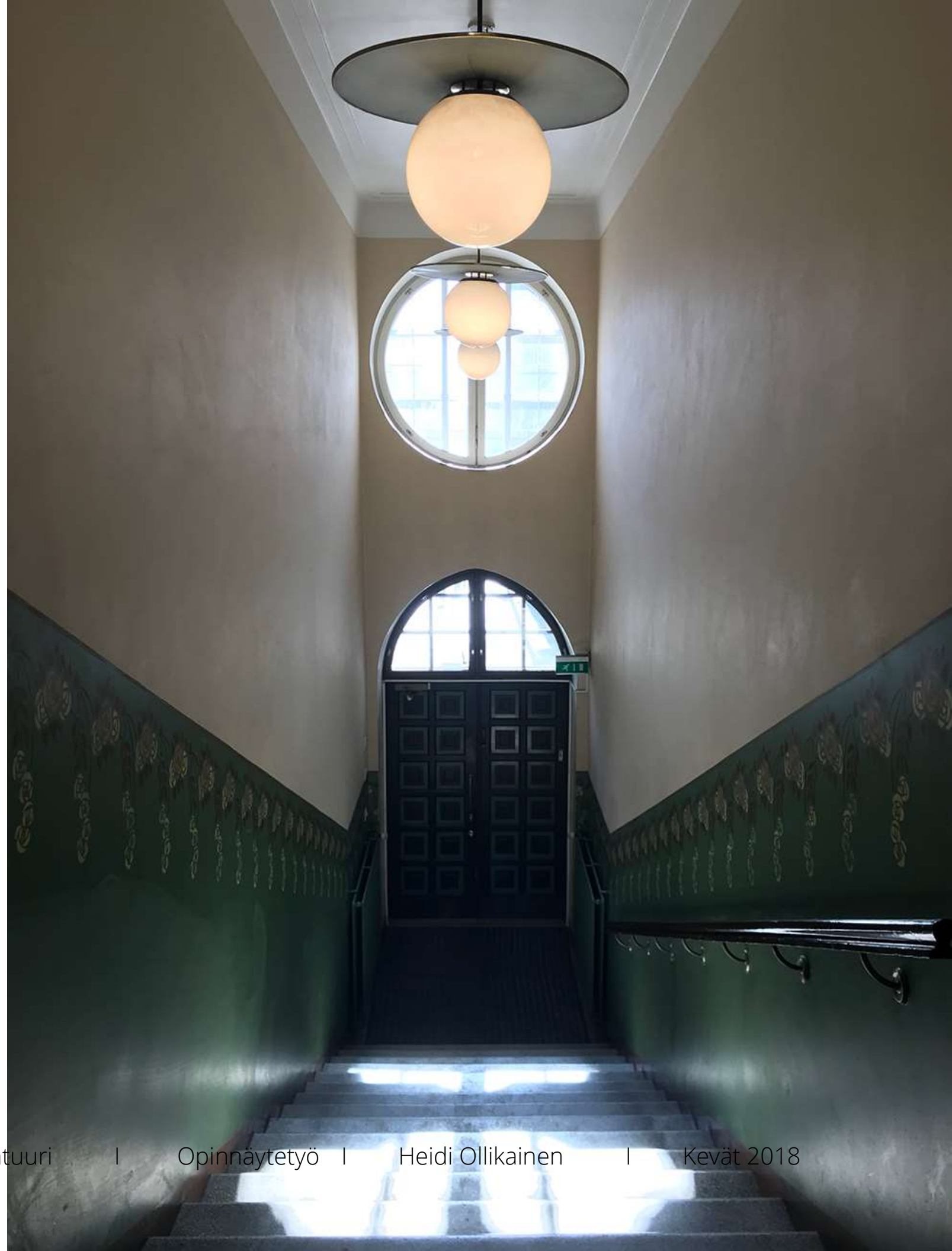


# *Brändi työtilassa*

SISUSTUSSUUNNITELMA CLIMBER FINLAND OY:LLE



# TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni käsittelee brändiä ja työhyvinvointia tukevan toimiston sisustussuunnittelua. Suunnittelukohteena on konsulttitoimisto Climber Finland Oy:n 150 m<sup>2</sup>:n toimitilat Helsingin keskustassa Yrjönkadulla. Yhteistyökumppanina asiantuntijan roolissa toimii Workspace Oy.

Tavoitteena oli perehtyä työympäristösuunnitteluun brändin näkökulmasta sekä syventää ja osoittaa omaa ammatillista osaamistani. Tässä laadullisessa opinnäytetyössä käytettiin monimenetelmäistä strategiaa, triangulaatiota, joka yhdistelee eri menetelmiä, kuten havainnointia, haastatteluja ja dokumentteja, laajemman ymmärryksen muodostamisessa.

Opinnäytetyöprosessini muodostui kolmesta vaiheesta. Suunnittelun tueksi perehdyttiin ensi opinnäytetyön viitekehyksen mukaisesti käsitteisiin sekä aihetta käsittelevään alan kirjallisuuteen ja julkaisuihin. Toisessa vaiheessa kerättiin aineisto haastattelemalla yhteistyökumppaneideni asiantuntijoita ja havainnoimalla referenssikohteita, joissa kussakin yrityksen brändi rakentui eri tavoin. Kolmas vaihe muodostuu Climber Finland Oy:lle tehtävästä sisustussuunnitelmasta.

Suunnittelutyöni tavoitteena oli muodostaa käsitys Climber Oy:n brändistä ja suunnitella brändiä vahvistavat, viihtyisät ja työntekoa tukevat toimitilat. Sisustussuunnitelma muodostuu lähtötietojen kartoituksesta, ideoinnista, palavereista asiakasyrityksen kanssa, valaistus-, materiaali- ja kalustesuunnitelmasta, sekä erilaisista työpiirustuksista ja -kuvista.

Tekijä: Heidi Ollikainen

Otsikko: Brändi työtilassa: sisustussuunnitelma Climber Finland Oy:lle

Sivumäärä: 85 sivua + liitteet 2

Päivämäärä: 18.4.2018

Tutkinto: Muotoilija AMK

Koulutusohjelma: Muotoilun tutkinto-ohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Sisustusarkkitehtuuri

Ohjaajat: Annaleena Lahtinen, Ville-Matti Vilkkä

Avainsanat: Sisustussuunnittelu, työympäristö, brändi, visuaalinen ilme

# ABSTRACT

The subject of my thesis was an interior design of an office for Climber Finland Ltd, a company which has specialised in data and Business Intelligence (BI). The thesis has been conducted in collaboration with a Finnish design office, Workspace Ltd. Workspace had a role of an expert, while I interviewed three specialists of the company.

My goal was to gather knowledge of how the brand can be built and involved in the working environments. At the same time, I wanted to deepen and approve my professional competence. In this thesis, I used a multi-method strategy, triangulation, to gain a wider understanding of the thesis topic.

The whole project can be divided into three parts. For the background of the design, I researched earlier publications of the topic. In the second part of my thesis, I interviewed three experts of the Workspace Ltd, to become aware of how the brand can and should be brought to the workspace. I also observed a few Finnish companies and their working environments. In each case, the company's brand was built in different ways in the spaces.

The size of the office amounted to 150 m<sup>2</sup> and my task was to create interior design that strengthens the brand of the Climber and supports working and the well-being of the workers. The actual design work consist of background information survey, idea generations, meetings with the client, drawings and lighting, material and furniture plans.

Author: Heidi Ollikainen

Title: Brand in the Workspace: Interior Design for Climber Finland Ltd.

Number of Pages: 85 pages + 2 appendices

Date: 18 April 2018

Degree: Bachelor of Culture and Arts

Degree Programme: Design

Specialisation Option: Interior Architecture

Instructors: Annaleena Lahtinen, Ville-Matti Vilkkä

Keywords: Interior design, workspace, brand, visual appearance

# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>	<b>5 YHTEENVETO</b>	<b>33</b>
<b>2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT</b>	<b>2</b>	<b>6 SISUSTUSSUUNNITELMA</b>	<b>34</b>
2.1 Yhteistyökumppanit	2	6.1 Suunnittelun lähtökohdat	35
2.2 Toimeksianto	3	6.2 Suunnitteluprosessi	43
2.3 Tavoitteet	4	6.3 Tavoitellut tunnelmat	46
2.4 Haasteet	5	6.4 Tilan käyttösuunnitelma	47
2.5 Menetelmät	6	6.5 Tilamuutokset	48
<b>3 KESKEISET KÄSITTEET</b>	<b>7</b>	6.6 Vyöhykkeet ja tiloissa liikkuminen	50
3.1 Brändi	8	6.7 Valaistussuunnitelma	51
3.2 Visuaalinen ilme	11	6.8 Materiaali- ja värisuunnitelma	55
3.3 Työympäristöjen suunnittelu	12	6.9 Kalustesuunnitelma	56
3.3.1 Työympäristön ulottuvuudet	13	<b>7 LOPUKSI</b>	<b>77</b>
3.3.2 Tilasuunnittelun komponentit	14	<b>LÄHTEET</b>	<b>78</b>
<b>4 SUUNNITTELUA TUKEVA TAUSTATUTKIMUS</b>	<b>19</b>	<b>KUVALÄHTEET</b>	<b>80</b>
4.1 Brändi toimitiloissa	20	<b>LIITTEET</b>	
4.2 Brändi yritys A:n toimitiloissa	22		
4.3 Brändi yritys B:n toimitiloissa	24		
4.4 Brändi yritys C:n toimitiloissa	27		
4.5 Climberin brändi	29		

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee työympäristön sisustussuunnittelua brändin näkökulmasta. Toimeksiantonani on suunnitella brändi-identiteettiä tukevat ja työhyvinvointia lisäävät toimitilat Climber Finland Oy:lle. Näin ollen opinnäytetyöni viitekehys muodostuu kolmesta teemasta: brändistä, visuaalisesta ilmeestä ja työympäristösuunnittelusta.

Suunnittelua tukemaan keräsin aineiston, joka muodostuu asiantuntijahaastatteluista. Brändiä ja työympäristöjä käsittelevät haastattelut toteutin yhteistyössä sisustusarkkitehtitoimisto Workspace Oy:n kanssa. Heidän asiantuntijoidensa haastatteluiden avulla pyrin muodostamaan käsityksen siitä, miten brändiä voidaan ilmentää toimitiloissa ja työympäristöissä.

Opinnäytetyöni toimeksiantona suunnittelin Climber Finland Oy:lle brändiä viestivät ja työhyvinvointia lisäävät toimitilat Helsinkiin Yrjönkatu 23 A:han. Suunnittelun alkuvaiheessa haastattelin yrityksen markkinointijohtajaa Carolina Mistanderia ymmärtääkseni, millainen Climber Oy:n brändi on.

Työympäristöjen suunnittelu aihepiirinä kiinnostaa minua. Työympäristöt ovat moniulotteisia tiloja, joissa yhdistyy erilaisten käyttäjäryhmien tarpeet. Käyttäjien tarpeiden lisäksi työympäristöissä on huomioitava muun muassa akustiikka, ergonomia, valaistus, ylläpito, huollettavuus, siirtymiset, työnteontavat ja

yrityksen brändi. Suunnittelussa onkin huomioitava, että tilat eivät viesti vain yrityksen asiakkaille vaan myös yrityksen henkilökunnalle. Se, miten yrityksen tärkein viesti, brändi, välitetään katsojalle toimitilojen kautta, on opinnäytetyöni keskeisin kysymys.

Työympäristösuunnittelu on varsin ajankohtainen opinnäytetyön aihe siinäkin mielessä, että työympäristöjä ja työnteontapoja modernisoidaan jatkuvasti. Koska onnistuneiden työtilojen suunnittelu on useiden tekijöiden summa, olen iloinen saadesani projektiin i mukaan työympäristöihin erikoistuneen asiantuntijayrityksen, Workspace Oy:n.

Brändi puolestaan tuli opinnäytetyöni näkökulmaksi vierailtuani Climber Finland Oy:n nykyisissä toimitiloissa. Toimitilat olivat vielä muuton jäljiltä ilmeettömät, joten selvää oli, että Climber Oy:n brändiä tulisi tehdä tiloissa näkyväksi. Ensin oli kuitenkin selvitettävä, millainen on Climberin brändi ja mitä yritys haluaa tiloillaan viestiä. Tästä syystä opinnäytetyöni viitekehys muodostuu työympäristösuunnittelun ohella teemoista: brändi ja visuaalinen ilme.

## 2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Opinnäytetyöni aihe lähti käyntiin henkilökohtaisesta kiinnostuksestani työympäristöjä kohtaan. Otin yhteyttä työympäristöihin erikoistuneeseen Workspace Oy:öön ja esitin heille toivomuksen saada tehdä heidän kanssaan yhteistyötä.

Aikamme pohdittuamme, mikä Workspacen rooli opinnäytetyössäni tulisi olemaan, löysin työympäristöä koskevan toimeksiannon. Toimeksiantajana oli BI-ratkaisu- ja tuottava konsulttitoimisto Climber Finland Oy. Näin ollen Workspacelle muodostui suunnitteluani tukeva asiantuntijan rooli.

### 2.1 YHTEISTYÖKUMPPANIT

Workspace on vuonna 2006 perustettu työympäristöjen uudistamiseen ja muutosjohtamiseen erikoistunut konsultointi- ja sisustussuunnittelutoimisto. Workspace tekee työympäristöjen suunnittelua niin valtakunnallisella, pohjoismaisella kuin globaalilla tasolla ja on muun muassa Senaatti-kiinteistöjen monivuotinen puitesopimuskumppani. Tällä hetkellä Workspace työllistää noin 30 monialaista osaajaa. (Workspace 2017 .)

Climber AB on Ruotsissa vuonna 2007 perustettu, päätöksentekoa tukevia BI (business intelligence) -ratkaisuja tuottava konsulttitoimisto. Climber tarjoaa palveluita ja työkaluja liiketoiminnan seurantaan ja analysointiin. Yritys auttaa asiakkaitaan muuttamaan monimutkaisen datan konkreettiseksi, päätöksentekoa tukevaksi informaatioksi, joka kertoo, kuinka prosesseja voidaan nykyaikaistaa, vähentää kustannuksia ja luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Yrityksellä on toimipisteitä seitsemässä maassa, joista Suomen toimipiste sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa Yrjönkatu 23A:ssa. (Climber 2018.) Climberilla on opinnäytetyössäni toimeksiantajan rooli.

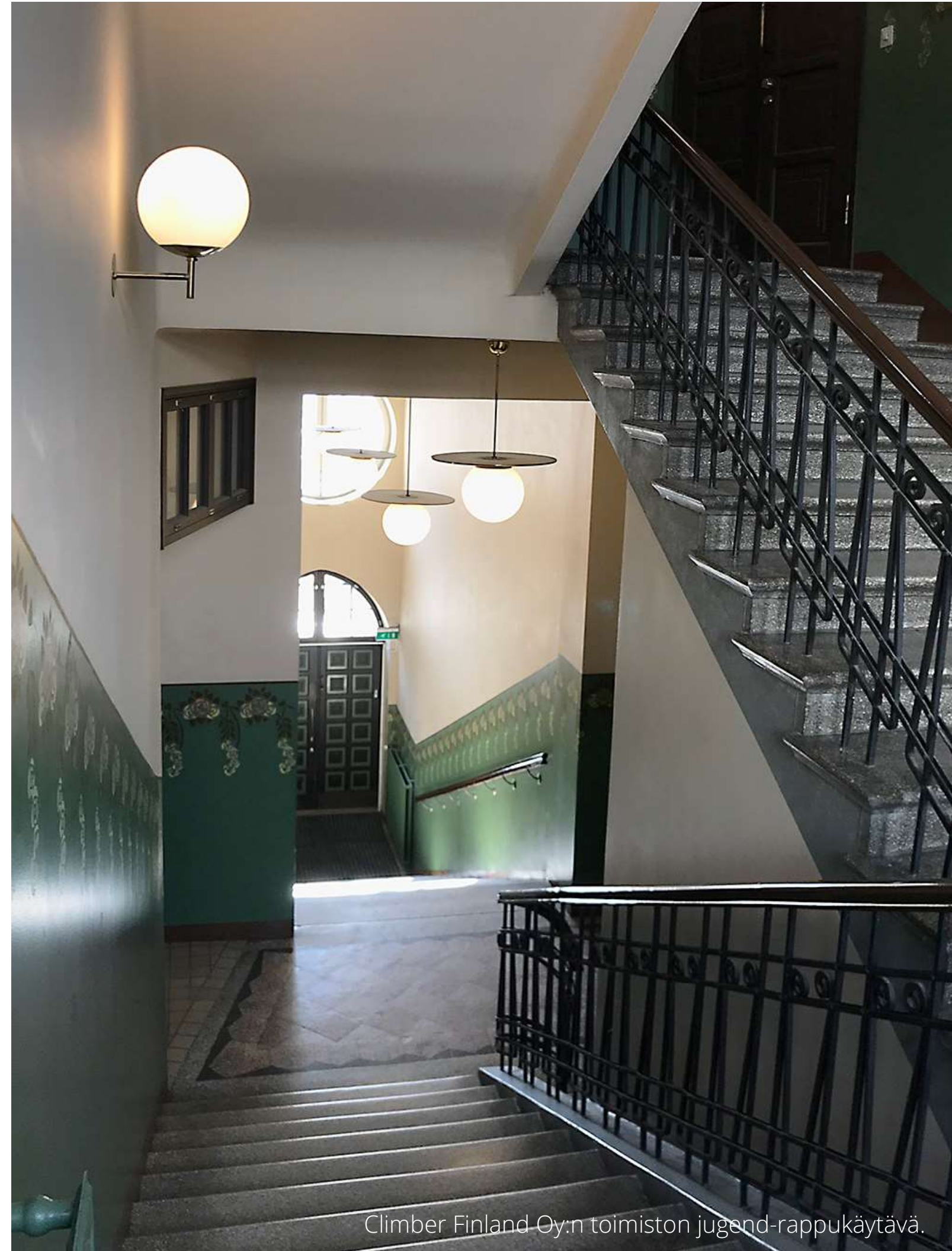
## 2.2 TOIMEKSIANTO

Opinnäytetyöni toimeksianto tuli konsulttitoimisto Climber Finland Oy:ltä. Yritys oli hiljattain muuttanut uusiin toimitiloihin Helsingin keskustaan Yrjönkadulle. Uudet toimitilat olivat muuton jäljiltä vielä keskeneräiset eivätkä vastanneet yrityksen brändi-identiteettiä. Tilat eivät myöskään palvelleet henkilökuntaa parhaalla mahdollisella tavalla.

Sain tehtäväkseni tehdä toimistoon sisustussuunnitelman, joka tultaisiin toteuttamaan kokonaan tai osittain. Heti ensimmäisellä vierailulla tuli selväksi, että yrityksen brändin tulisi näkyä toimitiloissa tavalla tai toisella, sillä tilat olivat vierailuhetkellä ilmeettömät. Lisäksi tiloissa tulisi huomioida henkilökunnan viihtyvyys ja hyvinvointi sekä tukea yrityksen työnteontapoja.

Toimitilan pinta-ala ovat noin 150 m<sup>2</sup>. Toimistolla työskentelee toimitusjohtajan lisäksi kuusi konsulttia. Koska konsultit työskentelevät osan ajastaan asiakkaiden toimitiloissa, voi ajoittain toimistolla olla vain muutama konsultti paikalla. Yrityksellä on kuitenkin tarkoitus kasvattaa henkilökunnan määrää, joten se tulee huomioida suunnittelussa.

Koska toimeksianto on osa opinnäytetyötäni, antoi yrityksen toimitusjohtaja minulle melko vapaat kädet suunnitelman tekoon. Suunnittelussa ei siis varsinaisesti tarvinnut huomioida budjettia, joskin pyrin pitämään suunnitelmat realistisella tasolla, jotta ne olisivat toteutettavissa.



## 2.3 TAVOITTEET

Asetan opinnäytetyölleni kahdenlaisia tavoitteita: yleisiä, omaa ammattitaitoani kehittäviä tavoitteita sekä suunnittelua ohjaavia tavoitteita. Yleisesti tavoitteenani on perehtyä työympäristösuunnitteluun brändin näkökulmasta sekä syventää ja osoittaa omaa ammatillista osaamistani. Suunnittelua ohjaava tavoitteeni on suunnitella Climber Oy:n brändiä viestivät ja tukevat toimitilat.

Vaikka suunnittelussa on vahvasti mukana brändi ja asiakkaan näkökulma, ei toimitilojen pääkäyttäjiä, työntekijöitä, tule unohtaa. Tilojen brändin viestimisen ohella tilojen on tuettava työntekemistä ja työntekijöiden hyvinvointia. Toinen suunnittelua ohjaava tavoitteeni onkin suunnitella toimitilat, jotka edistävät henkilökunnan viihtyvyyttä ja hyvinvointia sekä tukevat työntekemistä.

*1. Perehtyä työympäristösuunnitteluun brändin näkökulmasta.*

*2. Syventää sekä osoittaa omaa ammatillista osaamistani.*

*3. Suunnitella Climber Oy:lle brändiä viestivät ja tukevat toimitilat.*

*4. Suunnitella Climber Oy:lle toimitilat, jotka edistävät henkilökunnan viihtyvyyttä ja hyvinvointia sekä tukevat työntekemistä.*

## 2.4 HAASTEET

Vieraillessani yrityksen toimitiloissa Yrjönkadulla huomasin, että tilat eivät vastaa sitä mielikuvaa, mikä yrityksestä syntyy heidän verkkosivujensa kautta. Haastateltuani yrityksen edustajia kävi ilmi, ettei yrityksen ympäri maailman olevilla toimipisteillä ole yhtenäistä tilailmettä tai ohjeistusta, joka ottaisi kantaa siihen, miltä toimistojen tulisi näyttää, jotta ne olisivat tunnistettavia ja brändin mukaisia. Koska yrityksellä on käytössään painettua ja sähköistä viestintää ohjaava brand manual, tulisi myös tilojen tavalla tai toisella tukea yrityksen brändi-identiteettiä.

Opinnäytetyössäni on kahdentyypisiä haasteita: yleisiä työympäristöihin liittyviä haasteita ja opinnäytetyöni toimeksiantoon liittyviä haasteita. Yleiset haasteet liittyvät siihen, miten brändiä ilmennetään toimitiloissa, mistä tekijöistä brändi muodostuu toimitiloissa ja kuinka paljon yrityksen visuaalista ilmettä on noudatettava tilasuunnittelussa. Yleisiin haasteisiin pyrin löytämään vastaukset kirjallisuudesta, aiemmin tehdyistä tutkimuksista ja tekemistäni asiantuntijahaastatteluista.

Yleisiin haasteisiin löytämistäni ratkaisuista toivon löytyvän apua käytännön suunnittelutyöhön. Toimeksiantoani koskevat haasteet liittyvät siihen, millainen Climber Oy:n brändi on ja kuinka luoda riittävästi ja sopivalla tavalla Climber Oy:n brändiä tukeva ja viestivä työympäristön sisustussuunnitelma. Brändin näkökulman lisäksi suunnittelussa tulee huomioida henkilökunnan tarpeet ja hyvinvointi.

*1. Mistä tekijöistä brändi muodostuu toimitiloissa?*

*2. Miten ja kuinka paljon yrityksen visuaalista ilmettä on noudatettava tilasuunnittelussa, jotta tilat tukevat ja viestivät brändiä?*

*3. Millainen on Climber Oy:n brändi?*

*4. Kuinka luoda riittävästi ja sopivalla tavalla Climber Oy:n brändiä tukeva ja viestivä työympäristön sisustussuunnitelma?*



## 2.5 MENETELMÄT

Opinnäytetyöni tarkoitus ei ole tuottaa sisustusarkkitehtuurin alalle uutta tietoa, vaan soveltaa jo aiemmin tehtyä teoriaa ja asiantuntijoiden antamia neuvoja käytännön suunnittelutyössä. Näin ollen opinnäytetyöni liikkuu soveltavan tutkimuksen rajapinnassa (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2018) ja tulee vahvistamaan jo aiemmin tutkittua tietoutta liittyen toimitiloihin ja brändeihin.

Tutkittavan ilmiön ymmärtämiseksi käytän laadullisessa opinnäytetyössäni monimenetelmäistä strategiaa, triangulaatiota, joka yhdistelee eri menetelmiä, kuten havainnointia, haastatteluja ja dokumentteja, laajemman ymmärryksen muodostamisessa (Kananen 2014, 120). Monimenetelmäistä strategiaa mukaillen opinnäytetyöni aineisto muodostuu asiantuntijahaastatteluista ja referenssikohteiden havainnoinnista.

Neljässä haastattelussa haastattelen Workspace Oy:n asiantuntijoita. Yksi haastatteluista koskee yleisesti brändiä ja tilasuunnittelua. Kolmessa muussa haastattelussa pohditaan referenssikohteiden kautta, miten eri yritysten brändit näkyvät heidän toimitiloissaan. Haastatteluiden lisäksi havainnoin referenssikohteiden brändin ilmentymistä toimitiloissa yritysten graafisten ohjeistojen ja tiloista otettujen valokuvien kautta. Workspace Oy:n haastatteluiden lisäksi haastattelen Climber Oy:n markkinointipäällikköä selvittääkseni, millainen on Climber Oy:n brändi.

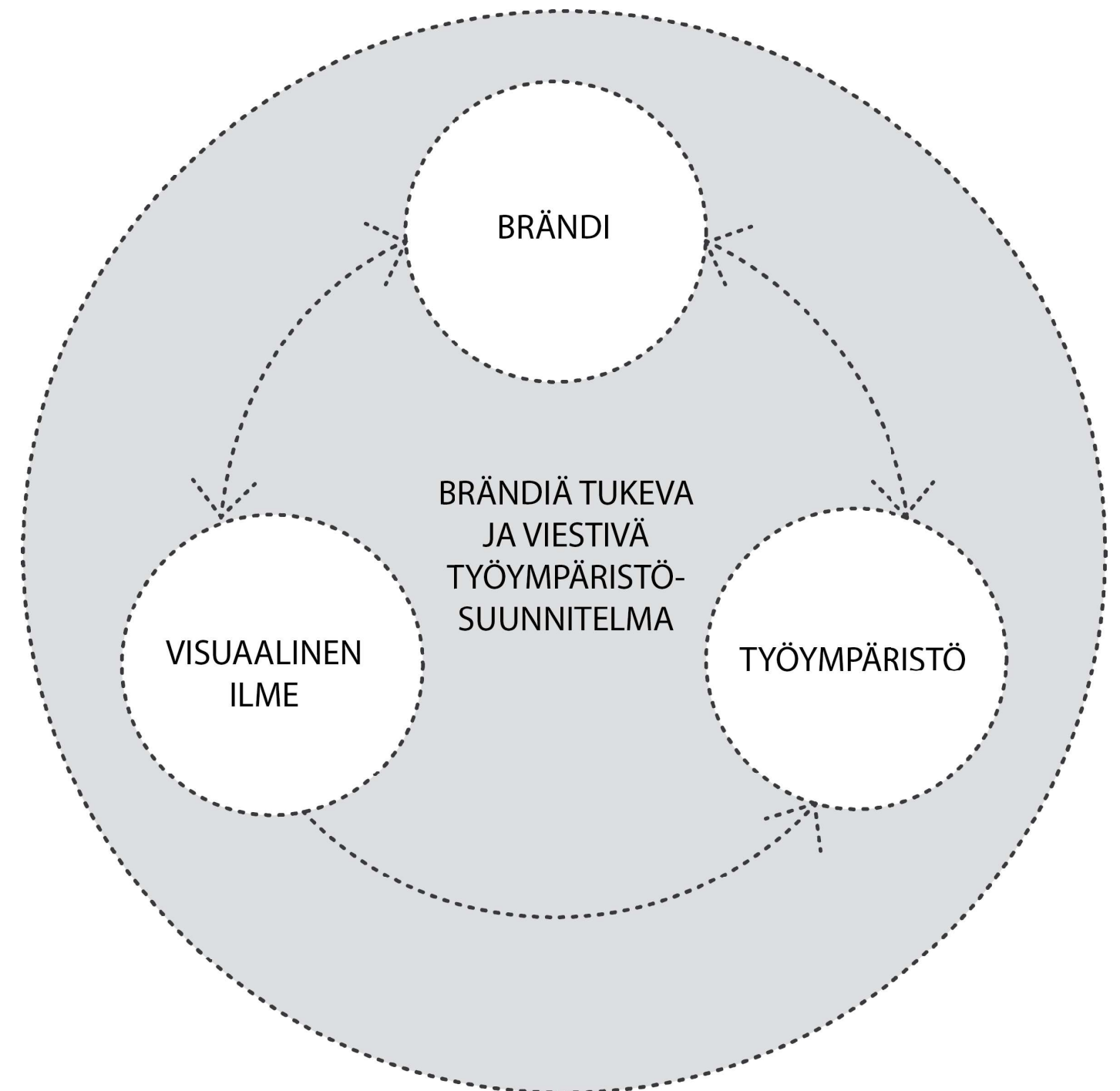
### *Triangulaatio:*

- *Asiantuntijoiden haastattelut*
- *Referenssikohteiden havainnointi*

### 3 KESKEISET KÄSITTEET

Koska opinnäytetyöni suunnittelukohde on työympäristö, jossa tulee huomioida yrityksen brändi, henkilökunnan tarpeet ja työhyvinvointi, muodostuu opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys kolmesta pääteemasta: brändistä, visuaalisesta ilmeestä ja työympäristösuunnittelusta.

Suunniteltavien tilojen tulee viestiä yrityksen brändi-identiteettiä. Vaikka suunnittelukohdetta lähestytään brändin näkökulmasta, täytyy tiloissa huomioida myös muut työntekoa tukevat seikat. Lisäksi työtilojen suunnittelua ohjaavat erilaiset normit. Tässä luvussa pyrin selvittämään, miten brändi liittyy tilasuunnitteluun ja mitä viitekehysten käsitteet tarkoittavat.



Opinnäytetyöni viitekehys

## 3.1 BRÄNDI

Lindberg-Repo (2005,16) määrittelee brändin olevan nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet tai palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samanlaisista tuotteista ja palveluista. Brändiin kiteytyy kuluttajan mielikuvat, tiedot ja kokemukset yrityksen tuotteista ja palveluista. Brändi tarjoaa kuluttajalle lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan ylimääräistä. (Lindberg-Repo 2005, 16.) Arkipuheessa brändillä ei kuitenkaan viitata enää vain yritykseen, tavaramerkkiin tai yksittäiseen tuotteeseen, vaan myös julkisuuden henkilöitä, järjestöjä sekä julkishallinnon organisaatioitakin analysoidaan brändin kautta (Hakala & Malmelin 2007, 31–32). Kaikki yritykset tai tuotemerkit eivät kuitenkaan ole brändejä. Sammallahden (2009, 69) mukaan tuotemerkestä syntyy brändi vasta, kun kuluttajat tunnistavat ja erottavat sen kilpailijoistaan.

Valitettavan usein brändi mielletään vain yrityksen logoksi ja tunnusväreiksi. Toki logotyyppi ja värimaailma auttavat yrityksen tunnistamisessa, mutta brändi tulisi käsittää laajemmin kuin pelkkänä yrityksen visuaalisena asuna. (Uusitalo 2014, 24.) Pohjola (2003, 108–109) liittäekin brändin kokonaisvaltaiseen kokemukseen, joka muodostuu brändin eri kohtauspisteissä, joita voivat olla esimerkiksi palvelu, tuote, pakkaus, myymälä, toimitila, verkkosivut, teksti- tai multimediamviestit, liikkuva kuva tai tapahtumat. Kohtauspisteiden tulee luoda yhtenäistä mielikuvaa ja tukea halutunlaista erottuvaa ja ymmärrettävää brändiä. (Pohjola 2003, 108–109.)

Brändi vaikuttaa myös kolmiulotteisesti, esimerkiksi arkkitehtuurissa (Leydecker 2015, 12). Viime aikoina huomio on siirtynyt yritysten toimitiloihin. Brändit halutaan nähdä ja kokea tilojen kautta autenttisesti, vaatimattomasti ja ilman keinotekoista esille laittoa. Esimerkkinä ovat tämän hetkiset toimistoympäristöt, joissa brändi rakentuu työnantajan näkökulmasta. (Leydecker 2015, 17.)

### *Brändi ja arvot*

Arvoilla on suuri vaikutus yrityksen brändiin ja asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Jos yritykset eivät noudata määrittelemiään arvoja, voi se jättää pahan jäljen yrityskuvaan. Arvoilla on suuri merkitys vain silloin, kun niitä noudatetaan käytännön tasolla yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa ja palvelukulttuurissa. Arvot ovat kuin tukijalka, johon yritys nojaa. (Nieminen 2004, 28–29.)

Pelkkä logon ja yritysvärien toistaminen tai tietyn visuaalisen tunniste-elementin viljely markkinoinnissa on liian pintapuolista. Jos yrityksen ulkoinen muoto asetetaan arvoa ja sisältöä tärkeämmäksi, ei brändillä ole edellytyksiä luoda merkityksellisiä ja pysyviä asiakassuhteita. Yrityksen ulkoiset tunnusmerkit ja tunnistettava visuaalinen identiteetti rakentavat eheää brändikuvaa, mutta yksinään, ilman yhtenäistä ja selkeää määritel-

mää brändin olemuksesta, ominaisuuksista, kohderyhmästä ja tavoitteista, niistä muodostuu vain yrityksen ontto kuori. (Uusitalo 2000, 24–26.)

