

IVALOn pop-up-

**MYYNTIKALUSTE-
MALLISTON
suunnittelu**

Opinnäytetyö

Sisustusarkkitehtuuri

Metropolia AMK

Emmi Kainulainen

13.5.2016

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Emmi Kainulainen
Otsikko	IVALOn pop-up-myyntikalustemalliston suunnittelu
Sivumäärä	86
Aika	13.5.2016
Tutkinto	Muotoilija AMK
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Sisustusarkkitehtuuri
Ohjaajat	Lehtori Pasi Pänkäläinen Tuntiopettaja Ville-Matti Vilka

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella myyntikalustemallisto IVALO-älypuhelinsovellukselle, joka myy suomalaisten nuorten suunnittelijoiden tuotteita. Sovellus lanseerataan Helsingissä kesällä 2016, ja sen lanseeraustilaisuuteen tarvitaan näyttävää myyntikalustemallistoa esiteltäville vaatekappaleille, asusteille ja mainosjulisteille. Tulevaisuudessa brändillä on myös messuosastoja sekä pop-up myymälöitä, joten myyntikalustemallistolle tulee tarvetta jatkossakin. Opinnäytetyössä pohdittiin IVALO-älypuhelinsovellukselle sopivinta esillepanoa tutkimalla jo olemassaolevia brändejä jotka imagoltaan vastaavat IVALOn brändiajattelua.

Tavoitteena oli siis toteuttaa IVALOlle näiden pohjalta monipuolinen kehysmallisto vaatteiden ja asusteiden esittelyyn sekä monipuolinen tilaohjelma kehysmalliston käyttöön erilaisilla messuosastoilla, pop-up-myyvälöissä ja galleriatiloissa.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin jo olemassa olevien brändien myymälöiden kuvien vertailua ja analyysiä. Näiden perusteella päädyttiin luonnostelevaan vaaterekkiä ja -kehystä yksittäisten tuotteiden alleviivaamiseen myyntitilaan, sekä suunnittelemaan ja toteuttamaan IVALOn arvomaailmaan sopiva kehysmallisto myymälöiden esillepanoon, sekä malliston muunneltavuus erilaisiin myyntitiloihin.

Lopputuloksena on monipuolinen kehysmallisto ja tilaohjelma joka soveltuu IVALO-älypuhelinsovelluksen muuttuviin tarpeisiin sekä messuosastoille, pop-up-myyvälöihin että laajempaan tapahtumiin suuressa galleriatilassa.

Johtopäätöksenä voidaan todeta kehysmalliston suunnitelman toteuttaneen IVALOn vaatimukset. Ehdotuksena myymäläsuunnittelua voitaisiin viedä pidemmälle ja suunnitella myös kivijalkamyymälöitä joissa tulee ottaa huomioon myös sovitut ja oleskelu. Opinnäytetyön merkitys alalle on suuri, sillä digitaaliseksi muuttuvassa myynnin ja markkinoinnin maailmassa on otettava uudella tavalla huomioon näyttävän esillepanon merkitys, kun ostaja on tehtävä vaikutus jo heti ensitapaamisella.

Avainsanat: kehysmallisto, myyntiapplikaatio, pop-up, tilaohjelma

ABSTRACT

Author	Emmi Kainulainen
Title	Frame collection design for IVALO pop-up shop
Number of pages	86
Date	13.5.2016
Degree	Muotoilija AMK
Programme	Design
Suuntautumisvaihtoehto	Interior Architecture and Furniture Design
Instructors	Lecturer Pasi Pänkäläinen Lecturer Ville-Matti Vilka

The subject of this thesis was to study the options of visual displays for the changing needs of IVALO smart phone application, a new brand that is launching next summer and needs a clothing rack collection for its upcoming marketing events. The purpose was to sketch and design a clothing rack and frame collection for exhibiting clothes, accessories and printed advertisements. The goal of the thesis was also to explain how the frame collection could be used in a variety of different spaces and setups of exhibitions, pop-up stores and galleria events.

The research in this thesis was done by comparing and analysing the existing photos and interviews of the stores of similar brands to IVALO. Based on the results started the sketching and designing the frame and clothing rack for the needs of IVALO, and discussion of the materials, measurements and transformability of the modules.

As the final result there is a diverse collection of clothing racks and frames for the company's needs. The collection will be suitable for a variety of events and spaces, from small exhibition areas to pop-up stores and events in wide galleria spaces.

As a conclusion, the designed frame collection has achieved the demand of IVALO smart phone application. A suggestion for the further development of the project could be to use a fitting room and a space for hanging out - for now the collection and the brand image are focused on the visual displays. The value of this thesis for the furniture design industry is notable, as in the digitalized industry of selling and marketing, the appearance in exhibitions and pop-up stores for a brand like IVALO is vital, as the customer needs to be impressed at first sight.

Keywords: frame collection, smart phone application, pop-up, clothing rack

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
2.1 IVALO	11
2.2 Yritysidentiteetti	12
2.3 Uusi ilme	15
3 LÄHTÖASETELMA	16
3.1 Brändin kokonaisvaltainen kuva	18
3.2 Pop-up -myymäläkonsepti	21
4 MYYMÄLÄTILA	22
4.1 Myymälävertailua	24
4.2 Johtopäätökset	39
5 IDEA MYYNTIKALUSTEESTA	44
5.1 Inspiraatio	46
5.2 Luonnoksia	48
5.3 Prosessista	51
5.4 Materiaali: koivu	52
6 IVALON MYYNTIKALUSTEMALLISTO JA SEN KÄYTTÖ	54
6.1 Myyntikalustemallisto	56
6.1.1 Perusmalli	56
6.1.2 Kattoon kiinnitettävä malli	59
6.1.2 Yhdisteltävyys	61
6.1.3 Seinään kiinnitettävä malli	64
6.1.4 Tasomalli asusteille	66
6.2 Tilaohjelma	68
6.3 Havainnekuvat	70
6.4 Muunneltavuus	74
6.5 Graafinen ilme	76
7 PÄÄTELMÄT	78
7.1 Yhteenveto	80
7.2 Jatkokehittely	81
LÄHTEET JA LIITTEET	82

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä suunnittelen monipuolisen myyntikalustemalliston uudistuvalla IVALO-älypuhelinsovellukselle, joka myy suomalaisten nuorten suunnittelijoiden tuotteita. IVALO-älypuhelinsovellus lanseerataan Helsingissä kesällä 2016, ja sen lanseeraustilaisuuteen tarvitaan näyttävää myyntikalustemallistoa esiteltäville vaatekappaleille ja asusteille. Tulevaisuudessa brändillä on myös messuosastoja sekä pop-up myymälöitä, joten myyntikalustemallistolle tulee tarvetta jatkossakin.

Aloitan työni esittelemällä toimeksiantajan, IVALO-älypuhelinsovelluksen. Kerron sen toiminnasta ja esittelen sen innovatiivista ajattelutapaa mitä tulee designin myyntiin.

Työni kolmannessa kappaleessa käyn läpi brändin ja pop-up-myymälän käsitteitä, jotta lukija saa paremman ymmärryksen työni lähtökohdista ja tavoitteista. Suunnitelmaa pohtiessani otan huomioon tilasuunnittelun, muotoilun ja vaatesuunnittelun yhdistymisen ja vastakohtien täydentävän voiman, mitä tulee vaatemyymälän tilasuunnitteluun ja esillepanoon.

Myyntikalustemalliston suunnittelun vertailukohteiksi valitsen muutamia vaatebrändejä ja tarkasteen neljännessä kappaleessa sekä niiden myymälöiden materiaalivalintoja, muotokieltä että vaatemerkin suhdetta tilasuunnitteluun ja sen myymäläkohtaiseen onnistumiseen.

Viidennessä kappaleessa kerron ideoistani ja punnitsemistani vaihtoehtoista myyntikalustemalliston suunnitelmaan. Kuudennessa kappaleessa esittelen brändivertailun ja asiakkaan toiveiden pohjalta suomalaisten nuorten suunnittelijoiden tuotteita myyvälle IVALO-älypuhelinsovellukselle sen imagoon ja arvomaailmaan sopivan suunnitelman myyntikalustemallistosta, joka sopii brändin vaihtuviin myyntitilaisuuksiin, ja joka soveltuu myös brändin messuosastoille, galleriatiloihin ja pop-up-myymälöihin.

