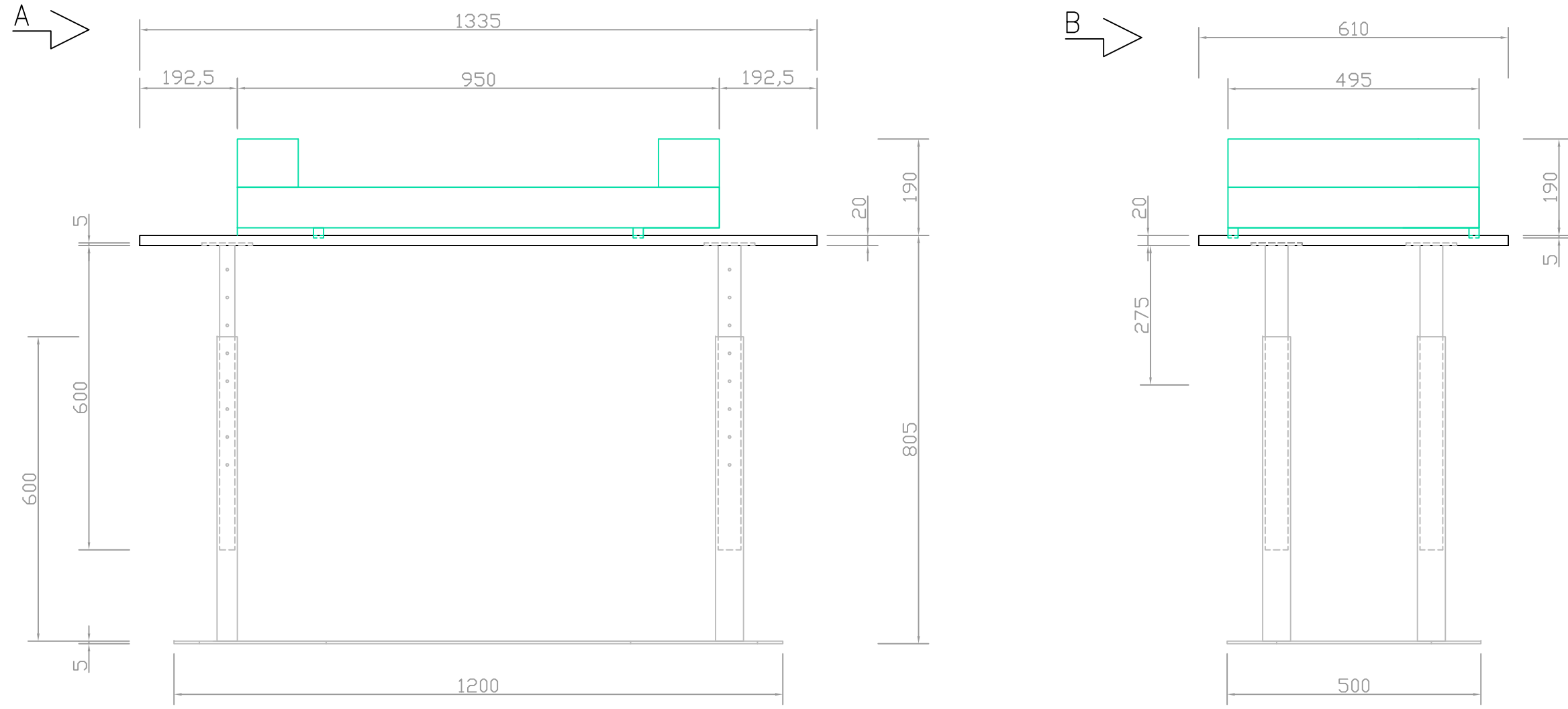


Pöytä ylhäältä  
päin kuvattuna



— Jääkiekkopeli  
— Jalusta

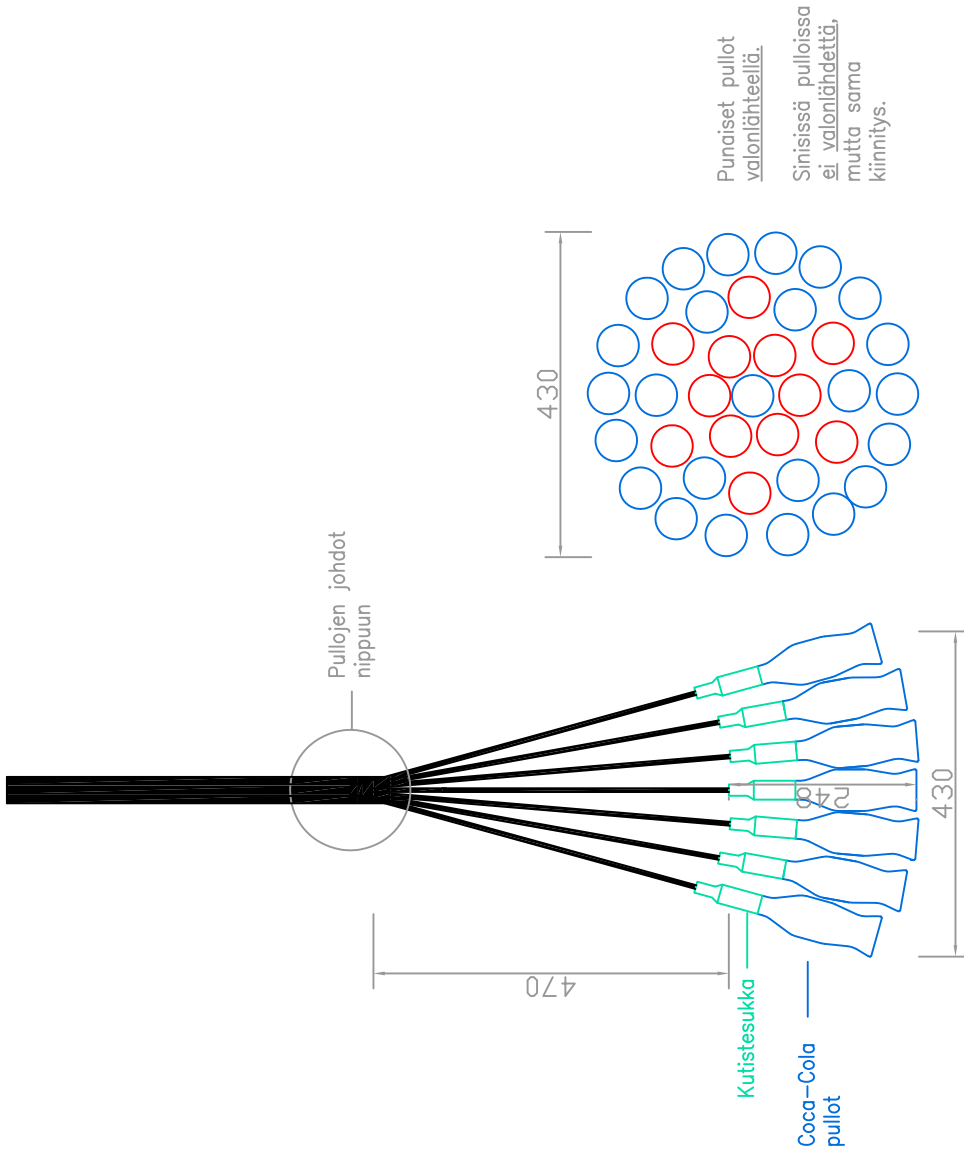
Asiakas: Coca-Cola Finland Sinebrychoffinaukio 1, 04250 Kerava		Piirustuksen sisältö: Pöytä ylhäältä, jalusta  Kalusteen nimi: Säädettävä pöytä jääkiekkopelille
Suunnittelija: MamboGambo Oy Neitojenpolku 8 B3 00800 Helsinki	Päivämäärä: 18.8.2010	Piirustuksen numero 1 Mittakaava: 1:10



