



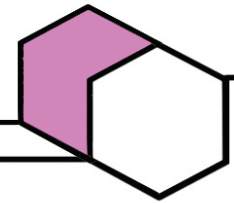
"KYLÄSSÄ" pop up -suunnittelutoimisto

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilu- ja taideinstituutti
Sisustusarkkitehtuuri
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto (YAMK)

Degree Programme in Interior Design
Master of Culture and Arts

International Master of Interior Architectural Design (IMIAD)

Opinnäytetyö syksy 2011
Anu-Anette Varho



“KYLÄSSÄ” pop up –suunnittelutoimisto

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilu- ja taideinstituutti
Sisustusarkkitehtuuri
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto (YAMK)

Degree Programme in Interior Design
Master of Culture and Arts

International Master of Interior Architectural Design (IMIAD)

Opinnäytetyö syksy 2011. 104 sivua, 15 liitesivua
Anu-Anette Varho

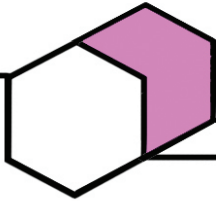
Työn ohjaajat:
Maarit Keto, Tuomas Lemmetyinen, Elina Rantapuska

Avainsanat: Pop up, guerrilla, paikallisuus, Etelä-Savo

Pop up –myymälät ja –tapahtumat ovat eräs 2000 –luvun raikkaimmista kaupallisista ilmiöistä. Viime vuosina tämä maailmalla yleistynyt ilmiö on tullut näkyvämmäksi myös meillä Suomessa, keskittyen kuitenkin pääasiassa kasvukeskuksiimme, erityisesti Helsinkiin. Aihepiirini on tutkia pop up–shopeja ja niiden perusidean muokkausta suunnittelutoimiston suuntaan. Kilpailun kovetessa kasvukeskuksissa, on suunnittelijoiden hyvä nähdä mahdollisuus myös maakunnissa. Opinnäytteenäni suunnittelin alueellisen muotoilun esille tuomiseen keskittyvän pop up –toimiston ja myymälän, joka kiertää Etelä-Savon alueen kaupungeissa ja kylissä ottaen käyttöön hetkellisesti tyhjiillään olevia tiloja. Käytän esimerkkialueena opinnäytetyössäni Etelä-Savoa.

”Kylässä” pop up –suunnittelutoimiston tavoitteena on levittää muotoilun tietoisuutta ja laadun arvostusta myös pienempiin kuntiin. Muotoilun tuominen lähemmäs, auttaa tekemään sen tunnetummaksi ja tuo pienelle paikkakunnalle valinnanvaraa ja vaihtoehtoja. Suunnittelupalveluja pitäisi pyrkiä tarjoamaan myös sellaisille asiakkaille, joita ei pidetä tavanomaisimpana kohderyhmänä, monelle yritykselle olisi hyötyä muotoilupalveluista, mutta he eivät osaa niitä välttämättä vielä itse hakea.

Tutkimusosuuteeni olen koonnut ajankohtaisia tapahtumia Suomesta ja maailmalta, joihin olen tutustunut kirjallisen materiaalin ja internetin lisäksi havainnoivin vierailuin ja avoimin haastatteluin. Etelä-Savon alueellisissa asioissa suurena apuna on ollut Etelä-Savon taidetoimikunta, josta sain paljon tietoa alueen muotoilijoista ja vireillä olevista hankkeista. Globaalisuuden ja paikallisuuden teemat sekä muotoilun yrittäjyys pohjustavat pop up –suunnittelutoimiston konseptin ideointia ja siten tulevaa yritystoimintaani.



ABSTRACT

Anu-Anette Varho 2011

“KYLÄSSÄ” Pop-up Design Office

LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Institute of Design and Fine Arts
Interior Architecture

Degree Programme in Interior Design
Master of Culture and Arts

International Master of Interior Architectural Design (IMIAD)

Graduation project, Autumn 2011. 104 pages, 15 appendices.
Anu-Anette Varho

Instructors of the project:
Maarit Keto, Tuomas Lemmetyinen, Elina Rantapuska

Key words: Pop-up, guerrilla, locality, South Savo

Pop-up shops and happenings have originated in the 21st century. The phenomenon generalized around the world and has in recent years become visible also in Finland, focusing on the growth centers, particularly Helsinki. The topic of this graduation project is to study pop-up shops and to modify the basic idea in to a design office. The aim is to design a office and a shop that circulates in the cities and villages of South Savo area by taking empty spaces into temporary use. In my thesis I am using South Savo as an example area. As the competition is getting harder in the growth centers the designers should also see the potential of the smaller provinces.

“Kylässä” pop-up design office aims to spread design awareness and appreciation of quality also to the smaller municipalities. Bringing design closer helps in making it more known and brings more variety and options to the area. Design services should be offered even to those clients who are not thought to be the usual target. Many companies could benefit from design services but are unaware how to find them.

In this study I have gathered current events from around the world and Finland. The information has been gathered through written material, the internet, observational visits and open interviews. In the regional issues of South Savo, The Arts Council has been of great help. They have offered much information about the designers and on going projects of the area. Themes of globality and locality as well as the issues concerning design entrepreneurship are creating a foundation for the ideas of the pop-up design office and my future business.

1	JOHDANTO	s.4		
1.1	Tutkimusasetelma		6.4	Muut tavoitteet
1.2	Alustavat tavoitteet		6.5	Rajaus
2	POP UP JA GUERRILLA	s.6	7	“KYLÄSSÄ” POP UP -SUUNNITTELUTOIMISTO s.54
2.1	Käsitteet		7.1	Toiminnan lähtökohdat
2.2	Ilmiön historiasta		7.2	Alustava liikeidea
2.3	Ilmiön käytöstä		7.3	Yhteistyökumppanit
2.4	Ilmiö Suomessa		8	MUOKKAUTUVAN MYYMÄLÄTILAN KONSEPTI s.62
3	MUUTTUVA JA ELÄMYKSELLINEN TILA	s.24	8.1	Moduulirakenteet
3.1	Muuttuvan ja elämyksellisen tilan suunnittelusta		8.2	Kalusteet ja materiaalit
3.2	Ostokokemuksen elämyksellisyys		8.3	Valaistus
3.3	Konseptiliikkeet		9	“KYLÄILY”, ESIMERKKI CASE s.80
4	GLOBAALISUUS JA LOKAALISUUS	s.36	9.1	Tilakartoitus
4.1	Gloobalisuuden vaikutukset muotoilussa		9.2	Case: Naisvuoren näkötorni
4.2	Paikallisuuden haasteet		9.3	“Kylässä” –konseptin osat
5	MUOTOILUYRITTÄJYYS PIENESSÄ MAAKUNNASSA	s.42	10	ARVIINTI JA PÄÄTELMÄT s.94
5.1	Alueena Etelä-Savo		10.1	Jatkokehitys
5.2	Havainnoivat vierailut		10.2	Konseptin yleistettävyys
5.3	Haastattelujen pohjalta tehdyt havainnot		10.3	Prosessin arviointi
5.4	Verkostoituminen ja sen vaikeus			
5.5	Omat havainnot			
6	TAVOITTEET JA RAJAUS	s.50		LÄHTEET s.98
6.1	Toiminnalliset tavoitteet			
6.2	Kaupalliset tavoitteet			LIITTEET s.104
6.3	Visuaaliset tavoitteet			

1

JOHDANTO

Maaseudun ja pienten paikkakuntien autioituminen ei ole uusi asia, jo 1970-luvulla enemmistö väestöstämme asui kaupungeissa. Pienet kunnat koittavat taistella muuttotappiota vastaan muun muassa keskustojen kehittämishankkeilla, joihin liittyy pyrkimys tehdä paikkakunnasta kaupallisesti kiinnostavampi. Useimmiten päädytään rakentamaan keskusta uusia ostoskeskuksia. Isompien kaupunkien toiminnan kopioiminen on kuitenkin mittakaavaltaan liian suurta pienelle paikkakunnalle. Uusien kauppakeskusten sivuilmiönä keskustaan ja sen laitamille jää tyhjiä kiinteistöjä. Kauppiaiden määrä ei ostoskeskusten myötä kasva, vaan keskittää ennen erillään toimineet tahot yhden katon alle.

Mitä tällä tyhjällä tilalla sitten voidaan tehdä? Aloin pohtia työpaikani lisäksi tätä tilallista haastetta myös vapaa-ajallani. Kesällä 2010 törmäsin Lappeenrannassa kiertävään taidenäyttelyyn, Taidelaitos Haihatuksen Kulttuurin kiertotiehen. Aloin pohtia voisiko kiertävän toiminnan ajatusta soveltaa myös omaan alaani. Näyttely toi ideaaltaan mieleeni maailmalla kiertävän ilmiön, pop up ja guerrilla-myymlöistä. Ilmiö, joka tuo eri alojen design-myymlöitä tyhjiin oleviin tiloihin, jopa yllättäviin ympäristöihin.

Muuttotappiokunnissa toinen huolta herättävä ilmiö on palvelujen kaventuminen. Kulttuurialoilla toimiminen ei ole usein kannattavaa liiketoimintaa maakunnissa. Valinnanvara vähenee ja kulttuuripalveluja ja tuotteita joudutaan hakemaan aina vain kauempaa. Suunnittelupalvelujen ostaminen kasvukeskuksista lisää pienellä paikkakunnalla toimivien yritysten ja yksityishenkilöiden kustannuksia. Samojen palvelujen ostaminen lähempää olisi kaikin puolin hyväksi kunnalle. Jos pienelle paikkakunnalle ei ole kannattavaa perustaa muotoilualan yritystä, entäpä jos toimintaa laajennetaan koko maakunnan alueelle? Voisiko globaali ilmiö tarjota ratkaisumallin lokaalilla tasolla esiintyvään ongelmaan?

1.1 TUTKIMUSASETELMA

Käytän pääasiallisena tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössäni tapaustutkimusta ja avoimia haastatteluja, joiden avulla pyrin kartoittamaan Suomesta ja maailmalta löytyvää pop up –toimintaa. Tavoitteena on esitellä ilmiön monipuolisuutta esimerkkitapausten kautta. Koska suunnitelmani keskittyy pienellä maakunnalla toimimiseen pyrin löytämään paikallisuuden teemaan liittyen pop up –ilmenemiä myös pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. Haastattelujen ja tapaustutkimuksen tavoitteena on alueen tutkimisen lisäksi verkostoituminen alan toimijoiden kanssa. Aikaisemmin tehdyn tutkimusmateriaalin löytyminen on osoittautunut vaikeaksi, markkinoinnin ja kaupan alalta lähteitä löytyy helpommin, designin näkökulmasta lähteitä löytyy enemmän internetistä kuin painetusta mediasta.

1.2 ALUSTAVAT TAVOITTEET

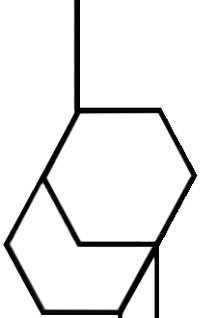
Tämän opinnäytetyön tavoitteena on pop up –myymälän ja toimiston perustaminen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää maakunnissa toimivien luovien alojen yrittäjien tilannetta ja alueella toimimiseen liittyviä puutteita ja vahvuuksia. Yhtenä tärkeänä päämääränä pidän alueelle verkostoitumista ja eri alojen osaajien välisten yhteistyökuvioiden luomista. Tapaustutkimus selvittää pop up –ilmiön yleisyyttä Suomessa ja sen levinneisyyttä kasvukeskusten ulkopuolelle. Pyrin työlläni selvittämään ilmiön soveltuvuuden pienempien kaupunkien mittakaavaan.

Tavoitteena on yhteenvedon ja johtopäätösten pohjalta tehdä konseptisuunnitelma kiertävästä pop up –suunnittelutoimistosta, joka rakentuu vierailtavan kohteen tarpeiden mukaan. Lähtökohtana on kohteesta tehty pohjatyö ja tavoitteena toistuva vierailu alueella. Vierailut teemoitetaan ja kokonaisuudesta pyritään räätälöimään pienimuotoinen kulttuuritapahtuma. Kokonaisuuden muodostavat; shop ja showroom (esim. muoti, sisustus, ruoka), oheispalvelu (esim. kahvila, kurssi, esitys) ja itse suunnittelutoimisto. Suunnittelutoimisto räätälöi paketin, kyläilyn kohde tarjoaa tyhjän tilan, eli toimintaympäristön. Tavoitteena on luoda mahdollisuus pienemmillekin kunille saada tasokasta kulttuuritarjontaa.

2

POP UP JA GUERRILLA

Kiinnostukseni pop up- ja guerrilla -ilmiöön heräsi seuraamieni design -blogien ja alan lehtien ansiosta kaksi vuotta sitten. Niissä alkoi esiintyä yhä enemmän tilapäisiä design -myymälöitä ja ravintoloita ympäri maailmaa. Pop upit keräsivät hetkellisiin tempauksiinsa yllättävän paljon uteliaita ihmisiä. Erityisesti myymälöiden ainutlaatuisuus ja tapahtumallisuus viehättivät minua. Huomioni kiinnitti mielikuvituksellinen tilan käyttö ja tilavalinnat, jotka vaihtelivat vanhoista tehdaskiinteistöistä tavallisiin myymälätiloihin. Pikku hiljaa pop up -shopit rantautuivat Suomeenkin. Erityisen kiinnostavaksi koin toimintaperiaatteiden samankaltaisuuden maaseudulla jo vuosikymmeniä toimineisiin kesäkauppoihin, -kahviloihin ja kauppa-autoihin. Kun valitsin opinnäyteyöni aiheen, ei pop up ollut vielä kovin yleistä Suomessa, työn aikana ilmiön käyttö on kuitenkin lisääntynyt huimasti.



KUVA 2. Camionette - Café et Crêpes, Helsinki. Kuva: Tekijän



KUVA 1. Kauppa-auto (Vanhat koneet 04/2010)

2.1 KÄSITTEET

Pop up –toiminta on alunperin vastakulttuuri-ilmiö kaupalliselle ja teolliselle massaliiketoiminnalle. Nykyisin pop up –ilmiö on globaali valtavirtailmiö, johon liittyy usein ekologiset arvot ja tuttuun asioiden vieminen yllättäviin ympäristöihin. Keskeistä ilmiölle on elämyksellisyys. Pop up voidaan nähdä myös pilotoinnin muotona, joka synnyttää pysyvää toimintaa jos sillä on onnistuttu luomaan todellista arvoa. (PKS-KOKO, Luova pääkaupunkiseutu –hanke, hankekuvaus, 2011, 8)

Pop up –shopit ovat myymälöitä, jotka ottavat tyhjillään olevia liikehuoneistoja ja muita tiloja hetkellisesti käyttöönsä. Idean katsotaan saaneen alkunsa Amerikassa Halloween- ja joulusomisteita myyvien väliaikaisten sesonkimyymälöiden pohjalta. Torontolaisen markkinointikonsultti Len Kubasin mukaan toreja, kiertäviä kärrymyyjiä, bazaareja ja kirpputoreja tulisi pitää pop up –myymälöiden esi-isinä. Hän näkee tämän kaltaisen yritystoiminnan olevan traditionaisempaa kaupankäyntiä kuin rakennuksiin ja liiketiloihin sidotut yritykset. (CBC News The Canadian Press 2006.)

Guerrilla-markkinoinnissa, eli suomeksi sissimarkkinoinnissa, käytetään kekseliäitä ja luovia keinoja. Markkinointi on usein ennalta-arvaamatonta ja interaktiivista, sillä pyritään herättämään maksimimäärä huomiota mahdollisimman pienellä budjetilla tai jopa täysin ilman rahallista panostusta. Guerrilla markkinoinnin yleisin väylä on internet, jossa esimerkiksi tiedotetaan, pidetään blogia tai käydään nettikauppaa. Sosiaalinen media on tehokas tapa löytää yhteys kohderyhmään. Luovien alojen yrittäjille spontaaniuteen ja mielikuivuksellisuuteen pohjautuvat markkinointikeinot soveltuvat hyvin, sillä useasti näillä aloilla rahoituksen puute on alituisesti läsnä.

Pienyritysten markkinoinnin alalla guerrilla –keinoja on alettu käyttää jo 1980 –luvulla, jolloin alan uranuurtaja Jay Conrad Levinson julkaisi ensimmäiset painoksensa alaan liittyen. Levinsonin (2007, 5 ja 6) mukaan guerrilla markkinoinnin sielu ovat nimenomaan pienet yritykset, joilla on suuria haaveita ja pieni budjetti. Suuret yritykset taipuvat hankalammin sissimarkkinointiin, mutta viimeaikoina myös niissä ollaan ryhdytty käyttämään näitä tehokkaaksi osoittautuneita keinoja, esimerkiksi yhteismarkkinointia (Fusion marketing), jossa tehdään yhteistyötä muiden yritysten kanssa ja näin selvittää pienemmällä investoinneilla mainonnasta.

Perinteinen markkinointi on aina kohdistanut viestinsä ryhmille: mitä suurempi ryhmä, sen parempi. Guerrilla-markkinointi kohdistaa viestinsä yksilöille tai, jos täytyy, ryhmille, mitä pienempi ryhmä, sen parempi. (Vapaasti kääntäen Levinson 2007, 8.)

2.2 ILMIÖN HISTORIASTA

Alkuun pop up –myymälöissä myytiin pääasiassa poistuvia eriä, mutta nopeasti toimintaan alettiin liittää uusien mallistojen esittelyä, juhlia ja muuta toimintaa jolla pyrittiin herättämään asiakkaiden mielenkiinto. Tällä hetkellä useat tunnetut brändit kiertävät pop up –shopeillaan alueilla, joissa heillä ei ole myymälätoimintaa ja lanseeraavat uusia mallistojaan. Myös pienemmät suunnittelijat käyttävät tätä väylää tuotteidensa esittelyyn. Vuokrasuhteet voivat kestää päivästä muutamaan kuukauteen. Tilapäisestä toiminnasta ei ole niin suurta taloudellista riskiä kuin oman myymälätilan hankkimisesta. Yrittäjät voivat tällä tavoin kokeilla menestystään uusilla alueilla ja laajentaa asiakaskuntaansa. Aina myymälän tavoitteena ei ole taloudellinen voitto, tällöin toimitaan ennemminkin näyttelynä tai galleriana.



KUVA 3. Comme des Garçons, Varsova 2007 (The Aesthetic Poetic)

Pop up –ilmiön yleistyminen alkoi taloudellisen taantuman myötä. Useat yritykset joutuivat kaupankäynnin hiljentyessä lopettamaan toimintansa, jättäen runsaasti liiketiloja tyhjilleen. Pop up –shopien toiminta virkistää tyhjiä kiinteistöjä ja tuo samalla niiden omistajille hieman vuokratuloja. Ilmiö on otettu hyvin vastaan maailmalla, esimerkiksi Amerikassa ja Iso-Britanniassa toiminta on yleistä ja tunnettua. Suomessa tapahtumia ja myymälöitä ei ollut alkuun niin runsain mitoin, mutta viime vuosina ilmiö on yleistynyt ja vakiinnuttanut asemaansa myös Suomessa, näkyen kuitenkin eniten pääkaupunki-seudulla ja suuremmissa kaupungeissa.

Designattujen guerrilla- ja pop up –shopien uranuurtajana pidetään Comme des Garçons –vaatemerkkiä, joka avasi ensimmäiset guerrilla –myymälänsä jo vuonna 2004. Vaatemerkin lanseeraaman guerrilla –konseptin ohjeiden mukaan myymälä ei saa olla samassa paikassa vuotta pidempään ja sen sisustuksen tulee kunnioittaa kulloisenkin kiinteistön alkuperäistä käyttötarkoitusta, houkutellen tyyllitietoista nuorisoa. Comme des Garçonsin käyttämät kiinteistöt ovat erikoisia (esim. vanha teurastamo) eivätkä ne sijaitse kaupunkien muodikkaimilla alueilla tai keskustoissa, vaan syrjäisemmillä, yllättävämmillä alueilla. Guerrilla –myymälöiden asiakaskunta ei ole tavanomaista, jolloin uusien markkinointiväylien käyttäminen on tarpeellista. Myymälöiden tärkein tehtävä ei ole tehdä tuottoa, vaan ne toimivat enemmänkin PR –tarkoituksessa. (Dowdy 2008, 161.)

Pop up- ja guerrilla –myymälät käyttävät mainonnassaan pääasiassa internetiä. Sivuilla mainostetaan omaa tuotevalikoimaa, tehdään nettikauppaa sekä tiedotetaan tulevista pop up –myymälöistä ja tapahtumista. Omanlaisena mainoksenaan voidaan pitää myös yllättävää ilmestymistä tyhjään kiinteistöön. Useasti myymälät luottavat puskaradion voimaan ja katumainoksiin. Myymälät ovat rohkeita ja erilaisia, ne eivät pyri ulkonäöllään samaistumaan ympäröiviin liikkeisiin, vaan haluavat erottua massasta. Toisinaan myymälän ainoa pyrkimys on herättää huomiota tai keskustelua.

Dowdyn (2008, 172) mukaan suurin syy pop up- ja guerrilla –myymälöiden menestykseen on niiden uutuusarvossa ja jos yhä useampi tuotemerkki alkaa toimia samalla periaatteella, voivat kuluttajat kyllästyä ilmiöön.

Paljon mahdollista, mutta mielestäni pop up- ja guerrilla –ilmiön muuntautumiskyky ja sitä käyttävien suunnittelijoiden kekseliäisyys ovat osoittaneet sen voivan kestää pitkälle tulevaisuuteen. Monet yritykset ja suunnittelijat ovat ottaneet hetkelliset myymälät osaksi toimintastrategiaansa, tavanomaisempien toimintatapojen rinnalle. Pop up on aikamme ilmiö, elämme maailmassa, jossa asiat muuttuvat nopealla syklillä ja pysyvyys on usein harvinaisempaa kuin väliaikaisuus.

2.3 ILMIÖN KÄYTÖSTÄ

Muulla maailmalla pop up –ilmiö on yleistynyt nopeammin ja aikaisemmin kuin meillä Suomessa, joten ilmenemiä eri aloillakin löytyy ulkomailta enemmän. Ilmiön pyrkimyksenä on tuoda uusia tapoja tehdä, nähdä ja kokea. Useimmiten tapahtumiin liittyy speaktaakkelimaisuus ja eri taiteenalojen yhdistäminen. Tapahtumat, kaupat ja esitykset viedään yllättäviin ympäristöihin, ihmisille annetaan mahdollisuus valita ja löytää, osallistua. Esimerkkitapauksilla pyrin valottamaan ilmiön innovatiivisimpia käyttötapoja ja sovelluksia jotka ovat inspiroineet omaa ideointiani.



KUVA 4. Teatterikone, Ronja Ryövärintytär 2010 (Jani Salonen / JANO Design)

Iso-Britanniassa pop up –ilmiö vaikuttaa myös teatteritaiteessa. Tunnetuimmat poikkitaiteelliset ryhmät Englannissa ovat Shunt ja Punchdrunk joiden ansiosta **paikkasidonnaiset teatteriesitykset** ovat kasvattaneet suosiotaan. Näissä produktioissa näyttelijät ja katsojat valtaavat hetkellisesti muuhun tarkoitukseen tehtyjä tiloja taiteen käyttöön. Esityksiä on viety esimerkiksi holveihin, tornitaloihin, parkkipaikoille, telakoille, tunneleihin ja tehtaisiin. Blogikirjoituksessaan dramaturgi ja näytelmäkirjailija Ben Power toteaa tilapäisten tilojen olevan muistutus siitä, mistä teatterissa on todella kysymys. (Power 2011.)

Suomalaisille teatterintekijöille paikkasidonnaisten esitysten tekeminen on arkipäivää, monet pienet ryhmät ovat joutuneet omien tilojen ja rahoituksen puutteen vuoksi olemaan kekseliäitä ja tekemään näin aina. Itse kokemiani esimerkkejä paikkasidonnaisesta teatterista Suomessa, ovat Turun taideakatemia nukketeatterilinjan opiskelijoiden ja ohjaaja Fiikka Forsmanin yhteistyöprojekti Rauta-aika ja jyvaskyläläisen Teatterikoneen Ronja Ryövärintytär –näytelmä. Rauta-ajassa tilapäisnäyttämönä toimi tyhjillään oleva VR:n varistorakennus, Ronja Ryövärintytäreessä tarinaa ja näyttelijöitä seurattiin puolestaan Laajavuoren metsässä polkua pitkin kulkien. Molemmissa esimerkeissä koin tilan antavan esitykselle paljon, ikään kuin se olisi näytellyt omaa rooliaan näytelmässä.

Englannissa 2005 Fabien Riggallin perustama Future Cinema on kehittänyt uuden tavan tehdä elokuvan katsomisesta kokonaisvaltaisemman kokemuksen, lopputuloksena syntyi Secret Cinema, eräänlainen **pop up –elokuvateatteri**. Kyse ei ole pelkästään elokuvan katsomisesta, tapahtumaan liittyy paljon muuta. Elokuvan esityspaikka ja itse elokuva pysyvät yleisölle salaisuutena viime hetkeen saakka. Saadaan tiedon tulevista salaisista elokuvateattereista on liityttävä jäseneksi, osaksi Secret Cineman yhteisöä. (Futurecinema 2011.)

Olemme erikoistuneet luomaan tapahtumia yhdistämällä ainutlaatuisesti elokuvaa, improvisoituja performansseja, yksityiskohtaista designia ja interaktiivista multimediaa. Future Cinema luo täysin mukaansatempaavia maailmoja, jotka laajentavat yleisön mielikuvitusta ja haastavat heidän odotuksiaan. (Vapaasti kääntäen, ibid.)

On selvää, että kun jonkin ilmiön huomataan herättävän suuren yleisön kiinnostusta, koitetaan sitä soveltaa myös omaan alaan. Ravintola-ala on tarttunut mahdollisuuteen ja soveltanut pop up –ilmiötä toimintaansa. Tietenkin voidaan todeta, että ravitsemusalan eräänlaisia pop upeja ovat olleet jo esimerkiksi nakkikojut ja erilaiset katuravintolat, mutta nyt liikkeellä ovat gourmet –kokit ja elämykseen ollaan liitetty nälän viemisen lisäksi muita lifestyle-elementtejä. **Pop up –ravintolat** ovat designattuja ja tarkoin suunniteltuja tapahtumakokonaisuuksia. Kohderyhmä on kapeampi hintatason noustessa.

Esimerkkitapauksena Suomesta on mainittava Helsingissä vuoden 2011 alussa toiminut Hel Yes!, joka oli yhdistelmä suomalaista gourmetia valmistavia huippukokkeja, maamme designin kärkinimiä ja musiikin ammattilaisia. Lopputulosta on kiitelty ja keuhettu elämykselliseksi kokonaisuudeksi, jonka yleisö otti innolla vastaan. Mielenkiin-

toisempi tapahtuma pop up –ravintoloiden saralla oli ensi kerran 21. toukokuuta järjestetty Ravintolapäivä, jolloin ravintoloita ponnahteli eri teemoilla ympäri Helsinkiä. Tapahtuma on vakiintumassa, koska Ravintolapäivä laajeni entisestään elokuussa ja myöhemmin syksyllä 2011. Uskon, että ravintoloiden mielenkiintoisuutta nostaa niiden lyhytaikaisuus ja se, että vain rajattu määrä ihmisiä ehtii ne nähdä ja kokea, juuri nämä seikat ovat pop up –tapahtumille ominaisia ja muista erottavia piirteitä.

Myös jotkut kampaajat ja hiusmuotoilijat ovat huomanneet pop upin tuoman huomioarvon. Aikaisemmin kiertävällä periaatteella ovat toimineet lähinnä kampaatuotteita myyvät merkit, nyt kampaamotuolinsa ja persoonansa vievät kiertueille myös alan huippunimet. Kuten ravintola-alalla, myös kampaamoalalla pop upeihin liittyy usein korkea hinta ja tietynlainen elitismi. Samaa ideaa on muidenkin alan ammattilaisten helppo soveltaa, tavoitteena näkyvyyden saavuttaminen.

Kampaamoalan pop upin edelläkävijäksi voidaan mainita lontoolainen julkisuuden henkilöiden kampaaja ja haute couture –peruukkien suunnittelija Charlie Le Mindu, jonka **pop up –salonki** vierailee kuukausittain lontoolaisessa konseptimyymälä MACHINE-A:ssa ja tilauksesta klubeilla ympäri maailmaa. Pop upissa Le Mindua kiehtoo juuri paikan vaihtuminen ja aina erilaisten asioiden tekeminen. (King 2010, Volt Café.)

Monet museoiden ja gallerioiden toimintamuodot ovat jo sinällään hyvin lähellä pop upia. Pop upista voidaan löytää muun muassa performatiivisuuden, kiertävän näyttelyn tai ympäristötaiteen elementtejä. Varsinaisia pop up –museoita, jotka ilmestyvät yllättäviin ympäristöihin, on vähemmän.

Esimerkkitapaukseksi nostan STRETCHin ja Leedsin museon yhteistyöprojektin, **pop up –museon**, joka vei museon kokoelmia neljän kuukauden ajaksi paikalliseen ostoskeskukseen tyhjiin liike-tilaan. Museolla oli 5000 kävijää. Paikalla oli museon henkilökuntaa, taiteilijoita ja kuraattoreja. Näyttely koostui aidoista museoesineistä, kuten täytetyistä eläimistä, dinosaurusten jalanjäljistä ja fossiileista. STRETCH, Widening Participation on Englannissa 2003 perustettu yhdistys, jonka pyrkimyksenä on kehittää museoiden ja gallerioiden vuorovaikutusta vähäosaisempien ihmisten kanssa. (Vapaasti kääntäen NIACE News 2009.)



KUVA 5. Hel Yes! pop up –ravintola (Observation Lounge)

2.4 ILMIO SUOMESSA

Pop up –shopien ja tapahtumien voidaan todeta yleistyneen viime vuosina maassamme muodin, taiteen ja designin saralla. Osaltaan innoittajana ilmiön yleistymiseen on varmasti taloudellisen taantuman jälkeinen aika ja tarve piristää kauppaa ja kulutusta. Toisena tekijänä on ilmiön yleistyminen muualla maailmalla. Esimerkkitapauksiksi olen valinnut pop up –suunnittelutoimiston suunnittelun kannalta mielestäni hyödyllisimmät tapahtumat, joita tarkkailemme seuraavassa lähemmin. Pääosa toiminnasta keskittyy kaupunkeihin ja kasvukeskuksiin, mutta innokkaita tekijöitä löytyy myös maakunnista. Pop upin kaltaisina ilmenemänä voidaan pitää pienempien paikkakuntien taiteilijoiden ja käsityöläisten kesäkauppoja. Tiettyyn ajanjaksoon, kuten kesään, liittyvää liiketoimintaa harvaan asutetuilla alueilla on ollut kauppa-autojen, kyläkauppojen ja kesäkahviloiden muodossa jo vuosikymmenien ajan. Pop upiksi näitä ilmenemiä ei ole kutsuttu, mutta periaatteeltaan ne ovat samankaltaisia. Toisaalta, joka kesä samassa kiinteistössä toimiva kesäkauppa ei ole yllätyksellinen kuten pop up –ilmiön mukaiset myymälät ja harvemmin näihin kauppoihin liittyä muuta tavoitetta kuin oman tuotteen myynti.

Design Forum Finlandin koordinoima **Muotoilun Road Show** oli valtakunnallinen tapahtuma, joka nähtiin vuonna 2008 Turussa, Tampereella ja Rovaniemellä. Vuonna 2009 kiertue jatkoi kulkuaan Kuopioon, Jyväskylään, Vaasaan ja Ouluun. Tapahtuman ideana oli haastaa teollisuusalojen yrittäjät ja muotoilutoimistot keskusteluun siitä, miten yrityksissä voidaan luoda kilpailuetua muotoilua ja alan palveluja hyödyntämällä. (Design Forum Finland 2008, Muotoilun Roadshow.)

Keskustelun toivoisi jatkuvan, Muotoilun Road Shown kaltaisia kutsutapahtumia olisi syytä järjestää muuallakin Suomessa. Uskon että pienemmissäkin kunnissa voitaisiin hyötyä eri teollisuusalojen ja muotoilijoiden yhteistyöstä sekä keskustelusta, jotta kehitysstrategioissa mainitut innovaatiot ja uudet yrittäjyyden muodot eivät jäisi vain sanahelinäksi.

Pop up HUB Helsinki -hanke sai alkunsa Helsinki Design Weekillä vuonna 2009. Pop up HUB Helsinki keskittyi laajentamaan maailmalla jo olemassa olevaa globaalia verkostoa Helsinkiin. Toiminnan tarkoituksena on tarjota kasvualusta sosiaalisille innovaatioille ja kontakteille sekä antaa toimintamahdollisuuksia globaaleista kysymyksistä kiinnostuneille. HUB- liike on globaali verkosto, jolla on toimipisteitä ympäri maailmaa. Hubin konsepti on yhdistelmä toimistohotellia ja yksityistä jäsenklubia. Pop up HUB Helsinki toteutettiin Aalto-yliopiston, Suomen Lontoon instituutin ja Suomen HUB-yhteisön yhteistyönä. Myöhemmin omat HUBinsa ovat saaneet myös Tampere ja Jyväskylä. (The Finnish Institute in London 2009.)

Straightforward Finnish Designin –ideassa suomalaisuutta ja suomalaista muotoilua vietiin vastaavasti ulkomaille. Tapahtuma esitteli 14. - 17.toukokuuta New Yorkin Meatpacking District Design 10´-tapahtuman yhteydessä laajan valikoiman suomalaisia tuotteita, suunnittelijoita ja alan yrityksiä. Näyttelyn lisäksi esittelytilaan kuului muotoilijoiden ja yritysten tuotteita myyvä pop up –shop, video- ja äänituotantoa suomalaisesta muotoilusta sekä ammattilaisille ja suurelle yleisölle suunnattuja oheistapahtumia. (Ks. Straightforward Design lehdistötiedote 2010.)

”Straightforward” tarkoittaa rehellistä, suorasukaista ja avointa, ”straight forward” taas suoraan eteenpäin suuntautuvaa liikettä. Muotoilun tulee kaikissa muodoissaan olla juuri tällaista, rationaalista, suoraviivaista ja eteenpäin pyrkivää. (ibid.)

PROTOTYP KÖLN

Viime vuoden lopulla Helsinki sai ensimmäisen pop up –galleriansa kun Prototyp Köln ilmestyi kahdeksi viikoksi (26.11. - 5.12. 2010) Iso Roobertinkatu 4:ään. Vierailin näyttelyssä 3.12. ja sain tutustua tiloihin ja prototyyppihin näyttelyarkkitehti Viivi Laineen opastuksella. Prototyp Kölnin järjesti Jari Saariahon perustama viestinnän think tank Köln, joka työskentelee nuorten suunnittelijoiden ja muotoilijoiden kanssa Helsingissä ja Lontoossa. Näyttelyn työryhmänä toimi joukko alan ammattilaisia; sisustusarkkitehti Viivi Laine, graafinen suunnittelija Kalle Järvenpää sekä Sirkku ja Jari Saariaho. Työryhmän jäsenet ovat tehneet ennenkin yhteistyötä näyttelyihin liittyen.



KUVA 6. Prototyp Köln -myyntinäyttely (Chikako Harada 2010)



Prototyp Köln oli ensimmäinen prototyyppien myyntinäyttely Helsingissä. Näyttelyn työt koottiin ja valittiin työryhmän voimin, kaikkia esille haluttuja töitä ei saatu mahtumaan näyttelyyn, kiinnostuneiden suunnittelijoiden ja tarjottujen prototyyppien määrä yllätti järjestäjät täysin.

Näyttelyesineet olivat mustaksi petsatuilla alustoilla tai pöydillä. Seinät oli verhottu osin läpikuultavalla kankaalla. Osa näyttelyrakenteista oli Prototypen kirjaimista tehtyjä, mustia vanerikalusteita. Yleisilmeeltään tila oli hyvin pelkistetty, näyttelyn kalusteet ja esineet pääsivät oikeuksiinsa. Graafinen- ja näyttelysuunnittelu kulkivat käsi kädessä. Ostaessaan tuotteen, henkilö sai mukaansa prototyypin tekijän tarinan kalusteen mukana olleessa kirjekuoressa. Kaikki näyttelyssä olleet tuotteet olivat myynnissä. Joitain vain yksi kappale, muutamia oli saatavilla useampia. Suuri osa prototyypeistä oli vierailuni aikaan jo myyty, pop up -galleria herätti paljon positiivista huomiota kävijöiden keskuudessa. Näyttely oli mielestäni ilahduttavan monipuolinen katsaus tämän hetken nuorten muotoilijoiden taiteellisesta tuotannosta. Monissa näyttelyyn valituissa töissä oli runsaasti käsityönä tehtyjä detaljeja ja luonnonmateriaaleja, erityisen mieleenpainuva kaluste oli Wilhelmiina Kososen Bbking -lepotuoli jonka pääasiallinen valmistusmateriaali on tuohi.

Prototyp Köln esittelee tavaran puhtaimmillaan, konseptina. Se on sarja mahdollisuuksia ja yllättäviä näkymiä tuttuun ja turvalliseen. Suunnittelijoilta vaadittiin rohkeutta tehdä, meiltä vaaditaan rohkeutta katsoa, ymmärrystä nähdä. Prototyyppi ei ole koskaan valmis. (Saariaho 2010, 1.)