1980-luvulta lähtien brändillä on pyritty saamaan kuluttajien luottamus vedoten henkilökohtaisiin tekijöihin, kuten psykologisiin ja sosiaalisiin arvoihin. Brändit vaikuttavat meihin siis psykologisella ja sosiaalisella tasolla. Brändin kautta kuluttaja viestii ja vahvistaa arvojaan ja minäkuvaansa. Tämän vuoksi brändit tulisi suunnata halutuille kohderyhmille ja heidän vaatimuksilleen. Huomiota tulee kiinnittää yhteisiin arvoihin, jotta yrityksen ja kuluttajan välille muodostuu pitkäkestoinen linkki. (Leydecker 2015, 15–16).

### *Brändin hyödyt*

Brändin tehtäviä ovat tuotteen, palvelun tai yrityksen yksilöiminen ja kilpailijoista eriyttäminen. Voimakas ja tunnistettava brändi suojaa yritystä, sillä yrityksen aineettomat voimavarat, kuten brändi ja suhdeverkosto, on hankala kopioida (Hakala & Malmelin 2007, 29). Jos kuluttaja joutuu valitsemaan kahden samankaltaisen yrityksen väliltä, hän todennäköisimmin valitsee tutun tai sen joka viestinnällään erottuu muista (Pohjola 2003, 23). Vahva brändi tuokin mukanaan uskolliset asiakkaat ja paremmat rahoitusmahdollisuudet sekä lisää yrityksen kiinnosta-

vuutta työnantajana ja yhteistyökumppanina. Vahvan brändin myötä myös hinnoittelua voi nostaa ja markkinointikustannuksista säästää. (Hakala & Malmelin 2007, 27.)

### *Brändi-identiteetti ja -imago*

Brändi-identiteetti on yrityksen oma määritelmä brändistä ja sen käyttäytymisestä. Se on siis yrityksen visio mielikuvasta, brändi-imagosta, joka asiakkaalle syntyy. (Sammallahti 2009, 69.) Ihanne tilanteessa brändi-identiteetti ja brändi-imago ovat toistensa peilikuvia. (Sammallahti 2009, 69; Lindberg-Repo 2005, 67.) Juha Pohjola määrittelee identiteetin yrityksen tai organisaation persoonaksi, joka muodostuu yrityksen perusarvoista ja -olettamuksista, yrityskulttuurista, toimintaympäristöstä, tehtävistä, liikeideasta, tavoitteista, visioista, strategioista, kilpailijoista sekä markkinoille sijoittumisesta. Identiteetti sisältää myös erilaiset tarinat, myytit ja riitit. (Pohjola 2003, 20.) Brändi-identiteettiä voisi kutsua yrityksen DNA:ksi, jota yrityksen tulisi toteuttaa kaikilla tasoillaan (Sammallahti 2009, 69).

Brändi-imago on siis asiakkaan subjektiivinen näkemys yrityksestä, sen tuotteista ja ulospäin näkyvästä viestinnästä. Imagoon vaikuttaa myös ulkoapäin tulevat tekijät, kuten kilpailijoiden aiheuttama ”meteli”, tekniikan kehittyminen ja muutokset yhteiskunnassa. (Lindberg-Repo 2005, 67.) Pirjo Vuokon (2003,

## 3.2 VISUAALINEN ILME

111) mukaan yrityksen imagon muodostumiseen vaikuttavat kahdenlaiset tekijät: ne, joihin yritys voi vaikuttaa (informaation, tiedot, kokemukset, havainnot), ja ne, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan (arvot, asenteet, ennakkoluulot, kuulopuheet ja uskomukset). Edellä mainittujen lisäksi imagon muodostumiseen Pohjolan (2003, 22) mukaan vaikuttavat muutokset kilpailuympäristössä ja yhteisössä sekä vastaanotettujen viestien virheelliset tulkinnat.

Yrityksen imagolla on mittavat vaikutukset. Imago vaikuttaa muun muassa siihen, miten yrityksestä puhutaan, kirjoitetaan ja kuvitellaan, halutaanko organisaatiota kuunnella ja tukea, halutaanko organisaatiota suositella muille, halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä, halutaanko siihen sitoutua, halutaanko siellä työskennellä tai hakeutua töihin tai onko henkilöstö ylipäänsä ylpeä työnantajastaan (Vuokko 2003, 106). Pirjo Vuokon (2003, 112) mukaan hyvään brändi-imagoon tarvitaan kahta asiaa, hyvää toimintaa ja hyvää viestintää. Molemmat teemat ovat läsnä yrityksen toimitiloissa ja näyttäytyvät siellä vieraileville asiakkaille, yhteistyökumppaneilla, huoltohenkilöstölle sekä tietysti yrityksen omalle henkilökunnalle.

Visuaalinen ilme on yrityksen, sen tuotteen tai palvelun identiteetin näkyvä osa. Pohjolan (2003, 13) mukaan yritysidentiteetin kehittäminen mielletään usein visuaalisuuden näkökulmasta yhtenäisyyden luomiseksi eri viestintäkanavien välillä. Perinteisesti yritysidentiteetin suunnittelu on rajautunut tunnuksen, värien ja typografian käyttötapojen määrittelyyn. Nämä elementit eivät kuitenkaan riitä, kun suunnitellaan yrityksen toimitiloja (Pohjola 2003, 13; 108).

Visuaalisen yrityskuvan elementtejä ovat messu- ja näyttelysuunnittelu, toimintaympäristösuunnittelu, teollinen muotoilu, pakkaussuunnittelu ja visuaalisen viestinnän suunnittelu. Visuaalisen yrityskuvan tulisi näkyä kaikessa, mitä yritys tekee, omistaa tai valmistaa, ja sen täytyy kuvastaa selkeää ajatusta siitä, mitä se on ja mitkä ovat sen aiكومukset. (Nieminen 2004, 41.)

Visuaalisen ilmeen tulee pohjautua yrityksen brändi-identiteettiin, sillä muutoin kokonaiskuvasta tulee sekava ja epäuskottava. Vaikka visuaalinen ilme viestiikin yleensä abstrakteilla keinoilla, syvällisempi sisältö ja merkitys kehittyvät myös muun viestinnän ja toiminnan kautta. (Pohjola 2003, 20.) Asiakaskohderyhmien mielikuvat yrityksestä vahvistuvat yrityksen ja asiakkaan kontaktipisteissä. Yrityksestä tulee sen asiakkaalle ikään kuin tuttava, jolla on tutut kasvot, tunnistettava ääni ja tuttu visuaalinen ilme. (Nieminen 2004, 86.)

### 3.3 TYÖYMPÄRISTÖJEN SUUNNITTELU

Visuaalinen ilme kertoo konkreettisesti ja silmin havaittavasti katsojalleen yrityksen sisäisistä filosofioista ja toimintatavoista. Visuaalinen ilme on kokonaisuus, joka muodostuu typografias- ta, tunnuskäytännöstä, tunnuksista, symboleista, merkeistä ja näiden kaikkien yhdistelmästä. Visuaalisen yrityskuvan tarkoitus on symbolisoida niitä arvoja, tavoitteita, toimintaperiaatteita ja yksilöllisiä tunnuspiirteitä, joita yrityksessä pidetään tärkeinä, ja jotka lisäävät yrityksen omaleimaisuutta ja persoonallisuutta ja synnyttävät ja vahvistavat yritykseen liitettäviä mielikuvia. Visuaalinen ilme, viestinnän visuaaliset osa-alueet, näkyvät kaikes- sa yrityksen julkisessa toiminnassa kuten: kylteissä, opasteissa, painotuotteissa, mainonnassa, audiovisuaalisessa viestinnässä, kirjallisessa viestinnässä, yrityksen oheistuotteissa, käyntikortteissa ja työasuissa. (Nieminen 2004, 41–43; 86.)

Jotta yrityksen yhtenäistä ilmettä voidaan hallita, tarvitaan ohjeisto yrityksen visuaalisesta markkinoinnista. Ohjeistoa kutsutaan yleensä graafiseksi ohjeistoksi tai yritysilme-käsikirjaksi. Graafinen ohjeisto ottaa kantaa muun muassa yrityksen lomakkeisiin, käyntikortteihin, esitteisiin, ilmoituksiin, opasteisiin, lippuihin, viireihin, liikelahjoihin, työasuihin ja kulkuneuvoihin. Graafisen ilmeen osa-alueita voivat olla esimerkiksi: logon muoto, väritys, sijoittelu ja käyttö; liikemerkin muoto ja väritys; typografia eli tekstityypit ja niiden käyttö; verbaalinen kieli kuten slogan; tiedottamisen ja mainonnan tyyli; tapahtumat, tilaisuudet ja sponsorointi. (Nieminen 2004, 42–43.)

Työympäristön suunnitteluun vaikuttavat useat tekijät, kuten työnteon tavat, käyttäjäryhmät, käyttäjien tarpeet ja toiveet, työvälineet, budjetti, fyysiset tilat, erilaiset ohjeistukset ja laki. Usein tiloihin liittyvä suunnittelu tehdään irrallaan yrityksen viestintä- tai markkinointiorganisaation tuottamista brändin määrityksistä (Pohjola 2003, 172).

Justin Henderson (2000, 12) listaa työympäristöjen suunnittelun haasteiksi budjetin, henkilökunnan hierarkian ja ihmissuhteet, teknologiset haasteet sekä tarpeen luoda ympäristö, joka tavalla tai toisella edustaa yrityksen imagoa mutta yhtä aikaa näiden kaikkien osatekijöiden kanssa myös toimii käytännön tasolla. Lisähaasteen suunnitteluun tuo jatkuva taloudellinen supistaminen, kansainvälistyminen ja lisääntynyt etätyöskentely sekä osa-aikaisen henkilökunnan käyttö (Henderson 2000, 12).

Pohjolan (2003, 172) mukaan toimitilat suunnitellaan usein irrallaan yrityksen viestintä- ja markkinointiosaston luomista brändin määrityksistä tai vaihtoehtoisesti yrityksen toimitilojen ilme muodostuu vain tunnuksien ja tunnusvärien sommittelusta. Näin suppeista elementeistä luotu tila ei välttämättä muodosta asiakkaalle brändin mukaista mielikuvaa. Visuaalisen ilmeen näkökulmasta yrityksen profiloitikeinoja tiloissa ovat värien ja tunnuksien lisäksi toimitilojen sijainti, tyyli, muoto, koko ja jäsentely sekä rakenneratkaisut, valaistus, värit, materiaalit, koneet, laitteet, kalusteen ja niiden imago kuin myös viherkasvit,

tekstiilit, taideteokset, tuoksut tai tuoksuttomuus, sisäilma, äänet ja äänettämyys sekä siisteys ja järjestys. (Pohjola 2003, 172.)

Toimintaympäristön suunnittelussa on huomioitava kaikki yrityksen liikeidean palaset: toimiala, tuotteet tai palvelut, kohde-ryhmät, kilpailijat sekä oma markkinointistrategia. Myös henkilökunnan mielipiteet on hyvä saada kuuluviin. Henkilökunnan motivaatiota ja me-henkeä voidaan luoda tuomalla tiloissa esille henkilökunnan yhteistä historiaa ja yrityksen eri vaiheita esimerkiksi kuvien kautta. Yrityksen panostus henkilökunnan työtiloihin viestii yrityksen johtamiskulttuuria ja luo siten positiivista mielikuvaa myös yrityksen asiakkaille. (Sammallahti 2009, 128.)

Toimitilojen ulkoinen olemus viestii asiakkaille yrityksen brändi-identiteettiä ja toimii samalla vahvasti mielikuvien välittäjänä. Tilasuunnittelun keinoin voidaanankin viestiä eri sidosryhmille yrityksestä, mikä se on, mitkä ovat sen aikomukset ja millaisiin arvoihin sen toiminta perustuu. Kokonaisvaltaisella, tilat huomioivalla, viestinnällä voidaan osoittaa, millaisia toimintatapoja yritys toteuttaa palvelu- ja johtamiskulttuurissaan. Toimitilojen on visuaalisilta ominaisuuksiltaan tuettava ja vastattava muuta viestintää, jotta yrityksen imago on saumaton. (Sammallahti 2009, 130–132.)

Mahdollisimman suurten hyötyjen ja voittojen tavoittelu vaikuttaa myös työympäristöihin. Tilatehokkuus ja prosessien optimointi ovat arkipäivää työympäristöjen suunnittelun lähtökohtia kartoittaessa. Vaikka työympäristöt suunniteltaisiin vastaamaan fyysisiltä ominaisuuksiltaan säädöksiä ja ohjeita esimerkiksi ergonomian, akustiikan ja huoneilman osalta, ei se takaa vielä henkistä työhyvinvointia. Tilat täytyy myös suunnitella viihtyisiksi. Viihtyisät brändiä tukevat ja viestivät työympäristöt eivät vain lisää työntekijöiden hyvinvointia vaan toimivat samalla osana markkinointia. Tällöin tila toimii linkkinä brändin, yrityksen ja ihmisten välillä. (Leydecker 2015, 22 .)

### 3.3.1 TYÖYMPÄRISTÖN ULOTTUVUUDET

Työympäristöä voidaan tarkastella lähemmin jakamalla työtilat neljään ulottuvuuteen, fyysiseen, virtuaaliseen, sosiaaliseen ja kokemukselliseen tilaan. Fyysinen tila viittaa kaikkiin fyysisiin ympäristöihin, joita työntekijä käyttää liikkuvan työn tekemiseen. Fyysisiin tiloihin kuuluu viisi alakategoriaa: 1. koti; 2. ensisijainen työympäristö kuten yrityksen omat toimitilat; 3. liikkuvat tilat esimerkiksi kulkuneuvot; 4. muut työympäristöt kuten asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden toimitilat ja 5. niin kutsutut kolmannet työympäristöt esimerkiksi hotellit tai kahvilat. Tähän kategoriaan kuuluvat myös toimitilojen kalusteet ja materiaalit. Työn liikkuvuutta voidaan mitata vertaamalla fyysisten työympäristöjen etäisyyksiä toisiinsa, niiden lukumäärää ja sitä kuinka usein työtilaa vaihdetaan. (Vartiainen 2009, 4–5.)

Virtuaalinen työympäristö käsittää kaikki sähköiset ja virtuaaliset työtilat, työkalut, infrastruktuurit ja eri mediat, joita yksittäiset työntekijät, ryhmät tai kokonaiset organisaatiot käyttävät. Esimerkiksi Internet ja intranet toimivat kommunikointi-, yhteistyö- ja tiedonhakualueina. Internetin ja intranetin työkaluja puolestaan ovat sähköposti, audio- ja videokonferenssit, Chat, ryhmäkalenterit, dokumenttien hallinta, sähköiset ryhmätyötilat, sosiaaliset mediat ja niin edelleen. (Vartiainen 2009, 5.) Työympäristöjen virtuaalinen puoli korostuu, kun yritykset siirtyvät enenevässä määrin paperisista dokumenteista sähköisiin tiedostoihin.

Sosiaaliset työympäristöt viittaavat työtilojen sosiaaliseen kontekstiin ja koko työympäristön sosiaaliseen verkostoon, joka muodostuu esimerkiksi muista työtovereista, esimiehistä ja asiakkaista. Sosiaaliset tilat luovat perustan yrityksen sosiaaliselle toiminnalle. (Vartiainen 2009, 5.)

Työpaikan kokemuksellisilla tiloilla tarkoitetaan yksilöiden kognitiivisia rakenteita, kuten ajatuksia, uskomuksia, ideoita ja mielipiteitä, joiden kautta yksilö peilaa ja hahmottaa työympäristön muut kolme tilaa. Kokemuksellinen tila voi olla myös jaettu. Yhteisen mielikuvan aikaan saamiseksi, on kommunikoidava ja tehtävä yhteistyötä. (Vartiainen 2009, 5.)



### 3.3.2 TILASUUNNITTELUN KOMPONENTIT

Tunnetilat, jotka synnyttävät positiivisia mielikuvia brändistä ja jotka tukevat haluttua yrityskuvaa, muodostuvat tiloissa olevien eri komponenttien keskinäisestä vuorovaikutuksesta. Vaikka tila koetaan kokonaisuutena, voi yksittäisillä elementeillä olla tilassa suuri vaikutus. Leydecker (2015, 51–87) listaa kymmenen tilaan vaikuttavaa komponenttia: tuoksut, äänimaailma, tuntu-ma, materiaalit, värit, typografia, valaistus, visuaaliset häiriötekijät, tilat ja kestäväkehitys.

#### *Olfagtoriset elementit / yritystuoksut*

Olfaktorisilla elementeillä tarkoitetaan hajuaistin avulla aistittavia elementtejä, tuoksua. Ihminen aistii ensimmäiseksi hajuaistillaan. Aivot rekisteröivät tuoksut jopa ennen visuaalista havaintoa. Tuoksuun voi myös sisältyä voimakkaita tunnela-uksia tai muistoja. Lisäämällä toimitiloihin yritykselle ominaista tuoksua, voidaan vaikuttaa brändin kokemiseen alitajuisesti ja moniulotteisesti. Lisätessä tuoksua tiloihin tulee kuitenkin huomioida hajusteyliherkät ja -allergiset henkilöt, joiden määrä on viime aikoina kasvanut. (Leydecker 2015, 53–54.)

#### *Äänimaailma / akustiset elementit*

Työympäristön äänet voidaan jakaa kahteen elementtiin: suunniteltuun äänimaailmaan sekä akustiikkaan. Äänimaailmalla ja akustiikalla voidaan vaikuttaa siihen, miten tilat koetaan ja millainen mielikuva yrityksestä tilojen kokemisen kautta syntyy. Äänet ja äänen sävyt aktivoivat tiettyjä aivojemme osia ja voivat synnyttää meissä voimakkaita muistoja tai tunnetiloja. Esimerkiksi linnun laulu ja puron solina synnyttävät mielikuvan metsästä, joka puolestaan mielletään usein rentoutumiseen. Valitettavan usein äänet kuitenkin unohdetaan toimitiloja suunniteltaessa ja keskitytään vain visuaalisiin elementteihin. (Leydecker 2015, 55.)

Tilojen huono akustiikka on häiritsevää ja kiinnittää huomion heti tiloihin tultaessa. Työympäristön huono akustiikka ja korkea melutaso ajan saatossa sairastuttaa työntekijät. Huono akustiikka korostaa hektisyyttä, vaikuttaa hermojärjestelmäämme, heikentää suoritus- ja keskittymiskykyämme sekä nostaa stressitasoamme. Kaikki tämä laskee työhyvinvointia ja sitä kautta myös työn tuottavuutta. (Leydecker 2015, 56–57.)

## *Typografia*

Typografialla on suuri merkitys yrityksen brändille sekä painetulle ja sähköiselle viestinnälle. Tilasuunnittelun näkökulmasta typografia näkyy yritysten toimitiloissa usein vain opasteissa ja kylteissä. Leydeckerin (2015, 72) mukaan tiloissa ei aina ole tarvetta noudattaa graafisen ohjeiston mukaista typografiaa.

## *Valaistus*

Valaistus koetaan usein tiloissa näkemistä mahdollistavana tekijänä. Valaistuksella on kuitenkin suuri vaikutus myös tilojen tunnelmaan muotojen, materiaalien, värien, haptisten elementtien, akustiikan ja tuoksujen ohella. (Leydecker 2015, 73.) Valaistuksen luoma tunnelma syntyy useista eri osatekijöistä: valon väri, valon määrä, valon suunta, valon muoto ja valon koko (Lampputieto 2018). Tunnelmallisten ja esteettisten vaatimusten lisäksi valaistuksen tulee täyttää työskentelyn vaatima valomäärä (Leydecker 2015, 74).

## *Materiaalit*

Materiaalit yksin ja yhdessä luovat tilojen tunnelman ja mielikuvan laadusta, joista syntyy tilojen identiteetti. Materiaalit toimivat yhdessä värien, muotojen ja valaistuksen kanssa. Materiaalivalinnoilla voidaan tukea brändin sanomaa. Se, valitaanko yrityksen kalusteisiin esimerkiksi kotimaista koivua, eksoottista wengeä vai kenties canadana vaahteraa, on jo viesti yksinään. Pinnan viimeistelyllä ja rakenneratkaisuilla viestitään laadun tasoa. Materiaalien valinnassa tulisi huomioida sekä funktionaaliset että emotionaaliset ominaisuudet unohtamatta esteettistä näkökulmaa. (Leydecker 2015, 61–62.)

## *Värit*

Tunnusvärit, joista yritys tunnistetaan, ovat selkeä signaali siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään kaikkein pelkistetyimmillään. Värit yhdessä muiden visuaalisten elementtien kanssa ovat pienoiskuvia yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmistä, ideologioista ja arvoista. Väreillä on paitsi optisia, myös psykologisia vaikutuksia. Usein värien symbolit ja niiden merkitykset avautuvat alitajuisesti kuvien tulkintana ja medialukutaitona. (Nieminen 2004, 103.) Joskin värien kokemiseen vaikuttaa myös meidän kulttuurinen taustamme (Pohjola 2003, 136).

## *Haptiset elementit / tuntuma*

Koska ihminen kokee kaikilla aisteillaan, myös tuntoaisti tulisi huomioida tilasuunnittelussa. Kuten tuoksujenkin kohdalla, haptiset elementit vaikuttavat tilojen kokijaan sanattomasti ja alitajuisesti vahvistaen yrityksen brändiä. Käsinkosketeltavien, tuntoaistiin vetoavien elementtien kirjo on laaja ja tuntoaistimus voi syntyä materiaalin tunnusta (kylmä lasi, rouhea kivi), kalusteen muotokielestä (orgaaninen, geometrinen) tai esimerkiksi pintojen viimeistelystä (terävät kulmat, viistetyt kantit). On täysin erilainen kokemus kävellä esimerkiksi huippuun kiillotetulla kivilattialla kuin vaikkapa vahatulla lankkulattialla. (Leydecker 2015, 59–60.)

Tilojen haptiset ominaisuudet vaikuttavat voimakkaasti tilojen tunnelmaan ja sitä kautta myös brändiin. Haptiset ominaisuudet tulisikin huomioida sisustussuunnittelussa määrittelemällä brändiä tukeva haptinen kokemus ja yrityksen käsinkosketeltavat tilaelementit. (Leydecker 2015, 60.)

## *Visuaaliset häiriötekijät*

Visuaalisiksi häiriötekijöiksi Leydecker (2015, 79) listaa tavarat ja asiat, joita ei alun perin ole suunniteltu tilaan ja jotka eivät edusta yritystä; esimerkkeinä itse tehdyt ilmoitukset seinillä, henkilökohtainen taide, henkilökunnan tuomat viherkasvit, itse tehdyt kyltit tai irtoroskakorit. Listaani voisi lisätä vielä visuaaliset häiriötekijät, jotka eivät ole fyysisiä objekteja. Toisenlaiset visuaaliset häiriötekijät liittyvä sivusilmällä havaittaviin liikkeisiin, jotka imevät keskittymiskyvyn puoleensa. Esimerkkinä voisi olla luokkahuone, jonka yksi seinistä on lattiaan saakka lasia. Lasi-seinän takana tapahtuva liike on visuaalinen häiriötekijä, joka syö luokassa olevien lasten keskittymistä. Suunnittelun tehtävä on pyrkiä vähentämään visuaalisia häiriötekijöitä. (Huotilainen 2018.)

## *Tilat*

Yritysten toimitilat tarjoavat kolmiulotteisen kokemuksen yrityksen brändiin ja kulttuuriin. Siksi tilat voidaankin nähdä osana yrityksen strategiaa ja markkinointia, erityisesti työympäristöissä, joissa asiakas ja henkilökunta kohtaavat. Tilat voivat myös vahvistaa työntekijän ja työpaikan yhteenkuuluvuuden tunnetta ja lisätä työntekijän työpaikkaylpeyttä. Miellyttävät työtilat lisäävät työntekijöiden uskollisuutta yritystä kohtaan ja saavat heidät

tuntemaan, että heistä välitetään. Yrityksen brändiä tukevilla tiloilla on positiivinen vaikutus työilmapiiriin, jos työntekijät voivat seistä brändin takana. Vuorovaikutukseen ja kommunikointiin kannustavien sekä tunteita herättävien tilojen merkitystä ei voida väheksyä. (Leydecker 2015, 80–82.)

### *Kestävähkehitys*

Aikakäsitys aina ollut tavalla tai toisella läsnä tilasuunnittelussa, mutta nyttemmin on herätty puhumaan myös tilojen kestävävyydestä ja siitä, miten tilat kestävät aikaa. Arvioitaessa tiloja kestävävkehityksen näkökulmasta, huomioidaan usein myös tilojen ylläpito ja huollettavuus. Kunnossapidon ja siivouksen ohella tulisi arvioida koko elinkaaren kokonaiskustannukset ja energian kulutus. (Leydecker 2015, 84–85.)

Kestävähkehityksen yhteydessä usein mainitaan kehdosta kehtoon -periaate, jolla tarkoitetaan materiaalien mahdollisimman suurta uudelleen käyttöä. Yritysten toimitiloissa kestävävkehitys voidaan huomioida muun muassa materiaalivalinnoilla. Kestäviä materiaalivalintoja taas voidaan pohtia monesta näkökulmasta, mistä materiaali on hankittu, millaisissa oloissa ne on jatkojalostettu, miten ne voidaan kierrättää ja päästääkö materiaalit kenties huoneilmaan myrkyllisiä VOC-yhdisteitä (Volatile Organic Compounds). (Leydecker 2015, 85.)

Materiaalien turvallisuus voidaan varmistaa käyttämällä sertifioituja materiaaleja. Esimerkiksi FSC-sertifioitu puu takaa, että materiaali tulee hyvin hoidetuista metsistä, jotka tuottavat ekologisia, sosiaalisia ja taloudellisia hyötyjä (FSC Finland 2018). Vastaava sertifikaatti on EPD-sertifikaatti, joka vaatii ekomerkinän jopa tuotteilta, joissa on käytetty maaöljyä. Erilaisiin eko-sertifikaatteihin tosin tulisi suhtautua varauksella, ja pohtia, kuka sertifikaatin myöntää ja millä tarkoituksella.

Materiaali- ja tuotesertifikaattien rinnalle on muodostunut myös rakennuksille tarkoitettuja sertifikaatteja kuten amerikkalainen LEED, brittiläinen BREEAM ja saksalainen DGNB. Maailma pursuaa erilaisia ekologiseen suunnitteluun tähtääviä sertifikaatteja, joiden tarkoitus on usein sama, edistää kestäväv suunnittelua, mutta joita on hankala vertailla keskenään. Joskaan kestäväv suunnitteluratkaisut eivät vaadi taakseen sertifikaattia, voi myönnetystä sertifikaatista olla hyötyä yrityksen imagolle. (Leydecker 2015, 85–86.)

## 4 SUUNNITTELUA TUKEVA TAUSTATUTKIMUS

Opinnäytetyöni aineisto koostuu Workspace Oy:n asiantuntijoiden sekä Climber Oy:n markkinointipäällikkö Carolina Mistanderin asiantuntijahaastatteluista. Workspacen asiantuntijahaastatteluiden tavoitteena on kerätä talteen asiantuntijoiden kokemuksia ja havaintoja työympäristöjen suunnittelusta ja siitä, miten brändi-näkökulma niissä huomioidaan. Carolina Mistanderin haastattelun tavoitteena puolestaan oli kirkastaa minulle Climberin brändin olemus. Haastatteluiden ja teoriakatsauksen pohjalta toivoin löytäväni ratkaisuja tutkimusongelmiini. Saamieni tietojen valossa muodostan suunnittelua ohjaavat design driverit eli suunnitteluohjurit, joiden avulla suunnittelen Climber Finland Oy:n työympäristön.

Workspacen asiantuntijoiden haastattelut toteutin rentoina ja keskustelunomaisina teemahaastatteluina. Teemahaastattelu on sopiva haastattelumenetelmä, kun haastattelijalla on jo pieni ymmärrys aihepiiristä, mutta ei syvällisempää ymmärrystä tai puutteita tiedoissa (Hyysalo 2009, 132). Teemahaastattelun tavoitteena on saavuttaa laaja ymmärrys tutkimuksen ilmiöstä tai kohteesta (Kananen 2014, 76). Kysymysten avoin muoto mahdollistaa haastattelutilanteen elämisen esimerkiksi uusien tai yllättävien asioiden tullessa esille (Hyysalo 2009, 132). Teemahaastattelulle tyypillistä onkin keskustelun eteneminen vastaajan ehdoilla haastattelun teemoja mukailien (Kananen 2014, 76).

Haastatteluiden tukena käytän kuvia keskustelun kohteena olevista työympäristöistä. Kuvat haastattelun ohessa auttavat haastateltavaa palauttamaan mieleen suunnittelukohteen ja tukevat sanallista ilmaisua suunniteltujen tilojen yksityiskohdistta ja suunnitteluratkaisuista (Hyysalo 2009, 134). Analyysimenetelmä tulee olemaan intuitiivinen luokittelu, jolloin haastatteluiden keskeisistä teemoista muodostuu puhtaaksikirjoitetut muistiinpanot (Hyysalo 2009, 139).

Climber Oy:n markkinointipäällikön Carolina Mistanderin haastattelun toteutin Tiia Sammallahten (2009, 74–76) brändin kiteyttämistyökalun, identiteetti Prismän, pohjalta. Identiteetti Prisma on brändin selkiyttämiseen tarkoitettu kuusi-vaiheinen työkalu. Kolme ensimmäistä vaihetta kertovat brändin tavoittelemasta omakuvasta ja kolme viimeistä kohtaa brändin tavoittelemasta asiakasmielikuvasta. Sammallahten mukaan joka kerta, kun yritys joutuu pohtimaan sisustuksellista, markkinoinnillista tai esimerkiksi myynnillistä toimenpidettä, voi yritys palata tähän kuuden kohdan identiteetti Prismään. Kaikki mikä ei tue sovittua prismaa, on brändin kannalta merkityksetöntä. Mitä tarkemmin vastaukset on kirjattu ylös ja organisaation päätöksentekijöille avattu, sitä todennäköisemmin haluttua brändi-imagoa toteutetaan käytännön tasolla. (Sammallahti 2009, 75.)

Workspace tarjoaa referenssikohteeksi kolme suunnittelemaansa työympäristöä, jotka nimeän yritys A:ksi, B:ksi ja C:k-

## 4.1 BRÄNDI TOIMITILOISSA

si. Referenssiyritysten kautta asiantuntijahaastattelun aikana pohdimme brändin ilmentymistä ja merkitystä toimitiloille ja työympäristölle. Referenssikohteista haastattelen Martta Suurpäättä (sisustusarkkitehti SIO, tiiminvetäjä, Workspace Oy) sekä Heikki Prokkolaa (johtava asiantuntija, Workspace Oy). Lisäksi haastattelen Kenny Hytöstä (johtava asiantuntija, Workspace Oy) yleisesti brändiin ja tilasuunnitteluun liittyen. Ennen asiantuntijahaastatteluita perehdyn valittujen yritysten uusiin toimitiloihin, brändeihin, arvoihin, visuaaliseen ilmeeseen ja graafiseen ohjeistoon.

Esimerkkikohteiksi valitut työympäristöt ovat ääripäiden esimerkkejä siitä, miten ja kuinka yrityksen brändiä tuodaan toimitiloihin ja kuinka paljon visuaalista ilmettä voidaan ja pitää hyödyntää toimitilojen suunnittelussa. Kolmesta valitusta esimerkkikohteesta yritys A:n toimitilat poikkeavat yrityksen visuaalisesta ilmeestä (graafinen ohjeisto ja nettisivut) eniten. Yritys A:n tapauksessa suunnittelu pohjautuu enemmän brändin ja henkilökunnan olemukseen ja yrityksen arvoihin. Referenssikohteiden toista ääripäätä edustaa yritys C. Yritys C:n toimitiloissa on selkeästi havaittavissa yrityksen graafinen ohjeisto ja sieltä esiin nousevat visuaaliset elementit, jotka tekevät toimitiloista tunnistettavan. Yritys A:n ja C:n välimaastosta löytyy Yritys B. Yritys B:n toimitiloissa yrityksen visuaaliset elementit näkyvät maltillisesti ja tilasuunnittelu pohjautuu vahvasti myös yrityksen verbaaliseen viestiin.

Ensimmäisessä asiantuntijahaastattelussa keskustelin Workspacen asiantuntijan Kenny Hytösen kanssa brändistä ja tilasuunnittelusta. Brändiä tukevat ja viestivät tilat eivät synny vain toistamalla yrityksen visuaalisia elementtejä yrityksen toimitiloissa. Suunnittelun tulee lähteä yrityksen brändin olemuksen perinpohjaisesta tuntemisesta. Täytyy selvittää, mitä yritys haluaa sidosryhmilleen viestiä. Jotta suunnittelija voi kääntää yrityksen viestin konkreettiseksi suunnitelmaksi, tulisi haluttu viesti ilmaista adjektiiveina. Viestejä ei kuitenkaan saa olla liian monta. Yksi selkeä viesti menee perille paremmin kuin kymmenen. Lisäksi on tunnettava yrityksen kilpailijat, jotta voidaan erottautua markkinoilla. On myös tiedettävä, kuka on asiakas, jotta suunnittelu voidaan kohdistaa tietylle asiakasryhmälle. (Hytönen 2018.)

Kenny Hytösen (2018) mukaan brändin integroiminen osaksi yrityksen toimitilaa on pitkälti psykologiaa ja ihmisen käyttäytymismallien tuntemista. Esimerkiksi Hytönen nostaa aulapalvelut. Jos aulahenkilökunta istuu vastaanottotiskin takana tuijottaen apaattisesti näyttöpäätettä, syntyy automaattisesti mielikuva, että aulahenkilökunta on saapuvaa asiakasta hierarkkisesti ylempänä. Näin tuskin tulisi olla. Esimerkiksi hotelleissa tämä usein on tiedossa, ja siitä syystä vastaanottovirkailijat seisovat tiskin takana. (Hytönen 2018.)

