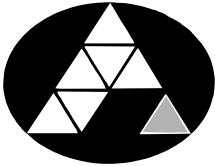


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilun koulutusohjelma

Sanni Partanen

YRITYSKUVAA TUKEVA SISUSTUSSUUNNITELMA KARELIA
EXPERT MATKAILUPALVELU OY:LLE

Opinnäytetyö
Helmikuu 2010

 <p>POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU</p>	<p>OPINNÄYTETYÖ Helmikuu 2010 Muotoilun koulutusohjelma</p> <p>Sirkkalantie 12 A 80100 JOENSUU p. (013) 260 6890</p>
<p>Tekijä Sanni Partanen</p>	
<p>Nimeke Yrityskuvaa tukeva sisustussuunnitelma Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:lle</p> <p>Toimeksiantaja Karelia Expert Matkailupalvelu Oy</p>	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytteessä tehtiin Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n toimistotilaan yrityskuvaa tukeva sisustussuunnitelma. Tätä varten selvitettiin yrityksen yritysprofiili ja viesti design managementin oppien mukaan. Design managementilla voidaan hallita yrityksen yrityskuvaa ja saada etuja esimerkiksi erottumisen sekä viestinnän yhtenäisyyden kautta.</p> <p>Yrityksen työntekijöille tehtiin suunnitelmaa varten yritysprofiiliin ja työympäristöön liittyvä kysely, joka toimi koko suunnitelman perustana. Kyselyn pohjalta laadittiin suunnitelma, jossa rakenneratkaisut, värimaailma, elementit materiaalit ja muodot tukisivat yrityksen yrityskuvaa. Valitut sisustusratkaisut testattiin vielä visuaalisen tutkimuksen keinoin yrityksen työntekijöillä, jolla varmistettiin että ne vastasivat yritysprofiilia. Kokonaissuunnitelmasta tuli näin ehyt ja yrityskuvaa tukeva.</p> <p>Sisustuksen merkitys yrityksen imagon muodostumisessa on yksi tärkeistä osa-alueista. Toimintaympäristöllään yritys viestii konkreettisesti identiteetistään, joten sen yksityiskohdat on suunniteltava yrityskuvatavoitteen mukaisiksi. Yrityksen arvot, tavoitteet ja halutut viestit voivat näkyä selkeästi sisustuksessa ja näin ollen tukea yrityskuvaa. Sisustussuunnittelijalle on hyödyllistä ymmärtää design managementin ydinsanoma ja oppia käyttämään sitä yhtenä työvälineenään suunniteltaessa yritystiloja.</p>	
<p>Kieli suomi</p>	<p>Sivuja 57 Liitteet 6 Liitesivumäärä 15</p>
<p>Asiasanat design management, yrityskuva, toimintaympäristö, sisustussuunnitelma, visuaalinen tutkimus</p>	

 <p>NORTH KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</p>	<p>THESIS February 2010 Degree programme in Design Sirkkalantie 12 A FIN 80100 JOENSUU FINLAND Tel. 358-13-260 6890</p>
<p>Author Sanni Partanen</p>	
<p>Title Supporting interior design plan for Karelia Expert Matkailupalvelu Oy company image</p> <p>Commissioned by Karelia Expert Matkailupalvelu Oy</p>	
<p>Abstract</p> <p>This thesis describes how supporting interior plan was made for Karelia Expert Matkailupalvelu Oy office. For this reason it was important to find out company business profile first. Design management is one way to control company's image and get prohibits for example standing out and thru organized communication.</p> <p>Company's workers answered to a questionnaire of business profile and working environment witch was base for this interior plan. In interior plan all structures, elements, colors, materials and shapes supposed to support company's business profile. All these interior solutions were tested by visual research methods on company's workers. That's how it was made sure that interior solutions were convergent with business profile.</p> <p>Interiors meaning for company's image is one of the most important part. By it's functioning environment company communicates it's concrete identity. That's why it is important to plan every detail to go along with business profile. Company's values, goals and message can show clearly in interior and that way support the image. It is very useful for interior designer to understand design managements substance and learn to use it as one of the working skill to plan company interiors.</p>	
<p>Language Finnish</p>	<p>Pages 57 Appendices 6 Pages of Appendices 15</p>
<p>Keywords</p> <p>design management, business profile, interior design, visual research</p>	

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT JA VIITEKEHYS	6
2.1	Lähtökohdat ja tavoitteet	6
2.2	Visuaalinen viitekehys ja käsitteitä	6
2.3	Toiminta-asetelma	9
3	DESIGN MANAGEMENT	11
3.1	Määrittelyä	11
3.2	Yrityksen profiili ja viesti	12
3.3	Yrityskuvaa tukeva sisustussuunnittelu	13
4	YRITYS JA LÄHTÖASETELMA	16
4.1	Karelia Expert Matkailupalvelu Oy	16
4.2	Yrityskuvan kartoitus - kyselyn tulokset ja analyysi	17
4.2.1	Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n yritysprofiili	18
4.2.2	Työympäristö	24
5	KARELIA EXPERTIN TOIMISTO	25
5.1	Toiminnot tilassa	25
5.2	Hyödynnettävät kalusteet	26
5.3	Tilan nykytilanne ja ilme	26
6	YRITYSKUVAA TUKEVA SISUSTUSSUUNNITELMA	28
6.1	Tilan jäsentely	28
6.2	Värit	29
6.3	Valaistus	31
6.4	Materiaalit	32
6.5	Muodot, kasvit, tekstiilit ja taide	33
6.6	Äänet, sisäilman laatu, siisteys ja järjestys	34
6.5	Visuaalinen testaus	35
7	VALMIS SUUNNITELMA	37
8	LOPUKSI	39
	LÄHTEET	41

LIITTEET

1 JOHDANTO

Teen opinnäytteenäni yrityskuvaa tukevan sisustussuunnitelman Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n toimistotilaan. Työssäni tutustun design managementiin ja sen luomiin ajatuksiin yritysten, palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä visuaalisin keinoin vastaamaan paremmin yrityksen viestittämää sanomaa. Jotta hyödykkeen käyttäjälle muodostuisi oikean ja halutunlainen kuva hyödykkeestä, täytyy ymmärtää sen arvoja, tavoitteita ja viestejä sen takana. Näistä muodostuu profiili, joka määrittää hyödykkeen asiakkaalle lähetettyä sanomaa.

Design managementin tunteminen ja hallinta ovat osa ammattitaitoa sisustussuunnittelijan työssä varsinkin jos suunnittelutyö painottuu julkiseen tilaan. Sen avulla luodaan tapoja erottua muista ja saadaan näin yritykselle ja sen tuotteille lisäarvoa ja kehitetään yrityksen viestintää. Myös sisustus on osa yrityksen yrityskuvaa, jonka kautta se viestii toiminnastaan ja arvoistaan.

Omassa kohteessani yritän päästä kiinni Karelia Expertin yritysprofiiliin sen henkilökunnalle tekemäni kyselyn kautta. Siitä saamani informaation ja asiakkaan kanssa käytävien keskusteluiden kautta teen sisustussuunnitelman, joka mielestäni vastaa Karelia Expertin arvoja, tavoitteita ja viestejä. Lisäksi tietenkin otan huomioon kaikki muut asiakkaan ja tilan antamat raamit suunnitelmaa tehdessäni.

Testaan vielä yrityksen henkilökunnalla tehtyjä yritysprofiiliin liittyviä sisustusvalintojani, kuten materiaaleja, muotoja ja värimaailmaa. Näin saan varmistuksen siitä, että tekemäni suunnitelma vastaa mahdollisimman pitkälle työntekijöiden ajatusta Karelia Expertistä.

2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT JA VIITEKEHYS

2.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Lähtökohtana opinnäytteelle on ollut Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n toimistotilan sisustaminen vastaamaan yrityksen toiminnallisia tarpeita ja tukemaan sen yrityskuvaa visuaalisesti. Luomalla toimiva ja visuaalisesti yrityskuvaa vastaava toimintaympäristö yrityksen työntekijöille saadaan yrityksen haluama viesti paremmin välitettyä myös asiakkaille.

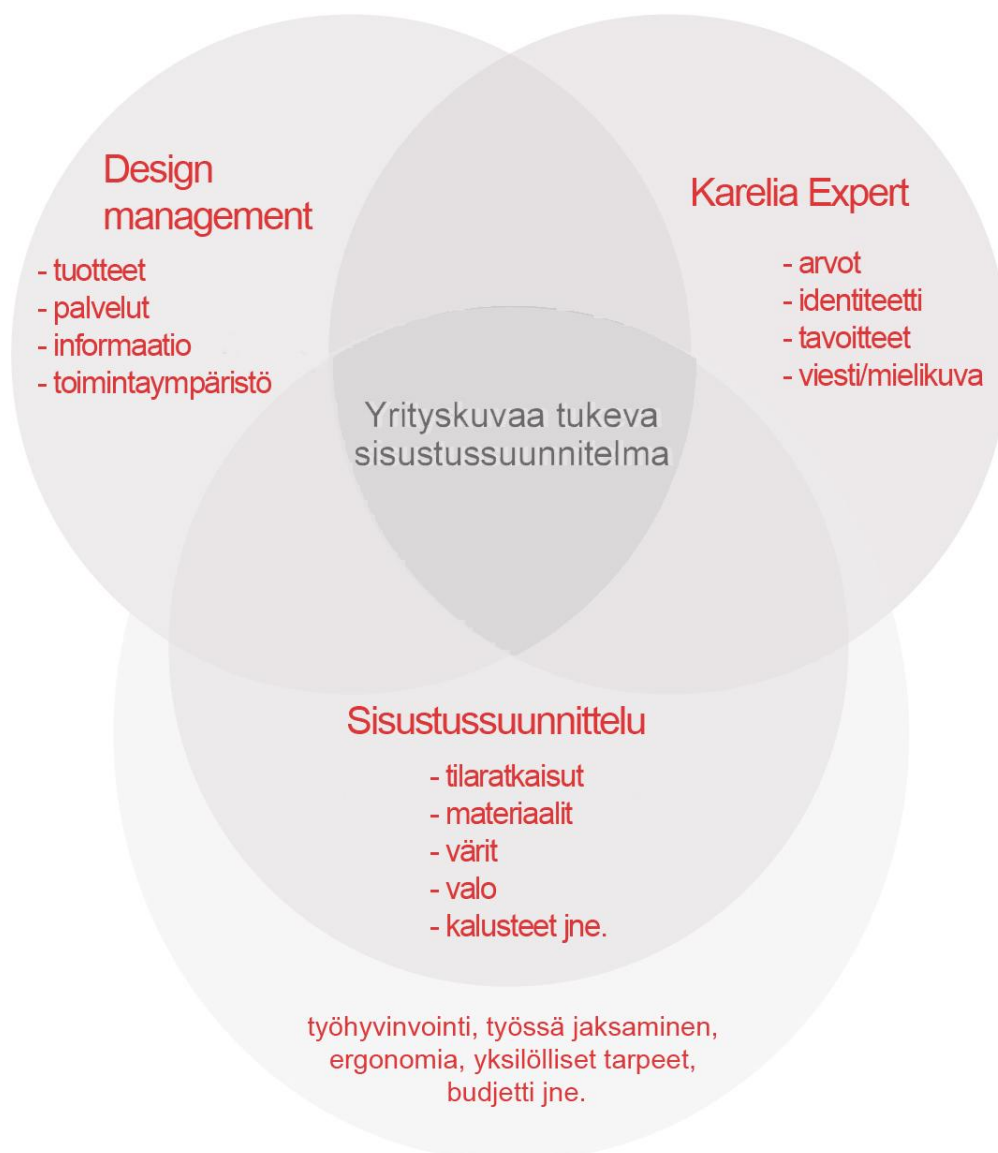
Tavoitteena on ollut määrittää sisustuksessa käytetyt materiaalit, muodot ja elementit vastaamaan ja tukemaan sitä viestiä, mitä Karelia Expert haluaa itseltään välittää. Jotta toivottuun lopputulokseen päästäisiin, olen käyttänyt työkaluinani yritysprofiliia kartoittavaa kyselyä, tutustunut yrityksen muuhun visuaaliseen materiaaliin ja varmistanut tekemäni valinnat vielä visuaalisen tutkimuksen keinoin. Myös keskustelut yrityksen toimitusjohtajan Markku Litjan ja kontaktihenkilö Arja Hukkasen kanssa ovat olleet tärkeitä hahmottaessani sisustus suunnitelman lähtökohtia ja kokonaiskuvaa.

Keskeisiä kysymyksiä opinnäytteessäni on kolme:

- Mikä on Karelia Expertin yritysprofili?
- Miten voin ilmentää Karelia Expertin yrityskuvaa sen toimiston sisustus suunnitelmassa?
- Kuinka rakennan toimivan sisustus suunnitelman, joka palvelee sekä työntekoa että yrityksen imagoa?

2.2 Visuaalinen viitekehys ja käsitteitä

Visuaalisessa viitekehyksessä näkyvät opinnäytetyöni ydinelementit, design management, yritys eli Karelia Expert ja sisustus suunnittelu (kuva 1). Nämä osa-alueet muodostavat pohjan työni toimintakentäksi. Näen niiden muodostavan tähän työhön tasapuolisen yhteen sulautuman. Ilman jotain osa-aluetta työstäni ei olisi tullut sitä mikä siitä nyt tuli.



Kuva 1. Visuaalinen viitekehys.

Sisustussuunnittelu on minulle tilojen sisustuksen (tilaratkaisut, materiaalit, värit, kalusteet, valaistus jne.) suunnittelua siten, että otetaan huomioon tilan, toiminnan ja käyttäjän tarpeet sekä rajoitteet. Kokonaisuudessa pitää ottaa huomioon myös työhyvinvointi, työntekijöiden työssä jaksaminen kuin ergonomiaan tai budjettiin liittyvät seikat. Tässä työssä pääsin käyttämään omaa ammattitaitoani ja osaamistani, jota olen opintojeni aikana kartuttanut. Roolini oli olla asiakkaalle se ammattilainen, joka osaa hahmottaa kokonaisuuden ja tarjota erilaisia ratkaisuja heidän tilansa uudelleen sisustuksessa.

Visuaalisen viitekehyksen yritys eli Karelia Expert antoi lähtökohdat suunnittelu-työlleni. Heidän toimistonsa kaipasi uudelleenjärjestelyä ja päivitystä nykypäivään. Tämän konkreettisen sisustussuunnitteluongelmansa lisäksi heidän toimistonsa ei visuaalisesti vastannut yrityksen haluttua imagoa ja henkeä. Myös tähän asiaan haluttiin muutosta. Jotta osaisin löytää ne oikeat asiat ja elementit jotka tähän vaikuttavat, täytyi minun perehtyä yritykseen hieman tarkemmin kuin normaaleissa suunnittelukohteissa. Saadakseni yrityksestä hyvän kokonaisku- van minun piti tutustua sen arvoihin, identiteettiin, tavoitteisiin ja asiakkaalle lä- hetettävään tavoitemielikuvaan.