ÄKKIGALLERIA

Taiteilijat ovat aina olleet aktiivisia ja rohkeita kokeilemaan uusia toimintamuotoja myös maakunnissa. Muun muassa pop up –ilmiön keinoja on käytetty näyttelyiden ja tapahtumien järjestämisessä viime vuosina. Jyväskyläläinen Äkkigalleria on toiminut pop up –idealla jo vuoden 2009 syyskuusta alkaen. Äkkigallerian ensimmäinen näyttely oli 24.9. 2009 Jyväskylän Kuokkalassa ”Sana – kirjaimien käyttö taiteessa”. Idean äiti on Kanadasta Suomeen muuttanut kuvataiteilija Anna Ruth, jota kävin haastattelemassa 27.11.2010 Kilpisenkatu 7. –näyttelytilassa. Kyseessä oli Äkkigallerian kuudes pop up –näyttely ”I’m Hungry for Art”. Anna Ruth löytyi näyttelytilan perältä, tiskin takaa. Pöydällä oli tarjottimella syötävä taideteos, josta oli jäljellä enää kaksi piparista tehtyä kirjainta. Tilassa tuoksui ruisleipä, piparkakut ja sinappi, ärsykeitä löytyi kaikille aisteille. Keskustelumme lomassa Anna toivotti vieraita tervetulleeksi ja kehotti lähtiessä ottamaan mukaan ilmaisia runoja. Gallerian ovesta kulki ihmisiä tiuhaan tahtiin, monet kiittelivät näyttelyn järjestäjää taiteen tuomisesta keskustan tyhjiin liiketiloihin.

Anna Ruthin mukaan pop up –taidenäyttelyt tuovat enemmän näkyvyyttä taiteelle. Tilapäisistä tiloista ei muodostu niin suuria menoja kuin vakituisen tilan ylläpidosta, tapa on taiteilijaystävällisempi. Suurin osa näyttelyistä on järjestetty apurahojen avulla, kaksi ensimmäistä näyttelyä taiteilijat joutuivat kuitenkin järjestämään omakustanteisesti. Pop up –ilmiölle tyypilliseen tapaan myös Äkkigallerian tärkein mainonnan väylä on sosiaalinen media. He käyttävät tavanomaisempiakin mainonnan keinoja ennen näyttelyn avajaisia, näistä keinoista tärkeimpiä ovat julisteet, flyerit ja lehti-ilmoitukset alan lehdistä. Äkkigalleria on samassa paikassa vain viikon kerrallaan, tavoit-

teena on tehdä taiteesta tapahtuma, joka saa ihmiset liikkumaan aktiivisemmin. Tärkeänä lähtökohtana Anna Ruth näkee myös sen, että taiteen tullessa osaksi arkielämää ihmiset alkavat ostaakin sitä enemmän ja kokea sen tarpeelliseksi. Sopivien tilojen löytyminen ei kuitenkaan ole aina helppoa. Kiinteistöfirmat ovat innostuneet Äkkigallerian toiminnasta, omistajat eivät niinkään. Ongelmaksi saattaa muodostua esimerkiksi ripustusten ja valaistuksen kiinnittäminen. Yleensä omistajat haluavat kiinteistöstä vuokran ja muut kulut maksuna. Äkkigalleria on saanut kaksi kertaa tilan ilmaiseksi käyttöön, tämä olisikin Anna Ruthin mielestä helpoin tapa toimia sekä tilan omistajalle että näyttelyn järjestäjälle. Anna Ruthin mielestä toiminta on hyödyllistä myös tilan omistajille, sillä näin he saavat kiinteistölleen näkyvyyttä. Äkkigalleria pyrkii näyttämään taiteen uudessa ympäristössä, mutta sen lisäksi se näyttää ihmisille paikkoja joihin ei yleensä pääse. (Ruth 2010.)

Äkkigalleria on saanut hyvää palautetta toiminnastaan ja toimii Jyväskylän seudulla aktiivisesti tuoden taidetta lähemmäs arkea. Parhaana esimerkkinä tästä oli Anna Ruthin ja hänen perheensä kotiin 9.3. 2011 jo kolmatta kertaa järjestetty Housegames –nykytaidetriennaali. Taideteokset oli ripoteltu ympäri asuntoa, kylpyhuonetta ja vaatekaappeja myöten. Keittiössä oli tarjolla keittoa näyttelyvieraille. Perheen ruokapöydällä oli tietokone, jonka välityksellä ruokakeskusteluun osallistui unkarilainen, kanadalainen ja jyväskyläläinen taiteilija. Tunnelma näyttelyssä oli uskomattoman rento ja kodikas. Äkkigallerian näyttelyt onnistuvat tavoitteessaan hienosti, taide on todella tuotu osaksi arkea, helposti lähestyttäväksi.



KUVA 8. Äkkigalleria, "I'm Hungry for Art -näyttely. Kuva: Tekijän



KUVA 9. Äkkigalleria, "I'm Hungry for Art -näyttely. Kuva: Tekijän

KULTTUURIN KIERTOTIE

Vierailin Haihatuksessa 12. tammikuuta kinoksien keskellä. Veistoksia pilkisteli lumen alta, mutta varsinainen näyttelytila odotti kesää tyhjiään. Taidelaitos Haihatus on joutsalaisten kulttuurin sekatyöläisten Merja Metsäsen ja Raimo Auvisen elämäntapa. Pariskunta asuu itse Haihatuksen päämajassa Joutsassa, entisellä vaivaistalolla. Heidän filosofiaansa kuuluu, että näyttelyyn voidaan valita taiteilijoita taustaan ja koulutukseen katsomatta, työt puhuvat puolestaan. Vuonna 2006 Haihatus sai Keski-Suomen taidetoimikunnalta Vuoden kulttuuriteko –palkinnon, jossa kiitettiin erityisesti heidän pyrkimystään madaltaa taiteen tekemisen ja kokemisen kynnystä. Haihatus aloitti toimintansa vuonna 1999, ensimmäinen näyttely oli 2000 –vuoden kesällä Nokan vanhalla kyläkoululla ja sen mottona oli; rajaton luovuus on jokaisen oikeus ja haihatteleminen tärkeää. Toiminta on jatkunut samaan henkeen tähän päivään saakka. (Taidelaitos Haihatus 2011; Haihatus, Kulttuurin kiertotie, esite.)



KUVA 10. Ihatsu Art, Kulttuurin kiertotie (Haihatus 2009)

Haihatuksen Kulttuurin kiertotien Ihatsu Art –näyttelyn avajaiset Iisalmessa 2009, Ihatsu Art alkoi autoituneen entisen kyläkaupan pihasta ja kulki metsätietä pitkin Reittulan riiheen. (ibid.)

Vuosi 2009 oli Haihatusen 10 -vuotisjuhlavuosi. Kiertue oli ollut Raimolla mielessä jo vuodesta 2003, kuusi vuotta myöhemmin aika oli kypsä ja Haihatuslaiset päättivät järjestää Puolitoistavuotisen Kulttuurin kiertotie –näyttelysarjan. Paikat ja paikkakunnat työryhmä valitsi pääasiassa yhdessä internetin kautta ja käyden paikan päällä tutustumassa. Lopullisia kiertuepaikkoja tuli 15. Taiteilijat valittiin jo tutuiksi tulleesta porukasta, sillä suuri osa työstä jouduttiin tekemään talkootyönä, Raimon laskujen mukaan tunteja kertyi noin 10 000. Kaikki näyttelypaikat ja näyttelyjen kokoonpanot olivat erilaisia, ympäristönäyttelyistä gallerioihin. Erikoisimpia paikkoja olivat makaasiini, vanha kyläkauppa, vetureiden vedenottotorni ja vankilan puutarha. Näyttelyt olivat samassa paikassa kuukaudesta puoleen vuoteen. Tampereella näyttely kesti pisimpään, yleensä kesto oli 1 - 1,5 kuukautta. Saman aikaisesti kiertue oli Pieksämäellä, Keravalla ja Lappeenrannassa. Hanketta rahoitti paikallinen Leader –toimintaryhmä Maasedunkehitys ry sekä Suomen kulttuurirahaston Keski-Suomen rahasto. Kulttuurin kiertotielle tehtiin myös oman lehti, Haihatusen seutu, jota jaettiin ympäri Suomea talkoovoimin. Noin 30-40 tuttua ja tuntematonta vapaaehtoista löytyi Facebookin kautta, määrä yllätti Haihatuslaiset positiivisesti. Kiertue oli laajuutensa ja esillä olleiden teosten vuoksi melko raskas ja vaati koko osallistujaryhmän hartiavoimia. Samassa laajuudessa ei näyttelyjä enää tulla tekemään, pienempänä mahdollisesti. (Auvinen & Metsänen, 2011.)

Näyttelykiertueen idea tuo mieleen pop up –ilmiön, vaikka se ei tekijöiden mielessä suunnitelmassa ollutkaan. Näyttelyiden kesto, markkinointikanavat ja paikan alkuperäisen idean kunnioittaminen ovat samoja periaatteita, joilla guerrilla – ja pop up –myymälät toimivat. Esimerkkitapauksena Kulttuurin kiertotie on hyvä, sillä se osoittaa kuinka kulttuurin vieminen yllättäviin paikkoihin saa ihmiset kiinnostumaan ja liikkumaan. Raimo mainitseekin osan taidenäyttelyiden asiakaskunnasta olleen kiinnostuneita itse rakennuksista ja ympäristöistä enemmän, mutta jokin muistijälki taiteestakin tällaiselle kävijälle jää. Merjan ja Raimon mielestä Kulttuurin kiertotien paras puoli on sen tuoma näkyvyys. Vaikka taidelaitos sijaitsee Joutsassa, on suurin osa sen kävijöistä ulkopaikkakuntalaisia. Pienen paikkakunnan oma väki ei riitä toiminnan kannattavuuteen, verkostoituminen ja vierailut muilla paikkakunnilla ovat elinehto.

GUERRILLA LIGHTING

Guerrilla Lighting keskittyy herättämään kaupunkitilan valaistukseen ja rakennuksiin huomiota väliaikaisin valaistusinstallaatioin. Työt toteutetaan vapaaehtoisvoimin noin 50 henkilön ryhmissä, käsissä pidettävien valoheittimien ja värikalvojen avulla. Ryhmän pääasiallisenä tiedotuksen ja mainonnan väylänä toimii ryhmän Facebook – sekä internetsivu www.guerrillalighting.net. Tapahtumat ovat avoimia kaikille. Jokaisella tapahtumalla on omat koordinaattorinsa, joiden suunnitelmien pohjalta työt toteutetaan. Arkkitehtuuria ja kaupunkitilaa valon keinon tutkiva guerrilla lighting on toteuttanut vapaaehtoisvoimin tapahtumia ympäri maailmaa. Guerrilla Lighting –konseptin on kehittänyt englantilainen valaistussuunnittelija Martin Lupton. Suomessa tapahtuma oli ensimmäistä kertaa vuonna 2008 Helsingissä ja Jyväskylässä. Kouvolassa tapahtuma järjestettiin vuonna 2010. Salossa 16.1. 2011 järjestetty tapahtuma keräsi 1500 - 3000 henkeä, tapahtuma järjestettiin osana Turun Euroopan Kulttuuripääkaupunki 2011 – virallista ohjelmaa. (Guerrilla Lighting Finland tiedote 2008; Turku 2011 Euroopan kulttuuripääkaupunki – internetsivut.)

Tilaisuuksien suosio osoittaa jälleen kerran ihmisten mielenkiinnon omaa elinympäristöään kohtaan. Metodi on hyvä, sillä näin saadaan ihmiset pohtimaan oman kaupunkinsa valaistuksen merkitystä ja kiinnittämään huomiota eri tavalla heitä ympäröivään kaupunkitilaan. Samoilla keinoilla voidaan myös mahdollisesti vaikuttaa rakennusten purkamispäätöksiin tuomalla niiden arkkitehtuuri ja merkitys esille. Usein oman kaupungin purettavien rakennusten kohtalo tulee ihmisten tietoisuuteen liian myöhään. Vastaavanlaisilla työkaluilla voitaisiin toteuttaa projekteja myös sisätiloissa, jotka nähdään

epäviihtyisinä, mutta muutoin potentiaalisina tiloina. Valolla voidaan luoda turvallisuudentunnetta turvattomaksi koettuihin ympäristöihin. Miksi ei Guerrilla Lighting voisi puuttua esimerkiksi tylsien virastotalojen odotusauloihin tai kauppakeskusten kalseisiin kauppakäytäviin, kyseessä on kuitenkin julkiseen tilaan vaikuttaminen ja epäkohtien esille nostaminen?



KUVA 11. Guerrilla Lighting, Kouvolan kaupungintalo (Katja Juurikko/ Kouvolan Sanomat 2010)



RAVINTOLAPÄIVÄ

21. päivä toukokuuta vuonna 2011 Helsingissä järjestettiin ensimmäinen Ravintolapäivä. Idean kehittäjien mukaan kyseessä on yhden päivän karnevaali ravintola – ja ruokakulttuurin puolesta. Ravintolapäivänä perustetaan ravintoloita, kahviloita ja baareja ilman lupia – rakkaudesta ruokakulttuurin. Tapahtuma oli valtakunnallinen, mutta eniten ravintoloita perustettiin Helsinkiin. Pohjoisin ravintola löytyi Inarista, jossa tarjoiitiin poronkärjistä kotaolosuhteissa. ([http://ravintolapaiva.com/.](http://ravintolapaiva.com/))

Osallistuin itse tapahtumaan asiakkaan roolissa. Ehdin vieraila päivän aikana kolmessa ravintolassa. Ensimmäisenä listalla oli Kampissa sijainnut Espanjalainen kahvila, joka mainosti itseään elävällä musiikilla, hullulla kokilla ja omituisella tarjoilijalla. Tarjolla oli tapaksia ja viiniä. Saapuessani paikalle, ravintolan edessä oli jo pitkä jono. Tunnelma oli odottelusta huolimatta rento ja hyväntuulinen. Pieneen tilaan ei enää mahtunut sisälle, mutta asiakkaat levittäytyivät aurinkoiselle kadulle tapaslautasten ja viinilasien kera. Seuraava kohde oli Punavuoressa sijaitseva salakapakka Diamond Stash Speakeasy, jossa mainostettiin olevan kuumaa jazzia, viileitä tyyppejä ja vahvoja cocktaileja. Paikka oli vaikea löytää, mutta kadulla törmäsin upeaan 30 –luvun tyyliä pukeutuneeseen ladyyn, häntä seuraamalla salakapakka löytyi. Olin ensimmäisten joukossa, onneksi, sillä yht’äkkiä pieni hattukauppana ja museona toimiva tila täyttyi ääriään myöten ihmisistä. Tunnelma paikassa oli yhtä upea kuin illan emäntä, Fiona Timanttikin. Cocktaileja siemaillessa sai kokeilla upeita hattuja ja ihailia kaupan sisustusta.

KUVA 12. Espanjalaisen ravintolan edustalla Ravintolapäivänä. Kuva: Tekijän

Viimeiseksi matkasin Hakaniemeen, jossa gTien kaupassa oli tarjolla reilua ruokaa ronskeilla mausteilla. Kauppaan oli katettu pieniä pöytiä, saapuessani paikalle kaikki pöydät olivat jo täynnä ruokailijoita. Ovella oli vastassa designvaatteisiin pukeutunut hovimestari, joka joutui ikäväkseen kertomaan, että ruokaa ei enää riittäisi. Näyteikkunan edustalla oli kelopöllejä, joiden päälle oli aseteltu lyhtyjä, myymälä oli saatu hienosti muutettua tunnelmalliseksi ravintolaksi.

Tapahtuman suosio yllätti kaikki siihen osallistuneet ”ravintoloitsijat”. Päälimmäisenä mieleen jäi ihania kokemuksia, jotka tuntuvat harvinaisilta Suomessa. Ravintolapäivä on rento ja rajaton tapahtuma, jossa todella voi löytää, valita ja ylläytyä. Tavallaan se on myös eräänlainen kaupunkisuunnistus, mahdollisuus päästä näkemään ja kokemaan paikkoja, joihin ei ehkä muuten pääsisi. Toisen kerran Ravintolapäivä järjestettiin 21.8. 2011, jolloin kotikaupunkini Mikkelin sai ensimmäisen pop up –ravintolansa, Sadonkorjaajan. Ravintola oli perustettu Porrassalmenkadulla sijaitsevan kerrostalon sisäpihalle kulttuurituottajaopiskelijoiden voimin. Tarjolla oli livemusiikkia, kurpitsarisottoa, tulista tomaattikeittoa ja omenapiirakkaa. Ravintolapäivä järjestettiin kolmannen kerran 19.11. 2011 ja jatkoa seuraa.



KUVA 13. Salakapakka Diamond Stash Speakeasy. Kuva: Tekijän

3

MUUTTUVA JA ELÄMYKSELLINEN TILA

Elämyksen määrittely on vaikeaa, sillä se kokeminen on aina henkilökohtaista. Sen voidaan kuitenkin todeta olevan merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, johon liittyy vahvasti oman identiteetin rakentaminen. Elämystuote taas on asiakaslähtöisesti suunniteltu ja räätälöitävissä oleva tuotteistettu kokemus.

(Markkanen 2008, 48 ; Tarssanen 2009, 11 ; Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO 2009.)

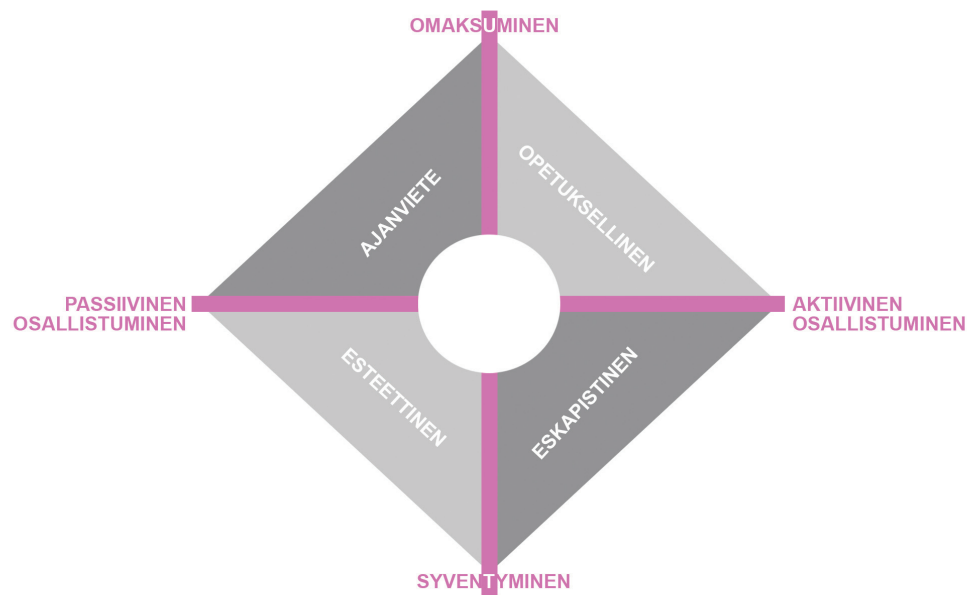
Pop up –ilmiössä elämysten luominen on suuressa roolissa. Kuten aikaisemmin esittelemistäni esimerkkitapauksista voimme havaita, aistien rooli on tapahtumissa merkittävässä osassa. Elämysten kokeminen taas liittyy useimmiten vapaa-aikaamme, erilaiset elämyspalvelut ovatkin kasvattaneet suosiotaan vuosi vuodelta ja ne ovat jo taloudellisesti merkittävä toimiala. Mikä sitten tekee tilasta elämyksellisen ja miten sen kokeminen vaikuttaa ihmisten ostokokemuksiin?



Colourscape muodostuu sadasta toisiinsa yhteydessä olevasta värikkästä kuplasta, joiden sisällä voi kävellä, oleilla ja vaikka kuunnella musiikkiesityksiä. Labyrintin kammiot taivattavat valon voimakkaiksi väreiksi ja vaihtuvat tunnelmat herättävät kävijöissä vahvoja tunteita. (Colourscape & Music of the Spheres 2011, esite)

ELÄMYKSEN NELJÄ ALUETTA

(soveltaen Pine II & Gillmore, 1998)



KUVIO 1.

3.1 MUUTTUVAN JA ELÄMYKSELLISEN TILAN SUUNNITTELUSTA

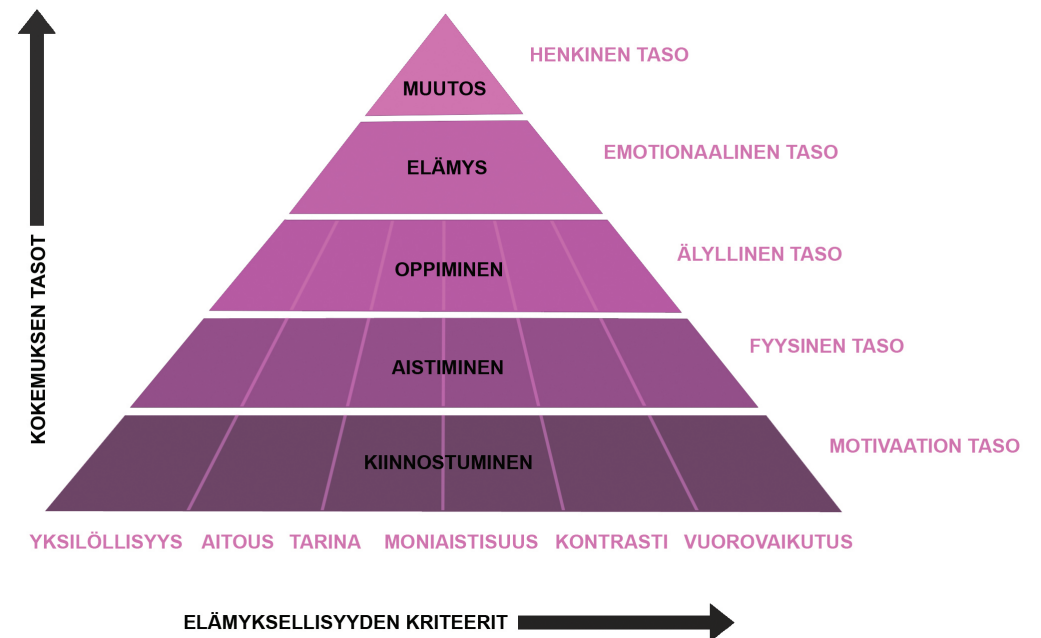
Kuten kaikessa tilasuunnittelussa, myös elämyksellisen tilan suunnittelussa lähtökohtana ovat tilaa käyttävät ihmiset, elämyksellisyys pyrittäessä erityisesti heidän aistiensa stimuloiminen. Tilan elämyksellisessä kokemisessa avainasemassa ovat aistimme. Mitä useampaa aistia ihminen pystyy tilanteessa käyttämään, sen tehokkaampi ja mieleenpainuvampi elämys on (Pine & Gillmore 1998, 104).

Arkkitehti ja brändikonsultti Anna Klingmannin (2007, 313-314) mukaan arkkitehtuuri on latteaa, jos sen ulkonäköä ja käyttöä ei ole suunniteltu aisteille. Luodakseen arkkitehtuuria, jolla on tunneside ihmisten jokapäiväiseen elämään, tulee arkkitehtien keskittää huomionsa arkkitehtuurin tarjoamien tunnelmallisten tekijöiden ja tilan käytöstä syntyvien aistikokemusten aikaansaamiseen. Hänen mukaansa arkkitehti on koreografi, joka lavastaa näyttämön (arkkitehtuuri), määrittelee juonen (toiminnot) ja ohjaa näyttelijöitä (käyttäjät). Tämän kaltaisessa suunnittelukonseptissa ihmisille annetaan aktiivisempi rooli jo tilan suunnitteluvaiheessa.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO esittelee Elämystuottajan käsikirjassa elämyskolmio -mallin (ks. kuvio 2.), eräänlaisen suunnittelun työkalun, joka mahdollistaa niin matkailualan kuin viihde- ja kulttuurialan tuotteiden elämyksellisyyden analysoinnin ja ymmärtämisenkin. Elämystä tarkastellaan mallissa kahdesta näkökulmasta; tuotteen elementtien tasolla ja asiakkaan kokemuksen tasolla. Kokemisen tasoja on viisi, joista fyysisellä tasolla asiakkaan katsotaan kokevan ja tiedostavan tuotteen aistiensa kautta, varsinainen elämys koetaan kuitenkin vasta emotionaalisella tasolla. Elämyksen elementtejä mallissa on kuusi, joista moniaistisuudella tarkoitetaan kaikkien aistiärsykkeiden huolellista suunnittelua halutun teeman vahvistamiseksi ja tuotteen mukaansatempaavuuden tukemiseksi. Ympäristön ja muiden asiakkaiden lisäksi asiakaspalveluhenkilökunnalla on vaikutusta asiakkaan elämyskokemukseen, joka koetaan kuitenkin sisäisenä tuntemuksena ja se syntyy vuorovaikutuksessa yrityksen lavastaman tilanteen kanssa. (Tarssanen 2009, 11-16 ja 18.)

ELÄMYSKOLMIO -MALLI

(soveltaen Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO 2009)



KUVIO 2.



KUVA 15. IMIAD –workshop 2010. Constructing Atmospheres, Biomarket (Team D 2010)

Oma kiinnostukseni tilan elämyksellisyyteen ja tunnelmaan vahvistui entisestään syksyllä 2010 Stuttgartissa järjestetyssä IMIAD-workshopissa ”Constructing Atmospheres”. Kurssin aikana tutustuimme kaupunkitilaan aistiemme avulla. Pyrimme määrittelemään tunnelmaan eniten vaikuttavia asioita. Ryhmäni päätyi useista vaihtoehdoista tutkimaan bio –marketin ulkomyymälätilaa kahden korkean rakennuksen välissä, punaisen katoksen alla. Tilassa oli havaittavissa vahvoja aistiärsyksiä; värejä, valoa, tuoksuja, tekstuureja ja ääniä. Koska kyseessä oli torimainen esillepano, oli myymälä erilainen joka kerta kun siellä vierailimme. Tuoreiden vihannesten, hedelmien ja yrttien tuoksut ja värit vaikuttivat aisteihin paljon, mutta eniten elämyksellisyyden kokemukseen vaikutti tilan sijainti, oli yllättävää löytää tuoretori keskeltä harmaata ja vilkkaasti liikennöityä kaupunginosaa. Samankaltaista mutkattomuutta ja yllätyksellisyyttä toivon saavuttavani myös ”Kylässä” –konseptin suunnittelussa. Yllätyksellisyydellä on vahva vaikutus tilan mieleenpainuvuuteen ja elämyksellisyyteen.

Pop up –toiminta on luonteeltaan elämyksellistä, yllätyksellistä ja väliaikaista. Toiminnan väliaikaisuus tuo mukanaan muuttuvan tilan. Ideana on käyttää tiettyä tilaa hetkellisesti ja poistua jälkiä jättämättä. Tämä on suunnittelijalle haaste, jonka ratkaisuun tarvitaan luovuutta ja kekseliäisyyttä. Toiminnan väliaikaisuus karsii pois pysyvien muutosten teon. Suunnittelu lähtee tässä tilanteessa jo väliaikaisen tilan valinnasta. Pop up –myymälöissä sisustus ja valaistus toteutetaan irtokalusteilla ja erillisillä rakenteilla, joiden designilla erotutaan muista. Tilapäinen myymälätila sopisi monen pienyrittäjän toimintaan vakituista paremmin. Negatiivisena puolena pop up –toiminnassa on tilojen etsimisen ja käytännön asioiden järjestely, joka voi olla aikaa vievä prosessi. Tilapäiset toimitilat mahdollistavat kuitenkin näkyvyyden aivan eri tavalla, kun toiminta voidaan viedä hetkellisesti vaikka toiseen kaupunkiin. Helsingissä tilapäiset käytöt on alettu nähdä tärkeänä ja mahdollisuuksia kehitetään. Saman kehityksen soisi leviävän myös maakuntiin, joissa tyhjiä tiloja löytyy kasvukeskusta enemmän ja pienyrittäjyyttä on paljon.

Arkkitehti ja professori Panu Lehtovuori (2011, 2,4 ja 5) on tutkinut kaupunkitilojen väliaikaiskäyttöä noin kymmenen vuoden ajan. 5.10. julkaistiin hänen uusin, Sampo Ruoppilan kanssa tekemä raportti *KAUPUNKIKIIHDYTYN, Tilapäiset käytöt kehittämisen voimavarana*. Raportin johdannossa todetaan tilapäisen käytön synnyttävän kiinnostavia, houkuttelevia ja aktiivisia paikkoja. Parhaimmillaan tilapäiset käytöt auttavat näkemään kaupungin toisin. Tilapäisyyden kirjoon kuuluvat mm. kadunvaltauksset, yhteisötaide, happeningit ja kantaaottava kaupunkitaide, konsertit ja kaupalliset tapahtumat, projisoinnit, pop up –ravintolat ja –kaupat, arkisten kaupunkitilojen elävöittäminen, unohtuneiden teollisuusympäristöjen uusiokäyttö ja tilapäiset puistot. Lehtovuori ja Ruoppila (ibid. 11) toteavat raportissaan toimijoiden ja vuokralaisten tarvitsevan tuekseen jonkun välittäjäorganisaation, –yhteisön tai joskus yksityisen ihmisen, joka pystyy tuomaan nämä toimijat yhteen. Tämän lisäksi toiminta vaatii yleensä kaupunkien tai valtion taustatukea, kuten julkista hyväksyntää, informaatiota, takauksia tai määräaikaaisesti alennettua tontinvuokraa.

3.2 OSTOKOKEMUKSEN ELÄMYKSELLISYYS

Shoppailija:

Shoppailijan oletetaan yleensä olevan synonyymi ostajalle. Mutta usein shoppailu ei johda ostamiseen, se on vain yksi tapahtuma johon shoppailu huipentuu tai on huipentumatta (Vapaasti kääntäen Shields 1992, 102).

Elämysshoppailija:

Kuluttajaryhmä, joka pyrkii hedonistiseen shoppailuun, eli jolle ovat tärkeitä shoppailusta syntyvä mielihyvä, kokemukset, eli aistinautinnot, hauskanpito sekä muut ihmiset (Markkanen 2008, 13).

Shoppailu:

Yksinkertaisin vastaus on, että shoppailu on kulttuuriorientoitunutta liikettä tilassa, jossa on mahdollisuus ostaa (Lehtonen 1994, 192).

Elämysshoppailu:

Elämysshoppailulla tarkoitetaan liikettä tilassa, jossa on mahdollisuus ostaa, mutta myös osallistua johonkin hauskaan tapahtumaan. Kuluttaja voi olla itse tapahtuman päättäjä, mutta myös sivustaseuraaja. Puhutaan kulutustapahtumasta, jossa kaikkia aisteja stimuloidaan, ajatuksia provosoidaan ja uusien ideoiden syntymistä aktivoidaan. (Hollbrook & Hirschman 1982; Lehtonen 1994; Pine & Gilmore 1998; Ribacci 1999; Schmitt 1994, Markkasen mukaan 2008, 13.)

Ostokokemuksen elämyksellisyys on alati kasvavassa roolissa ihmisten arkipäivässä. Shoppailu kuuluu vapaa-aikaamme ja siitä on muodostunut harrastus, joka tuottaa mielihyvää. Myymälätilaa elämysten tuottajana tutkineen Susanne Markkasen (2008, 18 ja 24) mukaan elämyksen kokonaisvaltaisuus on tärkeä elementti kaupan markkinoinnissa, yritykset sitovat asiakkaat tuotteisiinsa ja palveluihinsa juuri elämyksiä tuottamalla samalla vahvistaen asiakasuskollisuutta. Markkasen mukaan kuluttaja toimii päätähtenä shoppailuelämyksensä luonnissa, nykykuluttajilla on enemmän itsensä toteuttamiseen liittyviä tarpeita kuin ennen.

Sosiologi Turo-Kimmo Lehtonen (1994, 201) kirjoittaa artikkelissaan *Shoppailu sosiaalisena muotona*, vapaa-aikaan ja huvitteluun liittyvän shoppailun itsetarkoituksellisena toimintana olevan hyvin lähellä turismin sosiaalista muotoa. Shoppailussa olennaisinta on ajan viettäminen, vertautuvien voittojen kanssa yhtä tärkeää on ainutlaatuisen, yhä uusien nautintojen tavoittelu.

Pop up –myymälät houkuttelevat asiakkaisiin elämysshoppailijoita. Myymälät tarjoavat usein tiloissaan oheistoimintoja, kuten iltajuhlia tai seminaareja. Shoppailijalle tarjotaan enemmän kuin pelkkä mahdollisuus ostaa. Monissa pop up –tapahtumissa tulee vahvasti olo tiettyyn sosiaaliseen ryhmään kuulumisesta. Toiminta jatkuu sosiaalisessa mediassa, jolloin elämys ei rajoitu ainoastaan tapahtumaan. Väliaikaisuus houkuttaa tekemään hankintoja nopeasti. Monilla pop up –shopeilla on myös erittäin vahva brändi, jolloin tuotteet ja niiden edustamat arvot ovat tiedossa jo entuudestaan.

3.3 KONSEPTILIIKKEET

Konseptiliike:

Konseptiliike tarkoittaa myyntipaikkaa, jonka avulla kuluttajaan pyritään luomaan tunneside. Lisäksi tiettyyn konseptiin liittyvien elämysten ja kokemusten tarjoaminen kuuluu modernin ja nykyaikaisen teemamyymälän peruspiirteisiin. (Markkanen 2008, 161.)

Kokonaisvaltaisempien palvelujen ja tuotevalikoiman tarjoaminen kuuluvat konseptiliikkeiden toimintamalliin. Erilaisten tuotteiden lisäksi kuluttajille tarjotaan oheispalveluja, joilla täydennetään elämystä, tarjotaan kuluttajalle elämäntyyliä. Sosiologian ja antropologian professori Rob Shieldsin (1992, 195) mukaan shoppailu ei ole pelkästään tavaroiden hankkimista. Tavarana ostetaan myös identiteettiä, varsinkin jos tarjolla on eri vaihtoehtoja.

Tarinat ja brändit myyvät. Tuotteiden alkuperästä, valmistustavoista ja materiaaleista ollaan kiinnostuneempia. Tarjolla olevien tuotteiden valikoima on laajentunut ja niiden edustamat arvot koetaan tärkeiksi. Voidaan myös ajatella, että juuri näiden arvojen perusteella ihminen saadaan kuluttamaan enemmän. Esimerkiksi ekologinen tuote voidaan ostaa pelkästään sen edustaman arvon, ei todellisen tarpeen perusteella vaikka ekologisin olisi jättää itselle tarpeeton tavara ostamatta. Valitsemamme tuotteet kielivät siis elämäntyylistämme ja arvoistamme.

Klingmannin (2007, 36 ja 322) mukaan myymälät erikoistuvat nykyään tietyn tyyppiin kuluttajiin tietyn tyyppisten tuotteiden sijaan. Hän toteaa kirjassaan ihmisten arvojen olevan kääntymässä rationaalisista emotionaaliin, informaation lisääntyessä yhteiskunnassamme tunteet menevät tiedon edelle.

Tarkastelen kahden esimerkkitapauksen avulla konseptiliikkeiden toimintamalleja. Valitsemieni kohteiden palvelurakenteet ja tuotevalikoima eroavat toisistaan. Arvomaailmaltaan nämä konseptiliikkeet kuitenkin muistuttavat toisiaan, Nudge on kuitenkin vienyt brändinsä suunnittelun pidemmälle ja toimii aktiivisesti myös internetissä. Samankaltaisia myymälöitä ei juurikaan ole suurempien kaupunkien ulkopuolella. Molemmissa esimerkkitapauksissa on ominaisuuksia joista voi ottaa mallia ”Kylässä” –konseptin toimintaperiaatteisiin, jonka tavoitteena on uudenlaisten tuotteiden ja palvelujen vieminen myös pienemmille paikkakunnille.

GROOVE JA TELEVISIO LIFESTYLE STORE

Groove ja Televisio sijaitsevat entisessä kotikaupungissani Turussa, aivan Auronsillan kupeessa, ”täl puol jokke”. Groove tarjoaa parturi-kampaamopalveluja. Televisio Lifestyle Store puolestaan on erikoistunut designiin, pääasiassa vaatteisiin ja asusteisiin. Molemmilla liikkeillä on sama yrittäjä ja ne sijaitsevat samassa porttikongissa. Tilojen sisustuksen ja toiminnan ideoinnin taustalta löytyy perustaja Hanna Salo. Kuuluin itse Grooven ja Television asiakaskuntaan usean vuoden ajan ja ilahduttavaa oli, miten usein tilojen ilme ja valikoima muuttui. Salon avopuoliso on puuseppä, joten kaikki on pyritty tekemään itse ja pikku hiljaa. Parturi-kampaamo Groove sijaitsee aivan Hämeenkadun varrella valtavine näyteikkunoineen. Kerrostalojen sisäpihalta löytyy Televisio. Sijainti on hieman ongelmallinen, sillä myymälä täytyy todella tietää, että sinne tiensä löytää. Kampaamon näytekkunat on kuitenkin hyödynnetty myös Television mainostamiseen. Aikanaan eräänlaisena opasteena toimi myös vanha turkoosiksi maalattu pyörä, jonka henkilökunta talutti sillan toiselle puolelle mainoskyllillä varustettuna.

