

**M E T**

**R O**

**P O**

**L I A**

OPINNÄYTETYÖ 2017  
SARA GRÖNBERG KQ13S1SA

**BRÄNDI AULATILOISSA JA  
MESSUOSASTOILLA**



# TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyönäni tein konseptisuunnitelman Metropolian messu- ja aulatiloista. Metropolia ammattikorkeakoulu keskittää toimintansa neljälle kampukselle vuoteen 2019 mennessä, joten suunnitelmani on ajankohtainen. Suunnittelun lähtökohtana oli Metropolia ammattikorkeakoulun brändi. Tavoitteena työssä oli luoda tilat, jotka vahvistavat ja visualisoivat Metropolian brändiattribuutteja. Konseptin tuli myös sopia kaikkiin Metropolian aulatiloihin ja olla helposti muunneltavissa erilaisiin messuosastoihin. Brändin johdonmukaisuus visuaalisen ilmeen jokaisella osa-alueella on merkittävässä osassa työssäni.

Suunnittelun pohjaksi etsin tietoa brändistä, ja siitä miten se näkyy tiloissa. Tutkin esimerkkikohteita sen pohjalta, miten brändi on tuotu yritysten toimitiloihin. Perehdyin Metropolian omaan brändi-identiteettiin ja sen tämän hetkiseen näkyvyyteen tilojen osalta. Näiden tietojen pohjalta suunnittelin konseptin, jossa erilaiset elementit luovat Metropolian brändin mukaiset tilat.

Suunnitelmani koostuu aulatiloista ja messuosastoista. Tavoitteena työssä oli suunnitella tilat, jotka ovat brändi-identiteetin mukaiset, mutta myös mieleenpainuvat ja erotuvat. Työni lopputuloksena esittelen suunnittelemani konseptin, joka sisältää suunnitelmat kalusteista sekä esimerkin aulatilasta ja messuosastoista. Työni osoittaa, että brändin tuominen tilaan on merkittävässä osassa yrityksen imagon kannalta.

tekijä: Sara Grönberg

otsikko: Metropolia, brändi aulatiloissa ja messuosastoilla

sivumäärä: 53 sivua + liitteet 28

päivämäärä: 18.4.2017

tutkinto: Muotoilija AMK

koulutusohjelma: Muotoilun tutkinto-ohjelma

suuntautumisvaihtoehto: Sisustusarkkitehtuuri

Ohjaajat: Pasi Pänkäläinen, Ville-Matti Vilkka

Avainsanat: näyttelysuunnittelu, brändi, mielikuva, messuosasto, kalustesuunnittelu

# ABSTRACT

My thesis is a concept plan concerning fair and lobby spaces of Metropolia University of Applied Sciences. My plan is current because Metropolia will concentrate all its operation on four campuses by 2019. The starting point of the design was Metropolia's brand. The goal was to create spaces that strengthen and visualize Metropolia's brand attributes. The concept had to be suitable for all Metropolia's lobby spaces and easily adaptable to different kind of stands. The consistency of the brand in every section of the visual design is important part of my plan.

For the background of the design, I searched information on brand and how it is shown in spaces. I studied example subjects based on how the brand was brought into the business premises. I familiarized myself to Metropolia's own brand identity and its visibility in spaces. Based on this information I designed a concept where different kind of elements create spaces according to Metropolia's brand.

My plan consists of lobby spaces and stands. The goal was to design spaces that represent the brand identity but are also memorable and distinguishable. As an end result of my design I present a concept plan that contains furniture designs and examples of the lobby space and stand. My work demonstrates how bringing the brand to space can affect considerably to company's image.

Author: Sara Grönberg

Title: Implementing Metropolia's brand in lobbies and exhibitions

Number of pages: 53 pages + 28 appendix

Date: 18.4.2017

Degree: Bachelor of Culture and Arts

Degree programme: Design

Specialisation option: Interior Architecture

Instructors: Pasi Pänkäläinen, Ville-Matti Vilkka

Keywords: exhibition design, brand, image ,exhibition stand, furniture design



# SISÄLLYSLUETTELO

## 01 JOHDANTO 4

## 02 LÄHTÖKOHDAT 5

- 2.1 Metropolia Ammattikorkeakoulu 5
- 2.2 Keskeiset käsitteet 6
- 2.3 Brändi suunnittelun taustalla 7
- 2.4 Metropolia brändi 7

## 03 MISTÄ BRÄNDISSÄ ON KYSE? 8

- 3.1 Visuaalisen ilme 8
- 3.2 Brändielementit 8
- 3.3 Brändin johdonmukaisuus 9
- 3.4 Brändi tilassa 10

## 04 NYKYTILA 11

- 4.1 Visuaalinen markkinointi materiaali 12
- 4.2 Piha-alueiden nykytila 13
- 4.3 Aulatilojen nykytila 15
- 4.4 Metropolian messuosastot 17

## 05 BENCHMARKING 18

- 5.1 BMW 19
- 5.2 Kvadrat 21
- 5.3 &Other Stories 23
- 5.4 Royal College of Art 25

## 06 SUUNNITTELUPROSESSI 27

- 6.1 Konsepti 28
- 6.2 Dynaamisuus 29
- 6.3 Urbaani Metropolia 30
- 6.4 Visuaalinen ilme 31
- 6.5 Tilaohjelma 34
- 6.6 Inspiraatio 35
- 6.7 Luonnokset 36

## 07 LOPULLINEN SUUNNITELMA 38

- 7.1 Näyttelykalusteet 39
  - 7.1.1 Tasokalusteet 40
  - 7.1.2 Modulaarisuus 41
  - 7.1.3 Mittakuvat 42
  - 7.1.4 Seinäkkeet 43
- 7.2 Messuosastot 44
  - 7.2.1 Kokoontilat 45
- 7.3 Brändielementit 47
- 7.4 Suunnitelma esimerkki aulatilaan 48
  - 7.4.1 Pohjapiirros 50
  - 7.4.2 Irtokalusteet ja valaistus 52

## 08 PÄÄTÖS 53

## 09 LÄHTEET 54

## 10 LIITTEET 56



# 01

## JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on suunnitella Metropolia Ammattikorkeakoululle brändi-identiteettiä vahvistavat aulatilat ja messuosastot. Tutkin sitä miten brändi näkyy tilassa ja mitä hyötyä johdonmukaisella visuaalisella ilmeellä on yritykselle. Työni alussa esittelen Metropolia ammattikorkeakoulun nykytilan ja avaan käsitteitä jotka ovat keskeisessä osassa suunnittelutyöhöni nähden. Esittelen myös havainnoimiani kohteita brändäyksen näkökulmasta.

Suunnitelmani päätavoitteenani on luoda eheä kokonaisuus, joka korostaa Metropolian brändi-identiteettiä, ja näin vahvistaa brändikokemusta. Tavoitteeni on suunnitella messuosastot ja aulatilat niin, että niitä on helppo monistaa kaikille kampuksille ja messutapahtumiin. Määrittelen Metropolialle brändielementit jotka toistuessaan johdonmukaisesti tiloissa vahvistavat Metropolian brändiä.





# 02

## LÄHTÖKOHDAT

Opinnäytetyössäni halusin tutkia brändin ja tilasuunnittelun yhteyttä ja suunnitella tilat, jossa lähtökohtana olisi brändi. Aihe valikoitui, kun sain toimeksiannon opettajalta. Metropolian tiloja ja messuosastoja olisi tarvetta uudistaa ja johdonmukaistaa brändin mukaisiksi.

Aloitin opinnäytetyöni käymällä läpi työni lähtökohdat ja tavoitteet. Esittelen Metropolian nykytilannetta tilojen ja muun visuaalisen materiaalin kautta. Suunnittelun lähtökohtana on Metropolia brändi, joten avaan sen keskeisiä ominaisuuksia. Keskityn brändiattributteihin ja siihen kuinka ne välittyvät tällä hetkellä visuaalisen ilmeen kautta.

### 2.1

#### Metropolia Ammattikorkeakoulu

Metropolia on Suomen suurin ammattikorkeakoulu, joka tarjoaa koulutuksia kulttuurin, liiketalouden, sosiaali- ja terveysalan sekä tekniikan saralla. Metropolia toimii pääkaupunkiseudulla ja vuoteen 2019 mennessä ammattikorkeakoulu aikoo keskittää toimintansa neljälle kampukselle nykyisestä 20 toimipisteestä. Kampukset sijaitsevat Leppävaarassa, Myyrmäessä, Arabianrannassa sekä Myllypurossa, jonne rakennetaan täysin uusi kampus. (Metropolia ammattikorkeakoulu 2017.)

Metropolian keskittäessä toimintansa neljälle eri kampukselle olisi hyvä mahdollisuus uudistaa tilat yhteeneväisiksi ja brändiä korostaviksi. Myös visuaalisen ilmeen kokonaisvaltaiselle muutokselle olisi hyvä hetki.



## 2.2 KESKEISET KÄSITTEET

Opinnäytetyössäni käsitteet brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago, visuaalinen ilme ja brändielementit ovat keskeisessä osassa. Ne kulkevat läpi koko opinnäytetyöprosessin ja ovat koko opinnäytetyöni perusta.

### BRÄNDI

Brändi on mielikuva, joka muodostuu asiakkaan kokemuksesta tuotetta tai palvelua kohtaan (Lindroos 2005, 21). Brändiksi voidaan kutsua tuotemerkkiä silloin kun se on tunnistettava ja siinä on muista eroavia piirteitä. Lisäksi suuremman yhteisön tulee yhdistää tuotemerkkiin riittävän samankaltaisia määrittäjä. Tarvitaan siis yksilötasoa laajempi mielikuva. (Sammallahti 2009, 69.)

### BRÄNDI-IDENTITEETTI

Brändi-identiteetti on yrityksen itse määrittelemä ja se kuvastaa brändin käyttäytymistä, se on ikäänkuin brändin DNA. Identiteetin pohjalta luodaan koko palvelutuotteen konsepti, joka ottaa huomioon ihmisten kaikki aistit. Perusteellinen identiteetti mahdollistaa johdonmukaisen toiminnan kaikilla osa-alueilla. (Sammallahti 2009, 69.)

### BRÄNDI-IMAGO

Imago on asiakkaiden todellinen mielikuva yrityksestä. Se muodostuu asiakkaiden mielissä, sen myötä mitä he kuulevat, näkevät ja kokevat. Asiakkaiden mielikuviin yrityksestä, voi yritys vaikuttaa suunnitellulla markkinointiviestinnällä. (Nieminen 2003, 27.) Jos brändi-imago vastaa yrityksen itse määrittelemää brändi-identiteettiä on yritys onnistunut markkinointiviestinnässään (Sammallahti 2009, 69).

### VISUAALINEN ILME

Visuaalisen yrityskuvan elementtejä ovat messu- ja näyttelysuunnittelu, visuaalisen viestinnän suunnittelu, toimintaympäristösuunnittelu, sekä teollinen muotoilu ja pakkaussuunnittelu. Näiden kaikkien on tarkoitus visualisoida yrityskuvaa ja symbolisoida yrityksen arvoja ja toimintaperiaatteita. Yrityskuvan tulee näkyä kaikessa mitä yritys omistaa ja tekee. Sen tulee myös välittää yrityksen yksilöllisiä tunnuspiirteitä, kuten omaleimaisuutta ja persoonallisuutta. (Nieminen 2003, 41.)

Yrityksen valitseman visuaalisen linjan tulisi näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa, aina opasteista ja mainonnasta audiovisuaaliseen viestintään. Kun yrityksellä on selkeä kuva toiminnastaan, visuaalisesta markkinoinnista ja tuotteestaan on yritysidentiteetti vahvalla pohjalla. (Nieminen, 2003, 42.)

### BRÄNDIELEMENTIT

Jotta päästään pisteeseen että brändi tunnistetaan, tarvitaan pysyviä ja toistuvia elementtejä. Näiden elementtien toistuva kohtaaminen opettaa, ja pian pienikin informaatiomäärä saa aikaan tunnistamisen. Tämä vaatii kuitenkin sen, että pysyvät ominaisuudet on onnistuttu luomaan näkyviksi. Brändin ollessa johdonmukainen, ihmiset oppivat tunnistamaan sen vaikka olosuhteet vaihtelisivatkin. (Lindroos 2005, 251–252.)



## 2.3

### Brändi suunnittelun taustalla

Suunnitelmani lähtökohtana on Metropolia brändi, josta löytyy kattavasti tietoa brändikirjasta. Luon konseptitasolla Metropolialle kokonaisvaltaisen visuaalisen ilmeen. Tämän vuoksi keskityn tarkastelemaan erityisesti Metropolian brändi-identiteettiä, arvoja ja brändilupausta, visuaalisten ohjenuorien sijaan. Suunnittelen visuaalisen ilmeen kokonaisvaltaisesti, jotta pääsen opinnäytetyössäni asettamani tavoitteeseen luoda eheä kokonaisuus, ja näin vahvistaa Metropolian tavoitteiden mukaista yrityskuvaa.

Tavoitteeni on suunnitella visuaalisesti, mutta myös toiminnoiltaan yritysidentiteettiä vastaavat tilat. Myös se että konsepti toimii jokaisella kampuksella, ja sitä voi käyttää kuka tahansa Metropoliasta on yksi keskeisistä tavoitteista, ja asettaa omat haasteensa suunnittelulle.

## 2.4

### Metropolia brändi

Metropolian brändikirjasta löytyy brändiattribuutit joita ovat muun muassa inspiroiva, tuore, ennakkoluuloton, eläväinen, avoin ja rohkea (Metropolia brändikirja, 15,21). Nämä erottuvat mielestäni kilpailijoista selkeästi ja uskon niiden vetoavan myös asiakkaisiin. Suunnitelmassani haluan korostaa urbaaniutta ja ennakkoluulottomuutta, koska nämä ovat omaperäisiä ja erottuvat kilpailijoista selkeimmin. Urbaanius tuodaan tällä hetkellä esiin lähinnä kuvamateriaalin kautta, mutta omassa suunnitelmassani tulen korostamaan sitä entisestään (Metropolia brändimanuaali, 36). Tuon myös esiin dynaamisuutta, joka liittyy mielestäni tiivisti Metropolian brändi-identiteettiin. Näen myös että näitä attribuutteja korostamalla voisi brändiin saada lisää vaikuttavuutta ja tunnistettavuutta.

Metropolian brändilupaus on olla energisoiva kumppani (Metropolia brändikirja, 12). Yhteistyö eri osajien kanssa on tärkeää ja suunnitelmassani tulen ottamaan huomioon sen, että tämä lupauksessa mainittu energisoisuus näkyy myös suunnitelmassani. Tuon myös esille kumppanuuteen liittyviä brändiattribuutteja inspiroiva ja helposti lähestyttävä, sillä liitän nämä sanat tiiviisti toisiinsa.

Brändin arvoihin lukeutuu asiantuntijuuden ja laadun arvostus. Lisäksi yhteisöllisyys ja avoimuus on nostettu arvoissa selkeästi esille. "Korkea laatu on tavoitteemme kai-

# INSPIROIVA ENNAKKOLUULOTON TUORE URBAANI HELPOSTI LÄHESTYTTÄVÄ AVOIN ROHKEA

nessa toiminassamme", kertoo vahvasti siitä että laadun tulisi olla näkyvillä kaikkialla missä Metropolia esiintyy.

Metropolian toimintajatuksessa korostuu tulevaisuuden katsominen ja sinne tähtääminen uusien oivalluksien ja osaamisen kautta. Tästä tulee kuva, että Metropolia pyrkii jatkuvasti eteenpäin ja suunta on vahvasti eteenpäin ja katseet kaukana tulevaisuudessa. Pidän tätä tärkeänä brändiominaisuutena nyky-yhteiskunnassa ja kilpailuvaltina muiden korkeakoulujen rinnalla.

Näiden asioiden ympärille suunnitelmani rakentuu, tavoitteenani saada brändi-identiteetti visualisoitua, jotta ihmisille välittyisi oikeat ja tavoitteiden mukaiset mielikuvat Metropoliasta.

Metropolian brändilupaus:

**"Metropolia on energisoiva kumppani."**

Metropolian arvot:

**Asiantuntijuus on meille intohimo.**

**Korkea laatu on tavoitteemme kaikessa toiminassamme.**

**Yhteisöllisyys on voimamme.**

**Avoimuus on toimintatapamme.**

# 03

## MISTÄ BRÄNDISSÄ ON KYSE?

Suunnittelun tueksi etsin tietoa brändäyksestä ja siitä mikä tekee hyvän brändin. Tässä osiossa nostan esiin opinnäytetyöni kannalta merkittävimpiä asioita brändiin ja yrityksen visuaaliseen ilmeeseen liittyen. Niiden kautta tuon esille perusteluita työlleni.

### 3.1 Visuaalinen ilme

Visuaalinen markkinointi on kanava, jonka kautta asiakas saa kosketuksen yrityksen palveluihin ja niitä ympäröiviin tiloihin. Alitajunnassaan asiakas rekisteröi palveluiden laatua ja muodostaa kokonaiselämykseksi kutsutun kokemuksen tunteen. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelulla pyritään vaikuttamaan tähän kokonaiselämykseen, niin että kokonaiselämys on positiivinen ja mieleenpainuva. Yrityksen kannattaa viestinnässään kiinnittää huomiota visuaaliseen markkinointiin, sillä 75% viestinnästä kulkee ihmisen näköaistin kautta, jättämällä muistijäljen ihmisen tiedostamattomaan tai tietoiseen ajatusmaailmaan. (Nieminen 2003, 8–9.)

Visuaalisen markkinoinnin linjan tulee jatkaa samaa linjaa toimitiloissa ja erilaisissa näyttely- ja messutapahtumissa. Toimitilojen visuaalinen ilme auttaa luomaan vaikutelmaa yrityksen arvoista, uskottavuudesta ja toimintakulttuurista. (Nieminen 2003, 13.)

Opinnäytetyöni tähtää tähän, että visuaalinen linja on linjassa Metropolia ammattikorkeakoulun brändin kanssa ja se näkyy jokaisella osa-alueella.

### 3.2 Brändielementit

Brändi tarvitsee tunnistautuakseen pysyviä ja toistuvia elementtejä. Näiden elementtien toistuva kohtaaminen opettaa, ja pian pienikin informaatiomäärä saa aikaan tunnistamisen. Tämä vaatii kuitenkin sen, että pysyvät ominaisuudet on onnistuttu luomaan näkyviksi. Brändin ollessa johdonmukainen, ihmiset oppivat tunnistamaan sen vaikka olosuhteet vaihtelisivatkin. (Lindroos 2005, 251–252.)

Metropolian brändin ominaisuuksien tuominen näkyväksi on suunnitelmani perusta. Työssäni kutsun näitä brändielementeiksi. Perehdyn Metropolian brändiin ja ominaisuuksiin joita tuoda esille. Tämä on suunnitelmani ydin jonka ympärille kerään johdonmukaisesti brändi-identiteettiä vahvistavia elementtejä. Keskityn visuaalisiin elementteihin jotka ovat erittäin tärkeässä roolissa vahvan yrityskuvan luomisessa.

Visuaalisen yrityskuvan elementtejä ovat messu- ja näyttelysuunnittelu, visuaalisen viestinnän suunnittelu, toimintaympäristösuunnittelu, sekä teollinen muotoilu ja pakkaussuunnittelu. Näiden kaikkien on tarkoitus visualisoida yrityskuvaa ja symbolisoida yrityksen arvoja ja toimintaperiaatteita. Yrityskuvan tulee näkyä kaikessa mitä yritys omistaa ja tekee. Sen tulee myös välittää yrityksen yksilöllisiä tunnuspiirteitä, kuten omaleimaisuutta ja persoonallisuutta. (Nieminen 2003, 41.)

Brändielementit joihin keskityn työssäni ovat messuosastot ja aulatilat. Lisäksi luon konseptin visuaalisen ilmeen materiaalista, jotta suunnitelmani on johdonmukainen ja eheä kokonaisuus.





Samsoe & Samsoen brändin mukaisesti kuvamaailma ja tuotteiden esillepano on rentoa ja yksinkertaista.

### 3.3 Brändin johdonmukaisuus

Brändin toiminnan johdonmukaisuus on erittäin tärkeässä roolissa luodessa vahvaa brändiä. Asiakkaat päättävät brändin johdonmukaisuudesta todella paljon, sillä se viestii siitä, että yritys tietää mitä on tekemässä. Johdonmukaisuudella viestitään asiakkaille arvostuksesta heitä kohtaan. Jokaisesta yksityiskohdasta ja kokemuksesta huolehditaan, koska asiakkaita kunnioitetaan. (Lindroos 2005, 260.)

Yrityksen visuaalisen ilmeen tulee olla johdonmukaista, jotta se tukee yrityksen ja tuotteen laatukuvaa. Tällä tavoin saavutetaan yrityksen liiketoiminnalle asettamia tavoitteita ja viestitään vahvasta yrityskuvasta. Ilme ulottuu kaikkialle mitä yrityksestä näkyy ja kuuluu. Se näkyy muun muassa tuotteiden ulkonäössä, fyysisessä ympäristössä ja henkilöstön käyttäytymisessä. (Nieminen 2003, 25, 40, 57–58.)

Keino hallita yrityksen visuaalista ilmettä on käyttää Design management menetelmää. Menetelmässä muotoilua sovelletaan yrityksen palveluiden, viestinnän, toimintaympäristön, ja palveluiden kehittämiseen. Design managementin tavoitteena on parantaa yrityksen kilpailukykyä ja luoda positiivinen ja johdonmukainen imago. (Nieminen 2003, 50–51.)

Design managementin koordinoitulla käytöllä hallitaan yrityksen visuaalista identiteettiä. Hallittu ja johdonmukainen visuaalinen identiteetti on yritykselle kilpailuetu markkinoilla. Sen avulla yritys erottuu kilpailijoistaan positiivisesti. (Nieminen 2003, 51.)

Metropolia brändi olisi vahvempi, jos tilat olisivat johdonmukaisesti linjassa brändin muun visuaalisen ilmeen kanssa. Visuaalinen markkinointimateriaali yhdessä fyysisen ympäristön olisivat kokonaisuus, jotka keskustelisivat tiivistä keskenään ja loisivat oikeita mielikuvia Metropoliaa. Näin Metropolia voisi myös erottautua selkeästi kilpailijoistaan ja vahvistaa positiivista yrityskuvaa. Jokaisella kampuksella olisi hyvä myös toistaa tiettyjä elementtejä, jotka toisivat brändi-identiteettiä esille. Näin ihmiset oppisivat tunnistamaan olevansa juuri Metropolian tiloissa. Siirryttäessä messutapahtumiin elementit toistuisivat, jolloin mielikuvat vahvistuisivat entisestään.





### 3.4 Brändi tilassa

Brändin tuominen ja näkyminen tiloissa on keskeisessä osassa työssäni ja siihen perehdyn tässä kappaleessa. Usein brändistä puhuttaessa tiloja ei mainita ollenkaan, vaan visuaalista ilmettä suunniteltaessa keskitytään graafisen materiaalin suunnitteluun, joka tietenkin on tärkeässä osassa yrityksen visuaalista ilmettä. Tuntuu, että usein unohdetaan fyysiset tilat ja se, miten brändi niissä näyttäytyy.

Kalustevalinnat, tuotteiden esillepano sekä myymälämainonnan toteutus yhdessä luovat myymälämiljöön sisäisen ilmeen. Myymälämainonta ja myymäläsuunnittelu ovat tärkeä osa visuaalista markkinointia ja yhdessä ne vahvistavat yrityskuvaa. (Nieminen 2003, 138.)

Huolellinen kalustesuunnittelu on tiivis osa onnistunutta myymälämainontaa. Kun myymäläkalusteet on valittu vastaamaan yrityksen strategiaa, saavutetaan myös halutut mielikuvat. Valituilla kalusteilla näytetään millainen markkinastrategia yrityksellä on, kustannustehokas vai differentointi. Onko edullisuus yrityksen valttikortti vai halutaanko erottautua kilpailijoista laadukkuudella. (Nieminen 2003, 139.)

Kalusteiden tehtävä toimitilassa on esitellä tuotteita tai palveluita näyttävästi ja myyvästi. Ne vahvistavat yrityksen imagoa ja luovat positiivista yrityskuvaa. Niiden avulla myydään tuotteita ja palveluita ilman asiakaspalvelijan apua. (Nieminen 2003, 139.)

Sisustussuunnitelman luomisessa tärkeintä on yritysmielikuvan rakentaminen niin että myymälämiljöö vahvistaa mainonnan kautta asiakkaan saamaa mielikuvaa yrityksestä (Nieminen 2003, 140).

Fyysisen ympäristön koordinoitulla suunnittelulla saavutetaan vetovoimainen ja viihtyisä ympäristö. Tämä vahvistaa yrityksen imagoa. Lisäksi näin yritys saavuttaa kilpailuetua juuri siellä, missä asiakkaat ovat. (Nieminen, 2003, 76.)

Vahva brändi viestii ihmisille vaikuttavalla tavalla. Sen symbolit, teemat ja tyylit viestivät brändin olemuksesta ja asiakkaille on selvää, mitä odottaa brändiltä. Vahva brändi näkyy myös yrityksen tiloissa ja siinä miten tuotteet ovat esillä. (Lindroos 2005, 30, 260.)

Fyysisen ympäristön suunnittelu käsittää myös näyttely- ja messusuunnittelun opasteineen. Yrityksen imago vahvistuu kun fyysisen ympäristön suunnittelu on koordinoitua. (Nieminen 2003, 75–76)

Tämän vuoksi olisi tärkeää saada brändi näkyviin myös Metropolian tiloissa. Tilat viestivät mahdolliselle yhteistyökumppanille paljon yrityksestä ja sen laadukkuudesta. Varsinkin aulatiloja voi mielestäni pitää käyntikortteina, sillä sinne ihmiset saapuvat ensimmäisenä ja viettävät siellä aikaa. Jos heti saapuessaan Metropolian tilaan mielikuvat ihmisille ovat oikeat, eli identiteettiä vastaavat, on brändi vakaamalla pohjalla. Ympäristö tai vaikka työasu voivat myös toimia rekrytointivaltteina jos ne ovat kiinnostavia (Suonio 2010, 119).



Samsoe & Samsoen liikkeessä kalusteet ja värimaailma tukevat brändin mukaisesti skandinaavisuutta ja nykyaikaisuutta.

# 04

## NYKYTILA

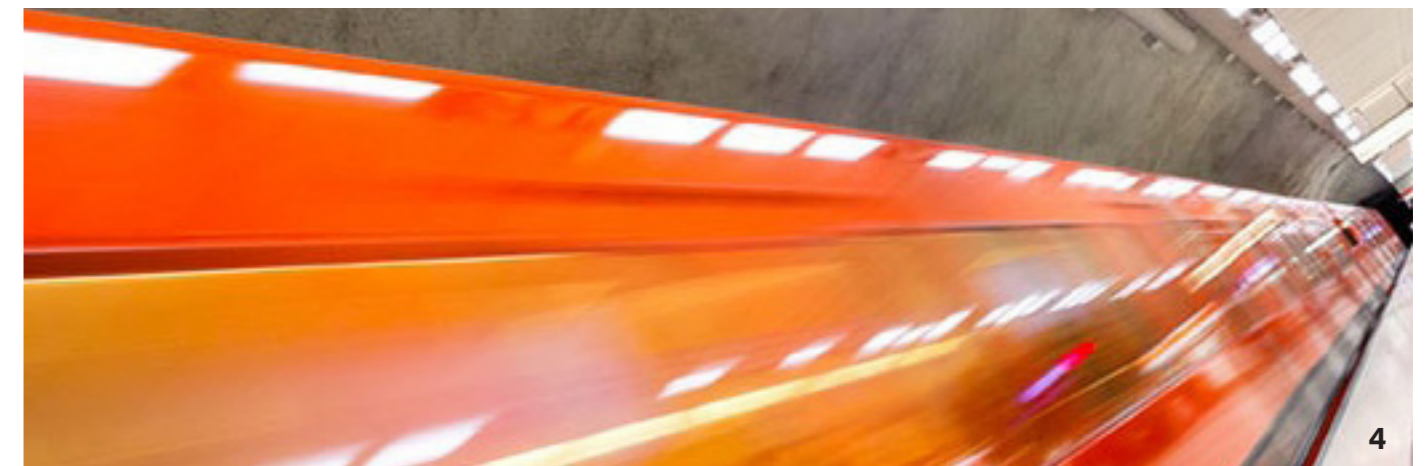
Esittelen Metropolian nykytilan tilojen, messuosastojen ja muun visuaalisen ilmeen osalta. Havainnoidessani nykytilaa mietin brändikirjaa ja sitä vastaako Metropolian visuaalinen ilme haluttuja mielikuvia. Onko brändi-ima-go halutun brändi-identiteetin vastainen? Tähän kiinnitin huomiota havainnoidessani Metropolian visuaalista ilmettä tilojen ja muun visuaalisen materiaalin kautta.



# 4.1

## Visuaalinen markkinointimateriaali

Visuaalisen ilmeen johdonmukaisuuden vuoksi tutkin myös Metropolian visuaalista markkinointimateriaalia. Metropolian kuvamaailman aiheena on Urban City life (Metropolia brändikirja 2017, 36). Kuvat ovat lähikuvia ja värikylläisiä. Oranssin ja keltaisen sävyt toistuvat useimmissa. Oranssi väri toimii hyvin brändin kanssa, sillä värinä se on energisoiva.





# 4.2

## Piha-alueiden nykytila

Kartoitin Metropolian nykytilannetta rakennusten osalta ja kävin tutustumassa muutamaan. Havainnoinnin näkökulmana oli, miten brändi näkyy ihmisille, kun he saapuvat Metropolian kampuksille. Havaintokohteita olivat Leppävaaran, Myyrmäen ja Tikkurilan toimipisteet. Myyrmäki ja Leppävaara ovat myös kaksi tulevista neljästä kampuksesta.

Ennen astumista sisään tarkastelin miten rakennus itsessään esittäytyy saavuttaessa pihaan. On tärkeää huomioida rakennusten piha-alueet, jotta ihmisten on helppo huomata ja tunnistaa rakennus Metropolia ammattikorkeakouluksi. Opasteiden selkeys ja siisti piha luovat ensimmäiset mielikuvat yrityksestä.

Kaikissa kohteissa joissa vierailin, Metropolian nimi oli erittäin pienellä näkyvissä ja ulkona liehuvat liput olivat valkoisia, jolloin ne sekoittuivat pilviseen taivaaseen. Leppävaaran kohteessa en huomannut niitä aluksi ollenkaan, koska saavuin eri suunnasta. Leppävaaran kampusta vastapäätä sijaitsee Laurea Ammattikorkeakoulu, joka näkyy puolestaan tielle erittäin selkeästi logonsa ansioista.

Piha-alueilta löytyi vaihtelevasti opasteita, jotka viitoittivat vastaanottoa kohti. Leppävaarassa opasteet olivat kuitenkin huonossa kunnossa, koska logo oli kulunut opastetauluista lähes kokonaan pois. Taulut olivat myös hyvin pieniä, eikä pihalla ollut selkeää pääopastetta. Tällaiset seikat luovat ihmisille heti mielikuvaa yrityksestä ja ainakaan vielä brändi-identiteetti ei tullut näkyviin fyysisen ympäristön kautta.



Leppävaaran kampus





Laurea Ammattikorkeakoulu Leppävaarassa



Kulunut opastekyltti Leppävaaran kampuksella

Metropolian näkyvyys toimipisteiden piha-alueilla on tällä hetkellä puutteellista.



Tikkurilassa Metropolian rakennuksesta ei näy viitteitä





## 4.3

### Aulatilojen nykytila

Aulatilat ovat tällä hetkellä hyvin erilaisia ja yhteneväisyyksiä ei juurikaan ole. Tilojen irtokalusteet ovat tavanomaisia ja jokaisessa aulatilassa jossa vierailin, kalusteet olivat erilaiset. Leppävaaran kampuksella on esimerkiksi käytetty Martelan Movie kalusteita, jotka ovat hyvin yleisessä käytössä erilaisissa julkitiloissa. Tällä hetkellä kalusteet eivät siis ole johdonmukaisesti valittuja tai linjassa brändiattribuuttien kanssa.

Myös käytetyt materiaalit irtokalusteissa vaihtelevat aulatiloihin paljon. Esimerkiksi Myyrmäen kampuksella tuolit ja pöydät ovat puisia, kun taas Tikkurilassa jakkaroiden jalat ovat maalattua metallia.

Omassa suunnitelmassani pyrin löytämään kalusteet, jotka tuovat brändi-identiteettiä esille, mutta myös erottuvat yleisesti käytetyistä kalusteista. Lisäksi minun tulee ottaa huomioon rakennusten arkkitehtuuri, joka poikkeaa toisistaan. Tämä aiheuttaa omat haasteensa suunnittelulle. Konseptini täytyy sopia kaikkiin aulatiloihin rakennuksen omista piirteistä huolimatta. Suunnitelman tulee myös olla niin vahva, että se saa ihmiset tunnistamaan tilat Metropoliksi.







## 4.4

### Metropolian messuosastot

Metropolia on esillä erilaisissa tapahtumissa. Tähän asti messuosastot eri tapahtumissa ovat olleet erilaisia ja yhteneväistä linjaa ei ole ollut. Brändi on tuotu esiin lähinnä värimaailman kautta. Brändikirjasta löytyvät ohjeistukset, ovat myös hyvin suuntaa antavat ja selkeät toistuvat elementit puuttuvat.

Täytyy myös muistaa, että vahva brändi vaikuttaa siihen miten se esittelee tuotteitaan tai palveluitaan (Lindroos 2005, 30). Visuaalinen ilme on johdonmukaista jokaisella osa-alueella, joten myös messuosastojen tulisi olla linjassa brändin kanssa. (Nieminen 2003, 13).

Päätavoitteeni työssäni on johdonmukaistaa Metropolian visuaalista ilmettä messutapahtumissa. Suunnitellen helposti erilaisiin tilaisuuksiin muuntautuvat kalusteet, jotka tuovat kokonaisvaltaisesti brändi-identiteettiä esille. Kokonaisvaltaisuudella tarkoitan muun muassa materiaalivalintoja, muotokieltä ja tunnelmaa. Lisäksi keskityn siihen että ilme on erottautuva ja persoonallinen.



# 05

## BENCHMARKING

Benchmarking osuudessa tutkin erilaisia yrityksiä siltä kannalta, miten brändi-identiteetti näkyy tiloissa, ja onko visuaalinen identiteetti kokonaisuudessaan hallittu. Muita yrityksiä analysoimalla saa hyvä kuvan hallitusta ja johdonmukaisesta yrityskuvasta, ja siitä miten se näkyy ulospäin. Kohteita analysoidessa etsin erityisesti tunnistettavia brändielementtejä, jotka tekevät yrityksen tiloista juuri yrityksen identiteetin mukaiset. Tämän pohjalta on helpompaa suunnitella Metropolian tilat ja määritellä Metropolian identiteetin mukaiset brändielementit.

Jokainen esimerkeistä on omanlaisensa ja edustaa selkeästi valittua identiteettiä. Identiteetti näkyy jokaisella osa-alueella aina messuosastosta nettisivuihin. Esimerkit on valittu sillä perusteella mikä yritys on jäänyt mieleen hyvin brändättynä.





### BMW EFFICIENT DYNAMICS

Vähemmän kulutusta. Enemmän ajamisen iloa. BMW EfficientDynamics yhteisnimi BMW:n strategialle, jonka tavoite on pienentää polttonesteen kulutusta ja päästöjä samalla lisäten auton dynamiikkaa ja ajamisen nautintoa.

> Tutustu tarkemmin



### BMW CONNECTED DRIVE

BMW ConnectedDrive tarkoittaa kaikkia niitä toimintoja, joilla BMW-auto ja käyttäjä kommunikoi ulkomaailman kanssa. SIM-kortilliset BMW ConnectedDrive -palvelut ovat nyt saatavilla myös Suomessa.

> Tutustu tarkemmin

BMW:n tehtaalla brändi-identiteetti on tuotu kiinnostavalla ja uudella tavalla esille yrityksen tiloissa. Tämä esimerkki näyttää hyvin sen, että brändin voi tuoda tilaan muullakin tavalla kuin yrityksen logolla ja verhoilemalla kalusteet yrityksen brändiväreillä.

# 5.1 B M W B E N C H M A R K I N G

Zaha Hadidin suunnittelemassa BMW:n päärakennuksessa yhdistyy arkkitehdin kädenjälki, ja BMW:n brändi-identiteetti hienolla tavalla. Päärakennus valmistui vuonna 2005 Saksan Leipzigiin (Zaha Hadid 2017). Monumentaalisuudellaan se on kerännyt maailmalla paljon huomiota itseensä. Luonnollisesti samalla myös BMW on saanut huomiota. Tällainen panostus yrityksen toimitiloihin viestii vahvasta brändistä ja yrityksestä.

Vaikka rakennus on vahvasti suunnittelijansa näköinen, kumpuaa tiloista BMW:n vahva brändi-identiteetti. Kokonaisuudessaan rakennus viestii teknisyydestä ja ajan hermolla olemisesta, aivan kuten BMW:n brändi. Vaikka muotokielen lennokkuus ja virtaviivaisuus ovat ominaista Zaha Hadidia, linkittyvät ne BMW:n automuotoiluun saumattomasti. Virtaviivaiset kaaret elementeissä tuovat mieleen kiiluvat ajovalot ja vauhdin tunteen.

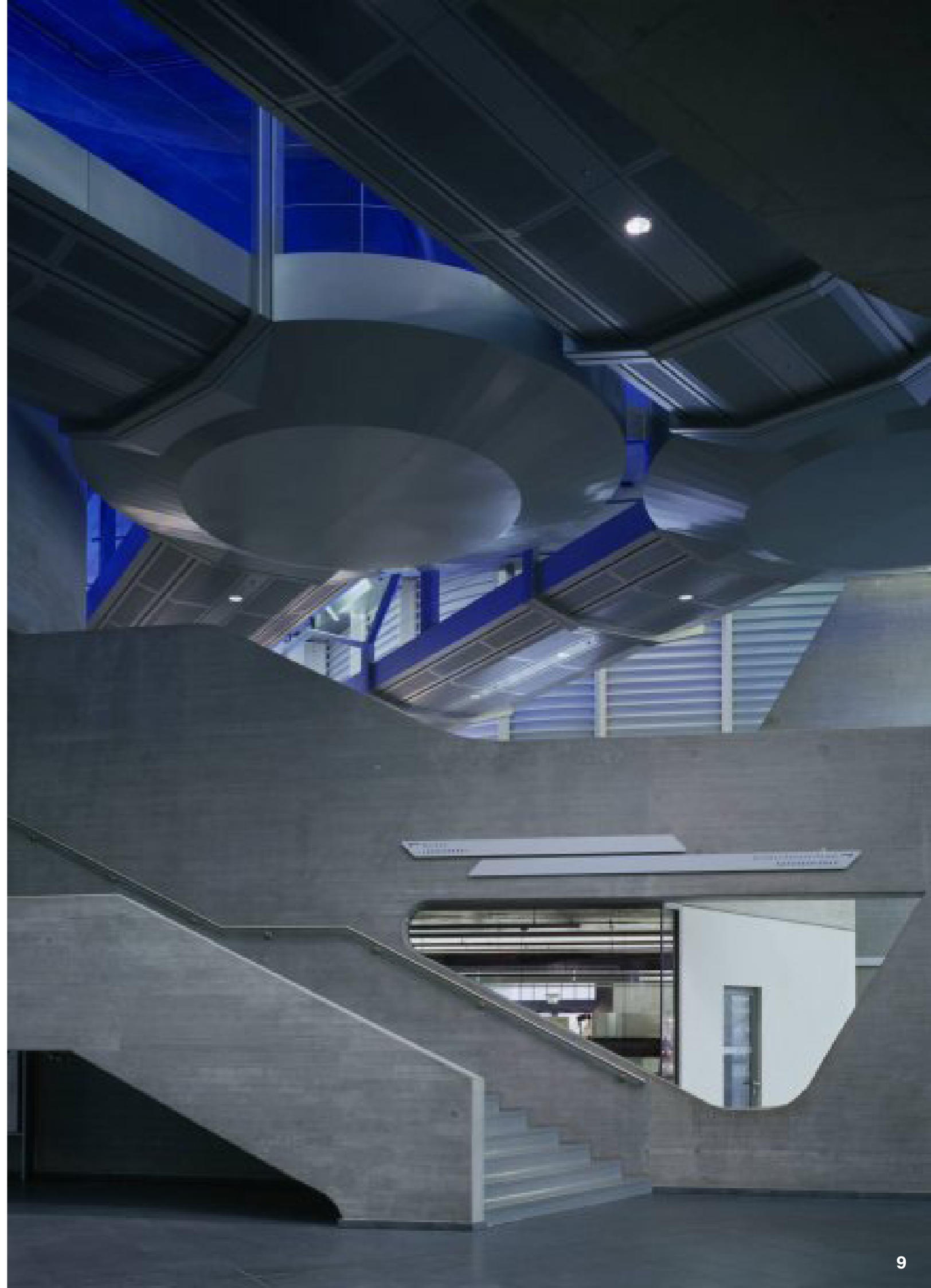
Identiteetti näkyy tyylikkäällä tavalla rakenteiden muotokielessä, mutta myös valituissa materiaaleissa. Betoni, teräs ja lasi henkivät urbaaniudesta ja nykyajasta. Ne ovat rehellisen aitoja ja myös valaistus pysyy samassa linjassa. Tiloissa käytetyt valaistusratkaisut ovat pääosin epäsuoraa valoa ja paikoitellen valo on scifimäisen sinistä. Valo onkin ainoa elementti, jossa näkyy BMW:lle tuttu sininen väri. Materiaalit ja valaistusratkaisut toimivat hyvin yhteen, ja ovat johdonmukaisesti linjassa BMW:n muun visuaalisen materiaalin kanssa. Esimerkiksi mainoskuviissa materiaalin tuntu ja liike ovat keskeisessä osassa.

Päärakennuksessa on muutakin erikoista kuin Zahan omintakeinen muotokieli. Se on suunniteltu ympäristöystävälliseksi, minimoimalla hiilidioksidipäästöt. Sen ympärillä on suuri vihheralue joka tuottaa muun muassa omenia ja hunajaa tehtaan ravintolan käytettäväksi (Eskola 2016). Kaikki tämä vahvistaa brändi-identiteettiä luotettavasta ja ajanhermolla olevasta autovalmistajasta.

Toinen erikoisuus on tehtaan toiminnallisuus. Tehdastoiminnot soljuvat saumattomasti yhteen muiden toimintojen kanssa. Rakennus onkin aivan uudenlainen juuri tästä syystä. Kaikki on yhtä avointa tilaa, jota halkoo ainoastaan kaarevat painovoimaa uhkaavat betonielementit. Keskeneräiset autonrungot liukuvat toimistotyöläisten yläpuolella, ilman minkäänlaisia väliseiniä. Tällainen innovaatio korostaa samalla BMW:n edistyksellisyyttä, mutta myös voimaa luoda uutta ennakkoluulottomasti.

Irtokalusteet ovat ainoa asia joka rikkoo kokonaisuuden ja saa miettimään, onko kaikki sittenkään loppuun asti mietittyä. Kirkkaan vihreät ja oranssit tuolit tuovat mieleen kouluympäristön, huippuautomerkin sijaan. Vaikka BMW:n mainoksissa ajamisen ilo on yksi keskeisistä sloganeista, voisi ilo näkyä tehtaalla muulla tavoin. Toimistopöytien muotokieli viestii myös eri asiaa kuin arkkitehtuuri muuten. Muoto on tavanomainen ja järjestys ankean avokonttorimainen. Voisi hyvin kuvitella toimistopöytien olevan myös futuristisen orgaaniset ja järjestyksen yhteisöllisyyttä korostavaa tällaisessa rakennuksessa. Brändi näkyy siis selkeästi arkkitehtuurissa, mutta irtokalusteissa ja ratkaisuissa, jotka ovat niin sanotusti ihmistä lähinnä, ajatus brändistä tuntuu hukkuneen.

Lukuun ottamatta irtokalustesuunnitelmaa, päärakennus kokonaisuudessaan vahvistaa BMW:n brändi-identiteettiä. Brändi-identiteetti on tuotu tilaan tyylikkäällä ja ajattomalla tavalla. Siitä voidaan oppia, että brändin tuominen tilaan on jotain aivan muuta kuin palvelutiskin takana komeileva jättisuuri pinkki logo. Tiloja ei tarvitse myöskään värittää kauttaaltaan kirkuvan pinkeiksi, ellei tämä nimenomaan kerro jotakin yrityksen brändistä. Omaan suunnitelmaani tuon Metropolian brändi-identiteetin näkyviin samalla tavalla kuin tässä BMW:n tehtaassa. Keskityn brändin avainsanojen näkyvyyteen erityisesti kalusteiden muotokielessä ja materiaalivalinoissa. Myös brändivärien käyttö hillitymmin on asia jonka tuon omaan suunnitelmaani.





Kvadrat on tekstiilivalmistaja, joka on onnistunut luomaan erittäin johdonmukaisen ja tunnistettavan visuaalisen ilmeen. Yritys tuo omaa identiteettiään esiin selkeästi showroomeilla ja messuosastoilla. Sama ilme jatkuu luontevasti myös nettisivuilla ja esitteissä.



## 5.2 K V A D R A T B E N C H M A R K I N G



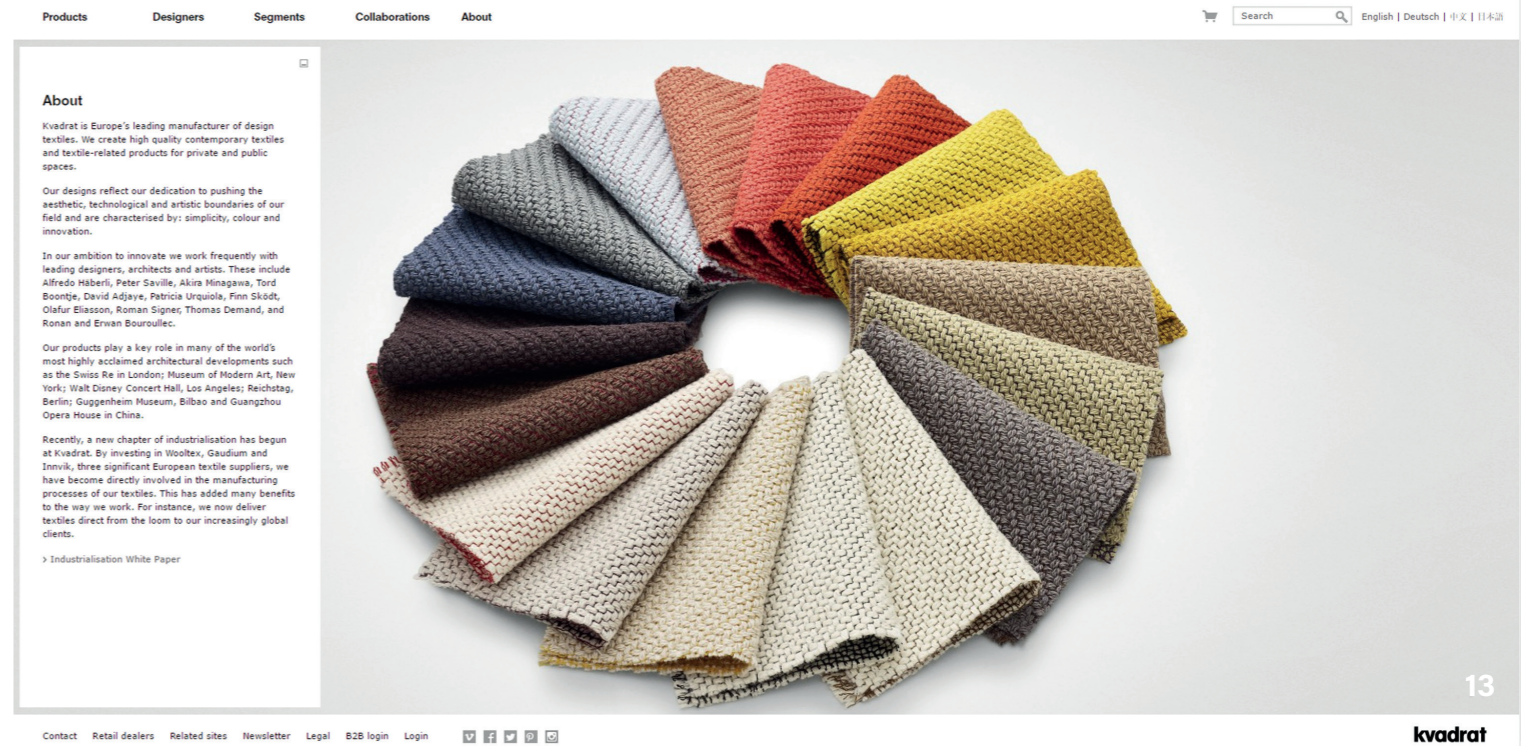
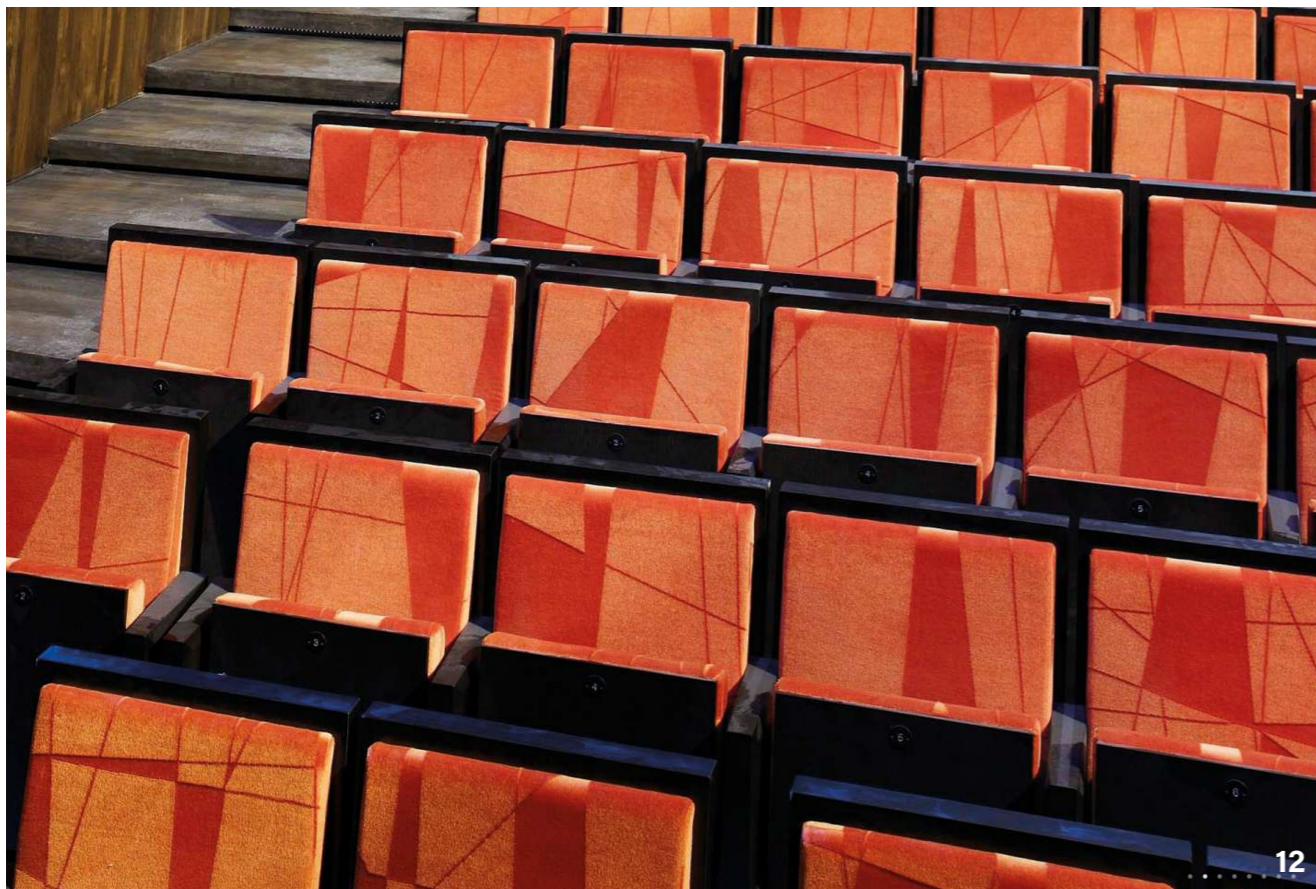


Kvadrat on tunnettu laadukkaista kankaistaan ja sama laadukkuus näkyy myös showroomien kalusteissa ja messuosastoilla. Yksinkertainen muotokieli yhdistyy innovatiivisuuteen saumattomasti. Tekstiileiden lisäksi Kvadrat panostaa innovatiivisiin tekstiilituotteisiin ja tekee yhteistyötä monien maineikkaiden muotoilijoiden kanssa kuten Alfredo Häberli ja Ronan & Erwan Bourollec (Kvadrat 2017).

Kvadratilla on showroomeja ympäri maailmaa ja jokaisessa niissä on omat karaktäärensä. Yhteneväisyyksiä kuitenkin löytyy ja tiloista on löydettävissä selkeät brändielementit. Tiloissa on suhteellisen vähän kalusteita ja lattiapintaa on jätetty rohkeasti avoimeksi. Tämä luo tiloihin ilmavuutta ja vaivattomuutta. Se saa aikaan myös sen, että värikkäät kankaat tulevat esille hyvin selkeää taustaa vasten.

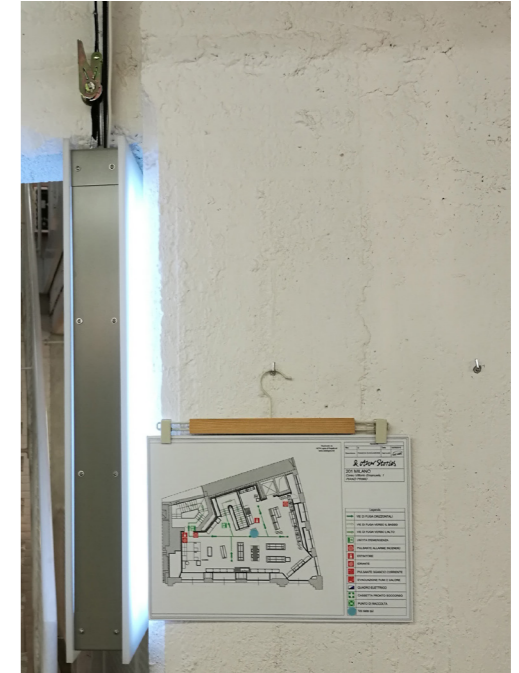
Keskellä tilaa on useimmiten pöytä, jonka ääressä on useita jakkaroita. Kankaat ovat esillä seinillä laadukkaasti tehdyissä hyllyköissä. Showroomit ovat pintamateriaaleiltaan erittäin vaaleita ja selkeälinjaisia. Vaalea puu ja valkoiset tasaiset pinnat toistuvat useimmissa tiloissa. Vaaleita pintoja vasten kankaiden kirkkaat värit tulevatkin hyvin esiin.

Mikä tahansa Kvadratiin liittyvä näyttäytyy laadukkaana ja loppuun asti mietittynä. Myös esitteisiin on panostettu, koska ne tuntuvat teokselta itsessään, upeine kuvineen ja tekstiilikansineen. Erinomainen palvelu showroomilla vahvistaa myös brändikokemusta ja on linjassa laadukkuuden kanssa. Johdonmukaisuus on tässä esimerkissä sellaista, mitä aion tuoda omaan suunnitelmaani.





Kuva 8.



B E N C H M A R K I N G

# 5.3 & O T H E R S T O R I E S



& Other Stories on naisten vaatteisiin ja asusteisiin keskittynyt liike, joka kuuluu H&M konserniin. Merkki tarjoaa naisille ajattomia sekä viimeisimpien trendien mukaisia vaatteita. Brändin keskeisenä ajatuksena on tuoda kaikki tarvittava samaan paikkaan. Brändi korostaa jokaisen naisen oman tyylin, persoonallisuuden tai tarinan tuomista esiin pukeutumisella. (H&M, 2017.)

Vierailin Helsingin ja Milanon liikkeissä havainnoiden brändin näkyvyyttä sisustuksessa. Sisustus on johdonmukaisesti linjassa maasta riippumatta. Samat elementit toistuivat kalustuksessa ja värimaailmassa. Liikkeet ovat viimeisteltyjä ja jopa hätätuloskäyntiopaste on hauska linjassa sisustuksen kanssa.

& Other Stories on onnistunut luomaan tavoitteidensa mukaisesti kaikenlaisille naisille sopivan myymälämiljöön. Keveät rakenteet ja vaaleat sävyt ovat feminiinisiä, mutta metalliset pinnat ja kulmikas muotokieli kalusteissa tuovat särmää sisustukseen. Tämä takaa sen että, niin herkemmat kukkaistytöt, kuin myös maskuliinisesta tyylistä nauttivat naiset kokevat liikkeen omakseen.

Johdonmukaisesti toistuvat elementit merkin liikkeissä toimivat hyvin yhteen joten tunnistettavuus on taattu. Esimerkiksi merkin nimi on tuotu myymälöihin lattialla seisovalla laatikolla, joka sai aikaan sen, että ystäväni tunnisti Milanossa liikkeen jo kaukaa vaikkei nimeä erottanutkaan. Tällaisia erottuvia elementtejä pyrin myös saavuttamaan suunnitelmassani. Myös pieniin yksityiskohtiin, kuten opasteisiin kiinnitän erityistä huomiota, jotta saavutan eheän ja viimeistellyn kokonaisuuden.

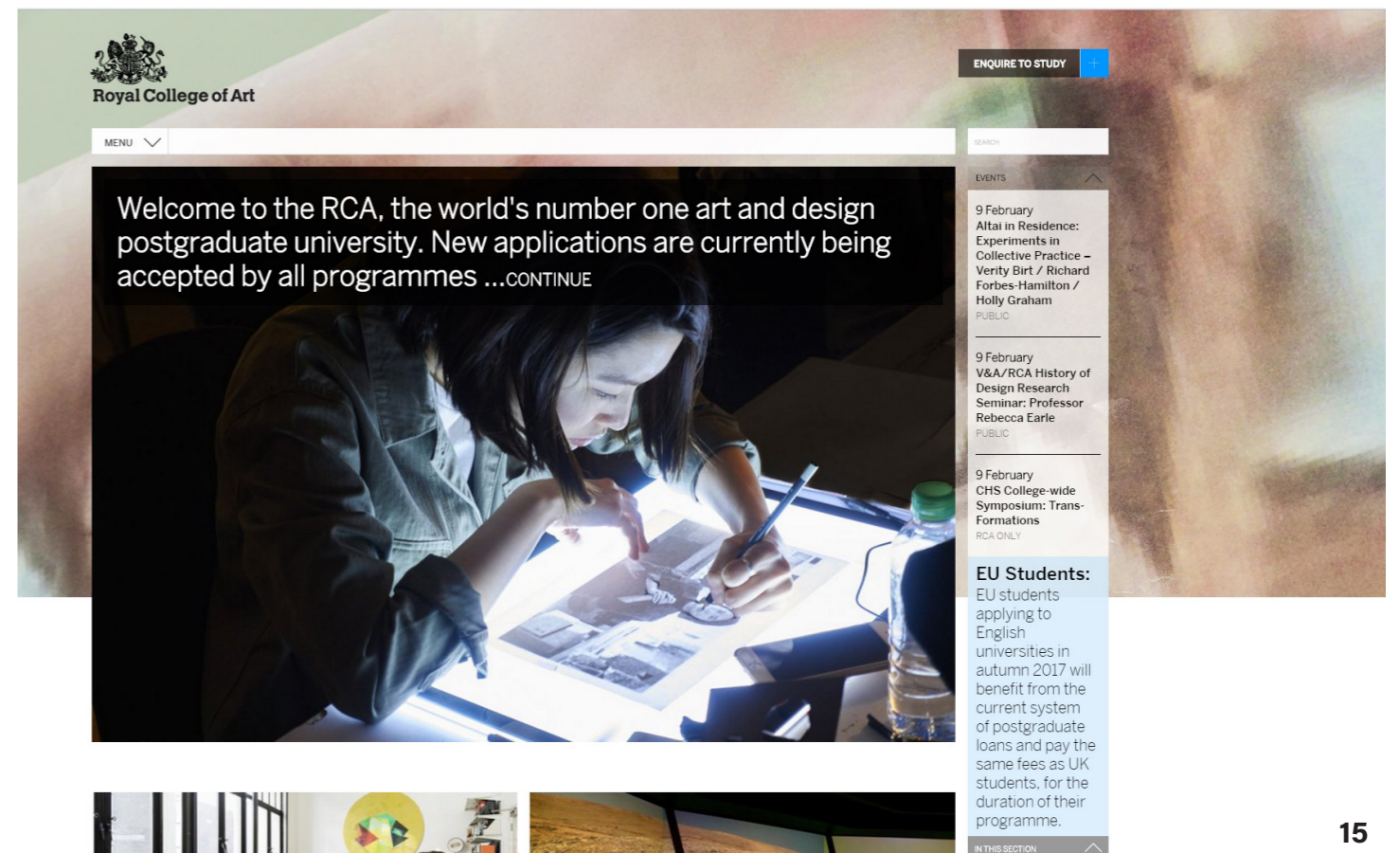






14

Viimeinen benchmarking-kohde on RCA eli Royal College of Art. Tämä yliopisto Lontoossa on panostanut toimitiloihinsa ja se näkyy läpi jokaisen kampuksen ja toimitilan. Tällainen panostus tiloihin saa aikaan mielikuvat siitä, että opiskelijoihin panostetaan ja yliopiston brändi on vahva.



15

# 5.4 R C A B E N C H M A R K I N G



RCA:n nettisivut kertovat kaiken siitä, että brändi näkyy johdonmukaisesti kaikessa missä RCA näkyy ja kuuluu. Yliopisto panostaa tiloihinsa ja viestii tästä selkeästi nettisivuillaan. Tiloista on paljon kuvia ja ne on eritelty selkeästi omiin kategorioihinsa.

Tällainen panostus tiloihin kertoo viestiä siitä, että RCA:lle on tärkeää panostaa opiskelijoiden mahdollisuuksiin työskennellä yliopistossa. Visuaalisessa markkinointimateriaalissa korostuukin tekemisen meininki. Opiskelijat kuvataan työstämässä projektejaan erilaisissa tiloissa. Kaikista kuvista välittyy, että tilat ovat suuressa käytössä.

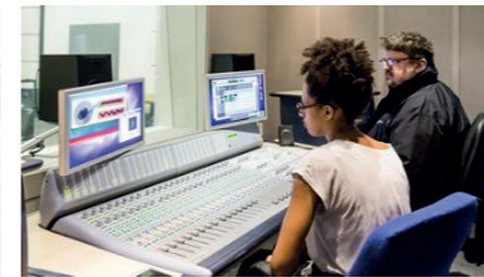
Vaikka yliopisto viestii vahvasti tiloistaan on vaikea löytää selkeitä brändielementtejä, jotka tekevät tiloista juuri RCA:n. Tilat ovat pääasiassa yksinkertaiset, mutta niistä välittyy laatu. Laadun tunne tulee pitkälti hienojen työstölaitteiden ansioista, jotka on sijoitettu keskelle tilaa. Työnteko on nostettu jalustalle. Brändielementtinä voidaankin tässä tapauksessa pitää itse toimintaa.

Tiloista välittyy tunne, että tilat on tehty opiskelijoita varten ja ne ovat kuin tyhjä kangas odottamassa opiskelijoiden taidonnäytteitä. Turhia asioita ei tarvita. Tiloissa on käytetty paljon raakapintoja, kuten betonia ja puuta. Värimaailmaltaan tilat ovat harmoniset.

Oheistoiminnoille varatut tilat ovat sitä vastoin sisustettu vahvasti ja varsinkin kahviloilla ja ruokapaikoilla on vahvasti oman näköisensä sisustus. Näistäkään ei löydy selkeästi toistuvia johdonmukaisia elementtejä.



Darwin Workshops



Digital Media



Drawing Studio



Facilities at Imperial



Library



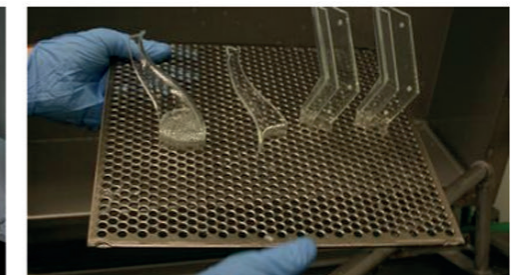
Moving Image Studio



Printmaking



Photography Facilities



Rapid Prototyping





# 06

## SUUNNITELUPROSESSI

Lähdin suunnittelemaan aulatiloja ja messuosastoja miettimällä mitkä ovat niitä asioita joita korostaa Metropolian brändi-identiteetistä ja millä tavoin. Mitkä asiat erottavat Metropolian kilpailijoista? Entä miten saada tiloista yksilölliset ja vaikuttavat?

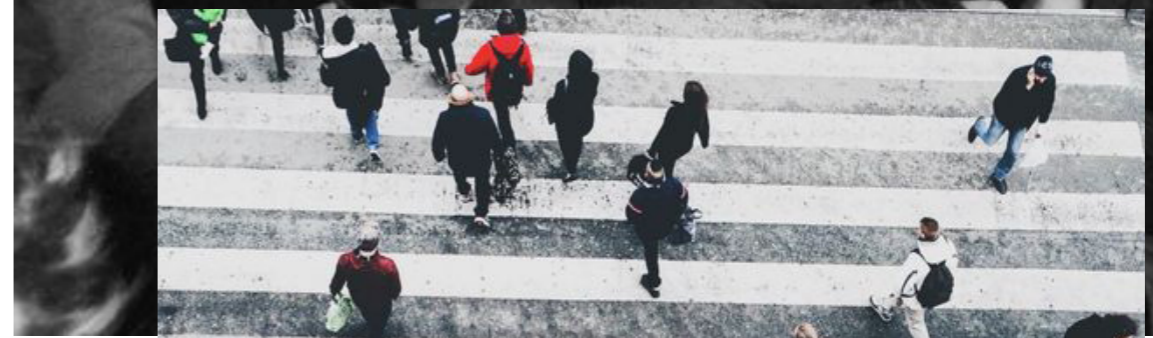
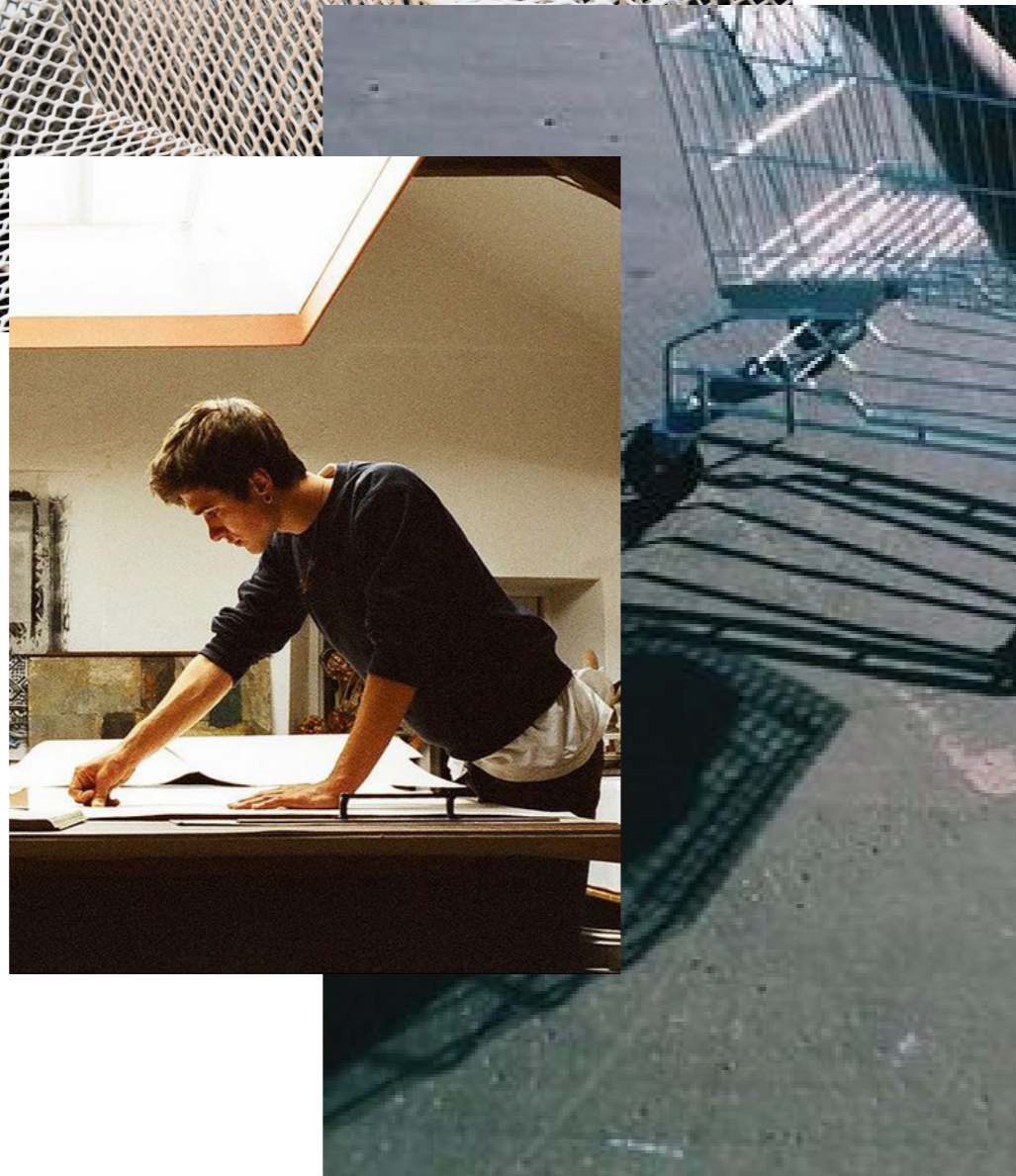
Keskeisimmät brändiattribuutit jotka nousivat esiin miettiessäni konseptia olivat urbaani ja dynaaminen. Nämä erottuvat kilpailijoista selkeästi ja näin niissä potentiaalia luoda tiloihin vaikuttavuutta ja jotakin ennakkoluulotonta, mikä on myös yksi Metropolian brändiattribuuteista.

Aloitin suunnitteluni esittelyn, esittelemällä konseptin ja keskeisimmät ajatukset suunnitteluni taustalla. Avaan prosessia ideoiden ja luonnoksien kautta.



# 6.1

## KONSEPTI



Konseptini keskittyy Metropolian brändi-identiteetin mukaisesti brändiattribuutteihin **urbaani, eläväinen** ja **ennakkoluuloton**. Suunnitelmassani korostan erityisesti urbaaniutta ja **dynaamisuutta**, koska ne erottuvat kilpailijoista selkeästi. Jotta brändi on vahva tuon näitä ominaisuuksia esille johdonmukaisesti kaikessa visuaalisessa materiaalissa.

Kollaasi 1



## 6.2 D Y N A A M I S U U S

Dynaamisuus on yksi suunnitelmani kulmakivistä. Se kuvastaa hyvin Metropoliaa ja kokoaa yhteen monta brändiattribuuttia. Se on linjassa brändi-identiteetin ja muiden brändiattribuuttien kanssa, koska synonyymeja sanalle dynaaminen ovat muun muassa muutoksiin valmis, eteenpäinpyrkivä, liikettä sisältävä ja muuttuva (suomi sanakirja 2017).

Nämä tulevat suoraan esille brändikirjasta ja liittyvät tiiviisti brändilupaukseen olla energisoiva kumppani sekä sloganin "Osaamista ja oivallusta tulevaisuuden tekemiseen". Lisäksi tämänhetkinen tunnus kuvastaa myös muutosta ja nousukierrettä. Liikkeen tuntua eli tiettyä dynaamiikkaa on haettu myös liehuelementillä, joka on käytössä visuaalisessa markkinointimateriaalissa. (Metropolia brändikirja, 26).

Halusin korostaa dynaamisuutta ja sen kautta tuoda esille Metropolian jatkuvaa liikkettä ja tulevaisuuteen katsoamista. Dynaamisuus erottuu myös kilpailijoista ja sen avulla tiloista ja visuaalisesta ilmeestä voi saada rohkeat ja persoonalliset, ja näin brändiä korostavat. Mielestäni myös urbaania ympäristöä voidaan pitää dynaamisena.

Pohdin pitkään, miten tuoda dynaamisuus esille suunnitelmassani. Löytäessäni The Breathing House rakennuksen, (kuva 18) sai se minut ymmärtämään, että dynaamisuuden tuominen tilaan tarkoittaa liikkeen tuntua ja rajojen rikkomista. Tilan tulisi tuntua siltä, että mikään ei ole mahdotonta tai staattista. Suunnitelmassani lähdin hakemaan dynaamisuutta ja liikkeen tuntua.



18



# 6.3 U R B A A N I



Urbaania tunnelmaa metrotunnelissa. Kirkkaat värit yhdistyvät kaupunkimaisemassa koviin materiaaleihin, kuten metalliin ja betoniin. Ihmiset kuuluvat myös tiiviisti urbaaniin katukuvaan.

Konseptissani korostuu dynaamisuuden lisäksi urbaanisuus. Metropolian toiminta keskittyy pääkaupunkiseudulle ja koulua voidaankin pitää tämän vuoksi urbaanina. Se on myös ominaisuus, jota Metropolian kannattaa korostaa erottuakseen muista korkeakouluista ja yliopistoista. Toimimme kaupungin sykkeessä, joten sen tulisi näkyä visuaalisessa ilmassa johdonmukaisesti. Metropolian mainoslause "Teen mitä lystään" sopii hyvin kaupunkilaiseen asenteeseen ja ajatukseen siitä, että kaikki on mahdollista. Näitä asioita haluan myös korostaa suunnitelmassani.

Tällä hetkellä kuvamaailman aiheena on Urban City (Metropolia brändikirja, 36). Suunnitelmani keskittyy tuomaan tämän näkyviin myös messuosastoilla ja aulatioissa. Urbaanisuus tulee näkymään suunnitelmani joka osa-alueella. Muoto-kieli, materiaalit ja tilojen tunnelman tulee viestiä urbaaniudesta.

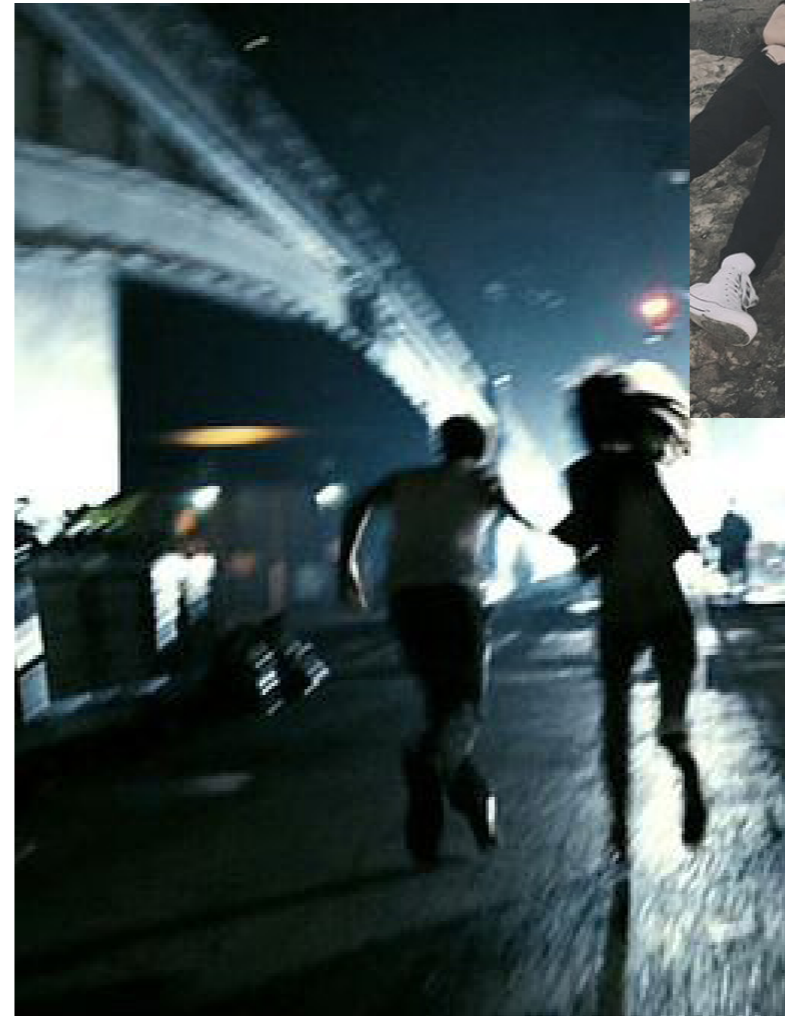
# M E T R O P O L I A



# 6.4

## VISUAALINEN ILME

Opinnäytetyössäni suunnittelen visuaaliselle ilmeelle konseptin, joka on linjassa suunnittemieni tilojen kanssa. Näin saavutan eheän ja johdonmukaisen visuaalisen ilmeen. Visuaalinen ilme näkyy tiiviisti osana tilasuunnittelua. Visuaalisen ilmeen lähtökohtia ovat selkeällisyys, persoonallisuus ja dynaamisuus. Tavoitteena on saada graafinen ilme ja tilasuunnittelu tiiviisti yhteen.



Näyttelysuunnittelussa videokuva on keskeisessä osassa. Videomateriaalin visuaalinen ilme keskittyy Urban City life kuva-aiheeseen, kuten Metropolian brändikirjassa. Metropolian kuvat ovat usein lähikuvia, mutta omissa esimerkeissä keskityn laajempaan kuvaan, joka viestii myös avoimuudesta. Lisäksi kuva-aiheet korostavat dynaamisuutta, yhdessä tekemistä ja urbaaniutta.

Kollaasi 2





M E T  
R O  
P O  
L I A



Metropolian visuaalinen ilme voi jatkua myös esimerkiksi kangaskasseissa, jolloin saadaan helposti näkyvyyttä lisättyä katukuvassa.



Logon muotokieli on selkeä ja erottuva. Neljä viivaa kuvastavat Metropolian uusia kampuksia ja opiskelualoja. Ne kuvastavat dynaamisuutta ja eteenpäin menevää ja jatkuvasti tulevaisuuteen katsovaa Metropoliaa. Värit ovat energiset ja raikkaat.



# 6.5

## TILAOHJELMA

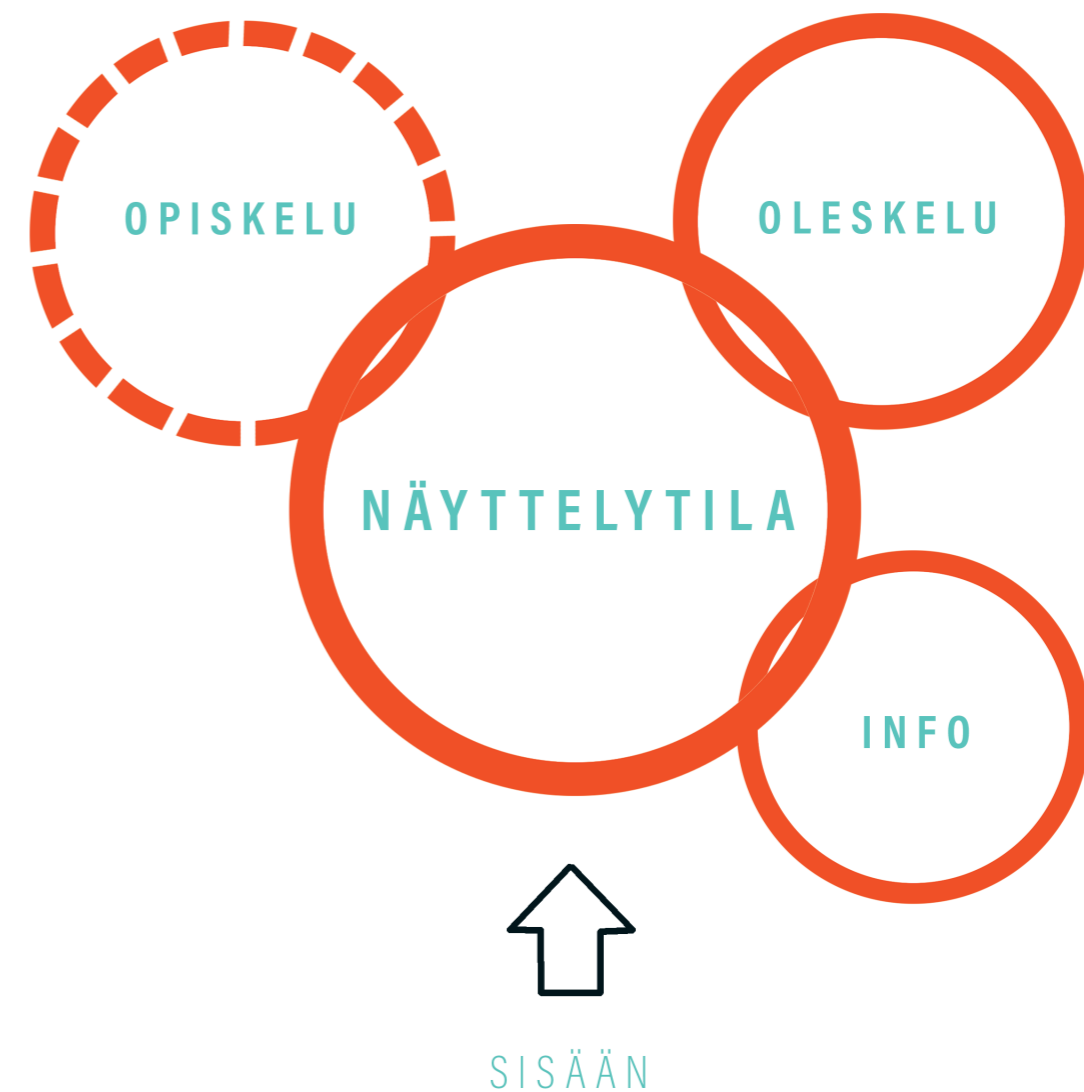
Suunnitelmani pyrkii monistautumaan kaikkiin Metropolian aulatiloihin, jotta tilat olisivat johdonmukaiset ja näin brändiä vahvistavat. Tämä tuli ottaa myös huomioon tilaohjelmaa tehdessä. Tutkin kaikkien neljän kampuksen pohjapiirustuksia, jotta varmistuin toiminnoista, joita sijoittaa auloihin.

Valitsemani tilaohjelma korostaa näyttelytilaa ja info-pistettä. Tilaohjelman kannalta merkittävää oli miettiä näkyviä, jotka avautuvat tilaan saavuttaessa. Pidän tärkeänä, sitä hetkeä, kun tilaan astutaan ensi kerran. Mitä mielikuvia tila herättää ihmisissä ja millaiseen tunnelmaan astutaan? Aulatilat toimivat myös mielestäni yrityksen käyntikorttina, koska sinne saavutaan ensimmäiseksi. Tämän vuoksi suunnitelmani keskittyy siihen kuinka esitellä Metropoliaa ja tuoda brändiä esille.

Sijoitan näyttelyalueen keskeiselle paikalle, jotta heti tilaan saavuttaessa mielenkiinto herää. Tämä mahdollistaa myös sen, että ihmiset tutustuvat Metropoliaan tarkemmin kun tarjolla on kiinnostava näyttely.

Tilaan tultaessa opasteiden ja infon löytäminen helposti, on myös tärkeässä osassa. Suunnittelussa otan tämän huomioon panostamalla opasteiden suunnitteluun ja sijoitteluun.

Yksi päätavoitteista on suunnitella brändielementit, jotka istuvat tilaan kuin tilaan, rakennuksen omasta arkkitehtuurista riippumatta. Arkkitehtuurin lisäksi kampusten aulatilat ovat hyvin erikokoisia. Tästä syystä kaikkiin auloihin ei sijoiteta vapaan opiskelun tilaa. Aulatilojen ja messuosastojen yhtenäinen tekijä on, että kulku tilaan tapahtuu monesta suunnasta. Myös tämä täytyi ottaa huomioon.

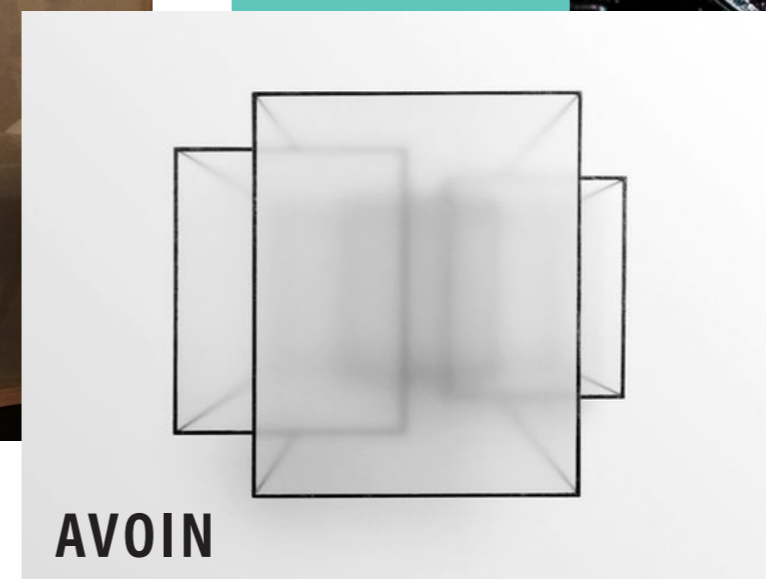




# 6.6

## INSPIRAATIO

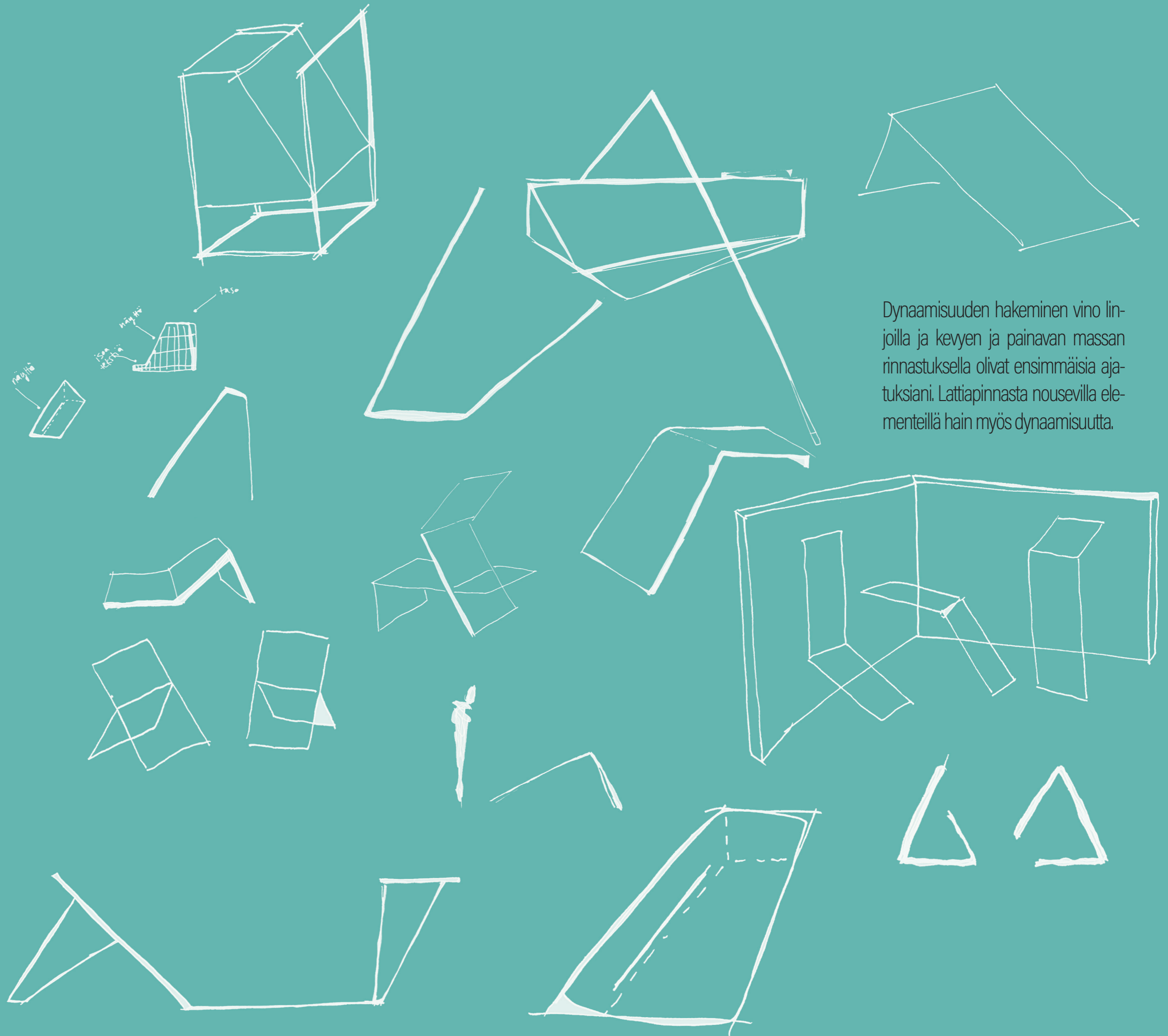
Inspiraation hain asioista, jotka kuvastavat ja visualisoivat Metropolian brändiattributteja. Avoimuutta ja helposti lähestyttävyyttä aloin pohtia läpinäkyvyyden kannalta, kun taas urbaaniutta korosti mielestäni metalli materiaalina. Dynaamisuuteen sain ideaa rikkoutuvista tai leijailevista pinnoista. Näiden ajatusten pohjalta lähdin suunnittelemaan kalusteita ja elementtejä.





# 6.7

# LUONNOKSET

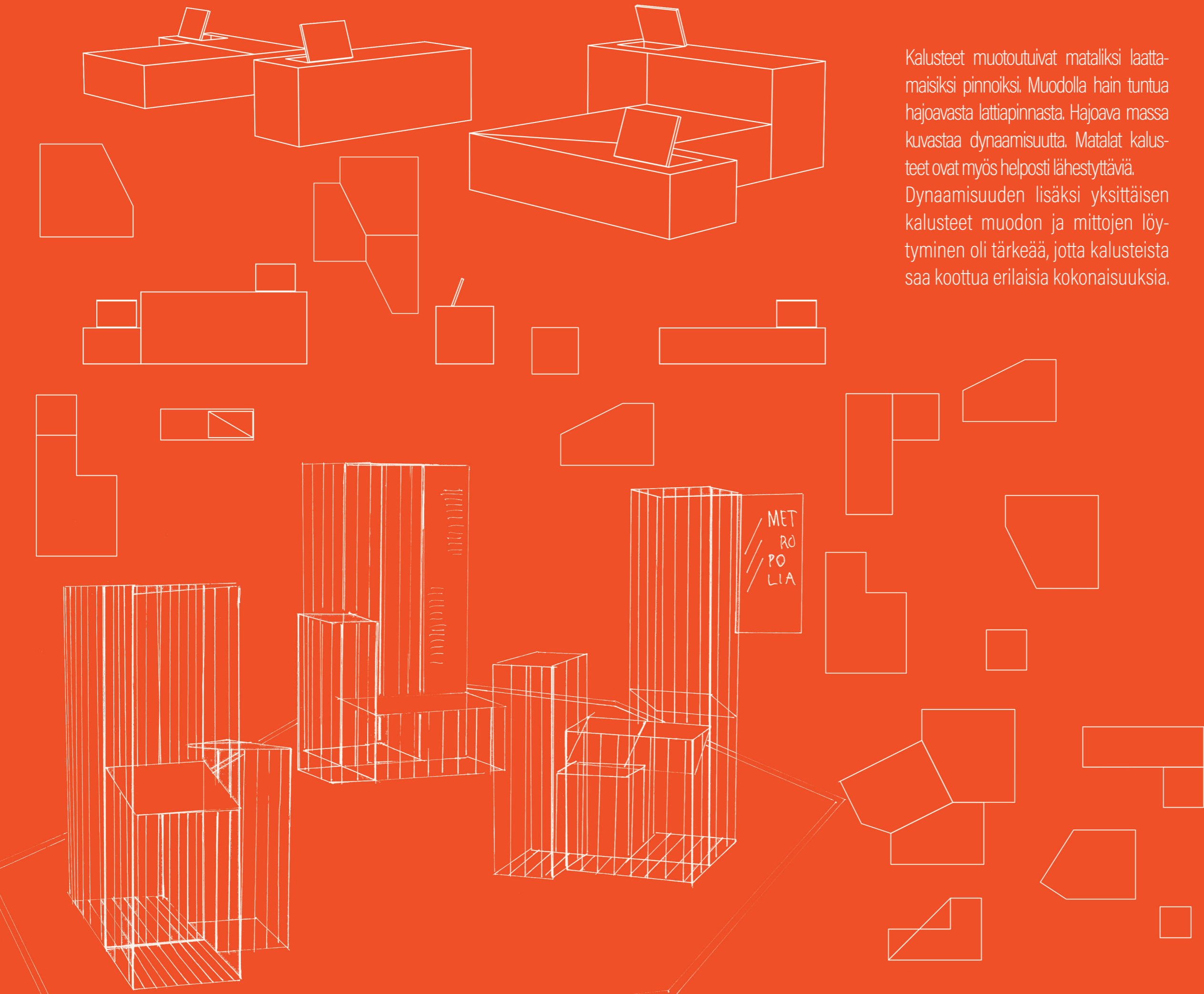


Dynaamisuuden hakeminen vino linjoilla ja kevyen ja painavan massan rinnastuksella olivat ensimmäisiä ajatuksiani. Lattiapinnasta nousevilla elementeillä hain myös dynaamisuutta.



## LUONNOKSET

Kalusteet muotoutuivat mataliksi laattamaisiksi pinnoiksi. Muodolla hain tuntua hajoavasta lattiapinnasta. Hajoava massa kuvastaa dynaamisuutta. Matalat kalusteet ovat myös helposti lähestyttäviä. Dynaamisuuden lisäksi yksittäisen kalusteet muodon ja mittojen löytäminen oli tärkeää, jotta kalusteista saa koottua erilaisia kokonaisuuksia.





# 07

## LOPULLINEN SUUNNITELMA

Tässä luvussa esittelen lopullisen suunnitelmani koskien messuosastoja ja aulatiloja. Esittelen suunnittelemani kalusteet ja kuinka ne toimivat messuosastoilla. Sen jälkeen näytän esimerkin aulatilasta, johon on tuotu nämä messuosastoilla käytettävät kalusteet. Visualisoin suunnitelmani havainnekuvien ja teknisten piirustusten avulla.

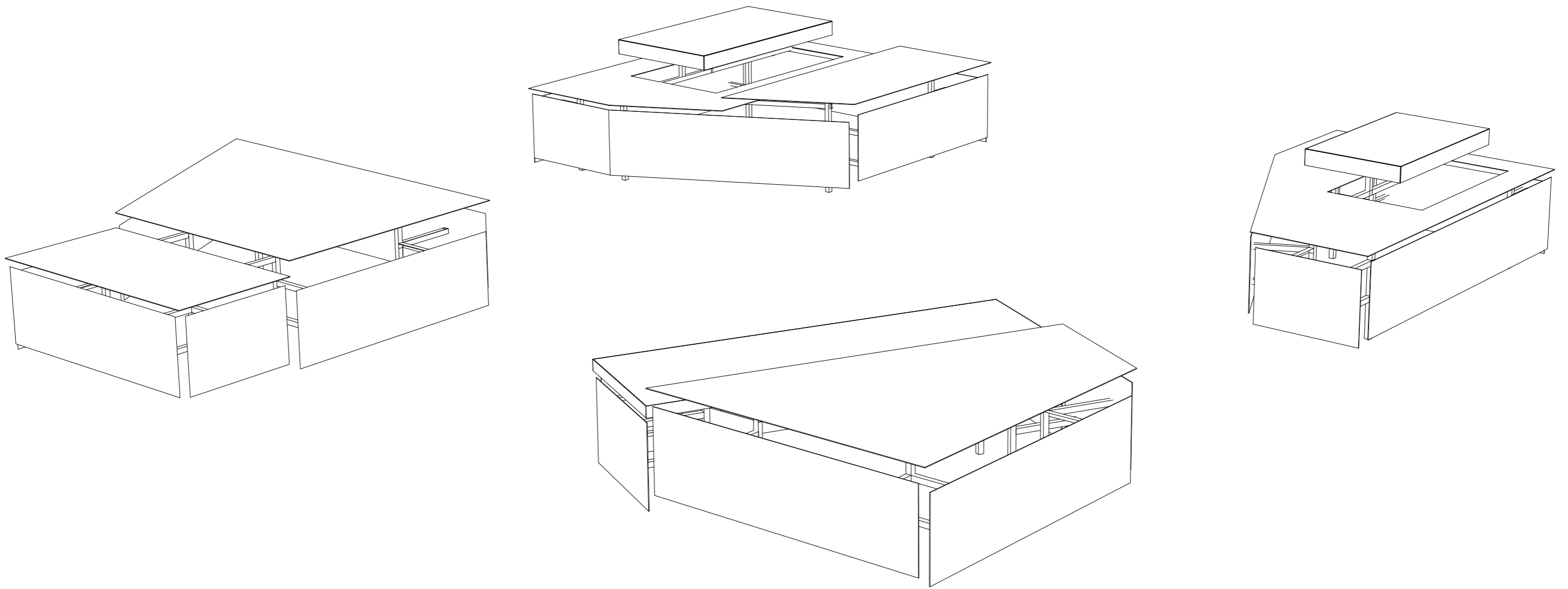




## 7.1 NÄYTTELYKALUSTEET

Näyttelykalusteissa ajatuksena on luoda illuusio tilasta, joka levittäytyy ja muuttaa muotoaan. Tilaa rajaavat suuret pinnat, lattia, katto ja seinät luovat pohjan kalusteiden muotokielelle. Ajatuksena on, että tasokalusteet luovat lattiapinnan, seinäkkeet seinäpinnat ja valoinstallaatio katon. Kaikkien näiden elementtien lähtökohtana on korostaa liikkeen tuntua ja muuttuvaa pintaa. Avoin tila jokaisessa elementissä on myös tärkeä lähtökohta, jotta korostetaan helposti lähestyttävyyttä ja ennakkoluulottomuutta Metropolian brändi-identiteetin mukaisesti.

Kalusteissa yhdistyy massiivisuus ja keveä rakenne, joka vahvistaa dynaamisuuden tunnetta. Urbaanisuutta vahvistaa puolestaan metallin käyttö kalusteissa, samoin kuin valoinstallaatio. Kalusteiden muotokieli on ottanut vaikutteita kaupunkiympäristön kulmikkuudesta.



## 7.1.2 T A S O K A L U S T E E T

Näyttelykalusteiden suunnittelussa täytyi ottaa huomioon kalusteiden soveltuvuus kaikille aloille. Esimerkiksi muotoilualan opiskelijat tarvitsevat laskutilaa fyysisille esineille, kun taas liiketalouden opiskelijat esittelevät töitään enemmän sähköisessä muodossa. Halusin kalusteiden olevan helposti kaikkien alojen käytettävissä. Tasopintoja voi käyttää erilaisten tuotteiden esittelyssä tai niille voi sijoittaa graafisia elementtejä, kuten esitteitä tai plansseja. Valitsin myös näytöt keskeiseen rooliin kalusteissa, sillä niiden muokkaaminen on helppoa, mutta samalla näyttelyyn saadaan tuotua kiin-

nostavaa kuvamateriaalia, joka tulee olemaan keskeisessä osassa näyttelyssä. Kalusteiden muotoilussa tavoitteena oli tuoda muutokieleessä esiin dynaamisuus ja avoimuus. Samalla täytyi miettiä miten näyttelytila saa mielenkiinnon heräämään ja miten katsojan mielenkiinto ja keskittyminen pysyy näyttelytilassa.

Ratkaisuna näihin haasteisiin suunnittelin kalusteet, jotka luovat yhdessä suuremman pinnan, ikään kuin toisen lattiatason. Ideana kalusteissa on saada vaikutelma siitä, että lattiapinta liikkuu ja muuttuu. Myös kalusteiden sivut ovat ikäänkuin lähdössä irti. Näin kalusteet vahvistavat mielikuvia

liikkeestä ja dynaamisuudesta. Näyttöjen asettelulla puolestaan herätetään ihmisten kiinnostus, sillä ne sijoittuvat vaakatasoon kalusteisiin nähden. Näin näyttöjen sisältö ei ole suoraan nähtävissä, vaan ihmiset kiinnostuvat, mitä näytöllä on ja menevät tarkastelemaan näyttelyä lähemmin.

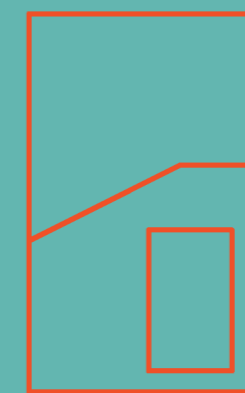
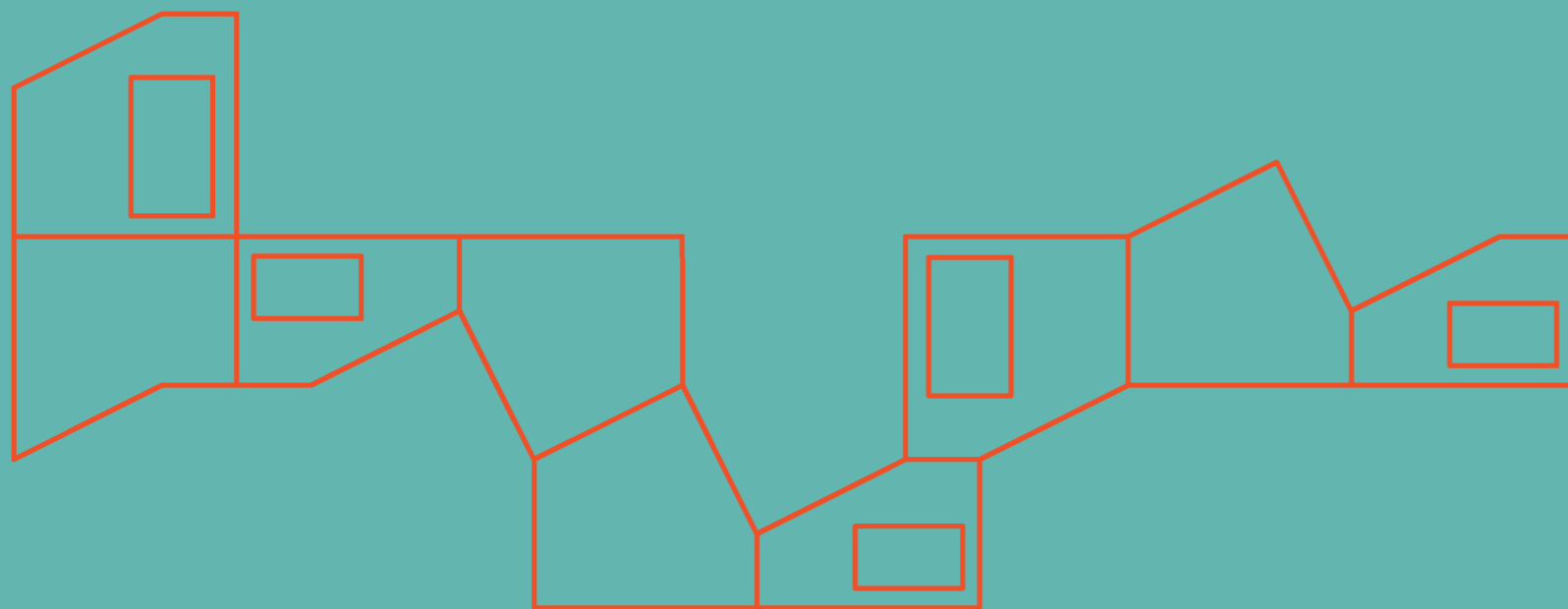
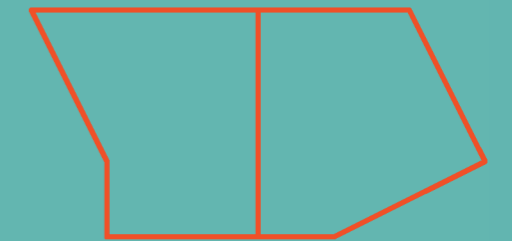
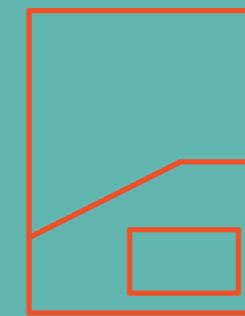
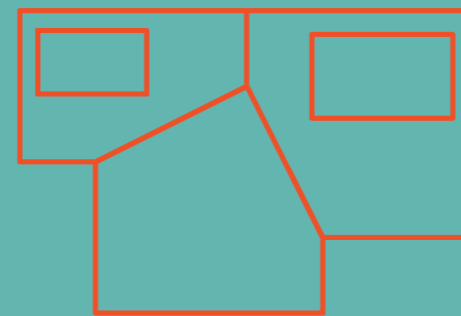
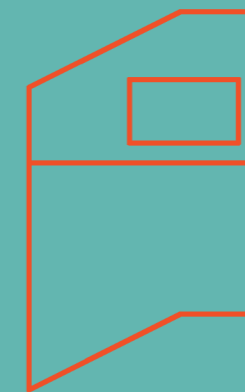
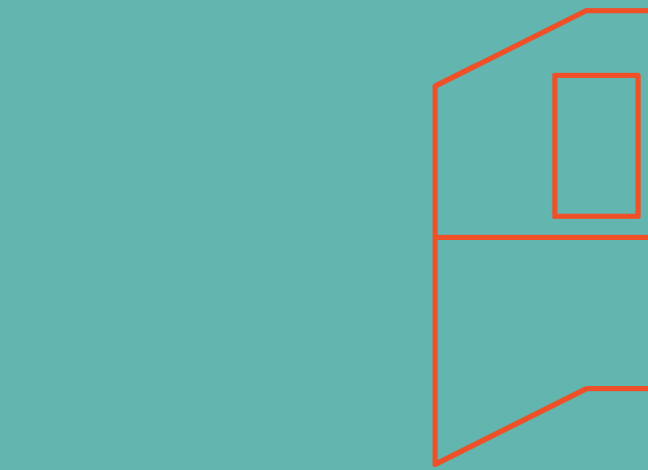
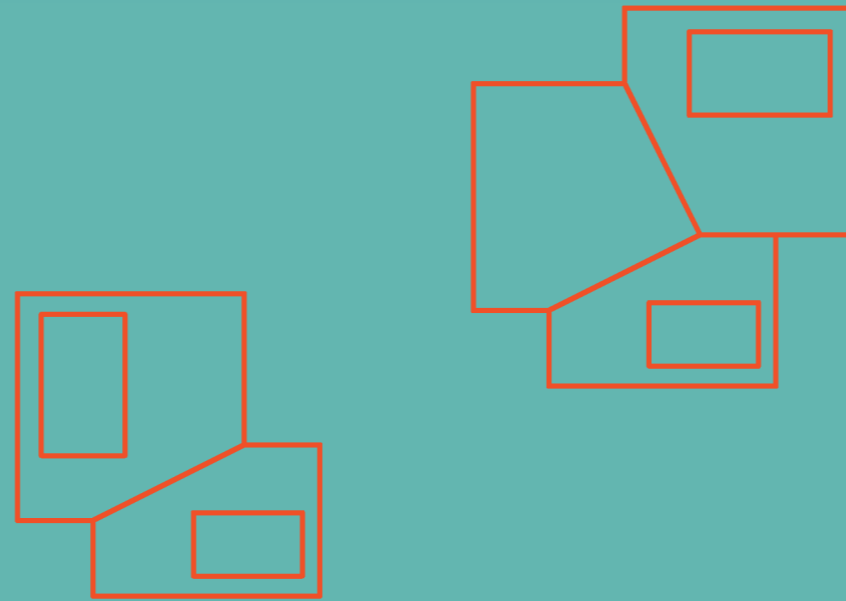
Luonnosteluvaiheessa ajatuksena oli tuoda läpinäkyvyys osaksi kalustesuunnitelmaa. Lopulta läpinäkyvyys tulee esiin hienovaraisemmin ja jännittävällä tavalla, sillä kalusteiden sisärakenteen voi nähdä. Läpinäkyvyys edustaa brändiattribuuteista helposti lähestyttävyyttä ja avoimuutta.



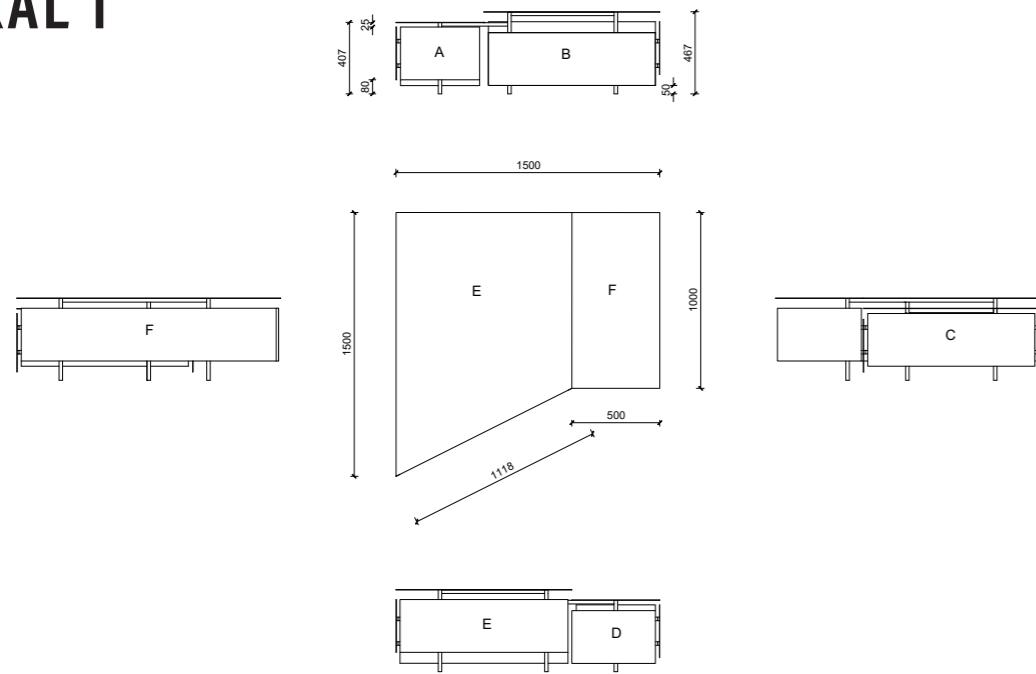
## 7.1.3

# MODULAARISUUS

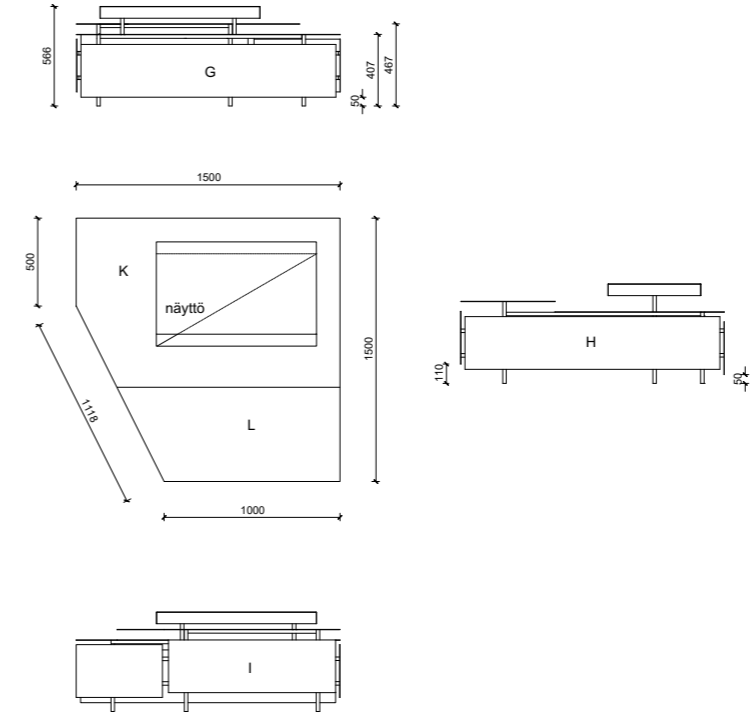
Näyttelykalusteita voi yhdistellä monin eri tavoin ja näin saada aikaan erilaisia kokoonpanoja ja tunnelmia. Kalusteet voi sijoittaa vapaasti irralleen toisistaan. Yhdistelemällä kalusteita toisiinsa saadaan aikaan näyttäviä kokonaisuuksia.



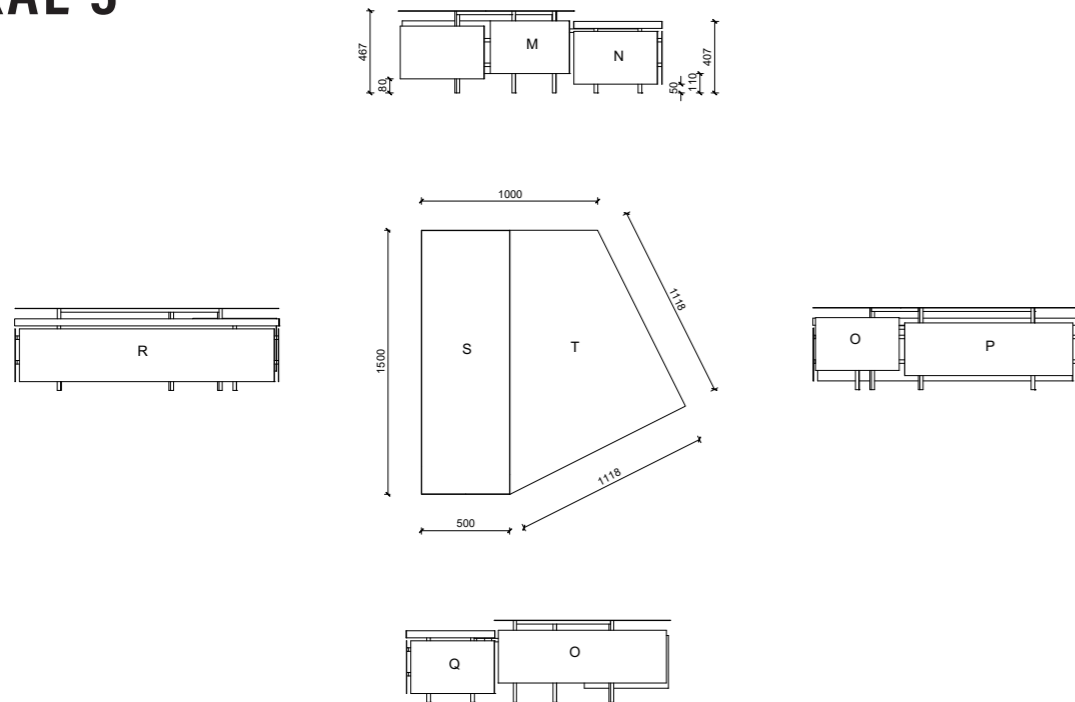
## KAL 1



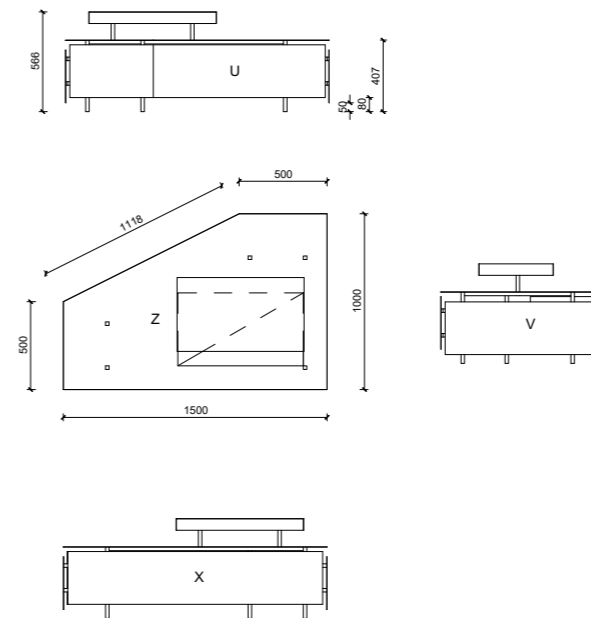
## KAL 2



## KAL 3



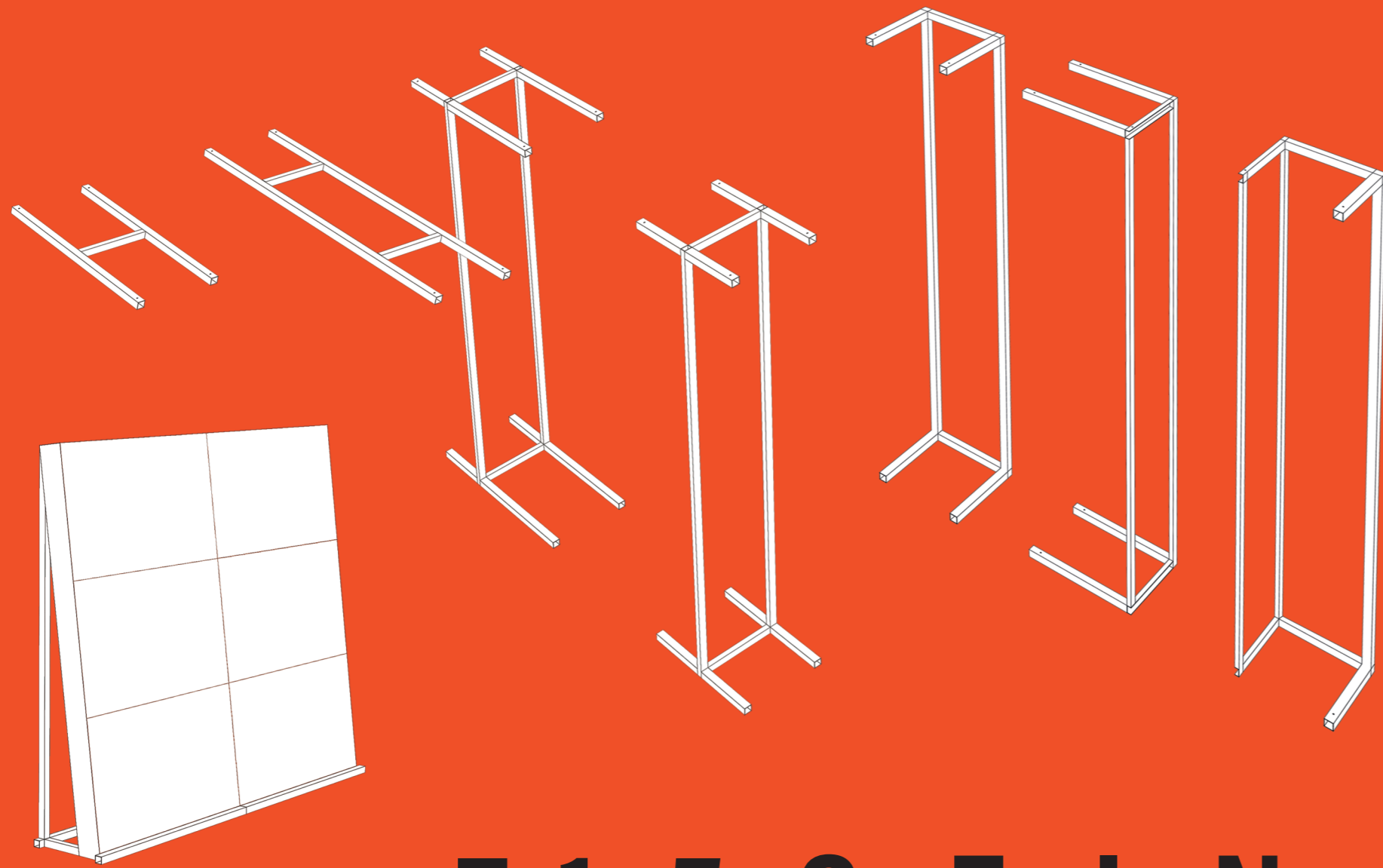
## KAL 4



# 7.1.4 MITTAKUVAT

Kalusteet ovat ruostumatonta teräslevyä.  
Sisärakenne on mustaksi maalattua metalliputkea.  
Mitoitus on suunniteltu, niin että kalusteet voi aset-  
taa vierekkäin monella eri tavalla.



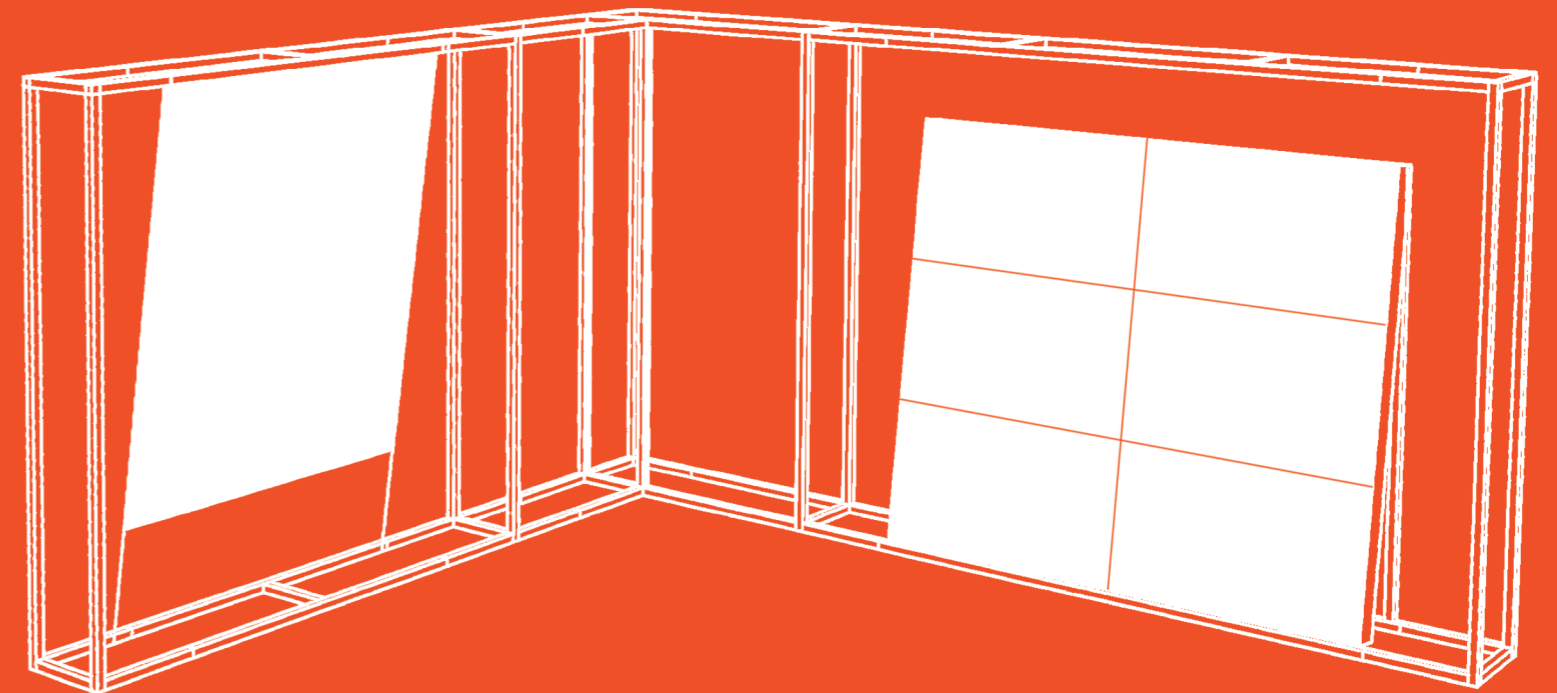


Seinäkkeet muodostuvat kevyestä metallikehikkorakenteesta, joka rajaa messutilan. Seinät ovat aukinaiset, jolloin osastolle voi nähdä mistä suunnasta tahansa. Jos seinäkkeet halutaan kuitenkin umpeen, ripustetaan niihin kankaat, jotka ovat läpikuultavat. Kankaiden alareunaan laitetaan tällöin painot, jotta varmistetaan siisti lopputulos.

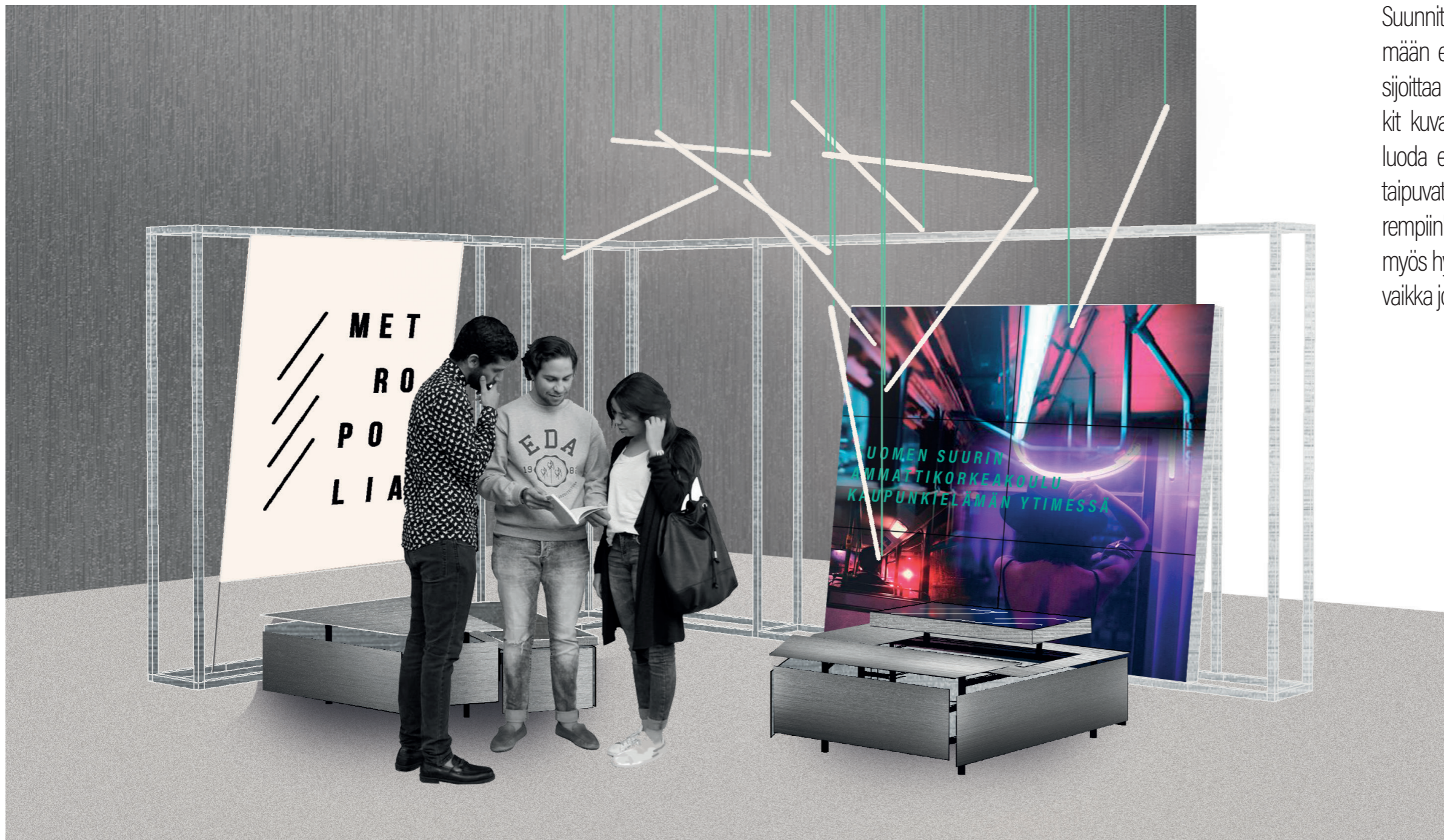
Videoseinät ja planssit ovat viistosti, joka saa aikaan tunteen siitä, että seinät olisi aukeamassa ulospäin. Tämä korostaa dynaamisuutta ja avoimuutta. Myös se, että seinät ovat auki luo mielikuvia helposti lähestyttävyydestä ja avoimuudesta.

Messuosastojen seinät on tehty metalliputkesta. Seinäkkeet ovat modulaariset, joten niistä voi koostaa erilaisia kokonaisuuksia.

## 7.1.5 S E I N Ä K K E E T







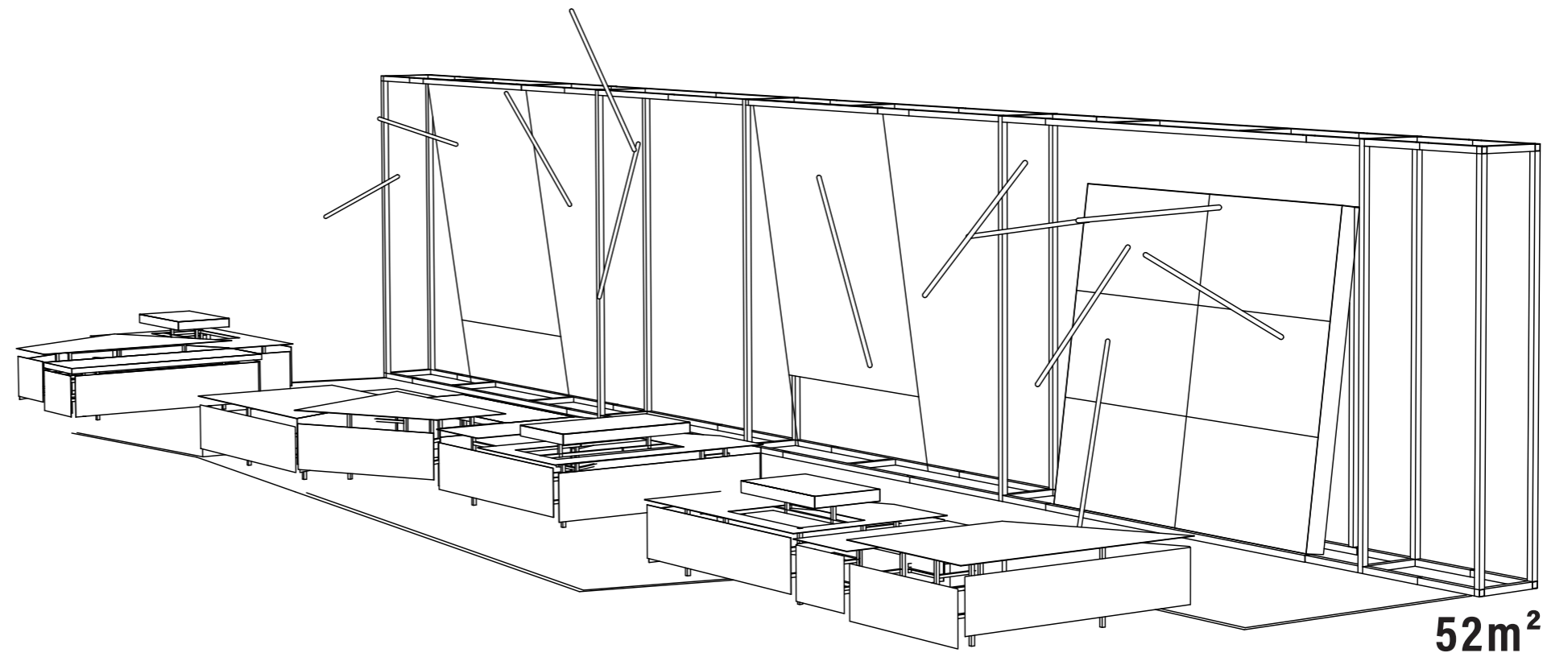
20 m<sup>2</sup> messuosasto

Suunnittelin kolme messuosastoa näyttämään esimerkkiä, kuinka kalusteita voidaan sijoittaa erikokoisiin messuosastoihin. Esimerkit kuvaavat hyvin, kuinka elementeistä voi luoda erilaisia yhdistelmiä. Näyttelykalusteet taipuvat niin pieniin 11m<sup>2</sup> osastoihin, kuin suurempiinkin kokonaisuuksiin. Elementit toimivat myös hyvin ja tuovat brändi-identiteettiä esiin, vaikka jokin elementeistä puuttuisi.

# 7.2

## MESSUOSASTOT



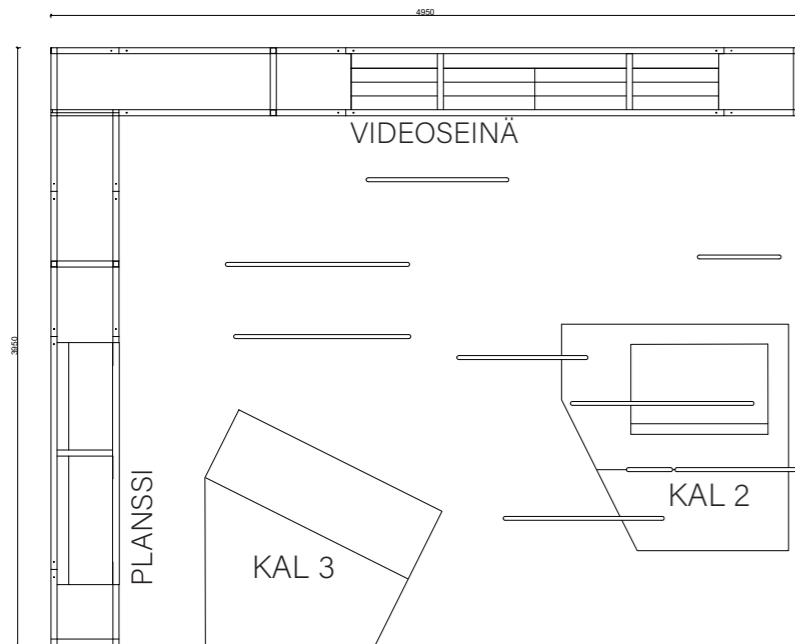


# 7.2.1 K O K O O N P A N O T

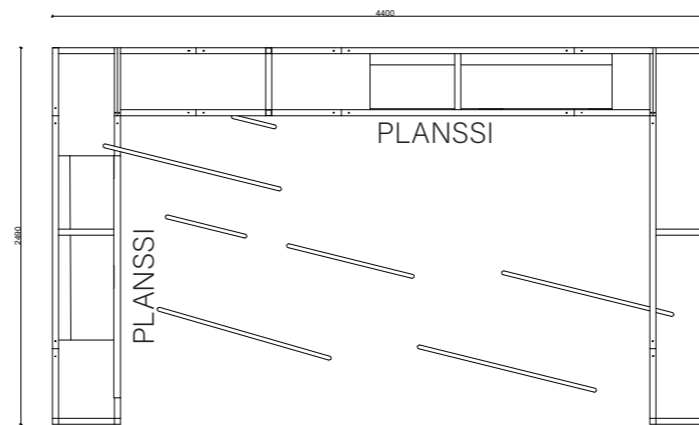


Messuosaston seinäkkeisiin voidaan ripustaa läpikuultavat kankaat, jos näkösuojalle on tarvetta. Kankaat eivät ole täysin peittävät, jotta säilytetään avoimuuden tunne.

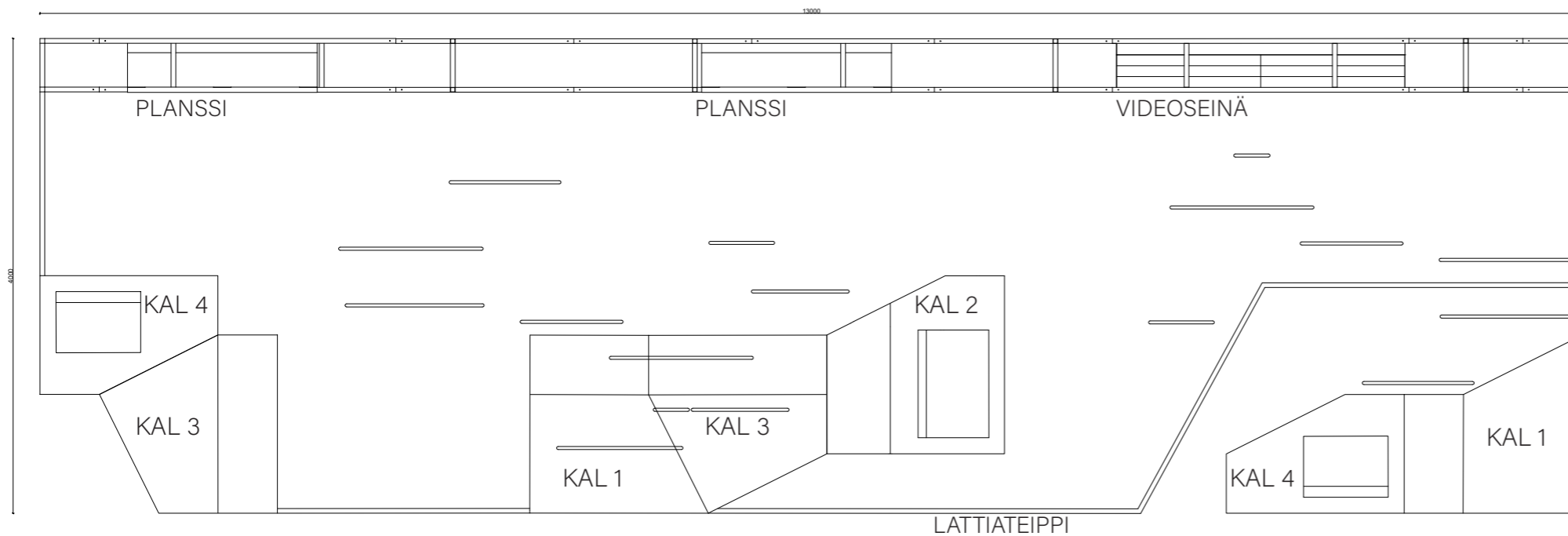
20m<sup>2</sup>



11m<sup>2</sup>



52m<sup>2</sup>



20m<sup>2</sup>

Tämä 20 m<sup>2</sup> osasto sijoittuu kulmaan, jolloin avoimuus ja helposti lähestyttävyyys korostuvat brändiattribuuteista. Osastoon on upotettu videoseinä ja planssi. Tämän kokoiseen osastoon riittää hyvin kaksi kalustetta. Näyttelykalusteet 2 ja 3 antavat tasopintaa esitteille ja mahdollisuuden näyttää lisää videomateriaalia. Lisäksi kaluste 3 tarjoaa mahdollisuuden istahtaa.

11m<sup>2</sup>

Pieni ja kevyt 11 m<sup>2</sup> osasto sisältää vain valoins-tallaation ja seinäkkeet, joihin on kiinnitetty kaksi planssia. Silti osasto tuo mielikuvat Metropolia brändistä vaikka lattiakalusteet puuttuvat.

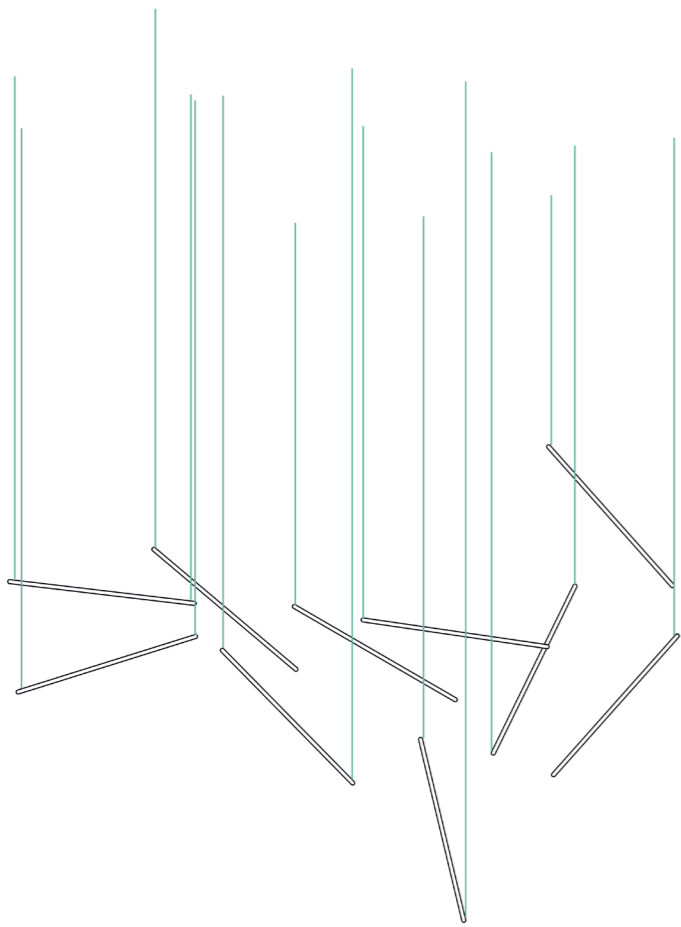
52m<sup>2</sup>

Esimerkkikokonaisuuksista 52 m<sup>2</sup> osasto on esimerkki, jota voitaisiin käyttää jokavuotuisilla Studia messuilla. Tässä esimerkissä lattiaan on teipattu ohut raita rajaamaan tilaa.



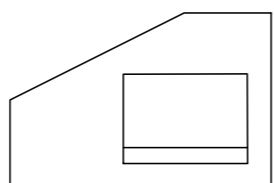
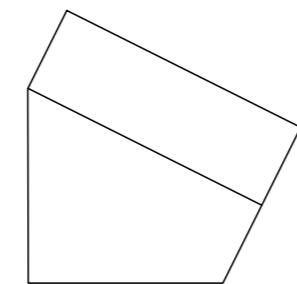
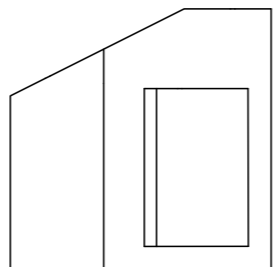
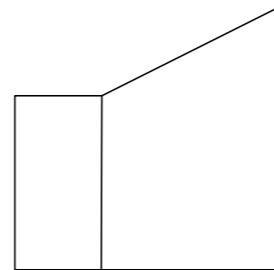
# 7.3

## BRÄNDIELEMENTIT



### VALOINSTALLAATIO

Yksi brändielementeistä on valoinstallaatio, joka rajaa ja rytmittää tilaa. LED loisteputkista muodostuu erilaisia pintoja. Se myös valaisee tilaa ja luo urbaania tunnelmaa. LED loisteputket voi asettaa eri tavoin ja niiden määrää voi muuttaa, jolloin ne sopivat erilaisiin tiloihin.



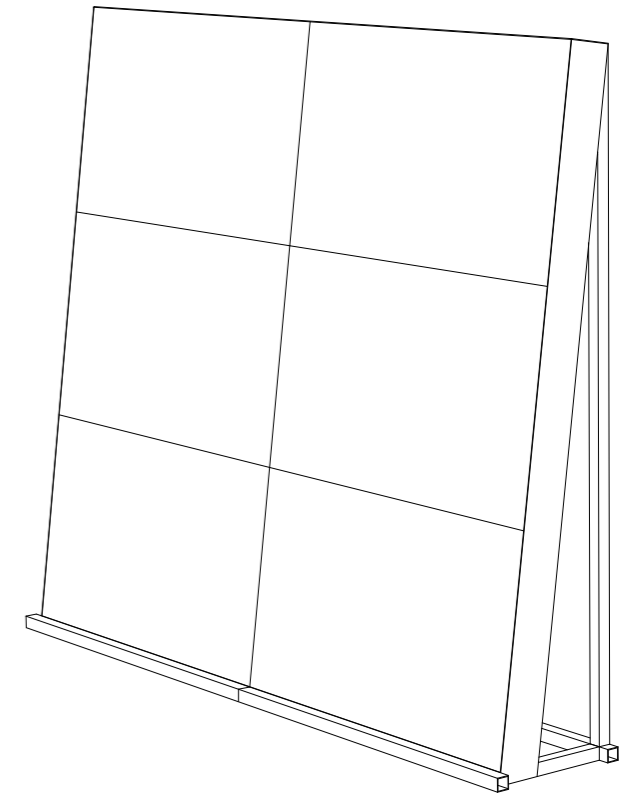
### NÄYTTELYKALUSTEET

Näyttelykalusteiden muotokieli ja materiaali viestivät urbaanisuudesta. Niitä voi yhdistellä ennakkoluulottomasti toisiinsa ja näin saavuttaa aina uudenlainen kokonaisuus.



### VALOLAATIKKOOPASTEET/KYLTIT

Opasteissa jatkuu urbaanisuus ja ennakkoluulottomuus. Opasteet ovat valolaatikoita, joita reunustaa teräslävyt. Ne ovat huomiota herättävät valonsa ansioista ja linjassa muiden kalusteiden kanssa. Ne tuovat mieleen kaupungin valomainokset ja kyltit.



### VIDEOELEMENTIT

Näyttelyiden sisältö on pitkälti videomateriaalia, sillä se sopii Metropolian brändi-identiteettiin. Tähän esittelytapaan saa helposti upotettua dynaamisuuden liikkeen tuntuna, kaupungin sykkeen ja tunteen jatkuvasta muutoksesta, jotka ovat osa Metropolian brändi-identiteettiä.

# 7.4

## SUUNNITELMA ESIMERKKI AULATILAAN

Käytän työssäni esimerkkinä Leppävaaran kampuksen aulaa. Kyseinen aula on muihin auloihin verrattuna keskikokoinen ja hieman matalampi kuin esimerkiksi Myyrmäessä. Sillä, minkä aulatilaa valitsin ei ollut merkitystä työni kannalta, sillä elementit toimivat kaikenkokoisissa tiloissa, joka on yksi työni tavoitteista.

Tämän esimerkin kautta esittelen kuinka suunnittelemani brändielementit tuodaan aulatiloihin. Ideana suunnitelmassani on myös, että samat kalusteet käyvät messuosastoilla ja aulatiloihin. Näin ratkaistaan säilytysongelma, joka usein on esteenä pysyvempien näyttelykalusteiden hankkimiselle. Näin päästään myös tavoitteeseen johdonmukaisuudesta, kun aulatilojen näyttelytila on johdonmukaisesti linjassa messuosastojen kanssa. Auloihin luodaan massiivinen ja vaikuttava kokonaisuus, joka pienene hetkellisesti messujen ajaksi.

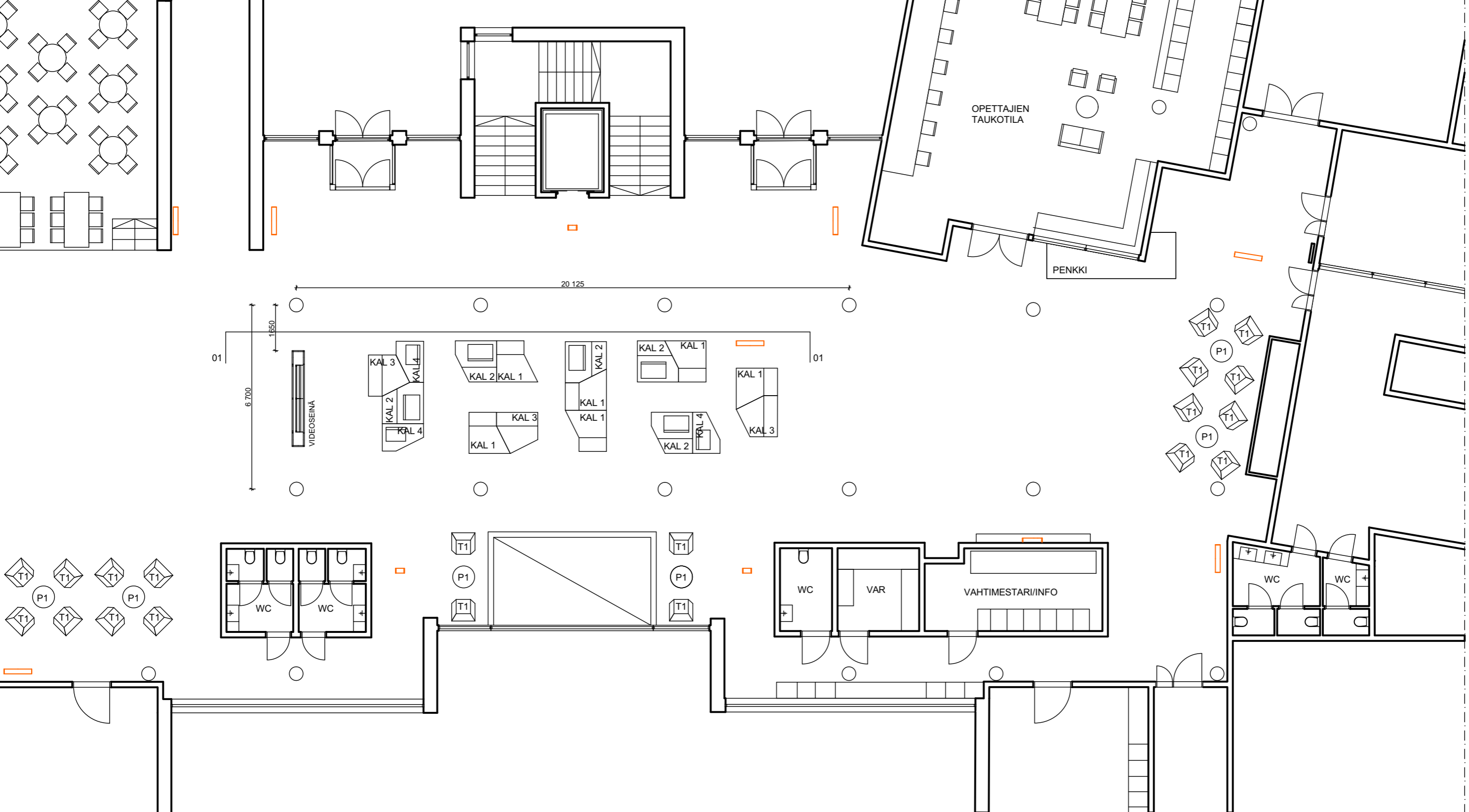






# A U L A T I L A   V I S U A L I S O I N T I





Pohjapiirustuksesta selviää irtokalusteiden sijoittelu, sekä näyttelyn sijoittuminen keskelle tilaa aivan pääsisäänkäyntien edustalle. Oranssin laatikot kertovat opasteiden paikat tilassa. Näyttelyyn kulku voi tapahtua mistä suunnasta tahansa.

# 7.4.1

## POHJAPIIRROS





# A U L A T I L A   V I S U A L I S O I N T I



## 7.4.2

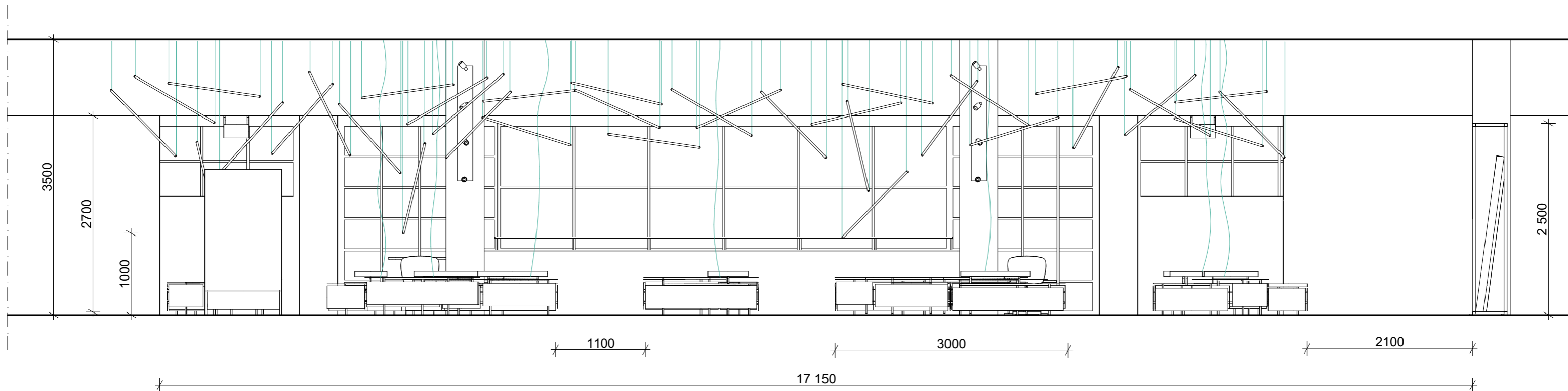
# IRTOKALUSTEET ja VALAISTUS



Aulatilojen irtokalustus toteutetaan suomalaisilla kalusteilla, jotka viestivät urbaaniudesta, rentoudesta ja helposti lähestyttävyydestä. Kalusteet ovat matalia, mutta silti esimerkiksi rennot Gallery tuolit antavat suojaa tyyntymäisyydellään. Tuolit tuovat tilaan myös pehmeyttä. Kalusteet ovat mustia ja Gallery tuolit verhoillaan Gabrielin Note kankaalla (sävy 60051).

Valaistuksella on tärkeä rooli suunnitelmassani, sillä valoinstallaatio on yksi brändielementeistä. LED-loisteputket luovat urbaania tunnelmaa. Niiden sijoittelu vahvistaa haluttuja mielikuvia, kuten jatkuvaa muutosta ja dynaamisuutta.

LEIKKAUS 01-01





# 08

## PÄÄTÖS

Metropolian kampusten suunnittelu on jo pitkällä ja aulatiloihinkin on jo tehty suunnitelmia. Suunnitelmani toimii kuitenkin keskustelunavauksena tilojen muokkauksen suhteen. Suunnitelmani osoittaa aulatilojen potentiaalin korostaa Metropolian yrityskuvaa yhdessä messuosastojen kanssa. Työni tuo mielestäni hyvin myös esille johdonmukaisuuden merkityksen, suunniteltaessa brändiä korostavia tiloja.

Onnistuin opinnäytetyössäni saavuttamaan osan asettamistani tavoitteista. Onnistuin mielestäni hyvin kalusteiden suunnittelussa. Ne korostavat brändi-identiteettiä, koska ne viestivät urbaanuideudesta, avoimuudesta ja ennakkoluulottomuudesta. Myös dynaamisuus toteutuu muotokielessä. Kalusteet ovat modulaarisia ja niiden avulla on mahdollista muodostaa erilaisia kokonaisuuksia. Seinäkkeet ja valoinstallaatio täydentävät tasokalusteita, ja niissä olen myös saavuttanut muunneltavuuden sekä haluamani muotokielen. Tilasuunnitelmien kokonaisuus on vaikuttava ja erottuva. Koen että kalusteiden osalta suunnitelmani on viimeistely. Tekniset kuvat ovat vielä suuntaa antavat, ja ne tulisi tarkistaa ja viimeistellä ennen toteutusta. Kalusteista puuttuu myös pieniä yksityiskohtia.

Konseptiani voisi jatko kehittää suunnittelemalla elementteihin pieniä eroavaisuuksia, jotka ilmentävät eri kampuksia. Esimerkiksi valoinstallaatiota muokkaamalla voidaan saavuttaa hienoja, kunkin kampuksen näköisiä elementtejä. Myös visuaalista ilmettä tulisi kehittää, sillä siihen en saanut tuotua toivottua johdonmukaisuutta. Visuaalinen ilme jäi vielä pintaraapaisuksi. Olisin toivonut, että olisin ehtinyt suunnittelemaan vahvemman graafisen ilmeen, joka näkyisi messuosastoilla, videoiden muodossa ja esimerkiksi lattiateippauksissa.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöni aiheeseen. Se oli mielenkiintoinen ja haastava. Aluksi minulla oli vaikeuksia saada kiinni siitä, mitä ja millaista tilaa olin suunnittelemassa. Lopulta onnistuin kuitenkin suunnittelemaan tilat joihin olen tyytyväinen. Koen oppineeni brändäyksestä ja brändin tuomisesta osaksi tilasuunnittelua. Uskon että tulevaisuudessa aihe on myös ajankohtainen.

# 09

## LÄHTEET:

(Eskola 2016) Eskola Vesa, Tiesitkö, että BMW työllistää 1,5 miljoonaa mehiläistä? MTV, Lifestyle, Autot, julkaistu 27.10.2016, Luettavissa osoitteessa < <http://www.mtv.fi/lifestyle/autot/artik-keli/tiesitko-etta-bmw-tyollistaa-15-miljoonaa-mehilaista-leipzigin-tehtaallaan/6137256> > (luettu 27.2.2017).

(H&M, 2017) <https://about.hm.com/en/brands/stories.html> (luettu 5.4.2017).

(Kvadrat 2017) <http://kvadrat.dk> (luettu 30.3.2017).

(Lindroos 2005) Kirkas Brändi, Satu Lindroos, Göte Nyman, Katja Lindroos 2005, WSOY

(Metropolia Brändikirja) Brändikirja, Metropolia Ammattikorkeakoulu,

(Metropolia ammattikorkeakoulu 2017) <http://www.metropolia.fi/> (luettu 8.4.2017).

(Nieminen 2003) Visuaalinen Markkinointi, Tuula Nieminen, 2003, Werner Söderström osakeyhtiö

(Sammallahti 2009) Konseptisuunnittelun supersankari, Tiia Sammallahti 2009, Books on Demand GmbH, Helsinki, Suomi

(Suonio 2010) Brändikäs, Lisa Suonio 2010, Talentum Media Oy, Kariston Kirjapaino Oy 2010, Hämeenlinna

(Suomi sanakirja 2017) <https://www.suomisanakirja.fi/dynaaminen> (luettu 14.4.2017).

## KUVALÄHTEET:

Kuva 1. <https://www.instagram.com/samsoesamsoe/>

Kuva 2. <http://www.metropolia.fi/>

Kuva 3. <http://www.metropolia.fi/>

Kuva 4. <http://www.metropolia.fi/>

Kuva 5. [http://www.metropolia.fi/ajankohtaista/tapahtumat/?tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=5323&cHash=095203abb1744e3de7c0ee0a7c47a0e0](http://www.metropolia.fi/ajankohtaista/tapahtumat/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=5323&cHash=095203abb1744e3de7c0ee0a7c47a0e0)

Kuva 6. [http://www.metropolia.fi/ajankohtaista/uutiset/?tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=5695&cHash=c9f1a9f8357bda22db316c7a9d3e955d](http://www.metropolia.fi/ajankohtaista/uutiset/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=5695&cHash=c9f1a9f8357bda22db316c7a9d3e955d)

Kuva 7. <http://www.bmw.fi/fi/index.html?gclid=>

Kuva 8. <http://www.zaha-hadid.com/architecture/bmw-central-building/>

Kuva 9. <http://www.zaha-hadid.com/architecture/bmw-central-building/>

Kuva 10. <http://sharedesign.com/other/the-picnic-by-raw-edges-for-kvadrat/>

Kuva 11. <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/93/5b/5c/935b5c6841773caa6a968b9789dad358.jpg>

Kuva 12. <http://kvadrat.dk/segments>

Kuva 13. <https://kvadrat.dk/>

Kuva 14. <https://www.rca.ac.uk/studying-at-the-rca/facilities/locations/lecture-theatres/>

Kuva 15. <https://www.rca.ac.uk>

Kuva 16. <https://www.rca.ac.uk/studying-at-the-rca/facilities/>

Kuva 17. <https://www.rca.ac.uk/studying-at-the-rca/facilities/locations/>

Kuva 18. <http://www.designboom.com/architecture/defrancesco-silva-breathing-house-la-03-09-2017/>

Kuva 19. <http://www.vivero.fi/fi/poydat/pikkupoydat/item/136-catherine-st>

Kuva 20. [http://www.weverducre.com/en/products/INTERIOR/CEILING%2520SUSPENDED/ROBY;frontend\\_scope\\_id=INTERIOR;line\\_name=](http://www.weverducre.com/en/products/INTERIOR/CEILING%2520SUSPENDED/ROBY;frontend_scope_id=INTERIOR;line_name=)

Kuva 21. <http://www.vivero.fi/fi/istuiimet/nojatuolit/item/94-gallery>

Kuvat ilman merkintää ovat omiani.



# KUVALÄHTEET:

## KOLLAASI 1

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/a7/71/df/a771dfea688d5e87f26eb59ec25ac7c6.jpg>

[http://vsco.co/mr\\_babdellahn/media/5374efbf75670806658b45be](http://vsco.co/mr_babdellahn/media/5374efbf75670806658b45be)

<http://culturacolectiva.com/cosas-segun-la-psicologia-convertirte-alguien-inolvidable/>

<https://fi.pinterest.com/pin/516154807279519783/>

<https://www.mundo.com/curiosidades/10-carreras-universitarias-que-hace-guapos-a-los-hombres/>

<https://heyhelsinki.com/2015/11/07/101-reasons-to-visit-helsinki/>

## KOLLAASI 2:

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/79/f3/36/79f33639518d4c430708ae84f91da75e.jpg>

<http://akmalkarim.com/post/112814772014>

<https://fi.pinterest.com/pin/515662226062040766/>

## KOLLAASI 3:

<https://azurebumble.wordpress.com/2011/09/25/reinoud-oudshoo>

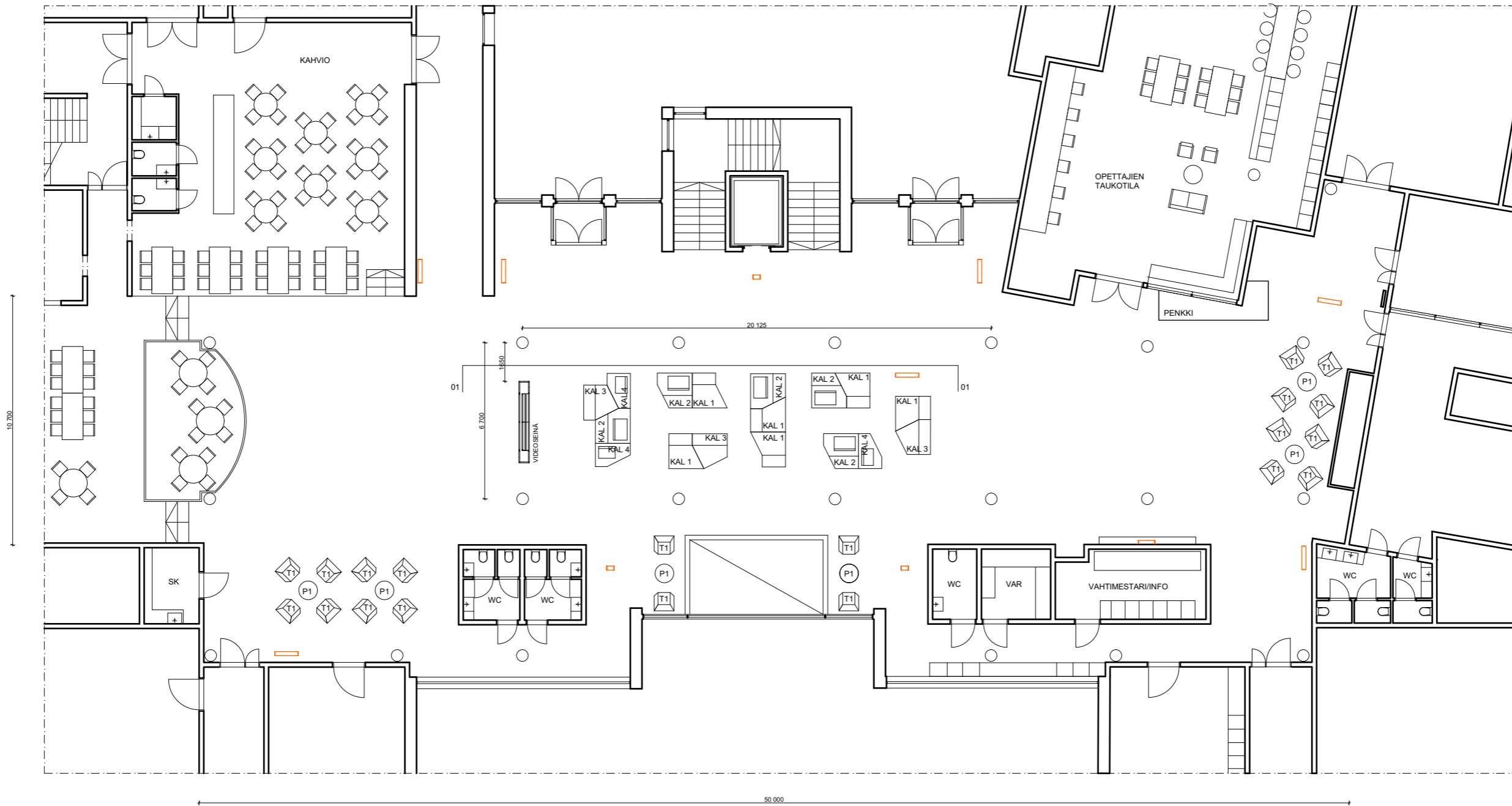
<https://fi.pinterest.com/pin/516154807280199112/rn-sculptures/>

# 10

## LIITTEET:

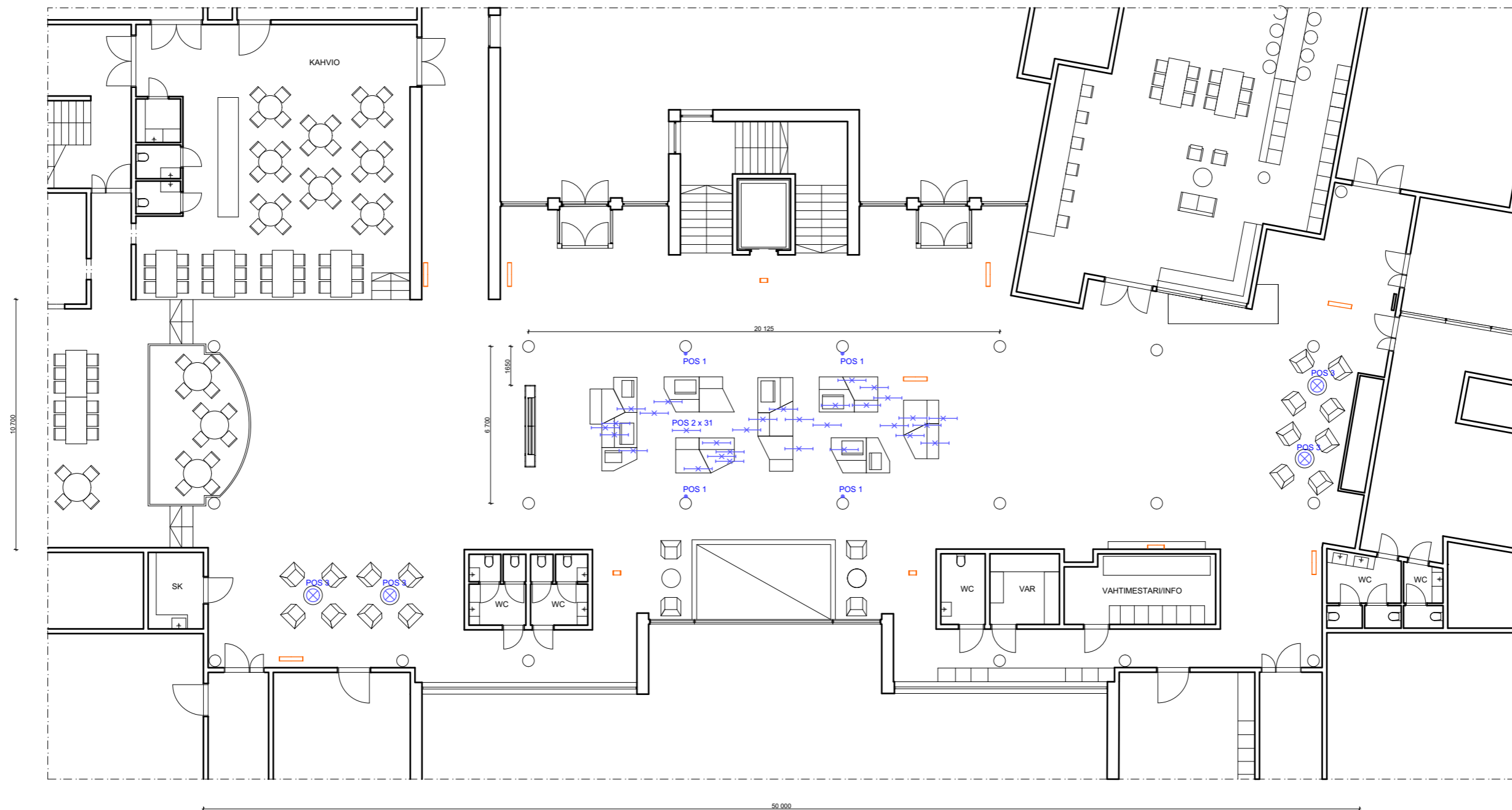
- Liite 1: Pohjapiirustus 1:100
- Liite 2: Valaistus pohja 1:100
- Liite 3: Leikkaus 01-01
- Liite 4: Näyttelykalusteet: perspektiivikuvat
- Liite 5: Näyttelykaluste: KAL 1 tekniset kuvat
- Liite 6: Näyttelykaluste: KAL 1 tekniset kuvat, sivut
- Liite 7: Näyttelykaluste: KAL 1 tekniset kuvat, sisärakenne
- Liite 8: Näyttelykaluste: KAL 2 tekniset kuvat
- Liite 9: Näyttelykaluste: KAL 2 tekniset kuvat, sivut
- Liite 10: Näyttelykaluste: KAL 2 tekniset kuvat, sisärakenne
- Liite 11: Näyttelykaluste: KAL 3 tekniset kuvat
- Liite 12: Näyttelykaluste: KAL 3 tekniset kuvat, sivut
- Liite 13: Näyttelykaluste: KAL 3 tekniset kuvat, sisärakenne
- Liite 14: Näyttelykaluste: KAL 4 tekniset kuvat
- Liite 15: Näyttelykaluste: KAL 4 tekniset kuvat, sivut
- Liite 16: Näyttelykaluste: KAL 4 tekniset kuvat, sisärakenne
- Liite 17: Näyttelykaluste: detalji- 01
- Liite 18: Seinäkkeet: messuosasto pohjapiirros
- Liite 19: Seinäkkeet: projektio A, projektio B
- Liite 20: Seinäkkeet: KAL 5 kulmaosat
- Liite 21: Seinäkkeet: KAL 5 tekniset kuvat, kulmaosat
- Liite 22: Seinäkkeet: välisosat
- Liite 23: Seinäkkeet: KAL 5 tekniset kuvat, välituet
- Liite 24: Seinäkkeet: KAL 5 tekniset kuvat, välisosat
- Liite 25: Seinäkkeet: detalji- 02 & 03, planssin kiinnitys
- Liite 26: Seinäkkeet: detalji- 04 & 05, seinäkkeiden liittyminen
- Liite 27: Seinäkkeet: detalji- 04 tekniset kuvat, sisäosa
- Liite 28: Videoseinä: KAL 6 tekniset kuvat





Opasteet

PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	Pääpiirustus	1
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	Pohjapiirustus Metropolia aula, Leppävaara	1:100
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	SIS-01	

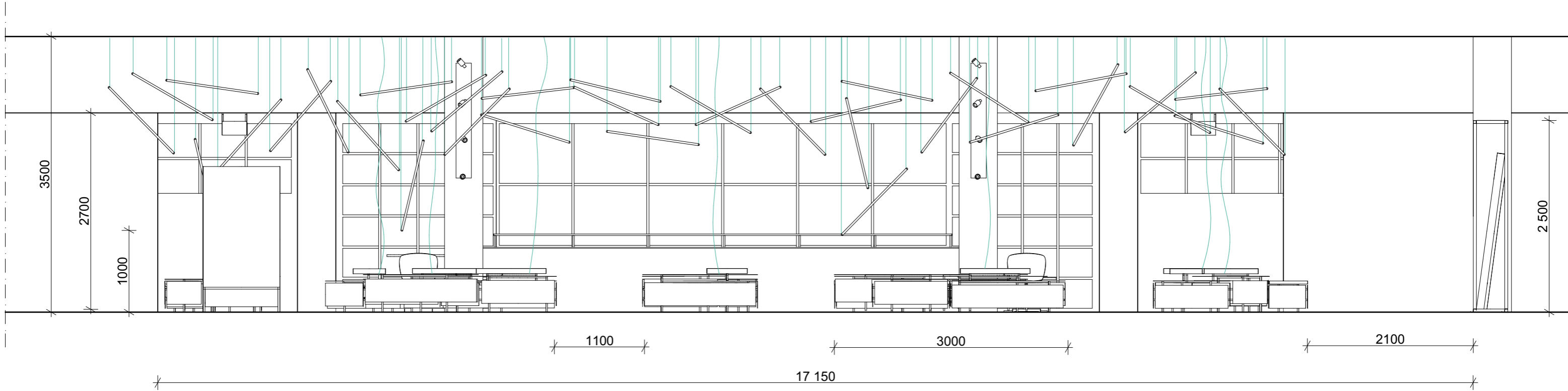


POS 1: Valaisinkisko: Relay Spot G2, 1500 mm, valkoinen, asennetaan pystyyn pilareita vasten  
 POS 2: Valoinstallaatio: LED T8-loisteputki x 31, 1200 mm, johto: vihreä, kangaspäällysteinen  
 POS 3: Wever & Ducreé, Roby 3.5 riippuvalaisin, halk. 350 mm, alumiini

PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	Pääpiirustus	2
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
Sara Grönberg	Valaistussuunnitelma Metropolia aula, Leppävaara	<b>1:100</b>
	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
	<b>SIS-02</b>	

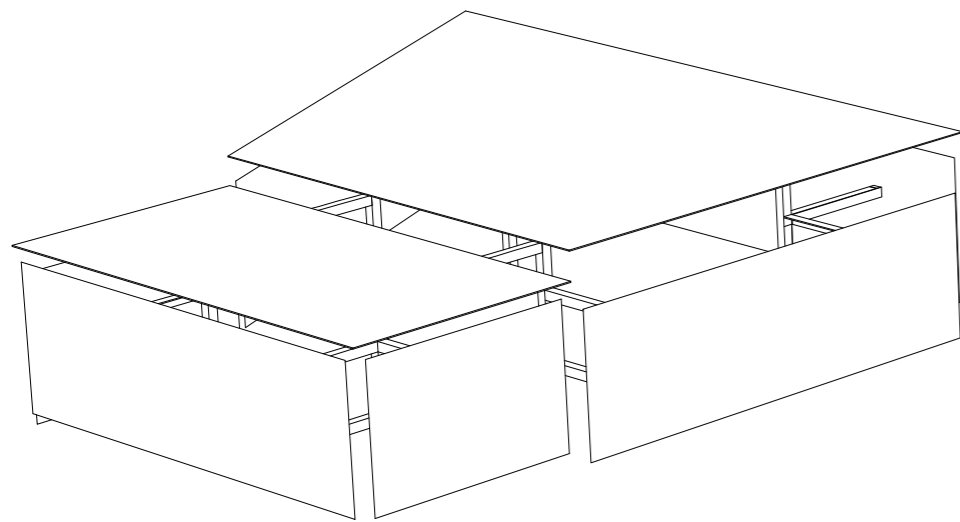


LEIKKAUS 01-01

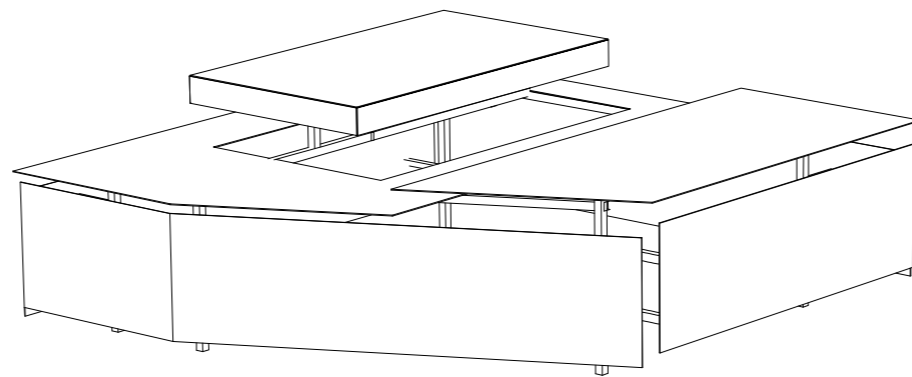


Valaisimien ja näyttöjen johdot kiinnitetään kattoon lyöntikiinnikkeillä.  
 Näyttöjen johdot ovat osa valaistusinstallaatiota.  
 Johdot kuljetetaan vaijerin ja o-renkaiden varassa kattoon.

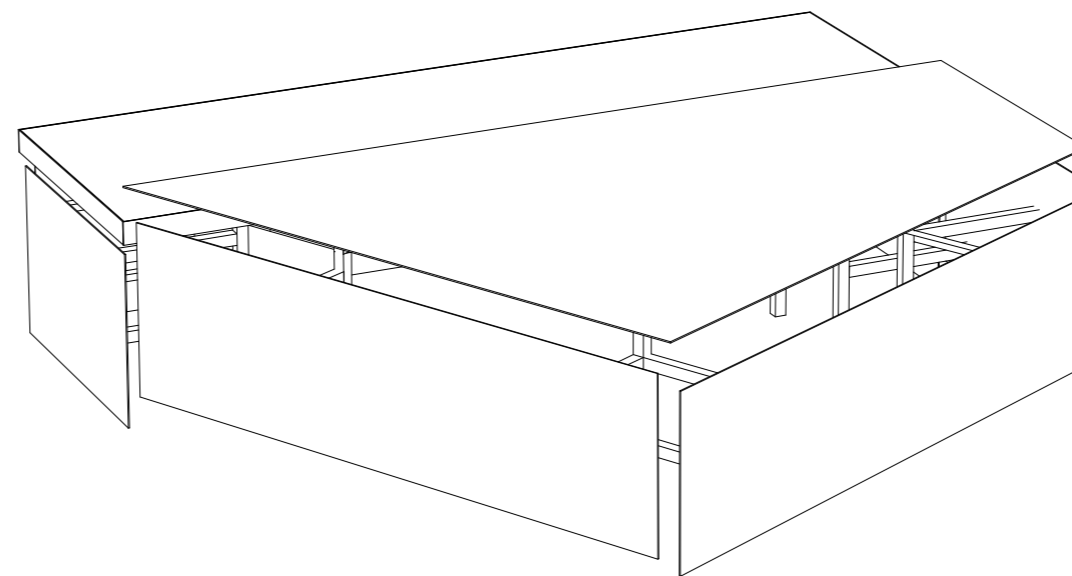
PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	Pääpiirustus	3
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	Leikkaus 01-01 Valoinstallaatio	1:50
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	SIS-03	



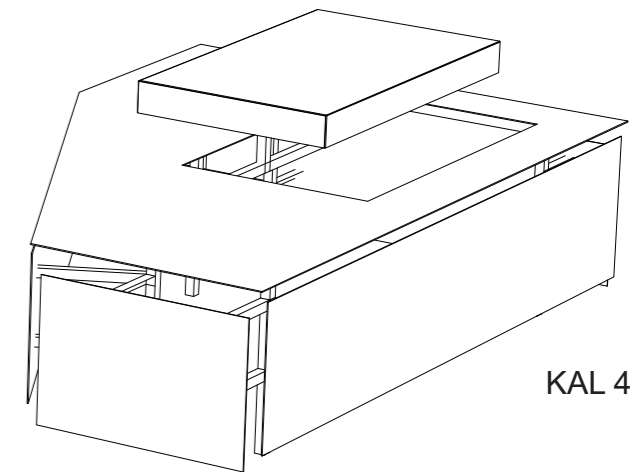
KAL 1



KAL 2



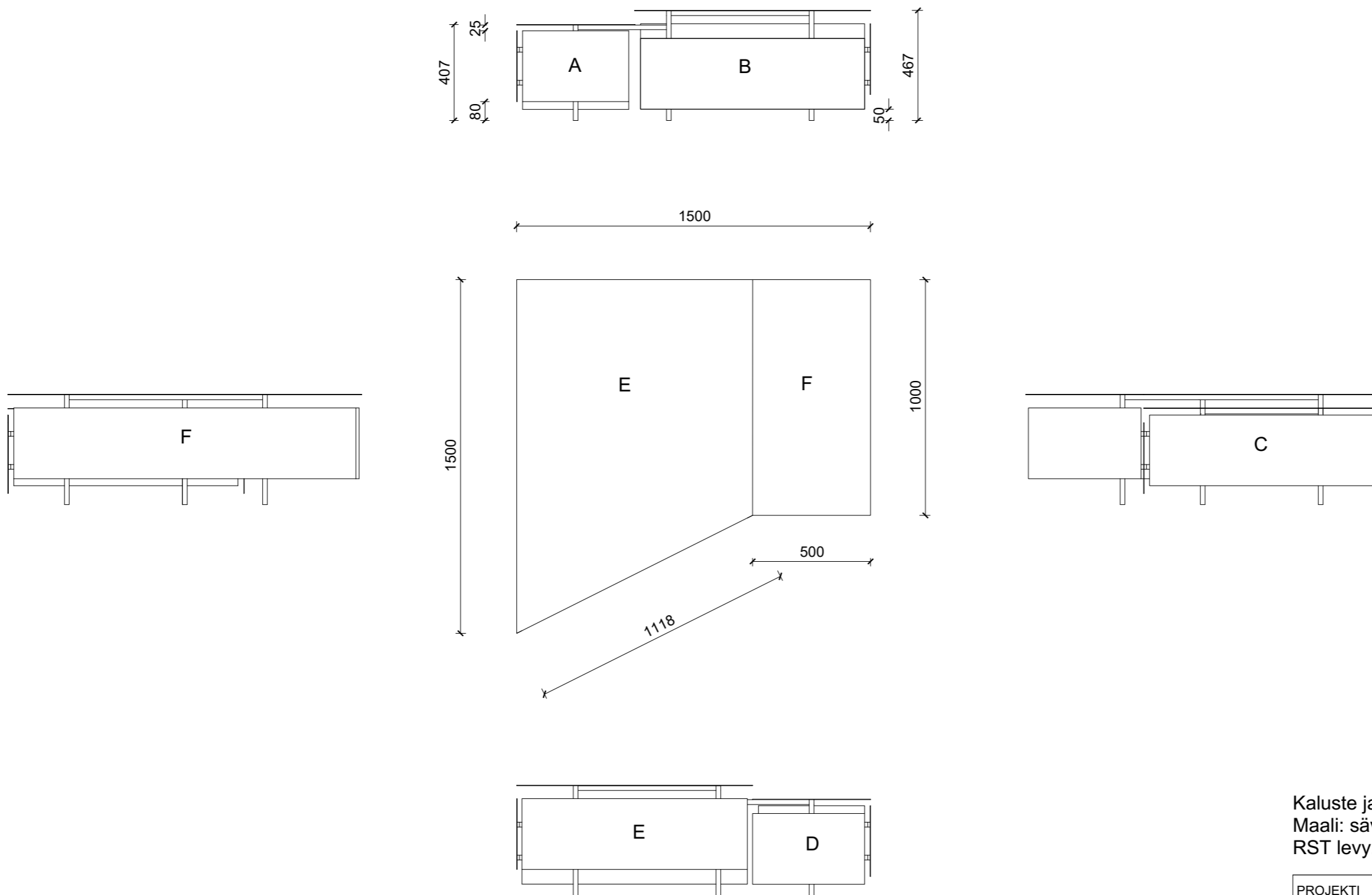
KAL 3



KAL 4

PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	kalustepiirustus	4
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	perspektiivikuvat KAL 01, KAL 02, KAL 03, KAL 04	ei mittakaavassa
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	<b>KAL- 01,02,03,04</b>	

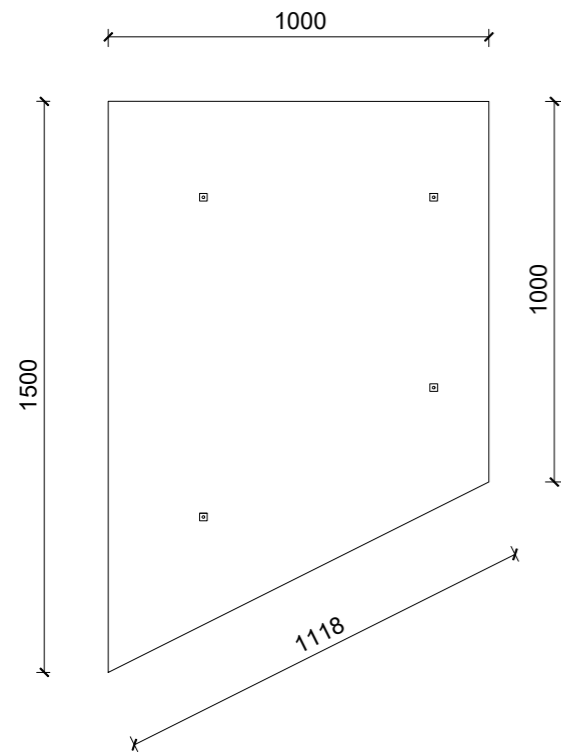




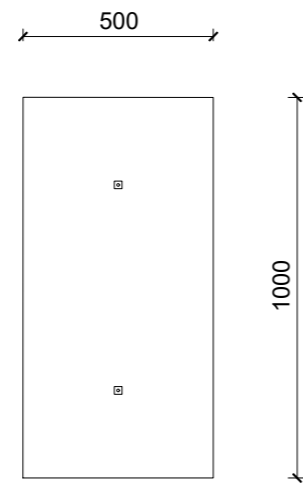
Kaluste jauhemaalattua metalliputkea ja RST-levyä.  
 Maali: sävy RAL 9005  
 RST levy: 2K, S2 ainevahvuus

PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	kalustepiirustus	5
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	näyttelykaluste	<b>1:20</b>
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	<b>KAL- 01</b>	

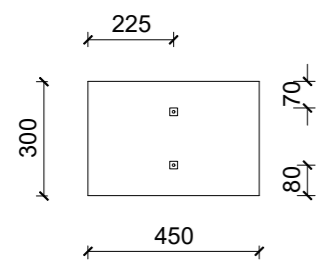
KANSI E



KANSI F



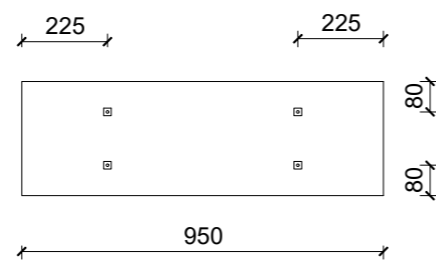
SIVU A



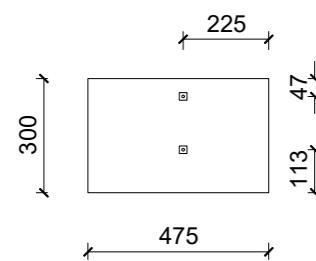
SIVU B



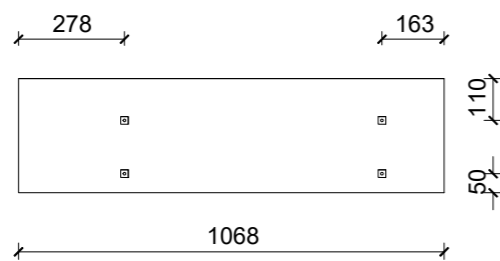
SIVU C



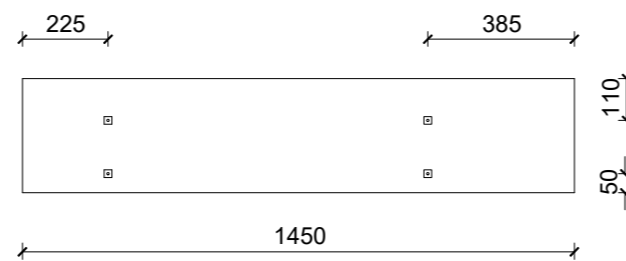
SIVU D



SIVU E



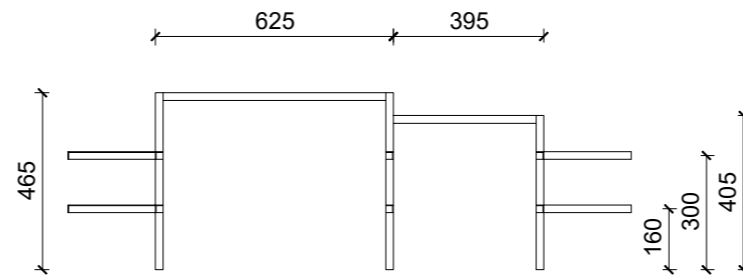
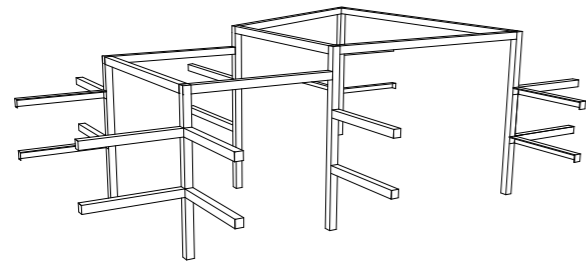
SIVU F



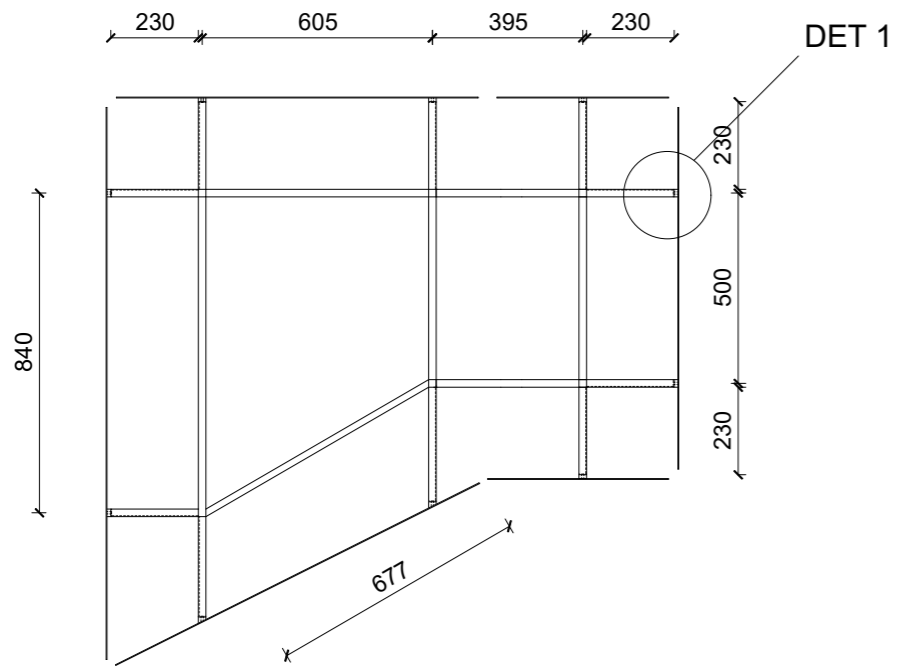
Kansi ja sivut RST-levy 2K, S2 ainevahvuus  
Kansilevyihin ja sivuihin hitsataan sisäpuolelle kierrelaipat:  
20 x 20, S10  
Reunat pyöristetään, r 1

PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	kalustepiirustus	6
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	kansi & sivut	<b>1:20</b>
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	<b>KAL- 01</b>	





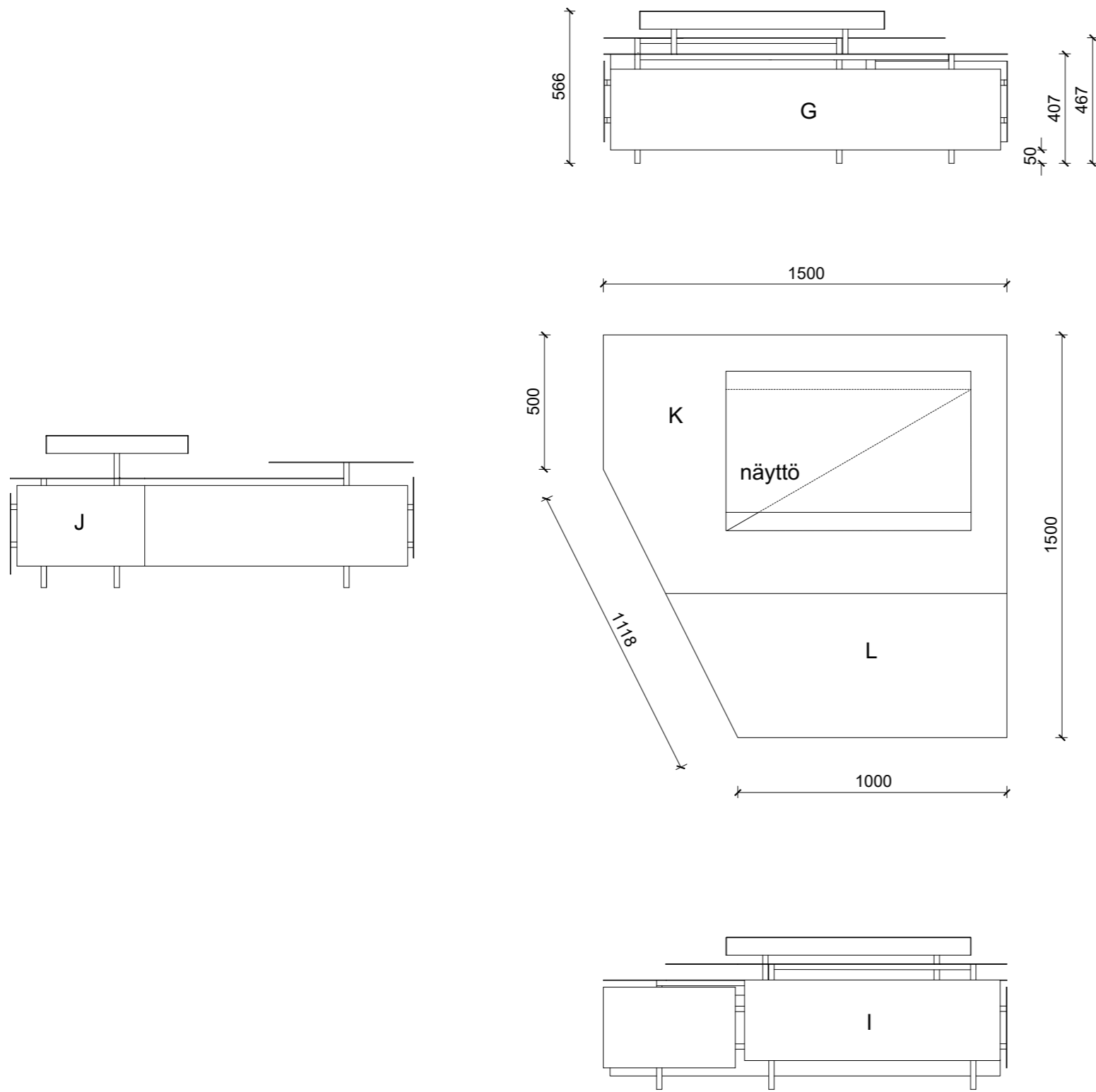
SIVUSTA



PÄÄLTÄ

Sisärakenne ohutseinäputki 2 x 20 x 20  
 Tapit: L-profiili, S2 ainevahvuus.  
 Sisärakenne jauhemaalataan mustaksi.

PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	kalustepiirustus	7
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	sisärakenne	<b>1:20</b>
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	<b>KAL- 01</b>	

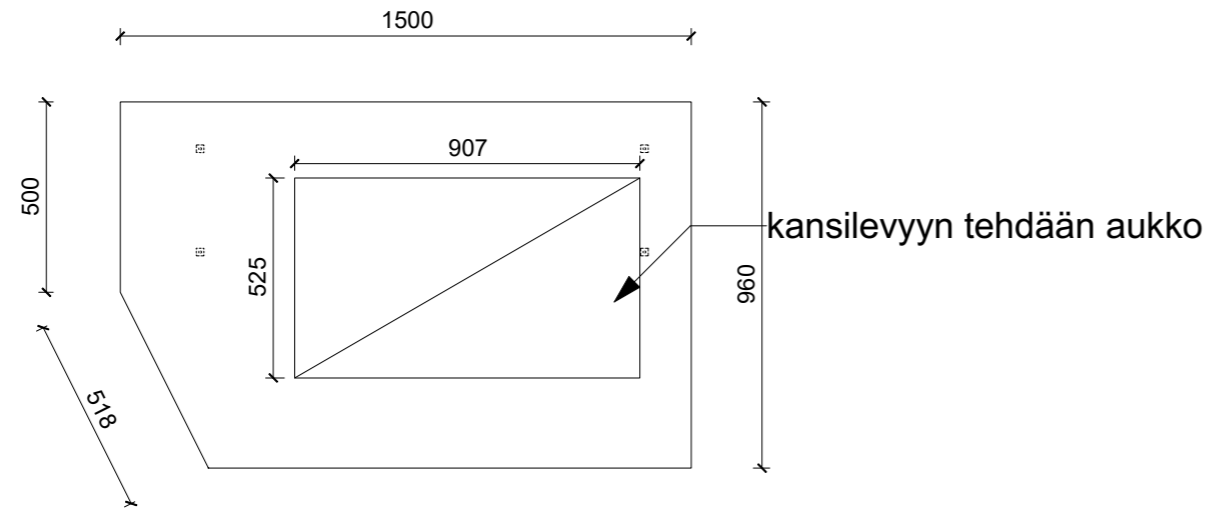


Kaluste jauhemaalattua metalliputkea ja RST-levyä.  
 Maali: sävy RAL 9005  
 RST levy: 2K, S2 ainevahvuus  
 Kalusteeseen kiinnitetään näyttö:  
 esim. Samsung DM40E 40" infonäyttö.  
 Näytön ympärillä peitelevyt RST-levy S2 ainevahvuus.  
 Näytön johto kuljetaan vaijerin ja o-renkaiden kautta kattoon.  
 johto: kangaspäällysteinen, RAL 5018

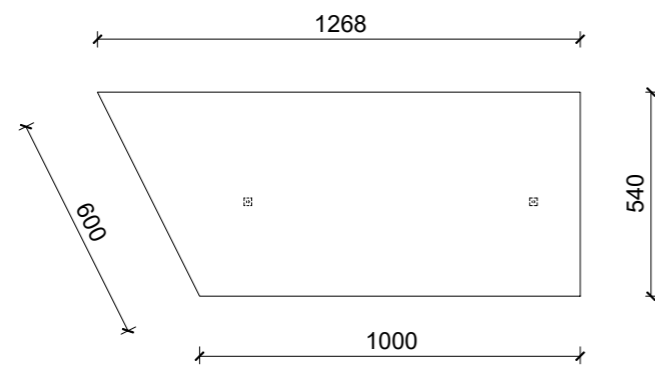
PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	kalustepiirustus	8
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	näyttelykaluste	1:20
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	KAL- 02	



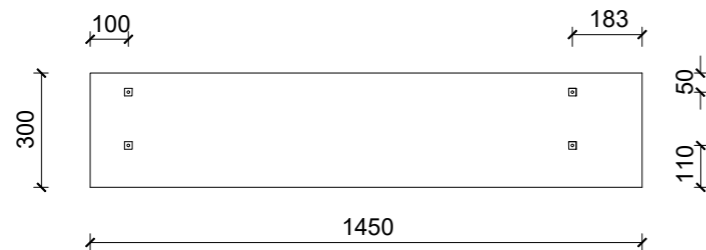
KANSI K



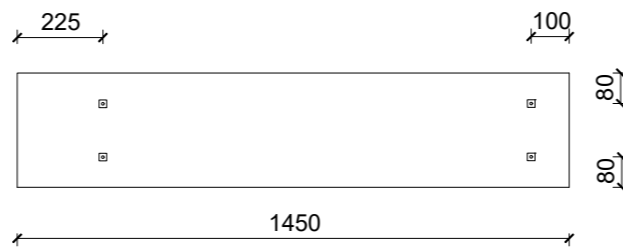
KANSI L



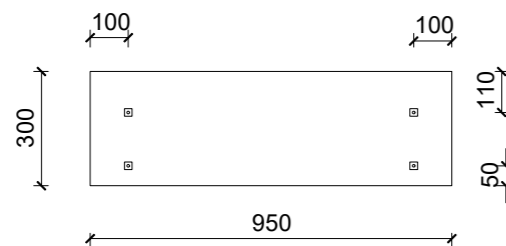
SIVU G



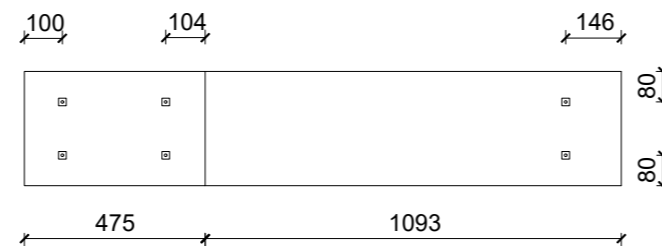
SIVU H



SIVU I

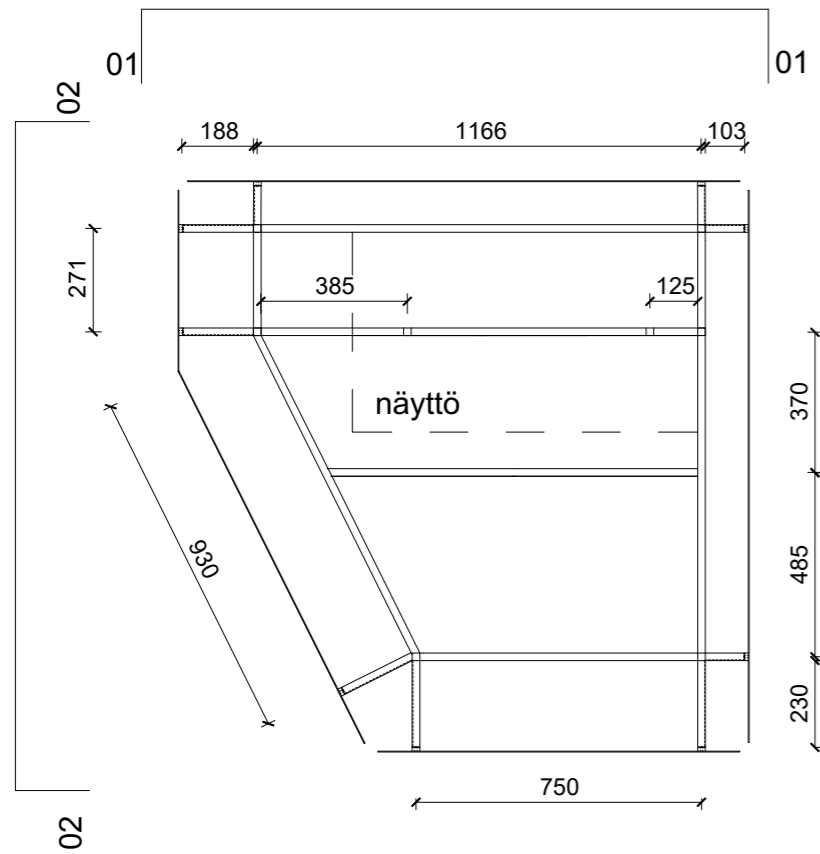
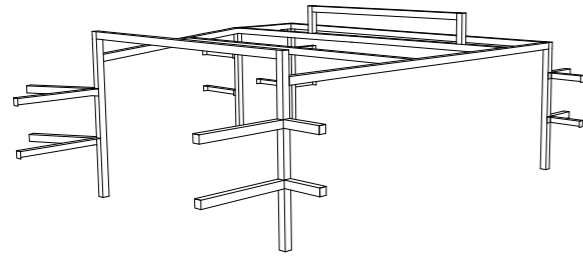


SIVU J

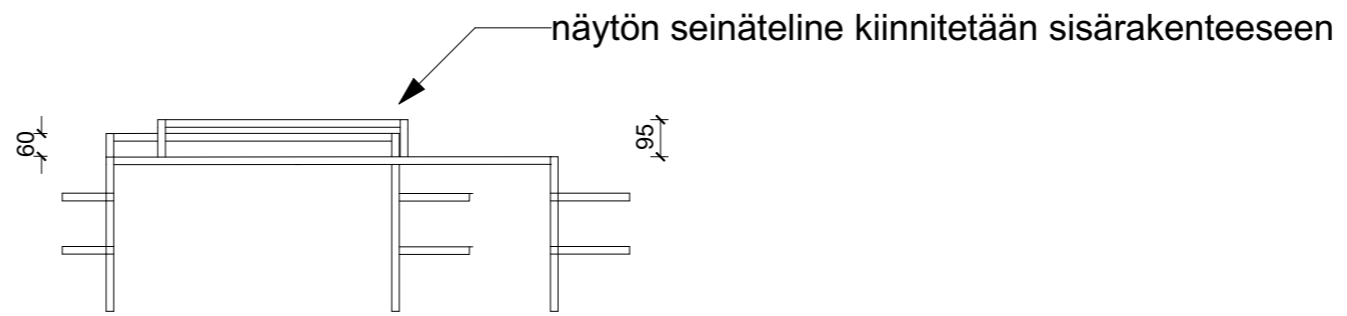


Kansi ja sivut RST-levy 2K, S2 ainevahvuus  
 Kansilevyihin ja sivuihin hitsataan sisäpuolelle kierrelaipat:  
 20 x 20, S10  
 Reunat pyöristetään, r 1

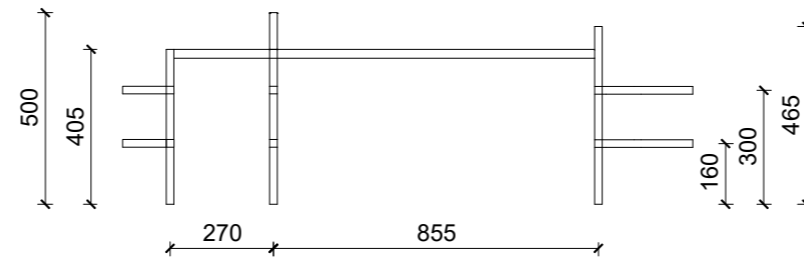
PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	kalustepiirustus	9
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	kansi ja sivut	<b>1:20</b>
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	<b>KAL- 02</b>	



PÄÄLTÄ



PROJEKTIO 01-01

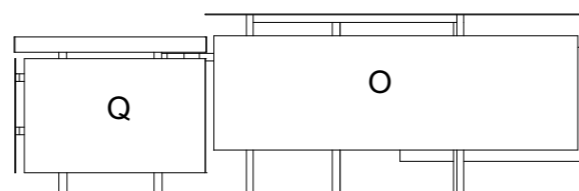
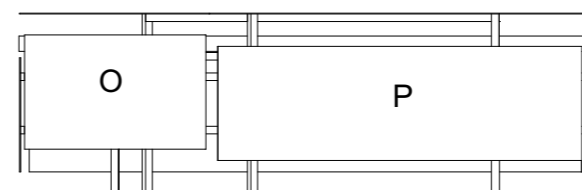
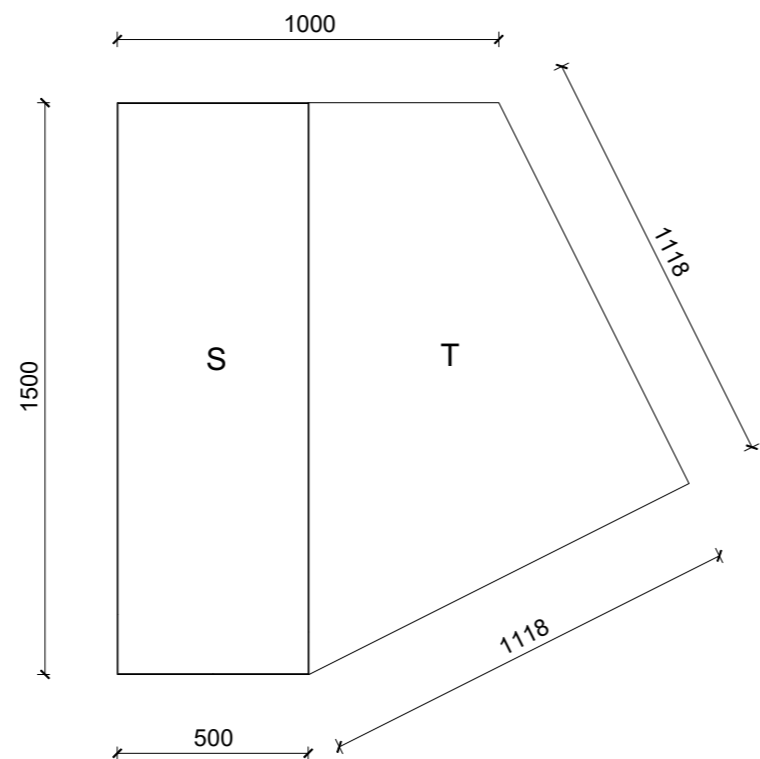
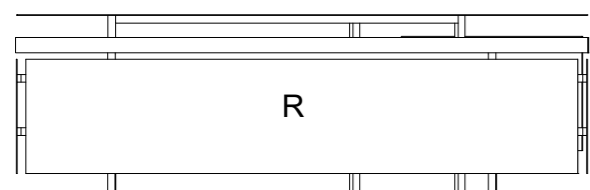
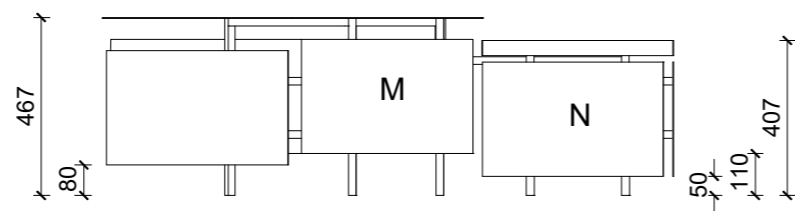


PROJEKTIO 02-02

Sisärakenne ohutseinäputki 2 x 20 x 20  
 Tapit: L-profiili, S2 ainevahvuus.  
 Sisärakenne jauhemaalataan mustaksi.

PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	kalustepiirustus	10
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	sisärakenne	1:20
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	KAL- 02	

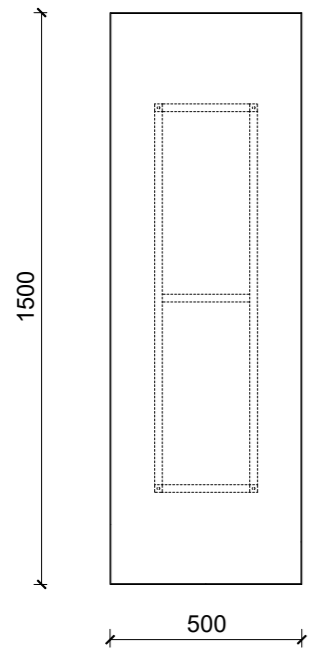




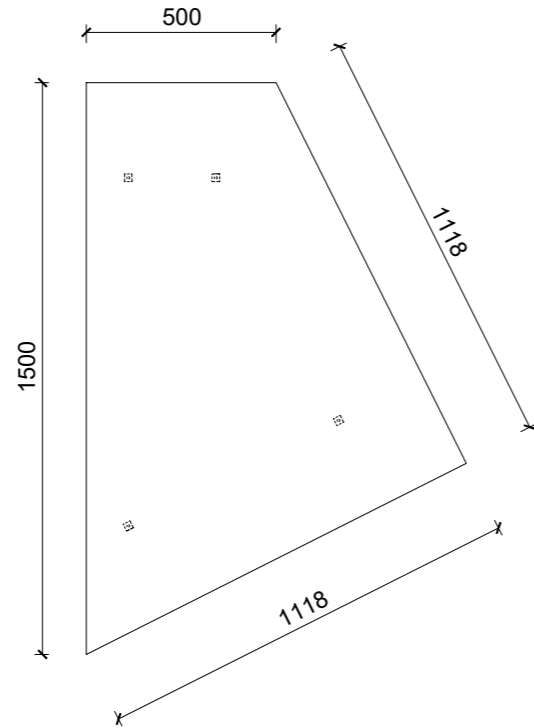
Kaluste jauhemaalattua metalliputkea ja RST-levyä 2K.  
S kansi: verhoiltu penkki, reunat RST-levy, S2 ainevahvuus

PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	kalustepiirustus	11
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	näyttelykaluste	1:20
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	KAL- 03	

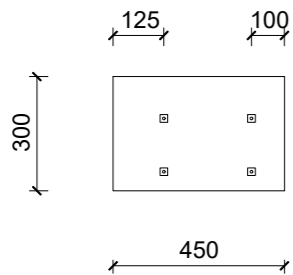
PENKKI S



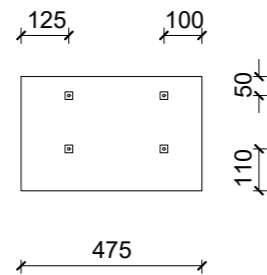
KANSI T



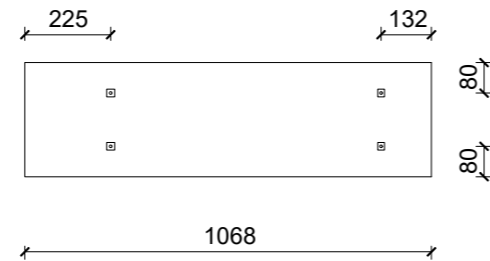
SIVU M



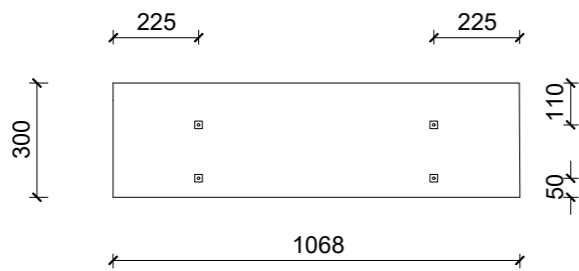
SIVU N



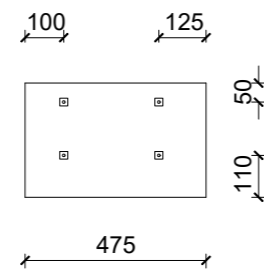
SIVU O



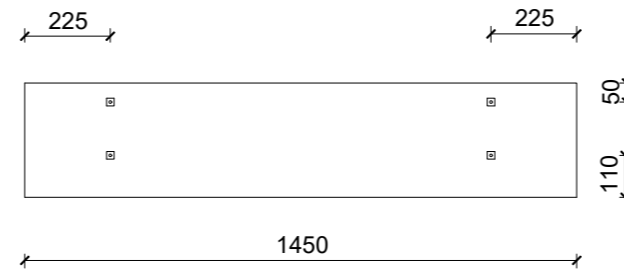
SIVU P



SIVU Q



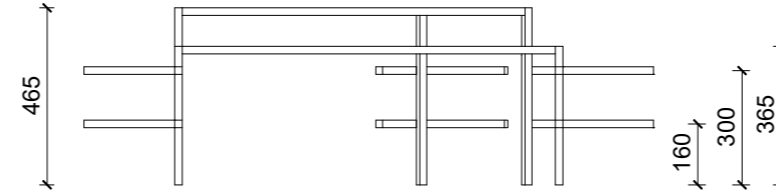
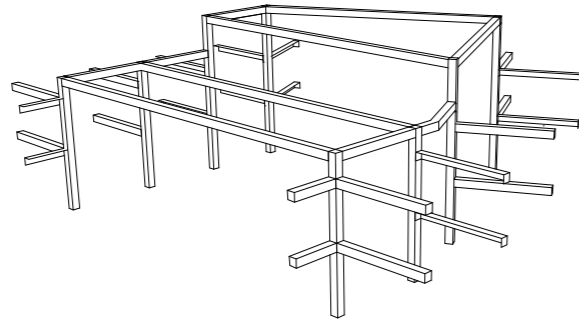
SIVU R



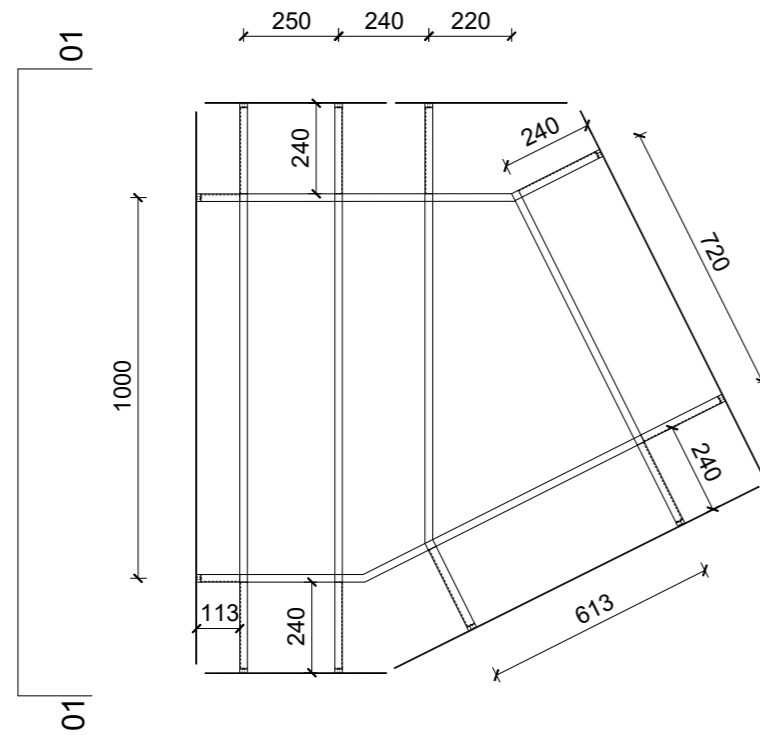
Kansi ja sivut RST-levy, S2 ainevahvuus  
 Kansilevyyn ja sivuihin hitsataan sisäpuolelle kierrelaipat:  
 20 x 20, S10  
 Penkki: reunat RST-levy, S = 2, verhoilukangas: Gabriel,  
 Swing 51303  
 Reunat pyöristetään, r 1

PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	kalustepiirustus	12
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	kansi ja sivut	<b>1:20</b>
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	<b>KAL- 03</b>	





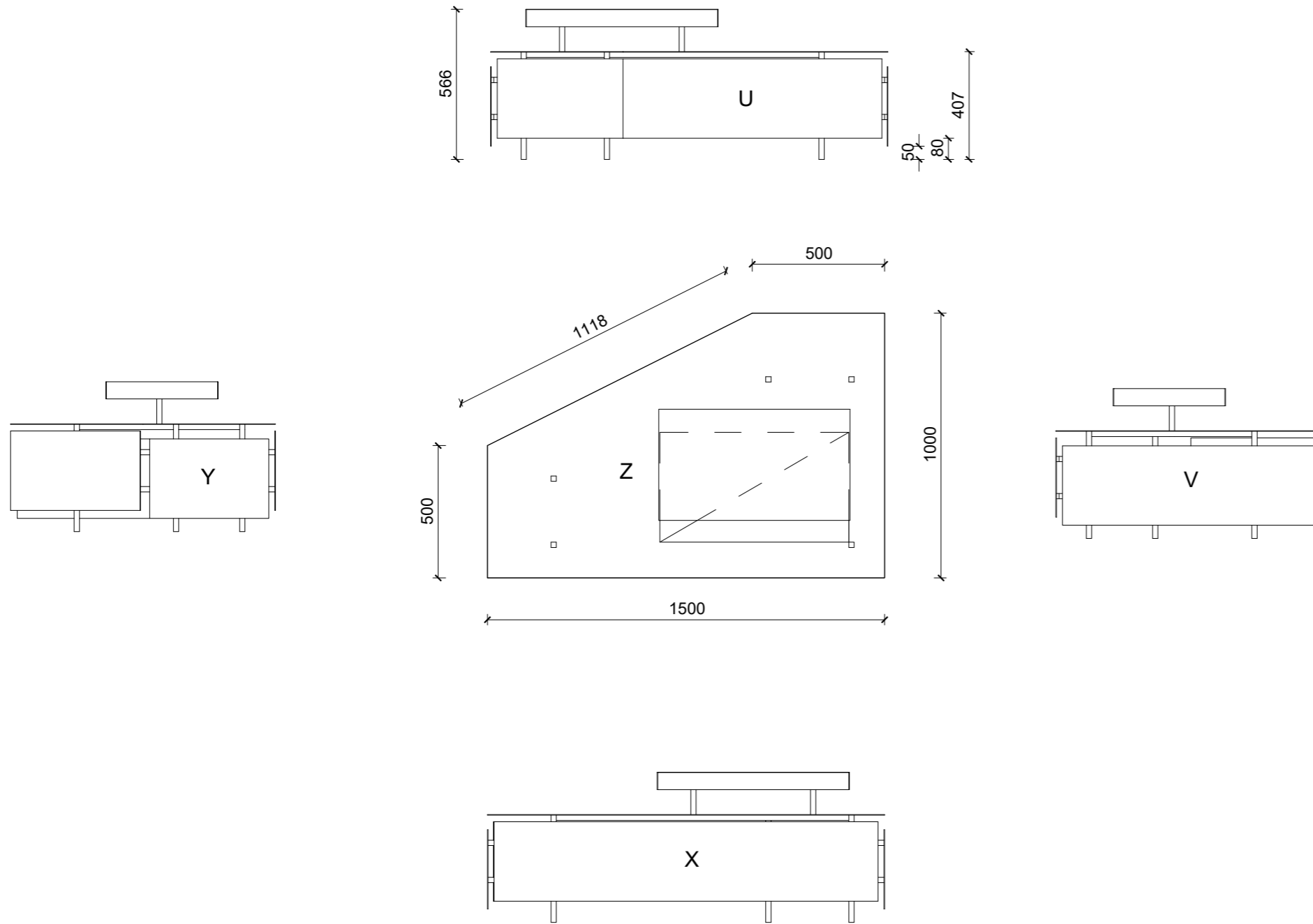
PROJEKTIO 01 -01



PÄÄLTÄ

Sisärakenne ohutseinäputki 2 x 20 x 20  
 Tapit: L-profiili, S2 ainevahvuus.  
 Sisärakenne jauhemaalataan mustaksi.

PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	kalustepiirustus	13
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	sisärakenne	<b>1:20</b>
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	<b>KAL- 03</b>	

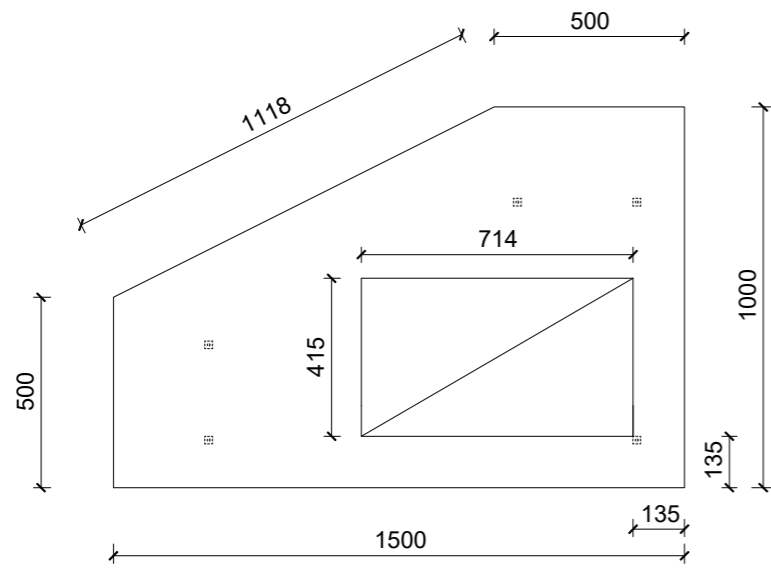


Kaluste jauhemaalattua metalliputkea ja RST-levyä.  
 Kalusteeseen kiinnitetään näyttö:  
 esim. Samsung DM32E 32" infonäyttö.  
 Näytön ympärillä peitelevyt: RST-levy S2 ainevahvuus.  
 Näytön johto kuljetaan vaijerin ja o-renkaiden kautta kattoon.  
 johto: kangaspäällysteinen, RAL 5018  
 Maali: sävy RAL 9005  
 RST levy: 2K, S2 ainevahvuus

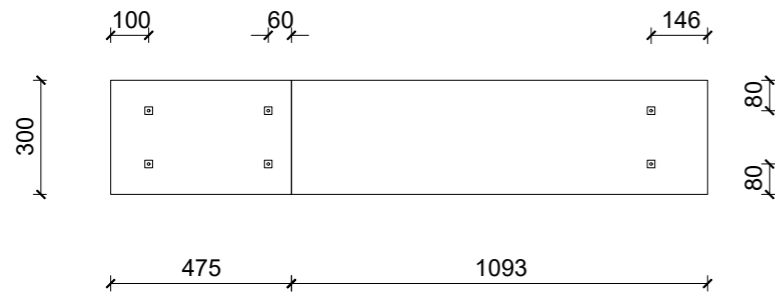
PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	kalustepiirustus	14
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	näyttelykaluste	1:20
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	KAL- 04	



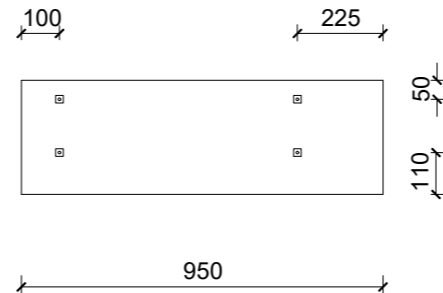
KANSI Z



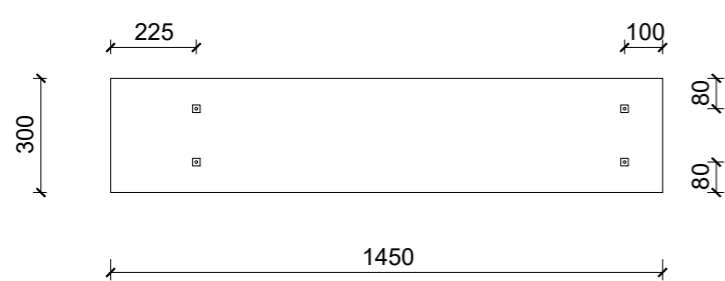
SIVU U



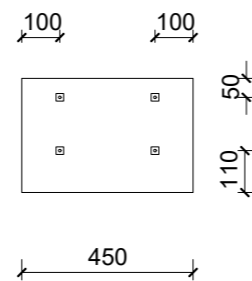
SIVU V



SIVU X

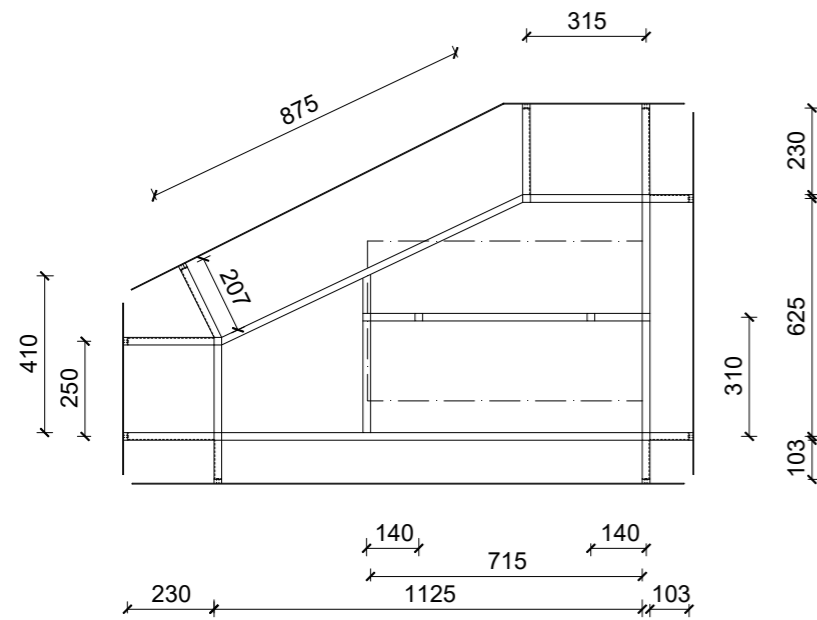
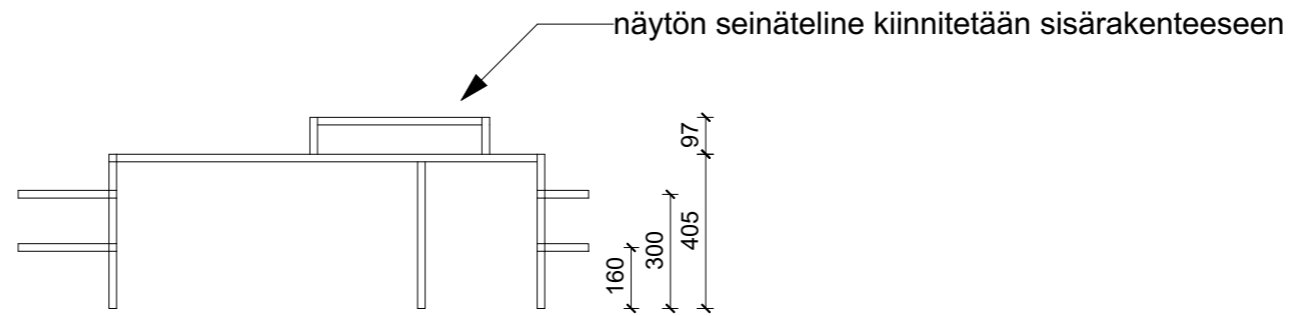
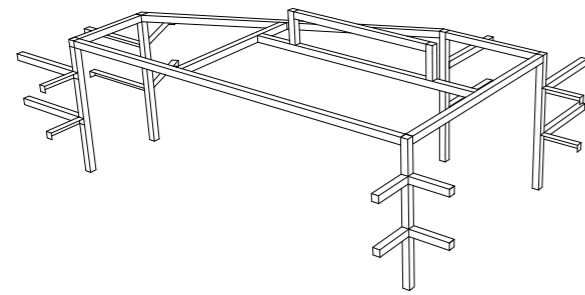


SIVU Y



Kansi ja sivut RST-levy 2 K, S2 ainevahvuus  
 Kansilevyihin ja sivuihin hitsataan sisäpuolelle kierrelaipat:  
 20 x 20, S10  
 Kanteen tehdään aukko  
 Reunat pyöristetään, r 1

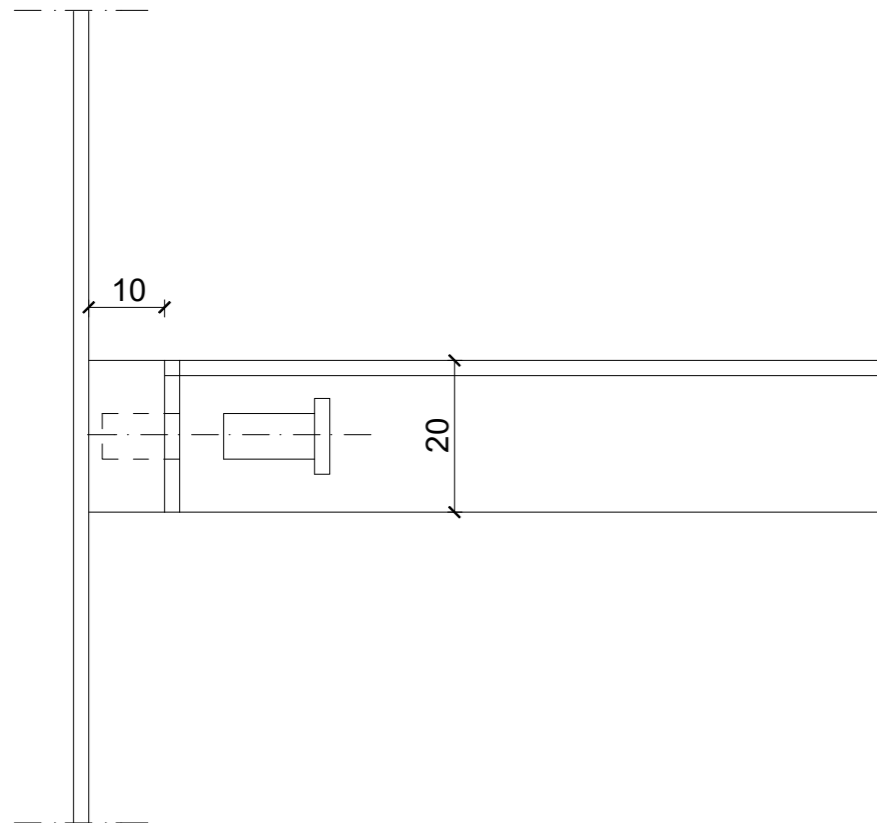
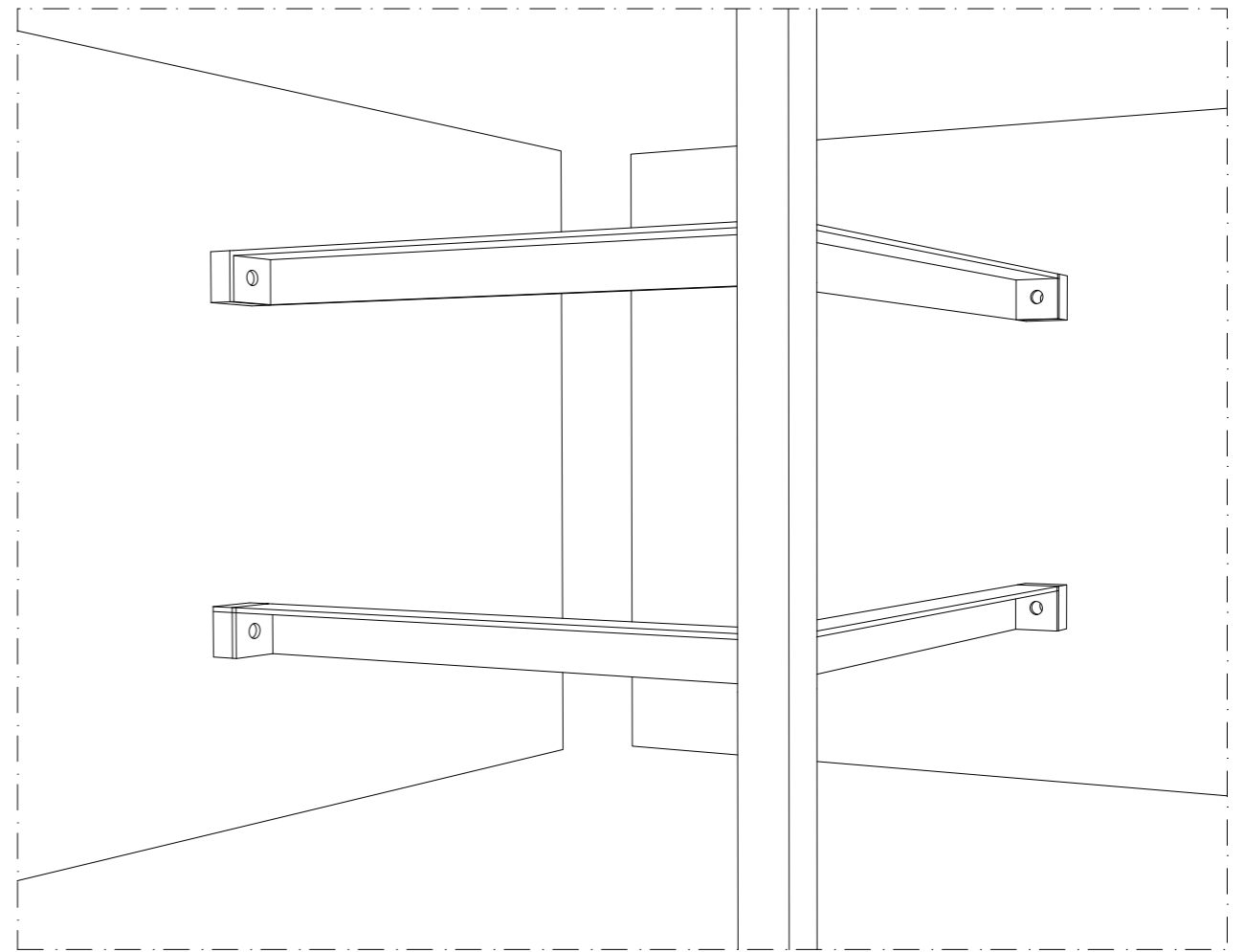
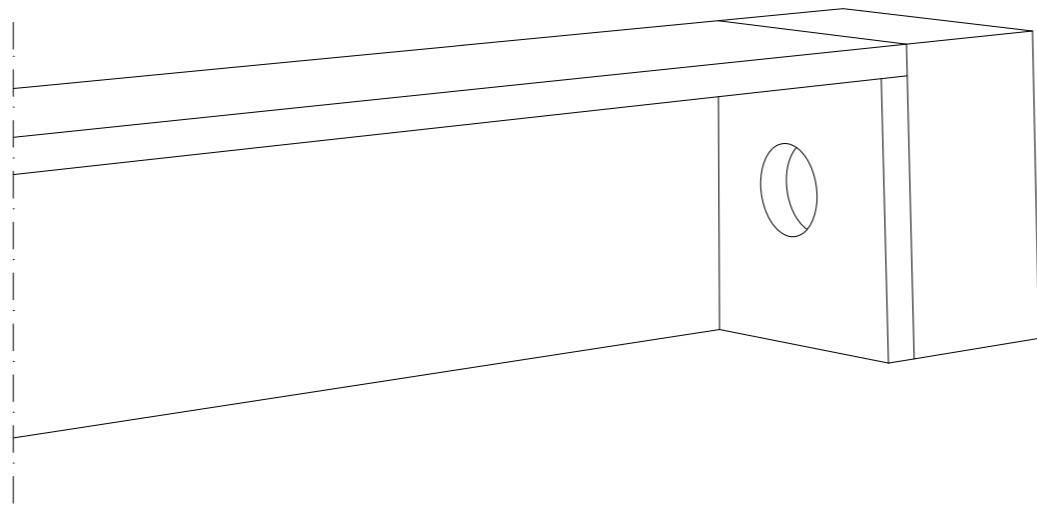
PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	kalustepiirustus	15
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	kansi ja sivut	<b>1:20</b>
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	<b>KAL- 04</b>	



Sisärakenne ohutseinäputki 2 x 20 x 20  
 Tapit: L-profiili, S2 ainevahvuus.  
 Sisärakenne jauhemaalataan mustaksi.

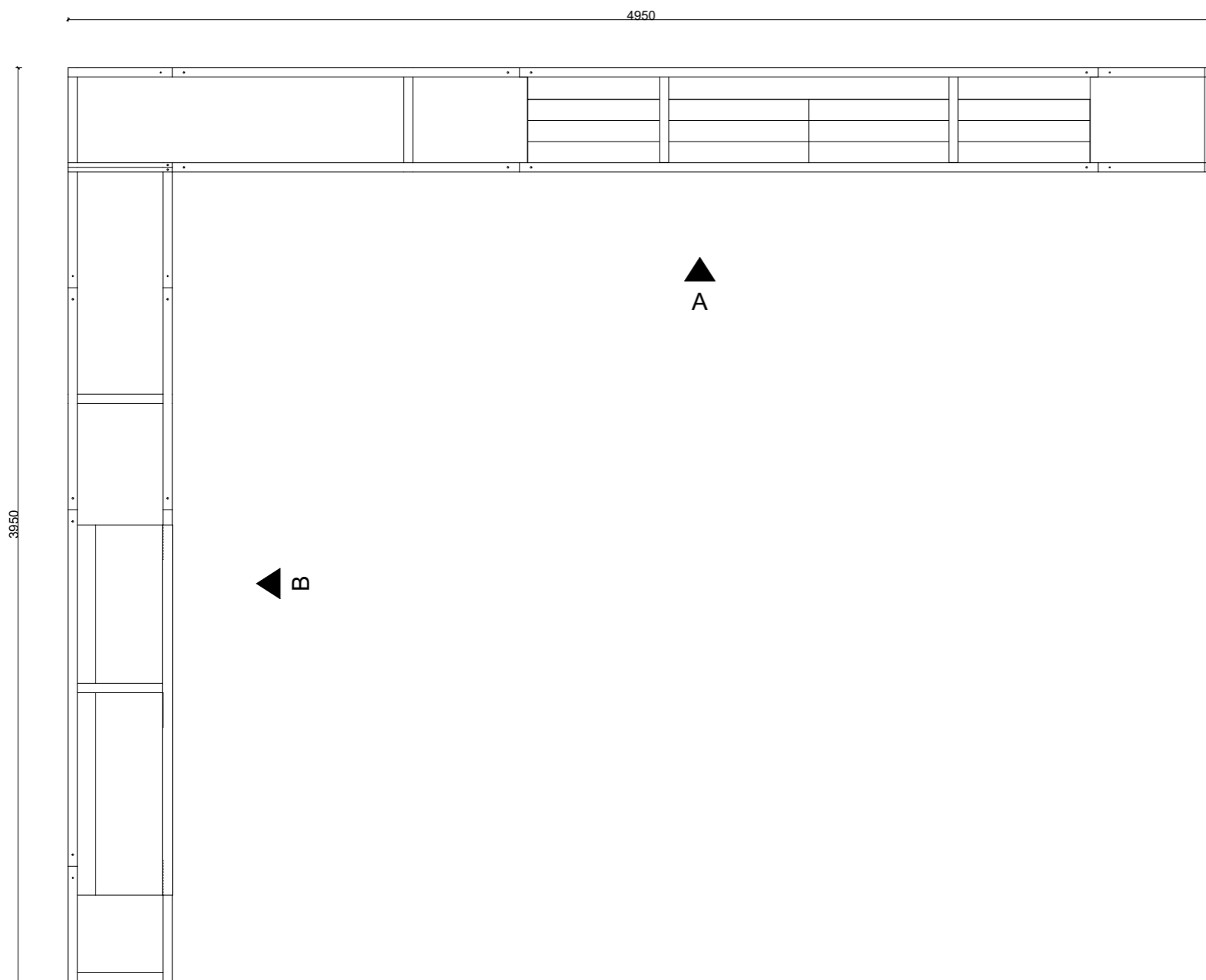
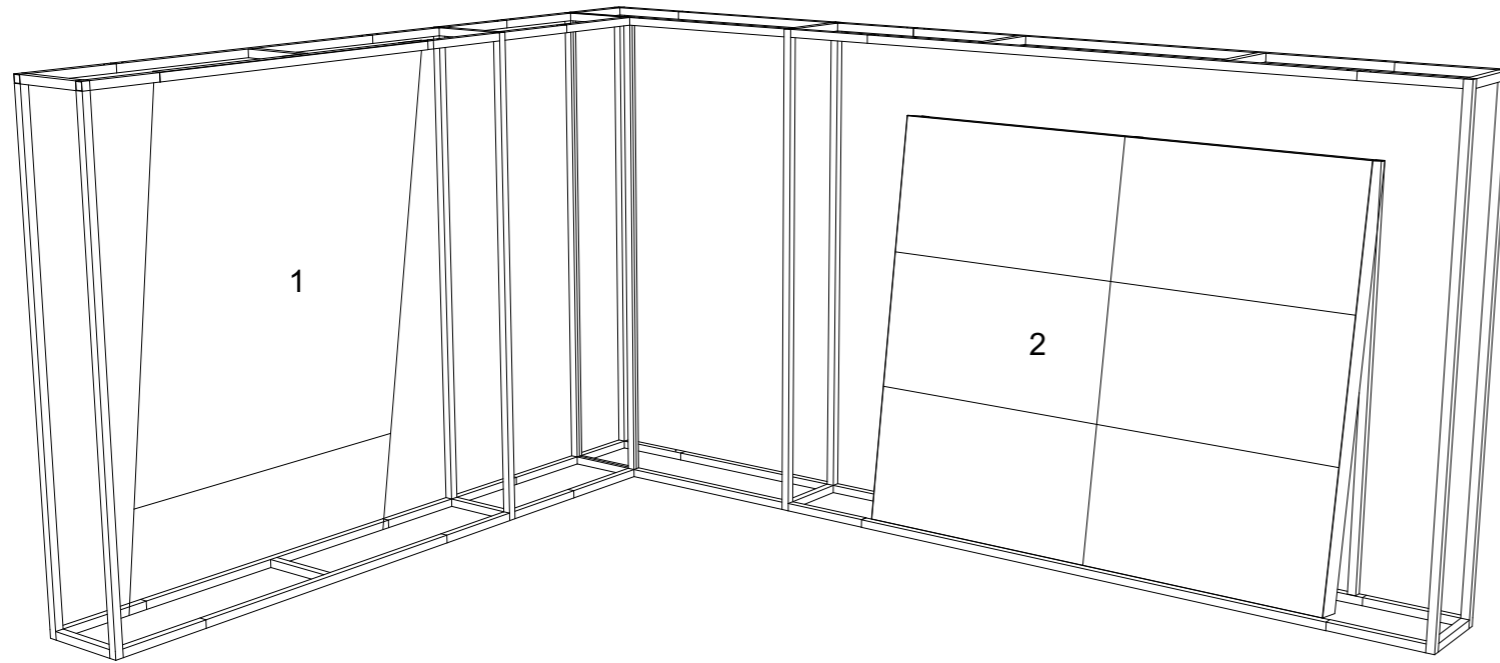
PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	kalustepiirustus	16
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	sisärakenne	<b>1:20</b>
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	<b>KAL- 04</b>	





Sisärakenteen tapit: L-profiili, S2 ainevahvuus  
 Rakenne kiinnitetään sivujen kierrelaippoihin M6 ruuveilla.  
 Kierrelaippa 2 x 20 x 20, S =10, 1 kpl kierteytetty reikä M6 ruuville.

PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	detaljipiirustus	17
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	sisärakenteen kiinnittyminen sivuihin	1:1
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	DET-01	

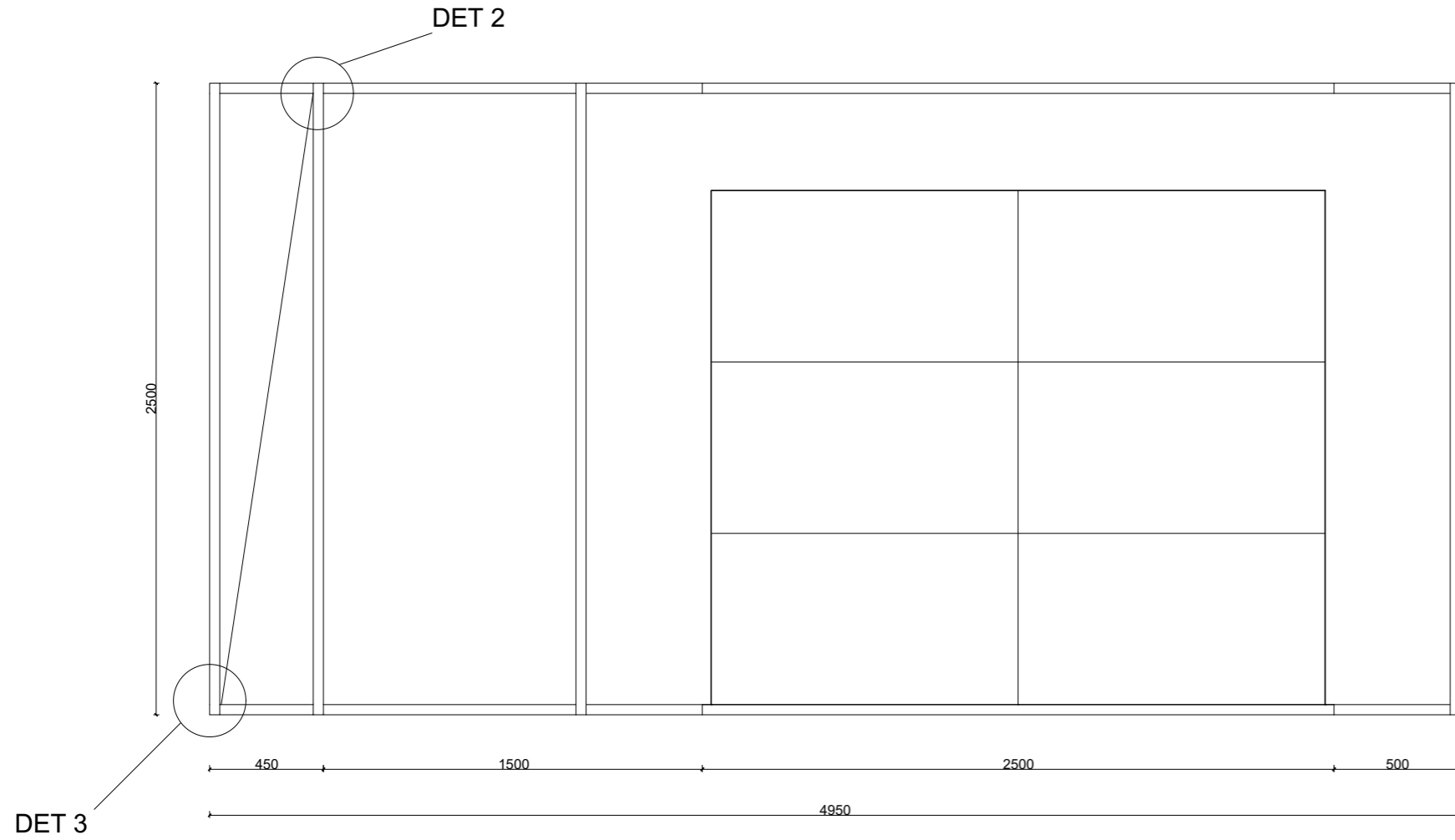


Messuosaston seinäkkeet rakennetaan osista, jotka on tehty 40 x 40 mm kokoisesta neliönmallisesta metalliputkesta. Metalliputki on hiottua ruostumatonta terästä. Seinäkkeet kootaan lappeellaan ja lopuksi ne nostetaan pystyyn, niin että ruuvit jäävät piiloon.

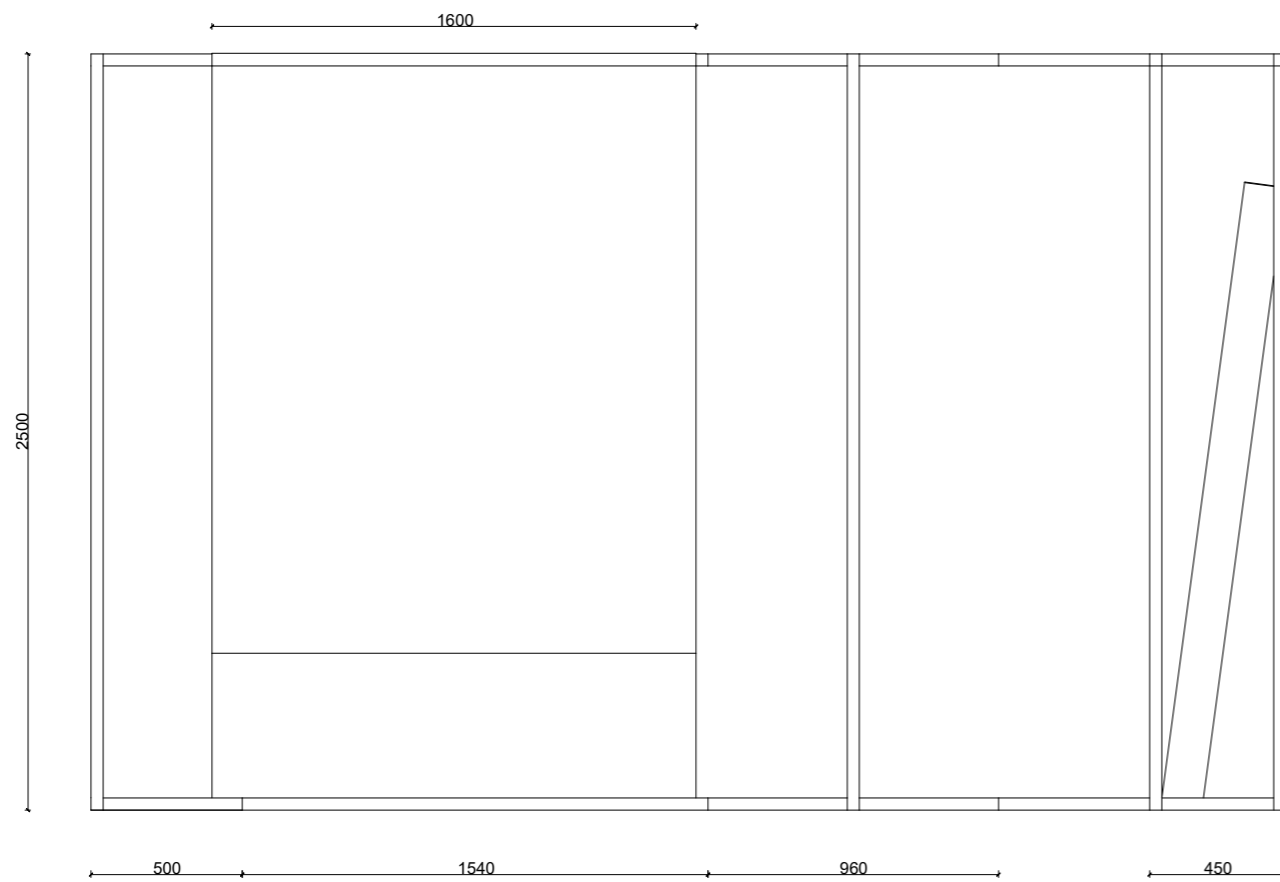
- 1 Videoseinä, 6 x 55" näytöt, esim. Samsung UD55E-B
- 2 Kankaalle printattu planssi, kiinnitetään vaijereilla ja listan avulla viistosti.

PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	kalustepiirustus	18
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	messuosaston seinäkkeet	1:25
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	KAL- 05	



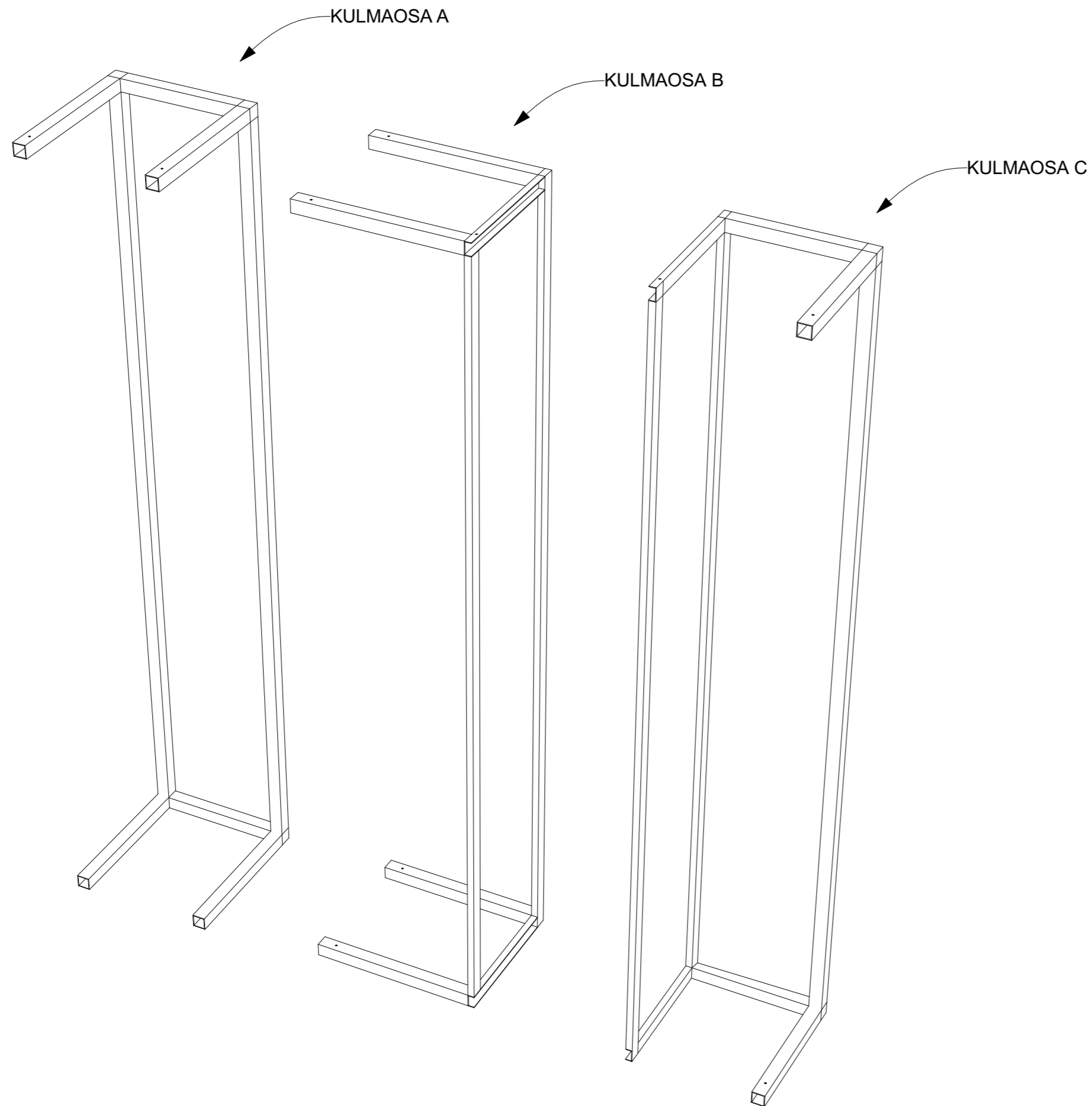


PROJEKTIO A



PROJEKTIO B

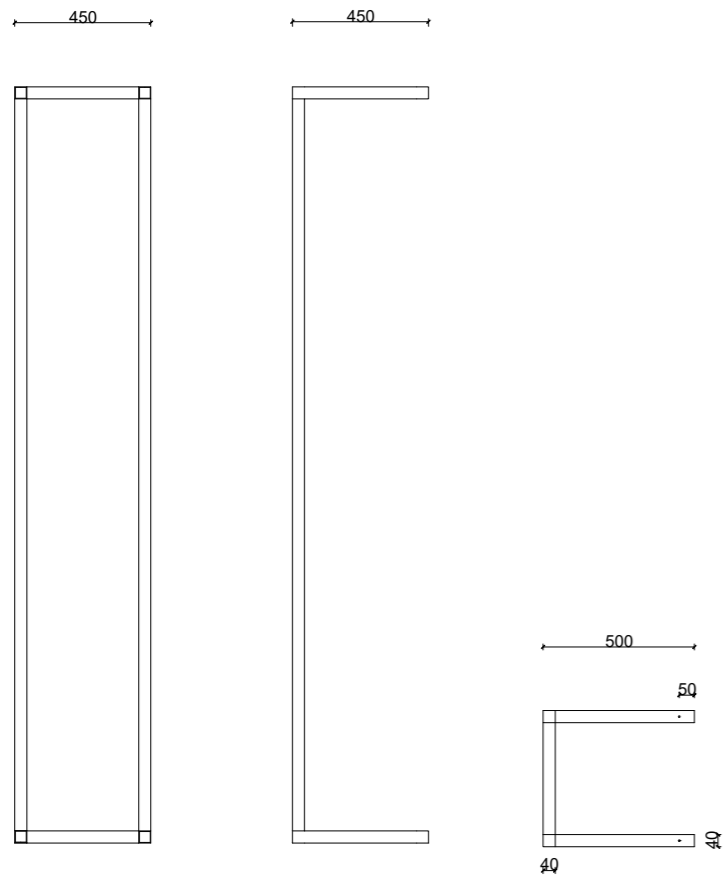
PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	kalustepiirustus	19
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	messuosasto projektit A & B	1:25
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	KAL- 05	



PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	kalustepiirustus	20
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	seinäkkeiden kulmaosat	ei mittakaavassa
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	<b>KAL- 05</b>	



### KULMAOSA A

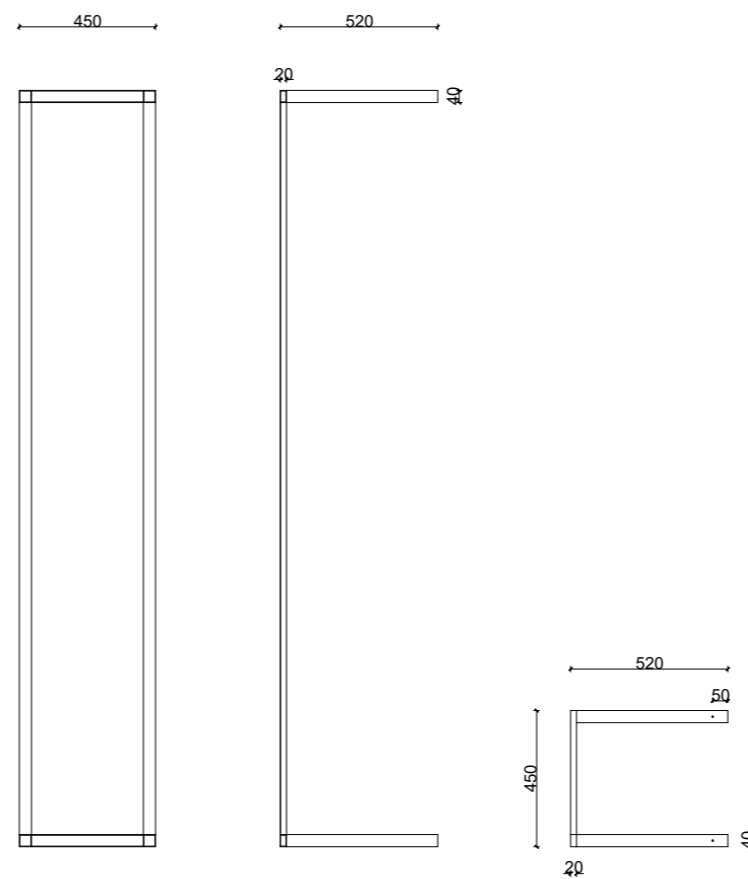


EDESTÄ

SIVUSTA

PÄÄLTÄ

### KULMAOSA B

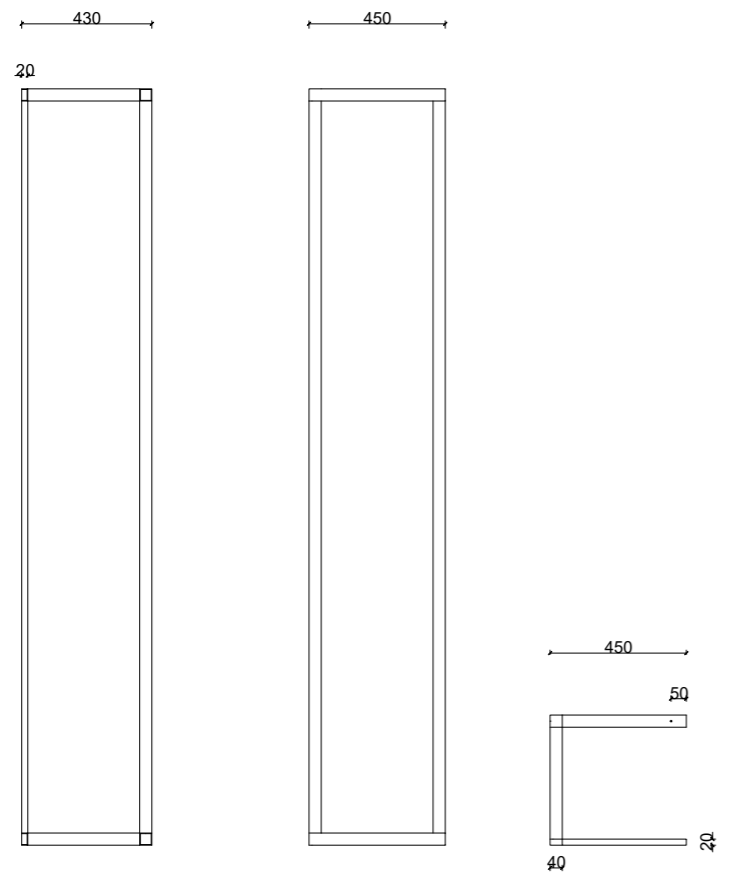


EDESTÄ

SIVUSTA

PÄÄLTÄ

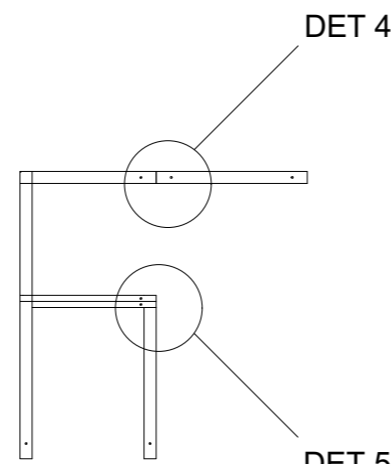
### KULMAOSA C



EDESTÄ

SIVUSTA

PÄÄLTÄ

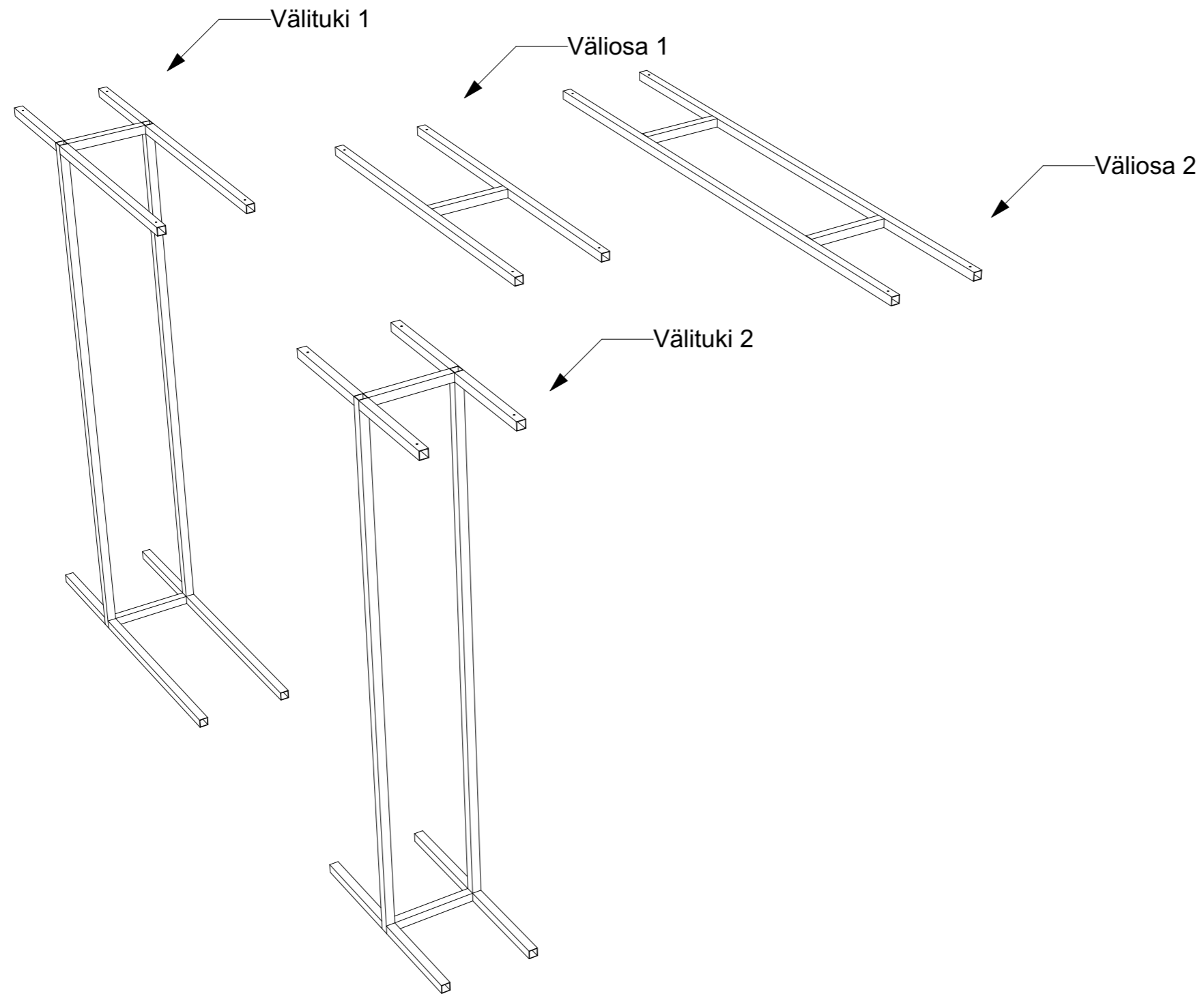


DET 5

KULMAOSIEN B ja C  
liittyminen toisiinsa

Seinäkkeet ohutseinäputki 2 x 40 x 40  
Kulmaosien B ja C liitospalat: U-profiili, S2 ainevahvuus  
Reikien halkaisija 7 mm