<p>Asiakas: Coca-Cola Finland Sinerbrychoffinaukio 1, 04250 Kerava</p>	<p>Piirustuksen sisältö: Projektit A ja B</p> <p>Kalusteen nimi: Säädettävä pöytä jääkiekkopelille</p>
<p>Suunnittelija: MamboGambo Oy Neitojenpolku 8 B3 00800 Helsinki</p>	<p>Päivämäärä: 18.8.2010</p> <p>Piirustuksen numero 2</p> <p>Mittakaava: 1:10</p>







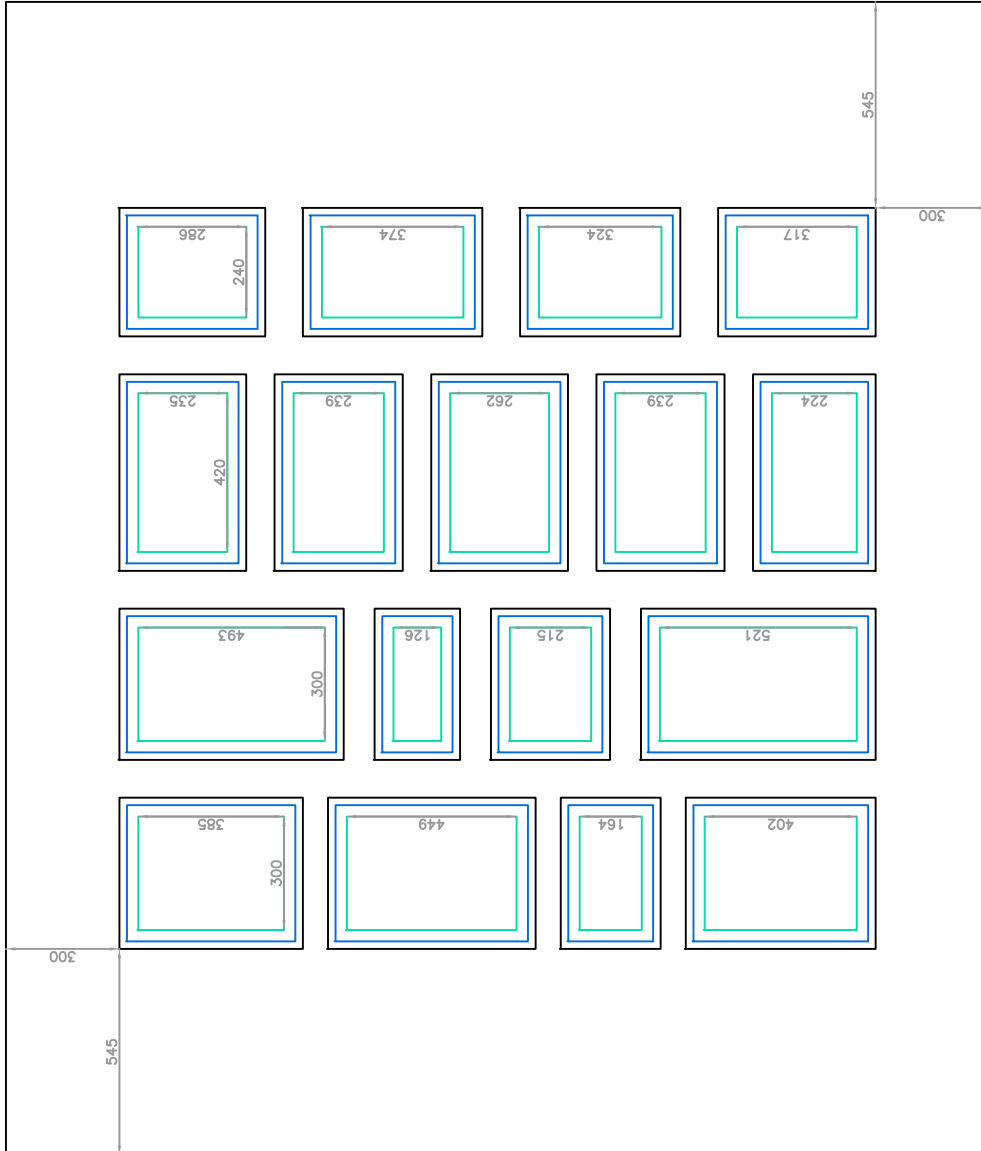
<p><b>Asiakas:</b> Coca-Cola Finland Sinebrychoffin aukio 1, 04250 Kerava</p>	<p><b>Piirustuksen sisältö:</b> Luonnos. Pullojen sijoittelu ja LED-valojen paikat <b>Kalusteiden nimi:</b> Pullovälaisin</p>
<p><b>Suunnittelija:</b> MamboGambo Oy Neitojenpolku 8 B3 00800 Helsinki</p>	<p><b>Päivämäärä:</b> 18.8.2010</p> <p><b>Piirustuksen numero:</b> 1</p> <p><b>Mittakaava:</b> 1:10</p>

