

POP UP -KONSEPTI

**Keraamiset laatat visuaalisessa
markkinoinnissa**

Elli Väätäinen

Opinnäytetyö

Savonia-ammattikorkeakoulu

Kulttuuriala

Muotoilun koulutusohjelma



SAVONIA

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Elli Väätäinen	
Työn nimi Pop up -konsepti - keraamiset laatat visuaalisessa markkinoinnissa	
Päiväys 4.4.2016	Sivumäärä/Liitteet 51/4
Ohjaaja(t) Jarmo Ruokonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Pukkila Oy Ab	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö on kehittämistyö, jossa päätavoitteena oli luoda pop up -konsepti keraamisten laattojen markkinointiin ja suunnitella konseptiin soveltuva laattaesittelyteline. Projektin toimeksiantajana toimi suomalainen Pukkila Oy Ab.</p> <p>Opinnäytetyössä perehdyttiin visuaalisen markkinoinnin keinoihin ja pop up -ilmiöön. Työ jakautuu kolmeen vaiheeseen: tiedonhakuun, luonnosteluun ja suunnitelman toteuttamiseen. Opinnäytetyössä käytettiin lähteinä kirjallisuutta, artikkeleita ja RT-kortistoa. Suunnitelman valinnat pohjautuvat käytettyyn aineistoon.</p> <p>Opinnäytetyön päätavoite saavutettiin ja työn lopputuloksena syntyi pop up -konsepti visuaaliseen markkinointiin ja uudenlainen laattaesittelyteline. Konsepti koostuu moduuleista ja soveltuu jatkokehittelynä suurempiin tiloihin.</p>	
Avainsanat konsepti, pop up, visuaalinen markkinointi, modulaarinen, muotoilu	

Field of Study Culture	
Degree Programme Degree Programme in Design	
Author(s) Elli Väätäinen	
Title of Thesis Pop up -concept - Ceramic Tiles in Visual Marketing	
Date 4.4.2016	Pages/Appendices 51/4
Supervisor(s) Jarmo Ruokonen	
Client Organisation /Partners Pukkila Oy Ab	
<p>Abstract</p> <p>This thesis is a development work where the main goal was to create a pop up -concept for the marketing of ceramic tiles and design an exhibition stand for tiles. The contractor of the project was a Finnish company Pukkila Oy Ab.</p> <p>In this thesis it was acquainted with visual marketing and a pop up phenomenon. The thesis is divided into three phases: information retrieval, sketching and realization of the design. The gained knowledge is based on literature, articles and RT Building Information Files. The design choices made in this thesis are based on the previously mentioned literature.</p> <p>The objective of this thesis to complete the pop up -concept of visual marketing and new type of tile display stand was met. The concept consists of individual modules and it is suitable for the further development of larger space.</p>	
<p>Keywords concept, pop up, visual marketing, modular, design</p>	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET	8
2.1 Työn tausta	8
2.2 Tavoitteet	9
3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	11
3.1 Pukkila Oy Ab	11
3.2 Uusi yritysilme	13
4 POP UP -ILMIÖ	15
4.1 Käsitteen määrittely	15
4.2 Historia	16
4.3 Ilmiön tulevaisuus	19
5 VISUAALINEN MARKKINOINTI	20
5.1 Käsite ja merkitys yritykselle	20
5.2 Sommittelu	22
5.3 Muotoilu osana visuaalista markkinointia ..	25
6 SUUNNITTELUPROSESSI	27
6.1 Inspiraatio	27
6.2 Luonnokset	29
6.3 Visuaalinen ilme	32
6.3.1 Materiaalit	34
6.3.2 Valaistus	35
6.3.3 Kuljetus ja muunneltavuus	36
7 KONSEPTIN ESITTELY	38
7.1 Konseptikuvat	39

7.2 Esittelyteline	40
7.3 Toimeksiantajan kommentit	42
8 POHDINTA	43
LÄHTEET	46
KUVALUETTELO	49
LIITE 1: PERSPEKTIIVIKUVA	
LIITE 2: PROJEKTIOT	
LIITE 3: MITTAKUVA KONSEPTI	
LIITE 4: MITTAKUVA ESITTELYTELINE	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on kehittämistyö, jonka toiminnallisen osion suunnitteluprojektin päämääränä on suunnitella keraamisten laattojen markkinointiin soveltuva pop up -konsepti ja konseptiin sopiva laattaesittelyteline. Teoriaosiossa tavoitteena on perehtyä visuaaliseen markkinointiin ja pohtia pop up -ilmiötä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Pukkila Oy Ab, jonka kanssa yhteistyö oli luonnollinen jatkumo työharjoittelun jälkeen. Osa opinnäytetyössä olevasta tiedosta on niin sanottua hiljaista tietoa, jonka olen saanut kokemuksen kautta työskenneltyäni kyseisessä yrityksessä.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda pop up -konseptista Pukkilan uuden yritysilmmeen näköinen. Konsepti juontaa juurensa modulaarisuuteen, jonka avulla konseptia pystyy jatkokehittämään suurempiin kokonaisuuksiin. Visuaalinen näyttävyys, uutuusarvo ja yksinkertaisuus toimivat konseptin pääteemoina.

Prosessina opinnäytetyöni jakautuu kolmeen vaiheeseen: tiedonhakuun, luonnosteluun ja ratkaisujen toteuttamiseen. Aloitan opinnäytetyön tekemisen tiedonhaulla, jotta saavutan työlleni antamat tavoitteet. Aiheeseen perehtyminen vaatii aineiston keruuta kaikissa prosessin vaiheissa.

Käytän työssäni lähteinä kirjallisuutta, artikkeleita, RT-kortistoa ja verkkolähteitä.

Tiedonhaku-vaiheen jälkeen siirryn ideointiin ja käsivaraiseen luonnosteluun. Luonnosten pohjalta lähdän kehittämään konseptia yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Lopullisesta konseptista toteutan visualisoinnit, projektiot ja mittakuvat. Opinnäytetyö päättyy lopputulosten kriittiseen arviointiin ja pohdintaan tavoitteiden saavuttamisesta.

2 LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET

Luvussa kaksi käsitellään opinnäytetyön aihevalinnan taustaa, lähtökohtia ja asetetaan projektille tavoitteet. Opinnäytetyössä käsitellään visuaalista markkinointia ja pop up -ilmiötä, joiden pohjalta on tarkoitus suunnitella keraamisten laattojen markkinointiin soveltuva pop up -konsepti.

2.1 Työn tausta

Pukkila Kuopio toteutti ensimmäisen pop up -myymälän Kuopioon kauppakeskus Matkukseen keväällä 2015. Myymälä toteutettiin valmiiseen liiketilaan ja siinä käytettiin jo Pukkilalla käytössä olevia laattaesittelytelineitä. Yksittäiset laatat oli aseteltu telineisiin väriskaalan mukaan. Pop up -myymälän tarkoituksena oli herättää kiinnostusta ja tuoda yritystä kuluttajien tietoisuuteen.

Syksyllä 2016 Pukkila Kuopion työntekijöiden kesken syntyi ajatus omasta konseptista, joka on tarkoitettu nimenomaan pop up -myymälä käyttöön. Jos konsepti olisi vain pop up -käyttöön, voisi sen ilme olla erilaisempi kuin aikaisemmin käytetyillä osastoilla.

Oma kiinnostus väliaikaisten tilojen, kuten messuosastojen ja näyttelyiden, suunnittelua kohtaan on vahvistunut opiskelujen aikana. Näin Pukkilan työntekijöiden mielteissä paljon potentiaalia ja tartuin tilaisuuteen tehdä aiheesta opinnäytetyö.

Keväällä toteutetulla pop up -myymälällä kokeiltiin sen kiinnostavuutta ja haluttiin tuoda Pukkila-brändi kuluttajien tietoisuuteen. Kokeilu oli onnistunut ja se sai positiivista palautetta. Sen vuoksi en näe opinnäytetyössäni aiheelliseksi tutkia pop up -konseptin kiinnostavuutta tai tarpeellisuutta, koska asiasta on jo aikaisempaa kokemusta.

2.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa kehittämistyö, jossa kehitetään aikaisempaa Pukkila pop up -myymälää. Aion perehtyä tarkemmin pop up -ilmiöön, jotta pystyn hyödyntämään ilmiön ajatusmaailmaa suunnitelmassani.

Lisäksi koen tärkeäksi käsitellä visuaalista markkinointia, koska toimeksiantajana toimii yritys. Selvitän opinnäytetyössäni, millaisilla visuaalisilla keinoilla luodaan toimiva pop up -konsepti. Taustatietojen perusteella on tavoitteena suunnitella pop up -konsepti

keraamisten laattojen markkinointiin, joka kuvastaa tyyliiltään Pukkilan uutta ilmettä.

Pop up -konseptin on tarkoitus koostua moduuleista, jotta osastoa voidaan muuttaa tapahtuman ja tilan mukaan. Tavoitteena on keskittyä suunnittelussa Pukkila Kuopion myymälän resursseihin. Konsepti suunnitellaan mahdollinen tulevaisuuden toteutus mielessä pitäen. Lisäksi tavoitteena on ottaa kantaa valaistukseen, materiaaleihin, väreihin ja konseptin kuljetukseen.

Konseptin lisäksi opinnäytetyössä on tavoitteena suunnitella uudenlainen laattaesittelyteline, joka soveltuu käytettäväksi pop up -konseptissa. Mielestäni nykyiset laattaesittelytelineet ovat vaikeasti kuljetettavia, joten koen opinnäytetyössäni siihen tarpeelliseksi puuttua.

Henkilökohtainen tavoite opinnäytetyön suhteen on oman ammattitaidon kehittäminen. Haluan opinnäytetyön kautta valmiuksia työelämään. Pidän tärkeänä uuden oppimista, jotta voin kehittää heikkouksiani.

3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Luvussa kolme käsitellään projektin toimeksiantajaa, joka on keraamisia laattoja myyvä Pukkila Oy Ab. Yrityksen perustietojen lisäksi käsitellään yrityksen uutta ilmettä ja perehdytään yrityksen arvoihin.

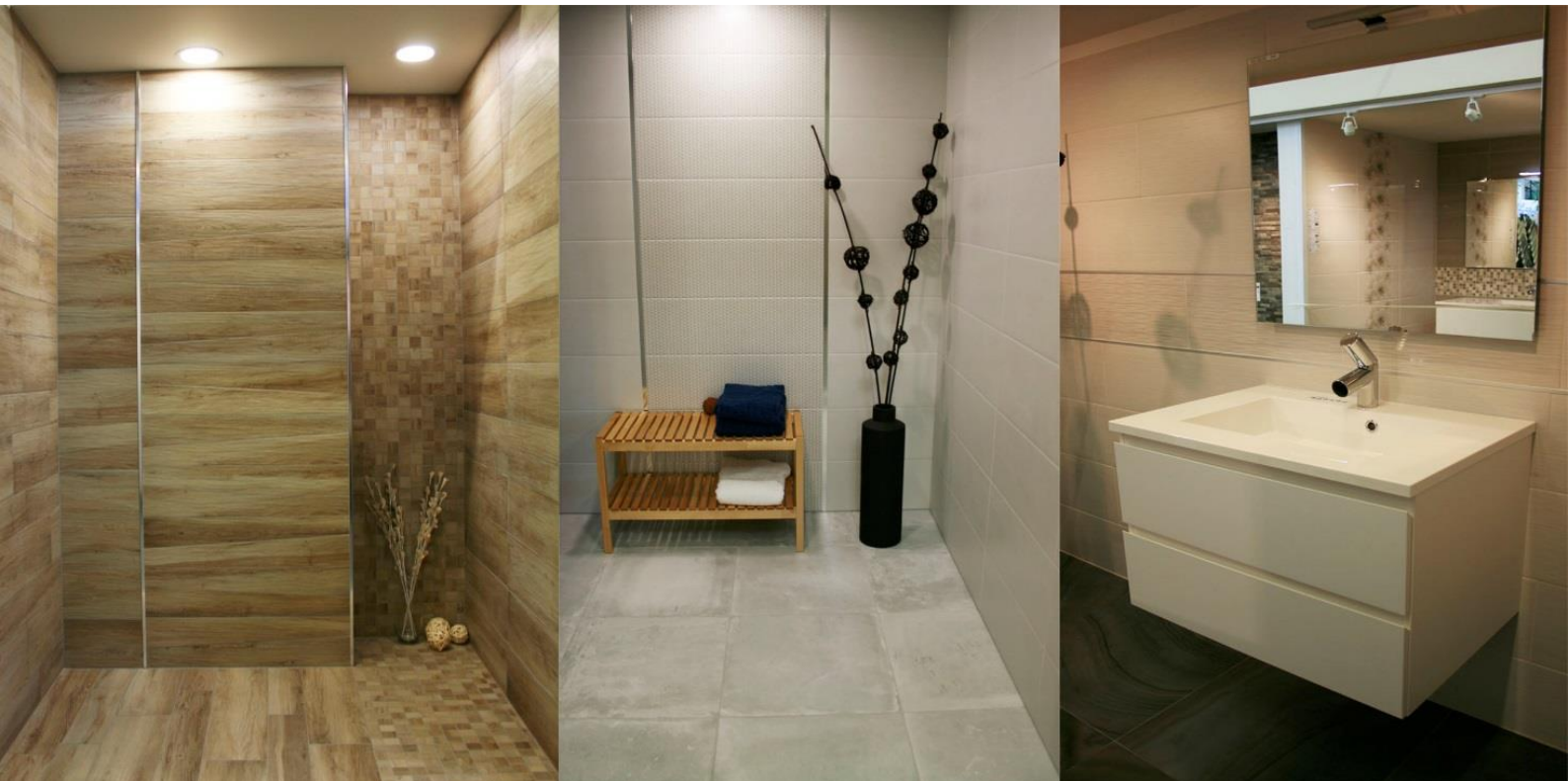
3.1 Pukkila Oy Ab

Pukkila Oy Ab on suomalainen keraamisia laattoja myyvä ja markkinoiva yritys, joka on aloittanut toimintansa vuonna 1874. Yritys juontaa juurensa kaakeliuuneja valmistavasta Turun Kaakelitehdas Oy:stä. Nykyään 142-vuotias Pukkila tunnetaan korkeasta laadusta, laajasta tuotevalikoimasta ja pitkän linjan osaamisesta laattojen suunnittelun ja valmistuksen suhteen. (Pukkila 2016.)