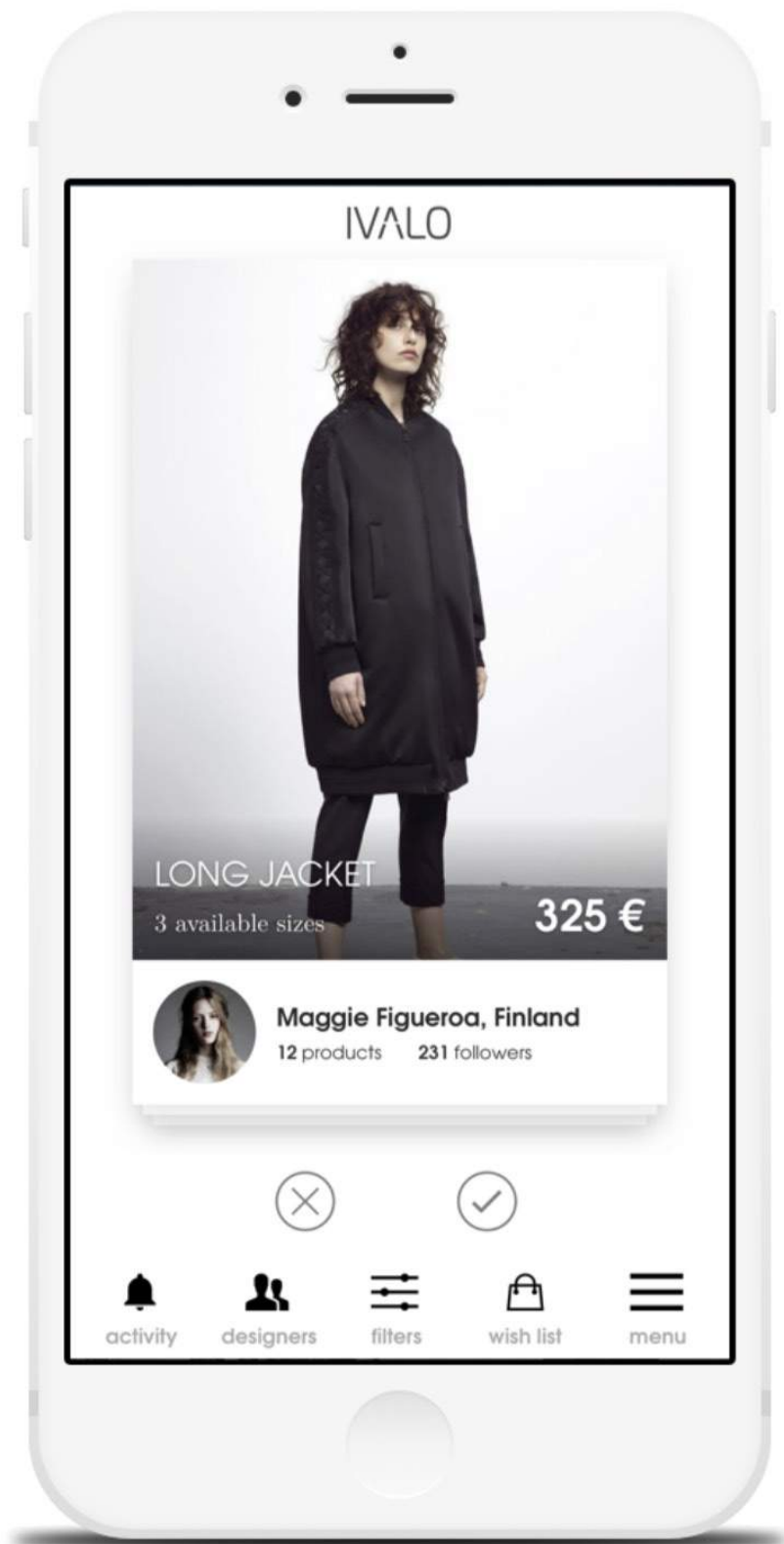
Suunnittelutavoitteeni on myyntikalustemalliston soveltuminen sekä useiden vaatteiden esillepanoon että korostetusti yhden tuotteen - vaatteen, asusteen tai brändin mainosjulisteen esittelyyn, ja sen tulee olla näyttävä elementti myymälän näyteikkunaan



Emmi Kainulainen

2 TOIMEKSIANTAJ

JAN ESITTELY



Kuva 1: IVALO-myyntisovellus älypuhelimille

2.1 IVALO

Toimeksiantajani IVALO on suomalainen myyntisovellus älypuhelimille. Sovellus tukee nuorta muotoilua ja keskittyy myymään pelkästään uusien, nousevien suunnittelijoiden vaatteita ja asusteita. Sen taustalla on yritys nimeltä Pearl & Starr Enterprises Oy, joka omistaa kaikki oikeudet sekä ivalo.com -domainin käyttöön että IVALO-tavaramerkkiin Suomessa ja Euroopassa. (IVALO, 2016.)

IVALOn kautta tuotteiden myyminen on vaivatonta suunnittelijalle, ja asiakkaille ilmoittaminen uusista vaatteista ja mallistoista on helppoa. Suunnittelija luo ensin profiilin älypuhelinsovellukseen nettisivuilla designer.ivalo.com, minkä jälkeen hän lisää sivustolleen tuotteita myyntiin. Tuotteet näkyvät asiakkaan selaillessa älypuhelinsovellusta, ja osto tapahtuu helposti ilmoittamalla myyjälle kiinnostuksesta. Tuotteen hinta sovitaan myyjän kanssa suoraan. Suunnittelijalle IVALO -älypuhelinsovellus on uudenlainen tapa mainostaa asiakkaille tuotteita ja mallistoja heti niiden ilmestyttyä. (Liite 1, 2016.)

IVALO laskuttaa myyjää palvelustaan 20 % myydyn tuotteen hinnasta, eikä myyjälle tule sovelluksen käytöstä muita kuluja. IVALOn provision jälkeen loppusumma maksetaan suoraan myyjän tilille. (IVALO, 2016.)

IVALO-älypuhelinsovellus lanseerataan Helsingissä kesällä 2016, ja sen lanseeraustilaisuuteen tarvitaan näyttävää myyntikalustemallistoa esiteltäville vaatekappaleille ja asusteille. Tulevaisuudessa brändillä on myös messuosastoja sekä pop-up myymälöitä, joten myyntikalustemallistolle tulee tarvetta jatkossakin. (IVALO, 2016.)

IVALO edustaa suomalaisista brändeistä esimerkiksi Riikka Ikaheimoa ja CHAINEa, joiden tuotteet ovat uniikkeja mekkoja ja asusteita. Myyntikalusteen tulee sopia näiden tuotteiden esillepanoon erilaisissa markkinointi- ja myyntitapahtumissa.

2.2 YRITYSIDENTITEETI

IVALO-älypuhelinsovellus syntyi ideasta, että suomalaista muotoilua vietäisiin innovatiivisella tavalla myyntiin älypuhelimiin ja sitä myötä kansainväliseksi. Nimi IVALO tulee samannimisestä kunnasta Pohjois-Suomessa, ja graafisen suunnittelun saralla Lapin jylhät maisemat ovat vahvasti esillä. Brändin logo noudattelee puhtaasti skandinaavisen minimalismin tyyliuuntausta, ja kokonaisuus on raikas. (IVALO, 2016.)

Yritys keskittyy nimenomaan markkinoimaan ja nostamaan esille nuorten suomalaisten suunnittelijoiden tuotteita ja laajentamaan yritystä vähitellen maailmanlaajuiseksi. Suomimuodille olisi suuri askel päästä tehokkaaseen myyntiin oman maan rajojen ulkopuolelle - hyvänä esimerkkinä Marimekon yhteistyö yhden Yhdysvaltojen suurimman myymäläketjun, Targetin, kanssa. (Marimekko, 2016.)

IVALO-älypuhelinsovelluksen tavoitteena on ensin avata myyntisovellus bloggareiden ja suunnittelijoiden keskuuteen, jonka jälkeen myyntisovellus avautuu ostajille. Vahvan markkinointityön avulla IVALOlla on mahdollisuudet nousta vahvaksi alustaksi nuoren suomalaismuodin myynnin keskuudessa.



ETTI

Tullakseen tunnetuksi on IVALOn tehtävä tehokasta markkinointityötä messujen, pop-up-myymälän ja lanseeraustilaisuuden myötä, mihin se tarvitsee näyttävää myyntikalustetta vaatteiden, asusteiden ja mainosjulisteiden esillepanoon.