Yritys pyrkii viestimään asiakkailleen haluttua mielikuvaa, jonka jokainen asiakas tulkitsee omalla tavallaan ja omista lähtökohdistaan. Tulkintaan vaikuttaa muun muassa tulkitsijan ikä, sukupuoli, koulutus ja kulttuuritausta. Yksi brändin tehtävistä on saada yritys erottumaan kilpailijoistaan. Esimerkiksi erottautumisesta Hytönen (2018) nostaa Saab-automerkin merkkihuollon. Saab oli aikoinaan tehnyt päätöksen muuttaa kaikki huoltohallit puhtaan valkoisiksi tiloiksi, joissa kaikille työkaluille on siististi merkityt omat paikkansa. Tilamuutoksellaan Saab erottautui kilpailijoistaan, sillä yleinen mielikuva huoltohalleista on likainen ja öljyinen. Lisäksi asiakas saattaa pohtia, likaako moottoriöljyssä kylpenyt huoltomies uuden karheen Saabin nahkapenkit huollon aikana. Mielikuvamuutoksen lisäksi Saabin huoltoajat olivat lyhentyneet, laitteiden ja työkalujen ollessa aina omalla merkatulla paikallaan. (Hytönen 2018.)

Suunnittelun voi aloittaa hahmottelemalla potentiaalisen asiakkaan palvelunpolun ja miettimällä, mitä kussakin palvelupolun vaiheessa asiakas kokee. Asiakkaan astuessa yrityksen toimitiloihin ensimmäisen kerran ensimmäiset seitsemän sekuntia ovat tärkeitä. Silloin luodaan ensivaikutelma, jota on hankala lähteä muokkaamaan jälkikäteen. Huomiota kannattaa siis kiinnittää aula- ja vastaanottotiloihin ja pohtia, millainen ensimmäinen mielikuva asiakkaalle halutaan synnyttää ja miten se eroaa kilpailijoista. Täytyy miettiä, vastaako asiakkaalle syntyvä mielikuva yrityksen tavoittelemaa mielikuvaa.

Yrityksen toimitilojen sijainnilla on myös merkitystä. Jos yritys viestii toimivansa aktiivisesti liike-elämän ytimessä, mutta sijaitsee kaukana hektisen keskustan palveluista, on viesti ristiriitainen. Sijainnin lisäksi myös sillä, millaisessa kiinteistössä yritys toimii, on merkitystä mielikuvien muodostamisessa. (Hytönen 2018.)

Kenny Hytösen (2018) pro-vinkit brändin mukaisten työtilojen suunnitteluun:

*”Unohda yrityksen graafinen ohjeisto! Se on painettua ja digitaalista viestintää varten.”*

*”Selvitä brändin olemus ja se, mitä yritys haluaa viestiä! Onko yritys esimerkiksi tekninen, kansainvälinen tai positiivinen?”*

*”Keskity vastaanotto- ja aulatilaan! Ensimmäiset seitsemän sekuntia ovat tärkeitä mielikuvien muodostamisessa.”*

*”Jos heitän sinulle kymmenen tennispalloa, montako niistä saat kiinni? Tuskin yhtään. Tilanne on sama brändin viestinnässä, joten keskity yhteen selkeään viestiin!”*

## 4.2 BRÄNDI YRITYS A:N TOIMITILOISSA

*”Perusta suunnittelu vain yrityksen tavoittelemaan brändi-imagoon ja unohda omat mieltymykset!”*

*”Huomioi tulkinnallisuus! Sinä suunnittelijana tulkitset yrityksen tavoittelemaa brändiä ja viestiä, joiden pohjalta teet sisustussuunnitelman, jota joku muu uudelleen tulkitsee.”*

*”Suunnittelu, joka herättää keskustelua, niin hyvässä kuin pahassa, on aina parempi, kuin että keskustelua ei syntyisi lainkaan. Joskus on myös ihan ok ärsyttää. Siitä yritys muistetaan.”*



Kuva 1. Yritys A:n toimitilat.

Ensimmäiseksi opinnäytetyöni referenssikohteeksi valikoitui Workspace Oy:n suunnittelemat yritys A:n toimitilat Mechelininkadulla. Henkilökuntaa yritys A:lla oli suunnitteluprojektin aikana noin 100 henkeä ja neliöitä uusissa toimitiloissa noin 1 700 m<sup>2</sup>. Yritys A:n tilasuunnitteluun liittyen haastattelin Workspace Oy:n tiiminvetäjää Martta Suurpäättä (sisustusarkkitehti SIO).

Yritys A oli valitusta kolmesta referenssikohteesta se, jonka tilat vähiten mukailivat yrityksen visuaalista ilmettä (konservatiivista ja hillittyä graafista ohjeistoa ja kirkkaan väristä, huumoripitoisia mainontaa). Kyseisen yrityksen tapauksessa tilasuunnittelu pohjautui tukemaan yleistä, rentoa ja yhteisöllistä, tunnelmaa henkilöstön keskuudessa sekä yrityksen arvoja. (Suurpää 2018.) Yritys listaakin arvoikseen ystävällisyyden ja yhteistyön, rehellisyyden ja luottamuksen, avoimuuden ja oikeudenmukaisuuden, lähesyttävyyden ja joustavuuden sekä positiivisuuden ja huumorin.

Tarkasteltava yritys oli siirtymässä uusiin tiloihin lähemmäs keskustaa ja kaipasi tiloihin eheyttä ja yhtenäisyyttä entisen sirpalemaisesta pohjaratkaisun tilalle. Uusien tilojen toivottiin parantavan tiimien välistä yhteistyötä ja henkivän työntekijöiden rentoa, positiivista ja ystävällistä olemusta. Uusissa tiloissa hyödynnettiin paljon vanhoja olemassa olevia kalusteita, ja suunnitteluprosessi toteutettiin tiiviissä yhteistyössä asiakkaan projektiryhmän kanssa. (Suurpää 2018.)



Yritys A on sijoittunut useana vuonna Great Place to Work -kyselytutkimuksen parhaimmiston. Henkilökunnan hyvinvointi ja työnteon asettamat tarpeet olivatkin itsestään selvä lähtökohta tilasuunnittelua aloittaessa. Tilojen viihtyisyyttä parannettiin Naava-viherseinillä ja rentoja kahvilamaisia kohtaamisalueita, kuten smoothie-baari ja rento oleskelutila, suunniteltiin lisäämään asiakkaiden ja henkilökunnan kanssakäymistä. Yritys A:n toimitilat on tehty sen henkilöstöä huomioiden. Tiloissa on säilytetty nimetyt työpisteet ja pyynnöstä myös muutamia henkilökohtaisia työhuoneita. Tiloista huokuu yrityksen arvot: ystävällisyys ja yhteistyö sekä henkilökunnan rento ja avoin olemus. (Suurpää 2018.)



Kuva 2. Yritys A:n toimitilat.

Yrityksen arvoista rehellisyys ja luottamus näkyvät tiloissa asiakkaiden pääsynä työtiloihin, sillä yritys A:n toimitiloissa tilojen vyöhykkeisyys ei ole kovin tiukkarajainen. Avoin pohjaratkaisu yhdessä yrityksen henkilökunnan kanssa viestii molemminpuolista luottamusta. Arvoista positiivisuus ja huumori puolestaan näkyvät yrityksen internetsivuilla ja markkinoinnissa, mutta myös henkilökunnan olemuksessa ja kanssakäymisessä. Yritys A:n toimitilat ovat henkilökuntansa näköiset. (Suurpää 2018.)



Kuva 3. Yritys A:n toimitilat.

## 4.3 BRÄNDI YRITYS B:N TOIMITILOISSA

Toinen opinnäytetyöni tutkittavista referenssikohteista oli sijaitsevalalla toimivan yritys B:n toimitilat Pohjoisesplanadilla. Yritys B oli kolmesta valitusta referenssikohteesta se, jonka toimitiloissa yrityksen visuaaliset elementit näkyvät maltillisesti ja tilasuunnittelu pohjautuu vahvasti myös yrityksen verbaaliseen viestiin. Haastattelin Workspace Oy:n asiantuntijaa Heikki Prokkola, joka toimi yritys B:n uusien toimitilojen suunnitteluprojektissa projektin vetäjän ja työympäristökehittäjän roolissa. Yritys B oli kasvava yritys, joka tarvitsi uudet toimitilat. Uudet suuremmat toimitilat löytyivät saman kiinteistön sisältä ja Workspace toteutti työympäristömuutoksen. Tilasuunnittelun ohella myös yrityksen sisäistä toimintatapaa, tapaa työskennellä, uudistettiin. (Prokkola 2018.)



Kuva 4. Yritys B:n toimitilat.

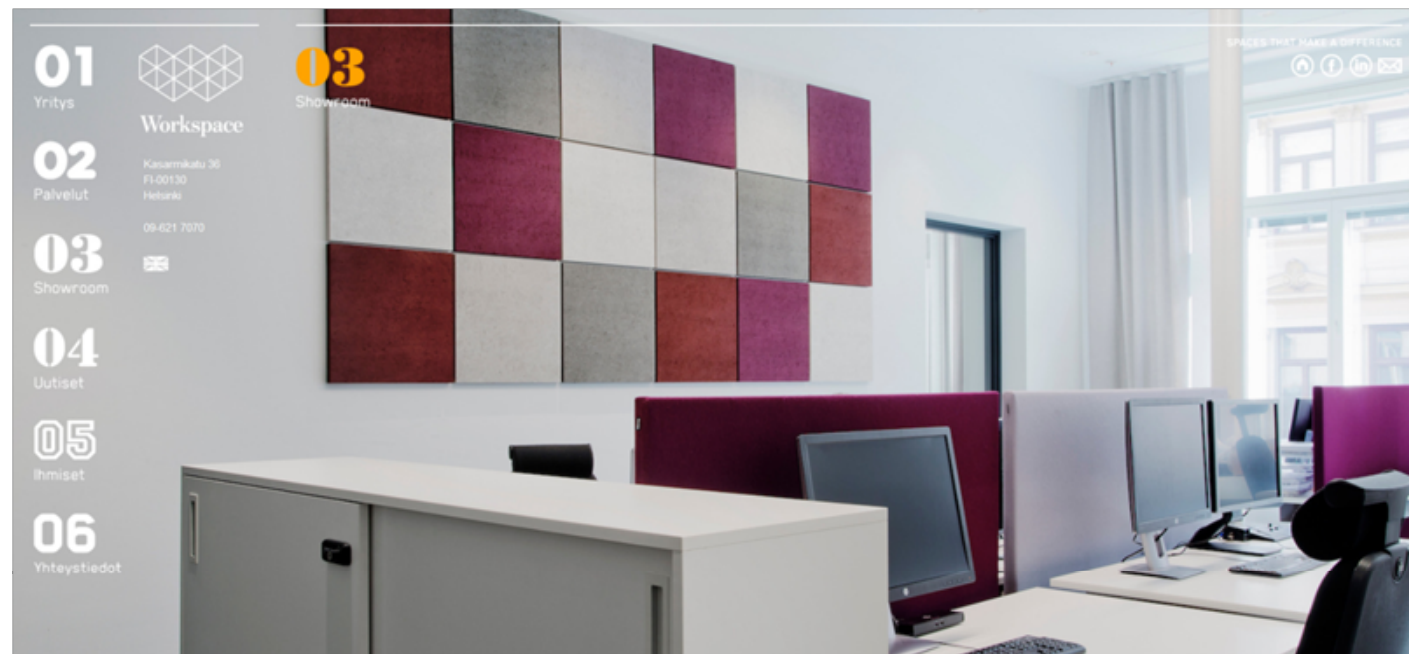


Kuva 5. Yritys B:n toimitilat.

Tilavaihdoksen yksi syy oli yrityksen kasvu. Workspace perehtyi asiakasyrityksen brändiin ja toimintatapoihin ja muodosti suunnittelulle raamit. Tilojen tuli henkiä tietynlaista arvokkuutta ja asiakkaan arvostusta, muistuttamatta esimerkiksi perinteistä pankkia. Lisäksi uusien toimitilojen tuli olla modernit ja nykyaikaiset, mutta myös nuorekkaan rennot. (Prokkola 2018.)

Kun toimitiloja lähdettiin suunnittelemaan, päätti yritys B uudistaa myös toimintatapojaan modernimpaan suuntaan luopumalla henkilökohtaisista työpisteistä. Luopuminen nimeämättömistä työpisteistä tuki "irti työpisteeltä" -ajatusta. Tämä lähtökohta näkyy mahdollisuutena vaihtaa työpistettä kulloisenkin työtehtävän mukaan joko keskittymistä tukevaan tai enemmän vuo-

rovaikutusta mahdollistavaan työpisteeseen. Lisäksi työpisteet siirrettiin pois ikkunoiden edestä, jolloin ikkunarivistön edustalle vapautui kulkuväylä ja ulkotila hienoine puistonäkymineen saatiin osaksi sisätiloja. Työtapojen modernisointi tuki uusien toimitilojen modernia ilmettä. (Prokkola 2018.)



Kuva 6. Yritys B:n toimitilat.

Asiakkaan arvostus ja sijoitusyhtiön vaatima arvokkuus saavutettiin sopivilla materiaali- ja värivalinnoilla sekä pienillä laadukkaila yksityiskohdilla, kuten käsin tehdyillä nahkaisilla kaapinovien vetimillä. Uusien toimitilojen värimaailma muodostui yrityksen hienostuneen punaisesta aksenttiväristä, jonka rinnalle valittiin hillittyjä harmaan sävyjä. Materiaaleissa vaalittiin laadukkuutta,

mutta esimerkiksi lattiaan valittiin parkettia edullisempi mutta akustisesti parempi, joskin hyvin aidon näköinen, puukuviainen vinyylilankku. Materiaali- ja värivalinnoilla sekä laadukkailla yksityiskohdilla pyrittiin tuomaan tiloihin arvokkuutta. Lisäksi vanha ja arvokas kiinteistö, joka sijaitsee Pohjoisesplanadilla sekä Esplanadin puistoon avautuvat näkymät korostivat toimitilojen arvokkuutta. (Prokkola 2018.)

Modernia tunnelmaa tiloihin tuotiin kalusteiden muotokielen ja tyylin avulla. Nykyaikaista ajattelua vahvistivat uudet toimintatavat. Koska yrityksen henkilökunta oli nuorta, haluttiin myös tilojen näyttävän nuorekkailta. Nuorekkuutta ja pois pankkimaailmasta johdattelevaa rentoutta toimitiloihin tuotiin kahvilamaisilla elementeillä, jotka toistuvat eri puolilla toimitiloja, ei vain henkilökunnan taukutiloissa. (Prokkola 2018.)

Haastattelun lopuksi kokosimme ajatuksia siitä, mikä tekee toimitiloista brändin mukaisia. Prokkolan (2018) mukaan brändi tiloissa ei muodostu ainoastaan yrityksen visuaalisista elementeistä. Toimitilat voivat olla brändin mukaiset, vaikka sisustus ei vastaisi yrityksen muuta visuaalista ilmettä, kuten mainontaa, nettisivuja tai graafista ohjeistoa. Tilasuunnittelun liiallinen tukeutuminen yrityksen visuaalisiin elementteihin on riskialtista, sillä visuaalisen ilmeen muuttuessa, myös toimitilat täytyy uudistaa. Toisin sanoen yrityksen visuaalisesta ilmeestä ei ole tilasuunnittelun ainoaksi lähtökohdaksi, vaikkakin tunnistettavilla

visuaalisilla elementeillä voidaan linkittää tilat yrityksen brändiin. Lisäksi suunnittelussa tulisi huomioida se, että tilat eivät pelkästään viesti asiakkaille ulospäin. Myös yrityksen sisänpäin henkilökunnalle lähtevä viesti on tärkeä brändin rakentamisen kannalta. (Prokkola 2018.)



Kuva 7. Yritys B:n toimitilat.

Heikki Prokkolan (2018) pro-vinkit brändin mukaisten työtilojen suunnitteluun:

*”Väri voimistuu suurina pintoina. Murra voimakkaita aksenttivärejä!”*

*”Brändi muodostuu tiloissa muistakin elementeistä kuin yrityksen visuaalisesta ilmeestä. Liika visuaaliseen ilmeeseen nojautuminen voi johtaa siihen, että tilat eivät vastaa brändiä, jos yrityksen visuaaliset elementit, esimerkiksi yritysvärit, muuttuvat.”*

*”Muista, että tilat viestivät molempiin suuntiin, ulospäin asiakkaille sekä sisänpäin henkilökunnalle.”*

## 4.4 BRÄNDI YRITYS C:N TOIMITILOISSA

Kolmas ja viimeinen referenssikohde on sähkönsiirtoalalla toimiva yritys C. Kyseinen yritys valikoitui esimerkkikohteeksi, sillä uudet toimitilat mukailivat pitkälti yrityksen visuaalista ilmettä ja graafista ohjeistoa. Yritys C:n osalta haastattelin Workspace Oy:n tiiminvetäjää Martta Suurpäää (sisustusarkkitehti SIO).

Yritys C oli juuri irtautunut emoyhtiöstään, ja yrityksellä oli tarve rakentaa omaa tunnistettavaa identiteettiä. Tarkasteltava yritys oli muuttamassa omiin uusiin toimitiloihin Espoon Leppävaaraan. Tilasuunnittelun tuli vahvistaa uutta yritysidentiteettiä, ja suunnittelun ohella haluttiin luoda uudenlaista yrityskulttuuria ja johtamista. Yrityksen juuri valmistunut graafinen ohjeisto otettiin lähtökohdaksi tilasuunnittelulle. Suunnitteluprosessi oli osallistava, ja yritys C:n johto sekä henkilöstö olivat aktiivisesti mukana suunnittelussa. (Suurpää 2018.)

Tilasuunnittelulle valittiin kaksi tavoitetta: kehittää yksiköiden välistä yhteistyötä ja luoda hyvinvointia ja viihtyisyyttä ilmentävä toimisto uuden brändi-ilmeen mukaisesti (Workspace 2017). Suunnittelun lähtökohdiksi käytännön tasolla muodostuivat yrityksen slogan, energinen värimaailma sekä yrityssymbolit. (Suurpää 2018.)

Energia-teema toistui uusissa tiloissa monella eri tasolla. Työntekijöiden hyvinvointia tuettiin muun muassa henkilökunnan kahvitiloihin sijoitetuilla hedelmäkoreilla, liikkumiseen kannus-



Kuva 8. Yritys C:n toimitilat.

tavalla kuntosalilla ja agoramaiseen lounastilaan rakennetuilla avoportaililla. Energia- ja sähköteemaa tukivat myös tiloihin tuodut talomaiset vuorovaikutusalueet ja kohtaamispisteet, joissa valaisimet johtoineen korostivat valittua sähköteemaa. Lisäksi energiset värit toistuivat kaikkialla tiloissa ja jokainen kerros sai oman väriteemansa. Sähköön viittaavat yrityssymbolit toistuivat toimitiloissa muun muassa aulassa, ikkunateippauksissa, akustiikkapaneeleissa ja lattiapinnoilla. Hyvää energiaa -teema haluttiin viestiä niin ikään yrityksen sisälle omille työntekijöille, mutta myös ulospäin tiloissa vieraileville asiakkaille. (Suurpää 2018.)



Kuva 9. Yritys C:n toimitilat.



Kuva 10. Yritys C:n toimitilat.

Martta Suurpään (2018) pro-vinkit brändin mukaisten työtilojen suunnitteluun:

”Tällä hetkellä on voimistumassa trendi, jonka mukaan toimitilat suunnitellaan tukemaan brändiä tekemällä tiloista henkilökuntansa näköiset ja korostamalla henkilökunnan työtapoja. Yrityksen graafinen ohjeisto tilasuunnittelun lähtökohtana on jäämässä taka-alalle.”

”Moderneissa työympäristöissä on alkanut näkyä kahvilamaisuus ja kodinomaisuus. Tiloilla halutaan lisätä henkilökunnan hyvinvointia. Miellyttävät toimitilat tukevat henkilöstön viihtyvyyttä sekä toimivat yrityksen rekrytointivalttina.”

”Tilat jättävät ihmisiin muistijäljen. Muistijälki voi muodostua erilaisista aistihavainnoista, kanssakäymisestä tai niiden yhdistelmistä. Pohdi, mistä tekijöistä ja minkälainen muistijälki muodostuu omassa suunnittelukohteessasi.”

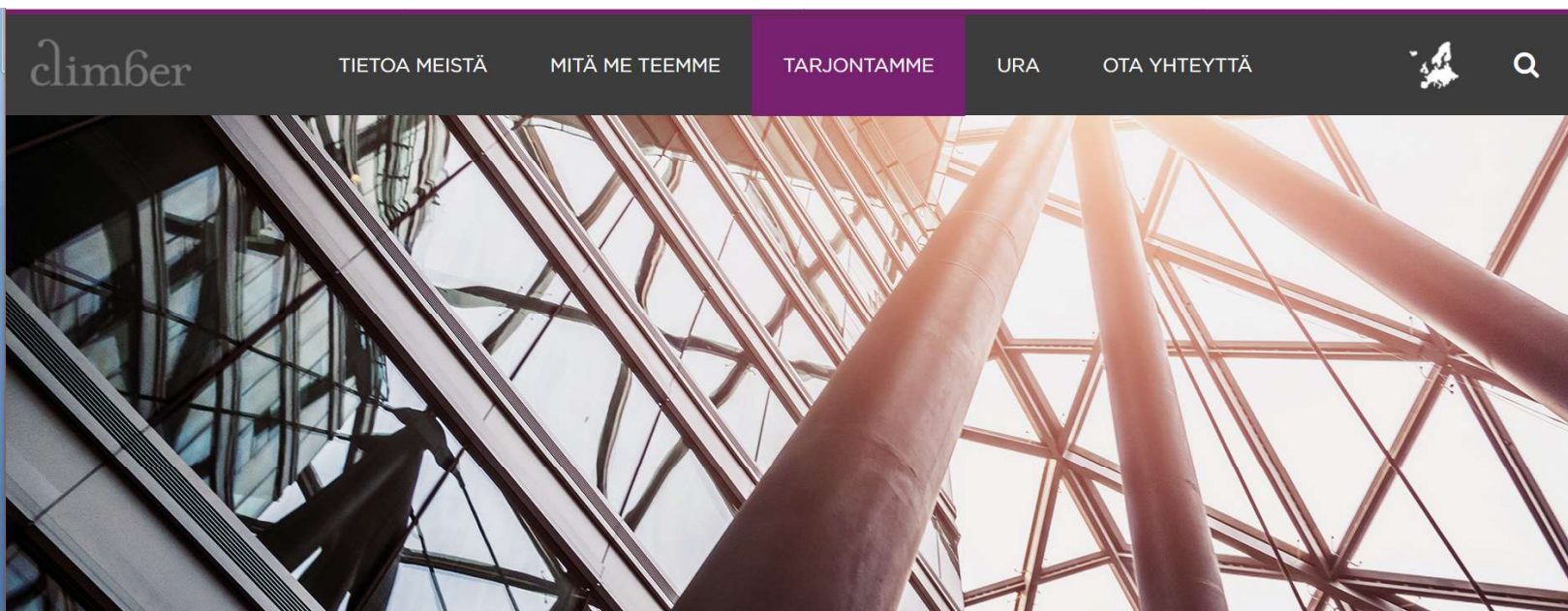
## 4.5 CLIMBERIN BRÄNDI

Ensimmäiset mielikuvat muodostin Climberin brändistä, kun etsin yrityksen internet-sivuilta tietoja heidän liiketoiminnastaan. Internet-sivut olivat violetti-harmaa-painotteiset ja valokuva-aiheet käsittelivät laidasta laitaan vuoristoa, rakennuksia ja ihmisiä. Kaikille kuville yhteistä on violettiin taittuvat sävyt. Valitusta värimaailmasta ja kuva-aiheista syntyi minulle moderni, arvokas, ja ehkä jopa meditatiivinen mielikuva.

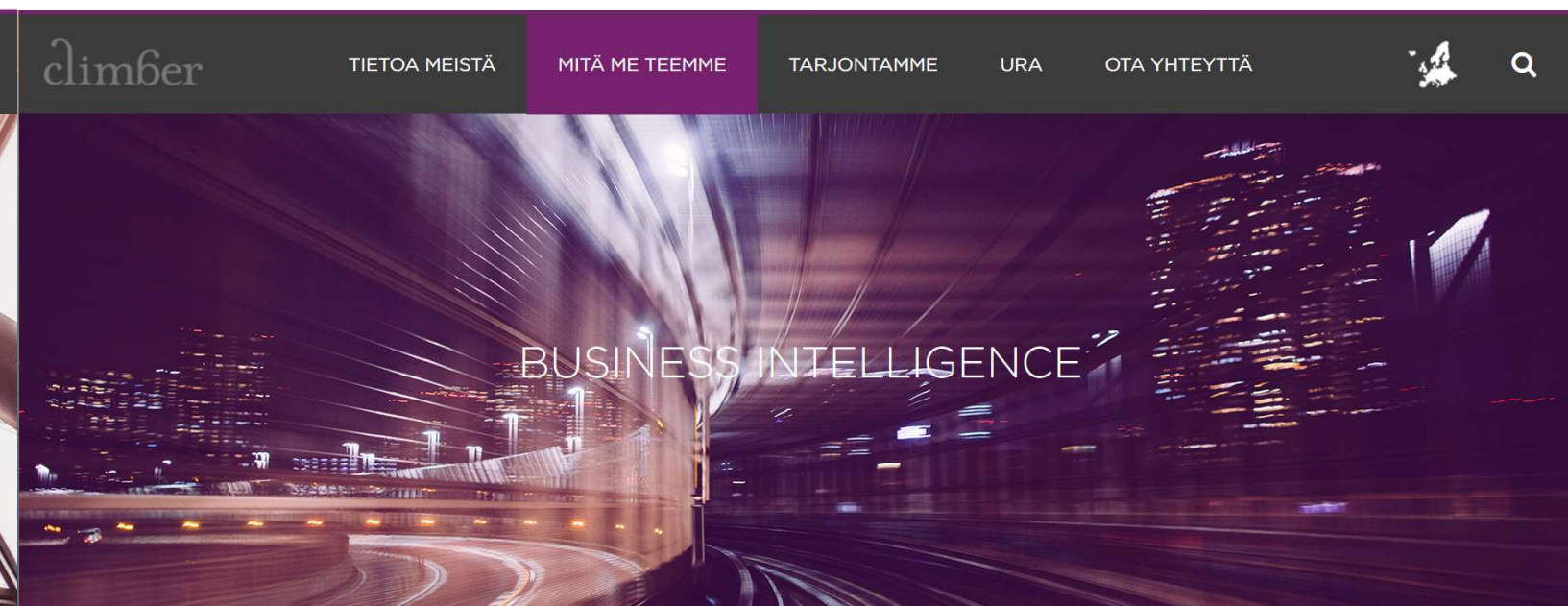
Myöhemmin haastatellessani yrityksen markkinointipäällikkö Carolina Mistanderia (2018), hän kertoi minulle verkkosivuille valittujen valokuvien tarkoitusperistä. Vuori-aiheisia kuvia käy-

tetään silloin, kun puhutaan Climberista itsestään. Pilvenpiirtäjä-kuvat puolestaan edustavat tavoitteita ja korkealle tähtäämistä, ja kuvat, joissa esiintyy liikettä, kuvaavat tiedon liikkumista (data flow) (Mistander 2018).

Climberin visuaalisen ilmeen selvittämiseksi tarkastelin yrityksen verkkosivujen lisäksi yrityksen graafista ohjeistoa, brand manualia, joka ottaa kantaa yrityksen painettuun sekä osittain myös sähköiseen viestintään. Itse tiloihin yrityksellä ei ole ohjeistoa. Tämän vuoksi joudun tilasuunnittelussani soveltamaan sekä sähköisen että painetun viestinnän ilmettä.



Kuva 11. Climber Oy:n verkkosivujen ilme.



Kuva 12. Climber Oy:n verkkosivujen ilme.

## Carolina Mistanderin haastattelu

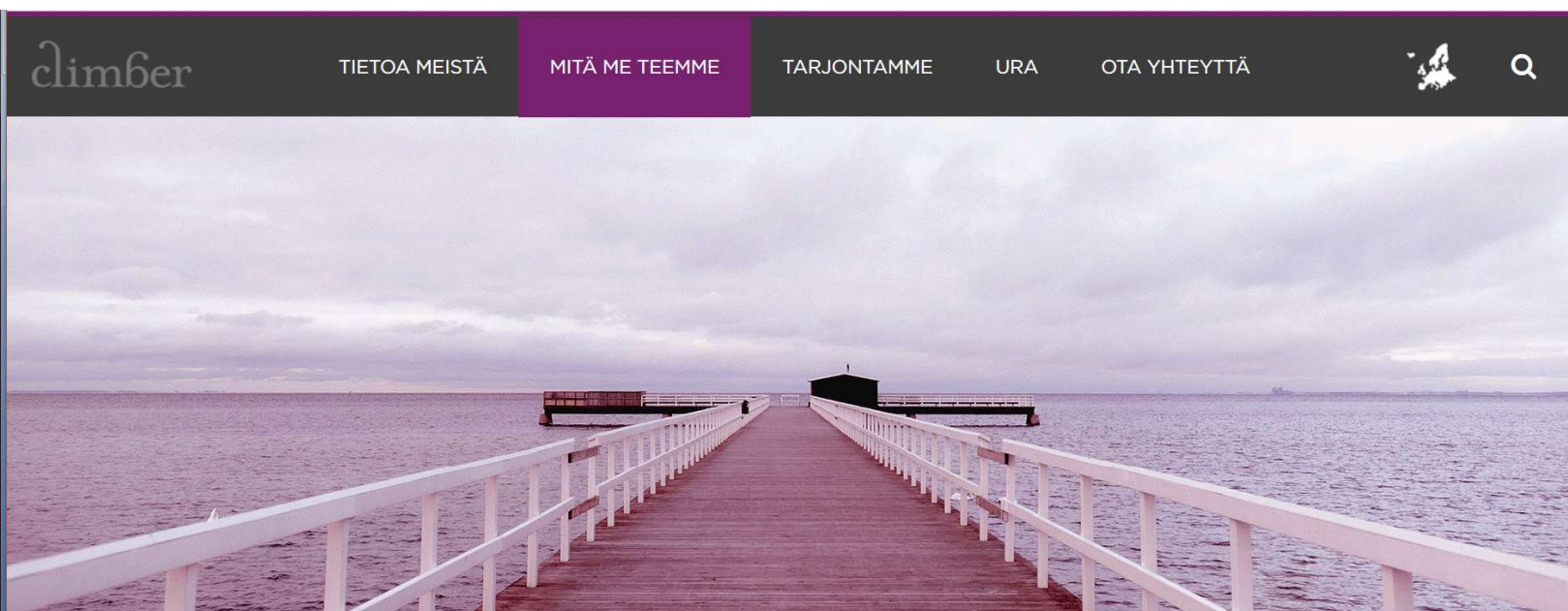
Climberin brändin olemusta pohtiessani, sain mahdollisuuden haastatella Climberin Ruotsin toimiston markkinointipäällikköä, Carolina Mistanderia. Haastattelun tarkoituksena oli kiteyttää Climberin brändi minulle selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Haastattelun pohjana käytin jo aiemmin mainitsemaani Tiia Sammallahten (2009) brändin kirkastamiseen ja kitetyttämiseen tarkoitettua identiteettiprismaa.

Identiteettiprisman ensimmäisessä vaiheessa kuvaillaan brändin persoonallisuutta, viestijän omakuvaa (Sammallahti 2009, 74). Mistander (2018) kuvaili Climberia neljällä adjektiivilla: **uteliias** (curious), **mukava** (nice), **luotettava** (reliable) ja **ammattimainen** (professional). Uteliaisuudella Mistander tarkoittaa Climberin halua tuntea heidän asiakkaansa, asiakkaan liiketoi-

menta ja sen haasteet perin pohjin. Climber haluaa myös aina oppia lisää asiakkaistaan, teknologiasta sekä kehittää omaa osaamistaan. Climberin työntekijät eivät epäröi kysyä kysymystä ”miksi” oppiakseen lisää. (Mistander 2018.)

Jos Climber olisi henkilö, Mistander (2018) kuvailisi häntä avuliaaksi ja mukavaksi. Climberiläiset auttavat toisiaan ja asiakkaitaan. Kenenkään yrityksen sisällä tai yrityksen asiakkaista ei tulisi epäröidä pyytää tarvittaessa apua. Climberiläiset myös haluavat jakaa osaamistaan ja yrityksellä on halu sijoittaa asiakkaisiinsa ja henkilökuntaansa. (Mistander 2018.)

Oman henkilökunnan arvostaminen näkyy esimerkiksi joka vuosi jaettavilla yrityksen sisäisillä neljän c:n palkinnoilla (Climber´ s



Kuva 13. Climber Oy:n verkkosivujen ilme.



Kuva 14. Climber Oy:n verkkosivujen ilme.



Internal 4C's Awards). Palkinnot jaetaan henkilöille, jotka ovat osoittaneet erityistä osaamista seuraavilla alueilla: yrityskulttuuri (Corporate Culture), pätevyys (Competence), sitoutuminen (Commitment) ja asiakas (Customer). Lisäksi henkilökunnan arvostus ilmenee yrityksen yhteisillä kaukomatkoilla, joihin osallistuu henkilökuntaa kaikilta Clumberin toimistoilta ympäri maailman.

