

SHOWROOM MYYNTIYMPÄRISTÖNÄ

MARKKINOINTI- JA VIESTINTÄTOIMISTO MYYMÄLÄSUUNNITTELUN NÄKÖKULMASTA



REPUBLIC OF
COMMUNICATIONS

OPINNÄYTETYÖ

JUUSO HERHI

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

MUOTOILUN TUTKINTO-OHJELMA

SISUSTUSARKKITEHTUURI

KEVÄT 2016

49 sivua + 4 liitettä
Muotoilun tutkinto-ohjelma

Sisustusarkkitehtuuri

Ohjaajat:

Annaleena Lahtinen

Ville-Matti Vilkkä

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä suunnittelen Republic of Communications markkinointi- ja viestintätoimistolle uudet asiakastilat. Tavoitteena on tarkastella PR- toimistoa, sen showroomia ja muita asiakastiloja myymäläsuunnittelun näkökulmasta. Koska showroom on myyntiympäristö ja siellä esitellään tuotteita, niin pätevät siellä samat suunnittelun keinot ja periaatteet kuin myymälässä. Tavoite on, että toimeksiantaja saa suunnitelmasta työkalun, ja että yritys voi toteuttaa suunnitelmaa asteittain ja käyttää suunnitelmaa työkaluna asiakassuhteiden luomiseen.

Suunnittelun pohjana olen käyttänyt myymäläsuunnitteluun ja markkinointiin liittyviä lähteisöjä ja vertailut eri PR- toimistojen, sekä eri brändien omia showroomeja ja myymälätiloja. Näissä tiloissa olen tarkastellut esillepanon, kalustuksen ja valaistuksen yhtäläisyyksiä ja verrannut niitä eri myymälöihin. Olen käyttänyt lähteistönä myös eri ammattilaisten haastatteluja. Haastatteluilla olen tutkinut tilojen merkitystä toimistolle ja sitä, että mikä merkitys tilalla on toimiston omaan brändiin ja sen edustamiin brändeihin.

Suunnitelmassa on tavoitteena yhdistää toimisto ja showroom eheäksi kokonaisuudeksi, joka kannattelee, sekä yritystä että sen edustamia brändejä. Suunniteltu tila toimii ikäänkuin kankaana PR- toimistolle ja brändeille, jossa itse tuotteet ja palvelut nousevat päärooliin. Asiakkaan toiveena oli yksinkertainen skandinaavinen kokonaisuus. Suunnitelman vaaleat pinnat ja hienoeleiset selkeälinjaiset kalusteet noudattavat asiakkaan toiveita ja muodostavat käyttäjälle laadukkaan premium- kokemuksen.

Tarkoitus on, että asiakas toteuttaa suunnitelmaa asteittain ja itselleen sopivassa aikataulussa. Uskon että toimisto saa suunnitelmasta itselleen toivotun työkalun ja se on heille hyödyksi pitkälle tulevaisuuteen. Uskon, että suunnitelma ja siihen valitsemani materiaalit sekä kalusteet toimivat myös muissa tiloissa. Suunnitelman sovellettavuus muihin tiloihin antaa suunnitelmalle lisäarvoa, ja uskon myös että suunnitelma ja tutkimani aiheet voivat olla myös hyödyksi muille yrityksille.

ABSTRACT

In my thesis I plan Republic of Communications, Marketing and Communications Office. The aim was to examine the public relations office showroom and other customer areas. Since the showroom is a sales environment and a place for showcasing products it applied the same design principles as in store. The goal with my thesis was that the customer would get a tool that could be implemented gradually, and be used for developing further customer relationship areas.

The basis for my design was store designing and marketing-related sources. I also compared different PR agencies, as well as different brand showrooms and shops. In these case studies I viewed the layout, furnishing and lighting similarities and compared them with the different stores. I also interviewed various professionals in the field. In the interviews I primarily studied the meaning of the office space and the importance of having its own design and how it reflects the brands represented in the space.

The aim of my work was to combine both the office and the showroom as an intact whole to support the companies and brands that it represents. The space represents a blank canvas for the Public Relations Office and the products have the main role. The customer's wish for the space was a simple Scandinavian style. Light coloured surfaces and clean-cut furniture represent the customer's wishes and form a high-quality premium user experience.

As a result, it is possible for the client to implement the plan itself gradually and in an appropriate timeframe. The plan will work as a tool for the office. The tool is useful in the long run and it can also be implicated for other spaces as well. I believe that the plan and the chosen materials and furniture will also work in other spaces. Planned applicability to other areas adds value to my work. I also believe that the plan and the studied topics may be useful for other companies.



REPUBLIC OF
COMMUNICATIONS

1. JOHDANTO 1

2. YRITYS JA TOIMEKSIANTO 3

2.1 Yritys 4

2.2 Toimeksianto 5

2.3 Haasteet ja tavoitteet 11

2.3.1 Haasteet 11

2.3.2 Tavoitteet 11

2.4 Rajaus 13

2.4.1 Tilat 13

2.4.2 Suunnitelma laajuus 13

3. TUTKIMUKSELLINEN OSUUS 14

3.1 Tutkimusmenetelmät & lähteistö 15

3.1.1 Lähteistö 15

3.1.2 Haastattelut 15

3.1.3 Benchmarking 16

3.2 Referenssikohteet 17

3.3 Tilan esteettisyyden merkitys 19

3.4 Showroom myyntiympäristönä 20

3.5 Tilan käyttö ja palvelut 22

4. TILASUUNNITELMA 23

4.1 Luonnokset 24

4.2 Tilakaaviot 26

4.3 Pohja, leikkaukset & keittiöprojektiot 28

4.4 Kalusteet 37

4.5 Värit ja materiaalit 41

4.6 Valaistussuunnitelma 44

5. YHTEENVETO 48

LÄHTEET 49

LIITTEET

Liite 1

Liite 2

Liite 3

Liite 4

I. JOHDANTO

Tässä työssä on tavoitteena uudistaa Annankadulla sijaitsevan Republic of Communications markkinointi- ja viestintätoimiston showroom- ja asiakastilat. Yrityksen graaffinen ilme on toimeksiantajan puolesta uudistuksen alla ja toive on, että uusi ilme olisi skandinaavinen, yksinkertainen ja selkeä. Asiakas on painottanut toimeksiannossaa, että Tilasuunnitelman tulisi keskustella uuden graaffisen ilmeen kanssa. Tarkoituksena on luoda kaunis ja eheä kokonaisuus, jossa avainasemassa ovat edustetut tuotteet, brändit ja toimiston tarjoamat palvelut. Tavoite on, että yrityksen graaffinen ilme, toimitilat sekä koko ulosanti olisivat yrityksen brändin näköinen yhtenäinen, toimiva ja laadukas kokonaisuus.

Tässä suunnitelmassa tullaan käyttämään paljon viitteitä myymäläsuunnittelusta, ja tilaa tarkastellaankin toimistosuunnittelun sijaan myymäläsuunnittelun näkökulmasta. Ajatuksena on, että koska showroom on myyntiympäristö, niin siellä pätevät ne kaikki samat myynnin edistämisen keinot kuin myymälässäkin. Tila ja tuotteiden esillepano ovat tärkeimpiä elementtejä myyntiympäristössä. Tilaan vaikuttavat sen yhtenäinen kalustus, asianmukainen laadukas tuote-esittelyyn tarkoitettu valaistus ja koko tilan yhtenäisyys ja kyky nostaa tuotteet esille. Kun kaikki pinnat, kalusteet ja valaistus keskustelevat keskenään tuotteiden kanssa, on tilan käyttäjän mahdollisimman helppo havaita sieltä itselleen mieluisimmat tai haluttavimmat tuotteet.

Suunnitelmalla on tarkoitus nostaa yrityksen ilmettä ja tuoda sille uusia asiakassuhteita. Tarkoitus on käyttää suunnitelmaa myyntikeinona asiakkaille ja toteuttaa sitä asteittain. Suunnitelmassa otan kantaa toimiston asikastiloihin ja laajennan sen nykyisiä asiakastiloja toimiston muihin tiloihin. Samalla kun asiakastilat laajenevat myös tuotteiden, brändien ja yrityksen palveluiden esittely levittäytyy toimistossa. Toimisto saa lisää esittelytilaa tuotteille ja voi näin hankkia uusia asiakas-suhteita.

Toimisto sijaitsee Annankadun ja Uudenmaankadun risteyksessä Helsingin Punavuorella ja on sijainniltaan tämän tyyppiselle yritykselle parhaalla mahdollisella paikalla. Sijainnin voidaan katsoa olevan myös osa yrityksen imagoa. Tämä sijainti on tämän tyyppiselle yritykselle erittäin keskeinen, sillä se on keskellä niin sanottua Helsingin design aluetta. Tämä alue on mitä loistavin yritykselle, jonka asiakkaita ovat esimerkiksi sen ympäröivät kivijalkaliikkeet. Kun rakennus, jossa toimisto sijaitsee on arvokiinteistö, on myös tärkeää panostaa itse toimiston visuaaliseen ilmeeseen. Tämä tarkoittaa sitä, että sijainti, kiinteistö ja laadukas selkeälinjainen toimisto muodostavat yhdessä kuvan laadukkaasta alansa tuntevasta yrityksestä, joka edustaa alansa huipputaiteesta.

KESKEISET KÄSITTEET

BRÄNDI

Brändi on tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetyistä mielikuvista. Brändi on tuotteen tai palvelun sisällön tai identiteetin eräänlainen yhteenveto, joka voi luoda tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä.(Suomen mediaopas 2016.)

Mattilan mukaan brändi tarkoittaa sitä, kun yrityksen tuote tai palvelut eroavat laadullisesti muista saman sektorin kilpailevista tuotteista tai palveluista. Hänen mukaansa brändi on lisäarvo, joka voi nostaa tuotteen ja palvelun hintaa. (Mattila 2016.)

PR

Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, public relations) pyrkii kehittämään yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Sillä pyritään vaikuttamaan ja ohjaamaan ihmisten mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Tiedotus- ja suhdetoiminta on brändäystä toiminnassa, sillä sen tavoitteena on yleensä saavuttaa yritykselle myönteinen imago. Tyypillisiä tiedotus- ja suhdetoiminnan vaikuttamisen keinoja ovat media ja viestintä yrityksen toimintaympäristölle avainasemassa oleville henkilöille. (pri.fi 2016.)

Pienissä maissa ja pienillä markkina-alueilla, kuten esimerkiksi Suomessa, PR:n rooli on Orkamon mielestä paljon arvokkaampaa kuin mikään ostettu media. Laadukas PR tukee yrityksen ja brändin oikeanlaista positiointia. (Orkamo 2016.)

SHOWROOM

Showroom on esittelytila, jossa yritys taikka eri yritykset ja brändit esittelevät tuotteitaan. Tuotteita ja palveluja esitellään esimerkiksi mahdollisille jälleenmyyjille, toimittajille ja bloggaajille. Showroomilla ei myydä suoraan mitään. PR-toimistossa showroom tarkoittaa joko koko toimistoa taikka siellä olevaa rajattua tilaa.

Orkamo huomauttaa, että hyvä PR ei yksin takaa hyvää läpimyyntiä. Hyvä showroom nostaa tuotteet päärooliin. Brändien tyylin ja toimiston tyylin tulee olla yhdenmukainen ja tukea toisiaan. Showroomin tarkoitus on nostaa tuotteet esille. Showroom on yritykselle edullisempi vaihtoehto, kuin oma showroom sillä usein ammattilaiset valitsevat keskeiset showroomit ja hakevat tuotteet sieltä. (Orkamo 2016.)

MARKKINOINTI- JA VIESTINTÄTOIMISTO

Viestintätoimisto on onnistunut silloin, kun se osaa konsultoida asiakastaan siinä, miten liiketoimintaa tai muuta organisaation tarkoitusta voidaan rakentaa viestinnän avulla. Sen avulla asiakas saa näkyvyyttä ja auttaa käyttämään nopeasti esiin nousevia ja uusia viestinnän keinoja. Viestintätoimisto voi muokata maaperää asiakkaalle edulliseksi ja auttaa myös kriisien kohdatessa.(Breezeway 2016.)

Aiemmin mainostoimistojen piti ymmärtää mainontaa, viestintätoimistojen tiedotteita ja digitoimistojen nettisivuja. Nyt kaikkien pitää ymmärtää laajasti markkinointia, asiakkaansa liiketoimintaa ja varsinkin sitä, miten monikanavaisella markkinoinnilla tehdään asiakkaan liiketoiminnasta selvästi kannattavampaa. Tai sitä ainakin maksavat asiakkaat haluavat. (Kauppalehti 2015.)

2. YRITYS JA TOIMEKSIANTO

- 2.1 Yritys
- 2.2 Toimeksianto
- 2.3 Haasteet ja tavoitteet
 - 2.3.1 Haasteet
 - 2.3.2 Tavoitteet
- 2.4 Rajaus
 - 2.4.1 Tilat
 - 2.4.2 Suunnitelma

2.2 YRITYS

Republic of Communications on nuori, uudenlainen markkinointi- ja viestintätoimisto, joka kumoo totut toimintamallit. Yritys kokee olevansa uusi erillinen haastaja viestintä- ja markkinointialalla. He näkevät itsensä myös uudenlaisena palveluntarjoajana asiakkailleen. Yrityksen tavoitteena on toteuttaa erityyppistä markkinointia ja tarjota asiakkailleen vaihtoehtoisia markkinoinnin ja viestinnän keinoja. Liikkumalla viestinnän ja markkinoinnin välimaastossa he uskovat saavuttavansa asiakkaalleen parhaan mahdollisen tuloksen. (Republic of Communications 2016.)

2.2.1 YRITYKSEN PALVELUT JA ASIAKKAAT

Yrityksen palveluihin kuuluvat yritysviestintä, brändi- ja kuluttajaviestintä, kansainvälinen viestintä, markkinointi-PR ja urheilu-PR. Republic of Communications edustaa lukuisia eri brändejä eri aloilta. Yrityksen toimistolla on asiakkaiden käytössä showroom, jossa edustettu brändit ovat esillä. Tavallisesti showroomin ja toimiston palveluiden asiakkaita ovat toimittajat, bloggaajat, sisäänostajat ja edustettujen yritysten omat markkinointihenkilöt. Tyypillisten PR- ja viestintäyrityksen tilojen lisäksi toimistolla on runsaan vapaan tilan puolesta mahdollisuudet järjestää asiakkaille erityyppisiä tilaisuuksia, kuten esimerkiksi edustus- ja myyntitapahtumia, lehdistötilaisuuksia ja juhlia. Yrityksen asiakkaisiin kuuluu yrityksiä viihde-elektroniikan, ruuan ja vaate- ja asustebrändien alalta, kuten Canon, Philips, Huawei, Playstation, Viaplay, Suunto, Salomon, Frenn, Fast, Hardys ja Pernod Ricard.

Showroom ja muu toimiston vapaa tila on avainasemassa yrityksen asemaan erilaisena haastajana tällä toiminta-alalla. Yritys kokee asiakkaille suunnattujen tilojen olevan yksi tärkeimmistä käyntikorteistaan, sillä ne ovat asiakkaalle yrityksen kasvot heti nettisivujen jälkeen. Markkinoiden ja kysynnän muuttuessa alalla he näkevät yhtenä mahdollisuutenaan toimia suurten tilojensa takia tilantarjoajana asiakkaalleen. Panostamalla laadukkaisiin tiloihin, joissa brändit ovat nostettuina esille parhaalla mahdollisella tavalla ja jossa asiakkaat viihtyvät saadaan tapahtumat toimistolle sen sijaan, että asiakkaalle etsitään yhtä tapahtumaa varten sopiva tila, josta taas syntyy kustannuksia. Yrityksen ilme on tällä hetkellä uudistuksen alla, ja tavoitteena on saada sen graafinen ilme ja toimisto sekä showroom samalle tasolle ja tyyllisesti eheäksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

2.1 TOIMEKSIANTO

Myymäläympäristössä työskentelystä ja myymälän visuaalisesta merkityksestä vahvan kokemuksen omaavana pidän erittäin tärkeänä, että toimistoon tuodaan mahdollisimman paljon viitteitä myymäläsuunnittelusta. Huolimatta siitä, että kyseessä on toimisto eikä kuluttajalle suoraan suunnattu liike, on showroom ja sen asiakastilat kuitenkin myyntiympäristö. Siellä myydään esimerkiksi tuotetta tai palvelua jo kauan ennen kuin se tavoittaa tavallisen kuluttajan. Tästä syystä siellä pätevät kaikki samat myymäläsuunnittelun ja esillepanon säännöt kuin tavallisessa myymälässä. Tämä on myös usean alan toimijan kompastuskohta: ei ymmärretä esillepanon ja lisämyynnin potentiaalia.

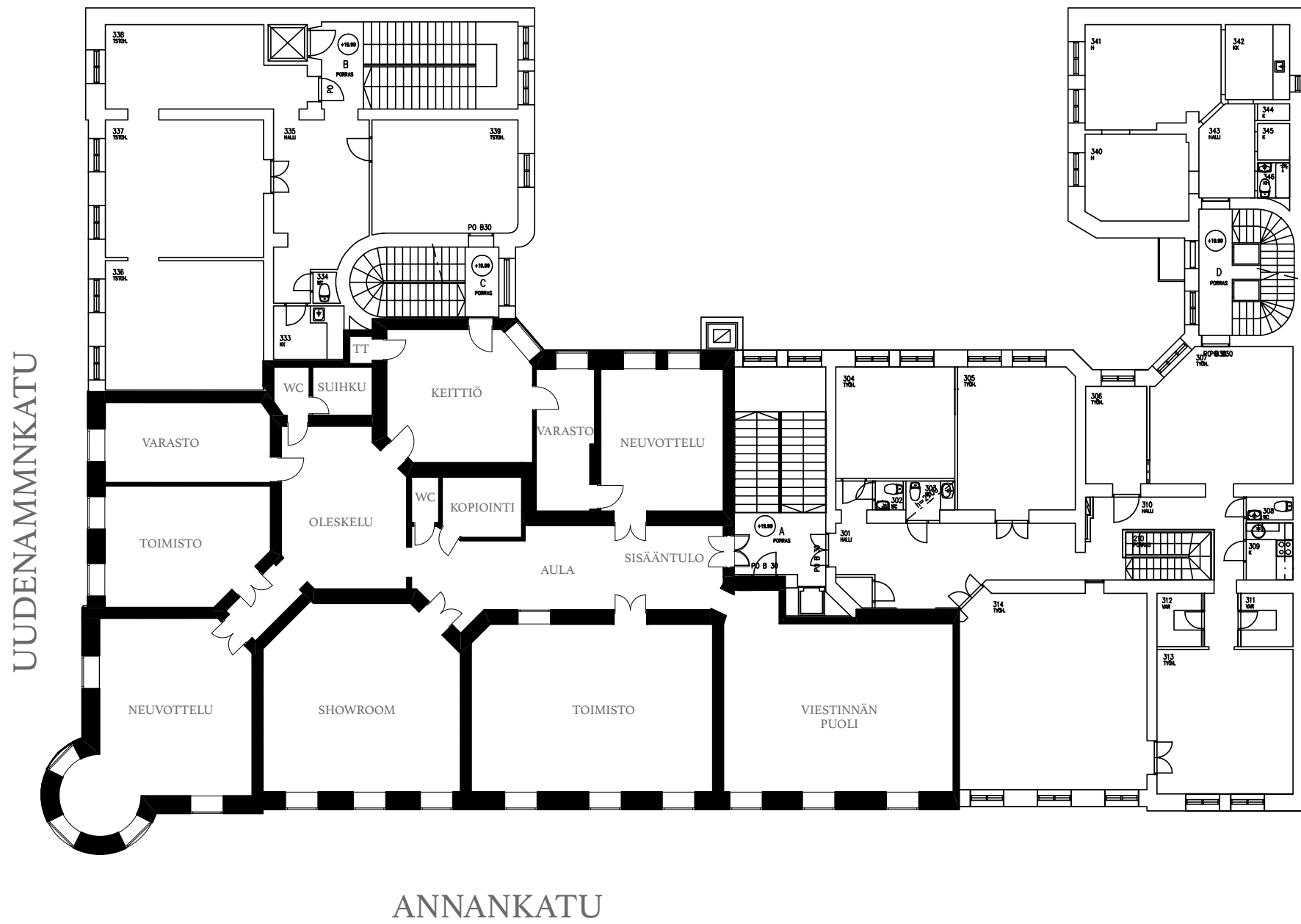
”Myymäläsuunnittelun ja mainonnan visuaalinen kieli on tärkeä yrityskuvan luomisessa ja siksi leimaa antava yrityksen kilpailuelementti. Kauppapaikan tehtävä on olla elämyksellinen, viihtyisä ja yrityksen imagoa vahvistava.” (Nieminen 2013, 221.)

Nykyisellään showroom ja toimiston tilat eivät tarjoa laadukasta kokemusta asiakkaalle. Yhteensopimattomat huonekalut ja esillepanokalusteet eivät tuo tuotteiden ja yritysten välille punaista lankaa, jonka yhtenäinen tila ja kalustesuunnitelma tarjoaisivat. Kävijälle jää vahva tilapäisyyden ja vision puuttumisen tunne. Suunnitelman avulla yrityksen ilme ja sen edustamat brändit saadaan tuotua lähemmäksi toisiaan ja niiden ilme yhtenäisemmäksi. Koska suunnitelma on luonnosvaiheen suunnitelma, ei sille ole luotu tässä vaiheessa budjettia; jälkikäteen neuvotellaan toteutuksen laajuudesta ja siitä, mitkä osat suunnitelmasta toteutetaan ja toteutetaanko ne esimerkiksi vaiheittain. Tähän vaikuttaa esimerkiksi se, osallistuuko vuokranantaja mahdollisiin kustannuksiin. Lähtökohtina on pintojen uusiminen ja kalustehankinnat edellämaituissa tiloissa mukaan lukien keittiö- ja wc-tilat. Luonnosvaiheen suunnitelmissa remontti suunnitellaan niin pitkälle kuin ennen lupavaihetta on mahdollista.

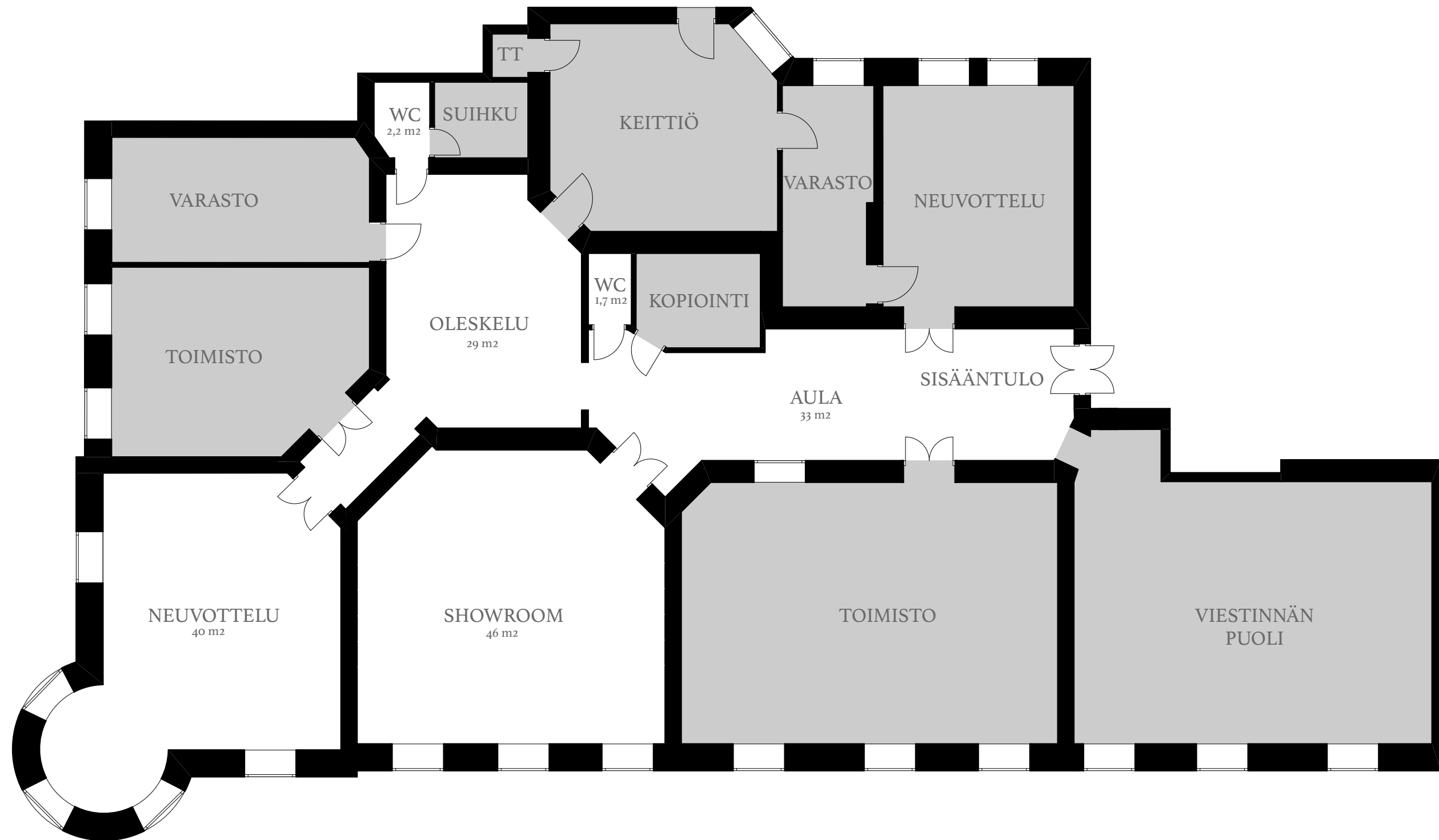
Seuraavilla sivuilla nähdään tilakaavio yrityksen nykyisistä asiakastiloista sekä kaavio tilojen hyödyntämisestä tuote-esittelyyn. Lisäksi olen valinnut kuvia toimiston nykytilasta, numeroinut ne ja merkinnyt niiden sijainnit pohjaan. Kuten kuvista käy ilmi, ovat pinnat ja materiaalit uusimisen tarpeessa ja kalustusta tulee yhdenmukaistaa.

REPUBLIC OF COMMUNICATIONS

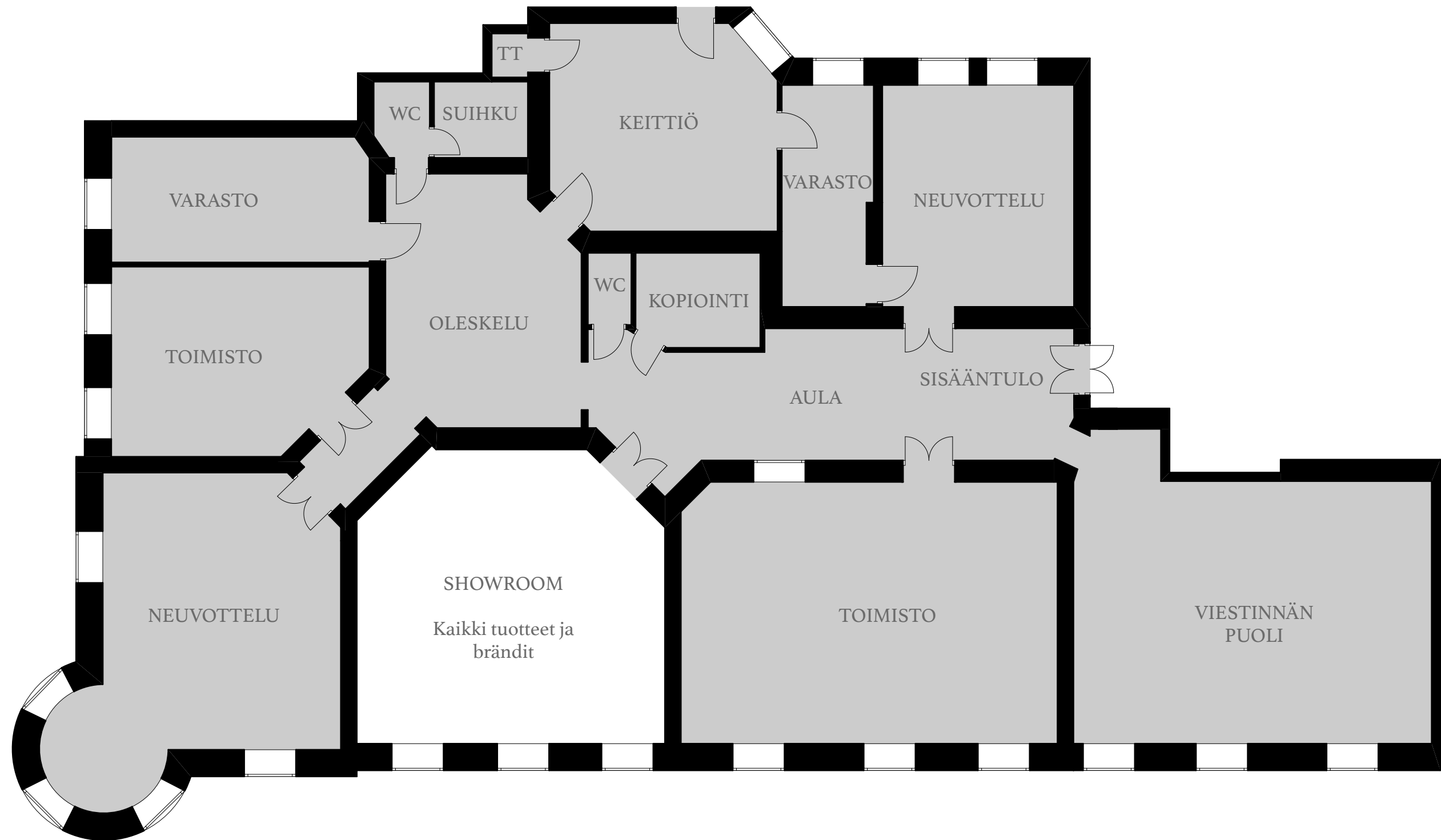
ANNANKATU 12 3.kerros



Tilakaavio nykyisistä asiakastiloista ja niiden sijoittumisesta pohjassa.