Suunnittelen brändille sen skandinaaviseen imagoon soveltuvan myyntikalusteen, joka palvelee perustarkoituksensa lisäksi myös näyttävänä sisustuselementtinä pop-up-myymälän näyteikkunassa, markkinointitilaisuuksissa ja brändin messuosastoilla. Myyntikalustemalliston tulee olla kelvollinen sekä useamman vaateen esillepanoon sekä yksittäisten elementtien kuten vaatekappaleiden, asusteiden ja mainosjulisteiden näyttävään esillepanoon.

Kyseisen myyntikalustemalliston tulee olla materiaaleiltaan, muotokieleltään ja käyttöasteeltaan brändin tarpeita vastaava ja soveltua monikäyttöisesti useaan tilanteeseen. Myyntikalusteen tulee olla painoltaan maksimissaan noin 80 kg ja siirreltävässä pakettiautolla, jotta se on helppo toimittaa kahden tai useamman ihmisen voimalla myyntitilaisuudesta toiseen.



Kuva 2: IVALOn yritysidentiteetti



Kuva 3: IVALOn edustaman brändin esillepanoa

2.3 UUSI ILME

Vuonna 2015 IVALO yritti lanseerata myyntiapplikaatiota entisellä nimellään Swappler. Tuolloin yrityksen pääideana oli lanseerata myyntisovellus lähinnä second hand -tuotteille. Nuorten suomalaisten suunnittelijoiden vaatteet ja asusteet oli tarkoitus tuoda myyntiin second hand -tuotteiden rinnalle, ja muutamia suunnittelijoita oli saatu jo mukaan projektiin. Tutustuin Swappleriin alun perin oman vaate- ja taidebrändini CHAINEn kautta, kun he pyysivät tuotteitani myyntiin älypuhelinsovellukseen.

Teknisten ongelmien ja lanseeraamisen viivästymisen myötä koko Swappler-älypuhelinsovelluksen ilme meni kuitenkin uusiksi. Tällä hetkellä sovellus on jättänyt kokonaan second hand -tuotteet pois ja keskittyy pelkästään uuden designin myyntiin ja markkinointiin.

Elämysten luominen mahdollisille asiakkaille on yhtä tärkeää kuin brändääminen, markkinointi ja itse tuote. Ilman elämystä asiakas ei saa täyttä kokemusta brändin tarjonnasta. Pelkän sosiaalisen median avulla, ilman näkyvää tapahtumaa on brändin potentiaalinen näkyvyys vain 70 % sen potentiaalista. (Boyd 2012, 228.)

Tähän vedoten IVALOLle tuli tarve toteuttaa näyttävä myyntikaluste sen tuleviin tapahtumiin. Aion toteuttaa brändille sen toiveita vastaavan myyntikalusteen, joka luo asiakkaalle kuvan nykyaikaisesta älypuhelinsovellusbrändistä, ja joka korostaa vaatteiden tai asusteiden arvoa entisestään.

3 LÄHTÖASETELN

MA

3.2 BRÄNDIN KOKONAISVALTAINEN KUVA

”BRÄNDI tarkoittaa tavaramerkin ympärille muodostunutta mainetta. Sen arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkioskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetystä mielikuvista. Brändi voidaan nähdä eräänlaiseksi yhteenvedoksi tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteetistä. Median näkökulmasta brändi tekee tuotteesta houkuttelevan ja lupaa laatua. Onnistunut ja tunnettu brändi luo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä.” (Mediaopas, 2016.)

Näin ollen on erityisen tärkeää sekä brändin kannattavuuden että kokonaiskuvan kannalta, että mielikuva on positiivinen ja imago luo brändille oikeanlaista mielikuvaa brändin tuotteista ja toiminnasta. Jokaisen yksityiskohdan tulee olla suunniteltu loppuun asti ja heijastaa brändin ydinajatuksia ja ajattelutapaa. Vääränlainen elementti tai kesken jätetty ajattelu eri osa-alueilla voi olla turmiollista brändin julkisuuskuvalle ja asiakkaiden tyytyväisyydelle.

ENSIVAIKUTELMA on usein ratkaiseva uuteen brändiin tutustuttaessa, joten vaatebisneksessä myymälän yleisilmeen on oltava brändin henkeä tukeva. Vaatteiden esillepanon tulee joko toistaa brändin visuaalista ilmettä tai poiketa siitä huomattavasti, jolloin vastakohtasta tulee toimiva osa.

Koska ensivaikutelman voi tehdä vain kerran, on tärkeää, että myymälään astuttaessa kaikki palaset lokahtavat kohdalleen ja asiakas kokee myymälän miellyttävänä. (Mediaopas, 2016.)

Jokaisen aistin on tultava käyttöön, jolloin elämys ja ensivaikutelma brändistä on kokonaisvaltainen. On siis huomioitava näkö- ja tuntoaistin lisäksi myös tuoksu, ja joissain myymälöissä on jopa makuelämyksiä tarjolla. Kuuloaisti ja oikeanlaisen tunnelman luonti musiikin avulla on välttämätöntä, ellei brändin imagoon kuulu juuri hiljaisuus. Tuntoaistia voidaan tuoda paremmin esille eri materiaalivalinnoilla ja vastakohtia yhdistellen. (Mediaopas, 2016.)



Kuva 4: Brändin imagon on näyttävä myymälän yleisilmeessä



Kuva 5: Reebokin FLASH-pop-up-myymälä New Yorkissa

3.2 POP-UP- MYYMÄLÄKONSEPTI

POP-UP myymälä tarkoittaa hetkellisesti toimivaa myymälää, joita useat aloittelevat brändit testaavat ennen pysyvän kivijalkamyymälän perustamista. Pop-up-myymälää voidaan käyttää esimerkiksi lanseeraustilaisuuden tai muun markkinointitapahtuman yhteydessä, ja pop-up-myymälä on usein pystyssä lyhimmillään yksittäisen tapahtuman, pisimmillään muutaman kuukauden ajan. (Business Insider, 2016.)

Monet yrittäjät valitsevat pop-up-myymälän perustamisen kauppakeskukseen esimerkiksi joulusesongin ajaksi, kun myynnin tiedetään olevan kannattavampaa kuin myymälän ylläpitäminen koko vuoden ajan. (Business Insider, 2016.)

Pop-up myymälät ovat olleet kasvava trendi jo useiden vuosien ajan myös maailmanlaajuisten brändien keskuudessa. Esimerkiksi Reebok pystytti newyorkilaiseen taidegalleriaan näyttävän pop-up myymälän, jolloin brändi sai lisänäkyvyyttä katukuvassa ja kenties alueen taiteenystävät liittymään Reebokin asiakaskuntaan. (Business Insider, 2016.)

Pop-upin perustaminen yksittäisen tapahtuman, kuten musiikkifestivaalin yhteyteen on oivallinen keino brändille saada uusia asiakkaita sen imagoon sopivasta tilaisuudesta. Tällöin on brändin yleisilmeen oltava yhtenäinen, ja tuotteiden myyntikaluste nousee suureen rooliin. Jopa tuntemattomat tuotteet voivat nousta internetin avulla laajaan tietoisuuteen bloggareiden ja julkisuuden henkilöiden mainostamina, joten tällaisten tilaisuuksien järjestäminen ja tuotteiden markkinointi lyhyemmänkin ajan voi nousta brändin kannattavuuden osalta merkittäväksi. (Seeling 2014, 465.)

4 MYYN MÄLÄTILA



4.1 MYYMÄLÄ- VERTAILUA

“MUOTI on laaja ala, suuri määrä ammatteja jotka linkittyvät toisiinsa. Alkaen kankaiden työstämisestä tehtaaseen, suunnittelijoiden työstä päättyen lopulliseen vaatekappaleeseen, jota malli esittelee muotinäytöksessä. Muotilehtien toimittajat valitsevat suosikkinsa, ja vaatteet ikuistetaan valokuvaajien, kuvittajien ja kirjoittajien toimesta. Valikoidut vaatteet julkaistaan lehdissä ympäri maailman. Tuo pitkä ketju on täynnä inspiraatiota, taitoa, tunnetta ja ideoita, ja se päättyy naisten ostopäätökseen ja vaatteesta iloitsemiseen.” (Von Fürstenberg, 2014, 145.)

Myymätilan ulkonäkö ja viehättävyys ovat olennainen osa tätä muodin ketjua, sillä ne saattavat olla ratkaiseva tekijä asiakkaan ostopäätöksessä. Päätin lähestyä brändien imagon ja myymälän ilmeen tutkimusta ottamalla tarkasteluun brändejä, jotka vastaavat yleisilmeeltään IVALOn edustamia suomalaisbrändejä. Käytän tutkimusmenetelmänä jo olemassaolevien materiaalien havainnointia ja analyysiä. Lähteinäni on sekä alan julkaisuja ajankohtaisten lehtien sekä kirjojen parista sekä haastatteluita ja kuvalähteitä internetistä.