Design management on kokonaisvaltaista yrityskuvan hallintaa. Se on toimin- tamalli, jonka avulla yrityksen tai yhteisön lähettämiä viestejä hallitaan tavoitel- lun yrityskuvan luomiseksi ja lujittamiseksi. Siihen kuuluvat niin tuotteet, palve- lut, informaatio kuin toimintaympäristökin. (Poikolainen 1994, 24.)

Jotta pystyin tekemään sisustussuunnitelmasta yrityskuvaa tukevan, minun täy- tyi saada selville, mikä on Karelia Expertin yrityskuva. Tämä onnistui käyttämäl- lä design managementin keinoja määrittää yrityksen tavoiteprofiili henkilökun- nalle tekemäni kyselyn avulla. Kaikkien näiden kolmen yhteen kiteytymänä olen siis saanut aikaan Karelia Expertin toimistoon heidän yrityskuvaansa tukevan sisustussuunnitelman.

Olen koonnut tähän muutamia keskeisiä käsitteitä selityksineen Poikolaisen (1994, 26–27, 41) mukaan määritettynä.

yritysidentiteetti = yrityksen persoonallisuus, mitä yritys todella on?

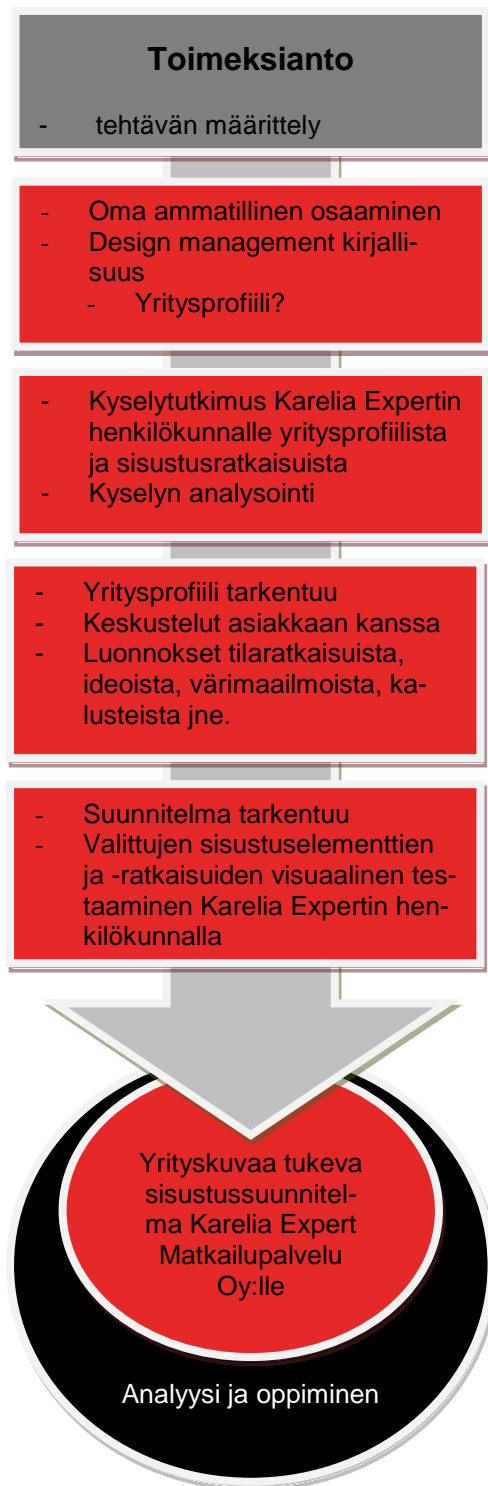
yritysprofiili = se miltä yritys haluaa näyttää ulospäin

imago/yrityskuva = kohde- tai sidosryhmän mielikuva yrityksestä, perustuu vas- taan ottajan asenteisiin, luuloihin ja vastaanotettujen viesti- en tulkintaan

yrityskuvatavoite = viesti mitä yritys haluaa välittää eri toimintojen kautta koh- deryhmille

2.3 Toiminta-asetelma

Visuaalisella toiminta-asetelamalla yritän kuvata prosessia, jonka tuloksena tämä sisustussuunnitelma Karelia Expertille on syntynyt (kuva 2). Olen kuvannut siihen koko prosessin vaihe vaiheelta pääkohdittain alusta loppuun asti.



Kuva 2. Toiminta-asetelma.

Ensimmäiseksi sain toimeksiannon Karelia Expertiltä koskien heidän toimistonsa sisustussuunnittelua (liite1). Alkutapaamisessa keskustelimme aiheen soveltumisesta opinnäytteekseni sekä halutun suunnitelman laajuudesta ja lähtökohdista. Päätimme, että lähestyisin aihetta design managementin näkökulmasta, jotta sisustuksessa otettaisiin huomioon yrityksen yrityskuva ja imago, sekä sain itselleni uusia valmiuksia ja työvälineitä toimia sisustussuunnittelun kentällä.

Lähdin täydentämään omaa sisustussuunnitteluun liittyvä tietotaitoani ja ammatillista osaamistani design managementista kertovalla kirjallisuudella ja aikaisemmillä aiheeseen liittyvillä opinnäytetöillä. Yritin tätä kautta hahmottaa design managementin vaikutusta yrityksen visuaaliseen viestintään ja varsinkin sisustuksen roolia yhtenä design managementin osana. Tässä vaiheessa heräsi useita kysymyksiä, kuten mikä on Karelia Expertin yritysprofiili ja millaista viestiä ja mielikuvaa se haluaa itsestään lähettää.

Tältä pohjalta laadin henkilökunnalle kyselyn (liite 2), jolla pyrin selvittämään Karelia Expertin yritys kuvaa sekä hankkimaan tietoa työympäristöön liittyvistä seikoista. Kootessani ja analysoidessani kyselyn vastauksia minulle hahmottui kuva Karelia Expertistä yrityksenä ja heidän toimiston työympäristössä huomioitavat asiat. Kävin kyselyn tulokset läpi yhdessä yrityksen toimitusjohtajan ja kontaktihenkilön kanssa. Tässä tilanteessa pääsin vielä tekemään tarkentavia kysymyksiä ja linjaamaan, mitkä kyselyssä esille tulleet asiat ovat sellaisia, joihin minun tulisi erityisesti kiinnittää huomiota tai jättää vähemmälle huomiolle.

Keskustelun jälkeen pääsin viimein kunnolla sisustussuunnitelman kimppuun, jota olin muhitellut mielessäni pitkin matkaa. Tein alustavasti kaksi erilaista pohjavaihtoehtoa, väriluonnoksen ja materiaali- sekä kaluste-ehdotukset seuraavaan palaveriin (liite 3). Näistä saatujen kommenttien ja ajatusten avulla pääsin hiomaan ja täydentämään suunnitelmani melkein valmiiksi.

Vielä ennen viimeistä versiota ja lopullista suunnitelmaani testasin yrityksen henkilökunnalla tekemiäni valintoja suunnitelman suhteen. Tällä sain tietää miten hyvin olin onnistunut tulkitsemaan kyselyäni ja tuomaan sen tulokset sisustussuunnitelmaani.

Lopputuloksena on yrityskuvaa tukeva sisustussuunnitelma Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:lle. Tämän lisäksi olen saanut tästä koko prosessista itselleni välineitä ja oppia vastaavanlaisia tulevia suunnitelmia silmälläpitäen sekä tämän analyysiosion sisältävän opinnäytetyön.

3 DESIGN MANAGEMENT

3.1 Määrittelyä

Yrityskuva on monimutkaisten elementtien yhteistulos, ja sen painotukset vaihtelevat yrityksen mukaan. Design management on ajattelutapa ja toimintamalli, joka yhdistää yrityksen kaikki voimavarat hallitun yritystai yhteisökuvan aikaansaamiseksi. (Poikolainen 1994, 23.)

Yhtenä määritelmänä design managementille pidetään ”yritysmuotoilua”. Laajasti käsitettynä tämä tarkoittaa yrityksen kaikkien osa-alueiden ja toimintojen muotoilua, siten että saadaan aikaan hallittu yrityskuva. Sen tarkoitus on lujittaa ja tukea yritystä varsinaisten tavoitteidensa saavuttamisessa. Design managementin avulla hoidetaan yrityksen yrityskuvaa, sen käyttäytymistä ja visuaalisia viestejä. (Poikolainen 1994, 22, 24.)

Design management on tarkoitettu kaikille yrityksille, joilla on tavoitteita ja sidosryhmiä, joihin halutaan vaikuttaa. Sitä voidaan käyttää työvälineenä rakennettaessa hyvää yrityskuvaa. Tämä tukee yrityksen tuotteiden ja palveluiden menestystä. Sen avulla luodaan tapoja erottua muista ja saadaan näin yritykselle ja sen tuotteille lisäarvoa esim. tunnistettavuuden ja muistijäljen muodossa. (Poikolainen 1994, 25.)

Design managementin toimintakenttä voidaan jakaa karkeasti neljään osaluueeseen: viestintään, tuotteeseen, toimintaympäristöön ja tapaan toimia. Laajasti käsitettynä ne kattavat lähes kaikki yrityksen toiminnot. Näiden toimintojen kautta yrityksen viesti välittyy sen sidosryhmille. (Poikolainen 1994, 29; Pohjola 2003, 30.)

Hallitulla design managementilla saavuttavia etuja voivat olla mm. kilpailijoista erottautuminen, uskottavuuden lisääntyminen, viestinnän hallinta, tuotteiden saama lisäarvo ja laadun paraneminen. Kaikki nämä yhdessä voivat vaikuttaa osaltaan yrityksen taloudelliseen menestymiseen ja muiden tavoitteiden täytymiseen.

3.2 Yrityksen profiili ja viesti

Yrityksen profiili muodostuu yrityksen identiteetistä, tavoitteista ja arvoista. Nämä yhdessä muodostavat sen yritysprofiilin, joka näkyy yrityksestä ulospäin mm. visuaalisen ilmeen, toiminnan ja viestinnän kautta. Profiloinnilla taas tarkoitetaan tietoista joidenkin identiteetin piirteiden esiin tuomista toivottavan vaikutuksen aikaansaamiseksi. Design managementin yksi päätavoitteista on luoda yritykselle selkeä profiili, joka on helppo ymmärtää. (Poikolainen 1994, 27.)

Yrityksen tavoitteet antavat lähtökohdan yritysprofiilin luomiselle. Niiden on oltava yhdenmukaiset, jotta haluttuun lopputulokseen päästäisiin. Yrityksen identiteetti on tarkoittaa yrityksen kuvaa itsestään – sitä mitä yritys todella on. Se sisältää yrityksen perusarvot ja -olettamukset, määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeideat, visiot, strategiat, suhtautumisen kilpailuun jne. Identiteettiin pohjautuu myös yrityksen visuaalinen ilme, jotta se olisi uskottava. (Pohjola 2003, 20, 41.)

Arvojen määrittely on merkityksestä ainakin yritykselle itselleen. Usein eri yrityksillä voi olla yhteneviä arvoja, vaikka ne toimisivat hyvinkin eri aloilla (kuten kustannustehokkuus, luotettavuus ja asiakaslähtöisyys). Arvoilla on merkitystä lähinnä yrityksen toiminnan ohjauksen välineenä, mutta viestinnän tuottamiseen tarvitaan paljon muutakin. (Pohjola 2003, 24.)

Profiloinnin avulla muodostetaan yritykselle selkeä yrityskuvatavoite, joka sisältää yrityksen keskeisen sanoman. Tällä viestillä kohde- ja sidosryhmille välitetään haluttu informaatio eri toimintojen kautta.

3.3 Yrityskuvaa tukeva sisustussuunnittelu

Kirjassa Design Management – yrityskuvasta kilpailuvaltti Andelminin ja Casagranden (1994) mukaan yrityksen toimintaympäristö on fyysinen, visuaalisesti vaikuttava kokonaisuus, joka sisältää yrityksen ja sen sidosryhmien kohtaamispaikat. Näitä ovat mm. yritysten toimisto- ja tuotantotilat, myyntipisteet, vapaa-ajan- ja edustustilat, näyttely- ja messuosastot, kuljetuskalusto ja työvaatetus. Toimintaympäristöllään yritys viestii konkreettisesti identiteetistään, joten sen yksityiskohdat on suunniteltava yrityskuvatavoitteen mukaisiksi.

Yrityksen toimitilojen sisustuksen suunnittelu yrityskuvaa tukevaksi on yksi osa-alue yrityksen kokonaisvaltaista hallittua yrityskuvaa. Sen sisältämän viestin ja työnteon mahdollisuuksien tulisi auttaa itse liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisessa omalta osaltaan. Yrityksen toimi- ja asiakastilat ovat suuri yksittäinen visuaalinen kokonaisuus, jonka kautta yrityksestä muodostetaan mielikuva. Yrityksen arvot, tavoitteet ja halutut viestit voivat näkyä selkeästi sisustuksessa ja näin ollen tukea yrityskuvaa.

Yrityksen arvoja, tavoitteita ja viestejä voidaan korostaa ja tuoda esille esim. sisustuksen materiaaleissa, väreissä, tunnelmassa, elementeissä ja muodoissa. Jos yritys haluaa esimerkiksi korostaa helppoa lähestyttävyyttä, ekologisia arvoja ja kotimaisuutta, ei sisustukseen kannata käyttää muovivia, ulkomaisia tuotteita ja tummia värejä.

Mielestäni sisustuksen muodostaman viesti ja sen merkitys on tärkeä myös yrityksen työntekijöille. Sisustus luo puitteet, missä yrityksen ideologia on jatkuvasti läsnä ja vaikuttaa näin ollen myös työntekijöiden käyttäytymiseen ja mielikuvaan työpaikastaan.

Design managementin kannalta merkitystä on niillä sisätilaratkaisulla, joihin yritys voi vaikuttaa ja joiden kautta se voi profiloitua itseään. Näihin profiloimisen keinoihin kuuluu mm. toimitilan sijainti, tyyli, tilan jäsentely ja rakenne, valaistus, värit, materiaalit, muodot, koneet, laitteet, kalusteet ja niiden oma imago, viherkasvit, tekstiilit, ja taideteokset, äänet, tuoksut, sisäilma sekä siisteys ja järjestyminen. (Andelmin & Casagrande 1994, 161–162.)

Tyyli koostuu muodoista, väreistä ja materiaaleista vaikuttaen vahvasti mielikuvaan kokonaisuudesta. Riippuen siitä millainen yrityskuvatavoite on, esim. nuorekas ja vauhdikas, klassinen ja arvokas, rustiikki ja kodikas vai moderni edelläkävijä, toimitila- ja sisustusvalinnoilla voidaan vaikuttaa lopputulokseen olennaisesti. Yhtenäisellä tyyllillä arkkitehtuurista sisustuksen yksityiskohtiin asti voidaan synnyttää harmoniaa kun taas eri tyyliä yhdistelemällä ja kontrasteilla saadaan aikaan jännitteitä ja kiinnostavia kokonaisuuksia. (Andelmin & Casagrande 1994, 162.)