Tilakaavio brändien ja tuotteiden esillepanosta pohjassa tällä hetkellä

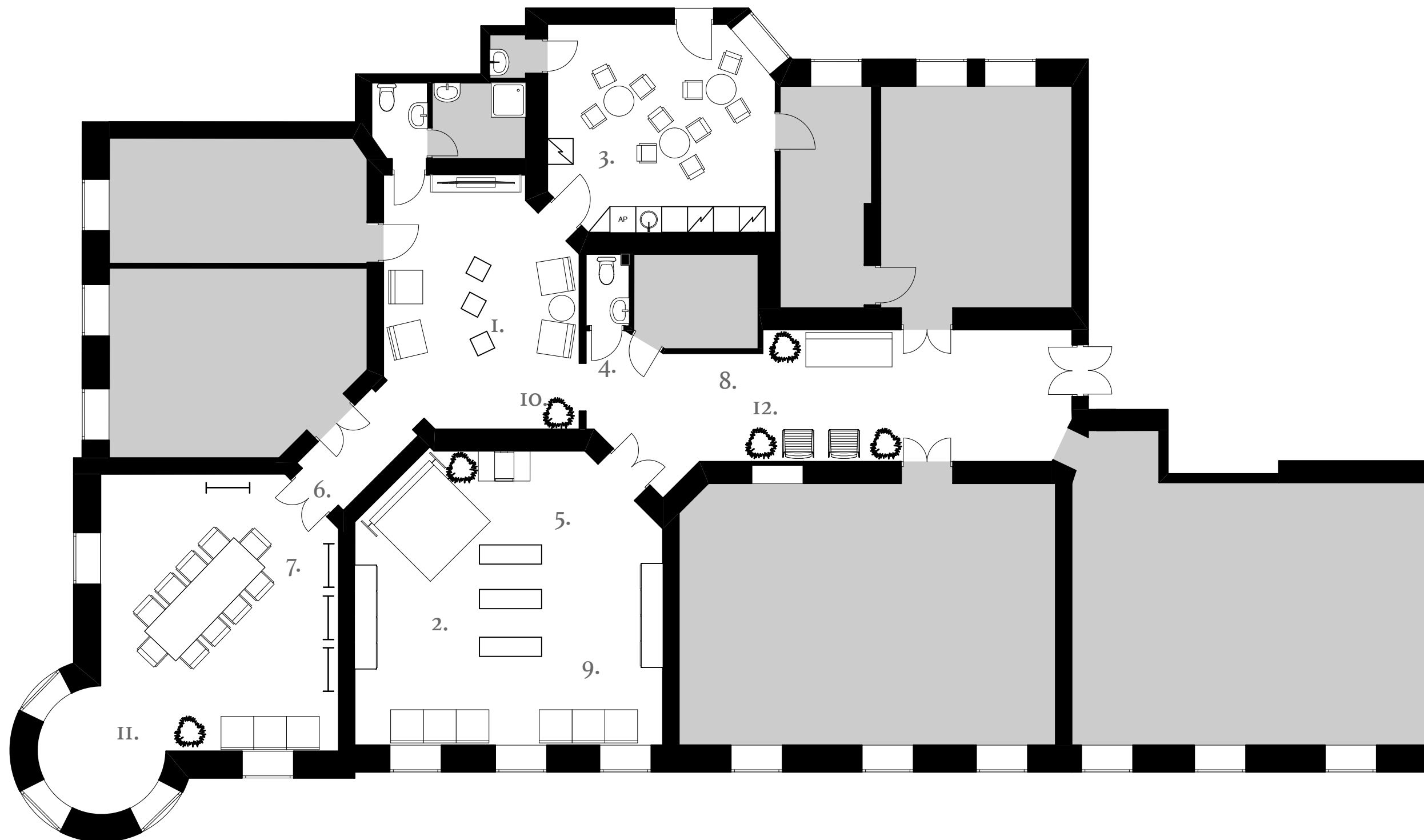


Kuvia yrityksen nykyisistä asiakastiloista.



Nykyinen pohja

Edellisen sivun kuvat numeroituna pohjassa. Kuvista käy ilmi toimiston pintojen kunto, sekä kalustuksen ja materiaalien tämänhetkinen tila.



2.3 HAASTEET JA TAVOITTEET

2.3.1 HAASTEET

Haaste työssä on löytää tasapaino esiteltävien tuotteiden ja tilan välille. Kun tavoitteena on luoda eheä, yhtenäinen ilme eri brändien välille, joilla kaikilla on oma imago, on tilan ja kalusteiden oltava mahdollisimman neutraaleja mutta silti kiinnostavia ja myyntiä edistävä. Showroomin tulee olla asiakkaalleen monipuolinen elämys.

Mattilan mukaan toimistolle on elintärkeää ansaita asemansa ja maineensa ammattilaisten suosiossa. Toimiston oma brändi on yrityksen asiakkaille tärkeä, ja se on hänen mukaansa suoraan yhteydessä toimistossa edustettuihin brändeihin. Tällä hän tarkoittaa, että toimiston ja sen edustamat brändit nostavat parhaassa tilanteessa toisiaan. (Mattila 2016.)

Elämyksien tuottaminen ja niiden tarjoaminen yrityksenä sitoo asiakkaat yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Kaupan alan markkinoinnissa on tärkeää huomata, kuinka elämykset vahvistavat yritysuskollisuutta. Kuluttaja ei enää pelkästään valitse tuotemerkkiä tai brändiä, jonka tuotteen hän haluaa ostaa, vaan hän valitsee myös yrityksen, josta hän sen haluaa ostaa. (Markkanen 2008, 24.)

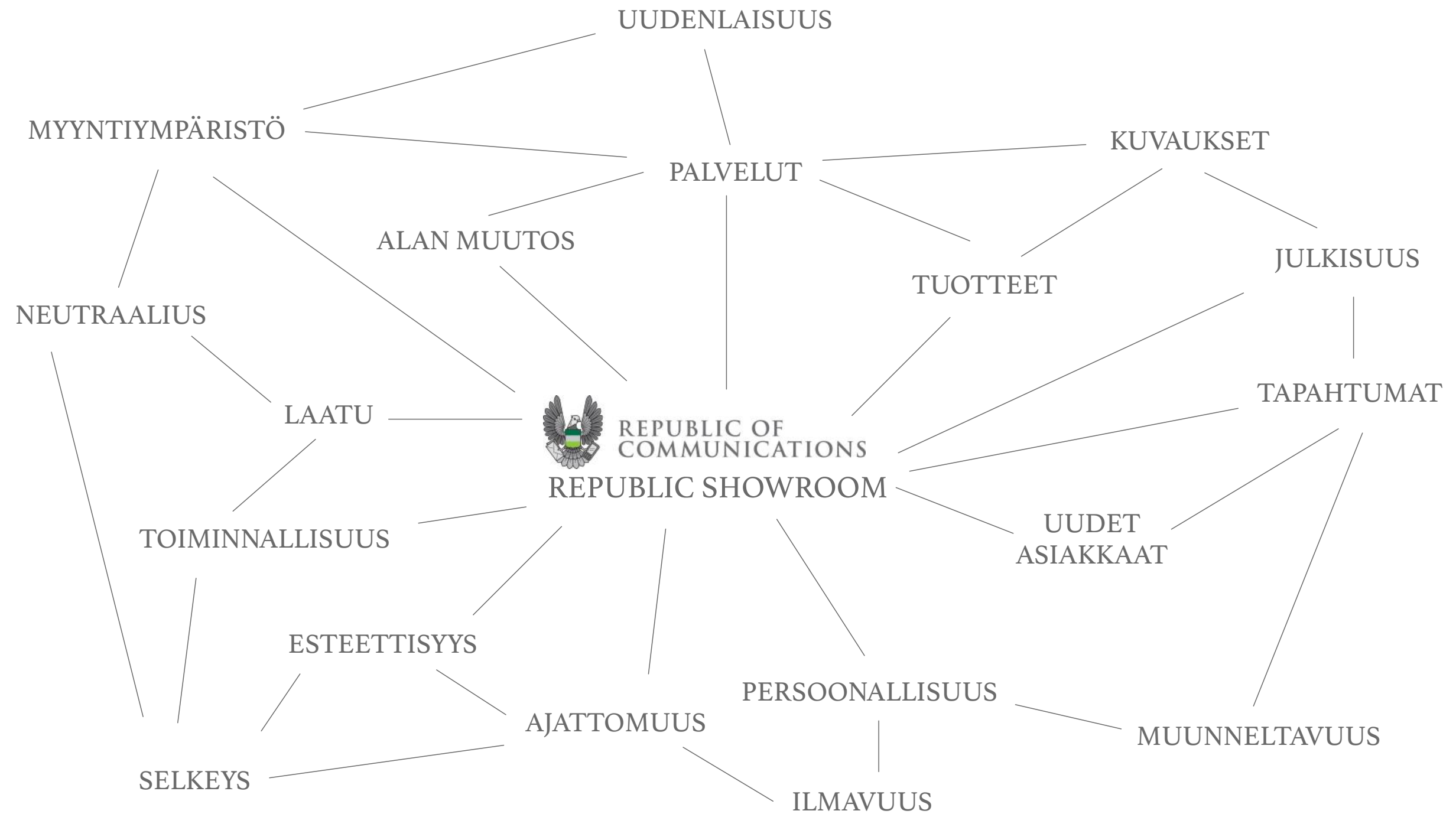
2.3.2 TAVOITTEET

Tavoitteena on yrityksen imagon säilyminen. Sille on syy, että nykyiset asiakkaat ovat valinneet yrityksen edustajakseen. Uudistuksen tulee olla sellainen, että se miellyttää kaikkia osapuolia ja on hyödyksi vanhoille sekä uusille asiakkaille. Ilmeen tulee olla sellainen, ettei se rajaa asiakkaita liikaa vaan sopii eri imagoille. Näin tavoitteena onkin luoda tila, jossa eri brändit ja niitä edustava yritys saavat yhdenmukaisen visuaalisen ilmeen, joka lisää myyntiä ja on toimistolle eduksi.

Tilan tulee mahdollistaa erilaiset toiminnallisuudet, kuten eri tapahtumien järjestäminen. PR-toimistojen tarkoitus ja luonne ovat muuttumassa globaalisti. Asiakkaiden kysyntä ja tarpeet ovat nykyään erilaiset. Enää ei riitä pelkkä esillepano (showroom), vaan toimiston tilan tulee palvella myös muissa tarkoituksissa. Mitä monipuolisemmat mahdollisuudet toimistolla on tarjota asiakkailleen eri palveluita, sitä laajempi asiakaskenttä voi olla. Tilan tulee olla sekä asiakkaille että työntekijöille esteettinen, mieluisa ja aisteja ruokkiva kokemus.

Mattila on sitä mieltä, että viestinnän ja markkoinnin keinot ovat muuttuneet. Markkinoiden eri kanavissa kuluttajista on tullut vaativampia ja kriittisempiä. Perinteinen media on menettänyt asemaansa mediana. hänen mukaansa asiakkaat ja kuluttajat haluavat osallistua. (Mattila 2016.)

Asiakkaan kanssa yhdessä toteutettu mind map siitä, mitä suunnitelmalta halutaan ja millaisen kuvan toimisto haluaa antaa



2.4 RAJAUS

2.4.1 TILAT

Olen päättänyt toimeksiantajan kanssa yhdessä rajata työn markkinointitoimiston puolen julkisiin tiloihin, joita asiakkaat käyttävät. Suunnitelmassa ja koko työssä olen rajannut pois viestinnän tilat, henkilökunnan toimistohuoneet ja muut tilat, joita vain vakituinen henkilöstö normaalisti käyttää. Pinnat ja materiaalit on kuitenkin pyritty valitsemaan niin, että tulevasuudessa suunnitelmaa on helppo soveltaa myös toimiston muihin tiloihin.

Koska tarkastelen tilaa myymäläsuunnittelun ja asiakaskokemuksen näkökulmasta, on loogista pitäytyä vain niissä tiloissa, jotka vaikuttavat liiketoimintaan ja asiakassuhteisiin. Näihin tiloihin lukeutuvat toimistossa sisääntulo ja aula, showroom, keittiö, kuvaushuone, wc-tilat ja iso neuvotteluhuone, johon showroom levittäytyy. Näissä tiloissa kiinnitän huomiota pintoihin ja kalusteisiin niin, että kävijä saa toimistosta mahdollisimman laadukkaan kokemuksen. On tärkeää, että toimiston ja yrityksen tyyli ja laadukkuus ovat havaittavissa heti tilaan astuttaessa. Tämä tukee asiakkaan kokemusta yrityksestä ammattitaitoisena markkinointi- ja viestintätoimistona.

2.4.2 SUUNNITELMA

Kuten toimeksiannossa aiemmin mainittiin, suunnitelmassa pitäydytään pintojen uusimisessa ja kalustehankinnoissa. Vuokralaisen ei kannata lähteä tekemään rakenteellisia muutoksia vuokrakiinteistöön varsinkaan, kun pohja on tällä hetkellä toimiva ja lisäkustannuksia pyritään karsimaan. Tavoitteena on nostaa olemassa olevien tilojen pinnat, materiaalit ja kalusteet halutulle tasolle. Kun ei ole tiedossa, miltä osin suunnitelmaa ruvetaan toteuttamaan, ei ole järkevää lähteä tuottamaan luonnossuunnitelmaa pidemmälle vietyjä kuvia. Asiakkaan kanssa sovitaan jälkikäteen siitä, mitä osia suunnitelmista toteutetaan ja missä ajassa.

3. TUTKIMUKSELLINEN OSUUS

3.1 Tutkimusmenetelmät & lähteistö

3.1.1 Lähteistö

3.1.2 Haastattelut

3.1.3 Benchmarking

3.2 Referenssi kohteet

3.3 Tilan esteettisyyden merkitys

3.4 Showroom myyntiympäristönä

3.5 Tilan käyttö ja palvelut

3.1 TUTKIMUSMENETELMÄT & LÄHTEISTÖ

3.1.1 LÄHTEISTÖ

Olen käyttänyt lähteistönä myymäläsuunnittelun, visuaalisen markkinoinnin sekä markkinoinnin julkaisuja. Tavoitteena on löytää näistä materiaaleista parhaita puolia ja havaintoja sekä poimia ne tukemaan suunnitelmassa tehtyjä valintoja. Näiden lisäksi olen tutustunut eri arkkitehtuurijulkaisuihin, jotka käsittelevät myymäläsuunnittelua. Niiden kautta olen hakenut ajatuksia ja inspiraatioita suunnitelmaan. Materiaaleissa oli paljon yhteneväisyyksiä. Kaikissa materiaaleissa tärkeimmäksi nostettiin se, että tuotteet ja niiden edustaminen on pääroolissa ja tilan tulee olla niille kuin kangas.

3.1.2 HAASTATTELUT

Asiantuntijoina haastattelin Pekka Mattilaa (toimitusjohtaja, Aalto University Executive Education ja professori, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu) ja Marika Orkamo (markkinointijohtaja, Pohjoiseurooppa, Diesel). Suunnittelijan näkökulmasta haastattelin yhden referenssikohteen suunnitellutta sisustusarkkitehti Marko Paanasta. Toimeksiantajan haastatteluilla olen kartoittanut tilan käyttöä ja niin toimeksiantajan kuin asiakkaiden tarpeita. Asiakkailla tässä tarkoitetaan sekä yrityksiä, joita yritys edustaa ja asiakkaita, jotka asioivat toimistolla.

Mattila on yksi alansa kansallisesti ja kansainvälisesti arvostetuimpia toimijoita. Hän on henkilö monien suomalaisten ja tunnettujen kansainvälisten yritysten brändien takana. Orkamo on vastuussa Dieselin koko markkinoinnista ja siihen liittyvistä asioista Pohjois- Euroopassa. Hän tietää asiakkaan näkökulmasta, mitä PR-toimistolta odotetaan ja millainen toimisto palvelee asiakkaitaan parhaiten. Kysyin haastateltaviltani brändin merkityksestä ja siitä, mikä markkinointitoimiston ja sen showroomin rooli on. Näillä haastatteluilla olen selvittänyt keskeisten teemojen merkitystä ja sitä, mikä niiden vaikutus on tämänkaltaiseen tilaan. Lisäksi olen haastateltavien kautta hakenut tukea ajatukselle kaupallisesta ympäristöstä.

Toimeksiantajan haastattelujen perusteella olen tehnyt materiaali- ja kalustevalintoja sekä suunnitellut pohjan niin, että se palvelee asiakkaan toiveita. Asiakkaiden toiveena on, että uudesta toimistosta tulisi selkeä, avara ja valoisa. He toivovat suunnitelmalta kestävyyttä ja laatua. Ajatuksena on, että suunnitelma vaikuttaisi asiakkuuksiin ja liiketoimintaan positiivisesti. Tavoitteena on lisätä toimiston ja brändien tunnettuutta ja luoda uusia asiakassuhteita.

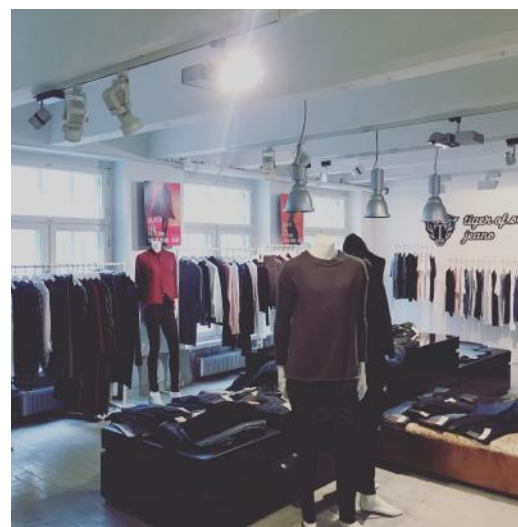
3.1.3 BENCHMARKING

Benchmarking-menetelmää hyödyntäen olen vierailnut eri PR-toimistoissa ja eri yritysten omissa showroomeissa. Menetelmässä alan eri toimijoita vertaillaan ja seurataan, missä osa-alueissa he ovat onnistuneet tai epäonnistuneet, ja tätä peilataan omaan suunnitelmaan. Kohteina ovat olleet Suomessa yrityksen kilpailijat Spalt PR ja Miltton. Lisäksi olen käynyt Diesel-vaatemerkin omissa showroomeissa Tukholmassa ja Oslossa sekä Tiger of Sweden- ja Eton-vaatemerkkien maahantuojan showroomissa Helsingissä. Näissä kohteissa olen vertaillut materiaaleja, esillepanokalusteita ja tilan käyttöratkaisuja. Olen kiinnittänyt huomiota myös siihen, mitkä toimistot muistuttavat eniten liiketilaa eivätkä toimistoa. Nämä kohteet ovat toimineet minulle suunnitelmassa ja työssä myös referenssikohteina.

Esimerkiksi Spalt PR, jolla on täysin oma ilme toimistona, onnistuu luomaan muuten eheän kokonaisuuden, mutta se jää kuitenkin olohuonemaiseksi, koska sieltä puuttuvat esimerkiksi myymälävalaistus ja myymälöille tyypilliset kalusteet. Spalt PR:n brändit, kuten Louis Vuitton, Longchamp ja Diesel, edustavat high end- ja premiumbrändejä, joille myymäläsuunnittelu ja konseptin kokonaisuus on avainasemassa yrityksen imagon kanssa. Tästä syystä olisi erittäin tärkeää, että toimistossa olisi yhtä laadukas valaistus kuin edellämainittujen brändien liikkeissä sekä yrityksille tyypillisiä myymäläkalusteita.



Diesel-showroom, Tukholma



Tiger of Sweden-showroom, Helsinki



Spalt PR

3.2 REFERENSSIKOHTTEET

Jokaisella yrityksellä on omannäköisensä konsepti, mutta selkeästi Dieselin omat showroomit ja Tiger of Swedenin maahantuojat on hyödyntäneet myymäläsuunnittelusta tuotuja elementtejä ja käyttää tiloissaan brändien myymäläkalusteita. Tämä luo yhdenmukaisen ilmeen ja toimistoon myymälän ja yrityksen ilmeen ja konseptin tunnelman. Kuten kuvista on havaittavissa, toimistot ja liikkeet voisivat olla samassa tilassa, vaikka ne itse asiassa sijaitsevat eri rakennuksissa ja myös eri maissa. Yhdenmukaisuus saavutetaan samoilla materiaaleilla ja kalusteilla sekä tarkoilla laatustandardeilla esillepanossa. Yhdenmukaisuus on juuri yksi tärkeimmistä teemoista omassa suunnittelussani.

Koko yrityksen ja sen edustamien tuotteiden filosofian tulee tulla vierailijalle selville kahdessa sekunnissa. Jos siihen menee kauemmin, on tila epäonnistunut (Paananen 2016.) Tällä Paananen tarkoittaa sitä, että yrityksen edustamat tuotteet ja brändit ovat suoraan suhteessa tilaan.

Mikäli brändit ovat high end -brändejä, tulee myös tilan olla sellainen. On turha yrittää tuottaa sellaista tilaa, joka ei ole itse yrityksen taikka sen edustamien tuotteiden mukainen. (Paananen 2016.)

Jokainen tila on erilainen, ja niistä on havaittavissa eroavaisuuksia. Selkeästi ne tilat, joissa on yhdenmukaiset pinnat ja yhdenmukainen kalustus, esillepano ja valaistus onnistuvat luomaan ehjän kokonaisuuden. Orkamon mukaan tilan tulee tukea ja nostaa brändit ja niiden tuotteet päärooliin. Hän nostaa erittäin tärkeäksi toimiston neutraaliuden ja toimiston sekä brändien tyylin yhdenmukaisuuden. Hänen mielestään hyvää asiakaspalvelua ja PR-toimintaa on jo pelkästään se, että showroom ja toimisto ovat siistit. (Orkamo. 2016.)



Tiger of sweden-showroom, Helsinki



Kuva 1. Tiger of sweden-myymälä, Tukholma



Kuva 2. Diesel-myymälä, Milano.



Diesel-showroom, Tukholma.

3.3 TILAN ESTEETTISYYDEN MERKITYS

Tilan esteettisyys on suuressa roolissa yrityksen toiminnan kannalta. Tila itse vaikuttaa yrityksen ilmeeseen ja brändiin. Sama pätee sen edustamiin yrityksiin ja asiakkaisiin, joiden ilmeeseen ja brändiin yritys suoraan vaikuttaa niiden edustajana. Tilan tulee periaatteessa kannatella tuotteita, sillä parhaassa tapauksessa toimiston oma brändi, sekä sen edustamien yritysten ja tuotteiden brändit nostavat toisiaan. (Orkamo 2016).

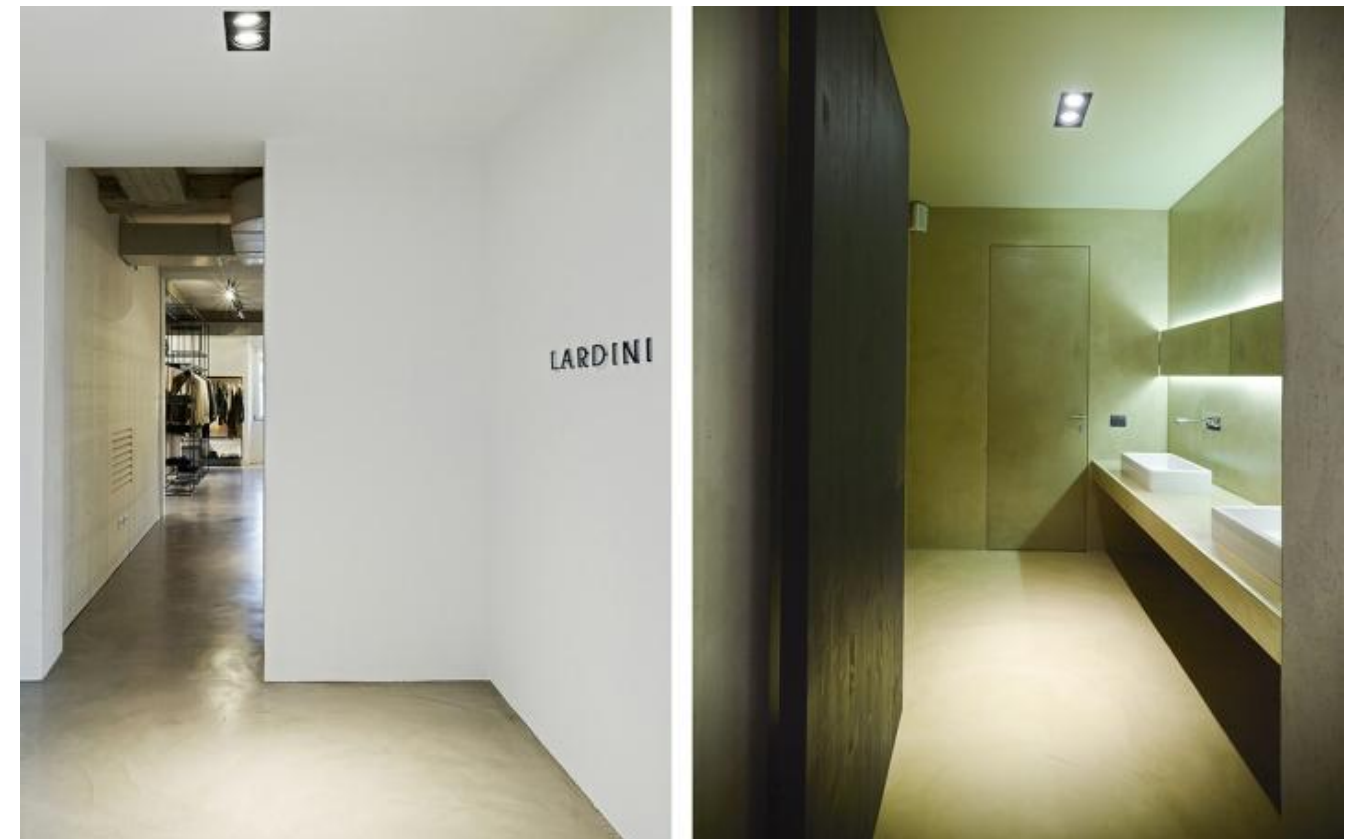
Esteettisyys on vahva osa tätä elämystä. Yhtenäinen ilme ja selkeys nostavat tuotteet esille ja vahvistavat yrityksen uskottavuutta. Tarkkaan ja harkitusti valitut materiaalit ja elementit viestivät asiakkaille, että yritys suhtautuu toimintaan ja edustamiinsa yrityksiin vakavasti. Koska esteettisyys on usein helposti sidoksissa aikaan ja henkilökohtaisiin mieltymyksiin, on suunnitelmassa ajattomuus ja neutraalius tärkeässä roolissa. Tilan ilmiselvyys ja selkeä konsepti eivät tarkoita latteaa ja huonoa suunnittelua (Paananen 2016).

Arvokas tila jo itsessään nostaa yrityksen, sen palvelut ja tuotteet jalustalle. Suunnitelmassa ajattomuus ja pohjoismaalaisuus ovat tärkeitä avaintekijöitä, ja skandinaavinen kalustemuotoilu yksinkertaisuuden ja selkeiden linjojensa vuoksi sopii loistavasti tämääntyyppiseen tilaan, jossa itse tila halutaan nostaa myös esille. Selkeälinjaisuus ja pohjoismaiset neutraalit värit eivät varasta liikaa huomiota esiteltäviltä tuotteilta. Kun kyseessä on pohjoismainen yritys, jossa on paljon kotimaisia asiakkaita, on luonnollista, että tilan ilme on pohjoismainen ja selkeä mutta niin, että se sopii myös kansainvälisille yrityksille. Yrityksen ilmeen tulee olla neutraali, sillä se ei saa rajata liikaa asiakkaita vaan antaa mahdollisuuden myös erityyppisille yrityksille.

Alla olevat kuvat ovat Lardinin showroomilta Milanosta. Tässä nähdään esimerkki siitä, kuinka showroom muistuttaa myymälää, tila ja tuotteet pääsevät oikeuksiinsa ja yritys noudattaa samaa tyyliä läpi koko tilan aina tuotteisiin asti.



Kuva 3. Lardini-showroom, Milano



Kuva 4. Lardini-showroom, Milano

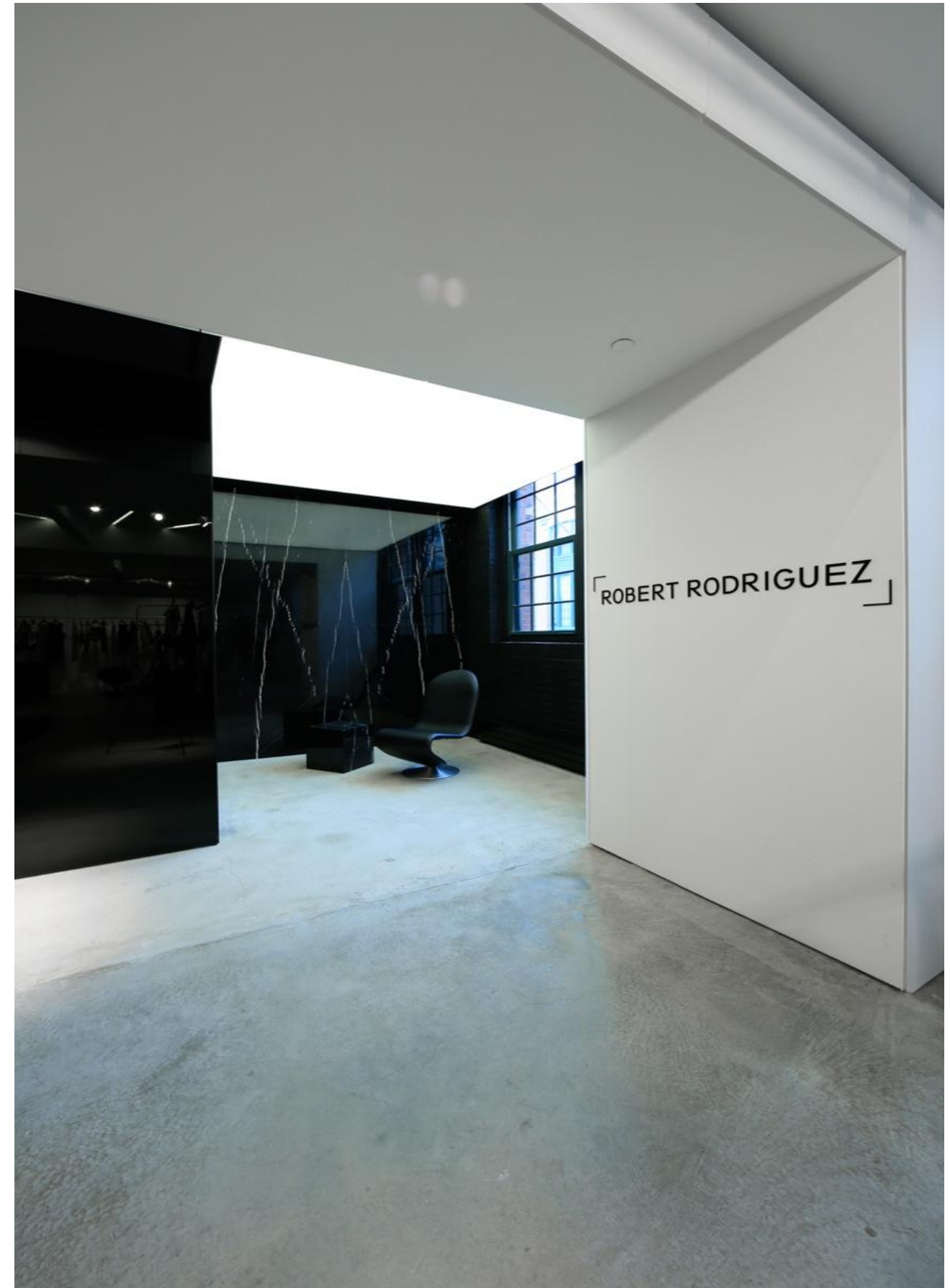
3.4 SHOWROOM MYYNTIYMPÄRISTÖNÄ

Showroom on myyntiympäristö. Vaikka kyseessä ei ole tavallinen liike, joka on suunnattu kuluttajille, on kaikki sen toiminta kytköksissä myyntiin ja myynnin edistämiseen. Tästä syystä on minusta tärkeää ajatella toimiston suunnittelua myymäläsuunnittelun näkökannalta ja ottaa huomioon myymäläsuunnittelusta poimittuja huomioita. Kuvat Hans Bootdin ja Robert Rodriquesin showroomeilta (kuvat 3, 4 ja 5) osoittavat sen, kuinka tärkeitä myymälämäisyys ja myymäläelementit ovat showroomin suunnittelussa.