Onnistunutta konseptissa on mielestäni kokonaisuuden tarjoaminen, kampaamopalvelut ja muoti kulkevat käsi kädessä. Mainonta on kekseliästä ja konseptin tyyllille uskollista. Sama kekseliäisyys näkyy myös myymäläkalusteissa, jotka voivat olla esimerkiksi hetekan runkoja, johtokeloja tai vanhoja matkalaukkuja. Samaa vaatetta ei ole tilattu tusinoittain vaaterekeille roikkumaan, pienillä erillä ja usein vaihtuvalla valikoimalla saadaan kanta-asiakkaat piipahtamaan myymälässä useammin. Tarjolla on myös lähes aina alennustuotteita. Myyjä kertoo valikoimasta mielellään sekä palvelee asiakkaat yksilöllisesti. Kiireessä ei ostoksille kuitenkaan kannata mennä.





KUVAT 16-18. Parturi - kampaamo Groove ja Televisio Lifestyle Store. Kuvat: Tekijän

NUDGE

Nudge on helsinkiläinen yritys. Se toimii Yrjönkadulla, aivan hotelli Tornin kupeessa. Toimitiloista löytyy myymälän lisäksi seitsämän yrittäjän työtilat. Tuotevalikoimassa on otettu huomioon kestävän kehityksen periaatteet. Valikoimasta löytyy kosmetiikkaa, sisustus- tuotteita, vaatteita ja asusteita, kenkiä, koruja, laukkuja ja lahjatarvikkeita. Myymälän lisäksi tuotteita voi tilata yrityksen verkkokaupasta. Nudgessa toimii myös tapahtuma- ja sisustussuunnitteluyritys Mambo Gambo. Yritys kuvaa tavoitteekseen toimia ytimenä monenlaiselle kaupunkilaisille koskettavalle toiminnalle ja luomaan tilasta aktiivisen paikan kestävän kaupunkikulttuurin eri muotojen luonteelle kohtaamiselle. (Nudge 2011.)

Liiketilän etuosassa toimii myymälä, ensikatsomalta ei tilaan sisältyviä muita toimintoja huomaakkaan. Tilan takaosasta, myymälähyllyjen vierestä löytyi avoin kahvihuone/neuvottelutila. Selväksi ei kuitenkaan käynyt, onko tila vapaasti myös asiakkaiden käytössä. Toisella puolella oli eräänlainen lounge-alue, jossa vierailuni aikana työskenteli kannettavan tietokoneensa äärellä yksi tilassa toimivista yrittäjistä. Harmillista on, että kadulta katsottuna Nudge näyttää vain myymälältä, tuskin olisin asiakkaana mieltänyt vierailevani työtilassa ja kohtauspaikassa, jos en olisi tutustunut yritykseen etukäteen. Nudgen toimintamalli on mielenkiintoinen, se ei tyydy olemaan ainoastaan myymälä, vaan aktiivinen tiedonjakaja. Nudge järjestää asiakkaille räätälöidysti tapahtumia ja infoiloja. Järjestettyjen tapahtumien kirjo on laaja, esimerkkeinä mainittakoon What a Waste -performanssi ja workshop, kaupunkiviljelytapahtuma ja kirjanvaihtopäivä. Koska yrityksen arvot edustavat kestävämpää elämäntapaa, on informaation ja koulutuksen tarjoaminen toimiva periaate.



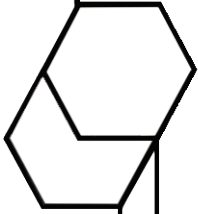


KUVAT 19. - 21. Nudgen myymälätilat. Kuvat: Tekijän

4

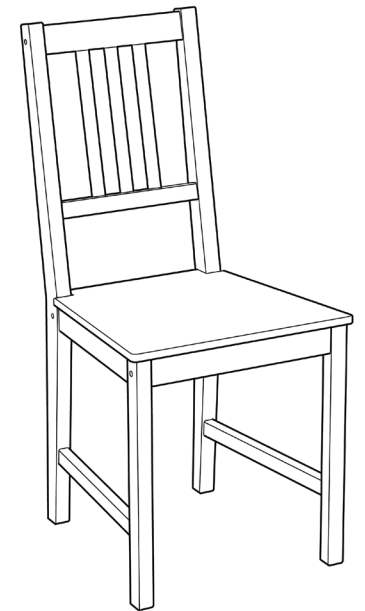
GLOBAALISUUS JA PAIKALLISUUS

Lähirooka, luomu ja ekologinen ajattelutapa heijastuvat ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. Ekologisuudessa paikallisuuden rooli korostuu väistämättä. Materiaalien hankkiminen läheltä, niiden kierrätettävyys ja kotimainen alkuperä ovat asioita joilla on positiivinen vaikutus myös lähialueiden työllisyyteen. Mutta paikallisuutena voidaan nähdä myös omien juurien korostaminen. Nuorten muotoilijoiden töissä on nähtävillä vanhojen tekniikoiden ja perinteiden kunnioittaminen, kuten esimerkiksi viime vuoden joulukuussa järjestetyn Prototype Köln –myyntinäyttelyn töissä oli nähtävissä. Perinteikkyyks on nosteessa. Suunnittelijoiden kekseliäisyys materiaalien uusiokäytössä on ilahduttavaa ja suosittua nykyaikana. Tuotteiden elinkaaren pituus ja laatu korostuvat. Mutta samaan aikaan kun pinnalla on kierrätyksen ja ekologisuuden trendi, ei kuluttamisen kulttuurille näy loppua.



KUVA 22. Robert Kalin, Ikea Hack (Jessica Dimmoc / New York Times 2007)

STEFAN



KUVA 23. IKEA, STEFAN



4.1 GLOBAALISUUDEN VAIKUTUKSET MUOTOILUSSA

Ikean kaltaiset globaalit yritykset ovat polkeneet kestävyyden ja laadun arvostusta jo vuosia. Nykymaailmassa ollaan totuttu tuotteiden lyhyeen elinkaareen ja halutaan hankkia uutta tilalle vanhan korjauttamisen sijaan. Halpa hinta tekee ostopäätöksestä helpon, eikä uuden tavaran hankkimisen todellista tarpeellisuutta tarvitse juurikaan miettiä.

Ikea on levinnyt laajalle alueelle ja se vaikuttaa miljoonien ihmisten tyylikäsitykseen ympäri maailmaa, tuotevalikoima on sama maasta riippumatta. Maailmanlaajuisista markkinoista huolimatta kaluste- ja myy edelleen parhaiten korkeapalkkaisissa maissa, ollen samalla maailman parhaiten myyvä kalustevalmistaja. Sen suurin myyntivaltti on skandinaavisuudessa, mutta valikoimasta ei juurikaan löydy pohjoismaista alkuperää olevia tuotteita, tuotanto ostetaan 21 –prosenttisesti Kiinasta. (Eschbach 2010, 156-157.)

Mielenkiintoisena vastareaktionä Ikea massatuotannolle on syntynyt globaali internetyhteisö Ikea Hackers. Yhteisö jakaa kekseliäitä tapoja uudistaa, muokata ja keksiä uusia käyttötarkoituksia vanhoille Ikean kalusteille, siihen kuuluu monipuolinen joukko ihmisiä tee se itse –miehistä ammattisuunnittelijoihin. Useimmat muokkaavat Ikean –tuotteita oman makunsa mukaan, omaan kotiinsa soveltuviksi. Toiset näkevät Ikean tuotteet puhtaasti raaka-aineena ja niitä käytetään samaan tapaan kuin esimerkiksi kaatopaikalta löydettyä materiaalia. (Green 2007.)

Ekologisuus ja ympäristötietoisuus ovat globaaleja ilmiöitä, joiden toteutuminen maailmanlaajuisella tasolla on välttämätöntä ja säädeltyä toimintaa. Rakennus – ja sisustussuunnittelussa säädökset ovat arkipäivää ja vaatimustaso tiukkenee vuosi vuodelta. Materiaalien kestävyyttä ja kierrätettävyyttä säännöstellään sertifikaatein ja standardein, näistä laajimmalle levinnyt on kansainvälinen rakennusten ympäristösertifikaatti LEED, joka pisteuttaa materiaalit muun muassa valmistusmaan läheisyyden ja kierrätettävyyden mukaan. Sertifikaatti tähtää rakentamisen ja rakennuksen käytön ympäristövaikutusten vähentämiseen sekä terveellisempien työympäristöjen kehittämiseen. (Skanska Oy 2011.)

Työskentelin kyseisen sertifikaatin mukaan eräässä kouluprojektissa ja suunnittelijana törmäsin usein vaaditut standardit täyttävien materiaalien vähyyteen, tai liian korkeaan hintaan. Globalisaation vaikutukset näkyvät materiaalien valmistuksen keskittymisessä halvempiin tuotantomaihin, jolloin suomalainen suunnittelukohde häviää poikkeuksetta materiaalin läheiseen hankittavuuteen vaikuttavissa pisteytyksissä. Muutoksen suunta on kuitenkin oikea ja suurien kohteiden standardien tiuketessa, alkavat materiaalien valmistajatkin herätä. Yleistyessään tämä toimintamalli tukee oman maan ja lähialueiden materiaalityöntöä ja työllisyyttä, kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti.

Provoke Design Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan muotoilun rooli on muuttunut merkittävästi viime laman jälkeen ja muutos on yhä kesken. Vanhojen roolien rinnalle on syntynyt uusia. Näiksi uusiksi rooleiksi tutkimus nimeää käyttäjien tuomisen mukaan kehitysyhteistyöhön, visuaalisena tulkkina toimimisen eri organisaatioiden ja asiantuntijien välillä, ideointitilaisuuksien järjestämisen ja prototyypin luomisen ratkaisusta. Tätä uutta tapaa käyttää muotoilua kutsutaan nimellä Design Thinking. Tarkemmin selitettynä se on kyky yhdistää empatia, luovuus ja rationaalisuus vastaten näin paremmin käyttäjien tarpeisiin ja mahdollistaen syntyvien, uusien ideoiden menestyksen. (Aminoff, Hänninen, Kämäräinen & Loiske 2010, 3.)

Muotoilu ei ole enää pelkästään yhden tuotteen tai palvelun tarjoamista, nykyajan osajilta odotetaan enemmän. Useiden nuorten muotoiluyritysten palveluissa on tuotemuotoilun ja tilasuunnittelun lisäksi erilaisia workshoppeja, palvelu – ja tapahtumasuunnittelua. Materian sijaan halutaan tarjota myös elämyksiä ja uusia näkökulmia. Nuoret yritykset kokoavat usein yhteen joukon eri alojen osaajia, jolloin asiakkaalle pystytään tarjoamaan mahdollisimman kokonaisvaltaista palvelua. Innovaatiot ovat pinnalla ja niillä erotutaan muista.

Globaalisuudessa kaupunkien rooli korostuu maaseudun kustannuksella. Opetusministeriön julkaisun *Luova maaseutu – luovan talouden ja kulttuurin kehittäminen maaseudulla* (Kaunisharju 2009, 10) mukaan globaali vuorovaikutus on kuitenkin helpottunut maaseudulla tietoverkkojen kattavuuden ansiosta. Kaupungin läheisyydellä ei tässä

tapauksessa julkaisun mukaan ole niin suurta merkitystä tai voidaan toimia sekä maaseudulla että kaupungissa. Luovien alojen välillä todetaan olevan suuriakin eroja, joillain aloilla toimiminen kaupunkien ulkopuolella toimii toisia paremmin. Olennaista yrityksille on verkostojen luominen, tällöin kaupungin ja maaseudun välisen vuorovaikutuksen on toimittava. Julkaisussa todetaan myös muiden toimialojen kanssa tapahtuvalla verkostoitumisella olevan varsin hyvät mahdollisuudet juuri maaseudulla.

4.2 PAIKALLISUUDEN HAASTEET

Worldwatch-instituutin julkaisemassa raportissa *Kulutuskulttuurista kestävään elämäntapaan* käsitellään kulutuskulttuurin jatkuvuuden mahdollisuutta ja esitetään vaihtoehtoisia yhteiskuntamalleja ja elämäntapoja. Ekonomisti Michael H. Shuman (2010, 156 ja 160) pohtii artikkelissaan paikallisen yrittäjyyden mahdollisuuksia. Hän mainitsee yhä useamman yhteisön pitävän paikallista liiketoimintaa tulevaisuutensa ja vaurautensa perustana. Paikallisten yritysten verkostoituminen ja suosiminen luo kestävämmän perustan pienten kaupunkien taloudelle. Kuten Shuman kirjoituksessaan toteaa, on maailmanlaajuinen talouskriisi osoittanut kansainvälisten yritysten ja niitä luottaneiden rahoituslaitosten olevan alttiimpia erilaisille riskeille, kuin aikaisemmin uskottiin.

Gloaalien yritysten epäluotettavuuden jäljet ovat nähtävissä useilla pienillä paikkakunnilla myös Suomessa. Suurten paperiyhtiöiden lakkauttaessa toimipisteitään ja supistaessa toimintaansa, on tehtaiden varaan rakennettujen kuntien talous joutunut lujille. Vaihtoehtoisia yrittämisen keinoja pyritään löytämään nyt muun muassa erilaisten teknologiainnovaatioiden pohjalta.

Editan *Kauppa 2010* –julkaisun mukaan edelleen jatkuvan kaupungistumisen ansiosta muuttovoittoalueiden ja muuttotappioalueiden erot kärjistyvät entisestään ja palvelutarjonnan ylläpito vaikeutuu tappiollisilla alueilla (Heinimäki et al 2006, 34).

Muuttotappiokunnissa palvelujen tarjonta kaventuu, erikoispalveluiden keskittyessä kasvukeskuksiin. Esimerkiksi kulttuuripalvelut käyvät jatkuvaa taistelua olemassaolostaan. Monia kunnan alaisuudessa toimivia kulttuuripalveluja lakkautetaan kannattamattomina. Tästä seuraa ikävä tilanne, jossa pienempien paikkakuntien ihmiset eivät totu näkemään ja käyttämään kulttuuripalveluja tai niitä lähdetään hakemaan oman kunnan ulkopuolelta.

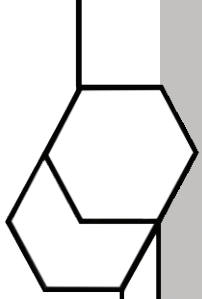
Osallistuin 10.2.2011 Mikkelissä järjestettyyn seminaaripäivään, jonka aiheena oli kulttuurin ja luovan alan rahoitusmahdollisuudet Etelä-Savossa. Osallistujista suurin osa oli eri organisaatioiden edustajia, itse luovien alojen yrittäjiä ja henkilöitä oli paikalle saapunut minun lisäksi kolme. Päällimmäisenä mieleen jäi yrittäjyyden painottaminen. Kulttuurialojen osuus koko työllisistä vuonna 2007 tehtyjen mittausten aikaan oli keskimäärin 3,4%. Maakunnassa kulttuurialojen osuus arvonlisäyksestä on maakunnista kolmanneksi suurin. Lähempi tarkastelu paljastaa kuitenkin totuuden, jonka mukaan tähän lukuun päästään osittain alueella toimivien painotalojen vuoksi. (Sillanpää 2010.)

Kulttuuritarjonta nähtiin osana maakunnan visiota ja se yhdistettiin taulukoissa miltei poikkeuksetta matkailuun. Tavoitteena tuntui olevan, että luovilla aloilla työskentelevät toimijat vedettäisiin mukaan osatoimijoiksi matkailuvetoisiin hankkeisiin. Kulttuuri nähtiin vetovoimana, jolla saadaan paikkakunnan ulkopuoliset ihmiset käyttämään kyseisiä palveluja. Omat kuntalaiset ja heidän tarpeensa ja toiveensa eivät juurikaan puheissa vilisseet. Tilaisuudessa ei maalailtu liian ruusuista kuvaa luovalle osaajalle, mutta haluttiin myös kertoa monista tukemisen muodoista. Rahoittajien viesti oli selvä, hyvälle projektille löytyy aina jotain kautta rahoitus ja aina kannattaa yrittää.

5

MUOTOILUYRITTÄJYYS PIENESSÄ MAAKUNNASSA

Muotoilu on alana vahvasti pääkaupunkikeskeinen. Suurin osa juuri valmistuneista opiskelijoista hakeutuu alueelle työn perässä. Monella on vahva mielikuva siitä, että muotoilu ja design keskittyvät kasvukeskuksiin, taiteilijat ja käsityöläiset mielletään helpommin myös pienemmissä maakunnissa toimiviksi. Ryhdyin selvittämään kuinka paljon valitsemastani maakunnasta löytyy muotoilualan toimijoita, minkälaisia haasteita he työskentelyssään kohtaavat ja minkälaisen toimintapohjan alue heille tarjoaa.



KUVIO 3. ETELÄ-SAVO KARTALLA

5.1 ALUEENA ETELÄ-SAVO

Olen valinnut pop up –suunnittelutoimistoni ensisijaiseksi toiminta-alueeksi Etelä-Savon. Mielestäni alue edustaa suurta osaa maastamme; pieniä muuttotappiollisia maakuntia, joissa on runsaasti harvakseltaan asutettua maaseutua. Alueen suurin kaupunki on Mikkeli, muita kaupunkeja ovat Pieksämäki ja Savonlinna. Maakunnan väkiluku on n.154 940, vapaa-ajan asukkaat lisäävät kesäisin väkilukua ja ostovoimaa lähes kolmanneksella.

Etelä-Savossa on runsaasti yrittäjiä ja maakuntastrategiassa niiden merkitystä aluekehityksen toimijoina korostetaan. Päämääräksi on asetettu menestyvä yritystoiminta, uudistuneet ja erikoistuneet osaamisrakenteet, laadukkaat hyvinvointipalvelut sekä hyvä säävutettavuus ja vetovoima. Samassa tekstissä kuitenkin mainitaan rakenteellisista ja suhdannetekijöistä johtuvan kuntatalouden ahdingon ja maailmanlaajuisen laman leikanneen rajusti kuntien ja yritysten mahdollisuuksia kehittää ja kehittyä. Palvelurakenteita tulisi uudistaa ja omia vahvuuksia hyödyntää paremmin. Eteläsavolaisten yritysten kykyyn uudistua uskotaan, tästä osoituksena on maakunnan kaupunkiseutujen aktiivisuus kaupallisten innovaatioiden tuottamisessa. (Etelä-Savon maakuntaohjelma 2011-2014, 2010. 2, 18 ja 52.)

Uskon yritysideoita soveltuvan Etelä-Savon maakunnan kehittämisen tavoitteisiin. Pop up –toiminta tähtää maakuntien väliseen yhteistyöhön. Oheistapahtumien yhteistyökumppanit voivat olla myös vierailtavan paikkakunnan toimijoita. Uudenlaisten palvelujen tarjoaminen ja myös harvempaan asutettujen paikkakuntien huomioon ottaminen ovat “Kylässä” pop up –suunnittelutoimiston toiminnan perusta.

Etelä-Savon alueelta löytyy myös muotoilun ja sisustusalan yrittäjyyttä, esimerkiksi Mikkelissä toimii sisustus- ja rakennusalan yritysten verkosto Tila Tiimi, jonka tarjonta kattaa kodinsisustajan kaikki tarpeet verhoilusta valaistussuunnitelmaan. Tarkemmin asiaan tutustussa on mainittava, että yhteinen toiminta rajoittuu nettisivuihin ja yhteisiin messuosastoihin, todellinen yhteistyö on jäänyt alkunnostuksen jälkeen vähäisemmäksi. Muitakin sisustus- ja kalusteliikkeitä alueella on, sekä toiminimellä toimivia muotoilijoita ja sisustussuunnittelijoita. Joitain kokonaisvaltaisempia palveluja tarjoavia designmyymälöitäkin maakunnasta löytyy. Eräänlaisena lifestyle –myymälänä voidaan pitää mikkeliäisen sisustusliike Vitriinin ja kampaamo Studio Inin yhteistä pientä liiketilaa Mannerheimintiellä. Rohkeammin toteutettuna konseptina se toimisi mielestäni nykyistä paremmin, nyt kampaamopalvelujen ja kodinsisustuksen väliin jää muodin ja asusteiden mentävä aukko. Mikkeliäinen Kenkäveron ostosparatiisi on toki myös mainittava, kun puhutaan käsityö- ja muotoilualan myymälöistä alueella. Ravintoloihin ja puutarhoihin tämä historiallinen pappila edustaa eteläsavolaisia lifestylemyymälöitä parhaimmillaan.

Yrittäminen muotoilualalla, kuten muillakin taidealoilla, on pienellä paikkakunnalla haastavaa. Maakuntien ja kasvukeskusten muotoilupalveluissa on eroja, yhtenä huomattavimmista on mainittava suunnittelutyöstä veloittava hinta. Havaintojeni mukaan suurin osa alueen sisustusliikkeistä laskuttaa suunnittelustaan 45 -55 euroa / tunti. Kollegat Helsingissä vastaavasti laskuttavat n. 65 - 85 euroa / tunti. Itä-Suomen lääninhallituksen kilpailu- ja kuluttajaosasto teki vuonna 2005 sisustussuunnittelun hintaselvityksen (2005, 8) Joensuun ja Kuopion alueella ja päätyi n. 54 euron keskimääräiseen tuntiveloitushintaan. Joensuussa keskimääräinen hinta oli noin kahdeksan euroa Kuopion vastaavaa keskiarvoa alhaisempi. Suuremmissa kaupungeissa, joissa kysyntää on enemmän ovat hinnat myös korkeampia. Toinen vaikuttava tekijä saattaa olla sisustussuunnittelijoiden koulutusaste ja tätä kautta osaamisen laajuus, joka toki vaikuttaa osaltaan tuntihinnan määräytymiseen. Sisustusarkkitehdit SIO ry:n jäseniä ei Etelä-Savosta tällä hetkellä löydy, Sisustussuunnittelijat SI ry:n jäsenlistalta löytyy vastaavasti kuusi suunnittelijaa. (Sisustusarkkitehdit SIO ry, jäsenluettelo 2011; Sisustussuunnittelijat SI ry, jäsenluettelo 2011.)

5.2 HAVAINNOIVAT VIERAILUT

Olen opinnäytetyöni aikana muuttanut Etelä-Savoon, joten tutustuminen alueeseen ja sen toimijoihin oli erityisen tärkeää. Tutkimuksen edetessä tutustuin alueeseen ja sen toimijoihin havainnoivien vierailujen ja avointen haastattelujen avulla. Rajasin haastateltavien henkilöiden ryhmän naismuotoilijoihin, jotta keräämäni tieto olisi mahdollisimman hyödyllistä tulevan toimintani kannalta. Koen että toimijoiden omat kokemukset ja mielipiteet antavat aidoimman kuvan alueen tilanteesta. Materiaalin olen koonnut tapaamisten aikana kirjaamieni muistiinpanojen pohjalta, vapaan keskustelun lomassa. Kaikissa keskusteluissa ovat olleet pohjana etukäteen pohtimani teemat, joita ovat; oma tausta, Etelä-Savo alueena ja muotoiluyrittäjäisyys. Käsittelen keräämäni materiaalin nimettömästi.

5.3 HAASTATTELUJEN POHJALTA TEHDYT HAVAINNOT

Haastattelin yhteensä seitsemää eteläsavolaista luovan alan toimijaa (LIITE 1.). Tapaamistani henkilöistä suurin osa on tuotesuunnittelijoita. Pelkällä suunnittelulla ei alueella tekijöiden mukaan tulisi toimeen, oheen tarvitaan tuotemyyntiä kassavirran aikaansaamiseksi. Kaksi haastateltavista on sisustussuunnittelijoita, mutta heidänkin toiminnastaan löytyy tuotemerkkien edustusta ja myyntiä. Suurin osa kertoo tekevänsä myös muita töitä yrittämisen ohessa. Tehtävät työt vaihtelevat opetus- ja myyntityöstä ravintola-alan töihin. Hankalimmaksi koetaan vuoden alkupuolen kuukaudet, jolloin myynti on lähes olematonta.

Käsityöläisiä ja tuotemuotoilijoita on alueella yllättävän paljon, muita suunnittelijoita vastaavasti vähemmän. Aina tavatessani uuden henkilön, saan kuulla liudan muita taitajia, joihin olisi hyvä olla yhteydessä. Koen, että usean henkilön tapaaminen ja heidän töihinsä tutustuminen on oman työni ja tulevan yritykseni verkostoitumisen kannalta tärkeää. Piirit ovat pienet Suomen mittakaavassa ja vielä pienemmät maakunnallisella tasolla. Toisten tekemiset tiedetään hyvin, mutta yhteistyökuviot ovat vähäisempiä kuin voisi olettaa. Eräässä haastattelussa aiheeksi nousee vanhojen käsityötekniikoiden osaajien ja muotoilijoiden yhteistyö, jossa suunnittelija voisi osaamisellaan tuoda käsityöläiselle uusia ideoita ja tuotteita. Idea on hyvä, mutta uskallusta ehdottaa yhteistyökuvioita ei tunnu löytyvän, pelätään että käsityöläinen kokee tilanteen kritiikiksi omia tuotteitaan kohtaan. Onnistuneena esimerkkinä käsityöläisen ja muotoilijan yhteistyöprojektista mainittakoon pellavakauppa Raijan Aitan ja muotoilija Henri Ulmasen yhteistyönä syntyneet SAUNA –malliston tuotteet. Vastaavanlaisia projekteja soisi syntyvän alueella jatkossakin.

Moni luovan alan ammattilainen on kokenut yrittäjyyden olevan ainoa vaihtoehto harjoittaa ammattiaan alueella, vaikka kaikki luovien alojen ammattilaiset eivät koekaan olevansa yrittäjähenkisiä. Yrittäjyyden tukiverkostoja ja koulutusta tarjoaa Aalto Yliopiston pienyrittäjakeskus, joka sijaitsee Mikkelissä. Diges ry toimii tiiviissä yhteistyössä pienyrittäjakeskuksen kanssa, heidän tarjontaansa kuuluu muun muassa luovan alan yrittäjien sparrausta, ohjausta ja talousneuvontaa. Olen itse käynyt läpi opinnäytetyötä tehdessäni pienyrittäjakeskuksen tarjontaa. Hyödyllisimmäksi koin henkilökohtaisen sparrauksen, jonka aikana monet ajatukseni omaan yritysideoon liittyen selkeytyivät ja kirkastuivat.



KUVA 24. Raijan Aitta, SAUNA –mallisto by Henri Ulmanen

5.4 VERKOSTOITUMINEN JA SEN VAIKEUS

Kaikki haastatellut kaipasivat entistä enemmän mahdollisuuksia yhdessä tekemiseen. Paikkakuntien välillä on hyvin vähän yhteistyöprojekteja, useimmiten hankkeet ovat paikkakuntakohtaisia. Maakuntastrategiassa eteläsavolaisuus on toistuva käsite, todellisuudessa yhteenkuuluvuuden tunnetta ei ole. Verkostoituminen ja yhdessä tekeminen olisi toimijoille hyödyllistä. Eri taiteenalojen tulisi yhdistää useammin voimansa näkyvyyden aikaansaamiseksi. Paikallisten ihmisten tietoisuus alueella toimivista luovien alojen yrittäjistä on tekijöiden mukaan niukka. Suurella volyymillä saataisiin massojen kiinnostus ja huomio herätettyä yksittäisiä kampanjoita paremmin.

Yrittäjien yhteistyön lisääminen koetaan tekijöiden keskuudessa tärkeäksi ja asian eteen on alueella jo ryhdytty toimimaan. Sitran Suomen elinvoimanlähteet –ohjelman yhtenä sovelluksena aloitettiin vuonna 2010 Oulun, Kuopion, Salon ja Savonlinnan yhteinen made in –prosessi, jossa kannustetaan ja tuetaan paikallisia yrittäjiä kehittämään omaa liiketoimintaansa verkostoitumisen, yhteisötalouden ja uusien keskinäisten toimintamallien kautta. Savonlinnassa perustettiin vuoden alussa Made in Savonlinna ry, joka on jakautunut eri teemojen mukaan työryhmiksi (lähiruokateema, tuote- ja palvelutuotannon teema). Kaupungit toteuttavat omaan toimintaympäristöönsä soveltuvan etenemis- ja toteuttamismallin. (Savonmaa 2011.)

Etelä-Savon seudulla Taito Itä-Suomi ry ja Mikkelissä erityisesti jo aikaisemmin mainitsemani Kenkäveron ostosparatiisi on koonnut valikoimiinsa alueen käsityöläisten tuotteita. Käsi – ja taideteollisuusjärjestön toiminta-ajatuksena on käsityön edistäminen elinkei-

nona, kulttuurina ja taitona. Arvoiksi mainitaan luovuus, taito ja yrittäjäisyys. Toimintamuodot ovat käsityötuotteiden myynti, näyttelyiden järjestäminen sekä kurssi ja koulutustoiminta. Matkailulla on erityinen painoarvo palvelutarjonnassa. Vuosikertomuksen mukaan myymälöihin ostettiin tuotteita ja myyntinäyttelyihin osallistui yhteensä lähes 700 käsityöyrittäjää, heistä n. 100 on eteläsavolaisia yrittäjiä. (Taito Itä-Suomi ry 2010. 3, 4 ja 14.)



KUVA 25. Kenkäveron vanha pappila. Kuva: Tekijän

5.5 OMAT HAVAINNOT

Yhdistyksen verkostot ovat mittavat ja sen alueellinen merkitys suuri. Kurssi- ja koulutustarjonta on kattavaa ja toimintaa on aktiivisesti myös pienemmissä kunnissa. Taito Shopien valikoima mielletään kuitenkin vahvasti käsityöläisyyteen liittyväksi, osa muotoilijoista ja suunnittelijoista ei koe osaamisensa tai tuotteidensa soveltuvan kyseiseen muottiin. Näkyvimmin Taito Itä-Suomi ry käyttää mainonnassaan tällä hetkellä Sikke Sumaria, joka on suunnitellut Kenkäveron uusimman rakennuksen, rantapaviljongin, sauna –menun. Sisustuksen on suunnitellut puolestaan Studio Jukka Rintala. Mikkelin keskustassa sijaitsevaa Taito Shopin myymälätilaa remontoidaan, ikkunassa suurella mainoksella tiedotetaan uudesta ilmeestä vastaavan sisustusarkkitehti Kaisa Blomstedtin.

Etelä-Savon taidetoimikunta tukee toiminnallaan runsaasti alueen ammattilaisia erilaisten hankkeiden ja apurahojen muodossa. Uusin muotoiluun liittyvä panostus on kesällä 2012 Savonlinnan Riihisääressä järjestettävä Muodosta mone´yksi –muotoilutapahtuma. Tapahduma järjestetään valtakunnallisen NowHere Finland 2012 –muotoilunäyttelyn oheistapahtumana, näyttely on osa Helsingin Designpääkaupunkivuoden ohjelmistoa. Se on alueellisten taidetoimikuntien yhteinen, kahden vuoden välein järjestettävä muotoilunäyttely, jonka teemana vuonna 2012 on ympäristömyötäisyys. Savonlinnan maakuntamuseossa näyttely on 15.6. – 26.8. Etelä-Savon alueelta näyttelyyn pääsi kolme muotoilijaa töineen. Etelä-Savon taidetoimikunta haluaa antaa myös muille alueen muotoilijoille ja taidekäsityöläisille mahdollisuuden parempaan näkyvyyteen ja verkostojen vahvistamiseen. Projektia on ryhdytty ideoimaan pienellä työryhmällä, jossa olen ollut mukana koordinaattorin roolissa. (Etelä-Savon Taidetoimikunta, 2011.)

Useimpien tapaaminen yrittäjien toimitiloja yhdisti ikävällä tavalla niiden vaikea löydettävyys. Satunnaisesti liikkeeseen tulevia asiakkaita heillä tuskin paljoo on mikä on harmillista, sillä paikkoina nämä myymälät ja työtilat ovat kuin pieniä aarreaittoja, joissa tekijät ovat itse tavattavissa. Tuotteen tekijän tapaaminen ja läsnäolo tekee vierailusta erityisemmän ja mieleenpainuvamman. Tuotteiden esillepano on työhuonemaisissa myymälöissä normaaleja myymälätiloja huolettomampaa ja runsaampaa. Tunne mahdollisten löytöjen tekemisestä on vahva. Melkein kaikissa vierailmissani paikoissa on nähtävillä myös tuotteisiin käytettävät materiaalit. On havainnollista nähdä raaka-aine ja valmis tuote rinnakkain, tällöin osaamisen ja suunnittelun rooli korostuu sekä tulee asiakkaalle helpommin ymmärrettäväksi.

Vaikka tekijöitä yhdistää moni asia, on yrittäjyyttä selkeästi kahta eri laatua. Yrittäjien toisessa ääripäässä ovat jo laajasti ja pitkään toimineet henkilöt. Toisena ääripäänä voidaan nähdä asiakkaiden ja tilaustöiden vähäisyys siinä määrin, ettei yrittäjä pärjää pelkästään luovalla työllään. Etelä-Savon seudulla on ollut useita hankkeita luoviin aloihin liittyen, pysyvät tulokset ja muutokset alan toiminnassa ovat kuitenkin olleet vähäisiä. Hankkeiden toivotaan luovan uudenlaisia tapoja tehdä ja toimia, mutta jostain syystä tekijöiden into loppuu heti hankkeen loputtua. Samat tekijät ovat mukana useissa työryhmissä. Lähestulkoon ainoa kunnan rajojen yli tapahtuva verkostoituminen vaikuttaisi tapahtuvan pääasiassa Taito Shopien myymälöiden kautta. Vuoden 2012 Muodosta mone´yksi –muotoilutapahtuman tavoitteena olisikin saada mukaan mahdollisimman laajasti toimijoita eri puolilta Etelä-Savoa, nähtäväksi jää kuinka tavoitteessa onnistutaan tällä kertaa.

Etelä-Savosta ja erityisesti Savonlinnasta puhuttaessa, on ehdottomasti mainittava Linnankatu, joka on käsityöläisten ja muotoilijoiden tärkein paikka kesäisin. Kadun varrella olevat myymälätilat ovat haluttuja, eikä kaikille riitä vuokratiloja sesongin ajaksi. Kevät-talvella, vierailujeni aikaan, suurin osa kiinteistöistä oli tyhjiillään. Myös valtakunnallisesti tunnetut suunnittelijat, kuten Jukka Rintala ja Risto-Matti Ratia kokevat alueen tärkeänä Oopperajuhlien aikaan. Galleria Kalhama & Piippo vei näyttelyn Savonlinnaan jo neljättä kertaa kesällä 2011. Alueen vetovoima on suuri ja monet paikalliset toimijat tekevät suuren osan koko vuoden tuotostaan juuri Oopperajuhlien aikaan. Karkean arvion mukaan heinäkuun aikana myymälän ovesta voi kulkea noin 1000 ihmistä päivässä, muulloin alle kymmenen.

Vuosien 2008 - 2013 aikana Linnankadun kiinteistöjä on kunnostettu EU-rahoituksen avulla Linnankatu -projektissa. Hankkeen aikana kunnostetaan katuja, puistoja sekä kiinteistöjä, tavoitteena on alueen vetovoimaisuuden, houkuttelevuuden ja saavutettavuuden parantaminen sekä kulttuuri- ja kotiseutuidentiteetin lisääminen. Hankekuvausten mukaan projekti parantaa alueella toimivien yritysten toimintaedellytyksiä ja liikeimagoa. (www.ymparisto.fi, Etelä-Savo 2011.)

Paikallisen osaamisen tuominen esille olisi tärkeämpää kuin suurien, jo valtakunnallisesti toimivien brändien ja nimien. Luovien alojen yrittäjät kokevat jäävänsä liian vähälle huomiolle. Ideoita on, mutta niille ei tunnu löytyvän rahoitusta. Koetaan, että omalle paikkakunnalle tuleviin suunnittelukohteisiin käytetään vain harvoin oman alueen osaajia. Ihmetystä herättää myös paikallisen lehdistön tapa ostaa suunnittelua ja muotoilua koskevat artikkelit muualta, vaikka ammatillaisia löytyisi omasta maakunnastakin.

6

TAVOITTEET JA RAJAUS

Opinnäyteyöni tavoitteena on kerätä riittävä tietopohja pop up –suunnittelutoimiston perustamiselle ja luoda sen pohjalta toteutettava konsepti pop up –suunnittelutoimistosta ja tapahtumasta. Aikaisemmin tekstissä käsitellyt aiheet ja esimerkkitapaukset ovat viitoittaneet liikeidean suunnittelua. Erityisesti eteläsavolaisten toimijoiden haastattelut ja alueeseen tutustuminen luovan alan yrittäjyyden näkökulmasta, ovat auttaneet toimintaympäristön selkeämmässä hahmottumisessa. ”Kylässä” pop up –suunnittelutoimiston tavoitteena on tarjota uusi toimintamalli luovan alan yrittäjyyteen.