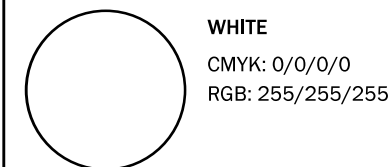
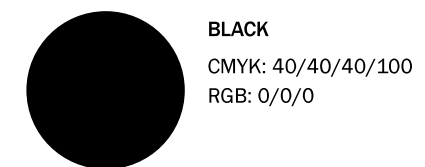
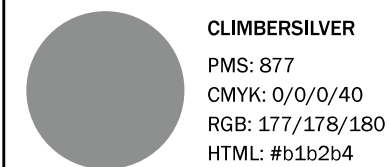
Edellä mainittujen lisäksi haastattelusta nousi esille adjektiivit luotettava ja ammattilainen. Mistanderin (2018) mukaan asiakas voi aina luottaa Clumberiin ja siihen, että Clumber haluaa vain asiakkaidensa parasta sekä tarjoaa asiakkailleen parhaat mahdolliset hyödyt tuottavia BI (business intelligence)-ratkaisuja. Mistander (2018) kiteytti Clumberin persoonallisuuden seuraavanlaisesti:

*”Jos Clumber olisi henkilö, hän olisi mukava tyyppi, jonka seurassa olisi hyvä olla. Hänellä olisi taitoa ja kompetenssia ja hän rakastaisi jakaa osaamistaan. Clumber olisi luotettava kumppani, joka on tietoinen ympäristöstään ja siellä tapahtuvista asioista. Clumber on omistautunut asiakkailleen ja kunnioittaa heitä sekä heidän osaamistaan.”*

## Colours

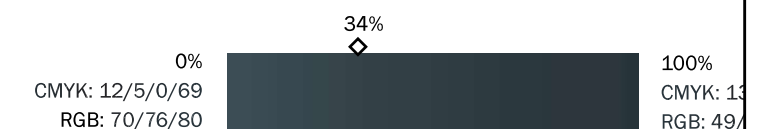
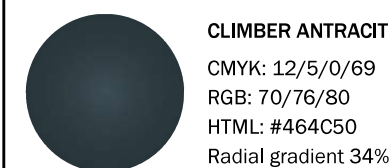
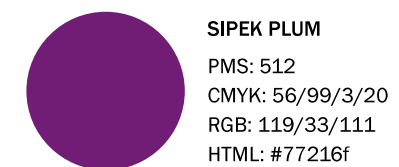
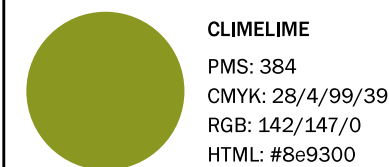
### BASIC COLOURS

The grey silver colour Climbersilver shown below is our basic brand colour, which together with black and white make up our primary brand colours.



### ACCENT COLOURS

Our three accent colours, one of which is a gradient, have been selected to harmonise with Climbersilver. They should be used sparingly to emphasise certain information or to differentiate between content.

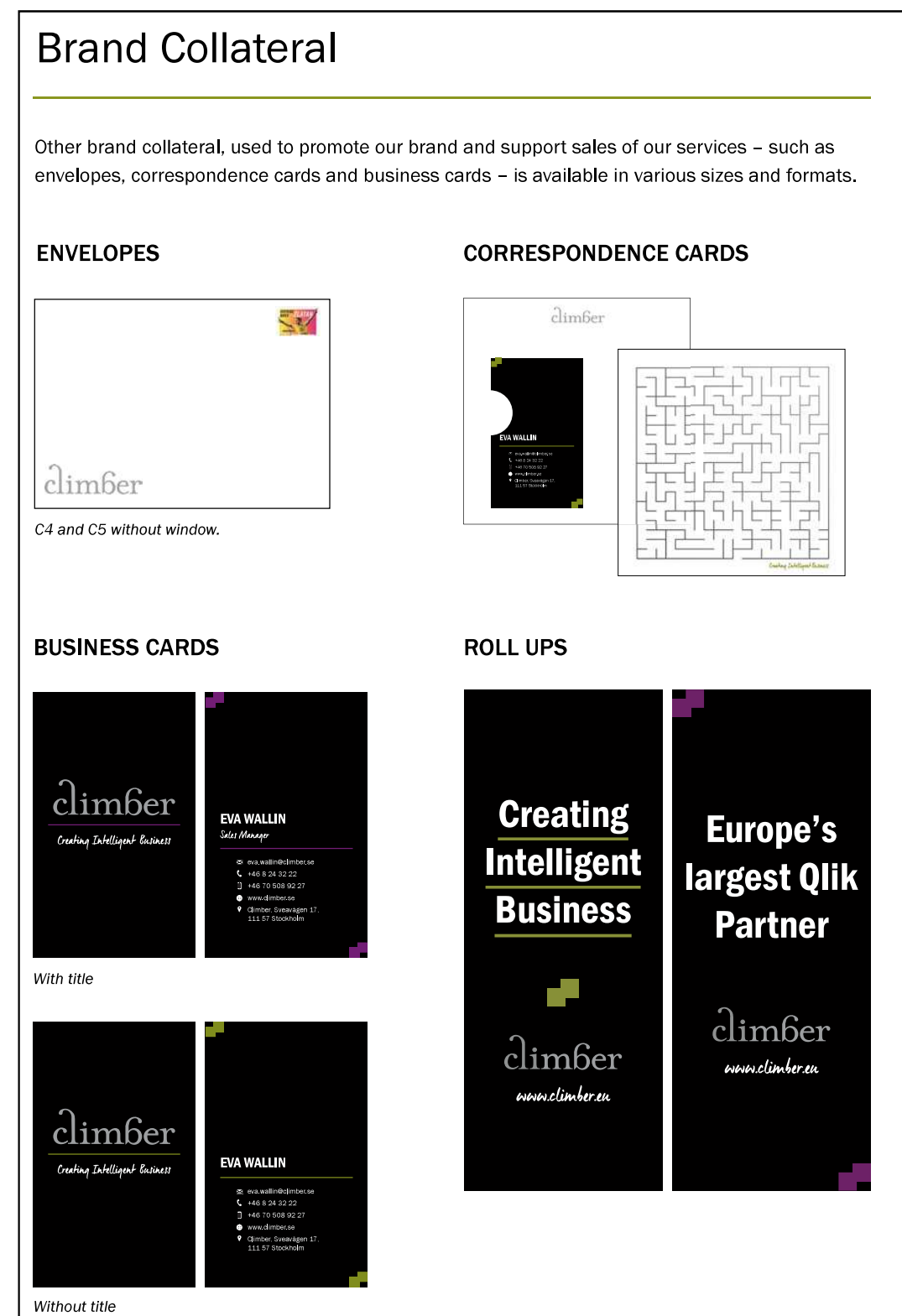


Kuva 15. Clumber Oy:n yritysvärit (Brand Manual 2018).

Jos Climberille annettaisiin muoto, se olisi solidi (kiinteä, eheä) ellipsin muotoinen kappale, johon asiakkaan on helppo luottaa. Ellipsi muoto kuvaa myös Climberin kehämäistä prosessia. Tyyllisesti Climber olisi ajaton, mutta moderni (timeless modern) ja laadullisesti kestävä (sustainable), sillä Climber ei ole trendien seurailija. Climber kunnioittaa hyvää laatua ja kestäviä ratkaisuja. (Mistander 2018.)

Väreistä puhuttaessa Mistander esittelee minulle Climberin entisen brand manualin ja sen kirkkaana kiljuvat yritysvärit. Entinen brand manual on ajalta, jolloin Climber oli vasta tullut markkinoille ollen ”pikkuveli”, jonka täytyy erottautua. Vuonna 2015 uudistetussa värikartassa on huomattavasti hillitymmät värit, vaikka sieltäkin muutama asennetta omaava väri löytyy. (Mistander 2018; Brand Manual 2012; Brand Manual 2018.)

”Climberin ei tarvitse enää olla se markkinoiden ”pikkuveli”, joka mainonnan ja väri maailman kautta joutuu huutamaan tullakseen kuulluksi. Climberista on kasvanut kypsä alan asiantuntija.” (Mistander 2018.)



Kuva 16. Climber Oy:n graafinen ilme (Brand Manual 2018).

## 5 YHTEENVETO

Kirjallisuuskatsauksen ja asiantuntijahaastatteluiden perusteella voin todeta, että brändin rakentuminen on monimutkainen prosessi, sillä yrityksen brändi muodostuu useista tekijöistä. Brändi rakentuu pääosin ihmisten mielissä ja vuorovaikutuksessa ja on aina kokijan tulkinnan tulos. Tulkintaan vaikuttavat muun muassa tulkitsijan ikä, sukupuoli, aiemmat kokemukset ja kulttuuritausta. Myös tilojen suunnittelija rakentaa brändistä ensin oman tulkintansa, jonka hän muuttaa suunnitelmaksi, ja jota lopulta muut tulkitsevat.

Brändiä tulisi rakentaa tiloissa monella tasolla. Brändin muodostumiseen vaikuttavat esimerkiksi visuaalinen ilme, yrityksen arvot, toimintakulttuuri, tunnelma, palvelut, henkilökunnan olemus ja käytänteet. Tilasuunnitelman liiallinen nojautuminen yrityksen sähköiseen ja painettuun visuaaliseen ilmeeseen, voi johtaa siihen, että tila ei vastaa brändiä, jos yrityksen visuaaliset elementit muuttuvat.

Vaikka tila ei ulkoiselta olemukseltaan vastaisikaan yrityksen muuta visuaalista ilmettä, voi tila silti olla brändin mukainen. Tila voi viestiä brändiä esimerkiksi korostamalla yrityksen arvoja toimintakulttuurissaan tai materiaalivalinnoissaan.

## 6 SISUSTUSSUUNNITELMA

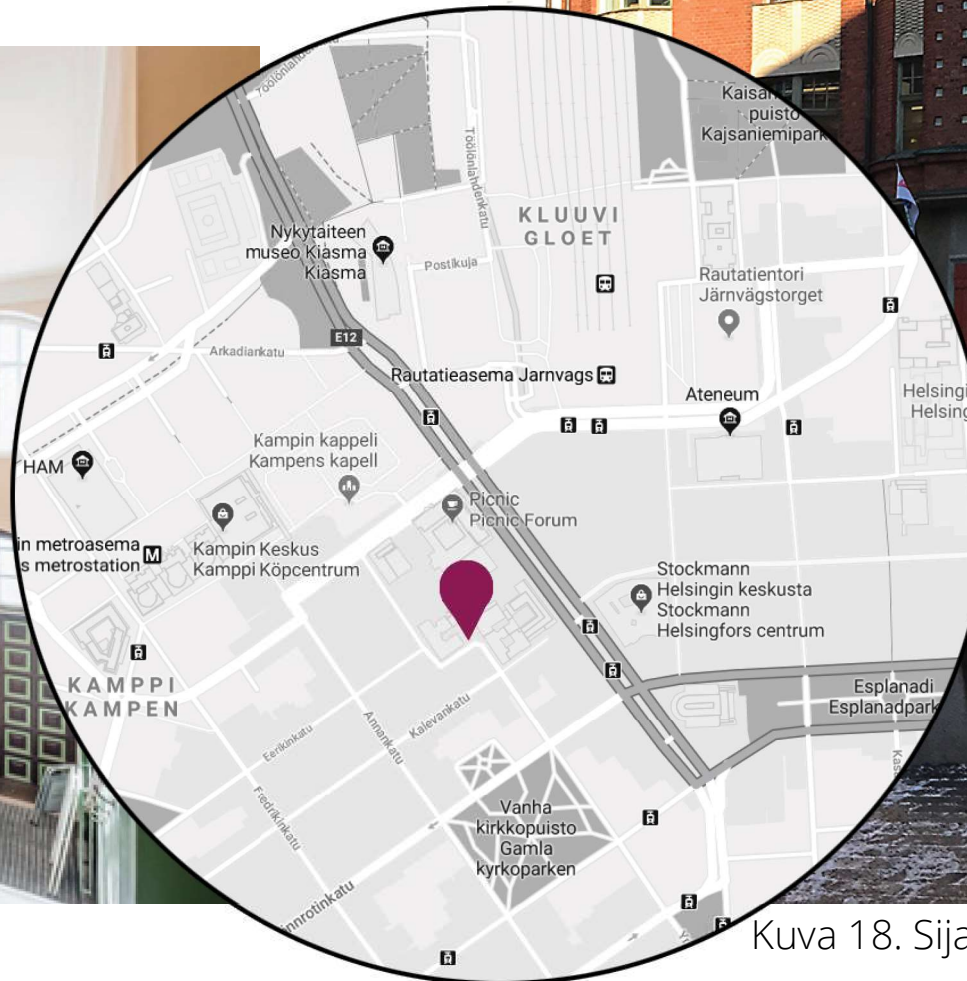
*Brändiä henkivä toimisto, työhyvinvointia tukeva työympäristö.*

SISUSTUSSUUNNITELMA CLIMBER FINLAND OY:LLE

## 6.1 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT / Yrjönkatu 23 A, Helsinki

Yrjönkadun kiinteistö sijaitsee keskeisellä paikalla Helsingin keskustassa. Rakennus on valmistunut vuonna 1908 ja saneerattu 1985. Tanskalaisvaikutteista jugendia edustavan rakennuksen on suunnitellut arkkitehti Gunnar Stenius. Kiinteistö on osa Forumin liikekeskusta, jota hallinnoi ja vuokraa Sponda Oy.

Rakennus on suojeltu sr-1 -merkinnällä, jonka mukaan rakennustaiteellisesti ja kulttuurihistoriallisesti erittäin arvokkaan rakennuksen ominaispiirteet tulee korjaus- ja muutostöissä säilyttää. Kiinteistön julkisivu ja rappukäytävä henkivät historiaa ja ovat arvokkaasti kunnostettu. Valitettavasti suunniteltavan toimiston sisätilat eivät toista rappukäytävän henkimää arvokkuutta.



Kuva 17. Yrjönkatu 23A:n rappukäytävä.

Kuva 18. Sijainti kartalla

## 6.1 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT / Nykytila

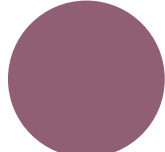
Climberin toimitilat koostuvat tällä hetkellä aultatilasta, kahdesta työhuoneesta, neuvotteluhuoneesta, avoimesta työtilasta, keittokomerosta, ruokailutilasta, siivouskomerosta sekä kahdesta vessasta. Pinta-alaa tiloissa on noin 150 m<sup>2</sup>.

Tiloissa työskentelee toimitusjohtajan lisäksi viisi konsulttia. Konsultit työskentelevät osan viikosta asiakkaidensa luona, joten usein toimistolla on paikalla vain kourallinen henkilökuntaa.

Tilojen käyttöaste onkin tällä hetkellä matala, johtuen henkilökunnan liikkuvasta työstä. Kahta työhuonetta käyttävät toimitusjohtaja ja yksi yrityksen konsulteista. Toimitusjohtajan työhuone on päivittäin käytössä, kun taas toinen työhuoneista on käytössä vain noin kerran viikossa. Myös keittiötilat ovat vähällä käytöllä. Keittiötilat ovat sokkeloiset ja keittokomero on ahdas, eikä sinne pääse luonnonvaloa.

Liikkuminen tilasta toiseen tapahtuu aina aulan kautta. Liikkumisen kannalta katsottuna, vessojen ovien edusta on haasteellinen alue, johtuen useista reitille osuvista ovista.



 Nykyisen toimiston haasteelliset alueet. 1:100

## 6.1 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT / Nykytila

Fyysiseltä olemukseltaa toimisto on siisti, joskin aikaa nähnyt. Lattiapinnat ovat laminaattia, seinät valkoiset ja katto akustiikkalevyjen peittämä. Valaistuksen hoitaa loisteputkivalaisimet. Pyökkilaminaatti määrittää tilojen ilmettä voimakkaasti.

Nykyiset toimitilat on kalustettu sekoittaen vanhoja kalusteita Ikeasta hankittuihin uusiin kalusteisiin. Kalusteita on verrattain vähän, joten systemaattista kalusteinventointia ei ollut tarve tehdä. Olemassa olevia kalusteita tullaan hyödyntämään suunnittelussa mahdollisimman paljon. Esimerkiksi Ikean sähkösäätöiset työpöydät, ruokailutilan 55-tuumainen televisio sekä neuvotteluhuoneen pöytä ja 65-tuumainen taulutelevisio säilytetään.

Sen sijaan konsulttien työtilassa oleva vanha avohylly, aulan nojatuolit ja keittiön kalusteet uusitaan. Mahdollisesti uusitaan myös neuvotteluhuoneen tuolit ja työtuolit. Osa henkilökunnasta piti nykyisistä työtuoleista, osa koki niiden säädöt riittämättömiksi. Työtuolit olivat jo aikaa nähneet, hieman nuhjuiset ja ainakin yhden tuolin verhoilu oli rikki.

Tämän hetkinen yleisvalaistus toimistossa on toteutettu loisteputkivalaisimilla. Osa loisteputkivalaisimista on ripustettu, osa upotettu alaslasketun katon kotelointiin. Loisteputkivalaisinten lisäksi tiloissa ei ole muita valaisimia. Henkilökunta koki nykyi-



sen valaistuksen riittävänä, mutta valaisinten ulkonäkö itsessään ei ollut heidän mieleensä. Vessojen valaistus oli heikko.

Kokonaisuudessaan toimitilat ovat ilmeettömät ja kaipaavat päivittämistä, ei pelkästään yrityksen brändi-identiteetin esilletuomiseksi tai henkilökunnan viihtyvyyden lisäämiseksi, vaan myös vanhan rakennuksen arvon säilyttämisen vuoksi.

Tilasuunnitelmalle varattu budjetti oli joustava, eikä tarkkaa summaa määritetty missään vaiheessa. Sain sisustussuunnitelman tekoon melko vapaat kädet. Climber toteuttaisi suunnitelmani budjetin antamissa raameissa osittain tai vaiheittain.

Jotta suunnitelma olisi toteutettavissa, tulee sen olla realistinen. Tämän vuoksi suunnitelmassani ei tehdä suuria muutoksia keittiökalusteisiin tai vessoihin, sillä niihin ei ollut varattu budjettia. Keittiö oli myös kunnostettu hiljattain Spondan toimesta. Myöskään wc-tilojen suurelle saneeraukselle ei nähty tarvetta, sillä se nostaisi tilan vuokrakustannuksia suuresti. Wc-tilat päivitetään pääasiassa kalustuksella ja kevyellä pintaremontilla. Sisustussuunnitelmani haasteeksi muodostuukin vetää raja, kuinka pitkälle tilamuutos ulotetaan ja mitä tiloja se koskee.





## 6.1 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT / *Lähtötilanteen kartoitus*

Suunnittelua ennen tein tarveselvitystä haastattelemalla Climberin henkilökuntaa ja toimitusjohtajaa. Tavoitteenani oli selvittää Climberin tämän hetkiset ja tulevaisuuden tilatarpeet, tavoitteet, toimintamallit, työtehtävät, -prosessit ja -välineet.

Tällä hetkellä toimistolla työskentelee viisi konsulttia ja Suomen toimipisteen toimitusjohtaja. Yrityksestä on hiljattain siirtynyt yksi henkilö eläkkeelle ja toinen henkilö muuttanut muualle asumaan. Yrityksen tavoitteena on lähitulevaisuudessa kasvattaa henkilöstömääräänsä ja sen vuoksi myös työpisteiden määrää tulisi lisätä tämän hetkisestä noin kymmenelle hengelle. Työpisteiden määrässä tulee kuitenkin huomioida se seikka, että konsultit työskentelevät osan viikosta asiakkaidensa toimitiloissa, joten harvoin kaikki ovat yhtä aikaa Yrjönkadun toimistolla. Noin kerran kuukaudessa järjestetään kuukausipalaveri, jolloin kaikki kokoontuvat yhteen.

### *Työtavat ja -välineet*

Climber tarjoaa asiakkailleen palveluita ja työkaluja liiketoiminnan seurantaan ja analysointiin. Yritys auttaa asiakkaitaan muuttamaan monimutkaisen datan konkreettiseksi, päätöksentekoa tukevaksi informaatioksi. Yrityksen konsultit tekevät pääsääntöisesti näyttöpäätetyötä. Työhön tarvittavia välineitä heillä on kannettavan tietokoneen lisäksi erillinen näyttö ja näppäimistö,

hiiri, puhelin sekä satunnaisesti tabletti-tietokone. Koska henkilökuntaa on vielä vähän suhteessa tilojen kokoon, on kaikilla konsulteilla tähän saakka ollut henkilökohtaiset työpisteet. Konsultit myös toivoivat voivansa säilyttää nimetyt työpisteet.

Työskentely vaatii jatkuvasti keskittymistä, mutta se ei ole ollut pienessä toimistossa vielä ongelma. Myös vuorovaikutus ja kommunikointi konsulttien välillä on työnannon kannalta oleellista. Pitkät puhelut hoidetaan aina neuvotteluhuoneessa tai keittiön ruokailutilassa.

### *Tilojen käyttö*

Tilat pyörivät tällä hetkellä osittain tyhjäkäynnillä, sillä toimistolla työskentelee päivästä riippuen vain muutama konsultti. Näin ollen esimerkiksi suuri neuvotteluhuone jää vähälle käytölle. Neuvotteluhuoneeseen on kuitenkin olemassa varausjärjestelmä, jotta päällekkäisiltä varauksilta vältyttäisiin. Suurin käyttöaste on toimitusjohtajan työhuoneella sekä työpistealueella, vaikka kaikki konsultit ovat harvoin yhtä aikaa toimistolla. Avoin työtila on aiemmin muodostunut kahdesta erillisestä huoneesta, jotka on Climberin pyynnöstä yhdistetty.

Avoimen työtilan suunnittelussa tulee huomioida riittävä työpisteiden määrä sekä mahdollisuus vaihtaa työasentoa. Koska

konsultit ovat satunnaisesti toimistolla, tulee pohtia kannattaako henkilökohtaiset työpisteet säilyttää vai olisiko ratkaisu kenties yhdistelmä nimeämättömiä ja nimettyjä työpisteitä.

Toimitilojen kahdesta työhuoneesta, toinen on toimitusjohtajan päivittäisessä käytössä, kun taas toista käyttää yrityksen yksi konsulteista harvakseltaan. Keskimmäisen työhuoneen vieressä sijaitsevat keittiötilat, jotka ovat tällä hetkellä sokkeloiset. Keittiötilat koostuvat eteismäisestä sisääntulosta, keittokomerosta ja niiden takana sijaitsevasta suuremmasta huoneesta, johon on sijoitettu ruokailuryhmä, sohva, tv-taso, televisio ja Playstation. Lisäksi huoneessa on muutama jumppaväline. Keittiön käyttö on henkilökunnan mukaan vähäistä ja keskittyy lähinnä vain kahvin keittoon ja satunnaisiin peli-iltoihin. Tiloissa saattaa joskus vieraila myös henkilökunnan lapsia evästämissä. Henkilökunnan mielestä keittiön käyttö saattaisi lisääntyä, jos tilat olisivat toimivat ja viihtyisät.

Toimiston keskellä oleva aulatila on brändin kannalta olennaisessa asemassa, sillä asiakas saapuu ensimmäisenä aulaan. Kiinteistön rappukäytävästä on myös suora näköyhteys aulaan. Tällä hetkellä aulatiloista puuttuivat kunnolliset vaate- ja kenkäsäilyttimet. Aulassa oli kaksi punaista nojatuolia. Aulan yhteydessä olevien vessojen ulkonäkö on nuhjuinen ja niistä puuttuvat säilytyskalusteet. Valaistus oli vessoissa heikko.

Toimitiloissa ei ole käytössä puheluita varten erillistä tilaa. Vaikka henkilökunta ei kokenut tätä ongelmaksi, voi tulevaisuudessa henkilöstömäärän kasvaessa muodostua tarve pienille vetäytymistiloille. Tällä hetkellä henkilökunta hoiti puhelut joko omalta työpisteeltään tai siirtyivät puhumaan neuvotteluhuoneeseen, aulaan tai keittiöön.



Aula

### *Vierailevat asiakkaat*

Toimiston keskeisen sijainnin ja helpon saavutettavuuden vuoksi tiloissa vierailee asiakkaita vähintään kerran viikossa. Climber myös järjestää asiakkailleen pienimuotoisia seminaareja, jolloin toimistolla henkilöitä saattaa olla parikymmentä. Tilasuunnittelussa tulisikin huomioida myös vierailijat. Esimerkiksi takeille tulisi olla riittävästi säilytystilaa. Haluan myös pohtia, miten asiakkaat otetaan vastaan ja minne heidät ohjataan odottamaan tapaamista.

Suunnittelussa on huomioitava yrityksen salassapitovelvollisuudet. Luottamuksellisten toimeksiantojen vuoksi tietokoneiden näytöt tulee sijoittaa niin, ettei niihin ole suoraa näköyhteyttä. Asiakkaalla ei myöskään tulisi olla suoraa pääsyä työpisteille. Tätä ei kuitenkaan haluta enemmälti korostaa.



## 6.1 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT / *Tavoitteet ja asiakkaan toiveet*

Suunnittelun tavoitteena on luoda Climberin brändin mukaiset, viihtyisät ja työntekoa tukevat toimitilat. Tilamuutoksen toivon tukevan henkilökunnan työntekoa tarjoamalla tehtävänkuvien vaatimat erkonomiset ja viihtyisät työtilat. Lisäksi haluan uuden sisustussuunnitelman lisäävän tilojen käyttöastetta. Suunnittelussa keskityn erityisesti vähälle käytölle jääneisiin ahtaisiin keittiötiloihin ja niiden vieressä olevaan työhuoneeseen.

Myös Climberin brändin viestiminen on yksi suunnittelun tavoitteistani. Brändin osalta keskityn erityisesti eteisaulaan, sillä se näkyvät eniten vierailijoille. Toisaalta brändin näkyminen tiloissa ei palvele ainoastaan asiakasta, vaan parantaa myös henkilökunnan yhteenkuuluvuuden tunnetta. **Climberin brändin mukaiset tilat viestivät minun tulkintani mukaan asiakkaan ja Climberin oman henkilökunnan arvostusta, ammattimaisuutta, mukavuutta ja helposti lähestyttävyyttä.**

**Käytännönläheisiä seikkoja, joihin suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota ovat: akustiikka, keittiötilojen ahtaus, puheluiden hoitaminen, rekrytoinnit, vaatesäilytys ja sen sijainti, tilojen brändittömyys ja viihtyisyys sekä henkilöstömäärän kasvu.** Lisäksi on huomioitava maltillinen budjetti. Jotta sisustussuunnitelmani olisi mahdollisimman toteutuskelppoinen, pyrin pitämään suunnitelmat realistisina kustannuksia silmällä pitäen.

**Asiakkaan toiveena oli säilyttää toimitusjohtajan henkilökohtainen työhuone, nimetyt työpisteet ja hyödyntää mahdollisimman paljon olemassa olevia kalusteita.** Koska yrityksen tavoitteena oli kasvattaa henkilöstön määrää, tuli nimettyjä työpisteitä olla kymmenen kappaletta. Olemassa olevista kalusteista toivottiin hyödynnettävän Ikean sähkösäätöisiä työpöytiä ja neuvottelupöytää. Keittiön kalusteista voidaan hyödyntää tv-tasoa ja pientä pyöreää apupöytää. **Uusilta toimitiloilta toivottiin myös jotain leikkimielistä tai innoittavaa.** Esimerkiksi nousi Climberin Hollannin toimistolle rakennettu pieni jalkapallostadion.

*Suunnittelun tavoitteena on luoda Climberin brändin mukaiset viihtyisät ja työntekoa tukevat toimitilat.*

## 6.2 SUUNNITTELUPROSESSI / *Vaiheet*

Opinnäytetyöprosessini jakautui kolmeen vaiheeseen: kirjallisuuskatsaukseen, aineiston keräykseen ja sisustussuunnitelman tekoon. Tammi-helmikuu kuuluivat kirjallisen työn parissa. Maaliskuussa aloitin suunnittelun. Ideointi alkoi väistämättä ajatustasolla jo aiemmin, mutta konkreettisesti vasta, kun olin saanut aineiston kasaan.

Suunnitteluprosessissa vuorotteli suunnittelu, kaluste- ja materiaalivalinnat, erilaisten dokumenttien teko ja asiakastapaamiset. Asiakastapaamisia oli koko prosessin aikana neljä ja viides tapaaminen on opinnäytetyöni valmistumisen jälkeen.

Ensimmäisessä tapaamisessa kartoitin asiakkaan tarpeet ja tilat. Toisella kerralla otin selvää Climberin brändistä haastatellamalla yrityksen markkinointipäällikkö Carolina Mistanderia. Kolmannella tapaamiskerralla esittelin vaihtoehtoiset pohjat ja kirjasin ylös puuttuvia mittoja. Neljännellä tapaamiskerralla esitin kaksi vaihtoehtoista pohjaratkaisua kalusteineen, joista päätettiin lopullinen tilajako ja kalustussuunnitelma.

Viimeinen tapaamiskerta opinnäytetyön puitteissa tulee tapahtumaan, kun opinnäytetyö ja sisustussuunnitelma ovat valmiita. Tuolloin esittelen suunnitelmat kokonaisuudessaan yrityksen toimitusjohtajalle ja konsulteille sekä sovimme mahdollisesta yhteistyön jatkumisesta.

## 6.2 SUUNNITTELUPROSESSI / *Haasteet*

Suunnitteluprosessin haasteet muodostuivat opinnäytetyön ja asiakastyön yhteensovittamisesta. Paikoitellen asiakkaan tarpeet ja toiveet sekä budjetti olivat ristiriidassa yrityksen brändin ja tavoitellun brändi-identiteetin kanssa. Suurimmat haasteet kulminoituivat henkilökohtaisten työhuoneiden ja nimettyjen työpisteiden säilyttämiseen sekä niiden myötä tilojen matalaan käyttöasteeseen.

Climberin markkinointipäällikön haastattelun perusteella yrityksen brändin halutaan viestivän asiakkaan arvostusta ja helposti lähestyttävyyttä. Näiden seikkojen pohjalta yksittäisten työhuoneiden säilyttäminen tuntui ristiriitaiselta. Myös nimetyt työpisteet, joita työpistealueella tulisi olemaan kymmenen kappaletta, kyseenalaistin niiden vähäisen käytön vuoksi, sillä toimistolla työskentelee päivittäin vain kourallinen konsultteja, osan vieraillessa asiakkaiden tiloissa.

Nimetyt työpisteet tekevät työpistealueesta monotonisen, eikä kalusteiden sijoittelulle jää juurikaan vaihtoehtoja. Nimeämättömät työpisteet puolestaan mahdollistaisivat vaihtelun erilaisten työpisteiden välillä. Toisaalta ymmärrän asiakkaan näkökulman henkilökohtaisen työhuoneen ja nimettyjen työpöytien säilyttämisestä. Koska toimisto on vielä pieni, vakiutuu omat työpisteet ajan kuluessa joka tapauksessa, oli nimetyt työpisteet tai ei. Nimetyt työpisteet eivät kuitenkaan estä niiden yhteiskäyttöä esimerkiksi lomien aikana.

## 6.2 SUUNNITTELUPROSESSI / Tilajaon luonnostelua

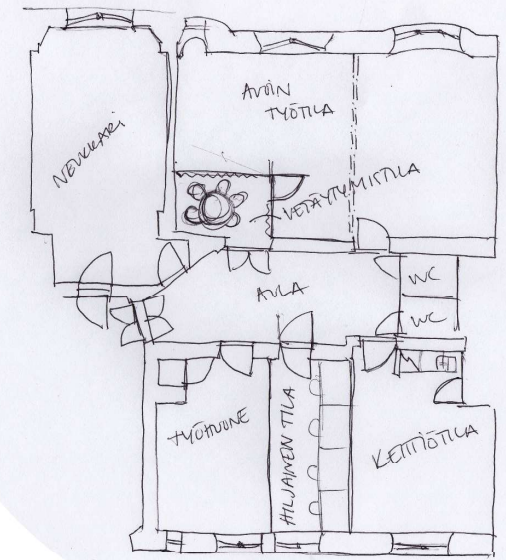
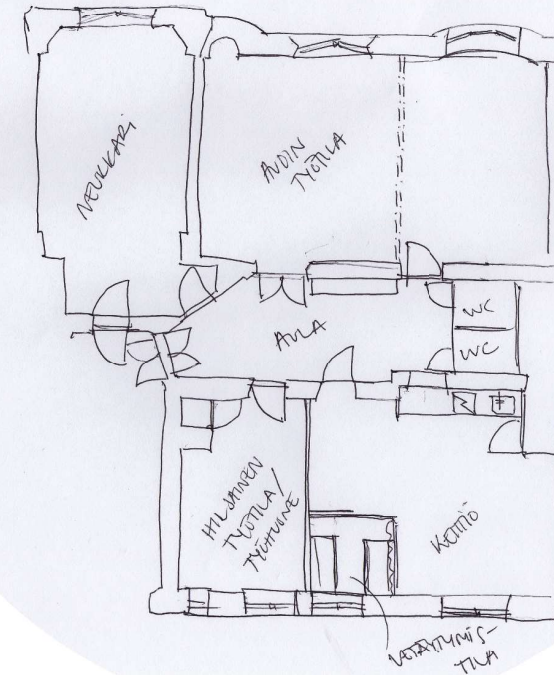
Aloitin suunnittelun pohtimalla tilojen toimintoja ja asiakkaan tilallisia tarpeita. Huomioni kiinnittyi aulaan, keittiöön ja sen vieressä olevaan työhuoneeseen. Koska keittiö oli ahdas ja jäänyt vähälle käytölle, halusin avartaa sitä. Myös keittiön seinän takana oleva työhuone oli harvakseltaan käytössä, joten luontevaa oli tavalla tai toisella yhdistää nämä kaksi tilaa.