Yrityksen ilmeen tulee olla sopiva yhdistelmä laadukasta toimisto- ja myymäläsuunnittelua. Kun materiaalit, kalustevalinnat ja valaistus yhdistetään mielekkääseen esillepanoon niin, että tuotteet pääsevät oikeuksiinsa, tuo se yrityksen tilan huomattavasti haluttavammaksi. Liikkeet ovat myös hyvä esimerkki siitä, miten tuotteet ovat houkuttelevasti esillä ja mikä rooli esimerkiksi valaistuksella on tuotesijoitteluun ja myyntiin. Vaikka myynti ja edustus on erilaista kuin suoraan kuluttajalle myyminen, ovat sen keinot silti samat. Jos tila ja tuotteiden esillepano ei miellytä, on tuotetta silloin vaikeampi myydä.

Tilassa tulee seurata käyttäjien kulkua ja liikkumista tilassa. Mikäli jotkin alueet ovat ruuhkaisempia, voidaan niitä käyttää hyödyksi: näihin alueisiin panostamalla voidaan myyntiin luoda sykliä ja promottavia tuotteita, tai toimiston palveluita on niissä helpompi nostaa esille. Henkilökunnan on helppo koota suunnitelluista podium- kalusteista installaatio näihin kohtiin ja vaihdella niitä.

Muunneltavuus on tässä asiassa avainasemassa, sillä jos huomataan, että jokin alue toimistossa ei myy, voidaan tehdä nopeasti eri ratkaisuja jo olemassa olevia kalusteita uudelleen sijoittamalla tai rakentamalla. Muunneltavilla tai helposti liikuteltavilla kalusteilla luodaan myös uuden tilan tuntua kävijälle. Tämä on myymälämaailmassa jo rutinoitunut käytäntö. Kun kalusteiden ja tuotteiden paikat muuttuvat tai hyllyjen sijoittelu ja järjestys on erilainen, luodaan asiakkaalle vahvempi uutuuden tunne.



Kuva 5. Robert Rodriguez - showroom, New York



Kuva 6. Robert Rodriguez-showroom, New York



Kuva 7. Hans Boodt-showroom, Rotterdam

3.4 TILAN KÄYTTÖ JA PALVELUT

Republic of Communicationille on hyvin tärkeää, että tilassa voidaan järjestää asiakkaiden edustustilaisuuksia. Tyypillisiä tapahtumia ovat esimerkiksi viiniyritysten kutsuvierastilaisuudet, joissa maistellaan uutuuksia ja järjestetään koulutuksia. Uusi keittiö tulee olemaan tärkeässä osassa tapahtumien järjestämisessä, sillä oli tapahtuman taustalla oleva yritys vaate-, ruoka- tai elektroniikka-alan yritys, on siellä tarjolla milteipä aina jonkintyyppistä tarjoilua. Kaunis ja toimiva uusi keittiö on mitä loistavin ruokien ja juomien esillepanoon. Keittiö, joka on tarkoitettu myös yrityksen asiakkaille, antaa toimistolle lisää tilaa ja on myös luontevin juoma- ja ruokayritysten tuotteiden esittelyyn.

Toinen tärkeä palveluna ajateltava mahdollisuus toimistolla on valokuvausmahdollisuudet. Canonin asiakkuuden ansiosta toimistolla on mahdollisuus tarjota asiakkailleen ammattimaiset valokuvausvälineet tuotteiden ja tapahtumien kuvaamiseen. Esimerkiksi bloggaajat ovat suuri palvelun käyttäjäryhmä. Valokuvaus sijoitetaan kokonaan omaan tilaansa, johon tuotteet voidaan tuoda siirrettävillä vaaterekeillä showroomin puolelta. Näin kuvaustilanne on täysin rauhoitettu toimiston muulta toiminnalta.



Koska toimistolla tavallisen toiminnan lisäksi järjestetään tapahtumia ja edustustilaisuuksia, tilan viihtyisyys on tärkeää. Showroomin levittäminen myös muihin tiloihin toimistossa on loistava keino antaa kävijöille jatkuvia viitteitä ja vihjeitä tuotteista ja yrityksistä, joita toimisto edustaa. Kun esillepanokalusteet ovat kalustemaisia, voivat ne toimia esimerkiksi eteisessä ja aulassa sohvapöydän korvikkeena, ja samalla tuotteet tulevat esille.

Neuvottelutiloissa olevien tuotteiden esillepano toimii neuvotteluissa referenssinä toimiston tyylistä. Tuleva asiakas näkee suoraan, miten yritys hoitaa ja esittelee asiakkaidensa tuotteita. Vanha asiakas puolestaan voi vertailla oman brändinsä esillepanoa verrattuna muihin edustettuihin brändeihin ja nähdä, että sijoittamalla rahaa tuotteensa markkinointiin hän saa sille vastinetta jo pelkästään toimistolla. Tuotesijoittelun avulla asiakas näkee oman sijoituksensa realissa. Rahallisesti suurimmat asiakkaat ovat parhaiten myyvillä paikoilla ja silmänskorkeudella.



4. TILASUUNNITELMA

4.1 Luonnokset

4.2 Tilakaaviot

4.3 Havainnekuvat

4.4 Pohja, leikkaukset & keittiöprojektiot

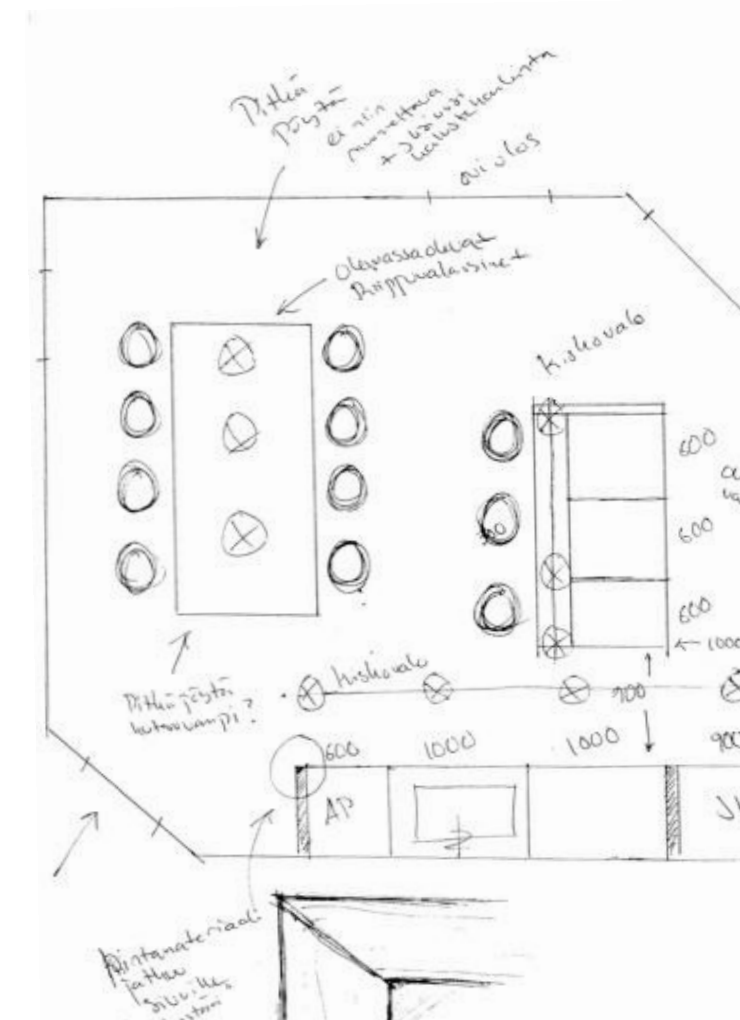
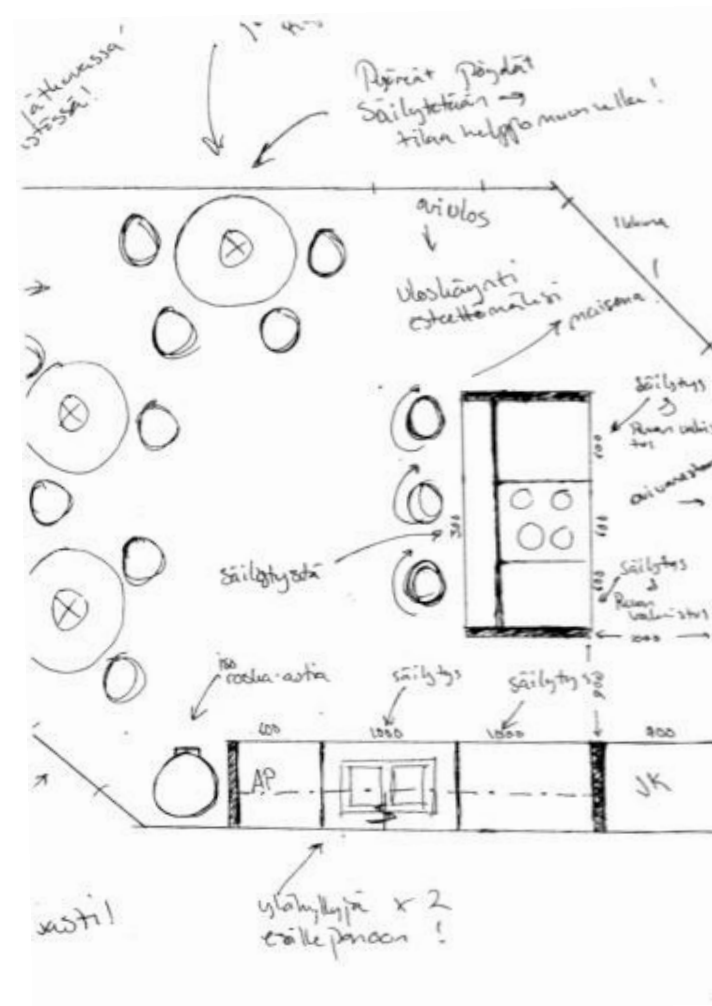
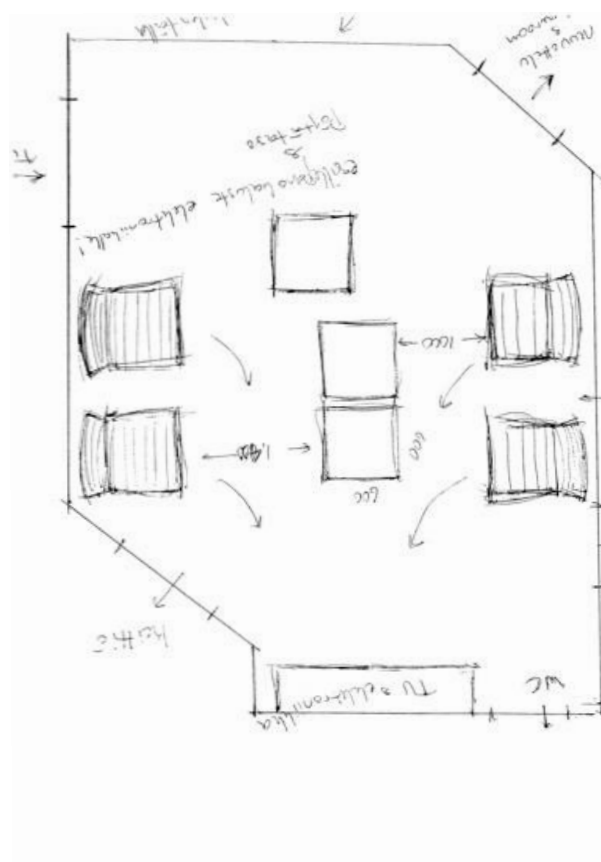
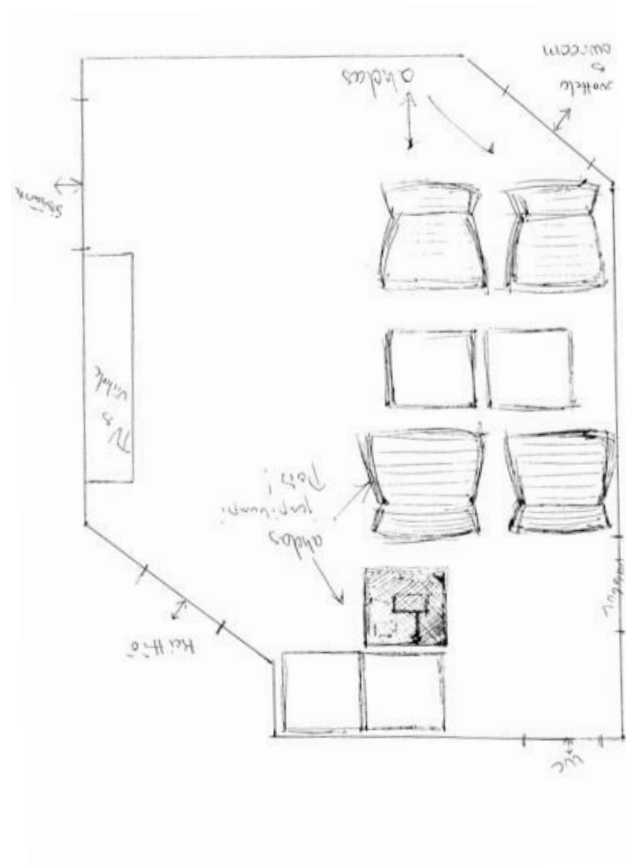
4.5 Kalusteet

4.5,1 Esillepanokaluste

4.6 Materiaalit

4.7 Valaistussuunnitelma

4.1 LUONNOKSIA TILASTA



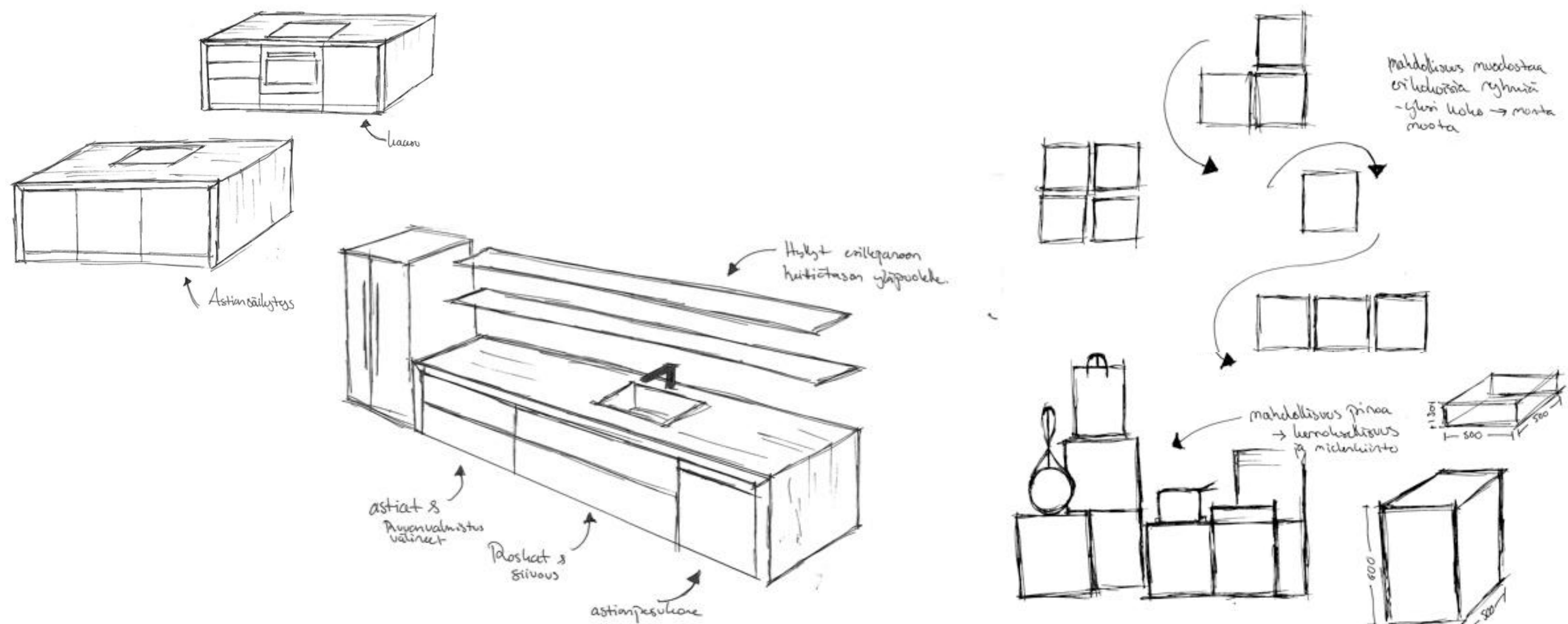
Oleskelutila

Oleskelutilassa ainut haaste alkuun oli mahdollistaa ruoliryhmä loogisesti niin, että kulku sen ohitse, tai läpi olisi heppoa ja esteetöntä. Vasta mallinnettua tilan havaitsin kalusteiden todellisen tilan tarpeen. Koska tila on hektinen ja siinä on paljon läpikulkua on tärkeää, että tila ja kalusteet ovat yksinkertaisia ja kokonais ilme on yhtenäinen. Näin tilasta saadaan viihtyisä.

Keittiö

Keittiössä haasteellisinta oli sovittaa saareke ja sen ympärillä olevat toiminnot seinän vierustalla oleviin toimintoihin kalusteisiin nähden. Saarekkeen paikka löytyi kuitenkin melko nopeasti, ja on tilan oma näyttämö. Irtokalusteiden suhteen aluksi minulla oli ajatus yhdestä pitkästä pöydästä, mutta liikuteltavuuden ja olemassa olevien pienien mustien pyöreiden pöytien vuoksi päädyin säilyttämään ne.

4.I LUONNOKSIA KALUSTEISTA



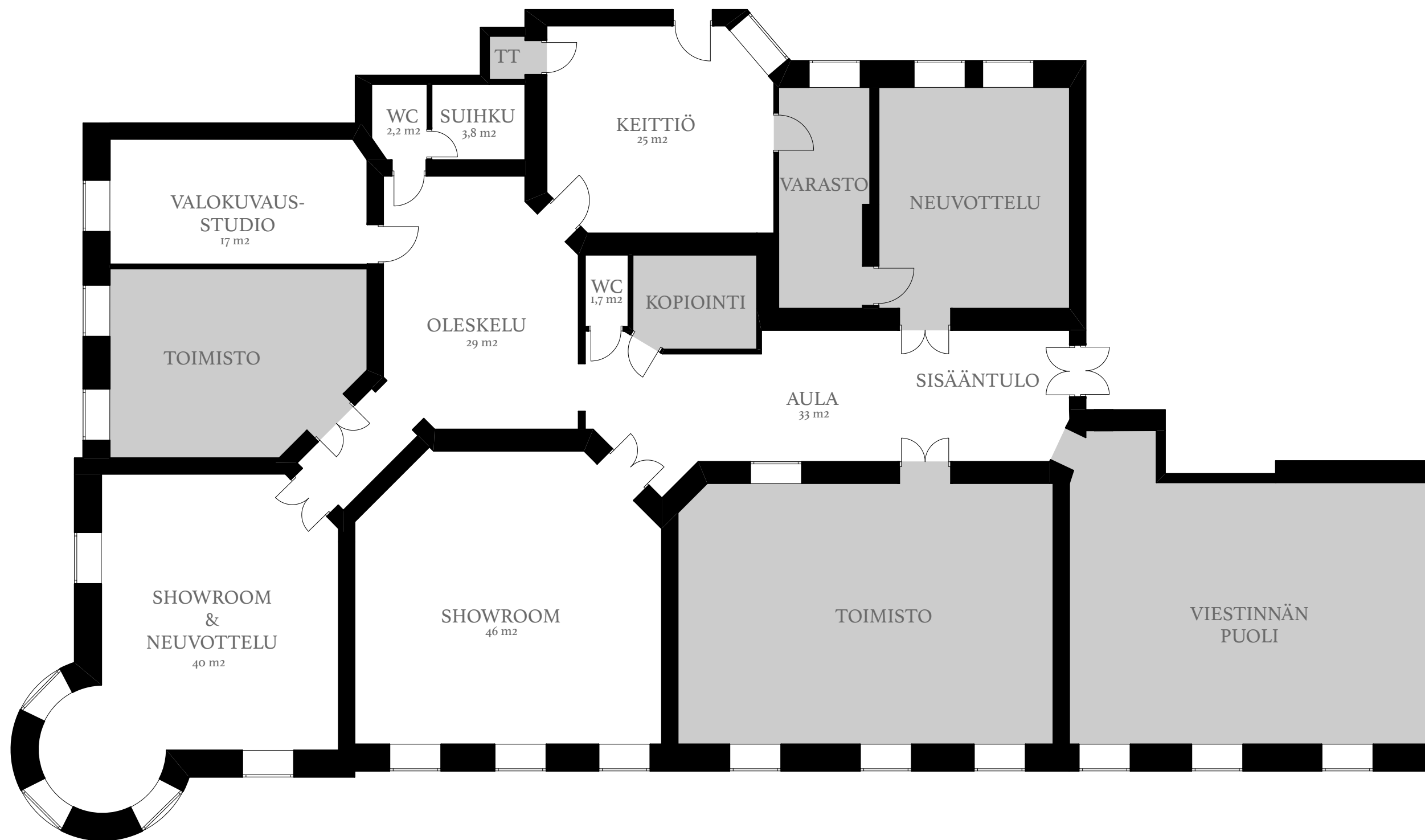
Keittiö & Saareke

Saarekkeen molemmat puolet voidaan hyödyntää säilytyksessä. Näin myös tila saarekkeen tasolla kasvaa ja siinä työskentely helpottuu. Suurta tasoa voidaan juhlissa hyödyntää tarjoiluun ja arkipäivänä siinä on käyttäjille runsaasti tilaa. Keittiön tyyli on selkeä ja yksinkertainen. Jo luonnostelmissa näkyy, kuinka keittiön tasot jatkuvat myös reunoille ja muodostavat keittiökalukselle kuoren.

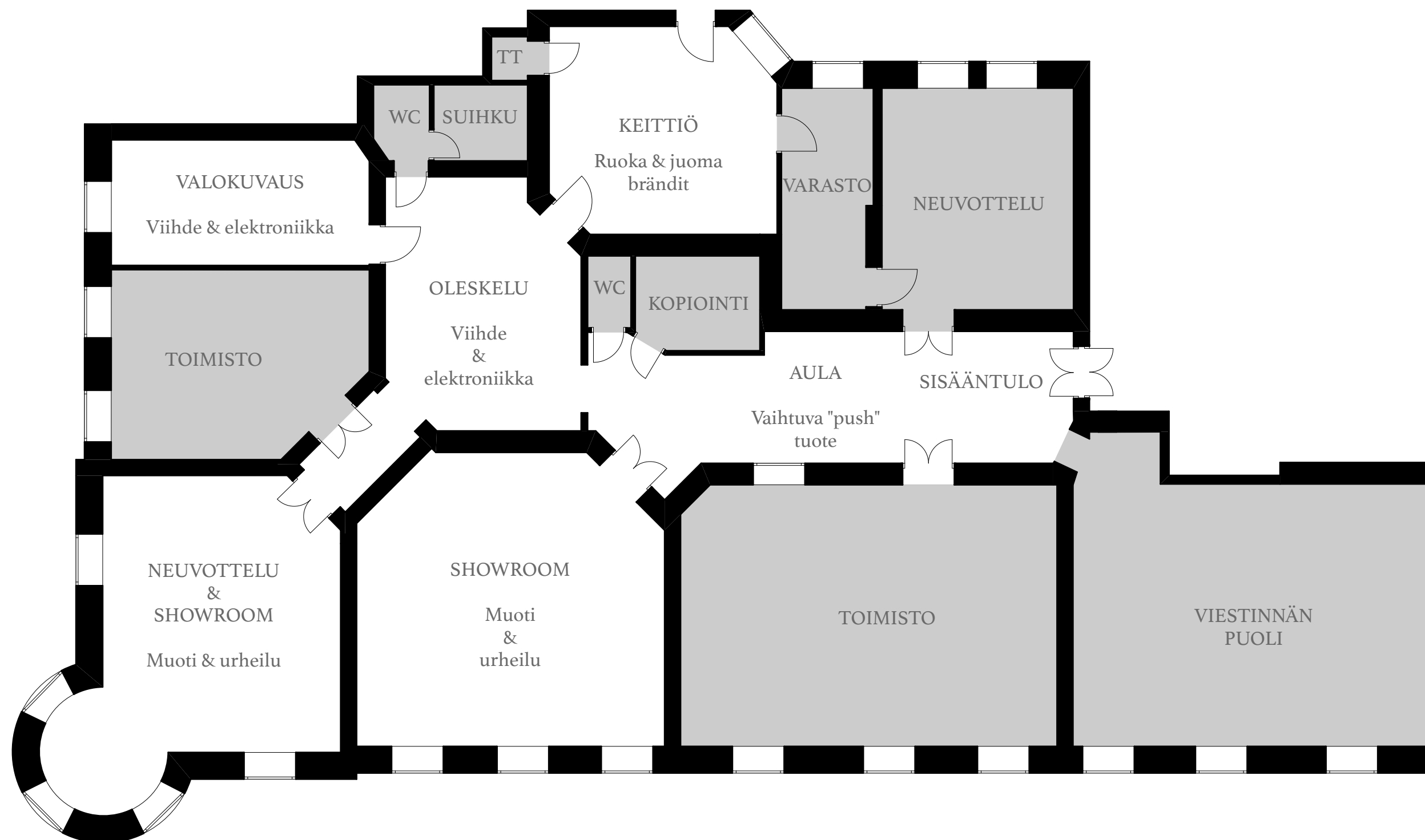
Kaluste

Yksinkertainen podium oli minulle jo suunnitelman alkuvaiheessa ainoastaan ainut vaihtoehto kalusteratkaisuksi tuote-esittelyyn. Yksinkertaisen muotonsa ansiosta, kaluste ei vie huomiota tuotteelta ja on myös helposti liikuteltava. Kalusteesta voidaan muodostaa eri kokoisia ryhmiä ja niitä voidaan pinoa myös päällekkäin. Näin kalusteryhmiin saadaan myös korkeusvaihteluja. Kalusteeseen valmistetaan irrallisia vitriinejä arvokkaammille tuotteille, tai tuotteille joita halutaan korostaa.