Pukkila kuuluu italialaiseen Ricchetti Group -konserniin, joka on teollinen holdingyhtiö. Yhtiön myy ja valmistaa lattia- ja seinätuotteita sisä- ja ulkokäyttöön arkkitehtuurin alalla. Yhtiö haluaa olla kilpailukykyinen hyödyntämällä uusimpia tekniikoita laattojen valmistuksessa kuitenkin kunnioittaen italialaisia keraamisten laattojen valmistuksen perinteitä. (Ricchetti Group 2016.) Konsernin tuotantolaitokset sijaitsevat Italiassa, Portugalissa ja Saksassa (Pukkila 2016).

Suomessa Pukkilalla on viisi kiinteää myymälää, jotka sijaitsevat Raisiossa, Tampereella, Vantaalla, Oulussa ja Kuopiossa. Myymälöiden lisäksi Pukkila tuotteilla on laaja jälleenmyyjäverkosto ja kenttätöissä työskentelee projekti- ja piiripäälliköitä.

Pukkilan valikoimaan (kuva 1) kuuluvat keraamisten laattojen lisäksi Aspenin kylpyhuonekalusteet, Home4Youn sisustus kivien, KGC:n työkalut, Progress sisustuslistat ja Weberin laatoitustarvikkeet, kuten kiinnitys- ja saumausaineet.



KUVA 1. Pukkilan tuotevalikoimaa (Väättäinen 2016.)

Pukkilan kohderyhmänä ovat rakentamisesta ja remontoinnista kiinnostuneet yksityiset- ja yritysasiakkaat, jotka arvostavat laatua ja hyvää palvelua. Valikoimasta löytyvät tuotteet niin julkitiloihin kuin yksityistiloihin.

3.2 Uusi yritysilm

Visuaalisen yrityskuvan tulee symbolisoida niitä arvoja, tavoitteita, ja toimintaperiaatteita, joita yrityksessä pidetään tärkeinä. Yrityskuvan pitää myös välittää omaleimaisuutta ja persoonallisuutta, jotta yritys erottuu kilpailijoista. (Nieminen 2003, 41.)

Pukkilan uudisti yritysilmensä ja toimintatapansa maaliskuussa 2016. Yritysilmeen uudistaminen on luonnollinen seuraus syksyllä 2015 tapahtuneisiin muutoksiin yrityksessä tehtaan sulkemisen jälkeen. (Turun Sanomat 2015; Varsinais-Suomen Yrittäjät 2016.)

Uudessa logossa näkyy edelleen historiallinen pässinpää, mutta sen katse on kääntynyt suoraan asiakkaaseen (kuva 2). Sininen sävy maailma on raikastunut, mutta viestii edelleen suomalaisuutta ja luottamusta. Tekstityyli on yksinkertaistunut ja päivittynyt nykyaikaan verrattuna edelliseen logoon (kuva 3).

Pukkilan markkinointijohtaja Virpi Savolaisen mukaan uudella ilmeellä ja logolla halutaan viestiä asiakkaille ja yhteistyökumppaneille Pukkilan olevan ammattitaitoisin, palvelevin ja monipuolisin yhteistyökumppani sisustajalle ja rakentajalle. (Varsinais-Suomen Yrittäjät 2016.)

Koska yritysilmmeen uudistaminen ajoittui opinnäytetyöni kanssa samaan ajankohtaan, halusin hyödyntää sitä työssäni. Uusi logo on visuaalisesti kiinnostavampi ja kuvastaa yrityksen uudistumishalua. Lisäksi pop up -ilmiön elämyksellisyys ja uutuusarvo palvelet paremmin uuden yrityskuvan kanssa.



KUVA 2. Uusi logo (Pukkila logo s.a.)



KUVA 3. Vanha logo (Pukkila logo2 s.a.)

4 POP UP -ILMIÖ

Luvussa neljä käsitellään pop up -käsitettä ja sen historiaa. Ilmiön merkitystä käsitellään yrityksen näkökulmasta. Uskon, että melkein jokainen on nykypäivänä kuullut käsitteen pop up ja osaa yhdistää sen väliaikaisiin, yllätyksellisiin myymälöihin.

4.1 Käsitteen määrittely

Sanana pop up viittaa ponnahtamiseen tai esiin pulpahtamiseen. Kun sanan perään lisätään esimerkiksi ravintola tai myymälä, sana voidaan yhdistää väliaikaiseen, yllättäen ilmestyvään yritykseen. (Pienehkö sivistyssanakirja 2016.)

Pop up -liikkeet ovat lyhytaikaisesti toimivia ravintoloita, myymälöitä tai elämyksiä tuottavia kokonaisuuksia. Ne tarjoavat kuluttajille yllättäviä, mielenkiintoisia kokemuksia. Pop up -idean avulla yritysten on hyvä testata liiketoimintaansa ja omien tuotteiden kysyntää. (Yle uutiset 2014a.)

Vaikka pop up -sana juontaa juurensa vierasperäisestä kielestä, ei ilmaisulle ole ollut tarvetta keksiä suomenkielistä vastinetta (Yle uutiset 2014b). Ilmiön ajankohtaisuuden ja näkyvyyden takia käsite on luontunut hyvin

suomalaisten suuhun. Koen, että nykyihmiset ovat vastaanottavaisempia uusille ilmiöille ja eivät niitä sen takia lähde muuttamaan.

Pop up -myymälän perustaminen ei vaadi suuria kustannuksia, koska tyhjillään olevia liiketiloja vuokrataan halvalla tai jopa annetaan ilmaiseksi tämän tyyppiseen liiketoimintaan. Tämä takaa alemman riskin liikeidean kokeilemiseen. Vaikka lyhyessä ajassa tuotto ei ole taattu, näkyvyyttä saadaan uuden ilmiön avulla runsaasti. Yleensä pop up -myymälä sijoitetaankin hyvin kuluttajan saataville ja vaikka itse tuote ei kiinnosta, voi näkyvyyttä tulla runsaasti muutenkin. (Yle uutiset 2015.)

4.2 Historia

Vuonna 1997 Patrick Courrielche järjesti The Ritual Expo -tapahtuman Yhdysvalloissa, joka sai kansankielellä nimen "ultimate hipster mall". Tapahtuma oli yrityksille, jotka olivat kiinnostuneita luomaan lyhyen ajan elämyksiä. Tapahtuma järjestettiin yökerhossa ja se yhdisti muodin, taiteen, tiskijukka kulttuurin ja internetmaailman. (Baltin 2000.)

Tätä tapahtumaa voidaan pitää sysäyksenä ilmiön muodostumiselle, vaikka pop up -tyyppisen liiketoiminnan piirteitä on ollut pitkään. Mielestäni Suomessakin katukuvassa näkyviä kauppa-

autoja, hod dog -kojuja, sirkuksia ja kirjastoautoja voidaan pitää pop up -ilmiön esiasteina. (Kuva 4.)

Laajemmalti Yhdysvaltoihin pop up -ajatus on kantautunut Japanin ostotavoista, missä liikkeitä avattiin vain sen ajaksi kun harvinaista keräilytuotetta oli saatavilla. Rush Miller vieraili Japanissa vuonna 1999 ja vierailusta inspiroituneena perusti väliaikaisia liiketiloja tarjoavan yrityksen. Vuonna 2003 yritys toteutti yhteistyössä kenkämerkki Dr. Martensin kanssa pop



KUVA 4. Kauppa-auto (Laine 2010.)

up -kaupan. Myöhemmin samana vuonna myös vähittäiskauppaketju Target perusti New Yorkin muotiviikkojen aikana pop up -kaupan, joka sai paljon positiivista huomiota. Näiden tapahtumien kautta pop up -ilmiö alkoi levitä. (Gray 2012.)

Suomessa pop up -kulttuuria on ollut nähtävillä ensimmäisenä ravintolapäivän merkeissä. Tapahtumassa tavalliset ihmiset voivat perustaa unelmiensa kahvilan tai ravintolan yhden päivän ajaksi haluamalleen paikalle: kotiin, puistoon tai vaikka uimarannalle. (Ravintolapäivä 2011.) Ravintolapäivän kautta pop up -ilmiö on laajentunut Suomessa.

Itse koen, että sosiaalisella medially on ollut suuri vaikutus pop up -ilmiön kehittymiseen varsinkin Suomessa. Sosiaalinen media eli some on termi, jolla viitataan verkkopalveluihin, kuten Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin. Verkkopalveluissa käyttäjät tuottavat omaa sisältöään kuvina, teksteinä ja videoina. (Rongas 2011.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät ovat voineet reaaliajassa päivittää pop up -tapahtumiaan ja tiedottaa niistä nopeasti etukäteen. Nykyihmiset käyttävät sosiaalista mediaa koko ajan, joten pinnalla olevat ilmiöt leviävätkin nopeammin kuin aikaisemmin.

4.3 Ilmiön tulevaisuus

Mielestäni nykyajan kuluttajat ovat vaativia ja tietävät etsiä tuotteita internetistä, jos sopivan yksilöllisiä tuotteita ei lähitarjonnasta löydy. Asiakaspalvelua toivotaan hyvinkin henkilökohtaisesti, mutta myös palvelun laatu on parantunut ja mahdollistanut yksilöllisen palvelun.

Olen sitä mieltä, että markkinoilla on pop up -ilmiön kautta paremmin vaihtoehtoja yksilöllisiin tuotteisiin ja palveluihin. Erilaisuus, uutuusarvo, yllätyksellisyys ja arjen piristykset kiinnostavat nykypäivän kuluttajia. Tämä on edesauttanut pop up -ilmiön leviämistä.

Mielestäni tulevaisuudessa trendin myötä pop up -termiä käytetään melko vapaasti riippumatta asiayhteydestä. Tämä voi aiheuttaa varjopuolia ja herättää kysymyksen tuotteiden turvallisuudesta kuluttajille, kun kaikkien pop up -liikkeiden liiketoiminnan valvonta voi olla haastavaa.

Koen kuitenkin, että pop up -ilmiötä kannattaa hyödyntää myös sellaisissa tarkoituksissa, joissa sitä ei ole ennen hyödynnetty kuitenkin suurta harkintakykyä käyttäen. Ilmiön ajankohtaisuus lisää kuluttajien kiinnostusta ja saa yritykselle näkyvyyttä. Näen, että tulevaisuudessa pop up -kulttuuri muotoutuu osaksi yhteiskuntaa.

5 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Luvussa viisi käsitellään visuaalista markkinointia: mitä visuaalinen markkinointi tarkoittaa yritykselle ja millaisilla keinoilla yritys voi sitä hyödyntää. Aihealuetta tarkastellaan myös muotoilun näkökulmasta.

5.1 Käsite ja merkitys yritykselle

Markkinoinnin merkitys kasvaa liiketoiminnassa koko ajan. Markkinoinnin tehtävänä on erottaa yritys kilpailijoista, tunnistaa potentiaaliset asiakkaat, herättää ostohalukkuutta, lisätä yrityksen kannattavuutta ja kehittää tuotteita. Markkinointi syntyy selkeistä tavoitteista, kommunikaatiosta ja kunnioituksesta yrityksen henkilöiden välillä. (Takala 2007, 75; Yritys-Suomi 2016.)