Tilan on oltava lähtökohtaisesti sopiva ja tarkoituksenmukainen siinä tapahtuvalle toiminnalle. Tilan jäsentelyllä ja rakenteella voidaan ohjailla toimintoja ja luoda selkeitä viestejä yrityksestä. Esimerkiksi toimiston tila on voitu jäsentää heijastamaan organisaation hierarkiaa sijoittamalla ylin johto ylimpään kerrokseen tai viestiä byrokratiasta ja jäykkyydestä konttorihuonerivistöllä pitkän käytävän varrella. Avoimet toimistotilat ilman vakiotyöpisteitä ja johdon eristettyjä tiloja taas kertovat matalasta organisaatiosta ja avoimesta tiedonkulusta. (Andelmin & Casagrande 1994, 162–163.)

Valaistuksen ja värien vaikutukset työympäristöön ovat moninaiset. Valaistuksella voidaan luoda tietynlaista tunnelmaa, kylmää ja steriiliä tai lämpimän intiimiä, ja vaikuttaa ihmisten työtehoon ja viihtyvyyteen. Luonnonvalon merkitys on tässä suhteessa myös merkittävä. Työpisteiden sijoittelulla vaikutetaan tältäkin osin sisäiseen yrityskuvaan. Toimitiloissa yrityksen omaa väriä tai värejä voidaan käyttää synnyttämään yhdistävä mielikuva yritykseen. Sisustuksessa väri- valintoihin vaikuttavat värien valaistukselliset, turvallisuuteen, puhtaanapitoon ja yhteensopivuuteen liittyvät tekijät. Myös väreillä voidaan luoda omanlaistaan tunnelmaa eikä värien psykologisia vaikutuksia kannata unohtaa. (Andelmin & Casagrande 1994, 163.)

Materiaalien olemus, tuntu ja ulkonäkö vaikuttavat haluttuun vaikutelmaan, puulla ja tekstiileillä voidaan luoda lämmintä ja pehmeää vaikutelmaa ja metalleilla, kivillä ja betonilla kovaa ja kylmää. Materiaalit viestivät myös mm. eetti-

syydestä ja ekologisuudesta esim. niiden kierrätettävyydellä, alkuperällä tai raaka-aineilla. (Andelmin & Casagrande 1994, 163.)

Muodoilla voidaan vaikuttaa suoraan esimerkiksi ergonomiaan ja sen välityksellä työssä viihtymiseen ja sisäiseen yrityskuvaan. Mielikuvien synnyttäjinä pyöreät muodot tuntuvat ystävällisiltä ja pehmeiltä, kulmikkaat ja terävät taas asiallisilta ja kovilta. (Andelmin & Casagrande 1994, 176.)

Taideteokset ja viherkasvit tuovat tilaan kodikkuutta, virikkeellisyyttä ja viihtyisyyttä. Kasveja voidaan käyttää jakamaan tilaa ja korostamaan ilmeellään tilan muuta tyyliä. Riskinä kuitenkin on, että jos kasveja ei muisteta, ehditä tai osata hoitaa oikein, ne kääntyvät helposti tarkoitustaan vastaan. Jos taideteoksia ei haluta ostaa yritykselle omaksi voidaan ne yhtä hyvin vuokrata tai lainata. Tällöin saadaan tilaan sopivaa taidetta, eivätkä kustannukset nouse korkeiksi. Toimitiloissa voidaan hyvin käyttää myös yrityksen toimintaan, historiaan tai kulttuuriin liittyviä teoksia, mainoksia ja julisteita, sillä ne kertovat yrityksen arvostavan itseään ja juuriaan. (Andelmin & Casagrande 1994, 176.)

Musiikin ja äänen on sovittava yhteen yrityksen asiakassegmentin ja yrityskuvatavoitteen kanssa. On tehtävä tietoinen valinta millaisia ääniä tilassa kuuluu, vai pyritäänkö äänettömyyteen. Esimerkiksi luottamukselliset keskustelut eivät saa kuulua joka paikkaan tai täysin äänetön tila voi tuntua vieraalta. Kovaääniset koneet olisi hyvä sijoittaa tilaan niin, etteivät ne aiheuta suurta meluhäiriötä. (Andelmin & Casagrande 1994, 176.)

Siisti ja hyvässä järjestyksessä oleva tila viestii yrityksestä, jossa asiat ovat hallinnassa ja joka on hyvin johdettu. Henkilökunnan toiminta vaikuttaa tehokkaalta, täsmälliseltä ja korkealaatuiselta. (Andelmin & Casagrande, 1994, 177.)

Näitä edellä esiteltyjä profiloinnin keinoja voidaan käyttää harkitusti sisustusta suunniteltaessa. Sopivalla yhdistelmällä saadaan aikaan aina kullekin yritykselle identiteettiin sopiva kokonaisuus.

4 YRITYS JA LÄHTÖASETELMA

4.1 Karelia Expert Matkailupalvelu Oy

Karelia Expert Matkailupalvelu Oy on Pohjois-Karjalan matkailun alueorganisaatio, joka vastaa alueen yhteisestä matkailumarkkinoinnista, tuotekehityksestä, kokous- ja kongressipalvelujen tuottamisesta, matkailupalvelujen myynnistä sekä matkailuneuvonnasta. Yhtiö on perustettu 1.6.1993 nimellä P-K Matkailu-Markkinointi Oy. Vuodesta 2004 asti yhtiö on toiminut nimellä Karelia Expert Matkailupalvelu Oy. Yrityksellä on yhteensä viisi toimipistettä eri paikkakunnilla ja yhtiön palveluksessa työskentelee 16 työntekijää. Yrityksen tavoitteena on tuottaa ja tarjota laadukkaita, yksilöllisiä ja monipuolisia matkailupalveluita niin kotimaisille kuin ulkomaalaisillekin matkustajille. (Visitkarelia.fi 2009.)

Heidän asiakkaansa ovat yksityishenkilöitä, yrityksiä ja ryhmämatkalaisia tai kongressipalveluiden käyttäjiä. Karelia Expertin toimintaan kuuluu niin paikallisten matkailualanyrittäjien tukeminen ja heidän toimintaedellytyksien parantaminen kuin asiakkaille korkealaatuisten kokonaisvaltaisten matkailupalveluiden tarjoaminen. Toimintaan kuuluu kaikkea lomamökkien välityksestä räätälöityjen aktiviteettipäivien järjestämiseen oppaineen ja ohjelmineen kuin markkinointimateriaalien tuottaminen ja messuesiintymisetkin.

Karelia Expertin suurin yksikkö ja johto sijaitsevat Joensuun ydinkeskustassa Carelicum-talossa. Tämän lisäksi heillä on toimipisteitä Kolilla, Lieksassa, Nurmeksessa ja Ilomantsissa. Joensuun toimiston lisäksi Karelia Expert tarjoaa matkailuneuvontaa Carelicumin yhteydessä olevassa palvelupisteessä. (Karelia Expert laatukäsikirja 2005.)

Opinnäytteenä tekemäni sisustussuunnitelma koskee Joensuun toimistokäytössä olevan tilan suunnittelua. Kyseessä on vuokratila 2. kerroksessa, jonka sisäänkäynti on Torikadulla. Ulospäin toimistosta näkyy Torikadulle avautuvat ikkunat teippauksineen (Kuva 3). Henkilökuntaa on tällä hetkellä seitsemän ja heidän lisäksi yhdestä kahteen työharjoittelijaa tilanteen mukaan.



Kuva 3. Karelia Expertin toimisto Torikadulla.

Koska kyseessä on vuokratila, sisustuksen muutokset pyritään pitämään pintamateriaalien osalta kohtuullisina. Pääasiassa tarvittavat muutokset yritetään saada aikaan ilman suuria seinien purkamisia/rakentamisia tai lattia ja kattopinnojen muutoksia. Joiltain osin tästä voidaan tietenkin neuvotella vuokranantajan kanssa.

4.2 Yrityskuvan kartoitus - kyselyn tulokset ja analyysi

Kartoittaakseni itselleni yritystä ja sen yrityskuvaa, tein Karelia Expertin Joensuuun toimiston työntekijöille kyselyn yrityksen yritysprofiiliin ja työympäristöön liittyen (liite 3). Käytin mukailen aikaisemmin samassa oppilaitoksessa opiskelien opiskelijoiden Pääkkönen & Vääntinen (2006) opinnäytteessä ollutta haastattelukaavaketta oman kyselyni pohjana. Päädyin tähän ratkaisuun, koska koin heidän kaavakkeensa toimivaksi ja helpoksi ymmärtää. Kyselyn vastauksia analysoin kuitenkin omista sisustuksellisista lähtökohdista ja omalla tavallani.

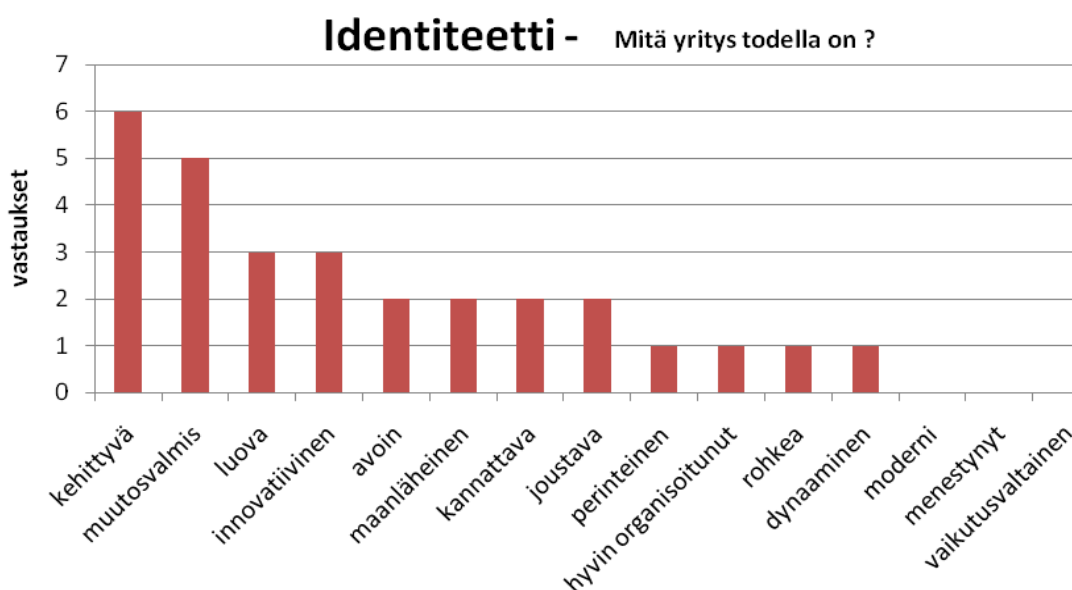
Kysely koostui kahdesta osiosta, joista toisella yritin määrittää yrityksen profiilia ja yrityskuvatavoitteita sekä SWOT-analyysistä. Toisella osiolla pyrin selvittämään työntekijöiden mielipiteitä miellyttävästä ja toimivasta työympäristöstä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi tässä osiossa kysyin heidän omaa näkemystään Karelia Expertin yrityskuvaa tukevasta sisustuksesta.

Kysely tehtiin kaikille sillä hetkellä (28.9–6.10.2009) Karelia Expertin Joensuun konttorissa työskentelevälle seitsemälle henkilölle. He vastasivat siihen nimettömästi omassa rauhassa itselleen sopivana hetkenä. Näin kaikilla oli mahdollisuus omaan mielipiteeseensä ja he saivat sen tasapuolisesti kuuluville.

4.2.1 Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n yritysprofiili

Ensimmäisessä osassa kyselyssä yritin saada selville Karelia Expertin yritysprofiilin sen identiteetin, tavoitteiden ja arvojen määrittelyllä. Kuten liitteestä kolme näkyy, olin tehnyt siihen listoja kuhunkin osa-alueeseen sopivista määreistä joista he saivat valita niin monta kuin halusivat.

Alla olevasta kaaviosta näkyvät kyselyssä olleita yrityksen identiteetin määreitä ja vastausten lukumäärä kunkin määreen kohdalla (kuva 4).

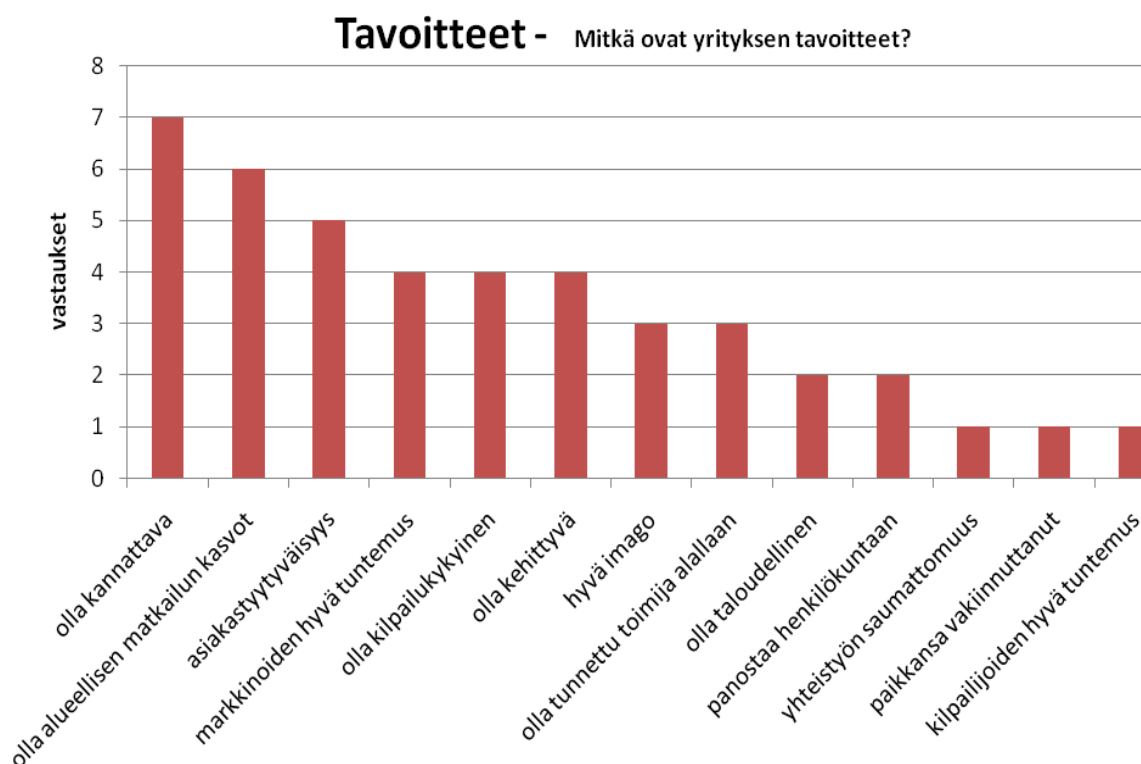


Kuva 4. Identiteetti.

Karelia Expertin identiteetti nähtiin ennen kaikkea kehittyvänä ja muutosvalmiina. Myös määreet luova ja innovatiivinen ovat nousseet esille maininnoissa muita useammin. Yrityksen identiteettiä ei koettu ollenkaan modernina, menestyneenä tai vaikutusvaltaisena. Henkilökunnan enemmistön mielipiteen mukaan Karelia Expertin identiteetin voisi määritellä uutta pelkäämättömäksi, kehittyväksi, eteenpäinpyrkiväksi ja uusille ajatuksille sekä muutoksille valmiiksi.