DESIGN SAADA NÄKYVYYTTÄ
MUOTOILU TUNNETUMMAKSI TAPAHTUMA
VOIKO TÄLLÄ ELÄÄ? INNOSTU POP
POP -RETAIL MIKSI MAALLE
"MAAKUNTA DESIGN" KETÄ KIINNOSTAA
? EI ISOA RISKIÄ OMAN NÄKÖINEN
KONSEPTI PIKKUKAUPUNGIN TYTTÖ
UUSI KANAVA DESIGN YRITTÄJÄLLE ETU
KILPAILIJOIHIN NÄHDEN MAAKUNTIEN
KESKUSTOJEN AUTOITUMINEN
HAASTEENA "KADUN MIES" JAKAA TIETOA-
HERÄTTÄÄ KIINNOSTUSTA
WORKSHOP TYHJIÄ TILOJA
ELÄVÖITTÄÄ KESKUSTAA SAATAVA
OMASTA IDEASTA EROTTUVAMPI TUODA
UUTTA TARJONTAA **HETKELLINEN**
NOPEA KOOTTAVUUS VUOKRATULOT
UUSI NÄKÖKULMA **JOUSTAVA**
KONSEPTI ? TAPAHTUMA
DESIGN SAADA NÄKYVYYTTÄ
MUOTOILU TUNNETUMMAKSI TAPAHTUMA
VOIKO TÄLLÄ ELÄÄ? INNOSTU ?
POP UP -RETAIL MIKSI MAALLE
"MAAKUNTA DESIGN" KETÄ KIINNOSTAA
? EI ISOA RISKIÄ OMAN NÄKÖINEN
PIKKUKAUPUNGIN TYTTÖ
UUSI KANAVA DESIGN YRITTÄJÄLLE ETU
KILPAILIJOIHIN NÄHDEN MAAKUNTIEN
KESKUSTOJEN AUTOITUMINEN ?
HAASTEENA "KADUN MIES"
JAKAA TIETOA HERÄTTÄÄ
KIINNOSTUSTA WORKSHOP TYHJIÄ
TILOJA ELÄVÖITTÄÄ KESKUSTAA
SAATAVA OMASTA IDEASTA EROTTUVAMPI

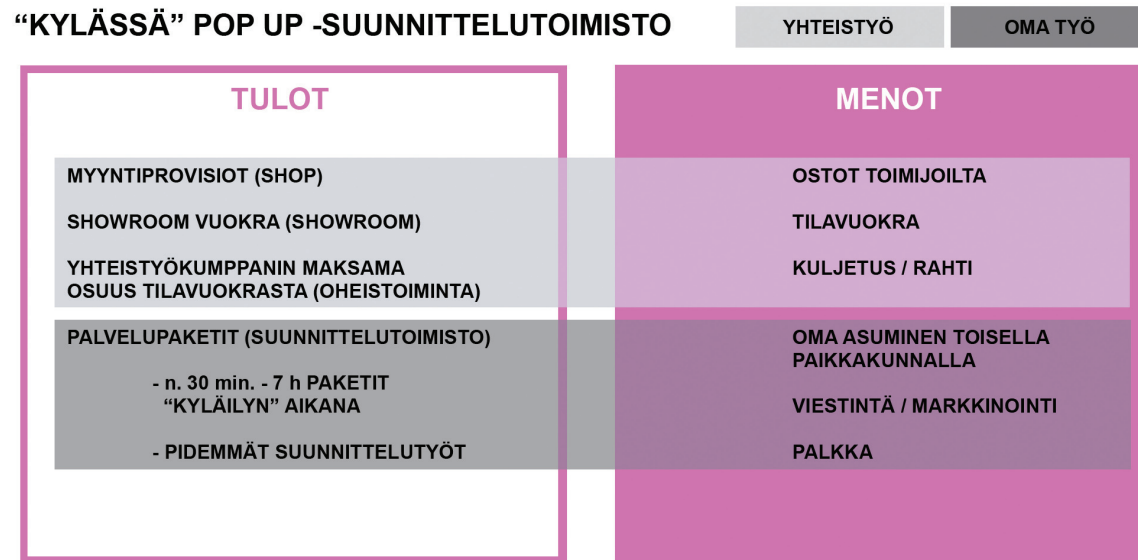
KUVIO 4. Ideakartta

6.1 TOIMINNALLISET TAVOITTEET

Kiertävän toiminnan pääasiallisena tavoitteena on luoda paremmat edellytykset suunnittelutoimiston ja designmyymälän kannattavalle toiminnalle pienessä maakunnassa. Toiminnalla pyritään laajentamaan asiakaskuntaa ja designin tunnettuutta kasvukeskusten ulkopuolella. Tilapäisesti vuokrattavilla tiloilla vähennetään myös liikehuoneiston vuokramenoista yrittäjälle tulevia kuluja. Yhteistyöprojekteilla edesautetaan alueelle verkostoitumista sekä laajemman kiinnostuksen herättämistä. Tavoitteena on luoda helposti lähestyttävä konsepti, joka tulee kuluttajaa lähelle. Oheispalveluilla ja yhteistyökumppaneilla voidaan räätälöidä juuri kyseiselle alueelle kaivattua kulttuuritoimintaa.

6.2 KAUPALLISET TAVOITTEET

”Kylässä” –konseptin palvelurakenteilla pyritään takaamaan muotoiluyrittäjyydelle pienellä paikkakunnalla joustavampi toimintapohja. Tulot ja menot jakautuvat yhteistyön ja oman työn kesken. Pääasiallisesti suunnittelutoimiston toiminnot ovat omaa työtä ja shopiin, showroomiin ja oheistoimintaan liittyvä työ yhteistyötä. Huomioitavaa on, että ”kyläilyjen” kokonaisuuksien suunnittelu on suurelta osin suunnittelu-toimiston harteilla, mutta toiminnasta koituvat kulut jakautuvat toimijoiden kesken. Myymälän tuotolla ja showroom-tiloista saatavilla provisioilla pyritään kattamaan kuljetuksesta, tiloista ja myymälätoiminnasta syntyviä menoja.



KUVIO 5. ”Kylässä” pop up –suunnittelutoimiston tulot ja menot

6.3 VISUAALISET TAVOITTEET

Visuaalinen ilme määrittelee yrityksen identiteetin. ”Kylässä” –konseptin tavoitteena on erottua maakunnissa jo toimivista käsi-työmyymälöistä. Yritysilmeessä on elementtejä kaupunkien konseptimyymälöistä, kuitenkin toteutettuna niin, ettei se vieraannuta pienten paikkakuntien asiakaskuntaa. Visuaalisesti suurimmassa roolissa on muunneltava tila, jonka modulaariset rakenteet ja materiaalit tekevät konseptista visuaalisesti tunnistettavan. Muunneltavassa tilassa näkyy elementtejä torimaisesta esillepanosta ja työhuonemaisesta rentoudesta. Tilalliset ratkaisut eivät saa näyttää liian tarkkaan määritellyiltä, niiden tulee mukautua tilanteeseen ja käytössä olevaan tilaan, olla kekseliäitä.

6.4 MUUT TAVOITTEET

Erityisen tärkeäksi tavoitteeksi koen uuden toimintatavan esittelyn. Tavan, joka mahdollistaa haastavamman ja monipuolisemman yritystoiminnan designin alalla myös kasvukeskusten ulkopuolella. Pyrkimyksenä on luoda uusi kanava kokea ja kuluttaa kulttuuria siellä, missä kaikesta tarjonnasta tingitään. Henkilökohtaiseksi tavoitteekseni olen asettanut laajan verkostoitumisen myös muiden kuin oman alan kanssa oheistapahtumien ja yhteisprojektien kautta. Haluan tuoda alueelle myös kasvukeskuksissa luomiani kontakteja ja tietoa. On tärkeää viestiä myös suurempiin kaupunkeihin osaamisen laadusta pienemmissä maakunnissa.

6.5 RAJAUS

Opinnäytetyöni aiheessa riittäisi tutkittavaa ja suunniteltavaa mielin määrin, mutta tarkkaa rajausta on syytä tehdä, jotta toiminnan saa alulle ja jättää mahdollisuuden jatkokehitykselle käytännön kautta. Tutkimusosuudessa olen tutkinut osa-alueita, jotka ovat hyödyllisiä tulevan toiminnan kannalta. Pyrkimyksenä on ollut, että kaikki osa-alueet tukisivat mahdollisimman hyvin toisiaan. Tarvittavat toiminnan elementit ja liikeidea toimivat hyvänä kivijalkana uudelle yritykselle. Esimerkkitapausten kautta olen pyrkinyt keräämään tietoa mahdollisuuksista ja käytännön asioista, jotka tulee ottaa suunnittelussa huomioon. Suunnitteluosuudessa keskityn konseptin perusideaan ja sen visuaaliseen ilmeeseen.

7

“KYLÄSSÄ” POP UP – SUUNNITTELUTOIMISTO

”Kylässä” –konsepti koostuu toimintamallista ja visuaalisesta ilmeestä. Toimintamalli esitellään liikeidean, palvelurakenteiden ja yhteistyökumppanien ryhmittelyn kautta. Näiden osien avulla voidaan rakentaa joustavia kokonaisuuksia asiakkaiden käyttöön. Sama joustavuus toistuu konseptin muokkautuvan tilan osalta.



KUVIO 6. ”Kylässä” –konseptin liikeidea
 (Soveltaen Korkeamäki, A. & Rautiainen T. 2005, 40)

7.1 TOIMINNAN LÄHTÖKOHDAT

Tärkeimmät toiminnan lähtökohdat ja yrityksen arvot ovat; muotoilun tekeminen näkyvämmäksi ja tutummaksi, uudenlaisen tuote –ja palvelutarjonnan tuominen Etelä-Savon alueelle, sekä yhteistyö ja verkostoituminen alueen muiden toimijoiden kanssa. IMIAD –Workshopista mieleeni jäi itämään ajatus helposti muokattavasta tilasta, joka muodostuu modulaarisista rakenteista. Rakenteen kokoamisen erilaisiksi kokonaisuuksiksi tulisi olla vaivatonta, jotta tilaan tehtävät muutokset eivät veisi tolkkuttomasti aikaa. Sama muokattavuuden ja eri kokonaisuuksien rakentamisen mahdollisuus tulee olemaan myös ”Kylässä” –konseptin palvelurakenteissa, mahdollista näin asiakaslähtöisemmän toimimisen.

7.2 ALUSTAVA LIIKEIDEA

”Kylässä” pop up –suunnittelutoimisto myy suunnittelupalveluja erilisistä tuotteista kokonaisuun sisustuksiin, konsultointia, koulutusta ja tapahtumasuunnittelua (suunnittelutoimisto). Tämän lisäksi toimintaan kuuluu tuotteiden myyntiä ja suunnittelijoiden edustusta (shop ja showroom). Yhteistyökumppaneille tarjotaan mahdollisuus myydä ja markkinoida tuotteitaan ja palvelujaan uudella tavalla, uudessa ympäristössä (oheistoiminta). ”Kylässä” pop up on paikan mukaan räätälöity, asiakaslähtöinen kokonaisuus. Myymälän tuotevalikoimalla pyritään tuomaan alueen kuluttajille uutta valikoimaa. Klassikkojen sijaan pyritään löytämään uusia muotoilutuotteita nuorilta suunnittelijoilta, mahdollisia tulevaisuuden klassikkoita. Paikallisille osaajille tarjotaan mahdollisuus esitellä omia tuotteitaan showrooimissa, tarjoten näin pop up –toiminnalla tuotteille laajempaa näkyvyyttä

maakunnassa. Etelä-Savon ulkopuolelle suuntautuissa ”kyläilyissä” koko pop up –tapahtuma voidaan rakentaa eteläsavolaisten muotoilijoiden ja käsityöläisten tuotevalikoimasta.

Potentiaalisia asiakkaita ovat julkisten kohteiden osalta yritykset ja yhdistykset, pankit, koulut ja päiväkodit, ravintolat ja kaupalliset tilat. Yksityiselle sektorille tarjotaan suunnittelupalveluja ja uutta design-tarjontaa myymälän kautta. Showroomin ja shopin valikoima voidaan räätälöidä vierailtavan kohteen tarpeiden mukaan, esimerkiksi jos alueella on paljon talonrakentajia ja remontoijia, voidaan showroomin näyttely koostaa rakennusmateriaalien uutuuksista ja oheistoimintana tarjota seminaareja tai workshoppeja niitä tutummaksi tehden. Esimerkkitapauksessa suunnittelutoimistolla olisi hyvä mahdollisuus tarjota myös suunnittelupalvelujaan rakennusprojekteihin. Yksityishenkilöiden lisäksi tavoitteena on tarjota suunnittelupalveluja ja koulutusta myös yrityksille, Pop up –vierailujen aikana pyritään keräämään suunnittelutoimistolle mahdollisimman monipuolista asiakaskuntaa.

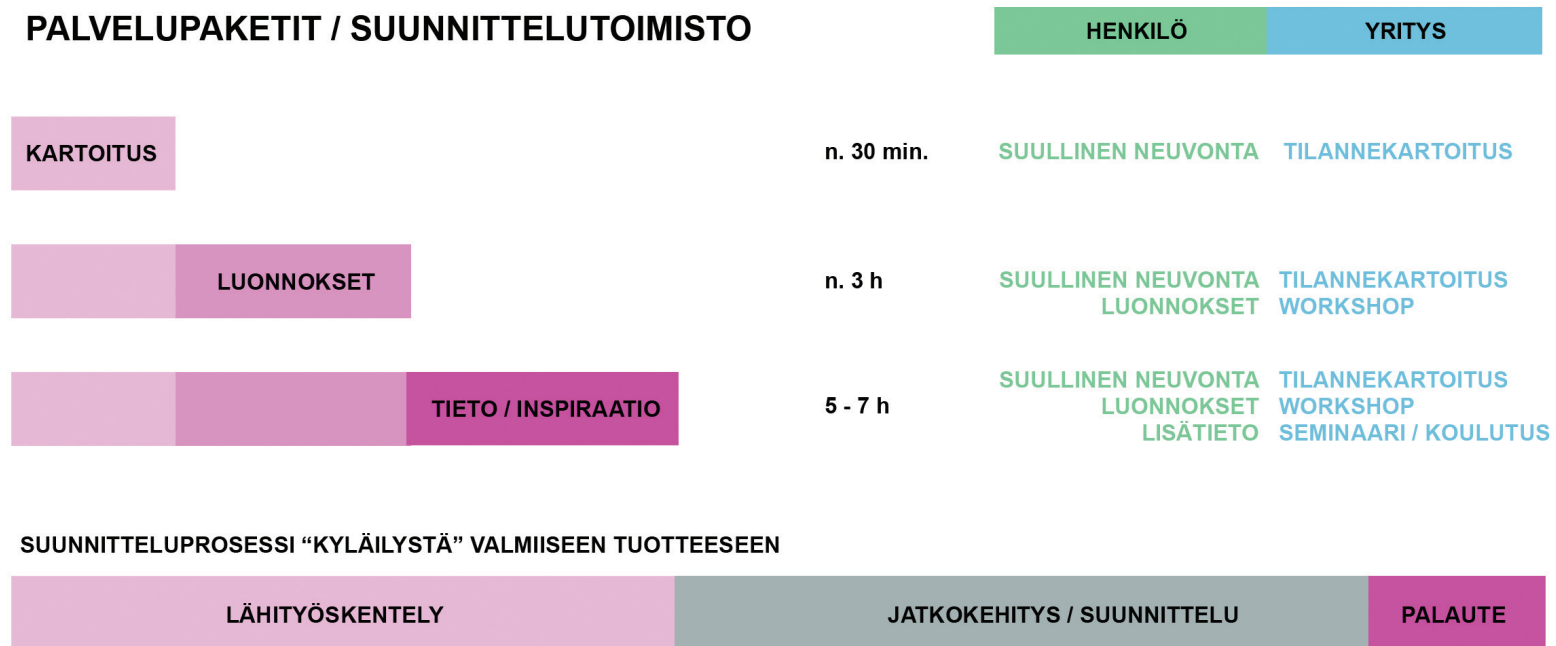
Kuten Provoke Design tutkimuksessaan toteaa, on muotoilupalvelujen käyttö Suomessa edelleen vähäistä ja sen ymmärrys yrityspuolellakin, varsinkin palvelumuotoiluun liittyen heikkoa (Ks. Aminoff et al 2010, 49). Oman käsitykseni mukaan pienemmällä paikkakunnilla tilanne on kasvukeskuksia huomattavasti hankalampi. Tekemissäni haastatteluissa toistuu eteläsavolaisten muotoilijoiden tunne jäädä omalla alueellaan vähäiselle huomiolle. Suunnittelupalvelut ostetaan useimmiten paikkakunnan ulkopuolelta. Tämä kielii kommunikatiokatkoksesta. ”Kylässä” pop up –toiminnalla mahdollistetaan

tekijöiden laajempi näkyvyys. Pienyrittäjä voi vuokrata showroomin käyttöönsä esimerkiksi yhden pop up –vierailun ajaksi ja kokeilla siten pienellä rahallisella panostuksella omien tuotteiden kysynnän määrää muilla paikkakunnilla. Sijoitus voidaan nähdä myös oman toiminnan ja tuotteiden markkinointina.

”Kylässä” –konsepti ei ole kuitenkaan pelkästään muiden toimijoiden ja tuotteiden edustusta ja myymälätoimintaa, se on myös omien suunnittelupalvelujen viemistä vierailtavalle paikkakunnalle. Suurempia projekteja ei luonnollisestikaan lyhyen vierailun aikana voida tehdä, suunnittelupalvelut keskittyvät tällöin eri laajuisiin neuvontapalveluihin, workshoppeihin ja seminaareihin. Seuraavalla sivulla esittelen ”Kylässä” –konseptin suunnittelutoimiston palvelupaketit, joiden pohjalta voidaan asiakaslähtöisesti räätälöidä erilaisia kokonaisuuksia.

Palvelupakettien laajuus vaihtelee puolen tunnin suullisesta neuvonnasta koko päivän kestävään seminaaripäivään. Pisin palvelupaketti on kokonainen projekti, joka alkaa lähityöskentelystä ”kyläilyn” aikana ja jatkuu suunnittelutoimiston toimesta päättyen lopulta valmiin työn toimittamiseen asiakkaalle ja palautteeseen. Projekteihin pyritään aina sisällyttämään tiedotusta tai koulutusta, tällä tavalla asiakas saa uutta tietoa muotoilusta ja oppii ymmärtämään sen antamat mahdollisuudet ja käyttötavat paremmin. Palauteosiossa suunnittelija saa tärkeää tietoa suoraan asiakkaalta ja voi käyttää tätä tietoa oman toimintansa jatkokehitykseen.

PALVELUPAKETIT / SUUNNITTELUTOIMISTO



KUVIO 7. "Kylässä" -konseptin suunnittelu- ja palvelupaketit

7.3 YHTEISTYÖKUMPPANIT

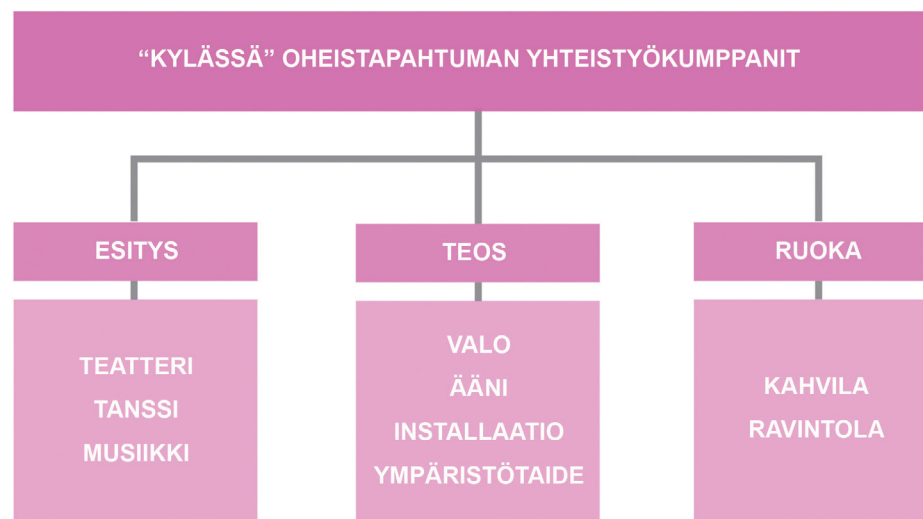
Hyvien yhteistyökumppanien löytäminen on erittäin tärkeää ”Kylässä” pop up –toiminnalle. Mitä kattavampi paketti vierailtavalle paikkakunnalle tulee, sitä enemmän sen sujuva toiminta edellyttää yhteistyökumppaneita. Verkostoituminen eri alojen toimijoiden kanssa on siksi äärettömän tärkeää. Eritoten oheistoiminnan tarjonta riippuu pitkälti yhteistyökumppanien löytymisestä. Samoin showroomin käyttäjät, jotka vuokraavat tuotteilleen näyttelytilaa. Mikäli suunnittelutoimisto saa myytyä kyläilynsä aikana useita koko päivän kattavia palvelupaketteja, on yhteistyökumppanin apu avainasemassa showroomin ja shopin toiminnassa. Jos ”kyläily” sisältää esimerkiksi vain suunnittelutoimiston ja showroomin, on toimintojen organisointi yksin helpompaa.

Oheistapahtumien yhteistyökumppanit olen jakanut kolmeen ryhmään. Esitykset voivat olla teatteria, tanssia tai musiikkia. Teos kohta puolestaan on paikkasidonnaista taidetta, joka voi liittyä valoon ja ääneen, olla installaatio tai ympäristötaideteos. Ruoka pitää sisällään kahvila- tai ravintolatoiminnan. Kaikkien ryhmien alojen ammattilaisia löytyy Etelä-Savon alueelta, osan kanssa olen tehnyt yhteistyötä jo aikaisemminkin.

Shopin ja showroomin toiminta edellyttää myös yhteistyökumppaneiden verkostoa. Lähtökohtana on tuoda esille uutta muotoilua, materiaaleja ja sovelluksia. Ajan hermolla pysyminen edellyttää yrittäjältä alan tapahtumien tiivistä seuraamista. Erilaisen tuotevalikoiman tuominen alueelle on yksi toiminnan periaatteista. Yhteistyökumppaneita tarvitaan paikallisesti, mutta on tärkeää saada valikoimiin tuotteita myös paikkakunnan ulkopuolelta ja muualta maailmal-

ta, jossa alan uudet innovaatiot yleensä tapahtuvat. Muualta tuodut tuotteet ja materiaalit laajentavat valikoimaa ja voivat antaa ideoita ja inspiraatiota myös paikallisille osaajille. Yhteistyökumppanit shopin osalta ovat tekstiilisuunnittelijoita ja yrityksiä tai käyttöesineiden suunnittelijoita ja valmistajia. Shopissa paikallisten muotoilu esitellään omalla alueellaan, jolloin asiakas saa tiedon paikallisesta osaamisesta selkeämmin. Showroomissa esitellään muotoilun uutuuksia ja taiteellisempaa tuotantoa. Tämän lisäksi näyttelyillä jaetaan tuotetietoa rakennus- ja sisustusmateriaaleista. Tuotteen valmistusmateriaali voidaan tuoda näyttelyssä valmiin tuotteen rinnalle, havainnollistamaan suunnitteluprosessin vaatimaa työtä.

Yhteistyön tekeminen on pienellä paikkakunnalla erityisen tärkeää, mutta useiden toimijoiden aikataulujen yhdistämisestä voi tulla myös ongelmia. Tämän vuoksi laajan verkoston luominen on erityisen tärkeää, jotta tapahtuman suunnittelulle saadaan joustavampi pohja. ”Kylässä” –konseptin toimintamalli tarjoaa mahdollisuuden myös pienempiin palvelukokonaisuuksiin, jolloin pop up –toiminta voidaan toteuttaa myös ilman yhteistyökumppaneita.



KUVIO 8. "Kylässä" –konseptin oheistapahtuman yhteistyökumppanit

MUOTOILU TUTUMMAKSI, MUOTOILUN UUTUUDET, ERILAISTA TUOTETARJONTAA			
"KYLÄSSÄ" SHOP		"KYLÄSSÄ" SHOWROOM	
MUOTI	MUOTO	TUOTE-ELÄMYS	TUOTETIETO
VAATTEET KODIN- TEKSTIILIT ASUSTEET	VALAISIMET KALUSTEET ASTIAT VÄLINEET	TAIDE-ESINEET UNIIKIT TUOTTEET UUDET MALLISTOT / TUOTTEET	RAKENNUS- MATERIAALIT SISUSTUS- MATERIAALIT

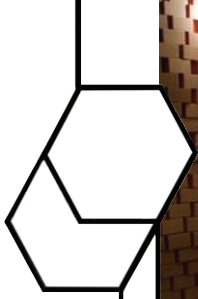
KUVIO 9. "Kylässä" -konseptin shop ja showroom

8

MUOKKAUTUVAN TILAN KONSEPTI

Pop up –shopeille on tyypillistä kuljetuslaatikoiden hyötykäyttö myymälätilan kalustamisessa. ”Kylässä” pop up –suunnittelutoimisto tarvitsee myymäläkalusteiden lisäksi näyttelyrakenteita, istuimia ja tilanjakajia. Modulaarisella rakenteella pyrin ratkaisemaan mahdollisimman monta pop up –toimintaan liittyvää tarvetta. Modulaarinen rakenne, toimii myös tuotteiden kuljetuslaatikkona. Rakenteen suunnittelussa monikäyttöisyyden lisäksi huomioitavaa on erilaisten kokonaisuuksien rakentamisen mahdollisuus. Muokattavuuden ja kuljetuksen helpottamiseksi tulee suunniteltavan rakenteen olla kevyt, kestävä ja helppo koota ja purkaa. Moduulirakenne on myös tärkeä osa ”Kylässä”-konseptin yritysilmettä ja tunnistettavuutta.

”Kylässä” –konseptin muokkautuva tila perustuu siirrettäviin ja modulaarisiin osiin. Kaikki mukana tuotavat tavarat ovat osa tulevaa pop up –suunnittelutoimistoa. Esimerkkitapaukset ovat osoittaneet tilapäiskäytössä olevien tilojen omistajien vaatimustason vaihtelevan. Suunniteltavan tilakonseptin on mahdollistettava hetkellinen toiminta tilassa niin, ettei käytöstä jää jälkiä (esim. ripustukset, lisävalaistus) eikä itse tilaa tarvitse pop up –toiminnan takia muuttaa. Konseptin osien on toimittava kokonaisuutena myös ilman ympäröivää tilaa ja oltava toisaalta riittävän muuntautumiskykyisiä ja mukautuvia toimakseen vaihtuvien tilojen kanssa.



KUVAT 26 - 30. Inspiraatioita
(Cardboard Café, B3 Designers ; 90° Furniture, Louwrien Kaptain & Menno Bolt;
Aésop Skin Care Shop, March Studios; Installaatio, Architects O-S; Cardboard
Cloud, Fantastic Norway)

8.1 MODUULIRAKENTEET

Moduulirakenteen muotoa luonnostellessani päällimmäisenä teemana oli solu, yksittäinen kappale tai osa suurempaa kokonaisuutta. Halusin suunnitella mahdollisimman monipuolisen perusrakenteen, jota yhdistelemällä voidaan saada aikaan erilaisia kokonaisuuksia. Sopivan muotokielen löydyttyä moduuli sai työnimekseen “laatikokoleikki”, sillä moduuleja yhdistelemällä saa aikaan suuren määrän eri variaatioita. Suunnittelin modulaarisen näyttelyrakenteen ensimmäisen version osana materiaalisovellukset –kurssia, jossa keskityin tutkimaan pahvikalusteita ja –rakenteita. Opinnäytetyön tapaustutkimuksessa törmäsin tähän materiaaliin myös usein pop up –shopien sisustuksessa.

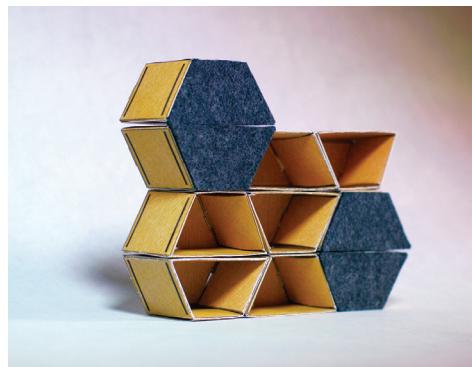
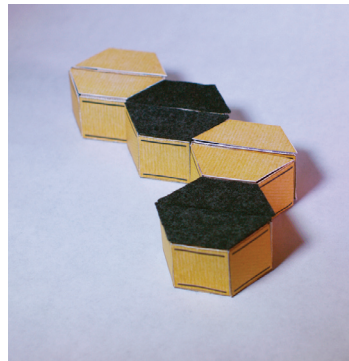
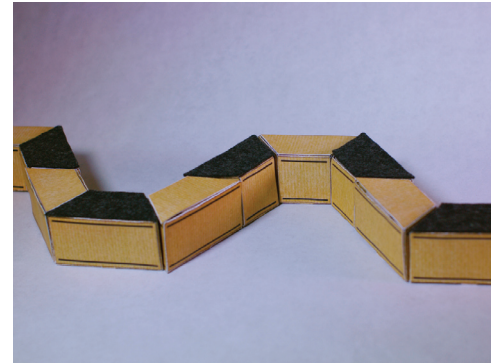
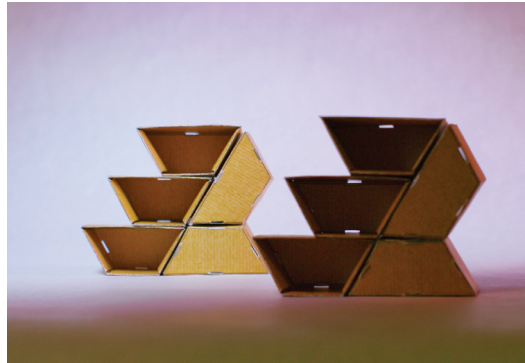
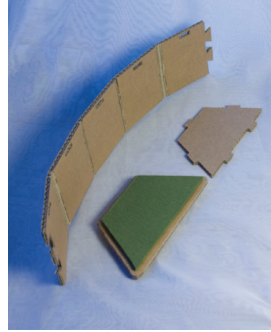
Suunnittelemani pahvikalusteen visuaalinen ilme ei kuitenkaan täysin miellyttänyt minua. Siitä puuttui selkeyttä ja raikkautta. Halusin myös, että materiaali pitäisi paremmin muotonsa. Materiaalin helppo kierrätettävyys ja taiteltavien aihoiden tilan tarpeen vähäisyys olivat kuitenkin tavoiteltavia seikkoja. Halusin viedä suunnitelmani pidemmälle, joten jatkoin sopivan materiaalin etsimistä.

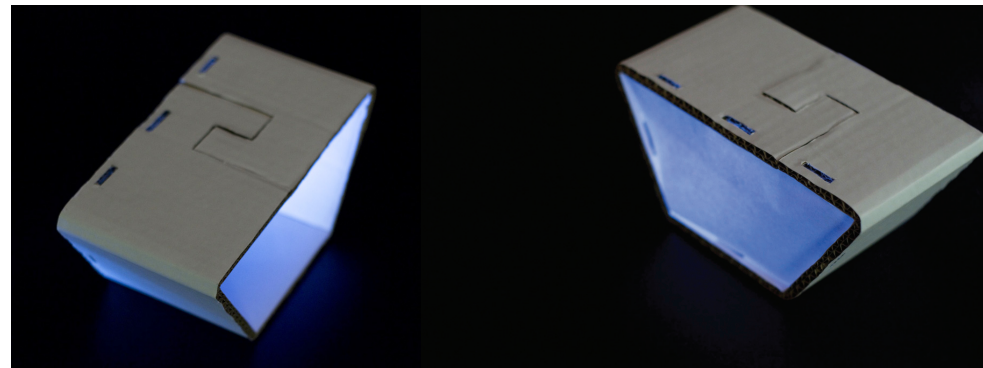
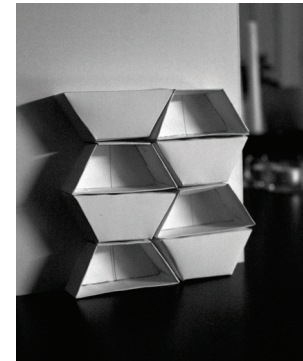
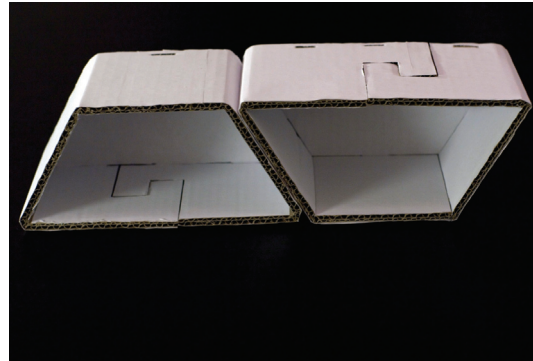
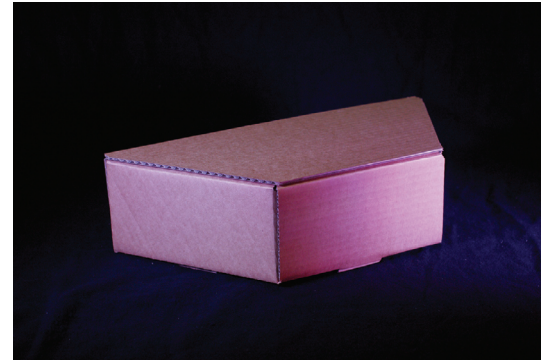
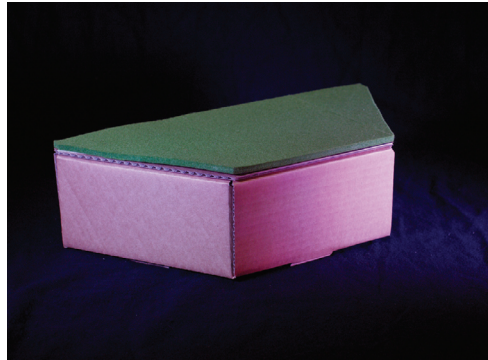
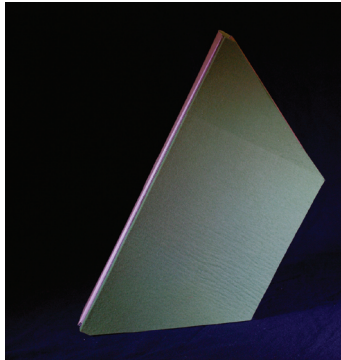
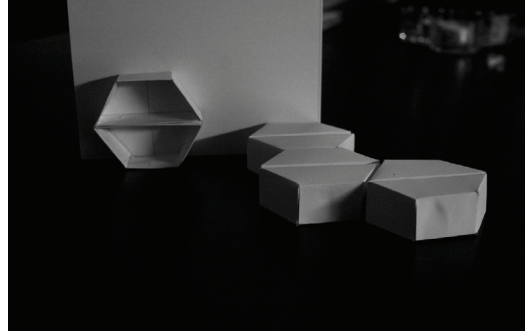
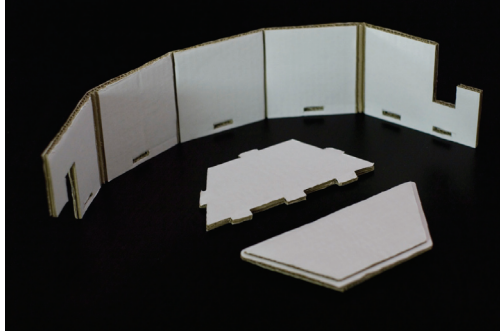
Kaikki etsimäni ominaisuudet täyttävä materiaali löytyi ruotsalaisen Design Forcen patentoimasta re-board –levystä. Sen ominaisuuksissa yhdistyvät pahvin kierrätettävyys, keveys ja helppo työstö. Re-board on rakenteeltaan sandwich –tyyppinen pahvilevy joka on tavallista pahvia lujempaa ja se kestää paremmin kulutusta pintapahvien ansiosta. Levyn valmistukseen on käytetty kierrätyskuituja ja siinä käytetyt liimat ovat vesipohjaisia. Tämän lisäksi materiaali on lähes yhtä vahvaa kuin 16 mm lastulevy. (Design Force.)

Uuden materiaalin myötä itse moduulin rakennekin vaati muutoksia, pienoismallien valmistuksen kautta löytyi parhaiten vastaus moneen rakenteelliseen ja ulkonäölliseen ongelmaan. Erilaisilla kansirakenteilla pyrin tuomaan perusmoduuliin useita käyttömahdollisuuksia. Matkan varrella suunnitelma kuitenkin selkiytyi ja yksinkertaistui. Osa suunnittelemistani lisäkansista olisi ollut hankalaa ja kallista toteuttaa, aivan kaikkia tilan toimintoja ei tarvitse ratkaista samalla rakenteella.

Moduulien liitoksen suunnittelussa lähtökohtana oli yhdistelmien monipuolisuuden säilyttäminen. Suunnittelemassani pahvimallissa kiinnitys tapahtui tarranauhoilla. Liitos salli monien yhdistelmien teon, mutta se oli myös visuaalisesti hyvin hallitseva. Luonnostelin liitosvaihtoehtoja lovista tappeihin ja jopa magneetteihin. Yksinkertaisin ratkaisu löytyi kuitenkin profililiitoksesta, jota käytetään jo re-board seinäkkeiden sivuttaiseen liittämiseen. Omassa versiossani profiili liittää rakenteet päällekkäin yhteen ja antaa rakenteelle samalla lisää lujuutta. Metalliprofiiliin voidaan tarvittaessa myös kiinnittää myytävien tuotteiden hintatietoja tai lisäinformaatiota.

Näyttelytason suunnittelussa huomioitavaa oli yhtenäisen tason koon ja korkeuden muunneltavuus. Kannessa on musta ja valkoinen puoli, sillä osa näyttelyesineistä tulee paremmin esille tummaa taustaa vasten. Moduulirakenteita voidaan koota päällekkäin, kansirakenteen ansiosta päällekkäiset kappaleet pysyvät paikallaan (LIITE 5.).