Tarkoitukseni on selvittää, kuinka tarkastelemieni vaatebrändien kokonaisilmeeseen vaikuttaa vaatteiden ja myymälän tilasuunnittelun suhde, kuinka vastakohtia on hyödynnetty sekä materiaalivalinnoissa että muotokielellä tila- ja kalustesuunnittelun yhteydessä, kuinka lopullisissa ratkaisuissa on onnistuttu ja mitä olisi voitu tehdä paremmin.

Kaikki valitsemani brändit vastaavat muotokieleltään kyseistä skandinaavisen puhdasta linjaa kuten IVALO, joten tutkimustuloksia voidaan suoraan hyödyntää lopullisen myyntikalustemalliston suunnittelussa ja toteutuksessa. Tarkastelen muun muassa materiaalien käyttöä, myyntikalusteiden muotoa ja myymälän värimaailmaa.

Anine Bing

Tanskalais-syntyinen suunnittelija Anine Bing pitää lippulaivamyymäläänsä Los Angelesissa. Bingin skandinaaviset juuret näkyvät vahvasti myymälän sisustuksessa, jonka valkoiset seinät ja harmaat marmorilattiat ohjaavat huomion väistämättä metallisiin vaaterekkeihin. Neliöruudukkolasista koostuva näyteikkuna ja kattovalaisimet tuovat runsaasti luonnonvaloa myymälään. (Style Calling, 2014.)

Bingin myymälöissä ja showroomissa vaatteet ovat esillä ohuilla mustaksimaalatuilla terästangoilla, jotka on kiinnitetty lattiaan. Värimaailma on kauttaaltaan mustavalkoinen, mutta kassapisteen väripilkuksi on nostettu abstraktia taidetta, joka tuo leikkisyyttä tilaan. (Style Calling, 2014.)

Muutamia vintagehenkisiä huonekaluja on ripoteltu ympäri myymälää, mutta huomion keskipisteeksi kohoavat Bingin malliston naistenvaatteet, asusteet ja korut. Vaaterekeiltä löytyy klassisia chicin ja rock-n-rollin yhdistelmiä, joista Anine Bing on tunnettu, kuten suedenahkaisista mekoista, nahkatakeista ja farkkuelementeistä. (Sportswear International, 2016.)



Kuvat 6-13: Anine Bingin myymälöissä ja showroomissa vaatteet ovat esillä ohuilla mustaksimaalatuilla terätangoilla, jotka on kiinnitetty lattiaan.



Kuvat 14-16: Victoria Beckhamin graafisten linjojen ja teollishenkisen Lontoon myymälän esillepanossa ei ole lainkaan perinteisiä vaaterekkejä, vaan vaatteet ovat esillä joko yksittäin ketjuihin ripustettuina tai siksak-mallisen, ketjuihin kiinnitetyn tangon varassa.

Victoria Beckham

VICTORIA BECKHAMIN lippulaivamyymälän tyyli Lontoon Dover Streetillä on minimaalisen kylmä ja harmaa, mikä luo tilaa malliston värikkäille vaatteille ja asusteille. Tilan on suunnitellut lontoolaisarkkitehti Fashid Moussavi. (Dezeem, 2014.)

Teräksinen salmiakkikuvionti katossa on keino saada näyttävyyttä myymälään, ja harmaa värimaailma runsaine peilipintoineen luo ylellisen kuvan luksusmyymälään. Myymälässä ei ole lainkaan vaaterekkejä, vaan vaatteet ovat esillä vaaleankultaisten ketjujen varassa. Hyllyt on suunniteltu ohuiksi. (Flowthorpe, 2016.)

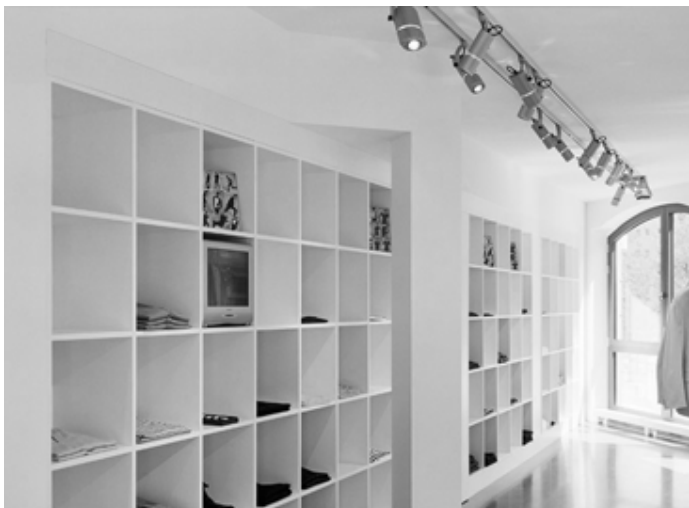
Beckham ei halunnut perinteisiä kassoja, vaan maksaminen tapahtuu myyjien pitelemien iPadien avulla. Näin ollen tilaa jää myymälään itse vaatteiden esillepanoon, mikä luo todellisen uudenlaisen konseptin vaatetuotannolle. Monella brändillä olisi mielestäni opittavaa tästä toimintatavasta. Kassojen jäädessä pois muuttuu myymälän visuaalinen tasapaino huomattavasti. (Dezeem, 2016.)

Filippa Knutsson, Filippa K

FILIPPA K:n suunnittelufilosofia pohjautuu vahvasti toimivaan minimalismiin ja vaatteiden laadukkaaseen toteutustapaan. Brändin myymälät heijastavat ruotsalaisbrändin vaatteiden pelkistettyä puhtautta ja selkeitä linjoja. (Filippa K, 2016.)

Brändin myymälät ympäri maailman on suunnitellut Aaro Arkitehtkontor. Filippa Knutssonin kädenjälki näkyy kliinisissä linjoissa, silotellussa ja monotonisessa lähestymistavassa, mitä tulee myymälöiden materiaaleihin, kuten viimeistelyyn puuhun, lasiin tai kromiin, jota löytyy jokaisesta Filippa K:n myymälästä. (Other Edition, 2016.)

Oslon myymälässä (ks. kuvat oikealla) on otettu askel eteenpäin keskittymällä enemmän kalkkisävyiseen pintaan enemmän kuin aikaisempaan, valkoista loistavaan viimeistelyyn kalusteissa ja seinämateriaaleissa. Yleisilmeeltään myymälät ovat tehdashenkisiä, ja vaatteet ovat esillä tiiviisti kromisilla vaaterekeillä. (Other Edition, 2016.)



Kuvat 17-23: Filippa K:n myymälän esillepano perustuu valkoiseen yleisilmeeseen ja teolliseen betoni-ilmaan. Vaatteet ovat esillä tiiviisti ohuiden, metallisten vaatetankojen varassa.



Kuvat 24-29: Totêmen pop-up-myyvälässä skandinaavisuus näkyy myyntikalusteiden materiaali-
valinnassa, koivussa.

Totême

Totême on ruotsalaisen muoti-ikonin Elin Klingin vuonna 2014 perustama vaatebrändi, joka toimii New Yorkista käsin. Brändillä ei vielä ole kivijalkamyymälää, joten otin tarkasteluun sen viimeisimmän pop-up-myymälän. (The Line, 2014.)

Totême on yhdistelmä ruotsalaista minimalismia ja amerikkalaista urheiluvaatekulttuuria, ja myymälän sisustuksessa näkyy vahvasti skandinaavinen alkuperä - materiaalina vaalea koivu on suuressa roolissa niin pöytäsojen kuin näyteikkunan esittelykalusteen materiaalina, ja muulta ilmeeltään myymälä on pelkistetty, valkoiseksi maalattujen seinä- ja kattopintojen ja kiiltävän valkoisen lattian myötä. (Who What Wear, 2015.)

Vaatteet ovat esillä ohuilla neliönmallisilla terästangoilla, jotka on kiinnitetty lattiaan. Taustalle on nostettu valkoinen puukehikko, jonka taustalla oleva LED-valaistus korostaa vaatteiden esillepanoa entisestään. (Totême, 2016.)

“ I LIKE THAT IDEA
OF REPEATING PIECES
OVERALL BUT JUST OFFERING
THEM IN NEW FABRICS AND
COLORS. IT'S ALSO VERY
IMPORTANT FOR
BRAND IDENTITY.”