Näin ollen sen identiteetti voisi näkyä yritysilmeessä ja sisustuksessa virikkeellisyytenä (värit, valo, tila) nykyaikaa ilmentävänä (kalustus, taide, koneet) ja mahdollisuuksien mukaan muutettavissa olevina tilaratkaisuina.

Tavoitteiden määrittelyssä kaikki kohdat saivat vähintään yhden maininnan (kuva 5.). Yrityksen päätavoitteiksi henkilökunta kokee kannattavuuden, alueellisen matkailun kasvoina olemisen ja asiakastyytyväisyyden. Markkinoiden hyvä tuntemus, kilpailukyky ja kehittyminen koettiin myös merkittävinä tavoitteina.

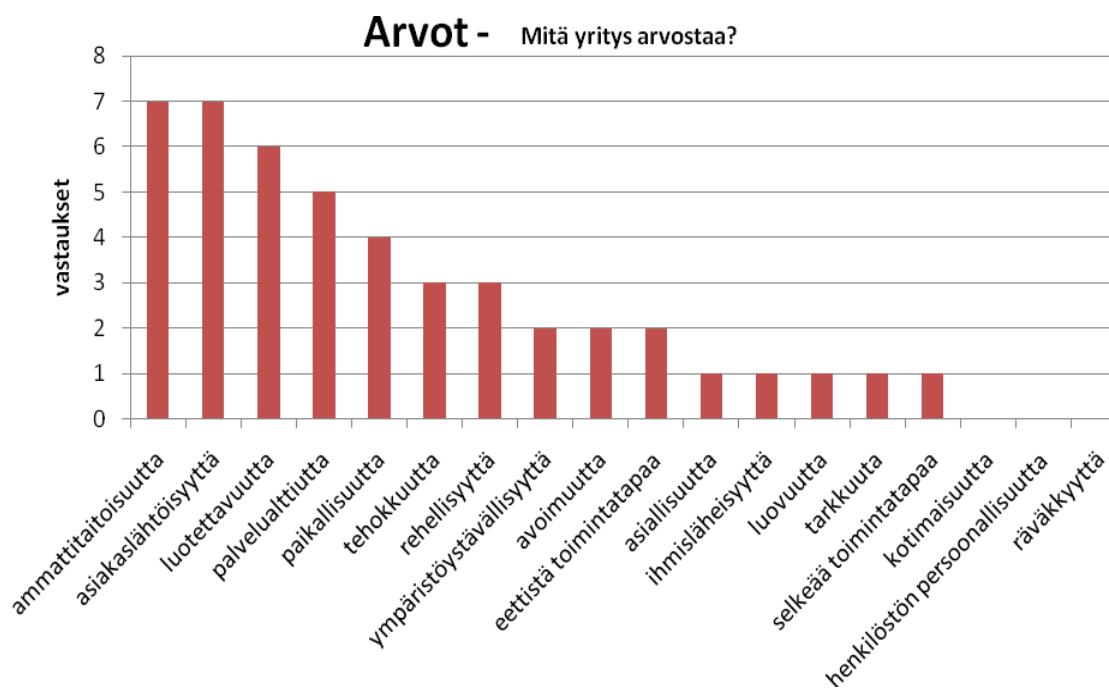


Kuva 5. Tavoitteet.

Jotta yritys voisi olla kannattava, tulisi sen toimitilan työympäristön olla työn kannalta tehokas ja hyvin organisoitu. Kaikille tavaroille kuluisi olla oma paik-

kansa, työympäristön siisti ja häiriötön sekä koneiden toimia moitteettomasti. Alueellisena matkailun kasvona toimistosta odottaisi löytävän jotain ympäristöön, kulttuuriin tai tapahtumiin liittyvää. Tätä voidaan ilmentää esimerkiksi kotimaisilla materiaaleilla ja suunnittelulla, tapahtumien julisteilla, paikallisten taiteilijoiden töillä tai maisemakuvilla. Asiakastyytyväisyyteen toimiston tiloissa voidaan vaikuttaa esim. henkilökunnan helpolla lähestyttävyydellä, selkeillä sekä viihtyisillä neuvottelu ja aulatiloilla.

Henkilökunnan mielestä Karelia Expert arvostaa ammattitaitoisuutta, asiakaslähtöisyyttä, luotettavuutta, palveluallttiutta ja paikallisuutta (kuva 6). Toisaalta kotimaisuus, henkilökunnan persoonallisuus tai yrityksen räväkkyys koettiin vieraina.



Kuva 6. Arvot.

Arvomaailma puoltaa avokonttoria vaihtoehtona, sillä se lisää henkilökunnan keskinäistä kommunikaatiota ja tekee toimiston työskentelystä kaikkiaan ”läpinäkyvämpää”, mikä luo luotettavan ilmapiirin. Kun tila on avoin asiakkaat ja työntekijät saavat helposti toisiinsa yhteyden ja palvelu tuntuu tulevan lähemmäksi asiakasta.

Omin sanoin kuvailtuna henkilökunta kuvaili Karelia Expertiä mm. näin: ” Markkinahenkinen, eteenpäinpyrkivä, nuorekas, ammattitaitoinen moniosaajajoukko.” Myös henkilökunnan yhteishenkeä ja työolosuhteita kehuttiin miellyttäviksi. Toisaalta eräässä vastauksessa Karelia Expertiä kuvailtiin ”paikalleen jämähtäneeksi” ja toivottiin uuden sisustuksen saavan myös jotain näkyvää aikaiseksi.

Viesti ja mielikuva, joka yrityksestä haluttiin asiakkaille ja sidosryhmille antaa oli seuraava:

- uudistuva, innovatiivinen, helposti lähestyttävä
- nopea, joustava, luotettava
- tulosta tekevä
- näkyvä ja dynaaminen toimija
- haluaa antaa itsestään luotettavan mielikuvan olemalla mahdollisimman avoin viestinnässään
- dynaaminen, nuorekas, ammattimainen, osaava, palveluhaluinen
- Pohjois-Karjalan matkailun asiantuntija ja kehittäjä
- luotettava yhteistyökumppani, jolla on ammattitaitoinen henkilökunta toteuttamassa maakunnallista matkailunedistämistä
- asiakaslähtöistä ja monipuolista palvelua
- tehokas, kehittyvä

Karelia Expertin profiili muodostuu siis kaikista näistä identiteetin, tavoitteiden ja arvojen edellä luetelluista määreistä. Profiiliin tulisi heijastua yrityksen lähettämään viestiin. Jotta saisin suunnitelmassani yrityksen profiilin, viestin ja toimiston sisustuksen puhumaan asiakkaille ja yhteistyötahoille samaa kieltä, mietin kyselyyn pohjaten sisustuksellisia profiloinninkeinoja sen toteuttamiseen (kuva 7).

Profiloinnin keino	Suunnitelman tavoitteet	Viesti
Tyyli	neutraali, moderni, iloinen	helppo lähestyä, eteenpäinpyrkivä, kehittyvä
Tilan jäsentely	avara, avoin, selkeä	tehokkuus, luotettavuus, kommunikaatio
Valaistus	luonnonvalo, valoisa	raikas, työteho, tehokkuus
Värit	yritysilme, energia, paikallisuus	nuorekkuus, dynaamisuus, paikallisuus
Materiaalit	luonto, kestävyys, ajattomuus	ekologisuus, kotimaisuus
Muodot	pyöreät ja kaarevat muodot	helposti lähestyttävä, dynaaminen
Kasvit, tekstiilit, taide	pehmeys, persoonallisuus	luovuus, paikallisuus, viihtyvyys
Laitteet, koneet	nykyaikaiset atk-laitteet	nykyaikaisuus, uudistuvuus
Äänet	rauhallinen, häiriötön	työteho, keskittyminen
Sisäilman laatu	raikas, neutraali	puhtaus, raikkaus
Siisteys ja järjestys	säilytystilat, helppohoitoisuus	tehokkuus, luotettavuus

Kuva 7. Profiloinnin keinot, sisutustavoite ja viesti.

SWOT-analyysillä halusin kartoittaa työntekijöiden näkemystä yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista (kuva 8). Näin sain lisätietoa tukemaan profiilia suunnitelmani laadintaan. Suoranaisesti sen vaikutus itse sisustusratkaisuihin ei ollut ratkaiseva, mutta sen avulla näin mihin osaluaisiin sisustuksella voitaisiin ja kannattaisi yrittää vaikuttaa ja mitkä asiat siinä nousisivat päällimmäisiksi yritysprofiilin kannalta.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – kokemus, asiantuntija – henkilöstön ammattimainen ja sitoutunut asennoituminen työhön – matkailun edelläkävijä alueellaan – paikallisuus, asiantuntemus, kokemus, luotettavuus – paljon erilaista osaamista – toimintapisteitä laajalla alueella – paikallistuntemus – oman alueensa ja oman alansa edelläkävijä ja tuntija – palvelualtis, ammattitaitoinen henkilökunta – hyvät toimitilat – hyvä muutosvalmius – tunnettu toimija matkailualalla 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – jäänyt ”makaamaan” paikoilleen – henkilöt hajallaan →yhteenkuuluvuus, sitoutuneisuus – jäykkyys ja hitaus muutoksissa – pienet toimistot haavoittuvia, kustannukset korkeat – erikoisosaaminen yksien varassa – sisäinen tiedonkulku – KE:n tehtäväkuva maakunnassa epäselvä – henkilöressurssien keskittyminen moneen eri toimistoon (epätasainen työmäärä)
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – nousta eturivin yhtiöksi – kehittyä entistä vahvemmaksi toimijaksi avaintehtävissä – kehittyvä tietoyhteiskunta, uudet viestintäkanavat, tulevaisuuden hankkeet – laajentaa toimintaansa yli maakuntarajojen – taloustilanteen paraneminen – Venäjän matkailun kasvu + muut ulkomaat – omalla toiminnalla vahvistaa asemaa matkailutoimijana – P-K:n matkailun kehittäjä ja alueen matkailun kasvoina oleminen – luonto, Koli 	<p>Uhkat</p> <ul style="list-style-type: none"> – muutosvastarinta – henkilöstön ikärakenne ja liian vähäinen vaihtuvuus – kehittyvät kilpailijat, talouden taantuma, joidenkin matkailuyrittäjien epäluulo ja epäluottamus – taloustilanteiden vaihtelevuus – terveydelliset uhkatekijät (sikinfluenssa) – matkustelun väheneminen →ekologisuus – talousressurssien myötä näivettyminen vain parin pääasian toimijaksi – maakuntaliiton ja kaupunkien rahoituksen pienentyminen → toimintaedellytykset kaventuvat – lama ja kilpailijoiden toimet

Kuva 8. SWOT-analyysi.

Vahvuuksista päällimmäisiksi nousivat mm. ammattitaito ja palvelualltius. He kokivat vahvuuksikseen myös muutosvalmiuden ja tunsivat olevansa alansa edelläkävijöitä. Toisaalta uhkissa nousi esiin muutosvastarinta ja alan muut kilpailijat.

Voimakkaimpina heikkouksina nähtiin sisäisen tiedonkulun takkuilu ja toimipisteiden hajanaisuus. Samoin koettiin, kuten aikaisemmassakin kyselyn osiossa, että yritys on jäänyt makaamaan paikoilleen. Suurimpina mahdollisuuksina nähtiin ulkomaanmatkailun kasvu, uudet viestintäkanavat ja maakunnan matkailun kehittäminen.

SWOT-analyysin lisätiedon avulla halusin kiinnittää sisustussuunnitelmassa erityistä huomiota henkilökunnan keskinäisen kommunikointimahdollisuuksien parantamiseen, uuden raikkaamman visuaalisen ilmeen luomiseen ja yrityksen tilojen edustavuuden parantamiseen.

4.2.2 Työympäristö

Kyselyn toisessa osiossa paneuduin työympäristöön liittyviin seikkoihin. Kysyin työskentelyyn sekä sisustukseen elementteihin liittyviä kysymyksiä. Näiden kysymysten avulla halusin päästä kiinni työntekijöiden työympäristöön liittyviin yksityiskohtaisempiin toiveisiin ja tarpeisiin sekä hahmottaa millaiset asiat he kokivat miellyttävinä tai epämiellyttävinä.

Kaikkein tärkeimmiksi asioiksi työpaikalla oman työn sujuvuuden kannalta koettiin rauhallinen työtila ja rauha keskittyä vaikeisiin asioihin, toimivat työvälitteet, valo, hyvä työympäristö, avoin tiedonkulku ja yleinen siisteys. Puutteiksi tämänhetkisessä työympäristössä koettiin oman työpisteen heikko valaistus, toimiston yleinen epäsiisteys, äänimelu, tunkkaisuus ja työntekijöiden toisistaan eristäytyminen. Erityisiä huomioitavia kohteita oli heidän mielestään riittävä kaappitila, suuri työpöytä, rauhallinen työpiste, muunneltavuus, avaruus, hyvä valaistus ja ihmisten helppo lähestyminen.

Jos he saisivat itse päättää, niin he työskentelisivät mieluiten työympäristössä jossa olisi paljon luonnonvaloa, se olisi siisti, ei virastomainen, rauhallinen, dynaaminen, tehokas ja avara. Monessa vastauksessa mainittiin, etteivät he pitäneet avokonttorijatkuksesta.

Materiaaleista miellyttävimpinä koettiin puu, kangas ja kunnolliset aidot materiaalit, kun taas epämiellyttävinä materiaaleina mainittiin teräs, lasi ja muovi. Pyöreät ja kaarevat muodot olivat mieluisampia kuin liian modernit, romanttiset, rehevät ja kulmikkaat. Tummaa, raskaita ja kovia elementtejä ei tilaan liiemmin kaivattu, vaan enemminkin raikkautta, pehmeitä pintoja ja piristäviä yksityiskoh-

tia. Värimaailman toivottiin olevan raikas, vaalea ja hillitty, pehmeä, pirteä mutta rauhallinen. Vähiten haluttiin mustaa, tummia tai räikeitä värejä.

Viimeiseksi vielä kysyin jokaisen omaa näkemystä Karelia Expertin yrityskuvaa tukevasta sisustuksesta. Heidän mielestään yrityksen profiilia parhaiten kuvaisi sisustus, jossa olisi modernimmat kalusteet, raikas iloinen ilme, raikkaat värit, kunnollinen neuvottelutila, nykyistä selkeämpi tilaratkaisu, paikalliset puiset kalusteet ja maisemakuvia. Tilan tulisi olla valoisa, avara ja siisti mutta rento, raikas, selkeä, asiallinen, luonnonmukainen, avoin ja eteenpäin henkivä.

Mielestäni työntekijöiden mielipide Karelia Expertin yrityskuvaa tukevasta sisustuksesta osui melko lailla yksiin profiloinnista saatujen tulosten kanssa (vrt. kuva 7). Sisustussuunnitelma on kuitenkin monien osien summa, johon vaikuttavat yrityskuvatavoitteen lisäksi mm. tilan fyysiset ominaisuudet ja omistussuhde, laadittu budjetti, johdon mielipide ja käsitys sisustusratkaisuiden tärkeydestä. Se, miten kaikki saadaan toteutettua ja mitkä asiat nousevat tärkeimmiksi varsinaisessa suunnitelmassa, selviää seuraavassa.