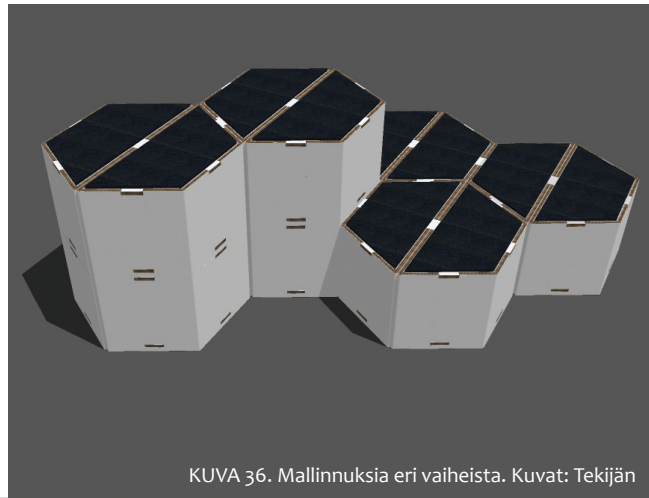
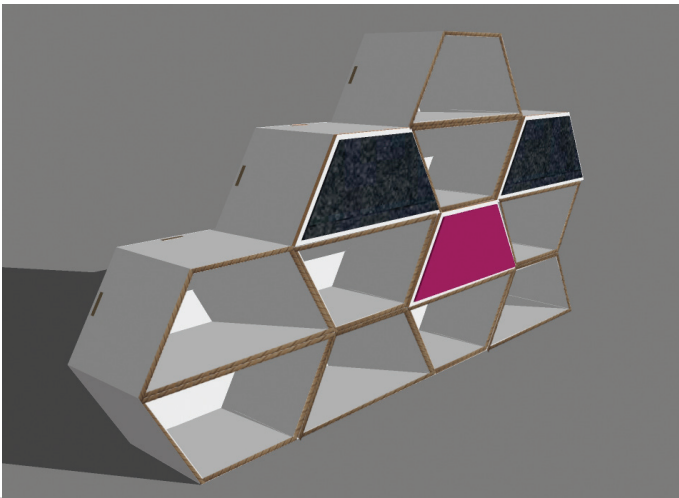
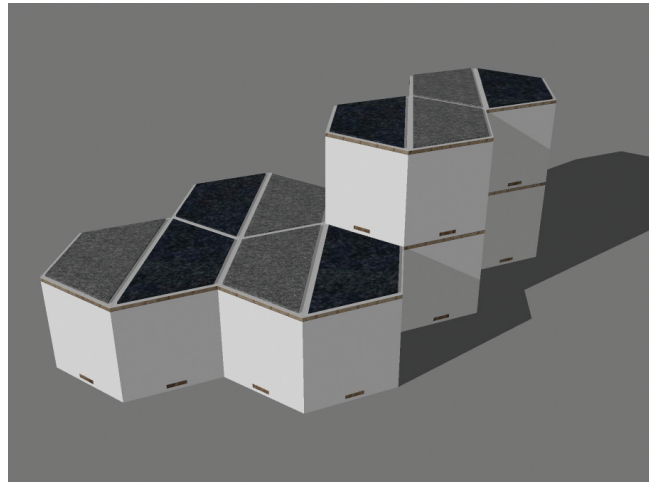
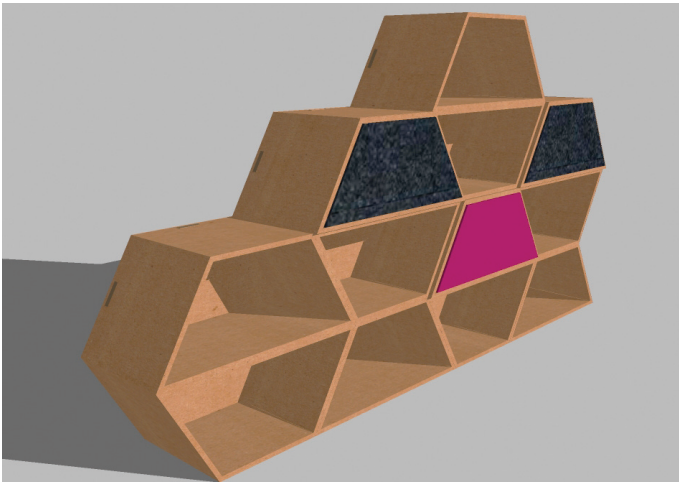
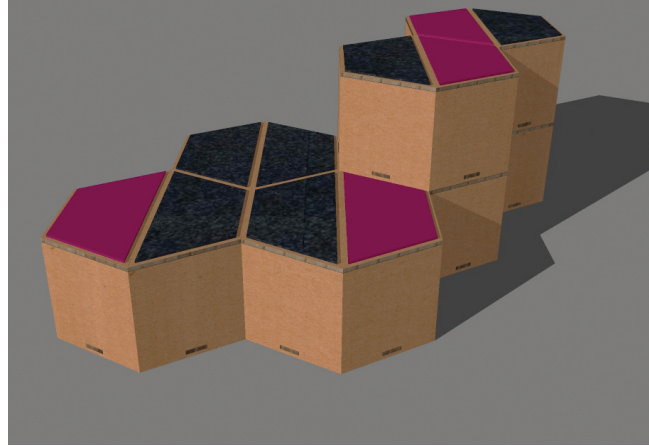
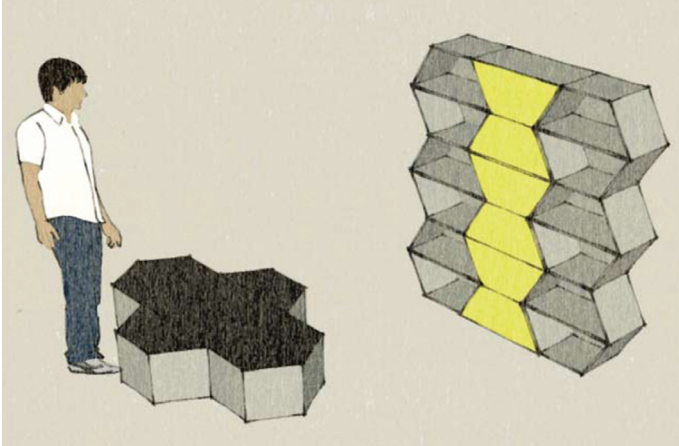






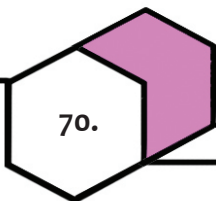
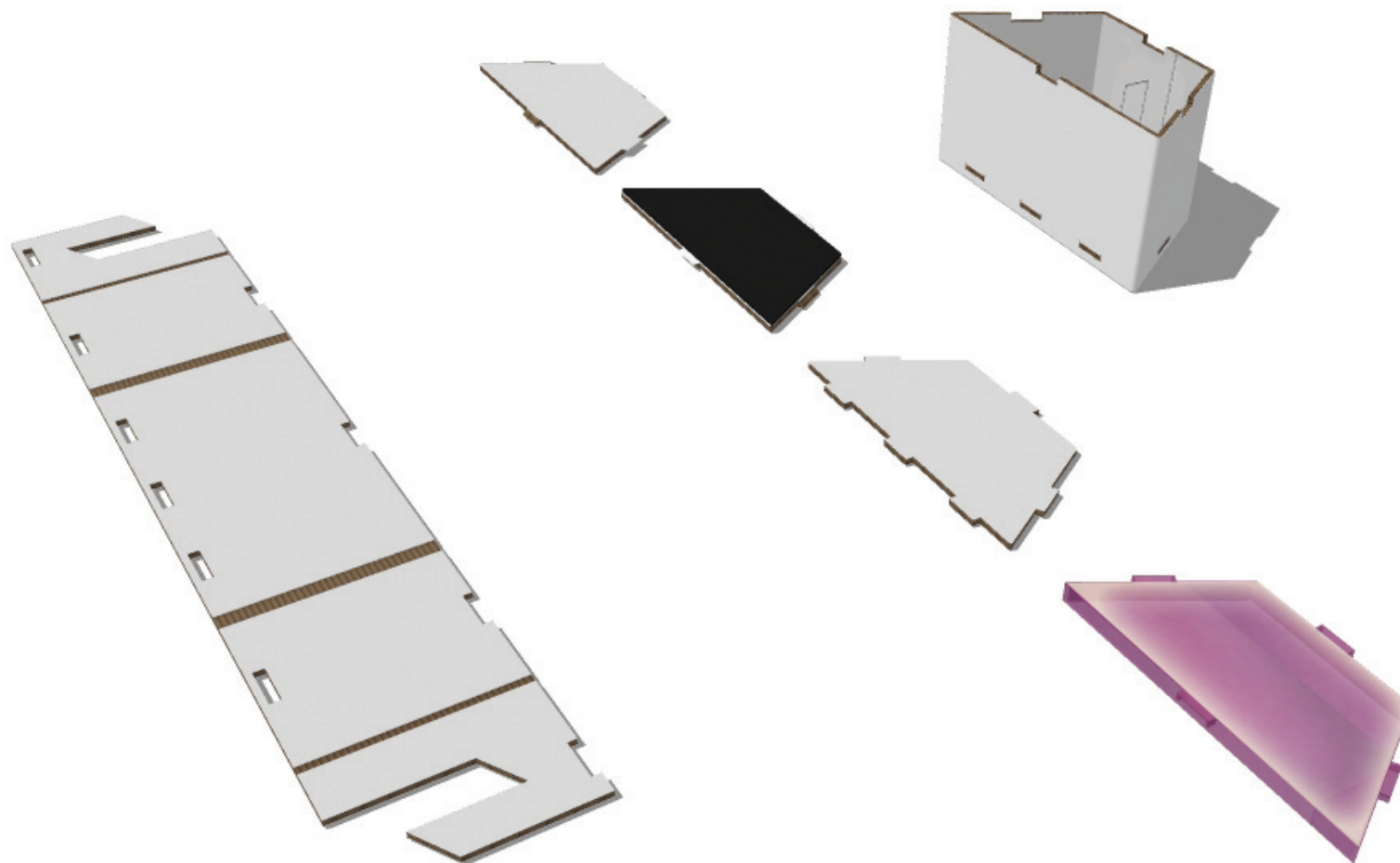
KUVA 34 ja 35. Pienoismalleja eri vaiheista
Kuvat: Tekijän





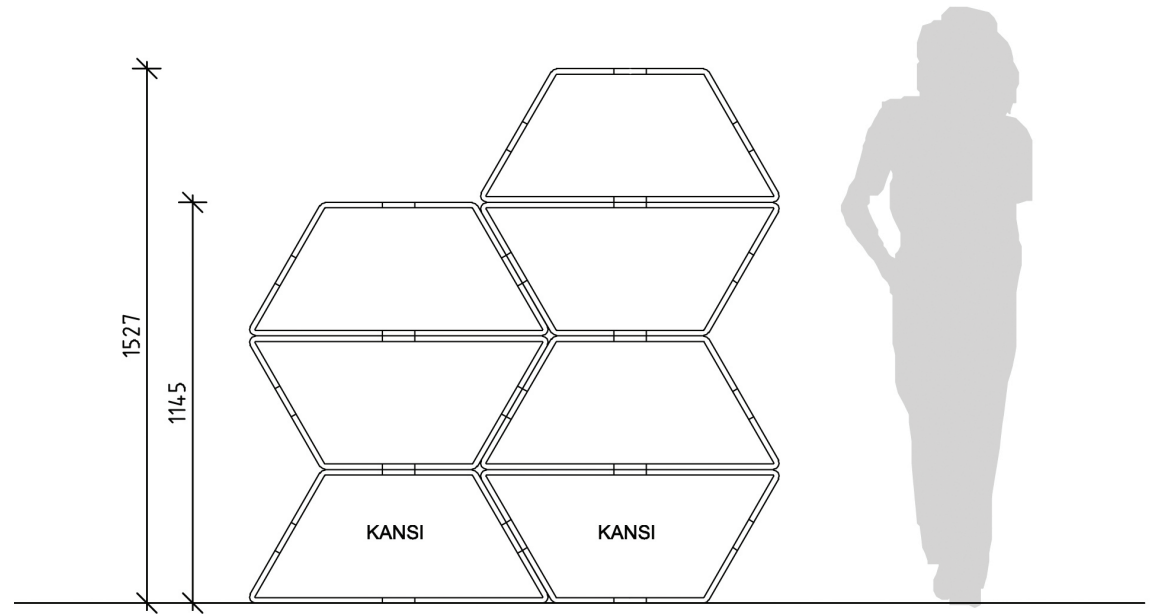
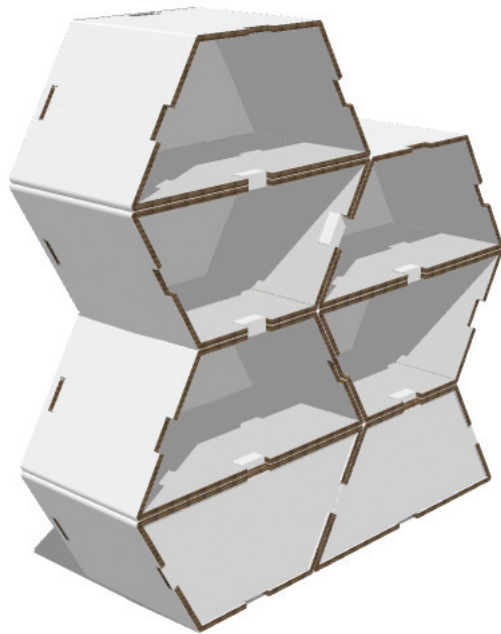
KUVA 36. Mallinnuksia eri vaiheista. Kuvat: Tekijän

MODUULIRAKENTEEN OSAT:

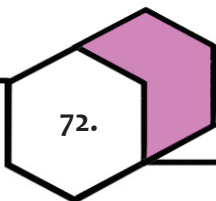
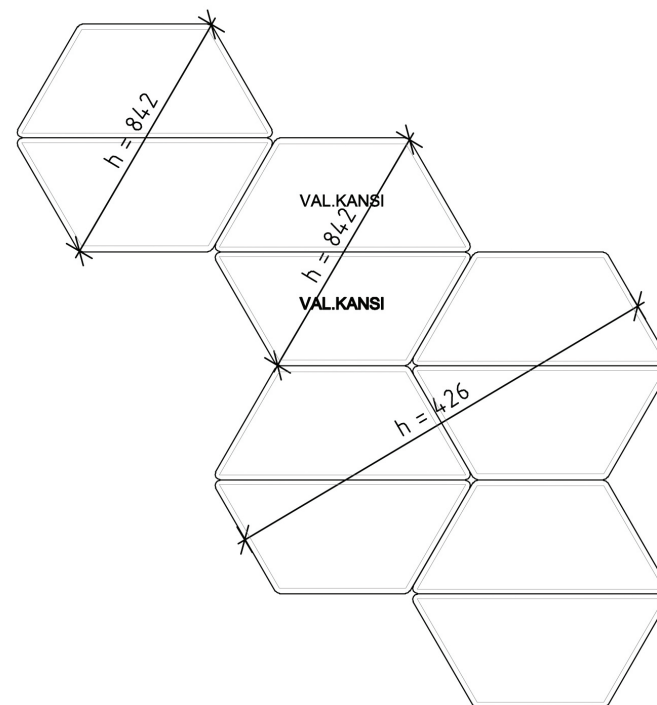
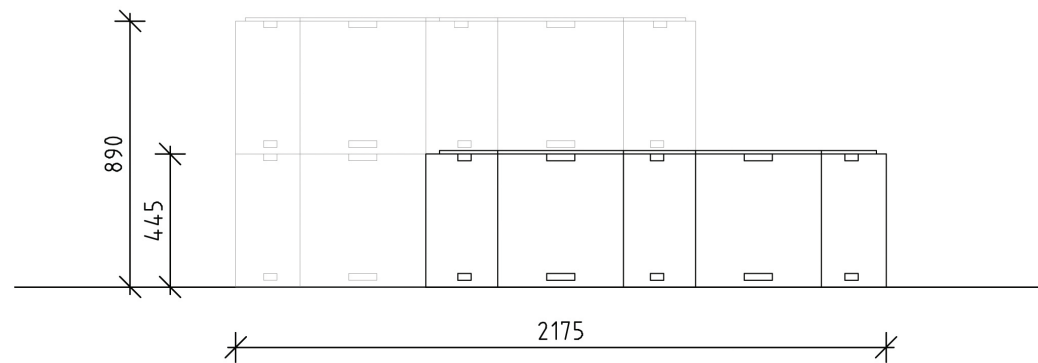
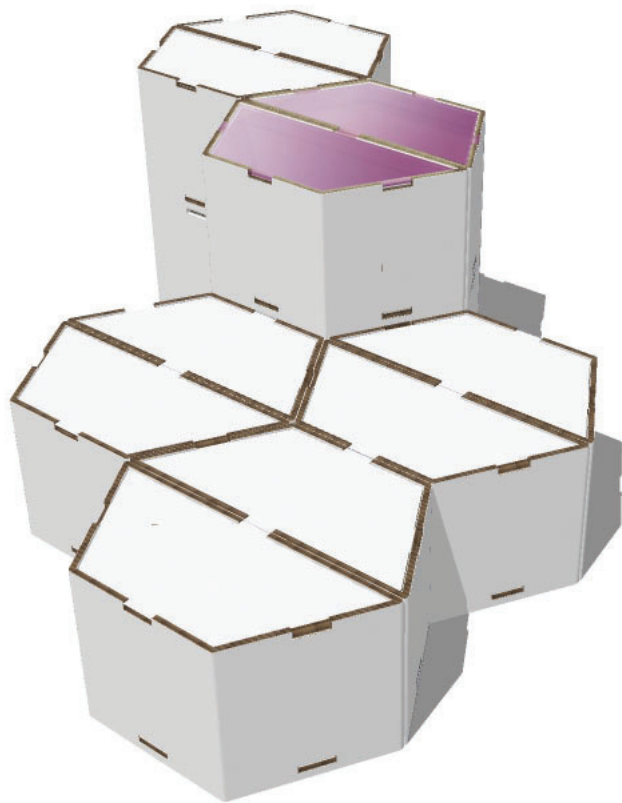


KUVA 37.
Kuva: Tekijän

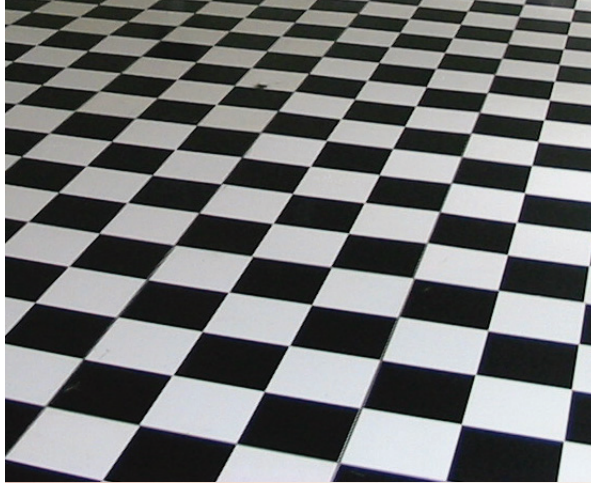
AVOHYLLY:



NÄYTTELYTASO:



KUVA 39.
Kuva: Tekijän



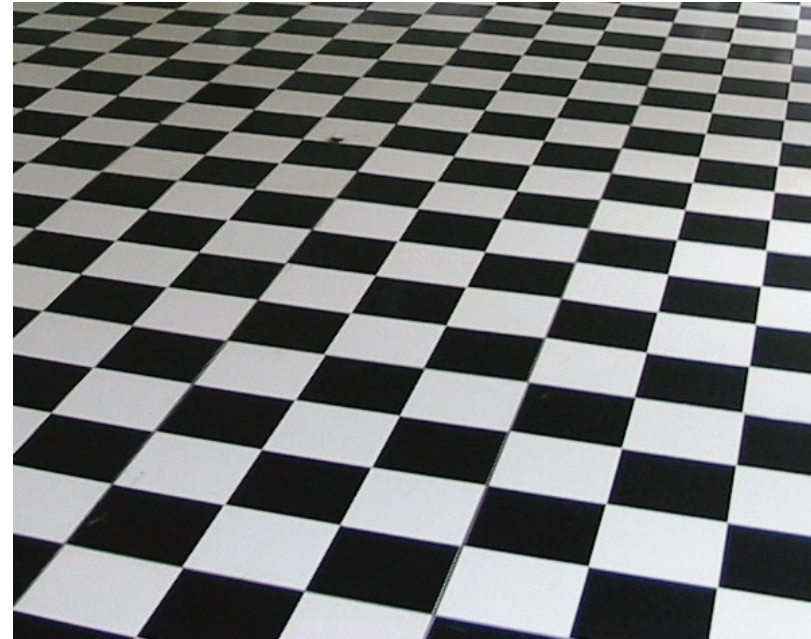
KUVAT 40 - 42.

8.2 KALUSTEET JA MATERIAALIT

Muokkautuvan tilan konseptin mukaisesti sen kaikkien osien on oltava siirrettäviä tai muunneltavia. Sisustuksen kokoamisen ja purkamisen tulee olla helppoa ja mukana kulkevien osien on oltava kompaktisti pakattavissa. Kalusteiden ja materiaalien valinnassa tärkeimpiä seikkoja ovat olleet keveys ja helppo huollettavuus. Tilan tärkein elementti on jo aikaisemmin esitelty moduulirakenne, toinen tärkeä osa on siirrettävä lattia, jonka avulla voidaan jakaa visuaalisesti tilan toimintoja tai korostaa esiteltäviä tuotteita. Konseptiin valittuja osia voidaan käyttää saman aikaisesti tai jättää tarvittaessa joitain osia pois. Näyttelytilamaisen luonteensa vuoksi tilakonseptin värimaailma on pelkistetty. Kalusteissa ja materiaaleissa noudatetaan mustavalkoista teemaa. Pienenä lisänä valaisevissa moduuleissa käytettävä lumunpunainen -sävy, jota käytetään harkiten. Väriä tilaan tuodaan pääasiassa esiteltävillä tuotteilla, jotka nousevat täten paremmin esille.

SIIRRETTÄVÄ LATTIAELEMENTTI:

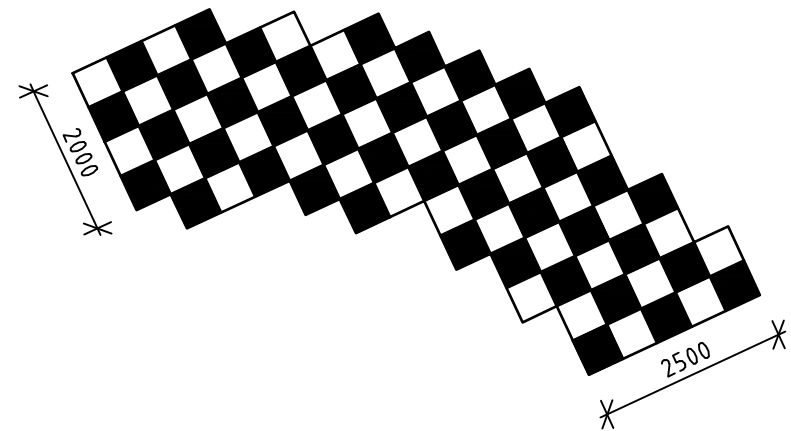
Siirrettävää lattiaa valitessani vaihtoehtoina olivat mattomaiset ja laattamaiset elementit. Päädyin vinyylilaattoihin, sillä ne ovat kevyitä ja helppohoitoisia, eikä niiden asentamiseen tarvita työkaluja. Orient Occidentin Liberty –vinyylilaattalattia soveltuu liimaamattomana alle 30 neliön kokoisina pintoina käytettynä tilapäiskäyttöön (esim. messut). Materiaali on 100 % kierrätettävissä.



80 kpl vinyylilaattoja

40 kpl Valkoinen: UNI BLANC 5380 04
40 kpl Musta: UNI NOIR 5380 06

Laatan mitat: 500 x 500 mm, paksuus 5 mm.

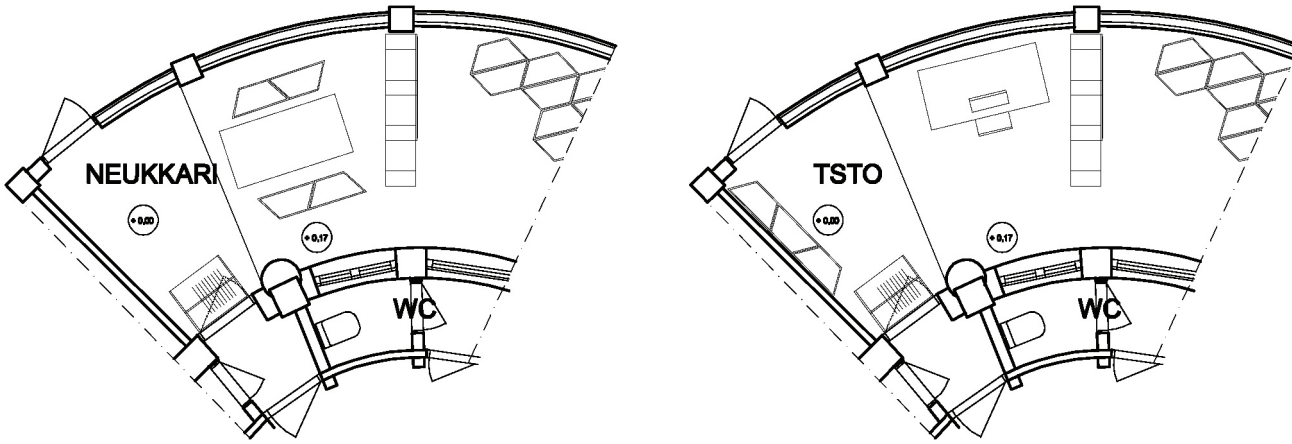


RULLAKKOREKKI:

Vaaterekkeinä käytetään metallirullakkoja, joiden avulla tavarat saadaan myös kuljetettua tilaan. Rullakot pohjamaalataan (Rostex tai Otex) ja pintamaalataan kahteen kertaan (Miranol Metal-lack, täyskiiltävä) kahdella eri sävyllä; musta 0202 ja valkoinen 0201. Rullakkoihin teetetään ripustustangot vaatteiden esillepanoa varten.



KUVA 45.
Kuva: Tekijän



KUVA 46.
Kuva: Tekijän

TOIMISTON KALUSTEET:

Toimiston kalustus voidaan muokata vaivattomasti työhuoneesta pieneksi neuvottelutilaksi. Toimistotilan tärkein kaluste on lukittava ja siirrettävä työpöytä, Martelan MyBox. Samaa työpöytää voidaan tarvittaessa käyttää myös neuvottelupöytänä asiakastapaamisissa. Lukittavuus on tärkeä ominaisuus, varsinkin silloin kun suunnittelupöydän äärestä mennään palvelemaan shopin ja show-roomin asiakkaita.

Toimiston työtuoli: Wilkhahn, Aline (rullat)



KUVA 47.



KUVA 48.

OHEISTOIMINNAN KALUSTEET:

Toimistopöydän lisäksi pop up –toimintaan tarvitaan myös toisenlaisia pöytätasoja esimerkiksi työpajatoimintaan ja kahvilan tai ravintolan kalustukseen. Helpoiten mukana kulkevat pukkijalat ja pöytälevyt.

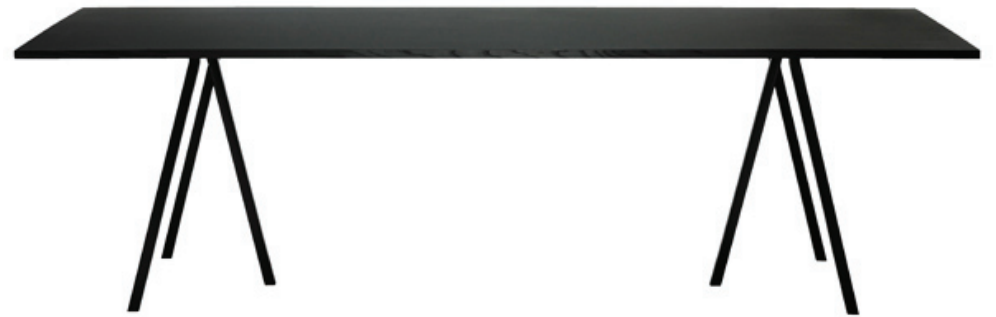
Pukkijalat: Hay, Loop
Pöytälevyt: Hay, musta linoleum
(160 x 77,5 x 74 cm)



KUVA 49.
Kuva: tekijän



KUVA 50.

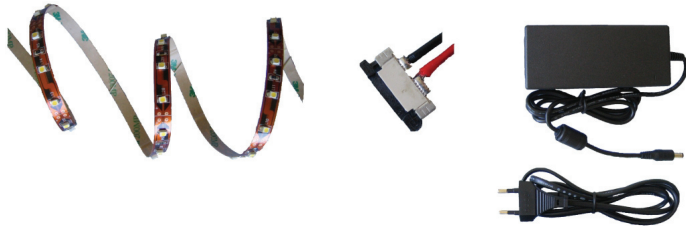


KUVA 51.

8.3 VALAISTUS

Muokkautuvuuden teema toistuu valaistuksessa. Modulaariseen näyttelyrakenteeseen voidaan lisätä LED –valaistu levy hyllyille aseteltavien tuotteiden taustavalaisuun. Sama levy voidaan asentaa myös kanneksi, jolloin useammalla moduulilla voidaan tehdä valaisuvia pintoja. Valaistun levyn materiaali on PERSPEX Frost satiinimat-paintainen akryyllilevy, käytettävät sävyt; S2 8T15 (Perfect Plum) ja S2 030 (Polar White). Valonlähteenä käytetään LED –valonauhaa, jonka värisävy on lämmin valkoinen, 2900K (LIITE 4).

Kuva 52. ProLED –valonauha, liitin ja muuntaja.



Tämän lisäksi tilaan tuodaan yleisvalonlähteinä lattiavalaisimia, RGB LED flood –valaisimia, joiden valaistuksen väriä ja voimakkuutta voidaan säädellä. Teatterikäyttöön suunnitellut flood –valaisimet ovat kevyitä ja kestävät hyvin kuljetusta. Valaisimia voidaan säätää tietokoneeseen asennettavan ohjelman avulla. Kohdevalaisuun käytetään PAR –valaisimia, joissa on kaksi osainen jalka. Valaisimen voi ripustaa telineeseen, kattoon tai klampilla rakenteisiin. Sen saa asetettua myös ilman tukia pöydälle, penkille tai lattialle.



Kuva 53.

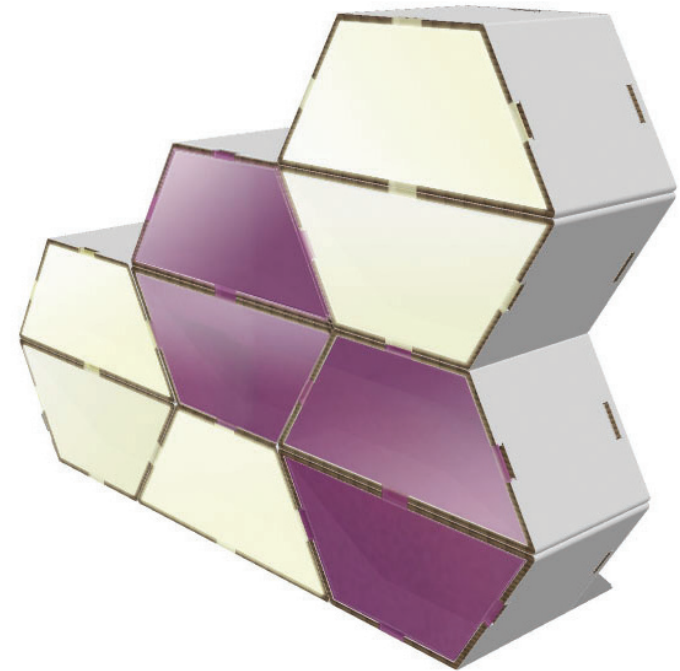
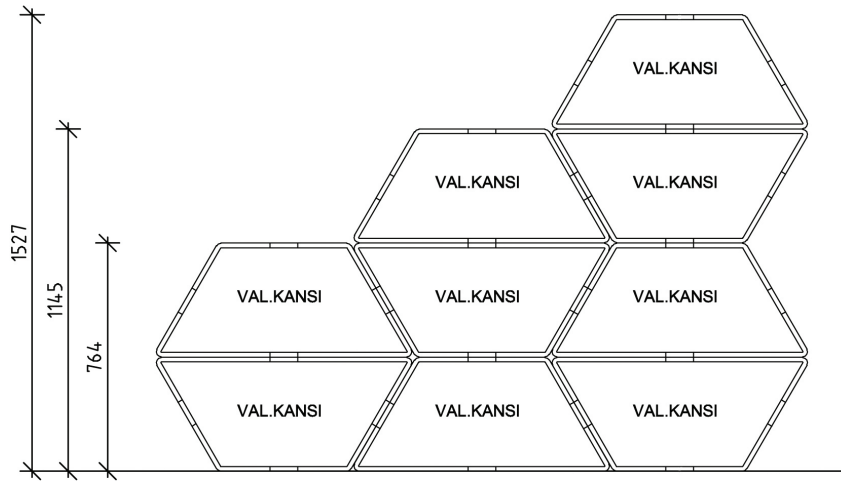
Yleisvalaisuun: STAIRVILLE XBRICK FULL-COLOUR 16X3W
Valaisukulma: 30 astetta. 16 x 3 Watt Tri-Colour RGB LED.
Mitat: 365 x 215 x 70 mm.



Kuva 54.

Kohdevalaisuun: LITECRAFT LED MINIPAR AT3 BL.10°B-STOCK
Valaisukulma: 10 astetta. 7 x 3Watt 3-in-1 multicolour LED, RGB colour mixing
Mitat: 250 x 185 x 145 mm

VALAISEVA MODUULI:

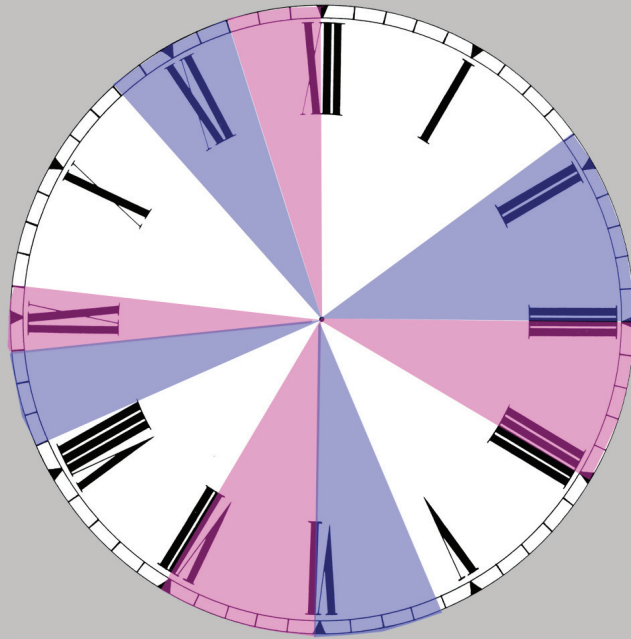


KUVA 55.
Kuva: tekijän

9

“KYLÄILY” ESIMERKKI CASE – MIKKELIN NAISVUOREN NÄKÖTORNI

”Kyläilyjen” pääasiallinen tehtävä on toimia väylänä löytää lisää asiakkaita suunnittelutoimistolle. Vierailuista syntyneillä tilauksilla pyritään täyttämään ”kyläilyjen” väliset ajat suunnittelutyöllä. ”Kyläilyjen” määrää voidaan lisätä tai vähentää joustavasti tarpeen ja omien resurssien mukaan. Tavoiteltava määrä on noin neljä kertaa vuodessa, joista kaksi lyhyempää ja yksi pidempi tapahtuvat Etelä-Savon alueella. Toinen pitkistä ”kyläilyistä” suunnataan maakunnan ulkopuolelle. Pop up –toiminta on pyritty ajoittamaan alan sesonkeihin. Alkuvuosi on tekijöiden mukaan kysynnältään hiljaista aikaa, heinäkuussa ja marras – joulukuussa kauppa käy parhaiten ja moni kertoo tekevänsä miltei koko vuoden tuloksen näiden kuukausien aikana. Vuosikellossa esittelen ”Kylässä” –konseptin toimintaa pop upien, niiden valmistelun ja muun suunnittelutyön jakautumisen kautta. Huhtikuun pop up sijoittuu Etelä-Savon ulkopuolelle (esim. Helsinki). Toinen pitkä ”kyläily” tapahtuu heinäkuussa ja sijoittuu omaan maakuntaan (esim. Savonlinna). Ennen joulukuun pop upia (esim. Juva) voidaan tehdä yksi lyhyempi ”kyläily” maakunnassa syksyn aikana (esim. Mikkeli).



“KYLÄSSÄ” VUOSIKELLO

- “KYLÄILY”
- “KYLÄILYN” VALMISTELU
- MUU SUUNNITTELU

KUVIO 10. ”Kylässä” vuosikello

9.1 TILAKARTOITUS

Esimerkki casen suunnittelu alkoi jo tammikuussa, jolloin ryhdyin kartoittamaan Etelä-Savosta löytyviä mielenkiintoisia tiloja. Vietin aikaani Mikkelin kaupungin tilakeskuksen arkistoissa “kyläilyn” kohteita etsien. Olin juuri muuttanut alueelle ja uskon, että mahdollisten kohteiden etsiminen olisi ollut helpompaa jos olisin tuntenut Etelä-Savon aluetta paremmin. Tilakartoituksen aikana opin keneen kannattaa olla yhteydessä tyhjiä tiloja etsiessä. Kaupungin omistuksessa oleviin tiloihin pääsy vaikutti olevan helpompaa kuin yksityishenkilöiden. Jonkin asteinen yhteistyö kiinteistövälittäjien kanssa voisi olla hedelmällistä tiloja etsiessä, sillä heiltä löytyy kattavin tieto alueen vapaista tiloista.

