



KAUPPAKESKUS KUTSUVANA KAUPUNKITILANA

Camilla Rouffiange-Ahmad
Metropolia Ammattikorkeakoulu
Muotoilun tutkinto-ohjelma
Sisustusarkkitehtuuri
KQ10S1SS

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	4	5. CASE: CITYCENTER	41
1.1 Tausta	5	5.1 Citycenterin taustatutkimus	42
1.2 Tutkimussuunnitelma	6	5.1.1 Historia	42
1.2.1 Aihe ja raja	6	5.1.2 Kuudes suurin	42
1.2.2 Tutkimusasetelma	6	5.1.3 Kilpailija-analyysi	43
1.2.3 Tutkimusmenetelmät	6	5.1.4 SWOT-analyysi	44
1.3 Keskeiset käsitteet ja teoreettinen viitekehys	7	5.2 Tila- ja ilmeanalyysi	45
1.4 Toimeksiantaja: Rune & berg design	7		
2. KAUPAN ALAN MURROS	8	6. SUUNNITTELUPROSESSI	47
2.1 Historia	9	6.1 Konsepti	48
2.1.1 Torilta ostarille	9	6.2 Citycenterin elämyksellisyys	50
2.1.2 Kauppakeskusten historia Suomessa	10	6.2.1 Elämyskolmio	50
2.2 Suomalaisen kauppakeskusten piirteitä	11	6.2.2 Elämysnelikettä	51
2.2.1 Rakentaminen ja suunnittelu	11	6.3 Suunnittelu	52
2.2.2 Sidosryhmät	12	6.3.1 Suunnittelualue	52
2.3 Helsingin kauppakeskukset	13	6.3.2 Tilankäyttö ideoita	53
2.4 Kaupan alan murros	15	6.3.4 Tilaohjelmat ja -tavoitteet	54
2.5 Tulevaisuuden trendit	16	6.3.5 Ideointi	55
2.5.1 Globalisoituminen	16		
2.5.2 Demografia, urbanisoituminen ja ilmastonmuutos	17	7. CITYCENTERIN TILASUUNNITELMA	56
2.5.3 Kaupunkikeskus	17	7.1 Pohjaratkaisut	57
2.5.4 Teknologian kehitys	18	7.1.1 K1-kerros	57
2.5.5 Elämyksellisyys	19	7.1.2 1. kerros	58
		7.1.3 2. kerros	59
		7.1.4..3. kerros	59
		7.1.5 Leikkaus G	61
		7.2 Tilat	62
		7.2.1 Loungealue	63
		7.2.2 Pop up	68
		7.2.3 Työskentelyalue	70
		7.2.4 Leikkialueet	72
		7.2.5 Nuorisolounge	73
		7.2.6 Puhelukoppi, kännykänlatauspiste sekä säilytys	75
		7.2.7 Katseenvangitsijat	75
		7.2.9 Valaistus	76
		7.2.10 Lattia	76
3. IHMINEN KAUPPAKESKUKSESSA	20	8. LOPUKSI	77
3.1 Miksi kauppakeskukseen?	21	8.1 Työkaluja Rune & Bergille	78
3.2 Ihmistyypit	22	8.2 Yhteenveto	79
		8.3 Prosessin arviointi	79
4. KAUPPAKESKUS KUTSUVANA TILANA	23		
4.1 Sisäänkäynnit	25		
4.2 Aistit	26		
4.2.1 Värit	26		
4.2.2 Valaistus	26		
4.2.3 Ääni	27		
4.2.4 Tuoksut	28		
4.2.5 Nostalgia	28		
4.2.6 Turvallisuus	28		
4.3 Opasteet ja infotaulut	29		
4.4 Katseenvangitsijat ja viheralueet	30		
4.5 Käytävät ja läpikulku	31		
4.6 Tyhjät tilat	32		
4.7 Loungetilat	33		
4.8 Lasten leikkialueet	34		
4.9 Pop up	36		
4.10 Työtilat	37		
4.11 Elämyksellisyys	38		
4.12 Ulkotilat	39		
4.13 Tungos ja tyhjyys	40		
		Lähteet	80
		Kuvalähteet	82

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Camilla Rouffiange-Ahmad
Otsikko: Kauppakeskus kutsuvana kaupunkitilana
Toimeksiantaja: Rune & Berg Design
Sivumäärä: 83
Aika: 29.4.2015
Tutkinto: Muotoilija AMK
Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Sisustusarkkitehtuuri
Ohjaajat: Petra Lassenius ja Ville-Matti Vilkkä

Opinnäytetyöni käsittelee kauppakeskuksen yleisten tilojen suunnittelua viihtyvyyden näkökulmasta. Suunnittelen kauppakeskus Citycenterille konseptin, jossa kauppakeskuksen yleisistä tiloista tulee kutsuvia. Suunnittelua varten tutkin kauppakeskusten historiaa, nykytilannetta ja tulevaisuusnäkyviä sekä, mitkä tekijät vaikuttavat viihtyvyyteen. Tavoitteeni on saada riittävän kattava katsaus kauppakeskusten tulevaisuuteen ja soveltaa tietoa tilasuunnittelussa. Suunnitteluperiaate on ottaa huomioon ihmisten tarpeet kauppakeskuksessa, kauppakeskuksen muuttuvat tilatarpeet sekä vallalla olevat trendit.

Citycenter-kauppakeskuksen tilakonsepti perustuu Helsingin keskustan kesäiseen ja sosiaaliseen ilmapiiriin. Ajatus on tuoda sosiaalinen ulkoilma elämä kauppakeskuksen sisätiloihin ja suunnitella sille puitteet. Opinnäytetyössäni suunnittelen Citycenter-kauppakeskuksen Makkaratulo osuuden yleisiin tiloihin monipuolisia ja viihtyisiä tiloja, joissa voi oleskella ja työskennellä. Suunnittelemani tilat tekevät kauppakeskuksesta mielenkiintoisemman monipuolisemman sekä kutsuvamman. Tilasuunnitelmani osoittaa, kuinka kolkosta tilasta saadaan kutsuva ja, miten tärkeää sisustusarkkitehdin rooli on.

Opinnäytetyön viitekehyksenä on kauppakeskuksen viihtyvyyden ja elämyksellisyyden lisääminen. Opinnäytetyöni keskeisiä aiheita ovat tulevaisuuden ennakointi, viihtyisä tilat, sosiaaliset tilat, asiakaskokemus ja konseptisuunnittelu. Projektin toimeksiantajana toimii Rune & Berg Design.

Avainsanat: Kauppakeskusten tulevaisuuden ennakointi, viihtyvyyden ja elämyksellisyyden lisääminen, asiakaskokemus, sosiaaliset tilat.

ABSTRACT

Author: Camilla Rouffiange-Ahmad
Title: The Shopping Centre as an Inviting City Space
Commissioned by Rune & Berg Design
Number of pages: 83
Date: 29 April 2015
Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree programme: Design
Specialisation option: Interior Architecture and Furniture Design
Instructors: Petra Lassenius and Ville-Matti Vilkkä

My thesis deals with designing inviting general areas in shopping centres. In my thesis I design a concept for Citycenter shopping centre, in which I introduce a more cozy and inviting spatial design for the general areas. As background research, I studied the history, the current situation and the future trends of shopping centres, and what features make a space interesting. My goal is to attain sufficient knowledge concerning the future of shopping centres and apply them into spatial design. My design principle is to take into account people's needs in shopping centres, the changing spatial needs of shopping centres and current trends.

The concept for Citycenter shopping centre is based on the social environment of the centre of Helsinki during the summer. The idea is to bring the outdoor social life into the shopping centre by designing a space that enables this. In my thesis, I design multi-functional and inviting areas in which one can linger and work for the Makkaratulo part of the shopping centre. My spatial design demonstrates how a bleak looking space can be transformed into an interesting space, and the importance of the interior architect's role.

The framework of this thesis is adding comfort and interest to shopping centres. The main subjects are predicting future trends, inviting spaces, social spaces, consumer experience and concept design. This thesis has been commissioned by Rune& Berg Design.

Keywords: Predicting the future shopping centre trends, adding comfort and interest to general areas, consumer experience, social space.

I JOHDANTO

TAUSTA / TUTKIMUSSUUNNITELMA /
KESKEISET KÄSITTEET JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS /
TOIMEKSIANTAJA

Kaupan ala on murroksessa. Lehdissä raportoidaan kauppojen tappioista, henkilökunnan irtisanomisista sekä myymälöiden lopettamisista. Kaupan alan murroksen syitä on monia eivätkä ne ole yksiselitteisiä. Maailmantaloudellisen tilanteen takia ja ostovoiman heikkouden takia kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttumassa. Kuluttajat tekevät tietoisempia valintoja. Tuotteita ja palveluita on internetin ja sosiaalisen median kautta helpompaa verrata ja tutkia. Nettiostaminen mahdollistaa ostoksen teon mistä vain milloin vain. Teknologian kehitys on mullistanut tapaamme käyttää vapaa-aikaamme, olla tietoisia mitä ympärillämme tapahtuu, etsiä tietoa ja kuluttaa. Kehityksen edetessä teknologia tulee olemaan yhä integroidumpi osa jokapäiväistä elämäämme myös kauppakeskuksissa.

Kauppakeskukset ovat muuttumassa ja muokkautumassa yhä enemmän kaupunkikeskustoiksi tai monitoimikeskustoiksi, joissa on kauppojen lisäksi palveluita ja viihdettä. Kaupunkikeskuksissa ihminen tulee viihtymään, viettämään aikaansa, eikä sinne tulla pelkästään kauppojen takia.

Miten nämä kaikki seikat tulevat vaikuttamaan kauppakeskusten kehitykseen? Muuttuuko tilan käyttö, ja tuleeko kauppakeskuksista ennemminkin monitoimikeskuksia, joissa on kauppojen lisäksi palveluita, huvituksia ja elämyksiä? Mitkä asiat vaikuttavat viihtyvyyteen ja asiakaskokemukseen? Miten sisustussuunnittelijan tulisi huomioida nämä seikat tilasuunnittelussa?



KUVA 1: Kamppi

TAUSTA

I.I

Minua kiinnostaa ihmisten käytös, kuinka he käyttävät tilaa ja miten tila vaikuttaa ihmisen toimintaan. Nämä ovat syitä, miksi lähdin opiskelemaan sisustussuunnittelua. Viime vuosina olen ruvennut pohtimaan julkisten tilojen toiminnallisuutta ja viihtyisyyttä. Huomasin, kuinka kauppojen tilankäyttö, valaistus ja sisustus vaikuttavat omiin kulutus päätöksiini.

Ollessani työharjoittelussa Rune&Berg Designissa tutkin kauppakeskusten tulevaisuutta toimiston tulevaisuuspäivää varten. Tutkimuksen yhteydessä mietimme workshopissa, mitkä asiat tekisivät kauppakeskuksessa asiomisesta miellyttävämpää, mistä syistä siellä kävisi useammin ja viettäisi enemmän aikaa.

1.2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

1.2.1 AIHE JA RAJAUS

Opinnäytteessäni esitän kauppakeskus Citycenterille konseptin, jonka tarkoitus on tehdä kauppakeskuksesta nykyistä kutsuvampi tila. Suunnittelua varten tutkin, miten kauppakeskusten on uudistuttava, jotta ne pysyvät kilpailukykyisinä ja kehityksessä mukana. Mitkä tekijät vaikuttavat viihtyisyyteen, jolloin ihmiset viettävät niissä enemmän aikaa? Tutkin erilaisia tulevaisuusskenaarioita, niiden vaikutusta kauppakeskuksen toimintaan ja sitä, millainen tulevaisuuden kauppakeskuksen miljöö voisi olla.

Opinnäytteessäni lähestyn suomalaisen ydinkeskustan kauppakeskusten tulevaisuutta sisustusarkkitehdin näkökulmasta keskittyen tilan toimivuuteen, viihtyisyyteen ja elämyksellisyys.

Opinnäytetyöni liittyy sisustussuunnittelun alaan.

1.2.2 TUTKIMUSASETELMA

Opinnäytetyöni on ajankohtainen ja osoittaa sisustusarkkitehdin roolia kauppakeskushankkeissa: miksi meidän tulisi olla mukana alusta alkaen ja pysyä mukana kauppakeskuksen kehittyessä?

Tutkimuksen ensimmäisessä osassa tutkin lyhyesti kaupan historiaa, sen nykytilannetta ja tulevaisuusnäkymiä, joita sovelletaan suunnitteluuni. Tulosten perustella saadaan käsitys nykytilanteesta, lähitulevaisuudesta ja pystytään ennakoimaan, millaista tilasuunnittelua tarvitaan tulevina vuosina.

Suunnittelu perustuu kilpailija-analyysin, SWOT-analyysin, elämiskolmion sekä –nelikentän tuloksiin, joiden perusteella teen konseptin ja brändikortin Citycenterille.

Työn tavoitteena on tuottaa riittävä katsaus kauppakeskusten tulevaisuuteen sisustusarkkitehdin silmin. Teen opinnäytetyöni Rune&Berg Designille myynnin työvälineeksi, jolla voidaan osoittaa konseptuaalisen kokonaisilmeen tärkeyttä, sisustusarkkitehdin roolin merkitystä ja huomioitavia asioita tulevaisuuden kauppakeskusta suunniteltaessa.

TUTKIMUSMENETELMÄT

1.2.3

Kaupan alan murroksen ja teknologian kehityksen myötä myymälät ja kauppakeskukset joutuvat miettimään rooliaan uusiksi. Millainen on tulevaisuuden kauppakeskus ja mikä tyyppisiä tilaratkaisuja siellä tulisi olla? Tulisiko kauppakeskuksen yleisten tilojen olla viihtyisämpiä ja mielenkiintoisempia?

Tulevaisuustutkimus on tieteenala, jossa tutkitaan sekä akateemisessa että kaupallisessa maailmassa. Kaupanalan tulevaisuudesta pidetään vuosittain seminaareja, joihin osallistuu eri alojen ihmisiä. Tämä on erittäin ajankohtainen aihe, josta löytyy melko paljon materiaalia, mutta hyvin vähän opinnäytetyöni näkökulmasta.

Suunnitteluuni liittyviin tutkimuskysymyksiin etsin tietoa kirjallisuudesta, tutkimuksista ja dokumenttiohjelmista. Tutkin lyhyesti kauppakeskusten historiaa ja nykyhetkeä ja syvennyn tulevaisuuden näkymiin. Tutustun tulevaisuustutkimuksiin, kuten megatrendeihin, sillä ne vaikuttavat kauppakeskuksen kehitykseen. Tutkin tilan vaikutusta ihmisiin ja pohdin, millaisia erilaisia ihmistyyppisiä on olemassa ja miten ne vaikuttavat suunnitteluun. Lisäksi sovelletaan elämäysteorioita kauppakeskuksen tilasuunnitteluun.

Kirjallisuuden lisäksi kerään tietoa haastattelemalla Sellon kauppakeskusjohtajaa, Suomen kauppakeskus ry:n johtajaa sekä kauppakeskustoiminnan johtajia, joilla on vakaa asiantuntijuus aiheesta. Haastatteluiden avulla selvitetään pääkaupunkiseudun kauppakeskusten tilanne, tulevaisuudennäkymät ja huolenaiheet.

Aion viettää aikaa pääkaupunkiseudun kauppakeskuksissa sekä Suomessa että Britanniassa. Teen havaintoja, tutkin viihtyvyyttä ja kauppakeskuksen monipuolisuutta. Havainnoinnissa käytän ammattitaitoani muotoilijana ja sisustusarkkitehtuuriopiskelijana sekä kokemuksiani kuluttajana, perheellisenä sekä ruuhkavuosia elävänä naisena.

KESKEISET KÄSITTEET JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS

ELÄMYS

Opinnäytetyössäni elämiskäsite rajautuu käsittelemään elämyksiä, joita kuluttaja voi kokea kaupallisessa ympäristössä. Elämysshoppailu on kaupallisessa tilassa tapahtuvaa toimintaa, jossa kaikkia aisteja stimuloidaan, ajatuksia provosoidaan ja aktivoidaan uusia ideoita. Tunteet ja mielikuvitus ovat tärkeässä roolissa. Elämysshoppailijalle tärkeintä ovat erilaiset aistinautinnot, hauskanpito, muut ihmiset sekä shoppailusta syntyvä mielihyvä. Päämäärä ei ole tuotteen tai palvelun ostaminen.¹

KAUPUNKIKESKUS

Kaupunkikeskukseksi kutsutaan kauppakeskustaa, joka on rakennettu aluekeskustaan. Kaupallisen toiminnan lisäksi siellä on viihdettä, monipuolisia palveluita, asuntoja ja työpaikkoja. Kaupunkikeskustassa saattaa olla elokuvateatteri, lääkäriasema, kirjasto ja kappeli.²

MONIKANAVAISUUS

Monikanavaisuus tarkoittaa usean viestintäkanavan käyttöä. Kanavat voivat olla lehti-mainonta, televisio, katalogi, suoramarkkinointi, nettisivut, some ja paikanpäällä tapahtuva viestintä.

RAJAUS:

Urbaani kauppakeskus: Citycenter Helsingissä
Yleiset tilat (ei myymälät), ei parkkipaikat

NÄKÖKULMA:

Sisustusarkkitehdin rooli
Viihtyvyyden ja elämyksellisyyden lisääminen
Asiakaskokemus
Tulevaisuuden ennakointi

1. Markkanen 2008, 13. 2. Aho 2015.

TOIMEKSIANTAJA: RUNE & BERG DESIGN

Teen opinnäytetyöni suunnittelutoimisto Rune&Berg Design Oy:lle. Toimisto suunnittelee yritysilmaita tilasuunnittelun ja graafisen suunnittelun kautta luomalla saumattoman ja tehokkaan visuaalisen identiteetin niin esitteessä kuin toimeksiantajan tiloissa. Nuori suunnittelutoimisto perustettiin vuonna 2011. Perustajajäsenet ovat Sara Tuohikumpu (sisustusarkkitehti), Jenni Herkama (sisustusarkkitehti) sekä Hanna Herkama (graafinen suunnittelija). Parin viime vuoden aikana Rune&Berg on kasvanut kolmesta perustajajäsenestä kahdeksaan henkilöön.

Toimisto tekee tila- ja graafista suunnittelua mm. kauppakeskuksiin, myymälöihin, toimistoihin ja taloyhtiöihin.

Opinnäytetyö on julkinen.



KUVA 2: Rune & Berg

2

KAUPAN ALAN MURROS

HISTORIA / SUOMALAISTEN KAUPPAKESKUSTEN PIIRTEITÄ /
HELSINGIN KAUPPAKESKUKSET / KAUPAN ALAN MURROS /
TULEVAISUUDEN TRENDIT

Tässä luvussa käyn läpi kaupan alan taustatekijöitä, jotta saisin riittävästi ymmärrystä, miten historia ja kaupan murrokset ovat vaikuttaneet ja tulevat vaikuttamaan kaupan alaan, kauppakeskuksiin ja tilatarpeisiin. Sovellan saamiani tietoja suunnittelussa.

Kauppapaikka on ollut kautta historian sosiaalinen paikka, jossa vaihdetaan kuulumisia ja opitaan uutta. Ajan saatossa monet kauppapaikan viehättävyydet ovat jääneet pois tehokkuuden lisääntyessä. Tämä näkyy kauppakeskusten koossa, sijainnissa ja tilaratkaisuissa. Onneksi peltomarkettitrendi on kovaa vauhtia väistymässä ja nykyään suunnitellaan kaupunkikeskuksia. Sisustussuunnittelulla ei ole tähän asti ollut kovinkaan suurta roolia suomalaisissa kauppakeskuksissa. Tähän tulisi saada muutos. Sisustuksella voidaan tehdä kauppakeskuksista taas ihmisten mittaisia kutsuvia tiloja ja palauttaa kauppapaikan sosiaalinen puoli. Tutkimalla tulevaisuuden trendejä ja niiden vaikutusta kauppakeskuksiin, voidaan saada ideoita, miten tilojen tulisi kehittyä ja miten sisustus voisi tukea tätä kehitystä.

HISTORIA

2.1



KUVA 3: Basaari



KUVA 5: Milanon Galleri Vittorio Emanuele II 1800-luvulta



KUVA 4: Lontoon basaarikauppa 1800-luvulta

Ihmisillä on aina ollut paikka, missä tehdä kauppaa, ja se on ollut tärkeä osa yhteiskuntaa. Kaupankäyminen ei ole ollut pelkästään tavaroiden ja rahan vaihdannan paikka, vaan sen yhteydessä on seurusteltu, jaettu tietoa ja koettu uutta. Tässä luvussa tarkastellaan, miten kaupankäyntipaikat ovat kehittyneet nykypäiväisiksi kauppakeskuksiksi.

TORILTA OSTARILLE

2.1.1

Antiikin aikoihin ihmiset kävivät kauppaa forumeiden ja agoroiden yhteydessä sijaitsevilla toreilla. Lähi-idässä suuret basaarialueet muodostivat aikansa ostoskeskukset. Euroopassa rakennettiin 1600-luvulta lähtien katettuja ostoskatuja eli gallerioita. Ensimmäinen magasin de nouveaute avattiin Pariisissa 1700-luvulla. Se koostui useasta tilasta, jossa erilaisia tuotteita myytiin ennalta sovittuun hintaan. Lontoossa basaarikaupat yleistyivät 1800-luvulla. Monikerroksisista rakennuksista ja entisistä tehtaista tehtiin basareita, joissa kokuja vuokrattiin kauppiaille. Tavaratalot kehittyivät magasins de nouveautes -kaupoista ja Lontoon basaarikaupoista. Ruvettiin rakentamaan tavarataloja, jotka oli erityisesti suunniteltu siihen tarkoitukseen. Pariisissa sijaitseva Bon Marché oli ensimmäinen varsinainen tavaratalo.¹ Naisten elämä keskittyi pitkälti kodin ympärille. Tavaratalot vaikuttivat naisten arkeen huomattavasti, laajentamalla naisten reviiä ja lisäämällä ihmiskontakteja.² Tavaratalot olivat kauppapaikan lisäksi elämyksellisiä paikkoja, joissa järjestettiin esityksiä, musiikki- ja muotinäytöksiä. Myytävät tuotteet ja elämykset kietoutuivat toisiinsa.³

Teollisen vallankumouksen arkkitehtoniset ja tekniikan innovaatiot näkyivät tavarataloissa ja loivat uudistuvia kokemuksia ja ihmetystä. Yhdysvaltoihin rakennettiin suuria pilvenpiirtäjiä, jotka tarjosivat yhä enemmän erilaisia toimintoja ja palveluita. Samoihin aikoihin ketjukaupat ja supermarketit alkoivat kehittyä.⁴

Kauppakeskuksen varsinainen historia alkaa vasta 1900-luvulla Yhdysvalloissa. Amerikkalaisen strip mallin eli ostoskeskuksen kehitys alkoi 1920-luvulla. Ostoskeskus on samassa rakennuksessa sijaitsevia kauppiaita, joilla on yhteinen parkkipaikka. Kaupat ovat rivissä, ja niihin mennään ulkokautta. Ostoskeskukset sijaitsivat yleensä merkittävässä risteyspaikassa ja niihin pääsi helposti autolla.⁵

Väestön kasvaessa lähiöiden rakentamisen ja autoilun lisääntymisen myötä kauppakeskukset lisääntyivät ja kehittyivät räjähdysmäisesti 1950-luvun Yhdysvalloissa⁶. Victor Grueniä pidetään lähiökauppakeskuksen isänä. Hän näki kauppakeskukset utopistisena



KUVA 6: Amerikkalainen strip mall

yhteiskunnallisena tilana, joka toi ihmisiä yhteen. Hänen visiossaan, kauppakeskuksissa olisi muun muassa puutarha, pankki, sairaala, asuntoja, koulu, postitoimisto, auditorio, taidetta ja vesilähteitä. Ensimmäiset kauppakeskukset sisälsivät monia Gruenin ideoita, mutta hyvin pian kauppakeskusten yleistyessä rakennuttajat rupesivat leikkaamaan kustannuksia, karsimaan ja keskittymään yhä enemmän pelkkään kulutukseen.⁷ Lopulta kauppakeskus oli pelkkä kapitalistinen suljettu laatikko eikä kulttuuririkas ja sosiaalinen ”kaupunkikeskus”⁸.

Ostos- ja kauppakeskuskonseptit siirtyivät Yhdysvalloista Eurooppaan. Kauppakeskukset ja Euroopassa syntyneet hypermarketit rakennettiin kaupunkien ulkopuolelle. Monista hypermarketeista tuli kauppakeskusten ankkurikauppoja. Amerikkalaisissa kauppakeskuksissa oli kauppojen lisäksi viihdettä, ja ne toimivat vapaa-ajan vietto- paikkana. Tämä aspekti on yleistynyt eurooppalaisissa kauppakeskuksissa vasta viime vuosina. Vuosituhannen vaihteen aikoihin ihmiset varsinkin pohjoiseurooppalaiset ovat ruvenneet viettämään vapaa-aikaansa kauppakeskuksissa.⁹

2.1.2 KAUPPAKESKUSTEN HISTORIA SUOMESSA

Ostoskeskukset rantautuivat Suomeen Yhdysvalloista Munkkivuoren ostoskeskuksen avattua vuonna 1959. Pian sen jälkeen valmistuivat Kulosaaren ja Herttoniemen Erätö- rin ostoskeskukset.¹⁰ Suomen ensimmäinen kauppakeskus on Tapiolaan vuonna 1968 rakennettu Heikintori, jossa oli erikoisliikkeitä sekä kahvila- ja ravintolapalveluita¹¹. Samoihin aikoihin supermarketteja, joita kutsuttiin myös automarketeiksi, alettiin rakentaa taajamien ulkopuolelle. Kustannuksia vähentämällä supermarketti pystyi tarjoamaan säästöostoja kuluttajalle.¹² Automarketit nähtiin tulevaisuutena ja niiden koko kasvoi. Leppävaaraan vuonna 1971 rakennettu Maximarket oli ensimmäinen kansainväliset mitat täyttävä hypermarketti, ja sitä pidettiin Suomessa automarkettien äitinä.¹³

Itäkeskuksen kauppakeskus avattiin vuonna 1984. Se koostui neljästä tavaratalosta, 43 liikkeestä, 10 palveluliikkeestä ja viidestä kahvila-ravintolasta sekä terveysasemasta.¹⁴ Helsingin ydinkeskusta sai ensimmäiset kauppakeskukset, Forumin ja Kluuvin, 1980-luvulla. Suomessa on 87 kauppakeskusta, joista suurin osa on rakennettu 1990-luvulla ja sen jälkeen. 1990-luvulla rakennettiin Lahden Trio, Vantaan Myyrmanni, Kempeleen Zeppelin, Espoon Iso Omena ja Vantaan Jumbo. Espoon Sello, Turun Skanssi, Ruoholahden kauppakeskus, Kamppi, Kämp-Galleria (nykyinen Galleria Espland) ja lukuisat muut kauppakeskukset rakennettiin 2000-luvulla.¹¹ Vuonna 2003 pelkästään pääkaupunkiseudulla oli vireillä 25 kauppakeskushanketta¹⁵. Kauppakeskusten avaustahti on kiihtynyt 2010-luvulla, ja tällä hetkellä on rakenteilla kymmenen kauppakeskusta. Kauppakeskuksista hieman yli puolet on rakennettu kaupunkien ydinkeskustaan, ja noin neljännes sijaitsee aluekeskuksissa.¹⁶



KUVA 7: Vanha Stockmannin tavaratalon valopiha 1912



KUVA 8: Forumin liiketalo 1953



KUVA 9: Forumin kauppakeskus 1985



KUVA 10: Herttoniemen ostoskeskus 1960



KUVA 11: Maximarket

1. Kocaili 2010, 25-54. 2. Kortelainen 2005, 80. 3. Kortelainen 2005, 40-41. 4. Kocaili 2010, 60-61. 5. Kocaili 2010, 67. 6. Kocaili 2010, 69. 7. Fitzpatrick 2013. 8. Kocaili 2010, 74. 9. Malec 2010. 10. Tarinoiden Helsinki. 11. Finnish Shopping Centers 2014 12. Hissa 1966. 13. Ylispola 2003. 14. Sinerkari 1984. 15. Huhta 2013. 16. Luotola 2014.

2.2 SUOMALAISTEN KAUPPAKESKUSTEN PIIRTEITÄ

Haastattelin Suomen Kauppakeskusyhdistyksen Johanna Ahoa sekä Realprojektin Juha Tiuraniemeä ja Matti Karlssonia. Haastatteluiden tavoitteena oli saada käsitys suomalaisten kauppakeskusten piirteistä, niiden tämänhetkisestä tilanteesta sekä kauppakeskusten haasteista.

2.2.1 RAKENTAMINEN JA SUUNNITTELU

Suomessa kaupungistuminen on vielä käynnissä. Sekä uusia että vanhoja alueita rakennetaan ja kehitetään. Yksi kehitysvaihe oli hypermarkettien eli peltomarkettien rakentaminen aluekeskuksien ulkopuolelle. Lainsäätely on kuitenkin rajoittanut yli 2500 m²:n kokoisten kauppojen rakentamisen asutuskeskuksien ulkopuolelle. Sitä varten maankuntakaavassa täytyy olla suuryksikkömerkintä, joita pääkaupunkiseudulla on vain Lommilassa ja Kivistössä. Suomen Kauppakeskusyhdistyksen mukaan Suomessa olisi tilaa vielä uusille kauppakeskuksille, mutta kaavoitettuja paikkoja ei ole riittävästi. Peltomarketit ovat autoileville tarkoitettuja, ja niihin on vaikea päästä julkisilla kulkuvälineillä.³ Nyt kauppakeskuksia rakennetaan sinne, missä ihmiset ovat eikä aluekeskustojen ulkopuolelle. Kauppakeskuksia rakennetaan varsinkin metro- ja ratateiden varrelle. Vanhoja ostareita puretaan ja tilalle rakennetaan kauppakeskus. Kauppakeskukset eivät enää ole pelkkiä kauppakeskuksia vaan kaupunkikeskustoja, joissa on kauppojen ja palveluiden lisäksi kirjasto, viihdettä ja asuntoja.³ Kehityksestä huolimatta kauppakeskusten sisustus jää toissijaiseksi. Viihdettä lisätään, mutta viihtyvyys unohdetaan.

Suomessa kauppakeskusten sisustukseen ja interiööriin ei panosteta riittävästi. Pääarkkitehti yleensä suunnittelee myös interiöörin. Kauppakeskukset tehdään kerralla valmiiksi, ja ne pysyvät samanlaisina seuraavat 10-15 vuotta, missä vaiheessa tarvitaan suuri remontti. Remontti haittaa liiketoimintaa ja karkottaa asiakkaita. Monet asiakkaat saattavat remontin ajan käydä toisessa kauppakeskuksessa. Parempi tapa olisi tehdä pienempiä remontteja säännöllisesti, jotta kauppakeskus pysyisi raikkaana ja olisi jatkuvasti muuttumassa. Silloin ei tarvitse ikinä tehdä suurempia remontteja.¹ Tässä korostuu sisustussuunnittelijan rooli. Sisustussuunnittelijan tai –arkkitehdin tulisi olla jo kauppakeskuksen suunnitteluvaiheessa mukana, jotta sisustukselliset elementit integroitaisiin alusta lähtien suunnitteluun. Tällä tavalla vältetään päälle liimatusta sisustuksesta, joka usein näyttää jälkijatukselta. Hyvällä suunnittelulla sisustussuunnittelijan on helppo kohentaa tilan ilmettä muutaman vuoden välein välttyen suuremmilta remonteilta.

Suomalainen kulttuuri arvostaa tehokkuutta ja funktionaalisuutta. Se näkyy myös kauppakeskuksissa. Viihtyvyyteen ja esteettisyyteen ei panosteta, vaikka pitäisi. Aiemmin kauppakeskukset olivat tavaroiden ostospaikkoja, mutta nykyään ne ovat yhä enemmän tapaamis- ja kohtauspaikkoja, joten vanhat järjestelmät eivät enää toimi. Tapa käyttää kauppakeskusta on muuttunut kuten myös vähittäistavarakaupan ja liiketoimen rytmi. Businessmix, eli myymälä- ja palvelualueiden tarjontasuhte ja sitä ympäröivät puitteet ovat vielä ydin, mutta trendit muuttuvat nykyään nopeasti ja tilan pitäisi pystyä muuttumaan samaa vauhtia. Ylipäätään muuntautumiskyky on tärkeää, sillä jos ei kehity ja katso eteenpäin, voi pudota kyydistä.² Sisustusratkaisuilla voidaan saada aikaiseksi helposti muuntuvat tilat, jotka kuitenkin näyttävät harkituilta ja sopivat kauppakeskusten miljööseen.

Kauppakeskusten erottautuminen toisista kauppakeskuksista on hankalaa, sillä niissä kaikissa on lähes samat kaupat ja palvelut. Kauppakeskuksen on tarjottava jotain muuta, jotta ihmiset haluavat tulla juuri siihen kauppakeskukseen.² Miljöö ja monipuolisempi tapa käyttää kauppakeskuksen tilaa voisi olla yksi ratkaisu erottautua kilpailusta.



KUVA 12: Iso Omena



KUVA 13: Sello

2.2.2 SIDOSRYHMÄT

Kauppakeskukset kiinnostavat monia tahoja. Valtiota ja kuntia kiinnostaa, kuinka maa-alueita käytetään, ja ne tekevät lakeja ja kaavoituksia. Kaikkien kaavatasojen tulee edistää kilpailun toteutumista. Lainsäädäntö on muuttunut aukioloaikojen osalta. Kauppakeskusyhdistys tekee kiinteästi työtä päättäjien kanssa lobaten erilaisia aloitteita. Yhdistyksellä on 135 jäsentä, jotka ovat kauppakeskuksia, ostareita sekä kauppakeskusomistajia. Se toimii RAKL:in yhteydessä, joka edustaa rakennetun ympäristön omistajia, heidän edustajiaan ja käyttäjäoransaatiota. Pohjoismaissa on lisäksi Nordic Council of Shopping Centers.³

Citycon on ainut kauppakeskuksiin keskittynyt kiinteistöjen omistaja Suomessa. Citycon omistaa kauppakeskuksia Suomen lisäksi Ruotsissa, Virossa ja Tanskassa.⁶ Muuten eläkeyhtiöt ja rakennusliikkeet omistavat kauppakeskukset. Investoinnit tulevat pääsääntöisesti ulkomailta. Realprojektin Matti Karlssonin mukaan investoijilla ei ole rohkeutta kehittää kauppakeskuksia riittävästi. Kauppakeskus on sijoitus ja sen tulee tuottaa ja riskejä minimoitava. Sijoittajien aikaperspektiivi on noin 5-10 vuotta. Siinä ajassa kauppakeskuksen tulisi jo tuottaa voittoa. Rakennusliikkeellä taas on paljon lyhyempi aikaperspektiivi.² Si-



KUVA 14: Citycon

sustuksen ja tilan viihtyvyyden kannalta tuottavuuspainotteisuus on ongelmallinen, sillä miljööön vaikutusta tuottoihin on vaikea laskea. Kun budjetti on tiukka, on helppoa leikata sisustuskustannuksista. Viihtyisä miljöö voi kuitenkin olla asiakkaalle syy tulla nimenomaiseen kauppakeskukseen. Realprojekti on kiinteistökehitysyhtiö ja kiinteistöalan konsulttitoimisto. Heidän asiakkaina ovat kiinteistönomistajat ja sijoittajat, kunnat, kaupungit, rakennusliikkeet sekä kaupan toimijat.

Kauppakeskuksen kannalta asiakas pitää saada viihtymään kauppakeskuksessa mahdollisimman kauan. Mitä kauemmin hän on siellä, sitä enemmän hän kuluttaa. Asiakas viettää keskiarvolta puolestatoista tunnista tuntiin viiteenkymmeneen minuuttiin kauppakeskuksessa. Asiakasviihtyvyyttä tutkitaan asiakastytyväisyystutkimuksissa. Niissä käy ilmi, että tärkeimmät tyytyväisyystekijät ovat sijainti, tarjonta, siisteys ja turvallisuus. Tutkimuksista huolimatta ei ole tutkittu riittävästi, miten kauppakeskuksen miljöö ja varsinainen tilan viihtyvyys vaikuttavat ihmisiin.²

Kauppakeskuksen filosofinen kysymys on, pitäisikö tila suunnitella muillekin kuin asiakkaille. Kuinka kauppakeskukset suhtautuvat ihmisiin, jotka viettävät siellä aikaa ja ovatko kaikki tasa-arvoisia? Viihtyisyys ja elämyksellisyys ovat hitaasti alkaneet lisääntyä. Levähdyspaikkoja ja lounge-tiloja on lisätty joihinkin kauppakeskuksiin hyvällä menestyksellä. Viesti on, että täällä saa myös istua ja oleskella. Isoon Omenaan tuli ensimmäisenä kauppakeskuksen pääkäytävälle ”bulevardi”, jossa on puita ja penkkejä. Kamppi reagoi oleskeluun poistamalla penkkejä ja heittämällä nuorisoa ulos. Triossa taas soitettiin klassista musiikkia, jotta nuoriso ei viihtyisi. Selloon kaikki ovat tervetulleita, ja sinne on lisätty useita eri tyylisiä lounge-alueita.² Sellon kauppakeskuksen johtaja Marjo Kankaanranta kertoo, että nuoriso on myös tärkeä asiakasryhmä, kun heitä kohdellaan hyvin, he käyttäytyvät ja pitävät kauppakeskuksen tiloista huolta. Sellolla on paljon yhteistyötä nuorisotyön kanssa.⁴

Kauppakeskukset vetävät puoleensa sekä senioreita, vanhempainlomalla olevia että nuorisoa. Kauppakeskukset ovat luonteva paikka tavata, sosialisoida, katsella ihmisiä ja tulla itsekin nähdyksi. Kaupungit ovat vuokranneet kauppakeskuksista kirjastoille ja muille palveluille tiloja, joissa järjestetään paljon tapahtumia. Isossa Omenassa ja Sellossa järjestetään senioreille kauppakeskuskävelyitä ja nuorisolle työpajoja.⁴ Isossa Omenassa pidetään myös työväenopiston kursseja.

1. Tiuraniemi 2015. 2. Kalsson 2015 3. Aho 2015 4. Kankaanranta 2015 5. Realprojekti 2015. 6. Citycon 2015.

HELSINGIN KAUPPAKESKUKSET

Helsingin ydinkeskustassa on viisi kauppakeskusta: Kamppi, Forum, Citycenter, Kluuvi ja Galleria Esplanad. Helsingin ydinkeskustan kauppakeskukset eroavat aluekeskusten kauppakeskuksista. Aluekeskustan kauppakeskuksen on oltava riittävän suuri, jotta se kattaa laajan asiakaskuntansa tarpeet. Lisäksi aluekeskustassa kaikki palvelut ja viihde voidaan keskittää kauppakeskukseen ja sen lähistölle, jolloin kauppakeskuksesta tulee kaupunkikeskusta. Helsingin keskustassa tarjonta on laajaa, ja tästä syystä kauppakeskukset ovat lähinnä keskittyneet perinteiseen kaupankäyntiin. Kauppakeskus pystyy erikoistumaan palvelemaan tiettyä asiakasryhmää, sillä ihmisiä on sen verran paljon, mutta ei tarjoa elämyksiä tai viihdettä, sillä sitä on Helsingissä muutenkin paljon.² Kauppakeskusten erikoistuminen ei välttämättä välity asiakkaalle, sillä kauppakeskukset eivät eroa riittävästi toisistaan.

Kamppi on keskustan suurin kauppakeskus, jonka yhteydessä ovat bussiterminaali sekä metroasema. Kamppi on ainut kauppakeskus, joka on profiloitunut enemmän viih-teeseen. Kampissa on keilarata ja jonkin verran tapahtumia³. Verrattuna esimerkiksi Selloon Kampin viihteellisyys on aika vähäistä. Viihteellisyydestä huolimatta Kamppi on tilana melko toiminnallinen. Sieltä puuttuu kaikki se, mikä voisi tehdä tilasta viihtyisän. Kampin tilat mahdollistaisivat mielenkiintoisia sisustuksellisia ratkaisuja, mutta kehitys on ollut päinvastainen, sillä tiloista on poistettu penkkejä ja lasten leikkialue.

Useat kauppakeskukset ovat tehneet suuria remontteja viime vuosina. Aleksanterin-kadulla sijaitseva Kluuvi uusiutui suuresti vuonna 2011 käyttäen 100 miljoonaa euroa remonttiin. Siitä tehtiin todella trendikäs, mikä poikkesi Helsingin muista kauppakeskuksista. Jostain syystä Kluuvin uudistus oli tappiollinen. Kauppakeskuksen positiointi ei osunut kohdalleen ja kohderyhmä oli liian kapea. Kohderyhmä miellettiin liian kalliiksi ja trendikkääksi. Hintamielikuva on laskenut XXL -myymälän tultua kauppakeskukseen ja kävijämäärät ovat nousseet.¹ Kluuvi poikkesi miljööltään muista Helsingin kauppa-keskuksista. Ylimmän kerroksen ravintolamaailma ja avoin tila oli ideana hyvä, mutta siitä mahdollisesti puuttui viihtyvyys. XXL-myymälän tultua kauppakeskukseen Kluuvi on menettänyt mielenkiintoisen elementin eikä enää miljöön kannalta poikkeaa muista Helsingin kauppakeskuksista.

Forum on korttelin kokoinen kauppakeskus Mannerheimintielle. Se profiloituu trendi-, tyyli- ja muotitietoisien naisten kauppakeskukseksi.⁵ Forum on paraikaa remontoimas-sa. Se laajentaa myymälä-alaa noin 8000 neliömetrillä. Siitä on tullut valoisa ja avara. Uutena ankkurikauppanaan Forumilla on Gigantti.¹ Remontti on vielä meneillään, joten



KUVA 15: Galleria Esplanad



KUVA 16: Kluuvi



KUVA 17: Citycenter



KUVA 18: Kamppi



KUVA 19: Forum



KUVA 20: Forum

nähtäväksi jää, millainen lopullinen ratkaisu on. Remontoidut alueet ovat kuitenkin huomattava parannus entiseen. Valoisuus tuo raikkaan nykyaikaisen tunnelman.

Forum kolmannessa kerroksessa on nykyään lastenvaateliikkeiden keskittymä ja ravintoloita. Keskittymät ovat nykyään yleisiä ja mahdollistaisivat kohdennettuja yleis-tilaratkaisuja. Tätä mahdollisuutta ei käytetä riittävästi hyväksi. Forum kolmannesta kerroksesta löytyy lasten hoito- ja leikkihuone, mutta se on pieni ja syrjässä. Yleisillä tiloilla voisi olla selkeämpi suhde kerroksen kaappoihin. Lapsille suunnattujen kaappojen yhteydessä olisi lapsille ja perheille suunniteltuja tiloja, kun taas nuorisoliikkeiden läheisyydessä otettaisiin nuorisohuomioon.

Päärautatieasemaa vastapäätä sijaitseva Makkaratalo muunnettiin suurella remontilla Citycenter -kauppakeskukseksi vuonna 2013⁵. Citycenter ei ole vielä löytänyt asiakaitaan. Monet liiketilat ovat tyhjiä, ja asiakkaat lähinnä kulkevat kauppakeskuksen läpi.³ Citycenteriä käsitellään enemmän luvussa⁵.