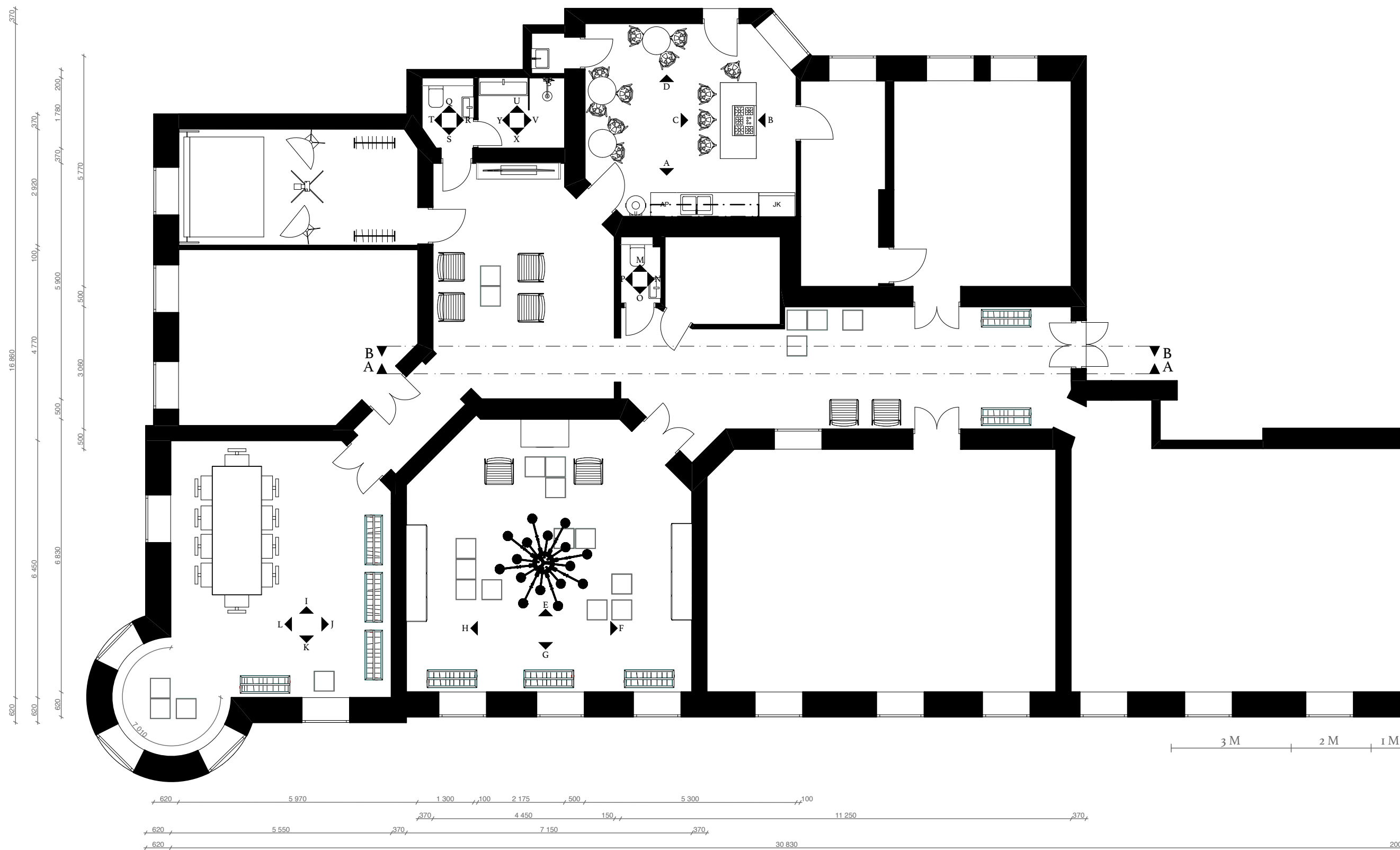
4.2 Laajentuneet asiakastilat



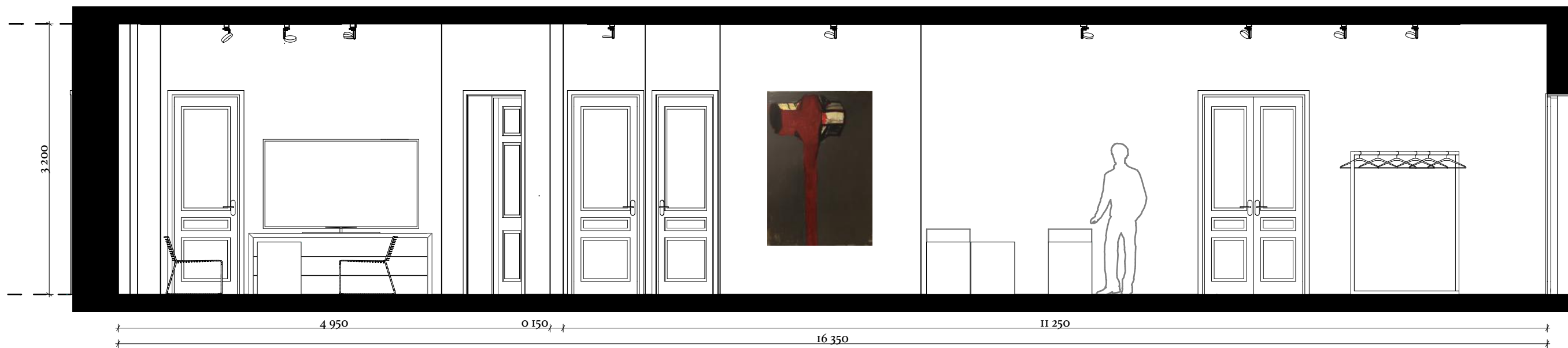
4.2 Laajentuneet esittelytilat tuotteille ja brändeille



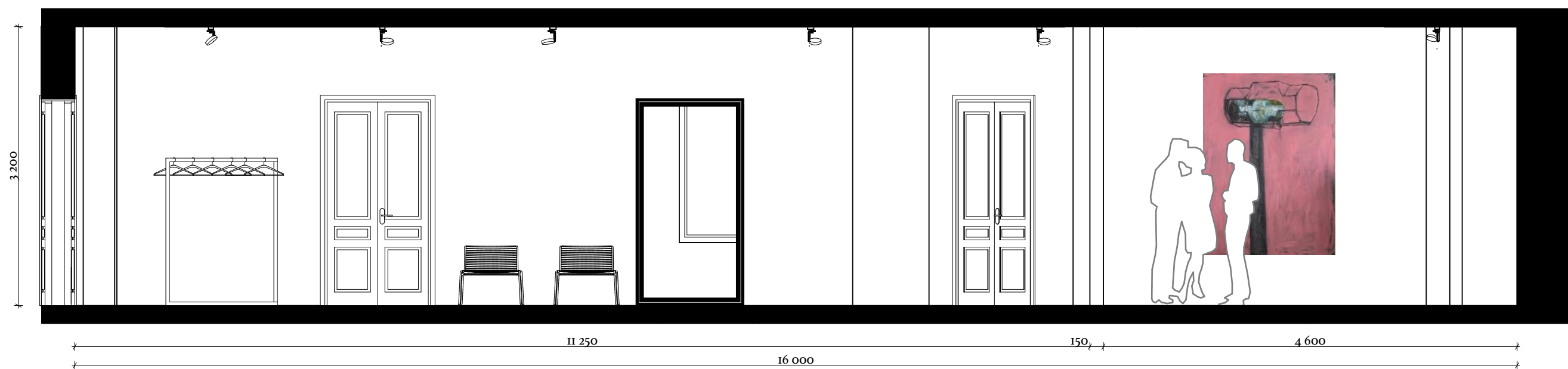
5.3 POHJA & PROJEKTIOT JA LEIKKAUKSET

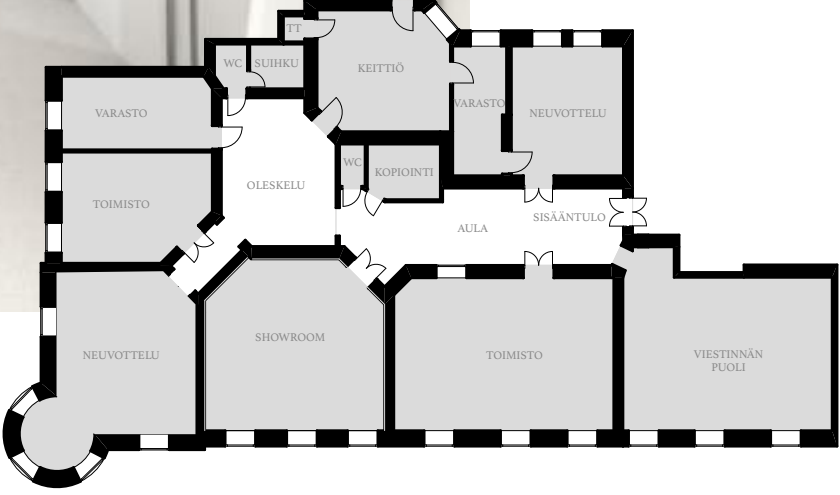


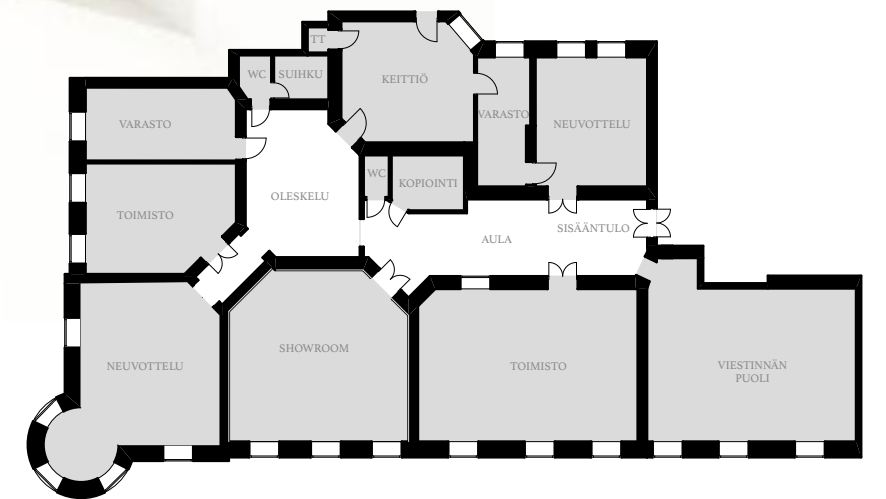
LEIKKAUS A - A



LEIKKAUS B - B





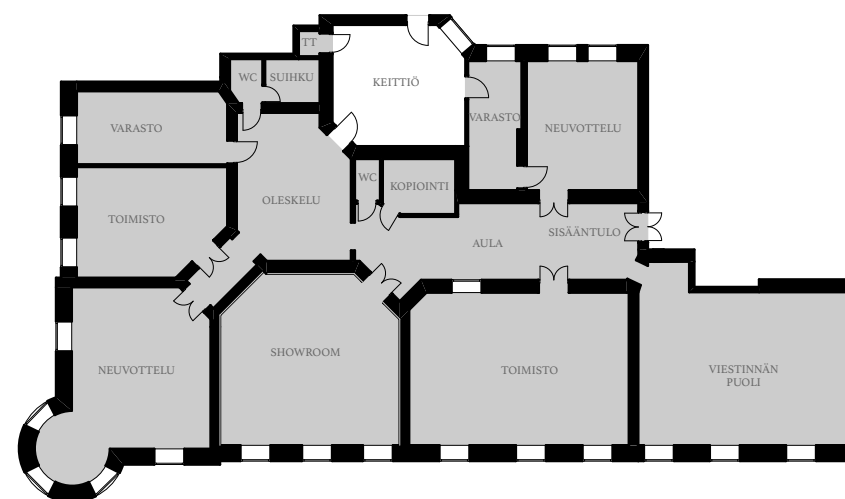


Keittiön rooli on uudessa suunnitelmassa keskeinen. Keittiöstä tulee osa asiakastilaa, ja sinne sijoittuu ruoka- ja juomabrändien esillepano toimiston jokapäiväisessä käytössä. Tarkoituksena on, että keittiössä järjestetään tarjoilua, eri tuote-esittelyitä ja vaikka kokkauskursseja. Tärkeintä kuitenkin on, että keittiö on avoin selkeä osa toimistoa ja asiakkaalle aina avoin. Tarkoitus on, että siellä viihtyvät niin työntekijät kuin myös asiakkaat. Työntekijöille keittiö on hengähdyspaikka työpäivän keskellä, ja asiakkaille tila on helppo, rento ja luonteva tapa tutustua tuotteisiin, joilla on yhteys keittiöön.

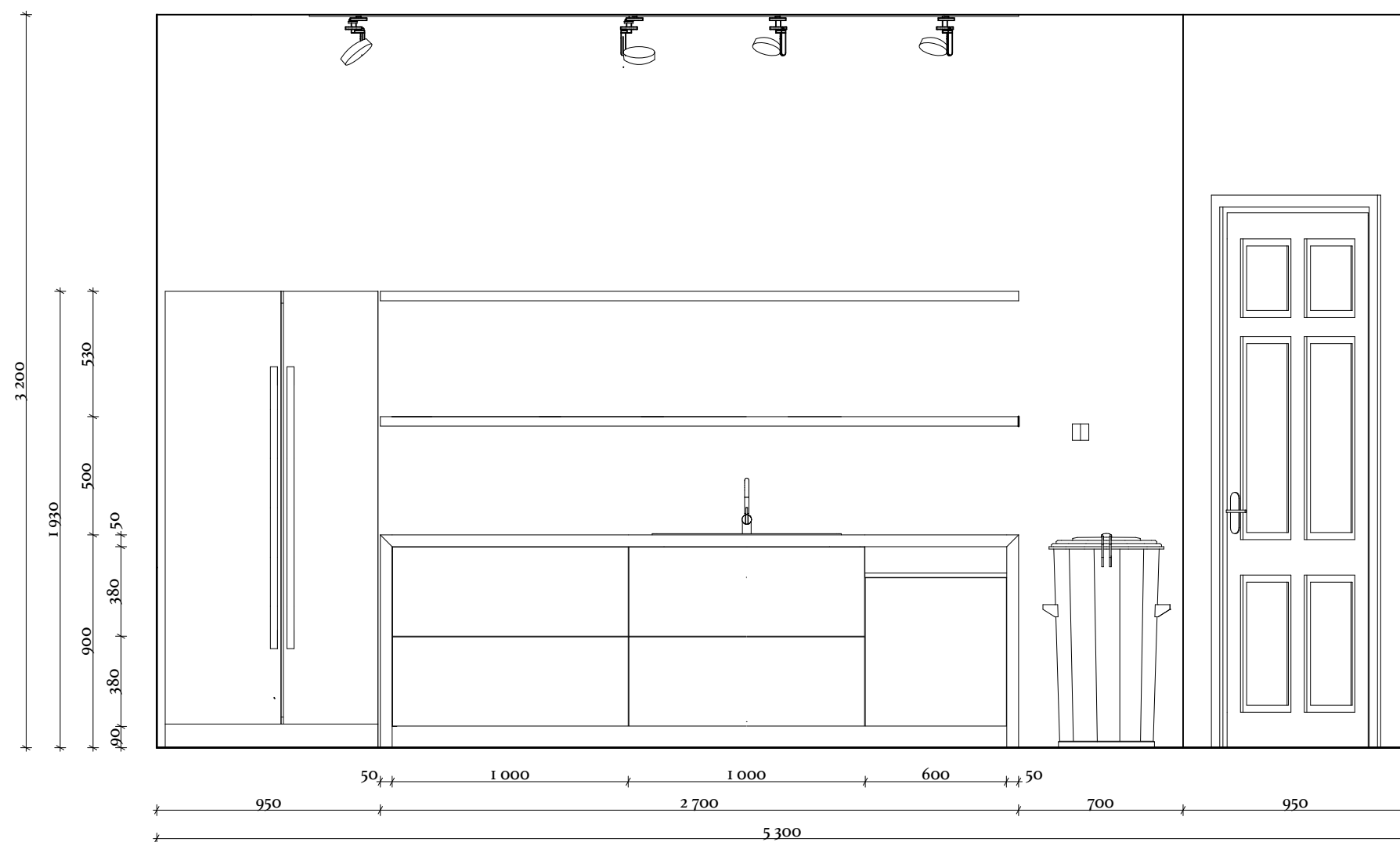
Keittiön kiintokalusteet koostuvat saarekkeesta, ja nykyisen keittiön vanhojen kaapistojen tilalle sijoittuvasta uudesta kaapistosta. Vesipisteet ja kodinkoneiden säilyvät samalla paikalla liettä lukuun ottamatta, joka siirtyy saarekkeen keskelle. Keittiökalusteiden runko on valkoista 18 mm paksua lastulevyä ja ovet mattavalkoiset. Valkoiseksi maalattu liimapuutaso jatkuu myös kaapistojen sivuille ja ikään kuin muodostaa kalusteelle kehyksen. Seinää vasten olevan kaapiston päälle sijoitetaan avohyllyt, jotka toimivat alustana tuote-esittelylle.

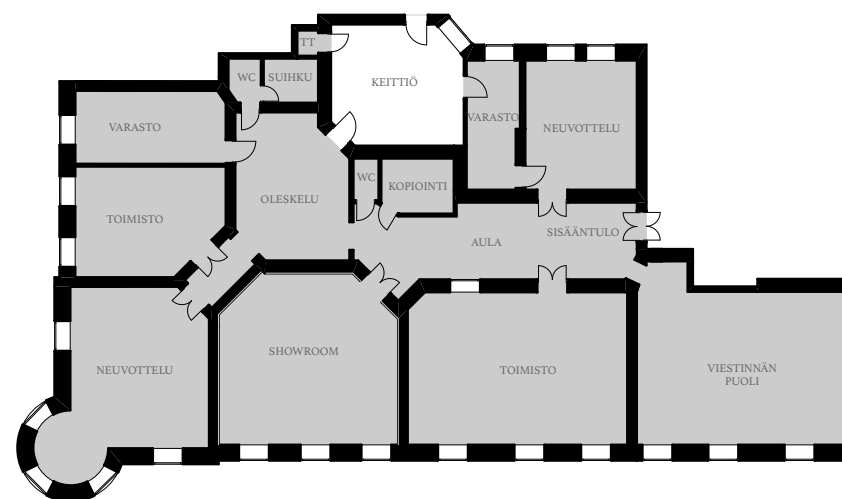
Saareke on toimii ikään kuin näyttämönä kun tilassa järjestetään tuote-esittelyä. Suuren kokonsa puolesta se toimii myös hyvänä tarjoilupöytänä. Saarekkeen on tarkoitus olla kutsuva elementti, jonka ympärille on helppo tulla. Tästä syystä se on sijoitettu tilaan niin, että sisään tulija näkee sen välittömästi jo ennen kuin hän astuu tilaan. Tässä suunnassa huoneeseen jää myös parhaiten tilaa saarekkeen edustalle.

Kun keittiötä lähdetään toteuttamaan, niin siitä suunnitellaan silloin tarkemmat toteutuskuvat ja materiaalit sekä niiden vahvuudet määritellään tarkemmin. Tästä syystä keittiökalusteiden materiaalit eivät löydy vielä materiaaliplanssilta. Samalla käydään kaikki tarpeet vielä yksityiskohtaisesti läpi ja materiaalivalinnat hyväksytetään toimeksiantajalla.



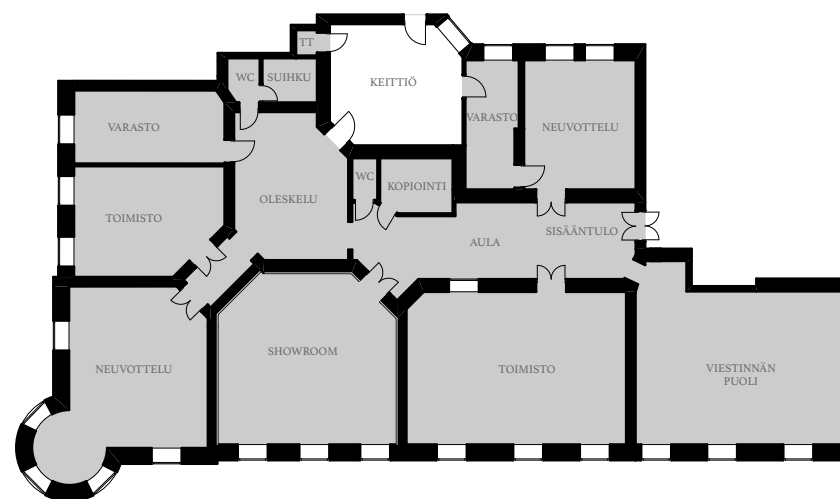
PROJEKTIO A



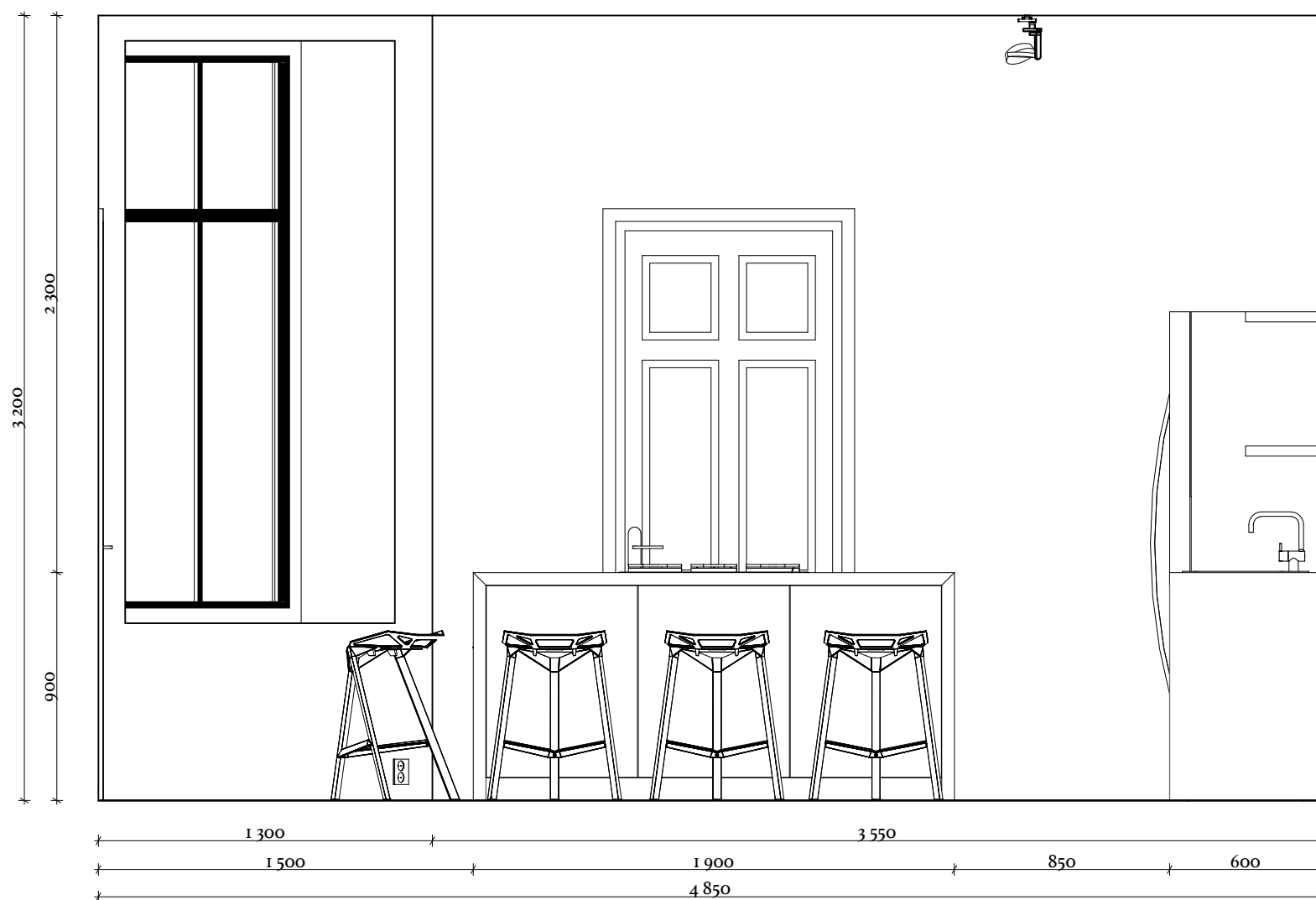


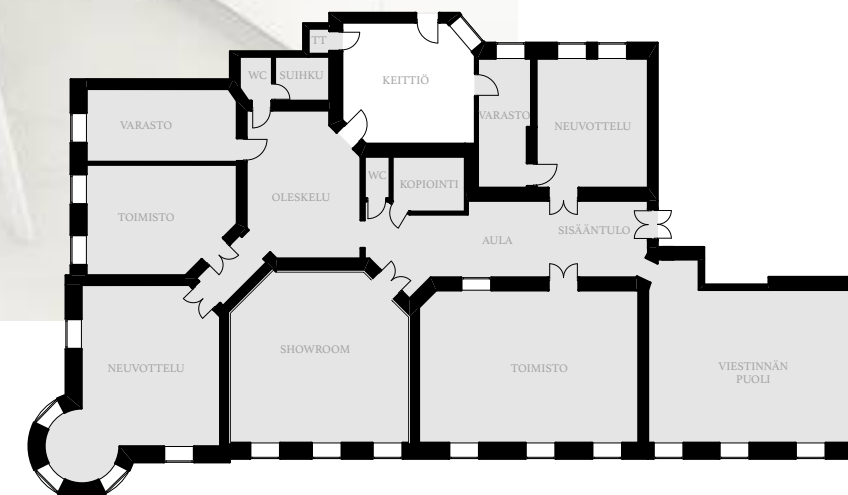
PROJEKTIO B





PROJEKTIO C



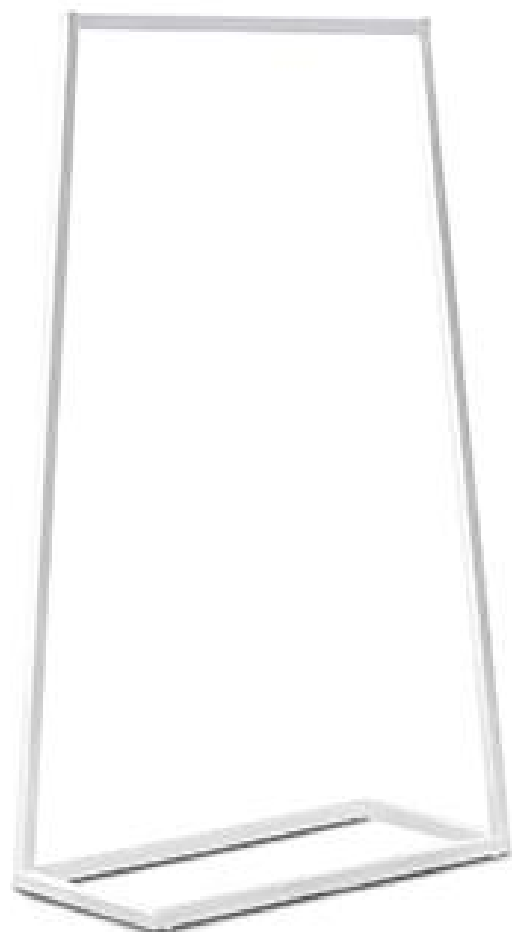


4,4 KALUSTEET

Kaikki uudet kalusteet ovat väriltään neutraalin valkoisia. Ajatuksen ilmaviin valkoisiin kalusteisiin koko tilassa sain toimistolla jo olevista kahdesta Hayn valkoisesta tuolista. Kun kalusteiden muotokieli ja väritys ovat yhtenäiset, sulautuvat ne tilaan eivätkä varasta liikaa huomiota tuotteilta ja jo arvokkaalta näyttävältä tilata.

Istuimiksi keittiöön olen määrittänyt Magis One -jakkarat, neuvotteluhuoneeseen Eamesin valkoiset kangaspäällysteiset toimistotuolit ja muihin tiloihin istuimiksi olen valinnut Hayn Hee Lounge -tuolit. Kaikki istuimet viestivät samaa muotokieltä ja materiaaleija. Ne ovat rakenteeltaan keveitä, ja niissä on kaikissa tiettyä läpinäkyvyyden tuntua. Näiden lisäksi uusi kalustehankinta on valkoiset Be Designin Lume-vaaterekit sekä itse suunnittelemani podium-kaluste esillepanoon. Sen valkoinen väri ja selkeä muotokieli noudattaa samaa linjaa, kuin muutkin valitsemani kalusteet.

Lisäksi olen päättänyt säästää osan vanhoista mustista kalusteista kustannussyistä ja siksi, että ne ovat sopineet tilaan ja tuovat muuten niin valkoiseen kokonaisuuteen värinsä puolesta syvyyttä. Vanhoista irtokalusteista säilytetään iso musta neuvottelupöytä sekä kolme mustaa ruokapöytää keittiössä. Niiden lisäksi säilytetään kaksi Hayn Hee Lounge -tuolia. Ainoat säilytettävät kalusteet, jotka vaativat uusimista ovat showroomin kaksi isoa hyllykalustetta. Niiden runko maalataan neutraalin valkoiseksi ja vetolaatikot mustiksi, jotta ne sopivat tilaan uudistuksen jälkeen.



Kuva 8. BEdesign-Lume.

BEdesign Lume -rekki

- Määrä: 9kpl
- Väri: Valkoinen
- Mitat: 1550 x 1000 x 450



Kuva 9. Eames Aluminium Group Management Chair.

Eames Aluminium Group Management -tuoli EA117

- Määrä: 10kpl
- Väri: Valkoinen
- Mitat: min 830 x 580 x 565
max 950 x 580 x 650



Kuva 10. Hay Hee Lounge Chair.

Hay Hee Lounge -tuoli

- Määrä: 8kpl
- Väri: Valkoinen
- Mitat: 670 x 720 x 670



Kuva 11. Magic Stool_One.

Magis Stool_One -jakkara

- Määrä: 12kpl
- Väri: Valkoinen
- Mitat: 670 x 535 x 460



Kuva 12. Temal Trend -allaskaappi.

Temal Trend -Allaskaappi

- Määrä: 3kpl
- Väri: Valkoinen
- Mitat:
Pieni wc: 475 x 300
Iso wc: 525 x 300
Suihku: 1225 x 400



Kuva 13. Hansgrohe Axor -allashana.

Hansgrohe Axor -allashana

- Määrä: 3kpl
- Väri: Metalli, kromi



Kuva 14. Hansgrohe Raindance -suihkusetti.

Hansgrohe Raindance -suihkusetti

- Määrä: 1kpl
- Väri: Metalli, kromi
- Mitat: 1135 x 305 x 610



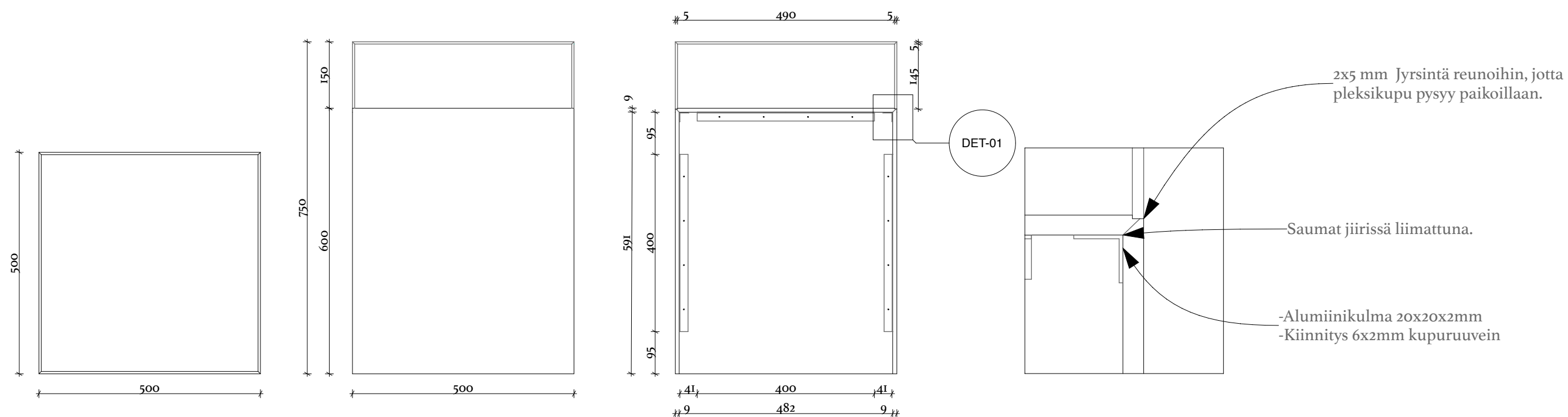
Kuva 15. Grohe Solido seinä-wc -paketti.

Grohe Solido -seinä-wc

- Määrä: 1kpl
- Väri: Valkoinen
- Mitat: 1135 x 500 x 620

ESITTELYKALUSTE (podium)

Esittelykalusteen materiaaliksi olen valinnut koivupintaisen vanerilevyn, joka maalataan valkoiseksi. Lisäksi jokaiseen kalusteeseen kuuluu vitriini, joka voidaan haluttaessa sijoittaa kalusteen päälle. Kalusteita tulee yhteensä 22 kappaletta. Kaluste on tarkoitettu tuotteiden esittelyyn ja tarkoitus on, että niistä voidaan muodostaa eri kokoisia ryhmiä aina tarpeen mukaan. Niitä voidaan myös pinoa päällekkäin, kun ryhmään halutaan tasovaihtelua. Koon ja materiaalien puolesta kalusteen paino on sen verta kevyt, että se on vielä kätevästi liikuteltavissa. Näin tilaa ja esillepanoa pystytään muokkaamaan nopealla aikataululla.



Kuva 16. Valkoinen koivuvaneri.