5 KARELIA EXPERTIN TOIMISTO

5.1 Toiminnot tilassa

Karelia Expertin toimistossa tapahtuva toiminta on pääasiassa työpöydän ääressä tapahtuvaa työskentelyä. Jokaisella työntekijällä on omat työpisteet tietokoneineen ja mappikaappeineen. Työtehtävät ovat eri työntekijöillä toisistaan poikkeavia. Toiset tekevät paljon esimerkiksi puhelimesta myyntityötä ja toisten työ keskittyy kirjanpitoon tai muuhun rauhallisempaan ja erilailla keskittymistä vaativaan toimintaan.

Toimistossa tarvitaan myös rauhallinen tila kokouksille ja asiakastapaamisille. Toiveissa oli myös jokin pienempi rento kokoontumispiste henkilökunnan ja asiakkaiden käyttöön. Aulaan kaivattiin muutenkin uudenlaista tunnelmaa ja omaileimaisuutta. Nykyisen kopiointipisteen sijainti sisäänkäynnin välittömässä lä-

heisyydessä koettiin huonoksi. Kopiointia, postitusta ja esitteitä varten tarvitaan reilusti tilaa, jotta ne olisivat helposti saatavilla ja käsiteltävissä.

Henkilökunnalle on olemassa erillinen keittiö ja taukuhuone. Sen sijaintia ei mm. vesipisteiden sijoittelun vuoksi lähdetty siirtämään, mutta senkin toimivuutta ja viihtyisyyttä mietittiin tässä suunnitelmassa.

Tilaan kuuluu vielä kaksi erillistä vessaa. Niiden sijaintia pysyi entisellä paikallaan, mutta toivottiin että niiden käyttö voitaisiin jotenkin tehdä huomaamattomammaksi kuin nykyään.

5.2 Hyödynnettävät kalusteet

Toiveena oli että kaikki hyväkuntoiset ja toimivat kalusteet säilytettäisiin ja hyödynnettäisiin uudessa suunnitelmassa. Kartoittaakseni nykytilanteen tein kalusteista inventoinnin. Samalla tarkistin mm. työpisteittäin tarvittavan kaappitilan ja muun erityishuomiota vaativat tarpeet.

Kalusteiden kirjo materiaalien, tyylien ja kalustesarjojen kannalta oli todella vaihteleva. Koska uudesta toimistosta haluttiin avokonttorimainen, kaikkien samaan tilaan tulevien kalusteiden olisi hyvä olla toisiinsa sopivia ja yhteneväisiä. Uusimmat Karelia Expertin kalusteet ovat Iskun koivuviilupintaisia ja vaaleanharmaita toimistokalusteita. Niitä oli suhteessa kaikkein eniten ja niitä on helppo lähteä täydentämään uusilla. Lisäksi on hyvä että Iskun tuotteet ovat kotimaisia.

Muita olemassa olevia kalusteita käytetään mm. kopiohuoneessa ja keittiössä, joista ne eivät ole näy suoraan muihin tiloihin. Myös nykyiset kokoushuoneen tuolit on säilytetty ja niitä täydennetään uudella pöydällä.

5.3 Tilan nykytilanne ja ilme

Kuten kyselyssänikin kävi ilmi Karelia Expertin toimitilat koetaan henkilökunnan keskuudessa tunkkaisiksi ja epäsiisteiksi (kuva 9). Tila on jaoteltu erilaisilla seinillä ja seinäkkeillä, joita on muokattu ajan mittaan (liite 4). Kalusteiden epäyh-

tenäisyys ja osittainen huonokuntoisuus tekee tilasta epäsiistin ja sekavan oloisen.

Yksi suuri näkyvä asia on tavaroiden, paperin ja pahvilaatikoiden paljous. Tälle varmasti voitaisiin tehdä paljon jo ihan pelkällä siivous- ja järjestelyurakalla. Kuitenkin tavaramäärä olisi helpommin hallittavissa, jos tavaroille olisi tarpeeksi kunnollista säilytystilaa.

Varsinaista värimaailmaa ei toimistotilassa ole. Se on rakentunut lähinnä erivärisistä matoista, vaaleista seinistä ja listoituksesta, joka on maalattu vaaleilla violetin ja vihreän sävyillä. Oman lisänsä tähän tuovat erilaiset taulut, koriste-esineet ja julisteet jotka ovat hakeneet paikkansa ajan kuluessa.

Ilmastointi on tehty palvelemaan alkujaan suurta yhtenäistä tilaa, eikä se toimi toivotunlaisesti nykyisessä seinillä jaetussa tilassa. Joissakin työpisteissä koetaan vetoa ja kylmyyttä, kun taas toisaalla on välillä tukahduttavan kuuma.

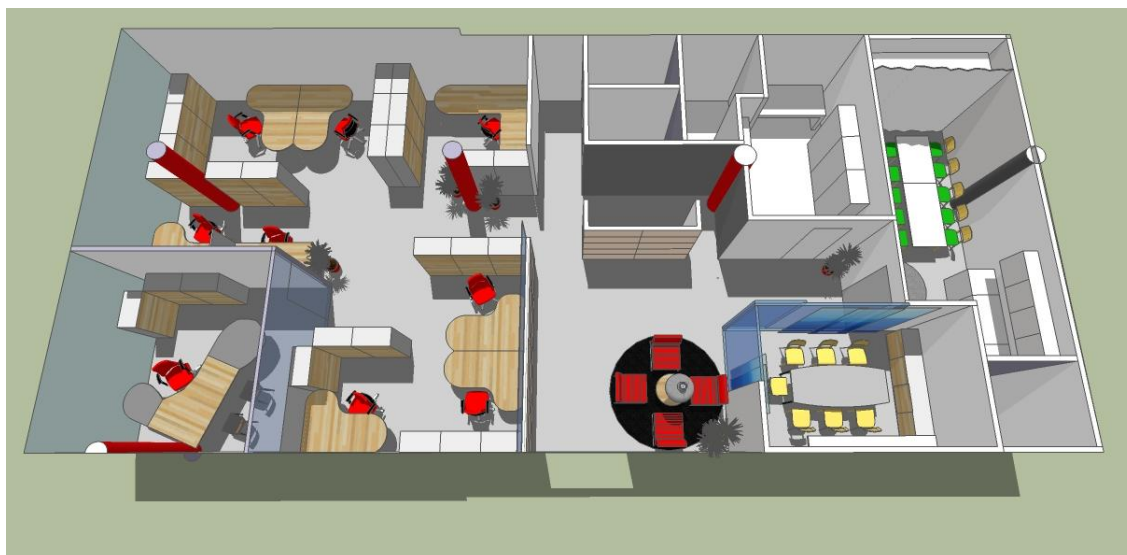


Kuva 9. Toimiston nykyinen ilme.

6 YRITYSKUVAA TUKEVA SISUSTUSSUUNNITELMA

6.1 Tilan jäsentely

Olen jakanut tilan selkeästi kahteen eri osaan (katso liite 5 ja kuva 10). Toisella puolella tehdään töitä ja toinen puoli on muita toimintoja varten. Ovesta astuttaessa tullaan aulatilaan, joka ottaa asiakkaat ja työntekijät lämpimästi tervetulleiksi. Aulan yhteyteen sijoittuvat kätevästi säilytystila vaatteille ja wc-tilat. Aulan oikealle puolelle sijoittuvat kokoushuone, keittiö/taukotila ja kopio-/ postitushuone. Vasemmalla puolella ovat kaikkien työntekijöiden työpisteet ja toimitusjohtajan huone.



Kuva 10. Tilan jäsentely.

Kokonaisvaikutelman olen halunnut pitää avoimena ja selkeänä ilman korkeita umpiseiniä. Ikkunan edustalle sijoittuvan toimitusjohtajan huoneen oviseinä on lasia, joten luonnonvalo pääsee sieltäkin työpisteille asti. Samoin aikaisempi erillinen toimistohuone on purettu, mikä auttaa valon määrän lisääntymisen lisäksi työpisteiden tasa-arvoisuuteen.

Suunnitelmassani olen pyrkinyt ensisijaisesti jäsentämään tilan niin, että työnteke olisi kaikille mahdollisuuksien mukaan mahdollisimman miellyttävää ja tehokasta. Olen asetellut työpisteet toistensa lähelle, mutta kuitenkin niin että jokai-

sella on oma rauhallinen työpisteensä. Työpisteiden erottamiseen toisistaan on käytetty 160 cm korkeita kaappeja, jolloin saadaan jokaiselle säilytystilaa ja jonkin verran myös eristettyä ääntä. Äänen kaiun ehkäisemiseksi kaappien se-
lustat voidaan päällystää vielä kankaalla. Muutamien pöytien väliin voidaan tarvittaessa laittaa sermit, jos työntekijät kaipaavat enemmän yksityisyyttä.

Kulkureitit pyrin keskittämään niin, että ihmisten liikkuminen ei aiheuttaisi toisille kohtuutonta häiriötä. Tästä syystä kulkeminen on keskitetty pääasiassa koko tilan läpi kulkevalle väylälle. Kopiointi ja postitus on siirretty omaan reilunkokoi-
seen huoneeseensa, jonne saadaan samalla myös varasto ja säilytystilaa mm. papereille, esitteille ja messutarvikkeille.

Taukotilaan ei tehty suuria muutoksia, vaan sen ilmettä kohennettiin suunnitel-
massa uusilla kalusteilla, tekstiileillä ja keittiönkaapistoilla. Neuvottelutilasta suunnittelin entistä avonaisemman osittaisilla lasiseinillä ja toin sinne paikallista identiteettiä digiprint-tekniikalla painetuilla maisemapaneeliverhoilla.

6.2 Värit

Koska kyseessä on yrityskuvaa tukeva sisustussuunnitelma, lähdin etsimään suunnitelman värimaailmaa yrityksen jo olemassa olevista elementeistä, kuten logosta, esitteistä ja nettisivuista (kuva 11). Tämän lisäksi tutustuin yleisesti toimistotiloihin suositeltuihin värisuosituksiin. Yhtenä värielementtinä tietenkin oli myös vanhoissa hyödynnettävissä kalusteissa koivu ja vaaleanharmaa.



Kuva 11. Logo.

Henkilökunnalle tekemässä kyselyssä värimaailmasta toivottiin mm. raikasta, harmonista, maanläheistä, piristävää ja ilosta. Useimmin näistä toistui kuitenkin valoisa ja raikas. Päädyin käyttämään Pohjois-Karjalaan ja Karelia Expertin lo-
goon helposti yhdistettävää punaista ja mustaa aksenteissa ja tehosteena, täy-

dennettynä valoisuutta tuovalla valkealla, rauhoittavalla vaalealla harmaalla ja taukotilassa (sekä kasveissa) virkistävällä vihreällä (kuva 12).

Jotta yleistunnelma olisi rauhallinen kaikkien mappien ja papereiden seassa, halusin seinistä yhtenäisen vaaleat. Valkea heijastaa myös hyvin valoa ja tekee tilan kokonaisvaikutelmasta valoisan. Lattiaan valitsin kauttaaltaan vaaleanharmaan sävyn tilan yhtenäisyyttä korostamaan sekä lisäämään myös valoisuutta ja torjumaan liiallista kirjavuutta. Ryhtiä tila saa mustista jalkalistoista ja tummanharmaista matoista. Piristykseksi työtuolit ja kokoontumispisteen tuolit verhoillaan raikkaan punaisiksi. Samaa punaista jatketaan myös tilan kolmessa pylväässä, jolloin tila hahmottuu paremmin kokonaisuutena.

Punainen mielletään kuuman, hehkun, kiihkon ja dynaamisuuden väriksi (Nieminen 2004, 193). Koska punaista tulee tilaan vain tehosteeksi ja muuten rauhalliseen värimaailmaan, sen vaikutus on ehkä enemmän piristävä ja tuo tilaan tiettyä dynamiikkaa. Jos sitä käytettäisiin tilassa liikaa, voisi tunnelmasta helposti tulla levoton ja ahdistava.

Keittiöön ja henkilökunnan taukotilaan olen valinnut punaisen sijaan virkistävän koivun vihreän. Sitä on siellä ripauksena pöytäliinoissa ja istuinten verhoiluissa. Tällä olen halunnut tarkoituksella tehdä tilasta rauhallisen ja vihreällä korostaa taukotilan merkitystä virkistymisen ja rentoutumisen paikkana. Näin työ ja hetken hengähdys erottuvat selkeämmin toisistaan. Vihreä väri vaikuttaa mm. kasvuun, lepoon, kehittymiseen ja uudistumiseen ja sen herättämät mielikuvat voidaan liittää esimerkiksi luontoon, terveellisyteen ja elämään (Nieminen 2004,193.).



Kuva 12. Värimaailma.

6.3 Valaistus

Nykyinen tila koettiin osittain pimeänä, eikä päivänvaloa riittänyt koko toimiston alalle. Tämä ongelma helpottuu uudessa suunnitelmassa osittain, kun tilaa aiemmin jakanut korkea umpiseinä poistetaan ja yksi toimitusjohtajan huoneen seinistä muutetaan lasiseinäksi. Näin ikkunaseinältä tuleva valo pääsee pidemmälle tilaan ja tekee yleisvaikutelmasta valoisamman.

Tilan yleisvalaistua on hoidettu kattojärjestelmään upotetuilla loisteputkivalaisin riveillä. Koska kattojärjestelmää ei lähdetä uudistamaan, pysyy yleisvalaistus entisellään. Rikkinäiset valaisimet tulee kuitenkin korjata tai vaihtaa uusiin ja vaihtaa loisteputket valon värisävyiltä keskenään samanlaisiksi.

Työpisteiden yhteyteen voidaan tarpeen mukaan hankkia pöytävalaisimia niille, jotka kokevat sellaista tarvitsevänsä. Tässä tulisi huomioida valaisimen monipuoliset säätömahdollisuudet ja valokeilan epäsymmetrinen muodostuminen. Kun valokeila on epäsymmetrinen, on valo helppo suunnata ja välttää turhilta varjoilta ja valo jakautuu laajalle alueelle.

Olen ehdottanut tilaan myös muutamia kotimaisia designkattovalaisimia (kuva 13) tuomaan modernia suomalaista ilmettä ja pehmentämään tilan toimistomaisuutta. Näiden valaisimien materiaali ja ilme sopii hyvin kokoushuoneen vanhojen säilytettävien tuolien ilmettä täydentämään.

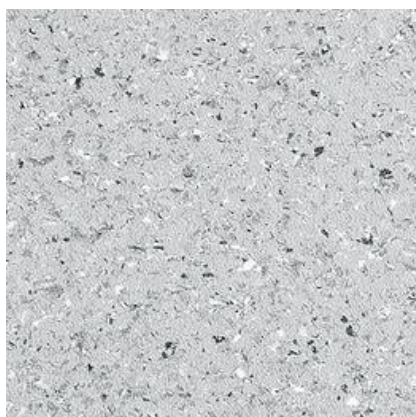


Kuva 13. Octo-valaisin.