Ensimmäinen tilavaihtoehto oli Mäntyharjun vanha juna-asema, joka oli ollut tyhjiällä jo useamman vuoden ajan. Kesällä 2011 sijainti olisi ollut loistava, sillä paikkakunnalla järjestettiin tuolloin loma-asuntomessut. Selvitin pohjapiirustusten olemassaoloa Helsingissä sijaitsevaa arkistolaitosta myöten, tuloksetta. Kävin kuvaamassa kohteen ja sain huomata sen olevan huonommassa kunnossa kuin odotin. Samalla kertaa kävin kuvaamassa myös kaksi muuta VR:n omistuksessa olevaa rakennusta, joista sain vinkin paikalliselta kiinteistönvälittäjältä. Sain kuulla että Senaatti kiinteistöt oli myymässä juna-aseman lisärakennuksineen kevään aikana. Nähtäväksi jää, minkälaista toimintaa tiloihin uuden omistajan myötä tulee.

Seuraava tilavaihtoehto löytyi Mikkelistä. Pursialan vanhassa muuntamossa toimi edellisenä jouluna Mikkelin Kaupungin kulttuuritoimen aineettomien lahjojen joulukauppa. Tila oli kunnostettu kaupungin toimesta ja siihen toivottiin kulttuuritoimintaa. Rakennus on sinällään upea, mutta sijainniltaan syrjäinen. Positiivista tilassa on se, että kaupunki tarjoaa sen kulttuurikäyttöön kesäisin ilmaiseksi, viime kesänä muuntamalla toimi paikallisen korumuotoilijan kesä boutique.

Tutustuin myös Mikkelin sataman makasiinirakennuksiin, jotka ovat Museoviraston suojelemia, mutta suurelta osin huollon puutteesta huonokuntoisia. Rakennusten säilyttäminen jakaa kaupunkilaisten mielipiteitä. Satama-alueelle on koitettu keksiä uusia käyttötarkoituksia mm. Mikke ry:n kaupunkilaisilta keräämien kehittämis ehdotusten muodossa. Rakennusten sijainti on hyvä ja varsinkin kesällä sataman vetovoima voisi tuoda myös pop up –toiminnalle asiakkaita.

Seuraava kiinnostuksen kohde löytyi aivan keskustasta. Mikonkadulla oli jo pitkään ollut tyhjiällä pyöräkaupan entinen liiketila, joka olisi soveltunut suunnittelemani pop up –toimintaan loistavasti. Muutama viikossa rakennuksen ympärille kuitenkin ilmestyi työmaa-aita, se purettaisiin uuden kerrostalon alta.

Viimein sain vinkin paikalliselta taiteilijalta Naisvuoren näkötorin vesisäiliössä sijaitsevasta näyttelytilasta. Rakennuksen omistaa kaupunki ja se on käytössä ainoastaan kesäkuukausina. Naisvuori on upea ja historiallinen näköalapaikka ja sijaitsee aivan keskustan tuntumassa.



KUVAT 56 - 60. Kuvakooste tilakartoituksesta
(Repo & Varho 2011)

9.2 CASE: NAISVUOREN NÄKÖTORNI

Valitsin esimerkki casen paikaksi Naisvuoren näkötornin, Mikkelin alueen korkeimman rakennelman. Erityisesti rakennuksessa minua kiinnosti sen sijainti keskellä kaupunkia, mutta silti omissa rauhasaan upean puutarhan ympäröimänä. Naisvuoren laelta on myös panoraminen näköala ympäröiviin metsiin, Saimaalle ja kaupunkiin. Rakennus on tunnistettava ja näkyvä osa kaupungin siluettia, sitä pidetäänkin eräänlaisena Mikkelin maamerkinä.

Naisvuori on ollut tunnettu kaupunkilaisten huvi – ja virkistysalue jo 1880 –luvulta lähtien. Vuoden 1912 vappuna arkkitehti Selim A. Lindqvistin suunnittelema paviljonki sekä palo – ja vesitorni vihittiin käyttöön. Aikanaan Naisvuoren vesitorni edusti uutta ajattelua, missä kantavat rakenteet tuotiin esiin, eikä piilotettu kehämuurilla. Vesitorni oli Suomen ensimmäisiä teräsbetonirakennuksia. Torni on 27 metriä korkea ja sen juurella toimi jo tuolloin ravintola. Talvi – ja jatkosotien aikana Naisvuorella toimi päämajakaupunkia suojelemaan ilmavalvonta. Vuonna 1949 näkötorni sai nykyisen asunsa kaupungin arkkitehti Eero Jokilehdon toimesta. Vuodesta 1953 lähtien torni on ollut pelkästään matkailukäytössä. (Asola 2003. 43, 112, 113 ; Mikkelin kaupunki, Naisvuori.)

Nykyään näkötorni toimii näköalapaikkana ja sen juurella on edelleen kahvila, Café Naisvuori, jonka vaatimattomassa ravintolakeittiössä syntyy kesäisin kuuluisia herkullisia vohveliannoksia. Näkötornin omistaa Mikkelin kaupunki, mutta siinä on jo usean vuoden ajan ollut vuokralla paikallinen ravintola-alan yrittäjä, joka alivuokraa ravintolaa edelleen SPL – servive Oy:lle. Sama yrittäjä pyörittää ympärivuotisesti Naisvuoritaloa, aivan näkötornin kupeessa. SPL – service Oy:n

tarjoamiin palveluihin kuuluvat tapahtumatuotanto, ravintolapalvelut, sekä ääni – ja valotekniikka. Näkötorni on avoinna kesällä päivittäin 28.5 – 21.8. välisenä aikana. Kesäisin Naisvuorelle pääsee myös Mikke – katujunalla. Talvikunnossapitoa alueella ei ole, mutta näkötorni tarjoaisi pop up – toiminnalle upeat puitteet keväällä ja syksyllä.

Vesisäiliötä on käytetty jonkin verran näyttelytilana, yrittäjän mukaan käyttöaste on kuitenkin melko alhainen. Jos Mikkelin kaupunki panostaisi tilan kunnostamiseen ja kehittämiseen, saataisi käyttöastetta kenties nostettua (Leinonen 2011). Oman haasteensa näyttelytilana toimimiseen tuo säiliöön johtavien kierreportaiden kapeus, joka karsii suuremmat teokset tieltään. Tilana säiliö on hyvin vaikuttava. Ruosteiset seinät ja katonrajasta kajastava päivänvalo tekevät tunnelmasta ainutlaatuisen. Itselleni tuli ensimmäisenä tilaan soveltuvasta teoksesta mieleen valo– ja ääniteos. Tila on kapea, korkea ja pyöreä. Siellä ei voi samaan aikaan olla kovin monta ihmistä. Rakennuksen alakerta tarjoaa hyvät puitteet kahvilatoiminnalle. Kesäsesongin loputtua kahvilan tarvitsemaa tilaa voitaisiin supistaa ja tuoda tilalle pop up – suunnittelutoimisto.



KUVAT 61 - 63. Naisvuoren näkötorni ja puisto. Kuvat: Tekijän

9.3 ”KYLÄSSÄ” –KONSEPTIN OSAT

Konsepti muodostuu neljästä osasta; shopista, showroomista, suunnittelutoimistosta ja oheistapahtumasta. Kokonaisuus voidaan räätälöidä kokoon tulevan paikkakunnan ja pop up –tilan tarjoamien puitteiden mukaan. Jokainen ”Kylässä” pop up tulee näin ollen olemaan uniikki kokonaisuus. Esimerkki casessa ”Kylässä” pop up –suunnittelutoimisto koostuu kaikista neljästä osasta, sillä valittu tila tarjoaa puitteet kaikille toiminnoille. ”Kyläily” sijoittuu syksyyn, jolloin Naisvuoren laelta voi ihailla ympäröivää maisemaa ruska-aikaan. Jokainen ”kyläily” tullaan teemoittamaan, esimerkki casessa teemana toimivat ruska ja sadonkorjuu.

Shop:

Myyvälän valikoima koostuu esimerkkitapauksessa uudesta muotoilusta läheltä ja kaukaa, ajatuksella; ”*Kerää herkut talteen*”. Syksyn sadonkorjuun ja säilönnän teeman mukaisesti myymälässä voi olla osasto myös ruokatuotteille, joiden valikoimasta vastaa yhteistyökumppani.

Showroom:

Showroomin näyttely koostuu eteläsavolaisten muotoilijoiden syysmallistoista.

Suunnittelutoimisto:

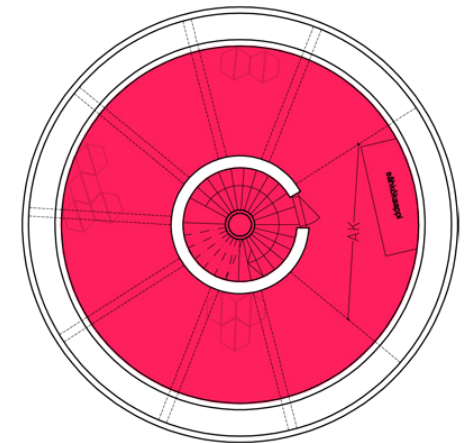
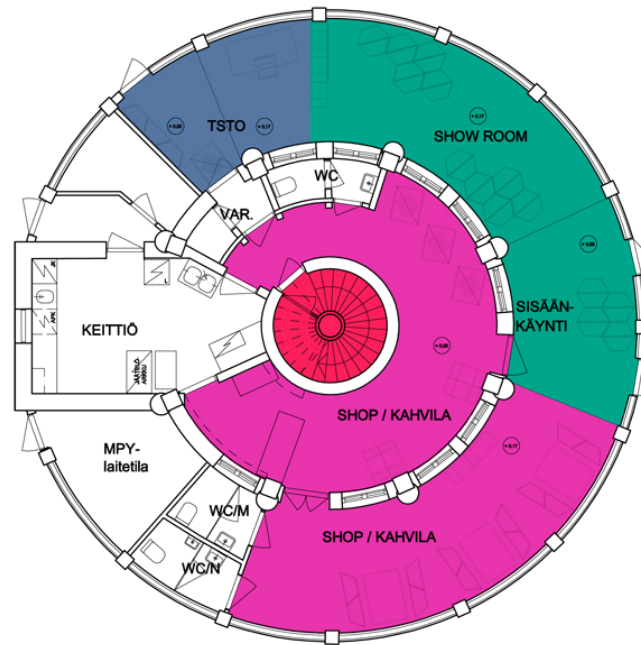
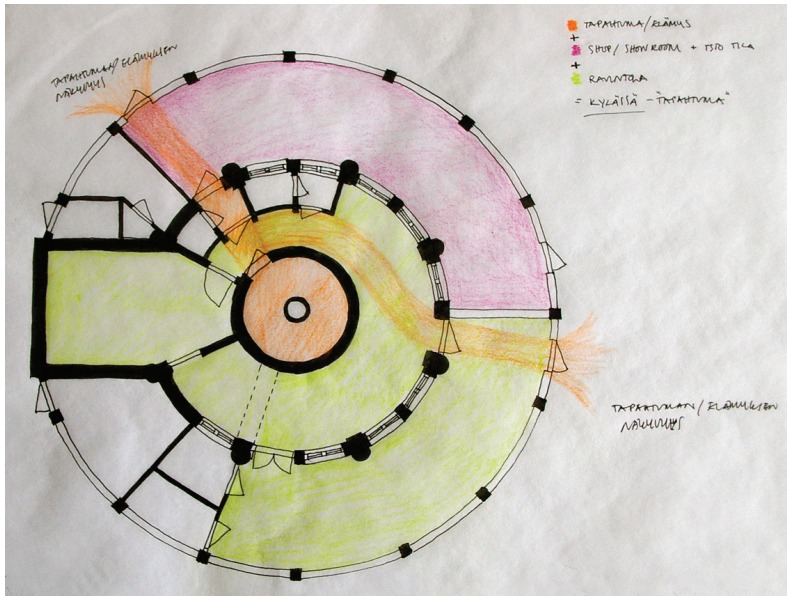
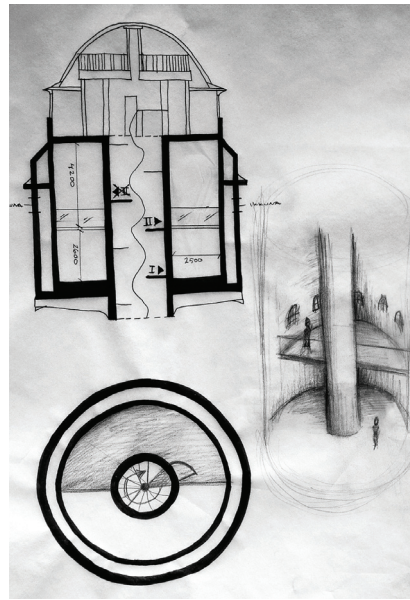
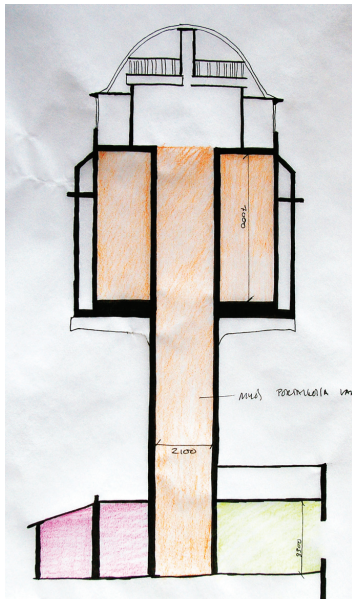
Toimisto toimii showroomin, shopin ja pop up –bliniravintolan kanssa näkötornin alimmassa kerroksessa. Tarjottavat suunnittelupalvelut toteutetaan ”Kylässä” –palvelupakettien mukaisesti. Koko päivän kestäviä kokonaisuuksia ei esimerkki casessa tarjota, palvelut keskityvät puolen tunnin suullisiin neuvonantoihin, workshoppeihin ja luon-

nossuunnitteluun. Tärkeintä on olla näkyvästi esillä ja verkostoitua muiden toimijoiden kanssa.

Oheistapahtuma:

Näkötorni tarjoaa puitteet kahdelle yhteistyökumppanille. Ensimmäisenä yhteistyökumppanina on kahvila- ja ravintolatoiminta. Näkötornin keittiötilat ovat vaatimattomat, eikä siellä ole esimerkiksi uunia lainkaan. Kesäisin ravintolan bravuuri ovat makeat vohvelianokset jäätelön kera. Syksyllä näkötornin keittiössä voisi toimia pop up – bliniravintola.

Toinen yhteistyökumppani löytyy teos –kategoriasta. Vesisäiliöön toteutettavassa ääni- ja valoteoksessa käsitellään ruskan ja sadonkorjuun teemaa. Molempia toimintoja voi ehdottaa tilassa kesäisin toimivalle yritykselle, jonka tarjonnasta löytyy sekä ravintolapalveluja, että ääni- ja valotekniikkaa. Muita mahdollisia yhteistyökumppaneita ovat alueen taiteilijat, valaistussuunnittelijat ja pienet teatterit. Ravintola-alan yrittäjiä alueelta löytyy runsaasti. Osa yrittäjistä on erikoistunut lähiruokaan, joillain yrityksillä on valikoimassaan myös säilöttyjä ruokatuotteita ja herkuja (esim. mikkeliäinen Tertin Kartano ja savonlinalainen Olga Maria Oy).

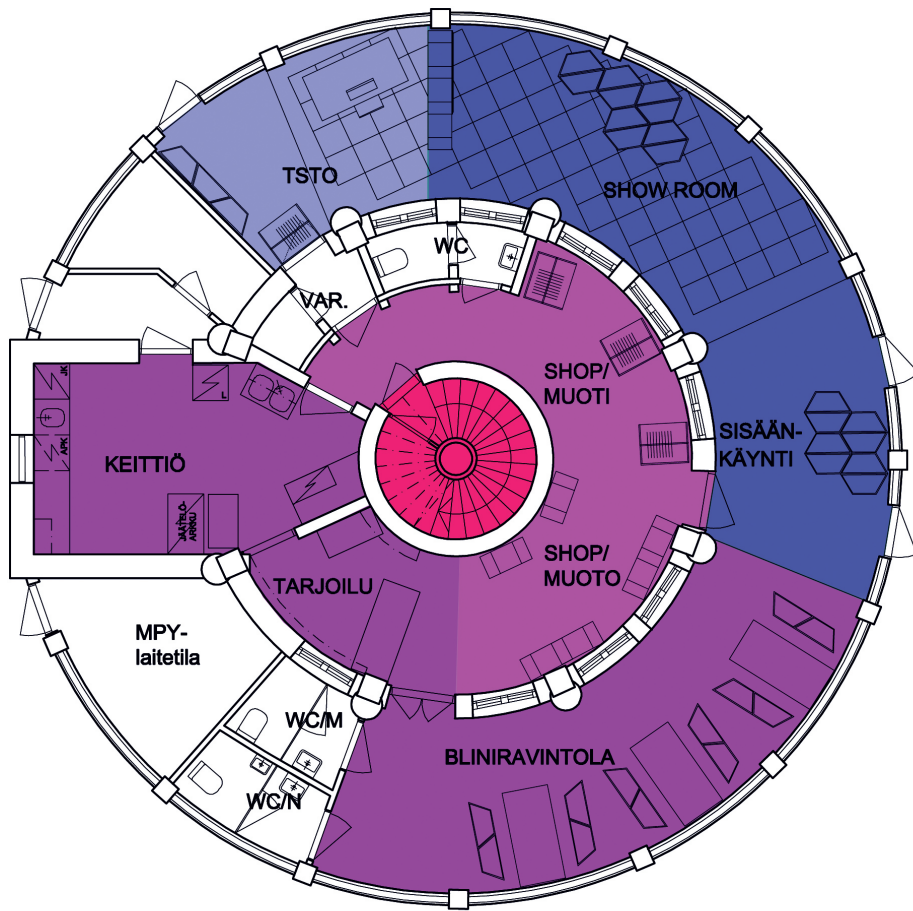


VESITORNIN 1. KRS 1:100

SUUNNITTELUKÄYNTI
SHOWROOM

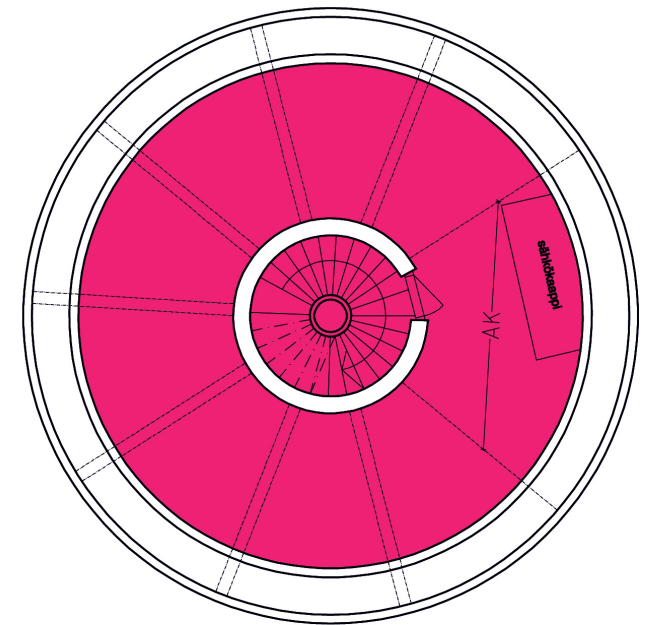
SHOP / KAHVILA
ELÄMYS: VALO- JA ÄÄNITEOS

KUVAT 64 - 67. Näkötornin luonnoskollaasi
Kuvat: Tekijän

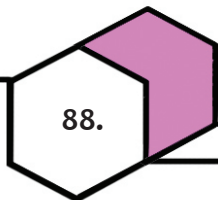


VESITORNI 1. KERROS

- | | | | |
|---|----------------------|---|---------------------------|
|  | SHOWROOM |  | BLINIRAVINTOLA |
|  | SHOP |  | ELÄMYS: VALO- JA ÄÄNITEOS |
|  | SUUNNITTELU-TOIMISTO | | |



VESITORNI VESISÄILIÖ



“KYLÄSSÄ” NAISVUOREN NÄKÖTORNISSA:
POHJAPIIRUSTUKSET

Kuva 68.
Kuva: Tekijän

“KYLÄSSÄ” NAISVUOREN NÄKÖTORNISSA:
VISUALISOINTI SHOPISTA



Kuva 69. SHOP
Kuva: Tekijän



Kuva 70. SHOWROOM
Kuva: Tekijän



Kuva 71. TOIMISTO
Kuva: Tekijän

“KYLÄSSÄ” NAISVUOREN NÄKÖTORNISSA:
VISUALISOINTI TOIMISTOSTA



Kuva. 73.



Kuva. 74.

Kuva 72. BLINIRAVINTOLA
Kuva: Tekijän



Kuva 75.
Kuva: Tekijän



Kuva 76. Between you and I. (Kuva: Henry Graeber 2007)



Kuva 77. Colorscape. Kuva: Tekijän

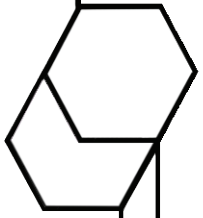
NÄKÖTORNIN VANHAN VESISÄILIÖN ÄÄNI- JA VALOTEOS

Näkötornin vanha vesisäiliö on vahvasti elämyksellinen tila. Se sijaitsee noin puolesta välissä näköalatasanteelle johtavia kierreportaita. Jo ensimmäisellä vierailulla havaitsin että tila on kuin tehty valolle ja äänelle. “Kylässä” pop up -tapahtuman aikana vesisäiliössä voisi olla sinne erityisesti suunniteltu ääni- ja valoteos joka on kaksi osainen. Sen ensimmäinen osa on ääni, joka alkaa jo kierreportaisiin tultaessa. Toinen osa on vesisäiliössä, jossa ääni saa seurakseen valon ja värin. Näkötornin korkeimmalta tasanteelta vierailija voi ihailla syksyistä maisemaa.

10

ARVIOINTI JA PÄÄTELMÄT

Valitsin opinnäyteyöni aiheen itselleni läheisestä aiheesta. Olin ollut töissä useita vuosia suunnittelutoimistoissa ja aika tuntui kypsältä uudenlaisen työskentelytavan kokeiluun. Oman yritystoiminnan suunnittelu ja huoli pienempien kuntien autioitumisesta yhdistyivät ajan myötä “Kylässä” pop up –suunnittelutoimistoksi. Muutto uudelle paikkakunnalle toi suunnitteluun lisähaastetta. Valitsemaani alueeseen ja tekijöihin tutustuminen on ollut ehdottomasti mielenkiintoisin osa koko prosessia. Ensimmäiset ajatukset pop up –suunnittelutoimiston toimintatavoista tuntuvat nyt jo hieman etäisiltä. Suuremmasta kaupungista katsottuna pienempien maakuntien toiminnasta saa hyvin suppean kuvan.



Kuva 78.
Kuva: Tekijän

10.1 JATKOKEHITYS

Olen esitellyt opinnäytetyössäni rungon “Kylässä” –konseptin toimintamallista. Koska kyseessä on uusi yrittämisen malli Etelä-Savon alueella, on jatkokehityksellä yrityksen eliniän kannalta suuri merkitys. Jo suunnitteluprosessin aikana mieleen tuli kehittämistä, tarkentamista ja hiomista vaativia seikkoja. Pop up –toiminta on takuulla varsinkin alkuun raskasta ja aikaa vievää työtä. Suunnitelmassani olen ottanut huomioon yhteistyökumppaneiden ja verkostojen tärkeyden, mutta miksi ei samassa pop up –toimistossa voisi työskennellä kahta suunnittelijaa? Tällöin seminaaripäivien ja pidempien workshopien ja shop- ja showroomtoiminnan limittäminen onnistuisi helpommin. Samalla tilojen ja “kyläilyjen” organisointi helpottuisi työtaakan jakautuessa. Toisen jatkokehityksen mahdollisuuden näkisin kiinteistövälitystoimistojen ja pop up –toiminnan yhteistyössä. Tätä kautta olisi mahdollista löytää parempi yhteys yksityisomistuksessa oleviin kiinteistöihin.

10.2 KONSEPTIN YLEISTETTÄVYYS

Kulttuuripalvelut ovat kaventuneet useissa suomalaisissa maakunnissa. “Kylässä” –konseptin tarjoamalle kulttuuritarjontaa elävöittäväälle toimintamallille on tilausta. Selvää kuitenkin on, että tämän kaltainen toiminta on mahdollista vain yrittäjille jotka haluavat muuttaa oman alueensa kulttuurin kulutusta ja palvelurakenteita. Tekemissäni haastatteluissa käy ilmi muotoiluyrittäjien tarve yhteistyöverkostojen vahvistamiseen. Yhteistyöverkostoja on Etelä-Savossa yritetty vahvistaa useilla hankkeilla, mutta tekijöiden kokemuksen mukaan tulokset ovat jääneet vähäisiksi. Alueen toimijat ovat tottuneet, että yhden hankkeen loputtua tulee aina uusi. Suunnittelemani konsepti tarjoaa hankkeiden rinnalle toisen vaihtoehdon verkostoitua, pop up –toiminnassa yhdistetään alueen yrittäjien palveluja ja tuotteita.

“Kylässä” –konsepti on suunniteltu pienelle paikkakunnalle sopivaksi. Koko suunnitteluprosessi on tapahtunut tiiviisti Etelä-Savossa, mutta samankaltaisia alueita Suomessa riittää. On selvää, että jokaisella alueella on omat solmukohtansa, toimintamalli edellyttääkin yrittäjältä läheistä tutustumista alueeseensa. Koska konseptin suunnittelun punaisena lankana on ollut joustavuus ja muokattavuus, ei toiminnan yleistettävyydelle pitäisi olla estettä.

10.3 PROSESSIN ARVIOINTI

“Kylässä” pop up –suunnittelutoimiston suunnitteluprosessi on ollut opettavainen. Alun innostus ja ideat muuttuivat matkan varrella kohtaamani skeptisyyden kautta realistisempaan suuntaan. Muutto paikkakunnalle, josta tutkimustani tein, oli äärettömän tärkeää todenmukaisemman kuvan hahmottamisessa. Suuremmasta kaupungista katsottuna maakunnan ongelmien ratkaisumallit vaikuttivat yksinkertaisilta, tuntui selvältä mitä pieniltä paikkakunnilta puuttuu. Kun alueeseen ja sen tekijöihin tutustui tarkemmin, asiaan tuli uusia näkökulmia. Monia asioita on pienilläkin paikkakunnilla kokeiltu, mutta yritykset eivät näy suurempiin kaupunkeihin saakka.

Rahoituskanavien löytyminen alueelta on vaikeaa. Yritykset eivät ole tottuneet käyttämään muotoilijoiden palveluja kuten suuremmissa kaupungeissa. Pienemmissä kaupungeissa muotoilualan yrittäjyys on usein pienyrittäjyyttä, kentältä kuulemani termin mukaan jopa pirun pientä yrittäjyyttä. ELY-keskuksen tarjoamat rahoitusmallit eivät tämän kaltaiseen toimintaan suurien omarahoitusosuuksiensa takia taivu.

Kun yrittäminen on pientä, yrittäjällä on harvoin varaa keskustassa sijaitsevaan liiketilaan, sillä vuokratulujen kattaminen omien tuotteiden myynnillä on vaikeaa. Pop up –toiminnasta voisi olla tässä tapauksessa hyötyä. Osa eteläsavolaisista muotoilijoista toimii jo nyt hieman saman kaltaisella tavalla kesäisin. Vuoden parhaan sesongin ajaksi vuokrataan kesäkauppoja ja torikojuja. Mutta riittääkö kesän myyntiin keskittyvä toiminta kannattavaan yrittämiseen? Kesäkauppojen ja torien menestys

on osoitus tilapäistoiminnan soveltumisesta myös pienille paikkakunnille. “Kylässä” pop up –suunnittelutoimiston toimintamallissa tämä perusidea on viety pidemmälle.

Yksi selvä ongelma alueella on myös muotoilun käytön ja ymmärryksen vähäisyys. Koen ongelmalliseksi sen, että alueella niputetaan käsityöläiset ja muotoilijat yhteen ja harrastetoiminta käsityöläisyyteen. Suunnittelutoimiston palvelupaketeilla alennetaan asiakaskunnan kynnystä kokeilla muotoilupalveluja. Toiminnan tuomasta näkyvyydestä hyötyvät “Kylässä” pop up –suunnittelutoimiston lisäksi myös muut alueella toimivat muotoilijat. Parempi näkyvyys tekee alan tutummaksi ja helpommin lähestyttäväksi.

Suunnitteluprosessin aikana yhteistyön osuus pop up –toiminnan suunnittelussa on kasvanut. Pienessä maakunnassa yhdessä tekemiseen ollaan totuttu, mutta uudenlaisia yhteistyön keinoja tarvitaan. Nuoria muotoilijoita ei pienille paikkakunnille useasti jää ja harvoin alueelle ilmestyy paikkakunnan ulkopuolelta uusia tekijöitäkään. Piirit pienenevät ja tekemisen kaava on usein sama. “Kylässä” –konsepti tarjoaa uudenlaiset puitteet yhteistyöhön koordinoimalla pienimuotoisia kulttuuritarjonnan kokonaisuuksia. Prosessin aikana alkanut verkostoituminen alueelle toimii hyvänä pohjana yhteistyökumppaneita etsittäessä. Opinnäytetyön tuloksena on syntynyt selkeä toimintamalli uudelle yritykselle, tulevaisuus näyttää kuinka se käytännössä tulee toimimaan.

LÄHTEET

KUVALUETTELO:

Kuva 1. Kauppa-auto, Vanhat koneet 04/2010.

Saatavissa: <http://www.vanhatkoneet.fi/447/ainutlaatuiset-virtelmat>

Kuva 3. Comme des Garçons, Varsova 2007. The Aesthetic Poetic.

Saatavissa: <http://www.theaestheticpoetic.com/2007/11/27/comme-des-garcons-guerilla-shops/>

KUVA 4. Teatterikone, Ronja Ryövärintytär 2010.

Kuva: Jani Salonen / JANO Design.

KUVA 5. Hel Yes! pop up –ravintola. Observation Lounge.

Saatavissa: http://auralab.files.wordpress.com/2010/09/hel_yes.jpg

Kuva 6. Prototyp Köln –myyntinäyttely.

Näyttelysuunnittelu, Viivi Laine. Kuva: Chikako Harada 2010.

Kuva 7. Prototyp Köln –myyntinäyttely. Bbking -tuoli,

Wilhelmiina Kosonen. Kuva: Chikako Harada 2010.

Kuva 10. Taidelaitos Haihatus 2009. Kulttuurin kiertotie, Ihatsu Art.

Saatavissa: <http://www.haihatus.vuodatus.net/blog/archive?&y=2009&m=08>

Kuva 11. Guerrilla Lighting, Kouvolan Kaupungintalo 2010

Kuva: Katja Juurikko / Kouvolan Sanomat. Saatavissa: <http://www.kouvolansanomat.fi/Online/2010/09/30/Kaupungintalo+onkin+Kouvolan+värikkäin+paikka/201029775755/4>

Kuva 15. IMIAD –workshop 2010. Constructing

Atmosphers, Biomarket. Kuva: Team D 2010.

Kuva 22. Robert Kalin, Ikea Hack. Kuva: Jessica Dimmoc / New York

Times 2007. Saatavissa: http://www.nytimes.com/2007/09/06/garden/06hackers.html?_r=1

Kuva 23. IKEA, STEFAN.

Saatavissa: http://www.ikea.com/assembly_instructions/stefan-chair__LXP07_PUB.PDF

KUVA 24. Raijan Aitta, SAUNA –mallisto by Henri Ulmanen

Saatavissa: <http://www.raijanaitta.fi/gallery/index.php?lang=eng&gallery=5>

Kuva 26. Carboard Café, B3 Designers.

Saatavissa: <http://paed.tumblr.com/page/2>

Kuva 27. 90° Furniture, Kaptein & Bolt.

Saatavissa: <http://www.stumbleupon.com/su/2NaRx7/www.yankodesign.com/2008/12/02/90-furniture-makes-your-world-super-flat>

Kuva 28. Cardboard Cloud, Fantastic Norway.

Saatavissa: <http://www.booooooom.com/2009/06/22/cardboard-cloud/>

Kuva 29. Installaatio, Architects O-S.

Saatavissa: <http://www.crookedbrains.net/2009/01/furniture.html>

Kuva 30. Aésop Skin Care Shop, March Architects.

Saatavissa: <http://www.thecoolhunter.co.uk/stores/AESOP---Skin-Care-That-Thinks-Outside-The-Box/>

Kuva 41. PERSPEX Frost näytteet.

Saatavissa: <http://www.plasticsupplier.co.uk/mat/Perspex%20Frost%20samples.jpg>

Kuva 42. Design Force, re-board. Saatavissa: <http://dekolevy.dekolevy1.smilehouse.com/filemanager/productpics/6571picture1Upload.jpg>

Kuva 47. Martela, MyBox –työpöytä.

Saatavissa: <http://coolboom.net/en/wp-content/uploads/2008/05/mybox3.jpg>

Kuva 48. Wilkhahn, Aline –työtuoli. Saatavissa: http://static1.bonluxat.com/cm-sense/data/uploads/orig/Andreas_Störiko_Aline_Collection_467.jpg

Kuva 50 & 51. Hay, Loop. Saatavissa: <http://www.connox.com/m/100031/137182/media/hay/loop-stand-table/Loop-Stand-Tisch-schwarz-front-1200x1200.jpg> ; <http://3.bp.blogspot.com/-SkGUbhoWJPM/ThcOefgaEfl/AAAAAAAAACFAj-GLMXYHzgQ/s1600/loop1.jpg>

Kuva 52. ProLED –valonauha, liitin ja muuntaja.
Saatavissa: <http://www.proled.fi/>

Kuva 53. Thoman, Stairville XBrick.
Saatavilla: <http://images.thomann.de/pics/prod/259187.jpg>

Kuva 54. Thoman, Litecraft LED MiniPAR AT3 BL.10°B-STOCK.
Saatavilla: http://www.thomann.de/fi/litecraft_led_minipar_at3_bl10b_stock.htm

Kuva 56 - 60. Kuvakooste tilakartoituksesta, Kuvat: Aapo Repo & tekijä.

Kuva 73. Blinit, Cathy Sharmkley. Saatavissa: http://3.bp.blogspot.com/_AYkWaX-IX1Rk/TBp5BmckZjl/AAAAAAAAABuc/w7dB4R8N1fI/s1600/paperchef30003.JPG

Kuva 74. Venäläinen tee.
Saatavissa: <http://www.insiemeate.net/wp-content/uploads/2008/12/russian-tea.jpg>

Kuva 76. Valoteos Between you and I, Anthony McCall.
Kuva: Henry Graeber 2007.
Saatavissa: <http://minimalexposition.blogspot.com/2011/08/anthony-mccall-solid-light-2.html>

KUVIOT:

Kuvio 1. Elämyksen neljä aluetta (soveltaen The Four Realms of an Experience, Pine II & Gillmore 1998, 102).

Kuvio 2. Elämyskolmio –malli (soveltaen Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO 2009, 11).

Kuvio 3. Etelä-Savo kartalla. Kuvio: Tekijän.

Kuvio 4. Ideakartta. Kuvio: Tekijän.

Kuvio 5. ”Kylässä” –konseptin suunnittelutoimiston tulot ja menot.
Kuvio: Tekijän.

Kuvio 6. ”Kylässä” –konseptin liikeidea.
(soveltaen Korkeamäki, A. & Rautiainen, T. 2005, Johan nyt on markkinat! Yritystoiminnan harjoituksia. WSOY. 40).

Kuvio 7. ”Kylässä” –konseptin suunnittelutoimiston palvelupaketit.
Kuvio: Tekijän.

Kuvio 8. ”Kylässä” –konseptin oheistapahtuman yhteistyökumppanit.
Kuvio: Tekijän.

Kuvio 9. ”Kylässä” –konseptin shop ja showroom.
Kuvio: Tekijän.

Kuvio 10. ”Kylässä” vuosikello. Kuvio: Tekijän.

PAINETUT JULKAISUT:

Asola, I. 2003. Vesitorni –yhdyksunnan maamerkki. Suomen rakennusinsinöörien Liitto RIL. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

DOWDY, C. 2008. One Off: Independent Retail Design. Lontoo: Lawrence King Publishing Ltd.

Heinimäki, H., Koponen, A., Nurmi, P., Skogster, P., Santasalo, T., Tulkki, K., Virtanen, M., Wilska, T.-A. 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Klingmann, A. 2007. Brandsapes: Architecture in the Experience Economy. Cambridge: The MIT Press.

Lehtonen, T.-K. 1994. Shoppailu sosiaalisena muotona. Sosiologia, vol.3.

LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, Tarssanen, S. (toim.) 2009. Elä-mystuottajan käsikirja. 6. painos. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

Levinson, J. 2007. Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business. Lontoo: Piatkus.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum media Oy.

Pine II, Joseph B. & Gilmore, James H. 1998. Welcome to the Experience Economy. Reprint 98407. Harvard Business Review.

Shuman, Michael H. 2010. Paikallisen yritystoiminnan uusi nousu. Maailman tila 2010, Kulutuskulttuurista kestävämpään elämäntapaan. WORLDWATCH-INSTITUUTTI. Helsinki: Suomenkielinen laitos gaudeamus Helsinki University Press. s.156 ja 160

Shields, R. (toim.) 1992. Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption. New York: Routledge.