Vanerilevy

Toimittaja: Stark.
Materiaali: koivupintainen vanerilevy.
Paksuus: 9mm.
Väri: Maalattu neutraali valkoinen.

Sijoitus:
Esillepanokalusteen materiaali.

Määritetty tuote tai vastaava tuote.



Kuva 17. Kirkas polykarbonaati.

Polykarbonaattilevy

Toimittaja: Nettilasi
Materiaali: Kirkas polykarbonaattilevy.
Paksuus: 5mm.
Väri: Kirkas.

Sijoitus:
Esillepanokalusteen vitriinimateriaali.

Määritetty tuote tai vastaava tuote.

4.5 VÄRIT & MATERIAALIT

Suunnitelmassa valkoinen väri ja sen eri sävyt ovat pääroolissa kaikilla pinnoilla sekä kalusteissa. Lisäksi kaikissa tiloissa on ripaus mustaa luomassa syvyyttä ja kontrastia muuten hyvin herkkään ja vaaleaan tilaa. Ajatus valkoisen eri sävyjen käyttöön lähti showroomissa olevasta vanhasta kaakeliuunista, josta kaikki tiloissa käyttämäni värit mustaa lukuun ottamatta löytyvät. Vaaleat sävyt luovat tilaan yhtenäisen tunnelman, ja ne muodostuvat ikään kuin kankaan esiteltävien tuotteiden taustalle.

Seiniin olen valinnut hieman kylmään taittavan valkoisen ja listoihin sekä oviin sitä kehystämään neutraalin valkoisen. Kaikkien tilojen lattioihin wc-tiloja ja keittiötä lukuun ottamatta valitsin valkoisen lämpimään taittavan kokolattiamaton. Kokolattiamatto tekee tilasta akustisen ja on todistettu, että kokolattiamatot myös puhdistavat sisäilmaa. Keittiön lattia on mikrosemnttiä, jolla myös wc-tilat ja kylpyhuone on päällystetty. Keittiön tasot ja esillepanokalusteet maalataan neutraalin valkoisiksi, jolloin kaikki kalusteet mustia pöytiä lukuun ottamatta ovat saman värisiä.

Suunnittelun on tarkoitus nostaa tuotteet esille ja näyttää ne parhaassa valossa. Tämä saavutetaan yhtenäisellä suunnitelmalla, jossa tunnelma, toimivuus ja design luovat yhtenäisen kokonaisuuden (Morgan 2016, 40.)



Kokolattiamatto

Valmistaja : Tisca Tiara
 Malli: Poesia 622
 Väri: _40 Weiss
 Materiaali: Polyamidi
 Maahantuoja: Koolmat

Sijoitus:
 Kaikki asiakastilojen lattiat lukuunottamatta keittiötä & wc & kylpyhuonetiloja

Kuva 18. Tisca Tiara Poesia.



Maali

Valmistaja: Tikkurila
 Maali: Helmi-kalustemaali
 kiilto: Puolihimmeä.
 Väri: NCS S 9000-N (musta)

Sijoitus:
 Showroomin hyllykalusteen laatikot, keittiön ikkunan sisäpuolen karmit ja puitteet, sekä aulan ja tomiston väliin tulevan ikkunan karmit

Määritetty tuote tai vastaava

Kuva 21. neutraalin musta NCS S 9000-N.



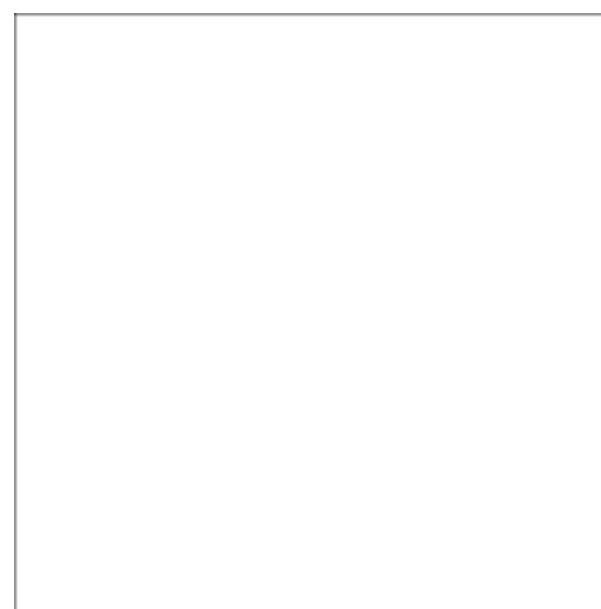
Mikrosementti

Valmistaja: Satine
 Karkeusaste: Medium
 Väri: NCS S 3000-N (neutraali harmaa)
 Maahantuoja: Suomen Mikrosementti Oy

Sijoitus:
 Kylpyhuoneen ja wc- tilojen lattiat ja seinät, sekä keittiön lattia.

Määritetty tuote tai vastaava tuote

Kuva 19. Mikrosementtipinta.



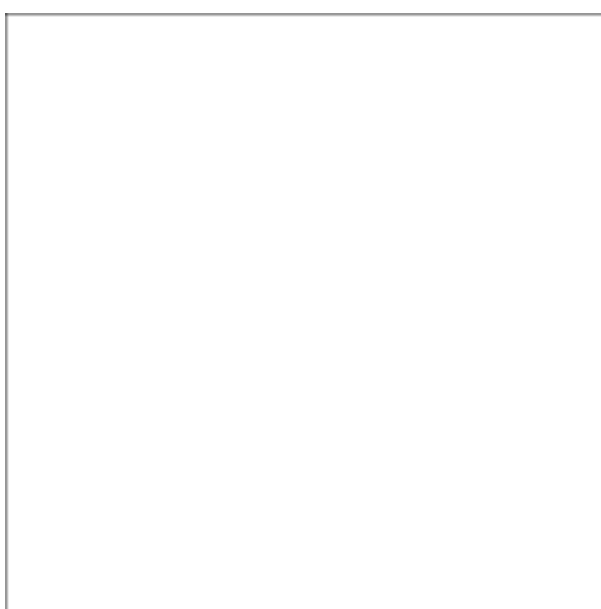
Maali

Valmistaja: Tikkurila.
 Maali: Helmi-kalustemaali
 kiilto: Puolihimmeä
 Väri: NCS S 0300-N (neutraali valkoinen)

Sijoitus:
 Ovet & ovien karmit, lattialistat, ikkunapuitteet & karmit, showroomin hyllykalusteen runko ja tilaan suunniteltu esillepanokaluste

Määritetty tuote tai vastaava

Kuva 20. Neutraalin valkoinen NCS S 0300-N.



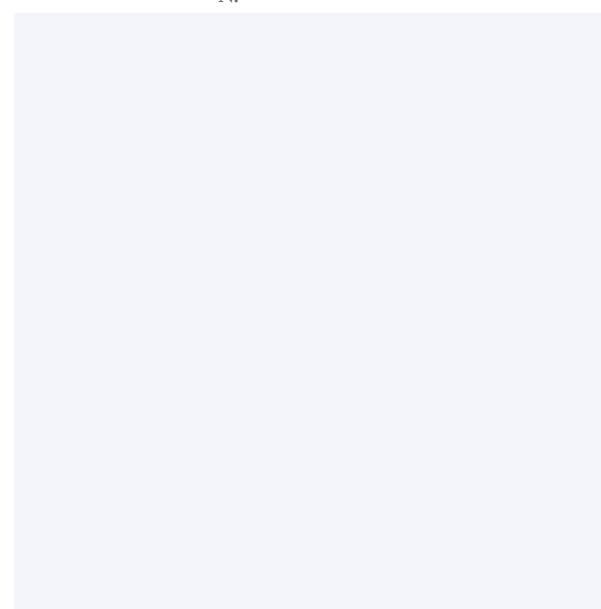
Maali

Valmistaja: Tikkurila
 Maali: Harmony, Luja 07 (märkätilaan)
 kiilto: Himmeä
 Väri: NCS S 0300-N (neutraali valkoinen)

Sijoitus:
 Kaikki asiakastilojen kattopinnat, jollei kattomaalauksia

Määritetty tuote tai vastaava

Kuva 20. Neutraalin valkoinen NCS S 0300-N.



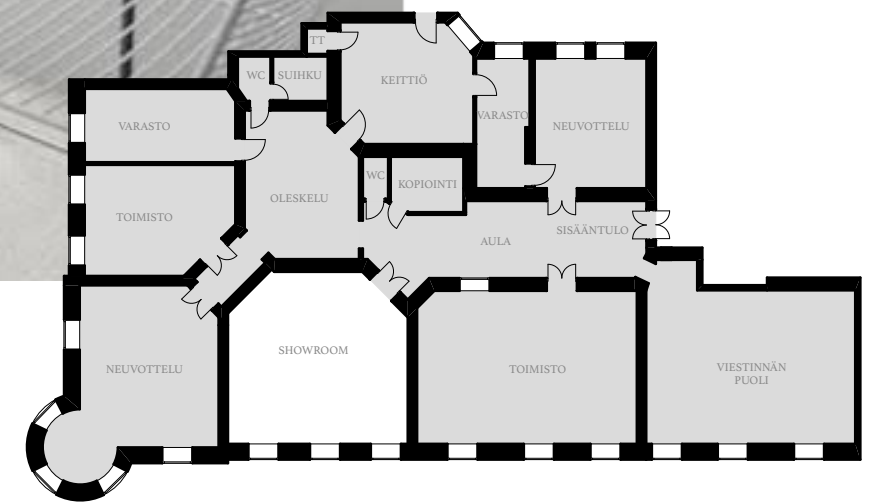
Maali

Valmistaja: Tikkurila
 Maali: Harmony
 kiilto: Himmeä
 Väri: NCS S 0502-G (kylmä valkoinen/harmaa)

Sijoitus:
 kaikkien asiakastilojen seinäpinnat lukuunottamatta wc ja kylpyhuonetiloja

Määritetty tuote tai vastaava

Kuva 22. kylmä valkoinen NCS S 0502-G.



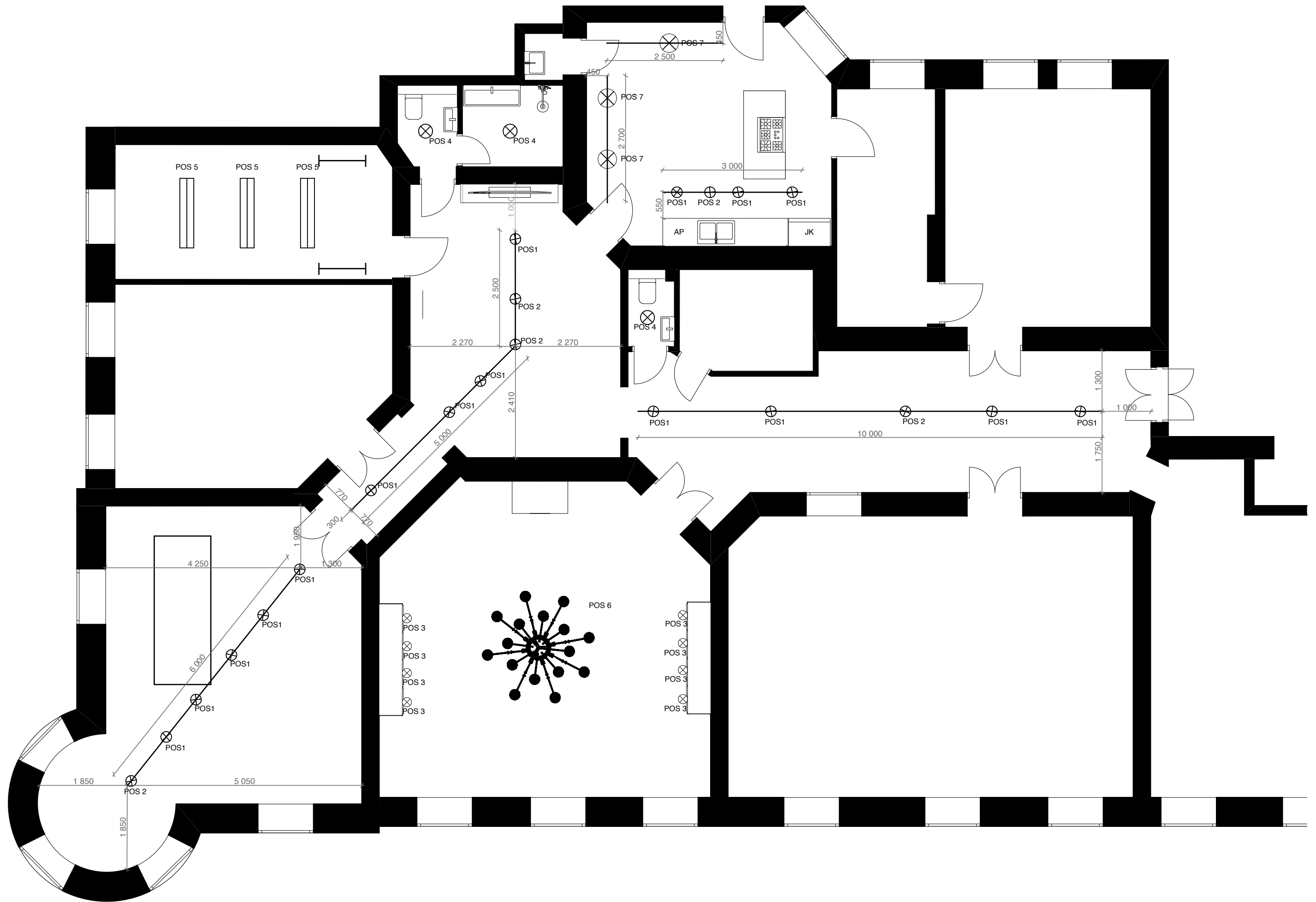
4.6 VALAISTUS

Valaistus on yksi tärkeimpiä elementtejä tämän tyyppisessä tilassa. Koska tila on edustustila, siellä oleville tuotteille ja brändeille on tärkeää, että valaistuksen taso on samanlainen kuin myymäläolosuhteissa. Myymälävalaisimien lisäksi olen valinnut tilaan muutamia mustia kalustemaisia valaisimia keskustelemaan lattialla olevien mustien kalusteiden kanssa. Ne tuovat tilaan kontrastia sekä muiden mustien kalusteiden ja pintojen tavoin kiinnekohtia tilassa olevalle kävijälle.

Myymälävalaisimiksi tiloihin olen valinnut valkoiset Ercon Parcan -kiskovalaisimet. Kiskovalaisimet ovat tällaisessä ympäristössä, jossa kalusteiden ja tuotteiden paikat muuttuvat jatkuvasti oikeastaan ainut ratkaisu. Kiskovalaisimien sijaintia ja suuntausta on helppo muokata, ja lisäksi valaisima voidaan myös vähentää tarpeen vaatiessa.

Valaisimilla ja valolla voidaan luoda tunnelmaa ja korostaa haluttuja asioita. Valolla voidaan luoda tilaan jännitystä, mielenkiintoa ja rytmiä. Valaistus on yksi tärkeimmistä välineistä, joka jokaisen suunnittelijan tulisi oppia. (Rasheed 2000, 102.)

Kiskojärjestelmä antaa mahdollisimman paljon mahdollisuuksia tuote- ja kalustesijoittelulle. Se mahdollistaa myös eri avauskulmien käytön ja näin valaisimilla voidaan luoda leveällä flood-valolla tunnelmaa ja terävällä kohdevalolla korostaa haluttuja elementtejä. (Morgan 2016, 98.)





Kuva 23. Erco Parscan -valaisin.

POS 1
ERCO PARSCAN
16 kpl kiskoihin. Määritelty pohjassa.

- LED 12W 1650 lm DALI
- Neutraali valkoinen 4000K
- Valaisimen väri: Valkoinen
- avauskulma: Wide flood
- Kohde: Tuote, seinä, lattia, katto
- Kiinnityspinta: Katto, seinä
- Kiinnitystyyppi: Kisko



Kuva 24. Erco Parscan -valaisin.

POS 2
ERCO PARSCAN
5 kpl kiskoihin. Määritelty pohjassa.

- LED 12W 1650 lm DALI
- Neutraali valkoinen 4000K
- Valaisimen väri: Valkoinen
- Avauskulma: Spot
- Kohde: Tuote, Seinä, lattia, katto
- Kiinnityspinta: Katto, seinä
- Kiinnitystyyppi: Kisko



Kuva 25. Ikea Hektar -seinävalaisin.

POS 3
IKEA HEKTAR
(Tämän hetkinen valaisin)
8 kpl howroomin hyllyihin.
Nykyinen määrä riittävä

- Retroled-polttimo
- Neutraali valkoinen 4000K
- E14-kanta
- Valaisimen väri: Musta



Kuva 26. Anecta Acri -kylpyhuonevalaisin.

POS 4
ANETA ACRI
3 kpl wc- & kylpyhuonetiloihin.
Sijoitetaan vanhan valaisimen tilalle.

- 21W 2D
- IP -luokka: 44
- G5 kanta
- Valaisimen väri: Kromi



Kuva 27. Loisteputkivalaisin.

POS 5
LOISTEPUTKIVALAISIN
(ei kuvan valaisin)
3 kpl valokuvaus-studiossa
Nykyinen määrä riittävä.

- loisteputkivalo
- Neutraali valkoinen 4000K
- Valaisimen väri: Valkoinen

POS 6
MOOOI DEAR INGO
1 kpl Showroomin rosettiin

- Retroled-polttimo
- Neutraali valkoinen 4000K
- E27-kanta
- Valaisimen väri: Musta



Kuva 28. Mooi Dear ingo -riippuvalaisin.



Kuva 29. Ikea Hektar -riippuvalaisin.

POS 7
IKEA HEKTAR
(Tämän hetkinen valaisin)
3 kpl asennetaan kiskoihin. Määritelty pohjassa
Nykyinen määrä riittävä.

- Retroled-polttimo
- Neutraali valkoinen 4000K
- E27-kanta
- Valaisimen väri: Musta

5. YHTEENVETO

Työssä pohdinta, tutkimustyö ja referenssien soveltaminen omaan suunnitelmaan vei opinnäytetyöprojektistä yllättävän suuren osan aikaa. Uskon kuitenkin, että tarkkaan läpikäynyt vaihtoehdot ja taustoitukset ovat juuri ne elementit, jotka tekevät lopputuloksesta sen, mitä se nyt on. Suunnittelulle ja piirtämiselle olisi tullut mielestäni varata aikaa kenties hieman enemmän. Piirtäminen vie työstä aina yllättävän suuren osan aikaa, mikä usein unohtuu projektin alkuvaiheissa. Suunnittelijana innostuu pyörittelemään kaluste- ja materiaalivaihtoehtoja turhankin pitkään, vaikka valinnat tulisi tehdä tällä aikataululla nopeasti mutta unohtamatta perusteltuja päätöksiä ja johdonmukaisuutta. Työn aikataulu on melko suppea työn haluttuun laajuuteen verrattuna. Täsmällisempi aikataulutus helpottaisi prosessin kulkua, ja silloin yksi osa-alue ei söisi liikaa aikaa muusta työstä.

Kokonaisuudessa projekti oli mielenkiintoinen ja positiivinen kokemus. Kaupallisen ympäristön suunnittelu on haastavaa mutta samalla myös erittäin kiinnostavaa ja antoisaa. Uskon, että tulevaisuudessa pystyn hyödyntämään uudelleen opinnäytetyössä havainnoimiani asioita. Koska suunnitelmani ja tekemäni materiaali- ja kalustevalinnat ovat hyvin neutraaleja, koen että suunnitelmaa voi soveltamalla käyttää pohjana myös muissa projekteissa tulevaisuudessa.

Suunnitelman lopputulos on mielestäni onnistunut. Asiakkaan ja minun näkemykseni suunnittelijana tilan tarpeista ja estetiikasta kulkevat käsi kädessä ja luovat yhdessä eheän, yhtenäisen kokonaisuuden. Uskon, että suunnitelma tarjoaa asiakkaalle toivotun työkalun toimiston imagon nostamiseen ja että asiakkaan on helppo poimia suunnitelmasta itselleen tärkeimmät elementit ja lähteä toteuttamaan niitä. Asiakkaan aktiivisuus ja selkeät toiveet helpottivat työtä ja antoivat minulle toivottua rajausta rajoittamatta kuitenkaan liikaa itse suunnittelua ja luovaa työtä. Jään innolla odottamaan suunnitelman toteutumista ja lopputuloksen näkemistä.

6. LÄHTEET

Painetut lähteet & verkkolähteet

Markkanen, Susanna 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki Talentum

Morgan, Tony 2016. Visual Merchandising Window and in-store display for retail Third Edition. Lontoo Laurence King Publishing Ltd

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki WSOY

Rasshied Din 2000. New retail. Lontoo Conran Octopus limited

Breezeway. 3.1.2016 blogi. Mitä viestintätoimisto tekee? <http://www.breezeway.fi/nakemyksia/#.VwVarjYvRBw> (Luettu 6.4.2016)

Kauppalehti 15.6.2015. Miten markkinointitoimisto valitaan?.<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/nain-markkinointitoimisto-valitaan/PksD6r7m> (Luettu 6.4.2016)

Republic of communications 2016 viestinnän tasavalta. <http://republic.fi/yritys/> (Luettu 8.2.2016)

Suomen mediaopas 2016 brändi. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/> (Luettu 25.3.2016)

pri.fi 2016 markkinointiviestintä. <http://www.pri.fi/Markkinointiviestintä.html> (Luettu 25.3.2016)

Haastattelut

Mattila Pekka. toimitusjohtaja Aalto ee, Professori Aalto yliopisto. 6.3.2016

Orkamo Marika. markkinointijohtaja UK & pohjoismaat Diesel. 7.3.2016

Paananen Marko. sisustusarkkitehti. 2.3.2016

Kuvalähteet

Kuva 1. Tiger of sweden myymälä Tukholma. <http://www.koncept.se/en/projects/tiger-of-sweden-butikskoncept/> (Luettu 28.2.2016)

Kuva 2. diesel myymälä Milano. <http://superfuture.com/supernews/rome-diesel-flagship-store-opening> (Luettu 28.2.2016)

Kuva 3. Lardini showroom Milano. <http://retaildesignblog.net/2015/04/24/lardini-showroom-by-mergalli-merlo-architeti-associati-andrea-carmignola-milan-italy/> (Luettu 1.3.2016)

Kuva 4. Lardini showroom Milano. <http://retaildesignblog.net/2015/04/24/lardini-showroom-by-mergalli-merlo-architeti-associati-andrea-carmignola-milan-italy/> (Luettu 1.3.2016)

Kuva 5. Robert Rodriguez showroom New York. <http://www.d-f-a.com/robert-rodriguez-showroom/> (Luettu 29.2.2016)

Kuva 6. Robert Rodriguez showroom New York. <http://www.d-f-a.com/robert-rodriguez-showroom/> (Luettu 29.2.2016)

Kuva 7. Hans Boodt showroom rotterdam. <https://www.hansboodtmannequins.com/showrooms/showroom-rotterdam> (Luettu 29.2.2016)

Kuva 8. BEdesign Lume rekki. <http://www.designverkkokauppa.com/PublishedService?file=page&pageID=9&itemcode=RT4265XXLUMESMBL> (Luettu 8.4.2016)

Kuva 9. Eames Aluminium Group Management Chair. <http://www.twenga.com.au/white-office-chair.html> (Luettu 8.4.2016)

Kuva 10. Hay Hee Lounge Chair. <https://www.minimum.de/shop/prd.12214.hay-hee-lounge-chair/device.desktop/lang.de/#conf.12223.farbe-black> (Luettu 8.4.2016)

Kuva 11. Magic Stool One. https://allroadsleadtohome.wordpress.com/2012/06/04/the-stool_one-enbracing-minimalism/ (Luettu 8.4.2016)

Kuva 12. Temal Trend allaskaappi. <http://www.temal.fi/tuotteet/trend/allaskaapit-kahdella-laatikolla/> (Luettu 14.3.2016)

Kuva 13. Hansgrohe Axor allashana. <http://www.hansgrohe-usa.com/articledetail.html?article=39010001&fsid=fffff9x0000732100007621000003300006CD1&pageid=48026ded-3573-43df-a83f-9790d2310e9d> (Luettu 14.3.2016)

Kuva 14. Hansgrohe Raindance suihkusetti. <http://www.hansgrohe-usa.com/articledetail-raindance-select-raindance-select-s-240-showerpipe-27129001.html?fsid=fffff5x00007561000074D100006CC1&pageid=241c28eb-0514-42ea-b124-2050c4bfe91&q=> (Luettu 14.3.2016)

Kuva 15. Grohe Solido seinä-wc. http://www.taloon.com/seina-wc-paketti-grohe-solido-5-in-1/GRH-39127000/dp?nosto=nosto_tuotelistaus_ryhman-suosituimmat_banner&openGroup=3624 (Luettu 14.3.2016)

Kuva 16. Valkoinen koivuvaneri. <https://www.pinterest.com/pin/336995984596994131/> (Luettu 13.3.2016)

Kuva 17. Kirkas polykarbonaatti. <https://www.elfadistelec.fi/fi/polykarbonaattilevy-500-500-10-mm-no-brand-pc-transparent-500x500x10/p/14821657> (Luettu 13.3.2016)

Kuva 18. Tisca Tiara Poesia. <https://www.mtextur.com/materials/16827?locale=en> (Luettu 13.3.2016)

Kuva 19. Mikrosegmenttipinta. <http://mustaovi.blogspot.fi/2015/02/betonin-nakoista-pintaa-microsegment.html> (Luettu 13.3.2016)

Kuva 20. Neutraalin valkoinen NCS S 0300 N. <http://www.retinterieur.nl/merken/kronospan/colors/> (Luettu 13.3.2016)

kuva 21. Neutraalin musta NCS S 9000 N. http://www.totalmob.ro/mobilier/catalog-materiale/pal-melaminat/egger/color-uni/u999_st11/ (Luettu 13.3.2016)

kuva 22. Kylmä Valkoinen NCS S 0502 G. https://www.ostermann.eu/en_DK/ncs-s-0502-b (Luettu 13.3.2016)

Kuva 23. Erco Parscan valaisin. <http://www.erco.com/products/indoor/swf-3circuit/parscan-1473/en/> (Luettu 15.3.2016)

Kuva 24. Erco Parscan valaisin. <http://www.erco.com/products/indoor/swf-3circuit/parscan-1473/en/> (Luettu 15.3.2016)

Kuva 25. Ikea Hektar seinävalaisin. <http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/80215308/> (Luettu 15.3.2016)

Kuva 26. Aneta Acri kylpyhuonevalaisin. <http://www.bauhaus.fi/kylpyhuonevalaisin-aneta-acri-21-w.html> (Luettu 15.3.2016)

Kuva 27. Loisteputkivalaisin. <http://www.tarviketalo.net/fi/YLEISTOIMISTOVALAISIMET/TOIMISTOVALAISIMET/1811/PINTAVALAISIN+CLASSIC+PAR+2x36W+T8+RAL9003+UNOLUX/2307> (Luettu 15.3.2016)

Kuva 28. Moooi Dear Ingo riippuvalaisin. <http://www.moooi.com/products/dear-ingo> (Luettu 15.3.2016)

Kuva 29. Ikea Hektar riippuvalaisin. <http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/40296108/> (Luettu 12.3.2016)