Kulkulinjalle, työpistealueelta vessojen edestä keittiöön, sijoittuu neljä ovea, mikä ruuhkauttaa aluetta. Keittiön kulkuaukon sulkeminen ja uuden reitin avaaminen keskimmäisen työhuoneen kautta, olisi helpottanut ruuhkaista kulkulinjaa, ollen kuitenkin hintava toimenpide. Päätin säilyttää nykyiset kulkuaukot, mutta puhkaista työhuoneesta uuden sisäänkäynnin keittiötilaan sekä poistaa seiniä keittokomeron ympäriltä. Näin liikkuminen tiloissa helpottuu ja tilat avartuvat.

Myös aulatilat, vieraiden vastaanotto ja vaatesäilytyksen sijoittaminen olivat suunnittelun keskipisteessä. Climberin brändin toivottiin viestivän muun muassa asiakkaan kunnioitusta, rentoutta ja olevan helposti lähestyttävä. Sen vuoksi halusin, että vierailijat ohjattaisiin kahvikupin äärelle rentoon ja sosiaaliseen taukotilaan. Pyrin suunnittelullani siihen, että aulatilasta ei muodostuisi odotustilaa, vaan pikemminkin läpikulkupaikka, jossa asiakas otetaan vastaan ja hyvästellään. Kulku aulasta naulakolle ohjaa vieraat luontevasti kohti keittiötä.

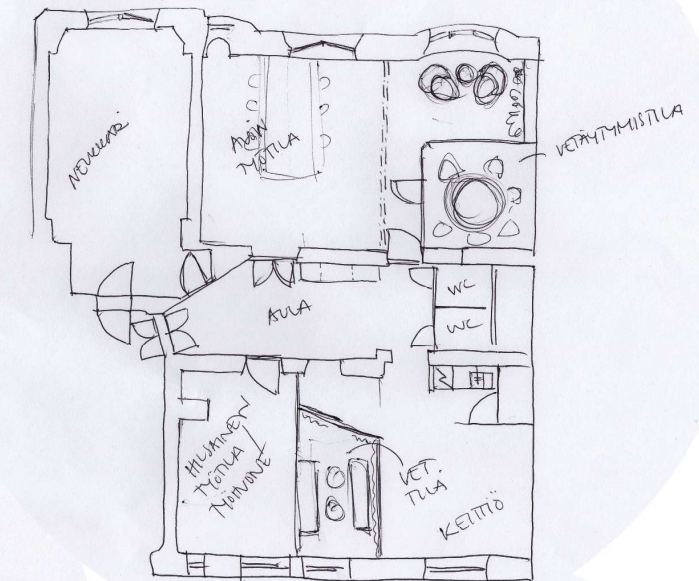
Työpistealueelle ja reunimmaiseen työhuoneeseen ei suuria muutoksia ollut tarve tehdä. Niiden osalta tein periaatepäätöksen viedä suunnittelua eteenpäin asiakkaan toiveiden pohjalta säilyttäen nimetyt työpisteet ja henkilökohtaisen työhuoneen, sillä halusin kunnioittaa asiakkaan toiveita.

SUURI KEITTIÖ, JOSSA VETÄYTYMISTILA

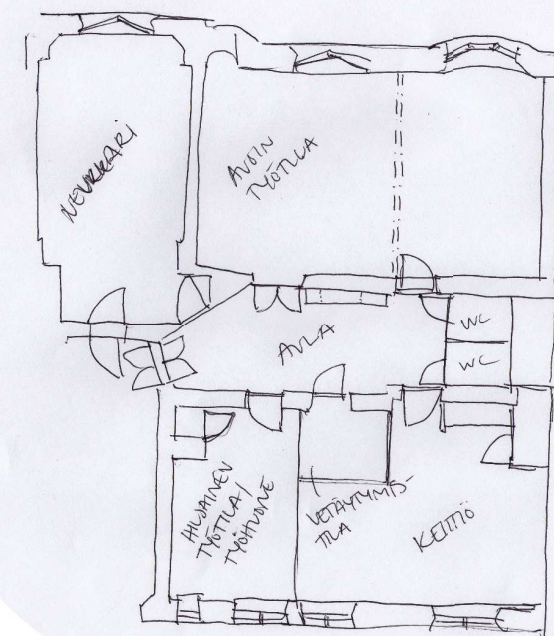


TYÖHUONEET SÄILYY

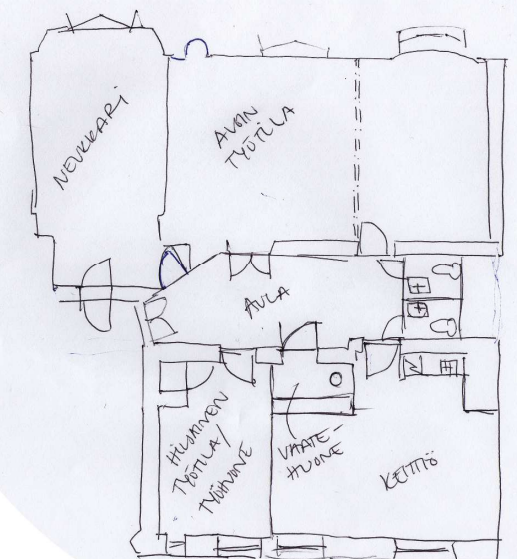
TYÖPISTEALUEEN MONIMUOTOISUUS



KAIKKI YHTEISTÄ TYÖTILAA



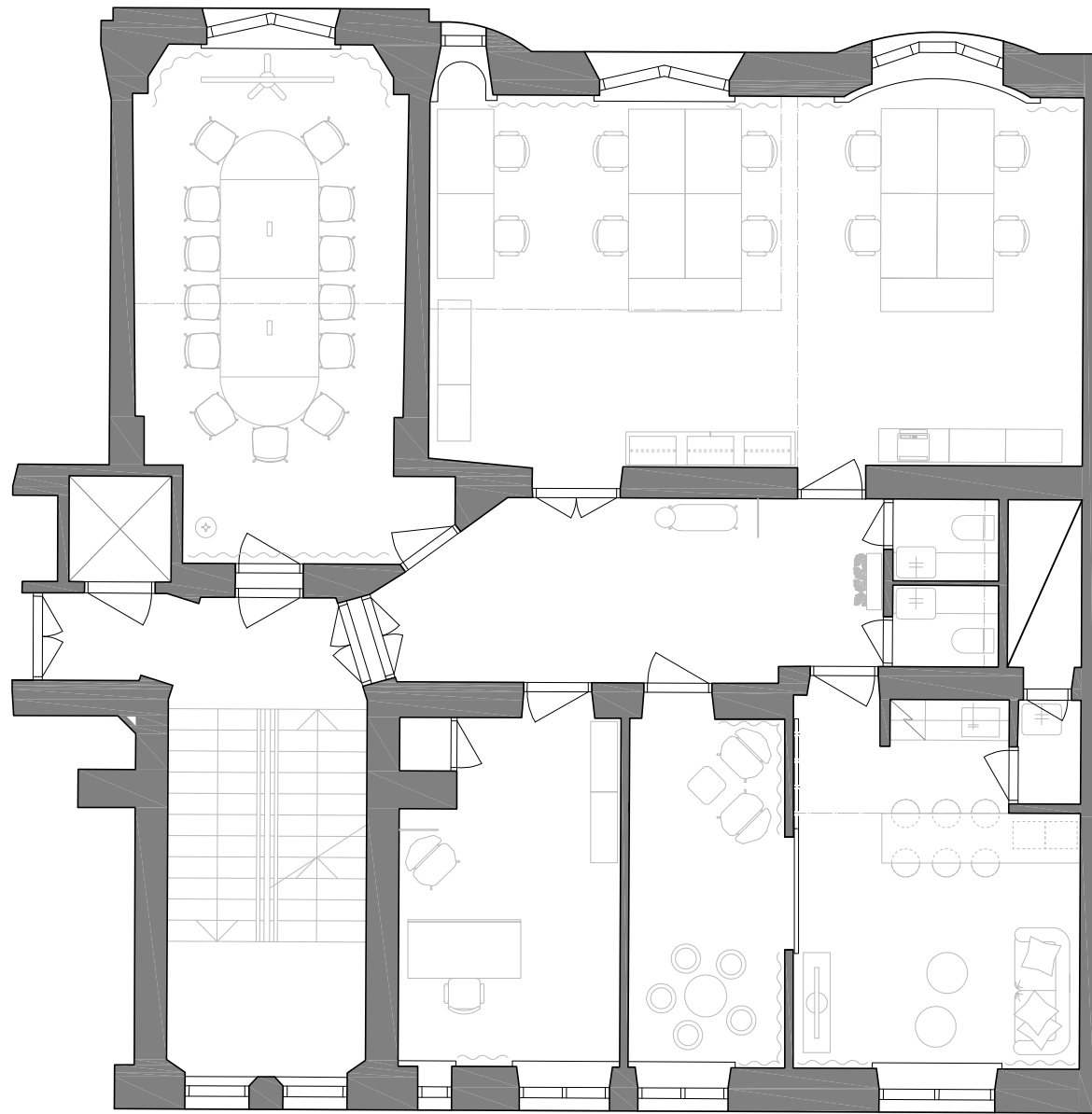
ERILLINEN VAATEHUONE



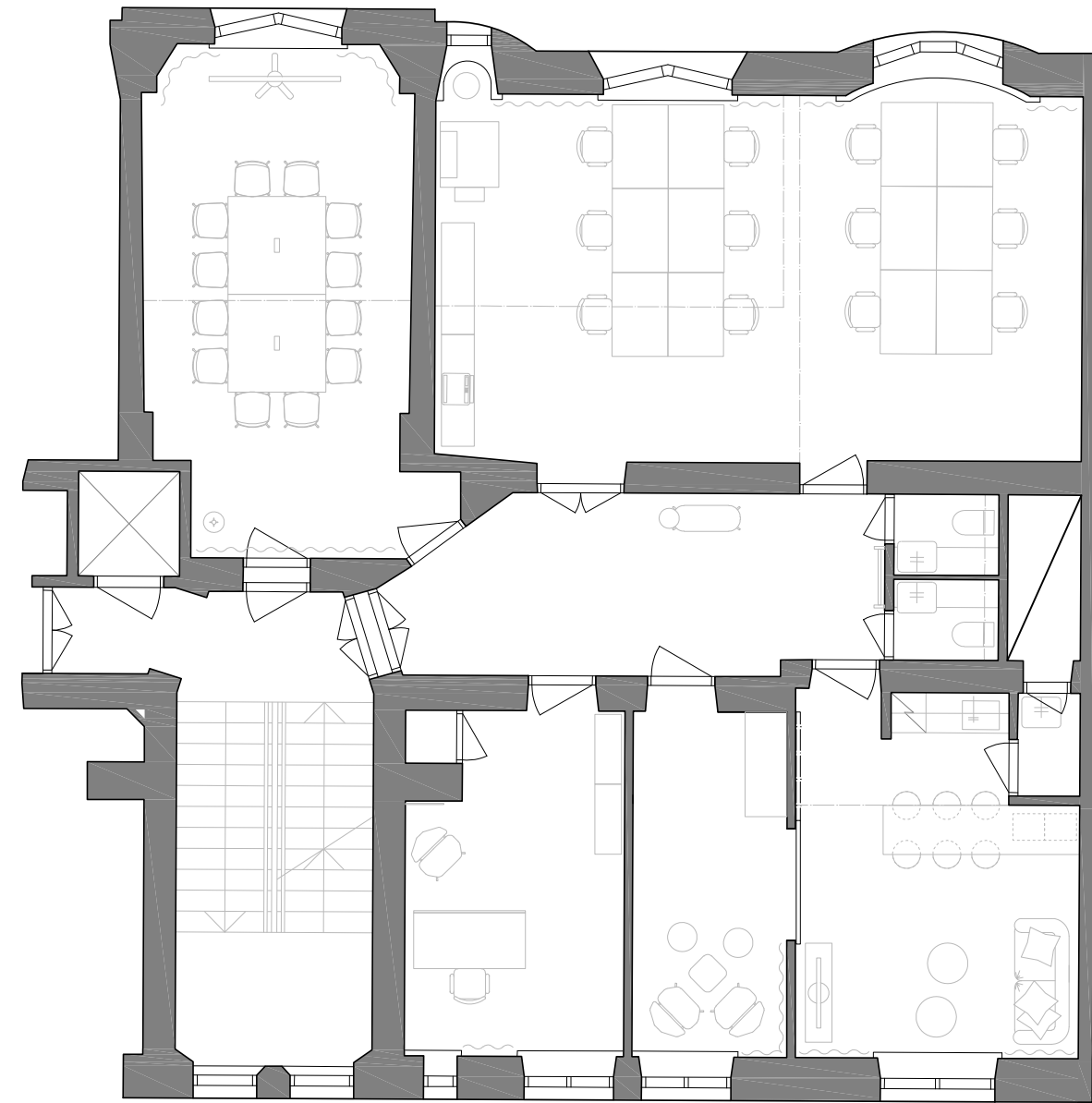
## 6.2 SUUNNITTELUPROSESSI / *Vaihtoehtoiset pohjat*

Lopulliseen tilajakoon vaikutti käytännön seikat, kuten asiakkaiden toiveet säilyttää yksi henkilökohtainen työhuone ja nimetyt työpisteet, budjetti ja tilojen optimaalinen käyttö. Alla olevista kahdesta pohjasta yhdistelimme asiakkaan kanssa yhdessä poh-

jaratkaisun, johon lopullinen suunnitelma tultaisiin tekemään. Vaihtoehtoista valittiin pienempi neuvottelupöytä, työpisteet 10 konsultille, viherseinä aulaan, naulakko piiloon nurkan taakse ja pieni vetäytymistila keskimmäisen työhuoneen tilalle.



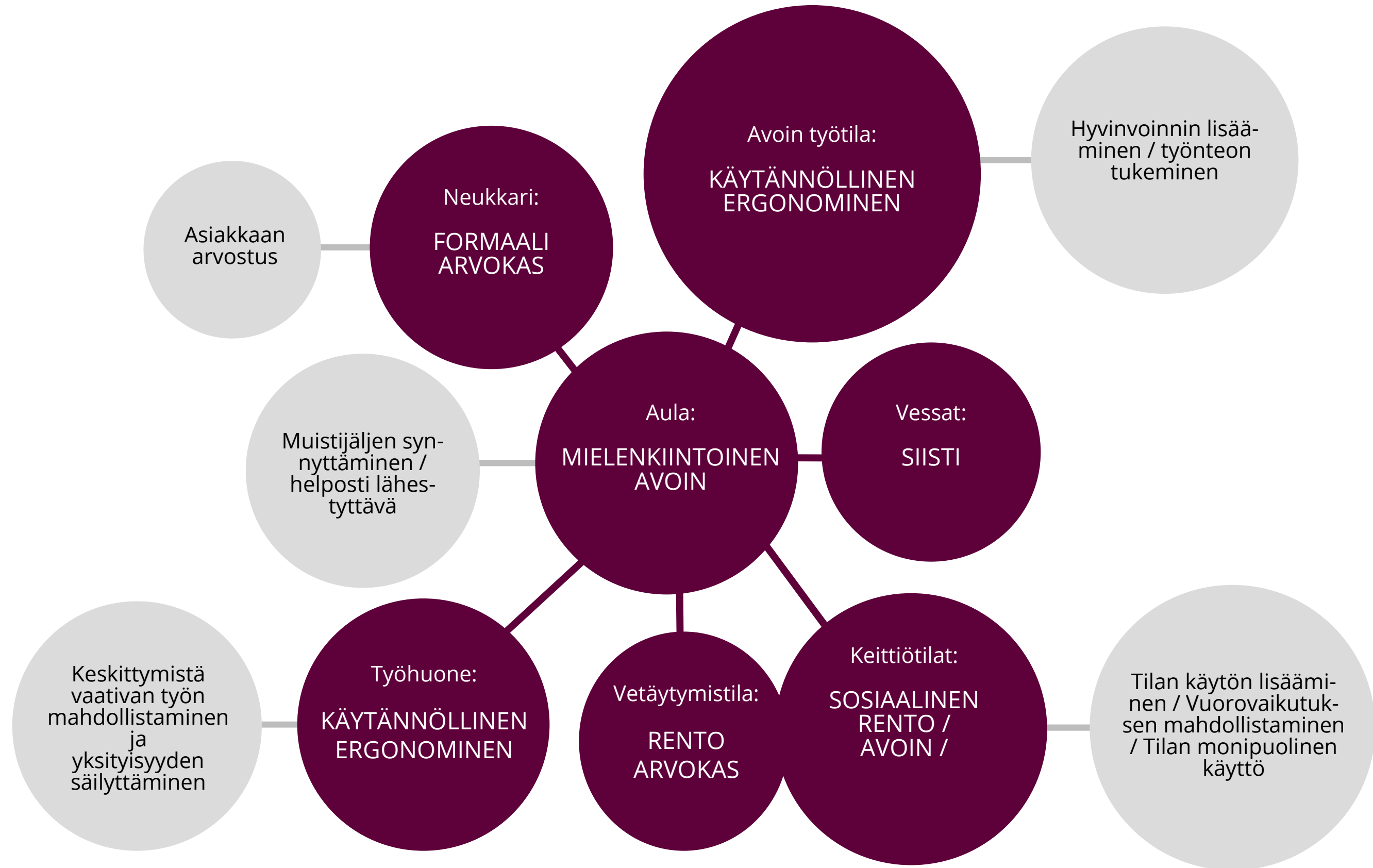
VAIHTOEHTO 1



VAIHTOEHTO 2

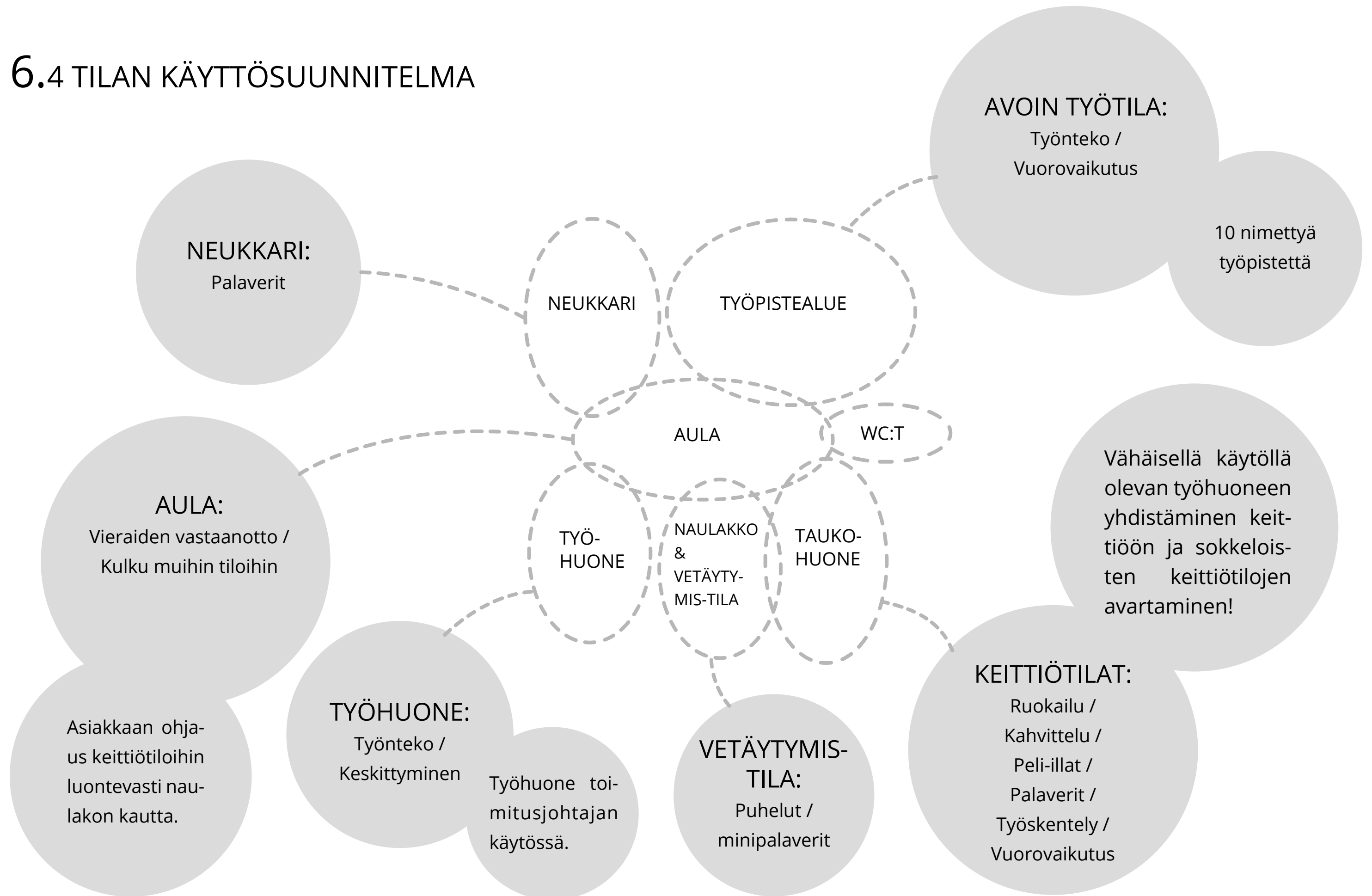
1:100

## 6.3 TAVOITELLUT TUNNELMAT





## 6.4 TILAN KÄYTTÖSUUNNITELMA



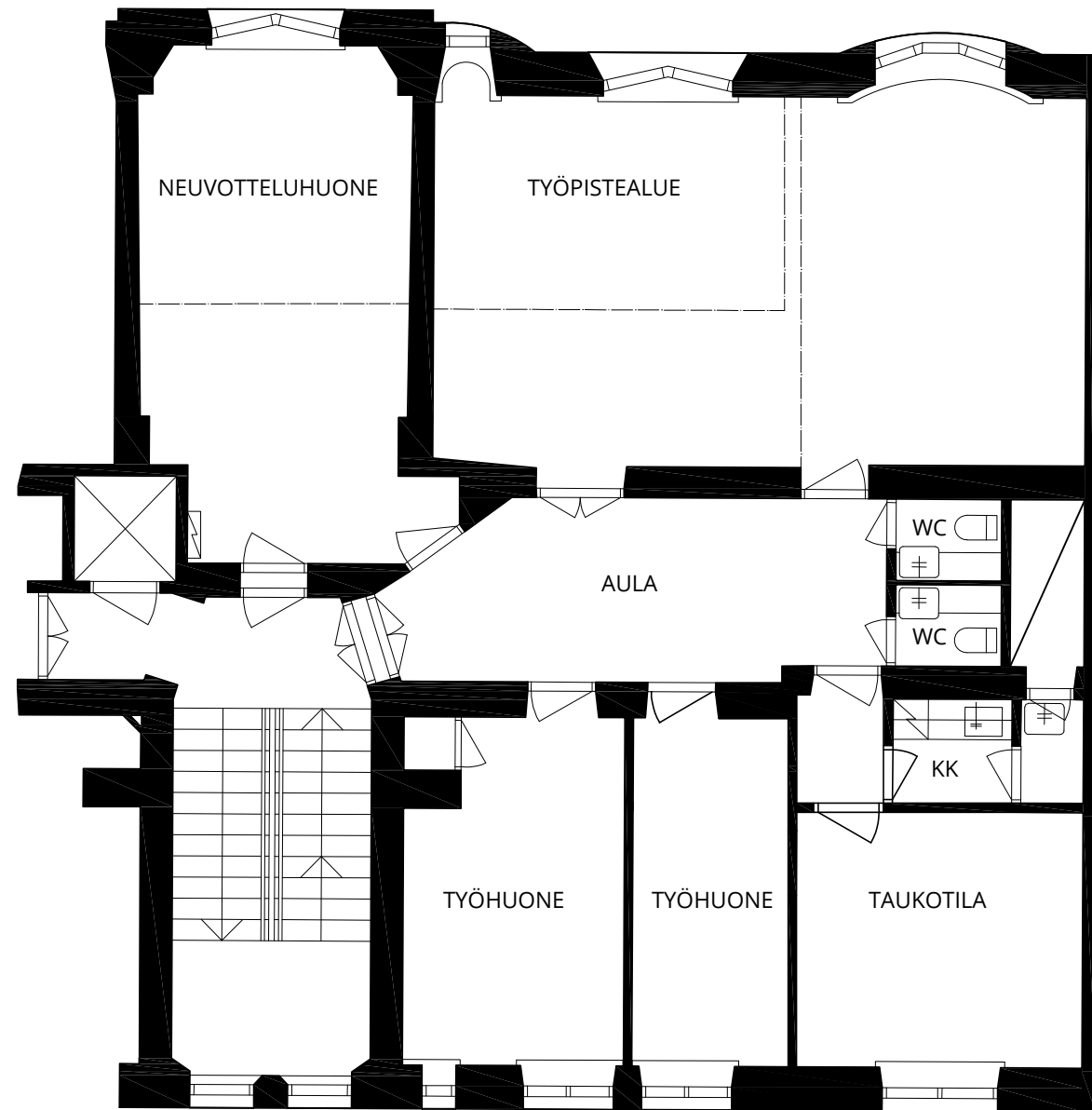
## 6.5 TILAMUUTOKSET / *Periaatteet*

Toimitilojen huonejakoja pohtiessa lähtökohtana oli saada tila toimimaan mahdollisimman pienillä rakenteellisilla muutoksilla. Suunnittelu kohdistui pääasiassa keittiötiloihin, niiden ahtauden ja sokkeloisuuden vuoksi sekä keittiön vieressä olevaan työhuoneeseen, sen vähäisen käytön vuoksi. Pyrkimyksenä oli avartaa keittiötä ja sen ympäristöä, luoda tila puheluita ja pieniä palavereita varten, sekä sijoittaa vaatesäilytys, niin ettei se visuaalisesti häiritse aulatiloja.

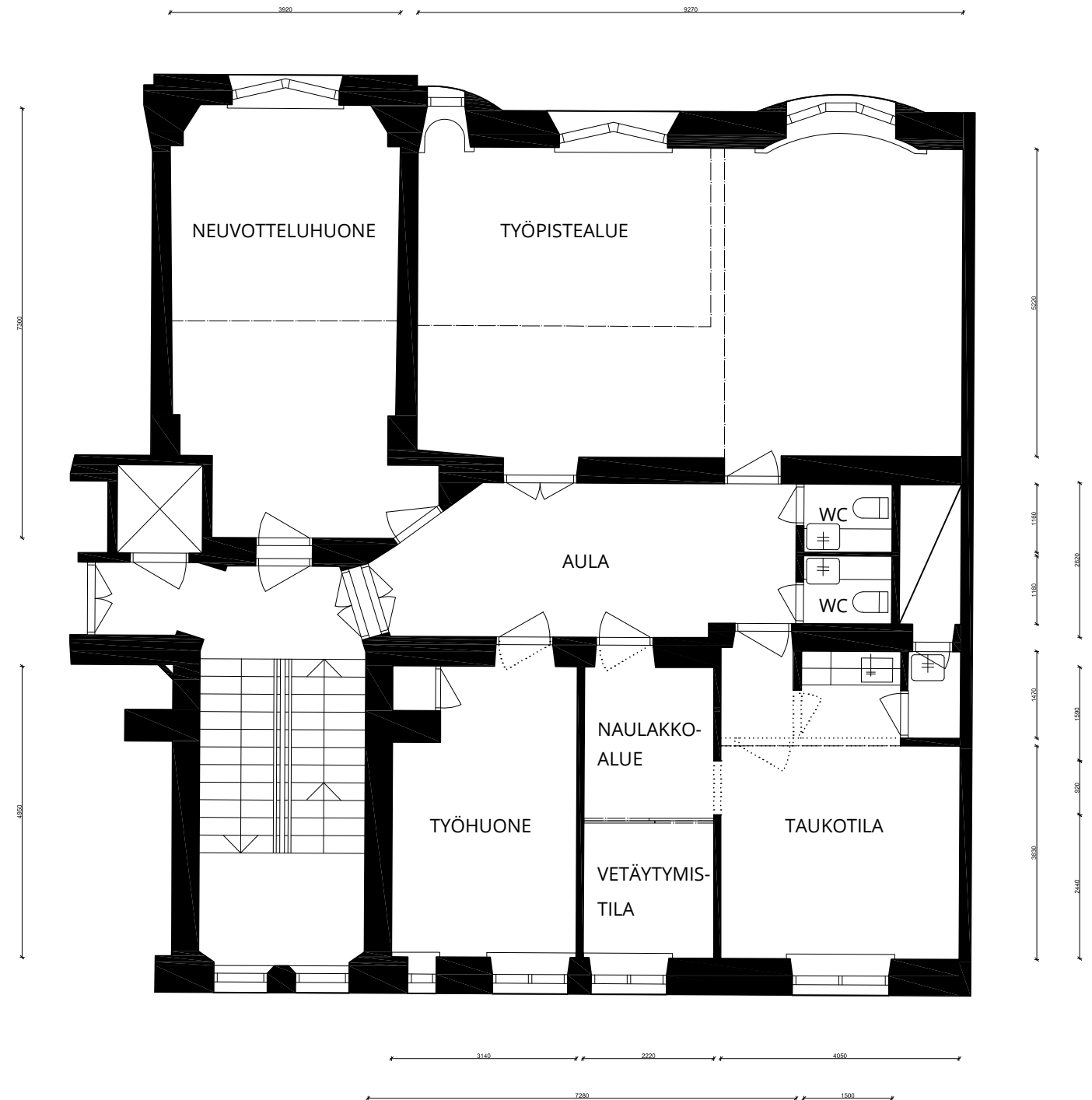
## 6.5 TILAMUUTOKSET

Toimitilojen rakenteelliset muutokset kohdistuvat keskimmäisen työhuoneen ja keittiön väliseen seinään. Näiden kahden tilan välille puhkaistaan oveton kulkuaukko ja entisen työhuoneen perälle rakennetaan vetäytymistila. Keittokomeron ympäriltä puretaan seinä. Kaikkien tilojen, paitsi vessojen, ovet vaihdetaan lasiruutuoviin,

jotta tilat avartuvat, eivätkä estä valon kulkemista tilasta toiseen, vaikka ovet olisivat suljettuina. Lasiovet myös tukevat brändiä lähestyttävyyden näkökulmasta.