6.4 Materiaalit

Sisustusmateriaalit on pyritty valitsemaan kestävästä ja mahdollisimman luonnollisista kotimaisista tuotteista. Tällä halutaan saavuttaa pitkäikäinen ja aikaa kestävä sisustus. Yrityksen arvoihin liittyen on toimittajat valittu kotimaisten joukosta.

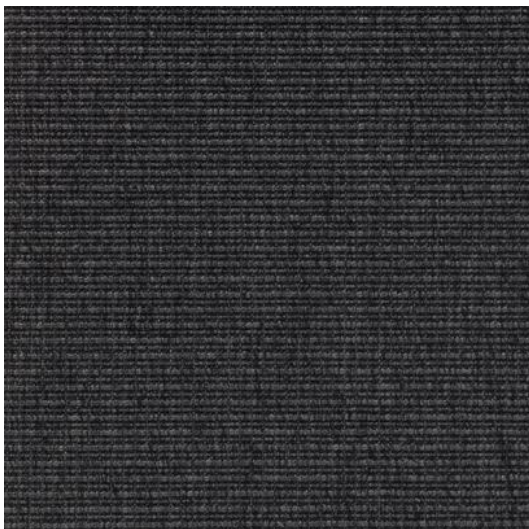
Lattiamateriaalina on suomalaisen Upofloorin LifeLine CS, julkitilojen Enomer™-matto (kuva 14). Se valmistetaan Ikaalisissa Upofloorin kehittämästä, täysin uudeltaisesta materiaalista Enomerista™. Enomer™ on ensimmäinen PVC- ja pehmitinvapaa lattiamateriaali, jolla saavutetaan erinomaiset käyttöominaisuudet ympäristöarvoista ja turvallisuudesta tinkimättä. Kotimaisista luonnonmineraaleista ja puhtaista termoplastisista polymeereistä koostuva materiaali ei sisällä lainkaan PVC-muovia, pehmittimiä, flataatteja, stabilisaattoreita eikä raskasmetalleja. Enomer™ on turvallinen valinta ihmiselle ja ympäristölle. (Upofloor.fi 2009.)



Kuva 14. LifeLine CS 5505.

Puupinnat kalusteissa tuovat toimistoon lämpöä ja luonnonmukaisuutta. Koivu kovana, vaaleana ja kotimaisena puulajina sopii hyvin suomalaiseen sisustukseen. Sitä on suunnitelmassa pöydissä, kaapeissa ja valaisimissa.

Verhoillut istuimet ovat tilan pehmeät elementit mattojen lisäksi. Tuolien kankaat ovat 100 % villaa, mikä on luonnonmateriaalina kestävä, lämmin ja pitkäikäinen. Matojen materiaalin tulee olla kestävä ja helppohoitoinen. Siksi olen päättänyt tiheään kudottuun ja kestävään 100 % polyamidimattoon (kuva 15).



Kuva 15. Matto Eco 2, 6791.

Tarvittavilta osin kattoon voidaan laittaa samaa Parocin Armstrong Tatra Board mineraalikuitulevyä, jota on käytetty vanhassakin katossa. Jos kattoa päätetään uusida laajemmin, on tarjolla olemassa paremmin ääntä absorboivia vaihtoehtoja. Jos katto uusittaisiin kokonaan, materiaali kannattaisi ehdottomasti vaihtaa paremmin ääntä imeväksi, sillä tila muuttui avonaisemmaksi. Tällöin sisäkaton materiaalilla on entistäkin suurempi merkitys rauhallisen työympäristön aikaan saamiseksi.

6.5 Muodot, kasvit, tekstiilit ja taide

Muodoissa olen pyrkinyt käyttämään ja korostamaan pyöreitä ja kaarevia muotoja. Tämä tulee parhaiten esille esimerkiksi matoissa, valaisimissa ja aulan sohvapöydässä. Myös jo olemassa olevien työpöytien linjat ovat pyöristetyt. Pyöreät muodot, varsinkin aulan yhteydessä, tekevät tilasta helpommin lähestyttävän ja ystävällisen. Sama pyöreä muoto toistuu myös tilaa rytmittävissä pylväissä. Tilassa on pakosta myös suoraa seiniä, pintoja ja linjoja. Ne tekevät tilasta ryhdikkään ja selkeän. Yhdessä kaarevat ja pyöreät muodot luovat jännitteitä ja dynamiikkaa.

Suurikokoisilla lattialle sijoitetuilla kasveilla olen hakenut pehmentävää ja piristävää vaikutelmaa. Ne on aseteltu pehmentämään tilan kulmia ja luomaan viih-

tyisyyttä oleskelutilan yhteyteen. Suunnitelmaan ei ole määritetty tarkkoja taide-teoksia, vaan on keskusteltu paikallisten taiteilijoiden tekemien teoksien hankkimisesta tai vuokraamisesta muun sisustuksen valmistuttua. Lisäksi seinille on varattu kohtia, joihin voidaan esimerkiksi laittaa alueen tapahtumien julisteita esille irtokehyksiin.

Tekstiileillä on ilmettä tuovan vaikutuksensa lisäksi merkitystä myös äänen kaiun kannalta. Ikkunaseinän lamelliverhot ovat neutraalit ja melko huomaamattomat. Niiden tarkoituksena on toimia ulkoa tulevan valon määrän ja suunnan säätelijöinä. Kokoushuoneen läpikuultavilla paneeliverhoilla olen halunnut korostaa yrityksen paikallisuutta, sillä niihin on painettu kuva paikallisesta maisemasta. Taukotilan verhot piilottavat taakseen arkistohyllyn. Matot toimivat kokoavina ja pehmeyttä tuovina elementteinä.

6.6 Äänet, sisäilman laatu, siisteys ja järjestys

Äänimaailmasta on pyritty luomaan mahdollisimman rauhallinen, vaikka työnte-ko edellyttääkin mm. puhelimessa puhumista. Kaikkia ääniä ei voida avokontto-rissa eliminoida tai häivyttää, mutta työpisteiden oikealla sijoittelulla ja tilan ja-kamisella voidaan tehdä jo paljon. Toisaalta kyse on myös totumisesta uuden-laiseen työympäristöön, mutta joidenkin tehtävien keskittymisentarvetta ei tulisi väheksyä. Joissakin tapauksissa voitaisiin ajatella esimerkiksi erillisiä työpiste-kaiuttimia, joilla voidaan suunnata ja muodosta työpisteelle oma äänimaailman-sa.

Korkean umpiseinän poisto auttaa valoisuuden lisäksi myös ilmanvaihdon toi-mivuuteen. Kun tilasta tulee yhtenäisempi ja avonaisempi, niin ilmastointi toimii paremmin, sillä se on alkujaan suunniteltu yhteen isoon jakamattomaan tilaan. Näin lämpötilaerojen voisi olettaa tasaantuvan ja vedon tunteen vähentyvän. Ilmastointilaitteiden ilman tuloa tulisi voida myös suunnata niin, että ne eivät puhalla suoraan keneenkään päin.

Avokonttori vaatii siisteydeltä ja järjestykseltä ehkä vieläkin enemmän kuin nor-maalilta ”koppikonttorilta”. Kaikki esilläoleva näkyy jokaiselle, myös asiakkaille,

ja vaikuttaa tilan kokonaiskuvaan. Lisäämällä ovellisten kaappien määrää saadaan työhön liittyvät mapit ja paperit pidettyä tarpeen mukaan piilossa. Erillinen kopiohuone lisää myös yleiskuvan siistiytymistä. Jokaisen työntekijän omille henkilökohtaisille tavaroille on suunniteltu omat lukolliset kaapit taukotilaan, joten työpisteille ei pääse niin helposti keräytymään työhön kuulumatonta tavaraa. Siisti työympäristö luo tehokasta ja luotettavaa kuvaa koko yrityksestä ja sen tavasta toimia.

6.5 Visuaalinen testaus

Tehtyäni suunnitelman lähestulkoon valmiiksi, testasin vielä Karelia Expertin työntekijöillä tekemiäni valintoja visuaalisen tutkimuksen keinoin (liite 6). Tällä varmistin että olin ymmärtänyt heidän kyselyyn kuvailemansa asiat oikein ja valinnut suunnitelmaani oikeita profiilin mukaisia elementtejä, jotka kohtaisivat myös henkilökunnan mielipiteen kanssa.

Tässä testissä käytiin läpi niin värimaailmaa, kalustusta kuin materiaalivalintoja ja yleistä tunnelmaa. Käytin apuna, kuvia jotka myös löytyvät liitteestä 6. Tein testin jokaiselle yksitellen henkilökohtaisesti ja kirjasin heidän kuviin ja kysymyksiin liittyvät kommenttinsa ylös. Lopuksi kokosin testin tulokset ja vertasin niitä tekemiini sisustusvalintoihin.

Tuoleista tyyllillisesti perinteiseksi koettiin numerot 2 ja 4, nuorekkaaksi 1, vanhanaikaiseksi 2., moderniksi 1 ja 3 ja rennoksi numerot 1 ja 4. Tuoli numero 1 on Karelia Expertin aulaan valitsemani Iskun Tere-nojatuoli. Hain tilaan nuorekasta ja rentoa tunnelmaa ja valintani näytti osuvan nappiin.

Värimaailmoista numero 1 sai seuraavanlaisia kommentteja: ristiriitainen, rauhallinen mutta tunkkainen, pliisu, rauhoittava, tylsä, perinteinen, teennäinen ja vanhahtava. Värimaailmasta 2 taas koettiin turvalliseksi, helpoksi, harmoniseksi, tutuksi, valoisaksi, luonnonläheiseksi, hailakaksi, ei kiinnostavaksi, pliisuksi ja rauhalliseksi. Hyvinä asioina nousi esille keltaisen aurinkoisuus ja vihreän rauhoittava vaikutus. Värimaailma 3 oli vastaajista puolestaan raikas, kiva, harmoninen, suomalainen, viileä, hailakka, keskinkertainen, laitosmainen, bis-

neshenkinen, merellinen, ja varma ratkaisu. Värimaailma 4 koettiin raikkaaksi, selkeäksi, kaikkiin vuodenaikoihin sopivaksi, värikkääksi, kirjavaksi, energiseksi, tunteita herättäväksi, irrottelevaksi ja tunnistettavaksi.

Kun kysyin näistä kuvaavinta Karelia Expertille, kaikki olivat numeron 4 kannalla. Kuitenkin myös värimaailmat 2 ja 3 olisivat joidenkin mielestä voineet toimia hyvinä vaihtoehtoina sille. Numero neljässä oli ne värit, joita käytin suunnitelmassani. Mielestäni tunnelma ja viesti vaihtuisi melkoisesti, jos toimiston värytys olisi esimerkiksi numeron kolme mukainen. Silloin tunnelma olisi viileä, etäinen, rauhallinen mutta vakava ja viestisi vahvasti suomalaisuutta.

Valitsemiani elementtejä testasin lehdistä leikkaamillani kuvilla 1-4 (liite 6). Olin valinnut sellaisia kuvia, jotka sisälsivät oman suunnitelmani elementtejä. Vastajat saivat kertoa mitkä elementit heistä olivat miellyttäviä ja mitkä eivät. Kuvasta neljä halusin tietää nimenomaan heidän omaan työskentelyynsä liittyviä seikkoja.

Kuvassa 1 hyvää olivat värit, valoisuus, modernit kalusteet, lämmin lattiamateriaali, matto, näköala ja selkeys. Huonoksi koettiin matalat pöydät, steriiliys, lasipinnat pöydissä ja maton materiaali. Tunnelmaltaan tila oli tyylikäs, lämmin, raikas, ylellinen, raskas, tylsä, ylväs ja kotoisa. Kuvan maton muoto esiintyy myös omassa suunnitelmassani.

Kuvassa 2 hyvää oli tilan koko, valoisuus, valaisimet, lattian ja seinän puumateriaali sekä tehostevärit. Huonoja puolia olivat mm. kivet sisällä, puu seinät, muovituolit ja liika vaaleus. Tunnelma oli kodikas, kolkkompi kuin edellisessä, sekava, moderni, leppoisa, tehokas, raikas, luova ja leikkisä. Tämän kuvan värimaailma vastasi oman suunnitelmani värimaailmaa. Lisäksi kuvassa oli esillä esim. valitsemani valaisin ja lasinen kaide, joka materiaaliltaan on sama kuin osa suunnitelmani seinistä.

Kuvan 3 hyvät ominaisuudet olivat valaisimet, tiiliseinän rosoisuus ja pelkistetyt muodot. Huonoa oli steriiliys, värittömyys, yksinkertaiset kalusteet, liika vaaleus sekä inspiroimattomuus. Tunnelma koettiin kalseaksi, ei viihtyisäksi, kylmäksi ja

olosta tuli tilassa varovainen. Tällä kuvalla halusin hahmottaa värien merkitystä ja valoisuuden kokemista. Vaikka kuvan tila oli valoisa, se koettiin ennen kaikkea steriiliksi ja kylmäksi. Oikeastaan ainoina positiivisina asioina esiin nousivat vain kalusteiden yksityiskohdat. Kävi ilmi että toimistotilassa pitäisi olla myös kontrastia ja mielenkiintoisia yksityiskohtia, jotta työnteko olisi virikkeellisempää ja rennompaa.

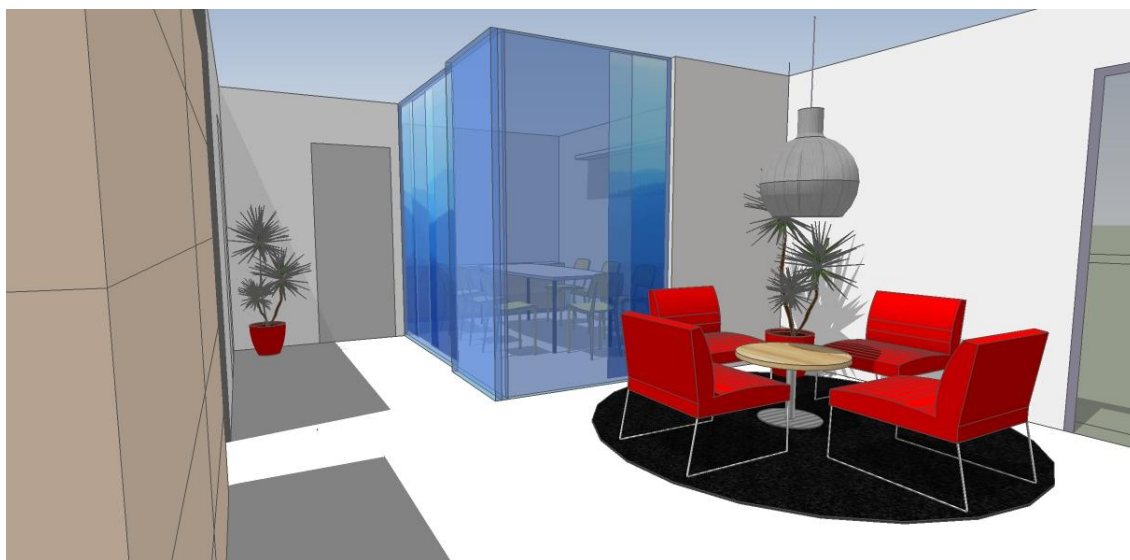
Kuvassa 4 hyvää olivat isot pöydät, tuolien väri, selkeys, hallittuus, pöytäryhmän muoto, ryhäsommitelma, informaationkulku, muovautuvuus ja jokaiselle tarjoutuva oma tila. Huonoksi nähtiin hyllyjen puute, pöytäryhmän iso koko, pelkistetty ulkoasu, yksitoikkoisuus, laitospaisuus, liian lähekkäinen työtila, matalat seinäkkeet ja yksityisyyden puute. Tunnelmaa oli kuvattu ”kuin sähkölaitoksella” olevaksi ja laitospaisen tylsäksi. Kuvan kommentteista huomaa selvästi halun omiin rauhallisiin työpisteisiin. Kuitenkin oli mukava huomata että työpöytäryhmien sommittelu yhdistettiin heti tiedonkulun ja kommunikoinnin parantumiseen.