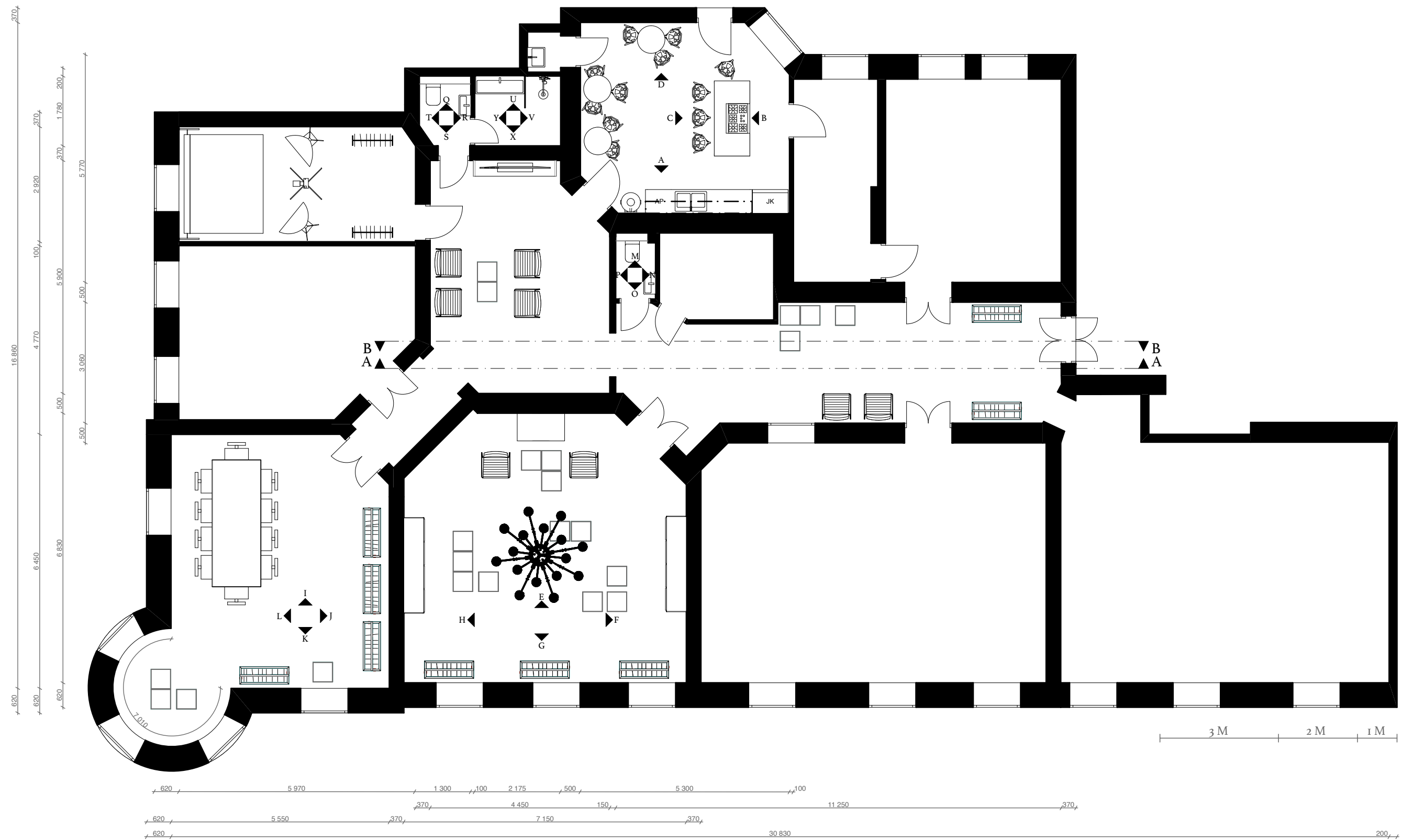
LIITTEET

Liite 1. Pohja, leikkaukset, projektiot

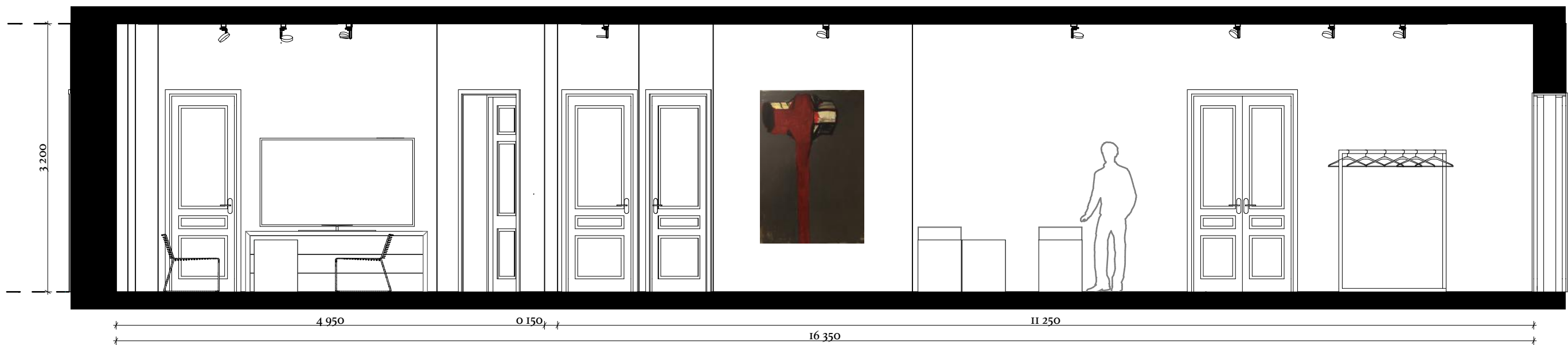
Liite 2. Kaluste mittakaavassa

Liite 3. Valaistussuunnitelma mittakaavassa

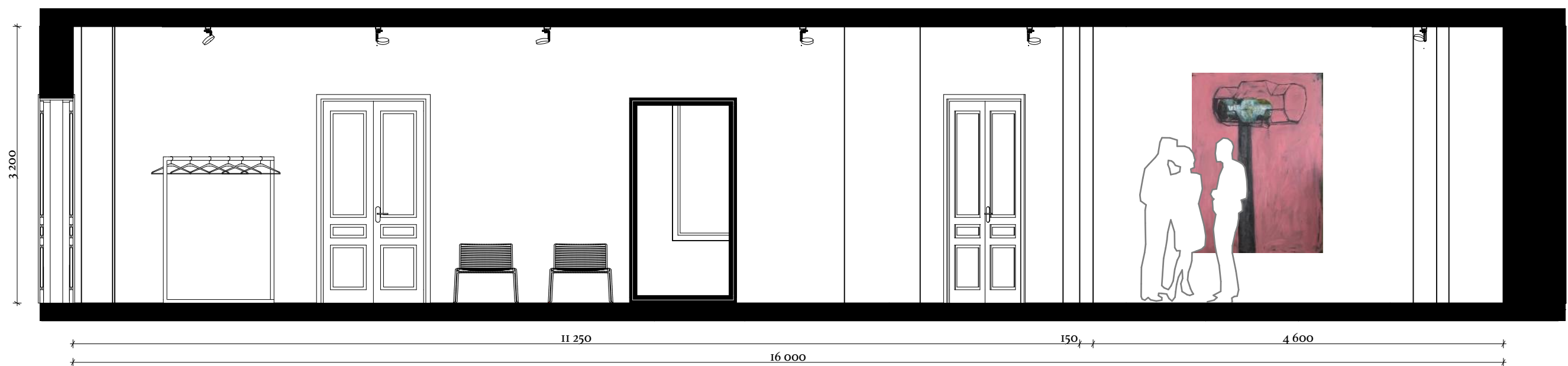
Liite 4. Sisävärityssuunnitelma

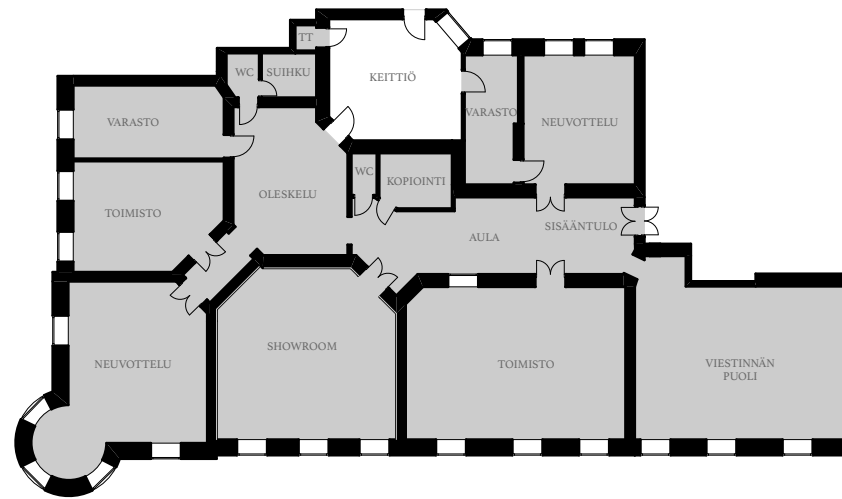


LEIKKAUS A - A

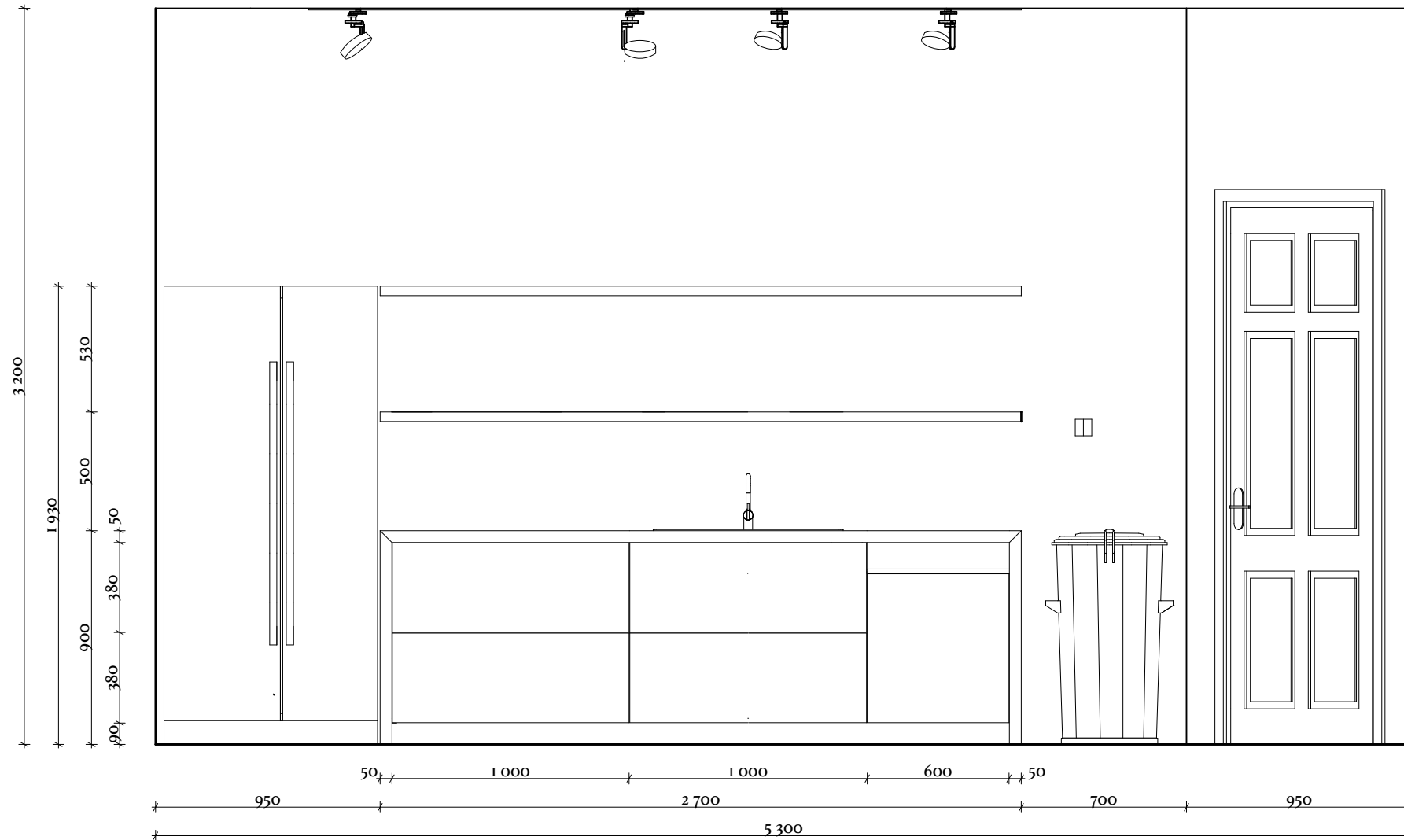


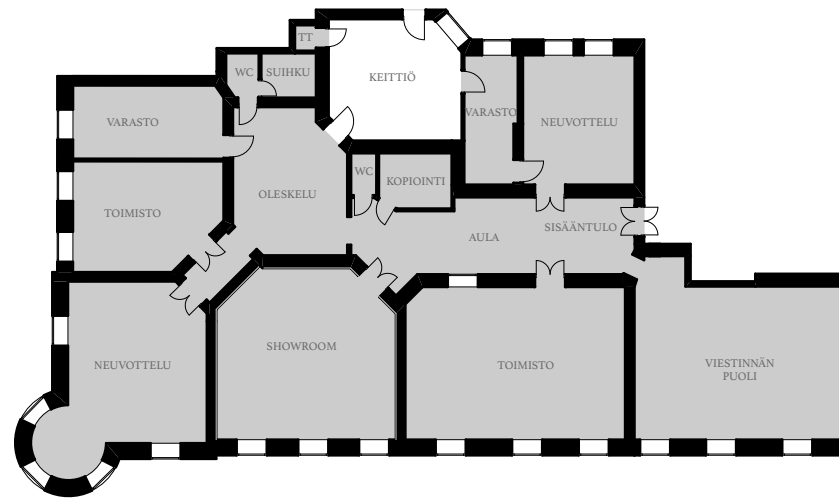
LEIKKAUS B - B





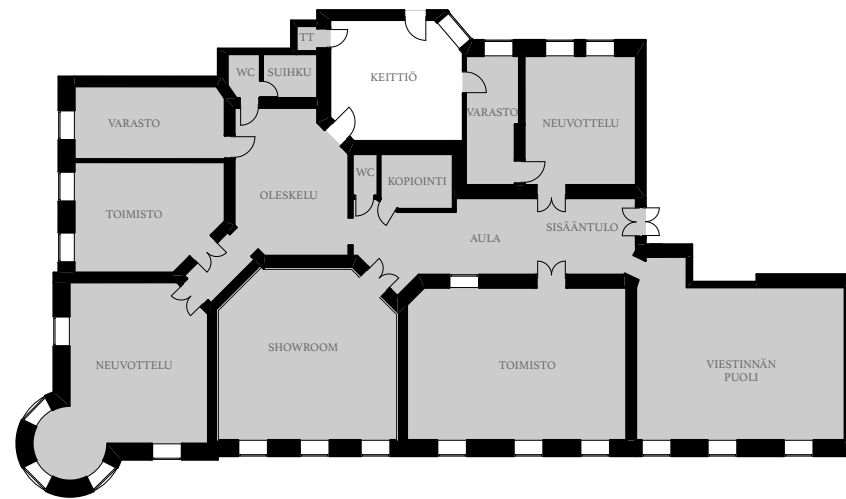
PROJEKTIO A



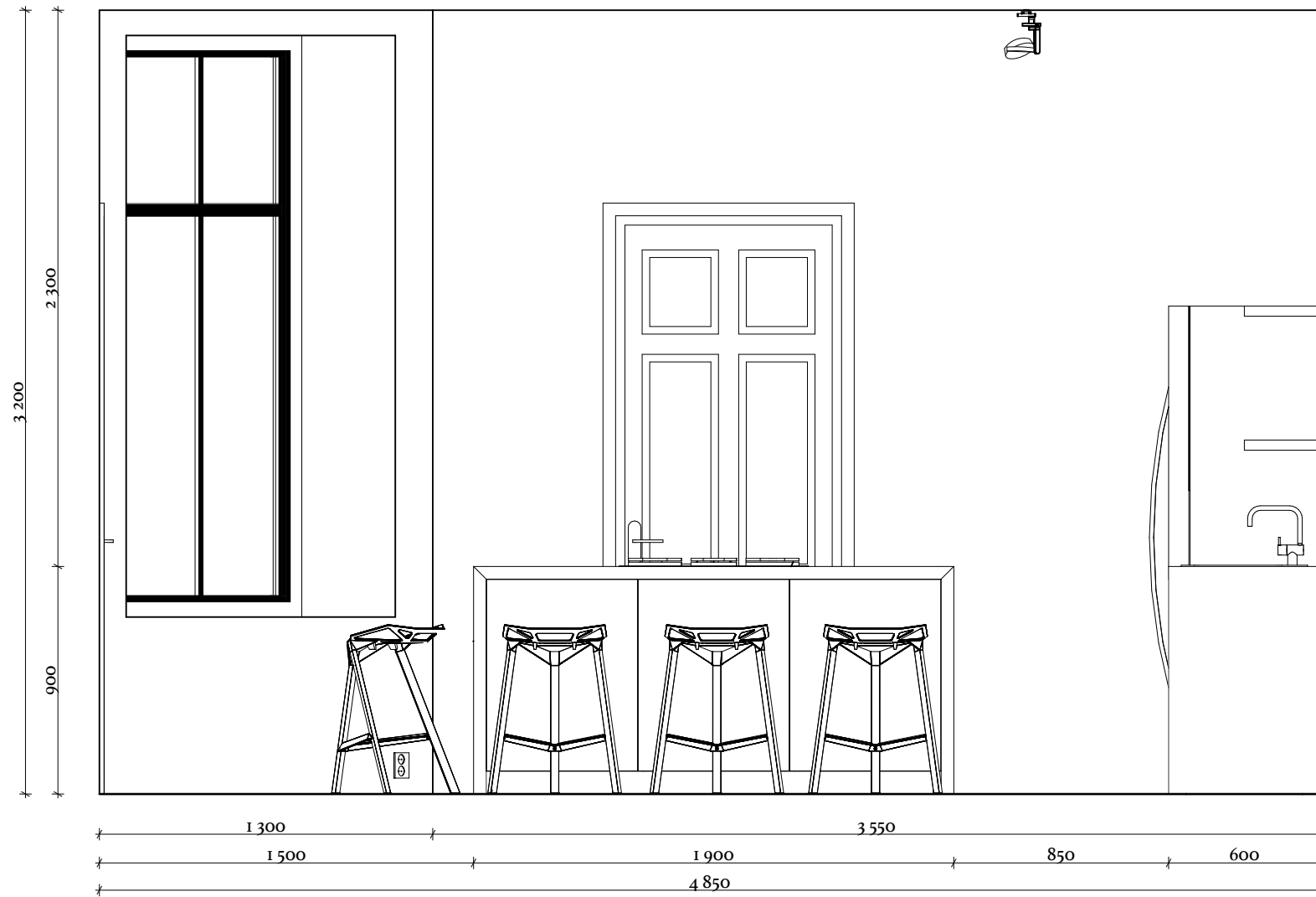


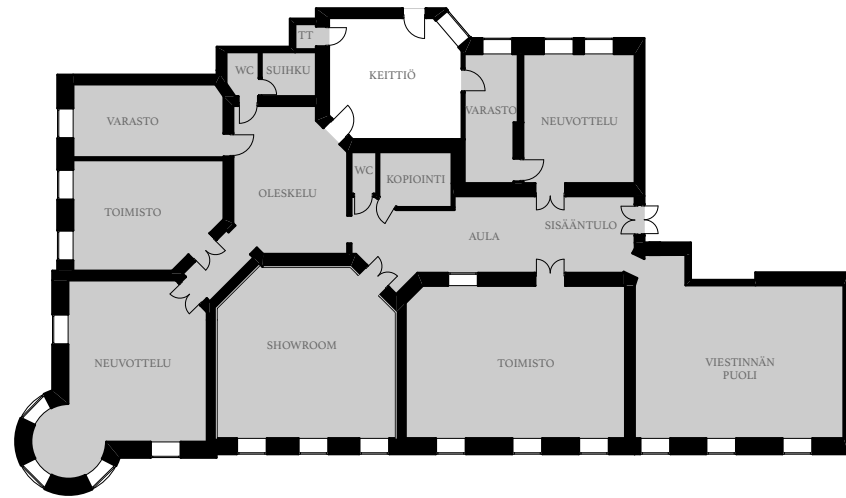
PROJEKTIO B



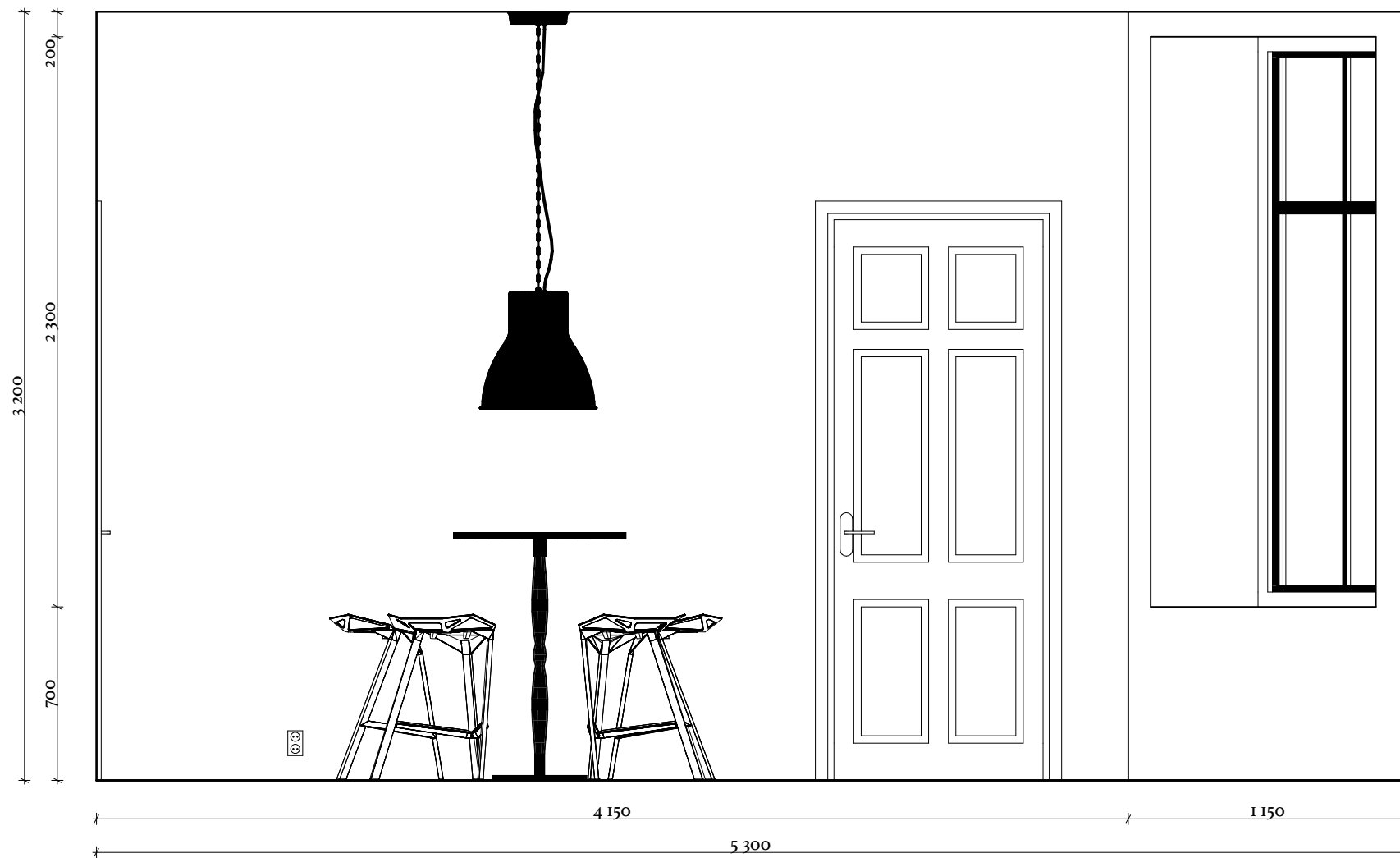


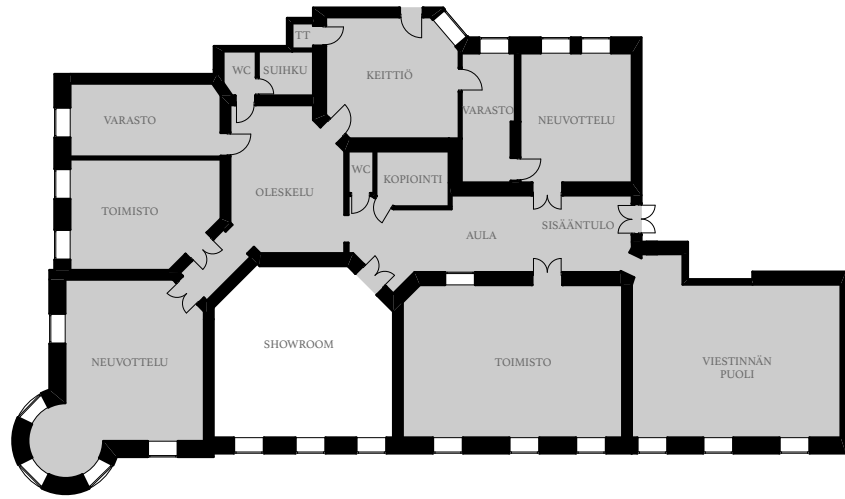
PROJEKTIO C



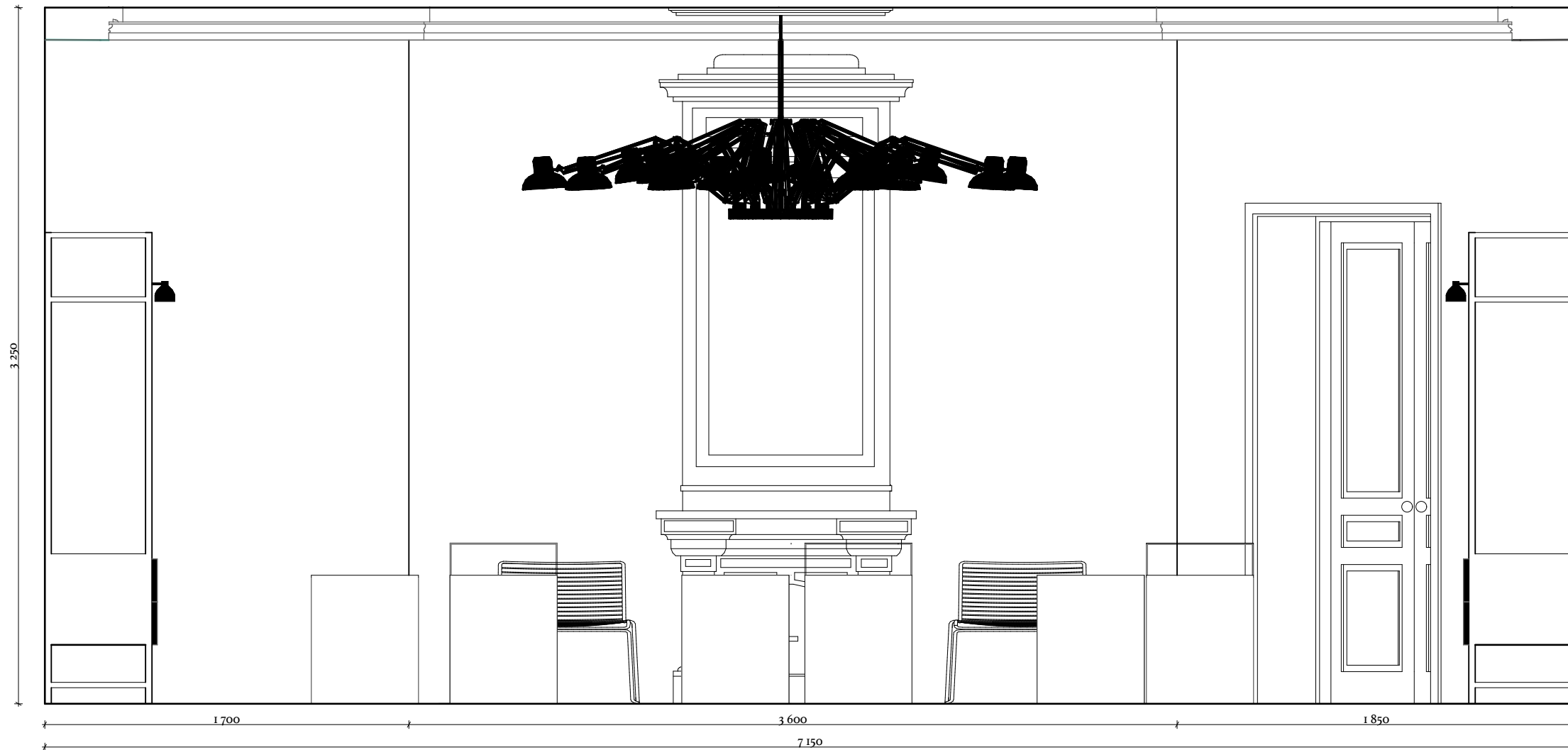


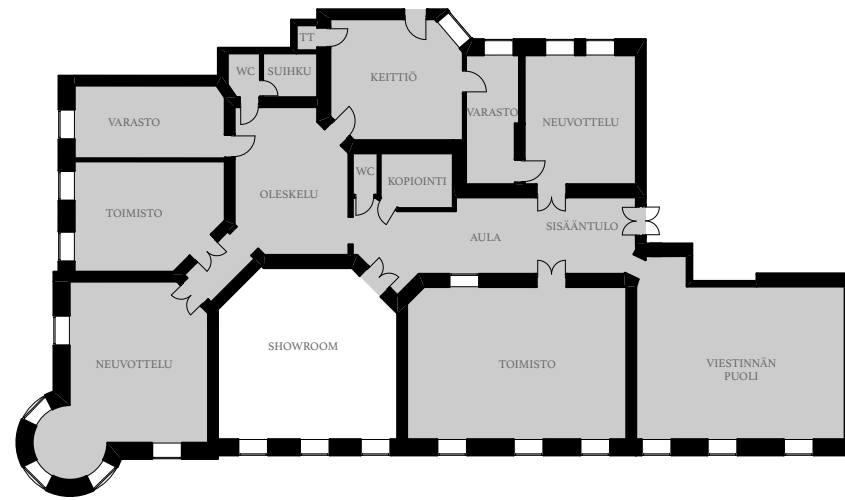
PROJEKTIO D





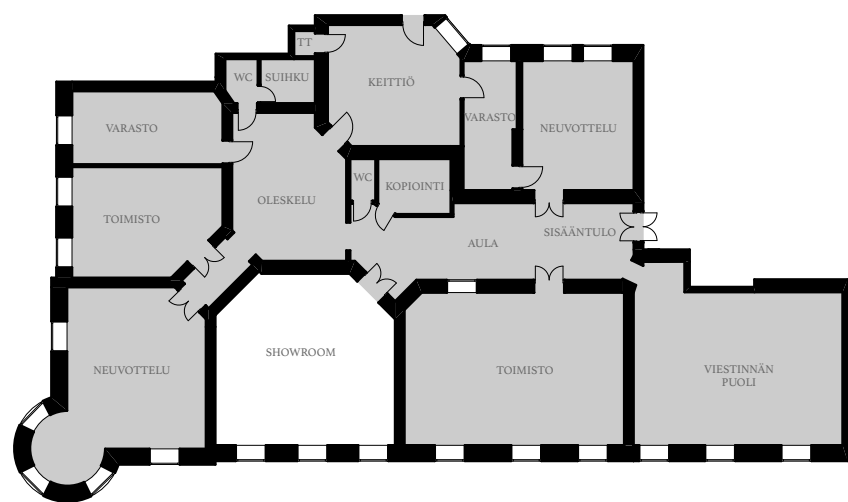
PROJEKTIO E



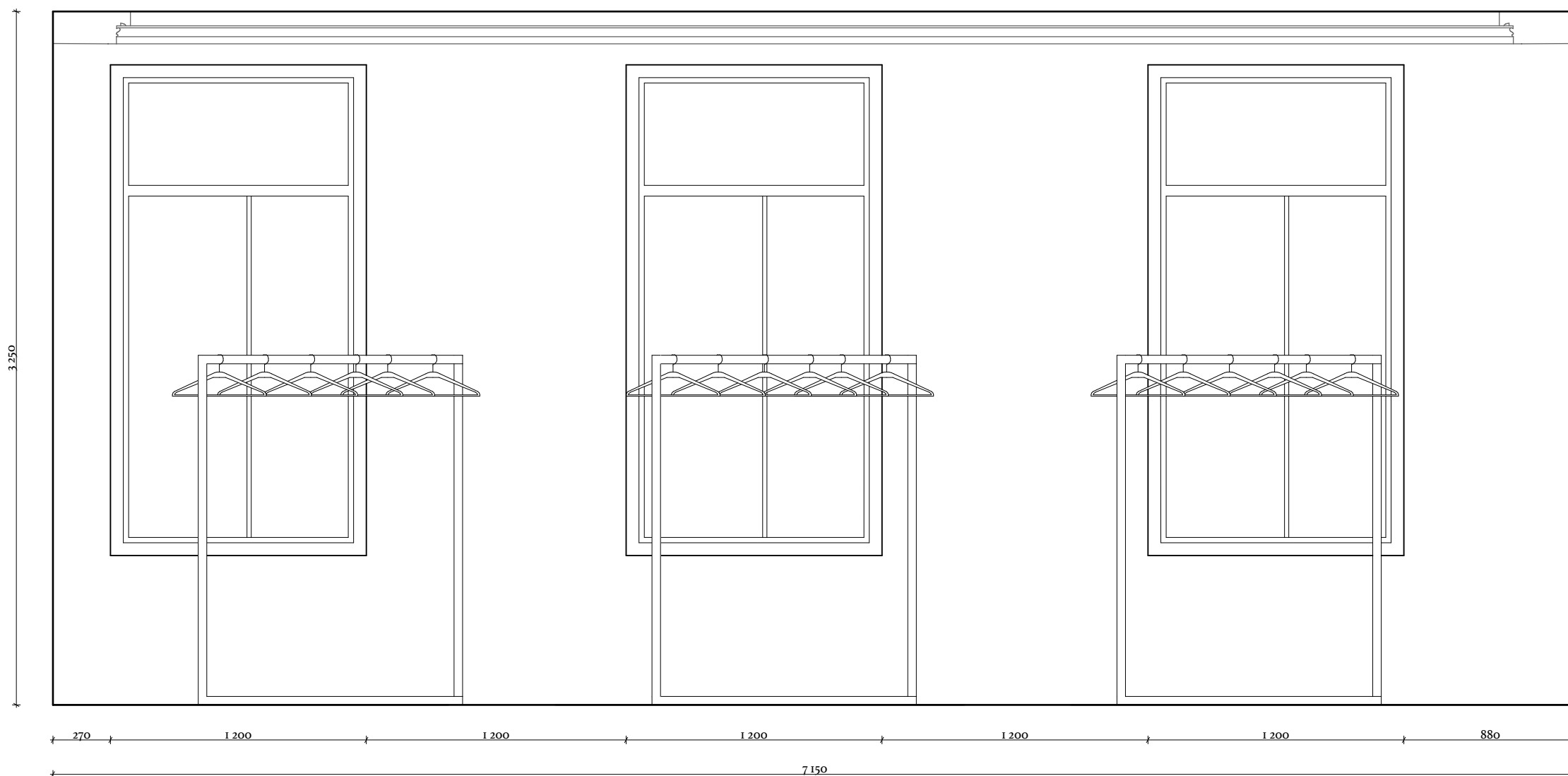


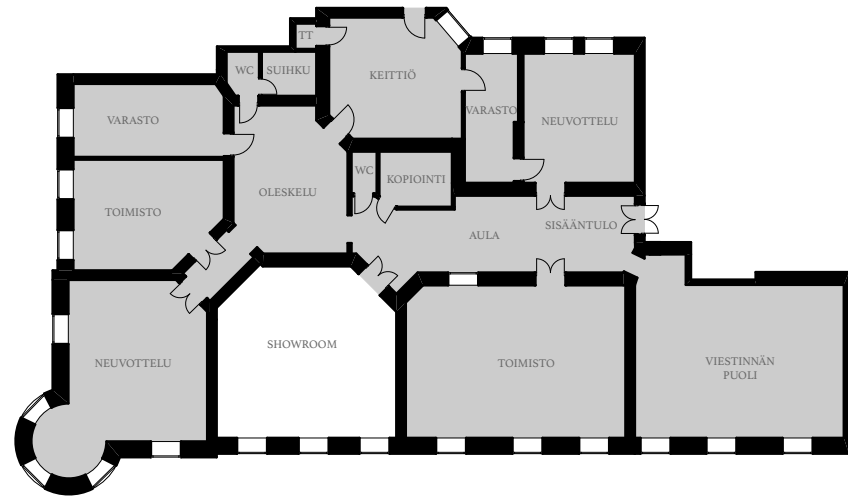
PROJEKTIO F



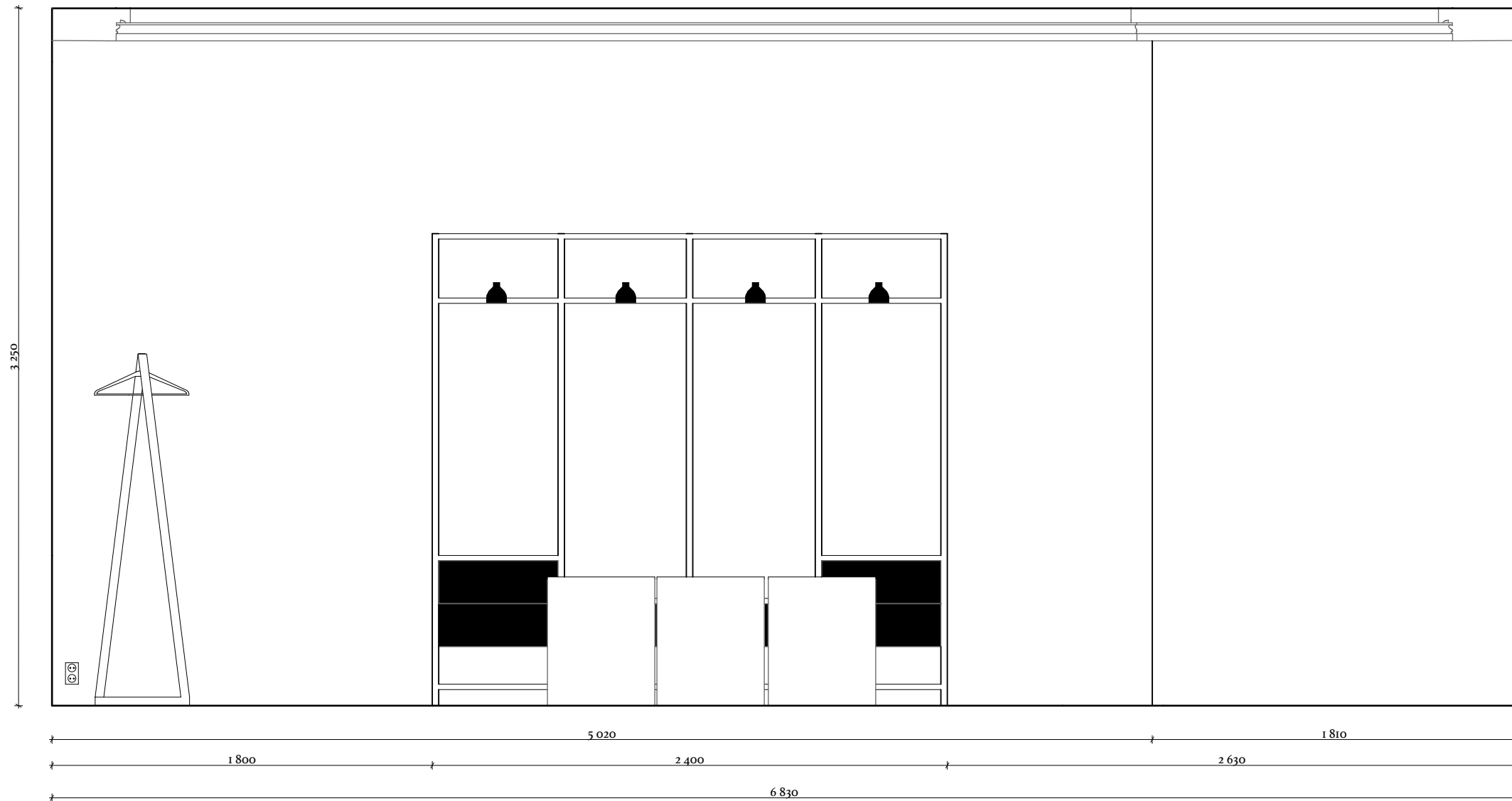


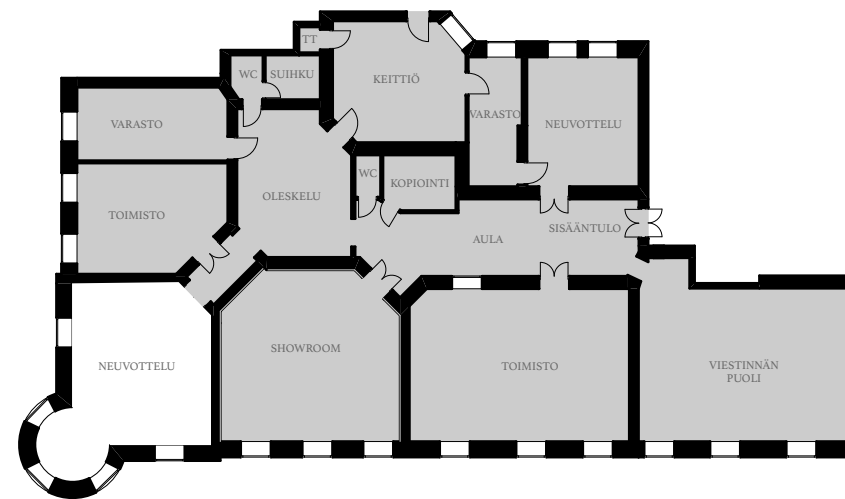
PROJEKTIO G



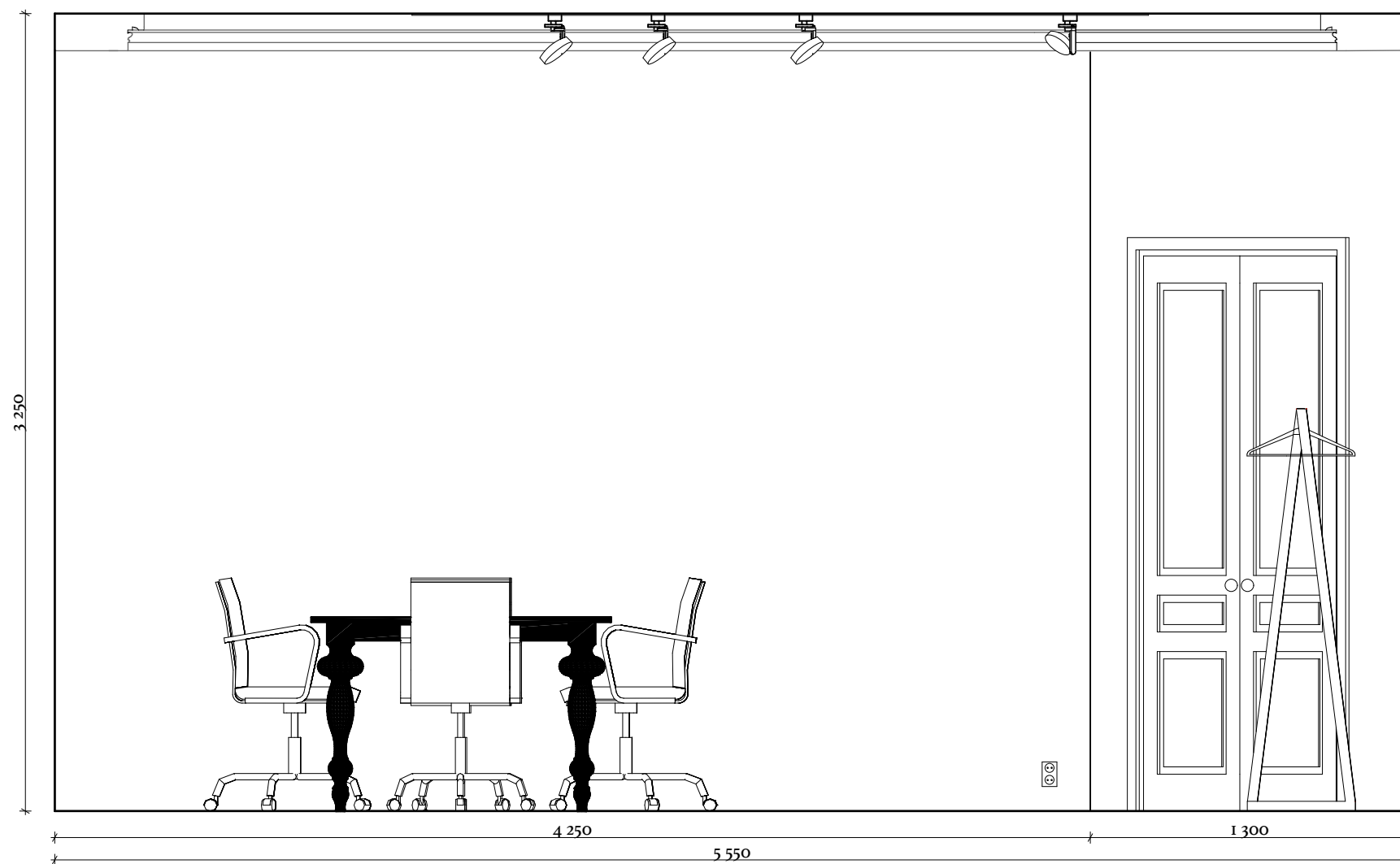


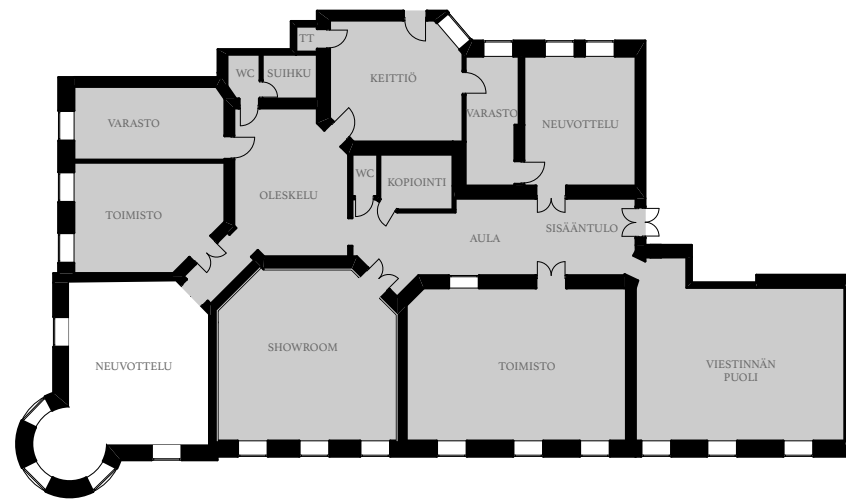
PROJEKTIO H



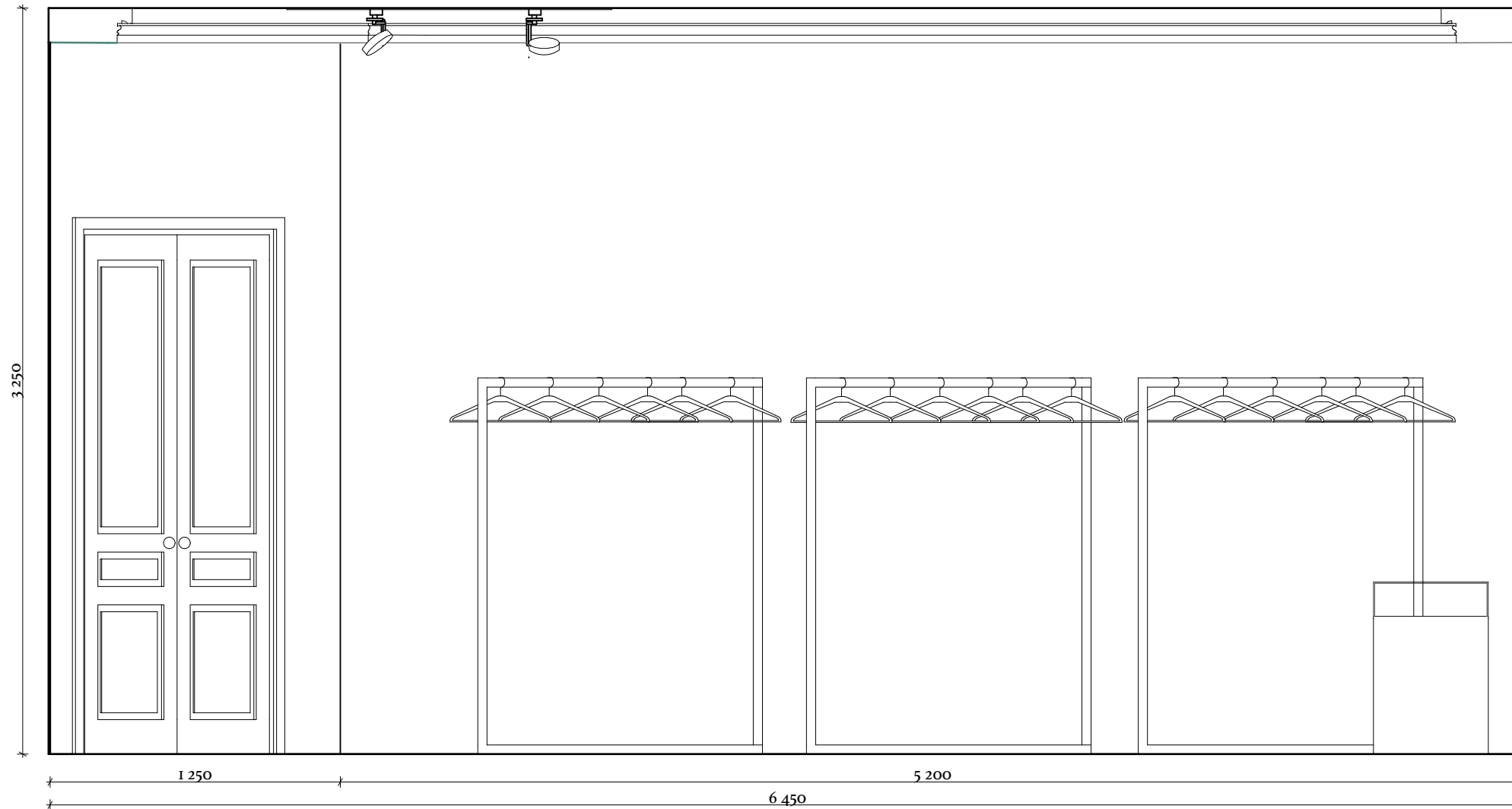


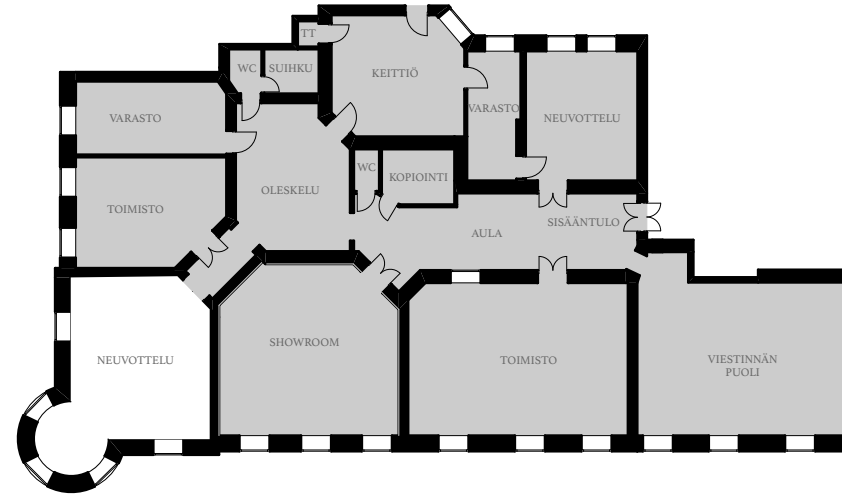
PROJEKTIO I



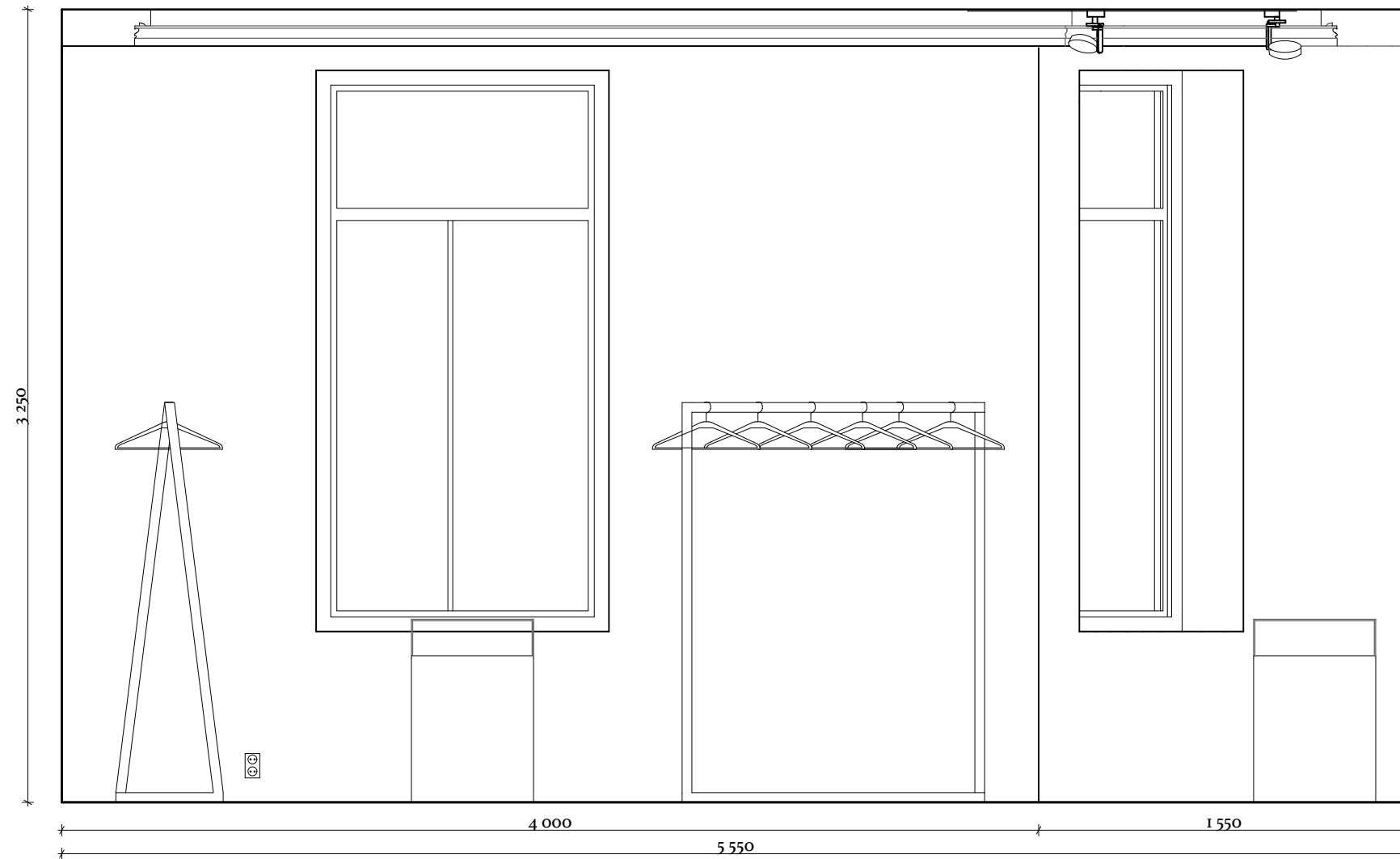


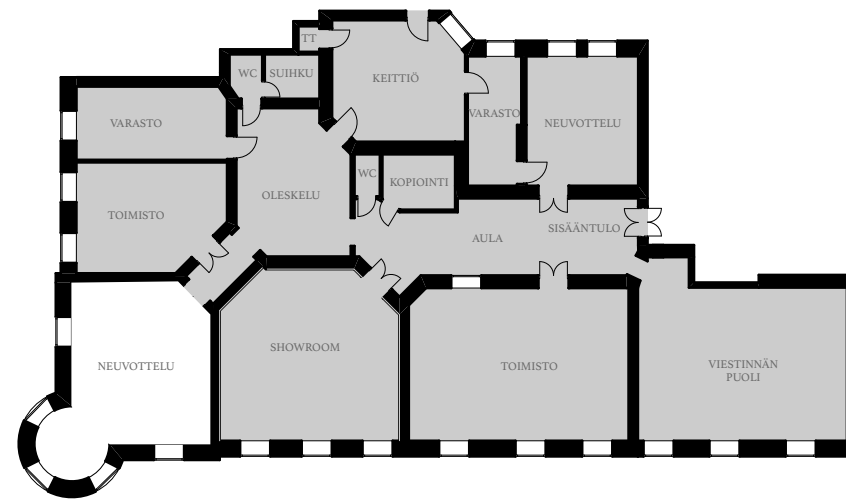
PROJEKTIO J



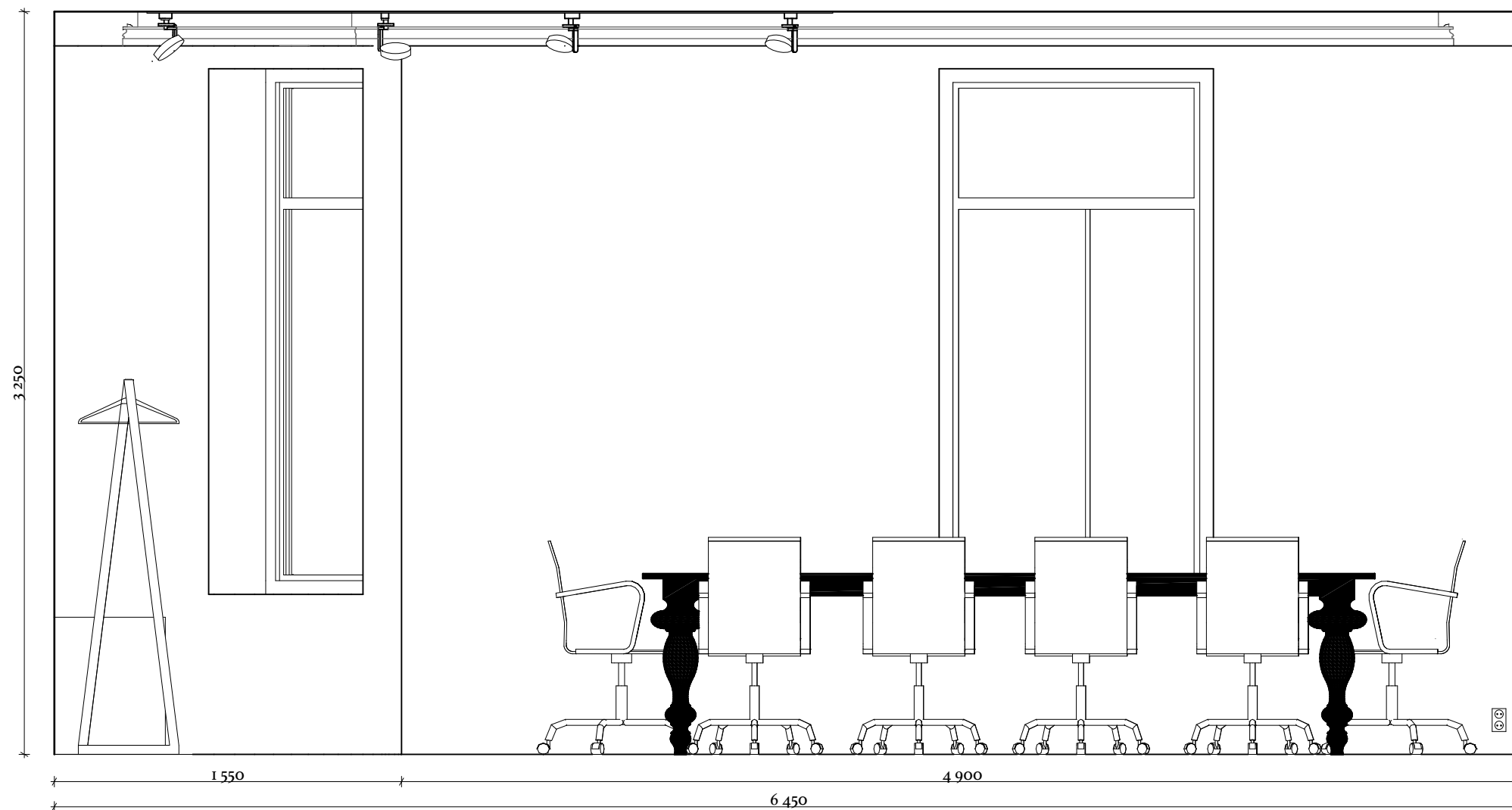


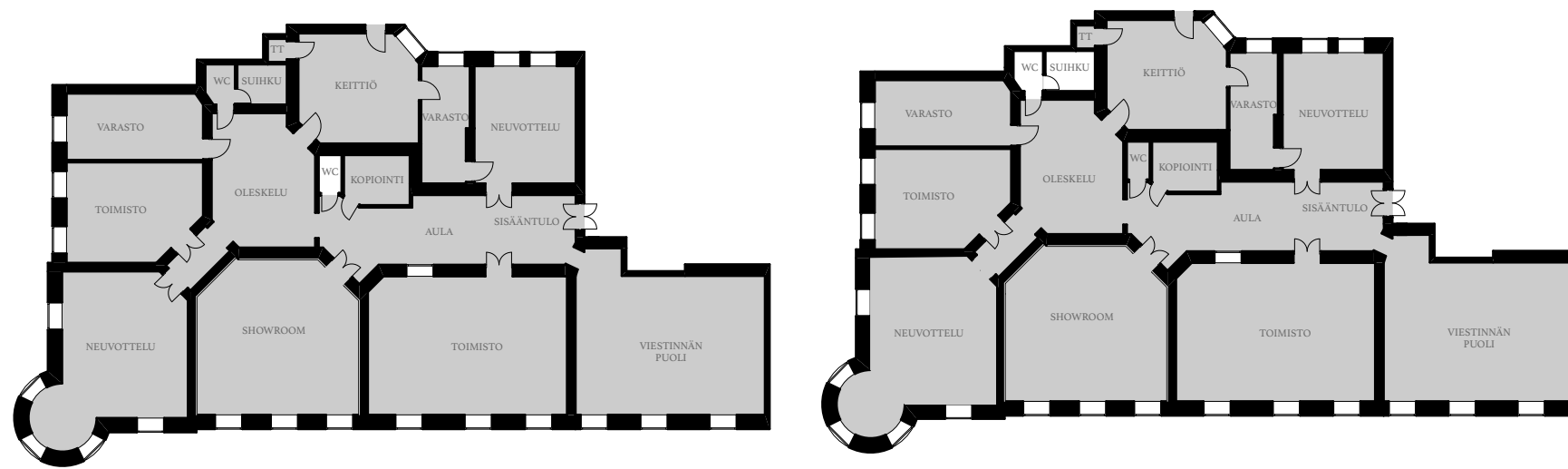
PROJEKTIO K



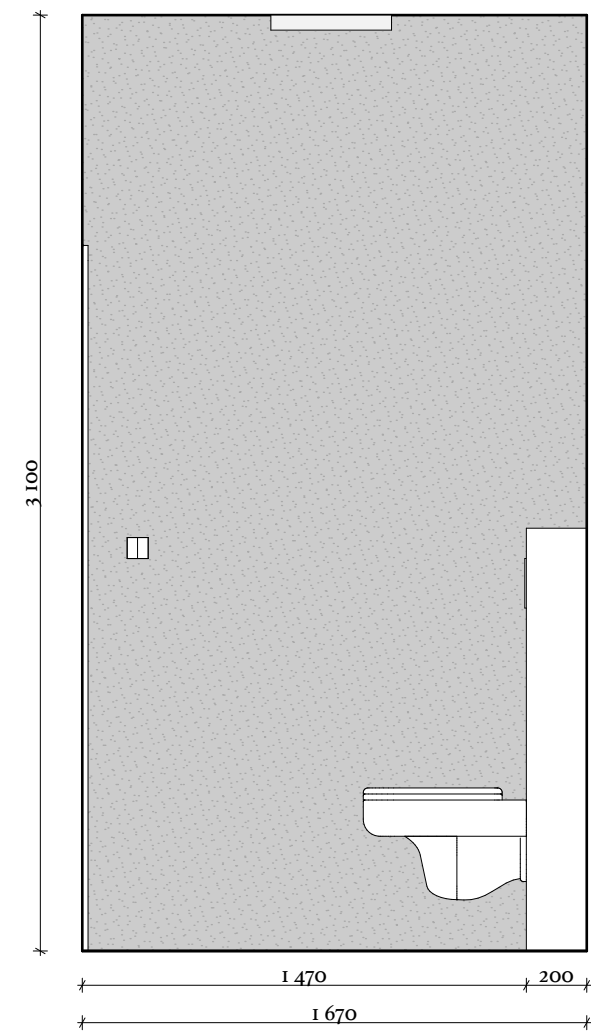
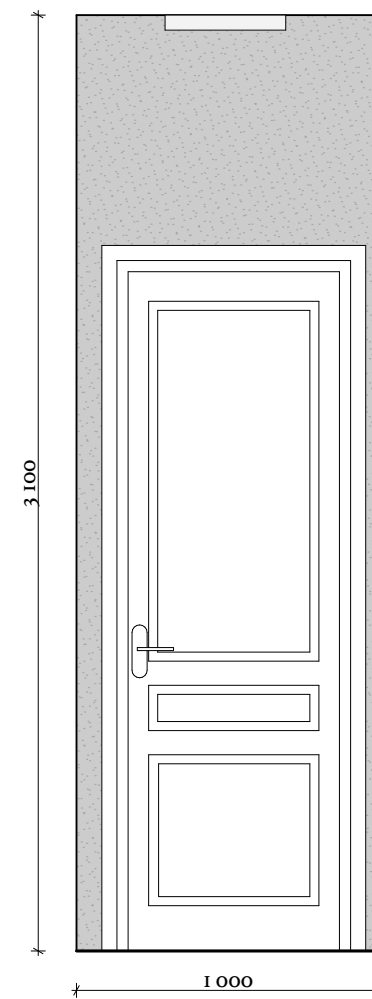
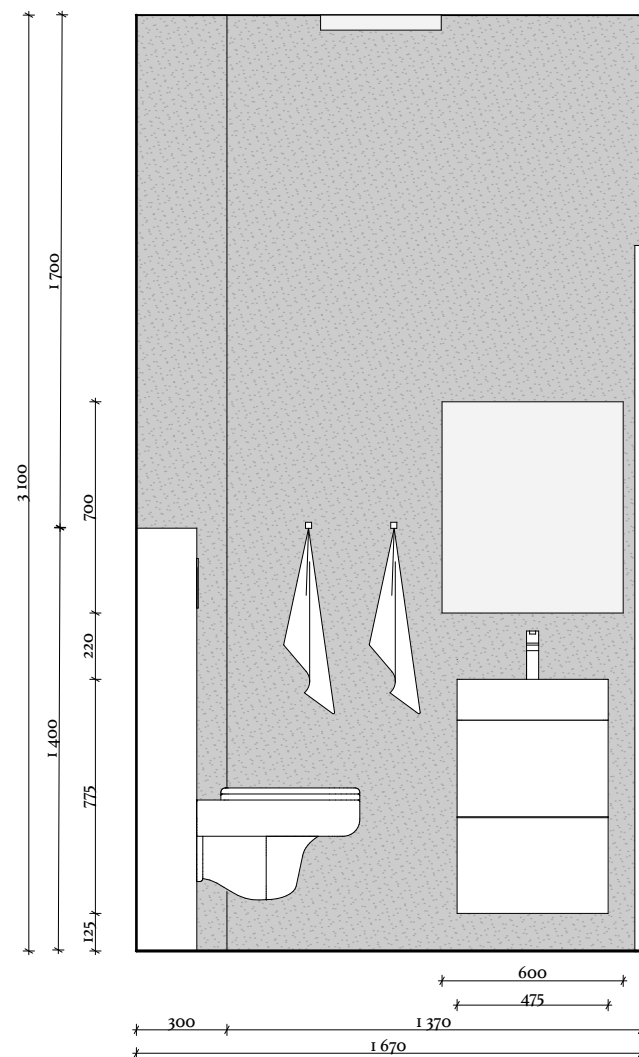
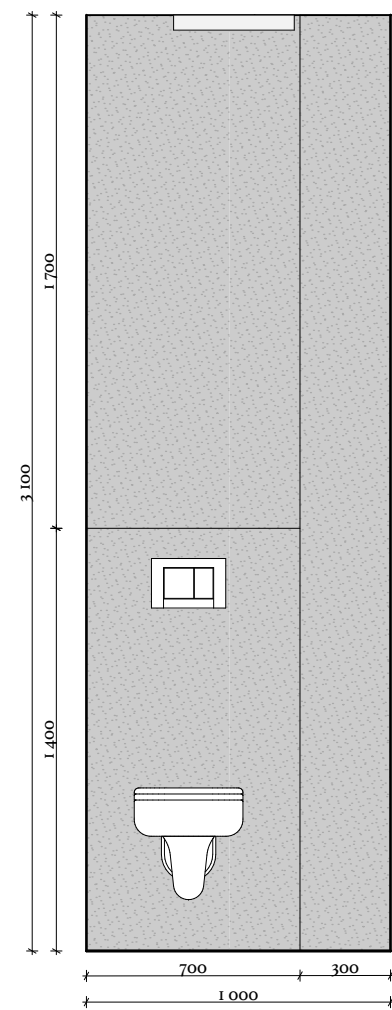


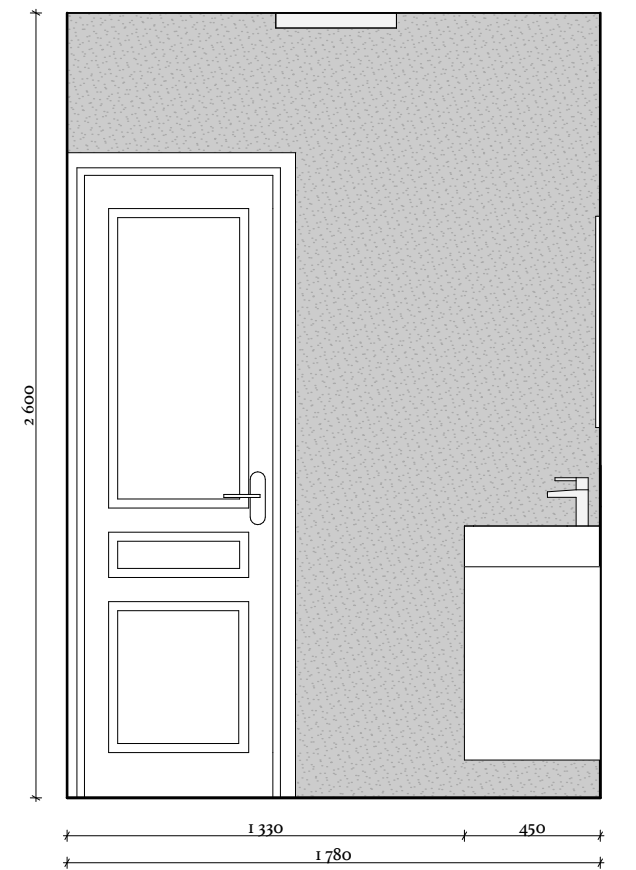
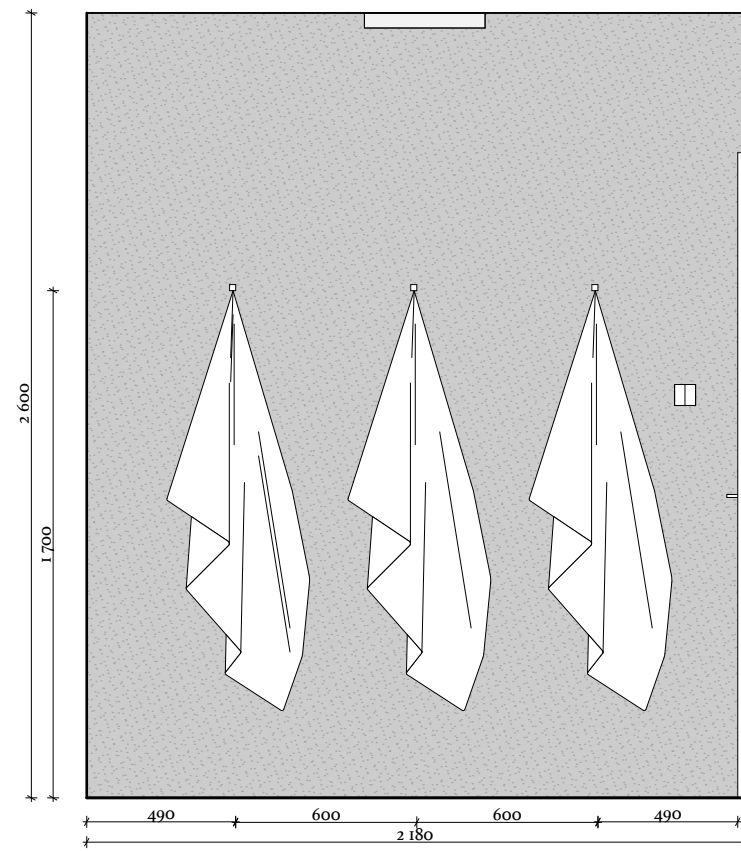
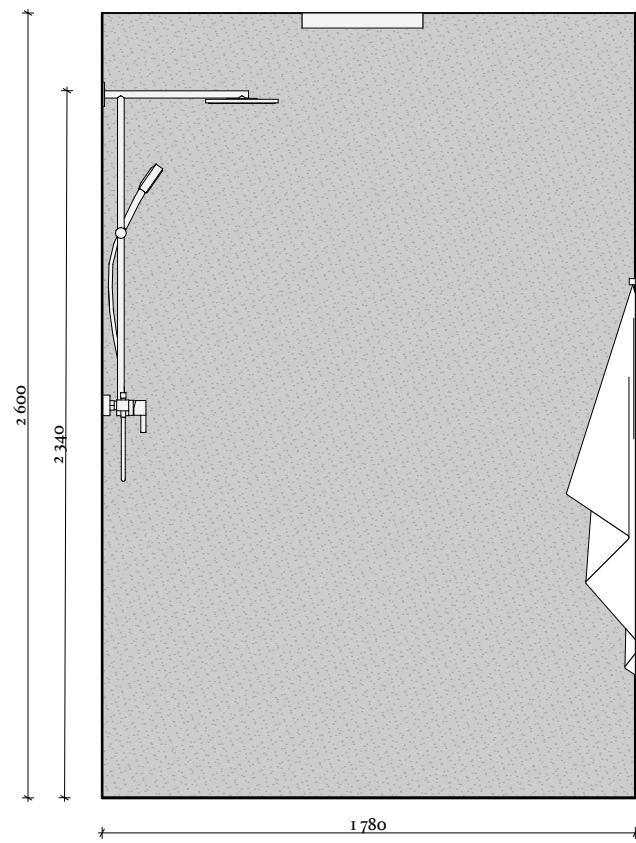
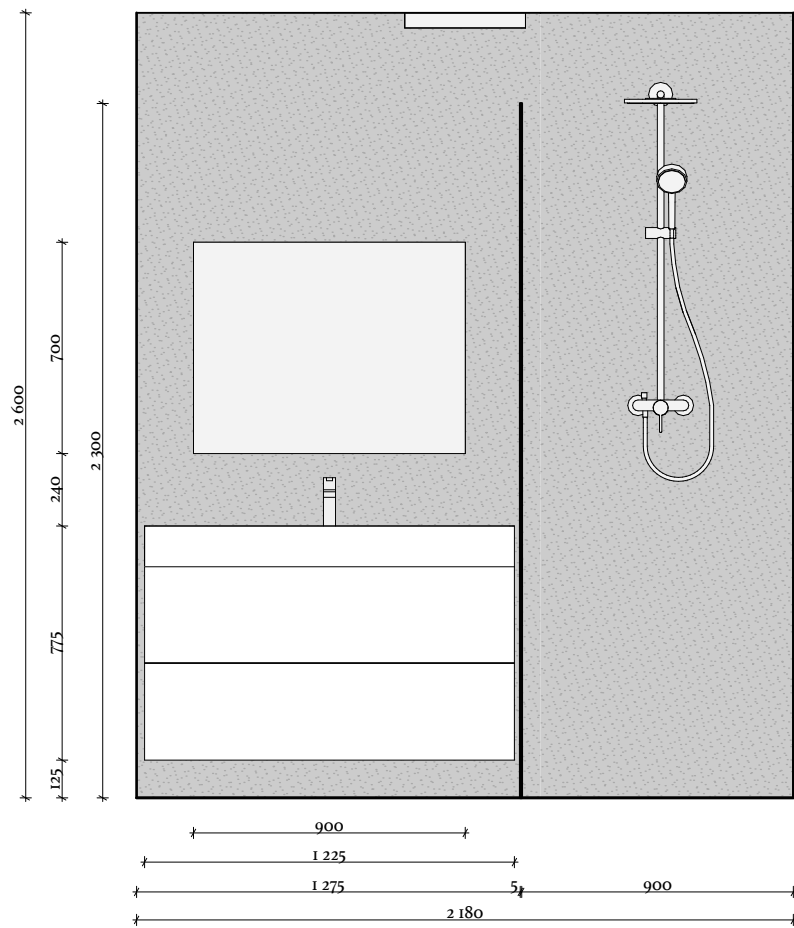