—ELIN KLING

Rachel Zoe

RACHEL ZOE on nimeään kantavan stylistin luoma vaate- ja asustebrändi, joka toimii Los Angelesista käsin. Brändi on yhdistelmä mutkatonta eleganssia ja yllättäviä yksityiskohtia, ja suunnittelijan kädenjälki näkyy selkeästi brändin asustevalinnoissa ja Los Angelesin pop-up-myymälän tilasuunnittelussa. (My Domaine, 2016.)

Sekä tarkastelemani pop-up-myymälä että vaatebrändi ovat värimaailmaltaan hillittyjä. Suunnittelija halusi tilan myötäilevän brändin uniikkia ja eleeöntä henkeä, joten tilaan valittiin puhtaita valkoisia ja neutraaleja värejä sekä minimalistisia yksityiskohtia. (My Domaine, 2016.)

Malliston vaatteet ovat esillä kattoon naruilla ripustetuista metallisista tangoista, ja asusteet on keskitetty ympyrän malliseen hyllykköön keskelle myymälää. Tilaan on luotu kodikkuutta lisäämällä sisustukseen laatikostoja, kasveja sekä tuoleja. (My Domaine, 2016.)



Kuvat 30-34: Rachel Zoen pop-up-myymäälä Los Angelesissa

4.2 JOHTO- PÄÄTÖKSET

Tutkiessani eri brändien myymälöiden sisustusta ja niiden suhdetta sekä vaatteiden tyyliin että esillepanoon huomasin toistuvan kaavan. Jokainen minimalismia huokuva vaatebrändi loi tilaa vaatteiden esillepanoon valitsemalla hiljaisia, kylmiä materiaaleja sekä lattiaan että seiniin - harmaa betoni, valkoinen maali ja teollishenkisyyttä huokuvat valaisinkiskot osoittavat huomion oikeutetusti tyylikkaille vaatekappaleille, ja tila pysyy myös raikkaana.

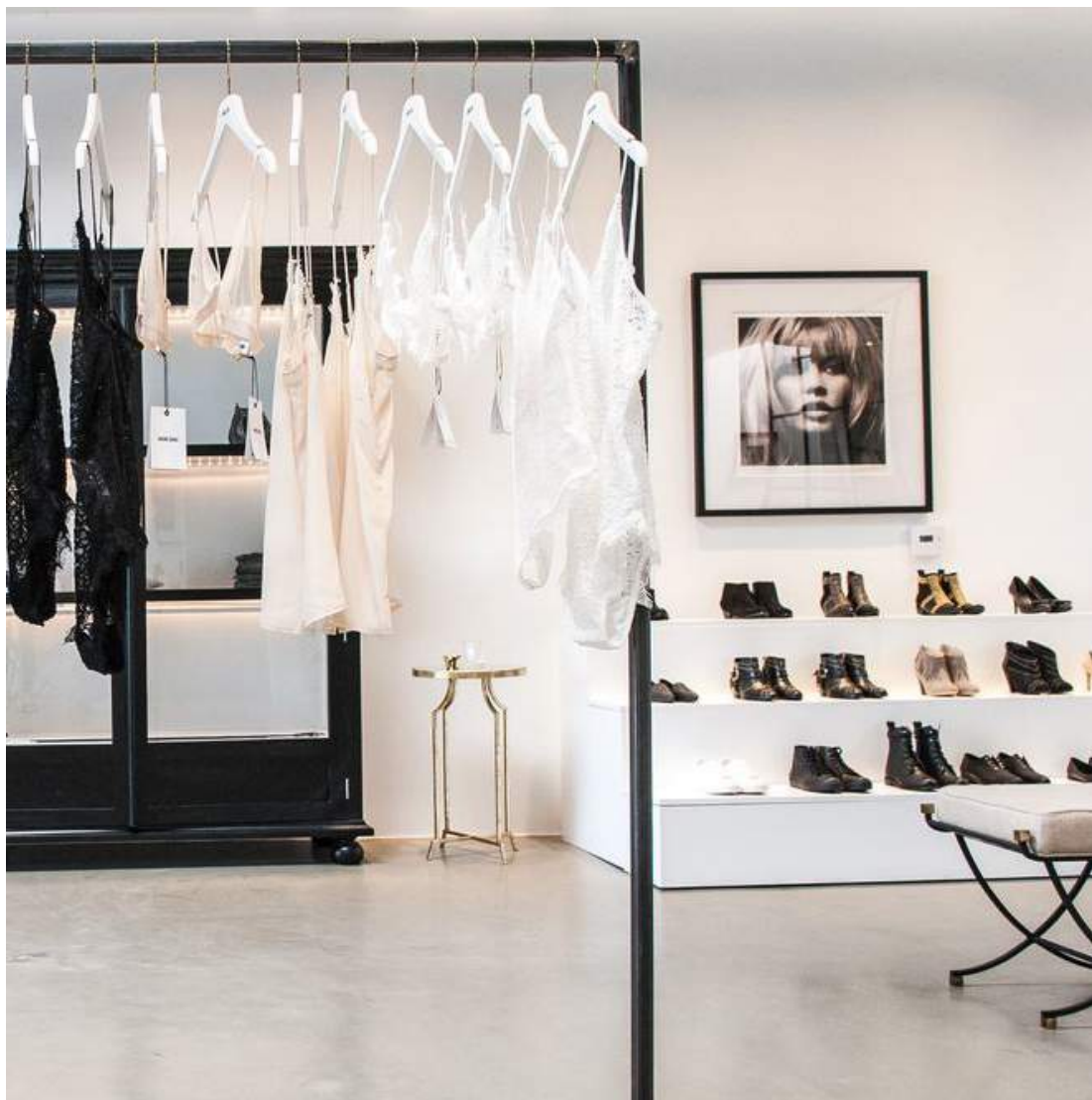
Vaatteiden esillepanoon oli valikoitu todella pelkistettyjä rekkejä. Esimerkkinä mainittakoon Anine Bingin myymälän mustaksi maalatut metalliset vaaterekit, jotka on kiinnitetty betonilattiaan. Victoria Beckhamin myymälässä vaatteiden yksilöllisyyttä on korostettu katosta roikkuvilla ketjuilla, eikä vaaterekkejä ole perinteisessä muodossaan lainkaan.

Elin Klingin Totême-vaatemerkillä ei ole vielä omaa kivi-jalkamyymälää, mutta pop-up-myymälään oli valikoitu suhteellisen huomaamattomia mutta tyyliin sopivia, kevyitä seinään kiinnitettyjä vaaterekkejä, ja Filippa K:n liikkeessä oli huomattavissa samantyyliisiä vaaterekkejä kuin Anine Bingin - maahan kiinnitettyjä, hopeanvärisiä, metallisia ja ohuita.

Kaavio 1: Tarkastelemieni brändien myymälöiden vertailua ja johtopäätöksiä

Brändi / Tilan suunnittelu	Brändin tyyli ja myymälöiden sijainti
Anine Bing	Rock, minimalistinen, chic LA, NYC, Belgia, Antwerp, Madrid, Pariisi
Victoria Beckham / Farshid Moussavi	Minimalistinen, perfektionistinen Lontoo
Filippa K / Aaro Arkitehtkontor	Ajaton, eleettömän tyylikäs Tukholma, Oslo, Linköping, Göteborg
Toteme	Amerikkalaisen urheilukulttuurin yhdistymä ajattomaan skandinaa- visuuteen Showroom NYC
Rachel Zoe	Ajaton glamour LA, NYC

Vaatteiden esillepanon toteutus	Subjekttiivinen mielipiteeni ratkaisuksista
<p>Metallinen, musta, ohutputkinen, kulmikas, geometrinen rekkimalli, värikästä taidetta</p> <p>Mustavalkoisuus</p>	<p>Toimiva mutta kylmä, tehdasmainen, plussaa värikkäistä taide-teoksista</p>
<p>Futuristinen, peilipintoja, harmaata, kettinkiä, chic, glamour, ilmavuus</p>	<p>Tyylikäsi ja arvokkaan oloinen mutta kylmä, huomio vaatteille, moderni ajattelu esillepanossa</p>
<p>Laadukas, eleeeton, modernille naiselle</p>	<p>Pelkistetty mutta valoisa tehdasmaisuus tyylikästä, kaipaa vauvatekstiä</p>
<p>Koivu materiaalina, puurakennelmat, pelkistetyt metalliset vaaterekit, kiinnitys seinään</p>	<p>Koivu sisustuksessa toimii hyvin, liian maanläheinen, kaipaa luksusbrändin tuntua</p>
<p>Lämminhenkinen showroom, puulattiat, paljon valkoista, teko-turkista, taidetta</p>	<p>Kodikas esillepano mutta onko liiankin lämminhenkinen, valoisuus hyvä</p>



Kuvat 35-40: Esillepanoa tutkimieni brändien pop-up-myymöissä



5 IDEEA MYYNTIKA

LUSTEEESTA

5.1 INSPIRAATIO

“For me, the most successful interiors in the world are put together by people who surround themselves with objects that bring them joy” (Berkus 2012, 19). Vapaasti suomennettuna Berkusin mukaan parhaat tilat ovat sellaisten ihmisten suunnittelemaa, jotka keräävät ympärilleen onnellisuutta lisääviä esineitä. Tätä ajatusta miettien sain inspiraation onnellisuuden ja iloisuuden huomattavasta lisäämisestä myyntitilaan.

Vierailin maaliskuussa Beverly Hillsin Rodeo Drivella ja sain inspiraation alueen luksusbrändien myymälöiden ylellisistä, upeista näyteikkunoista (ks. kuvat 41-42). Pohtiessani IVALOn brändin ilmettä ja tutkimieni brändien myymälöiden monotonista ilmettä, nousi mieleeni kuva iloisesta, kullatusta taideinstallaatiosta keskellä myyntitilaa. Kullanvärinen, metallinen vaaterkki olisi ilmeeltään pirteä, huomiota herättävä myyntikaluste muuten monotoniseen, mustavalkoiseen myymälätilaan. Tahdoin alkaa kehittää jotain pelkistetystä poikkeavaa ja muokattavaa myyntikalustetta, joka taipuisi moneen tilanteeseen.

Halusin suunnitella ja toteuttaa muunneltavan myyntikalusteen vaatteille ja pehmentää skandinaavisen pelkistetyn muotokielen puhtautta tuomalla enemmän pyöristettyjä muotoja ja raikkautta suunnittelemaani kalusteeseen. Myyntikalusteiden kiinnitys toisiinsa onnistuu myös yläpuolelta, ja näin ollen saadaan asennettua näyttävä kokonaisuus muun muassa messutilaisuuksiin tai muotinäytösten keskipisteeksi.

Myyntikaluste toimii myös pop-up-myyvälän näyteikkunassa tai ostoskeskuksen taideinstallaationa. Myyntikalusteeseen voidaan laittaa esille yksittäisen tai useamman vaatteen lisäksi myös asustekokonaisuuksia tai brändien mainosjulisteita.



Kuvat 41-42: YSL:n ja Diorin näyteikkunat Rodeo Drivella Beverly Hillsissä.