Visuaalisen testin avulla sain vahvistusta tekemilleni sisustusvalinnoille (maton muodot, kalusteiden ilme, värimaailma, valaisimet, luonnonvalo, kaappitilan lisäys jne.). Toisaalta kävi myös ilmi että jotkin ratkaisuni suunnitelmassa voivat olla osalle henkilökunnasta vähemmän mieluisia, kuten kokoushuoneen lasiseinä ja tilan muuttuminen avokonttorimaiseksi.

7 VALMIS SUUNNITELMA

Kokonaissuunnitelmasta tuli mielestäni raikas ja yrityksen näköinen kokonaisuus. Tilan rakenne ja siinä tehtävät erilaiset työtehtävät määrittivät omalta osaltaan lopputulosta. Tärkeimmät ennalta annetut toiveet kuten informaation ja kommunikoinnin lisääminen työyhteisössä, värimaailman raikastuminen, luonnonvalon lisääntyminen ja helpomman lähestyttävyyden koen saavuttaneeni ratkaisullani.

Mielestäni suunnitelmani vastaa hyvin myös yritysprofiilia ja tukee sitä. Se viestii ammattimaista ja luotettavaa yritystä, joka arvostaa kotimaisuutta, paikallisuutta sekä asiakaslähtöistä asennetta työhön. Lisäksi sisustus on nykyaikainen, rento sekä dynaaminen, joten tavoite päivittää toimiston ilme tähän päivään on toteutunut (kuva 16).



Kuva 16. Tilan uusi ilme.

Koska suunnitelmaa ei ole vielä toteutettu, on yleinen palaute siitä vielä saamatta. Kuitenkin yrityksen toimitusjohtajan ja kontaktihenkilön mielestä se on onnistunut ja palvelee tarkoitustaan. Kun suunnitelmaa aletaan toteuttaa käytännössä, esiin voi nousta vielä seikkoja joita en ole osannut tähän suunnitelmaan huomioida, mutta olettaisin niiden olevan lähinnä teknisiä.

Omat haasteensa ja ristiriitansa suunnitelmaa tehdessä ovat tuoneet yrityskuvan kehittämisen ja muiden suunnittelun lähtökohtien yhteensovittaminen. Aina ne eivät ole kulkeneet käsi kädessä, vaan on jouduttu tekemään kompromisseja ja valintoja puoleen tai toiseen. Haastavimpana näin yhdistää yrityskuvaa tukevan avokonttorin ja työntekijöiden toiveen omista seinillä erotelluista työpisteistä. Tässä tapauksessa päädyin näiden välimuotoon ja yritin huomioida työntekijöiden toiveen, jottei heidän työhyvinvointinsa kärsisi.

Jännittäväntä on nähdä henkilökunnan reaktiot suunnitelmasta ja varsinkin avotoimisto ajatuksesta. Onko SWOT-analyysissäkin uhkaksi koettu muutosvastarintaisuus liikaa avotoimiston toteutumiselle, vai voitaisiinko sitä jopa murtaa uuden sisustuksen avulla? Näen sisustuksen myös auttavan Karelia Expertiä kohti tavoitettaan alueellisen matkailutoiminnan kasvona, sillä yrityskuvan yhtenäisyys ja edustavuus tukevat tavoitetta saavuttaa paikka eturivin yhtiönä.

8 LOPUKSI

Normaalit suunnitteluprosessit etenevät usein hyvin eri tavalla kuin tämä opinäytteenäni tekemä suunnitelma. Normaalisti aikaa, rahaa ja resursseja ei ole niin paljon, että voitaisiin tehdä näin perusteellista tutkimusta suunnitelman teon ohessa. Yleensä alkukartoitus ja suunnitelman lähtökohdat käydään läpi keskusteluissa yrityksen kontaktihenkilön kanssa ja niitä tietoja täydennetään työntekijöiden työhön liittyvillä tarkistavilla kysymyksillä.

Lisäksi jouduin perehtymään itselleni uuteen aihealueeseen, design managementiin, jotta ylipäätään olisin voinut laatia yrityskuvaa tukevan suunnitelman. Toisaalta voidaan ajatella, että tämän työni kautta olen saanut jatkoa varten valmiuksia ja työkaluja vastaavien suunnitelmien tekoon. Visuaalisen testauksen ja tutkimuksen keinot ovat myös käyttökelpoisia ns. normaaleissa suunnitteluprojekteissa. Ne pitäisi vaan hioa osaksi koko prosessia ilman, että ne vievät kauheasti ylimääräistä aikaa itse suunnittelulta.

Yhteistyö Karelia Expertin kanssa sujui hyvin ja joustavasti. Sain sieltä kaiken tarvittavan tiedon ja tapaamisajat saatiin aina sovittua lyhyelläkin varoitusajalla. Henkilökunta oli projektissa mukana kokonaisuudessaan hyvin, ja tämän toisaalta luulen auttavan myös uuden sisustussuunnitelman vastaanottamisessa. Projekti voidaan siis kokea yhteiseksi ja heidät on jo sitoutettu osaksi sitä.

Vaikka opinnäytetyön tekoprosessi on ollut pitkä ja ajoittain myös lamaannuttava, on se ollut myös antoisa. Vaikka minulla oli tukenani kaksikin ohjaajaa, olen tehnyt työn verrattain itsenäisesti. Se on antanut uskoa siihen että kykenen viemään läpi suunnitteluprojekteja jatkossakin. Tässäkin projektissa, kuten koko opiskelun aikana, olen jälleen saanut huomata verkostoitumisen ja tiiviin alaan liittyvän ammattikunnan merkityksen. Koska kaikkea ei aina voi osata ja tietää itse, niin on hyvä tietää ihmisiä, joilta pyytää neuvoa ja opastusta.

LÄHTEET

Andelmin M-L. & Casagrande U. 1994. Design management - yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava.

Jaskari P. 2003. Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus. 2004. Design management – yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Karelia Expert Matkailupalvelu Oy Laatu-käsikirja. 2005.

Karelia Expert Matkailupalvelu Oy.

www.visitkarelia.fi/Tutustu/Me_palvelemme.iw3 22.12.2009

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

Pohjola, J. 2003. Ilme - visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Poikolainen, L. 1994. Design management - yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava.

Pääkkönen S. & Vääntinen M. 2006. Toimitilakonseptin kehittäminen tiedonhankinnan avulla Raksystems Oy:lle. Joensuu: Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu.

Rihloma S. 1999. Valaistus ja värit sisustussuunnittelussa. Helsinki: Rakennustieto Oy.

Upofloor. 2009.

www.upofloor.fi/upofloor_fi/upofloor_oy/etusivu/tuotteet/julkiset_tilat/lifeline/ShowProduct.eviacms/productGroup/35301/product/15640/LifeLine CS 20.12.2009



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTO

SOPIJAOSAPUOLET:

TOIMEKSIANTAJA : Karelia Expert Matkailupalvelut Oy

Yhteystiedot: Koskikatu 5, 80100 Joensuu

Sähköpostiosoite: p. 0400 239 549, 0400 239 619, arja.hukkanen@kareliaexpert.fi

OPISKELIJA Sanni Partanen, HMAS06s

Yhteystiedot: Hirventie 12, 80230 Joensuu

TOIMEKSIANTOSOPIMUS:

Opinnäytetyönä toteutetaan Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:lle heidän yritys kuvaansa tukeva sisustussuunnitelma Joensuun toimistotiloihin. Tavoitteena on saada aikaan suunnitelma, jossa yhdistyy toimiva avokonttori yrityksen yritys kuvaan. Yrityskuvaa kartoitetaan henkilökunnalle tehtävän kyselyn avulla.

Osapuolet ovat tänään sopineet toimeksiannosta seuraavaa: (esim. rahoitus, aikarajat, tekijänoikeudet)

Toimeksiantaja

Toimeksiantaja kustantaa suunnitelman teosta aiheutuvat materiaalikustannukset (esim. kopiointi ja tulostus).

Opiskelija(t)

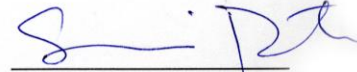
Sisustussuunnitelma valmistuu vuoden 2009 loppuun mennessä. Valmiista opinnäytetyöstä toimitetaan kirjalliset raportit niin koulutusohjelmalle kuin toimeksiantajalle. Opiskelijalla on oikeus käyttää opinnäytetyötään oman osaamisensa markkinoinnissa.

Opinnäytetyön ohjaajana PKAMK:ssa toimii: Mirja Kälviäinen

Päiväys ja allekirjoitukset

6.10.2009


Toimeksiantajan edustaja


Opiskelija

Kysely Karelia Expertin henkilökunnalle

28.9.2009

Yrityskuvaa tukeva sisustussuunnitelma Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:lle

Tämän kyselyn avulla pyrin selvittämään Karelia Expertin profiili- ja yrityskuvatavoitteita sekä työympäristöön liittyviä seikkoja koskien sisustussuunnitelmaa, jota olen tekemässä opinnäytetyönäni (Pohjois-Karjalan AMK, kalustesuunnittelu ja sisustusarkkitehtuuri). Kyselyyn vastataan anonymisti ja kyselyn tuloksia tulen käyttämään pohjana sisustussuunnitelmalleni.

PROFILI

Seuraavat osiot määrittävät yrityksen profiilia. Valitse listasta kutakin kohtaa parhaiten kuvaavat määreet.

Identiteetti Mitä yritys todella on?	Tavoitteet Mitkä ovat yrityksen tavoitteet?	Arvot Mitä yritys arvostaa?
menestynyt	olla kilpailukykyinen	avoimuutta
vaikutusvaltainen	olla taloudellinen	palvelualttiutta
perinteinen	olla kannattava	ympäristöystävällisyyttä
kehittyvä	olla kehittyvä	ammattitaitoisuutta
luova	olla tunnettu toimija alallaan	tehokkuutta
innovatiivinen	paikkansa vakiinnuttanut	rehellisyttä
avoin	hyvä imago	ihmisläheisyyttä
maanläheinen	yhteistyön saumattomuus	eettistä toimintatapaa
moderni	markkinoiden hyvä tuntemus	luotettavuutta
hyvin organisoitunut	kilpailijoiden hyvä tuntemus	kotimaisuutta
rohkea	olla alueellisen matkailun kasvot	asiakaslähtöisyyttä
kannattava	asiakastytyväisyys	henkilöstön persoonallisuutta
muutosvalmis	panostaa henkilökuntaan	räväkkyyttä
dynaaminen		asiallisuutta
joustava		luovuutta
		tarkkuutta
		selkeää toimintatapaa
		paikallisuutta

Miten kuvailisit Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:tä omin sanoin?

YRITYSKUVATAVOITE

Millaisen viestin ja mielikuvan Karelia Expert Matkailupalvelu Oy mielestäsi haluaa itsestään välittää asiakkaalle/sidosryhmälle?

Kirjaa tähän Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n

vahvuudet:

heikkoudet:

mahdollisuudet:

uhkat:

SISUSTUS JA TYÖYMPÄRISTÖ

Mitkä asiat koet tärkeimpinä työsi sujuvuuden kannalta?

Miten ne toteutuvat nykyisessä työympäristössäsi? Onko niissä selkeitä puutteita?

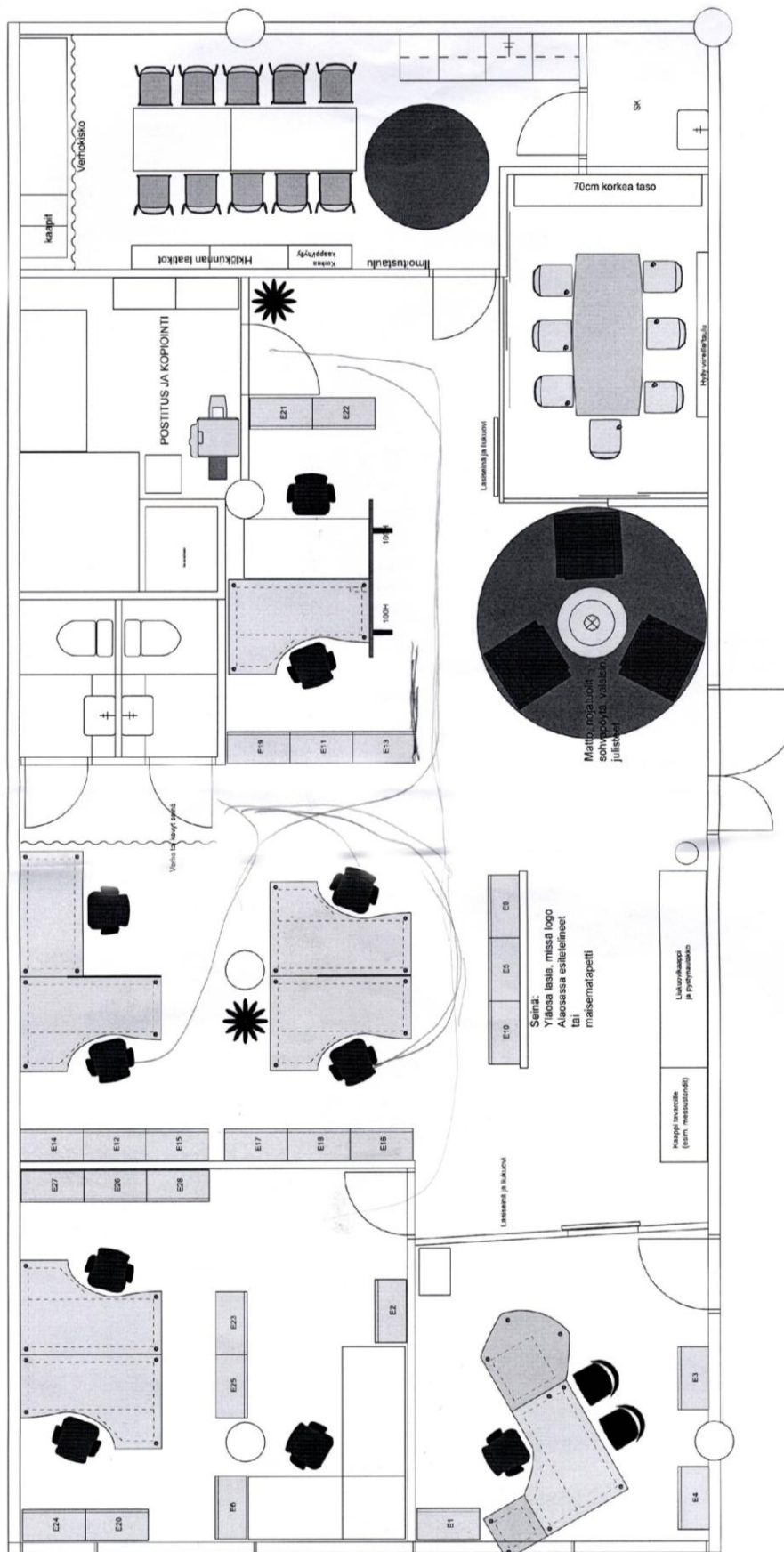
Mitä erityisesti pitäisi huomioida työsi kannalta sisustusta suunniteltaessa? Miten?