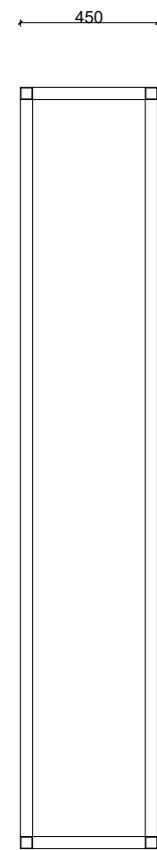
PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	kalustepiirustus	21
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
Sara Grönberg	seinäkkeen kulmaosien mitat	1:25
	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
	<b>KAL- 05</b>	



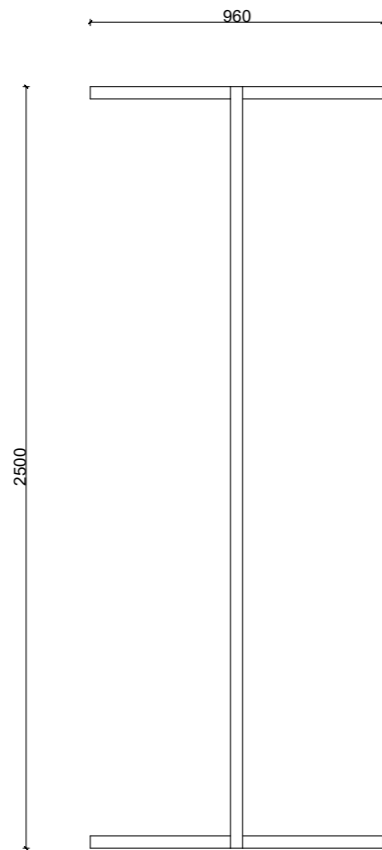
PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	kalustepiirustus	22
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	Seinäkkeiden välituet ja osat	ei mittakaavassa
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	<b>KAL- 05</b>	



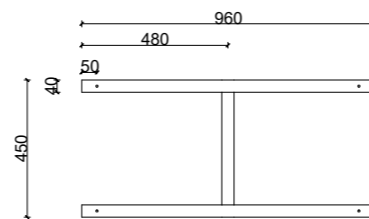
Välituki 1



EDESTÄ

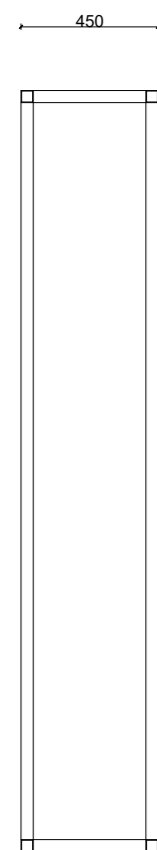


SIVUSTA

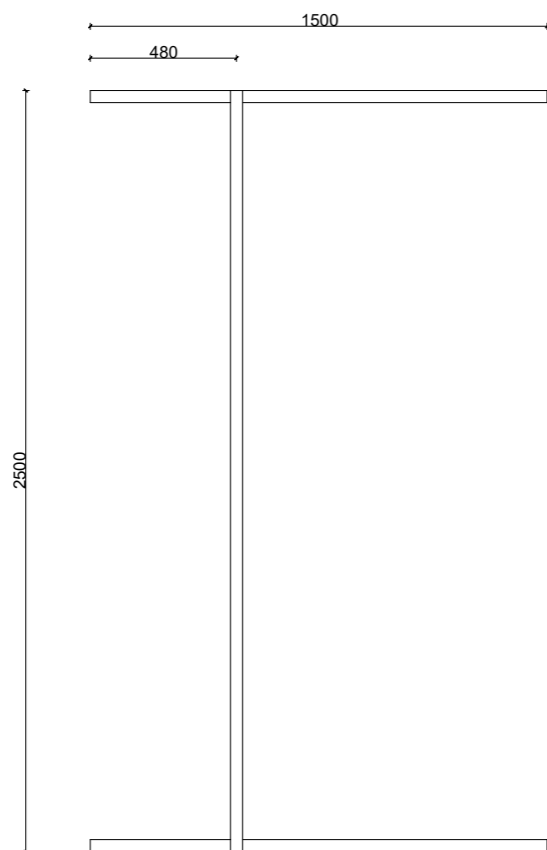


PÄÄLTÄ

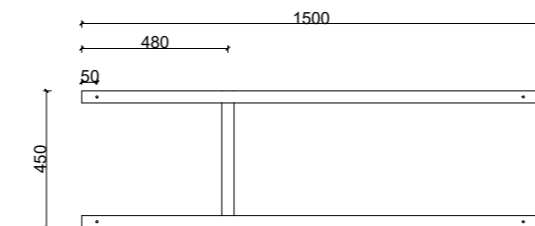
Välituki 1



EDESTÄ



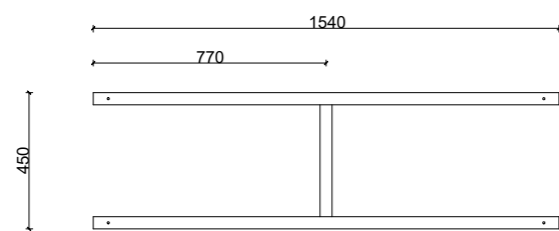
SIVUSTA



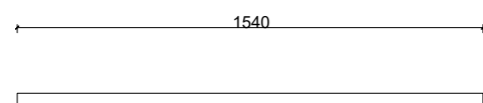
PÄÄLTÄ

PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	kalustepiirustus	23
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	Välituet 1 ja 2	1:25
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	KAL- 05	

### VÄLIOSA 1

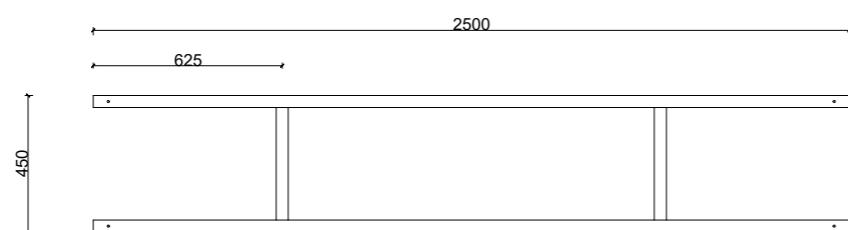


PÄÄLTÄ

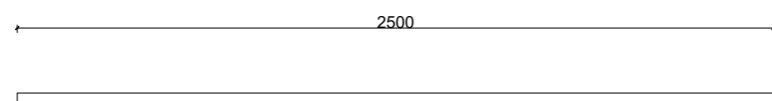


SIVUSTA

### VÄLIOSA 2

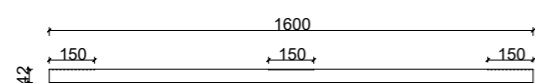


PÄÄLTÄ



SIVUSTA

### PLANSSIEN JA SEINÄKANKAIDEN KIINNITYSPROFIILI

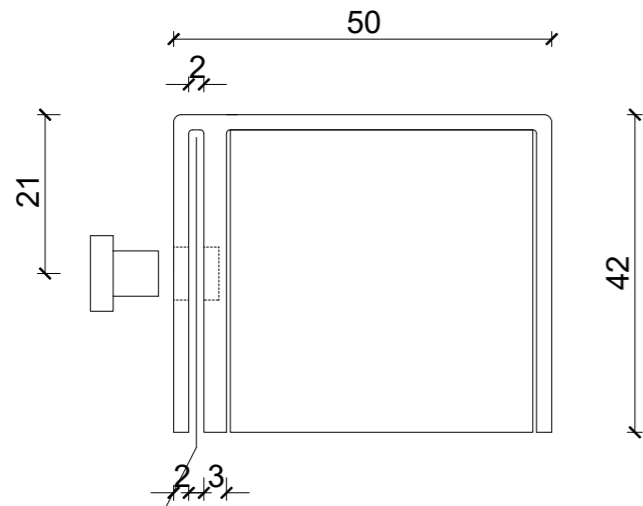


PÄÄLTÄ

PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	kalustepiirustus	24
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	Väliosat 1 ja 2	1:25
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	KAL- 05	

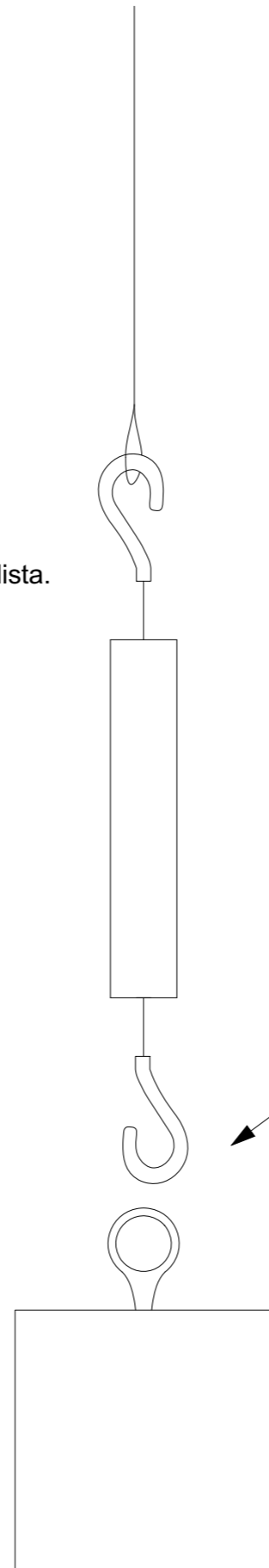


DET 2



planssi pujotetaan profiiliin ja kiinnitetään ruuveilla.

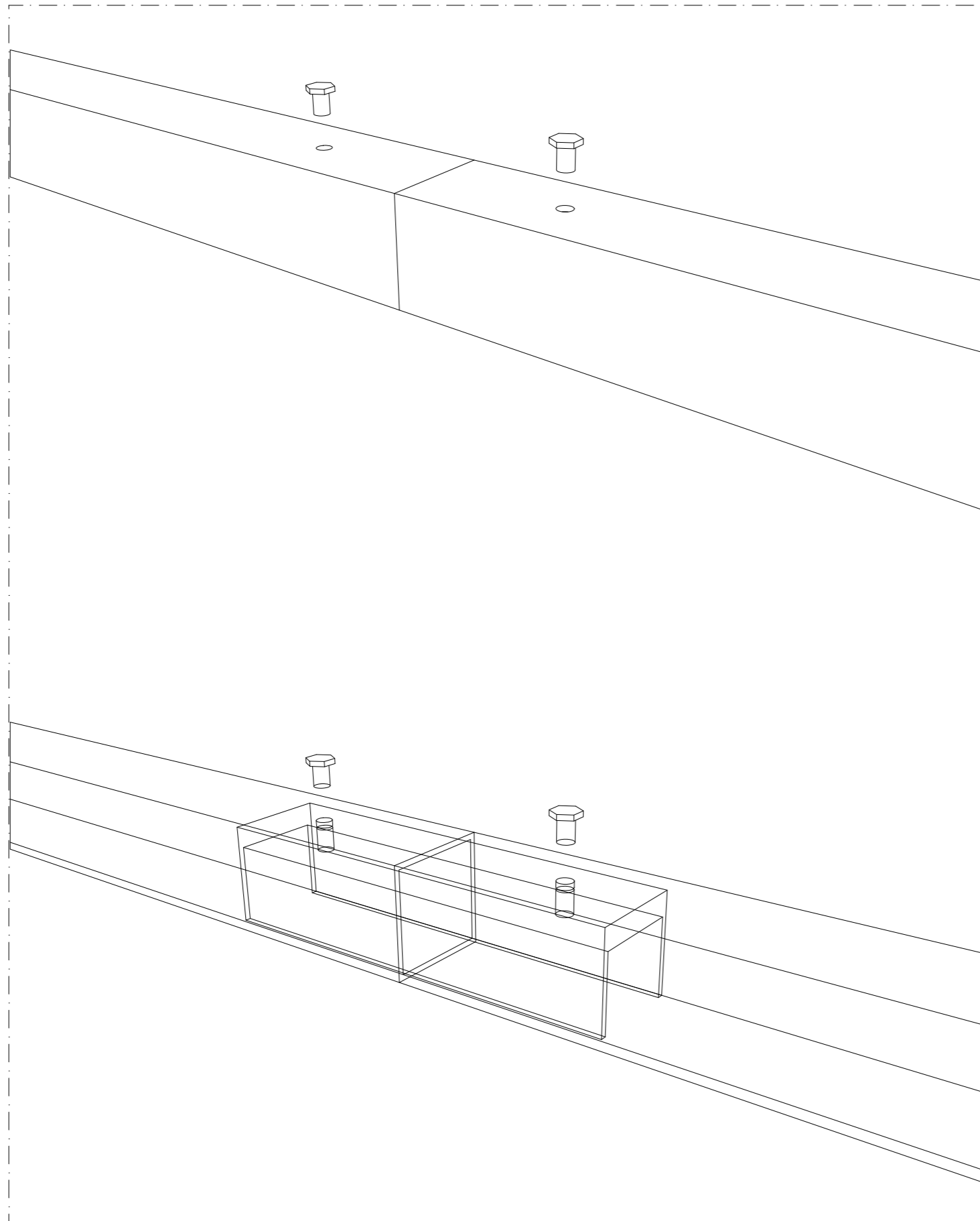
Kankaat kiinnitetään samalla tavalla messuosastojen seiniin, jos tarve vaatii.  
Kankaan alareunaan asennetaan painolista.



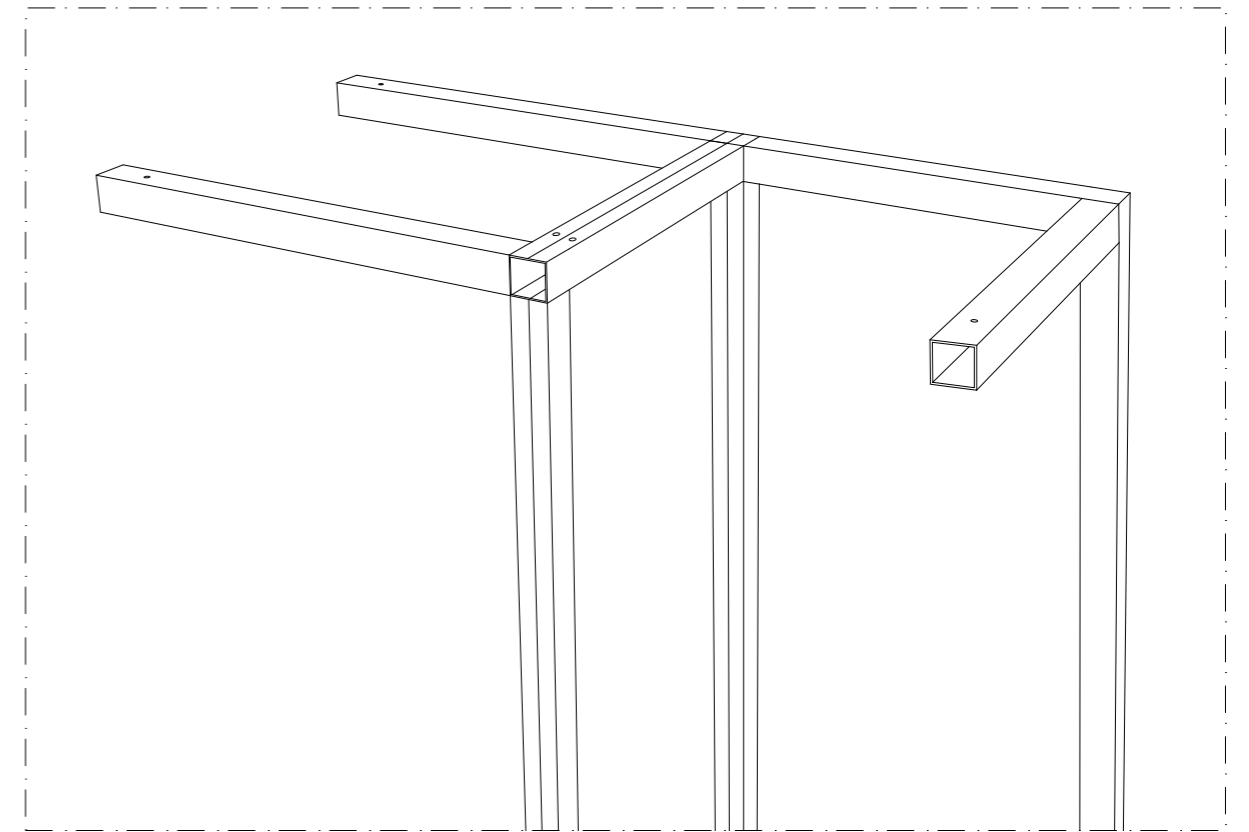
Planssi kiristetään vaijereilla ja vanttiruuveilla seinäkkeen alareunassa olevaan renkaaseen.

DET 3

PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	detaljipiirustus	25
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	profiili, planssin kiinnitys seinäkkeisiin	1:1
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	DET-02 & 03	



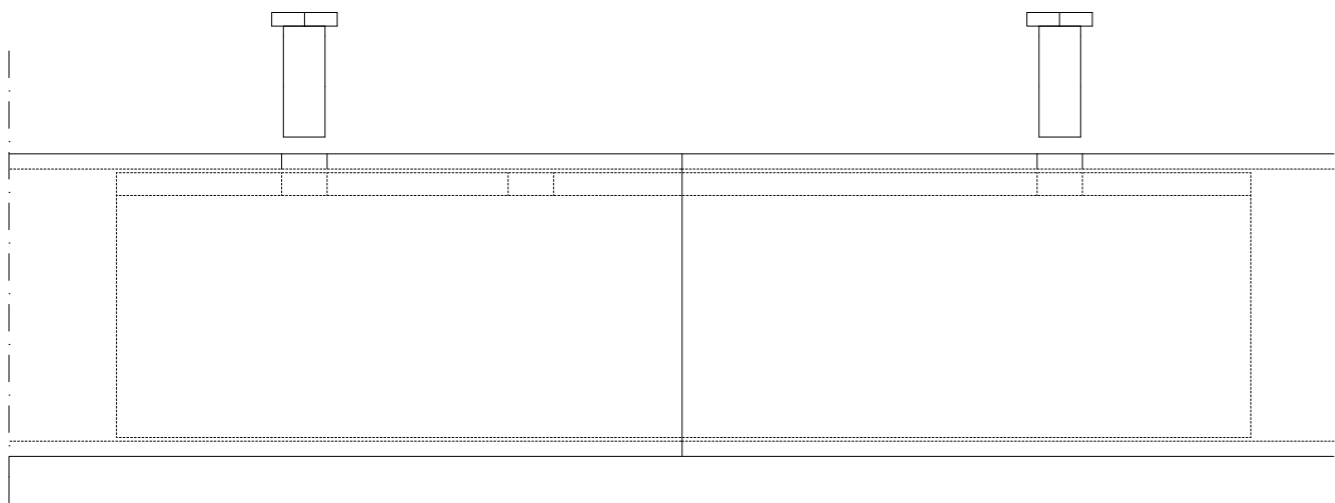
DET 4  
Seinäkkeen eri osat liitetään yhteen sisäosan avulla.



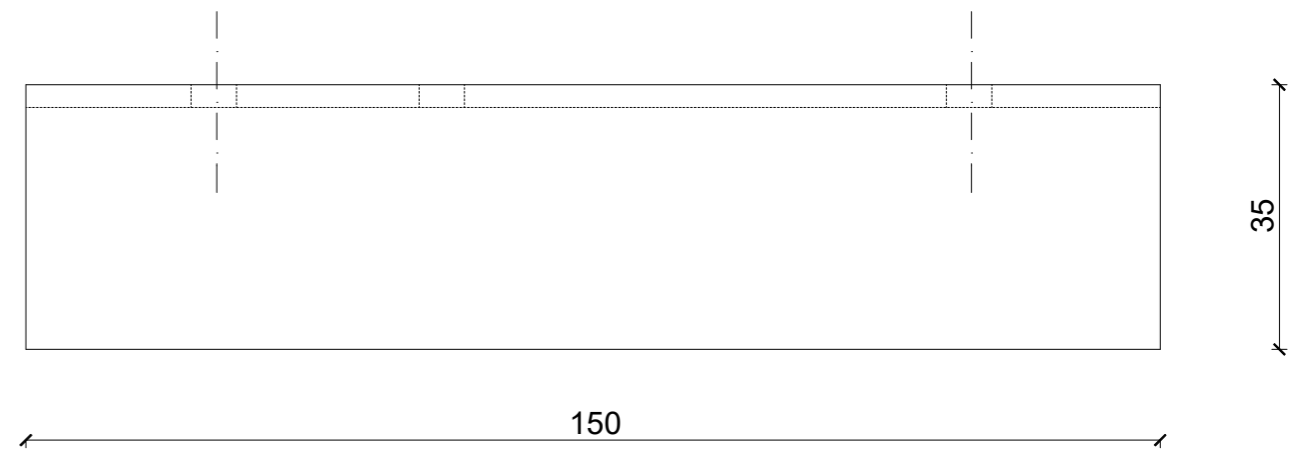
DET 5  
Kulmaosat B ja C muodostavat seinäkkeiden kulmat.  
Osat yhdistetään niin, että U-profiilit tulevat vastakkain.  
Liitokseen käytetään sisäosaa, kuten kaikkiin seinäkkeiden osien liitoksiin.

PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	detaljipiirustus	26
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	seinäkkeiden osien liittyminen	1:1
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	DET-04 & 05	

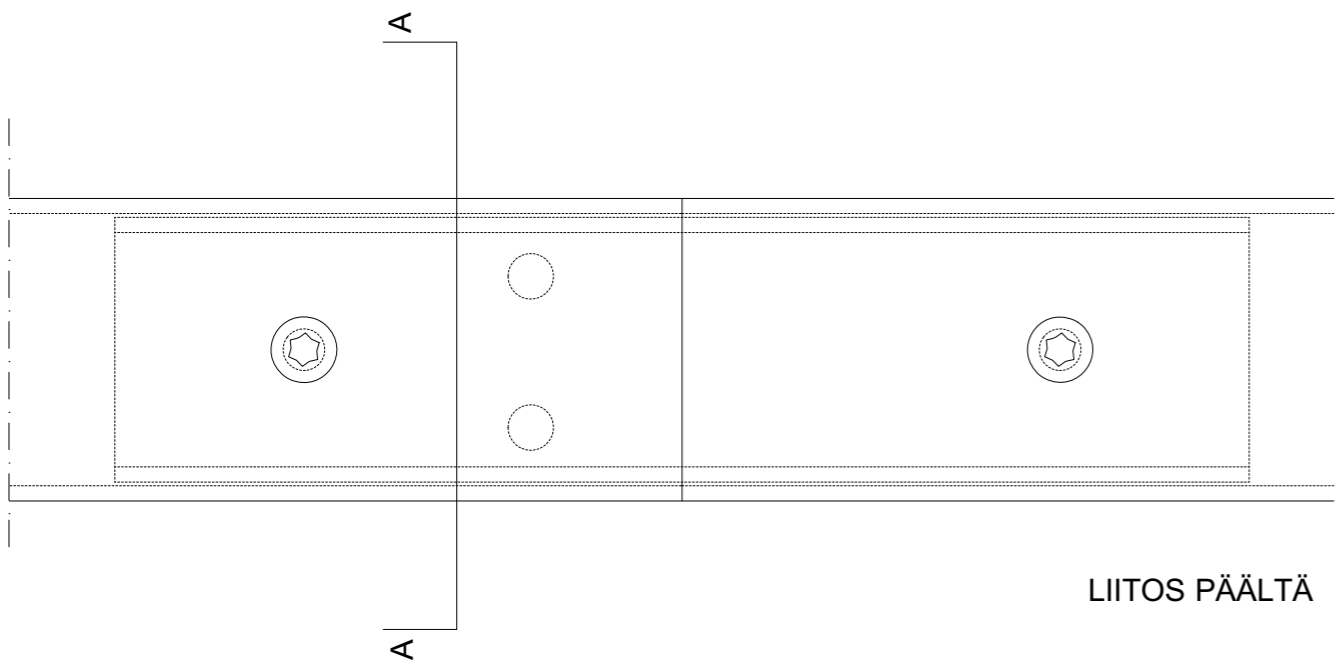




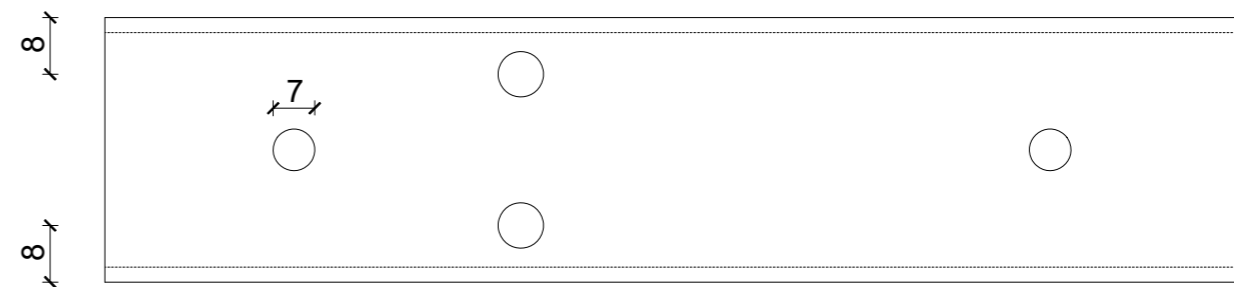
LIITOS SIVUSTA



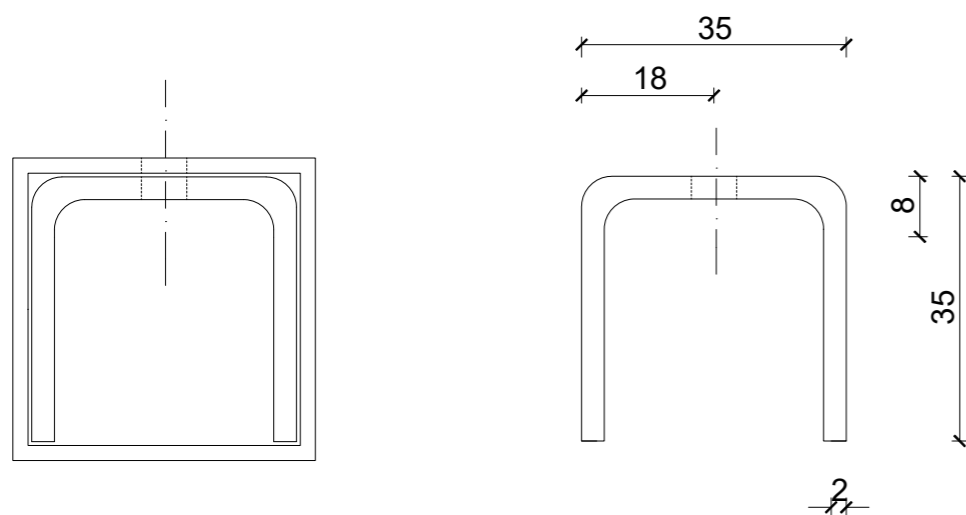
SISÄOSA SIVUSTA



LIITOS PÄÄLTÄ



SISÄOSA PÄÄLTÄ

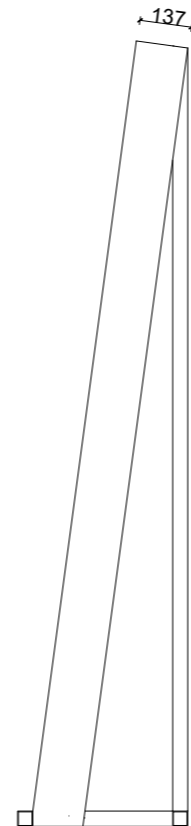
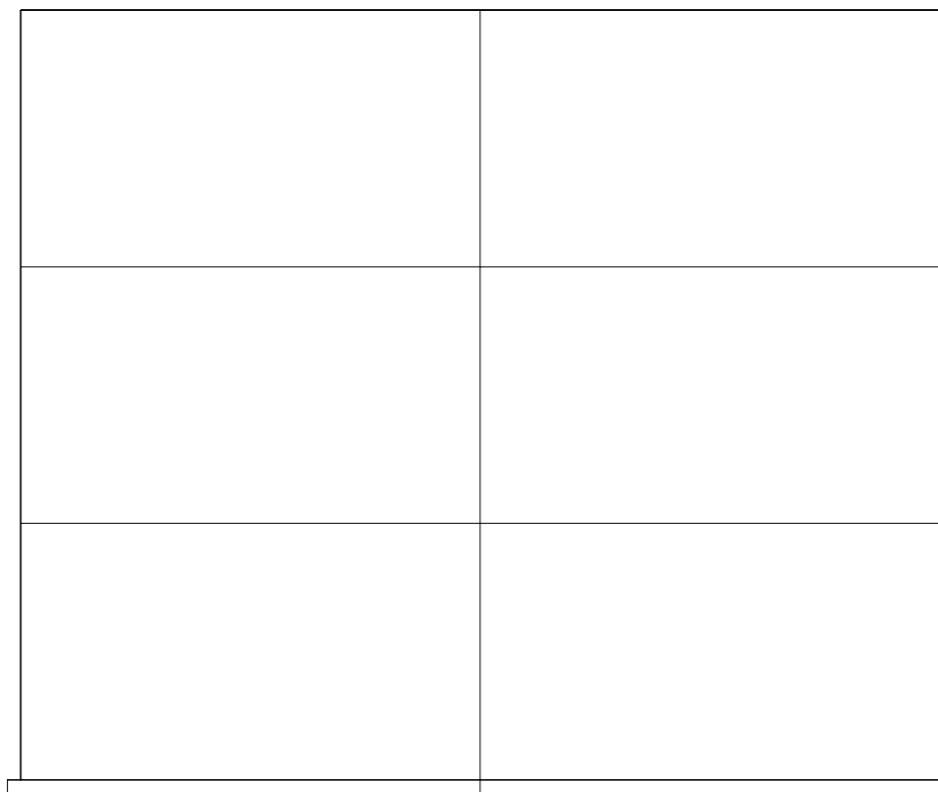
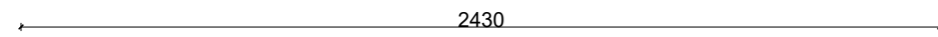
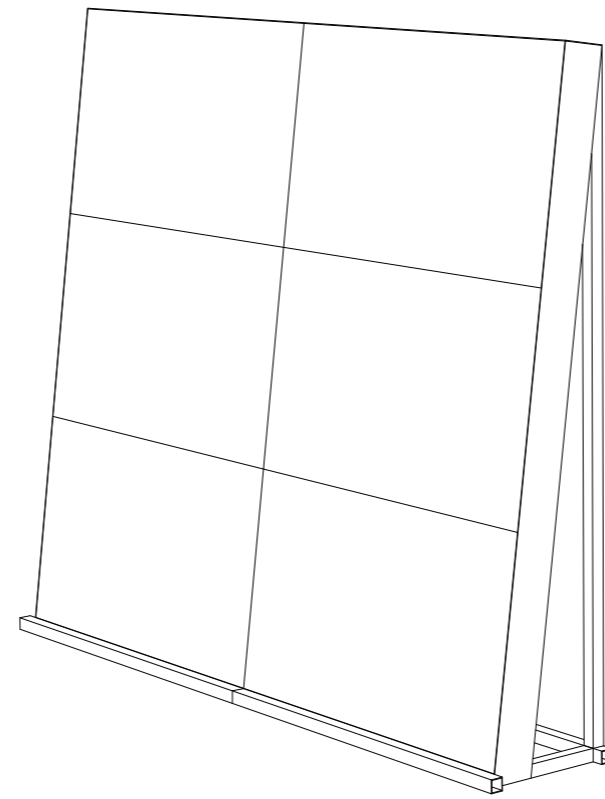
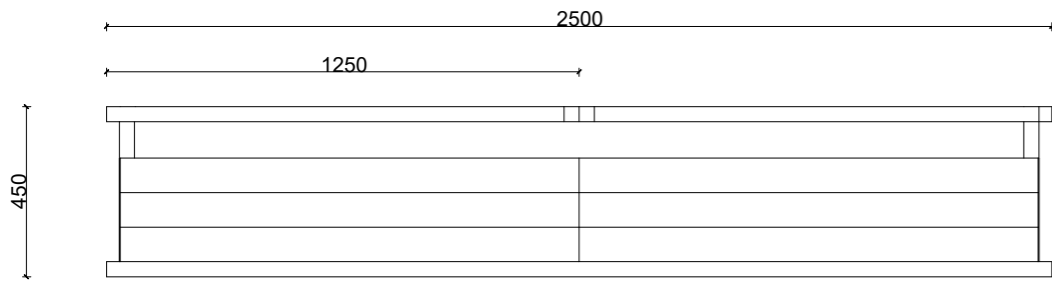


LEIKKAUS A-A

SISÄOSA EDESTÄ

Liituskappaleeseen tehdään kiertetyt kiinnitysreiät, 4 kpl M6.  
Tekijä tarkistaa liituskappaleen mitat putkeen nähden.  
Metalliputket liitetään sisäosaan torx ruuveilla.

PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	detaljipiirustus	27
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
Sara Grönberg	sisäosa	1:1
	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
	<b>DET-04</b>	



Videoseinän kehikko 2 x 40 x 40 metalliputki, S2 ainevahvuus  
 Kehikkoon kiinnitetään seinätelineet videoseinää varten:  
 6 x 55" näytöt, Samsung UD55E-B  
 tai 3 x 55" näytöt, Samsung UD55E-B  
 Videoseinän reunat: RST-levy 2K, S2 ainevahvuus.

PROJEKTI	PIIRUSTUSLAJI	JUOKSEVA NUMERO
Opinnäytetyö 2017 Metropolian aulatilat ja messuosastot	kalustepiirustus	28
	PIIRUSTUKSEN SISÄLTÖ	MITTAKAAVA
	videoseinä	1:20
SUUNNITTELIJA	PIIRUSTUKSEN TUNNUS	
Sara Grönberg	KAL- 06	