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka on osa yrityksen markkinointiviestintää. Visuaalisen markkinoinnin tarkoituksena on täydentää yrityksen markkinointia visuaalisilla elementeillä. Visuaalisen markkinoinnin käyttökohteita ovat muun muassa näyteikkunamainonta, myymälämainonta, messut, tapahtumamarkkinointi, näyttelyt ja tuotteiden esillepano. (Nieminen 2003, 9.)

Visuaalisen markkinoinnin kautta asiakas saa kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja niitä ympäröivään tilaan. Asiakkaalle muodostuu ostotapahtumasta kokonaisvaltainen elämys, mihin yrityksen visuaalinen markkinointi suuresti pyrkii vaikuttamaan. Sen avulla luodaan yrityksestä ja sen tuotteista mahdollisimman positiivinen mielikuva ja vahvistetaan asiakkaan ostohalua. (Nieminen 2003, 9.)

Yritysten kannattaa ehdottomasti hyödyntää visuaalista markkinointikanavaa, koska valtaosa ihmisten ympärillä esiintyvistä informaatiosta kulkeutuu näköaistin kautta tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan (Nieminen 2003, 8). Markkinoinnissa pitäisi ymmärtää kuluttajan henkistä puolta, toiveita ja huolia ja kyettävä luomaan merkitystä. Kuluttaja pitää nähdä kokonaisuutena, jotta markkinointi onnistuu. (Kotler, Kartajaya ja Setiawan 2011, 51.)

Opinnäytetyössäni halusin tuoda esille visuaalisen markkinoinnin teoriaa, vaikka aihealue on hyvin laaja ja monimuotoinen. Koska toimeksiantajanani toimii yritys, kaikki tapahtumat, joita yritys järjestää, kuuluvat sen markkinointiin ja erityisesti visuaaliseen markkinointiin. Pukkilan yritysilmeen uudistumisen myötä on olennaista huomioida visuaalinen markkinointi opinnäytetyön projektin lopputuloksessa.

Pop up -ilmiö ei ole vielä näkynyt laattamarkkinoinnissa, joten uskon, että Pukkilalla on markkinaetua tässä asiassa. Konseptin avulla yritys voi tehostaa visuaalista markkinointia ja saada uusi yritysilme kuluttajien tietoisuuteen.

Vaikka tapahtumat ovat vain yksi osa yrityksen markkinointia, mielestäni Pukkilan kannattaa hyödyntää pop up -ilmiötä sen ajankohtaisuuden ja elämyksellisyyden takia. Sen avulla yritys voi tehostaa visuaalista markkinointia.

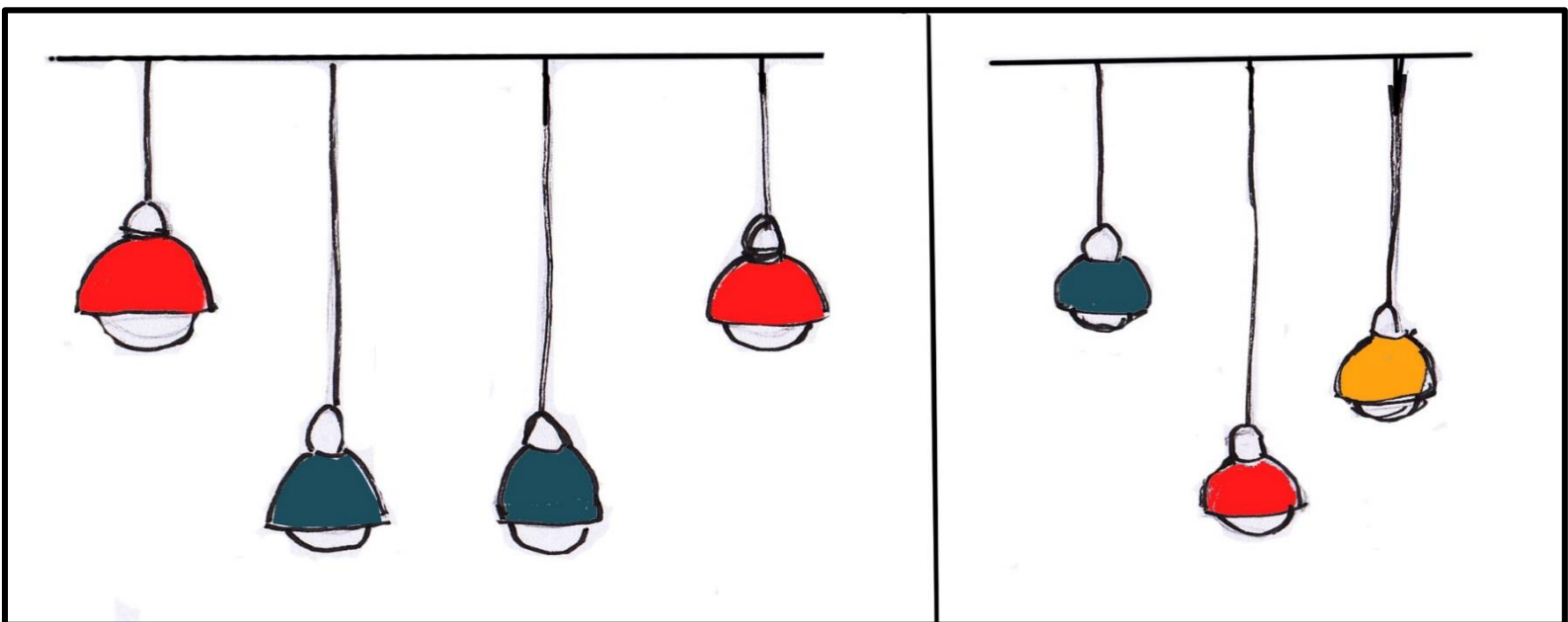
5.2 Sommittelu

Visuaalisen markkinoinnin yhteen osa-alueeseen kuuluu sommittelu eli kompositio. Kompositiossa värit, muodot ja materiaalit ryhmitellään haluttuun asetelmaan. Hyvässä sommittelussa on lopputuloksen tarkoitus olla yhtenäinen, kiinnostava ja tarkoituksenmukainen. (Toivanen 2015.)

Sommittelu voidaan jakaa viiteen malliin: symmetrinen, epäsymmetrinen, horisontaalinen, vertikaalinen ja diagonaalinen. Symmetrisessä sommittelussa sommitteluelementit ovat kooltaan ja muodoiltaan lähes samanmuotoiset ja sijoitettuna vastakkaisille puolille (kuva 5). Symmetristä sommittelua käytetään kalliiden ja juhlavien tuotteiden esittelyssä, koska lopputulos on arvokas ja klassinen. (Nieminen 2003, 179-185.)

Epäsymmetrisessä sommittelussa elementtejä käytetään luovasti saaden aikaan jännitettä ja kiinnostuksen heräämistä (kuva 5). Sommittelumalli on haastavampi ja vaatii tekijältä itsevarmaa mielikuvaa asiasta. Epäsymmetrisessä sommittelussa visuaalinen tasapaino säilyy raskaamman ja kevyemmän puolen välillä pienillä yksityiskohdilla. (Nieminen 2003, 182.)

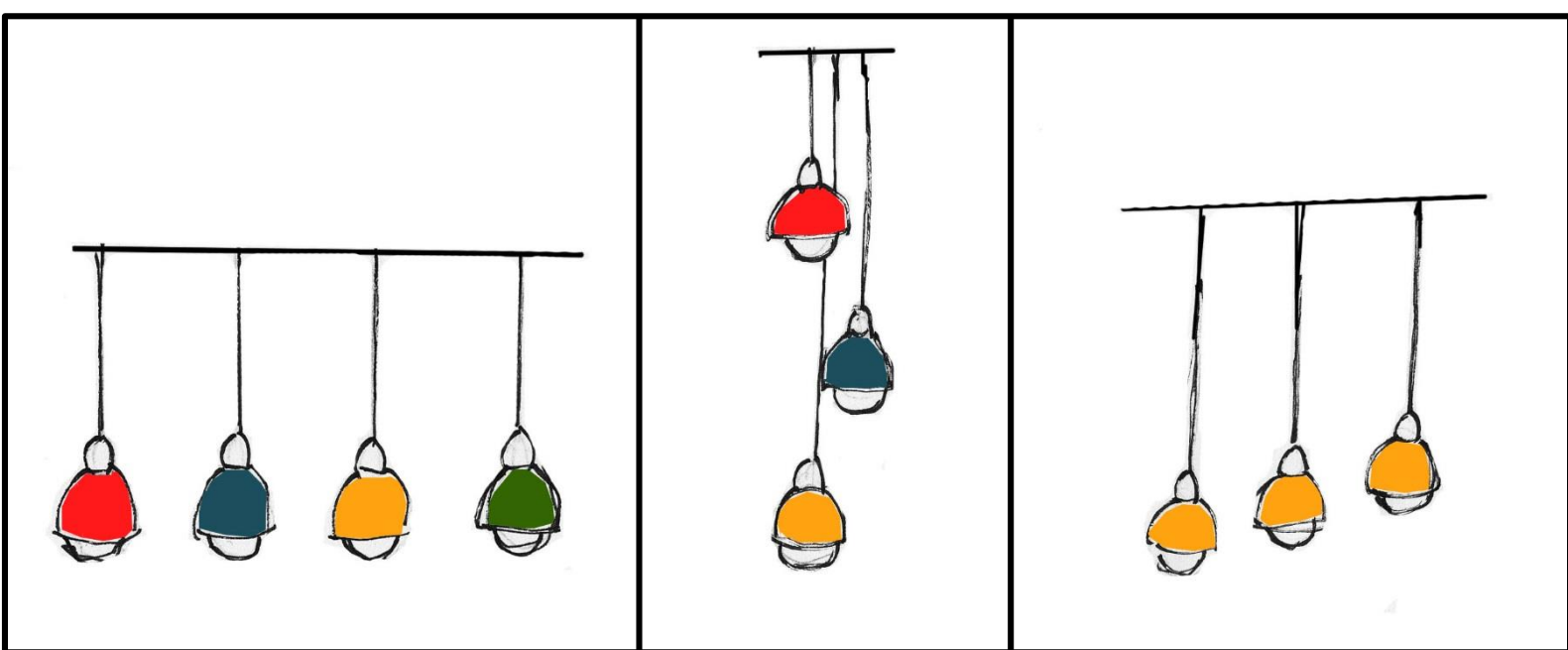
Horisontaalinen sommittelu sopii pitkänmallisiin tiloihin, koska sommittelu toteutetaan vaakamuotoon (kuva 6). Katseen suunnan on tarkoitus kulkea vaakasuunnassa ja tunnelma on yleensä rauhallinen. Vastakohtana vertikaalinen malli ohjaa katsetta korkealle. Sommittelusta tulee juhlava ja tila saadaan näyttämään korkeammalta kun katse suunnataan sommittelun avulla ylöspäin. (Nieminen 2003, 183-184.)



KUVA 5. Symmetrinen ja epäsymmetrinen sommittelu (Väätäinen 2016.)

Viimeinen sommittelun malli on diagonaalinen, joka luo vauhdikkuuden tunnetta (kuva 6). Sommittelu perustuu diagonaaliin eli lävistäjään, joka toimii sommittelun punaisena lankana. Diagonaalinen sommittelu herättää huomion, mutta on haastava sommittelun malli. Elementit eivät välttämättä tarvitse sommittelua itsessään, jos diagonaali tekee elementeistä kiinnostavan. (Nieminen 2003, 185.)

Sommittelua toteutetaan myös värien avulla. Värisommittelu on olennainen osa visuaalisuutta. Väreillä saadaan luotua erilaisia tunnelmia ja vaikutuksia halutun tavoitteen mukaisesti. Niillä herätetään huomio, saadaan tuotteet paremmin esille ja luodaan kuluttajaan vaikutus. (Nieminen 2003, 187.)



KUVA 6. Horisontaalinen, vertikaalinen ja diagonaalinen sommittelu (Väätäinen 2016.)

Näyttelyissä pintojen värisävyt tulee olla sävyttömiä ja toimia yhteen valaistuksen kanssa, jotta tuotteet tulevat paremmin esille. Vaaleanruskea, valkoinen ja harmaa ovat yleisimmät taustavärit esillepanossa. Jos käytetään kirkkaita värejä, valaistuksessa pitää huomioida värien heijastavuus. (Rihlama 1999, 83.)

5.3 Muotoilu osana visuaalista markkinointia

Mielestäni nykypäivänä ja tulevaisuudessa yrityksen omaleimaisuus ja erottuvuus ovat tärkeitä tekijöitä kuluttajille. Yritykset osaavat erottua kilpailijoistaan. Kokonaisvaltaiset ostoelämykset lisääntyvät ja palvelun merkitys korostuu yhä enemmän.

Visuaalinen markkinointi yhdistettynä muotoiluun kiinnostaa tulevan sisustusarkkitehti ammattini kautta. Olen havainnoinut, että moni yritys ei vielä osaa huomioida muotoilua ja muotoilijoita visuaalisessa markkinoinnissa. Yleensä yrityksen graafinen ilme ja visuaalinen mainonta painotuotteissa voivat olla toteutettu yhtenäisellä tavalla, mutta tapahtumat, joissa markkinointia tapahtuu, eivät kuvasta yritystä.

Esimerkiksi messuilla näkee paljon samanlaisia toteutustapoja rakenteiden ja

messukaluston suhteen, vaikka yritysten liikeideat poikkeavat toisistaan. Tämä vaihtoehto on tietysti kustannustehokas ja nopea ratkaisu, mutta ei tuo lisää kiinnostavuutta yritystä kohtaan.

Muotoilijan näkökulmasta painoarvoa ja kiinnostusta lisäävät yritykset, joilla muotoilu on huomioitu visuaalisessa markkinoinnissa, vaikka itse tuote ei olisi houkuttava. Tilan ei tarvitse olla käyttötarkoitukseen sopimaton, jotta muotoilua saadaan hyödynnettyä.

Muotoilu ja muotoilijat pitäisi ottaa yritysten visuaaliseen markkinointiin mukaan tulevaisuudessa. Muotoilu ei saa nousta visuaalisuudessa varsinaisten tuotteiden ohi, mutta sen pitää olla tukevana tekijänä, kun puhutaan tulevaisuuden yrityksistä. Kun muotoilua hyödynnetään, visuaalinen markkinointi tukee koko yrityskuvaa.

6 SUUNNITTELUPROSESSI

Luvussa kuusi käsitellään suunnitteluprosessin vaiheita. Kokonaisuudessaan suunnitteluprosessi pitää sisällään asiakastapaamiset, luonnostelun ja valmiin konseptin suunnittelun.

6.1 Inspiraatio

Olkoot myyntitila väliaikainen tai pysyvä, tulisi sen mielestäni viestiä yrityksen luonteesta. Asiakkaalle jää aina mielikuva ostotapahtumasta, joten myymälätila tai väliaikainen myyntipiste toimii vähän kuin käyntikortti. Myyntitila kuvastaa yrityksen arvoja ja onnistuneena kokonaisuutena markkinoi yrityksen palveluja eteenpäin.

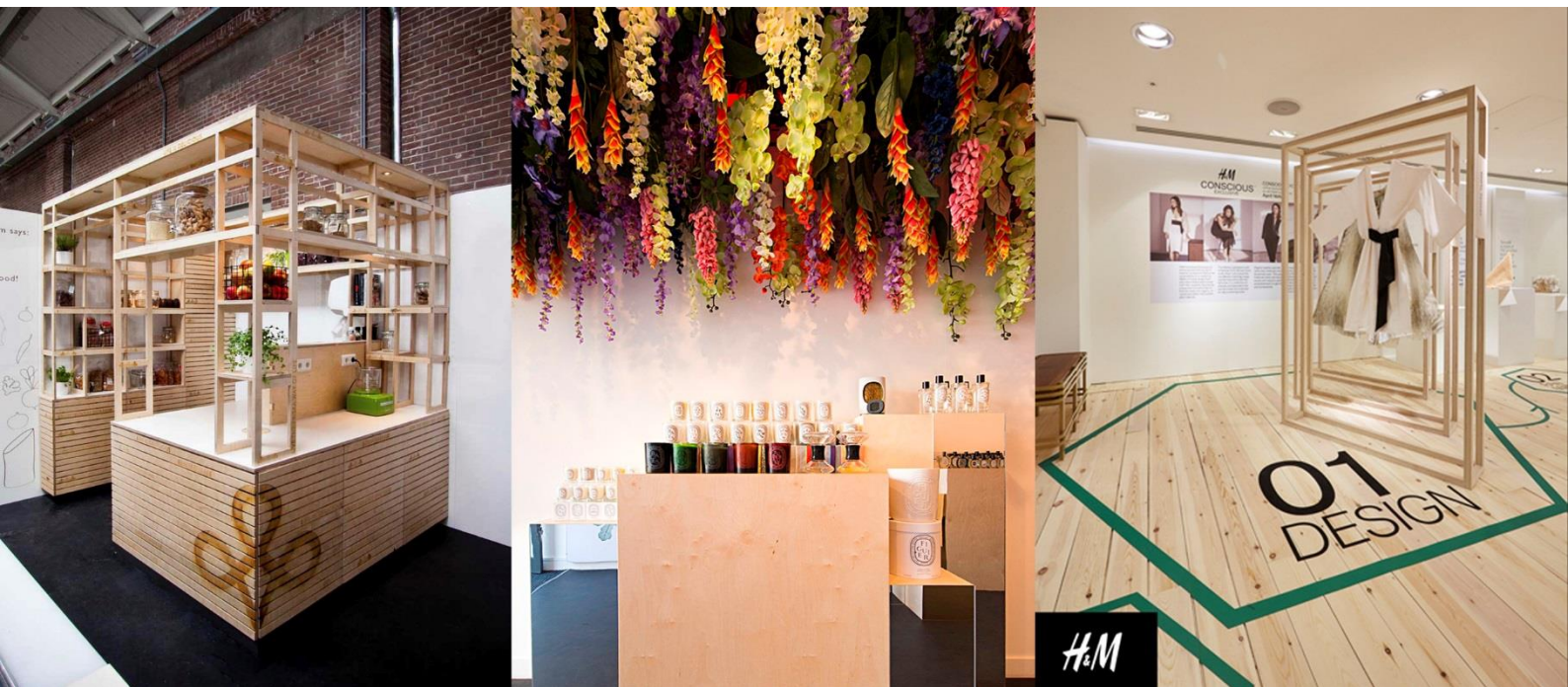
Haluan konseptin suunnittelussa painottaa visuaalista ilmettä. Pukkilan uudistunut yritysilme toimii suurena inspiraation lähteenä raikkautensa ja asiakaslähtöisyyden takia. Koska pop up -käsite keraamisten laattojen maailmassa on harvinaisempi, aloitin suunnittelun hakemalla inspiraatiota erilaisista messu- ja näyttelyosastoissa sekä laattaesittelytelineistä.

Huomasin, että messuosastot ovat rakenteiltaan melko massiivisia eivätkä ole helposti liikuteltavissa. Laattaesittelytelineet ovat kiinteitä ratkaisuja osana myymälää tai

messuilla yleisimmät esittelytelineet ovat yksittäisten laattojen telineitä. Tällaiset kiinteät rakenteet tuovat haasteita väliaikaisen tilan suunnittelussa. Omassa suunnittelussa en pysty hyödyntämään näitä rakenteita.

Inspiraatiokuvia etsiessäni huomioni kiinnittyi selkeisiin muotoihin ja väreihin (kuva 7). Erityisesti puu materiaalina kiinnosti sen kauniin yksinkertaisuuden takia. Puun avulla saadaan ajaton ilme ja sitä pystyy muokkaamaan tarvittaessa. Myös modulaarisuuden käyttökohteet ja erilaiset rakenteet toimivat inspiraationani konseptin suunnittelussa.

Inspiraation hakeminen eri kuvalähteistä auttoi oman konsepti-idean muodostumista, vaikka konseptin suunnittelussa keraamisille laatoille ei voida käyttää samoja periaatteita kuin esimerkiksi vaatteille tai pienille tuotteille osastoa



KUVA 7. Inspiraation lähteitä (Väätäinen 2016.)

suunniteltaessa. Laatat painavat paljon ja niiden kuljettaminen tuo haasteita. Yksittäisen laatan avulla lopullisen laatoitetun ilmeen välittäminen kuluttajalle voi olla haastavaa, mutta laatoitetut kokonaisuudet eivät sovellu pop up -ajatukseseen niiden raskaan rakenteen vuoksi.

6.2 Luonnokset

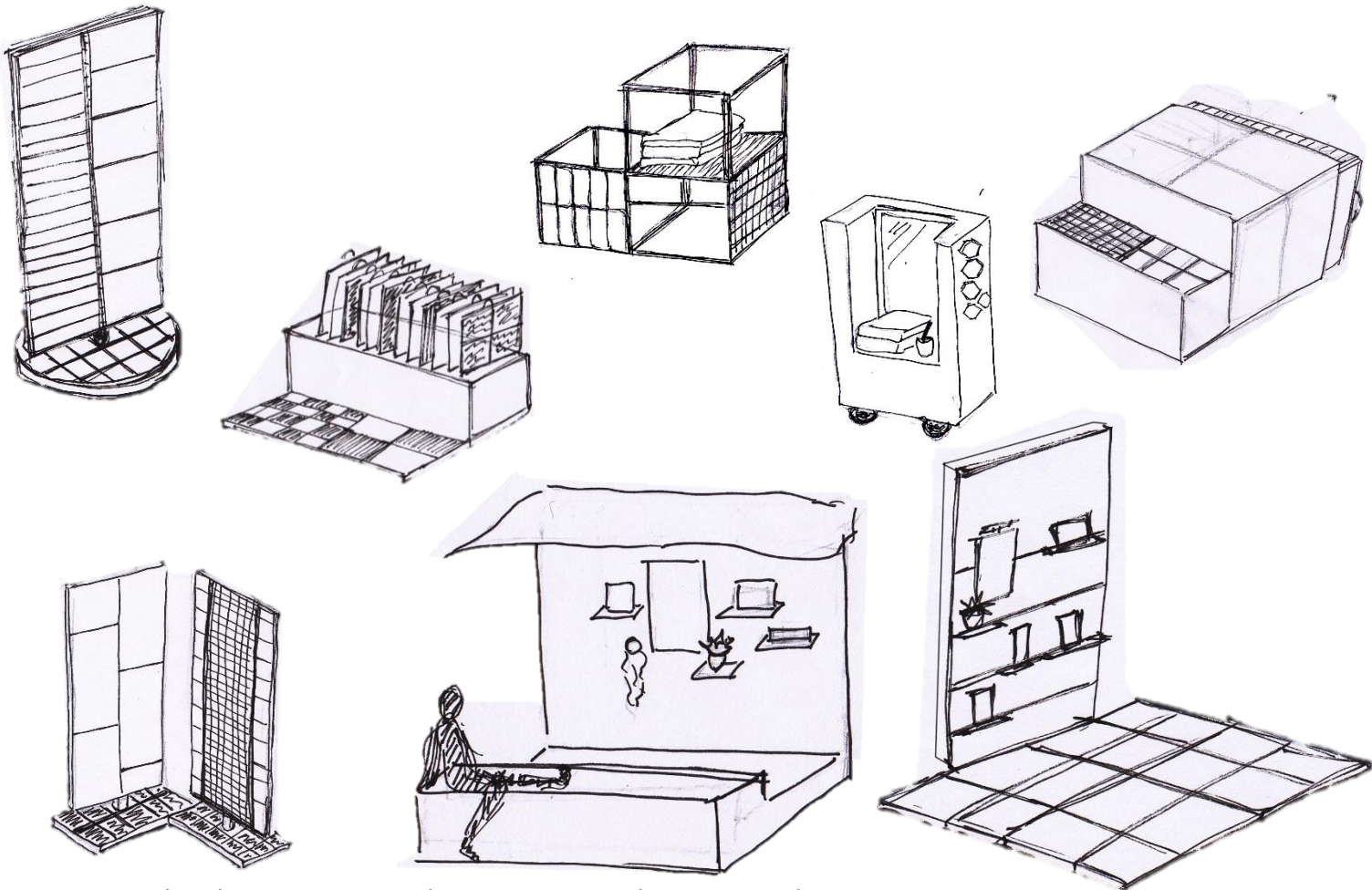
Ennen luonnosvaihetta, tapasin Pukkila Kuopion myymäläpäällikön ja kävimme hänen kanssaan läpi yrityksen toiveita konseptin suhteen. Sovimme, että konsepti suunnitellaan sillä ajatuksella, että se mahdollisesti toteutetaan Kuopion alueella myymälän henkilöstön voimin.

Reunaehdoiksi muodostuivat modulaarisuus, kevyt toteutus ja selkeä visuaalinen Pukkilan yritysilmettä kuvastava lopputulos. Konsepti ei saa olla sidottuna vain yhteen tilaan, joten modulaarisuus oli avainasemassa konseptin suunnittelussa. Konsepti tulisi uutuustuotteiden esittelyä varten.

Konseptin suunnittelun lisäksi toiveena oli suunnitella pop up -ajatukseseen sopiva laattaesittelyteline, joka olisi helppo kuljettaa ja käytännöllinen käyttää. Suunnittelun osalta sain melko vapaat kädet, vaikka teimme tiivistä yhteistyötä toimeksiantajan kanssa koko projektin ajan.

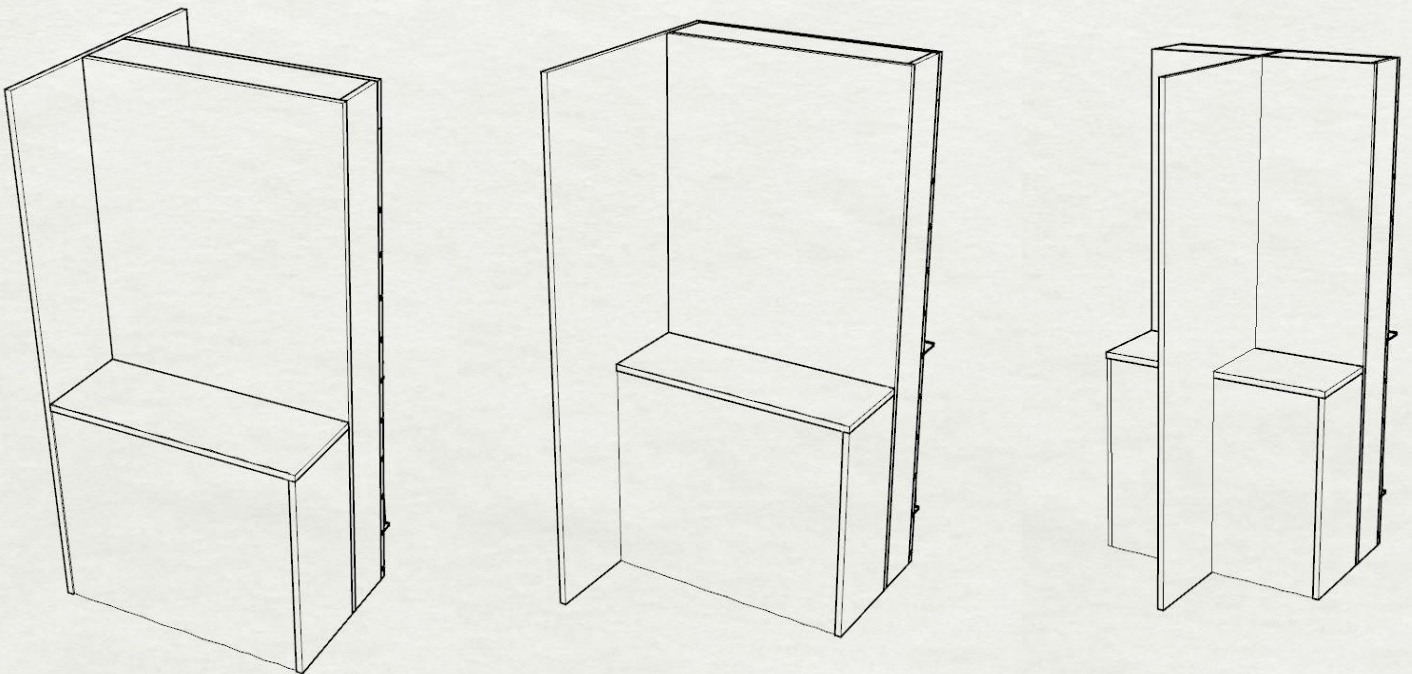
Ensimmäisessä luonnosteluvaiheessa käytin inspiraation lähteitä hyödyksi ja toteutin ideointia miettimättä liikaa rakenteita tai konseptin toteutustapaa. Halusin saada mahdollisimman vapaita ideoita luonnoksiin, jotta materiaalia olisi paljon työstettäväksi.

Kävimme ideoitani toimeksiantajan kanssa läpi ja totesimme, että osa ideoistani oli liian massiivisia pop up -konsepti ajatukseen. Jatkokehitykseen ideoista valikoitui visuaalinen laattaseinä, jossa laatat tuodaan esille yksittäin. Myös laattaesittelytelineestä alkoi muodostumaan selkeämpi käsitys. (Kuva 8.)



KUVA 8. Ideoinnissa syntyneitä luonnoksia (Väätäinen 2016.)

Käsivaraisen luonnostelun jälkeen siirryin 3D-mallinnuksen avulla massoittelemaan konseptia Rhinoceros-ohjelmalla. Ajatus ja mielikuva visuaalisesta seinästä olivat selkeitä, mutta sen toteutus rakenteellisesti pelkkänä seinänä ei tulisi onnistumaan. Mietimme toimeksiantajan kanssa eri vaihtoehtoja seinän rakenteelle ja päädyimme T-malliseen ratkaisuun, jossa konseptin taakse jäisi hyvin laskutilaa ja sivuseinäksi jäisi suora kokonainen seinä. (Kuva 9.)



KUVA 9. Seinän suunnittelu (Väättäinen 2016.)

6.3 Visuaalinen ilme

Konseptin suunnittelussa sovelsin epäsymmetristä sommittelua ja vertikaalista sommittelua. Käyttämäni sommittelun mallin luovat konseptiin kiinnostavuutta, arvokkuutta tuotteille ja sopivat pop up -ilmiön yllätyksellisyyteen.

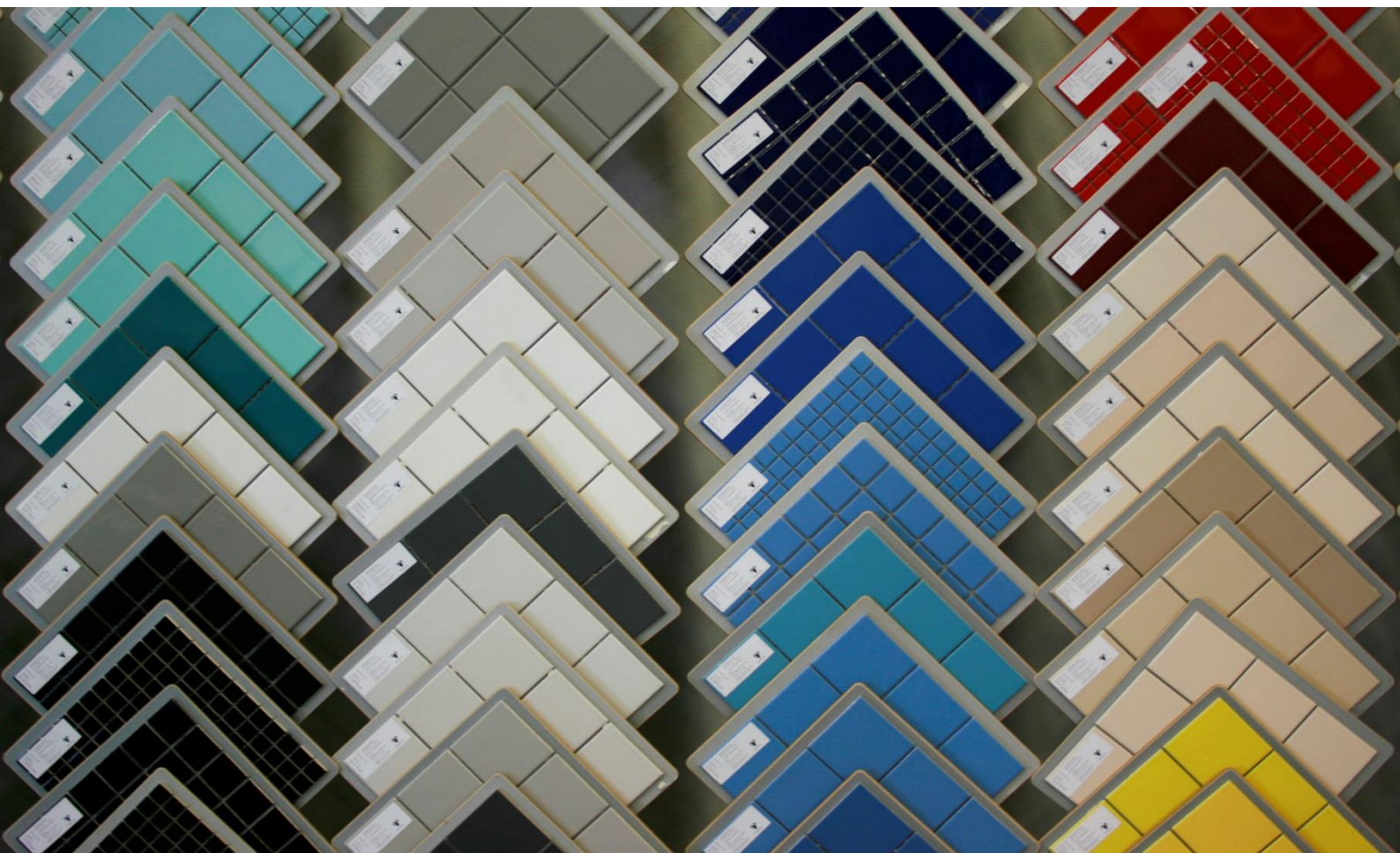
Sanallisesti värien tulkinta on sattumanvaraista. Kuitenkin nimeämisessä voi auttaa väriominaisuuksien käsitteet, kuten värisävy, puhtaus ja tummuus. Yleinen jaottelumuoto on myös kylmä-lämmin -akseli, jossa oranssinpunaiset ja sinivihreät ovat akselilla toistensa vastakohtat. (Huttunen 2005, 24.)

Värejä käytin maltillisesti, jotta kokonaisuus säilyy rauhallisena, mutta tuotteita korostavana. Pukkilan logo ja tuotteet määrittivät paljon konseptin värimaailmaa. Uutuustuotteiden värimaailma vuonna 2016 on luonnonläheistä, lämmintä ja kuviollista. Yleisilmettä elävöittämään valitsin myös tummia sävyjä kontrastiksi. Logon turkoosi sävy maailma toimii katseen vangitsijana ja kiinnostuksen herättäjänä.

Perinteisesti laatat esitellään liikkeessä joko laatoitettuna kokonaisuuksina tai yksittäiskappaleina telineissä (kuva 10). Pukkilan ensimmäisessä pop up-myymälässä laatat oli tuotu yksittäiskappaleina ja järjestelty värisävyittäin. Omassa suunnittelussa jatkokehitin tätä ideaa,

jotta toteutus onnistuisi ilman raskaita laatoitettuja kokonaisuuksia.

Tavoitteena oli pitää visuaalinen ilme raikkaana ja yksinkertaisena. Konseptin ajatuksena on esitellä laattoja visuaalisesti kiinnostavalla tavalla tuoden niiden käyttötarkoituksen esille. Jo suunnittelun alkuvaiheessa päätin, että konseptista ei tule suoramyymälästä, vaan sen avulla herätetään kuluttajissa mielenkiintoa, ja ohjataan kuluttajat myymälään varsinaisille ostoksille.



KUVA 10. Laattoja (Väätäinen 2016.)

6.3.1 Materiaalit

Koska keraamiset laatat ovat itsessään pintamateriaali, piti tarkkaan miettiä mitä materiaaleja ja elementtejä konseptissa käytän, ettei lopputulos ole liian levoton.

Valitsin päämateriaaliksi konseptiin koivuvanerin. Laatat muodostavat konseptin lattian ja moduulin taustapuolella on käytetty kangasta suojaamassa säilytystilaa. Laattojen lisäksi visuaalisina elementteinä on käytetty kasvia, pyyhettä ja peiliä, joilla haluan viestiä laattojen käyttötarkoitusta.

Vaneri on ohuista puuviiluista yhteen liimattu puulevy. Sitä pystyy käyttämään monipuolisesti rakentamisessa, kuten sisä- ja ulkoverhoiluissa, kantavissa rakenteissa ja tuulensuojalevyinä. Yleensä vaneri on koivu- tai havuvaneria. Enimmäispaksuus koivuvanerille on 50 mm. (RT 22-10730 2000, 1.)

Valitsin materiaaliksi koivuvanerin, koska se on ominaisuuksiltaan puuhun verrattavissa. Vaneri on monikäyttöinen, luja ja iskunkestävä. Koivuvanerit sopivat parhaiten lujuutta ja laatua vaativiin kohteisiin. (Puuinfo 2016.)

Vaikka vaneri ei ole puutuotteista ekologisin valmistustavassa käytetyn liiman vuoksi, löytyy markkinoilta vähäpäästöisiä ja M1-luokiteltuja vanereita (rakennustietosäätiö RTS

2016). Painoarvona vanerin valitsemisessa oli sen ulkonäkö, muokattavuus ja saatavuus.

Koska suunnitelma on konsepti tasolla, konseptissa keskitytään sen visuaaliseen ilmeeseen enemmän kuin valaistukseen, materiaaleihin ja rakenteeseen. Varsinaista valaistussuunnittelua ei opinnäytetyöhöni kuulu, mutta koen tarpeelliseksi ottaa kantaa valaistukseen, koska laattojen värimaailma muuttuu myös valaistuksen myötä.

6.3.2 Valaistus

Valo on ohjattava oikealla tavalla oikeaan paikkaan sekä huolehdittava varjostuksesta ja häikäisyn estosta, jotta saadaan valon määrän ja laadun kanssa hyvä valaistus. Valonlähteiden valinta tulee suorittaa harkintaa noudattaen huomioiden muun muassa tilan muodot ja värit, koska keinovalot eivät sovi kaikkiin olosuhteisiin. (Rihloma 1999, 9-10.)

Kelvinit kuvaavat valon väriä, mutta eivät laatua. 5500K on luonnonvalonormi, jolloin valoa voidaan pitää valkoisena. Korkeammilla arvoilla valo sinertää ja alemmilla arvoilla valo kellertää (Rihloma 1999, 9.)

Esineen pinnasta heijastunut valo aiheuttaa aistihavainnon silmän välityksellä ihmisen tajunnassa ja näin muodostuvat värit (Rihloma 1999, 40). Keraamiset laatat reagoivat

valoihin samalla tavalla kuin kaikki värit. Kylmä valo korostaa harmaan sävyjä, kun puolestaan lämmin valo korostaa ruskean sävyjä.

Koska konsepti toimii tilana tilassa, valaistus tulee olemaan yleisvalaistusta muualta ympäristöstä. En kokenut tarpeelliseksi toteuttaa suunnitelmaan kattoa, jotta konsepti pysyisi avarampana. Kohdevalaisimilla saadaan kohdistettua valoa sen mukaan, mikä tarve kussakin tilassa on. Ne voidaan myös poistaa, jos lisävalaistukselle ei ole tarvetta.

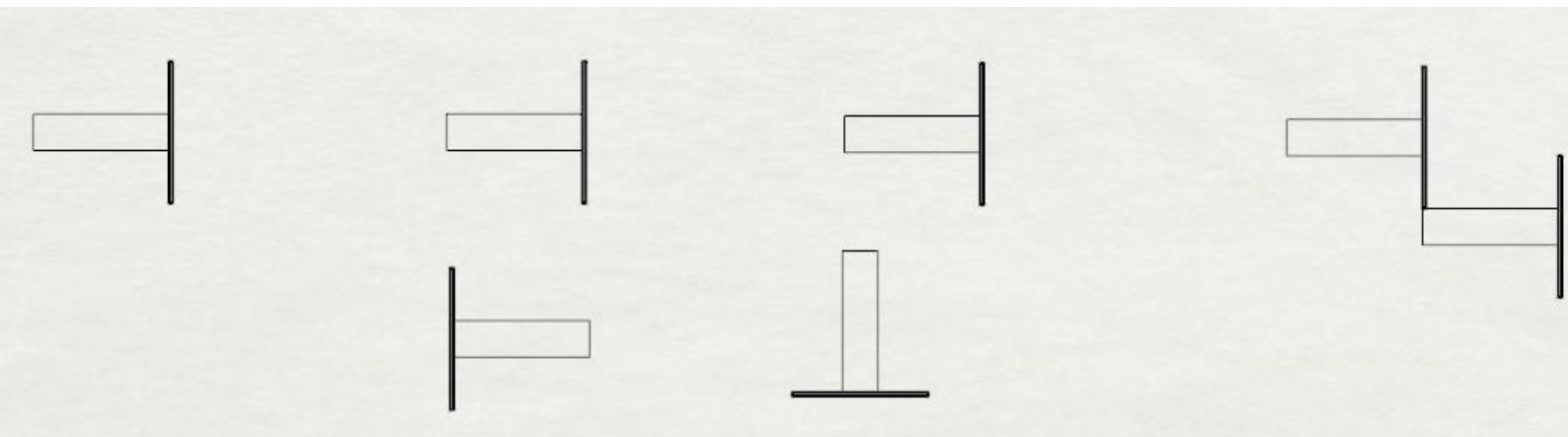
Mahdollisesti laattahyllyjen alla olisi eri värilämpötilan omaavia valolistoja, jotka korostaisivat yksittäisiä laattoja ja toisivat seinälle mielenkiintoa. Värilämpötilat määräytyvät kunkin laatan mukaan, mutta yleisesti käytössä neutraalia hieman lämpöisemmät valot.

6.3.3 Kuljetus ja muunneltavuus

Konseptin lähtökohtana olivat Kuopion Pukkilan resurssit, joten kuljetus ja kasaaminen tapahtuvat työntekijöiden voimin. Koko konsepti mahtuu kokonsa puolesta esimerkiksi EUR-lavalle, joka helpottaa konseptin nopeaa kuljetusta. Moduulin hyllyt ovat irrotettavissa kuljetuksen ajaksi ja irtolaatat pystyy sijoittamaan esimerkiksi konseptin laattatelineeseen, jossa on pyörät.

Konseptin moduulia pystyy monistamaan, kääntämään tai vaikka peilaamaan saadakseen erilaisia kokonaisuuksia aikaiseksi. Moduulien asettelu on suhteessa konseptin käyttötarkoitukseen ja muun ympäröivän tilan suuruuteen. (Kuva 11.)

Moduuli yksinään toimii hyvin Kuopion alueella, mutta moduuleita yhdistelemällä pop up -konsepti soveltuu myös muille paikkakunnille. Etelä-Suomessa kävijämäärät tapahtumissa ovat suurempia kuin Itä-Suomessa. Tämä on huomioitu konseptin suunnittelussa. Kun konseptia jatkokehitetään, muunneltavuutta ja kuljetusta pitää tarkastella kriittisemmin ja tehdä ratkaisuisia protomalleja.



KUVA 11. Moduulin eri asettelumalleja (Väätäinen 2016.)

7 KONSEPTIN ESITTELY

Kappaleessa seitsemän esitellään valmis konsepti visuaalisesti. Opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda Pukkilan yritysilmeseen soveltuva pop up -konsepti. Konseptiin muotoiluun vaikuttavat materiaalit, värit, valaistus ja modulaarisuus.



KUVA 12. Konseptin visualisointi (Väättäinen 2016.)

7.1 Konseptikuvat

Pop up -konsepti koostuu 1200x1200x2400 mm kokoisesta moduulista (kts. liite 3). Moduuliin kuuluu T-mallinen rakenne, jossa on uritettu esittelyseinä hyllyineen ja moduulin takapuolella taso laattakuvastoille. Moduulia täydentävät laattaesittelyteline ja myyntitiski. Konseptin osien paikkoja pystyy muuttamaan, jolloin saadaan luotua erilaisia kokonaisuuksia. (Kuva 12.)

Esittelyseinä on näyttävin visuaalinen elementti konseptissa (kuva 13). Seinällä on hyllyjä, joihin laatat asetellaan esille. Laattoja täydentämään on seinälle tuotu visuaalisiksi elementeiksi peili, kasvi ja pyyhe. Nämä korostavat



KUVA 13. Konsepti edestä (Väätäinen 2016.)



KUVA 14. Konsepti takaa (Väätäinen 2016.)

laattojen käyttötarkoitusta ja luovat seinälle kiinnostavuutta.

Esittelyseinän hyllyt ovat liikuteltavissa tarpeen mukaan. Hyllyjä on kolmea erilaista ja ne ovat mitoitettu Pukkilan laattakokojen mukaan. 250 mm, 450 mm ja 650 mm mittaiset hyllyt soveltuvat useimmille laatoille. Konseptin esittelyseinällä on kahdeksan laattaa, mutta määrää pystyy vaihtamaan käytettävien laattojen mukaan.

Myyntitiskin paikkaa voi vaihtaa käytettävän tilan mukaan. Nyt tiski on sijoitettu moduulin viereen vasemmalle puolelle. Tiskin kansi on poistettavissa, jotta tiskin sisälle saadaan säilytystilaa. Lisää säilytystilaa esimerkiksi laattaesitteille ja kuvastoille löytyy moduulin takaosan tason alta. Tilan peittää liikuteltava verho. (Kuva 14.)

7.2 Esittelyteline

Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli luoda pop up-konseptiin sopiva laattojen esittelyteline. Telineessä piti olla helppo liikuteltavuus ja laattojen esittelyn piti olla vaivatonta.

Teline koostuu yhdestä pyörillä kulkevasta kokonaisuudesta (kuva 15). Telineen yläosassa on hyödynnetty Pukkilan jo olemassa olevaa esittelytaulua ja sen mitoitusta. Telineen alaosa koostuu esiin vedettävistä tasoista, jotka ovat

tarkoitettu lattialaattojen esittelyyn. Yläosan irtotauluja pystyy kätevästi mallaamaan lattialaattojen kanssa ja näyttämään asiakkaalle eri vaihtoehtoja.

Esittelytauluja telineen yläosaan mahtuu 30-40 kappaletta riippuen siitä, minkä paksuisia laattoja tauluilla esitellään. Alaosassa on kuusi esiin vedettävää tasoa. Yhteen tasoon mahtuu enintään 600x600 mm kokoinen laatta.



KUVA 15. Esittelyteline (Väätäinen 2016.)

7.3 Toimeksiantajan kommentit

Toimeksiantaja on tyytyväinen työpanokseeni ja työn lopputulokseen. Työntekijät kokevat, että työ on hyödynnettävissä suoraan pop up -tarkoitukseen, mutta myös sovellettavissa myymälöissä ja jälleenmyyjien parissa moduulirakenteen ansiosta.

Laattaesittelytelinettä pystyisi hyödyntämään pienemmässä koossa tuotteiden esittelyssä arkkitehdeille ja suunnittelijoille. Telineen suunnittelussa olen onnistunut ja toimeksiantaja näkee esittelytelineessä paljon potentiaalia.

Konseptissa korostuu käytännöllisyys ja toiminnot on mietitty ergonomisesti, mikä helpottaa konseptin käytettävyyttä. Materiaalivalinnat ovat toimeksiantajan mielestä ajankohtaisia ja sopivat Pukkilan uuteen yritysilmeseen. Visuaalisten elementtien lisääminen laattojen käyttötarkoitusta korostamaan on ollut hyvä idea ja tehnyt konseptin lähestyttävämmäksi.

Toimeksiantaja suhtautuu positiivisesti muotoilijoiden hyödyntämiseen ajankohtaisissa tapahtumissa ja on ollut innolla mukana yhteistyössä kanssani. Kokonaisuus on onnistunut ja olen pystynyt siirtämään toimeksiantajan toiveet lopulliseen konseptiin.

8 POHDINTA

Koen onnistuneeni opinnäytetyön tavoitteissa ja saanut aikaan toimivan konseptin. Onnistuin kehittämään Pukkilan aikaisempaa pop up -myymälää ja saamaan itselleni lisää tietotaitoa työelämää varten.

Konsepti on tällä hetkellä siinä vaiheessa, että idean pohjalta pystyisi toteuttamaan pop up -myymälän. Tietysti konseptissa on vielä käsittelemättömiä asioita, joita pitäisi jatkokehittää ja testata ennen valmista toteutusta. Rakenne ja koottavuus ovat testaamisia vaativia asioita, jotta konseptista muodostuisi toimiva kokonaisuus.

Vaikka konseptin pääpaino kulkeekin visuaalisuuden ympärillä, mielestäni olisin voinut käyttää aikaa enemmän materiaalien ja valaistuksen tutkimiseen. Koen kuitenkin kehittyneeni suunnittelijana ja ammatilliset taitoni ovat kasvaneet.

Olen käyttänyt konseptissa ajankohtaisia materiaaleja ja sitä pystyy muokkaamaan tulevaisuudessa esimerkiksi vaihtamalla värejä maalaamalla. Koska laatat esitellään yksittäisinä kappaleina, niiden paikkoja on kätevä vaihtaa ja laatat saadaan uusittua vuosittain ilman rakenteiden rikkomista. Laattojen vaihtamisen avulla saadaan konseptin ilmettä uusittua.

Konseptissa korostuu käytännöllisyys ja olen huomioinut eri toiminnot yhdistäen ne visuaaliseen ulkonäköön. Tämä vaati kokemusta työskentelystä keraamisten laattojen parissa ja olen osannut hyödyntää vahvuuksiani.

Konseptista voi inspiroitua myös ideoiden jatkokehittämiseen myymäläsuunnittelun puolella. Konseptin laattaesittelyteline soveltuisi myymäläkäyttöön protomallien luomisen jälkeen. Pienemmässä koossa telinettä pystyy käyttämään myös jälleenmyyjien, arkkitehtien ja rakennusliikkeiden parissa.

Uskon, että tulevaisuuden myymälät ovat enemmän haaveiluun ja elämyksellisyyteen perustuvia, joissa haetaan kokemuksia ja yksilöllistä palvelua. Konseptin teema sopii tähän ajatukseen ja olen osannut pohtia opinnäytetyöni aihetta tulevaisuuden kannalta.

Pop up -ilmiön ja visuaalisen markkinoinnin tarkoituksena on luoda kuluttajille kokonaisvaltaisia ostoelämyksiä. Mielestäni olen onnistunut tavoittamaan tämän ajatuksen työni lopputuloksessa, koska konsepti on visuaalisesti kiinnostava, kuluttaja saa palvelua henkilökohtaisesti ja kotiin viemisiksi mukaan lähtee laattakuvasto.

Konseptisuunnittelusta opin sen, kuinka laajaa kokonaisuutta hallitaan ja miten suunnittelussa kannattaa edetä. Toimeksiantajan kanssa työskentely lisäsi motivaatiota ja

konkretisoi tekemisen. Konseptisuunnittelu jatkuu opinnäytetyöni jälkeen.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö on ollut haastavampi kuin kuvittelin, koska tiedonetsimistä oli yllättävän paljon. Myös aikatauluttaminen omassa tekemisessä toi haasteita, mutta opetti myös paljon työntekijänä ja suunnittelijana. Jatkossa ajankäytön miettiminen on rutiininomaisempaa.

Vaikka opinnäytetyö prosessina oli työntäyteinen, saavutin työlleni asettamat tavoitteet. Koen, että toimeksiantaja sai mieleisen konseptin ja itselle opinnäytetyö tarjosi kokonaisvaltaisen asiakasprojektin. Opinnäytetyöprosessi oli ennen kaikkea tutkimusmatka omaan suunnittelijuuteen. Kehityin prosessin aikana suunnittelijana ja sain kokemusta suunnitteluprosessista kokonaisuutena.

Kiitän erityisesti toimeksiantajaa yhteistyöstä ja neuvonannosta opinnäytetyöni suhteen. Haluan myös kiittää kaikkia muita prosessissa mukana kannustaneita ja tuen antaneita.

LÄHTEET

- BALTIN, S. 2000. Ritual In The Making [viitattu 2016-3-23]. Saatavissa: http://articles.chicagotribune.com/2000-10-11/features/0010100545_1_jed-wexler-ritual-events-walk
- GRAY, B. 2012. On 10th Anniversary of First NYC Pop-Up, Retailers Look Back [viitattu 2016-3-23]. Saatavissa: <https://commercialobserver.com/2012/12/on-10th-anniversary-of-first-nyc-pop-up-retailers-look-back/>
- HUTTUNEN, M. 2005. Värit pintaa syvemmältä. Porvoo: WSOY.
- KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.
- NIEMINEN, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- PIENEHKÖ SIVISTYSSANAKIRJA 2016. Pop up [viitattu 2016-3-12]. Saatavissa: <https://www.cs.tut.fi/~jkorpe/siv/sanatp.html#pop-up>
- PUKKILA 2016. Pukkila Oy Ab yritys [viitattu 2016-3-8]. Saatavissa: <http://www.pukkila.com/pukkila-yritys>
- PUUINFO 2016. Vaneri [viitattu 2016-4-1]. Saatavissa: <http://www.puuinfo.fi/node/1513>
- RAKENNUSTIETO 2016. Rakennusmateriaalien päästöluokitus M1 [viitattu 2016-4-1]. Saatavissa: <http://m1.rts.fi/>
- RAVINTOLAPÄIVÄ 2011. Info [viitattu 2016-4-1]. Saatavissa: <http://www.restaurantday.org/fi/info/>

RICCHETTI GROUP 2016. About us - Profile [viitattu 2016-3-8]. Saatavissa: <http://www.ricchetti-group.com/pagina.php?id=12&ramo=1>

RIHLAMA, S. 1999. Valaistus ja värit sisustussuunnittelussa. Helsinki: Rakennustieto Oy.

RT 22-10730 2000. Vanerilevyt. Rakennuslevyt. Helsinki: Rakennustieto.

RONGAS, A. 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? [viitattu 2016-4-1] Saatavissa: http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_ope_tuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

TAKALA, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja - Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOY.

TOIVANEN, A. 2015. Yleistä - Sommittelu [viitattu 2016-4-1]. Saatavissa: <http://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/sommittelu>

TURUN SANOMAT 2015. Pukkila sulkee Turun tehtaansa - tuotanto Portugaliin [viitattu 2016-3-23]. Saatavissa: <http://www.ts.fi/uutiset/talous/757979/Pukkila+sulkee+Turun+tehtaansa++tuotanto+Portugaliin>

VARSINAIS-SUOMEN YRITTÄJÄT 2016. Pukkila loi sarvensa uudelleen [viitattu 2016-3-23]. Saatavissa: <http://www.ylehti.fi/uutiset/nayta/12908>

YLE UUTISET 2014a. Pop up -liikkeet valloittavat yllätyksellisyydellään[viitattu 2016-3-12]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/pop_up_-liikkeet_valloittavat_yllatyksellisyydellaan/6329971

YLE UUTISET 2014b. Pop up - keksitkö itse paremman?[viitattu 2016-3-12] Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/pop-up__keksitko_itse_pareman/7675228

YLE UUTISET 2015. Tämä on ilmestysten joulu - pop-upit putkahtelevat tyhjiin tiloihin [viitattu 2016-3-12]. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/tama_on_ilmestysten_joulu__pop-upit_putkahtelevat_tyhjiin_tiloihin/8528387

YRITYS-SUOMI 2016. Markkinointi [viitattu 2016-4-1]. Saatavissa:

<https://www.yrityssuomi.fi/markkinointi>

KUVALUETTELO

KUVA 1 VÄÄTÄINEN, E. 2016. Pukkilan tuotevalikoimaa [kollaasi]. Sijainti: Tekijän sähköiset tiedostot.

KUVA 2 PUKKILA s.a. Uusi logo [digikuva].
Saatavissa: <http://www.pukkila.com/media/logo>
[luettu: 2016-4-1]

KUVA 3 PUKKILA s.a. Vanha logo [digikuva].
Saatavissa: <http://www.pukkila.com/media/logo>
[luettu: 2016-3-23]

KUVA 4 LAINE J-E, 2010. Kauppa-auto [digikuva].
Saatavissa:
<http://www.vanhatkoneet.fi/200/liikkuva-myykala-%E2%80%93-bedford-kauppa-auto> [luettu: 2016-3-23]

KUVA 5 VÄÄTÄINEN, E. 2016. Symmetrinen ja epäsymmetrinen sommittelu [havainnekuva]. Sijainti: Tekijän sähköiset tiedostot.

KUVA 6 VÄÄTÄINEN, E. 2016. Horisontaalinen, vertikaalinen ja diagonaalinen sommittelu [havainnekuva]. Sijainti: Tekijän sähköiset tiedostot.

KUVA 7 VÄÄTÄINEN, E. 2016. Inspiraation lähteitä [kollaasi].

Alkuperäiset lähteet:

BURO, J. Saatavissa:

<http://www.contemporist.com/2014/10/28/friska-foodhallen-amsterdam-by-vanommeren-architects/>
[luettu: 2016-4-1]

ROUSSARD, A. Saatavissa:

<http://alexandreroussard.blogspot.fi/2015/09/diptyque-pop-up-store-boxpark-shoreditch.html> [luettu: 2016-4-1]

MELVYN, V. Saatavissa:

<http://retaildesignblog.net/2015/05/21/pop-up-stores-hm-conscious-lounge-pop-up-by-formroom-london-uk/> [luettu: 2016-4-1]

KUVA 8 VÄÄTÄINEN, E. 2016. Ideoinnissa syntyneitä luonnoksia [luonnos]. Sijainti: Tekijän sähköiset tiedostot.

KUVA 9 VÄÄTÄINEN, E. 2016. Seinän suunnittelu [rhinoceroskuva]. Sijainti: Tekijän sähköiset tiedostot.

KUVA 10 VÄÄTÄINEN, E. 2016. Laattoja [digikuva]. Sijainti: Tekijän sähköiset tiedostot.

KUVA 11 VÄÄTÄINEN, E. 2016. Moduulin eri asettelumalleja [rhinoceroskuva]. Sijainti: Tekijän sähköiset tiedostot.

KUVA 12 VÄÄTÄINEN, E. 2016. Konseptin visualisointi [kuvamanipulaatio]. Sijainti: Tekijän sähköiset tiedostot. Alkuperäiset lähteet saatavissa: <http://skalgubbar.se/>

KUVA 13 VÄÄTÄINEN, E. 2016. Konsepti edestä [rhinoceroskuva]. Sijainti: Tekijän sähköiset tiedostot.

KUVA 14 VÄÄTÄINEN, E. 2016. Konsepti takaa [rhinoceroskuva]. Sijainti: Tekijän sähköiset tiedostot.

KUVA 15 VÄÄTÄINEN, E. 2016. Esittelyteline [rhinoceroskuva]. Sijainti: Tekijän sähköiset tiedostot.

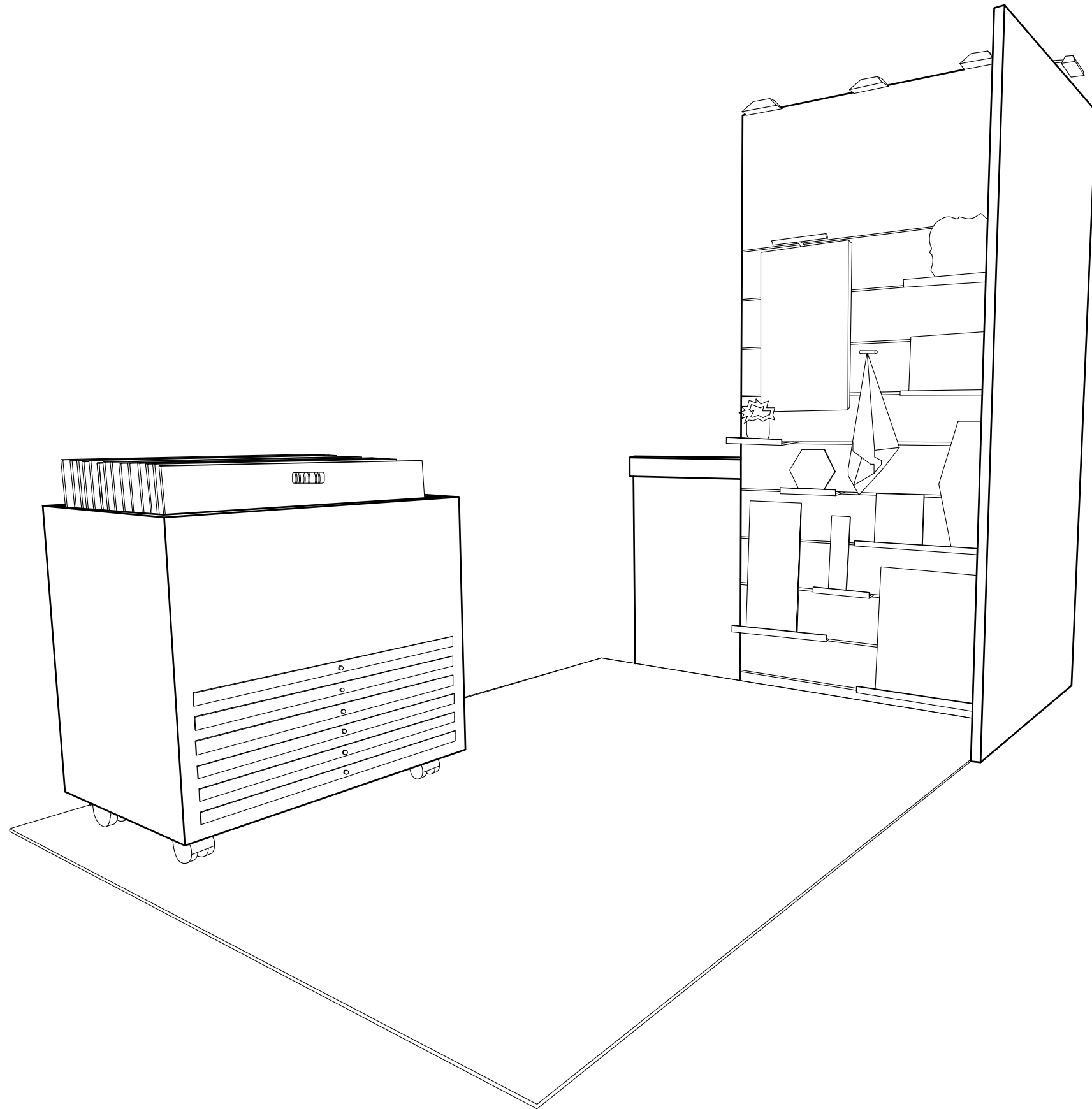
LIITTEET

LIITE 1: PERSPEKTIIVIKUVA

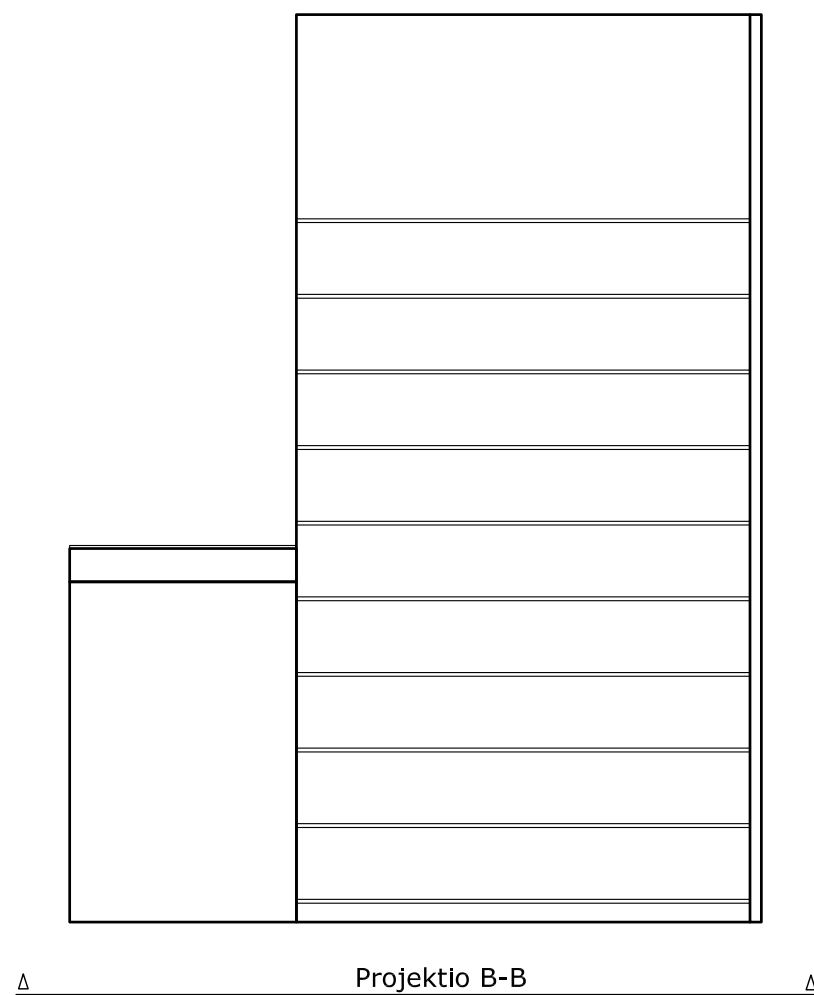
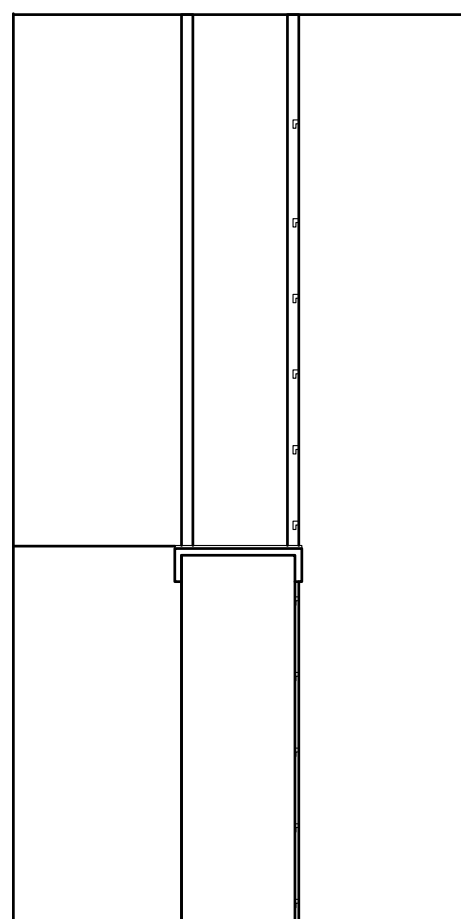
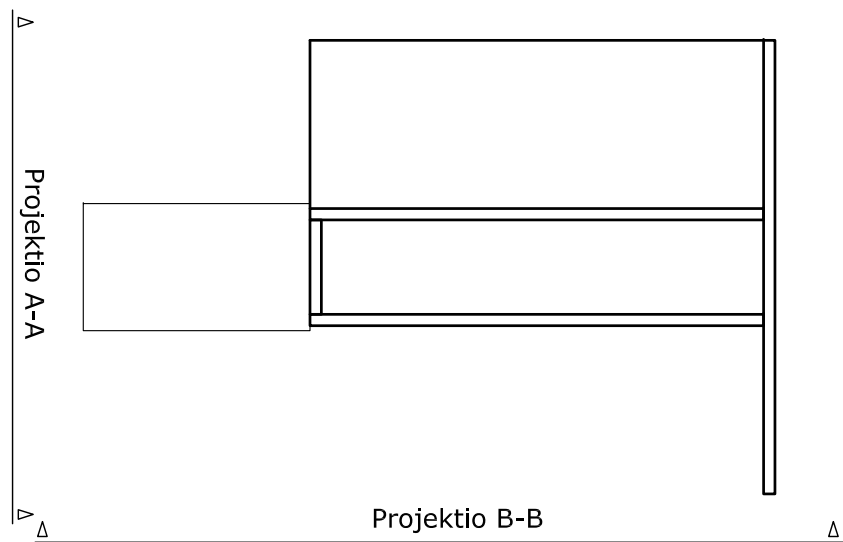
LIITE 2: PROJEKTIOT

LIITE 3: MITTAKUVA KONSEPTI

LIITE 4: MITTAKUVA ESITTELYTELINE

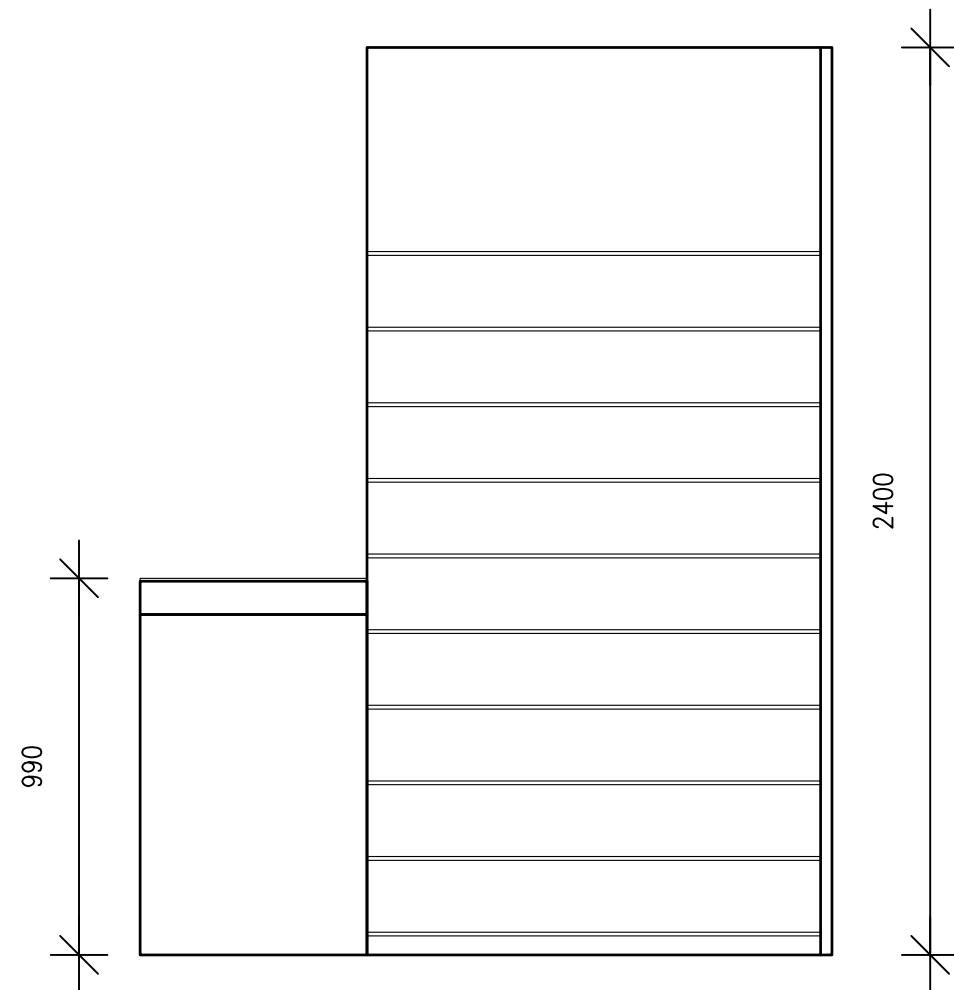
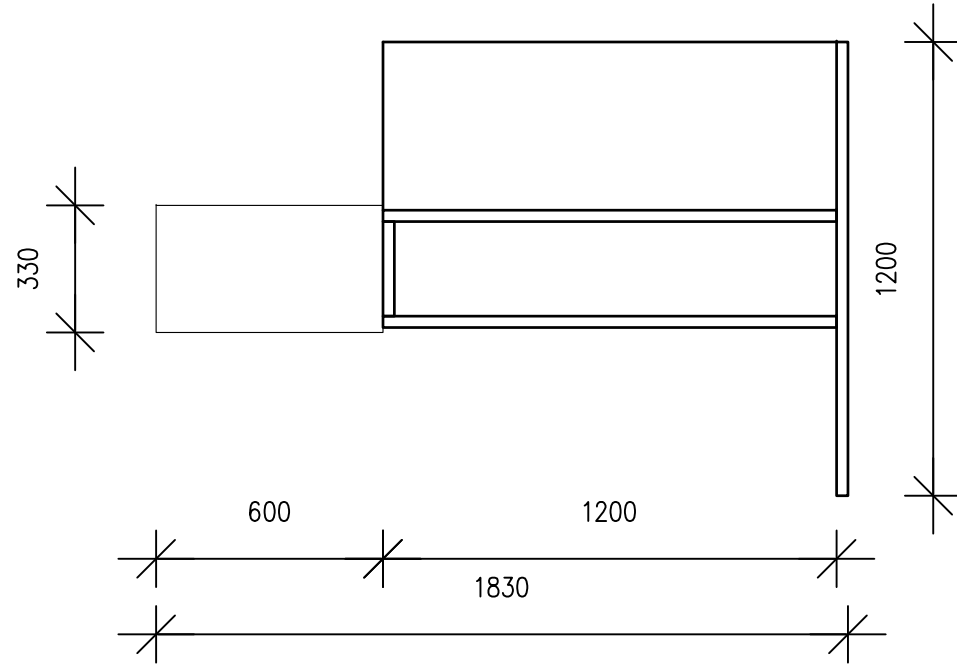


Kohde Pop up -konsepti	Piirustuslaji Pääpiirustus
Suunnittelija Elli Väättäinen Savonia-ammattikorkeakoulu Sisustusarkkitehtuuri ja kalustemuotoilu	Piirustuksen sisältö Perspektiivikuva
Allekirjoitus ja päiväys <i>Elli Väättä</i> 4.4.2016	Mittakaava -- Suunnitteluala SIS

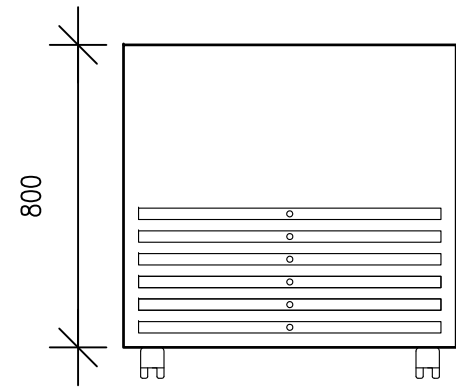
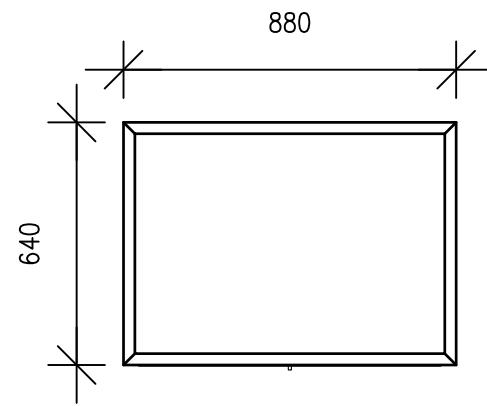


Kohde Pop up -konsepti	Piirustuslaji Pääpiirustus
Suunnittelija Elli Väätäinen Savonia-ammattikorkeakoulu Sisustusarkkitehtuuri ja kalustemuotoilu	Piirustuksen sisältö Projektio A-A Projektio B-B
Allekirjoitus ja päiväys <i>Elli Väätäinen</i> 4.4.2016	Mittakaava 1:20 Suunnittelualue SIS

LIITE 3



Kohde Pop up -konsepti	Piirustuslaji Pääpiirustus
Suunnittelija Elli Väättäinen Savonia-ammattikorkeakoulu Sisustusarkkitehtuuri ja kalustemuotoilu	Piirustuksen sisältö Mittakuva Mittakaava 1:20
Allekirjoitus ja päiväys <i>Elli Väättäinen</i> 4.4.2016	Suunnitteluala SIS



Kohde Laattaesittelyteline	Piirustuslaji Pääpiirustus
Suunnittelija Elli Väättäinen Savonia-ammattikorkeakoulu Sisustusarkkitehtuuri ja kalustemuotoilu	Piirustuksen sisältö Mittakuva Mittakaava 1:20
Allekirjoitus ja päiväys <i>Elli Väättä</i> 4.4.2016	Suunnittelualue SIS