Valokuvat pullovalaisimesta



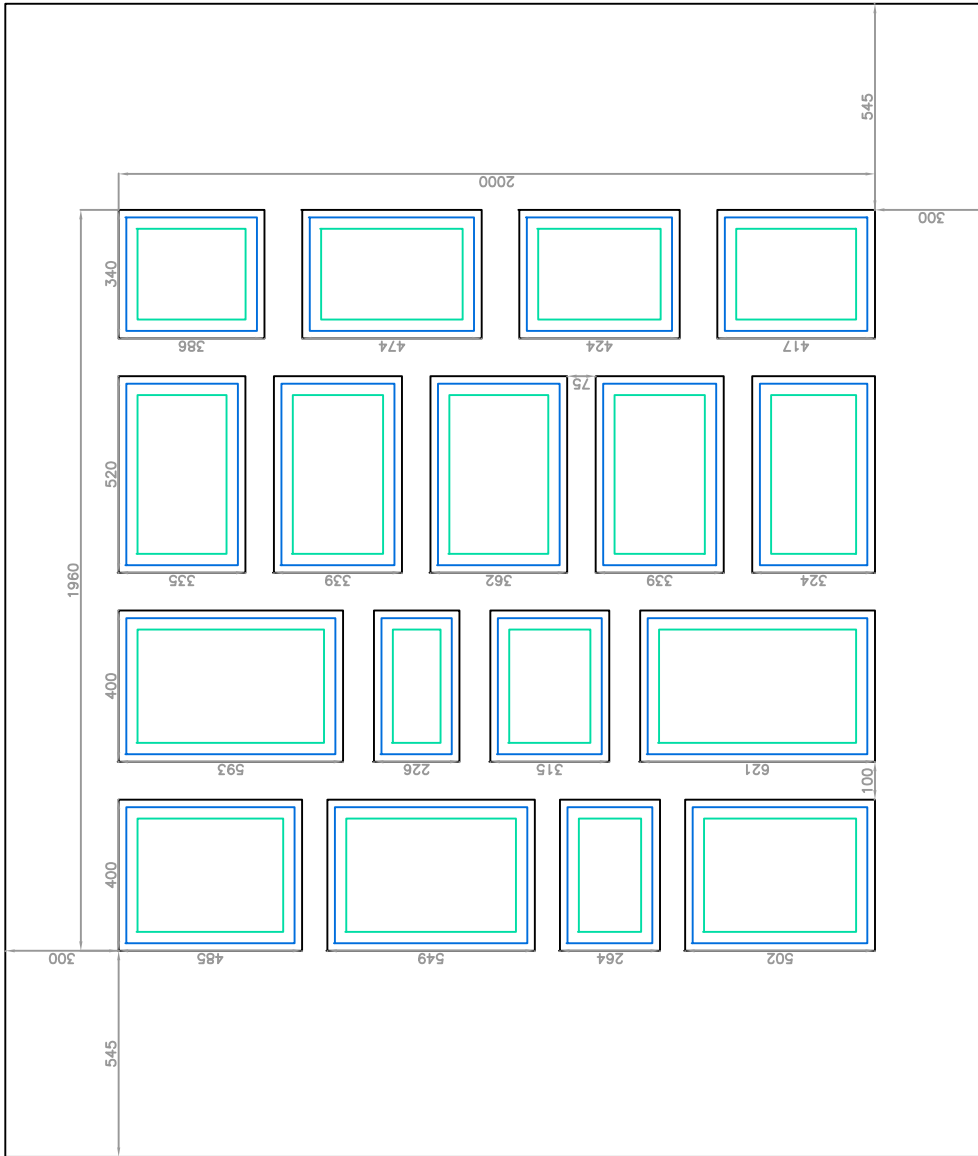






Juliste  
Paspartuuri  
Kehykset

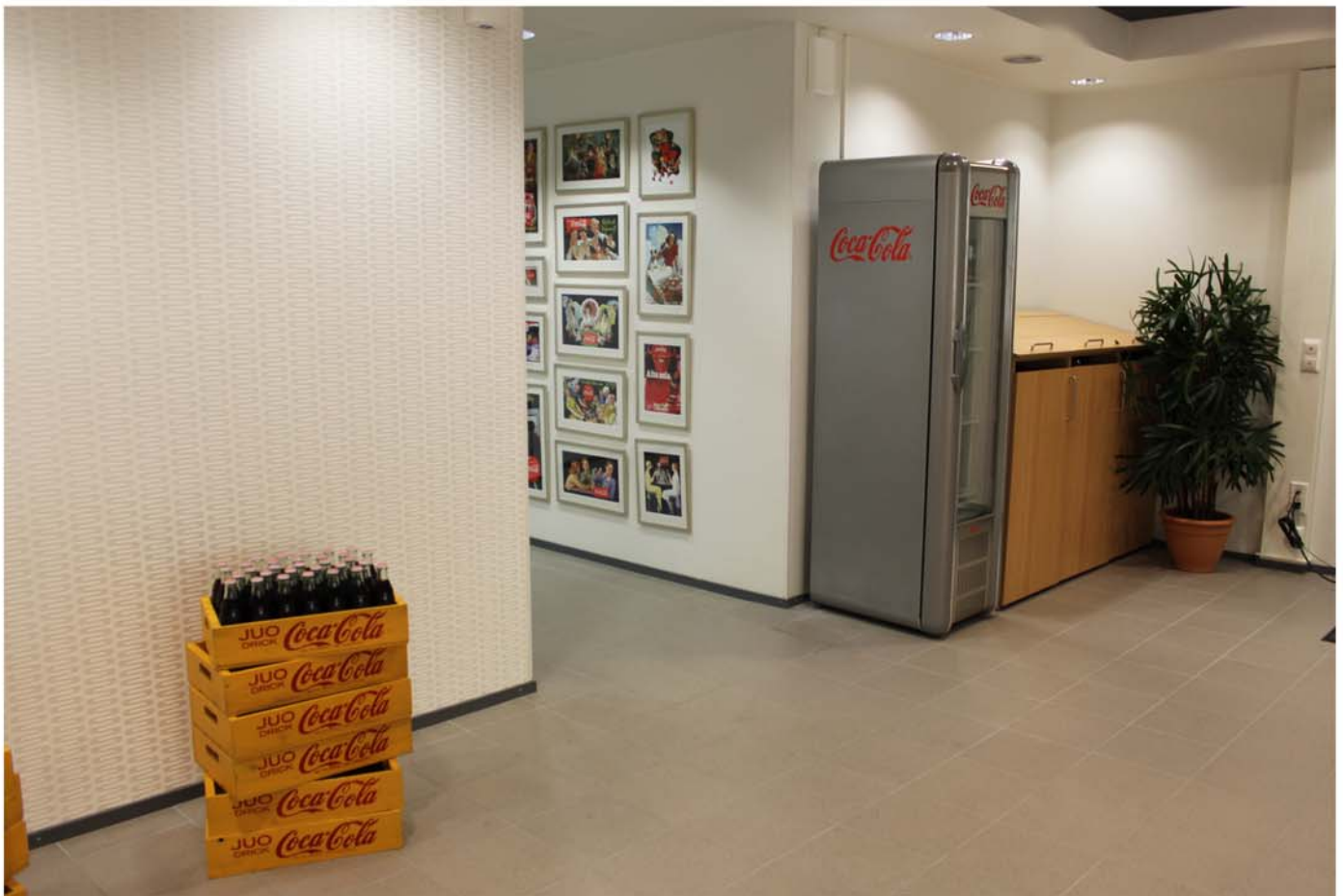
<p>Asiakas: Coca-Cola Finland Sinebrychoffraukio 1, 04250 Kerava</p>	<p>Päivämäärä: 18.8.2010</p>	<p>Pirustuksen sisältö: Julistaiden mitat Huom. Mitat, leveyden mukaan, korkeus suuntaa antava Kallusteen nimi: Historiallaasi</p>
<p>Suunnittelija: MamboGambo Oy NietoJempolku 8 B3 00800 Helsinki</p>	<p>Pirustuksen numero 1</p>	<p>Mittakaava: 1:20</p>