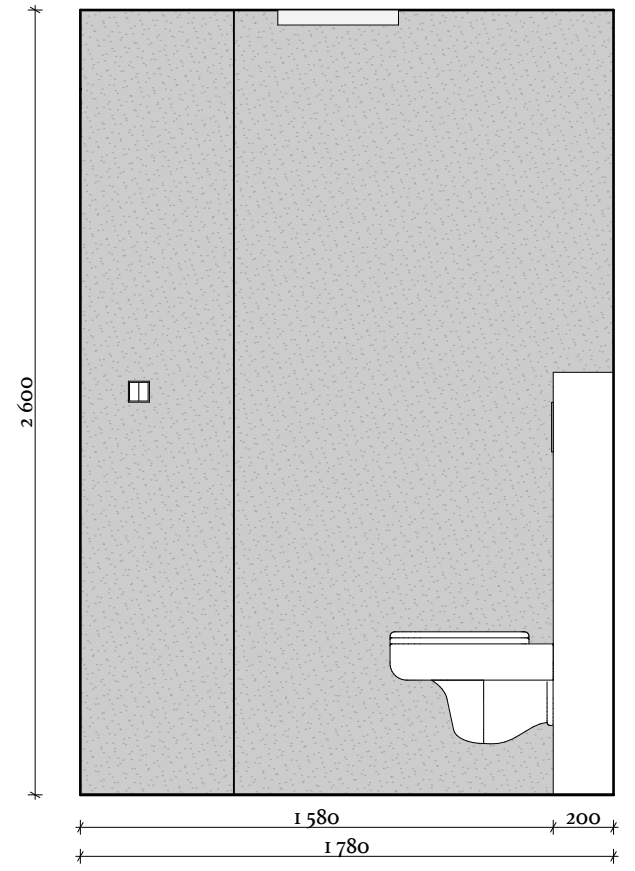
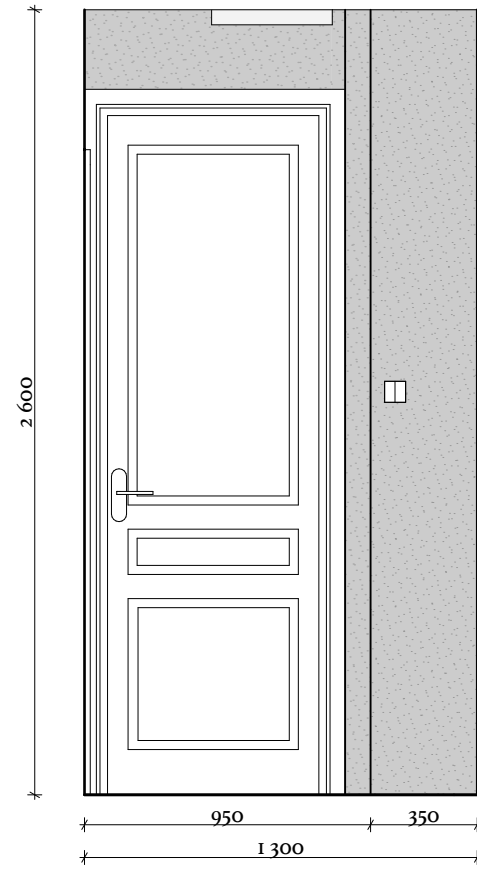
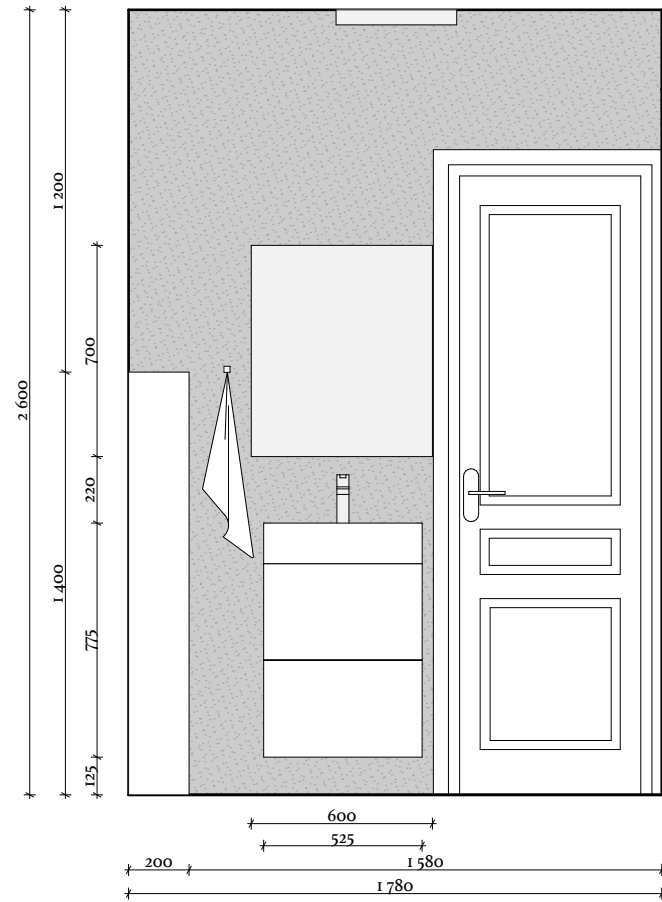
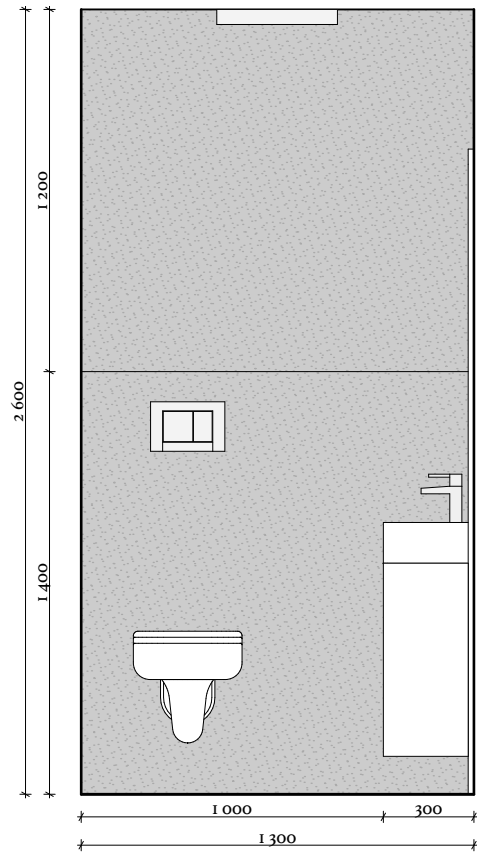
PROJEKTIO L





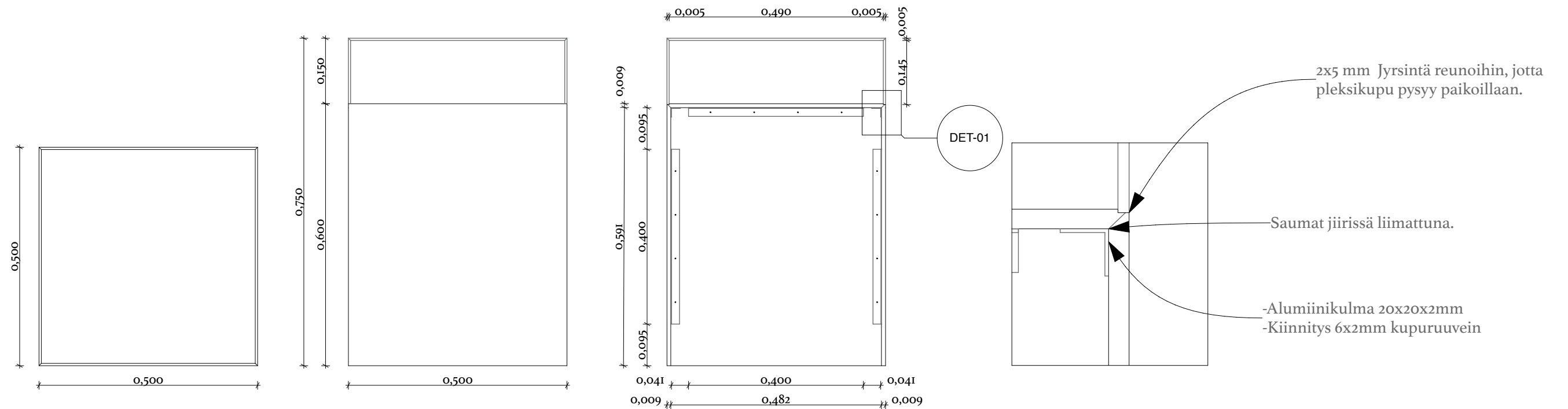
PROJEKTIOT M-Y





ESITTELYKALUSTE (podium)

Esittelykalusteen materiaaliksi olen valinnut koivupintaisen vanerilevyn, joka maalataan valkoiseksi. Lisäksi jokaiseen kalusteeseen kuuluu vitriini, joka voidaan haluttaessa sijoittaa kalusteen päälle. Kalusteita tulee yhteensä 22 kappaletta. Kaluste on tarkoitettu tuotteiden esittelyyn ja tarkoitus on, että niistä voidaan muodostaa eri kokoisia ryhmiä aina tarpeen mukaan. Niitä voidaan myös pinoa päällekkäin, kun ryhmään halutaan tasovaihtelua. Koon ja materiaalien puolesta kalusteen paino on sen verta kevyt, että se on vielä kätevästi liikuteltavissa. Näin tilaa ja esillepanoa pystytään muokkaamaan nopealla aikataululla.



Kuva 16. Valkoinen koivuvaneri.

Vanerilevy

Toimittaja: Stark.
Materiaali: koivupintainen vanerilevy.
Paksuus: 9mm.
Väri: Maalattu neutraali valkoinen.

Sijoitus:
Esillepanokalusteen materiaali.

Määritetty tuote tai vastaava tuote.



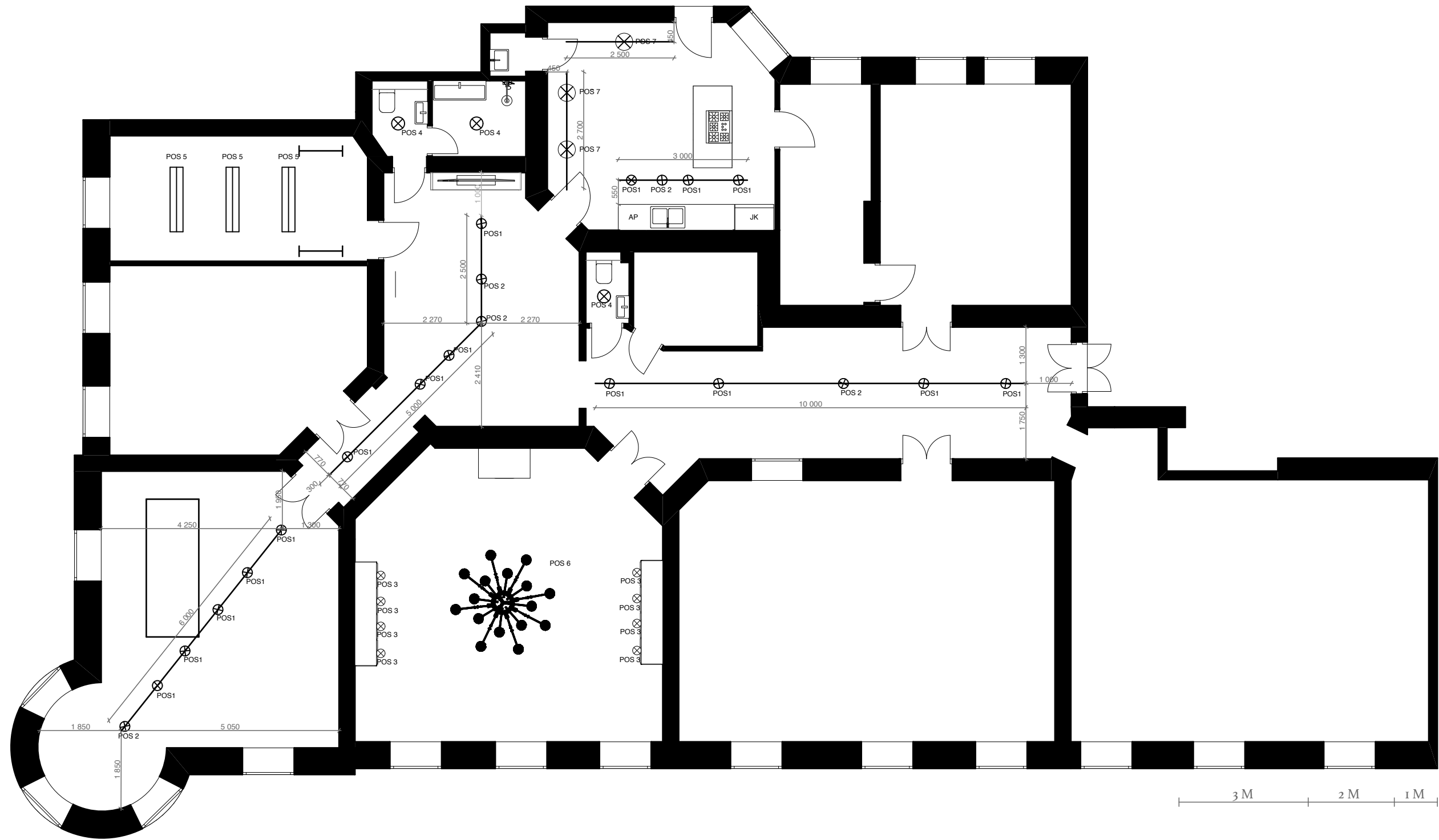
Kuva 17. Kirkas polykarbonaati.

Polykarbonaattilevy

Toimittaja: Nettilasi
Materiaali: Kirkas polykarbonaattilevy.
Paksuus: 5mm.
Väri: Kirkas.

Sijoitus:
Esillepanokalusteen vitriinimateriaali.

Määritetty tuote tai vastaava tuote.



SISÄVÄRITYSSUUNNITELMA

SHOWROOM

- Lattia: Määritetty kokolattiamatto
ks. materiaalit
- Seinät: Maalataan, Tikkurila Harmony himmeä, sävy NCS S 0502-G
ks. materiaalit
- Katto: Maalataan, Tikkurila Harmony himmeä, sävy NCS S 0300-N
ks. materiaalit
- Ovet ja listat: Maalataan, Helmi kalustemaali puolihimmeä, sävyNCS S 0300-N
ks. materiaalit

KEITTIÖ

- Lattia: Mikrosegmentti, Satine medium, sävy NCS S 3000-N