NYKYINEN HUONEJAKO

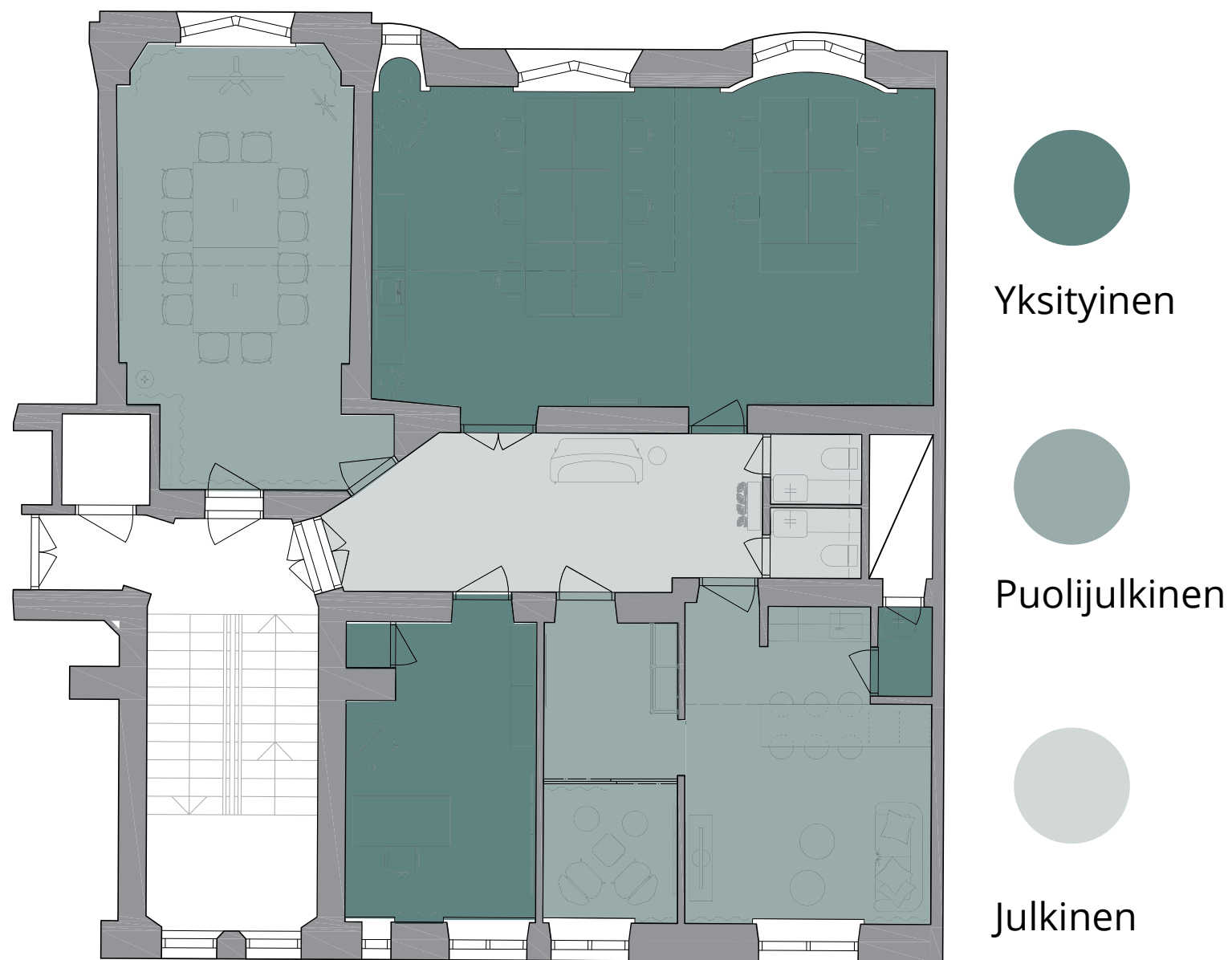


UUSI HUONEJAKO

1:100

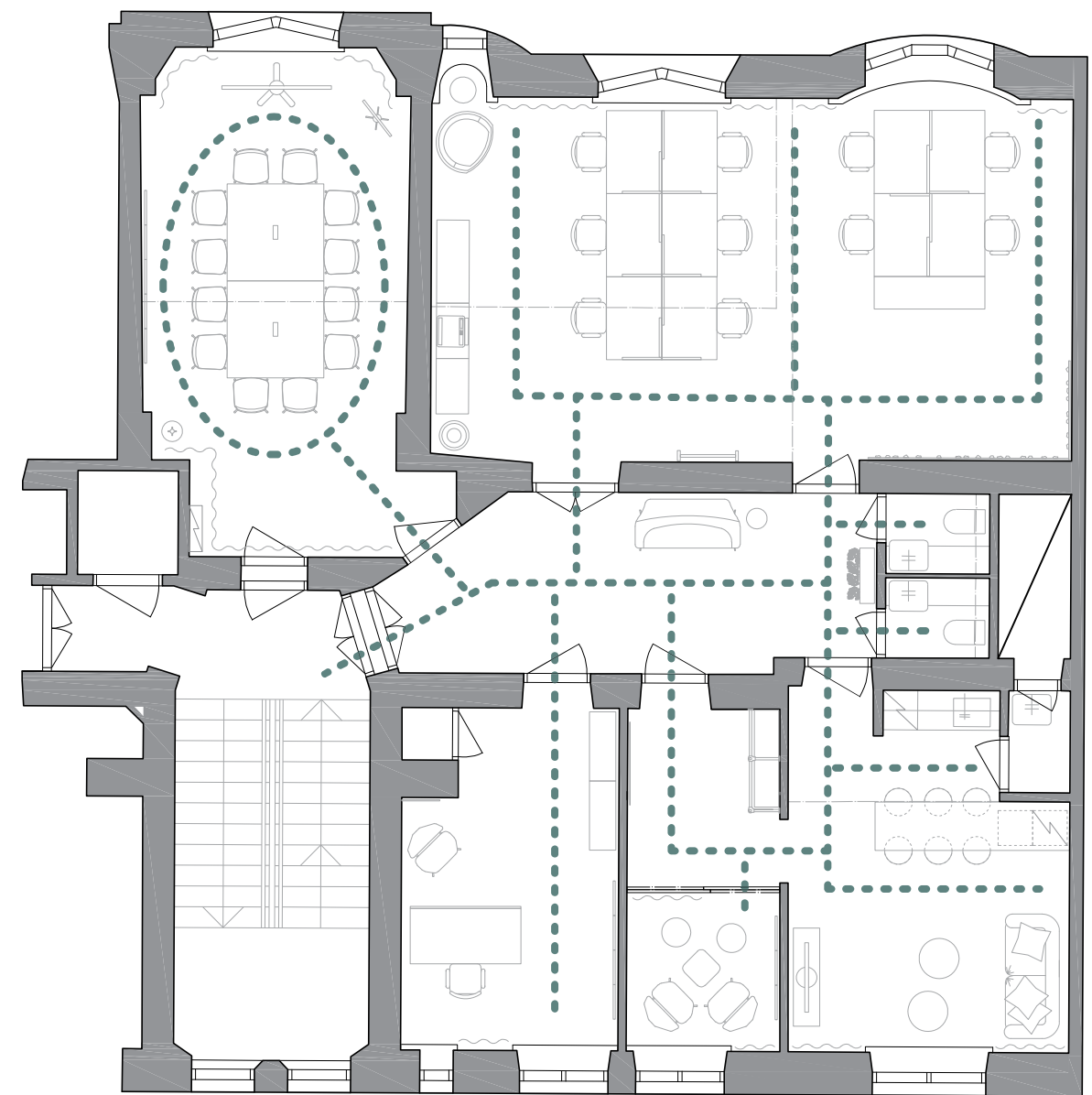
## 6.6 VYÖHYKKEET JA TILOISSA LIIKKUMINEN

Koska Climberin tiloissa käsitellään luottamuksellista tietoa, koin tarpeelliseksi määrittellä eri tiloille vyöhykejaot, jotka määrittelevät, minne vierailijoilla on pääsy. Julkisiin tiloihin asiakkaalla on itsenäisesti suora pääsy, puolijulkisiin tiloihin asiakas saatetaan, kun taas yksityisiin tiloihin vierailijoilla ei tulisi olla pääsyä.



1:100

Asiakkaan ja henkilökunnan kulkureitit vastaavat pitkälti toisiaan. Ensin saavutaan aulaan, josta siirrytään naulakolle. Naulakolta kuljetaan luontevasti keittiöön ja keittiöstä neuvotteluhuoneeseen, vetäytymistilaan tai työpistealueelle.



Kulkureitit

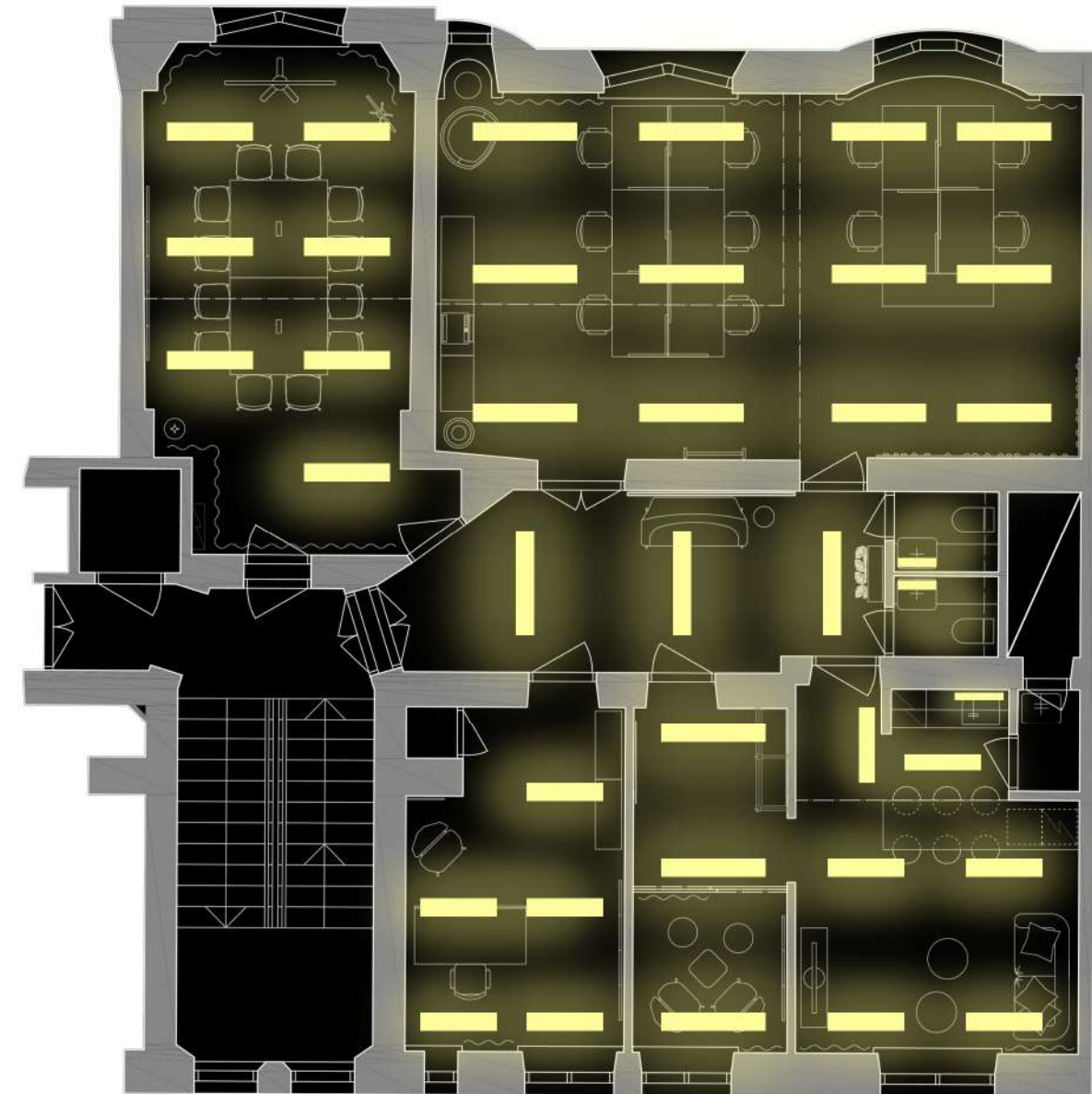
1:100

## 6.7 VALAISTUSSUUNNITELMA / *Nykyinen valaistus*

Tämän hetkinen valaistus toimitiloissa on toteutettu yleisvalaistuksena kattoon ripustetuilla tai upotetuilla loisteputkivalaisimilla. Valaisimet toimivat on/off -kytkimillä ja niitä on mahdollista kytkeä päälle ja pois päältä riveittäin. Henkilökunta koki nykyisen valaistuksen riittävänä, joten yleisvalaistukseen ei suunnitelmassani tehdä suuria muutoksia.

Suurin osa olemassa olevista kattovalaisimista oli siistejä. Valaisimet puhdistetaan ja perinteiset loisteputket vaihdetaan led-loisteputkiin. Mikäli mahdollista, valaisimiin vaihdetaan paremmat häikäisyuojat, esimerkiksi malataluminanssiritilät tai opaalikuvut. Erityisesti työpistealueella tämä olisi tärkeää, jotta vältetään harsoheijastumilta.

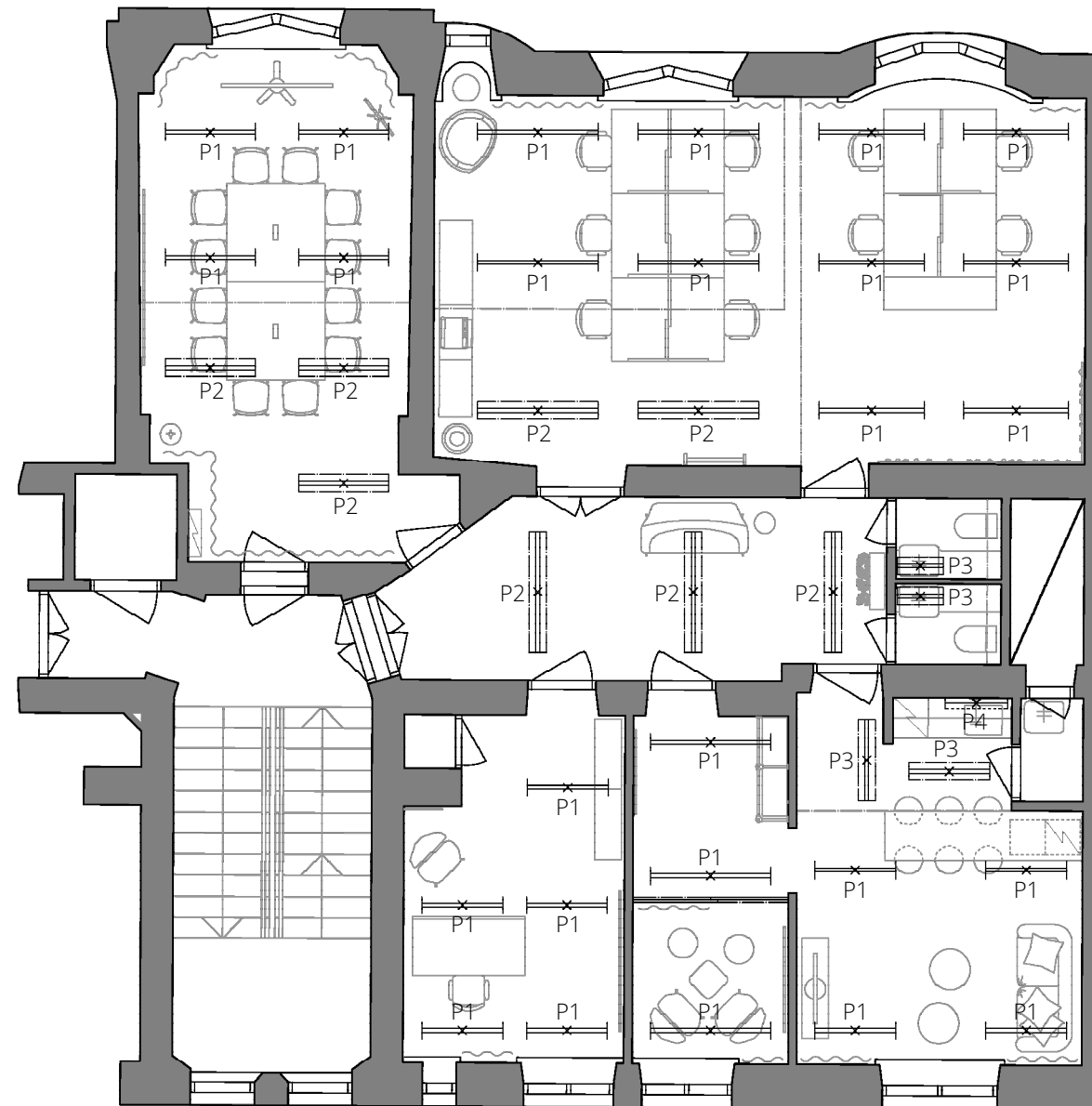
Vessojen ja keittokomeron vanhan malliset upotetut loisteputkivalaisimet korvataan uusilla tai valaisimiin vaihdetaan led-loisteputket ja puhtaan valkoiset opaalikuvut kellertävien mikroprisma-kupujen tilalle. Yleisvalaistuksen väriämpötilan neuvotteluhuoneessa, työpistealueella sekä työhuoneessa tulisi olla vireystilaa ylläpitävä (4000 Kelviniä). Aulassa, naulakko-alueella ja keittiössä haluan tunnelman olevan kotoisa ja rento, joten siellä yleisvalaistuksen väriämpötilan tulisi olla lämmin valkoinen (3000 Kelviniä). Valaistuksen tarkemmat määritelmät löytyvät liitetiedostosta keinovalon toteutustaulukosta.



YLEISVALAISTUS

1:100

## 6.7 VALAISTUSSUUNNITELMA / Nykyinen valaistus

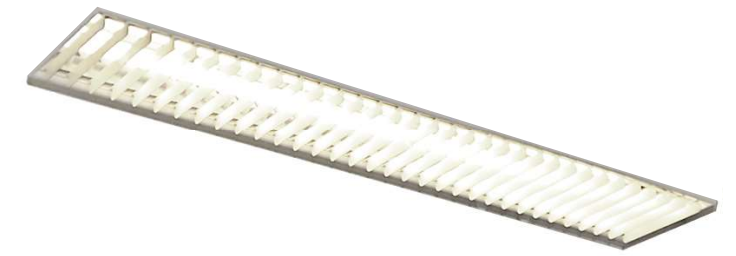


POSITIOMERKINNÄT

1:100



Ripustettu loisteputkivalaisin P1



Upotettu loisteputkivalaisin P2



Upotettu loisteputkivalaisin  
mikroprismalla P3

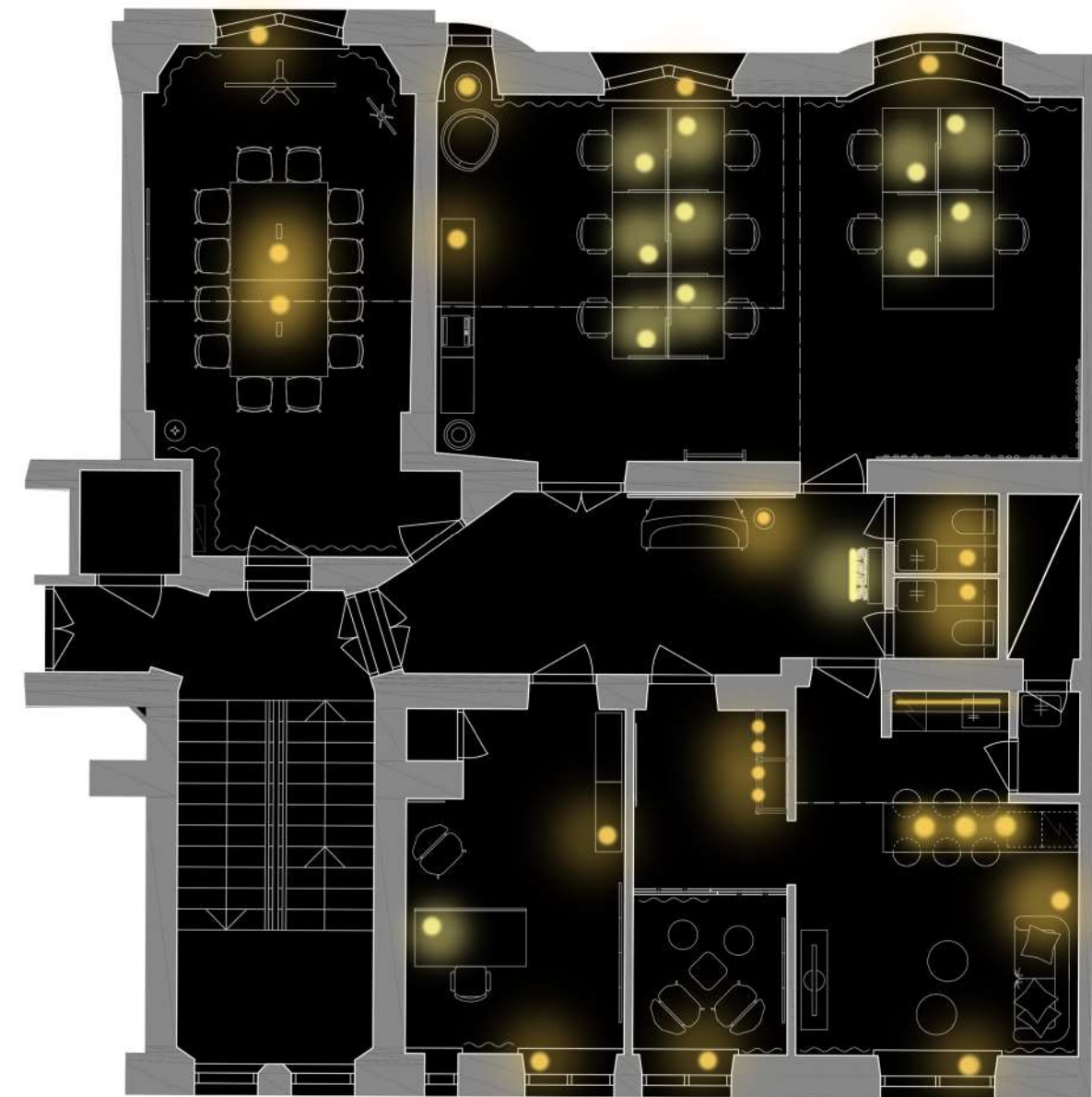


Työtason loisteputkivalaisin P4

## 6.7 VALAISTUSSUUNNITELMA / Lisävalaistus

Olemassa olevien loisteputkivalaisimien lisäksi toimitilat kaipaavat lisävalaistusta. Irtovalaisimet tuovat kohdevaloa esimerkiksi työpisteille sekä lisäävät tilan kotoista ja rentoa tunnelmaa. Irtovalaisinten ja olemassa olevien kattovalaisinten lisäksi taukotilan ruokapöydän sekä eteisen naulakon ylle tuodaan lisävaloa riippuvalaisimilla. Lisävalaistus toimii rentona tunnelmavalaisuksena päiväkäytön ohella tilojen ilta- ja viikonloppukäytössä.

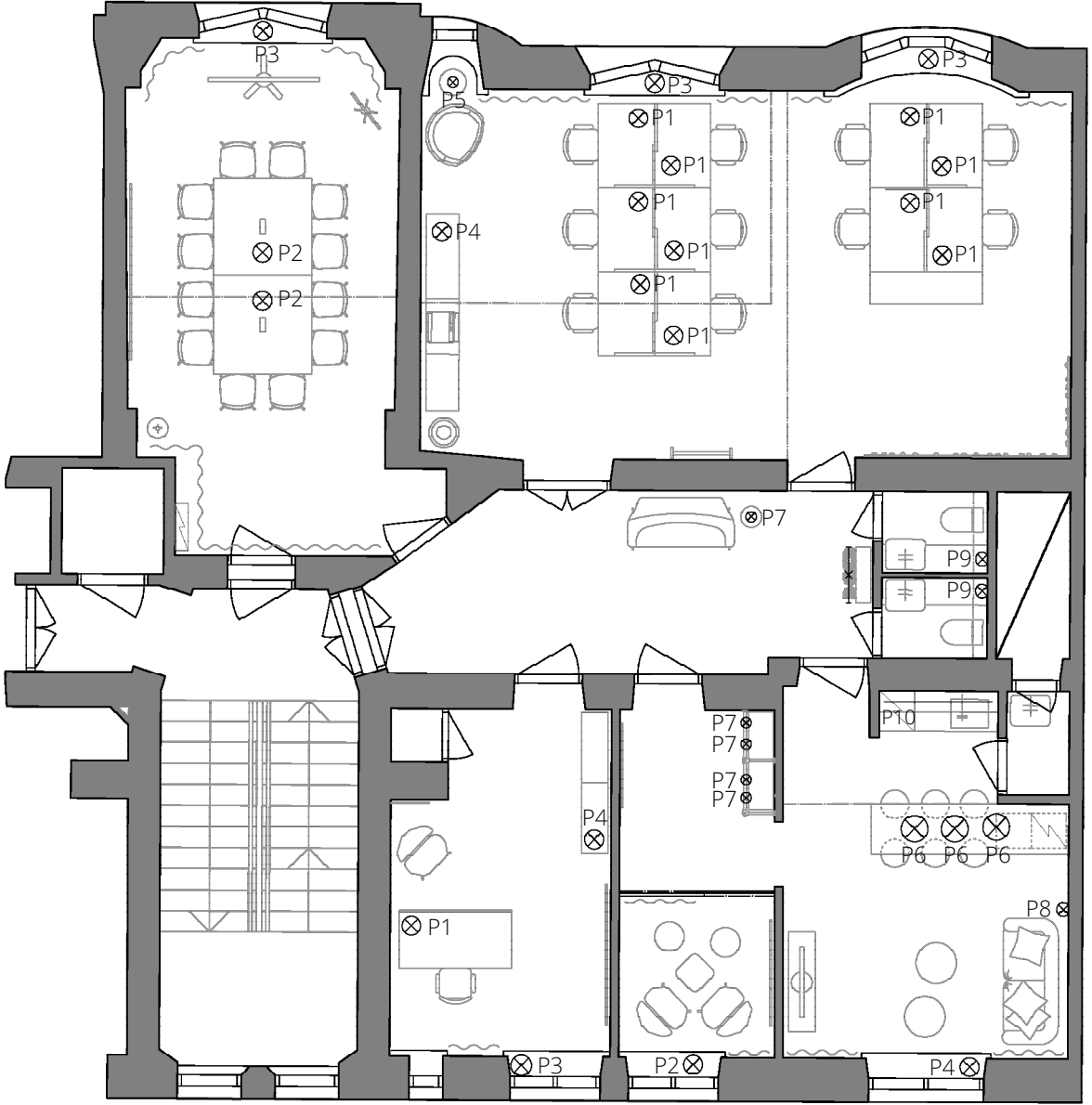
Lisävalaistus toteutetaan mahdollisimman vähillä sähkötoilla irtovalaisimia hyödyntäen. Lisävalaistuksella ja -valaisimilla haluan tukea vanhan rakennuksen arvokkuutta ja jugendille ominaista henkeä sekä henkilökunnan työhyvinvointia. Tunnelmavalaisimet sijoitellaan ikkunalaudoille viherkasvien rinnalle sekä säilytyskalusteiden ja neuvotteluhuoneen pöydän päälle. Työpistevalaisimet sijoitellaan työpöydille niin, että oikeakätisillä valaisin tulee pöydän vasempaan reunaan ja vasenkätisillä pöydän oikeaan reunaan, jotta vältetään varjojen muodostumiselta. Sisustusvalaisinten värilämpötilan tulee olla lämmin (2700 Kelviniä), sillä haluan niiden luovan lämmintä, rentoa tunnelmaa. Työpistevalaisimiin laitetaan vireystilaa tukemaan kylmemmän sävyiset (4000-5000 Kelviniä) polttimot.



LISÄVALAISTUS

1:100

# 6.7 VALAISTUSSUUNNITELMA / Lisävalaistus

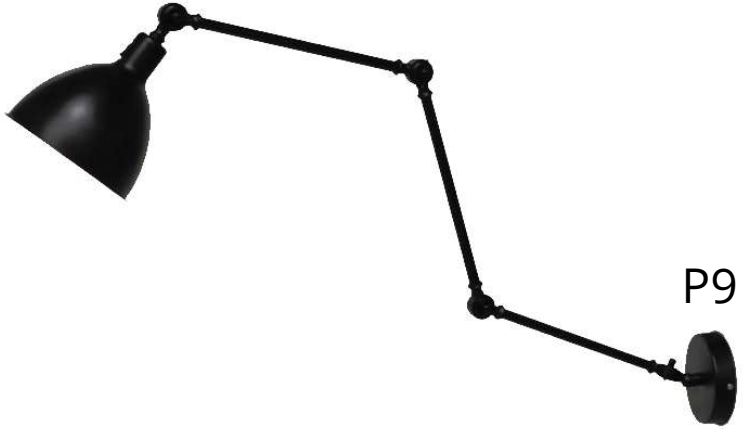


POSITIOMERKINNÄT

1:100



P10



P9



P1



P2



P3



P4



P5



P6



P7



P8

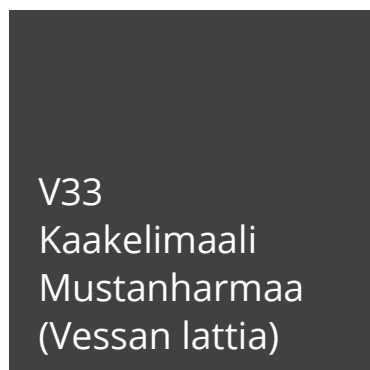


Kuvakollaasi 19.

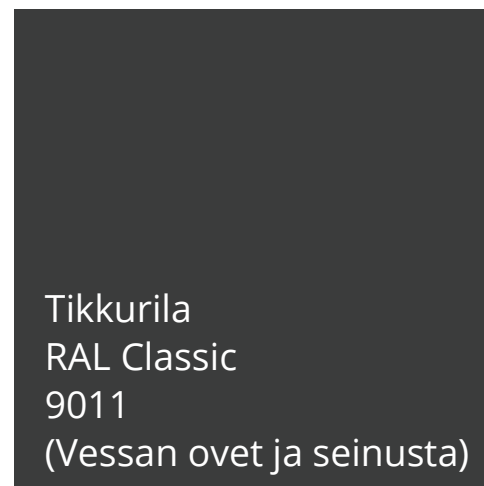
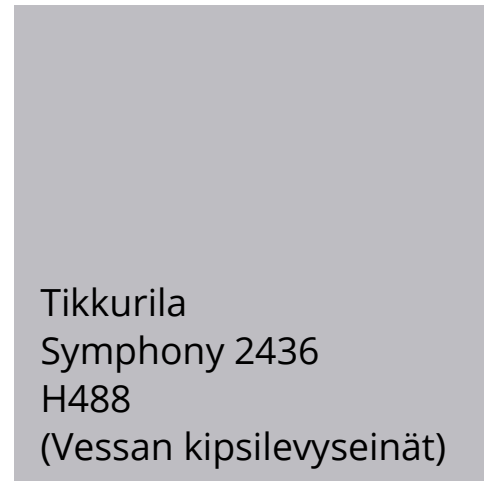


## 6.8 MATERIAALI- JA VÄRISUUNNITELMA

### LATTIAT



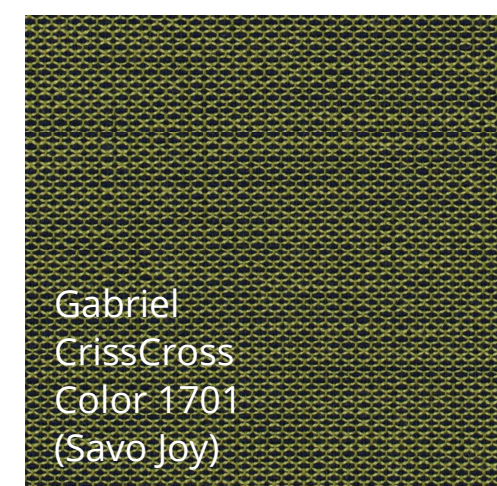
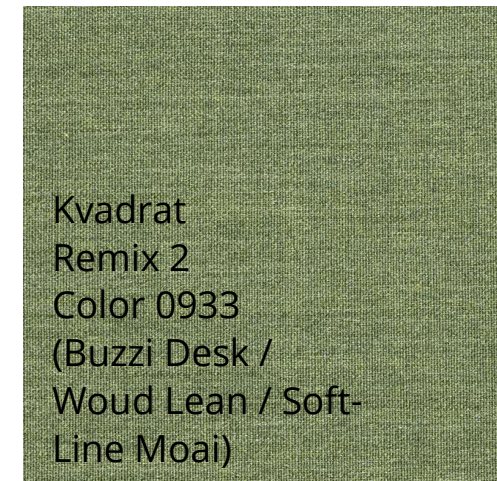
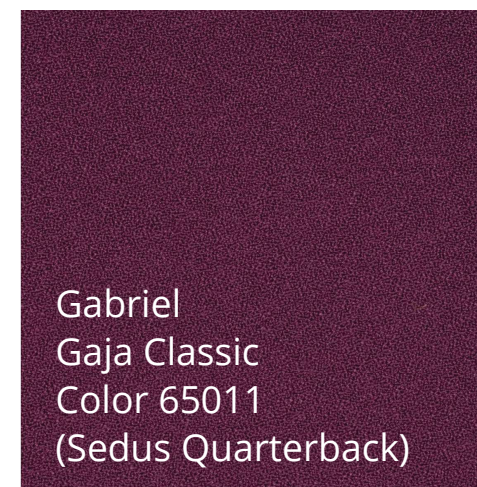
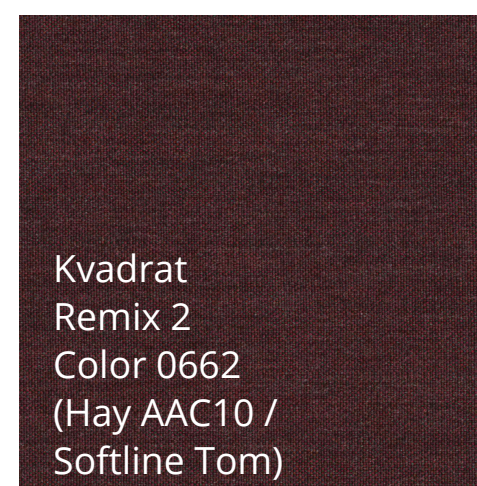
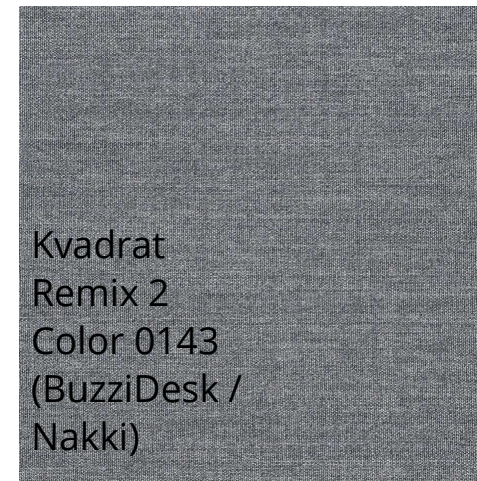
### SEINÄT



### VERHOT



### VERHOILUKANKAAT



### JALKALISTAT



Kuvakollaasi 20.

## 6.9 KALUSTESUUNNITELMA / *Valintaperiaatteita*

Uudet kalusteet valitsin budjettia silmällä pitäen. Osa kalusteista on edullisia, esimerkiksi Ikean tai Hayn kalusteita, osa taas hieman arvokkaampia. Kovalla käytöllä olevat kalusteet on kuitenkin syytä valita huolella. Esimerkiksi työ- tai neuvotteluhuoneen tuoleit ovat kovalla käytöllä ja niillä on suora yhteys työntekoon ja työssä jaksamiseen, joten niiden hankinnassa ei kannata pihihellä liikaa.