Juliste  
Paspertuuri  
Kehykset

<p>Asiakas: Coca-Cola Finland Smerbychoffinaukio 1, 04250 Kerava</p>	<p>Piirustuksen sisältö: Kehyksen mitat Huom. Mitat leveyden mukaan, korkeus suuntaa antava Kaluksen nimi: Historiallaasi</p>
<p>Suunnittelija: MamboCombo Oy Nalkajensaluku 8 B3 00800 Helsinki</p>	<p>Piirustuksen numero 1 Mittakaava: 1:20</p>

# Historiataulu kollaasi



Vasemmalla seinälle tulevat sloganit (mitat: 2,6 m x 1 m) ja oikealla lattialle tulevat sloganit (mitat: 1,5 m x 1 m).  
Ei mittakaavassa.

**Have a Coke**

**Thirst knows No Season**

**Drink Coca-Cola**

**Coca-Cola. Enjoy**

**The Cold CrispTaste of Coke  
Can` t Beat the Feeling**

**Coke Adds Life**

**Life Tastes Good**

**Open Happiness**

**The Pause That Refreshes**

**Always Coca-Cola**

**Delicious and Refreshing**

**Can` t Beat the Real Thing**

**Where There`s Coke There`s Hospitality  
Be Really Refreshed**

**Coke Is It!**

**Happiness on the Coke Side of Life**

**The Sign of Good Taste**

**Things Go Better with Coke**

**It`s the Real Thing**

**Fun to Be Thirsty**

**Have a Coke and a Smile**

**Drink Coca-Cola**

**The Best Friend Thirst Ever Had**

**Around the Corner from Everywhere  
What You Want is Coca-Cola**

**Ice Cold Sunshine**



Have a Coke

Thirst knows No Season

Drink Coca-Cola

**Coca-Cola. Enjoy**

The Cold Crisp Taste of Coke  
Can't Beat the Feeling

**Coke Adds Life**

Life Tastes Good

**Open Happiness**

The Pause That Refreshes

**Always Coca-Cola**

Delicious and Refreshing

**Can't Beat the Real Thing**

Where There's Coke There's Hospitality  
Be Really Refreshed

**Coke Is It!**

Happiness on the Coke Side of Life

The Sign of Good Taste

Things Go Better with Coke

The Real Thing

The Best Friend Thirst Ever Had

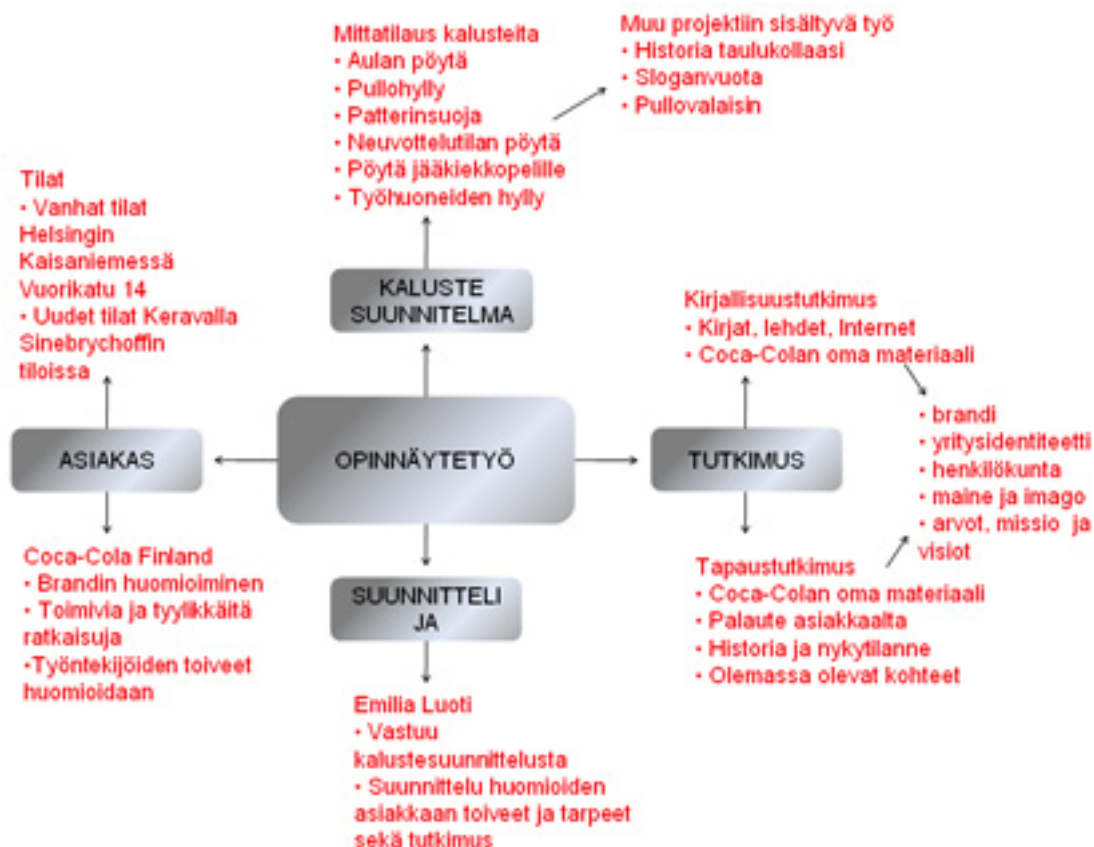
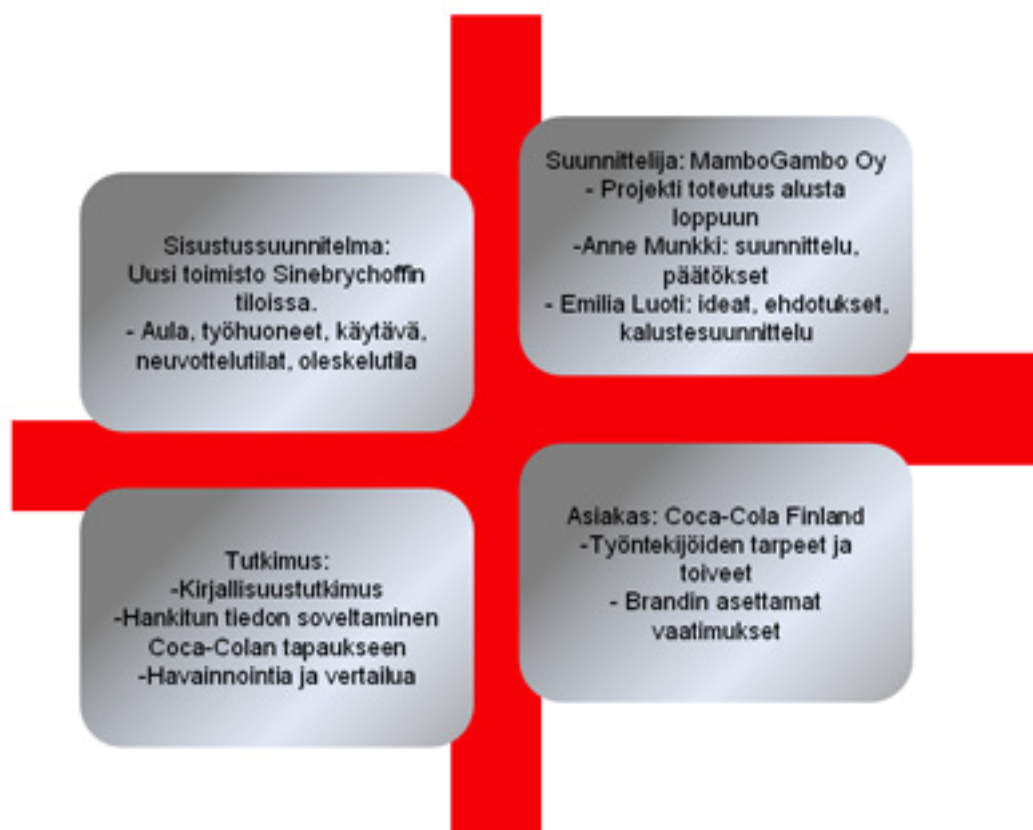
Around the Corner from Everywhere  
What You Want is Coca-Cola