Sisustusarkkitehdit SIO ry. Laakko, M. (toim.). SIO kalenteri 2011, jäsenluettelo. Helsinki: Libris.

Eschbach, A. 2010. Ikea, Billy Concuers the World. Brändle C. (toim.). Global Design, International Perspectives and Individual Concepts. Zürich: Museum für Gestaltung Zürich, Lars Müller Publishers. s.156-157

JULKAISEMATTOMAT LÄHTEET:

Colourscape & Music of the Spheres, Turku Colourscape –festivaali 2011. Esite.

Haihatus, Kulttuurin kiertotie näyttelykiertue. 2009-2010. Näyttelyesite.

Saariaho, J. Prototype Köln –myyntinäyttely. 2010. Näyttelyesite.

Varho, A.-A, Etelä-Savon Taidetoimikunta. Muodosta mone´y´ksi –muotoilutapahtuma. 2011. Esite.

VERKKOJULKAISUT:

Aminoff C., Hänninen T., Kämäräinen M. ja Loiske J. 2010. Muotoilun muuttunut rooli [verkkojulkaisu]. Helsinki: Provoke Design Oy. Tilaaja: Työ- ja elinkeinoministeriö, luovan talouden strateginen hanke. [Viitattu 15.01.2011]

Saatavissa: http://www.tem.fi/files/26146/Muotoilun_muuttunut_rooli_Mikko_Kamarainen.pdf

CBC News 18.09. 2006 12:24. Pop-up retail fights consumer fatigue [verkkolehti]. The Canadian Press. [Viitattu 15.01.2011]

Saatavissa: <http://www.cbc.ca/news/story/2006/09/18/popup-marketing.html>

Etelä-Savon maakuntaohjelma 2011-2014. 31.05.2010. Etelä-Savon maakuntalii-ton julkaisu 103:2010 [verkkojulkaisu]. Teroprint. [Viitattu 15.01.2011]

Saatavissa: <http://etelasavo.tjhosting.com/kokous/201066-7-1851.PDF>

Green, P. 2007. The New York Times, Home & Garden. 06.09.2007. Romancing the Flat Pack: Ikea, Repurposed [verkkolehti]. [Viitattu 20.01.2011]

Saatavissa: http://www.nytimes.com/2007/09/06/garden/06hackers.html?_r=1

Guerrilla Lighting Finland. 23.09. 2008 [verkkojulkaisu]. [Viitattu 15.01.2011]

Saatavissa: http://www.jkl.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvaskyla/embeds/23422_guerrilla_lighting_finland.pdf

Itä-Suomen lääninhallitus, kilpailu- ja kuluttajaosasto. Joulukuu 2005. SISUSTUSSUUNNITTELUPALVELUJEN HINTASELVITYS; Sisustussuunnitelman tuntihinta keskimäärin 54 euroa [verkkojulkaisu]. [Viitattu 28.10.2011]

Saatavissa: http://www.avi.fi/virastot/itasuomenavi/Kilpailujakuluttajaasiat/Hintavertailut/Hintavertailut%202005-2007/Documents/Sisustussuunnittelupalvelujen_hintaselvitys_2005.pdf

Kaunisharju, K 2009. Luova maaseutu – luovan talouden ja kulttuurin kehittäminen maaseudulla [verkkojulkaisu]. Opetusministeriön julkaisu 2009:25 [Viitattu 20.10.2011]

Saatavissa: <http://www.luovatampere.fi/getfile.php?file=426>

Lehtovuori, P. & Ruoppila, S. 2011. KAUPUNKIKIIHDYTIN: Tilapäiset käytöt kehittämisen voimavarana [verkkojulkaisu]. [Viitattu 20.10.2011] Saatavissa: http://www.livady.fi/303/kaupunkikiihdytin_pieni.pdf

PKS-KOKO, Luova pääkaupunkiseutu –hanke, hankekuvaus, 2011 [verkkojulkaisu]. [Viitattu 20.10.2011]

Saatavissa: http://www.helz.fi/Helsinginseutu/Hankeet/Koko/PKS_Luova_hankekuvaus.pdf

Savonmaa 02.02.2011 17:37. Yhdistys kokoamaan elinvoimaa paikallisuudesta [verkkolehti]. [Viitattu 20.10.2011]

Saatavissa: http://www.savonmaa.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=5857:yhdistys-kokoamaan-elinvoimaa-paikallisuudesta&catid=4:paikallisuutiset&Itemid=3

Taito Itä-Suomi ry, Vuosikertomus 2010 [verkkojulkaisu].

[Viitattu 20.10.2011] Saatavissa: <http://www.kenkavero.fi/pdf/vuosikertomuswep.pdf>

LISÄTIETOJA INTERNETISSÄ:

Design Forum Finland 2008, Muotoilun roadshow [Viitattu 15.12.2010].

Saatavissa: <http://www.designforum.fi/roadshow>

Future Cinema, internetsivut [Viitattu 18.10.2011]

Saatavissa: <http://www.futurecinema.co.uk/index.html>

King, Z. 2010 Volt Café by Volt Magazine. [Viitattu 18.10.2011]

Saatavissa: <http://www.voltcafe.com/home/?p=2767>

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO. Elämys. [Viitattu 28.10.2011] Saatavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>

Mikkelin kaupunki, internetsivut. Naisvuori –Mikkelin kaupungin maamerkki. [Viitattu 29.10.2011] Saatavissa: http://www.mikkeli.fi/fi/sisalto/o3_mikkeli_tieto/o2_historia/16_muita_historiallisia_tapahtumia/

Nudge, internetsivut [Viitattu 18.10.2011]

Saatavissa: <http://www.nudge.fi/tietoja/>

Power, B. 2011, Guardian News and Media Limited, Theatre Blog, The National Theatre goes pop-up [Viitattu 18.10.2011]

Saatavissa: <http://www.guardian.co.uk/stage/theatreblog/2011/jul/27/pop-up-spaces-theatre-national>

Ravintolapäivä, internetsivu [Viitattu 19.05.2011]

Saatavissa: <http://ravintolapaiva.com/>

Re-board, Design Force, internetsivut. [Viitattu 25.10.2010].

Saatavissa: <http://www.designforce.se/>

Sisustussuunnittelijat SI ry, jäsenluettelo 2011 [Viitattu 25.10.2010].

Saatavissa: http://www.sisustussuunnittelijat.com/documents/jasenluetteloAAKKOSISSA_022.pdf

SKANSKA Oy, Mia Andelin. [Viitattu 10.01.2011]. Saatavissa:

<http://skanska.fi/fi/Tuotteet-ja-palvelut/Toimitilat/Ymparistotehokkaat-toimitilat/>

STRAIGHTFORWARD DESIGN lehdistötiedote [Viitattu 02.12.2010].

Saatavissa: http://www.straightforward-design.net/press/1004_Straightforward_lehdistotiedote_fi.pdf

Taidelaitos Haihatus, internetsivut [Viitattu 12.01.2011]

Saatavissa: <http://www.haihatus.net/historia.php>

The Finnish Institute in London, 2009, Tulevaisuuden design Pop Up Hub Helsinki – Lontoolainen design esittäytyy helsingissä [Viitattu 10.01.2011]. Saatavissa: <http://www.finnish-institute.org.uk/fi/design/49/177>

The National Institute of Adult Continuing Education (NIACE), News 2009, 'Pop-up' museum launched in Leeds [Viitattu 18.10.2011]

Saatavissa: <http://www.niace.org.uk/news/'pop-up'-museum-launched-in-leeds>

Turku 2011 Euroopan kulttuuripääkaupunki, internetsivut, Salon kulttuurivuosi on avattu - Ota koppi! [Viitattu 18.10.2011]

Saatavissa: <http://www.turku2011.fi/uutiset/salon-kulttuurivuosi-avattu-ota-koppi-fi>

www.ymparisto.fi, Etelä-Savo 2011. Rahoitetut hankkeet [Viitattu 18.10.2011]

Saatavissa: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=23299&lan=fi#a3>

HAASTATTELUT JA SUULLISET TIEDONANNOT:

Ruth, A. 2010. Äkkigalleria. Kuvataiteilija Anna Ruthin haastattelu 27.11.2010.

Auvinen, R. & Metsänen, M. 2011. Taidelaitos Haihatus. Haastattelu Kulttuurin kiertotie -hankkeesta. 12.01.2011.

Pekka Sillanpää. Etelä-Savon ELY-keskus. Kulttuurin ja luovan alan rahoitusmahdollisuudet Etelä-Savossa. Seminaaripäivä. 10.02.2011.

SPL -service Oy, Terho Leinonen. Vierailut Naisvuoritalolla ja näkö-tornissa 10.5.2011 ja 7.7.2011.

LIITTEET

- LIITE 1. Eteläsavolaisten naismuotoilijoiden avoimet haastattelut 2011. (10. sivua) LIITE TEKIJÄN HALLUSSA
- LIITE 2. “Kylässä” pop up –suunnittelutoimisto Naisvuoren näkötorjissa: Pohjapiirustukset 1:100
- LIITE 3. “Kylässä” pop up –suunnittelutoimisto Naisvuoren näkötorjissa: Leikkaus 1:100 ja julkisivu 1:200
- LIITE 4. Moduulin osat 1:10
- LIITE 5. Hyllykokonaisuudet 1:20
- LIITE 6. Näyttelytasokokonaisuudet 1:20

KIITOS:

AAPO

TUOMAS

ETELÄ-SAVON
TAIDETOIMIKUNTA

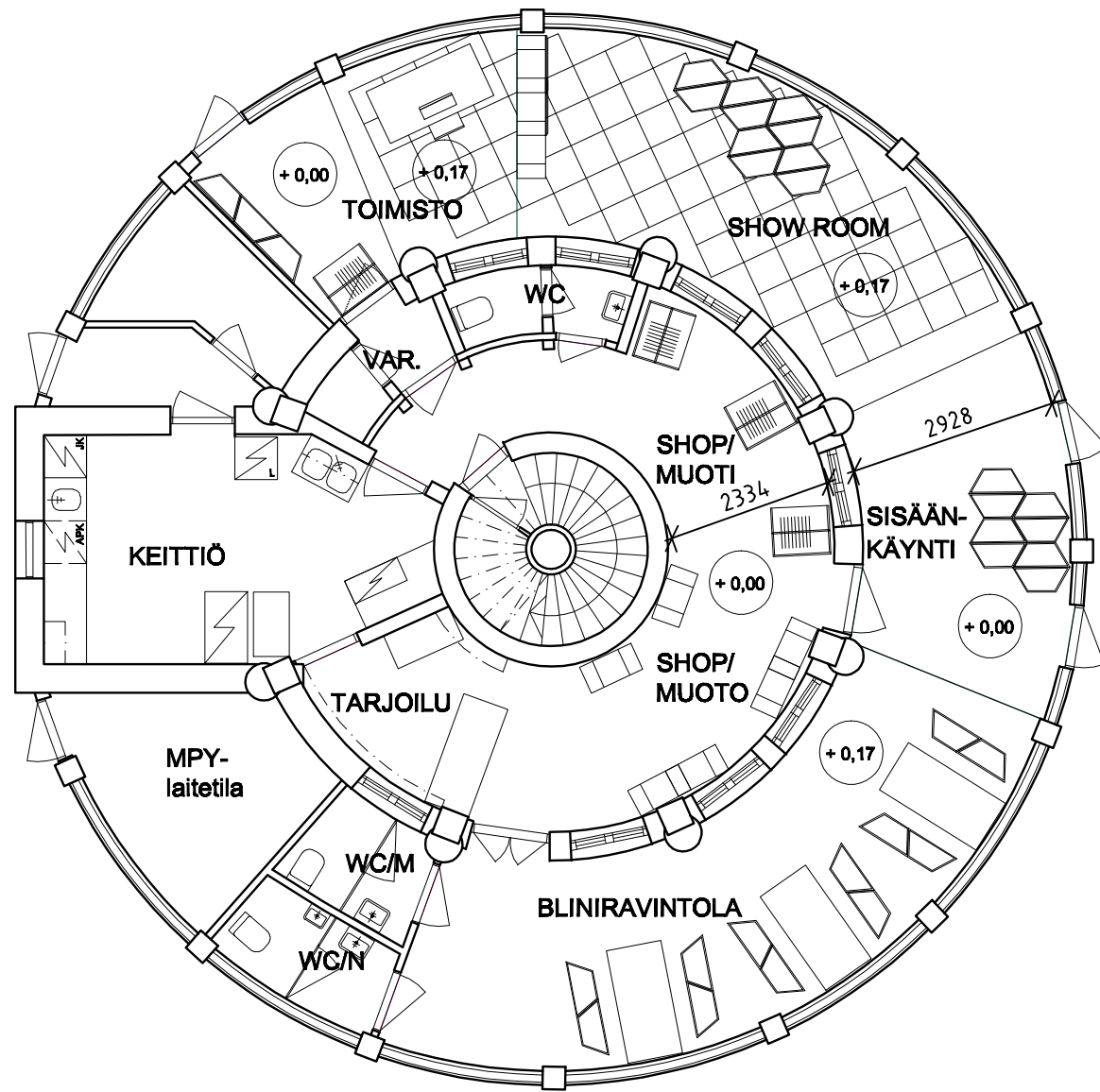
DMP

HAASTATELLUT

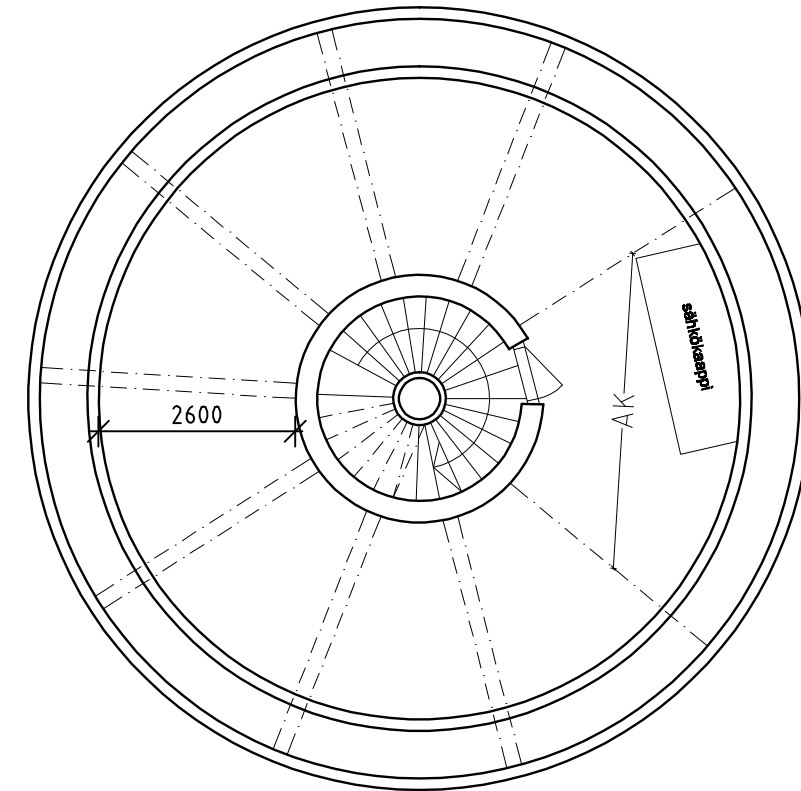
ÄITI JA ISÄ

YSTÄVÄT

NIPSU & JUKSU

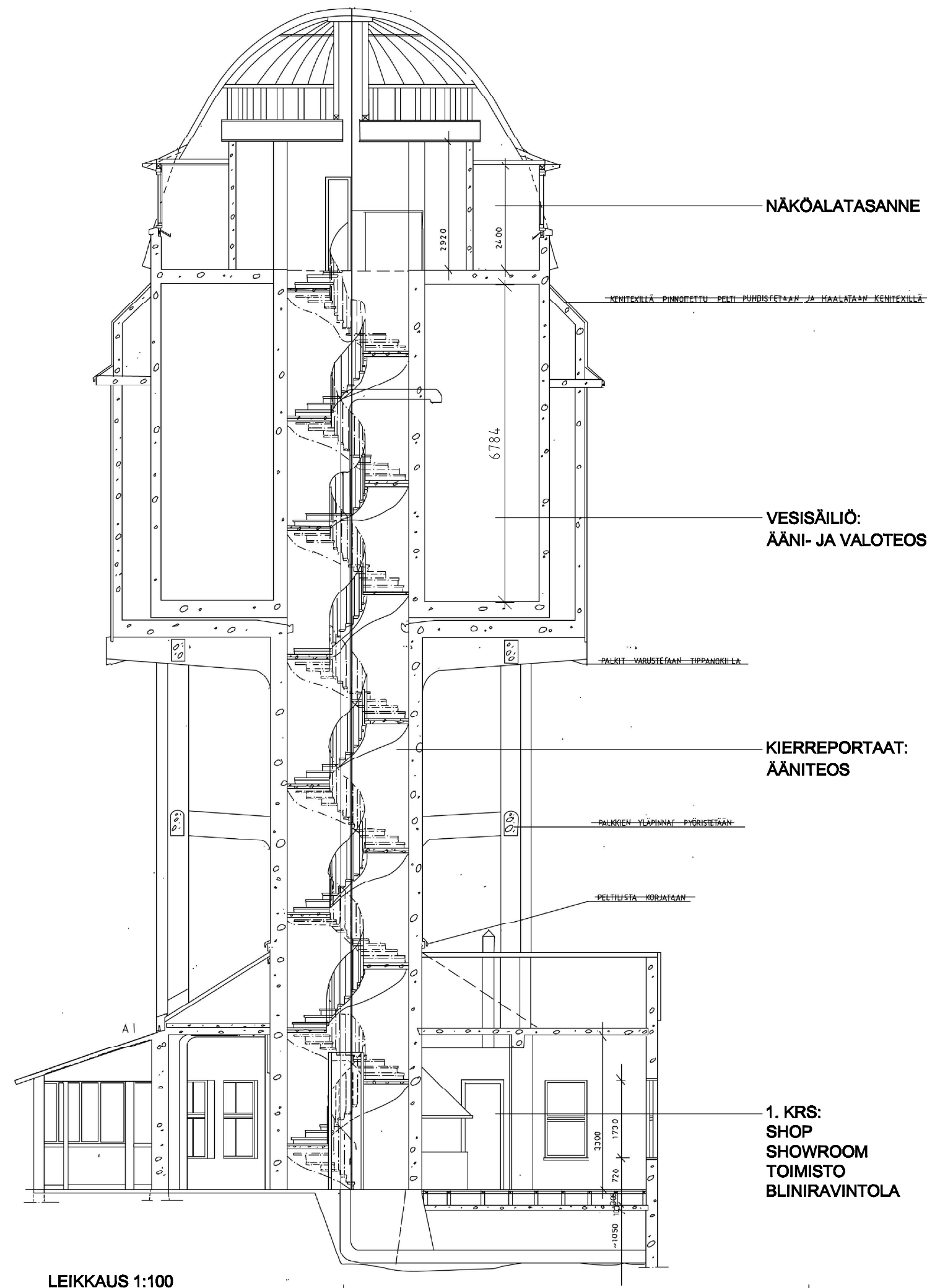


VESITORNI: 1. KERROS

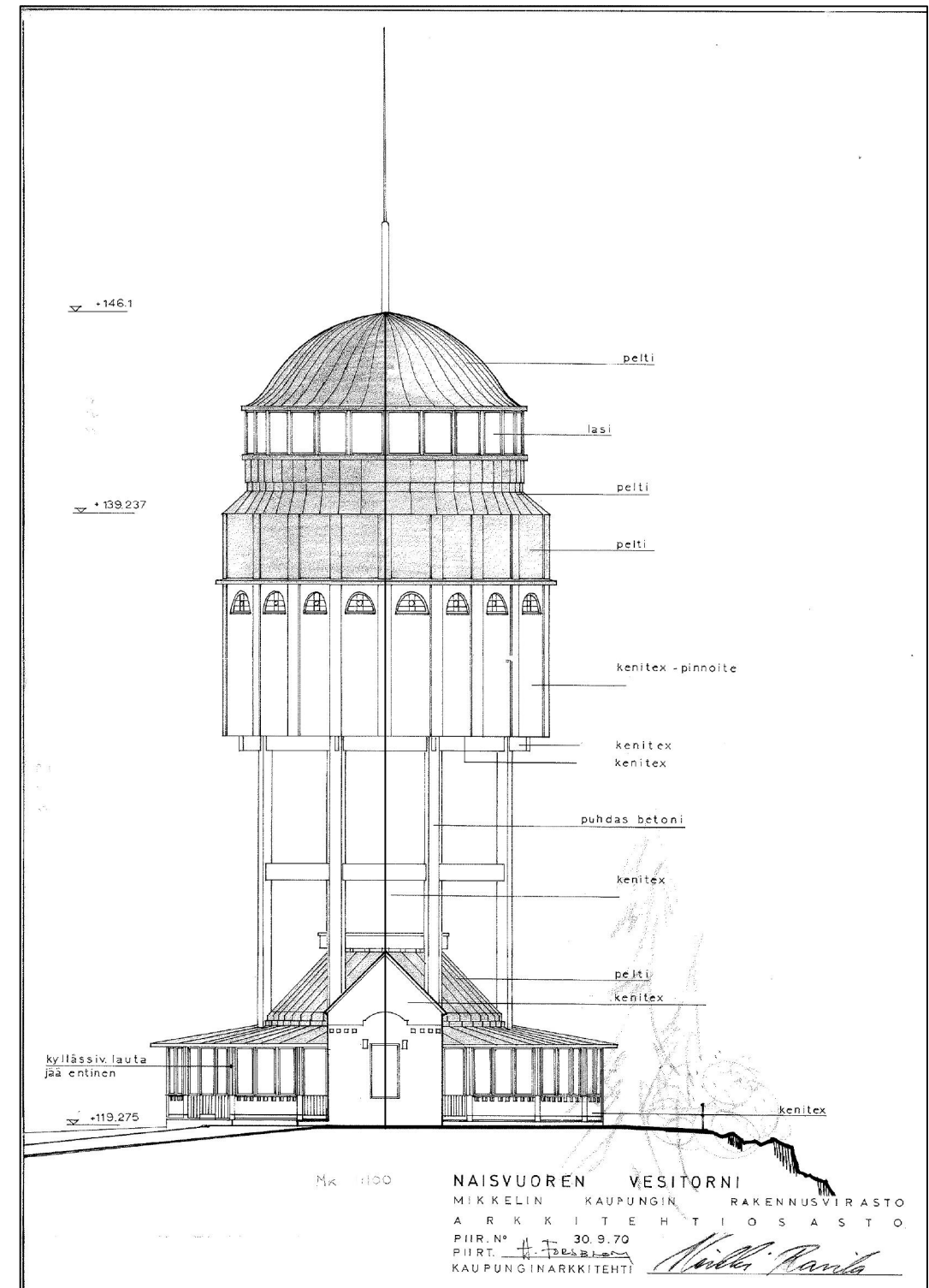


VESITORNI: VESISÄILIÖ

TEKIJÄ: Anu-Anette Varho	PVM 30.11.2011	POHJAPIIRUSTUS:
"KYLÄSSÄ" POP UP -SUUNNITTELUTOIMISTO		1. KERROS 1:100
OPINNÄYTETYÖ SISUSTUSARKKITEHTUURI YLEMPI AMK		VESISÄILIÖ 1:100
LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU MUOTOILU- JA TAIDEINSTITUUTTI		LIITE: 2 / 6



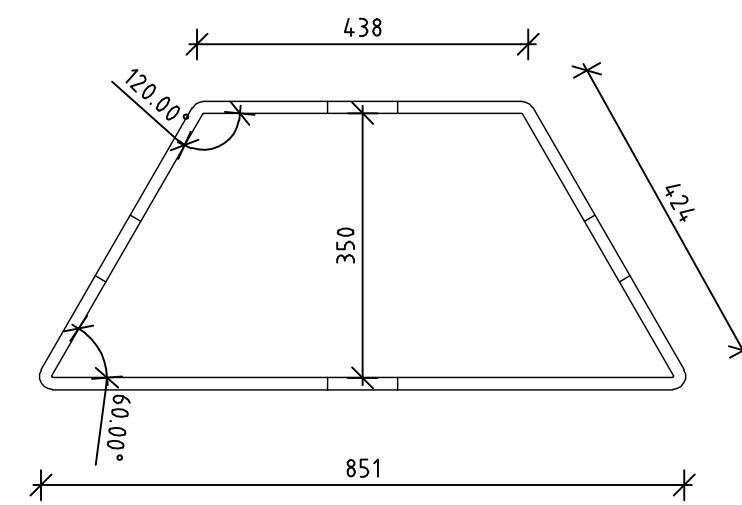
LEIKKAUS 1:100



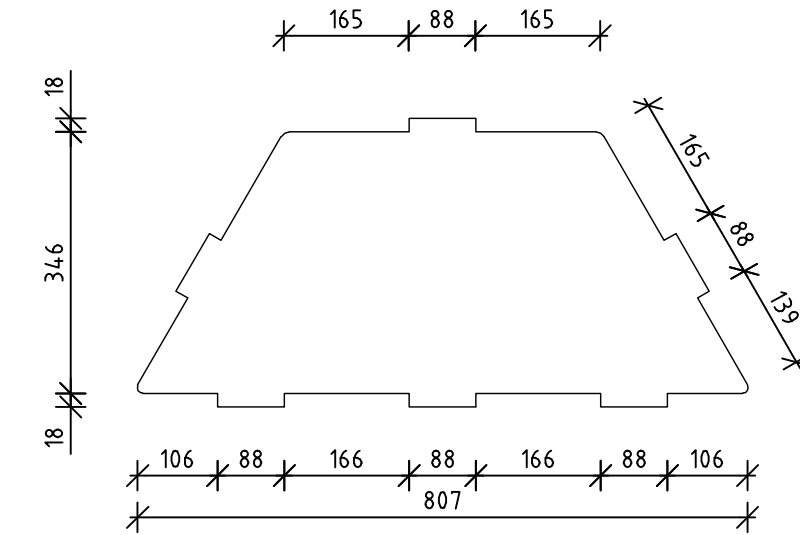
JULKISIVU 1:200

TEKIJÄ: Anu-Anette Varho	PVM 30.11.2011	PIIRUSTUS:
"KYLÄSSÄ" POP UP -SUUNNITTELUTOIMISTO		LEIKKAUS 1:100
OPINNÄYTETYÖ SISUSTUSARKKITEHTUURI YLEMPI AMK		JULKISIVU 1:200
LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU MUOTOILU- JA TAIDEINSTITUUTTI		LIITE:
		3 / 6

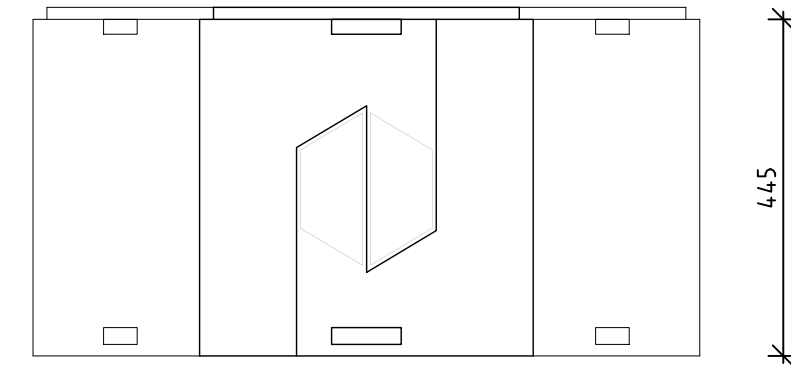
MODUULI EDESTÄ 1:10



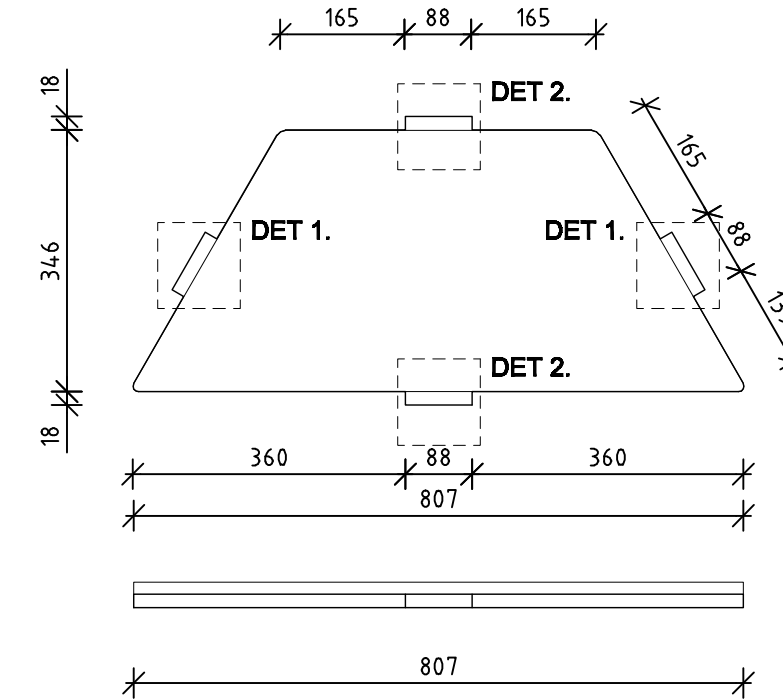
POHJALEVY 1:10



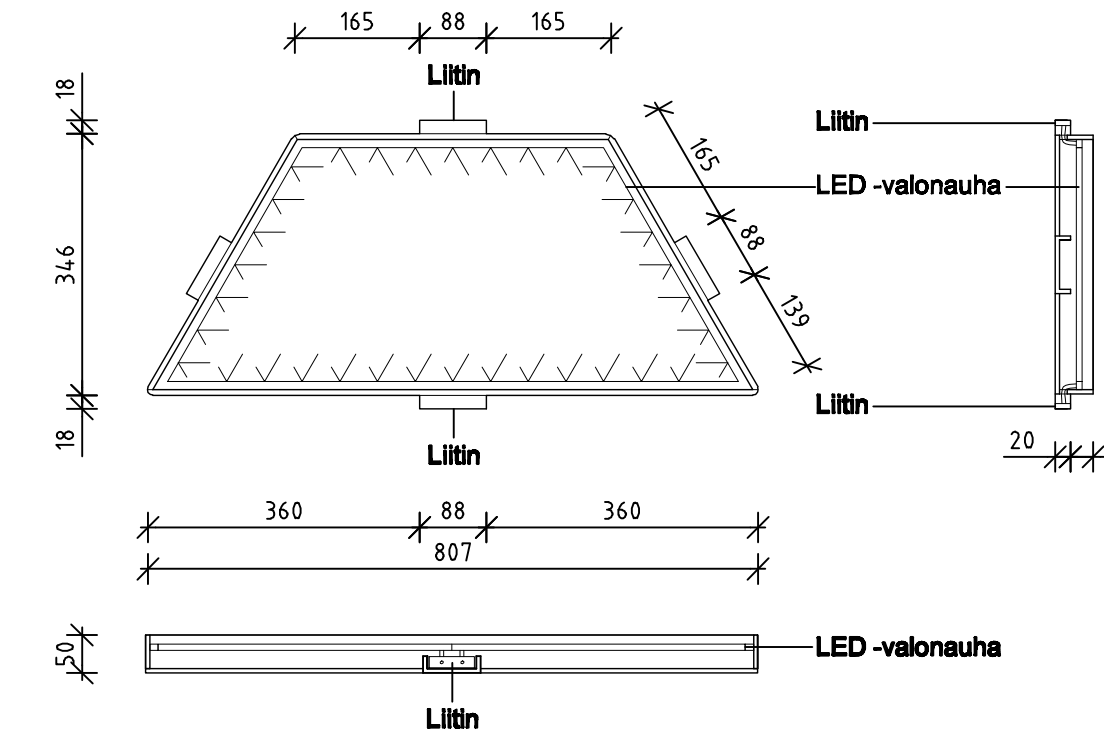
MODUULI SIVULTA 1:10



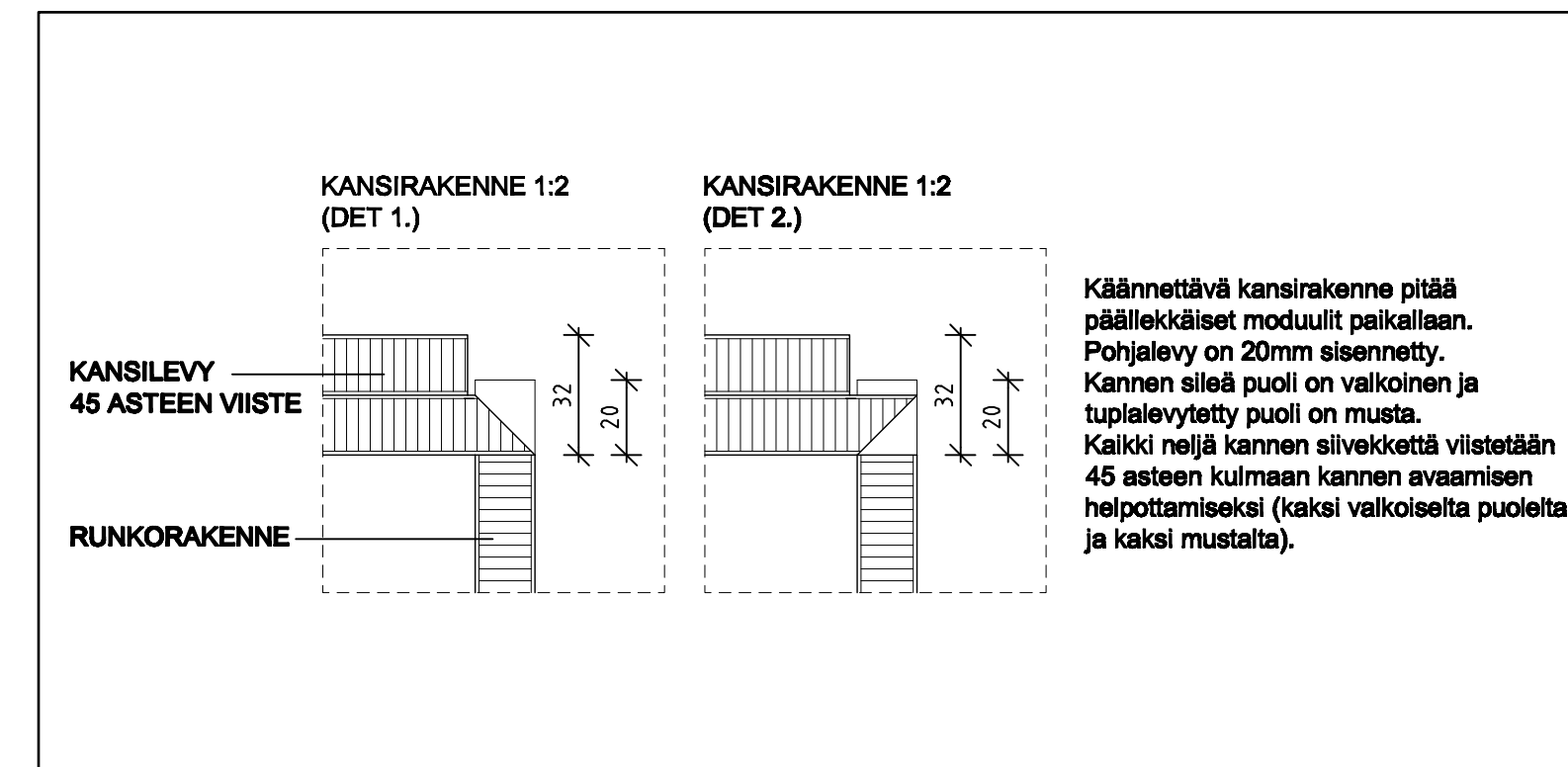
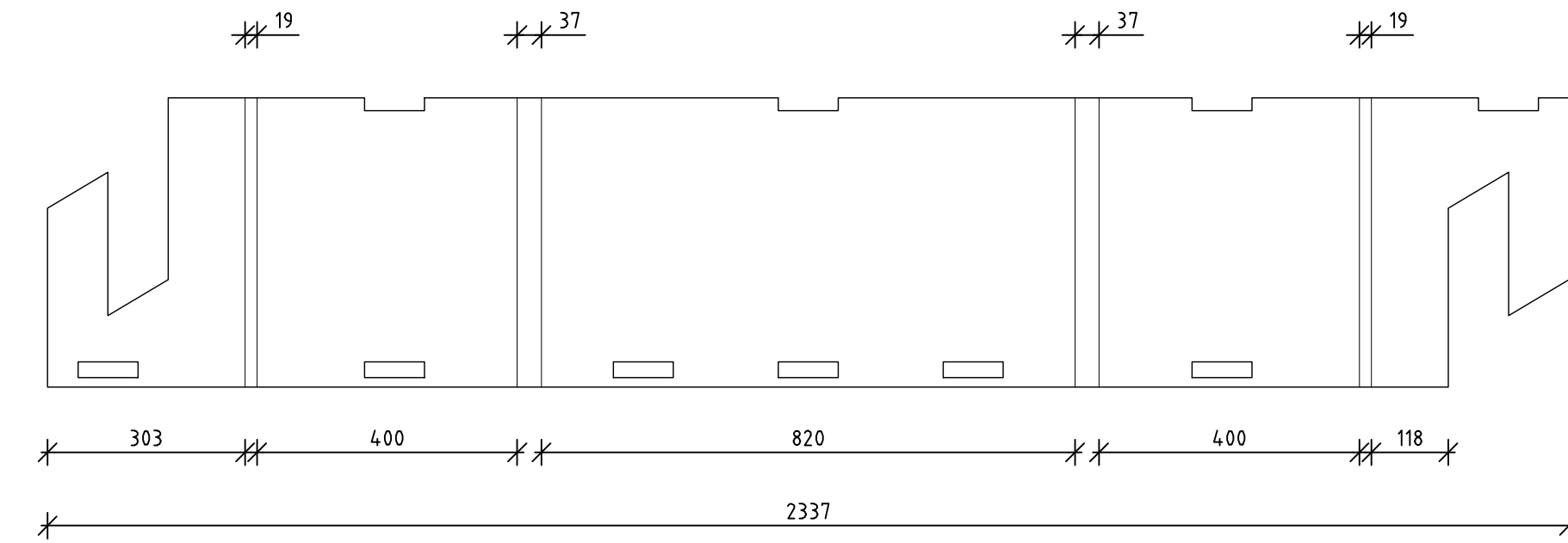
KANSI 1:10



VALAISEVA KANSI 1:10



SIVULEVY (TAITELTAVA) 1:10



MODUULIRAKENTEEN OSAT:

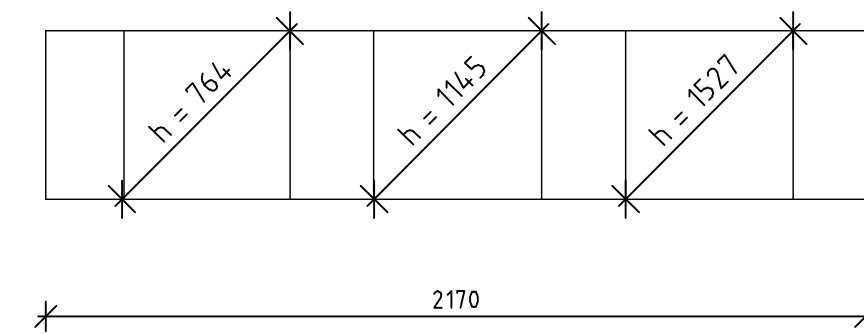
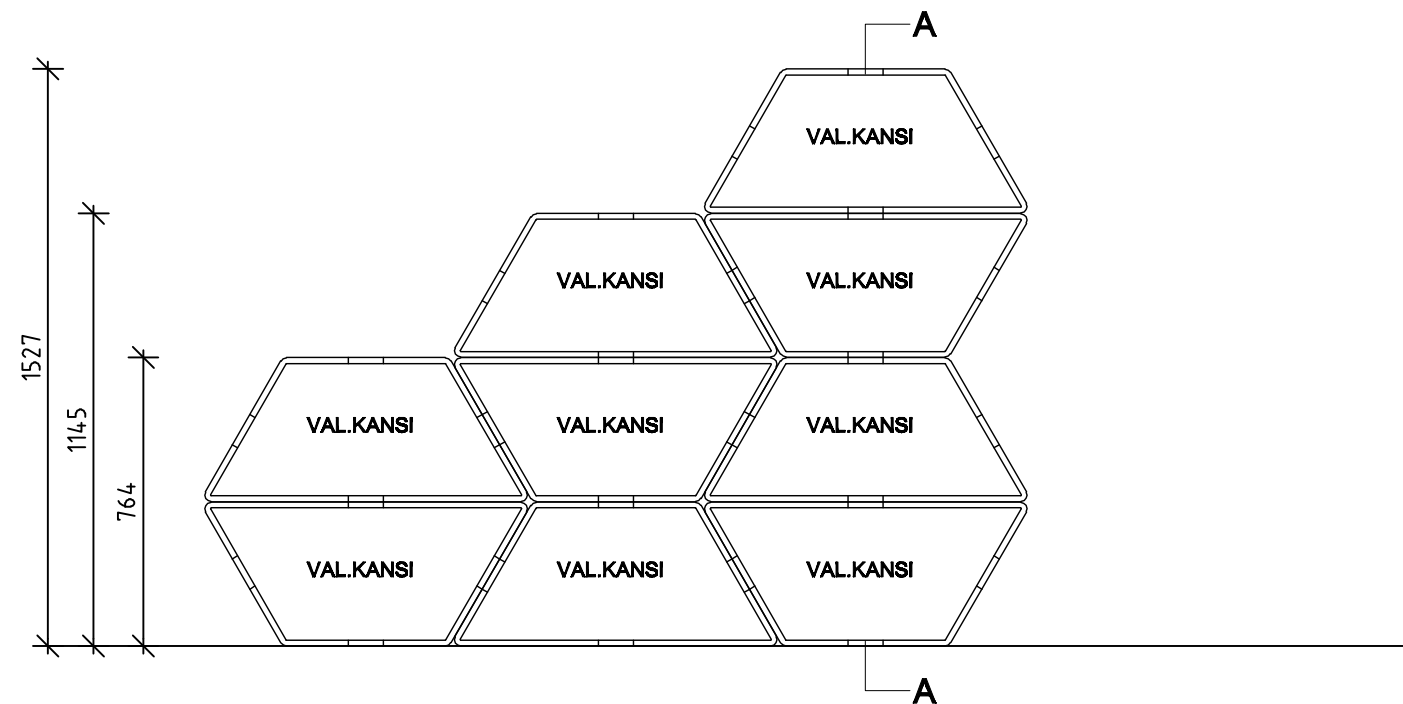
Moduulit valmistetaan re-board -levystä leikkaamalla piirustuksen mukaan. Taiteltavasta runkorakenteesta poistetaan pintapahvi piirustuksen osoittamista kohdista, jotta rakenne voidaan taivuttaa oikeaan kulmaan.