Edellisen saneerauksen jäljiltä olevat väliovet, joista suurin osa on laakaovia, vaihdetaan ruutulasioviin. Lasiovet mahdollistavat ovien kiinni pitämisen esimerkiksi työpistealueella, estämättä luonnonvalon kulkeutumista aulatilaan.

Lattiamateriaalit valitsin käytettävyyden, huollettavuuden ja edullisuuden mukaan. Lattioihin valitsin yhtenäisen tumman

värin selkeyttämään ja sitomaan tiloja visuaalisesti yhteen. Vaikka lattioiden sävy maailma on yhteneväinen, on materiaaleissa kuitenkin erilaisia pintarakenteita tuomassa vaihtelua ja rytmitystä eri tiloihin. Työpistealueelle ja työhuoneeseen valitsin arkiset ja käytännölliset tiivispintaiset kokolattiamatot. Neuvotteluhuoneeseen ja vetäytymistilaan valitsin arvokkuutta tuomaan hieman pidempi silmukkaiset, hopeaan taittavat mattolaatat. Eteiseen, naulakkoalueelle ja keittiöön valitsin kestävät, käytännölliset ja helposti puhdistettavat kudotut vinyylimattolaatat.

Kaikkiin tiloihin valitsin vaalean harmaat verhot. Neuvotteluhuoneen verho ommellaan puolipimentävästä, hieman hohtavapintaisesta, Drapilux 243 -kankaasta. Koska muissa tiloissa ei ollut tarvetta pimentää tiloja verhoilla, valitsin niihin ilmavampaa Tiscan Mira X Linoa.

## 6.9 KALUSTESUUNNITELMA / Aula

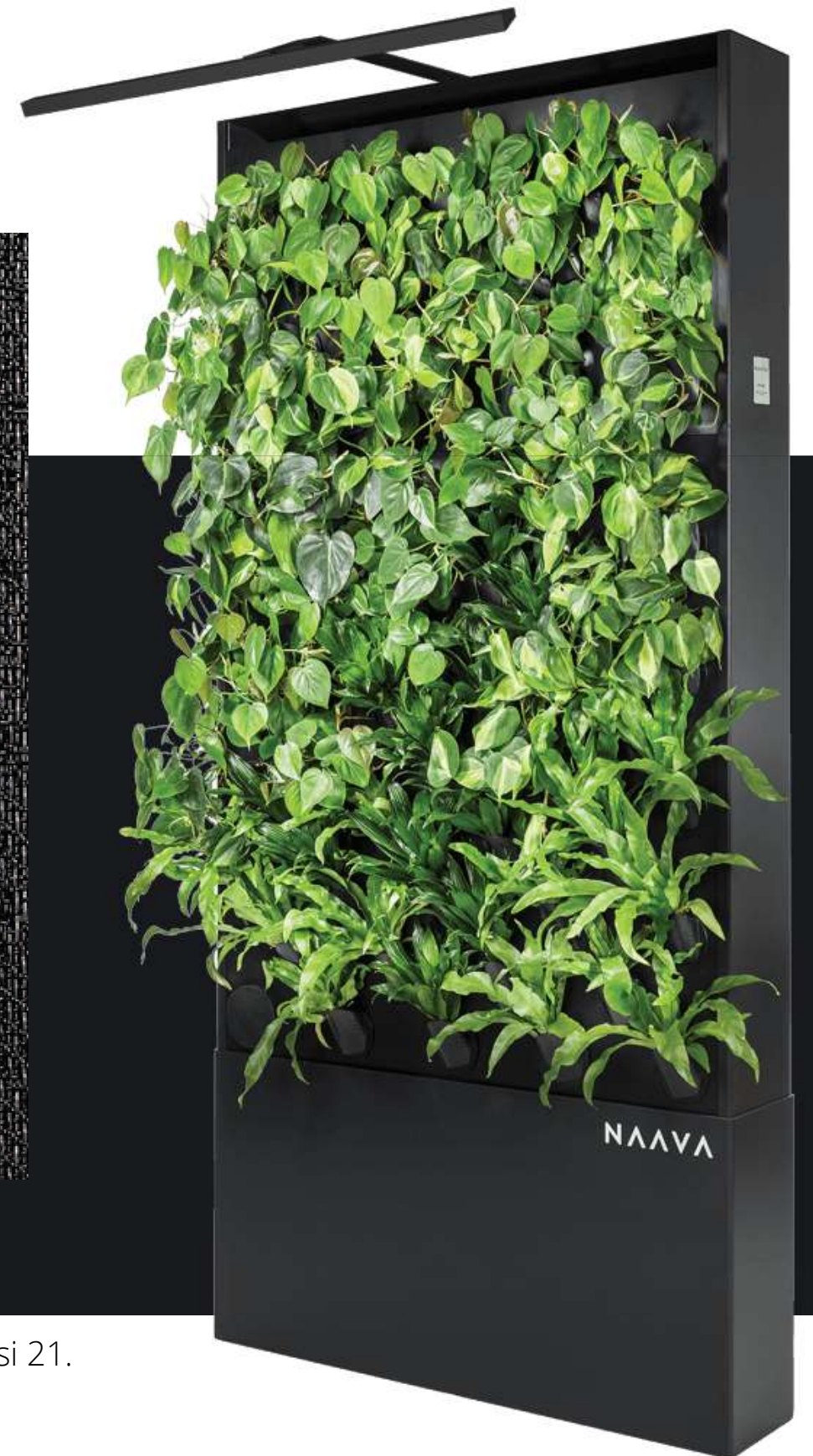
Aulatilän suunnittelun yksi lähtökohta oli Climberin brändin viestiminen ja vierailijan mielenkiinnon herättäminen, sillä rappukäytävästä on suora näköyhteys aulaan. Mielenkiintoisen tilasta tekee yrityksen brändiväriin viittaava violetti seinä, Climberin kolmiulotteinen logo sekä viherseinä. Aulatilän yleisvalaistus saa olla muita tiloja hämäämpi, jotta tilassa oleva viherseinä sekä koristevalaisin pääsisivät paremmin esille.

Sohvan taakse kiinnitetään levy peittämään seinän keskeltä kulkevia johdotuksia. Levy maalataan Tikkurilan Symphony-sarjan violettiin taittuvalla sävyllä L341. Levyyn kiinnitetään yrityksen 3D-tulostettu logo. Violettipinta luo logolle taustan ja sen edessä olevalle sohvalle oman tilan.

Vessan ovien väliin sijoitetaan viherseinä, jonka rungon väri on tumman harmaa (RAL 9011). Koska viherseinää ei voida upottaa taustaseinään, seinä ja vessojen ovet maalataan samalla sävyllä, jolloin kokonaisuudesta tulee yhtenäinen.

Halusin pitää aulatilän siistinä ja selkeänä, joten vaatesäilytys sijoitettiin nurkan taakse katseilta suojaan. Jotta aulasta ei muodostuisi asiakkaalle odotustilaa, naulakko ja yhtenäinen lattiamateriaali johdattelevat asiakkaan aulasta rentoa taukotilaa kohti.

## 6.9 KALUSTESUUNNITELMA / Aula



Kuvakollaasi 21.

Aula



## 6.9 KALUSTESUUNNITELMA / *Neuvotteluhuone*

Neuvotteluhuoneen suunnittelun tavoitteena oli parantaa tilan akustiikkaa matolla, verhoilla, verhoilluilla tuoleilla ja akustoivilla seinäpaneelilla. Puolipimentävät verhot mahdollistavat myös levottoman takaseinän ylimääräisen oven ja sähkökaapin peittämisen sekä tilan osittaisen pimentämisen tarpeen tullen. Neuvotteluhuoneen halusin viestivän arvokkuutta ja tukevan yrityksen virallisia palavereita ja seminaareja.

Koska tila on ahdas ja siellä jo ennestään oleva neuvottelupöytä massiivinen, valitsin pöydän seuraksi kepeät käsinojattomat tuolit. Vanhan paperisen tussitaulun tilalle valitsin modernin lasisen tussitaulun ja pöydälle rakennuksen historiaa henkivät pöytävalaisimet.

## 6.9 KALUSTESUUNNITELMA / *Neuvotteluhuone*



Kuvakollaasi 22.

## 6.9 KALUSTESUUNNITELMA / Työpistealue

Työpistealueen lähtökohtana oli suunnitella tilaan kymmenen nimettyä työpistettä. Näiden lisäksi tilaan tarvittiin hieman säilytystilaa sekä kaluste pienelle pöytätulostimelle. Konsultit toivoivat myös pöytäsermejä tuomaan työpisteille oman tilan tuntua. Pöytäsermit ja työpisteiden oikeanlainen sijoittelu takaavat luottamuksellisten yritystietojen käsittelyn, vaikka aulatiloista olisi suora näkymä työpistealueelle.

Suuren tilan nurkassa oli jugend-rakennuksen hauska yksityiskohde, kapea ikkuna kaarevalla ja syvällä ikkunalaudalla, joka suorastaan huusi huomiota. Ikkunan eteen sijoitin pyörivän kuppimaisen lounge-tuolin ja pienen sivupöydän. Tuolilla voi esimerkiksi hoitaa pikaisen puhelun, vaihtelun vuoksi tehdä töitä tai vaikka juoda kupin kahvia.

Halusin suoda henkilökunnalle mahdollisuuden aktivoitua ja liikuttaa itseään työn lomassa, sillä asiakas toivoi tiloilta leikkimielisyyttä ja innovatiivisuutta. Lisäksi climberiläisillä on tapana tehdä yhteisiä aktiivilomia. Ja onhan yrityksen nimi Climber! Edellä mainittuihin seikkoihin nojaten, sijoitin työpistealueelle pienimuotoisen kiipeilyseinän sekä puolapuut.





## 6.9 KALUSTESUUNNITELMA / Työpistealue



Kuvakollaasi 23.

# Työpistealue



# Työpistealue



## 6.9 KALUSTESUUNNITELMA / *Työhuone*

Henkilökohtaisen työhuoneen säilyttäminen toimitiloissa takaa toimitusjohtajalle työrauhan ja paljon säilytystilaa. Työhuoneen kalustus vastaa työpistealueen kalustusta, joka viestii climberiläisten samanarvoisuutta ja henkilökunnan arvostusta.

Työpisteen sijoittelussa oli huomioitava ikkuna ja mahdolliset valon heijastumat sekä luottamuksellisuus. Työpistettä ei siis voinut sijoittaa suoraan ikkunan eteen tai niin, että aulatiloissa kulkevat vierailijat näkevät suoraan tietokoneen näytölle.

## 6.9 KALUSTESUUNNITELMA / Työhuone



Kuvakollaasi 24.

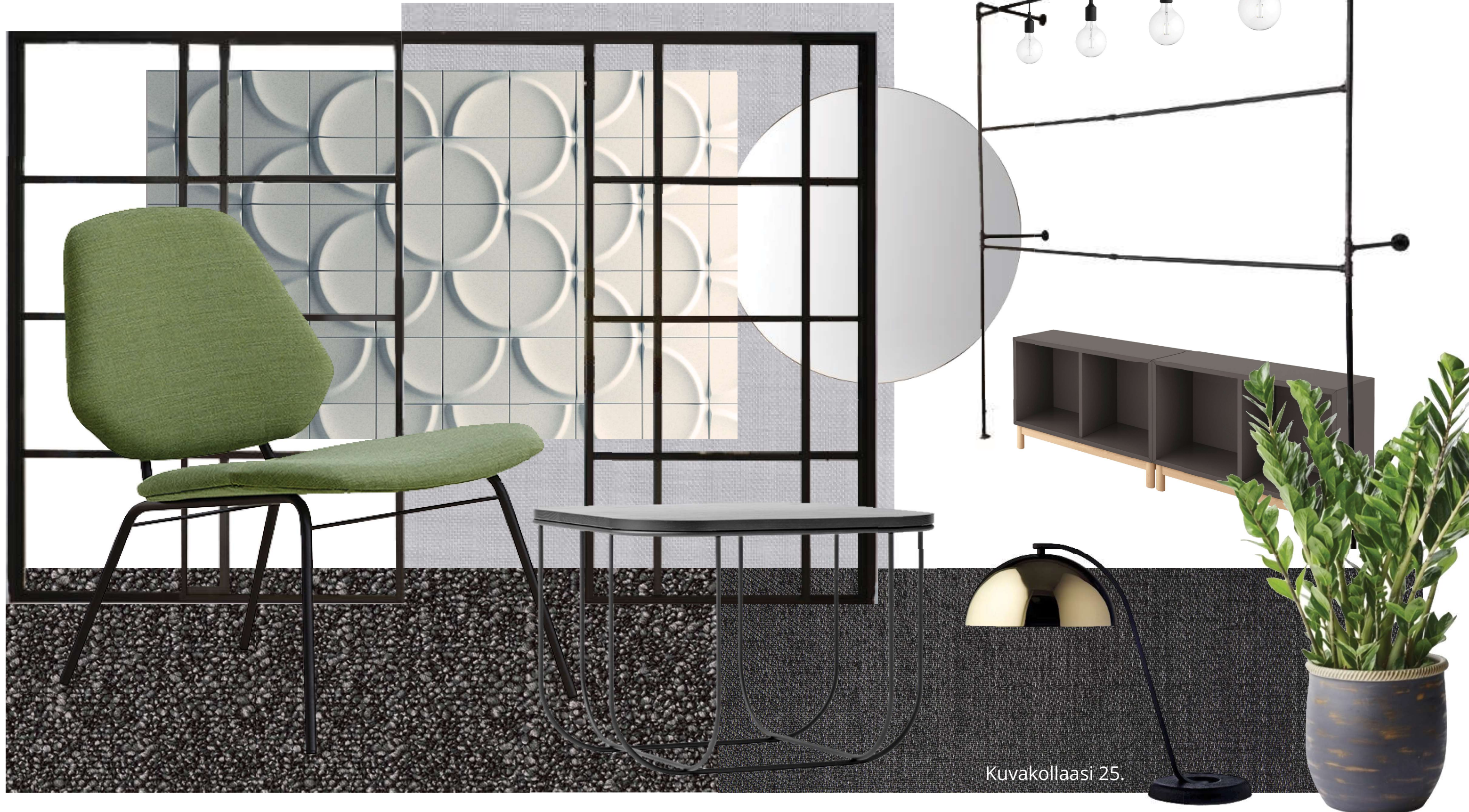
## 6.9 KALUSTESUUNNITELMA / *Naulakkoalue - vetäytymistila*

Naulakkoalueen tarkoitus oli, vaatesäilytyksen lisäksi, johdattaa vierailijat aulasta kohti rennompaa taukotilaa. Vaikka toimitiloissa on usein paikalla vain kourallinen konsultteja, tarvitaan takeille säilytystilaa esimerkiksi yrityksen järjestämien seminaarien tai suurempien kokousten aikana. Tällöin tiloissa saattaa olla parikymmentä henkilöä paikalla yhtä aikaa. Naulakon sijoitin nurkan taakse, jotta aulatilan ilme pysyy siistinä.

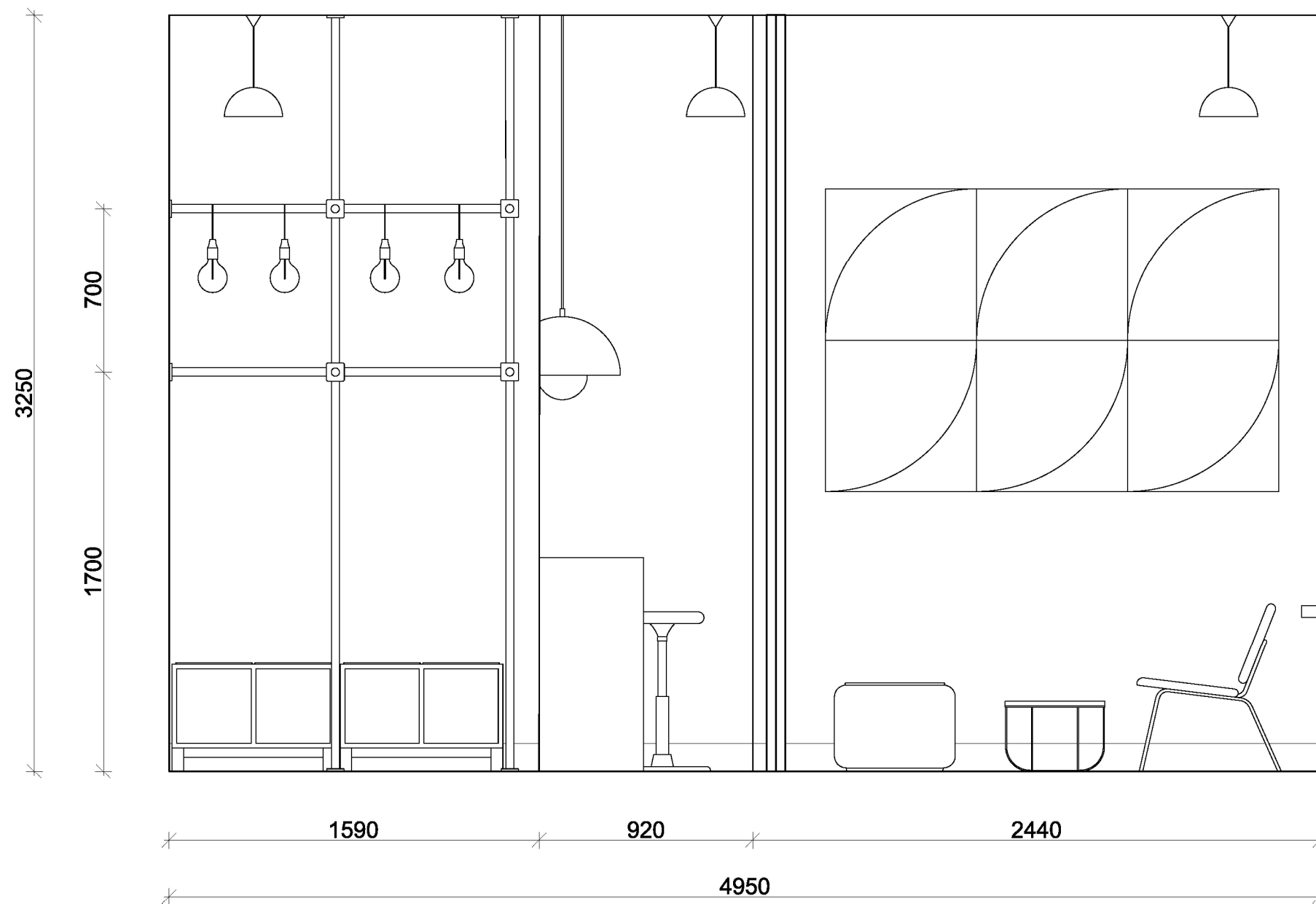
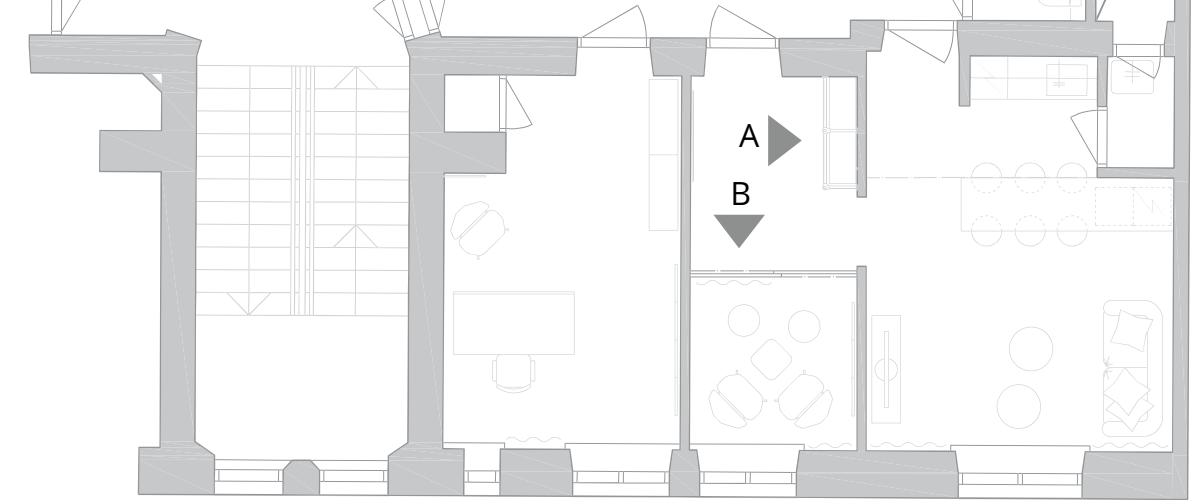
Osa konsulteista työskentelee ajoittain ilman kenkiä. Naulakon alle suunnittelin sijoitettavaksi matalan säilytyskalusteen kengille, joka toimii samalla myös istuimena tai laskutasona. Kattoon saakka ulottuva naulakkorakennelma korostaa kapeaa ja korkeaa tilaa ja tuo vastaparin vetäytymistilan korkealle metallirunkoiselle lasiseinälle.

Vetäytymistilan lähtökohtana oli tarve tilalle, jossa hoitaa puhelut. Vetäytymistilassa voidaan pitää myös pienemmät ja vähemmän formaalit palaverit.

## 6.9 KALUSTESUUNNITELMA / Naulakkoalue - Vetäytymistila

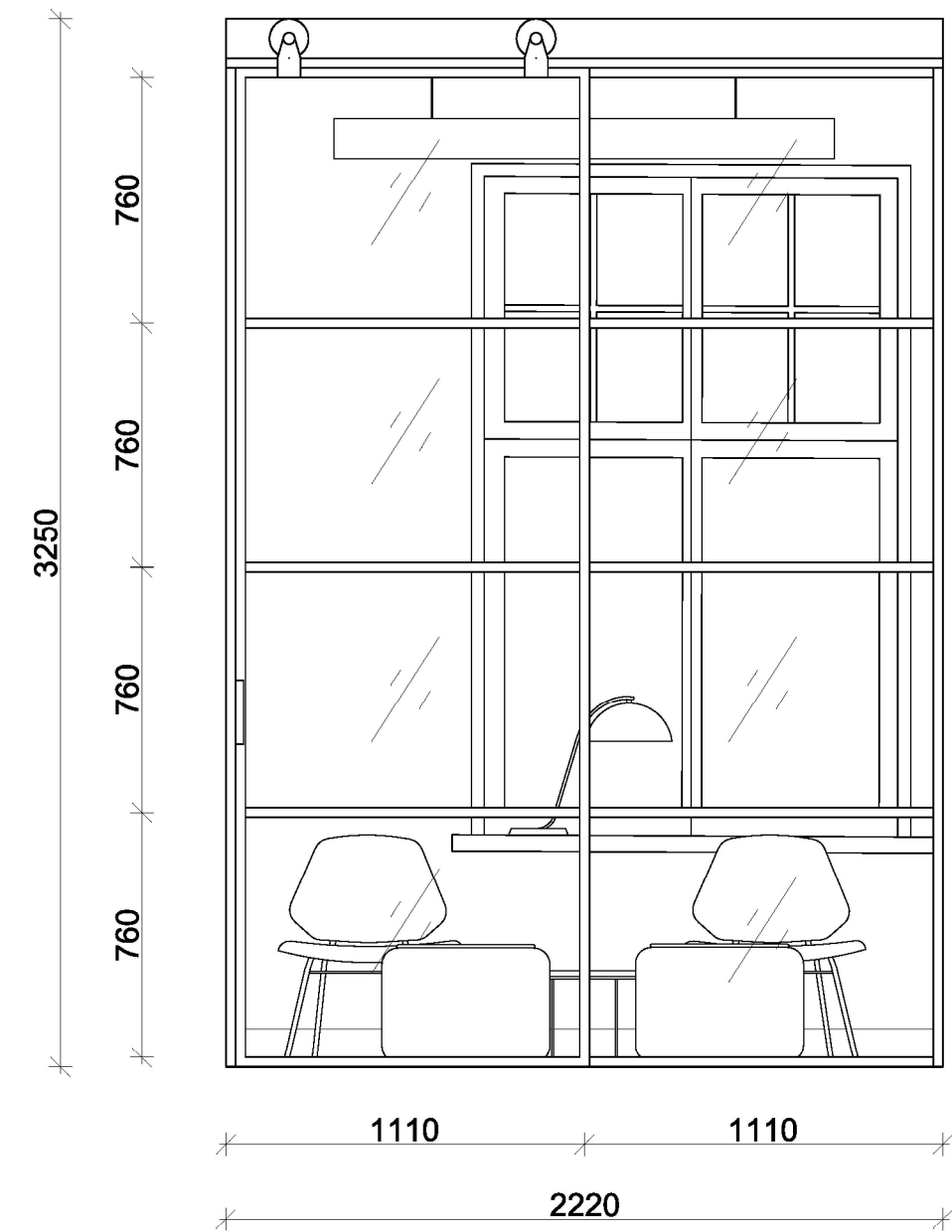


# Projektiot / Naulakkoalue - vetäytymistila



PROJEKTIO A

1:25



PROJEKTIO B

1:25



## 6.9 KALUSTESUUNNITELMA / *Taukotila*

Taukotilasta halusin luoda sosiaalisen ja vuorovaikutukseen kannustavan rennon oleskelutilan, jota tarpeen tullen voidaan käyttää myös väliaikaiseen työskentelyyn. Halusin myös avartaa sokkeloista tilaa poistamalla keittokomeron ympäriltä seinät ja avaamalla uuden kulkuaukon viereiseen naulakkotilaan. Itse keittiökaappeihin ja -tasoihin ei ollut tarvetta koskea, sillä ne olivat lähiaikoina kunnostettu vuokranantajan toimesta.

Koska henkilökunta mainitsi harvoin käyttävänsä toimitilojen nykyistä ruokailutilaa, sijoitin uuteen keittiöön korkean pöydän, johon on helppo jäädä hetkeksi juomaan kahvia seisaaltaan tai istuen. Istuimia valitsin kahdenlaisia, korkeussäädettäviä baarituoleja, sekä keskivartalon tukilihaksia aktivoivia pillerin mallisia työtuoleja. Korkean pöydä alle saadaan myös kätevästi piilotettua pieni irtojääkaappi sekä yrityksen harvakseltaan käytössä oleva puhujanpönttö, jotka nykyisissä toimitiloissa olivat vailla vakinaista säilytystilaa. Pöydän päälle nurkkaan on mahdollista tehdä esimerkiksi kahvipiste hankkimalla kahvikone.

Koska henkilökunta järjestää satunnaisesti peli-iltoja, tuli televisiolle, pelikonsolille ja sohvalle löytää sopiva paikka. Peli-iltoina viereisen vetäytymistilan verhoillut rahat voidaan ottaa lisäistuimiksi sohvan rinnalle, tai tarvittaessa piilottaa raheihin sopivien sohvapöytin alle.

## 6.9 KALUSTESUUNNITELMA / *Taukotila*



Kuvakollaasi 26.

# Taukotila



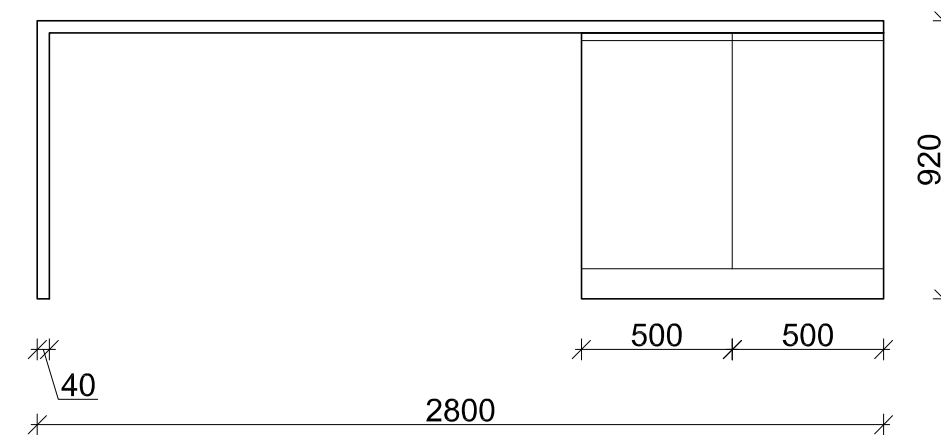
## Keittiön pöytä

Keittiön yhdistetty ruokapöytä-säilytyskaluste voidaan valmistaa puusepällä mittojen mukaan tai mahdollisesti valita keittiövalimistajien valmiista moduleista (Esim. Kvik, Mano-mallisto).

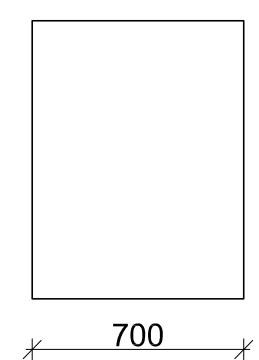
Kalusteen toiseen pätyyn tason alle sijoitetaan kaapit, jonka sisätilan minimileveys on 1000 mm. Kaappiin saadaan piilotettua henkilökunnan omassa käytössä oleva minijääkaappi sekä yrityksen puhujanpöytä.

Kalusteen kansi ja pääty tulee olla massiivipuuta, esimerkiksi liimalevyä. Kaapin runko, sokkeli ja ovet visuaalisesti samanlaiset keittiön kaappien ovien kanssa, esimerkiksi valkoista mattapintaista kalustelevyä. Oviin tehdään sormiurat.

EDESTÄ



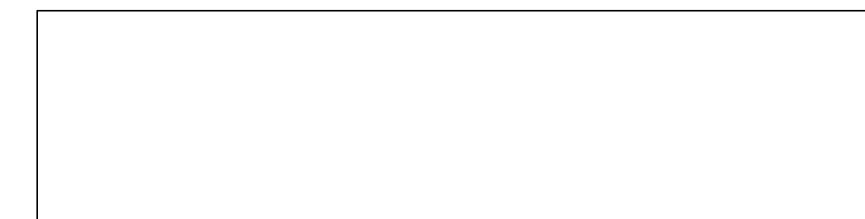
SIVUSTA



EDESTÄ ILMAN OVIA



PÄÄLTÄ



KALUSTEPIIRUSTUS

1:25

## 6.9 KALUSTESUUNNITELMA / *Wc-tilat*

Vessan muutokseen ei budjetin osalta oltu varauduttu. Wc-tilat kuitenkin kaipaavat pientä päivittämistä, joten tein suunnitelmat budjetti mielessä. Koska vessan lattiat näyttivät tunkkaisilta, ne puhdistetaan ja maalataan tumman harmaiksi. Vaihtoehtoisesti lattialle voidaan tilata mittojen mukaan musta Nerostepin Standard-ritilämatto peittämään nuhjuiset lattiat, sillä kaakelilattian maalaaminen ei ole pitkäaikainen ratkaisu.

Valkoiset seinäkaakelit pestään ja saumat valkaistaan saumatussilla. Kaakeleiden yläpuoliset seinäpinnat maalataan vaalean harmaalla ja kattovalaisimiin vaihdetaan uudet polttimot ja kirkkaat kuvut, jotta vessojen valo ei näyttäisi keltaiselta. Lisäksi seinälle kiinnitetään säädettävä seinävalaisin tuomaan valoa sinne, missä sitä kaivataan.

Lavuaarin alle kiinnitetään tummaksi petsatut hyllylevyt peittämään vanhan lavuaarin putkia ja tuomaan säilytystilaa vessa- ja käsipyyhepapereille. Lisäksi lattialle hankitaan uusi tumma roskakori, joka häipyä tummaan lattiaan. Vanha vessapaperiteline uusitaan ja puuttuvat ripustuskoukut hankitaan.

## 6.9 KALUSTESUUNNITELMA / *Wc-tilat*



Kuvakollaasi 27.

## 7 LOPUKSI

Opinnäytetyöprojektini on ollut kokonaisuudessaan opettavainen. Olen iloinen, että pääsin tekemään opinnäytetyön itseäni kiinnostavasta aihepiiristä, sekä siitä, että sain työlleni todellisen suunnittelukohteen. Olin myös etuoikeutettu saadessani haastatella yhteistyökumppanini loistavia työympäristökehittämisen ammattilaisia.

Tarkastellessani opinnäytetyöprosessia jälkikäteen, huomaan käyttäneeni alkuvaiheessa paljon aikaa aihepiiriä koskeviin julkaisuihin tutustumiseen sekä termien määrittelyyn. Aihepiirin jäsentelyn ja rajauksen sekä syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi, se oli mielestäni välttämätöntä. Pystyin perustelemaan suunnitteluratkaisujani tiedoilla, joita olin saanut lähdejulkaisuista sekä asiantuntijahaastatteluista. Koen kuitenkin, että olisin voinut aloittaa suunnittelun hieman aiemmin, jotta minulle olisi jäänyt prosessin loppuvaiheessa enemmän aikaa esimerkiksi tuoda suunnitteluratkaisuja esille useampien tilavisuaalisointien kautta.

Onnistuin saavuttamaan asettamani tavoitteet syventää ammatillista osaamistani sekä ymmärrystäni brändistä ja sen vaikutuksesta työympäristöihin ja niiden suunnitteluun. Onnistuin mielestäni myös tuomaan brändin Climber Oy:n tiloihin suunnittelua ohjaavien ja rajaavien tekijöiden puitteissa. Uskon myös henkilökunnan viihtyvyyden parantuvan, mikäli suunnitelmani toteutetaan.