5.2 LUONNOKSIA

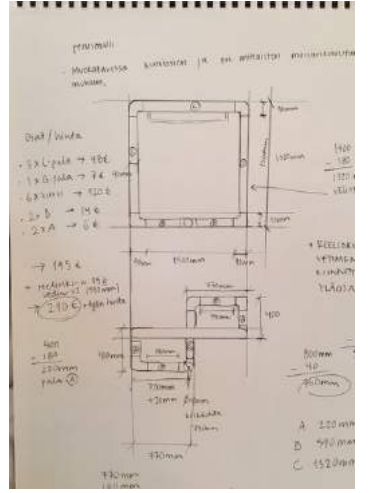
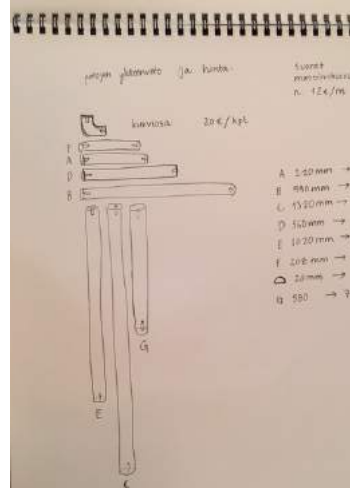
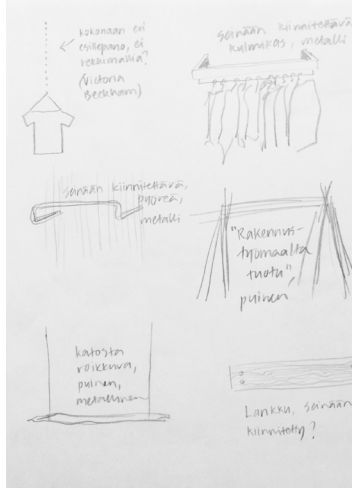
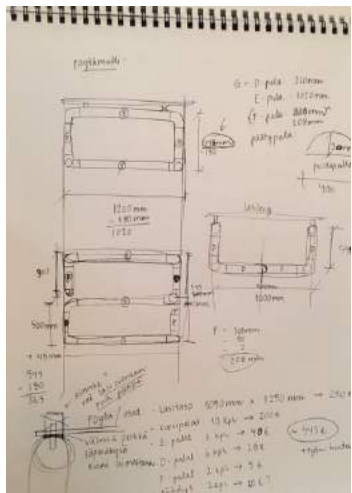
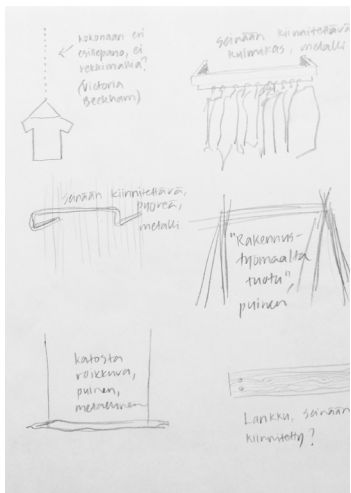
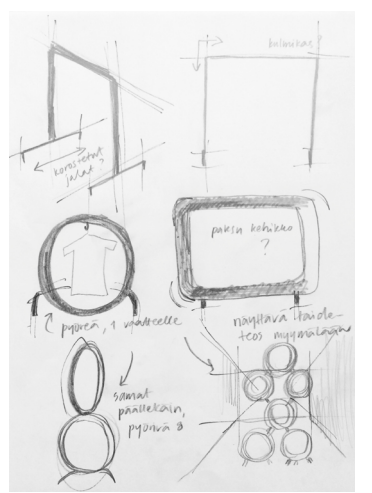
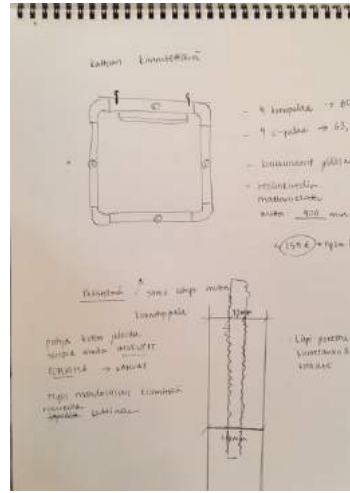
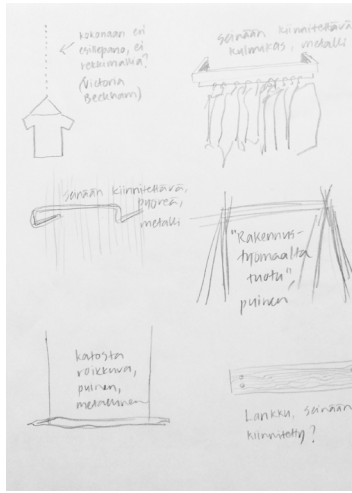
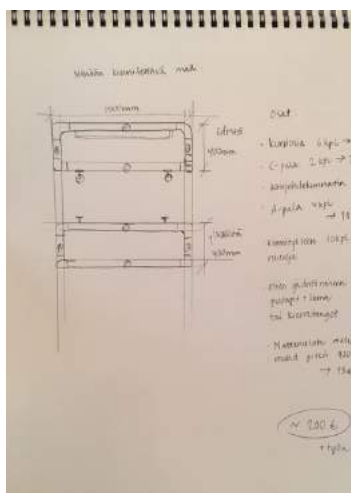
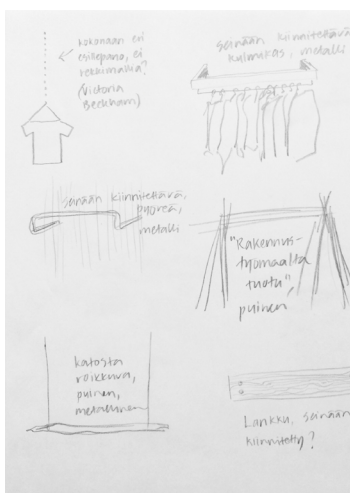
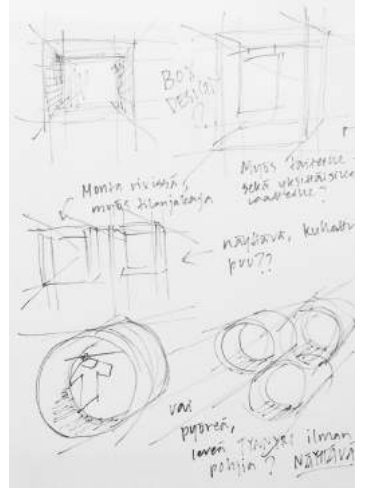
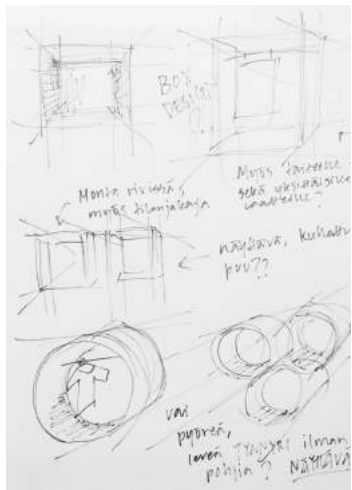
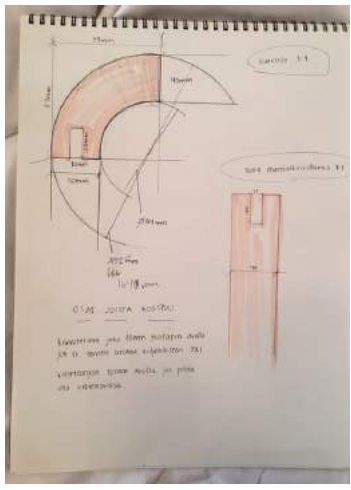
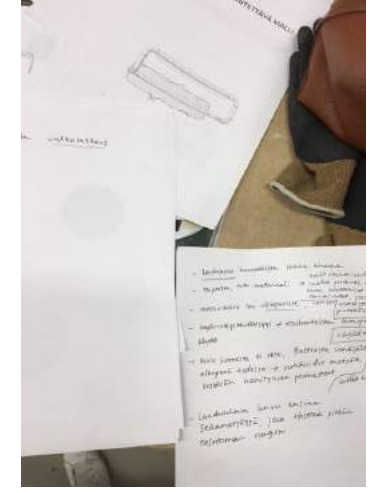
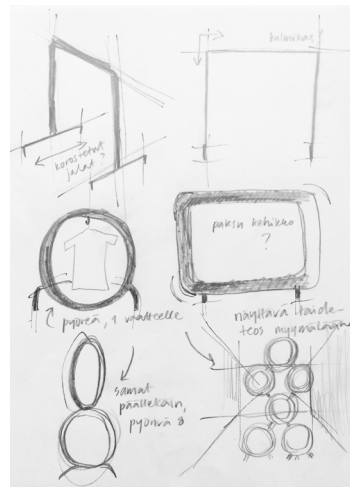
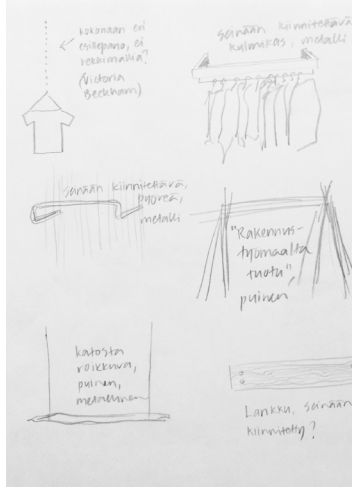
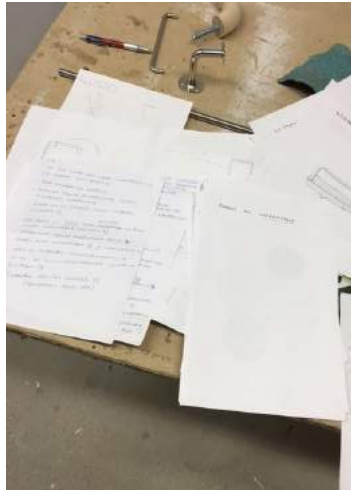
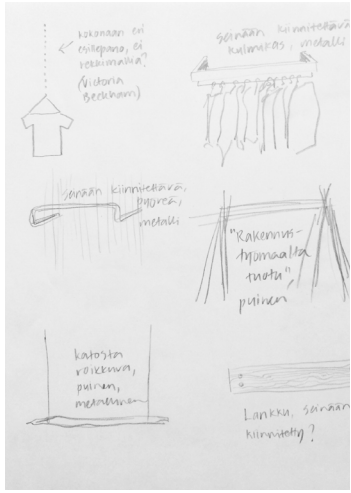
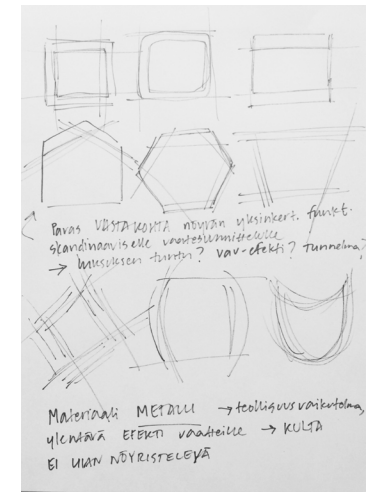
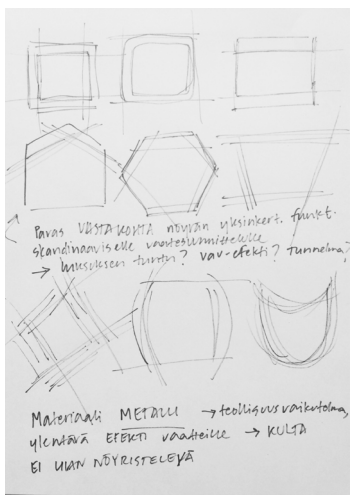
Aloitin luonnostelun tutkien eri muotoja ja elementtejä, jotka sopisivat IVALOn luonnollisuutta ja suomalaisuutta huokuvaan ilmeeseen. Tutkimistani brändeistä monet olivat korostaneet brändin eleettömyyttä ja kylmää värimaailmaa entisestään sisustuksella, mutta mielestäni parannusehdotuksia olisi juuri tässä skandinaavisessa, liiallisessa nöyristelyssä. Aloin pohtimaan, kuinka muodoltaan ja väreiltään pelkistetyille vaatteille saisi lisää arvokkuutta ja kuinka tämä olisi mahdollista toteuttaa myyntikalusteen muodossa.

Kävin luonnostellessani (ks. kuvat 43-68) läpi vaihtoehtoja laatikkomaisesta esillepanosta karuun rakennustyömaailmeeseen ja luonnonmateriaalien suosimisesta kierrätettyihin metallitynnyreihin, mutta päädyin lopulta muodoltaan pyöristettyyn neliöön.