Kansi on käännettävä. Sileä puoli on valkoinen. Kannen kääntöpuolelle liimataan vesiliukoisella liimalla toinen kansi, joka on mustaa 16 mm re-boardia.

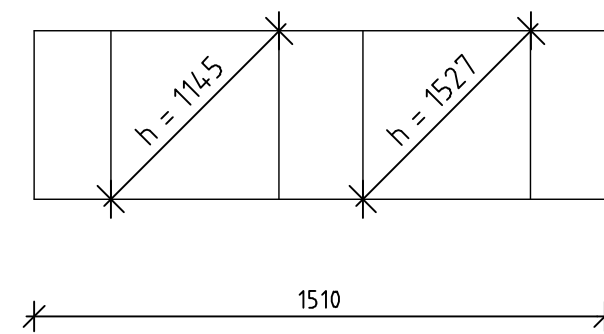
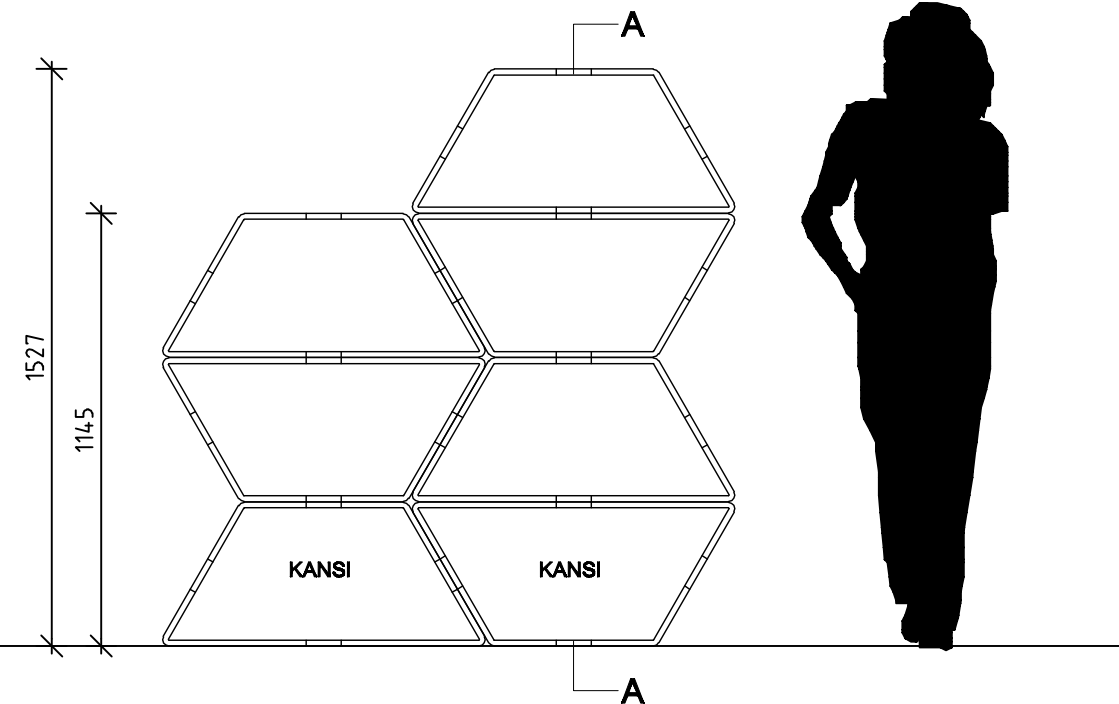
Toinen kansirakenne on valaiseva. Kannet valmistetaan satiinimattapintaisesta akryyilevystä (PERSPEX Frost). Sävyt; S2 8T15 (Perfect Plum) ja S2 030 (Polar White). Kannen runkorakenteeseen kiinnitetään LED -valonauha (lev. 8 mm), värisävy; lämmin valkoinen 2900k. Muuntaja sijoitetaan pohjimmaisen moduulin sisälle. Valaisevia kansiä voidaan kiinnittää toisiinsa liittimillä ja ne voidaan sijoittaa joko moduulin pohjaksi tai kanneksi. Yhden muuntaajan perään voi kytkää max. 8 m valonauhaa. Yhteensä moduulin tarvitaan kaksi 1 m valonauhaa ja kaksi liittintä. Moduuleja voidaan liittää yhteen pystysuunnassa 4 kpl.

TEKIJÄ: Anu-Anette Varho	PVM 30.11.2011	KALUSTEPIIRUSTUS:
"KYLÄSSÄ" POP UP -SUUNNITTELU-TOIMISTO		MODUULIKALUSTE
OPINNÄYTETYÖ SISUSTUSARKKITEHTUURI YLEMPI AMK		MODUULIN OSAT 1:10 DET 1. JA 2. 1:2
LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU MUOTOILU- JA TAIDEINSTITUUTTI		LIITE: 4 / 6

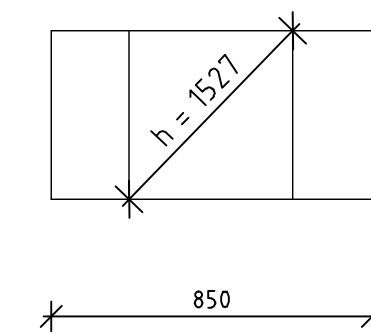
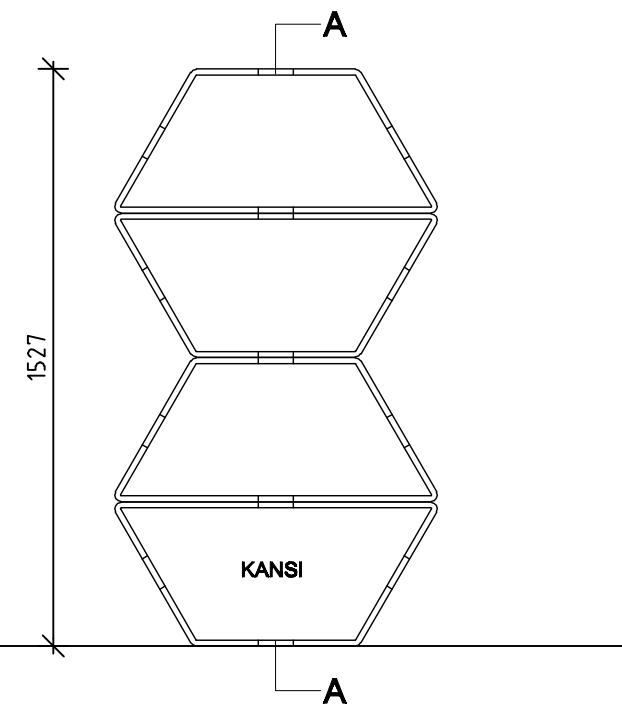
HYLLYKOKONAISUUS 1. 1:20



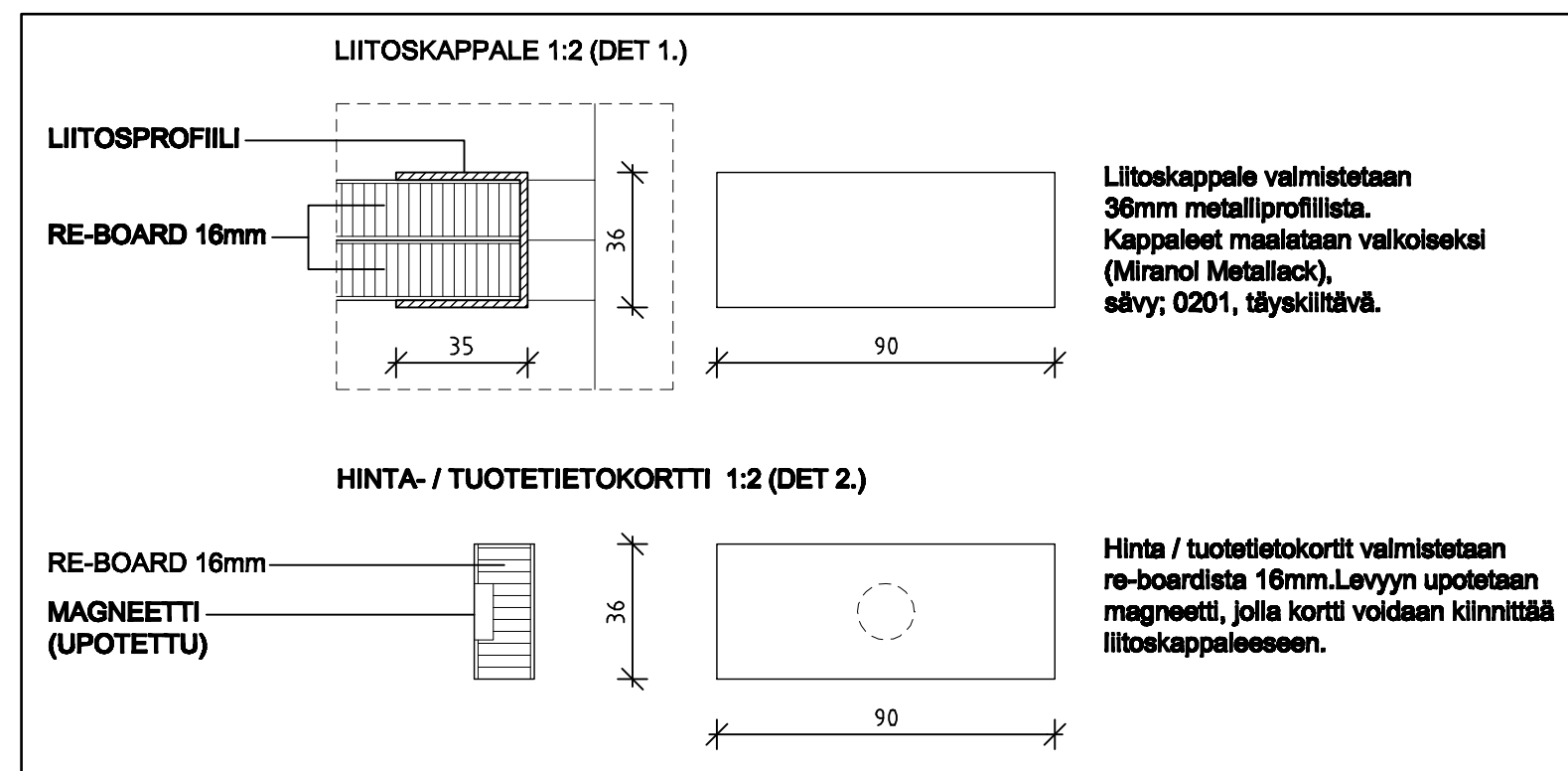
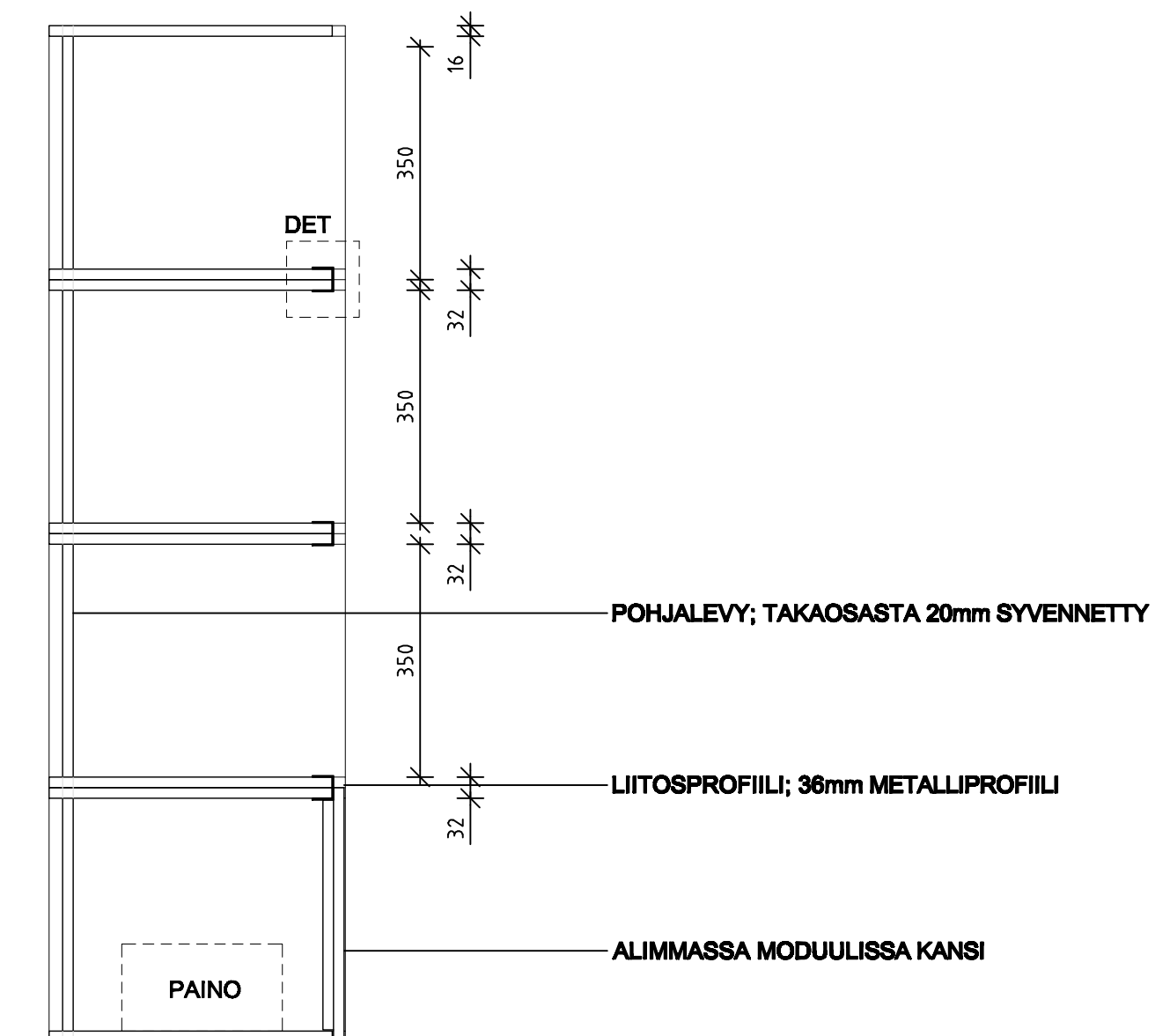
HYLLYKOKONAISUUS 2. 1:20



HYLLYKOKONAISUUS 3. 1:20



HYLLYRAKENTEEN PERIAATELEIKKAUS (A-A) 1:10



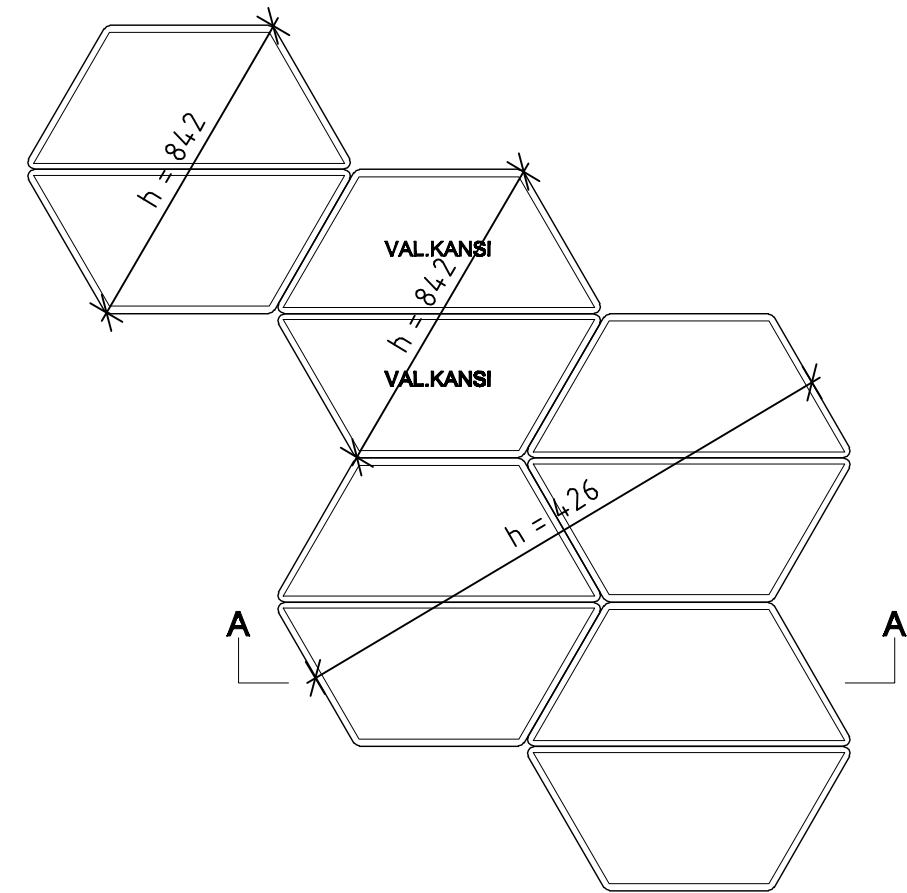
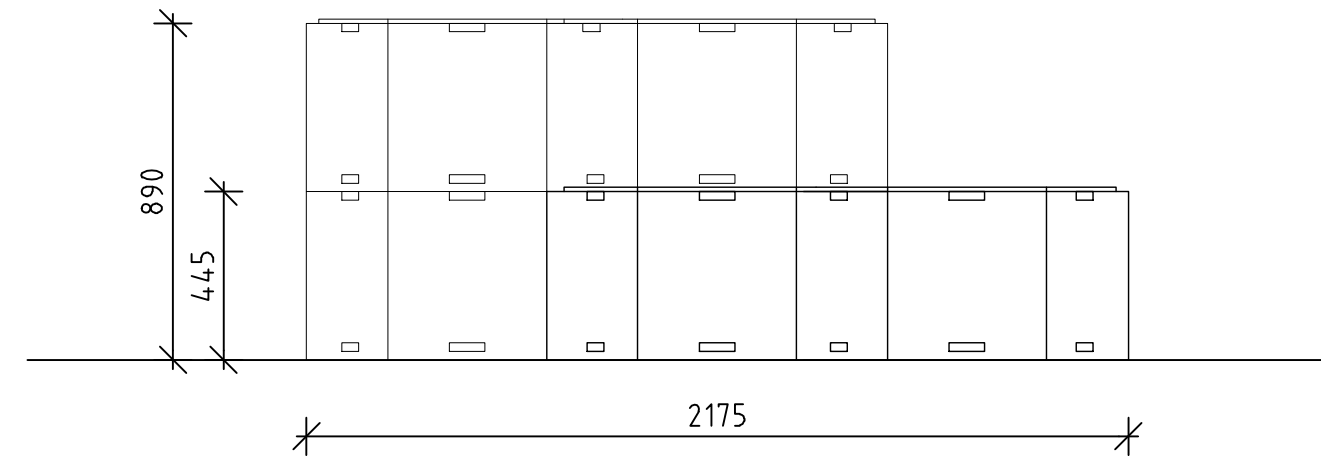
MODUULIRAKENNE / HYLLYKOKONAISUUDET:

Moduulirakenteet valmistetaan piirustuksen mukaan (ks. LIITE 4 / 6)
Alimmat hyllyt peitetään kannella, moduulin sisälle voidaan tarvittaessa laittaa painot vakauden lisäämiseksi.

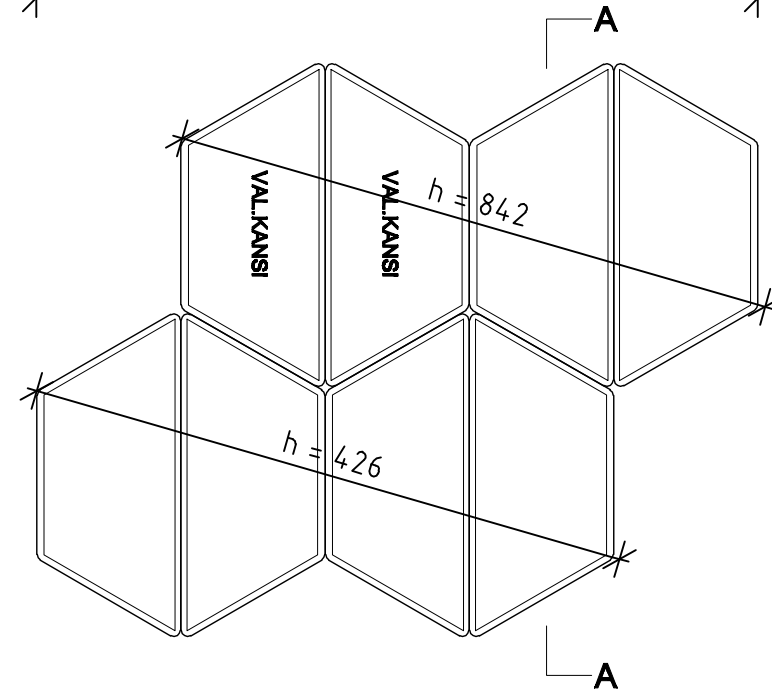
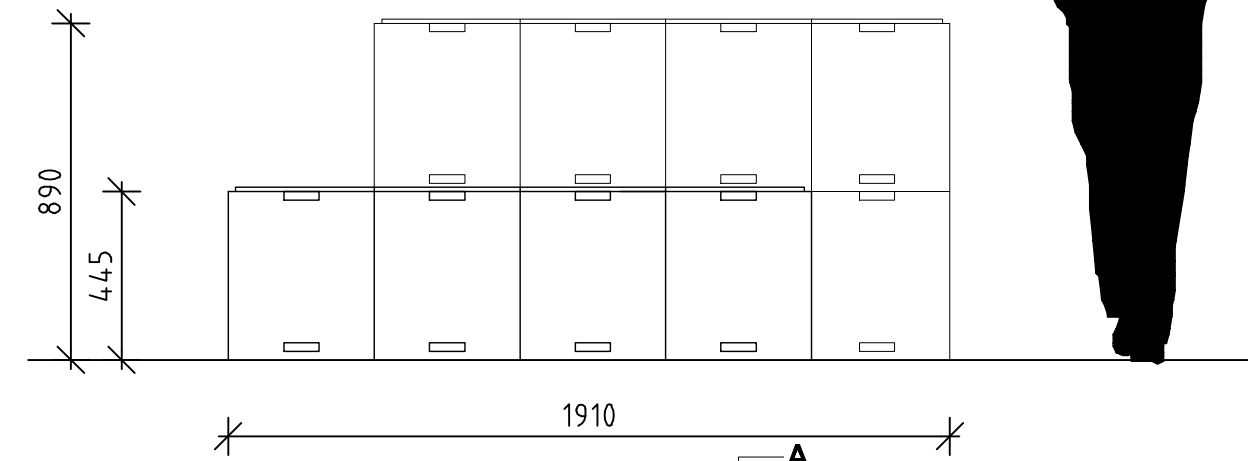
Moduulit kiinnitetään toisiinsa erillisillä metalliprofileilla (DET).
Profileihin voidaan kiinnittää magneettikiinnitteiset kytkit tarvittaessa.
Moduuleja voidaan pinota päällekkäin maksimissaan neljä kappaletta.

TEKIJÄ: Anu-Anette Varho	PVM 30.11.2011	KALUSTEPIIRUSTUS:
"KYLÄSSÄ" POP UP -SUUNNITTELUTOIMISTO		MODUULIKALUSTE
OPINNÄYTETYÖ SISUSTUSARKKITEHTUURI YLEMPI AMK		HYLLYKOKONAISUUDET 1:20
LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU MUOTOILU- JA TAIDEINSTITUUTTI		PERIAATELEIKKAUS A-A 1:10
		DET 1. JA 2. 1:2
		LIITE:
		5 / 6

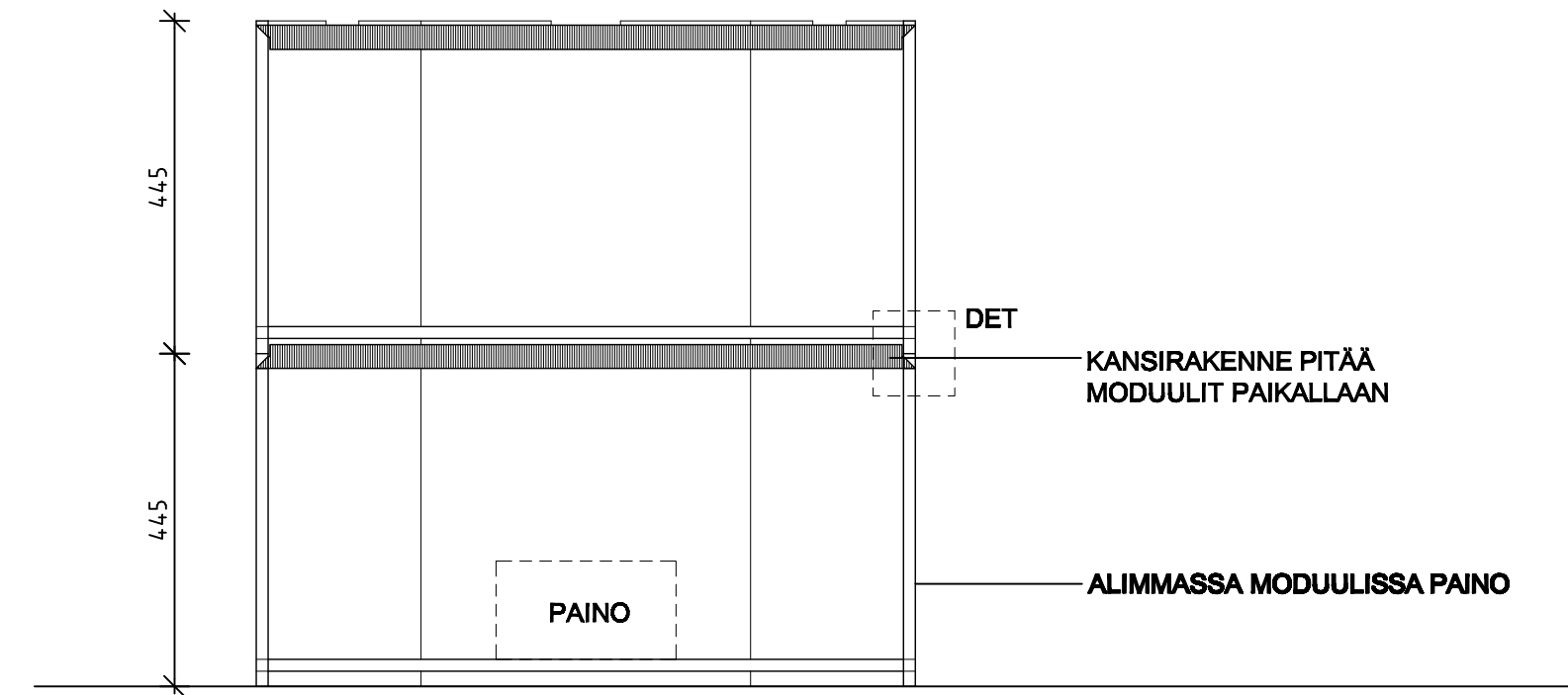
NÄYTTELYTASO 1. 1:20



NÄYTTELYTASO 2. 1:20



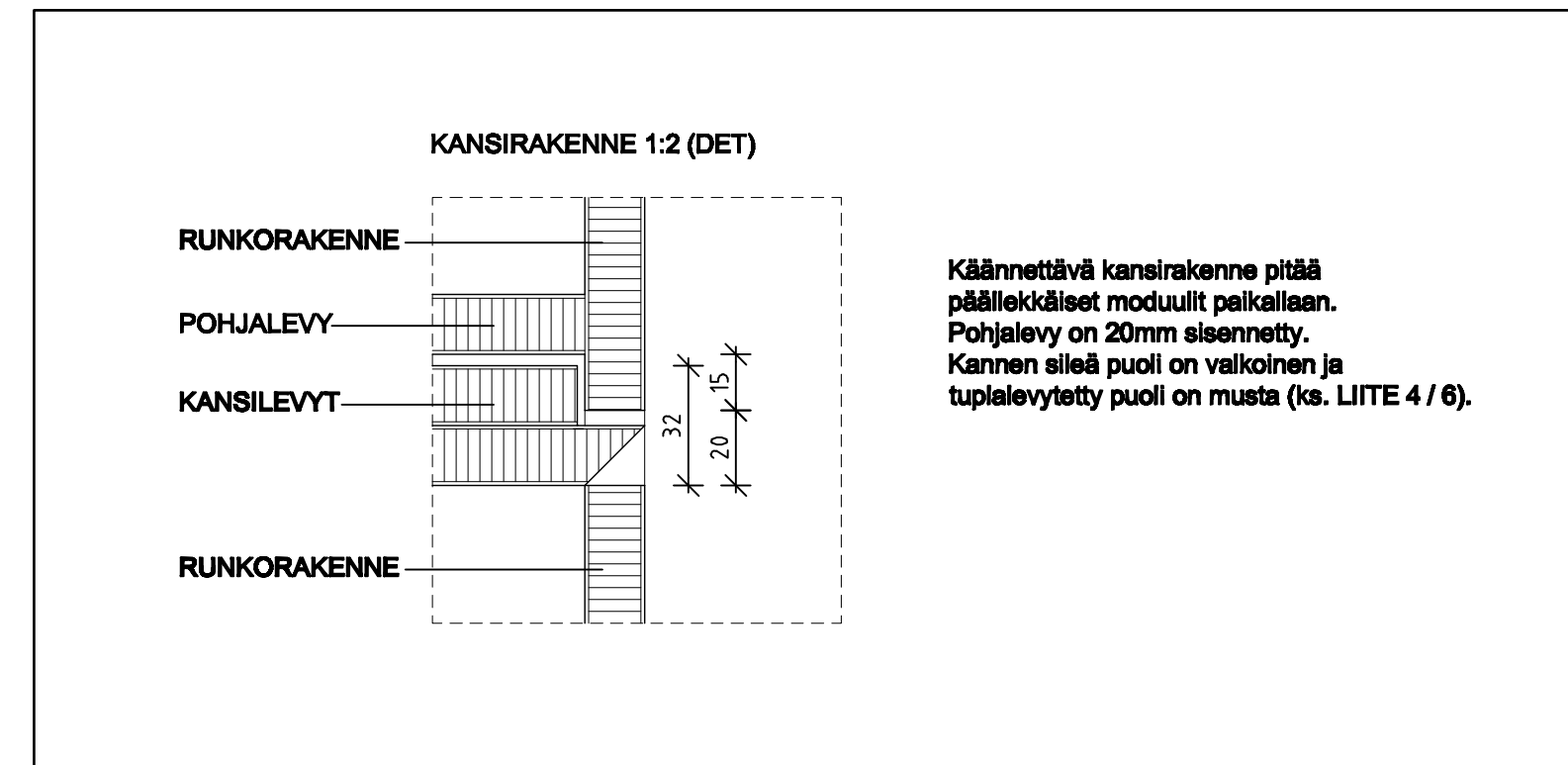
NÄYTTELYTASON PERIAATELEIKKAUS (A-A) 1:10



MODUULIRAKENNE / NÄYTTELYTASOT:

Moduulirakenteet valmistetaan pilurustuksen mukaan (ks. LIITE 4 / 6).
Alimmaisten moduulien sisälle voidaan tarvittaessa laittaa painot vakauden lisäämiseksi.

Moduulit kiinnitetään toisiinsa erillisillä metalliprofileilla (ks. LIITE 5 / 6).
Kansirakenne pitää päällekkäiset moduulit paikallaan (DET).



TEKIJÄ: Anu-Anette Varho	PVM 30.11.2011	KALUSTEPIIRUSTUS:
"KYLÄSSÄ" POP UP -SUUNNITTELU-TOIMISTO		MODUULIKALUSTE
OPINNÄYTETYÖ SISUSTUSARKKITEHTUURI YLEMPI AMK		NÄYTTELYTASOT 1:20 PERIAATELEIKKAUS A-A 1:10 DET 1:2
LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU MUOTOILU- JA TAIDEINSTITUUTTI		LIITE: 6 / 6