Opinnäytetyöni osalta Climber Oy:n sisustussuunnitelma on valmis. Seuraava vaihe projektissani on tavata toimiston väki ja esitellä heille lopulliset suunnitelmat sekä pohtia, miten ja missä määrin yritys haluaa lähteä suunnitelmia viemään toteutusasteelle. Toivon climberiläisten sekä toimitilojen omistajan, Sponda Oy:n, näkevän tilamuutoksen tarpeellisuuden ja hyödyt, jotta toimitilat vastaisivat yrityksen brändiä, olisivat hienon jugend-rakennuksen arvoiset ja tukisivat tiloissa työskentelyä.

# LÄHTEET

Climber Oy. 2018. Tietoa meistä. <<https://www.climber.fi>>. (Luettu 28.1.2018).

FSC Finland. Sertifiointi. <<https://fi.fsc.org/fi-fi/sertifiointi>>. (Luettu 28.1.2018).

Hakala, Jukka & Malmelin, Nando. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Henderson, Justin. 2000. Workplaces and workspaces: Office designs that work. Gloucester, MA: Rockport Publishers.

Huotilainen, Minna. Aivojen vaatimukset oppimistilanteissa -luento. Tulevaisuuden oppimisympäristöt -seminaari. 15.2.2018.

Hytönen, Kenny. 2018. Johtava asiantuntija. Workspace Oy. Haastattelu: 28.2.2018.

Hyysalo, Sampa. 2009. Käyttäjätieto tuotekehityksessä: Tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2018. Soveltavat tutkimusmenetelmät. <<https://oppimateriaalit.jamk.fi/yamk-kasikirja/>

soveltavat-tutkimusmenetelmät/>. (Luettu 20.1.2018).

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Mitä kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lampputieto. 2018. Valaistuksella luot tunnelmia. <<https://lampputieto.fi/valaistussuunnittelu/valaistussuunnittelun-perusteita/valaistuksella-luot-tunnelmia/>>. (Luettu 2.3.2018).

Nieminen, Tuula. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Leydecker, Sylvia. 2015. Corporate interiors: Grundlagen, Komponenten, Beispiele = Corporate interiors : basics, components, examples. Stuttgart: Verlag Publishers av edition GmbH.

Pohjola, Juha. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Prokkola, Heikki. 2018. Johtava asiantuntija. Workspace Oy. Haastattelu: 2.3.2018.

Sammallahti, Tiia. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books On Demand.



Sponda. 2018. Yrjönkatu 23 A. <[https://www.sponda.fi/kohde/helsinki-yrjonkatu-23-a?gclid=EAlalQobChMI85W-Dx\\_Lt2QIVQasYCh2r2wguEAAYASAAEgL6ufD\\_BwE](https://www.sponda.fi/kohde/helsinki-yrjonkatu-23-a?gclid=EAlalQobChMI85W-Dx_Lt2QIVQasYCh2r2wguEAAYASAAEgL6ufD_BwE)>. (Luettu 15.3.2018).

Suurpää, Martta. 2018. Sisustusarkkitehti SIO, Tiiminvetäjä. Workspace Oy. Skype-haastattelu: 5.3.2018.

Svea Ekonomi. 2018. Svean arvot. <<https://www.svea.com/fi/fin/Sveasta/Svean-arvot/>>. (Luettu 5.3.2018).

Vartiainen, Matti. 2009. Working in Multi-locational Office - How Do Collaborative Working Environments Support? Conference Paper: Human Centered Design, First International Conference, HCD 2009. Luettavissa osoitteessa: <[https://www.researchgate.net/publication/221100165\\_Working\\_in\\_Multi-locational\\_Office\\_-\\_How\\_Do\\_Collaborative\\_Working\\_Environments\\_Support/overview](https://www.researchgate.net/publication/221100165_Working_in_Multi-locational_Office_-_How_Do_Collaborative_Working_Environments_Support/overview)> (Luettu 24.2.2018).

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Workspace. 2017. Luettavissa osoitteessa <<http://www.workspace.fi/fi/>> (Luettu 23.1.2018).

# KUVALÄHTEET

1.-10.

[www.workspace.fi](http://www.workspace.fi) (Luettu 14.2.2018. Verkkosivut päivitetty 14.2.2018 jälkeen.)

11.-14.

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

15.-16.

Saatu yrityksen markkinointipäälliköltä. Carolina, Mistander (Climber Oy)

17.

<https://www.sponda.fi/kohde/helsinki-yrjonkatu-23-a>

18.

<https://www.google.fi/maps/place/Yrj%C3%B6nkatu+23,+00100+Helsinki/@60.1681348,24.936256,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x46920bcb7e4a4c9f:0xa57799749621331a!8m2!3d60.1681348!4d24.9384447>

19.

<https://www.stockmann.com/product/job-poytavalaisin/1172579106>

<http://designdelicatessen.com/products/412-wrong-london/14740-wrong-for-hay---cloche---table-lamp/>

<https://www.finnishdesignshop.fi/valaisimet-poytavalaisimet-poytavalaisimet-jwda-poytavalaisin-kiillotettu-messinki-p-11973.html>

<https://www.madeindesign.co.uk/prod-carrie-led-wireless-lamp-h-24-5-cm-led-usb-charging-by-menu-ref4863539.html>

<http://www.kruunukaluste.fi/tuote/cool-poytavalaisin/>

<https://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/30400935/>

<https://www.nest.co.uk/product/and-tradition-flowerpot-vp1-pendant-light-matt>

<https://www.finnishdesignshop.fi/valaisimet-kattovalaisimet-riippuvalaisimet-e27-led-valaisin-musta-p-14492.html>

<https://paperrooms.co.uk/Menu-Tribeca-Warren-Wall-Lamp>

<https://www.scandinaviandesigncenter.fi/tuotemerkit/by-rydens/bazar-seinavalaisin/>

20.

<https://www.architonic.com/en/product/kasthall-morgan-black-18001-09/1505511>

[http://www.2tec2.com/en/Products/Collection/Vinyl\\_Tiles/Product/eclipse](http://www.2tec2.com/en/Products/Collection/Vinyl_Tiles/Product/eclipse)

<https://dessocollections.com/makeityourown/en/carpets/Metallic%20Shades/>

<http://www.kreativhaus.de/mira-x-tisca-tiara-lino-6725-61-grau.html>

[https://tissens.com/fr/tissus-non-feu-m1/4168-tissu-obscurcissant-drapilux-243.html#/largeur-150\\_cm/couleur-perle](https://tissens.com/fr/tissus-non-feu-m1/4168-tissu-obscurcissant-drapilux-243.html#/largeur-150_cm/couleur-perle)

<https://kvadrat.dk/products/remix-2?colorway=0662>

<https://kvadrat.dk/products/remix-2?colorway=0123>

<https://kvadrat.dk/products/remix-2?colorway=0933>

<https://kvadrat.dk/products/hallingdal-65?colorway=0573>

<https://kvadrat.dk/products/hallingdal-65?colorway=0980>

<https://www.gabriel.dk/en/fabrics/colourscale/Gaja-Classic/30863/colour/37223>

<https://www.gabriel.dk/en/fabrics/colourscale/CrissCross/39899/colour/40174>

<https://www.k-rauta.fi/rautakauppa/maalit-ja-pintamateriaalit/listat/jalkalistat/jalkalista-19x120x2750mm-mdf-valkoinen-mel-johtoura-386-00>

<https://www.k-rauta.fi/rautakauppa/maalit-ja-pintamateriaalit/listat/jalkalistat/jalkalista-12x42x3300mm-mdf-koriste-valkoinen-375-00>

21.

[http://www.2tec2.com/en/Products/Collection/Vinyl\\_Tiles/Product/eclipse](http://www.2tec2.com/en/Products/Collection/Vinyl_Tiles/Product/eclipse)

<https://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/20406749/>

<https://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/70337819/#/10330670>

<https://www.finnishdesignshop.fi/valaisimet-kattovalaisimet-riippuvalaisimet-e27-led-valaisin-musta-p-14492.html>

<https://www.naava.io/fi/naava-one-slim>

Valokuva Climberin logosta saatu yrityksen edustajalta.

22.

<https://dessocollections.com/makeityourown/en/carpets/Metallic%20Shades/>

<https://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/S79006315/>

<http://designdelicatessen.com/products/412-wrong-london/14740-wrong-for-hay---cloche---table-lamp/>

<https://www.finnishdesignshop.fi/valaisimet-poytavalaisimet-poytavalaisimet-jwda-poytavalaisin-kiillotettu-messinki-p-11973.html>

<https://www.lintex.fi/tuotteet/siirrelt%C3%A4v%C3%A4t-kirjoitus-%20ja%20lehti%C3%B6taulut/flow-mobile>

<https://www.plantagen.fi/palmuvehka-17-cm-200022625-fi>

[https://www.google.fi/search?q=hay+aac11&client=firefox-b&dcr=0&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwii\\_rqmwrnaAhVBjywKHdmqAn8Q\\_AUICigB&biw=1536&bih=750#imgrc=6fckcSyTWRi5DM:](https://www.google.fi/search?q=hay+aac11&client=firefox-b&dcr=0&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwii_rqmwrnaAhVBjywKHdmqAn8Q_AUICigB&biw=1536&bih=750#imgrc=6fckcSyTWRi5DM:)

<http://www.blastation.com/products/product-families/gaia>

[https://tissens.com/fr/tissus-non-feu-m1/4168-tissu-obscurecissant-drapilux-243.html#/largeur-150\\_cm/couleur-perle](https://tissens.com/fr/tissus-non-feu-m1/4168-tissu-obscurecissant-drapilux-243.html#/largeur-150_cm/couleur-perle)

<https://www.miliashop.com/en/design-history/20217-norm-coat-hanger-menu.html>

23.

<https://www.architonic.com/en/product/kasthall-morgan-black-18001-09/1505511>

<http://www.kreativhaus.de/mira-x-tisca-tiara-lino-6725-61-grau.html>

<https://www.finnishdesignshop.fi/valaisimet-poytavalaisimet-poytavalaisimet-jwda-poytavalaisin-kiillotettu-messinki-p-11973.html>

<https://www.plantagen.fi/palmuvehka-17-cm-200022625-fi>

<https://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/S49022519/>

<https://www.officechairsuk.co.uk/sedus-quarterback-office-chair/>

<https://www.kinnarps.fi/Tuotteet/lisavarusteet/pop/>

<http://www.kruunukaluste.fi/tuote/cool-poytavalaisin/>

[https://www.bandcompany.com/shop/sisustus/valaisimet/poytavalaisimet/prod\\_\\_15327\\_design-by-frandsen-job-tyopoytavalaisin-harmaa](https://www.bandcompany.com/shop/sisustus/valaisimet/poytavalaisimet/prod__15327_design-by-frandsen-job-tyopoytavalaisin-harmaa)

<https://www.miliashop.com/en/table-lamps/20290-carrie-led-menu-table-lamp.html>

<https://www.voimistelurenkaat.fi/tuotteet/puolapuut>

<https://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/70340384/>

[http://www.softline.dk/en/products/lounge\\_chairs/moai\\_swivel.htm?intro/moai\\_swivel\\_16.jpg](http://www.softline.dk/en/products/lounge_chairs/moai_swivel.htm?intro/moai_swivel_16.jpg)

<https://www.bergfreunde.fi/ocun-footholds-set-1-bolt-on-kiipeilyotteet/>

<https://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/S29239497/>

<http://buzzi.space/buzzidesk/>

24.

<https://www.architonic.com/en/product/kasthall-morgan-black-18001-09/1505511>

<http://www.kreativhaus.de/mira-x-tisca-tiara-lino-6725-61-grau.html>

<https://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/S19022525/#/S69022537>

<http://www.cre8.cz/brand/buzzispace/pricky/buzzifrontdesk?lang=en#gallery-1>

<https://www.officechairsuk.co.uk/sedus-quarterback-office-chair/>

<https://www.kinnarps.fi/Tuotteet/lisavarusteet/pop/>

[https://www.bandcompany.com/shop/sisustus/valaisimet/poytavalaisimet/prod\\_\\_15327\\_design-by-frandsen-job-tyopoytavalaisin-harmaa](https://www.bandcompany.com/shop/sisustus/valaisimet/poytavalaisimet/prod__15327_design-by-frandsen-job-tyopoytavalaisin-harmaa)

<https://www.finnishdesignshop.fi/valaisimet-poytavalaisimet-poytavalaisimet-jwda-poytavalaisin-kiillotettu-messinki-p-11973.html>

<https://www.miliashop.com/en/table-lamps/20290-carrie-led-menu-table-lamp.html>

[https://www.google.fi/search?q=woud+lean&client=firefox-b&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi\\_ms76xrnaAhXKVSwKHQpdBCEQ\\_AUI-CigB&biw=1536&bih=750#imgsrc=kKGwoRcF2iPsJM:](https://www.google.fi/search?q=woud+lean&client=firefox-b&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi_ms76xrnaAhXKVSwKHQpdBCEQ_AUI-CigB&biw=1536&bih=750#imgsrc=kKGwoRcF2iPsJM:)

<https://www.finnishdesignshop.fi/piensailytys-naulakot-ripustimet-seinanaulakot-turnaround-vaaterekki-musta-p-13357.html>

<https://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/50339292/>

<https://www.plantagen.fi/puistokultapalmu-24-cm-200022322-fi>

25.

[http://www.2tec2.com/en/Products/Collection/Vinyl\\_Tiles/Product/eclipse](http://www.2tec2.com/en/Products/Collection/Vinyl_Tiles/Product/eclipse)

<https://dessocollections.com/makeityourown/en/carpets/Metallic%20Shades/>

<http://www.kreativhaus.de/mira-x-tisca-tiara-lino-6725-61-grau.html>

<http://www.blastation.com/products/product-families/gaia>

<http://www.homesquare.pl/aranzacja/przeszkzona-kuchnia/witryna-oddzielajaca-kuchnie-od-salonu/>  
<http://www.lasitkotiin.fi/product/371/hiottu-pyorea-peili-halk-601-1400mm>  
[https://www.finnishdesignshop.fi/huonekalut-poydat-sohvapoydat-cage-poyta-mustatumma-saarni-p-10005.html?gclid=EAlaIQobChMIqbOZj8i52gIVgtCyCh2ys-gc8EAAYASAAEglim\\_D\\_BwE](https://www.finnishdesignshop.fi/huonekalut-poydat-sohvapoydat-cage-poyta-mustatumma-saarni-p-10005.html?gclid=EAlaIQobChMIqbOZj8i52gIVgtCyCh2ys-gc8EAAYASAAEglim_D_BwE)  
<https://www.woud.dk/lean-lounge-chair-burgundy/>  
<https://www.plantagen.fi/palmuvehka-17-cm-200022625-fi>  
<http://designdelicatessen.com/products/412-wrong-london/14740-wrong-for-hay---cloche---table-lamp/>  
<https://www.alphatravelvn.com/closet-poles/attic-diy-black-iron-industrial-pipe-closet-rods-for-an-industrial-look-in-the-closet-using-1-2-closet-poles-4/>  
<https://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/S09221040/#/S79221150>  
<https://www.finnishdesignshop.fi/valaisimet-kattovalaisimet-riippuvalaisimet-e27-led-valaisin-musta-p-14492.html>

26.

[http://www.2tec2.com/en/Products/Collection/Vinyl\\_Tiles/Product/eclipse](http://www.2tec2.com/en/Products/Collection/Vinyl_Tiles/Product/eclipse)  
<http://www.kreativhaus.de/mira-x-tisca-tiara-lino-6725-61-grau.html>  
<https://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/90339290/>  
<https://www.andtradition.com/the-collection/7-lighting/1380-flowerpot-vp1/>  
<https://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/60155602/>  
<http://www.kvik.fi/campaigns/fi/04-18-kalusteasennus-kaupan-paalle>  
[http://www.softline.dk/en/products/tables/tom.htm?intro/tom\\_02.jpg](http://www.softline.dk/en/products/tables/tom.htm?intro/tom_02.jpg)  
<http://www.savoy.com/News/News-from-Savo-October-2016>  
<https://www.houseology.com/woud-nakki-2-seater-kvadrat>  
<https://www.plantagen.fi/puistokultapalmu-24-cm-200022322-fi>  
<https://paperrooms.co.uk/Menu-Tribeca-Warren-Wall-Lamp>  
<https://www.madeindesign.co.uk/prod-carrie-led-wireless-lamp-h-24-5-cm-led-usb-charging-by-menu-ref4863539.html>

27.

<https://www.mtv.fi/lifestyle/koti/artikkeli/kellaria-remontoimassa-varo-naita-virheita/4407590#gs.iiGUtQA>

<https://www.etuovi.com/koti/blogi/kylpyhuoneen-uudistus-edullisesti-ja-nopeasti-laattojen-pinnoitus-pelasti/>

<http://www.svedbergs.fi/products/pesualtaat/konsoll-til-9090-36576/>

<https://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/70178778/#/00301989>

[http://www.pisla.fi/product\\_details.php?p=7432](http://www.pisla.fi/product_details.php?p=7432)

<https://www.veke.fi/bazar-seinavalaisin>

<https://www.fermliving.com/webshop/shop/bathroom/brass-toilet-paper-holder.aspx>

<https://www.fermliving.com/webshop/shop/hooks-and-holders/hook-brass-small.aspx>

<https://www.fermliving.com/webshop/shop/green-living/plant-box/plant-box-black-small.aspx>

<https://menu.as/en/accessories/pedal-bin-11-l/>

<http://www.nerostep.fi/tuotteet/standard>

Numeroimattomat kuvat ovat itse tehtyjä tai valokuvattuja.

## LIITE 1

## KEINOVALON TOTEUTUSTAULUKKO, YRJÖNKATU 23A, CLIMBER OY

HUONE	VALONLÄHDE (* olemassa oleva valaisin)	VALAISTUS-VOIMAKKUUS	VÄRI (K)	KORKEUS (mm)	TIHEYS / SIJOITTELU	SUUNTAUS / VALON JAKOKULMA
AULA	Yleisvalo / upotettu led-putki *	100 LUX	Lämmin valk. 3000 K	2500 mm	3 kpl / jonossa	Alaspäin / laaja
	Tunnelmavallo / ripustettu led-valaisin	50 LUX	Lämmin valk. 3000 K	1500 mm	1 kpl / pöydän päälle	Ympärisäteilevä
NAULAKKOALUE	Yleisvalo / ripustettu led-putki *	200 LUX	Lämmin valk. 3000 K	2800 mm	2 kpl / jonossa	Alaspäin / laaja
	Tunnelmavallo / ripustettu led-valaisin	50 LUX	Lämmin valk. 3000 K	2200 mm	4 kpl / rivissä	Ympärisäteilevä
NEUVOTTELU-HUONE	Yleisvalo / ripustettu led-putki *	300 LUX	Neutraali 4000 K	2800 mm	4 kpl / rivissä / jonossa	Alaspäin / laaja
	Yleisvalo / upotettu led-putki *	300 LUX	Neutraali 4000 K	2500 mm	3 kpl / rivissä / jonossa	Alaspäin / laaja
	Tunnelmavallo / Halogeeni-pöytävalaisin	100 LUX	Lämmin valk. 3000 K	700 mm	1 kpl / ikkunalaudalla	Ympärisäteilevä
	Lukuvalo / Led-pöytävalaisin	300 LUX	Lämmin valk. 2800 K	700 mm	2 kpl / pöydällä	Alaspäin / kapeahko
TYÖPISTEALUE	Yleisvalo / ripustettu led-putki *	300 LUX	Neutraali 4000 K	2800 mm	10 kpl / rivissä / jonossa	Alaspäin / laaja
	Yleisvalo / upotettu led-putki *	300 LUX	Neutraali 4000 K	2500 mm	2 kpl / rivissä / jonossa	Alaspäin / laaja
	Työvalo / Led-työvalaisin	500 LUX	Neutraali 4000 K	650-1250 mm	10 kpl / työpöydillä	Suunnattava
	Tunnelmavallo / Led-pöytävalaisin	säädettävä	Lämmin valk. 2700 K	900 mm	1 kpl / säilyttimen päällä	Ympärisäteilevä
	Tunnelmavallo / Led-pöytävalaisin	100 LUX	Lämmin valk. 3000 K	450 mm	1 kpl / kahvipöydän päällä	Ympärisäteilevä



## KEINOVALON TOTEUTUSTAULUKKO, YRJÖNKATU 23A, CLIMBER OY

HUONE	VALONLÄHDE (* olemassa oleva valaisin)	VALAISTUS-VOIMAKKUUS	VÄRI (K)	KORKEUS (mm)	TIHEYS / SIJOITTELU	SUUNTAUS / VALON JAKOKULMA
	Tunnelmavallo / Halogeeni-pöytävalaisin	100 LUX	Lämmin valk. 3000 K	700 mm	2 kpl ikkunalaudoilla	Ympärisäteilevä
TYÖHUONE	Yleisvalo / ripustettu led-putki *	300 LUX	Neutraali 4000 K	2800 mm	5 kpl / rivissä / jonossa	Alaspäin / laaja
	Työvalo / Led-työvalaisin	500 LUX	Neutraali 4000 K	650-1250 mm	1 kpl / työpöydällä	Suunnattava
	Tunnelmavallo / Led-pöytävalaisin	säädettävä	Lämmin valk. 2700 K	900 mm	1kpl / säilyttimen päällä	Ympärisäteilevä
VETÄYTYMISTILA	Yleisvalo / ripustettu led-putki *	300 LUX	Lämmin valk. 3000K	2800 mm	1 kpl / ikkunan edustalla	Alaspäin / laaja
	Tunnelma-valo / Halogeeni-pöytävalaisin	100 LUX	Lämmin valk. 3000K	700 mm	1 kpl / ikkunalaudalla	Ympärisäteilevä
TAUKOTILA	Yleisvalo / ripustettu led-putki *	200 LUX	Lämmin valk. 3000 K	2800 mm	4 kpl / rivissä / jonossa	Alaspäin / laaja
	Yleisvalo / upotettu led-putki *	200 LUX	Lämmin valk. 3000 K	2400 mm	2kpl / satunnainen	Alaspäin / laaja
	Pöytävalo / ripustettu led-valaisin	300 LUX	Lämmin valk. 3000 K	1500 mm	3 kpl / rivissä	Alaspäin / leveähkö
	Lukuvalo / Led-seinävalaisin	100 LUX	Lämmin valk. 3000 K	2000 m	1 kpl / seinällä	Ympärisäteilevä
	Tunnelmavallo / Led-pöytävalaisin	säädettävä	Lämmin valk. 2700 K	700 mm	1 kpl / ikkunalaudalla	Ympärisäteilevä
	Tunnelmavallo / Led-nauha	200 LUX	Lämmin valk. 3000 K	2100 mm	1 kpl / yläkaappien päällä	Ylöspäin
	Työvalo / Led-loisteputki *	400 LUX	Lämmin valk. 3000K	1400 mm	1 kpl / yläkaappien alla	Alaspäin
VESSAT (2kpl)	Yleisvalo / upotettu led-putki *	200 LUX	Neutraali 4000 K	2400 mm	1 kpl / peilin yläpuolella	Alaspäin / laaja
	Kohdevalo / led-seinävalaisin	100 LUX	Neutraali 4000 K	2000 mm	1 kpl / takaseinällä	Suunnattava

## LIITE 2

## KALUSTE- JA MATERIAALILISTA, YRJÖNKATU 23A, CLIMBER OY

HUONE	KALUSTE / MATERIAALI / PINNAN KÄSITTELY	VALMISTAJA	TUOTE	VERHOILU / VÄRI	MITAT (Lev. Syv. Kork.) mm	MÄÄRÄ / PINTA-ALA
AULA						
	Mattolaatta	2tec2	Eclipse	Eclipse (musta)	500 x 500	~ 15,8 m2
	Seinämaali	Tikkurila	Remontti-Ässä & Helmi 30	RAL Classic 9011	2400 x 2550	~ 6 m2 (+ovien toinen puoli)
	Seinämaali	Tikkurila	Remontti-Ässä	Symphony 2436, L341	2500 x 2550	~ 6,4 m2
	Sohva	Ikea	Ypperlig	Tumman harmaa	1520, 760, 920	1
	Sivupöytä	Ikea	Gladom	Tumman vihreä	halk. 445, kork 525	1
	Valaisin	Esim. Muuto	Esim. E27 tai vastaava	Musta	kork. 230, halk. 125	1
	Viherseinä	NaturVention	Naava One Slim	RAL 9011	800, 210, 2100	1
	3D-tulostettu logo			Esim. RAL 9011	lev. 1600	1
NAULAKKOALUE						
	Mattolaatta	2tec2	Eclipse	Eclipse (musta)	500 x 500	~ 5,7 m2
	Paikalle rakennettu vaaterekki			Teräs, musta	~ 1500, 500, 3250	1
	Säilytyskaluste	Ikea	Eket	Tumman harmaa	1400, 350, 450	1
	Valaisin	Esim. Muuto	Esim. E27 tai vastaava	Musta	kork. 230, halk. 125	4

HUONE	KALUSTE / MATERIAALI / PINNAN KÄSITTELY	VALMISTAJA	TUOTE	VERHOILU / VÄRI	MITAT (Lev. Syv. Kork.) mm	MÄÄRÄ / PINTA-ALA
	Peili	Esim. VP-Tekoniemi Oy		Turvakalvotettu	halk.~ 1200	1
NEUVOTTELU-HUONE						
	Mattolaatta	Desso	Metallic Shades	9031	500 x 500	~ 15,7 m2
	Tuolit	Hay	AAC 10, puoliksi verhoiltu tai AAC 11	Ristikko jalka, valoinen, Kvadrat Remix2 0662	510, 520, 460/770	10-12 kpl
	Pöytävalaisin	Hay	Cloche	Messinki	133, 461, 428	2
	Pöytävalaisin	Menu	JWDA	Messinki	halk. 170, kork. 290	1
	Verhot	Drapilux	243	09 Perle	kork. 3250	
	Akustiset paneelit	Blå Station	Gaia	True	lev. 3900, kork. 2600	24 palaa (pala 650 x 650)
	Naulakko	Menu	Norm Coat Hanger	musta	halk. 28, kork. 1600	1
	Tussitaulu	Lintex	Flow mobile	Soft	lev. 650, kork. 1960	1
TYÖPISTEALUE						
	Kokolattiamatto	Kasthall	Morgan	Black 18001-09	Rullan leveys 4000 Rullan pituus 25000	48,4 m2
	Työpöytä	Ikea	Bekant	Valkoinen	1200, 800, korkeus säädettävä	3
	Työtuoli	Esim Sedus	Quarterback	Musta runko, musta verkkoselkä, verhoilu Gabriel Gaja Classic, 65011	max.700, 800, 1170	10
	Työpistevalaisin	Design by Frandsen	Job	Harmaa	kork. 680	10

HUONE	KALUSTE / MATERIAALI / PINNAN KÄSITTELY	VALMISTAJA	TUOTE	VERHOILU / VÄRI	MITAT (Lev. Syv. Kork.) mm	MÄÄRÄ / PINTA-ALA
	Pöytäsermit	BuzziSpace	BuzziDesk	Kvadrat Remix2, 0143 & 0933	lev. 570, kork. 340	10
	Pöytäsermit	BuzziSpace	BuzziDesk	Kvadrat Remix2, 0143 & 0933	lev. 700, kork. 340	10
	Pöytävalaisin	Menu	JWDA	Messinki	halk. 170, kork. 290	1
	Pöytävalaisin	Menu	Carrie LED	Olive 4863429	halk. 135, kork. 245	1
	Pöytävalaisin	Valaisin Grönlund	Cool	Matta musta	kork. 550	1
	Verhot	Tisca Tiara	Mira X, Lino - 6725	61	kork. 3250	
	Roskakori	Kinnarps	Pop	Matta musta	kork. 700, halk. 430	1
	Säilytyskaluste	Ikea	Nordli	Valkoinen	800, 470, 990	2
	Säilytyskaluste	Ikea	Nordli	Valkoinen	2800, 470, 760	koostuu useista osista
	Lounge-tuoli	SoftLine	Moai	Kvadrat Remix2 0933	890, 810, 1250/450	1
	Sivupöytä	Ikea	Burvik	Musta	halk. 380, kork. 450/780	1
	Puolapuut	Esim. Suomen voimistelutuote		Valkoinen	Lev. 800, kork. 2300	1
	Kiipeilyseinä	Tehdään mittatilauksena		Seinä RAL 9011	2900 x 3200 & 1400 x 3200	
TYÖHUONE						
	Kokolattiamatto	Kasthall	Morgan	Black 18001-09	Rullan leveys 4000 Rullan pituus 25000	~ 14,2 m2
	Työpöytä	Ikea	Bekant	Valkoinen	1600, 800, korkeus säädettävä	1

HUONE	KALUSTE / MATERIAALI / PINNAN KÄSITTELY	VALMISTAJA	TUOTE	VERHOILU / VÄRI	MITAT (Lev. Syv. Kork.) mm	MÄÄRÄ / PINTA-ALA
	Työtuoli	Esim Sedus	Quarterback	Musta runko, musta verkkoselkä, verhoilu Gabriel Gaja Classic, 65011	max.700 x 800 x 1170	1
	Työpistevalaisin	Design by Frandsen	Job	Harmaa	kork. 680	1
	Pöytäsermi	BuzziSpace	BuzziFrontDesk	Kvadrat Remix2, 0933	Lev.1600, kork. 900	1
	Roskakori	Kinnarps	Pop	Matta musta	kork. 700, halk. 430	1
	Säilytyskaluste	Ikea	Fjällbo	Musta teräs / puu	1000, 360, 950	2
	Pöytävalaisin	Menu	JWDA	Messinki	halk. 170, kork. 290	1
	Pöytävalaisin	Menu	Carrie LED	Olive 4863429	halk. 135, kork. 245	1
	Verhot	Tisca Tiara	Mira X, Lino - 6725	61	kork. 3250	
	Vaaterekki	Our Edition	Turnaround	Musta	550, 1000, 16	1
	Lounge-tuoli	Woud	Lean	Kvadrat Remix2, 0933	640, 660, 720	1
VETÄYTYMISTILA						
	Mattolaatta	Desso	Metallic Shades	9031	500 x 500	~ 5 m2
	Verhot	Tisca Tiara	Mira X, Lino - 6725	61	kork. 3250	
	Lounge-tuoli	Woud	Lean	Kvadrat Remix2, 0933	640, 660, 720	2
	Pöytä	Menu	Cage	Musta	430, 430, 300	1
	Valaisin	Hay	Cloche	Messinki	133, 461, 428	1

HUONE	KALUSTE / MATERIAALI / PINNAN KÄSITTELY	VALMISTAJA	TUOTE	VERHOILU / VÄRI	MITAT (Lev. Syv. Kork.) mm	MÄÄRÄ / PINTA-ALA
	Akustiset paneelit	Blå Station	Gaia	True	lev. 1950, kork. 1300	6 palaa (pala 650 x650)
TAUKOTILA						
	Mattolaatta	2tec2	Eclipse	Eclipse (musta)	500 x 500	~ 18,7 m2
	Pöytäkaluste (mittatilaus / valmismod.)	Esim. Kvik	Mano-sarja		2800, 700, 9200	1
	Baarituoili	Ikea	Dalfred	musta	istuimen halk. 300 kork. 630-740	3
	Työtuoli	Savo	Joy	Musta laippajalka Verhoilu: Gabriel CrissCross 1701	laipan halk. 415 istuimen halk. 360 kork. 580-790	3
	Kattovalaisin	&Tradition	Flowerpot Pendant VP2	Musta	Halk. 500, kork. 360	3
	Seinävalaisin	Menu	Tribeca	Musta	pit. 620, kork. 560	1
	Pöytävalaisin	Menu	Carrie LED	Olive 4863429	halk. 135, kork. 245	1
	Sohva	Woud	Nakki	Kvadrat Remix2, 0143	1840, 900, 800	1
	Sohvapöytä / rahi	SoftLine	Tom	Kvadrat Remix2, 0662	halk. 520 / 580 kork. 370 / 470	2
	Tv-taso	Ikea	Fjällbo	Musta teräs / puu	1500,360, 540	1
	Verhot	Tisca Tiara	Mira X, Lino - 6725	61	kork. 3250	
VESSAT (2kpl)						
	Lattiamaaali	V33	kaakelimaali lattioille	Mustanharmaa	1160 x 1500 (x2)	~ 1,7 m2 (x2)
	Seinämaaali	Tikkurila	Remontti-Ässä	Symphony 2436, H488	1160 x 2400 (x4) & 1500 x 2400 (x4)	yht. ~ 22,7 m2 (ovet vähennetty pinta-alasta)

HUONE	KALUSTE / MATERIAALI / PINNAN KÄSITTELY	VALMISTAJA	TUOTE	VERHOILU / VÄRI	MITAT (Lev. Syv. Kork.) mm	MÄÄRÄ / PINTA-ALA
	Seinävalaisin	Sessak	Bazar	Musta	Pit. 615-1225	1
	Tasot	Mittatilaus	Liimapuulevy	Musta petsi	1500 x 400	2
	Vessapaperiteline	Ferm Living	Toilet Paper Holder 4140	Messinki	175, 150	1
	Kori	Ferm Living	Plant Box, 3291	Musta	450,170, 145	1
	Pyyhekoukut	Ferm Living	Hook	Messinki	halk, 20, pit. 35	2
	Roskakori	Menu	Pedal Bin, 11l	Musta	halk. 270, kork.460	1
KAIKKIIN TILOIHIN						
	Koristejalkalistat	Esim. K-rauta	Antiikkilista	Valkoinen	Kork. Esim. 120 / 42	
	Ovet ja lasiseinä liukuovella	Esim. Formaloft tai Lasitehdas.com		Musta teräsrunko		
	Viherkasvit	Esim. Viherviisikko	Leasing-sopimus / omistus	Esim. Palmuvehka / Puistokultapalmu		