Korttelin kokoinen Galleria Esplanad, entinen Kämp Galleria, sijaitsee Pohjoisesplanadin ja Aleksanterinkadun välissä. Se on erikoistunut high-end-luksuserkeihin, kauneuteen ja lifestyleen.⁵ Galleria Esplanad on segmentoitunut selkeästi. Kauppakeskuksen tilat olivat sen avauduttua segmenttiin sopivat, mutta ylläpitäkseen luksusviihtelyn kauppakeskuksen tulisi raikastaa ilmettään usein ja panostaa enemmän yleisiin alueisiin. Verrattuna ulkomaalaiseen luksus-kauppakeskukseen Galleria Esplanadista puuttuu tarvittava wow-elementti. Luksusmarkkinasegmentti on Suomessa sen verran pieni, ettei kauppakeskuksella ole varaa vaikuttaa liian eksklusiiviselta. Se on kuitenkin oltava helposti lähestyttävä. Tämä vaatii sisustussuunnittelulta paljon: miten olla samaan aikaan ylellinen ja lähestyttävissä?

Ydinkeskustan kauppakeskukset ovat lähekkäin, mutta niillä on eri kohderyhmät, joskin sama asiakas voi käydä useammassa kauppakeskuksessa peräkkäin¹. On tärkeää, että Helsingissä tarjotaan laajaa valikoimaa. Tulevaisuudessa kauppakeskukset saattavat differentioitua vieläkin enemmän. Väestön ikääntyessä jokin kauppakeskus voisi erikoistua senioriasiakkaisiin. Tärkeintä kauppakeskuksen näkökulmasta on saada tilat vuokrattua. Tällä hetkellä Suomessa ei ole riittävästi brändejä, joilla kauppakeskukset voisivat erota toisistaan riittävästi. Suomen korkea kustannustaso ei houkuttele ulkomaalaisia brändejä Suomen markkinoille.³ Helsingin kauppakeskuksissa on jonkin verran tyhjiä tiloja. Jos niitä ei saa vuokrattua myymälätiloiksi, voisiko tiloja käyttää muuhun ei-kaupalliseen tarkoitukseen?

1. Tiuraniemi 2015. 2. Kalsson 2015. 3. Aho 2015. 4. Kankaanranta 2015. 5. Suomen Kauppakeskusyhdistyksen ry 2014b.

2.4 KAUPAN ALAN MURROS

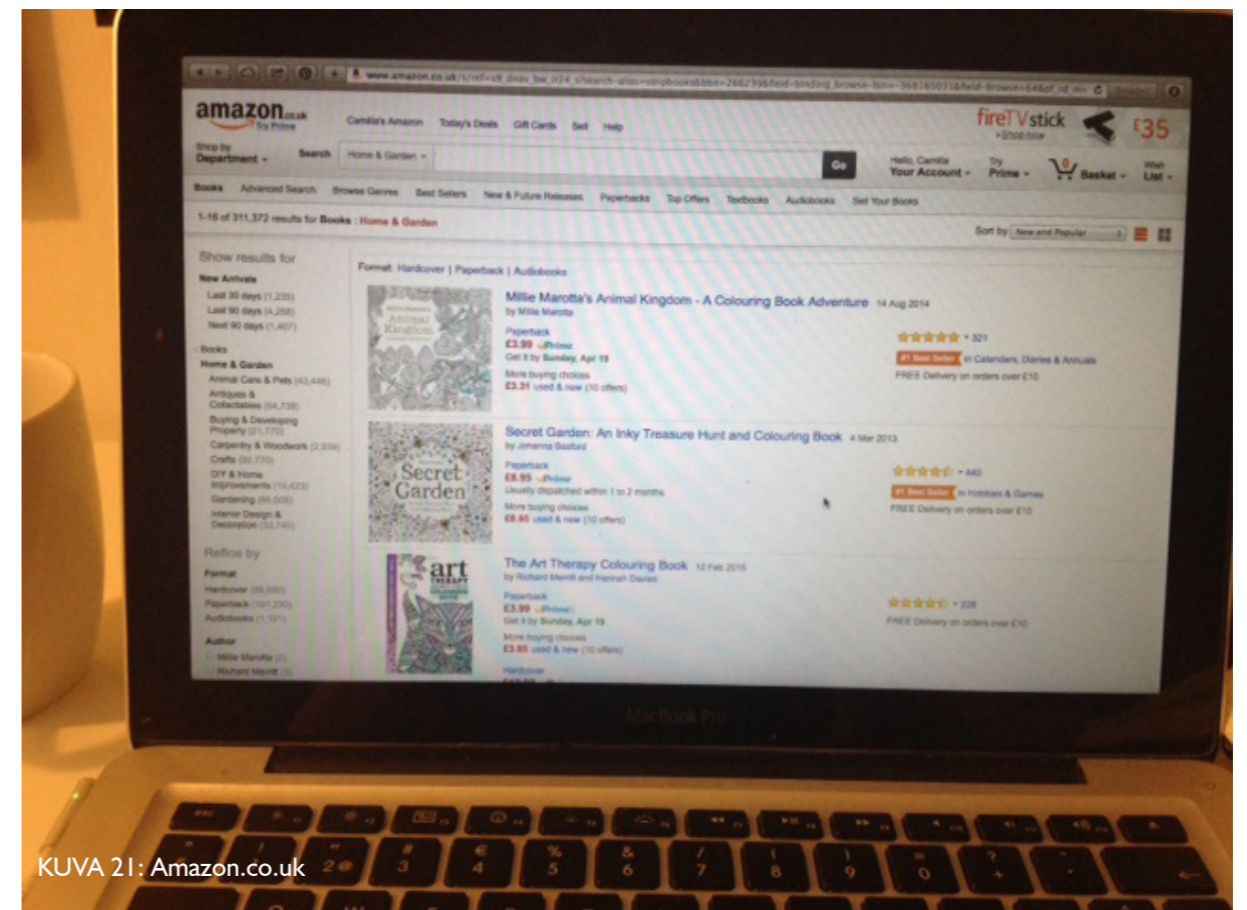
Vaikuttaako kaupan alan murros kauppakeskuksiin? Kaupan alan murros on viime aikoina ollut paljon pinnalla. Kulutustaantuma, työttömyys, heikko ostovoima, teknologiset muutokset ja epävarmuus tulevasta ovat vain osasyitä kaupan notkahtaneisiin tuloksiin. Ihmiset käyttävät huomattavasti vähemmän rahaa kuin aikaisemmin ja kulutus ei kasva ollenkaan¹.

Kesko sulki pääkaupunkiseudulla kahdeksan Anttila- ja neljä Kodin I-tavarataloa ja myi tavaratalot saksalaiselle 4K investille². Jopa 150-vuotias Stockmann on vaikeuksissa. Samalla uusia kauppakeskuksia kuitenkin suunnitellaan ja rakennetaan. Yhdysvalloissa uusia kauppakeskuksia ei ole rakennettu sitten vuoden 2006, kauppakeskuksia on suljettu ja arvioidaan, että seuraavan kymmenen vuoden aikana puolet olemassa olevista kauppakeskuksista suljetaan³. Euroopassa Saksa ja Iso-Britannia ovat saturaatiotilanteessa, jossa uudet kauppakeskukset veisivät myyntiä muilta kauppakeskuksilta. On selvää, että Euroopan ja Suomen kauppa- ja ostoskeskuksista sijaitsevat taajamien ulkopuolella, mutta seuraamalla mitä muualla tapahtuu voidaan myös estää samanlaisia kohtaloita hyvällä suunnittelulla ja innovaatiolla.

Globalisoituminen ja verkkokauppa aiheuttavat kiivasta keskustelua. Ovatko ne syytä murrokselle? Verkkokauppa on kuluttajakäyttäytymisen muutos, jolla on merkitys, mutta se ei selitä tätä kaikkea. Pohjois-Amerikassa, monissa Euroopan maissa ja joissakin Aasian maissa verkkokauppa on kehittynyt jo hyvin pitkälle. Suomessa se on vielä lastenkengissä. Suomalaiset kuluttajat ovat viime vuosina siirtyneet vauhdilla verkkoon ostoksille, mutta suomalaiset kauppiat ovat asiassa jälkijunassa perustaen toimivia verkkokauppoja liian hitaasti. Tästä syystä ulkomaalaiset verkkokaupat ovat menestyneet hyvin Suomen markkinoilla.¹ Verkkokauppa on tätä hetkeä, ja sen merkitys tulee lisääntymään. Haasteena on verkkokaupan ja fyysisen kaupan yhdistäminen saumattomasti. Ei ole enää itsestään selvää, että asiakas käy fyysisessä myymälässä. Myymälöiden ja varsinkin kauppakeskusten tulee löytää uusia syitä, miksi asiakas tulisi fyysiseen myymälään. Tehokkuus, helppous tai edullisuus eivät ole ihmisen ainoita motiiveja.

Tästä huolimatta nopeasti muuttuvassa maailmassa on mahdollista, että tapamme ostaa ja käyttää palveluja muuttuvat sen verran paljon, ettei ole enää tarvetta niin monille myymälöille. Jos näin käy, meilläkin on kauppakeskuksia, joissa on paljon tyhjiä liiketiloja. Tulisi miettiä, voisiko kauppakeskusten tiloja käyttää toisenlaisella tavalla. Voisiko kauppakeskuksen tiloissa olla päiväkotia tai oppilaitos?

Kauppanala on kokenut murroskausia ennenkin. 1800-luvun tavaratalot toivat kuluttajille tuulahduksia aivan uudeltaisesta ja elämyksellisestä: rullaportaat, hissit ja erikoistuotteet. Toinen merkittävä murros oli postimyynnin synty 1800-luvun lopussa, ja myöhemmin itsepalvelukaupan kehittyminen. Ostos- ja kauppakeskukset, super-, hyper- ja automarketit sekä erikoiskaupat muuttivat tapamme tehdä ostoksia.⁴ Onkin mielenkiintoista nähdä, miten kauppakeskus muokkaantuu teknologisen kehityksen myötä.



KUVA 21: Amazon.co.uk

1. Sillanpää & Fritze 2013. 2. Nalbantoglu 16.3.2015. 3. Morrison 2012. 4. Kivilahti 23.4.2014

TULEVAISUUDEN TRENDIT

Tässä luvussa tutustutaan suomalaisten kauppakeskusten tulevaisuusnäkyymiin. Suomen Kauppakeskusyhdystys julkaisee vuosittain Kauppakeskusbarometrin, jossa tutkitaan kauppakeskusten nykytilannetta ja ennakoitaan tulevaisuutta. Vuoden 2014 barometri tutki kauppakeskusliiketoiminnan merkittävimpiä muutosnäkyymiä vuoteen 2030 saakka.¹ Ennakoimalla tulevaisuutta voidaan suunnitella tiloja, jotka ovat ajankohtaisia ja pystyvät helposti mukautumaan tulevaisuuden tarpeisiin. Näin vältetään suurilta remonteilta ja kuluilta.

Vähittäiskaupassa tapahtuvat muutokset edellyttävät kauppakeskuksilta ketteryyttä ja joustavuutta. Kuluttajatutkimukset, murrostrendien ja avainmittareiden seuranta lisääntyvät, jotta kauppakeskus voi reagoida muutoksiin. Kauppakeskuksen tulee kuunnella vuokralaisia ja loppukuluttajia.¹

Tulevaisuutta voidaan ennakoita megatrendejä analysoimalla. Megatrendit ovat koko yhteiskuntaan ja yritysmailmaan vaikuttavia merkittäviä tekijöitä. On viisi varsinaista megatrendiä, jotka tulevat vaikuttamaan meidän kaikkien elämään eri aloilla, kuten myös kauppakeskusten tulevaisuuteen. Nämä trendit ovat globalisoituminen, demografiset muutokset, urbanisoituminen, teknologisoituminen sekä ilmastonmuutokset ja kestävä kehitys. Megatrendit vaikuttavat pitkällä aikavälillä vaikuttaen jokapäiväiseen toimintaamme. Ne voivat luoda sekä suuria mahdollisuuksia että riskejä.²

2.5.1 GLOBALISOITUMINEN

Maailmapoliittiset ja –taloudelliset tapahtumat vaikuttavat globaalisti, ja niiden maailmanlaajuinen vaikutus tulee lisääntymään tulevaisuudessa. Merkittävämpiä syitä ovat kuitenkin ostovoiman puute sekä verotus. Korkea välillinen verotus asettaa Suomen kaupan kilpailullisesti epätasa-arvoiseen asemaan muihin EU-maihin nähden. Inflaatio, valuuttakurssivaihtelut ja talouskriisit vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Ihmiset kuluttavat maltillisemmin, vertaavat hintoja ja ostavat sieltä, mistä saavat edullisimmin. Verkkokaupat ovat tarjonneet kuluttajille suuremman valikoiman, kilpailukykyiset hinnat ja mahdollisuuden tehdä ostoksia missä tahansa milloin tahansa. Sen yleistymistä pidetään kivijalkamyymälöiden uhkana. Jotta kotimainen vähittäiskauppa pysyy kilpailukykyisenä, sen tulee pysyä kehityksen mukana.⁴

Kauppakeskusten kannalta maailmantaloudellinen tilanne vaikuttaa siihen, miten rahoja



KUVIO 1: Megatrendit

investoidaan. Kun taloudellinen tilanne on huono, säästetään. Sisustussuunnittelu on ala, jossa taloudelliset notkahdukset näkyvät. Tilasuunnittelu jätetään helposti myöhempään vaiheeseen tai etsitään ratkaisuja itse. Toisaalta kun talous on noususuhteinen, ollaan valmiita investoimaan sisustussuunnitteluun.

2.5.2 DEMOGRAFIA, URBANISOITUMINEN JA ILMASTONMUUTOS

Suomen demografia on muuttunut voimakkaasti, kun suuret ikäluokat ovat jääneet eläkkeelle. Tulevaisuuden seniorit ovat hyväkuntoisia, vaativat vapaa-ajaltaan laatua, ovat entistä maksukykyisempiä – ja elävät pitempään. Tämä muutos tulee näkymään esimerkiksi terveys- ja kuntopalveluiden tarjonnan lisääntymisen ja mahdollisesti kauppakeskusten tarjoamien virikkeiden muodossa.³ Ennustetaan, että vuonna 2030 yli 65-vuotiaita on 26 prosenttia väestöstä⁴. Kansan ikääntyessä kauppakeskusten on otettava heidät huomioon myös tilasuunnittelussa. Iäkkäimmillä ihmisillä on aikaa ja mahdollisesti halua viettää aikaansa viihtyisässä ja turvallisessa ympäristössä, jossa voi ostosten lisäksi seurustella ja katsella elämän menoa. Sopivasti virikkeellinen tila olisi jatke omalle olohuoneelle.

Suurten ikäluokkien jäätyä eläkkeelle uusia veronmaksajia tarvitaan lisää. Tulevaisuudessa maahanmuutto saattaa lisääntyä huomattavasti. Maan kansainvälistyessä erikoiskaupat ja monipuoluisemmat palvelut lisääntyvät.

Toinen merkittävä demografinen ryhmä ovat nuoret sukupolvet eli Y-sukupolvi (mille-niaalisukupolvi) ja vielä merkittävämmän D-sukupolvi (tunnettu myös Z-sukupolvena). Y-sukupolvi ovat aikuistuneet vuosituhannen vaihteen aikoihin. D-sukupolvi eli digitaalinen sukupolven edustajat ovat tällä hetkellä 2-20-vuotiaita eivätkä tunne aikaa ennen digitaalista aikakautta. Heille digitaalisuus on oleellinen osa päivittäistä elämää. He suhtautuvat asioihin kuten yksityisyyteen ja ajankäyttöön eri tavalla kuin aiemmat sukupolvet. Heille yhteisöllisyys, varsinkin virtuaaliyhteisöllisyys on erityisen tärkeää ja he tahtovat osallistua. He käyttävät sosiaalista mediaa jakamaan ajatuksiaan ja kokemuksiaan. Sekä Y-sukupolvi että D-sukupolvi tulee käyttämään aikaansa eri tavalla kuin aiemmat sukupolvet. Työaika tulee olemaan yhä häilyvämpi kuten myös paikka, missä työtä tehdään. Ollaan menossa kohti aikaa, jolloin työtä voi tehdä missä vain ja milloin vain. Yhteisöllisyyden merkitys tulee kasvamaan sekä fyysisessä että virtuaalimaailmassa.⁵ Y- ja D-sukupolvi tulevat vaikuttamaan merkityksellisesti kauppakeskusten tulevaisuuteen. Tilojen tulee olla merkityksellisiä, missä digitaalinen ja fyysinen kohtaavat. Tulevaisuuden kauppakeskuksessa tehdään töitä, harrastetaan, seurustellaan ja asioidaan. Niissä järjestetään workshopeja ja tapahtumia. Tilojen on oltava helposti muunnettavissa ja virikkeellisiä.

Pop up -myymälöiden määrä tulee kasvamaan tulevaisuudessa, ja tämä on huomioitava kauppakeskussuunnitelmissa. Iso-Britanniassa pop up -myymälöiden yleistymisen on jo otettu huomioon.⁶ Lyhytaikaisten myymälöiden, konseptikauppojen ja tapahtumien määrä tulee kasvamaan huomattavasti. Kauppakeskusten tilojen pitää olla helposti muokattavissa erilaisiin tilatarpeisiin. Lisäksi tarvitaan helposti rakennettavia ja muunnettavia tilanjakajia ja kalusteita. Liiketilojen ja yleisen alueen välinen suhde muuttuu häilyvämmäksi.

Urbanisoituminen on ollut jo vuosikymmeniä käynnissä Suomessa. Kaupunkien ja esikaupunkien kasvaessa ja tiivistyessä tarvitaan yhä enemmän kauppoja ja palveluita. Rakennetaan suuria alueita, kuten Vantaan Kivistöä, jonne on suunnitteilla uusi kauppakeskus. Tulevaisuudessa pääkaupunkiseutu koostuu useammista keskuksista, jotka muodostavat kaupunkikeskuksia kauppoineen, palveluineen ja asuntoineen.⁴

KAUPUNKIKESKUS

Suomessa kauppakeskuksia ei jatkossa rakenneta kauas kaupunkikeskustoista, vaan osaksi keskustaa, jolloin kauppakeskuksesta tulee kaupungin keskusta. Termiä ”kaupunkikeskustaa” käytetään jo joidenkin kauppakeskusten yhteydessä. Kaupunkikeskuksessa on oleellista, että kauppojen ja palveluiden lisäksi on viihdettä, kirjastoja, harrastusmahdollisuuksia, työpaikkoja ja jopa asuntoja. Idea on, että kaupunkikeskus tarjoaa kaiken sen, mitä kaupungissakin on kompaktissa koossa.⁷ Suurin ero kauppakeskuksen ja kaupunkikeskuksen välillä on, että kauppakeskukseen meno on harkitumpaa ja sinne mennään asioimaan, kun taas kaupunkikeskukseen mennään viihtymään.⁸

Tulevaisuudessa kaupunkikeskus integroituu yhä enemmän osaksi kaupunki-, alue- ja paikalliskeskukseksi. Se muuttuu yhä enemmän monitoimikeskustaksi, jossa ei ole enää vain kasa kauppoja vaan persoonallisesti toimiva palvelukokonaisuus, julkisia palveluita ja viihdettä. Kauppakeskus lisää yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa ja siitä tulee alueen sykkivä sydän. Juha Tiuraniemen mukaan kaupunkikeskus tulee olemaan osa ihmisen arkea: paikka, johon ihminen tuntee kuuluvansa, johon hän voi osallistua. Kaupunkikeskustan tulisi olla kotoinen, omaleimainen ja sillä tulisi olla oma identiteetti.⁸ Sisustuksella ja graafisella ilmeellä voidaan vahvistaa kaupunkikeskuksen identiteettiä ja omaleimaisuutta. Kotoisuutta ja tilan viihtyvyyttä voidaan toteuttaa vain tila- ja sisustussuunnittelulla.

Kauppakeskuksista tulee yhä enemmän kohtaamispaikkoja, joissa vietetään aikaa ja viihdytään. Kaikki tila ei ole liiketilaa, vaan oleskeluun varataan enemmän tilaa. Viihtyvyyden merkitys kasvaa. Ravintola- ja kahvila- sekä terveyspalveluiden osuus tulee

2.5.3

lisääntymään.¹ Kaupunkikeskusten aukioloajat tulevat olemaan pidemmät, ja asiakaskirjo tulee olemaan laajempi. Kuka tahansa voi tulla kauppakeskukseen milloin tahansa. Se mahdollistaa olemisen ilman kuluttamista. Ihminen voi halutessaan olla passiivinen tilassa, istuen ja katsoen.⁹ Tämän muutoksen myötä kauppakeskuksessa tulee olla puitteet oleskeluun ja ajan viettoon. Yleisten tilojen sisustus tulee olemaan yhä tärkeämpi tekijä.

2.5.4 TEKNOLOGIAN KEHITYS

Teknologian kehitys on ja aikoo jatkossakin muuttaa tapaamme asioida, kuluttaa, viettää vapaa-aikaamme ja olla yhteydessä toisiimme.

Internet on ollut osa kulutusta jo kahden vuosikymmenen ajan. Se on muuttanut tapaamme ostaa ja vertailla tuotteita. Monet palvelut, kuten pankkipalvelut, ovat vähentäneet kontoreitaan, sillä suurin osa pankkipalveluista voidaan hoitaa internetin välityksellä. On useita yrityksiä, jotka toimivat pelkästään internetissä, kuten 20-vuotias Amazon. Internet on mahdollistanut monien pienempien kaupallisten yritysten toiminnan ilman kallista vuokran maksua ja suuria henkilöstökuluja. Tulevaisuudessa tulemme näkemään yhä enemmän vain internetissä toimivia myymälöitä. Samaan aikaan monet vain internetissä toimivat yritykset avaavat kivijalkamyymälöitä. Syy tähän on, että ihmiset ostavat enemmän, kun he näkevät ja kokeilevat tuotteita.¹⁰

Myymälän tarkoitus saattaa muuttua tulevaisuudessa. Myymälästä saattaa tulla enemmänkin showroom, jossa myyjät ovat asiantuntijoita. Tämän arvioidaan vaikuttavan myymäläkokojen pienenemiseen. Tällä hetkellä ei kuitenkaan olla huolissaan siitä, etteikö myymälätilaa jatkossa tarvita, mutta myymälöiden tilan tarpeet tulevat muuttumaan. Tästä syystä kauppakeskusten tilojen tulisi olla helposti muokattavissa erilaisiin tarpeisiin ja tapahtumiin.⁹ Samalla kun ennakoitaan myymälätilojen pienenemistä, Helsinkiin avataan isoja myymälöitä, kuten Gigantti, XXL ja Habitat⁷.

Verkkokauppa, internet ja mobiili tulevat muuttamaan kauppaa tulevaisuudessa. Sähköisen kaupankäymisen lisääntyminen tulee vaikuttamaan merkittävästi kauppakeskusten toimintaan. Verkkokauppojen kehittyessä kauppakeskusten tulee löytää keinoja houkuttaa asiakkaita kauppakeskuksiin. Vähittäiskaupan on kehitettävä monikanavaista ostoskokemusta, jossa kaupassa käynti, palvelu ja verkko yhdistyvät, jotta ne menestyvät tulevaisuudessa. Suomalaiset yritykset ovat vielä lasten kengissä tämän asian suhteen.⁹ Myymälän ja internetin rajat hälvenevät. Asiakas saattaa tehdä ostoksena internetissä, mutta noutaa kaupasta. Kaupassa hän tilaa tuotteen kotiin. Myymälät ovat pikkuhiljaa siirtymässä data-vetoiseen strategiaan, jotta ne voivat kilpailla internetkaupan kätevyyden ja personoinnin kanssa.¹¹

Asiakasdataa kerätään ja analysoidaan kokoajan. Joka puolelta kerättyä dataa on nimeltä Big data. Big datan merkitys tulee kasvamaan kun ihmisten liikkeitä, käyttäytymistä ja ostostapoja ruvetaan seuraamaan yhä tarkemmin. Nyt jo on seurantalaitteita kuten iBeacon tai suomalaiset walkbase ja indoorAtlas, jotka seuraavat mobiililaitteen avulla, miten ihmiset liikkuvat tilassa. Tätä teknologiaa käyttäen pystytään analysoimaan tilan käyttöä ja mitkä tuotteet herättävät myymälöissä mielenkiintoa.

Tiedon avulla voidaan paremmin suunnitella tilan käyttöä. Tämä teknologia myös mahdollistaa asiakkaalle henkilökohtaisempaa ja kohdistetumpaa palvelua ja markkinointia.¹¹ Myyjä saisi tiedon kuluttajasta ja hänen kulutuskäyttäytymisestään, jolloin myyjä voisi palvella asiakasta henkilökohtaisemmin. Se mahdollistaisi paluun kyläkauppa-aikaan, jolloin kauppias tunsikaikki asiakkaansa.¹² Myymälät voivat houkuttaa ihmisiä myymälään lähettämällä mainoksia ja alennuskuponkeja älypuheliin henkilön ollessa myymälän lähetyvillä. Myymälässä ollessa kuluttaja saa lisää informaatiota ja mainoksia älylaitteeseensa perustuen hänen profiiliinsa. Hän voi saada muistutuksia, että jokin kotonana oleva tuote on loppumassa.¹¹ Suuren datan käyttö voi tehdä ostoskokemuksesta paremman kohdentamalla tarjouksia juuri sinulle. Manipulaation sijaan pystytään kuuntelemaan, mitä asiakas oikeasti tahtoo. Amazon tekee tätä verkkokaupassaan onnistuneesti, ja tämä tulee siirtymään fyysiseen myymälään.¹³ Nähtäväksi jää, kuinka ihmiset reagoivat tällaiseen minority report -tyyppiseen teknologiaan ja jatkuvaan tietosekä mainosähkyyn. Se saattaa tuntua luonteelta Y- ja D-sukupolville.

Globalisoitumisen ja digitalisoitumisen lisääntyessä ihmisen tarve kuulua johonkin kasvaa. Yhteisöllisyydelle on tilausta yhä enemmän, ja nettimaailma saattaa luoda tarpeita, jotka tuovat fyysiseen maailmaan jotain uutta.⁸ Teknologian kehittyessä tullaan näkemään uusia palvelumuotoja.

Muita mielenkiintoisia innovaatioita ovat vartaloskannaus ja virtuaalisovituskoppi, jotka vähentävät tarvetta sovittaa vaatteita ja mahdollistavat räätälöityjen vaatteiden, aurinkolasien ja kenkien ostamisen. Virtuaalikaupat tulevat lisääntymään. Näitä on jo kokeiltu. Esimerkiksi Tescolla on virtuaaliruokakauppa Heathrowin lentokentällä sekä Seoullissa metroasemilla. Ihmiset voivat skannata älylaitteellaan ostoksensa ja ne toimitetaan kotiin. Virtuaalikaupat tulevat vähentämään myymäläpinta-alan tarvetta dramaattisesti. Seuraava merkittävä kulutuskäyttäytymiseen liittyvä trendi tulee olemaan mobiilitekniologia, jossa mobiililaitetta käytetään ostostenteon tukena erilaisten palveluiden ja sovellusten myötä. Asiakas pystyy skannaamaan viivakoodeja, vertaamaan hintoja, lukemaan arvosteluja, pyytämään ystäviltään mielipiteitä ja tekemään tilauksia. Tämä antaa kuluttajalle lisää valtaa ja lisää yrityksen läpinäkyvyyttä.¹¹ Näyttöjen ja uusien teknologisten laitteiden integroiminen nykyisten kauppakeskusten yleisiin tiloihin tulee olemaan haastavaa. Tällä hetkellä monet teknologiset lisäykset kauppakeskuksissa näyttävät väliaikaisilta ja irrallisilta. Sisustussuunnittelijan tulee olla yhä enemmän tietoinen teknologisesta kehityksestä ja siitä miten laitteita integroidaan rakenteisiin ja kalusteisiin luontevasti.



KUVA 22: Gala tapahtuma sarjakuvamuseossa Brysselissä

ELÄMYKSELLISYYS

2.5.5

Viihtyminen ja virikkeellisyys tulevat olemaan asioita, joilla kauppakeskukset kilpailevat ja houkuttelevat asiakkaita. Elämyksellisyys tulee lisääntymään kauppakeskuksissa tulevaisuudessa. Kauppakeskukset muuttuvat yhä enemmän viihdekeskuksiksi, joissa on enemmän palveluita ja tapahtumia houkuttelemassa asiakkaita viipymään pidempään. Viihtymisen tärkeys kasvaa.¹

Viihde näkyy nyt tavalla tai toisella monissa kauppakeskuksissa. Niissä on elokuvateattereita, keilaratoja, seikkailupuistoja lapsille ja lava tapahtumia varten. Kauppakeskuksissa järjestetään konsertteja. Kauppakeskuskonsertti tai mahdollisuus tavata julkkis voi olla lapselle ainoa mahdollisuus kohdata idolinsa.⁹ Ulkomailla elämyksellisyys on viety vieläkin pidemmälle.

Kilpailun kiristyessä kauppakeskukset saattavat erikoistua ja tarkentaa kohderyhmäänsä. Muista kauppakeskuksista on erottauduttava jollakin elementillä kuten palvelurakenteella. Myös liikemixin monipuolisuutta pidetään tärkeänä. Väestön ikääntyessä senioreiden rooli tulee kasvamaan palveluiden, liikkeiden ja elämysten tarjonnan myötä.⁷

Ekologisuus ja omavaraisuus tulevat olemaan yhä tärkeämpiä. Uudet ostoskeskukset saattavat olla hyvinkin omavaraisia, kuten lokakuussa 2014 avattu Kauppakeskus Puuvilla. Kauppakeskusten tulee kierrättää enemmän ja tarjota asiakkailleen yhä monipuolisempia kierrätys- ja ekologisia palveluita.⁷

1. Suomen Kauppakeksusyhdistys ry 2014a. 2. PWC 2014-2015. 3. Räsänen 2012. 4. Pajunen 2012. 5. Hietbrint 2012. 6. MOYEENILTA NIMI 2015. 7. Aho 2015. 8. Tiuraniemi 2015. 9. Karlsson 2015. 10. Colao 2014. 11. Mehta 2014. 12. Motorola Solutions 2012 13. Rogers 2013 7. Aho 2015. 8. Tiuraniemi 2015.

3

IHMINEN KAUPPAKESKUKSESSA

MIKSI KAUPPAKESKUKSEEN? / IHMISTYYPIT

Tilaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon sen käyttäjät. Tässä luvussa käsitellään erilaisia ihmistyyppijä kauppakeskusasioinnin näkökulmasta. Tutkin ihmistä kauppakeskusmiljöössä ja syitä, miksi hän menee sinne, miten hän toimii siellä, mitä tarpeita hänellä on ja miten kauppakeskuksen ympäristö vaikuttaa häneen.

Kauppakeskuksessa kuluttajakirjo on laaja. Kuluttajan arjen ja elämäntapojen muutokset näkyvät suoraan ostoskäyttäytymisessä kuten kauppapaikan valinnassa ja palveluiden hyödyntämisessä. On tärkeä ymmärtää eri-ikäisten ja eri elämänvaiheessa olevien kuluttajien arkea, elämäntapoja ja kultusasenteita. On lapsiperheitä, teinejä, nuoria aikuisia, opiskelijoita, töissä kävijöitä, työttömiä, vanhempainlomalla olevia, senioreja, naisia ja miehiä. Elämäntilanne vaikuttaa ihmisten tarpeisiin: mitä he tahtovat kokea ja kuinka paljon aikaa heillä on käytettävissä. Jotkut asiakkaat tulevat asioimaan nopeasti, kun toiset saattavat viettää tuntikausia kauppakeskuksissa. Nämä yllämainitut ryhmät ovat melko itsestään selviä ja helposti jaoteltavissa, mutta ne muodostuvat erilaisista ihmistyypeistä, joiden persoonallisuudet, arvot ja elämäntavat vaikuttavat voimakkaasti siihen, miten ne käyttävät palveluita, kuluttavat ja kokevat ympäristönsä.

Suunnittelen kauppakeskusympäristön, jossa ihminen on pääosassa. Kauppakeskuksen tilaratkaisujen ja sisustuksen tulee vastata ihmisten tarpeita ja olla esteettisesti miellyttävä. Koska kauppakeskuksen asiakaskirjo on niin laaja, on otettava kaikki huomioon. Kaikki tila- ja sisustusratkaisut eivät ole suunnattu kaikille, mutta kauppakeskuksessa tulisi kuitenkin olla kaikille jotakin. Esimerkiksi lasten leikkialue tai työskentelyalue ovat vain joillekin ihmisille ajankohtaisia kun taas kaikki hyötyvät loungealueesta.

MIKSI KAUPPAKESKUKSEEN?

3.1



KUVIO 2: Syitä mennä kauppakeskukseen²

Ostos- ja kauppakeskukset syntyivät tehokkuusajatuksista. Keskittämällä kaupat yhteen paikkaan ostosten teko ja asiointi sujuu nopeasti. Nettikauppa tarjoaa vieläkin nopeamman ja ajankäytön kannalta tehokkaamman tavan tehdä ostoksia. Monet ruokakaupat tarjoavat kotiinkuljetuksen, lähes kaikilla ketjumyymälöillä on nettikaupat ja monet asiat voidaan hoitaa internetissä. Miksi käydään yhä kaupoissa? Miksi tulevaisuudessa on kauppakeskuksia?

Ihmisillä on ostoksilla käymisen ja asioinnin lisäksi lukuisia motiiveja käydä kauppakeskuksessa. Joillekin se antaa mahdollisuuden paeta arjen rutiineja, leikkiä olevansa joku muu tai hävitä ihmismassaan. Jotkut käyttävät shoppailua terapiana huonoina päivinä, palkintona tai tahtovat sosiaalista kontaktia. Kauppakeskus on paikka tavata ystäviä tai olla yksin ja tarkkailla muita. Monet syyt käydä kauppakeskuksessa liittyvät vahvasti elämishakuisuuteen.¹ Toinen syy on halu nähdä tuotteet, kokeilla niitä, vertailla, saada henkilökohtaista palvelua ja saada tuote heti kotiin. On tehokkaampaa mennä kauppaan ostamaan kun odottaa useamman päivän tai viikon toimitusta. Asiakaspalvelu on tärkeä tekijä, ja sen merkitys tulee kasvamaan ja muuttumaan asiantuntijapalvelun suuntaan. Syitä käydä kauppakeskuksessa on kuvattu kuviossa 2.

Pääsyyt käydä kauppakeskuksessa tulee siirtymään pois asioimisesta kohti sosiaalisempaa ajanviettoa. Kauppakeskuksen yleiset tilat tulisivat tukea tätä muutosta tilaratkaisuilla ja sisustuksella. Mietin miten ihmisten eri motiivit voidaan ottaa huomioon kauppakeskuksen sisustussuunnittelussa. Mitkä asiat lisäävät virkistymistä, rentoutumista ja fiilistelyä, ja mitkä vähentävät yksinolon tunnetta? Miten voidaan lisätä sosiaalista kanssakäymistä ja oppimista? Millaisia puitteita tarvitaan työntekoa varten? Suunnittelussa otan nämä kaikki seikat huomioon suunnitteleamalla yleisiin tiloihin alueita, joissa erilaiset ihmiset viihtyisivät.

1. Markkanen 2008, 68-76. 2. Markkanen 2008, 68-76 & omaa havainnointia.

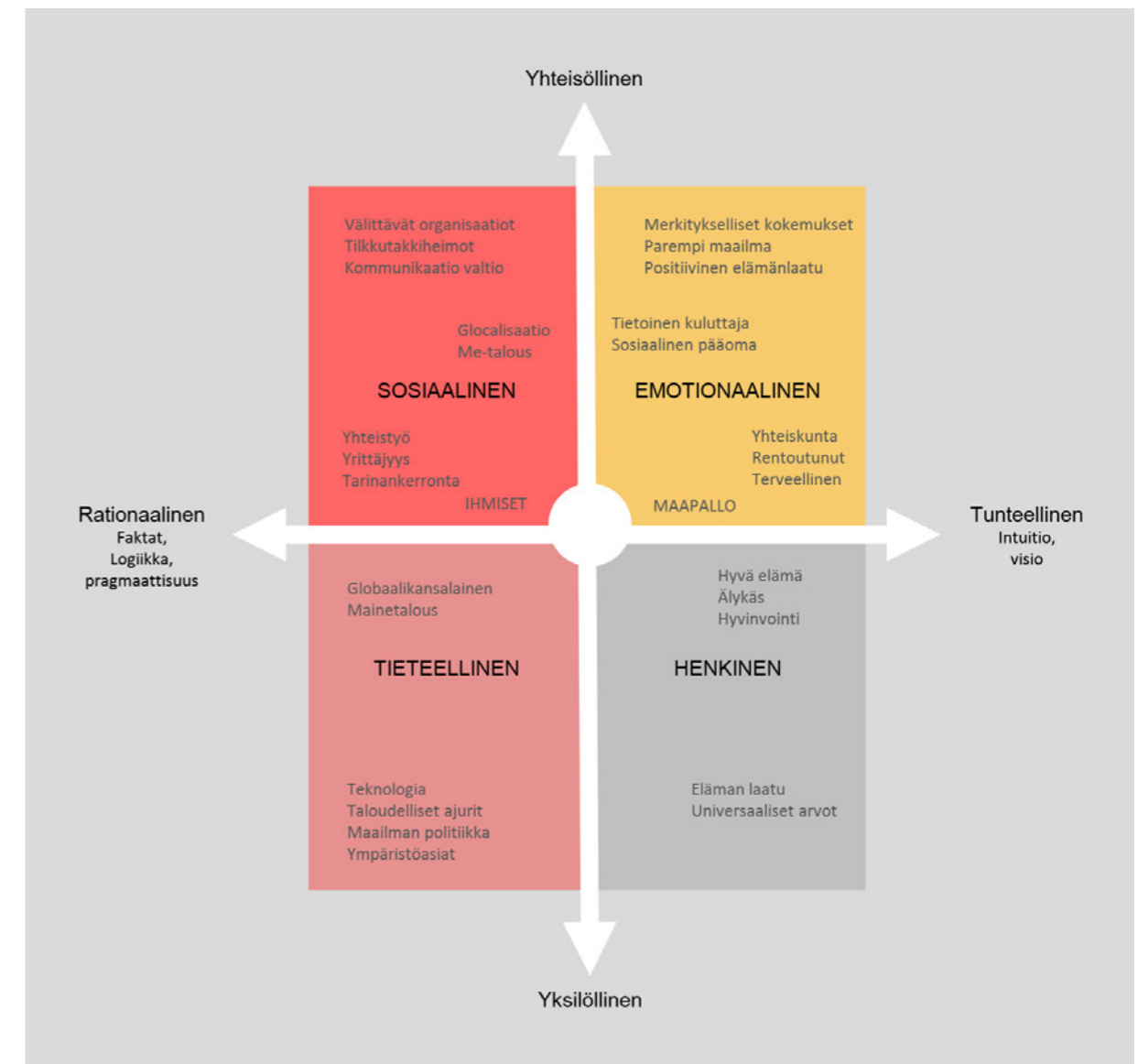
3.2 IHMISTYYPIT

Kuluttaja voidaan luokitella hedonistiseksi tai utilitaristiseksi kuluttajaksi. Utilitaristiselle kuluttajalle tehokkuus ja laatu ovat tärkeitä. Hedonistinen kuluttaja taas arvostaa nautintoja ja kokemuksia. Kuluttajaa ei kuitenkaan voida lokeroida näihin kahteen ryhmään.¹ Saman kauppakeskuskäynnin aikana ihminen voi olla sekä hedonistinen että utilitaristinen kuluttaja hoitaen joissakin myymälöissä tai palveluissa pakollisia asioita ja toisissa virkistysshoppaillen. Myös ihmisen sosiaalisuus ja tarve olla osa yhteisöä vaikuttavat siihen, miksi hän käy kauppakeskuksessa ja mitä odotuksia hänellä on. Tulevaisuustutkijat näkevät neljän kuluttajatyypin nousevan esille seuraavien vuosien aikana (kuvio 3): tieteellinen, sosiaalinen, emotionaalinen sekä henkinen kuluttaja². Heillä on erilaiset arvot ja elämäntavat, jotka määrittelevät, miten he toimivat kauppakeskuksessa, mitä he tahtovat kokea ja millaisia palveluja he käyttävät. Tyypit jakautuvat nelikentän mukaan rationaaliseen (utilitaristiseen) ja emotionaaliseen (hedonistiseen) sekä yksilölliseen ja yhteisölliseen. Tieteelliselle kuluttajalle tieto ja luotettavuus ovat tärkeitä. Hänelle selkeät opasteet ja layout sekä tehokkuus voisivat olla tärkeitä kauppakeskuksessa. Sosiaaliselle kuluttajalle kauppakeskuksen identiteetti, sen tarina ja monikanavaisuuden käyttö voivat tuoda merkitystä kauppakeskuskokemukseen. Emotionaalinen kuluttaja tahtoo ihmiskeskeisiä kokemuksia, ja hänelle eettisyys on tärkeää. Kauppakeskuksen vihreät arvot ovat tärkeitä. Henkinen kuluttaja tahtoo laatua elämään, räätälöityjä ratkaisuja ja tahtoo luoda merkityksellisiä yhteyksiä. Viime aikoina ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yhä enemmän ekologiset ja eettiset ideologiat sekä wellness- ja luksuskuluttaminen. Luovuus, yksilöllisyys, eettinen kulutus, sosiaalipoliittinen tietoisuus, elämysten korostaminen tavarakulutuksen sijaan sekä premium-laadun arvostaminen yhdistyvät näissä kuluttajaryhmissä. Kauppakeskuksen on otettava kaikki nämä ryhmät huomioon ja löydettävä tapa integroida nämä kahdeksan tekijää kauppakeskuskokemukseen.

Yritän ottaa nämä neljä kuluttajatyypistä huomioon suunnittelussa. Vaikka keskityn enemmän yhteisölliseen ja tietyllä tavalla emotionaaliseen elämyksellisyyden kautta, suunnittelussa on myös huomioitava utilitaristista tilan käyttäjää sekä yksilöllisyyttä. Tilasuunnittelun kannalta on pidettävä mielessä sekä hedonistisen että utilitaristisen kuluttajan tarpeet. Tilan pitää säilyä viihtyisyyden ja virikkeellisyyden lisäksi selkeänä ja tehokkaana. Utilitaristin on päästävä paikasta A paikkaan B häiriöttä ja asioitava nopeasti. Pääkulkureitit tulisi pitää väljinä, jotta ruuhka-aikoinakin liikkuminen sujuu mahdollisimman sujuvasti. Selkeät aluejaot ja opastukset auttavat utilitaristista kuluttajaa. Hedonistisen kuluttajan kannalta eri tyylliset alueet, estetiikka, muuttuvat tilat ja yllätyksellisyys ovat mieleen. Selkeät, loogiset ja esteettiset tilaratkaisut ovat molempien tyyppien

hyödyksi. Yksilölliset ja yhteisölliset kuluttajat voidaan ottaa huomioon luomalla tiloja, jotka mahdollistavat sekä sosiaalisen kanssakäymisen että yksinolon. Yksinolo voi tuntua joillekin kiusalliselta, mutta oikeilla sisustusratkaisuilla tämä tunne voidaan poistaa.

Kauppakeskuksen tilan tulisi siis olla tehokas ja selkeä. Sillä tulisi olla selkeä identiteetti ja tarina. Sen tulisi mahdollistaa sosiaalisuus ja olla esteettinen, ja sen tulisi ottaa yksilö huomioon.



KUVIO 3: Ihmistyypit²

2. Markkanen 2008, 56-59. 3. Kjaer Global 2013.

4

KAUPPAKESKUS KUTSUVANA TILANA

SISÄÄNKÄYNNIT / AISTIT / OPASTEET JA INFOTAULUT /
KATSEENVANGITSIJAT JA VIHERALUEET / KÄYTÄVÄT JA LÄPIKULKU /
TYHJÄT TILAT / LOUNGETILAT / LASTEN LEIKKIALUEET /
POP UP / TYÖTILAT / ELÄMYKSELLISYYS /
ULKOTILAT / TYHJYYS JA TUNGOS

Tutkimukseni yhtenä osana on tehdä havaintoja kauppakeskuksissa. Olen viettänyt aikaa pääkaupunkiseudun sekä Lontoon kauppakeskuksissa kuvaten ja katsoen tilan käyttöä ja viihtyvyyttä. Olen tutkinut myös muita tiloja kuten museoita ja ulkotiloja. Käytän referensseinä kohteita eri puolilta maailmaa.

Tässä luvussa käyn läpi aluekohtaisesti, mikä tekee tilasta mielenkiintoisen sekä mikä on tilanne pääkaupunkiseudun kauppakeskuksissa.



KUVA 23: British Museumin museokauppa- ja kahvila-alue

Kauppakeskuksen fyysinen ympäristö koostuu monista elementeistä, kuten äänimaailmasta, valaistuksesta, layoutista, opasteista, tuoksuista, väreistä ja muista ihmisistä. Monet näistä vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttamalla tunteisiin, psykologiseen tilaan sekä mukavuuden tunteeseen. Kauppakeskuksen sijainnilla on suuri merkitys, mutta kulutusympäristö (Shopping Environment) vaikuttaa erityisesti kun shoppaillaan huviksi. Se vaikuttaa, mihin kauppakeskukseen mennään, kuinka kauan siellä viettää aikaa ja millaisia kulutus päätöksiä tehdään.¹ Sijoittajien kannalta ihmisen kauppakeskuksessa viettämän ajan pituudella on merkitys, sillä mitä paremmin ja pitempään hän viihtyy, sitä enemmän hän kuluttaa.² Julkisten tilojen tulisi kuitenkin olla muutakin kuin kulutuslähtöisiä virikkeitä. Kaupantekopaikka on aina ollut oleellinen osa kulttuuria ja ihmisten elämää. Kauppa on kehittynyt sinne, missä ihmiset ovat, ja sen ympärille ovat kasvaneet kylät ja kaupungit. Tästä syystä ihmisen, alueen identiteetin ja kulttuurin tulisi myös näkyä kauppakeskuksessa. Kaupunkikeskuksen tarkoitus on tuoda kauppakeskusta lähemmäksi ihmistä ja tarjota hänelle muutakin kuin paikkaa missä kuluttaa.

Kauppakeskuksen ilmeen tulisi olla yhtenevä ja tukea kauppakeskuksen konseptia. Ilme koostuu kauppakeskuksen arkkitehtuurista, sisustuksesta, graafisesta ilmeestä sekä aistimaailmasta. Kauppakeskusten yleiset tilat ovat useimmiten neutraalit ja pelkistetyt, jotta myymälät saisivat päähuomion³.

1. Yin Lam 2001. 2. Karlsson 2015. 3. Kankaanranta 2015.

4.1 SISÄÄNKÄYNNIT

Kauppakeskuksen ilme alkaa ulkoa. Rakennus, näyteikkunat, mainokset ja ympäristö antavat mielikuvan millainen kauppakeskus on sisältä ja mitä sieltä löytyy.

Kauppakeskuksen julkiset tilat toimivat siirtymäalueena ulkoalueen ja myymälöiden sekä palveluiden välillä. Siirtymäalue on tärkeä, sillä se hidastaa asiakkaan vauhtia, nopeuttaa psykologista siirtymistä ja auttaa asiakasta omaksumaan kauppakeskuksen rakenteen ja päättämään minne mennä.¹

Kauppakeskusten sisäänkäyntien tunnelma vaihtelee suuresta näyttävästä sisäänkäynnistä (Kamppi ja Iso Omena), huomaamattomampaan käytäväisempään sisäänkäyntiin (Sello, City Center ja Kluuvi). Sisäänkäyntejä on yleensä useampi. Pienemmät sisäänkäynnit ovat useimmiten piilossa ja aika huomaamattomia, eikä sisäänkäyntiä toivota asiakasta tervetulleeksi tai houkuttele peremmälle. Sisäänkäynteinä toimivat myös parkkihallit ja hissiaulat, jotka ovat pääsääntöisesti harmaita, funktionaalisia ja tylsiä. Nämä sisäänkäynnit eivät eroa toisistaan juuri lainkaan, jolloin kauppakeskuksen identiteetti paljastuu vasta kun päästään käytäviltä myymäläalueelle.

Olisi tärkeää, että kauppakeskuksen tarina alkaisi jo ennen sisäänkäyntiä, mutta viimeistään astuessa sisään kauppakeskukseen. Sisääntulon pitäisi viestiä kauppakeskuksen identiteetistä, herättää mielenkiintoa ja houkutella peremmälle. Emporia -kauppakeskuksella Malmössä on näyttävä sisääntulo. Kauppakeskukseen on kaksi sisäänkäyntiä, joiden kaarevat lasirakennelmat houkuttelevat ihmisiä peremmälle. Värikköisen lasin käyttö jatkuu läpi kauppakeskuksen luoden vahvan identiteetin.²



KUVA 24: Emporia-kauppakeskus, Malmö



KUVA 25: Emporia-kauppakeskus, Malmö



KUVA 26: Värikä's kauppa Lontoossa



KUVA 27: Gala tapahtuma sarjakuvamuseossa Brysselissä

AISTIT

4.2

Aistit koostuvat äänistä, tuoksusta, valosta, väreistä, tunteista, muistoista, estetiikasta ja turvallisuuden tunteesta. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat siihen, kuinka koemme tilan. Kauppakeskuksessa sisustussuunnittelu vaikuttaa pitkälti aisteihimme. Hyvä sisustussuunnittelu luo tilan, jossa ihmisillä on hyvä olla. Huonot valinnat aiheuttavat epämiellyttäviä tunteita tai hämmennystä. Sisustuksen aistimaailma voi tukea kauppakeskuksen konseptia ja vahvistaa sen identiteettiä.

VÄRIT

4.2.1

Väreillä on suuri merkitys sisustuksessa. Ne vaikuttavat mielikuviimme ja tunteisiimme. Yritys- ja kaupallisessa maailmassa värit tukevat ja vahvistavat yrityksen konseptia. Ne lisäävät identiteettiä ja tunnettavuutta. Värejä voidaan myös käyttää selkeyttämään tilaa ja ohjaamaan ihmisiä tilassa. Kauppakeskus Emporiassa on käytetty voimakkaita värejä tunnelman ja identiteetin luomiseen. Jokaisella kauppakeskuksen hubilla on oma värinsä, joka auttaa asiakkaita suunnistamaan kauppakeskuksessa.³ Värien käyttö ja se, kuinka koemme värit ovat kulttuurisidonnaisia. Esimerkiksi punaista väriä pidetään länsimaissa aktiivisuutta ja aggressiota lisäävänä, kun taas Aasiassa punainen väri koetaan positiivisena. Myymäläympäristössä punaista käytetään alennus- ja huomioväriinä. Kirkkaita värejä käytetään kiinnittämään huomiota ja houkuttelemaan peremmälle.² Sisustuksessa kuluttajat reagoivat viileisiin väreihin myönteisemmin, ja ne koetaan puoleensavetävinä. Vaaleiden neutraalien värien koetaan viestivän laadusta. Tutkimukset osoittavat, että lämpimät värit vetävät kuluttajia puoleensa, kun taas viileän sävyt saavat heidät viihtymään paikassa pidempään. Kylmät sävyt auttavat myös päätöksentekoa, ja niitä tulisi käyttää paikoissa, joissa on utilitaristinen asiakaskunta. Hedonistinen elämäshoppaaja taas hyötyy lämpimän värisestä sisustusympäristöstä.⁶ Tämän perusteella voisi päätellä, että kauppakeskuksen sisääntuloalueet hyötyisivät lämpimistä väreistä, jotka houkuttelisivat asiakkaita kauppakeskukseen. Yleisten alueiden tulisi taas olla yleisimmeeltään neutraalin tai kylmän sävyisiä, jotta asiakas viihtyisi tilassa pidempään.

VALAISTUS

4.2.2

Tilan valo muodostuu sekä luonnonvalosta että keinovalosta. Monissa kauppakeskuksissa on lasikatot, joista tulvii paljon luonnonvaloa yleisille alueille. Valaistus on yleensä

epäsuoraa, tasaista eikä siihen kiinnitä huomiota. Forumin remontin myötä kellarikerrokseen on lisätty paljon kirkasta valoa, jonka ansiosta tila on raikas ja moderni. Kirkas valo lisää mielenkiintoa, mutta himmeä valaistus pidetään tunnelmatekijänä. Valaistuksella voidaan rajata tiloja ja viestiä tilan tarkoitusta.⁵ Valaisimilla voidaan rajata tunnelmallisia tiloja tilojen sisälle. Ne toimivat myös katseenkiinnittäjinä.

4.2.3 ÄÄNI

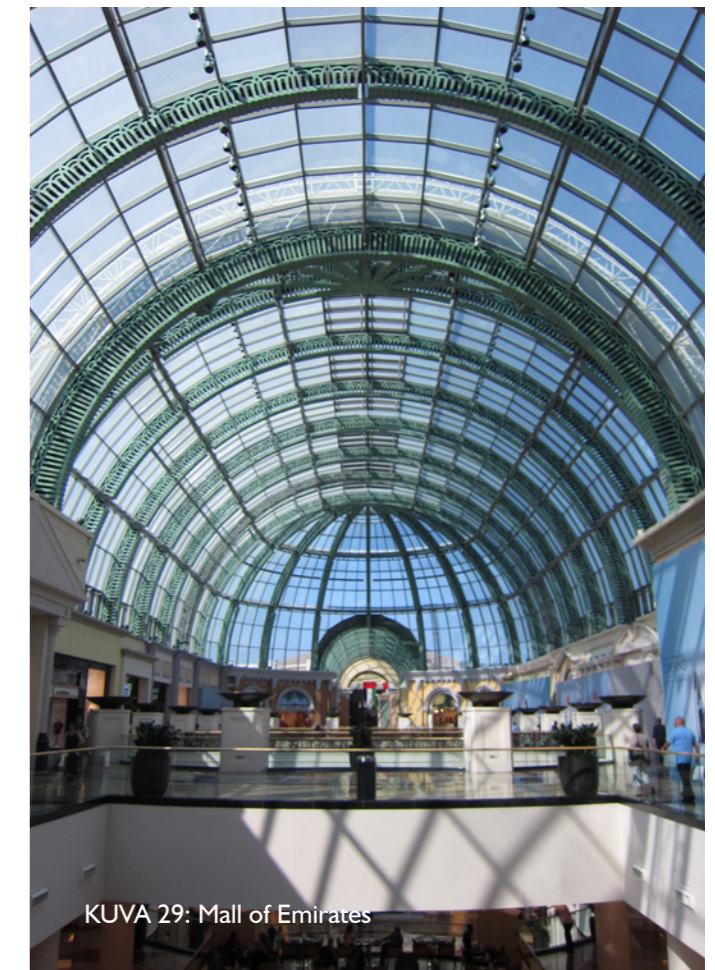
Kauppakeskuksen äänimaailma koostuu musiikista, ihmisistä ja ympäristöstä tulevista äänistä, esimerkiksi liikenteen tai rakennustyömaan melusta. Kauppakeskuksen yleisten alueiden äänimaailma koostuu useimmiten ihmisistä lähtevistä äänistä ja myymälöiden musiikista. Myymälöiden ulkopuolella myymälöiden musiikit sekoittuvat ja vaikutus voi olla sekava. Lisäksi kauppakeskusten yleisillä alueilla saatetaan soittaa musiikkia. Tapahutumien aikana äänimaailmaan sekoittuvat kuulutukset ja esitykset.

Musiikki koostuu äänenvoimakkuudesta, temposta ja tyyliuuntauksesta. Musiikki luo tunnelman ja mielikuvan. Klassinen musiikki luo hienostuneen tunnelman, menevämpi musiikki taas nuorekkaan tunnelman. Tutkimukset osoittavat, että hidas musiikki hidastaa asiakkaiden liikkumista.² Musiikki vaikuttaa siihen, kuinka ihmiset kokevat ajankulun. Musiikki myös vaikuttaa siihen, kokeeko asiakas ympäristönsä mukavana vai epämu-kavana.² Ranskalainen Nature et Découvertes -myymälä käyttää luontoääntä myymälöissään tukemaan luontoaiheisia tuotevalikoimaa sekä myymälöiden sisustuskonseptia. Tunnelma myymälöissä on rauhallinen ja inspiroiva. Myymälän tunnelma ja äänimaailma houkuttelee minut myymälään. Viihdyn siellä aina pitempään kuin olisi tarvetta. Musiikin avulla voidaan viestittää, ketkä kuuluvat asiakaskuntaan ja millainen myymälän imago on. Nuorisoliikkeissä soitetään musiikkia tavanomaista kovemmalla. Nuoret kestävät kovan musiikin paremmin kuin vanhemmat ihmiset. Kovan musiikin tarkoitus on houkuttaa nuoria mutta karkottaa vanhempia ihmisiä. Kova musiikki aiheuttaa myös aistilylikuormituksen, joka heikentää itsekontrollia lisäämällä impulssiostoksia.⁴

Kauppakeskusten yleisillä alueilla tulee valita äänimaailma, joka sopii kauppakeskuksen asiakassegmenttiin ja imagoon. Useimmiten kauppakeskuksen asiakassegmentti on laaja ja vaihtelee päivän mittaan. Äänimaailman tulee olla neutraali tai vaihtua päivän mittaan. Aamupäivällä ja päivällä äänimaailma voisi olla aika rauhallinen. Ruuhka-aikoina hitaampi äänimaailma voisi saada kiireiset työmatkalaiset hidastamaan vauhtia ja pysähtymään. Aikoina kun kauppakeskuksessa on nuorempaa asiakaskuntaa tai kauppakeskus on auki iltamyöhään, äänimaailma voisi olla menevämpi.



KUVA 28: Dubai Mall



KUVA 29: Mall of Emirates



KUVA 29: Mall of Emirates



KUVA 31: Emporia, Malmö



KUVA 32: Covent Garden, Lontoo



KUVA 33: Forumin naisten wc

TUOKSUT

4.2.4

Tuoksuihin tottuu nopeasti, eikä niitä huomaa. Suurimman osan ajasta emme tietoisesti kiinnitä huomiota tuoksuihin. Niillä on kuitenkin voimakas alitajuinen merkitys. Tuoksuaisti on meidän emotionaalisin aistimme. Hajut ja tuoksut aiheuttavat meissä voimakkaita tunteita ja muistiassosiaatioita. Ihmiset voivat muistaa noin 10 000 erilaista tuoksua, jotka voivat laukaista tärkeitä muistoja jopa lapsuudesta lähtien. Tuoksuja käytetään manipuloimaan ihmisten käyttäytymistä. Myymäläympäristössä on tutkittu, että tuoksut vaikuttavat asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen ja siihen, palaako hän kyseiseen myymälään.⁴ Tutkimukset osoittavat, että hajuton tila ei stimuloi, kun taas liian tuoksuista tila stimuloi liikaa ja aiheuttaa ärsytystä. Ihmiset viettävät enemmän aikaa tilassa, jossa on tuoksuja ja kokevat odottamisen ja jonottamisen miellyttävämmäksi. Tuoksujen positiivinen vaikutus korostuu tilassa, joka ei ole ruuhkainen. Ihmiset reagoivat tuoksuihin eri tavalla riippuen monista eri tekijöistä. Tuoksuilla voi olla myös negatiivinen vaikutus.⁷ Abercrombie & Fitch on nuorille suunnattu vaatemerkki, jonka asiakas on ”klassinen, hyvännäköinen ja suosittu”. Myymälöissä on yökerhomainen tunnelma, siellä soitetaan äänestä, menevää musiikkia, valaistus on yleisissä tiloissa hämärämpää ja siellä on selvä hajuveden tuoksu. Myymälässä myydään myös tätä tuoksua, jota asiakas ostaa, jotta voi tuoksua Abercrombie & Fitch -imagolta. Abercrombie & Fitch on muutenkin käyttänyt aistimaailmaa paljon hyödyksi myymäläsuunnittelussa.⁴

NOSTALGIA

4.2.5

Nostalgia herättää tunteita ja halua säilyttää tuttua tai historiallista. Helsingin keskustassa Lasipalatsi ja Stockmann ovat hyviä esimerkkejä tästä. Nostalgia näkyy Forumin kolmannen kerroksen wc-tiloissa, jossa ovet on teipattu menneen aikakauden kuvalla. Forum rakennettiin uudelleen vuonna 1986. Ennen tätä Forum oli yksikerroksinen liiketila.¹

TURVALLISUUS

4.2.6

Julkisissa tiloissa turvallisuuden tunne on tärkeä. Turvallisuuden tunnetta lisäävät puhtaat, hyvin hoidetut tilat, riittävä valaistus, muut ihmiset sekä vartijoiden ja turvakameroiden läsnäolo. Vartioijden läsnäolo voi myös viestittää, että alue ei ole turvallinen.⁸ Citycenterin asematunnelin alue tuntuu paikoittain turvattomalta. Seinillä on graffitia, ja syrjäiset tilat haisevat virtsalta. Iltaisin alueelle kerääntyy epämääräistä porukkaa.

1. Ollila & Toppari 1998, 132-133. 2- Yalch & Spangenberg 2000. 3. De Zeen Magazine 2013. 4. Khan 2014. 5. Markkanen 2008, 109. 6. Markkanen 2008, 111-113. 7. Markkanen 2008, 124. 8. Kankaanranta 2015.

4.3 OPASTEET JA INFOTAULUT

Opastuksella on suuri merkitys tilan selkeyden kannalta. Usein kauppakeskuksissa on useampia sisäänkäyntejä ja kerroksia, ja jotkut kauppakeskukset voivat olla aika sokkeloisia. Hissit, vessat ja lastenhoituhuoneet ovat yleensä syrjässä, ja niiden tulisi olla helposti löydettävissä. Kauppakeskuksissa on paljon visuaalisia ärsykeitä myymälöiden näyteikkunoista mainoksiin unohtamatta tilassa olevia ihmisiä. Kaikki kilpailevat huomiosta.

Lontoon Covent Gardenin historiallisen tilan visuaalista ilmettä on rauhoitettu määrittelemällä liikkeen nimen paikka ja koko säilyttäen liikkeen brändi-identiteetti. Kisällin kyltit sopivat paikan tyyliin. Yhtenäinen ilme selkeyttää ja rytmittää tilaa. On kuitenkin otettava huomioon, että logot ja brändivärit auttavat ihmisiä nopeasti tunnistamaan liikkeitä tai tuotteita ja kaventamaan päätöksentekovaihtoehtoja. Tutkimukset osoittavat, että jo 3-vuotiaat tunnistavat logoja.¹

Selossa tunnistaa nopeasti, mitä kauppoja on missäkin, sillä liikkeiden logot ovat helposti nähtävissä muista kerroksista. Dubai Mallissa on käytetty selkeitä opasteita, jotka viestittävät, missä naisten rukousohjelma on. Westfield Stratford -kauppakeskuksen hissi-käytävissä on suuria opasteita, jotka opastavat kauppakeskukseen. Lontoon Charing Cross -metroaseman näyttävä seinä toimii sekä kasteenvangitsijana että opasteena. Asema jää helposti mieleen, ja sillä on voimakas identiteetti.



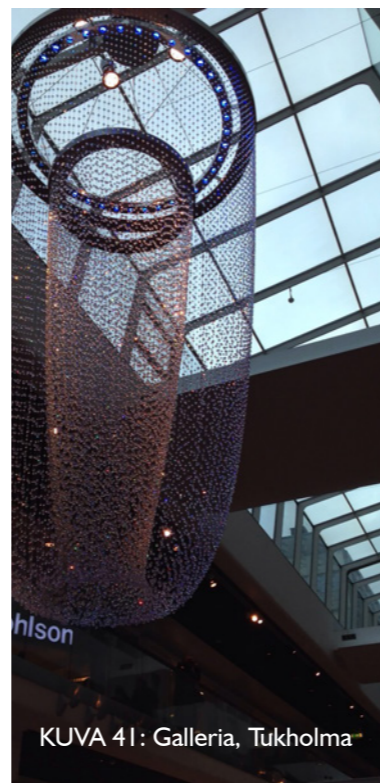
KATSEENVANGITSIJAT JA VIHERALUEET



KUVA 39: Forum



KUVA 40: Gala tapahtuma sarjakuvamuseossa Brysselissä



KUVA 41: Galleria, Tukholma



KUVA 42: Westfield Shepard's Bush, Lontoo



KUVA 42: Milanon messut

Katseenvangitsijat houkuttelevat ihmisiä peremmälle, luovat tunnelmaa ja lisäävät viihtyisyyttä sekä mielenkiintoa. Ne voivat olla suuria elementtejä tai pieniä yksityiskohtia, jotka antavat paikalle identiteettinsä. Usein katseenvangitsijat ovat kohtaamispaikkojen ja levähdyspaikkojen luona, mutta, ne voivat olla myös yllättävissä paikoissa. Stockmannin karppiallas on suosittu levähdys- ja tapaamispaikka. Lapset katsovat mielellään kaloja.

Kasvit lisäävät tilan esteettisyyttä. Tutkimukset osoittavat kasvillisuuden muuttavan ihmisten asenteita, käyttäytymistä sekä lisäävän tyytyväisyyttä. Pääsääntöisesti ne koetaan positiivisena. Kasvit ja puut voivat myös haitata näkyvyyttä ja täten olla häiritsevä tekijä tilassa.¹

Pääkaupunkiseudun kauppakeskuksissa kasveja käytetään hillitysti. Istutukset ovat melko pieniä.

¹ Cebi 2005.

4.5 KÄYTÄVÄT JA LÄPIKULKU

Useimmiten kauppakeskusten käytävät ovat toissijaisia ja jäävät valkoisiksi. Ensimmäinen kokemus kauppakeskuksesta voi olla parkkihallista johtava hissi- tai porraskäytävä. WC-tilat ovat useimmiten syrjässä käytävän päässä. Käytävät voivat olla yllättävän pitkiä ja sokkeloisia, kuten Kampin kauppakeskuksen viidennessä kerroksessa. Kauppakeskuksissa on yleensä suuri keskusalue, jossa on kauppoja, ravintoloita ja kahviloita. Käytävät, joissa on kauppoja, yhdistävät sisäänkäynnit ja keskusalueen toisiinsa. Jotkut käytävät voivat olla paljon kuljettuja läpikulkureittejä, kun taas toiset jäävät huomaamatta.

Tyhjille käytäville sijoitetaan usein juoma-automaatteja, talletuslokeroita sekä kännyköiden latauspisteitä. Lopputulos voi olla karu, jos tilaa ei olla suunniteltu tälle tarkoitukseen.

Lontoon Covent Gardenissa on kauppoja kahdessa kerroksessa. Toisen kerroksen kauppojen pienet sisäänkäynnit ovat katutasolla, mistä portaat johtavat myymälään. Benjamin Pollock's Toy Shopin sisäänkäynti, käytävä ja portaat ovat värikkäät ja hauskat saaden ihmisten huomion. Seinäreliefit johdattavat asiakasta eteenpäin myymälään.

Forumissa ja Lontoon Westfield Stratford -kauppakeskuksissa käytävän yhteyteen on sijoitettu ravintoloita ja kahviloita, jotka luovat alueelle mukavan tunnelman. Valaisuksella, väreillä ja tapahtuman tunteella käytävästä voidaan saada hyvinkin eloisa ja houkutteleva paikka. Heddon Streetin ravintola-alue on kutsuva, koska valot, terassi ja ihmiset saavat alueen tuntumaan mielenkiintoisemmalta kuin muut alueen kadut.

Helsingin keskustan alla asematunneli yhdistää rautatieaseman, Citycenterin, Forumin, Sokoksen ja Stockmannin käytävin. Käytävien yhteydessä on kauppoja ja metroasema. Kampista on mahdollista kulkea Stockmannille asti Forumin kautta asematunnelia pitkin. Tunnelit ovat paikoin aika karuja, parhaimmillaan neutraaleja. Montrealissa on maailman suurin maanalainen kaupunki, RÉSO (verkosto), joka koostuu tunneleista, jotka yhdistävät kauppakeskuksia, kerrostaloja, hotelleja, yliopistoja ja museoita toisiinsa. Talvella noin puoli miljoonaa ihmistä käyttää maanalaista kaupunkia päivittäin. Verkosto koostuu 30 kilometrin pituisesta tunneliverkostosta ja on laajuudeltaan 12 neliökilometrin kokoinen alue.¹

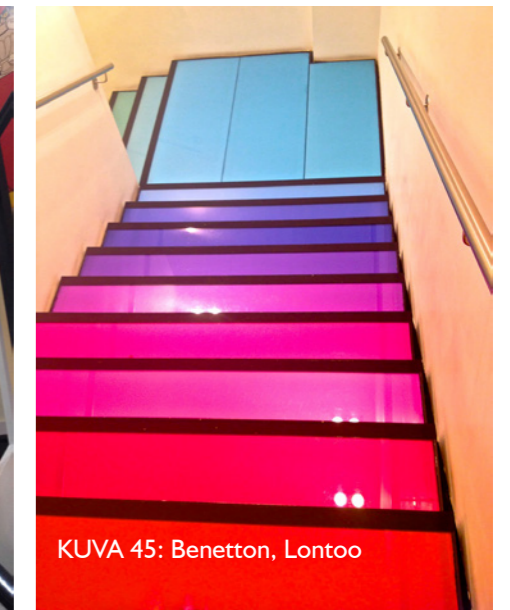
¹ Wikipedia 2015a



KUVA 43: Benjamin Pollock's Toy Shop



KUVA 44: Benjamin Pollock's Toy Shop



KUVA 45: Benetton, Lontoo



KUVA 46: Westfield Stratford, Lontoo



KUVA 47: Heddon Street, Lontoo



KUVA 48: Kampi



KUVA 49: Kännykän latauspiste



KUVA 50: Westfield Stratford, Lontoo



KUVA 51: Westfield Stratford, Lontoo



KUVA 52: Westfield Stratford, Lontoo



KUVA 53: Kamppi



KUVA 54: Galleria, Tukholma



KUVA 55: Westfield Stratford, Lontoo

TYHJÄT TILAT

4.6

Kauppakeskuksissa on yllättävän paljon tyhjää julkista tilaa, jota voisi käyttää hyödyksi ilman, että tila tulisi ahtaaksi tai olisi pois kaupallisesta tilasta. Tilan tuntu ja riittävä tyhjä tila on hyvä niissä paikoissa, missä ihmisiä kulkee paljon, mutta liian isot tyhjät alueet tekevät tilasta kolkon. Monet alueet voisi hyödyntää ja tehdä kutsuvammiksi loungealueilla, lasten leikkialueilla tai business center -alueilla, tai paikkaa voisi vuokrata pop up -myymälöille.

Westfield Stratfordissa tyhjiä tiloja on hyödynnetty järjestämällä erilaisia tapahtumia, kuten lasten pop up -askartelupaja ja pianokonsertti. Jälkimmäisestä olisi saanut viihdyttävämpää, jos vieressä olisi kunnollinen loungealue. Tyhjiin tiloihin voi myös sijoittaa samppanjabaarin tai laajentaa ravintolaa.

Kampin kauppakeskuksessa on joka kerroksessa liukuportaiden edessä alue, jonka voisi hyödyntää. Ylimmässä kerroksessa liukuportaat jakavat tilan kahteen alueeseen. Yhdellä puolella on johto-kahvila, kun toisella puolella on tyhjyyttä ja jonkinlainen lava. Tila on epätasapainossa. Samanlainen tyhjä tila löytyy Espoon Lippulaivasta, jossa on myöskin lava. Alueelle voisi laittaa lasten leikkipaikan. Leikkipaikka sijaitsee nyt pitkän käytävän päässä baarin vieressä.

Citycenter -kauppakeskuksen miljöö on miellyttävä, mutta tilojen tyhjyys ja keskenäinen vaikutelma vievät huomion siitä pois. Tuntuu siltä, että yleiset tilat ovat jääneet kesken eikä niitä ole mietitty loppuun saakka. Kauppakeskuksella ei ole identiteettiä eikä sillä ole tarinaa, vaikka sillä onkin historia.

4.7 LOUNGETILAT

Jos kauppakeskuksessa on tarkoitus viettää aikaa, ihminen tarvitsee levähdyspaikkoja. Kauppakeskukset ovat paikkoja, joissa ihmiset tapaavat ystäviään, ja odottaessa olisi mukavaa, jos olisi viihtyisä tila, missä voisi istua ja katsella jotain. Välillä ostosten lomassa pitää hetkeksi levähtää, soittaa puhelu tai odottaa muita perheenjäseniä. Ihmisillä on erilaiset motiivit, kun he tulevat kauppakeskukseen. Hän saattaa toimia lähinnä kuskina, eikä häntä kiinnosta kaupoissa pyöriminen, vaan tahtoo viihtyisän paikan, jossa odottaa. Jotkut vanhukset viettävät koko päivän kauppakeskuksessa, sillä se on turvallinen paikka, jossa on ihmisiä ja paljon katsottavaa.¹

Kauppakeskuksissa on usein aika mielikuvituksettomia istumaratkaisuja. Useimmiten tilaan on laitettu penkkejä. Isossa Omenassa penkit ovat käytävän keskellä viherkasvi-istutusten välissä. Ne näyttävät siltä, että ne kuuluvat tilaan. Kampista varsinaisia istuinalueita ei löydy. City Centerissä penkit näyttävät jälkijätökseltä. Sellossa on penkien lisäksi loungealueita useissa paikoissa. Ylimmän kerroksen kierrätyskeskuksesta hankitut sohvot ja nojatuolit ovat yksi suosituimmista loungealueista¹. Tästä huolimatta loungealueet ja istuma-alueet eivät usein tunnu sopivan kauppakeskuksen miljööseen näyttäen irrallisilta ja päälle liimatuilta.



KUVA 56: The Nines, Portland



KUVA 57: Ooperaa Covent Gardenissa



KUVA 58: Messualue

¹ I. Karlsson 2015.



KUVA 59: Sello



KUVA 60: Westfield Stratford, Lontoo



KUVA 61: Westfield Stratford, Lontoo



KUVA 62: Chelsea Court, Lontoo



KUVA 63: Lippulaiva



KUVA 64: Westfield Stratford, Lontoo



KUVA 65: Westfield Stratford, Lontoo

LASTEN LEIKKIALUEET

4.8

Lapsiperheissä lapset ovat yksi vaikuttava tekijä, kun päätetään, mihin kauppakeskukseen mennään. Lapsiperheille on tärkeitä, että asioiminen ja oleskelu on mahdollisimman helppoa ja mukavaa. Mitä paremmin lapsi viihtyy kauppakeskuksessa, sitä rentoutuneempia vanhemmat ovat. Viihtyisät leikkialueet ja lapsiparkit voivat olla syy, miksi lapsiperhe menee tiettyyn kauppakeskukseen. Myös lapsille suunnatut tapahtumat, kuten muumi- ja Hevisaurus-vierailut ovat vetonauloja. Lapsiperheet saattavat tulla kauempaa tällaisen tapahtuman takia. Vanhemmille lapsille kuulumisuuden esiintyminen ja nimikirjoitusten jakaminen saattaa olla ainoa mahdollisuus nähdä idolinsa.¹

Pääkaupunkiseudun kauppakeskuksissa lapset on otettu huomioon heikosti. Lasten leikkialueita on heikosti Helsingin keskustan kauppakeskuksissa. Forum on ainoa kauppakeskus, jossa on taaperoikäisille lapsille leikkihuone hoituhuoneen yhteydessä. Stockmannilla on pieni leikkipaikka ravintolan yhteydessä sekä lapsiparkki leluosaston perällä. Sellossa on kohtalaisen kokoinen lasten leikkialue alle kouluikäisille. Siellä on lisäksi lauantaisin lapsiparkki, jonne voi viedä 3-6 -vuotiaan lapsen tunniksi ilmaiseksi hoitoon¹. Muuten kauppakeskuksissa saattaa olla muutama käytävälle sijoitettu maksullinen kone ja leluautomaatti. Kouluikäisiä lapsia ei ole otettu millään tavalla huomioon.

Ikeassa on otettu lapsiasiakkaat erittäin hyvin huomioon. Siellä on lapsiparkin lisäksi ravintolassa lasten leikkialue, myymälässä leikkipisteitä sekä leluosastolla leikkialue. Vanhempana Ikeaan on aina helppo mennä lasten kanssa, sillä hekin viihtyvät siellä.

Lontoon Westfield Stratford -kauppakeskus huomioi lapsiperheet. Lapsille on oma kerho eli uutiskirje, jonka mukana tulee alennuskuponkeja ja jossa kerrotaan tapahtumista. Siellä on useampi lasten leikkialue alle 8-vuotiaille. Pienille lapsille voidaan vuokrata autokärryt, joissa on ostoskori, jotta ostostenteko ja oleskelu olisi mahdollisimman mukavaa. Kauppakeskuksessa järjestetään lasten koululoma-aikoina aktiviteettejä ja ilmaisia askartelutyöpajoja.³

The Dubai Mall on vienyt lasten viihtyvyyden aivan toiselle tasolle. Lapsille on kolme päivähoitopaikkaa, jonne voi jättää lapsen siksi ajaksi kun käy ostoksilla ja viettää aikaa kauppakeskuksessa. Hoitopaikat eivät ole huoneita, joissa on pallomeri ja DVD pyörimässä, vaan laajoja leikkialueita, lasten kaupunkia, joissa tuetaan lasten fyysisiä, sosiaalisia ja kognitiivisia taitoja. Niissä on ohjattua toimintaa sekä tapahtumia. Lisäksi kauppakeskus on täynnä elämyksiä koko perheelle.⁴ Mall of America järjestää paljon

tapahtumia lapsille ja houkuttelee lapsiperheitä kauppakeskukseen niiden avulla. Kauppakeskuksessa on muutenkin paljon lapsille suunnattua tekemistä kauppojen lisäksi.⁵

Joidenkin kauppakeskusten tiloissa on seikkailupuistoja kuten Ruoholahden kauppakeskuksessa sijaitseva SnadiStadi. Sellossa ja Jumbossa oli ennen Hoplop, mutta se on lopettanut toimintansa siellä. Seikkailupuistot ovat lapsilähtöisiä, mutta ne eivät välttämättä ole kovinkaan viihtyisiä aikuisille. Kauppakeskukset on taas tehty aikuisia varten, eikä niissä huomioida lasten viihtyvyyttä. Tulisi olla tiloja, joissa sekä lapset että aikuiset viihtyvät. Helsingin keskustan kauppakeskuksissa on vaikeampaa asioida lasten kanssa, sillä heillä on tylsää. Lasten leikkialueiden tulisi olla kahviloiden yhteydessä tai paikassa, jossa vanhemman on helppo vahtia lastaan ja istahtaa hetkeksi itsekin.

Kouluikäisille lapsille ei ole kauppakeskuksissa mitään aktiviteettiä. Kouluikäiset lapset ovat jo sen verran isoja, että he voisivat jäädä yleiselle alueelle hetkeksi odottamaan, kun vanhemmat asioivat kauppakeskuksessa. Heillä pitäisi kuitenkin olla jotakin mielekästä tekemistä tai katseltavaa.



KUVA 66: Mini-Tapiola



KUVA 67: Caboodle, Dubai Mall



KUVA 68: Caboodle, Dubai Mall



KUVA 69: Sanomatalo



KUVA 70: Askartelu pop up Westfield Stratford

1. Karlsson 2015 2. Kankaanranta 2015. 3. Westfield 2015 4. The Dubai Mall 2015 5. The Mall of America

4.9 POP UP

Pop up -myymälöiden ja myyntipisteiden määrä on nousussa. Lähes jokaisessa kauppakeskuksessa on jonkinlainen pop up -piste.

Myymälöiden keski-ikä on laskenut. Yli 40 vuotta sitten kauppojen keski-ikä oli noin 16 vuotta, 80- ja 90- lukujen vaihteessa enää noin kahdeksan vuotta ja nykyään pop up -myymälöiden myötä vain parista päivästä muutama kuukauteen. Pop up -myymälät ovat vapaita, yksinkertaisia ja väliaikaisia tiloja.¹

Kauppakeskuksessa pop up voi olla kausiluontoinen myyntitapahtuma. Varsinkin joulun alla kauppakeskuksiin ja kaduille ilmestyy lukuisia myyntikojuja. Pop up -piste voi olla pidempiaikainen myyntipiste. Esimerkkejä näistä ovat teleoperaattoreiden ja kuntosalien ständit.

Viime vuosina katukuvassa on näkynyt pop up -myymälöitä ja -tapahtumia myymälätiloissa. Pieni myymälätila vuokrataan viikoksi, jolloin yrittäjä voi testata tuotteensa myyntiä ja saada näkyvyyttä. Kauppakeskuksissa mielenkiintoiset pop up -konseptit toisivat vaihtelevuutta kauppakeskuksen tarjontaan. Pop upit voivat olla muutakin kuin puhtaasti kaupallista toimintaa: ne voivat olla tapahtumia ja näyttelyitä. Kampin keskuskusaukiolla on usein erilaisia pop up -tapahtumia. Kauppakeskuksessa voisi järjestää Covent Gardenin tapaan antiikkimarkkinat tai siivouspäivän yhteydessä kirpputorin ja kierrätystapahtuman. Singaporessa Hublot -kelloyritys järjesti näyttävän näyttelyn kauppakeskukseen.

Saksassa Bikini Berlinissä on omat tilat pop up -myymälöitä varten. Sellon kauppakeskusjohtaja Marjo Kankaanranta (2015) näkee, että tulevaisuudessa tarvitaan enemmän lyhytaikaisia myymälätiloja, joita on helppo muokata. Kauppakeskusten tulisi varata tilaa pop up -myymälöille, -ständeille ja -tapahtumille.

¹ Markkanen 2008, 168.



KUVA 71: Bikini Berlin



KUVA 72: Hublot pop up, Singapore



KUVA 73: Covent Garden antiikkimarkkinat



KUVA 74: Työpiste myymälässä



KUVA 75: Bubbleology, Lontoo



KUVA 76: Sanomatalo



KUVA 77: Sanomatalo

TYÖTILAT

4.10

Suomessa työväestöstä 30-45 % on e-nomadeja eli tekee osan työstään muualla kuin työpaikalla. Ylempää toimihenkilö- tai asiantuntijatyötä tehdään etätöinä jopa 40 % ajasta. Monilla työpaikoilla on etätyöskentelymahdollisuus. Usein etätyöpaikaksi mielletään koti, mutta etätöitä tehdään myös asiakkaan tiloissa, julkisissa liikennevälineissä, kahviloissa ja kirjastoissa. Etätö antaa mahdollisuuden joustavampaan työntekoon.¹

Yrittäjyyden lisääntyessä pienten työtilojen ja kokoustilojen tarpeet ovat kasvaneet. Helsingin kaupunginkirjaston Urban Office -kaupunkitoimisto tarjoaa ilmaista työtilaa 1-4 tunniksi kerrallaan Lasipalatsissa sekä kirjastoissa. Tarjolla on työpisteitä sekä kokoustiloja näyttöineen.² Sellon-kauppakeskuksessa on mietitty tyhjän liiketilan käyttämistä business center tarkoitukseen. Leppävaaran alueella on paljon toimistoja ja hyvät junayhteydet. Alueelle tulee ihmisiä kokouksiin, ja tarvetta olisi paikalle, missä voidaan työskennellä rauhassa muutaman tunnin ajan.³ Sellossa ja Isossa Omenassa on kirjastot, joissa voi työskennellä. Helsingin keskustassa ei ole varsinkaan ulkopaikkakuntalaiselle aivan selvää, mistä löytyisi rauhallinen työskentelypaikka pidemmäksi aikaa. Sanomatallossa on viisi työskentelyloosia sekä pöytäryhmiä.

1. Järvensivu 2014 2. Urban Office 2015 3. Kankaanranta 2015

4.11 ELÄMYKSELLISYYS

Kauppakeskukset ovat paljon muutakin kuin ostospaikkoja. Jotkut kauppakeskukset ovat yhdistäneet kaupalliseen toimintaan harrastus-, kulttuuri- ja viihdetoimintoja. Elämyksellisyys voidaan kokea monella eri tavalla. The Dubai Mall on maailman vierailuin kauppakeskus. Se on osa Burj Kahlifa -rakennusta ja on yli 50 jalkapallokentän kokoinen alue. Siellä on yli 1200 kauppaa ja yli 150 paikkaa, missä syödä. Se, mikä tekee kauppakeskuksesta poikkeavan ovat viihde ja elämyksellisyys. Kauppakeskuksessa on maailman suurin akvaario ja vedenalainen eläintarha, suuri luistelurata, pari teemapuistoa sekä Emirates A380-lentosimulaattori. Kauppakeskuksessa on muutenkin tapahtumia ja nähtävää. Kauppakeskuksessa on dinosauruksen luuranko ja ulkona on 275 metrin pituinen suihkulähde ja valoshow-spektaakkeli.¹ Vaikka Dubai Mall on suurin ja näyttävin, elämyksellisyyttä näkyy myös muissakin kauppakeskuksissa. The Mall of Americassa on huvipuisto, akvaario, lentosimulaattori ja Star Trek -näyttely lukuisten tapahtumien ja näyttelyiden lisäksi. Varsinkin lapsille suunnattua ohjelmaa on paljon.²

Euroopassa kauppakeskukset ovat hillitympiä ja pienempiä. Euroopan kaupungit ovat tiheästi rakennettuja. Vanhoja historiallisia rakennuksia muunnetaan kauppakeskukseksi ja tavarataloiksi. Bikini Berlin -kauppakeskus Saksassa on tällainen. Kauppakeskus markkinoi itseään konsepti kauppakeskuksena, tulevaisuuden urbaanina yhteiskuntana. Keskeinen osa kauppakeskusta ovat Bikini Berlin Boxes pop up -kaupat sekä digitaalisen aikakauden innovatiiviset myymäläkonseptit. Bikini Berlinissä on toimistotilaa vuokralla. Kauppakeskuksen yhteydessä on eläintarha, jonne näkee kauppakeskuksen kahvilasta.³

Suomalaisista kauppakeskuksistakin löytyy elämyksellisyyttä. Lempäälän Ideaparkissa on huvipuisto, Funpark⁴. Vantaalla kauppakeskus Jumbo ja viihdekeskus Flamingo on rakennettu yhteen. Flamingossakin on myymälöitä, mutta se on keskittynyt viihteeseen ja hyvinvointiin. Sieltä löytyvät muun muassa vesipuisto ja kylpylä, seikkailupuisto, Megazone, hohtogolf ja keilaus.⁵

Tavanomaisesti kauppakeskusten elämyksellisyys on elokuvateatteri, keilarata ja tapahtumia. Monet kauppakeskukset järjestävät säännöllisiä kaupallisia elämyksiä, kuten Forumin Hintasirkus ja Kampin Kampituspäivät. Jotkut kuluttajat kokevat tällaiset tapahtumat ahdistavina, mutta toiset odottavat tarjoustapahtumia, sillä niihin liittyy löytämisen ilo, ihmisvilinä ja jopa massahysteria. Nämä tapahtumat on hyvin brändätty ja saavat paljon huomiota.

Elämyksellisyys voi olla muutakin kuin luistinradat ja huvipuistot. Se voi olla hyvin hienovaraisista, tunteisiin vetoavaa ja rauhallista. Aisteilla on suuri merkitys sille, kuinka koemme tilan elämyksellisyyden.

Elämyksellisyyteen turtuu, joten elämyksiä on koko ajan ylläpidettävä tapahtumilla ja muutoksilla. Kauppakeskuksen sijainti, koko ja luonne määrittää, millaiset elämykset sopivat miljööseen. Vesipuisto sopii Flamingoon, mutta Helsingin keskustan kauppakeskuksiin sopii paremmin näyttelyt, tapahtumat sekä hienovaraiset elämykset. Elämyksellisyyden tulisi lisätä ihmisvirtaa eikä vieraannuttaa heitä. Se ei saa häiritä asioimista, sillä kaikki eivät halua kokea elämyksiä koko ajan.



1. The Mall of Dubai 2015 2. Mall of America 2015 3. Bikini Berlin 2015 4. Ideapark 2015 5. Flamingo

4.12 ULKOTILAT

Kauppakeskusten yhteydessä voi olla ulkotiloja. Suomessa niitä on vähemmän vuodenaikojen johdosta. Forumin Kukontori sijaitsee kolmannen kerroksen yhteydessä. Tällä hetkellä ulkotila on vähäisessä käytössä, mutta Forumin remontin myötä se saanee käyttöä. Kampin edessä olevalla Narinkkatorilla pidetään yleisötapahtumia, urheilukilpailuja, ulkoilmakonsertteja sekä näyttelyitä. Muutoin kauppakeskusten ulkotilat saattavat koostua lähinnä sisäänkäynneistä sekä ravintoloiden ja kahviloiden terasseista, jotka ovat käytössä vain kesäisin.

Ulkotilojen käyttö lisääntyy maissa, joissa ilmasto on kuivempi ja lämpimämpi. Ilmastosta huolimatta Lontoossa ulkotiloja käytetään talvellakin. Ihmiset istuvat terasseilla ja penkeillä talvellakin. Ulkotilat ovat osittain katettuja, ja niissä käytetään lämpölamppuja. Lämpölamppuja, katoksia ja valaistusta voisi hyödyntää myös Suomessa, jotta kesäkautta voisi jatkaa aikaisesta keväästä aina myöhäiseen syksyyn, miksei talveen saakka.

Ulkotiloja voidaan käyttää myös inspiraation lähteenä. Torit, aukiot ja puistot vetävät ihmisiä puoleensa. Ne ovat luonnollisia tapaamis- ja ajanviettopaikkoja. Ulkotilojen piirteitä voisi tuoda sisätiloihin. Tämä olisi erityisen hyödyllistä Suomen kaltaisessa ilmastossa, jossa ulkona vietetään aikaa vain murto-osa vuodesta.



KUVA 82: Covent Garden, Lontoo



KUVA 83: Westfield Stratford, Lontoo



KUVA 84: Milano



KUVA 85: Dubrovnik

4.13 TUNGOS JA TYHJYYS

Tungos on stressin aiheuttaja ja vaikuttaa suoraan kauppakeskuskokemukseen. Tungosta voidaan tarkastella joko objektiivisesti eli ympäristössä olevien ihmisten todellisen lukumäärän perusteella, tai subjektiivisesti asiakkaan kokeman epämiellyttävän tunteen perusteella. Objektiivinen tungos on ympäristön vihjeiden ja ärsykkeiden summa. Se on henkilökohtainen, ja siihen vaikuttaa ihmisen kyky vastaanottaa ja tulkita ympäristön vihjeitä. Ympäristön vihjeet, jotka lisäävät tungoksen tunnetta ovat liian kovaääninen musiikki, värit, muut asiakkaat sekä sisätilojen suunnittelu (layout). Tilaa koskevat ärsykkeet ovat fyysisiä: hyllyt, käytävät, kyltit. Minimalistinen arkkitehtuuri, yksinkertainen riisuttu sisustus ja korkeat tilat avartavat ja luovat lisää tilan tuntua. Sosiaalisilla ärsykkeillä tarkoitetaan vuorovaikutusta myymäläympäristön, kuten muiden asiakkaiden ja henkilökunnan kanssa. Ruuhkaisuuden tunnetta voidaan vähentää virkistyspalveluiden ja istumismahdollisuuksien kautta. Tehtäväorientoituneet ja elämyshoppailijat saattavat reagoida hyvin eri tavalla objektiiviseen tungokseen.¹ Myös tilassa soitetavan musiikin tempo vaikuttaa tungoksen tunteeseen. Hidastempoisen musiikin koetaan vähentävän tungoksen tunnetta. Musiikin tempo voi nopeuttaa asiakastiheyden laskiessa.⁴

Kauppakeskuksen tiloja suunniteltaessa on varmistettava, että yleisillä alueilla olevat tilat ovat selkeitä, helposti hahmotettavissa eivätkä ole kulkuväylien tiellä. Tila voi johdatella ihmisiä kulkemaan ja toimimaan tietyllä tavalla, mikä vähentää sosiaalisia ärsykejä. Tilaa suunniteltaessa on pystyttävä arvioimaan, millä alueilla pitäisi välttää tungosta ja millä alueilla tungos on sallittua.

Mikäli kauppakeskuksessa on liian vähän ihmisiä, liikaa tyhjiä liiketiloja ja sisustus vaikuttaa liian tyhjältä, asiakas reagoi ympäristöön negatiivisesti. Kauppakeskuksen yleisiä tiloja suunnitellessa tulee miettiä mahdollista tilanpuutetta ruuhka-aikana, mutta myös layoutia kun kauppakeskuksessa on vain vähän ihmisiä. Jakamalla asiakasmääriä tasaisesti koko päivälle voidaan välttää sekä sumat että hiljaiset hetket.² Aamupäivät ja lounaan jälkeinen aika ovat useimmiten hiljaista aikaa kauppakeskuksissa. Kehittämällä houkuttelevia ympäristöjä ihmisille, jotka voisivat olla liikkeellä näihin aikoihin voidaan lisätä kauppakeskusten kävijämääriä silloin kun on hiljaista. Kauppakeskuksissa voisi olla aktiviteettia senioreille, kuten kävely³ tai kerhotoimintaa aamupäivällä, iltapäivällä taas tekemistä koulusta päässeille nuorille. Vanhempainvapaalla olevat arvostaisivat lapsiystävällistä ympäristöä, jonne olisi helppo mennä vaunuilla. Vaunuparkkeja on huonosti kauppakeskusten kahviloiden ja ravintoloiden yhteydessä. Useimmat vaunut voivat nopeasti tukkia reittejä ja aiheuttaa tungosta. Kauppakeskuksen tilat tulisi suunnitella niin, että ne ovat miellyttävän näköiset silloinkin, kun ihmisiä on vähän. Tyhjiille liiketiloille voisi keksiä väliaikaista käyttöä.

1. Markkanen 2008, 77-82. 2. Markkanen 2008, 85. 3. Kankaanranta 2015. 4. Markkanen 2008, 117



KUVA 86: Kamppi



KUVA 87: Citycenter

5

CASE: CITYCENTER

Käytän Helsingin keskustassa sijaitsevaa Citycenter-kauppakeskusta esimerkkikohteena, jonka yleisille alueille suunnittelen erilaisia alueita. Tässä luvussa esittelen kohteen ja analysoin Citycenteriä SWOT- ja kilpailija-analyysin kautta.

CITYCENTERIN TAUSTATUTKIMUS / TILA- JA ILMEANALYYSI

5.1 CITYCENTERIN TAUSTA-TUTKIMUS

5.1.1 HISTORIA

Rautatieasemaa vastapäätä sijaitseva Makkaratalon liikerakennus valmistui vuonna 1967 Kaivokadun ja Keskuskadun kulmaan. Sen suunnittelivat Viljo Revel ja Heikki Castrén. Rakennuksen sisäpihalle jäi Eliel Saarisen vuonna 1910 suunnittelema rakennus. Makkaratalo on aina herättänyt ihmisissä voimakkaita mielipiteitä. Se edustaa 1960-1970-lukujen vanhan kaupunkimiljöön hävitysaaltoa, betonibrutalismia. Makkaratalo-nimi tulee rakennusta kiertävästä makkarasta. Vuosien mittaan on ollut puhetta, että rakennus tulisi purkaa, sillä se poikkeaa rautatieaseman ympäristön rakennuskannasta ja sitä pidetään rumana. Siitä on kuitenkin tullut Helsingin katukuvan olennainen osa, ja sillä on historiallista arvoa. Sponda omistaa Makkaratalon ja lähti vuonna 2006 uudistamaan taloa perusteellisesti laajennus- ja uudistustöillä. Keskuskatu muuttui kävelykaduksi, ja Makkaratalon parkkihalli ja ajorampit poistettiin. Ajorampien tilalle tuli uusi lasinen julkisivu. Kauppakeskuksen sisälle rakennettiin atrium, jonka kautta valo pääsee lasikatolta kerrosten läpi kellarikerrokseen asti. Remontti valmistui keuhällä vuonna 2013.¹ Revel laati vuosina 1958-1960 yleissuunnitelman, jossa Kaivokadun, Keskuskadun ja Aleksanterinkadun rajaama kortteli toimisi yhtenäisenä ja toiminnallisena kokonaisuutena². Suunnitelma toteutui vasta Citycenter-kauppakeskushankkeen myötä, tosin ei alkuperäisen suunnitelman mukaisesti. Citycenter koostuu kolmen tontin alueella sijaitsevista rakennuskokonaisuuksista. Ne koostuvat neljästä osasta: maanalaisista tiloista ja tunneleista, kahdesta maanpäällisestä liikekerroksesta ja niiden päällä olevasta entisestä paikoitustasosta sekä viisikerroksisesta konttoritalosta.³



KUVA 88: Makkaratalo 1975



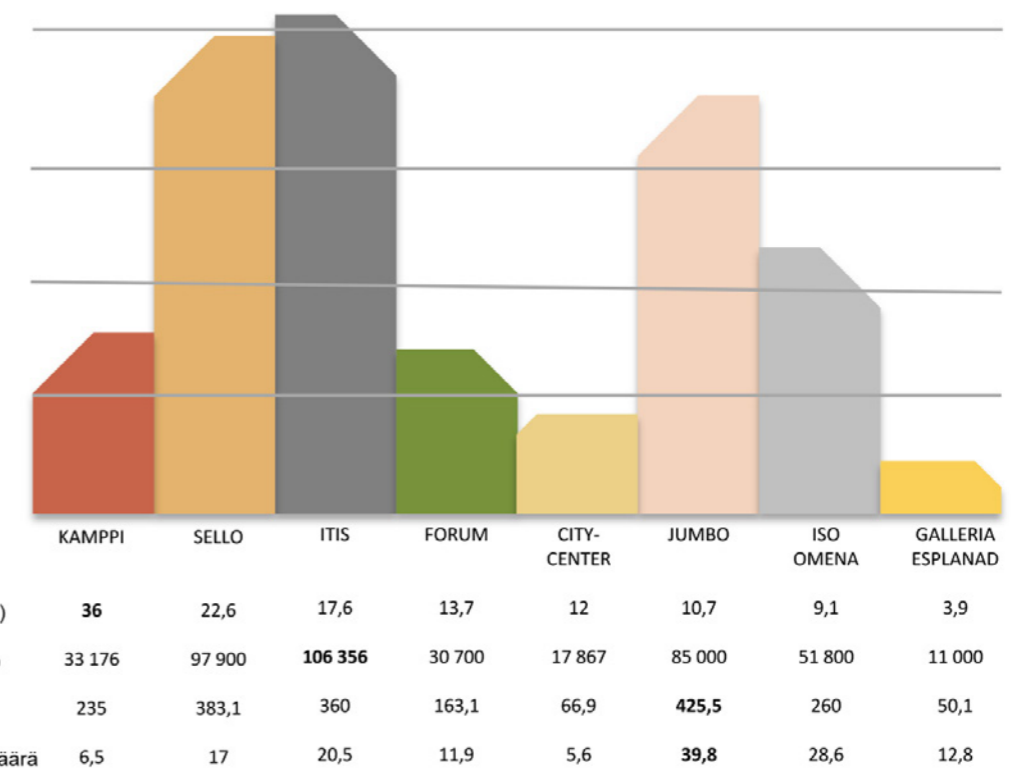
KUVA 89: Citykäytävä 1970

KUUDES SUURIN

5.1.2

Citycenter sijaitsee keskeisellä paikalla Helsingin keskustassa rautatieaseman ja Aleksanterinkadun välissä. Kauppakeskuksessa on 69 vuokrattavaa liiketilaa ja kokonaispinta-alaa 17 867 m². Toimisto- ja muita vuokrattavia tiloja on kokonaispinta-alaltaan 49 561 m². Kauppakeskuksen ankkuriyrityksinä toimivat Anttila, Alepa, Fazer, Gina Tricot, Zara ja Habitat.⁴ Kauppakeskusyhdistyksen 2014 tekemän selvityksen mukaan Citycenter oli vuokrattavan liikepinta-alan mukaan 13. suurin kauppakeskus pääkaupunkiseudulla. Kävijämäärältään se oli 5. suurin 12 miljoonalla kävijällä. Vastaavasti Kampissa kävijöitä oli 36 miljoonaa. Myynniltään Citycenter oli sijalla 12. Vuoden 2013 myynti oli 66,9 miljoonaa euroa. Luvut ovat vuodelta 2013.⁵

Sijaintinsa perusteella Citycenterillä olisi potentiaalia olla Kampin lisäksi keskustan kävijämäärältään suurin kauppakeskus. Tällä hetkellä siellä on lukuisia tyhjiä liiketiloja. Mitä ylemmille kerroksille menee, sitä tyhjempää on.



KUVIO 4: Pääkaupunkiseudun kauppakeskukset⁴

5.1.3 KILPAILIJA-ANALYYSI

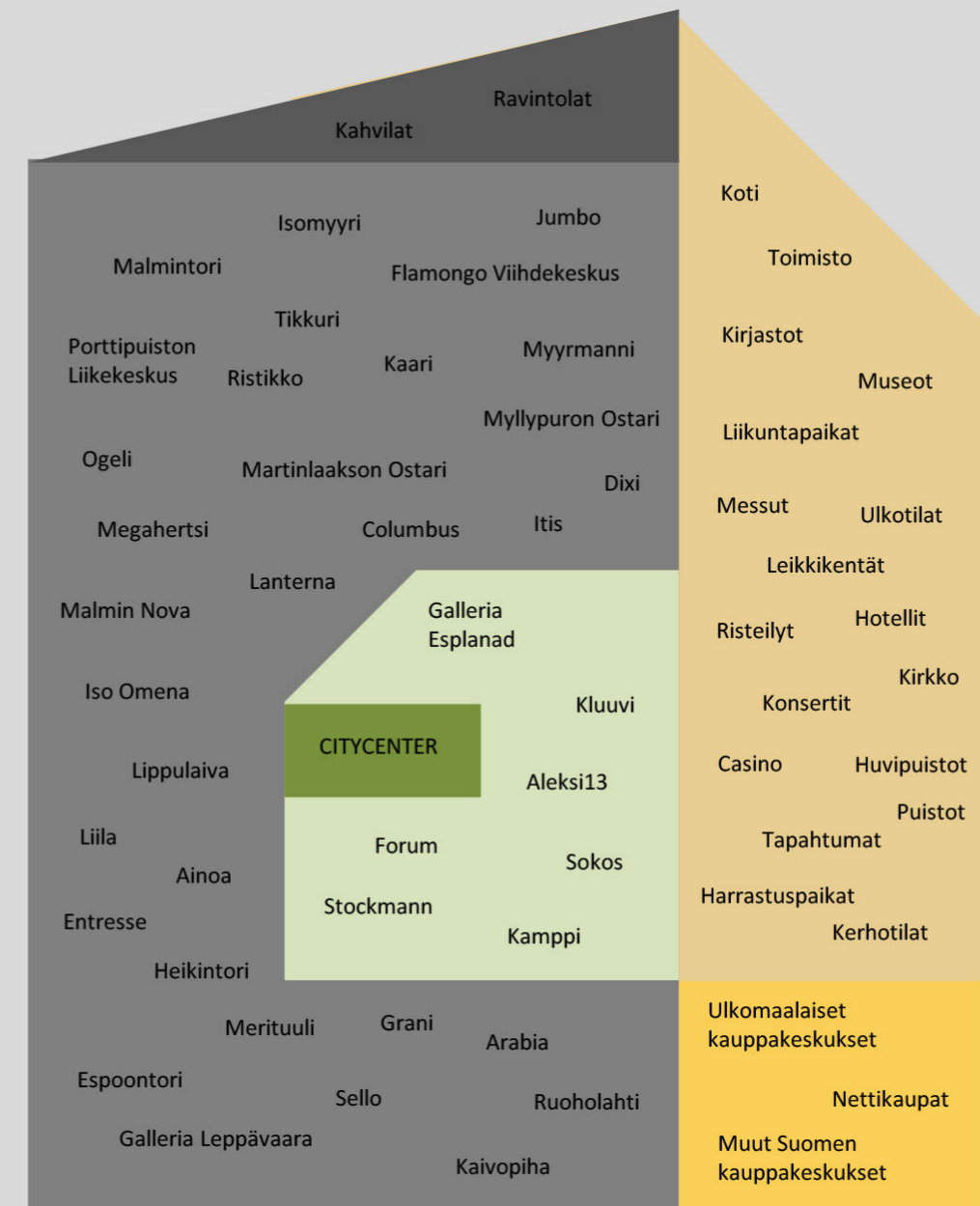
Liike- ja palvelumix, sijainti, differentioituminen ja viestintä ovat perinteisiä keinoja erottautua kilpailijoista. Helsingissä on useampia kauppakeskuksia, vieri vieressä tavara-taloja ja ylipäättänsä kauppoja, jotka tarjoavat kaikki lähes samaa. Miten Citycenter voi erottautua niistä? Sisustuksella ja tilaratkaisuilla Citycenter voisi saada kilpailuedun.

Tämän työn kannalta on hyödyllistä tunnistaa ydinkilpailijoiden differentioitumistavat. Citycenterin ydinkilpailijat ovat samalla alueella toimivat kauppakeskukset ja tavaratalot sekä ravintolat ja kahvilat. Kluuvi identifioituu nuorekkaaksi kauppakeskukseksi, Kamppi taas tarjoaa laajan valikoiman ulkomaalaisia tuotemerkkejä sekä hyvät bussi- ja metroyhteydet. Galleria Esplanad on keskittynyt muotiin ja kauneuteen sekä lifestyle- ja design-tuotteisiin. Forumin ydinasiakassegmentti on muotitietoiset naiset.⁶

Helsingin keskustassa on paljon ihmisiä töissä, opiskelemissa, läpikulkumatalla tai asioimassa. Suurin osa heistä asuvat lähiseuduilla. Helsingin, Espoon ja Vantaan kauppakeskukset sekä kauppa- ja palvelualueet kilpailevat myös Citycenterin kanssa. Taajama-alueiden kauppakeskuksissa on laajempi viihdetarjonta. Kauppakeskuksissa saattaa olla kirjasto, elokuvateatteri ja kappeli.

Kauppakeskukset ovat muutakin kuin paikka, missä tehdä ostoksia, käyttää palveluita, syödä ja juoda. Niissä myös viihdytään, tavataan ystäviä, vietetään vapaa-aikaa, työskennellään, opiskellaan ja katsellaan ihmisiä. Tarkkailemalla miten ihmiset käyttävät aikaansa voidaan luoda uudenlaisia tiloja kauppakeskukseen. Tästä olisi lisäarvoa sekä kauppakeskukselle että sen käyttäjille. Kaikki paikat, joissa vietetään aikaa kilpailevat kauppakeskuksen kanssa. Ihmiset miettivät, miten käyttävät aikansa viikonloppuisin. Vaihtoehtoina saattavat olla liikuntapaikka, puisto tai museo. Yleensä on myös tarvetta käydä kaupassa. Jos kauppakeskuksessa olisi myös harrastuspaikka tai näyttely, se lisäisi asiakasvirtaa. Monipuolistamalla ajanviettomahdollisuuksia kauppakeskuksesta voi tulla mielenkiintoinen paikka, joka houkuttelee ihmisiä viettämään aikaa siellä. Citycenter voisi olla vaihtoehto kotitoimistolle tai kirjastolle, kun tahtoo vaihtelua työpäivään. Perheet voisivat tavata toisiaan kauppakeskuksessa, jossa lapsille on mieluisaa tekemistä. Aina ei tarvitse kutsua kylään. Huonolla säällä ja talvella kauppakeskus tarjoisi luonnollisen tilan viettää aikaa istuen ja ihmisiä katsellen.

Sisustuksella ja tilaratkaisuilla kauppakeskukseen voidaan kehittää monipuolisia ja viihtyisiä tiloja, jotka saisivat Citycenterin erottautumaan muista kauppakeskuksista ja vapaa-ajan viettopaikoista. Luomalla toimivia työskentelyalueita ja ajanviettopaikkoja ja Citycenterin kilpailukyky lisääntyisi. Viihtyisät sisustukselliset elementit vaikuttavat myös, kun ihmiset päättävät, mihin kauppakeskukseen he menevät. Sisustussuunnitelua tarvitaan, jotta tilat sopivat luontevasti kauppakeskusympäristöön.



KUVIO 5: Kilpailija-analyysi

SWOT-ANALYYSI

SWOT-analyysissä tarkistelen Citycenterin vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia (kuvio 6).

Citycenterin ehdoton vahvuus on sen sijainti. Sen läpi kulkee paljon ihmisiä päivittäin, sillä läheisyydessä ovat rautatie- ja metroasema, bussi- ja raitiovaunuyhteydet sekä Aleksanterinkatu ja Stockmann. Läpikulku on myös kauppakeskuksen heikkous, sillä suurin osa ihmisistä vain kulkee alueen läpi pysähtymättä. Citycenter on tilana mielenkiintoinen, sillä se koostuu useammasta kiinteistöstä, ja tilat vaihtelevat tyyliltään. Tämä myös aiheuttaa sen, että Citycenterin alue hämärtyy eikä ole selvää, mikä kuuluu kauppakeskukselle ja mikä ei kuulu. Citycenteriltä puuttuvat selkeä identiteetti ja ilme.

Citycenterissä on paljon tyhjiä liiketiloja, ja muutenkin ylemmät kerrokset tuntuvat tyhjiltä. Kauppakeskus vaikuttaa keskeneräiseltä eikä ole erityisen kutsuva. Pitkät käytävät ovat haasteellisia. Näistä syistä tilassa on paljon potentiaalia, sillä siellä on tilaa tehdä viihtyisiä alueita. Teknologian kehittyessä tilaan saisi luontevasti uusia elementtejä, kunhan ne tehdään ajatuksella. Demografian muuttuessa saadaan uusia kuluttajaryhmiä, jolloin kauppakeskus voi erikoistua palvelemaan tiettyä ryhmää.

Riski on, että Citycenter ei kehity tai pysy muutoksessa mukana, jolloin kilpailijat saavat etulyöntiaseman. Investoijien on ymmärrettävä, millainen hyöty viihtyisyyden ja elämyksellisyyden lisäämisellä on, vaikka se ei suoranaisesti tuota rahaa kuten vuokratulot. On myös riski, että kaikista muutoksista huolimatta ihmiset eivät omaksu kauppakeskusta omakseen ja se pysyy yhä läpikulkuväylänä.

Uhkana on, että talouskriisi vaikuttaa ihmisten ostokykyyn entisestään eivätkä investoijat tahdo sijoittaa Citycenterin viihtyisyyteen. Ihmisten kulutuskäyttäytyminen saattaa tulevaisuudessa muuttua sen verran, että kauppakeskukset jäävät tyhjiksi. Suomen ja EU:n lainsäädäntö voi tulevaisuudessa rajoittaa kauppakeskustoimintaa.



KUVIO 6: SWOT-analyysi

TILA- JA ILMEANALYYSI

Citycenterin alue ulottuu asematunnelilta aina Aleksanterinkadulle saakka. Rajaann suunnittelualueen koskemaan pelkästään yleisiä tiloja keskittyen lähinnä Makkaratalon osuuteen. Suunnittelualue on merkitty pohjaan (sivut 52-53).

Makkaratalon kellarikerroksen ja ensimmäisen kerroksen läpi kulkee paljon ihmisiä, varsinkin metron ja rautatieaseman välillä sekä Kaivokadun ja Aleksanterinkadun välillä. Kellarikerrosten tilat alkavat asematunnelista ja kompassikerroksesta avautuen Makkarataloon ja jatkuen käytävinä Keskuskadulle. Ensimmäisen kerroksen tilat koostuvat useammista kiinteistöistä ja käytävistä, joiden yhteydessä on myymälöitä. Kadun puoleisiin myymälöihin pääsee myös ulkoa. Ensimmäisen ja toisen kerroksen tilat ulottuvat Kaivokadulta Aleksanterinkadulle saakka. Sekä toisessa että kolmannessa kerroksessa on paljon tyhjää liiketilaa. Nämä kerrokset ovat melko hiljaisia.

Citycenterissä on kolme pääsisäänkäyntiä, jotka sijoittuvat Kaivokadulle, Keskuskadulle ja Aleksanterinkadulle. Keskuskadun sisääntuloa lukuun ottamatta ne ovat melko huomaamattomia. Kaivokadun puoleinen sisääntulo jää myymälöiden valomainosten varjoon. Pääsisäänkäyntien lisäksi on lukuisia pienempiä sisääntulokäytäviä ja alueita asematunnelin yhteydessä sekä Keskuskadun puolella. Makkaratalo ja Citykäytävä ovat aina olleet läpikulkureittejä, ja sellainen tunnelma on yhä havaittavissa. Asematunnelista tultaessa ei välttämättä huomaa siirtyvänsä kauppakeskukseen. Kaikki sisäänkäynnit ovat vaatimattomia. Ne eivät houkuttele astumaan peremmälle ja tutkimaan, mitä kauppakeskuksesta löytyy. Sisäänkäyntien läheisyydessä ei ole katseenkiinnittäjiä, ja ylipäättänsä kauppakeskuksesta puuttuu katseenvangitsija tai katseltava.

Tilana Citycenter on suurimmaksi osaksi valoisa, sillä kattoikkunasta tulvii luonnonvaloa kaikkiin kerroksiin. Avonainen atrium Makkaratalon keskellä avartaa tilaa. Makkaratalon toimistorakennuksen julkisivu on jätetty näkyviin, ja se sopii hyvin Citykäytävän julkisivun kanssa. Asematunneliosuus eroaa muusta Citycenteristä huomattavasti. Se on nuhruinen, haisee virtsalta ja vaikuttaa likaiselta. Graffitit ja revenneet julisteet koristavat sisääntuloportaikkoja. Asematunneli on haastava alue laajuutensa ja luonteensa takia. Se on läpikulkualue, joka on auki myöhään yöhön saakka.

Citycenter on muutenkin täynnä kontrasteja Asematunnelin karuudesta Kaivokadun brutaaliin julkisivuun sekä sliipattuihin valoisin sisätiloihin. Kontrastit näkyvät myös kauppakeskuksen mainostauluissa. Digitaalisten mainostaulujen rinnalla on vanhoja aikansa eläneitä mainostelineitä. Kosketusruutu- ja mainostauluja on monenlaisia. Osa



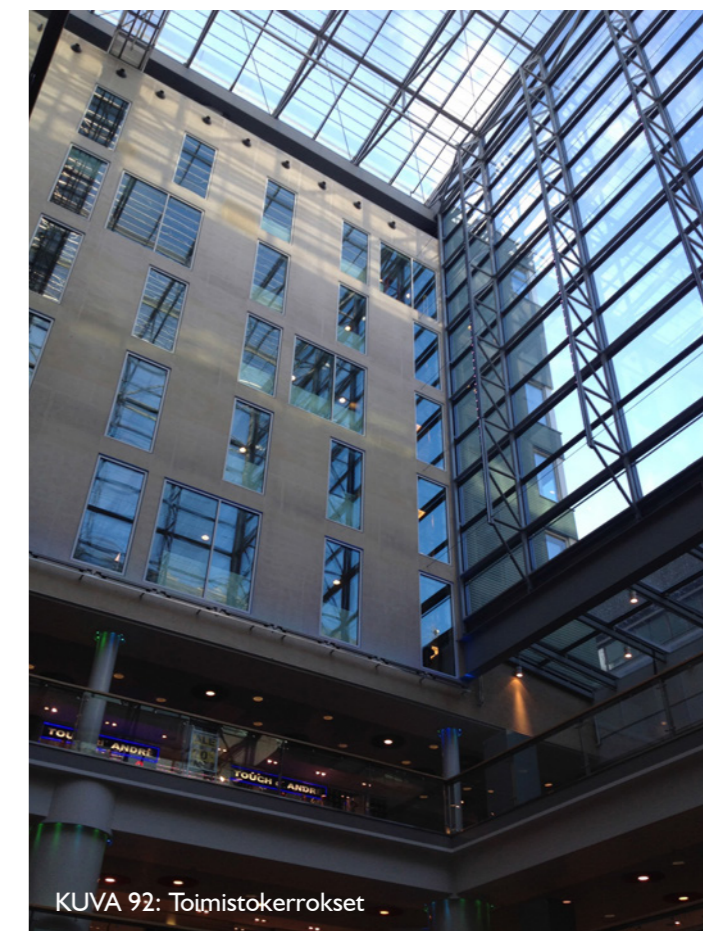
KUVA 90: Sisäänkäynti



KUVA 91: Sisäänkäynti



KUVA 93: Citykäytävä



KUVA 92: Toimistokerrokset



KUVA 94: Kerrokset 1-3



KUVA 95: Kerrokset K1-3



KUVA 96: Visuaalinen ilme



KUVA 99: Asematunnelin sisäänkäynti



KUVA 100: Teknologiaa



KUVA 101: Käytävä K1



KUVA 97: Opaste



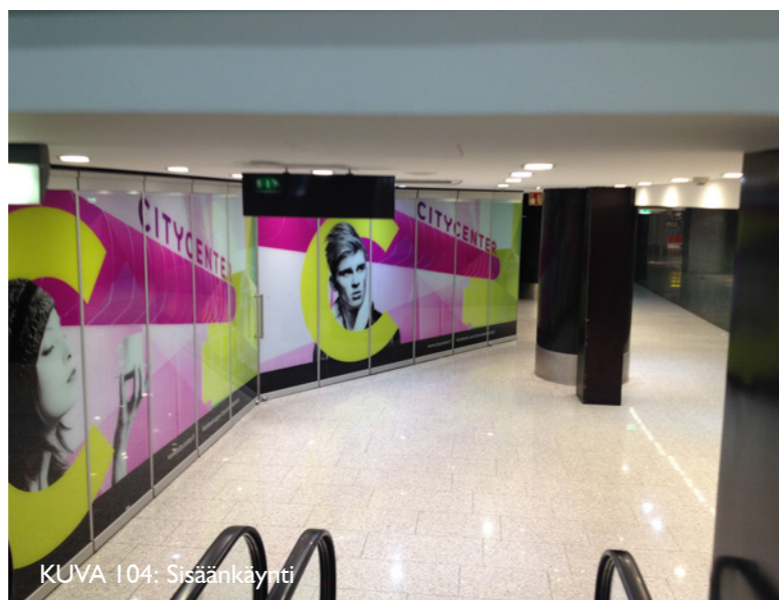
KUVA 102: Mainontaa



KUVA 103: Mainostaulu



KUVA 98: Näkymä 2. kerros



KUVA 104: Sisäänkäynti

on integroituja, mutta useat ovat irrallisia, väliaikaisen näköisiä ratkaisuja.

Kauppakeskus näyttää keskeneräiseltä. Yleiset alueet ovat melko tyhjiä, ja tyhjät liiketilat korostavat tyhjyyttä. Ravintoloiden ja kahviloiden pöytäryhmät käytävillä elävöittävät tilaa. Kerroksissa on penkkejä, jotka ovat käytössä.

Citycenterissä on paljon pitkiä käytäviä. Joidenkin varrella on kauppoja ja palveluita, mutta on myös tyhjiä käytäviä. Opasteet ovat funktionaaliset, mutta sopisivat paremmin bussiterminaliin kuin kauppakeskukseen. Citycenterin ilme ei ole kovinkaan voimakas eikä vahvasta Citycenterin identiteettiä. Tällä hetkellä selkeätä identiteettiä ei ole. Forumilla on selkeä identiteetti, kuten myös Galleria Esplanadilla puhumattakaan Stockmannista.

Citycenter ei ole tilana eikä ilmeeltään kovinkaan yhtenäinen. Ulko-ovien yllä on vaaleanpunaisin valaistuin kirjaimin Citycenter, ja pinkki väri toistuu myös julisteissa ja teippauksissa. Pienempien sisäänkäyntien kohdalla Citycenter on sinisellä tai vihreällä pohjalla. Ilme näkyy kauppakeskuksessa lähinnä julisteissa ja tyhjien liiketilojen ikkunateippauksissa. Julisteet ja teippaukset ovat värikkäitä, mutta eivät luo identiteettiä. Tila ja ilme eivät tue toisiaan, ja ilme vaikuttaa päälle liimatulta.

6

SUUNNITTELU PROSESSI

KONSEPTI / CITYCENTERIN ELÄMYKSELLISYYS / SUUNNITTELUALUE

Tässä luvussa suunnittelen konseptin Citycenterille käyttäen Rune&Bergin brändikorttia apuna. Konsepti rakentuu omien ideoideni lisäksi teoreettisesta viitekehyksestä.

Konseptin pohjalta suunnittelen, kuinka Citycenterin yleisiä tiloja voisi elävöittää. Tilaohjelman kautta mietin, millaisia toimintoja ja alueita kauppakeskuksessa tulisi olla ja miten niitä sijoitetaan pohjaan. Edellisissä luvuissa käsittelin megatrendejä, erilaisia ihmistyyppejä ja mielenkiintoisia tiloja, joita huomioin konseptissa ja suunnittelutyössä. Suunnittelussa käytän apuna



KUVA 105: Keltaiset talot, Helsinki



KUVA 106: Pohjoisesplanadi, Helsinki



KUVA 107: Helsingin katot



KUVA 108: Toritunnelmaa

KONSEPTI

Helsingissä kesä on sosiaalista aikaa, jolloin ihmiset viettävät paljon aikaa ulkona puistoissa, terasseilla ja toreilla. Ilman viilentyessä tunnelma katoaa. Suomen ilmastossa olisi mielestäni tarpeellista saada sisätiloihin paikkoja, joissa ihmiset voisivat viettää aikaa ja vain oleskella. Kauppakeskukset olisivat luonnollinen paikka tällaiselle toiminnalle.

Luvussa 2 käsiteltiin megatrendejä ja kauppakeskuksen tulevaisuusnäkyviä. Suunnittelussa nostan esille muutaman trendin ylitse muiden, mutta on kuitenkin otettava huomioon, että kaikki trendit on huomioitava jollakin tasolla suunnittelussa. Trendit, jotka ohjaavat suunnittelua ovat yhteisöllisyys, teknologia, paluu menneeseen sekä individualismi. Yhteisöllisyydellä tarkoitan, että kauppakeskuksen tila ottaa kaikki huomioon ja mahdollistaa sosiaalisen kanssakäymisen viihtyisässä ympäristössä. Yhteisöllisyys on myös yhteenkuuluvuuden tunne tiettyyn paikkaan, tässä tapauksessa Helsinkiin ja Citycenteriin. Teknologia tulee näkymään yhä enemmän kauppakeskuksissa, ja se on otettava huomioon suunnittelussa, ettei se näytä päälle liimatulta. Teknologia mahdollistaa paluun menneeseen, jolloin liikkeissä sai henkilökohtaista palvelua. Paluu menneeseen tarkoittaa myös hidastamista, aikaa istua ja katsoa, inspiroitua ja olla ihmisen mittaisessa tilassa.

Konseptini on tuoda Helsingin ulkoilmaelämä sisätiloihin ja luoda puitteet elämyksellisyydelle ottaen huomioon erilaiset ihmistyytit ja -segmentit.

Inspiraationa käytän Helsingin katukuvaa: rakennuksia, puistoja, ihmisiä ja luontoa.

Konseptisuunnittelussa käytän apuna Rune&Berg Designin brändikorttia (KUVIO X), johon on kerätty fiiliskuvia, värikarttaa sekä ideoita muotokielestä, tuoksusta ja äänimaailmasta. Värimaailman inspiraationa on Helsingin rakennusten julkisivut. Keltainen väri on poimittu Citykäytävän rakennusten julkisivusta. Värit ovat pehmeitä, murettuja pastelleja sekä neutraaleja sävyjä. Rakennusten katot ovat inspiraation lähde geometriselle muotokielelle. Äänimaailma perustuu urbaaniin luontoon: lintujen laulu, ihmisten äänen sorina ja raitiovaunut. Kauppakeskuksessa tulisi olla kesäisten kahvilaterassien hento kahvin ja pullan tuoksu.

BRÄNDIKORTTI

CITYCENTER

RUNE
BERG &

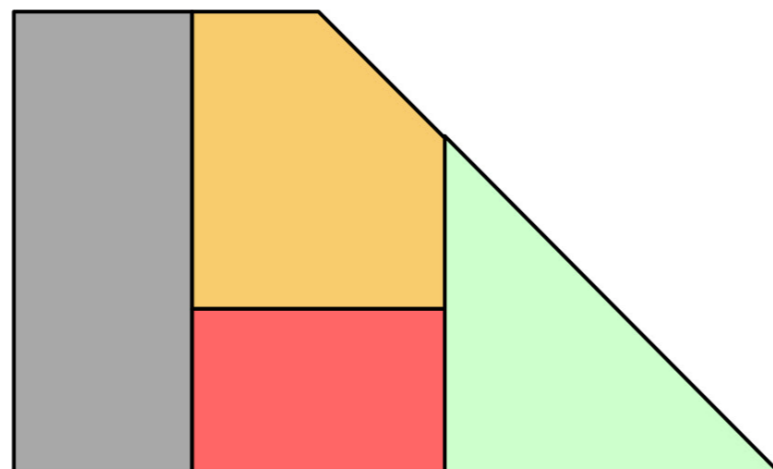
FIILIS



MATERIAALI & VÄRIT



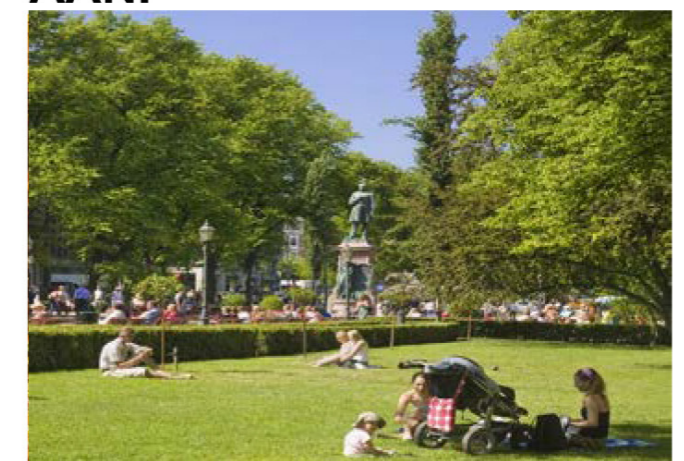
MUOTO



TUOKSU



ÄÄNI



6.2 CITYCENTERIN ELÄMYKSELLISYYS

Tulevaisuuden kauppakeskuksissa elämyksellisyydellä tulee olemaan suuri rooli erottautua muista kauppakeskuksista. Elämysten kautta lisätään asiakasuskollisuutta. Kuluttajat eivät valitse vain myymälöitä ja palveluita, joissa tahtovat asioida, vaan paikan, missä viettää vapaa-aikaansa. Myymälät ja palvelut eivät enää yksinään riitä, vaan kuluttajat tahtovat lisäarvoa lifestylen ja kokemuksen muodossa. Elämykset luokiteltiin aiemmin samaan ryhmään palveluiden kanssa, mutta elämys ei ole palvelu. Palveluille olennaista on, mitä asiakas saa, ja elämyksissä keskitytään siihen, miten ja millainen kokemus luodaan.¹ Toisin sanoen kauppakeskusten on pidettävä mielessä, että lisäämällä palveluita ei lisätä elämyksiä.

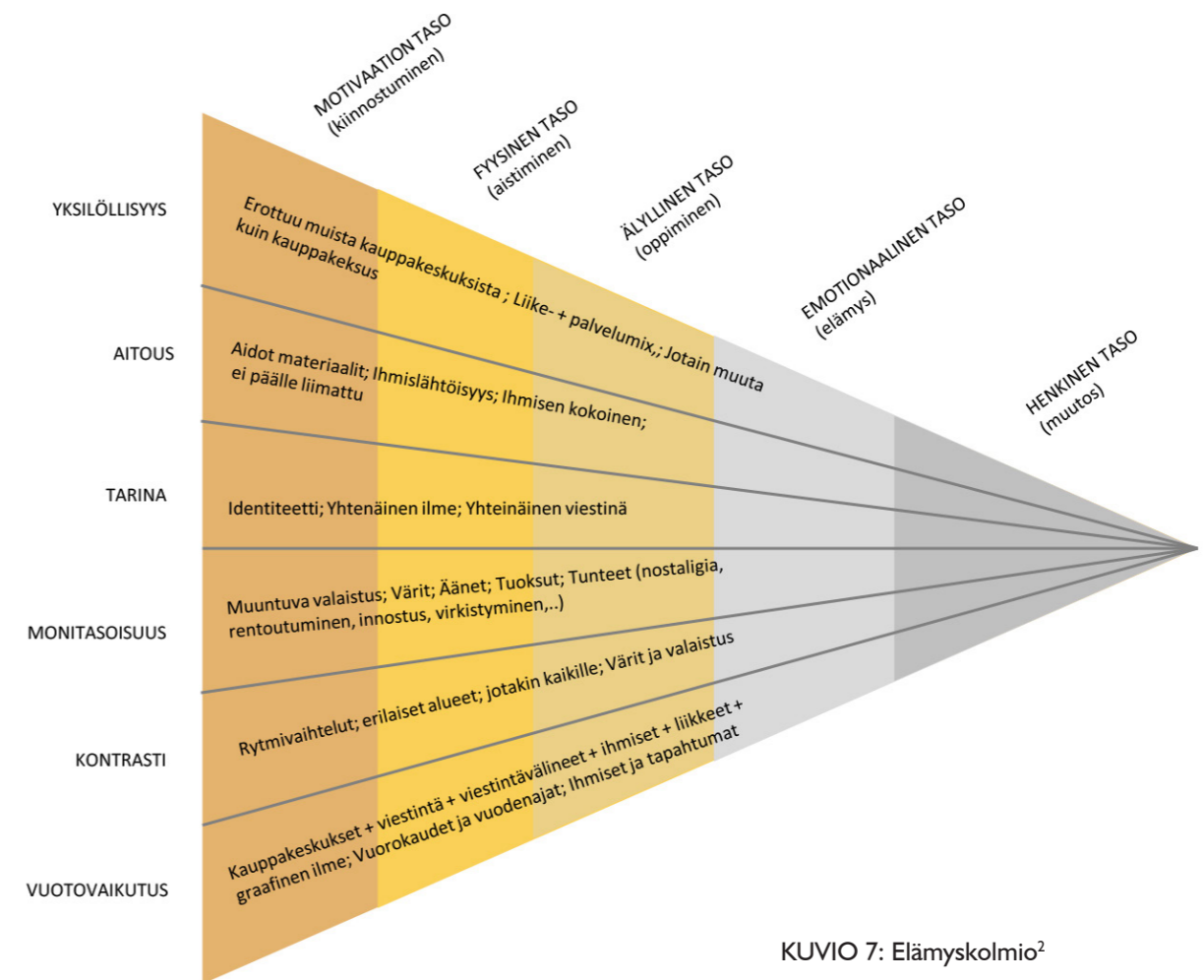
6.2.1 ELÄMYSKOLMIO

Aito elämys tuo kokijalleen merkittävän, arjesta poikkeavan kokemuksen. Kahdella ihmisellä ei voi olla samaa kokemusta, sillä kokemukseen vaikuttavat ihmisen mielentila ja kokemustausta. Tästä syystä elämyksiä ei voida taata, mutta luomalla niille riittävät puitteet niiden syntymistä voidaan edesauttaa. Elämysten lähtökohtana ovat niiden aitous, yksilöllisyys, moniaistisuus, tarina, kontrasti arkeen sekä vuorovaikutus asiakaspalvelijan, asiakkaan ja tuotteen välillä. Näitä seikkoja voidaan tarkistella elämyskolmion avulla.²

Citycenterin tulee olla yksilöllinen ja erottautua muista kauppakeskuksista tarjoamalla kokemuksia, jollaisia ei ole muualla tarjolla, jotka huomioivat kohderyhmän tarpeet ja mielenkiinnon kohteet. Kauppakeskuksen on myös pidettävä huoli, että liike- ja palvelumix ovat monipuoliset.

Citycenterin on oltava aito, uskottava ja luonteva osa aluetta ja paikallista identiteettiä. Yhtenäinen tarina sitoo kauppakeskuksen, myymälät, palvelut ja elämykset yhteen muodostaen yhtenäisen kokemuksen ja antaen sille sosiaalisen merkityksen. Tarinan tulee näkyä monikanavaisesti ja pysyä yhtenäisenä. Makkaratilo on tunnettu rakennus Helsingin katukuvassa, ja sen sijainti on mikä parhain, mutta Citycenter on monille tuntematon. Konseptissa Helsinki, Helsingin katukuva ja paluu menneeseen antavat Citycenterille voimakkaamman tarinan. Citycenterin helsinkiläisyyden tulisi näkyä.

Aitouden tulisi näkyä ihmislähtöisyydestä ottaen huomioon nykyihmisen tarpeet ja elämäntyyli. Aitous tulee näkymään tila- ja materiaaliratkaisuissa.



KUVIO 7: Elämyskolmio²

Moniaistillinen kokemus koostuu visuaalisuudesta, äänimaailmasta, tuoksuista, maku- ja tuntoaistimuksista. Luomalla kontrasteja asiakas pystyy irtaantumaan arjestaan, jolloin hän kokee uutta ja erilaista. Kontrasteja syntyy valaistuksella, materiaalivalinnoilla, väreillä ja luomalla erilaisia alueita kauppakeskuksen sisälle. Mikäli Citycenterin ympäristö on liian arkipäiväinen ja tavallinen, elämystä ei synny. Tällä hetkellä kaikki kauppakeskukset muistuttavat toisiaan eikä Citycenter poikkea muista. Kasveilla, tuoksulla ja äänimaailmalla saadaan Citycenteriin moniaistillinen elämys. Konseptissa esitetään kahvilatuoksua, Helsingin keskustan puistojen äänimaailmaa sekä vehreyttä. Luomalla levähdyspaikkoja ja loungealueita, voidaan hidastaa hetkeksi ja nauttia ympäristöstä.

Asiakkaan tulisi kokea vuorovaikutusta fyysiseen ympäristöönsä, kauppakeskuksen

henkilökuntaan ja muihin asiakkaisiin. Vuorovaikutuksesta syntyy yhteenkuuluvuuden tunne, joka lisää sitoutumista kauppakeskukseen. Kerhotilat, business center ja lasten leikkialueet ovat luontevia paikkoja olla vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Mitä enemmän koetaan kuuluvuutta paikkaan, sitä enemmän on vuorovaikutuksessa.

Yllämainittuja elementtejä voidaan kokea monella tasolla. Citycenterin tulisi saada ihmiset kiinnostumaan kauppakeskuksesta, jotta he ylipäättänsä tulisivat sinne. Ensivai-
kutukset lisäävät mielenkiintoa ja tuottavat aistikokemuksia. Näiden perusteella syntyy päätös tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. Vasta tämän jälkeen ihminen tuntee elämyksen. Viimeisellä tasolla positiivinen ja voimakas tunnereaktio saattaa johtaa muutokokemukseen, joka voi muuttaa ihmisen tapaa toimia.

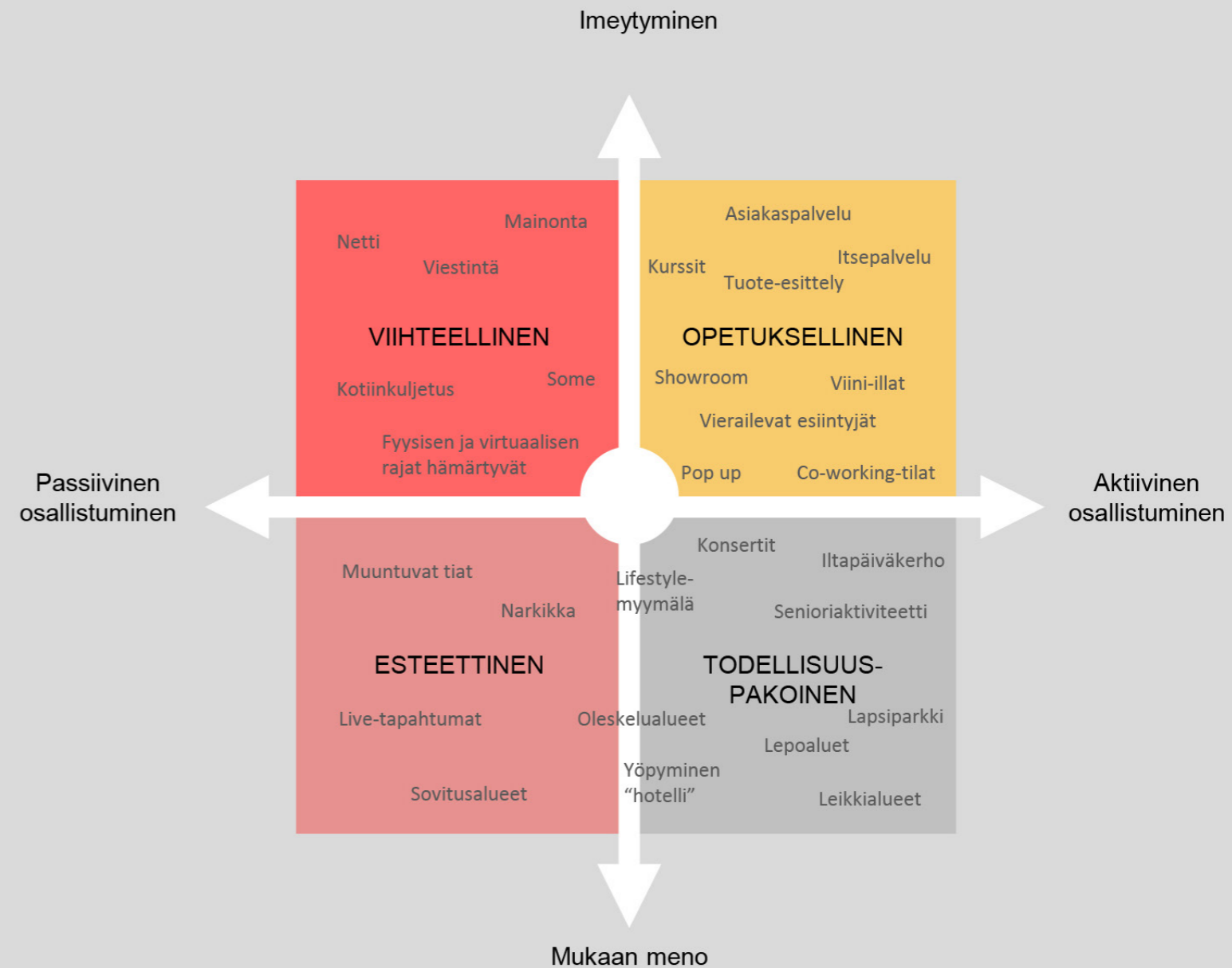
6.2.2 ELÄMYSNELIKENTTÄ

Käytän suunnittelussa apuna Pinen ja Gilmoren elämystyyppinelikenttää, joka koostuu passiivisesta ja aktiivisesta osallistumisesta sekä asiakkaan suhdetta tapahtumaympäristöön. Neljä elämystyyppiä ovat viihde, oppiminen, estetiikka ja todellisuudesta pakeneminen. Kokonaisvaltainen elämyskokemus syntyy, kun kaikki neljä elämystyyppiä otetaan huomioon suunnittelussa.¹ Kauppakeskuksen tulee siis tarjota asiakkailleen kaikkia neljää elämystyyppiä. Kuviossa 8 on esitetty, miten erilaiset toiminnot sijoittuvat nelikenttään.

Viihteellinen elämys on passiivista osallistumista ja etäisyyttä tapahtumapaikasta (imeytymistä) eli henkilö ei ole tapahtumapaikassa.³ Kauppakeskuksen kohdalla viihteellinen elämys voisi olla kauppakeskuksen viestintä nettisivujen, sosiaalisen median tai mainonnan välityksellä. Tulevaisuudessa tämän osion tärkeys tulee lisääntymään sovelluksien ja nettisivujen palvelujen lisääntyessä. Esimerkiksi Sellon kauppakeskuksen nettisivuilla on tietoa kaikkien ravintoloiden lounaslistoista, jolloin voi tarkistaa tarjonnan vain yhdestä paikasta⁴. Oppiminen on myös imeytymistä, mutta siihen osallistutaan aktiivisesti. Tällaiset tapahtumat voisivat olla kurssit, kuten suklaamaistiaiset tai vierailevat asiantuntijaesitykset. Todellisuuspakenemiselämys taas vetää henkilön mukaansa, jolloin hän pakenee arjen rutiineja. Kauppakeskuksessa konsertit, live-tapahtumat ja loungealueet kuuluisivat tähän kategoriaan. Jos kauppakeskuksessa olisi lasten leikkialueita, seniori- sekä nuorisokerhotiloja, ne kuuluisivat myös tähän kategoriaan. Esteettiset elämykset tapahtuvat paikan päällä mutta ovat passiivisia. Ne koostuvat näkö-, kuulo-, hajua- ja makuaisteista.

Suunnittelussani otan huomioon kaikki nämä alueet keskittyen erityisesti esteettiseen. En käsittele viihteellistä elämystä, sillä se tapahtuu muualla kuin kauppakeskuksen tiloissa, mutta on pidettävä mielessä, että myös se on erittäin tärkeä osa kokonaisuutta.

1. Pine & Gilmore 1998. 2. Tarssanen 2009. 3. Markkanen 2008, 34. 4. Kankaanrata 2015.



KUVIO 8: Elämysnelikenttä³

6.3 SUUNNITTELU

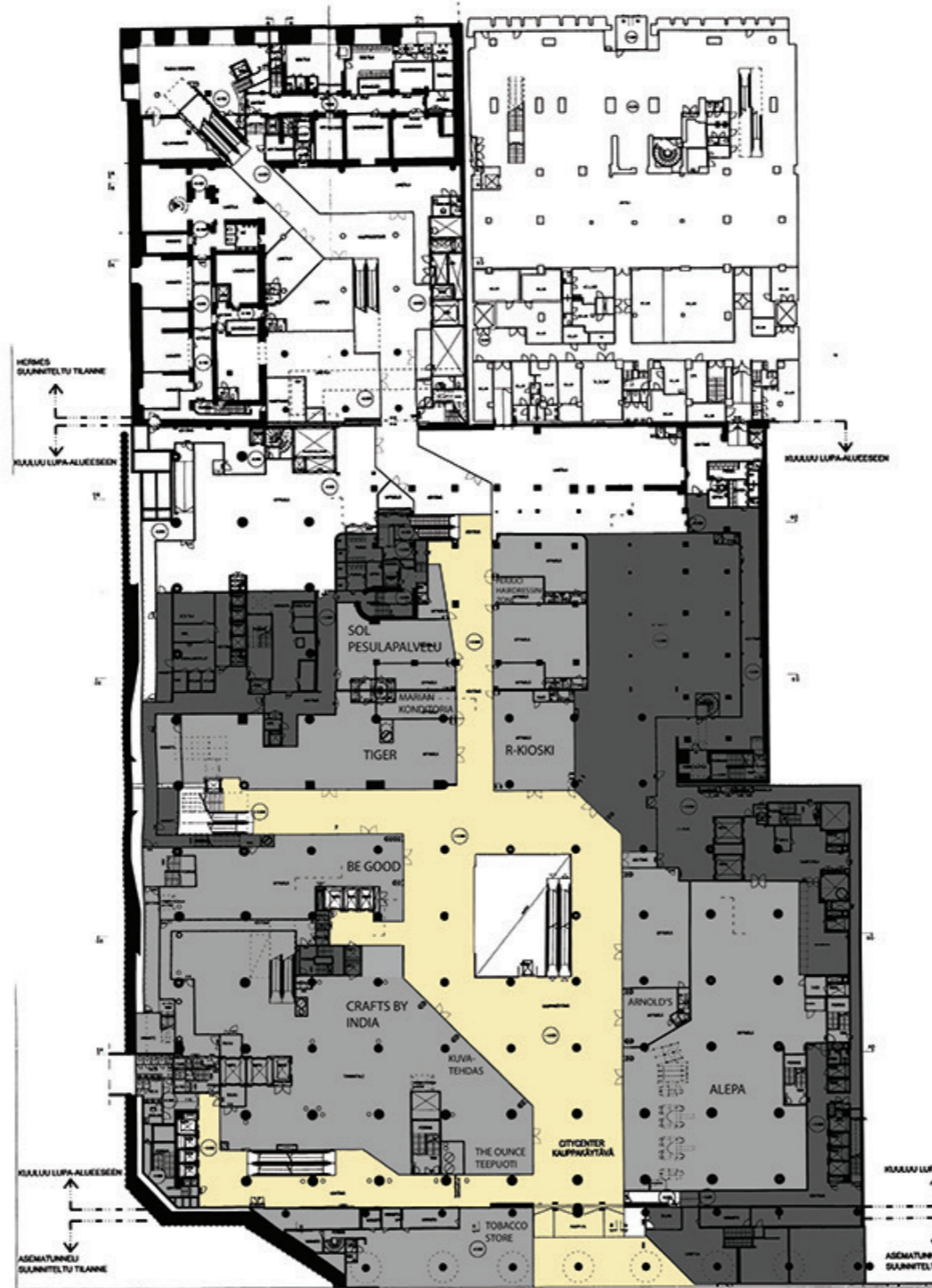
6.3.1 SUUNNITTELUALUE

Suunnittelualue on rajattu koskemaan Makkaratalon yleistä tilaa. Alue on merkattu pohjiin keltaisella värillä. Vaaleanharmaat alueet ovat liiketiloja. Tummanharmaalla on merkattu muut ei-julkiset tilat.

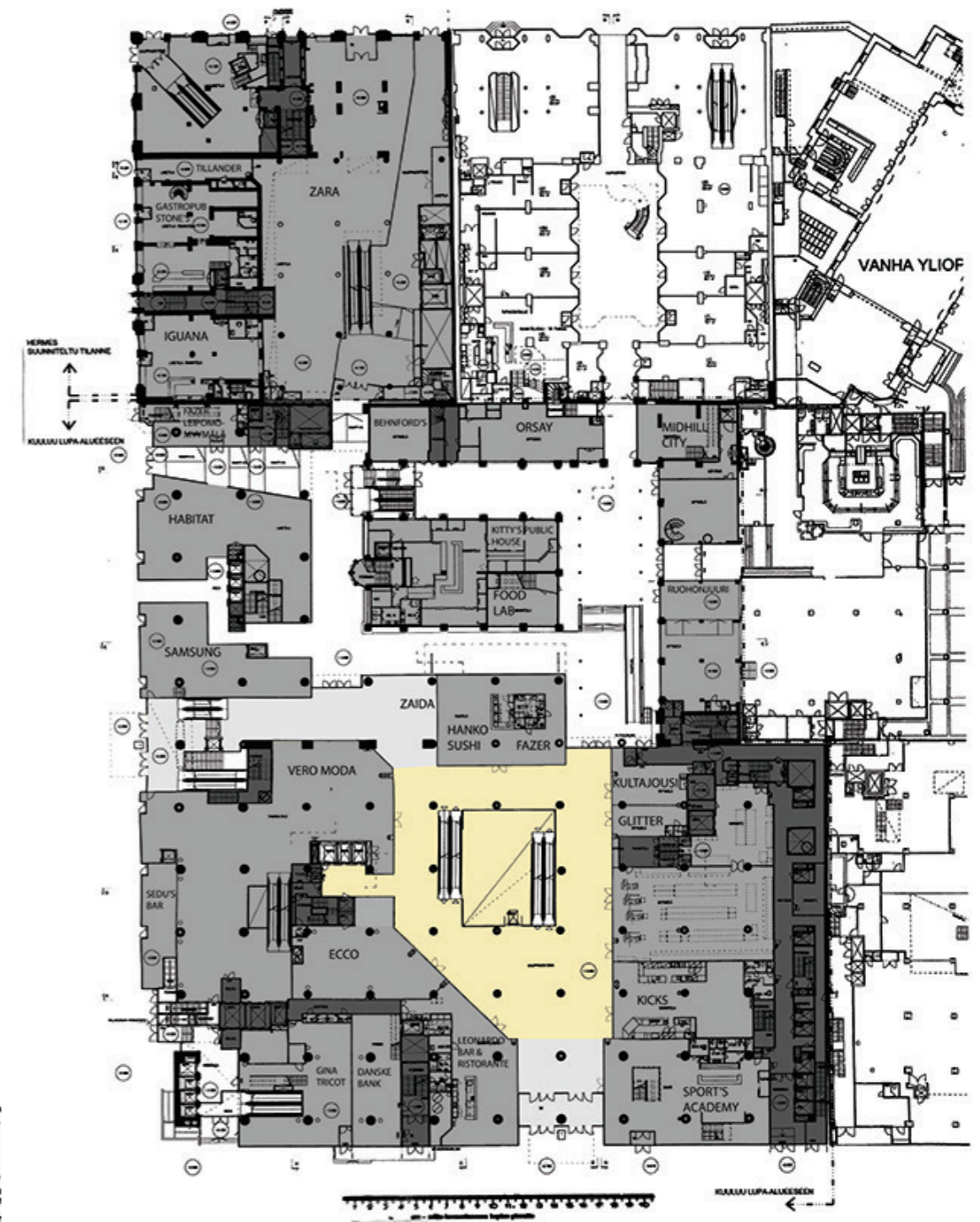
Pohjat ovat Rakennusvalvontavirastosta:

- KI: 5204-328-08
- 1. krs: 5204-329-08
- 2. krs: 5204-330-08
- 3. krs: 5204-331-08

Mittakaava on 1:200.



KERROS KI



I. KERROS

TILANKÄYTTÖ IDEOITA

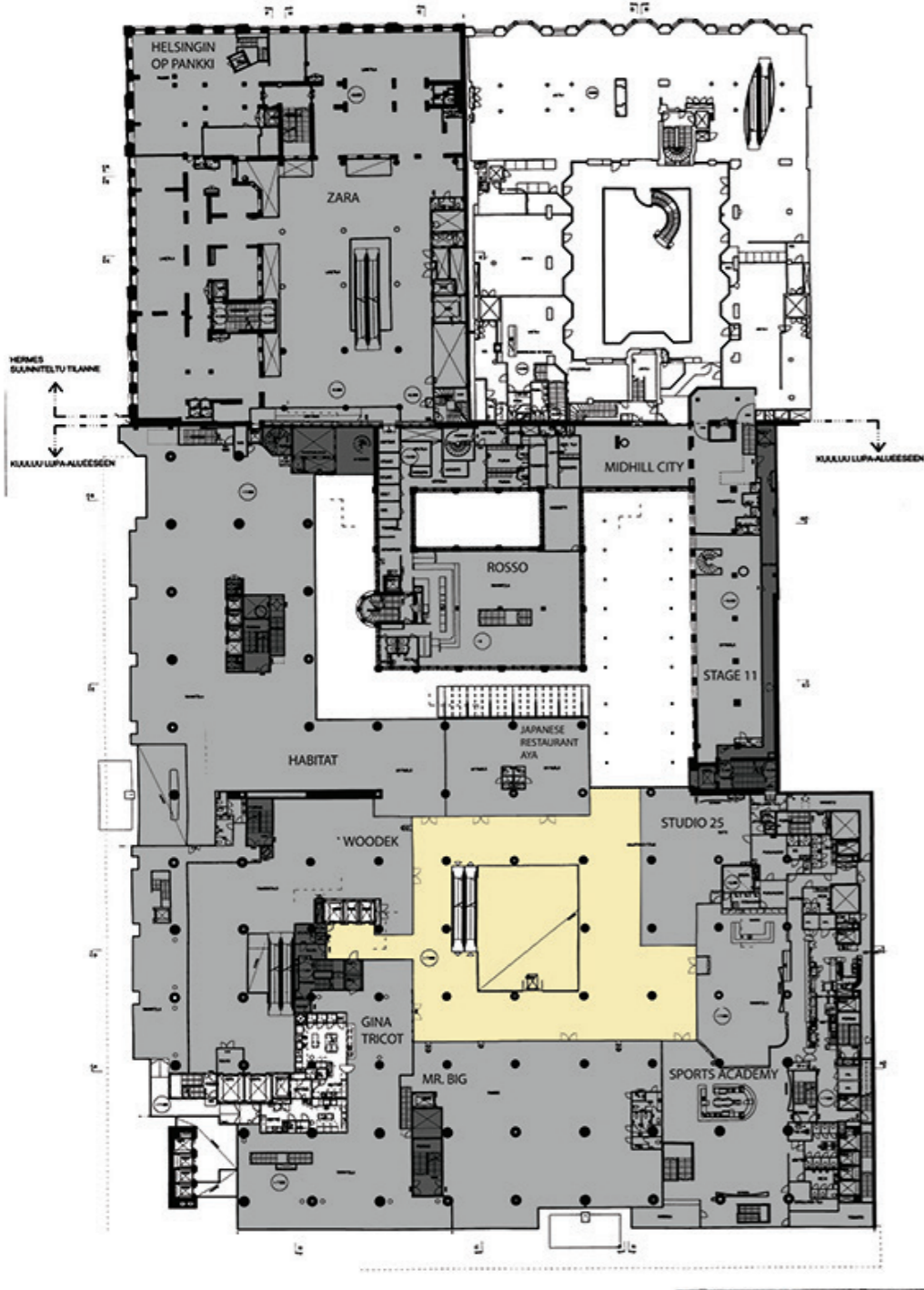
6.3.2

Konseptini ja havaintojeni perusteella mietin erilaisia tila- ja ilmeratkaisuja Citycenterin keskialueelle. Tärkeiksi elementteiksi nousi katseenvangitsija, luonto ja erityyppiset alueet. Tilassa tulisi olla yksi tai useampi loungealue, sekä monipuolisia istumaratkaisuja. Kauppakeskukseen tulisi saada mukavat työskentelyalueet ja tiloja eri-ikäisille ihmisille. Nuoriso ja lapset, sekä heidän vanhempansa tulisi ottaa huomioon.

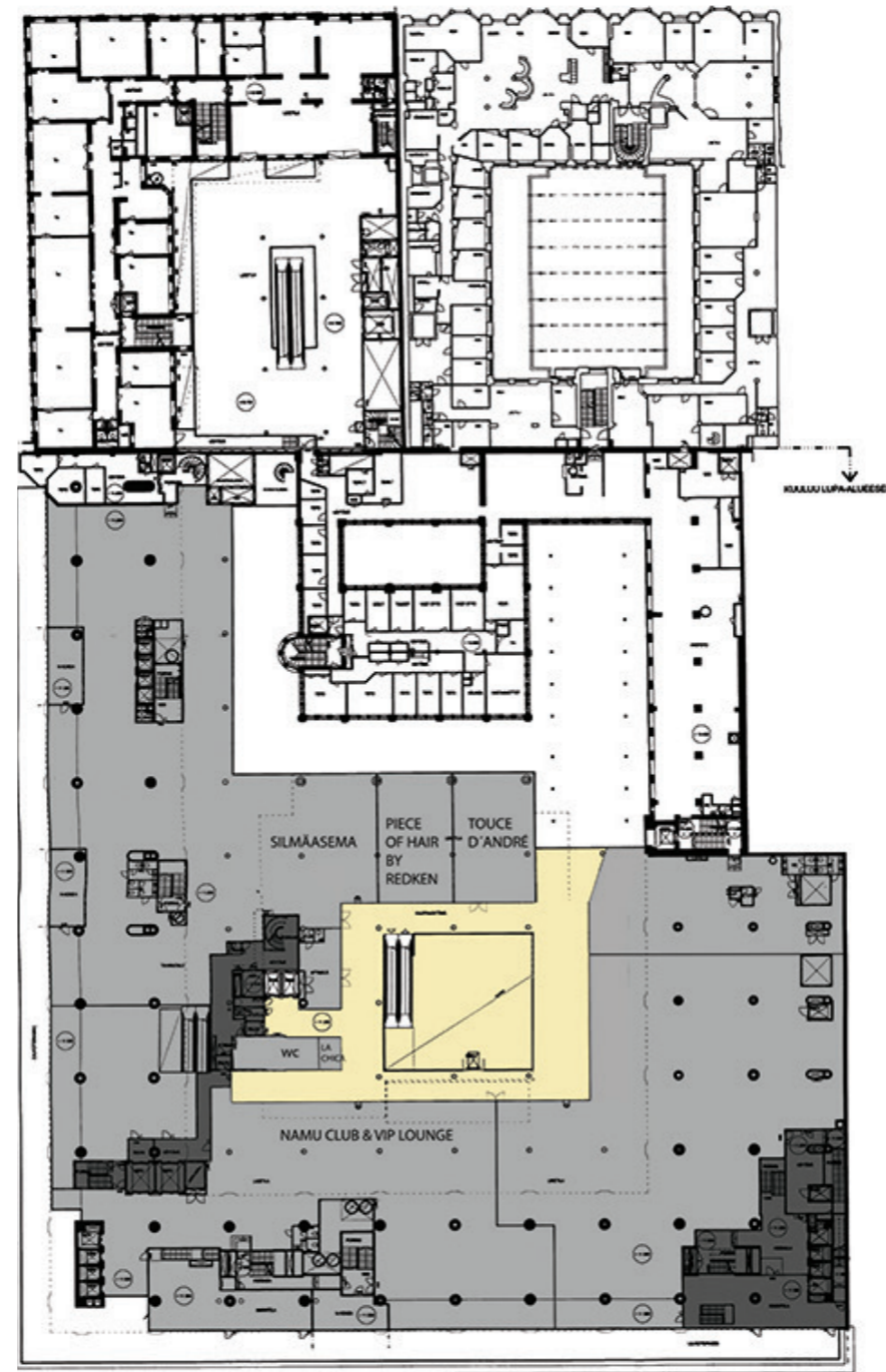
Luonto ja puistomaisuus saataisiin tilaan kasvien avulla. Luontoäänet voisivat sopia kauppakeskuksen taustäänneksi. Puistomaisuus, torit ja kaupungin muodot voisivat näkyä tilaratkaisuissa ja muotokielessä.

Konsepti: tuoda Helsingin ulkoilmaelämä sisätiloihin ja luoda puitteet elämyksellisyydelle ottaen huomioon erilaiset ihmistyyppit ja -segmentit.

Inspiraatio: Helsingin katukuvaa: rakennuksia, puistoja, ihmisiä ja luontoa.



2. KERROS



3. KERROS



KUVIO 9: Ideointia

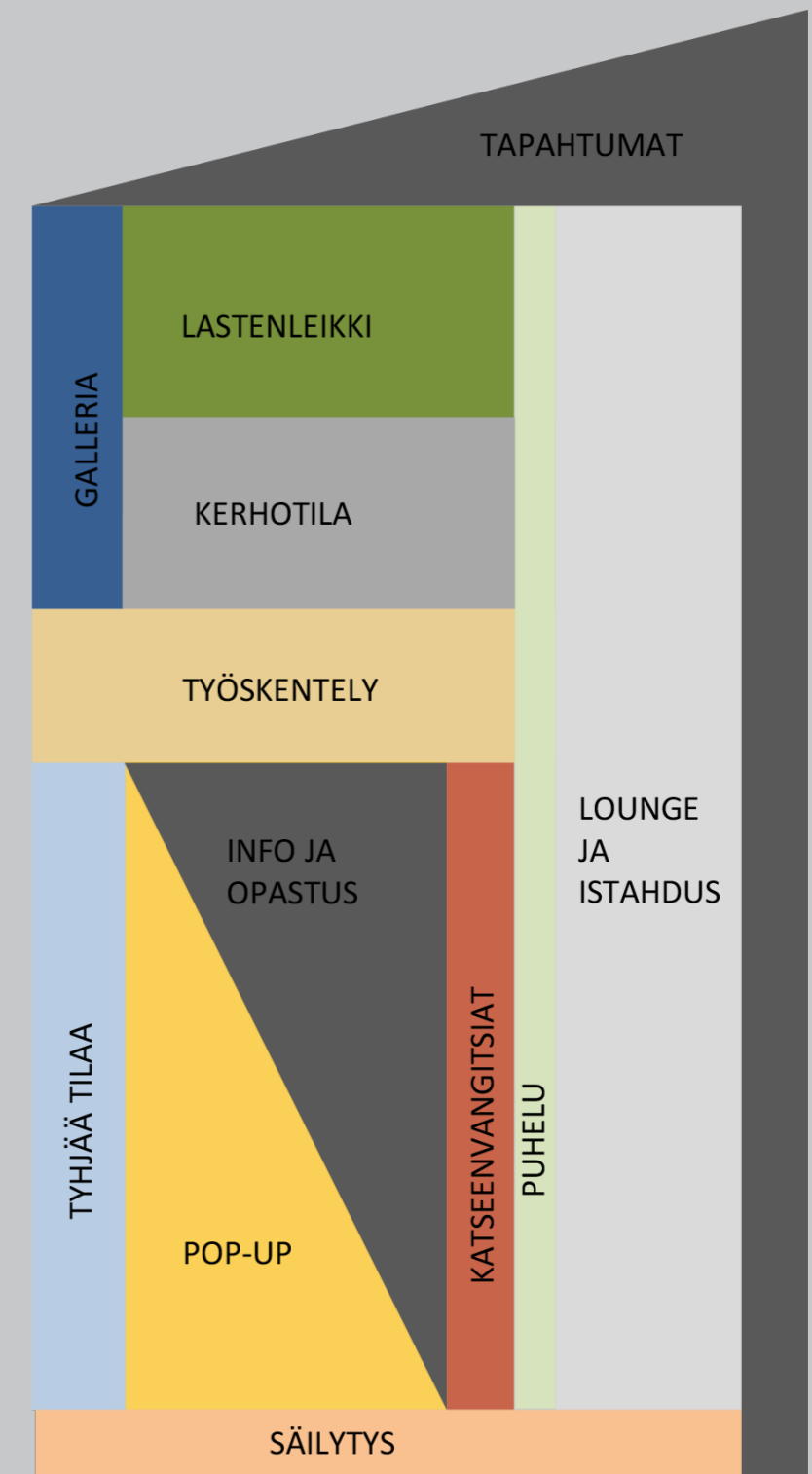
6.3.3 TILA-OHJELMAT JA -TAVOITTEET

Tilaohjelma perustuu luvun 4 havainnointiin, Citycenterin tila- ja ilmeanalyysiin sekä elämysnelikenttään. Kilpailija-analyysin ja elämysnelikentän pohjalta tilaohjelmaan on poimittu tiettyjä toimintoja kuten lasten leikkialue, työskentelytila, galleria, kerhotilat ja tapahtumat täydentämään kauppakeskuksen tarjontaa.

Tilaohjelmakaaviossa kauppakeskus on esitetty vertikaalisesti KI-kerroksesta kolmannen kerrokseen. Visuaalisena tavoitteena on suunnitella kutsuvia ja esteettisiä tiloja kauppakeskuksen yleiselle alueelle. Tilojen visuaalinen ilme tulee sopia kauppakeskuksen konseptiin ja tukea kauppakeskuksen identiteettiä.

Sekä KI että ensimmäinen kerros ovat läpikulkualueita, joissa kulkee paljon ihmisiä, ja niissä on moneen suuntaan lähteviä käytäviä. Näissä kerroksissa info, opastus sekä katseenvangitsijat ovat oleellisia. Tavoite on hidastaa ihmisten tahtia ja herättää mielenkiintoa kauppakeskusta kohtaan. Ihmismassan takia tilassa tulee olla tyhjää tilaa, jotta se ei tunnu ahtaalta. Kerroksissa on hyviä paikkoja pop up -standeille sekä loungealueille. Tyhjää liiketilaa tulisi käyttää pop up -myymälöille ja tapahtumille, jolloin staattiselle tilalle saadaan vaihtuvuutta ja mielenkiintoa. Kerrosten pitäisi miellyttää sekä hedonistista että utilitaristista ihmistä.

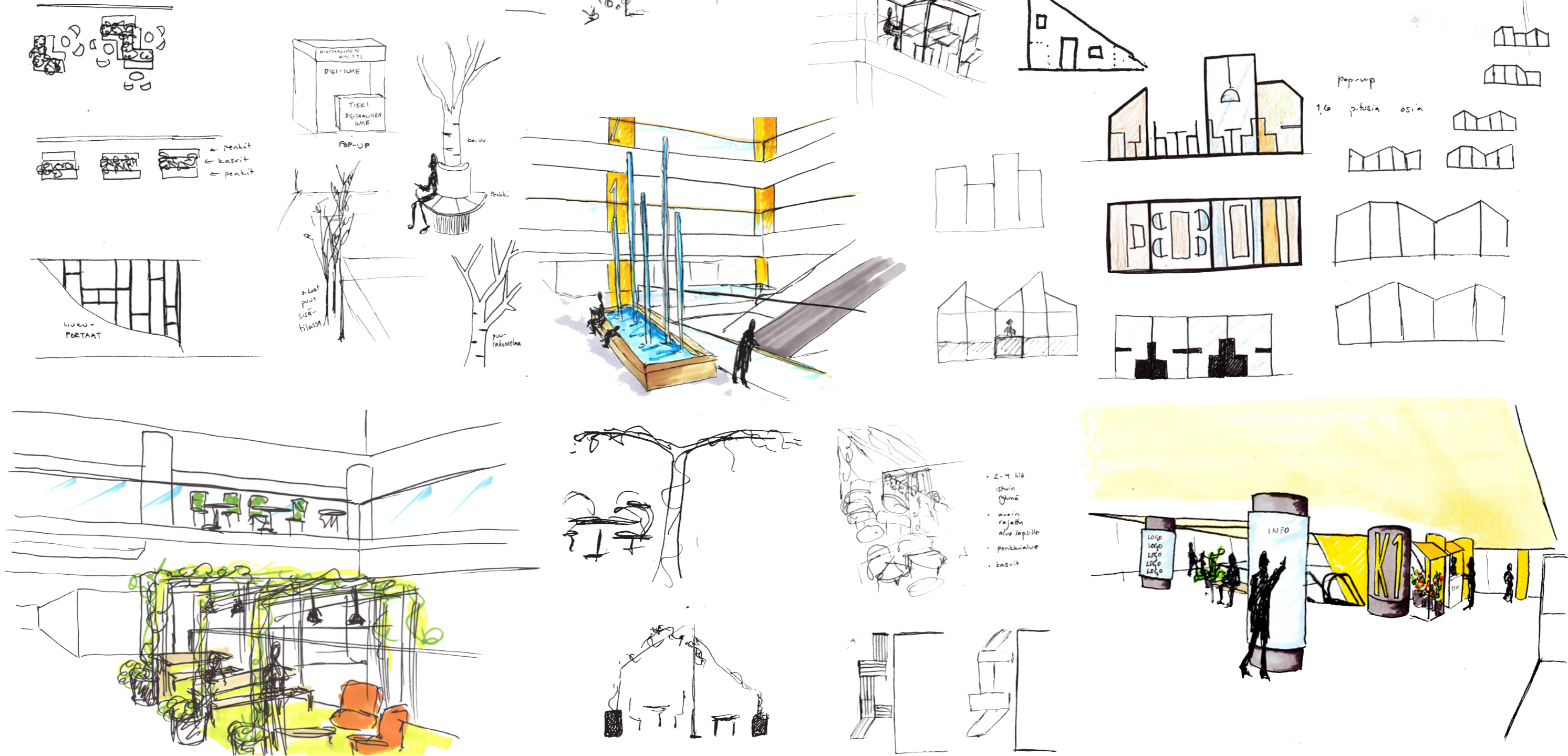
Ylemmät kerrokset ovat rauhallisempia. Näissä kerroksissa on paljon yleistä tilaa ja tyhjää liiketilaa. Kerrokseen tulisi tapahtuman tunnetta, jotta ihmiset tulisivat ylempiin kerroksiin. Sinne voisi lisätä viihtyisää lounge- ja istahdustilaa. Toiseen kerrokseen tulisi business center, josta voi vuokrata lyhytaikaista kokoustilaa ja työpisteitä. Tässä kerroksessa on myös alue, jonne voi helposti vetäytyä työskentelemään, tekemään ryhmätöitä tai lukemaan, sillä business center ei ole kaikille sopiva paikka työskennellä. Kolmannessa kerroksessa on lasten leikkialue sekä kerhotilaa. Kerhotilassa voisi järjestää tapahtumia kaiken ikäisille: senioreille, teini-ikäisille, koululaisille, lapsille ja taaperoille. Kauppakeskuksessa voisi olla vaihtuvia näyttelyitä ja tapahtumia. Tällä hetkellä tilaa on sen verran paljon, että olisi varteenotettava vaihtoehto käyttää tilaa hyväksi ja elävöittää Citycenterin kerroksia.



KUVIO 10: Tilaohjelma

6.3.4 IDEOINTI

Lähdin ideoimaan kerrosten tiloja. Inspiraationa käytin puistomaista tunnelmaa, torielämää sekä rytmiä. Halusin saada yhtenevän muotokielen ja mielenkiintoisia näkymiä.



- 2-4 kpl istuinryhmä
- avoin rajattu alue lapsille
- penkkialue
- kasvit

7

CITYCENTERIN TILASUUNNITELMA

POHJARATKAISUT / TILAT

Tässä luvussa suunnittelen Citycenterille kutsuvan ja viihtyisän tilan. Käyn aluksi suunnitelmat läpi kerroskohtaisesti ja sitten tarkemmin aluekohtaisesti. Tilasuunnitelma on konseptuaalinen ja perustuu omiin ideoihini.

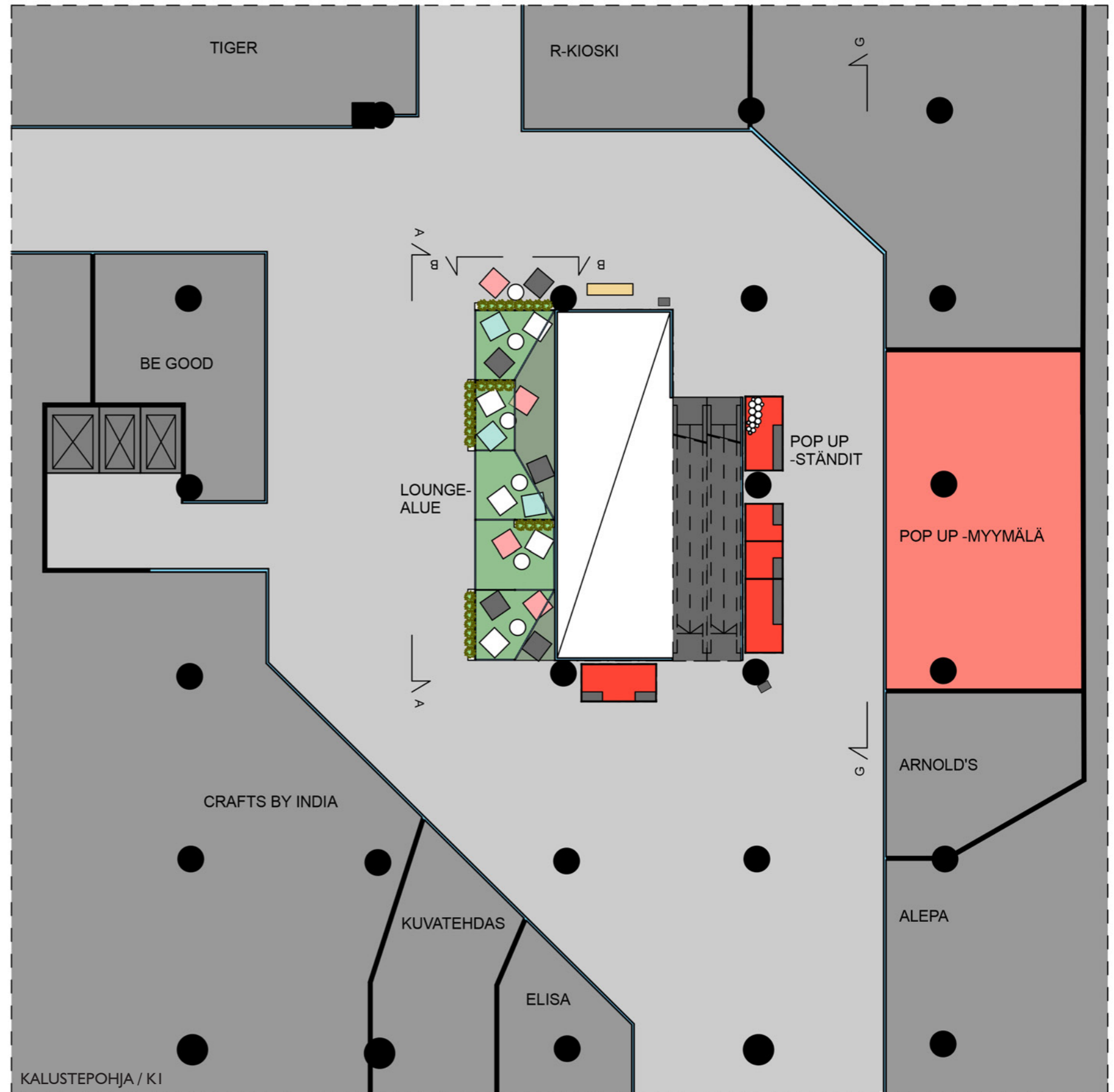
POHJARATKAISUT

Pohjien tilaratkaisut perustuvat tilaohjelmaan. Tässä luvussa esitellään yksityiskohtaisesti kerrokset.

7.1.1 KI-KERROS

KI-kerroksessa on näyttävä loungealue, joka näkyy kaikista kerroksista. Se koko kauppakeskuksen katseenvangitsijana. Loungealue on esitetty tarkemmin luvussa 7.2.1

Käytävällä on pop up -ständejä sekä pop up -myymälä. Pop up -ständejä on myös ensimmäisessä kerroksessa. Luvussa 7.2.2 esitetään pop up -ständi suunnitelmat.

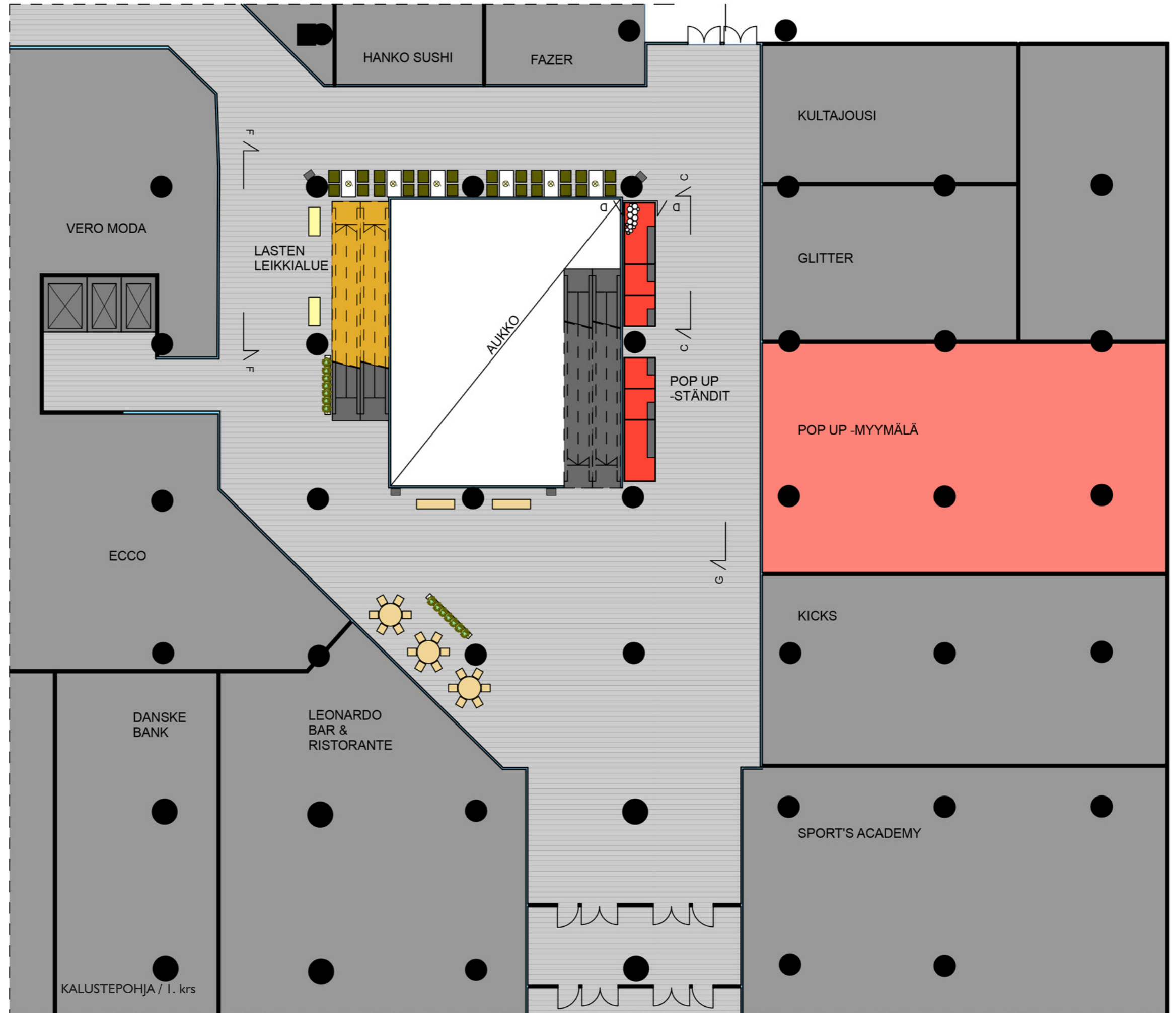


7.1.2 I. KERROS

Ensimmäisessä kerroksessa on pop up -ständejä ja pop up -myymälä, kuten K1-kerroksessakin (luku 7.2.2).

Liukuportaiden alla oleva tyhjä tila on käytetty hyödyksi. Sinne on sijoitettu pieni lasten leikkialue ja sen läheisyyteen istuma-alue. Leikkialue esitetään luvussa 7.2.4.

Ravintoloiden edessä on pöytäryhmiä ravintoloiden asiakkaille.



7.1.3 2. KERROS

Toinen kerros on olemukseltaan rauhallinen. Siellä on co-working-tila, josta voi varata työpisteitä ja kokoustiloja.

Yleisellä alueella on looseja, joissa voi työskennellä, opiskella tai tehdä ryhmätöitä. Luvussa 7.2.3 on loosisuunnitelmat esitelty.

Alueella on myös istuinryhmiä sosiaalisempaan kanssakäymiseen.

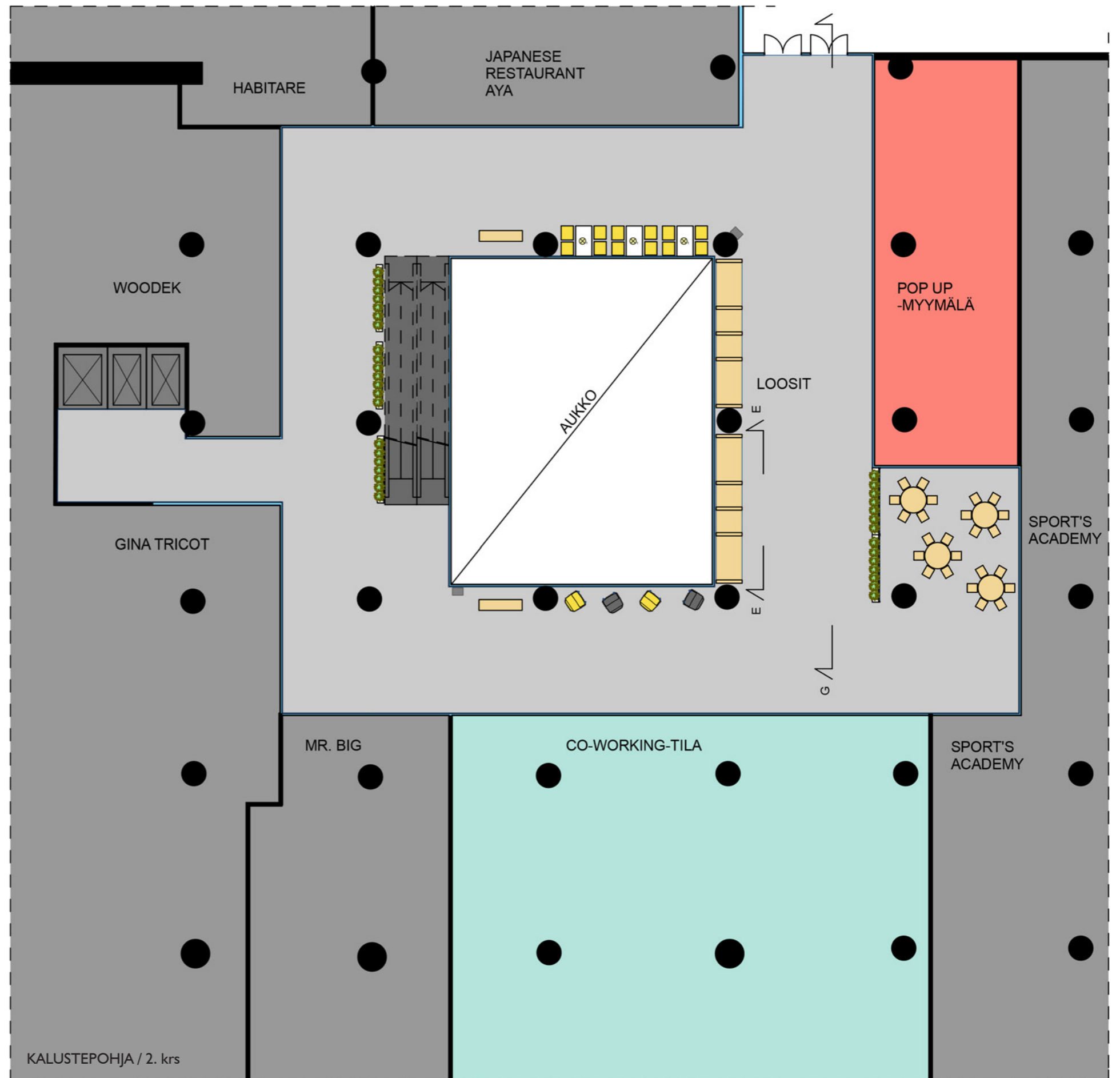
7.1.4 3. KERROS

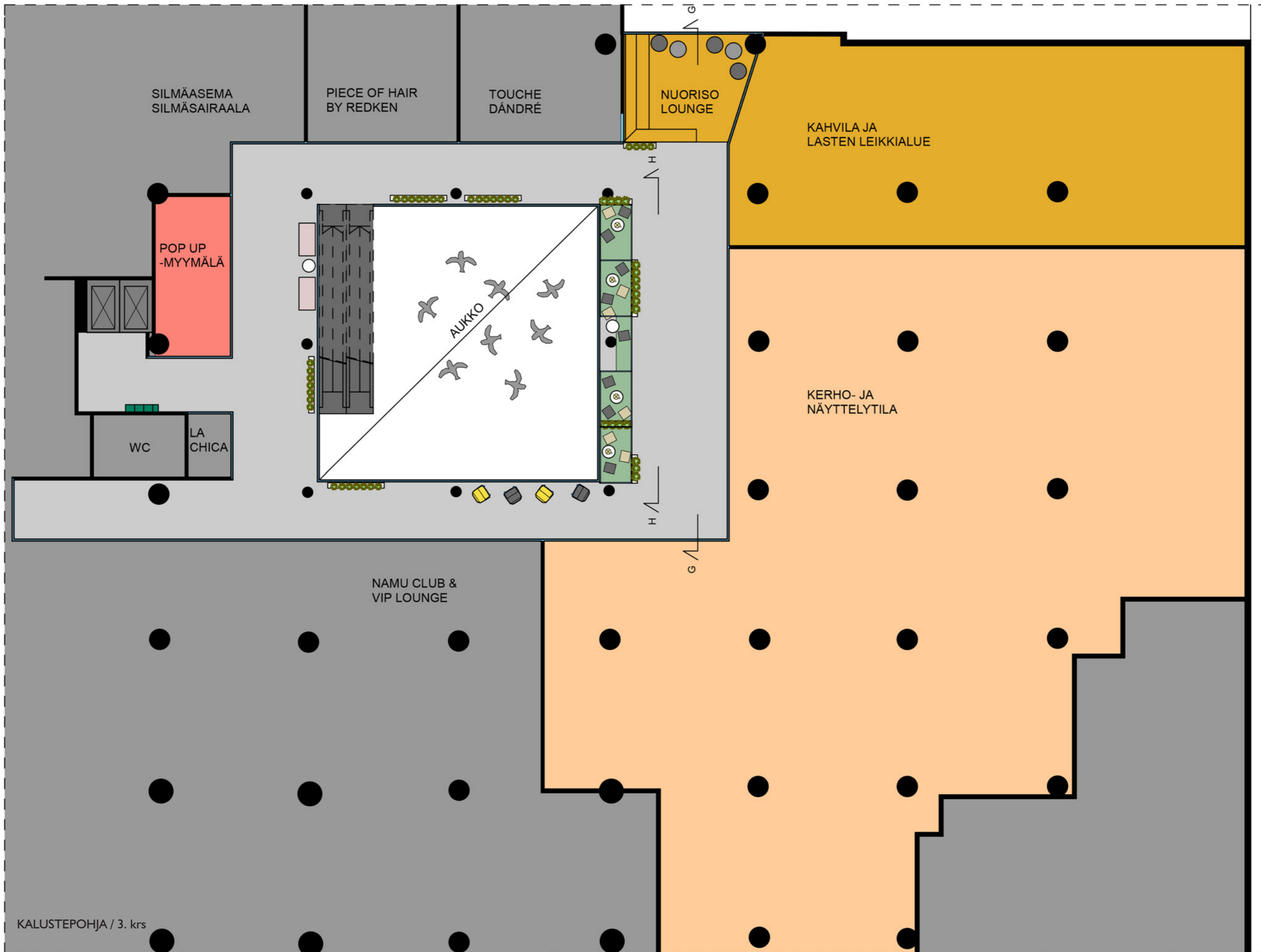
Kolmas kerros on sosiaalinen kerros. Siellä on kerhotiloja sekä muuttuvia näyttelyitä. Tilat muuntuvat helposti ja on tarkoitettu kaiken ikäisille. Kerhotilassa voidaan järjestää esimerkiksi työväenopiston kursseja, avoimia luentoja ja erilaisia tapahtumia.

Lasten leikkialue tekee kauppakeskuksesta miellyttävän myös perheen pienimmille. Vanhemmat voivat mukavasti istuskella ja seurustella sillä aikaa kun heidän lapsensa leikkii.

Kouluikäisille ja nuorisolle on oma loungealue, jossa he voivat oleskella sillä aikaa kun vanhemmat käyvät shop-pailemassa.

Loungetiloja esitetään luvussa 7.2.1 ja 7.2.5.



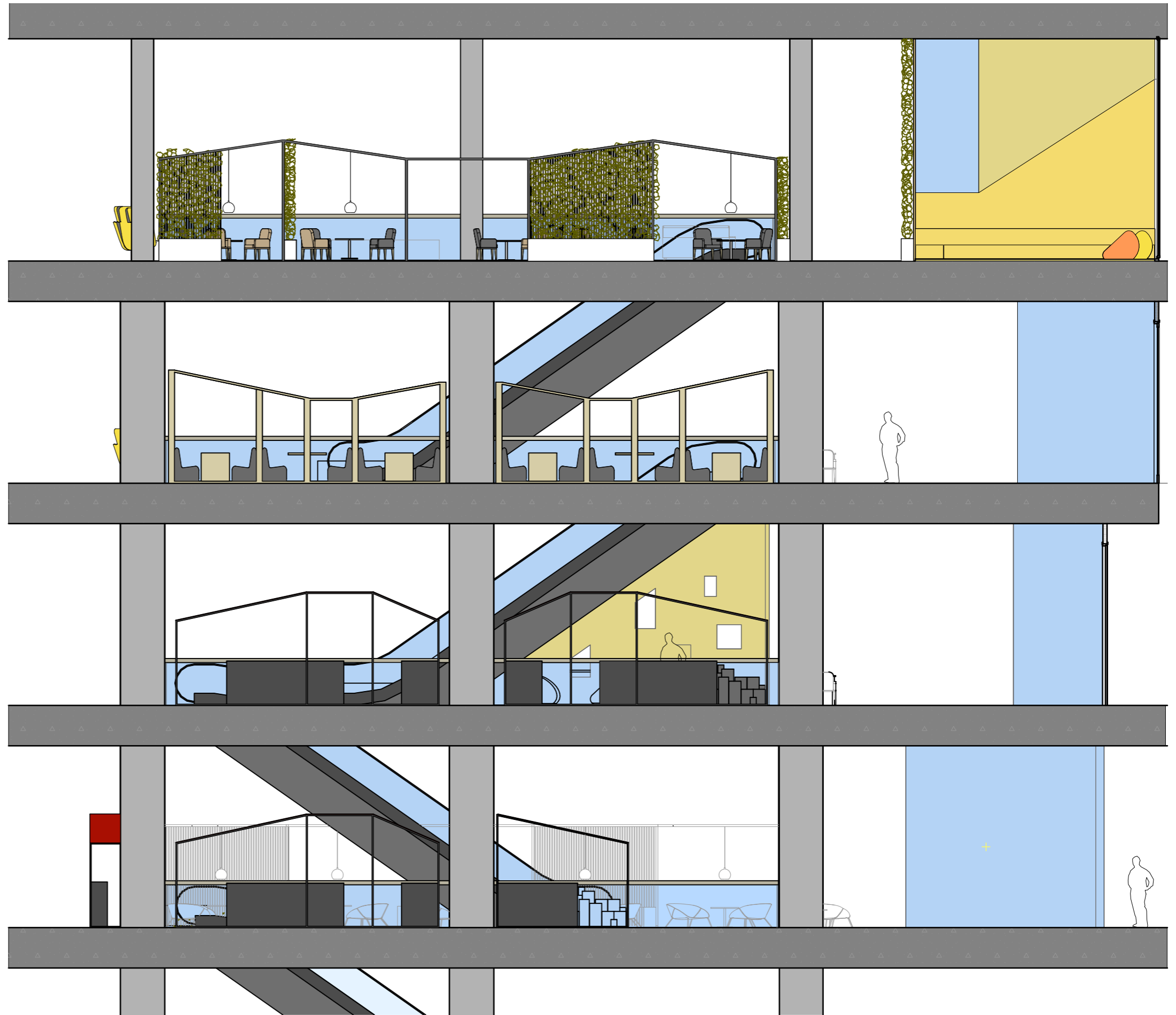


KALUSTEPOHJA / 3. krs

LEIKKAUS G
1:100

7.1.5 LEIKKAUS G

Leikkauksessa G näkyy kerrosten
tilaratkaisut.



TILAT

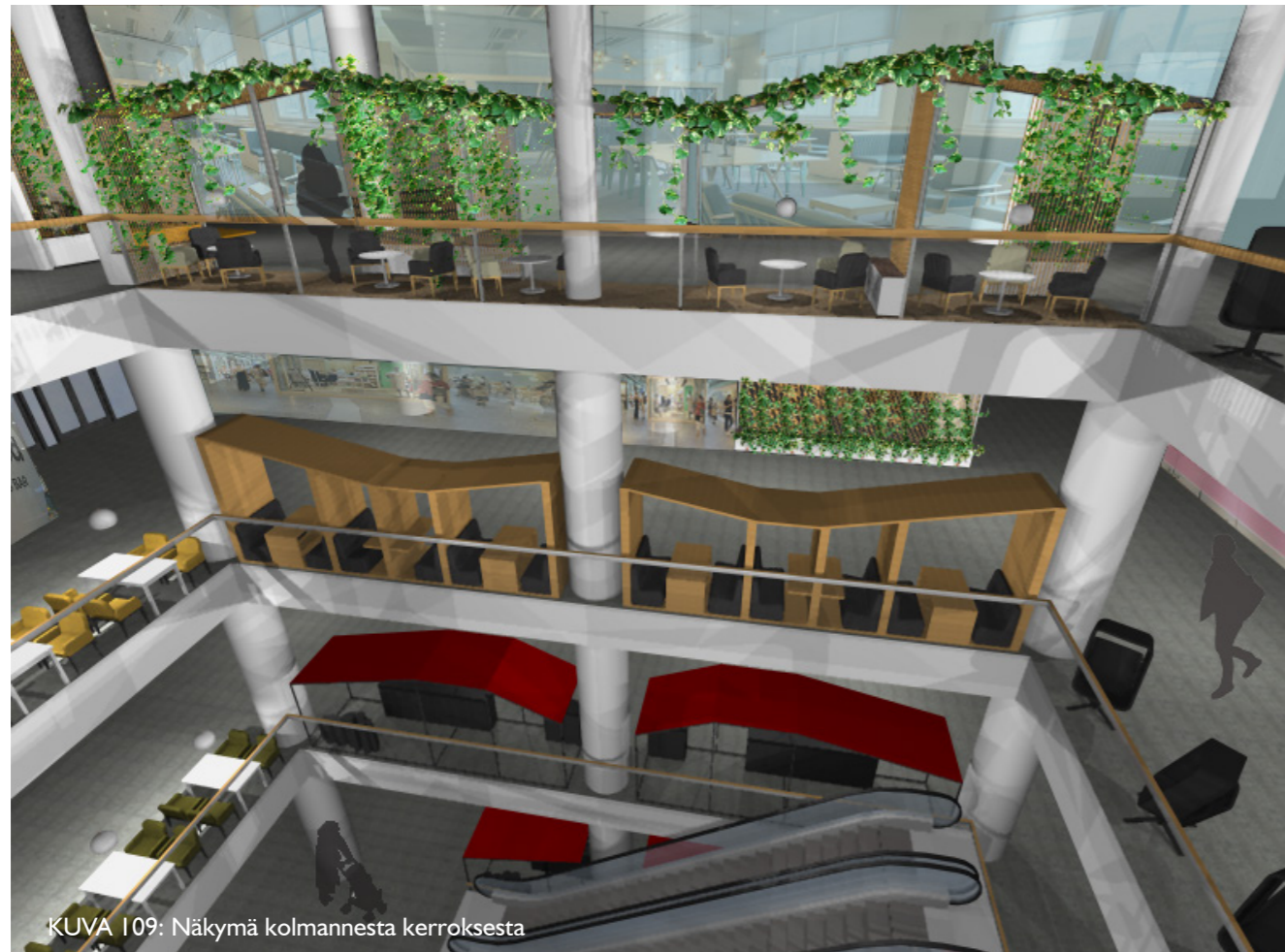
Tässä luvussa käydään loungealue, pop up-ständi, loosi ja lasten leikkialue yksityiskohtaisemmin läpi.



KUVA 110: Citycenterin tilat ovat tyhjä ja kolkot



KUVA 111: Näkymä K1- ja K2-kerroksiin



KUVA 109: Näkymä kolmannesta kerroksesta



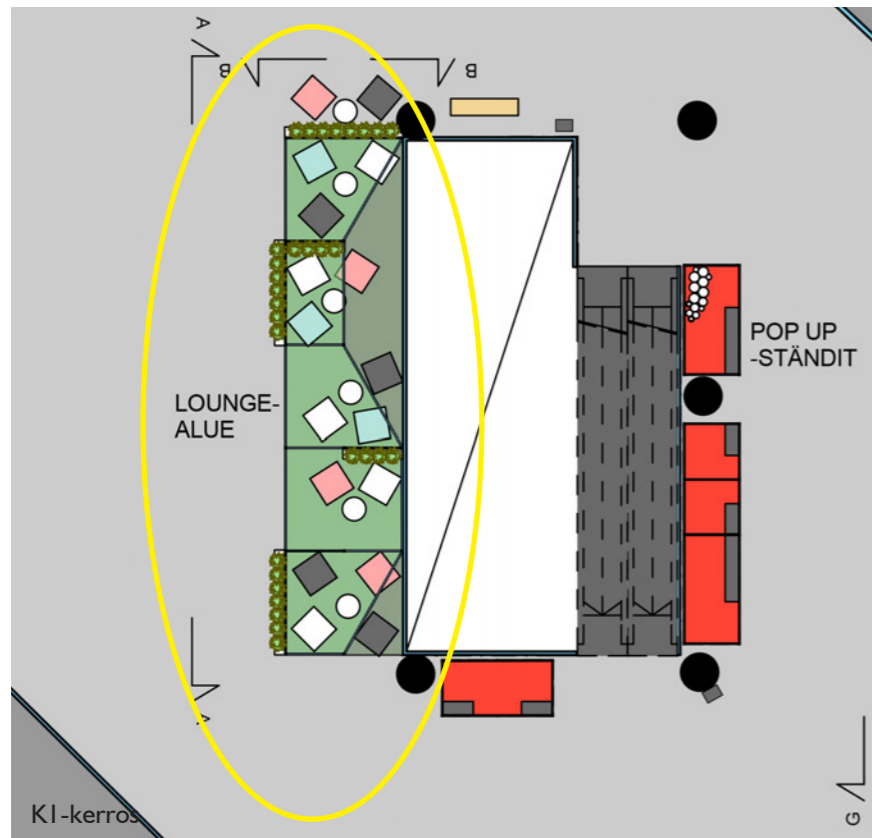
KUVA 112: Lintuperspektiivi

7.2.1 LOUNGEALUE

Kauppakeskuksessa on useampi loungealue. Pääloungealue sijaitsee K1-kerroksessa. Inspiraationa olen käyttänyt terasseja ja puistoa. Loungealue koostuu katetusta pergolarakenteesta. Pergola rajaa loungealueen pienempiin ja intiimimpiin alueisiin. Kasvit kasvavat pergolaseiniä pitkin katolle. Pergolan muoto ylhäältäpäin katsottuna jäljittelee kattojen korkeuseroja. Tämä muotokieli toistuu muissakin kauppakeskuksen elementeissä.

Loungetilän vieressä on ravintola, joka voisi huolehtia loungetilän siisteydestä. Loungetilän käyttö ei kuitenkaan velvoita ostoa.

Kevyet kalusteet, matto ja valaistus luovat kesäisen ja rennon tilan. Loungekalusteiksi olen valinnut Vitran Slow Chair neljässä eri värissä: vaaleanpunainen, vaaleansininen, harmaa ja kerma. Vitra on juuri avannut oman myymälän Helsinkiin ja voisi käyttää Citycenterin loungealuetta promootiotilana. Kalusteet voisivat olla vaihtuvia. Toinen vaihtoehto olisi, että kalusteet tulisivat Habitatin valikoimasta: Naoko nojatuoli. Habitat sijaitsee kauppakeskuksessa.



KUVA 113: Citycenterin K1-kerros



KUVA 114: Citycenterin K1-kerros

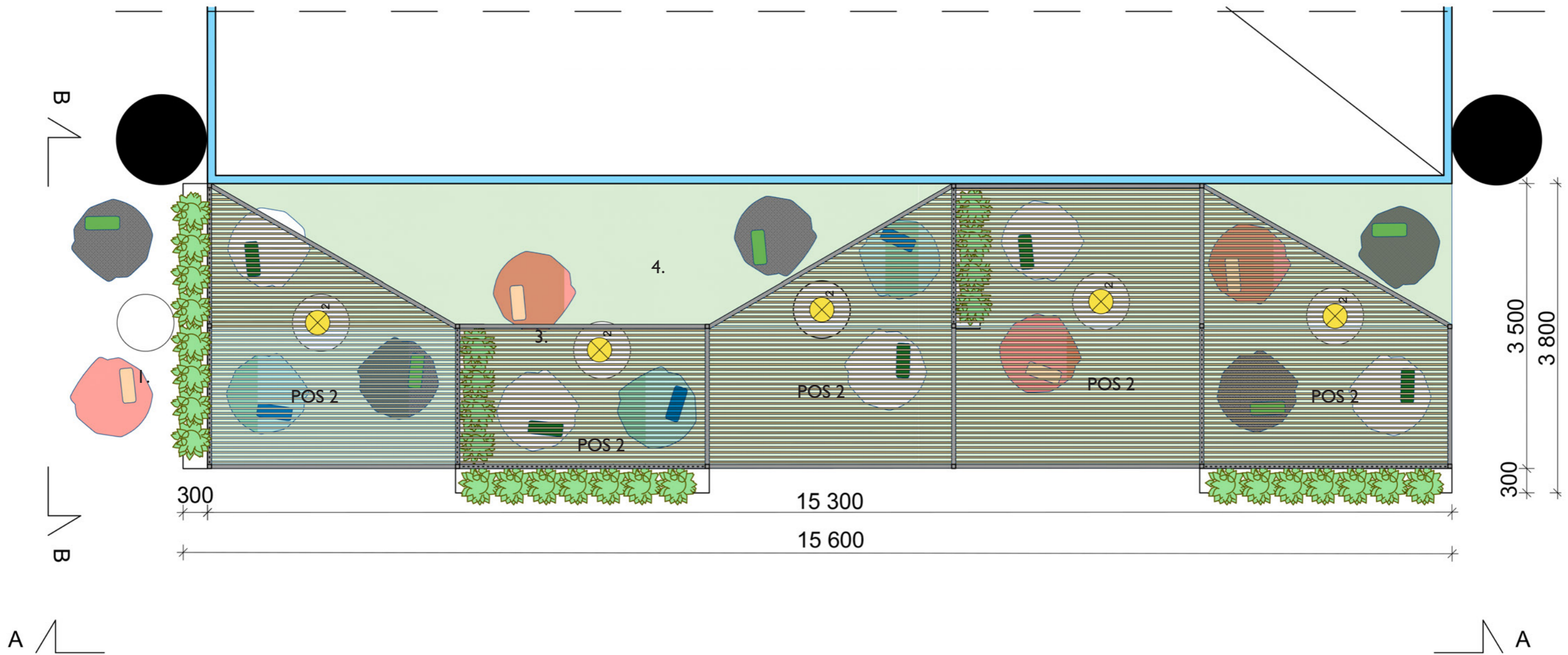


KUVA 115: Loungealue K1-kerros

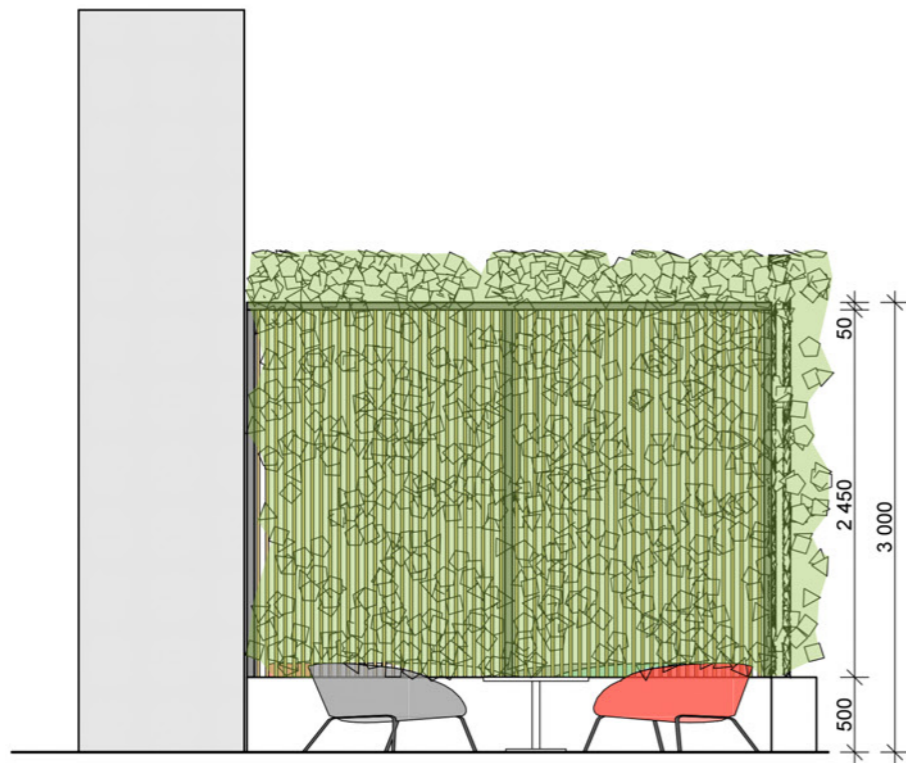
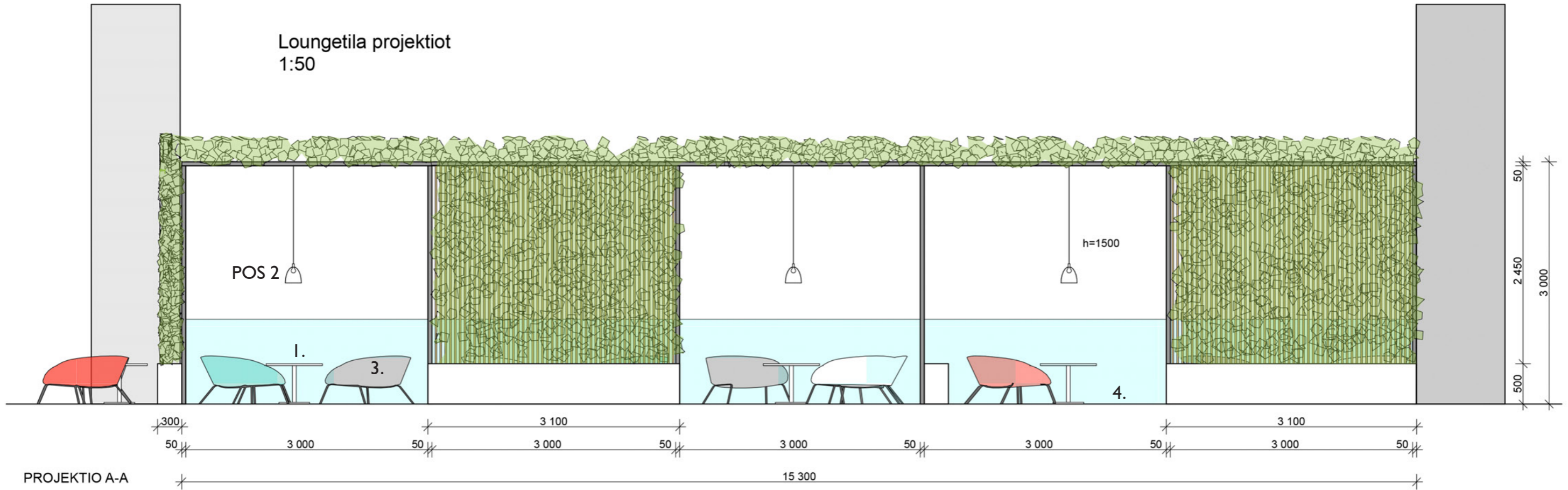


KUVA 116: Lähikuva

Loungetila
1:50



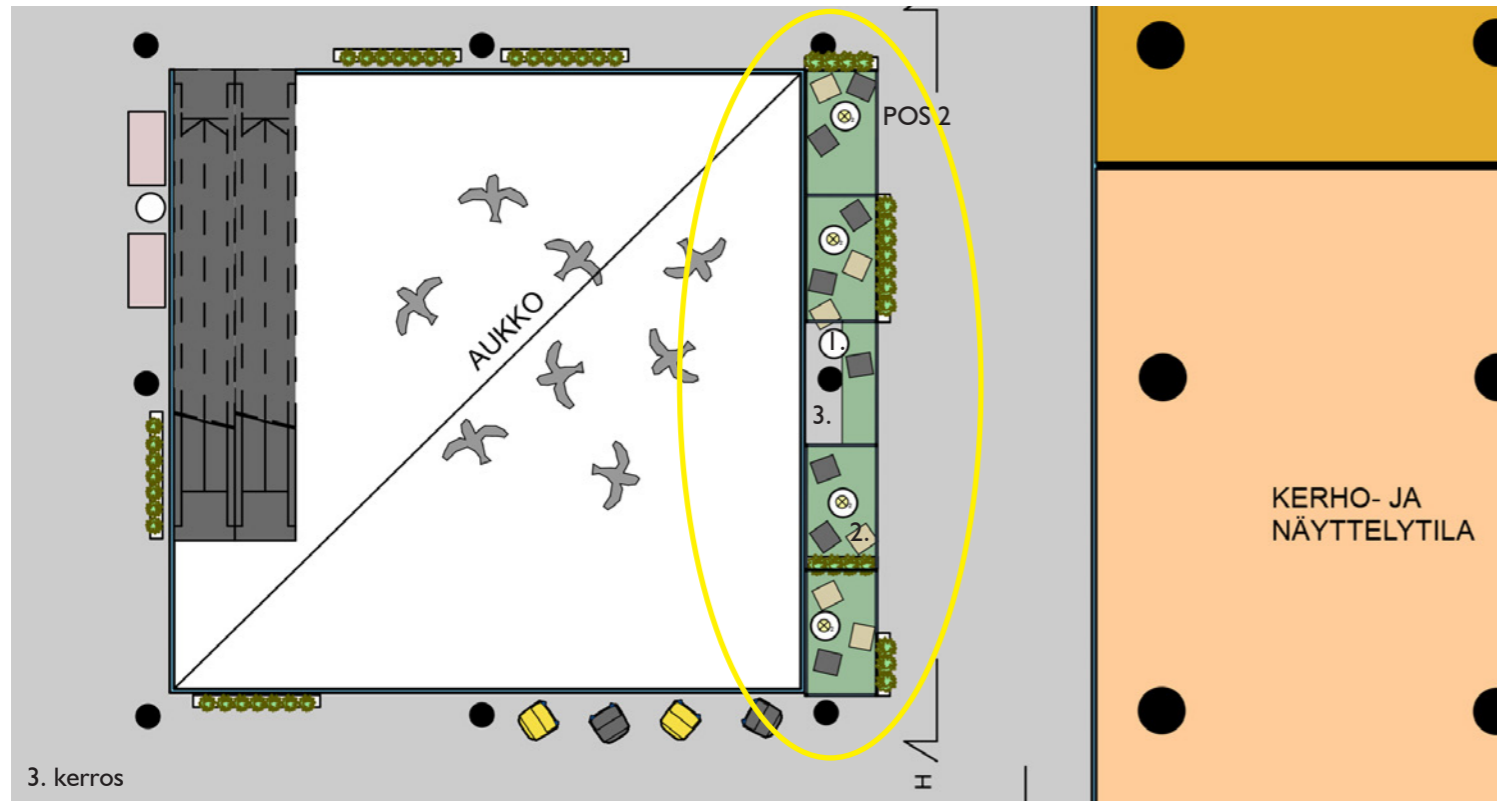
Loungetila projektio
1:50



KALUSTEET JA MATERIAALIT

1. Multitask, Sinetica Industries, h500 halk. 700 (tai vastaava).
 2. Naoko nojatuoli, Habitat. Värit: grey & yellow, natural, charcoal.
 3. Slow Chair, Vitra. Värit: red/cream, black, brown/cream, blue/green.
 4. Ege silky contract lime matto.
- POS 2. Sophie-valaisin, Habitat, halk. 200, asennuskorkeus 1500.





KUVA 118: Citycenterin 3. kerros

Toinen loungealue sijaitsee kolmannessa kerroksessa kerhotilan edessä.

KALUSTEET JA MATERIAALIT

1. Multitask, Sinetica Industries, h500 halk. 700 (tai vastaava).
 2. Nori nojatuoli, Habitat. Värit: natural, charcoal.
 3. Ege soft dream lux light sand matto.
- POS 2. Sophie-valaisin, Habitat, halk. 200, asennuskorkeus 1500.

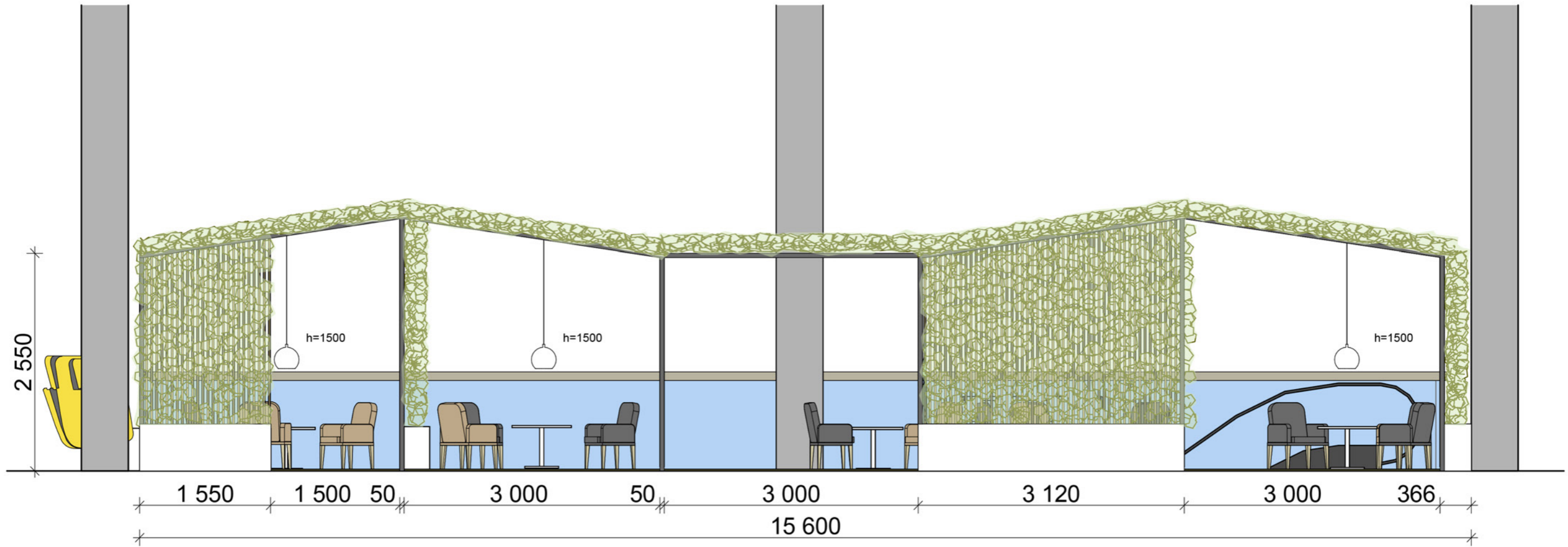


KUVA 117: Näkymä 3. kerroksen loungealueesta



KUVA 119: Näkymä 3. kerroksen loungealueesta ja nuorisalueesta

Loungetila projektio
3.kerros
1:50



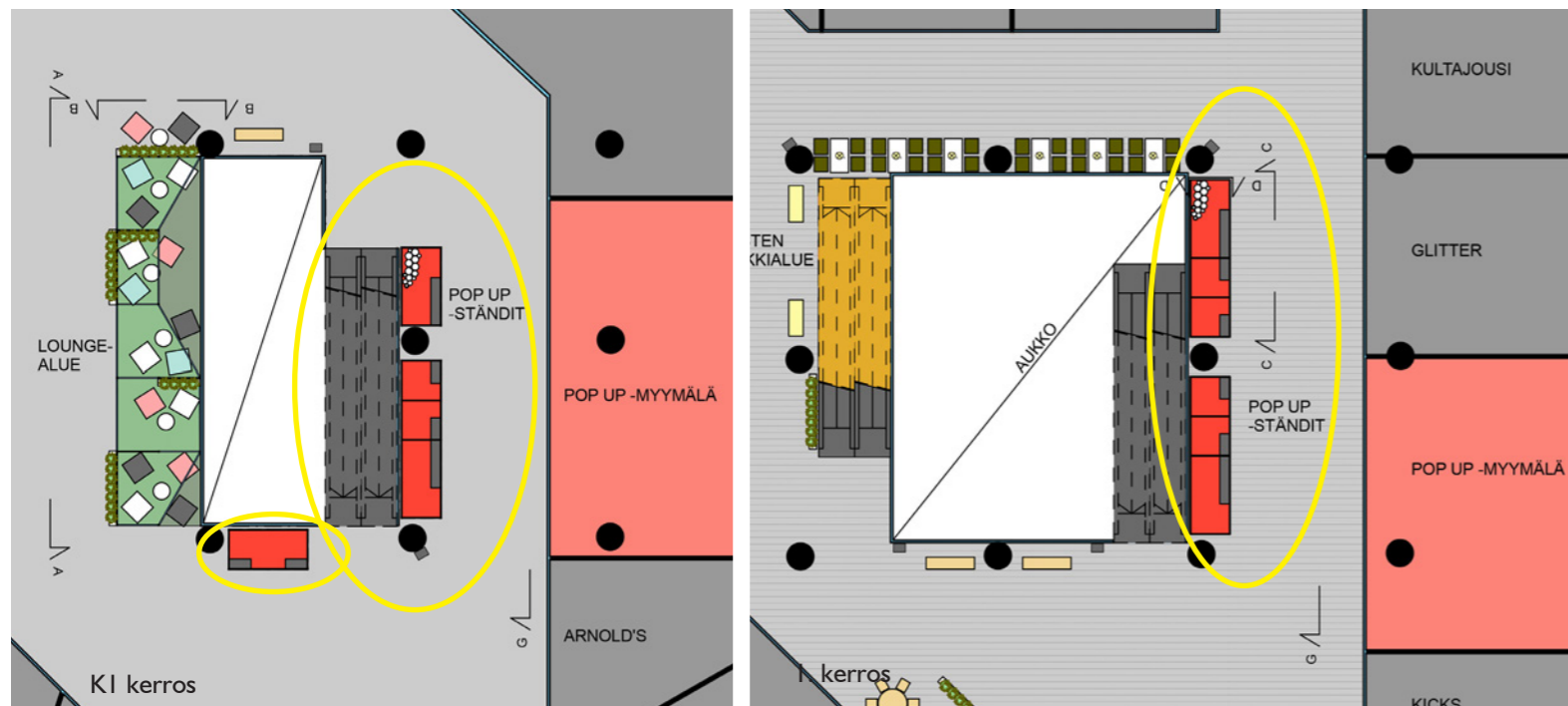
PROJEKTIO H-H

7.2.2 POP UP

Pop up –ständejä ja –myymälöitä on useammissa kerroksissa. Yleisen tilan pop up –ständit on koottu elementeistä, jotka on helppo kasata ja purkaa. Inspiraationa toimii Kauppatori. Ständien muotokieli jäljittelee Helsingin kaupungin kattoja.

Ständi koostuu mustista neliöputkista, jotka yhdistetään toisiinsa jatko- ja kulmapaloilla jousilukituksella. Irtoalattia on valmistettu mustaksi petsatusta MDF:stä. Katos on punaista markiisikangasta. Tiskin etusivulla on tiskin kokoinen näyttö, johon saa yrityksen brändin näkyville. Katto on punaista markiisikangasta.

Pop up –myymäläkonseptteja on kaksi. Ensimmäisessä yksi yritys varaa koko tilan ja luo siihen haluamansa ilmeen. Toisessa konseptissa pop up -myymälä on kuin tori, jossa on kojuja vieretysten. Pop up –ständeri toimii tässäkin tilanteessa.



KUVA 120: Apollo-markiisikangas

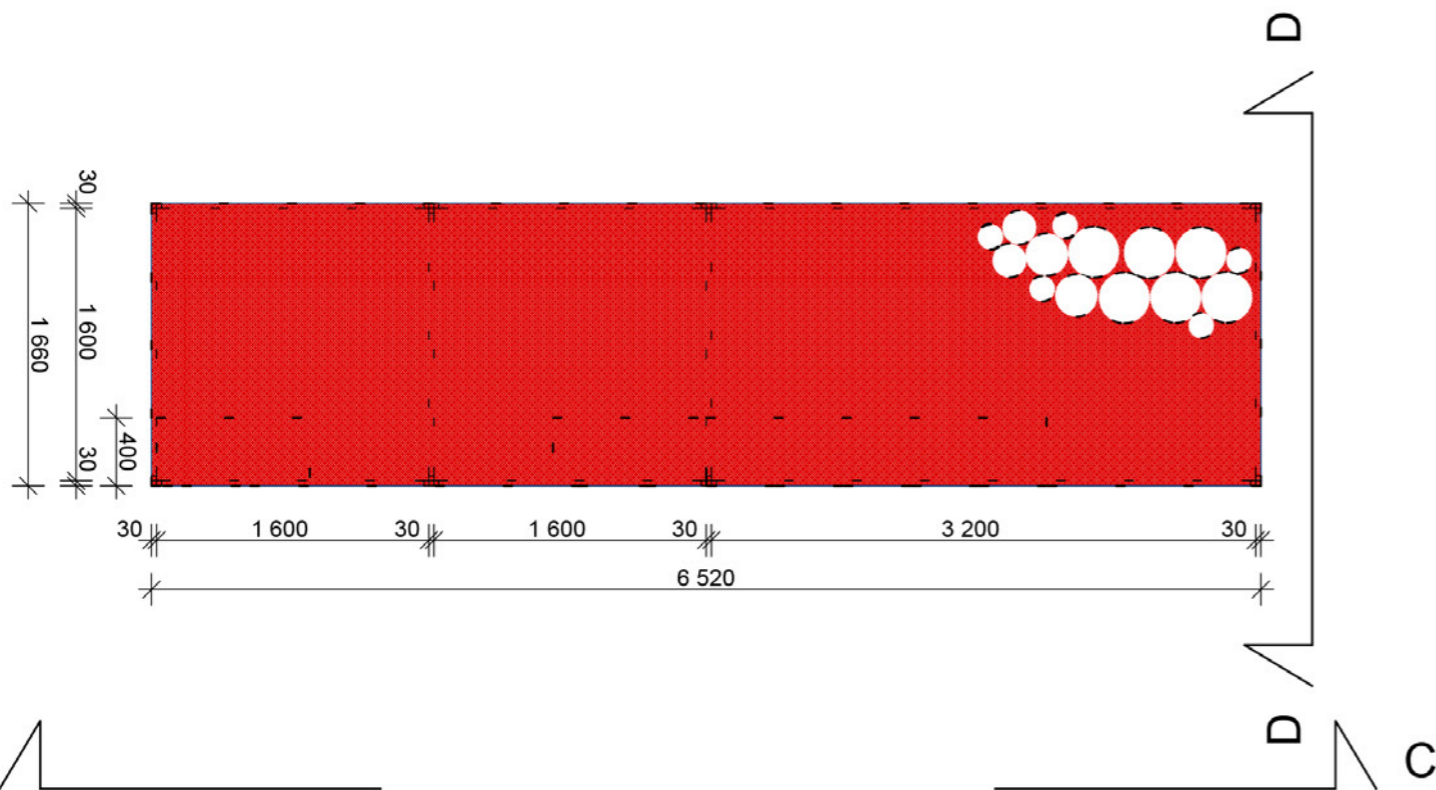


KUVA 121: Pop up-ständeri

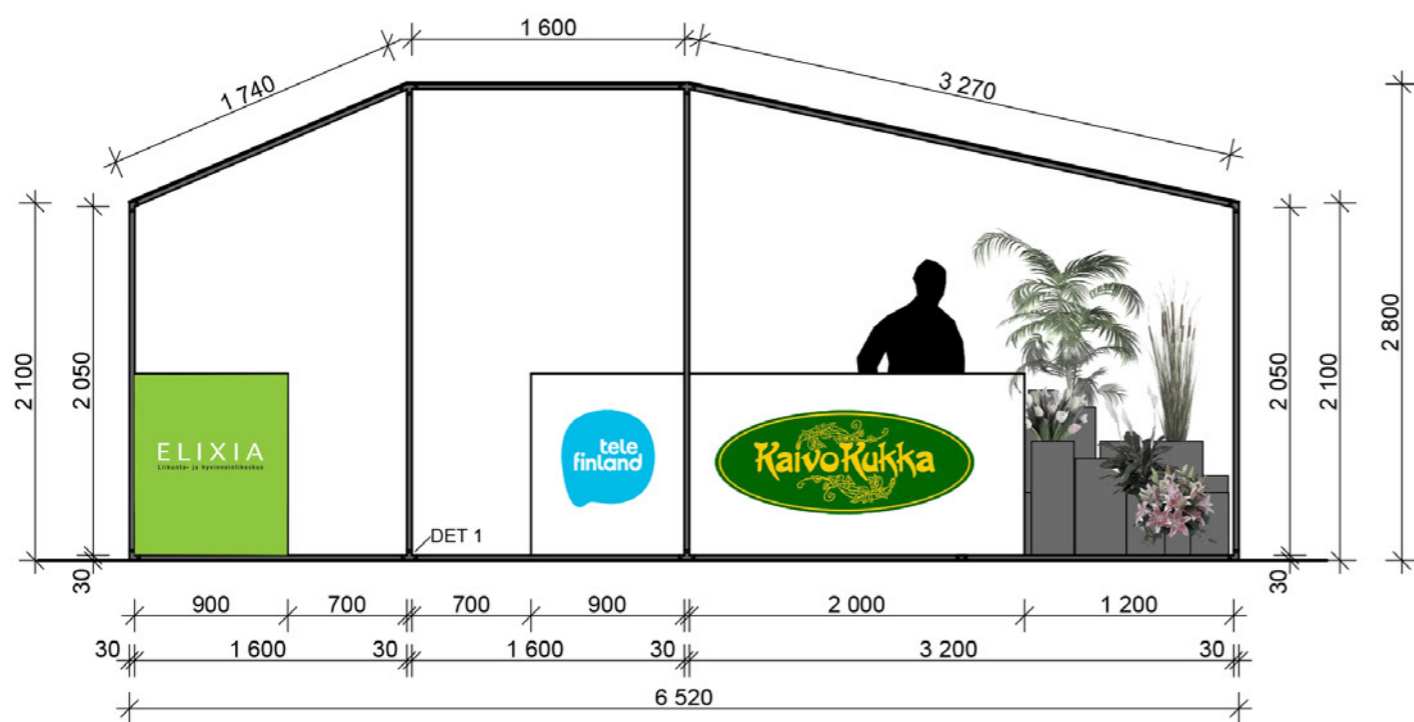


KUVA 122: Pop up-ständerit käytävällä

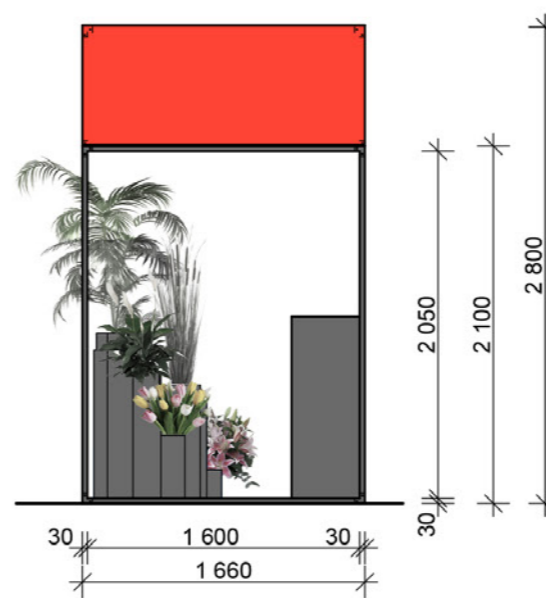
Pop up -ständi
1:50



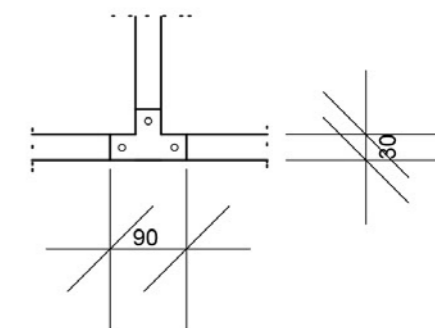
C D C



PROJEKTIO C-C



PROJEKTIO D-D



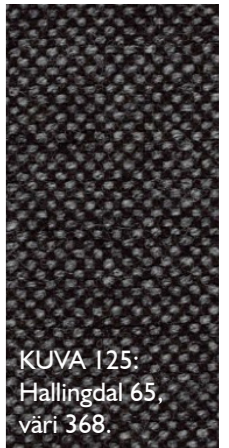
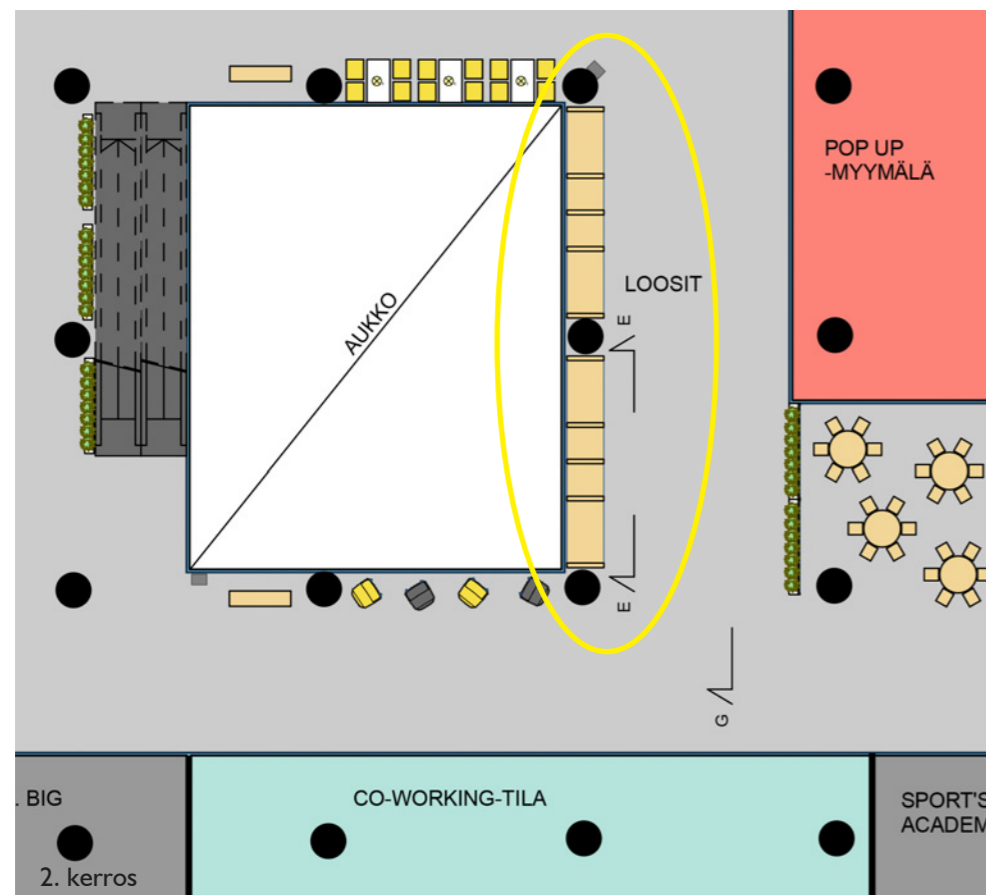
DET. 1
1:10

7.2.3 TYÖSKENTELYALUE

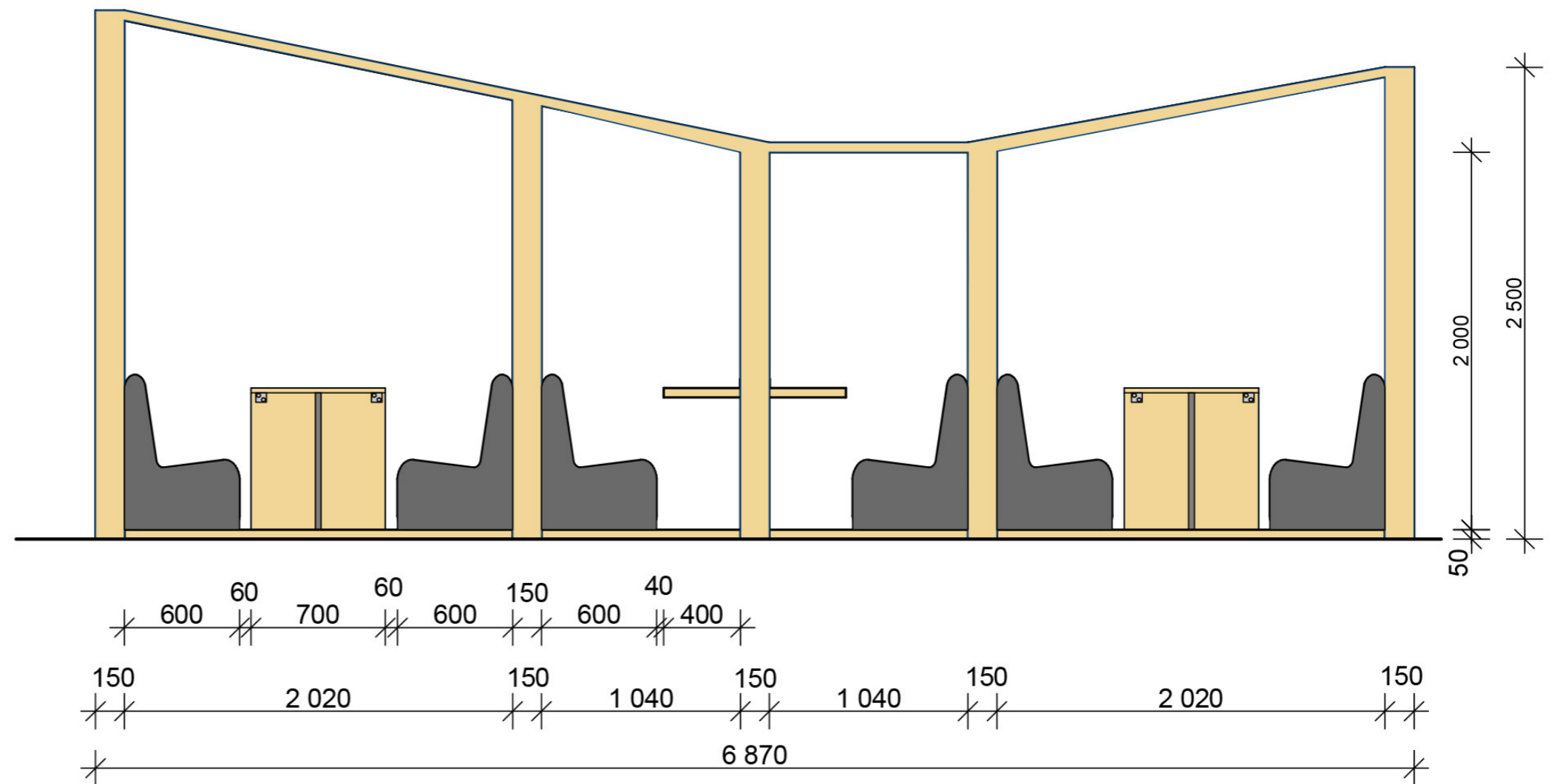
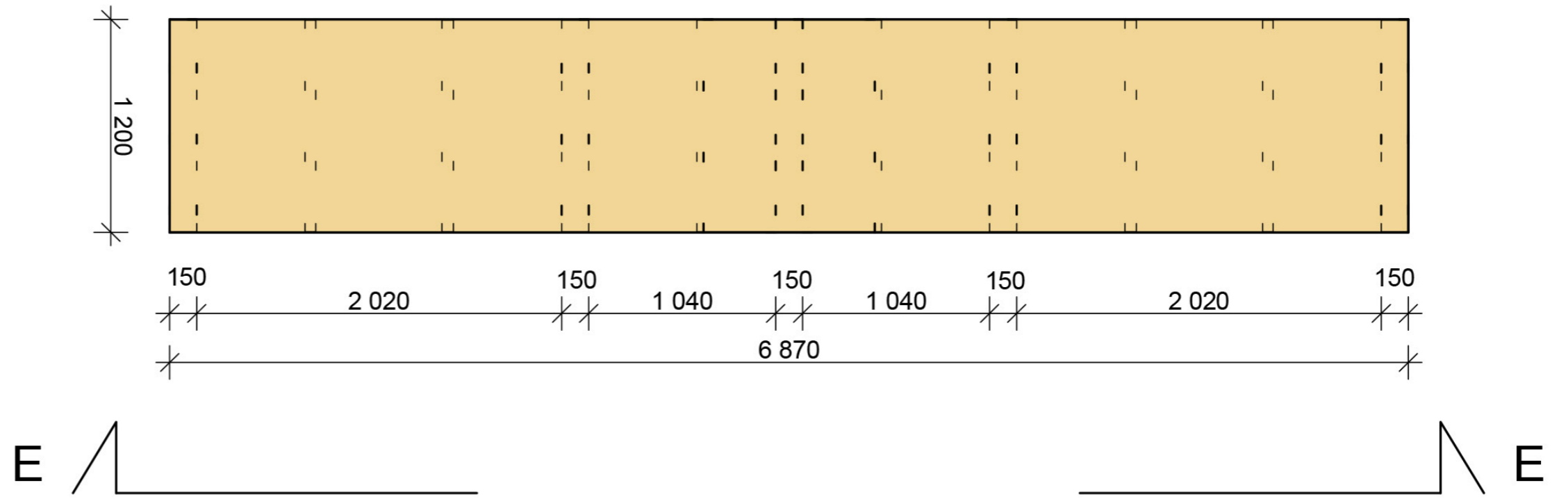
Varsinainen työskentelyalue sijoittuu toiseen kerrokseen, vaikkakin loungealueella ja kerhotiloissa voi myös työskennellä. Toisessa kerroksessa on co-working-alue, josta voi varata työ- ja kokoustilaa.

Co-working alueen lisäksi yleisellä alueella on looseja, joita voi käyttää työskentely- tai opiskelutarkoitukseen. Loosit soveltuvat hyvin lyhytaikaiseen ad-hoc-työskentelyyn. Ne sopivat erityisen hyvin opiskelijoille ja nuorille, jotka eivät tahdo käyttää co-working-alueita. Loosit ovat samaa muotokieltä kuin pop up –ständit, eli ne jäljittelevät kerrostalojen kattoja.

Loosit ja pöydät ovat valmistettu koivusta. Penkki on verhoiltu Hallingdal 65 kankaalla (kuosi 368).



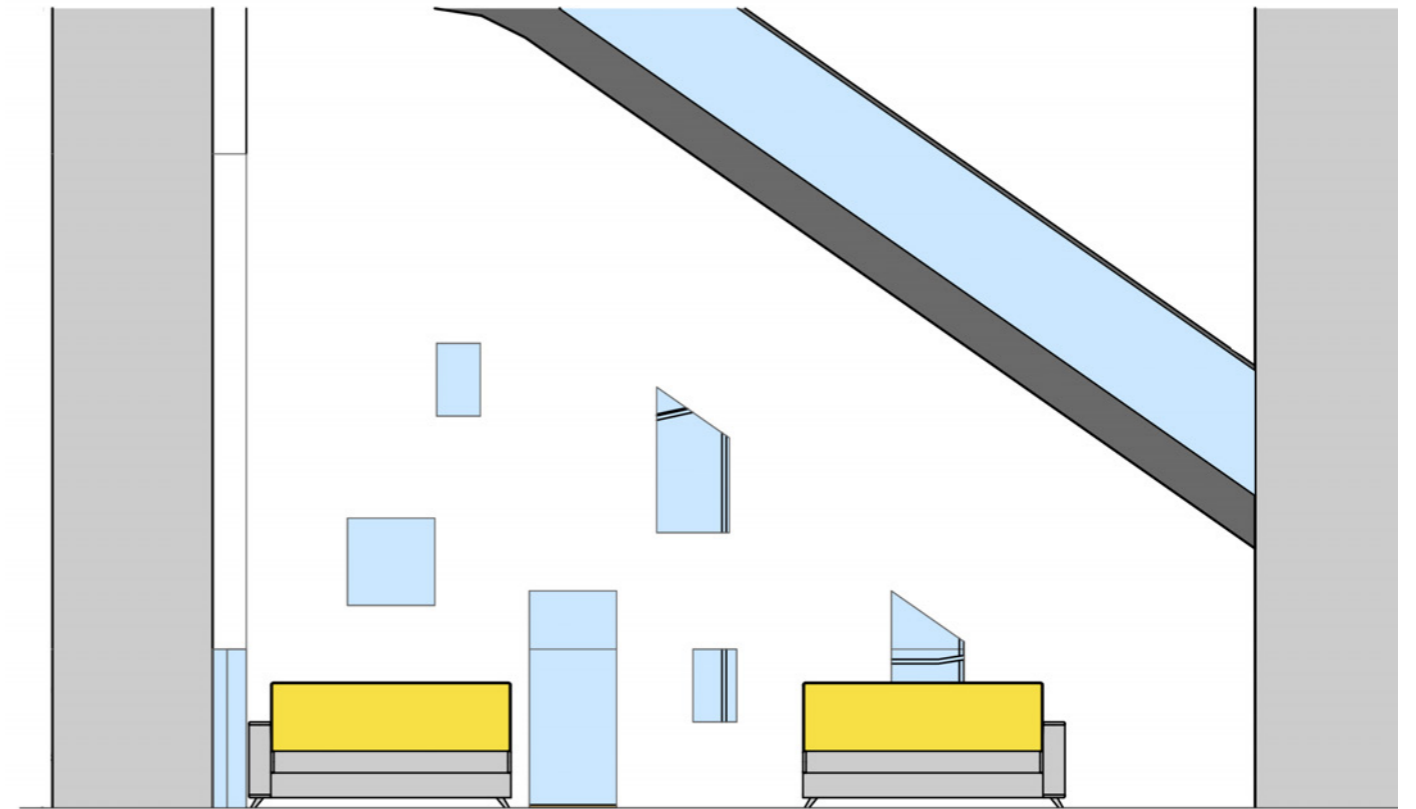
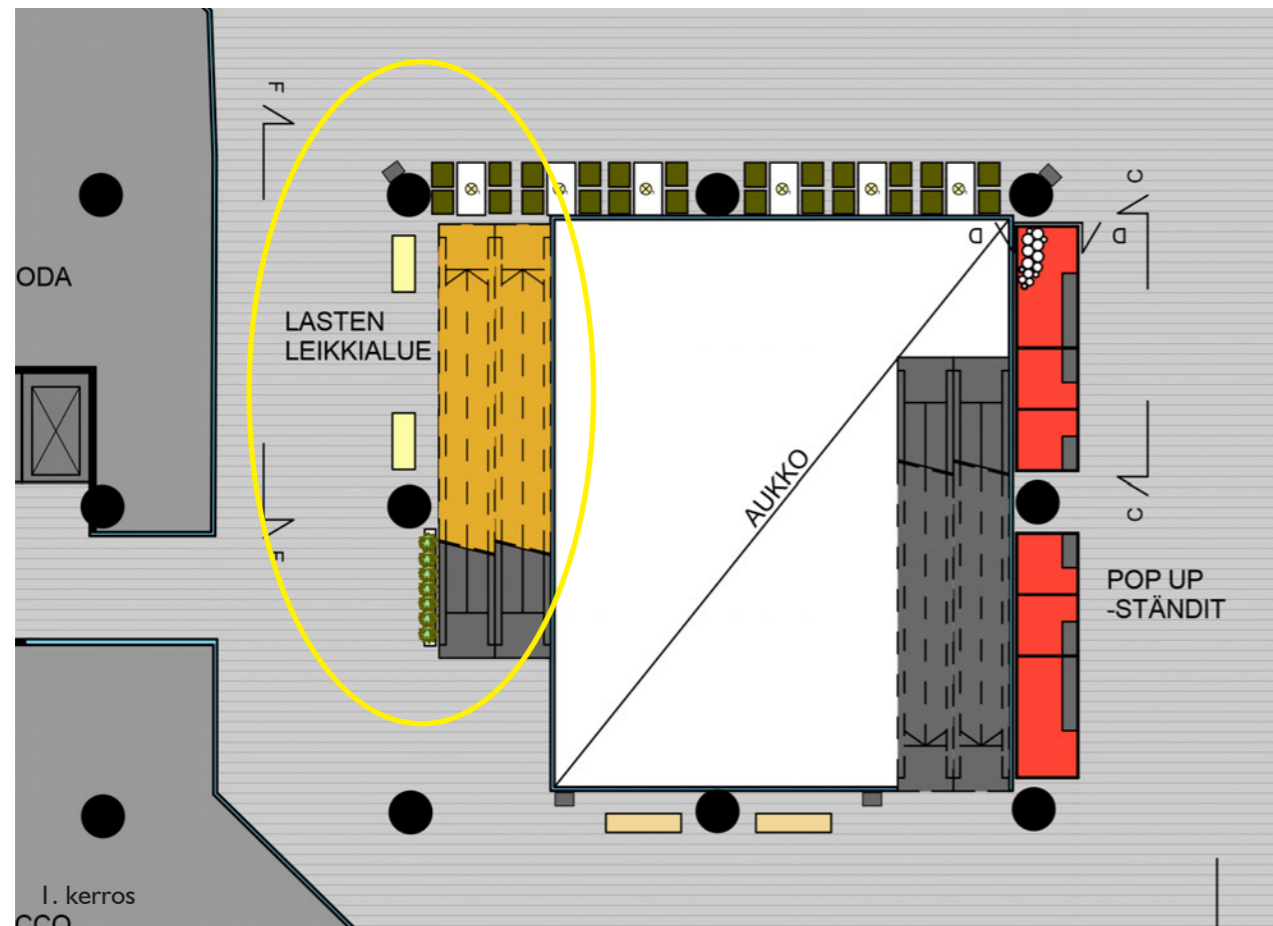
LOOSIT



7.2.4 LEIKKIALUEET

Lasten leikkialue sijaitsee ensimmäisessä kerroksessa liukuportaiden alla. Liukuportaiden alle jäävät alueet ovat hankalia. Nyt niiden alla ovat ravintolan pöydät, mutta tila on hieman ahdistava ja näyttää väliaikaiselta. Tila olisi täydellinen lapsille, jotka tykkäävät pienistä tiiloista ja majoista. Seinät rajaisivat leikkialueen muodostaen pienen talon, jossa lapset voivat leikkiä turvallisesti. Tilan edessä on pari sohvia vanhemmille. Sisäänkäyntiseinällä on 1500 mm korkea oviaukko sekä useita pieniä ikkuna-aukkoja. Sisätila on maalattu kellertävällä sävyllä ja lattialla on pehmeä matto. Tilassa voi leikkiä kotileikkejä, rakentaa palikoilla tai katsella lastenohjelmaa. Yksi seinistä on lasia ja tilaan tulvii paljon luonnonvaloa. Leikkitala on kauppakeskuksessa mielenkiintoinen yksityiskohta, jonne näkee muista kerroksista.

Kolmannessa kerroksessa on leikkihuone, jonka yhteydessä on kahvila. Perheet voivat tavaata siellä ja seurustella keskenään. Leikkihuone on kuin avoinpäiväkoti, joka on avoin kaikille. Siellä toimii myös lapsiparkki, jonne voi jättää lapsensa tunniksi kun käy kauppakeskuksessa asioimassa.



PROJEKTIO F-F



KALUSTEET JA MATERIAALIT

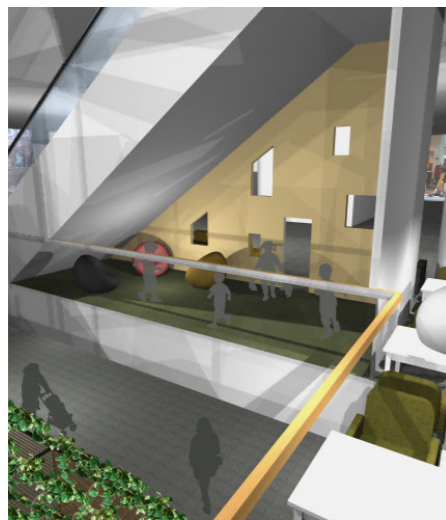
1. Naoko 3 seater sofa, Habitat. Väri: grey & yellow.
2. Tikkurila Helsinki-värit H626. Leikkitalon sisäpuoli.
3. Ege soft dream lux light sand matto.



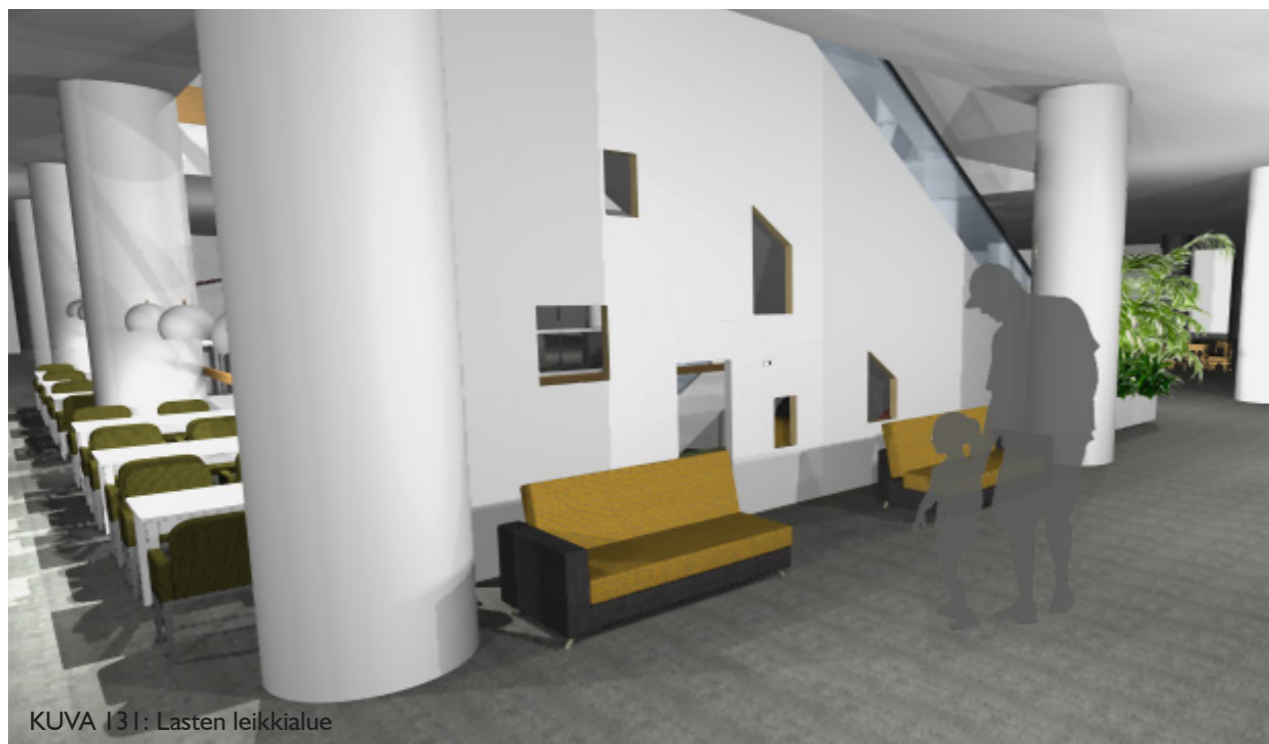
KUVA 128: Liukuportaiden alla oleva tila



KUVA 129: Liukuportaiden alla oleva tila on Hanco Sushin käytössä.



KUVA 130: Lasten leikkialueen edessä on viihtyisä istuin alue.

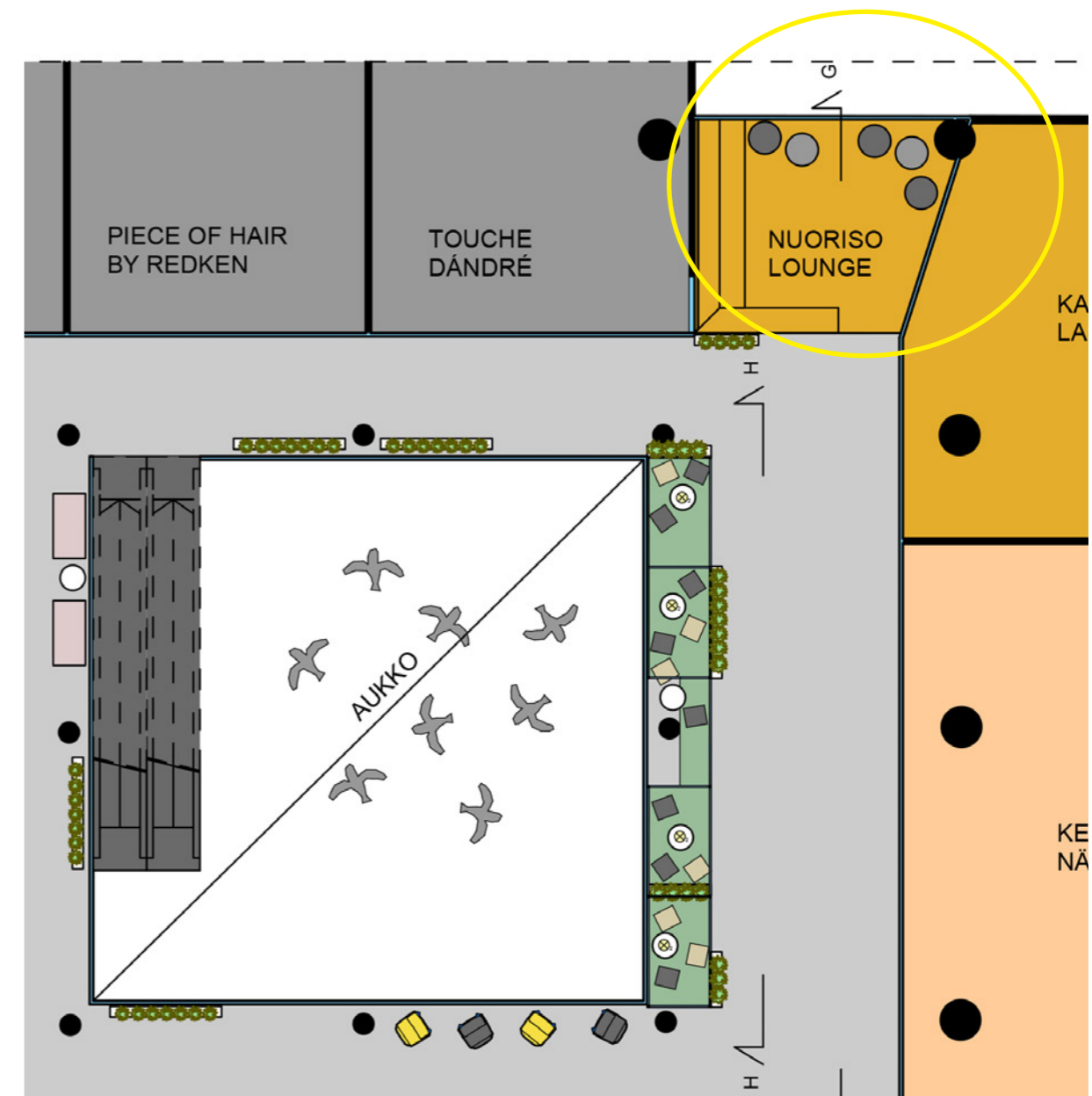


KUVA 131: Lasten leikkialue

NUORISOLOUNGE

7.2.5

Koululaisille on kolmannessa kerroksessa oma nurkkansa, jossa on säkkituoleja ja porrasmaista istumatilaa. Keltainen matto jatkuu lattiasta istuintasolle. Ikkunasta on hienot näymät Citykäytävälle. Koululainen voi jäädä alueelle istuskelemaan, pelaamaan ja odottamaan vanhempiaan. Tila on nyt käyttämätön.





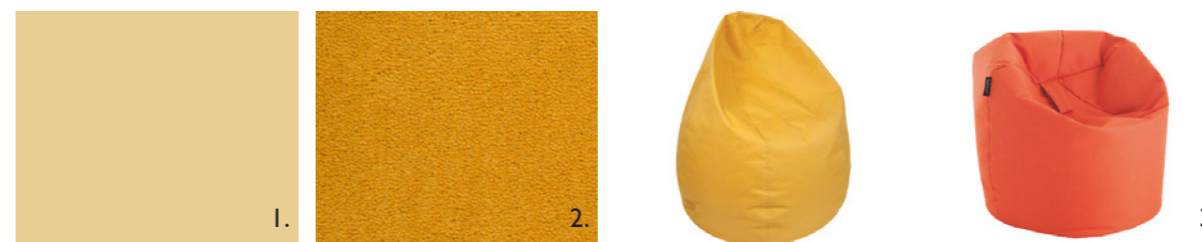
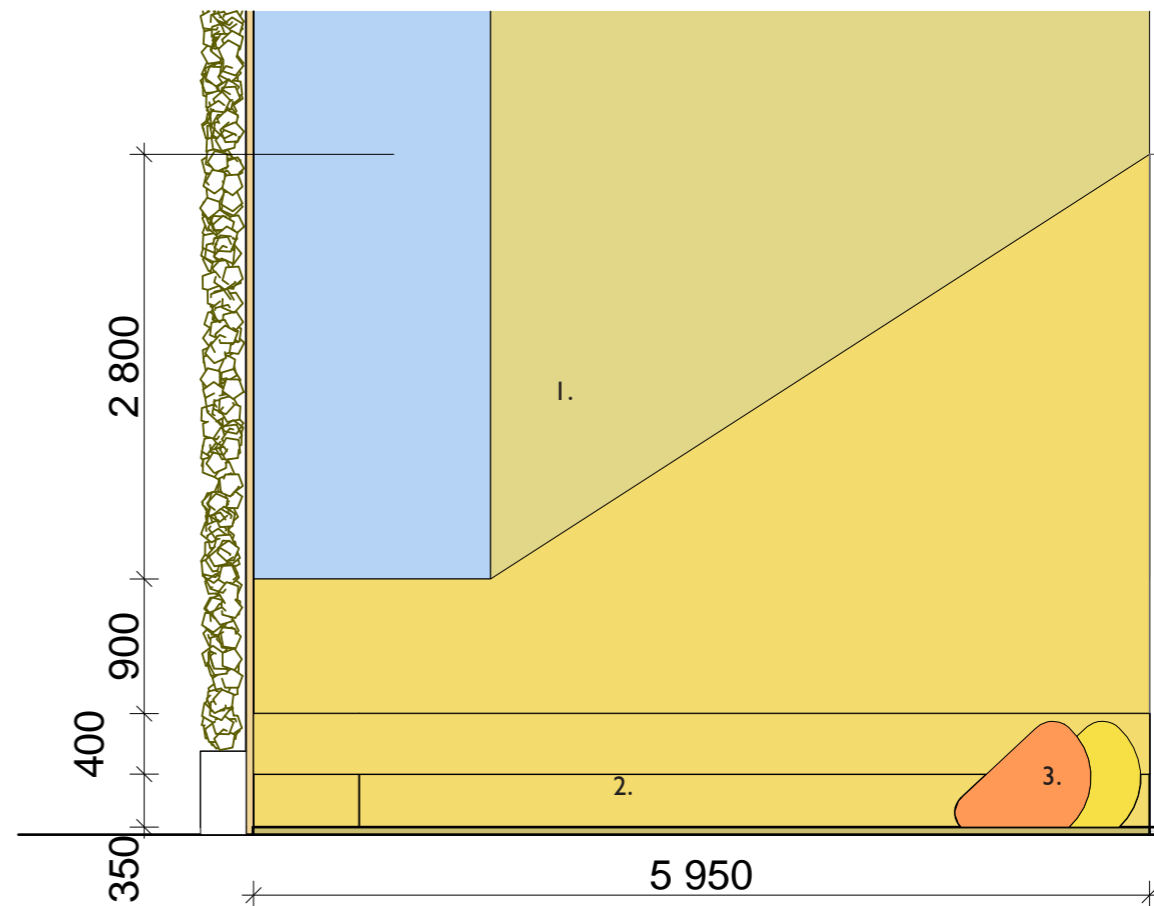
KUVA 132: Näkymä ikkunasta



KUVA 133: Nuorison lounge-tila näkyy perällä



KUVA 134: Käyttämätön tila kolmannessa kerroksessa



KALUSTEET JA MATERIAALIT

- 1. Tikkurila Helsinki-värit H626.
- 2. EgeTexture wt light golden
- 3. Benny säkkituoli, Habitat. Värit: oranssi, keltainen ja harmaa.

7.2.6 PUHELUKOPPI, KÄNNYKÄNLATAUSPISTE SEKÄ SÄILYTYS

Kolmannen kerroksen hissikäytävälle sijoitetaan säilytyskaluste, kännykänlataus- sekä puhelupiste.

Kauppakeskukset ovat usein aika hälyisiä. Joskus on päästävä hiljaiseen paikkaan soittamaan tärkeä puhelu. Hissikäytävät ovat rauhallisia paikkoja, joissa on tilaa. Puhelupiste on kevyesti akustoitettu, ja sen yhteydessä on pöytä.

Kännykänlatauspiste on säilytyskaluste, jonne voi jättää kännykän latautumaan tarvittavaksi ajaksi. Lukollisesta lokerosta löytyvät jokaiseen kännykkään sopivat laturipäät. Asiakas voi turvallisesti ladata puhelintaan sillä aikaa kun hän asioi kauppakeskuksessa. Ulkovaatteet ja laukut hän voi jättää lukolliseen säilytyslokeroon.

Toisessa ja kolmannessa kerroksessa on Haworthin Collectionin Windowseat tuolit, jotka mahdollistavat rauhaa ja yksityisyyttä.



KUVA 135: Puhelukoppi Call, TILT. Sijoitetaan hissikäytävälle



KUVA 136: Hissikäytävä

KUVA 137: Windowseat, Haworth Collectio. Värät: keltainen, harmaa.

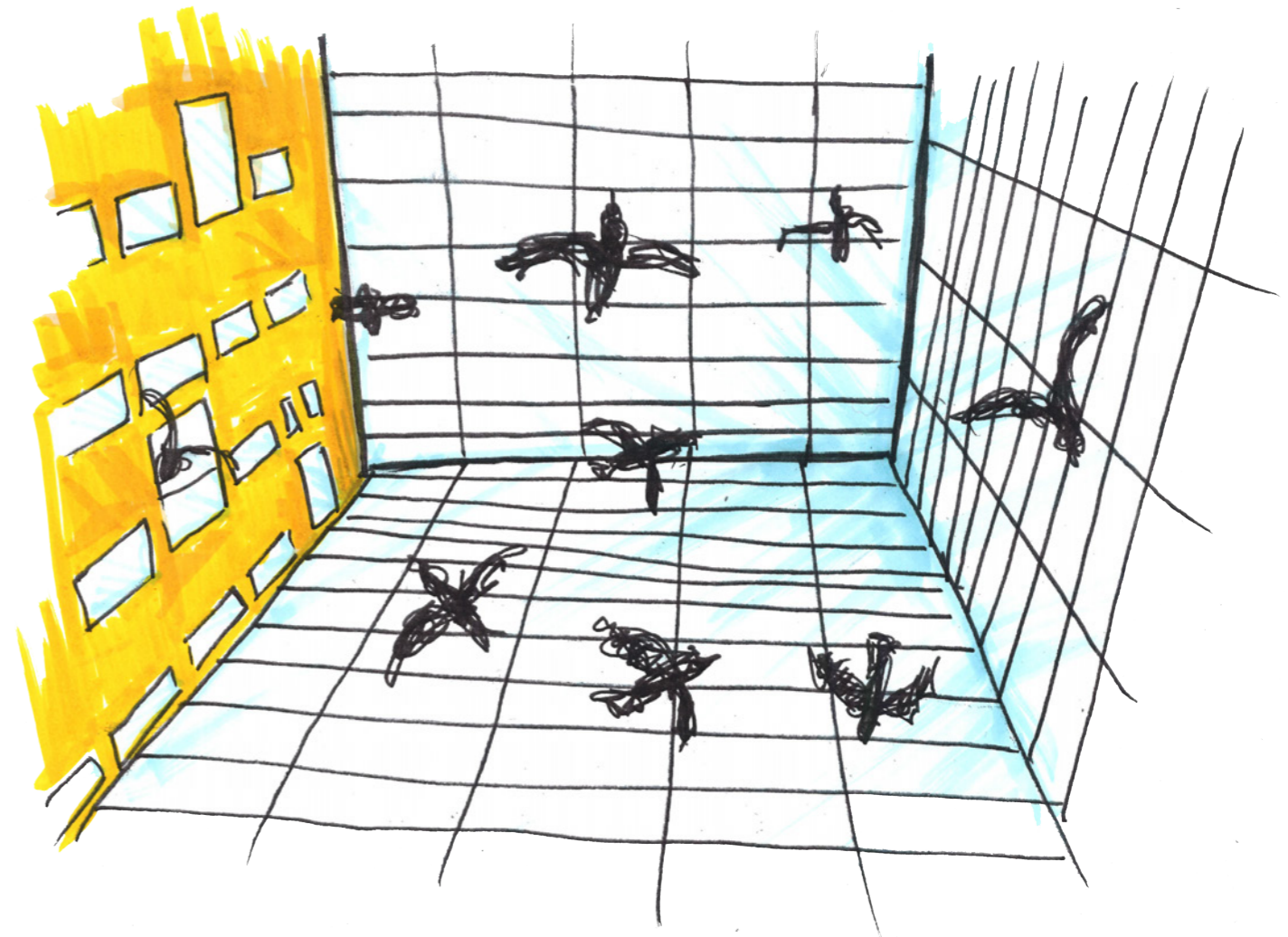


7.2.7 KATSEENVANGITSIJAT

7.2.7

Kauppakeskuksen pääkatseenvangitsija ovat lasikatosta roikkuvat taiteilijan tekemät lokit.

Kauppakeskuksessa on paljon mielenkiintoista katsottavaa. Loungealueen, pop up -ständit, työskentelyloosit, lastenleikkialue ja viherkasvit kaikki luovat kauppakeskuksen vahvan ilmeen ja identiteetin. Nyt kun ihmiset kulkevat käytäviä pitkin kohti keskialuetta he näkevät kutsuvan tilan. Jokaisessa kerroksessa on viihtyisä tila, jonka näkee muista kerroksista.



KUVA 138: Katseenvangitsija

7.2.8 VALAISTUS

Kattovalaistus vaihdetaan valokatoksi, jolloin valo jakautuisi tasaisemmin. Vaikka valoa on reilusti KI- ja ensimmäinen kerroksen huonekorkeus on matala. Valokatto toisi enemmän tilan tuntua ja vähentäisi käytävämäisyyttä. Valaistusta voidaan säätää luonnonvalon ja vuorokausirytmien mukaisesti.

Pylväiden RGB-spotit vaihdetaan RGB led -nauhaksi, jolloin valo olisi tasaisempi. Väri- listä valoa käytetään vain kampanjoiden ja tapahtumien aikana.



KUVA 139: Pylväiden valaistus



KUVA 141: Valaistus



KUVA 142: Valokatto



KUVA 143: Spotit

LATTIA

7.2.9

Kiiltävä lattialaatta vaihdettaisiin mattapintaiseen vaalean harmaaseen laattaan. Lattia olisi kauttaaltaan sama luoden neutraalin pinnan.



KUVA 144: Nykyinen lattialaatta

KUVA 145: Laattapisteen laatta: PPA LUNE PHOBOS 59.7X59.7 M16545



8

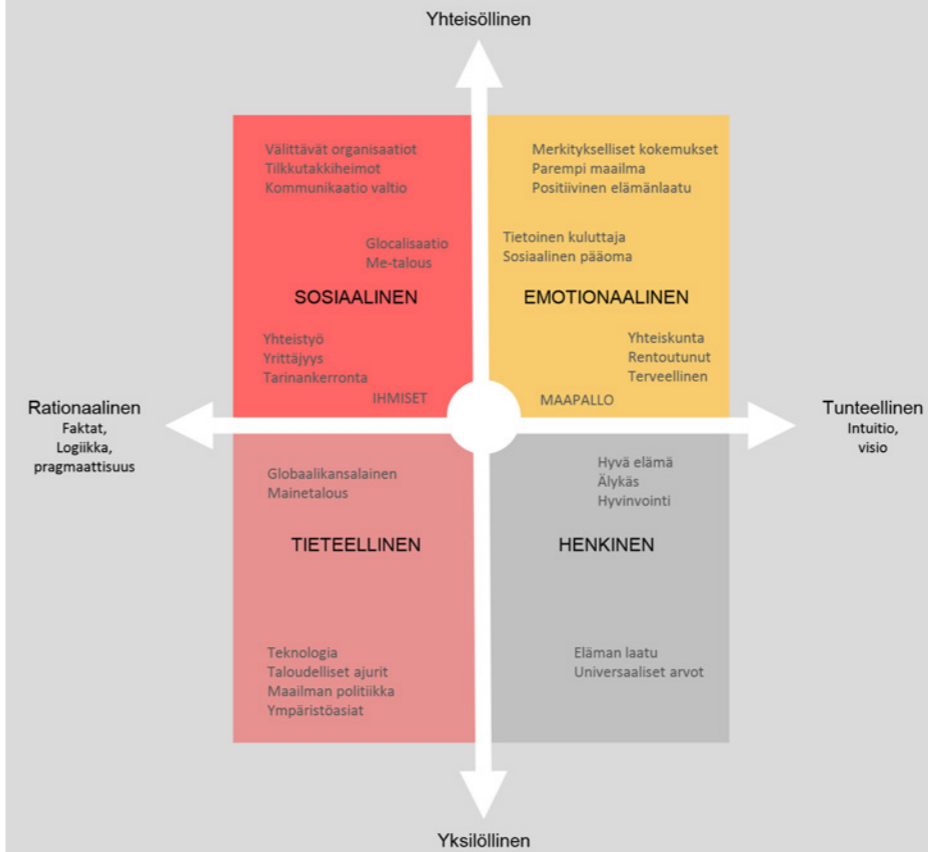
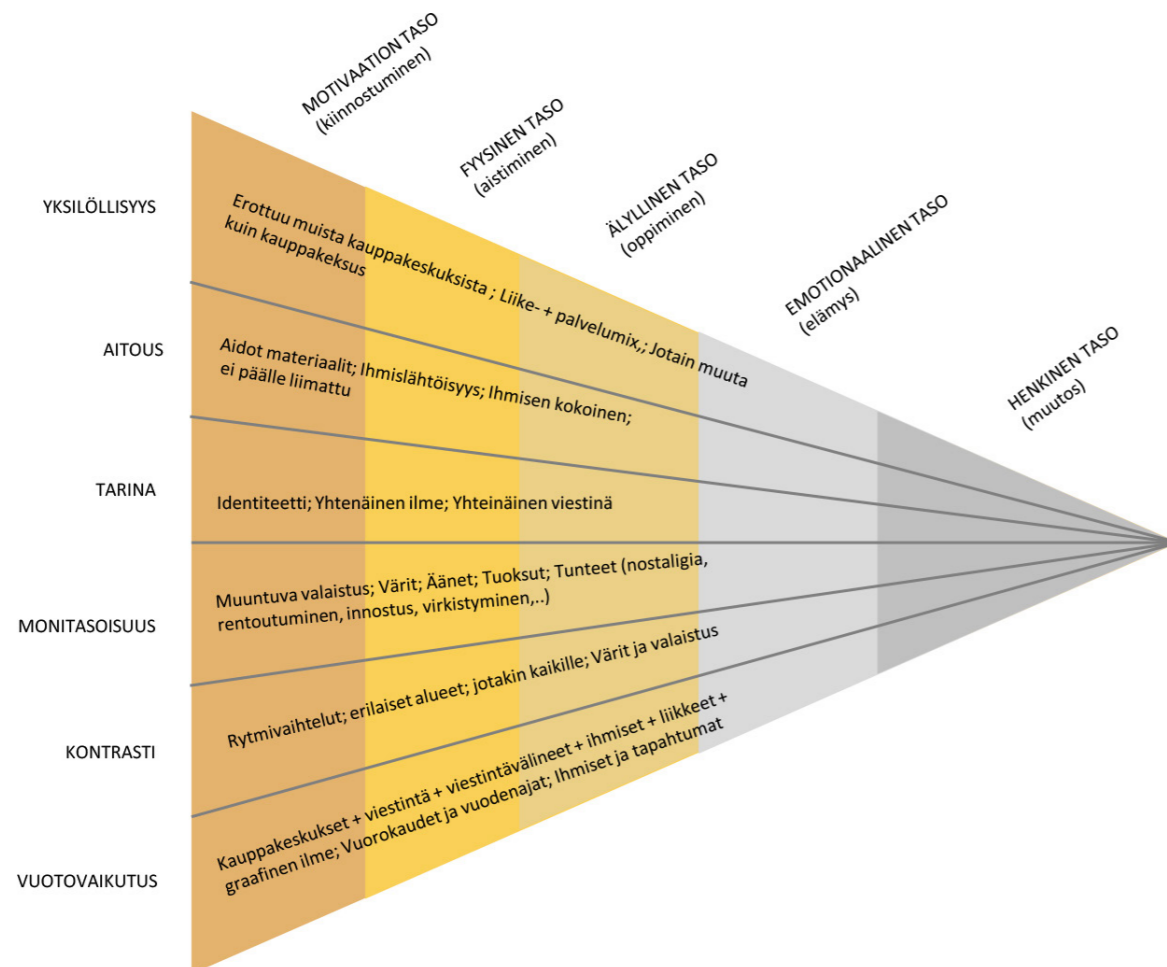
LOPUKSI

TYÖKALUJA RUNE & BERGILLE / YHTEENVETO / PROSESSIN ARVIOINTI

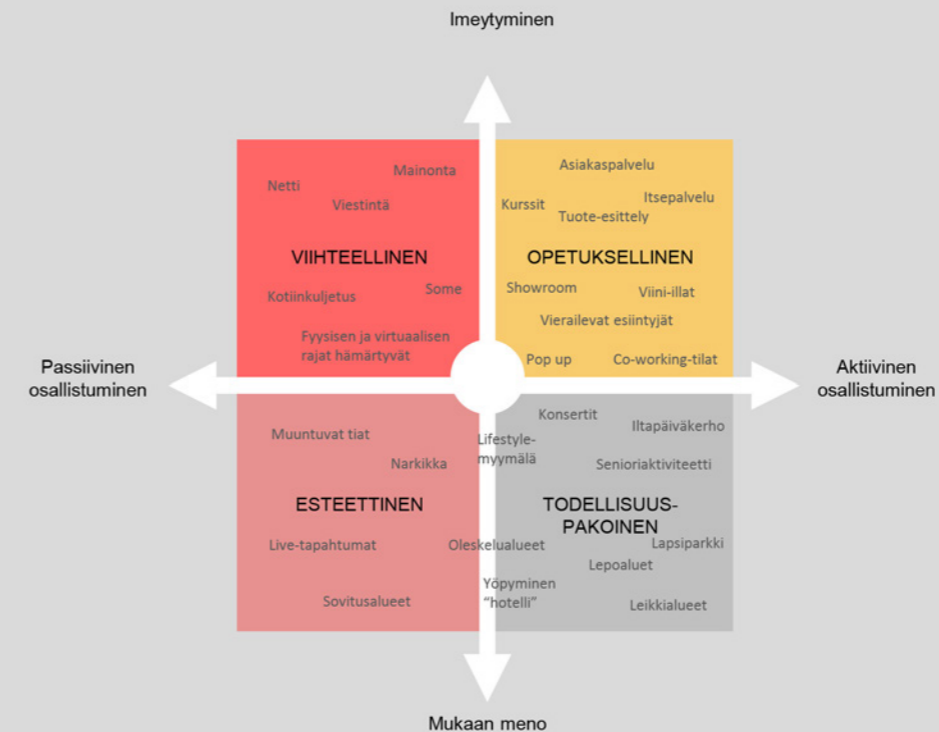
TYÖKALUJA RUNE & BERGILLE

Opinnäytetyön taustatutkimuksen ja suunnitteluprosessin yhteydessä olen käyttänyt suunnittelulle hyödyllisiä työkaluja, joista uskoisin olevan hyötyä myös Rune & Bergille. Työkaluja voidaan helposti soveltaa erilaisten tilojen konseptivaiheen suunnitteluun.

Elämukseen vaikuttavia seikkoja voidaan tarkastella elämyskolmiota apuna käyttäen. Elämyskolmio on hyödyllinen väline, kun suunnittelee kokonaisvaltaista tilaa ja sisustusta. Sen avulla voidaan pohtia, kuinka suuri vaikutus tahdotaan saada aikaiseksi. Onko tarkoitus vain herättää mielenkiintoa vai muuttaa ihmisten tapaa toimia ja ajatella? Lisää tietoa elämyskolmiosta löytyy luvusta 6.2.1.



Ymmärtämällä minkälaisia erityyppisiä ihmistyyppisiä on tilasuunnitelmat voidaan kohdentaa yhä tarkemmin oikealle käyttäjäsegmentille. Jos tilaa käyttää useampi segmentti, nelikentästä näkee, mitkä ovat yhteisiä tekijöitä ja miten niitä voisi yhdistää suunnittelussa. Esimerkiksi työpaikoilla on erityyppisiä ihmisiä, joilla on erilaisia tarpeita ja työtehtäviä. Lisää tietoa ihmistyyppistä löytyy luvusta 3.2.



Elämysnelikenttä auttaa hahmottamaan, millaisia toimintoja tiloihin tahdotaan ja millainen ihmisten suhde on siihen tilaan. Nelikenttä auttaa suunnittelemaan oikeanlaisia toimintoja tiloihin. Tilasuunnittelussa tulisi ottaa huomioon nelikentän kaikki elämystyyppit. Lisää tietoa elämysnelikentästä löytyy luvusta 6.2.2.

Näiden työkalujen lisäksi opinnäytetyöni tarkoitus on herättää ajatuksia ja toimia myynnin apuna. Opinnäytetyön tietoja voidaan käyttää myynti- ja markkinointitilanteissa, kun kyseessä ovat tulevaisuuden trendit ja ennakointi tai kyseessä on kauppakeskuksen suunnittelu. Suunnitelmiani voidaan käyttää esimerkkeinä näyttämään, millaisia kauppakeskusten yleiset tilat voisivat olla.

Opinnäytetyössäni tutkin, millaisia ovat suomalaisten kauppakeskusten piirteitä ja, miten kauppakeskusten tulevaisuusnäkymät vaikuttavat kauppakeskusten yleisten tilojen tilasuunnitteluun. Tutkin myös ihmistä kauppakeskusympäristössä ja, miten heidän tarpeita voidaan ottaa huomioon viihtyisiä tiloja suunnitellessa. Tällä hetkellä kaupakeskuksia remontoidaan suuresti 10-15 vuoden välein. Hyvällä suunnittelulla parin vuoden välein tapahtuva kohennus olisi kustannustehokkaampaa, häiritsee kauppakeskustoimintaa vähemmän ja mahdollistaisi sen, että kauppakeskus pysyisi ajan hermolla. Miljöön myös toimisi tapana erottautua muista kilpailijoista ja loisi kauppakeskukselle selkeän identiteetin. Kauppakeskusten tilasuunnittelussa korostuu sisustusarkkitehdin tärkeys. Sisustusarkkitehti tulisi olla mukana suunnittelussa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa.

Tilasuunnitteluni Citycenter-kauppakeskukselle osoittaa miten yleisistä tiloista saadaan kutsuvat luopumatta tilan toimivuudesta. Tila sopii sekä utilitaristiselle että hedonistiselle asiakkaalle. Tilassa on otettu huomioon erilaiset ja eri-ikäiset ihmiset, sekä kauppakeskuksen intressit. Viihtyisät tilat houkuttelevat ihmisiä kauppakeskukseen. Lisääntyvä ihmisvirta pitäisi lisätä kauppakeskuksen tulosta. Kauppakeskuksen liike- ja palvelumix ovat yhä tärkeitä.

Työharjoittelun aikana tutkin vähittäiskaupan tulevaisuusnäkymiä. Aihe kiinnosti minua ja kehitin siitä opinnäytetyön aiheeni. Alun perin tahdoin tutkia kauppakeskusten tulevaisuutta. Minua kiinnosti tulevaisuusnäkymät, teknologian merkitys ja, kuinka ihminen tulisi huomioida kauppakeskuksia suunnitellessa. Opinnäytetyöprosessin edetessä opinnäytetyön sisältö muuttui ja kehittyi. Päätin soveltaa tutkimiani tietoja kauppakeskusympäristöön. Valitsin Citycenter-kauppakeskuksen esimerkkikohteeksi, sillä tilana se on kolkko ja vaikuttaa keskeneräiseltä. Opinnäytetyöni on kaksiosainen. Ensimmäinen osa koostuu tutkimuksesta ja toinen osa koostuu Citycenterin suunnittelusta. Tästä syystä opinnäytetyö on laaja.

Käytin suuren osan ajasta taustatutkimukseen ja havainnointiin, sillä kauppakeskusten tulevaisuus ja viihtyisyys olivat minulle opinnäytetyöni oleellisin osuus. Tutkin aihetta monipuolisesti ja laajasti. Koin vaikeaksi rajata aihetta riittävän suppeasti, mutta olen tyytyväinen kokonaisuuteen.

Sain kauppakeskuskonseptin ja suunnitteluidean melko varhaisessa vaiheessa, mutta varsinainen suunnitteluprosessi jäi viimeiselle kuukaudelle. Minulla oli vaikeuksia määrittellä, kuinka laajan ja tarkan suunnittelutyön teen. Lopulta valitsin keskittien, jossa suunnittelen yleisten tilojen tilaratkaisut. Suunnittelin pop up –ständin, loungealueen ja työloosin ilmeet. Suunnittelusta jätin pois yleisen graafisen ilmeen suunnittelun sekä tulevaisuuden teknologian integroimisen tiloihin.

Olisin tahtonut käyttää suunnitteluun enemmän aikaa. Olisi ollut hyödyllistä suunnitella heti alusta lähtien mitä tarkalleen aion suunnitella. Jätin sen liian epämääräiseksi. Tosin syy miksi en määrittelyt suunnittelua heti alussa oli haluni tutkia aihetta ensiksi ja tehdä suunnitelman oppimani perusteella. Tämä tapa toimii, kun aikaa on enemmän. Kaikesta huolimatta pääsin omiin tavoitteisiini. Opin prosessin aikana vahvuuksistani, puutteistani ja, kuinka minun tulisi tulevaisuudessa hallita aikaani.

Pystyin määrittelemään aika pitkälti millainen opinnäytetyöstäni tulee ja tein sitä melko itsenäisesti. Suunnitelmat perustuvat omiin näkemyksiini siitä miten kauppakeskuksen tiloja tulisi kehittää.

LÄHTEET

Bikini Berlin 2015. <https://www.bikiniberlin.de> (luettu 3.3.2015)

Cebi, Asli 2005. Physical Factors Affecting Users' Satisfaction Level in the Shopping Mall. Bilkent University. <http://www.bilkent.edu.tr/artweb/htdocs/iaed/Program/cb/aslicebi.htm> (luettu 5.4.2015).

Colao, J.J. 2014. The Future of Shopping in Three Trends. Forbes 8.4. <http://www.forbes.com/sites/jjcolao/2014/08/04/the-future-of-shopping-in-three-trends/> (luettu 26.2.2015)

Dell'Antonia, KJ 2010. Preschoolers know all about brands. Slate 3.4. http://www.slate.com/articles/double_x/doublex/2010/04/preschoolers_know_all_about_brands.html (luettu 4.3.2015)

De Zeen Magazine 2013. Swedish shopping centre's swooping entrance "drag people inside" say architect. <http://www.dezeen.com/2013/11/10/movie-interview-joakim-lyth-of-wingardhs-arkitektkontor-on-emporia-shopping-centre/> (luettu 5.4.2015)

Fitzpatrick, David 2013. The Father of the Shopping Mall, Victor Gruen, was an Urbanist. Reurbanist.com. <http://reurbanist.com/2013/05/the-gruen-effect-victor-gruen-and-the-shopping-mall/> (luettu 10.1.2015)

Flamingo viihdekeskus 2015. <http://www.flamingo.fi> (luettu 12.3.2015)

Helsingin Kaupunginmuseo 2015. City Center, Makkaratalo; Kaivokatu 6-8 & Keskuskatu 6-8, City-inventointi; Helsinki. <https://hkm.finna.fi/Record/hkm.HKMS000005%3Akm003y7r> (luettu 13.3.2015)

Hissa, Heikki 1966. Vaasan supermarket uutisissa. Elävä Arkisto. http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/vaasan_supermarket_23996.html#media=23998 (luettu 10.1.2015)

Huhta, Matti 2003. Pääkaupunkiseudulla on vireillä 25 kauppakeskushanketta. Helsingin Sanomat. <http://files.snstatic.fi/HS/2012/Aikajanat/kauppakeskus/3.pdf> (luettu 10.1.2015)

Ideapark 2015. <http://www.ideapark.fi/lempaala/> (luettu 12.3.2015)

Järvensivu, Anu 2014. Työelämän muutoksen trendit ja myytti y-sukupolvesta. Työterveyslaitos 3.1. <http://www.tyoelama2020.fi/files/277/ELYPori131127.pdf> (luettu 12.3.2015)

Khan, Humayun 2014. How Retailers Manipulate Sight, Smell, and Sound to Trigger Purchase Behavior in Consumers. Shopify 21.5. <http://www.shopify.com/blog/14193377-how-retailers-manipulate-sight-smell-and-sound-to-trigger-purchase-behavior-in-consumers> (luettu 5.4.2015)

Kivilahti, Arhi 2014. Kaupan historian tuntemus auttaisi ymmärtämään viimeisintä murrosta. Digitalista 23.4. <http://digitalistnetwork.com/kaupan-historian-tuntemus-auttaisi-ymmartamaan-viimeisinta-murrosta/> (luettu 10.1.2015)

Kortelainen, Anna 2005. Päivä naisten paratiisissa. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Kjaer Global 6/2013. The Good Life 2020+ 'Tomorrow's Consumer Behaviour and Purpose Driven Leadership'. IGI. http://issuu.com/kjaerglobal/docs/13_05_igi_the_good_life_presentatio (luettu 13.1.2015)

Lee, Seung-Eu & Johnson, Kim K. P. Shopping Behaviors: Implications for the Design of Retail Spaces. Implications. Vol.2 issue 5. http://www.informedesign.org/_news/may_v02-p.pdf (luettu 13.1.2015)

Luotola, Janne 2014. Hyvästit Itäkeskuksille ja Jumboille tulevaisuudessa? Näin tehokkuusajattelu tappaa kauppakeskukset. Tekniikkatalous. <http://www.tekniikkatalous.fi/talous/hyvastit-itakeskuksille-ja-jumboille-tulevaisuudessa-nain-tehokkuusajattelu-tappaa-kauppakeskukset/a986332> (luettu 1.1.2015)

Malec, Tomasz E. 2010. Modern Shopping Malls in the USA and Europe – Outline. Architecture, Civil Engineering, Environment No. 3/2010. http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0C-C8QFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.acee-journal.pl%2Fcmd.php%3Fcmd%3Ddownload%26id%3Ddbitem%3Aarticle%3Aid%3D139%26field%3Dfullpdf&ei=VtCwVOTKNYL4ap39gqAl&usg=AFQjCNETC5OI-A4Zdss7YoAuSJ5LINSFHg&sig2=hgkE2FrKCsAMn9w_bsoblQ&bvm=bv.83339334,d.d2s (luettu 10.1.2015).

Malm, Mikko 2011. Myymälä herää henkiin – ihmiset paikan tuottajina. Maisteri tutkinnon tutkielma. http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12976/hse_ethesis_12976.pdf (luettu 13.1.2015)

Markkanen, Susanne 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Talentum, Helsinki.

Mehta, Puneet 2014. Why the future of retail will blow your mind. Entrepreneur 2.6. <http://www.entrepreneur.com/article/234407> (luettu 26.2.2015)

Morrison, Ewan 2012. Dead Malls of America. Youtube 6.2. <https://www.youtube.com/watch?v=jpvXelKpMM4> (katsottu 7.1.2015)

Motorola Solutions 2012. The Future of Retail – The Experience is Everything. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=IrspFo9HCA0> (katsottu 26.2.2015)

Nalbantoglu, Minna 2015. Anttilan uusi saksalainen toimitusjohtaja toivoo voivansa avata uusia tavarataloja. Helsingin Sanomat 16.3. <http://www.hs.fi/talous/a1305938093746> (luettu 5.4.2015)

Ollila, Kaija & Toppari, Kirsti 1998. Puhvelista Punatulkkun, Helsingin vanhoja kortteleita. Sanoma Oy.

Pajunen, Airi & Ruotsalainen, Kaija 2012. Suuret ikäluokat eläkeiässä. Tilastokeskus 1/2012. http://www.stat.fi/artikkelit/2012/art_2012-03-12_001.html (luettu 27.2.2015)

Pine II, B. Joseph & Gilmore, James H. 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review.
<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> (luettu 13.1.2015)

PWC 2014-2015. Megatrends: overview.
http://www.pwc.co.uk/en_UK/uk/issues/megatrends/issues/megatrends-overview.jhtml (luettu 9.1.2015)

Realprojekti Oy 2015. <http://www.realprojekti.fi/> (luettu 23.3.2015)

Rogers, Devora 2013. The Science of shopping and retail. TEDxWakeForestU. Youtube 6.3.
<https://www.youtube.com/watch?v=qVJAr5eGOKA> (katsottu 26.2.2015)

Räsänen, Saija 2012. Tulevaisuuden kauppakeskus: Päiväkoti ja seniorimuotia. MTV.
<http://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/tulevaisuuden-kauppakeskus-paivakoti-ja-seniorimuotia/2089666>
(luettu 1.1.2015)

Sillanpää, Sami & Fritze, Joonas 2003. Kauppa pulassa kulutustapojen murroksessa. Helsingin Sanomat.
<http://www.hs.fi/hstv/uutiset/vl305720555698> (luettu 10.1.2015)

Sinerkari, Kaarina 1984. Itäkeskuksen kauppakeskus haastaa Helsingin markkinat. Helsingin Sanomat.
<http://files.snstatic.fi/HS/2012/Aikajanat/kauppakeskus/1.pdf> (luettu 10.1.2015)

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2014a. Kauppakeskusbarometri 2014. Promenade.

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2014b. Finnish Shopping Centers 2014 – Kauppakeskukset.

Tarinoiden Helsinki. Helsingin vanhin ostoskeskus.
<http://www.tarinoidenhelsinki.fi/kysymys/helsingin-vanhin-ostoskeskus> (luettu 10.1.2015)

Tarssanen, Sanna 2009. Elämystuottajan käsikirja. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 6. painos.
<http://www.leofinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/Elämystuottajan-käsikirja.pdf> (luettu 13.1.2015)

The Dubai Mall 2015.
<http://www.thedubaimall.com/en/> (luettu 2.3.2015)

The Mall of America 2015.
<http://www.mallofamerica.com> (luettu 2.3.2015)

UrbanOffice 2015.
<http://www.urbanoffice.fi> (luettu 2.3.2015)

Wikipedia a 2015. Underground City, Montreal.
http://en.wikipedia.org/wiki/Underground_City,_Montreal (luettu 2.3.2015)

Wikipedia b 2015. Makkaratalo.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Makkaratalo> (luettu 13.3.2015)

Wikipedia c 2015. City-Center.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/City-Center> (luettu 13.3.2015)

Wilenius, Markku 2014. Talous, Tulevaisuus ja kuluttajuus.
<http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2014-10-31T12-15-0548.pdf> (luettu 9.1.2015)

Yalch, Richard f. & Spangenberg, Eric R. 2000. Effects of Music in a Retail Setting. University of Washington.
<http://faculty.bschool.washington.edu/ryalch/Research/atmosphe.htm> (luettu 9.1.2015)

Yin Lam, Shun 2001. The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: a Critical Review. Advances in Consumer Research Volume 28. 190-197.
<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?ld=8468>
(Luettu 9.1.2015)

Ylisipola, Heino 2003. Automarkettien äiti syntyy uudelleen. Kaleva.:
<http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/automarkettien-aiti-syntyy-uudelleen/492084/> (luettu 10.1.2015)

HAASTATTELUT

Aho, Johanna 2015. Suomen kauppakeskusyhdistys 8.1.

Kankaanranta, Marjo 2015. Kauppakeskusjohtaja. Kauppakeskus Sello. 15.1.

Karlsson, Matti 2015. Senior Advisor. Real Projekti. Ovenia Group. 8.1.

Tiuraniemi, Juha 2015. Johtaja, kauppakeskustoiminnot. Real Projekti. Ovenia Group. 8.1.

KUVALÄHTEET

Kuvat, jotka eivät ole kuvalähteissä, ovat tekijän. Kiitän seuraavia kuvatoimistoja ja valokuvaahia kuvien käyttöluvista. Olen tehnyt parhaani kaikkien tekijänoikeuksien haltijoiden selvittämiseksi. Pahoittelen mahdollisia puutteita ja korjaan ne pyynnöstä.

LUKU 1

KUVA 1. **Kajaluoto, Otso 2014.** Kuvain. Grafia lehti (02/2014). Rune & Berg.

LUKU 2

KUVA 7. **Tuntematon 1912.** Vanhan Stockmannin tavaratalon valopiha. Helsingin kaupunginmuseo. CC BY-ND 4.0.

Saatavissa:

<https://hkm.finna.fi/thumbnail.php?id=hkm.HKMS000005%3A000008pj&size=large>

KUVA 8. **Dilén, Börje 1953.** Forumin liiketalo, Mannerheimintie 20. Valmistui 1952 Mannerheimintien ja Simonkadun kulmaan. Helsingin kaupunginmuseo. CC BY-ND 4.0. Saatavissa:

<https://hkm.finna.fi/thumbnail.php?id=hkm.HKMS000005%3Akm0000mv15&size=large>

KUVA 9. **Bonin, Volker 1985.** Forumin kauppakeskus, Mannerheimintie 20. Ravintoloita alimmassa kerroksessa. Helsingin kaupunginmuseo. CC BY-ND 4.0. Saatavissa:

<https://hkm.finna.fi/thumbnail.php?id=hkm.HKMS000005%3A000010zx&size=large>

KUVA 10. **Kienanen, Niilo 1960.** Hiihtäjätie 1, Herttoniemen ostoskeskus. Helsingin kaupunginmuseo. CC BY-ND 4.0. Saatavissa:

<https://hkm.finna.fi/Record/hkm.HKMS000005%3Akm0000lwu0>

KUVA 11. **Tuntematon.** Maxi, Leppävaara 1971-2003. Saatavissa:

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/8e/22/c2/8e22c21fae37d97c94a84c192dacbce8.jpg>

LUKU 3

KUVA 22. **Staples, John 2015.** Centre belge de la Bande dessinée: Mainsys - Soiree de Gala.

LUKU 4

KUVA 24. **Söderström, Tord-Rickard 2014.** Wingardhs. Saatavissa: http://inside.wingardhs.se/wp-content/uploads/2014/02/2012_12_14_EMPORIA_FOTO_TORD-RIKARD_SODERSTROM_MGL0932-copy-710x478.jpg

KUVA 25. **Söderström, Tord-Rickard 2014.** Wingards. Saatavissa: http://www.wingardhs.se/assets/images/resized/assets/images/uploads/projects/Emporia_2_003_465x600_s.jpg

KUVA 27. **Staples, John 2015.** Centre belge de la Bande dessinée: Mainsys - Soiree de Gala.

KUVA 28. **Viinikainen, Riikka 2014.** Dubai Mall.

KUVA 29. **Viinikainen, Riikka 2014.** Mall of Emirates.

KUVA 30. **Viinikainen, Riikka 2014.** Mall of Emirates.

KUVA 31. **Cimpeanu, Traian 2014.** Wingards. Saatavissa: <http://inside.wingardhs.se/wp-content/uploads/2014/02/DSC2663-copy-710x472.jpg>

KUVA 36. **Viinikainen, Riikka 2014.** Dubai Mall.

KUVA 40. **Staples, John 2015.** Centre belge de la Bande dessinée: Mainsys - Soiree de Gala.

KUVA 41. **Heikkinen, Mimmi 2015.** Galleria, Tukholma.

KUVA 54. **Heikkinen, Mimmi 2015.** Galleria, Tukholma.

KUVA 56. **Taylor, Kimberly 2011.** The Nines in Portland. Saatavissa: <http://kimberlytaylorimages.com/wp-content/uploads/2011/09/nines-5.jpg>

KUVA 67. **Al Sammarae, Rima 2014.** DesignMENA. Saatavissa: http://www.designmena.com/wp-content/uploads/2014/08/DSC_1075-lr-565x400.jpg

KUVA 68. **Al Sammarae, Rima 2014.** DesignMENA. Saatavissa: <http://www.designmena.com/wp-content/uploads/2014/08/Bright-colours-were-used-to-drive-young-imaginations-600x400.jpg>

KUVA 71. **Brück, Franz 2015.** Bayerische Hausbau. Bikini Berlin. Saatavissa: https://www.bikiniberlin.de/en/press/pictures_and_videos/bikini_berlin/

KUVA 72. **The Asylum 2012.** Hublot Pop-Up Store, Singapore.

KUVA 74. **Hernandez, Juan.** Large Technology Company Retail Store. Mithun. Saatavissa: http://mithun.com/projects/project_detail/technologycompany_store/

KUVA 78. **Viinikainen, Riikka 2014.** Dubai Mall.

KUVA 79. **Suhonen, Toni 2014.** West Edmonton Mall.

KUVA 80. **Suhonen, Toni 2014.** West Edmonton Mall.

KUVA 81. **Suhonen, Toni 2014.** West Edmonton Mall.

LUKU 5

- KUVA 88. **Hakli, Kari 1975.** Kluuvi, Keskuskatu 6,8, ns. Makkaratalo. Helsingin kaupunginmuseo. CC BY-ND 4.0. Saatavissa:
<https://hkm.finna.fi/thumbnail.php?id=hkm.HKMS000005%3Akm002myn&size=large>
- KUVA 89. **Honkavaara, Matti 1970.** City-käytävä. Helsingin kaupunginmuseo. CC BY-ND 4.0. Saatavissa:
<https://hkm.finna.fi/thumbnail.php?id=hkm.HKMS000005%3Akm0021hb&size=large>
- KUVA 105. **Kokko, Hannu 2015.** Yello Brick House. Saatavissa:
<https://www.flickr.com/photos/hkokko/4959768157/>
- KUVA 106. **Tuntematon.** Saatavissa:
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/5b/06/86/5b0686f2da1998de557291525bb9cfd6.jpg>
- KUVA 107. **Muononen, Mikko 2008.** Stadium tower 02. Saatavissa:
<https://www.flickr.com/photos/mikeancient/2691729514/in/photostream/>
- KUVA s.46. **Hernandez, Juan.** Thornton Place. Mithun. Saatavissa:
http://mithun.com/images/projects/Thornton_Masthead.jpg
- KUVA 108. **Franzen, Nicole 2011.** Autumn at Union Square Greenmarket. Saatavissa:
<http://nicolefranzens.blogspot.fi/2011/09/autumn-at-union-square-greenmarket.html>

KALUSTEET JA MATERIAALIT

- sivu 65
1. Multitask, Sinetica Industries. (haettu 14.4.2015).
<http://www.architonic.com/pmsht/multitask-sinetica-industries/1157087>
 2. Naoko nojatuoli, Habitat. (haettu 14.4.2015).
<http://www.habitat.co.uk/naoko-grey-and-yellow-armchair/armchairs/fcp-product/91331>
 3. Slow Chair, Vitra. (haettu 14.4.2015).
<http://www.vitra.com/en-un/product/slow-chair?subfam.id=38402#/t/tab-product>
 4. Ege silky contract lime matto. (haettu 14.4.2015).
<http://www.egecarpets.com/carpets/wall-to-wall-carpets/silky-contract-lime.aspx?PID=1596>
- POS 2. Sophie-valaisin, Habitat, halk. 200. (haettu 14.4.2015).
<http://www.habitatfinland.fi/valaistus/valaisimet/kattovalaisimet/sophie.html>
- sivu 66
2. Nori nojatuoli, Habitat. Värit: natural, charcoal. (haettu 16.4.2015).
<http://www.habitat.co.uk/nori-charcoal-fabric-armchair/-/fcp-product/282284>
 3. Ege soft dream lux light sand matto. (haettu 14.4.2015).
<http://www.egecarpets.com/carpets/wall-to-wall-carpets/soft-dreams-lux-lys-sand.aspx?PID=1596>
- sivu 68
- KUVA 120. Apollo-markiisikangas (314001). (haettu 17.4.2015).
http://www.apollokaihdin.fi/wp-content/gallery/markiisikankaat-2/thumbs/thumbs_314001.png
- sivu 72
1. Naoko 3 seater sofa, Habitat. (haettu 14.4.2015).
<http://www.habitat.co.uk/naoko-charcoal-left-arm-3-seater-sofa/-/fcp-product/208409>
 2. Tikkurila Helsinki-värit H626. (haettu 17.4.2015).
http://www.tikkurila.fi/ammattilaiset/varit/varikartat_ulkomaalaukseen/helsinki-varit/tvt_h626.15276.xhtml
- sivu 74
2. EgeTexture wt light golden. (haettu 14.4.2015).
<http://www.egecarpets.com/carpets/wall-to-wall-carpets/texture-wt-light-golden.aspx?PID=1596>
 3. Benny säkkituoli, Habitat. (haettu 14.4.2015).
<http://media.habitat.co.uk/pws/client/images/catalogue/products/320233/large/320233.jpg>
<http://media.habitat.co.uk/pws/client/images/catalogue/products/320237/large/320237.jpg>
- sivu 75
- KUVA 135. Call, Studio TILT. (haettu 17.4.2015).
<http://studiotilt.com/wp-content/uploads/2013/05/Image-0322-new-590x900.jpg>
- KUVA 137. Windowseat, Haworth Collection. (haettu 17.4.2015).
http://www.jebiga.com/wp-content/uploads/2013/06/Windowseat_Lounge_Chair_Mike_Maaike_3.jpg