ks. materiaalit
- Seinät: Maalataan, Tikkurila Harmony himmeä, sävy NCS S 0502-G
ks. materiaalit
- Katto: Maalataan, Tikkurila Harmony himmeä, sävy NCS S 0300-N
ks. materiaalit
- Ovet ja listat: Maalataan, Helmi kalustemaali puolihimmeä, sävy NCS S 0300-N
ks. materiaalit
- Ikkunapuut Maalataan, helmi kalustemaali puolihimmeä, sävy NCS S 9000-N

AULA, SISÄÄNTULO & OLESKELU

- Lattia: Määritetty kokolattiamatto
ks. materiaalit
- Seinät: Maalataan, Tikkurila Harmony himmeä, sävy NCS S 0502-G
ks. materiaalit
- Katto: Maalataan, Tikkurila Harmony himmeä, sävy NCS S 0300-N
ks. materiaalit
- Ovet ja listat: Maalataan, Helmi kalustemaali puolihimmeä, sävyNCS S 0300-N
ks. materiaalit
- Ikkunapuut: Maalataan, helmi kalustemaali puolihimmeä, sävy NCS S 9000-N
ks. materiaalit

NEUVOTTELUHUONE & SHOWROOM

- Lattia: Määritetty kokolattiamatto
ks. materiaalit
- Seinät: Maalataan, Tikkurila Harmony himmeä, sävy NCS S 0502-G
ks. materiaalit
- Katto: Maalataan, Tikkurila Harmony himmeä, sävy NCS S 0300-N
ks. materiaalit
- Ovet ja listat: Maalataan, Helmi kalustemaali puolihimmeä, sävyNCS S 0300-N
ks. materiaalit

VALOKUVAUSSTUDIO

- Lattia: Määritetty kokolattiamatto
ks. materiaalit
- Seinät: Maalataan, Tikkurila Harmony himmeä, sävy NCS S 0502-G
ks. materiaalit
- Katto: Maalataan, Tikkurila Harmony himmeä, sävy NCS S 0300-N
ks. materiaalit
- Ovet ja listat: Maalataan, Helmi kalustemaali puolihimmeä, sävyNCS S 0300-N
ks. materiaalit

KYLPYHUONE & WC:t

- Lattia: Mikrosegmentti, Satine medium, sävy NCS S 3000-N
ks. materiaalit
- Seinät: Mikrosegmentti, Satine medium, sävy NCS S 3000-N
ks. materiaalit
- Katto: Maalataan, Tikkurila Luja 07 himmeä, sävy NCS S 0300-N
ks. materiaalit
- Ovet ja listat: Maalataan, Helmi kalustemaali puolihimmeä, sävyNCS S 0300-N
ks. materiaalit