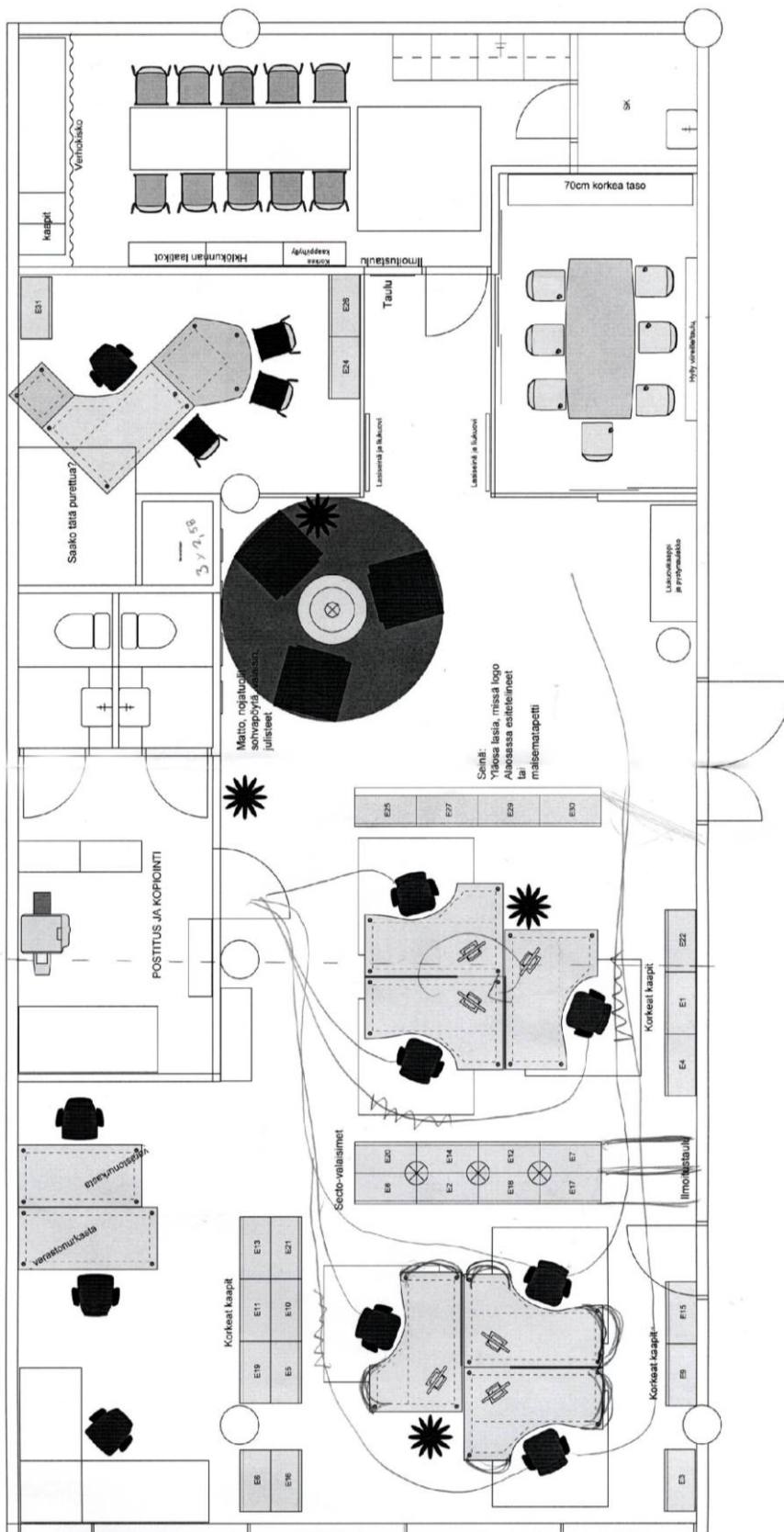
Millaisessa ympäristössä mieluiten työskentelisit?

Millaiset materiaalit, värit, elementit ja muodot koet miellyttävinä ja viihtyvyyttä lisäävinä tekijöinä?

Millaiset materiaalit, värit, elementit ja muodot koet epämiellyttävinä ja viihtyvyyttä lisäävinä tekijöinä?

Millainen sisustus mielestäsi kuvaisi parhaiten Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n profiilia ja yrityskuvatavoitetta?

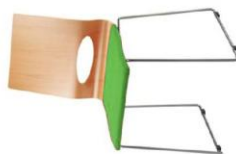




Ideakartta

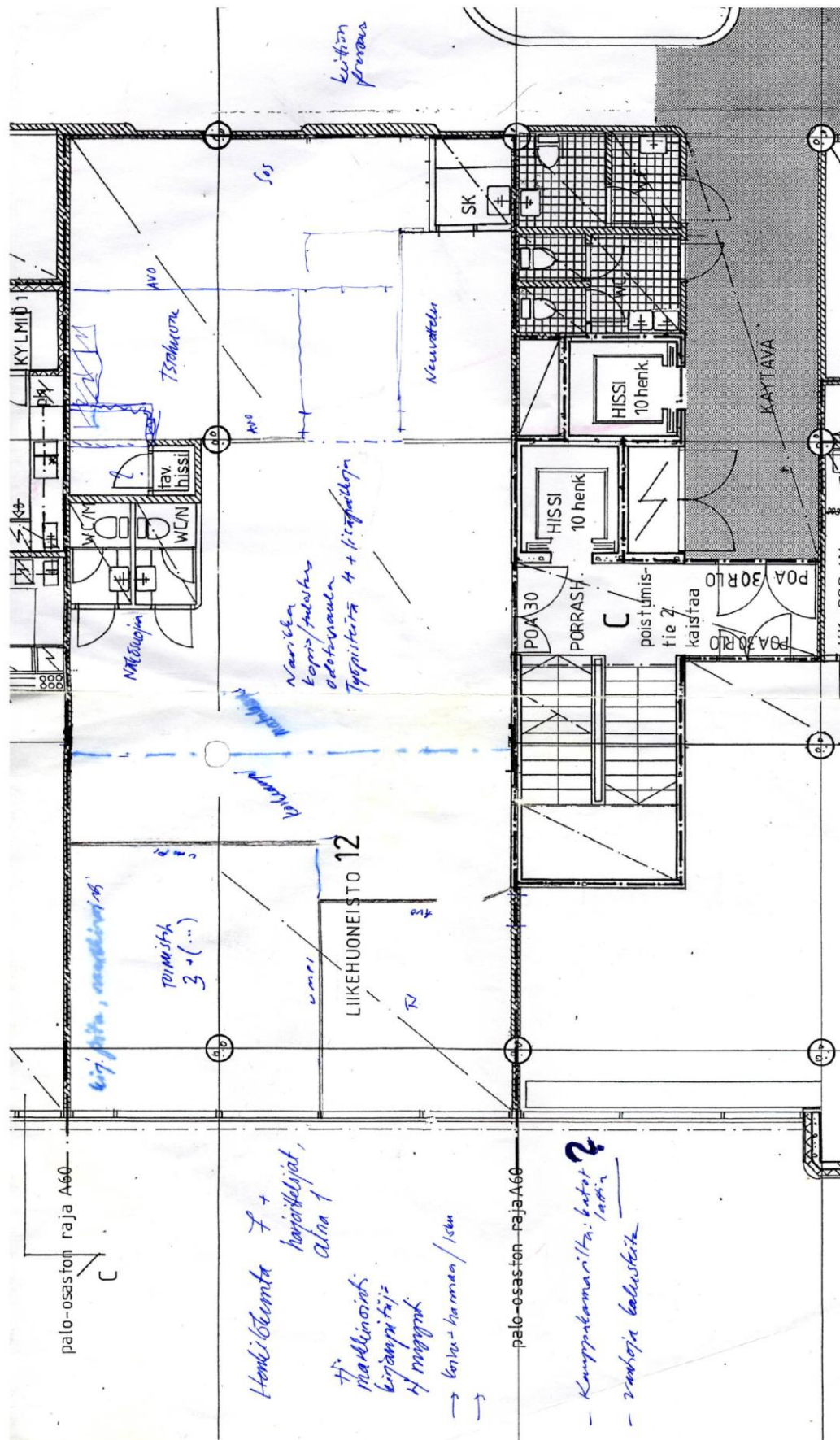
Liite 3

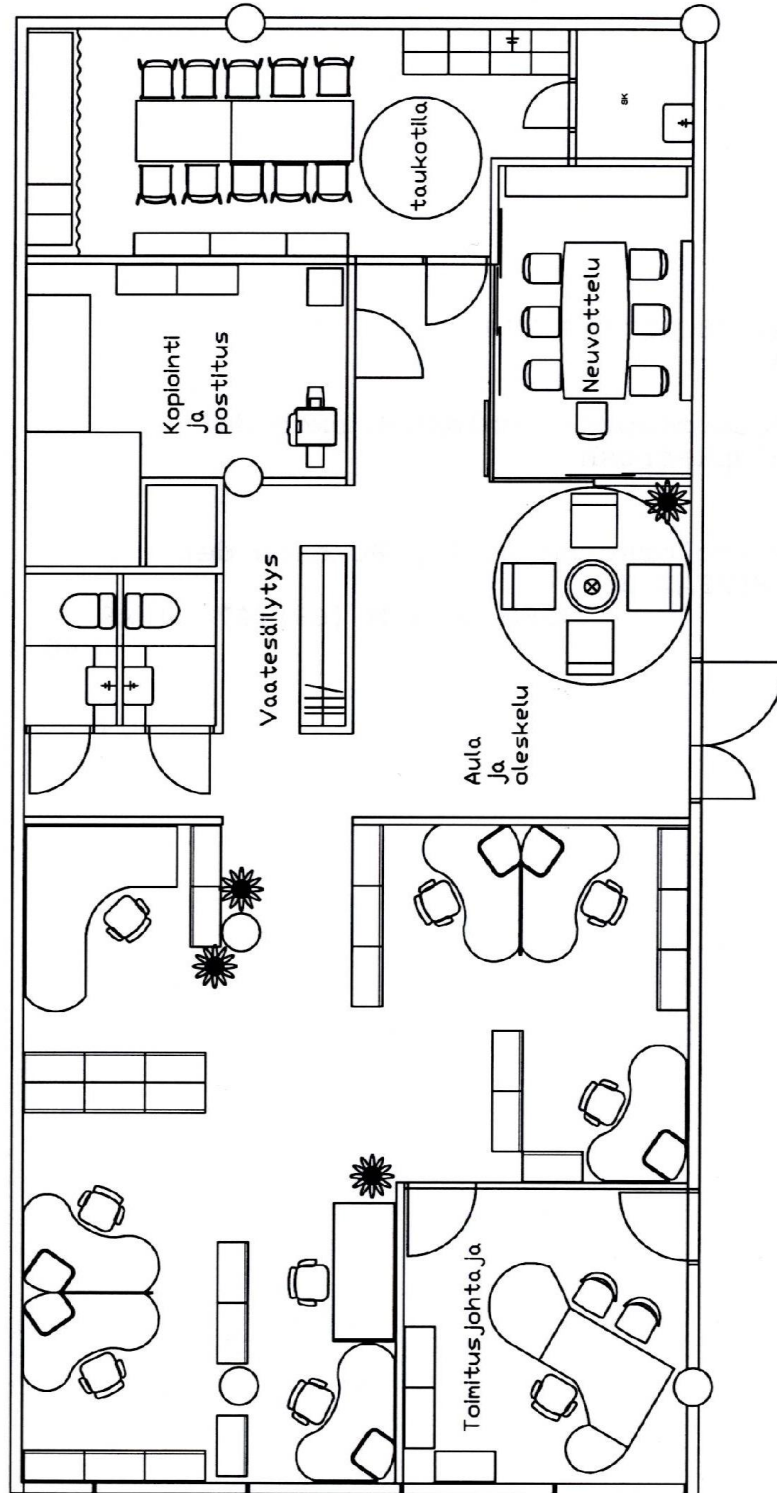
3(3)



Teresa Moorhouse
"Latvassa korkealla"







1:100
S. Partanen

Visuaalinen testaus

Karelia Expert 17.12.2009

Mikä tuoleista on perinteinen?

--	--	--	--	--	--

Mikä tuoleista on nuorekas?

--	--	--	--	--	--

Mikä tuoleista on vanhanaikainen?

--	--	--	--	--	--

Mikä tuoleista on moderni?

--	--	--	--	--	--

Mikä tuoleista on rento?

--	--	--	--	--	--

Millainen on värimaailma 1?

Millainen on värimaailma 2?

Millainen on värimaailma 3?

Millainen on värimaailma 4?

Mikä olisi mielestäsi paras värimaailma kuvaamaan KE?

KUVA 1:

Mikä elementit/asiat koet kuvassa miellyttävinä?

Millainen on tunnelma?

Mikä elementit/asiat koet kuvassa epämiellyttävinä?

KUVA 2.

Mikä elementit/asiat koet kuvassa miellyttävinä?

Millainen on tunnelma?

Mikä elementit/asiat koet kuvassa epämiellyttävinä?

KUVA 3.

Mikä elementit/asiat koet kuvassa miellyttävinä?

Millainen on tunnelma?

Mikä elementit/asiat koet kuvassa epämiellyttävinä?

KUVA 4.

Mikä elementit/asiat koet kuvassa miellyttävinä?

Millainen on tunnelma?

Mikä elementit/asiat koet kuvassa epämiellyttävinä?

Tuolien tyyli



1.



2.



3.



4.

Värimaailmat



1.



2.



3.



4.



SISUSTUSARKKITEHTI AUTTOI HUONEKALUJEN valinnassa. Tuloksena on tyyli puhdas miljöö voimakkaain väreineen. Sohva on Erik Jørgensenin ja matala sohva-pöytä Robert Tandbergin suunnittelema. Matto Kasthall.



Secto Designin Octo-kattovalaisin on sopivan kookas korkean tilan valaisimeksi. Valkoiset Panton-tuolit ovat talon isännän valinta. Georg Jensenin näyttävä teräsmaljako ja Arne Jacobsenin Stilton-teepannu ovat Sisustuksen Koodista. Norrmanin valkoiset teekupit Lumikista. Vaalea puuseinä korostaa Roltraden siroa kevyttakkia.

VAS. Musta lattialvalaisin ja valkoiset kaapit hankittiin Ikeasta.