**Ice Cold Sunshine**

## Materiaalimäärittelyt valmistajille:

Aulan pöytä:	Valkoiseksi laminoitua kalustelevyä
Ribbon neuvottelutilanpöytä:	Kansi – valkoinen laminaatti Esse 006 Ribbon – valkoinen laminaatti Lucida 006 Kannen reuna – ABS -reuna Jalka – hopeanharmaa t-jalka
Pullohylly:	Runko – valkoiseksi maalattua mdf:ää / kalustelevyä Hyllyt ja tuet – valkoinen akryylimuovi (valittu vierailulla)
Patterinsuoja:	Materiaali – koivu, maalattu valkoisella kalustemaalilla
Jääkiekkopelipöytä:	Jalusta – teräs, ruiskumaalataan valkoiseksi Pelin alusta – mdf -levy, maalataan mustalla kalustemaalilla

## Viitekehys ja käsitekartta



## HENKILÖSTÖN HAASTATTELU - TYÖHUONEET

Alla 13 haastattelukysymystä uuden työhuoneesi sisustussuunnitelmaa varten. Työhuoneiden sisustuksessa tullaan hyödyntämään mahdollisimman paljon työhuoneesi nykyisiä kalusteita. Muutto uusiin tiloihin tullaan suorittamaan syyskuun alkupuolella 3.9.2010. Tarkemmat tiedot ja aikataulut muuttoon liittyen informoidaan kesän aikana.

1. Mitä mieltä olet tulevasta muutosta ja sen ajankohdasta?
2. Millaisessa työympäristössä viihtyisit?
3. Mitä haluaisitte erityisesti huomioitavan työhuoneesi sisustuksessa?
4. Onko joitain erikostarpeita tai sairauksia esim. selkävikoja tai allergioita, jotka tulisi ottaa huomioon työhuoneesi ergonomiassa?
5. Millaiset asiat tai elementit ovat tärkeitä työskennellessäsi?
6. Millaisia parannusehdotuksia toivoisit nykyiseen työhuoneeseesi?
7. Miten haluat istua/sijoittua työhuoneessa (kasvot seinään, ikkunaan tai oveenpäin päin tms.)?
8. Mitä sähköisiä laitteita huoneeseesi tulee (tietokone, kopiokone, faxi, skanneri, tulostin tms.)?
9. Mitä huonekaluja tarvitset nykyisestä työhuoneesta uuteen työhuoneeseesi (nämä voidaan listata yhdessä haastattelun jälkeen)?
10. Millaisessa valaistuksessa toivoisit voivasi työskennellä?
11. Miten paljon tarvitset säilytystilaa?
12. Mikä asia tai huonekalu työhuoneessasi parantaisi huomattavasti sinun työmotivaatiotasi?
13. Muuta huomioitavaa: