



TUNNE KOTI –

VISUALISOINNIN JA AMBIENT DESIGNIN MERKITYS
UUDISASUNTOJEN MARKKINOINNISSA

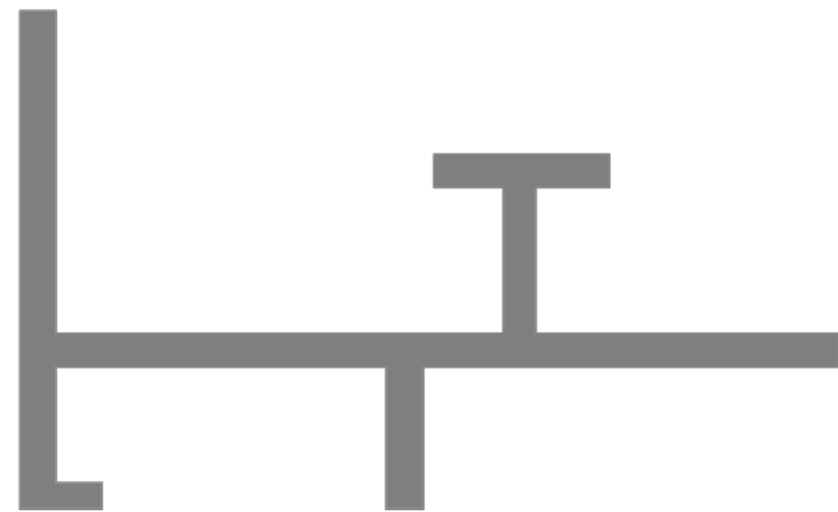
17.12.2019

PIIA HEIMONEN

MUOTOILU

SISUSTUSARKKITEHTUURI

& KALUSTE



TIIVISTELMÄ

Savonia-ammattikorkeakoulu, opinnäytetyö

KOULUTUSALA	Kulttuuriala
KOULUTUSOHJELMA	Muotoilun koulutusohjelma, sisustusarkkitehtuuri ja kalustemuotoilu
TYÖN TEKIJÄ	Piia Heimonen
TYÖN NIMI	TUNNE KOTI – visualisoinnin ja ambient designin merkitys asuntojen markkinoinnissa
PÄIVÄYS	12.12.2019
SIVUMÄÄRÄ	27 / 1
OHJAAJA	Jarmo Ruukonen

Opinnäytetyössäni pohdin ambient designin ja markkinoinnin näkökulmia ja merkitystä uudisasuntojen visualisoinneissa. 3D-visualisoinnit toteutan Lujakodin kulttuurihistoriallisesti merkittävän restaurointikohteen Konttisen liiketaloon valmistuvista asunnoista. Opinnäytetyö sisältää kolmion visualisointikuvat makuu-, työ- ja olohuoneesta. Työssä on myös visualisointeihin tehty sisustussuunnitelma, jonka valintoja on ohjannut ambient design ja markkinoinnin näkökulma. Suunnittelutyö jatkuu visualisointivideon tuottamisella opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

AVAINSANAT

3D-visualisointi, 3D-luonnos, visualisointivideo, still-kuva, moniaistillinen muotoilu, sisustussuunnittelu

ABSTRACT

Savonia University of Applied Sciences, The thesis

FIELD OF STUDY	Culture
DEGREE PROGRAMME	Degree Programme in Design, Interior architecture and furniture design
AUTHOR	Piia Heimonen
TITLE OF THESIS	FEEL THE HOME – Significance of Visuals and Ambient Design in Housing Marketing
DATE	12.12.2019
PAGES / APPENDICES	27 / 1
SUPERVISOR	Jarmo Ruukonen

This discusses aspects of ambient design and marketing and their meaning in the visualisation of new apartments. 3D-visualisations are produced for the apartments of Lujakoti's culturally significant restoration building Konttinen. The thesis includes visualisations for the bedroom, study, livingroom. The work also includes an interior design plan for the visualisations. The plan's decisions are based on ambient design and marketing. The project continues with a visualization video, which is produced after the thesis is made.

KEY WORDS

3D-visuals, 3D-sketching, visualization video, still picture, ambient design, interior design

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT JA HISTORIA	6
2.1 INSPIRAATIO	6
2.2 AS OY KONTTISEN HISTORIA	7
2.3 TYÖN TAVOITE JA AVAINSANOJEN KUVAUS	9
3 UUDISASUNNON MARKKINOINTI	11
3.1 MYYNTITAPAHTUMA	11
3.2 POTENTIAALISTEN ASIAKKAIDEN TAVOITTAMINEN JA SITOUTTAMINEN	11
4 MIELIKUVAT	12
4.1 MIELIKUVIEN RAKENTUMINEN	12
4.2 AMBIENT DESIGN	12
4.2.1 VÄRIT	13
4.2.2 VALAISTUS JA MATERIAALI	15
4.2.3 ÄÄNI JA TUOKSU	18
5 MIELIKUVIEN LUOMINEN 3D-VISUALISOINTEIHIN	19
5.1 VALINNAT JA PERUSTELUT	19
5.2 VALINTOJEN VAIKUTUKSET	21
6 POHDINTA	23
LÄHTEET	25
KUVAT	26
LIITE 1: KUVAKOLLAASI	



KUVA 1 As Oy Konttinen (Hagman A. 2017)

1 JOHDANTO

Visualisoin Lujakodin rakennushistoriallisesti merkittävän restaurointikohteen As Oy Konttiseen valmistuvia uudisasuntoja. Hyödynnän visualisointeihin tehtävässä sisustussuunnitelmassa ambient designin ja markkinoinnin näkökulmia, sekä niiden välittämää informaatiota. Opinnäytetyö sisältää ensimmäisen kerroksen 3h+k+s+parveke - huoneistotyyppin olo-, makuu- ja työhuoneiden visualisoinnit, sekä pohdiskelua näkökulmien vaikutuksista ja mahdollisuuksista tulevaisuudessa. Työssä on vain osa myyntiesittelyyn ja sosiaaliseen mediaan Lujakodille tuotettavasta markkinointimateriaalista.



KUVA 2 As Oy Konttinen (Kuopion Kaupunki / Konttisen liiketalon rakennushistoriallinen selvitys)

2 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHTA JA HISTORIA

2.1 INSPIRAATIO

Ystävien kesken pohdittiin miten hankalaa on hahmottaa tilaa pohjapiirustuksesta, saako tarvittavat kalusteet toimivasti ja minkälainen tunnelma materiaalivalinnoilla saavutetaan. Inspiroiduin keskustelusta ja siitä kehittyi opinnäytetyöni aihe. Asunnon koon ja mittasuhteiden hahmottamisen vaikeus korostuu uudisasuntojen ennakkomarkkinoinnissa, kun asunto on vielä pelkkiä teknisiä piirustuksia.

Asuntoja ostetaan järkipäristein, mutta hyvin vahvasti myös tunnepohjalta. Asuntoesittelyssä usein kuulee sanottavan: Tämä tuntui heti kodilta! Lausahdus herättää minussa useita kysymyksiä. Voisiko tätä tunnetta hyödyntää uudisasuntojen markkinoinnissa? Mitkä asiat vaikuttavat siihen, että asunto tuntuu kodilta? Onko keinoja joilla kodin tunnelma saadaan rakenteilla olevasta asunnosta? Voisiko 3D-visualisointikuvia ja -videoita, sekä moniaistillista muotoilua hyödyntämällä tuoda kodin tunnelma näkyväksi?

Kuopiolainen valtakunnallisesti toimiva perheyrittäjä Lujakoti kiinnosti minua erityisesti paikallisuutensa vuoksi, ja päätin soittaa esitelläkseni asiani ja ehdottaa yhteistyötä. Myyntipuheen jälkeen sovimme yhteistyöpalaverin ja pääsin keskustelemaan heidän tarpeistaan. Lujakodilta löytyi kiinnostusta uudisasuntojen markkinoinnin edistämiseen, ja sain yrityksestä toimeksiantajan opinnäytetyölleni. Produktiota varten sain käyttöoikeudet SokoPro –dokumentinhallintaohjelmaan. IFC-suunnittelumallien kansioista tarvittavat arkkitehdin tekemät pohjapiirustukset olivat visualisoinnin pohjana.

Lähtökohdan opinnäytetyölleni kiteyttää kysymys: “Jos tuotetta ei näe, mitä jää jäljelle?” (Anna Hoskonen, Pentagon Design).

2.2 AS OY KONTTISEN HISTORIA

Konttisen kiinteistö sijaitsee Kuopion ydinkeskustassa Minna Canthin kadulla valtakunnallisesti merkittävässä rakennetussa kulttuuriympäristössä, puukortteleiden, tuomiokirkon ja Snellmanin puiston alueella. Silloinen liiketalo valmistui vuonna 1920 ja sen merkitys kaupunkikuvassa on edelleen huomattava. Talossa on vuosien varrella ollut eri toimijoita, kuten Itä-Suomen hovioikeus, musiikki- ja kansalaisopisto, sekä huonekalutehdas ja –myymälä. Viimeisimmäksi siinä toimi Kuopion sosiaalivirasto ja pihasiivessä päiväkotia. Kuopion kaupunki järjesti vuonna 2017 tarjouskilpailun, jossa tontit ja kiinteistö oli tarkoitus myydä muutettavaksi asutokäyttöön. Talosta tehtiin kolme tarjousta, joista alin oli 1,7 miljoonaa euroa. (Malinen M. 2017)

Konttisen talon suunnitteli arkkitehti Oiva Kallio. Rakennuksen tyyli on 1900-luvun alun klassismi, johon yhdistyy rationalismi, joka oli suosittua liikerakennuksissa vuosisadan alussa. Se valmistui vuonna 1919 liike-, teollisuus- ja toimistotaloksi. Talossa on Kuopion ensimmäisiä teräsbetonirakenteiset välipohjat. Talossa näkyy vuosien varrella tehdyistä muutoksista huolimatta alkuperäisten yksityiskohtien ja materiaalien laadukkuus. Alunperin se rakennettiin teollisuus-, toimisto- ja liiketaloiksi. Talon vaalimisperusteita ovat historiallinen, rakennushistoriallinen, maisemallinen ja tiilinen liiketalo 1910-luvun lopulta. (Pohjois-Savon liitto, 2006)



KUVA 3 As Oy Konttinen (Kuopion Kaupunki / Konttisen liiketalon rakennushistoriallinen selvitys)

2.3 TYÖN TAVOITE JA AVAINSANAT

Lujakoti saneeraa Konttisen liiketaloa ja siihen valmistuu noin 39 erikokoista kaupunkikotia. Tarkoitukseni on toteuttaa rakenteilla olevan As Oy Konttisen yhdestä kolmiosta sisustussuunnitelma, kuvakollaasi ja 3D-visualisoinnit. Projekti jatkuu opinäytetyön valmistuttua 3D-visualisointivideon tuottamisella. Visualisointeja on tarkoitus käyttää markkinoinnin tukena, esimerkiksi myyntiesittelyssä ja sosiaalisessa mediassa. Tarkoitukseni on myös pohtia opinäytetyössäni ambient designin mahdollisuuksia, merkitystä ja vaikutuksia asuntojen visuaalisessa markkinoinnissa, sekä niistä välittyvää informaatiota ja viestiä asiakkaalle.

Pohjapiirros käytännössä kertoo miten neliöt eri toimintoihin huoneistossa on jaettu. Perheen kokoonpanosta riippuen tilantarve voi olla hyvinkin erilainen. Neliöt eivät kuitenkaan aina ole riittävä tapa havainnollistaa asiakkaalle kuinka suuren sohvan tai keittiönpöydän voi sijoittaa tilaan. Näiden asioiden pohdinta on hyvä tehdä ennen asunnon hankintaa tyytyväisyyden takaamiseksi, joko oman mittanauhan, sisustussuunnittelijan tai sisustusarkkitehdin kanssa.

Tilan hahmottamista helpottamaan olen miettinyt valmiiksi huonekalujen sijoittelua ja niiden kokoa. Värimaailman, valaistuksen ja materiaalien valinnat olen tehnyt ambient design –näkökulmasta, ja pyrkinyt sen avulla tekemään asunnosta moniaistillisen kodin. Mielikuvien rakentamisessa on tarkoitukseni tähdätä ihmisten hyvinvointiin, jota pidän suunnittelun yhtenä päämääränä. Ambient designin avulla on tarkoitus päästä mahdollisimman lähelle tunnelmallista ja toimivaa kotia, jossa on hyvä olla.

Opinäytetyö tähtää toimeksiantajan myynnin edistämiseen ja tavoitteenani on saada heille työvälineitä sen tehostamiseen jatkossakin. Pyrin 3D-visualisoinnin ja ambient designin avulla tekemään asiakkaiden ostopäätöksestä helpompaa, nopeampaa ja elämyksellisempää. Itselleni opinäytetyön tekeminen on mahdollisuus viimeistellä visualisointitaitojani ja syventää oppimaani hyödyntäen monipuolisemmin visualisointiin tarkoitettuja ohjelmia. Uskon vahvasti muotoilijan ja sisustusarkkitehtuurin töiden vaikuttavan ihmiskehoon ja –mieleen, siksi myös tieteen tutkimusten hyödyntäminen ja uusien innovatioiden mahdollisuuksien pohtiminen töiden apuna kiehtoo.

Visualisointi on asioiden tekemistä näkyväksi. Opinäytetyössäni käytän erilaisia visualisointitapoja. **3D-visualisointi** on esimerkiksi pohjapiirroksesta 3D- mallinnusohjelmaa käyttäen luotu kolmiulotteinen malli, jonka ensimmäiset versiot ovat **3D-luonnoksia**. Niiden kuvanlaatu on yleensä heikompi. Luonnoksesta voidaan puhua myös kolmiulotteiseen malliin piirtopöydällä tehtyä kynäluonnostelua. **Still-kuvat** ovat joko kameralla otettuja valokuvia tai 3D-visualisoinneista tehtyjä kuvia. 3D-visualisoinneista tehdyistä kuvista saadaan mallinnusohjelmaa käyttäen **3D-visualisointivideo**.

Ambient design on moniaistillista muotoilua, äänien, tuoksujen, makujen, värien, valojen ja kosketuspintojen huomioimista muotoilussa. Se perustaa ratkaisunsa tutkittuun tietoon, ja kuinka ne vaikuttavat ihmisen kokemiin elämyksiin psykofyysisenä kokonaisuutena. Ambient designissa arvostetaan ihmisen hyvinvointia, eettisiä ja ekologisia arvoja, se on tärkeä osa brändin rakentamista, jossa moniaistillinen tilasuunnittelu yhdistyy moniaistilliseen markkinointiin ja viestintään. Yksi sen tärkeistä arvoista on muunneltavuus, niin tiloissa kuin brändin rakentamisessakin, näin saadaan muuntuvia, kestäviä ja toimivia ympäristöjä ja brändejä.



KUVA 4 Seinän väristä 3D-luonnos (Heimonen P. 2019)

3 UUDISASUNNON MARKKINOINTI

3.1 UUDISASUNNON MYYNTITAPAHTUMA

Asiakas tulee toimistolle uutta asuntoa ostamaan. Häntä varten on uudiskohteista tehty markkinointiesitteet, joista löytyy julkisivukuvat, kerroslohjat, huoneistotyypeistä pohjapiirrokset, sekä rakennustapaseloste. Esitteissä on melkoinen määrä tietoa, johon asiakas saa tutustua. Monelle teknisistä piirustuksista on vaikea hahmottaa asunnosta kolmiulotteista mielikuvaa, saati nähdä se sisustettuna. Rakentamisvaiheen markkinoinnissa visualisoinneilla hyödynnetään myös aikaa, yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Näin myyntityö nopeutuu. Tekniset piirustukset havainnollistuvat paremmin, kun näkee huoneiston visualisoituna. Siihen on mahdollisia materiaalivalintojakin helpompi kuvitella tai jopa havainnollistaa. Ihmiset ostavat asuntoja järkiperustein, mutta myös tunnepohjalta. Usein kuulee sanottavan, että tämä tuntui heti kodilta. Tätä tunnetta tuskin kovin helposti löytää pelkästä pohjapiirustuksesta. Se tarvitsee enemmän konkreettista näyttöä, jota 3D-visualisointien avulla pystytään tuottamaan.

3.2 POTENTIAALISTEN ASIAKKAIDEN TAVOITTAMINEN JA SITOUTTAMINEN

Mikä hyöty visualisoinneista sitten on? Visualisoinneilla pyritään houkuttelemaan potentiaaliset asiakkaat, ja sitoutumaan asunnon hankintaan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ennen rakennuksen valmistumista. Tästä hyötyy niin asiakas kuin rakennuttajakin. Asiakas pääsee ajoissa tekemään mieleisiään materiaalivalintoja ja rakennuttaja huolehtimaan niiden toteutumisesta. Visualisointien avulla asiakkaalle tehdään pohjapiirros näkyväksi ja hän saa paremman mielikuvan asunnon mittasuhteista. Näin pääsee kurkistamaan miltä uusi koti näyttää. Kuitenkaan pelkät seinät eivät kerro koko totuutta asunnosta, vaan antavat hyvin yleisluontoisen mielikuvan tiloista. Helposti saattaa jäädä kolho vaikutelma, eikä asuntoa mielletä kodiksi. Tuotteiden myynnissä hyvin tärkeitä ovat mielikuvat elämäntavasta ja tyylistä joihin halutaan samaistua. Niitä tavoitellaan vahvasti, kun samaistumisen kohde vastaa omia ihanteita. Uskon, että myös uudisasuntojen markkinoinnissa voisi hyödyntää enemmän mielikuvia. Visualisointeihin tehty asunnon sisustussuunnitelma on tärkeä osa visuaalista markkinointia, niin asiakkaalle kuin myyjällekkin.

4 MIELIKUVAT

4.1 MIELIKUVIEN RAKENTUMINEN

Mielikuvat useimmiten syntyvät tiedostamattamme kaikesta ympärillämme olevasta. Muodostamme, muutamme ja vahvistamme niitä tarvittaessa. Muodostusprosessissa yksinkertaisimmillaan on kaksi osapuolta: viestin lähettäjä ja vastaanottaja. Prosessi itsestään ei ole niin suoraviivainen. Useimmiten kolmantena osapuolena on media, jolloin mielikuvan rakentumisen prosessi monimutkaistuu. (Wahlsten N. 2008.)

Omien kokemusteni mukaan ihminen on kokonaisuus, koemme asioita kaikilla aisteilla usein tiedostamatta. Meihin saattaa vaikuttaa pienetkin asiat ja reagoimme niihin kukin omalla tavallamme. Tapaamme reagoida ja tuntee vaikuttaa oma elämäntarinamme, ja niihin liittyvät muistot. Näiden yhtälönä syntyy mielikuvia. Saatamme nähdä asiat mielessämme eri tavoin kuin ne todellisuudessa ovat, muutamme asioita tiedostamattamme vastaamaan omia mielikuvia. Asuntoa hankittaessa sen hetkinen elämäntilanne vaikuttaa myös vahvasti syntyviin mielikuviiin. Visuaaliset mielikuvat syntyvät jokaisen omista kokemuksista, ei yleispäteviä valintoja ole mahdollista tehdä. 3D-visualisointeja mietittäessä tämä on tärkeää tiedostaa.

4.2 AMBIENT DESIGN

Ambient design tuo suunnitteluun äänien, tuoksujen, makujen, värien, valojen ja kosketuspintojen avulla suunnittelun kaikille aisteille, ja rakentaa mielikuvia niiden avulla. Värien ja valojen hyödyntäminen on helpompaa 3D-visualisoinneissa, koska ne ovat visuaalisia elementtejä ja ovat omiaan still-kuvissa ja videoissa. Kosketuspintojen luominen näkyväksi on hankalampaa. Kuvan ja tv-ruudun pinta on luonnostaan sileä, joten materiaalien kosketuspintojen saaminen käsinkosketeltavaksi on hyvin paljon kiinni kuvanlaadusta ja sen synnyttämästä vaikutelmasta, mielikuvasta. Jos oikeasti pintaa halutaan tunnustella, on materiaalimalli ainoa vaihtoehto. Värien, valojen ja kosketuspintojen avulla pyrin vahvistamaan visualisoinneista syntyvää vaikutelmaa, tuomaan kodin näkyväksi.

4.2.1 VÄRIT

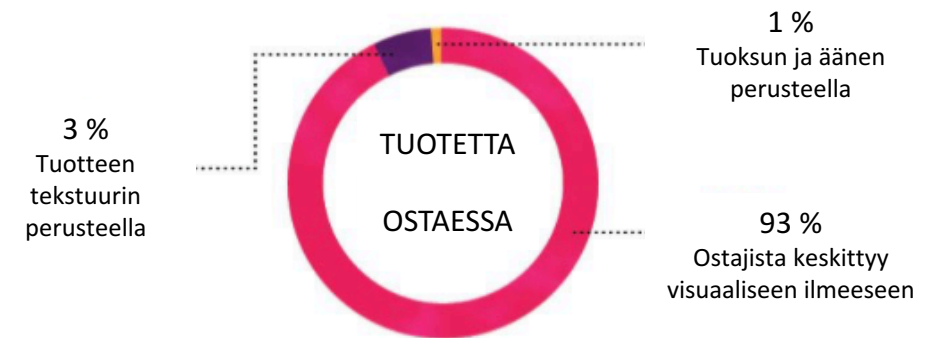
Värit vaikuttavat meihin monin tavoin, niin kehoon kuin mieleenkin, siksi sisustussuunnittelussa värien valinnassa kannattaa ottaa huomioon vaikutukset, missä tilassa niitä käytetään ja kuinka paljon. Värien psykologiset vaikutukset ja merkitys viestinnässä on hyvin vahva, siksi ei ole yhtään samantekevää mitä värejä visualisoinneissa käytetään. Se on enemmän kuin markkinointia. Värit ovat juurtuneet henkilökohtaisiin kokemuksiin, lapsuudessamme ja symboliikassa, jota tiede ja psykologia ovat pyrkineet selvittämään. Värien psykologia nykypäivänä on perusteellinen ja olennainen väline neuromarkkinoinnissa. Sen ymmärtäminen, kuinka kuluttaja reagoi tiettyihin väriärsykkeisiin voi johtaa korkeampaan myyntiin. Vaikka tämä ei ole aina 100% totta, voimme nähdä reaktioita, jotka osoittavat meille että värien psykologia on todellakin hyödyllinen. Seuraavassa kaaviot värien psykologian merkityksestä viestinnässä ja värien vaikutuksesta markkinoinnissa. (Mielenihmeet, 2018.)



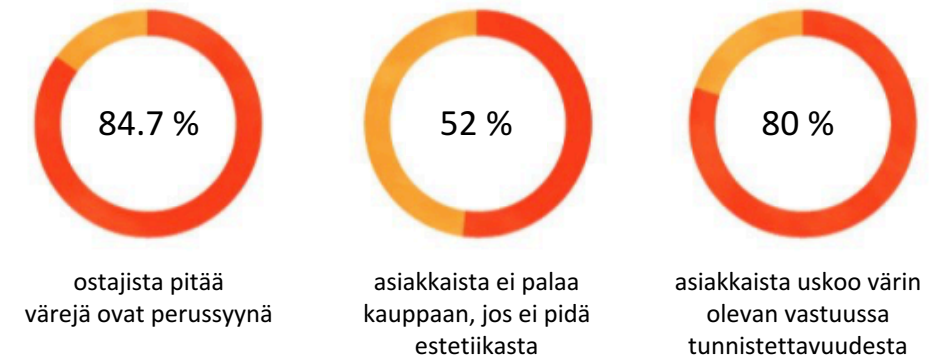
KAAVIO 1 Värien psykologian merkitys viestinnässä (Peltomaa J.)

Tuloksia VÄREISTÄ MARKKINOINNISSA

BRÄNDISSÄ KÄYTETYT VÄRIT VAIKUTTAVAT ASIAKKAASEEN



VÄRIT VOIVAT USEIN OLLA SYY OLLA OSTAMATTA TUOTETTA



KAAVIO 2 Värien vaikutus markkinoinnissa (Felix H.)

4.2.2 VALAISTUS JA MATERIAALI

Valaistus on yksi tärkeimmistä asioista viihtyvyyden luomisessa. Kukaan ei pidä häikäseivistä valoista, ne häiritsevät ja tekevät olomme epämukavaksi ja nostavat stressitasoa. Ambient design suosii muunneltavaa valoa, sen ideologiaan kuuluu myös niiden toimivuus käyttötarkoituksessaan. Kotiin on tärkeää suunnitella eri toimintoille omat valaistusratkaisut. Niiden toimivuus tarkoituksessaan tuo hyvinvointia, turvallisuutta ja pienentää myös onnettomuusriskiä.

Asunnon kaikissa huoneissa valaistuksen osa-alueet on otettava huomioon, näin saa mahdollisimman toimivan kokonaisuuden. Tarvitsemme yleisvaloa, joka valaisee huoneen kokonaan, koska usein Suomen oloissa päivälläkin on hämärää. Yleisvalo voi olla häikäisemätön kattovalaisin tai epäsuoraa valoa antava valaistusratkaisu. Illan ja aamun hämärässä liian kova valaistus on shokeeraavaa. Tällöin sängyn viereen, kattoon tai pätyyn sijoitetut valaisimet toimivat lukuvalona ja yövalona. Katkaisija on hyvä olla käden ulottuvilla, jotta sängystä ei tarvitse nousta nukkumaan mennessä sammuttamaan valoa. Valaisin voi toimia myös kauko-ohjaimella, ja sisältää himmennys mahdollisuuden. Nykyään ohjelmoitavia valaisimia saa hyvin kohtuulliseen hintaan. Valojen säädettävyys ja helppokäyttöisyys lisää käyttömukavuutta huomattavasti. Erilaisiin toimintoihin kodissa riittävä valo pitää esimerkiksi työnteon aktiivisena ja oikein suunnattuna valo ei jätä varjoja, jotka häiritsevät näkemistä tarkkuutta vaativissa tehtävissä. Työskentelyvaloa tarvitaan keittiössä, työpisteellä, lukuvalona sohvalla tai sängyssä, myös saniteettitiloissa meikkausvalona.



KUVA 5 Epäsuora valaistus visualisoinnissa (Heimonen P. 2019)

Materiaali vaikuttaa meihin monien aistien kautta, ehkä jopa hieman yllättäen. Tuntoaisti on ensimmäinen, joka tulee useimmiten mieleen. Kosketettaessa materiaaleja tunnemme esimerkiksi kylmää, lämmintä, pehmeää, kovaa ja reagoimme niihin eri tavoin, riippuen siitä missä käytössä materiaali on. Kylmältä ja kovalta tuntuva sängynpeitto ei houkuttele, kun taas lämmin ja pehmeä kylläkin. Materiaalista syntyvä ääni askelten alla välittyy kuuloaistille. Kaikuvat kovat pinnat saattavat tehdä huoneistosta kaikukopan ja toistaa kovat äänet moninkertaisesti, mikä tuntuu epämiellyttävältä. Näköaisti välittää aivoille kosketuspinnan struktuurin ja aivot muodostavat mielikuvan miltä se tuntuu. Hajuaistin kautta välittyy materiaalin tuoksu, joka yhdistyy muiden aistien tuottaman informaation kanssa materiaalista syntyvään mielikuvaan.



KUVA 6 Kosketuspinta visualisoinnissa (Heimonen P. 2019)

4.2.3 ÄÄNI JA TUOKSU

Äänen hyödyntäminen 3D-visualisointivideoissa onnistuu kyllä. Se on tärkeä osa tunnelman luomisessa, ja siksi sen valinta kannattaa tehdä harkiten. Ääntä on tarkoitus käyttää myöhemmin toteutettavassa videossa. Moderneissa kodeissa on usein paljon kovia pintoja, koska ne ovat usein sisustukseltaan pelkistettyjä. Tekstiilien määrä on viety minimiin ja akustointia ei ole riittävästi. Kodin desibelit nousevat helposti liian korkeiksi ja stressaaviksi. Kodissa saa olla pehmeä äänimaailma. Pehmeämmät materiaalit, puun käyttö kovien pintojen sijasta, tekstiilien lisääminen ja akustiikan parantaminen akustiikkatauluilla auttaa.

Visualisointeihin valitulla musiikilla on tärkeä osa markkinoinnissa, ja on hyvä pohtia mitä sillä halutaan saavuttaa. Jokaisella meillä on henkilökohtainen musiikkimaku, ja musiikki vaikuttaa meidän aivoihin ja kehoon eri tavoin. Koneälyn ja tutkimusmenetelmien kehittymisen ansiosta nykyään on jo mahdollista tuottaa jokaisen mieltymyksiä ja fysiologisia reaktioita vastaavaa musiikkia. Tätä mahdollisuutta kannattaa ehdottomasti tulevaisuudessa hyödyntää markkinoinnissa. (Lehtinen, 2016)

Mikä olisikaan parempaa, jos asuntoa ostaessa soisi lempimusiikkisi? Tiedämme kaikki intuitiivisesti miten musiikki vaikuttaa meihin. Kehitteillä on tutkimusmetodi, joka kerää tietoja tietokantaan ja ohjelmointia, jonka avulla voidaan opettaa tunnistamaan yksilölliset musiikkimieltymykset

Tuoksut ovat suorassa yhteydessä muistiin ja tunnekeskuksiin, siksi hajumuistot ovat niin voimakkaita. Ainutlaatuinen suomalaiskeksintö tunnistaa tuoksun ja lähettää siitä kopion toiselle puolelle maailmaa. Synteettinen tuoksu voidaan tuoda virtuaalitodellisuuteen, ja se tekee kokemuksesta huomattavasti todellisemman. Menee kuitenkin vielä vuosia ennen kuin tuoksusyntetisaattori on yleisemmin käytettävissä. (Hirvonen T.2018.) Tuoksun hyödyntäminen asunnon visualisointivideoissa ja still-kuvissa olisi moniaistillista ja tehokasta markkinoinnissa. Visualisointeihin sen toteuttaminen on tällä hetkellä mahdotonta ilman apuvälineitä, ja laitteet ovat vielä isoja. Ehkä tulevaisuudessa sellaisen voisi integroida televisioon tai muuhun päätelaitteeseen. Tuoksu on siis haasteellista toteuttaa nykYTEKNIKALLA, vaikka hyödyntäminen olisi upeaa. Jääköön se tällä kertaa teknisen toteutuksen jalkoihin. Helppoa tuoksujen hyödyntäminen ei ole, koska ihmiset reagoivat niihin eri tavalla ja hajuaistista tiedetään hyvin vähän. Eri maiden ja kansojen välillä on huomattavia eroja. (PaavolaA-L 2016.)

5 MIELIKUVIEN LUOMINEN 3D-VISUALISOINTIIN

5.1 VALINNAT JA PERUSTELUT

Suunnitelman materiaalivalinnat ovat suuntaa antavia, koska valintoja ohjasi osaltaan Lujakodin oma materiaalikirjasto. Asunnon-ostajalle on tarjolla valmiit suunnitelmavaihtoehdot keittiöön, kylpyhuoneeseen ja wc:hen, joista voi valita mieleisen. Suunnitelmaan näistä vaihtoehdoista on valittu esimerkiksi lattia ja keittiö. Keskityin suunnitelmassani enemmän luomaan muilla sisustuselementeillä tunnelmaa ja mielikuvaa.

Sisustussuunnitelmaan halusin tuoda mukaan vaikutteita historiasta yhdistäen ne tähän hetkeen. Kulttuurihistoriallisesti arvostettu Konttisen liiketalo tuo itselleni mielikuvia hyvinpukeutuneista liikemiehistä jyhkeässä tiilitalossa, ison pöydän ääressä keskustelemassa päivän polttavista asioista. 1900-luvun alkupuolen klassismin sekoittuessa rationalismin henkeen tyyli muuttui selkeälinjaisempaan suuntaan, joka sopii hyvin mielestäni myös tämän hetken moderniin tyyliin. (Pohjois-Savon liitto, 2006.)

Osassa 1920-luvun taloista käytettiin voimakkaita ja kylläisiä värejä. Tummat punaiset olivat suosittuja kuten myös vahvat okran sävyt. Erisävyiset keskiharmat tulivat kysymykseen, suosituin oli graniitin ruskeanviolettiä väriä. (Tikkurila, 2019.) Sisätiloissa yleisilme oli vaalea ja sisustuksessa suosittiin keveitä huonekaluja. (Helka, 2008).

Halusin suunnitella sisustussuunnitelmaan harmonisen värimaailman, jossa historia yhdistyy tähän päivään. Tummanpunaisen, okrankeltaisen ja tummansinisen sävyjen lisäksi tuohon aikaan suosittiin myös mustaa ja valkoista. Nämä värisävyt ovat myös tämän hetkisiä trendivärejä. Tummanpunaisen sävyt yhdistettynä harmaan ylelliseen, hieman maskuliiniseen sävyyn tuo liiketalon fiilistä esiin mustan ja valkoisen seurana.

Valonlähteiksi valitsin epäsuoraa valoa tuovat valaisimet. Niiden sijoittelussa otin huomioon toimivuuden, riittävän valonsaannin, muunneltavuuden, sekä häikäisemättömyyden. Valaisimissa valo tulee joko opaalilasin läpi pehmeästi, tai kiiltävän sisäpinnan kautta heijastamalla. Lujakodilla on oma materiaaliluettelonsa, jossa kosteantilan ja keittiön työpöytävalaisimet ovat valmiiksi määriteltäviä.

Valitsin ylellisen pehmeitä ja paksuja materiaaleja mattoihin ja tekstiileihin, jotta materiaalit tuntuvat hyvältä ja pehmeiltä, kuin kääriytyisi pumpuliin. Valitsemisani huonekaluissa on käytetty metallia jaloissa, joka rakennuksen valmistumisen aikoihin oli trendikäs materiaali. Tuolloin huonekalut olivat keveitä, mutta tässä suunnitelmassa ambient design ideologian henkeen äänimaailman pehmentämiseksi ja materiaalitunnon säilyttämiseksi yhdistin siihen myös puuta ja tekstiileillä runsautta. Puumateriaalin käyttäminen vahvistaa myös luontoarvojen tärkeyttä.

Katto	(Tiili)				
		S 496	M 446	M 462	Y 498
Seinät					
		L 410	M 410	N 410	S 410
		L400	J 495	K 495	L 495
		M 495	K 468	H 473	M 495
Jäsentely ja koristeet					
		G 498	G 496	H 496	H 499
		J 500	G 499	J 495	K 495
Ikkunat	(Tammi)				
		L 495	M 495	N 495	S 463
		S 416	S 416	S 416	S 416
Ovet	(Tammi)				
		K 499	S 497	N 463	S 468

KUVA 7 1920-luvun klassismin julkisivuvärejä (Tikkurila, 2019)

5.2 VALINTOJEN VAIKUTUKSET

Valitsemani värit tulevat liiketalon rakennusajankohdan historiasta. Näillä sävyillä kalustettuun kotiin syntyy hyvin pehmeä ja kodikas tunnelma, kun sen yhdistää aidosta puusta tehtyyn parkettilattiaan ja kalusteisiin. Valkoisen kanssa murretut sävyt saavat raikkautta ja mustat yksityiskohdat antavat särmää.

Sisustussuunnitelman valinnoissa mietin niiden vaikutusta markkinoinnin näkökulmasta. Olisi luultavasti varmin vaihtoehto ollut valita valkoista, harmaata ja mustaa, joka olisi uponnut useimmille meistä. Näyttää kuitenkin siltä, että se trendi on kaluttu loppuun ja tyyliä halutaan maustaa. Markkinoinnin tarkoituksena on herättää huomiota positiivisesti. Itse näen, että maustettu tyyli myös erottuu paremmin massasta. Tekemäni valinnat mielestäni kunnioittavat taloa jyhkeää olemusta. Historialliset värit tukevat myös markkinointinäkökulmaa. Asunnon ostossa seuraavat värien ominaisuudet uskoakseni edistävät markkinointia vahvistamalla tavoittelemiamme hyviä asioita asunnoissa ja asumisessa.

Punainen luo vaikutelman tärkeydestä, sitä koti ja sen hankkiminen on. Monelle yksi elämän tärkeimmistä päätöksistä.

Keltainen lisää optimismia. Mielestäni se viestii uskosta tulevaisuuteen ja kannattavaan asutosijoitukseen.

Sininen rauhoittaa mieltä, lisää tilantuntua ja on luotettava. Koti on turvallinen, paikka mielen rauhoittumiseen ja asunnon ostotilanteessa vakuuttaa asiakkaan hyvästä päätöksestä.

Harmaa viestii ajattomuutta, on tavallaan klassikko. Minulle se kuvastaa myös seesteisyyttä ja rauhaa.

Musta on voimaa ja pysyvyyttä. Se tuo särmän ja vahvuuden kotiin, ankkuroi asunnon omaksi kodiksi.

Valkoinen yhdistetään puhtauteen ja aitouteen. Raikas, ihana oma koti, jossa voi olla kokonainen oma itsensä.



KUVA 8 Aistiystävällinen sisustus (Heimonen P. 2019)

6 POHDINTA

Opinnäytetyön aihetta aloin miettiä jo keväällä 2019 harjoittelussa, kun yrityksen yhteistyö asuntojen markkinoinnin ja kuvien parissa herätteli ajatuksia. Olin jo aikaisemmin seurannut asuntojen myynti-ilmoituksia ja pohdiskellut niiden visuaalista ilmettä, sekä informatiivisuutta. Samoihin aikoihin ystävien kanssa keskustelimme pohjapiirroksista tilan hahmottamisen vaikeudesta. Nämä asiat vaikuttivat aiheeni valintaan.

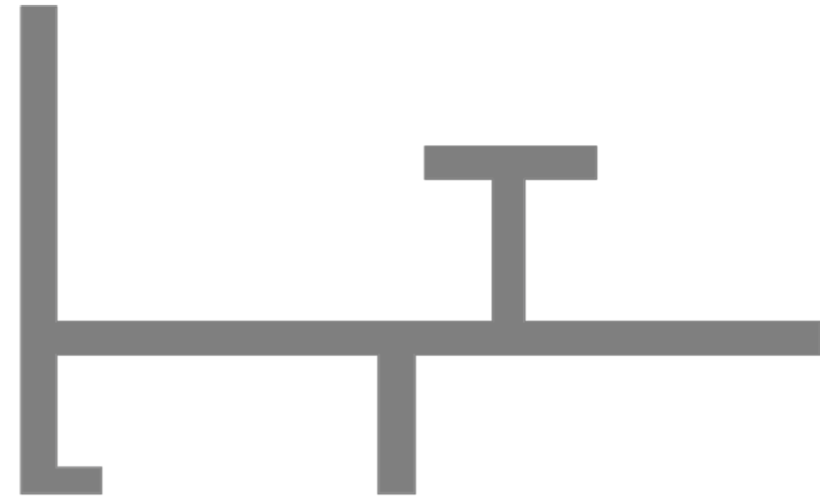
Halusin yhteistyöhön paikallisen yrityksen kanssa, ja koska yritys toimii myös valtakunnallisesti, ja yrityksellä on pitkä, vaikuttava historia rakentamiseen liittyviltä osa-alueilta. Uusien asuntojen visualisoinnissa ajattelin pääseväni viimeistelemään taitojani ja oppimaan vielä uutta. Pääsinkin heti tutustumaan SokoPro –dokumentihallintaohjelman käyttöön ja IFC-mallien avulla 3D-mallinnus pääsi alkuun. Alustavasti sovimme useamman As Oy Konttisen huoneiston visualisoinneista ja visualisointivideoista. Opinnäytetyöhön sisällytin visualisoinnit ensimmäisen kerroksen C2-huoneistosta, huoneistotyyppinä 3h+k+s+parveke, olo-, makuu- ja työhuoneista. Visualisoinneissa sivutaan myös keittiön ruokailutilaa ja eteistä.

Tarkoitukseni on esitellä visualisoinnit Lujakodille, ja saada heiltä mielipiteet työstä. Kommentit eivät ehtineet opinnäytetyöhön sisällytettäväksi, koska projekti heidän kanssaan on vielä kesken.

Työssäni pohdin visualisointeja markkinoinnin ja ambient designin näkökulmasta. Näkökulmien avulla halusin tuoda syvyyttä visualisointeihin, ja tästä lähtökohdasta suunnittelin sisustuksen huoneisiin. Suunnitelmien pohjalta projekti jatkuu visualisointivideon toteutuksella. Asioiden tarkasteleminen syvällisemmin toi esiin kiinnostavia asioita, jotka saavat jatkossa osakseen osan ajastani. Tulevaisuudessa haluan perehtyä lisää ambient designin osa-alueiden vaikutukseen mielikuviin ja markkinointivaikutukseen.

Onnistuin mielestäni opinnäytetyön rajaamisessa lopulta hyvin, vaikka asiaa olisi riittänyt laajempaan käsittelyyn. Työn edetessä oli jonkin verran aikataulullisia ja teknisiä haasteita, mutta se kuuluu asiaan ja pystyin ne selvittämään. Suunnitellussa aikataulussa kuitenkin pysyin ja lopputuloksesta tuli kokonainen.

Tässä vaiheessa opintoja ja opinnäytetyöprosessia on aika antaa suuret kiitokset tukijoukoille. Ilman teitä ja teidän kannustusta matka olisi ollut pidempi ja haasteellisempi, eikä varsinkaan yhtä antoisa ja opettavainen kuin se nyt oli. Kaikella rakkaudella, kiitos!



Ambience design, 2010. Ambience design. [Viitattu 2010-1-29]. Saatavissa: <https://muuntuvaailme.wordpress.com/2010/01/29/ambience-design/>

Hirvonen T. 2018. Ainutlaatuinen suomalaiskeksintö osaa tunnistaa tuoksun ja lähettää siitä kopion toiselle puolelle maailmaa: "Tunnistaa hajua aidoissa tilanteissa". [Viitattu 2018-11-27]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10510363>

Helka, 2008. Rakennukset kertovat-nettiversio: 4. 1920-luvun klassismi – paluu pelkistykseen ja symmetriaan. [Viitattu 2008-12-5]. Saatavissa: <https://helka.net/rakennukset-kertovat-nettiversio/2284-4-1920-luvun-klassismi-paluu-pelkistykseen-ja-symmetriaan>

Huomisen design, 2010. Ambient design. [Viitattu 2010-10-9]. Saatavissa: <https://huomisendesign.wordpress.com/2010/10/09/ambient-design/>

Lehtinen H. 2016. Musiikkia lääkkeeksi – hoitokeinona yksilöityä musiikkia. [Viitattu 2019-9-5]. Saatavissa: <https://www.helsinkidesignweek.com/fi/sarjat/musiikkia-laakkeeksi-hoitokeinona-yksiloitya-musiikkia/>

Lujakoti, 2019. As Oy Kuopion Konttinen. [Viitattu 2019-4-23]. Saatavissa: <https://www.lujakoti.fi/kohteet/asunto-oy-kuopion-konttinen/>

Lujakoti, 2019. Haaveissa uusi oma koti? [Viitattu 2019-9-30]. Saatavissa: <https://www.lujakoti.fi>

Malinen M. 2017. Kulttuurihistoriallisesti arvokas Konttisen liikelato myynnissä – kaupunki etsii toteuttajaa asuntohankkeelle. [Viitattu 2017-11-8]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9922693>

Mielenihmeet, 2018. Värien psykologiaa: mitä värit tarkoittavat ja mitä ne voivat tehdä. [Viitattu 201-3-8]. Saatavilla: <https://mielenihmeet.fi/varien-psykologiaa-mita-varit-tarkoittavat-ja-mita-ne-voivat-tehda/>

Paavola A-L. 2016. Tuoksu käy tunteisiin. Kemia 2/2016. Saatavilla: http://www.kemia-lehti.fi/wp-content/uploads/2016/03/Tuoksu_kay_tunteisiin_Kemia-lehti_23_03_2016.pdf

Pohjois-Savon liitto, 2006. Kulttuuriympäristöselvitys Kuopion seudun maakuntakaavaa varten. <https://www.pohjois-savo.fi/media/liitetiedostot/aluesuunnittelu/kaavat/kaavaselvitykset/ksmk/ksmk-kuopion-seudun-kulttuuriymparisto-seutukunnan-vahvuudeksi.pdf>

Riuttamäki, M-R. 2010. Koti kaikille aisteille. [Viitattu 2010-2-7]. Saatavissa: <https://www.hs.fi/koti/art-2000004710055.html>

Tikkanen S. 2018. Konttisen liikelato Kuopion keskustassa on siirtymässä Lujatalolle. [Viitattu 2018-8-3]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10336271>

Wahlsten N. 2008. Tuntemattomasta taudiksi: Sanomalehden tradenomitutkimuksesta välittämät mielikuvat. Turku 2008; 14. Saatavissa: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522160829.pdf>

KUVAT

KUVA1 As Oy Konttinen. (Hagman A. 2017. Saatavissa: <http://aarnehagman.fi/victor-barsokevitschin-ja-omia-kuvia-2/>)

KUVA 2 As Oy Konttinen. (Kuopion Kaupunki / Konttisen liikelaton rakennushistoriallinen selvitys. Saatavissa: <https://www.pohjois-savo.fi/media/liitetiedostot/aluesuunnittelu/kaavat/kaavaselvitykset/ksmk/ksmk-kuopion-seudun-kulttuuriymparisto-seutukunnan-vahvuudeksi.pdf>)

KUVA 3 As Oy Konttinen. (Kuopion Kaupunki / Konttisen liikelaton rakennushistoriallinen selvitys. Saatavissa: <https://www.pohjois-savo.fi/media/liitetiedostot/aluesuunnittelu/kaavat/kaavaselvitykset/ksmk/ksmk-kuopion-seudun-kulttuuriymparisto-seutukunnan-vahvuudeksi.pdf>)

KUVA 4 Seinän väristä 3D-luonnos (Heimonen P. 2019)

KUVA 5 Epäsuora valaistus visualisoinnissa (Heimonen P. 2019. Saatavissa: tekijän oma arkisto)

KUVA 6 Kosketuspinta visualisoinnissa (Heimonen P. 2019. Saatavissa: tekijän oma arkisto)

KUVA 7 1920-luvun klassismin julkisivuvärejä (Tikkurila 2019. Saatavissa: https://www.tikkurila.fi/ammattilaiset/varit/perinnevarit/klassismi_1920-luku)

KUVA 8 Aistiystävällinen sisustus. (Heimonen P. 2019. Saatavissa: tekijän oma arkisto)

KAAVIOT

KAAVIO 1 Värien psykologian merkitys viestinnässä. Peltomaa J. Saatavissa: <http://brandnews.fi/http://brandnews.fi/category/marketing/>

KAAVIO 2 Värien vaikutus markkinoinnissa. Felix H. Saatavissa: <https://www.lifehack.org/398377/how-colors-influence-people-the-psychology-of-color-in-business-marketing>

LIITTEET

LIITE 1 : Epäsuoran valaistuksen visualisointi. Kollaasi. Heimonen P. 2019

LIITE 2 : Työhuoneen visualisointi. Kollaasi. Heimonen P. 2019

LIITE 3 : Työhuoneen ja ruokailutilan visualisointi. Kollaasi. Heimonen P. 2019

LIITE 4: As Oy Konttisen pohjapiirros C2 –huoneistosta. Heimonen P. 2019



EPÄSUORAN VALAISTUKSEN VISUALISOINTI





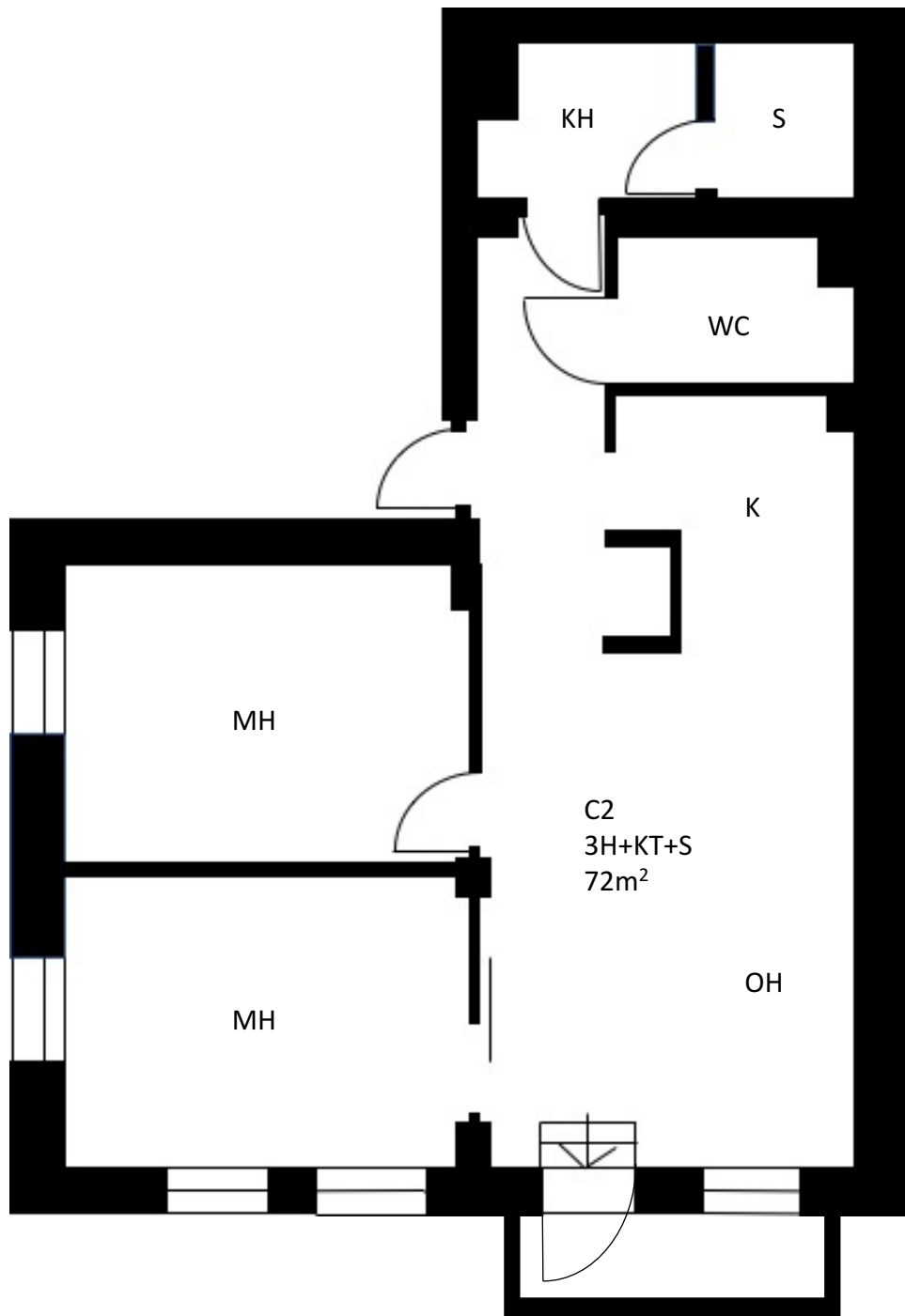
TYÖHUONEEN VISUALISOINTI





OLOHUONEEN JA RUOKAILUTILAN VISUALISOINTI





LIITE 4: As Oy Konttisen pohjapiirros C2 –huoneistosta. Heimonen P. 2019