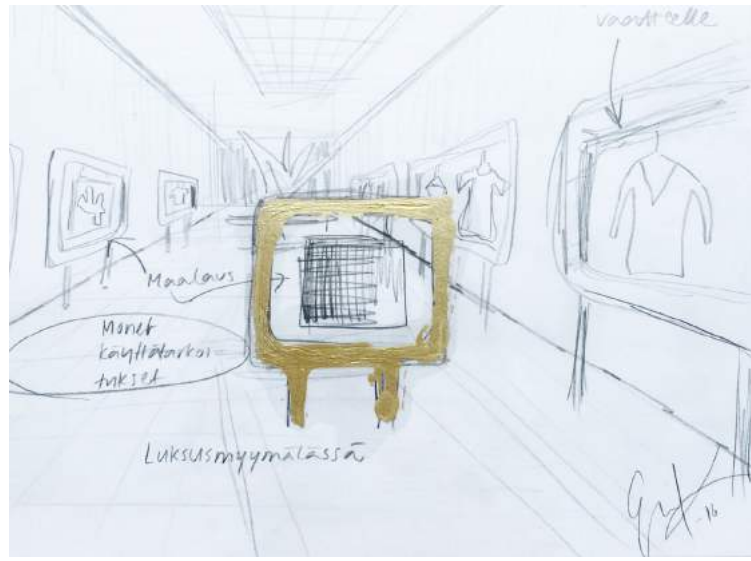
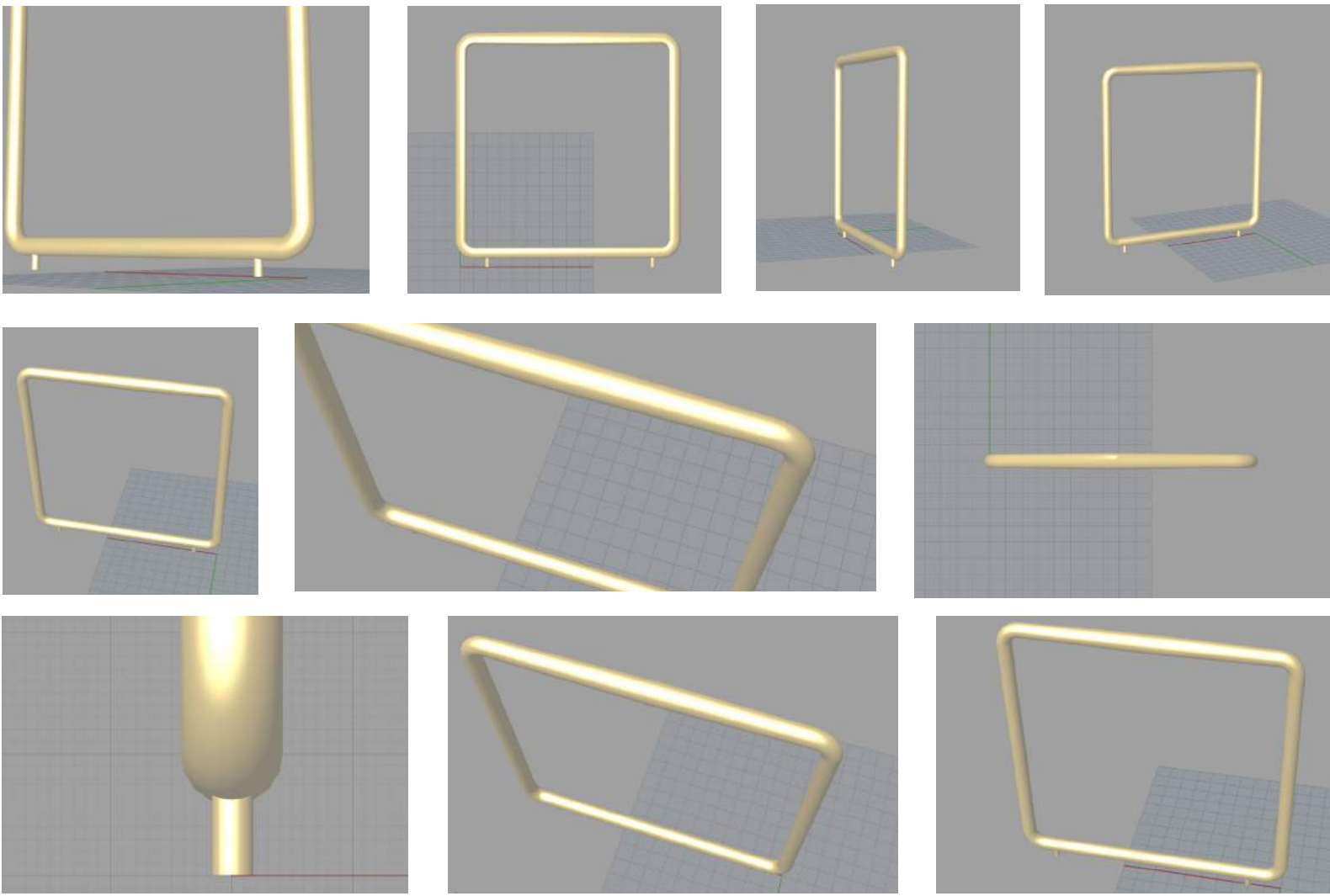
Suomen luonnossa mikään ei ole säännöllisen kulmikasta, vaan maasto on muokkautunut muun muassa eroosion voimasta. Maasto on hieman pyöristynyttä - kuten jääkauden muovaamat tunturit Pohjois-Suomen lakeuksilla. Tähän vedoten kumosin ideat kulmikkaista muodoista myyntikalusteen suunnitelmassa ja keskityin luonnollisen kaarevaan, pyöristettyyn neliöön, joka on myyntikalusteessa toiminnallisuudeltaan parempi kuin täysin pyöreä muoto, ja sitä voi käyttää laaja-alaisemmin myös vaaterekinä.

Mietin myös Victoria Beckhamin myymälän tylisiä vaihtoehtoja, joissa vaaterekkiä ei olisi perinteisessä muodossaan lainkaan, vaan vaatteet olisivat esillä yksittäin, kiinnitettynä katosta käsin ketjuun.

Seinään kiinnitettävä malli olisi myös mielenkiintoinen vaihtoehto, mutta päämyyntikalusteen tulisi olla helposti liikuteltavissa, joten lattialla seisova ratkaisu nousi parhaaksi vaihtoehdoksi.



Kuvat 43-68: Aikaisia luonnoksia myyntikalusteesta ja sen käyttötavoista



Kuvat 69-91: Luonnoksia myyntikalusteesta ja sen käyttötavoista

5.3 PROSESSISTA

Aloitin myyntikalusteen mallintamisen valitsemastani muodosta, kulmistaan pyöristetystä neliöstä. Pohdin pitkään sen mahdollisia käyttötarkoituksia ja kuinka malli voitaisiin liittää useampaan kappaleeseen.

Aloin myös kehitellä myyntikalusteelle sopivia vaihtoehtoja, joita tultaisiin tarvitsemaan pysyvän myymälän esillepanossa. Halusin pystyä tarjoamaan IVALOlle kokonaisen myyntikalustemalliston, johon saataisiin esille monipuolisesti asusteita, vaatteita ja julisteita. Joihinkin tilanteisiin olisi parempi saada myyntikaluste kiinnitettyä kattoon, jos lattia halutaan täysin tyhjäksi, ja taas joissain tilanteissa tarvittaisiin tasotilaa pienempien asusteiden ja brändin lehtisten esillepanoon.

Seinään kiinnitettävyyttä nousi uudestaan mieleeni, joten päätin kehitellä myös version, joka soveltuisi myymälätilaan, jossa kattoon kiinnitys ei onnistuisi ja lattiatilaa pitäisi pitää tyhjänä. Esimerkiksi showroomeihin tällainen seinäkiinnityksellä toimiva vaaterkki olisi toimiva, sillä se veisi mahdollisimman vähän tilaa ja olisi pysyvä elementti brändien muuttuessa.

Eryteisesti myyntikalusteiden yhdisteltävyys oli selkeänä tavoitteenani heti luonnostelun alusta asti. Tilataideteos esillepanossa herättäisi mielenkiintoa asiakkaissa ja ainakin kiinnittäisi huomion heti ensinäkemältä.



5.4 MATERIAALI: KOIVU

Suomen kansallispuu, rauduskoivu, on yleisin koivulajike huonekalujen raaka-aineena. Hyviä ominaisuuksia sillä on muun muassa vaalea puuaines, kovuus, erinomaiset työstöominaisuudet sekä joustavuus. Sen viimeistely on helppoa, pintakäsittely ja värjääminen onnistuvat myös suhteellisen helposti. Yleisimmin koivua käytetään kalustetuotannossa joko massiivikoivuna tai viilupuristeena. (YLE, 2011.)

Laadukkaita koivua kasvaa sekametsässä, jolloin se tuottaa pitkän ja oksattoman rungon. Suomessa kasvavien koivujen määrä ei riitä tuotantoon, joten koivua tuodaan Suomeen myös Baltiasta ja Venäjältä, kestävän kehityksen mukaan sertifioiduista metsistä, jolloin koivun alkuperä on tiedossa. (YLE, 2011.)

Pohdin pitkään tekemäni myyntikalustemalliston alumiinista, mutta päädyin korostamaan IVALON pohjoismaisia juuria valitsemalla kalustemateriaaliksi suomalaisen rauduskoivun.

Myyntikalustemalliston valmistajaksi valikoitui suomalainen Hollolan Puuosa Oy.



Kuvat 92-93: Massiivikoivutankoa Hollolan Puuosa Oy:n tiloissa



6 IVALON MYYNTI MALLISTO JA SEN

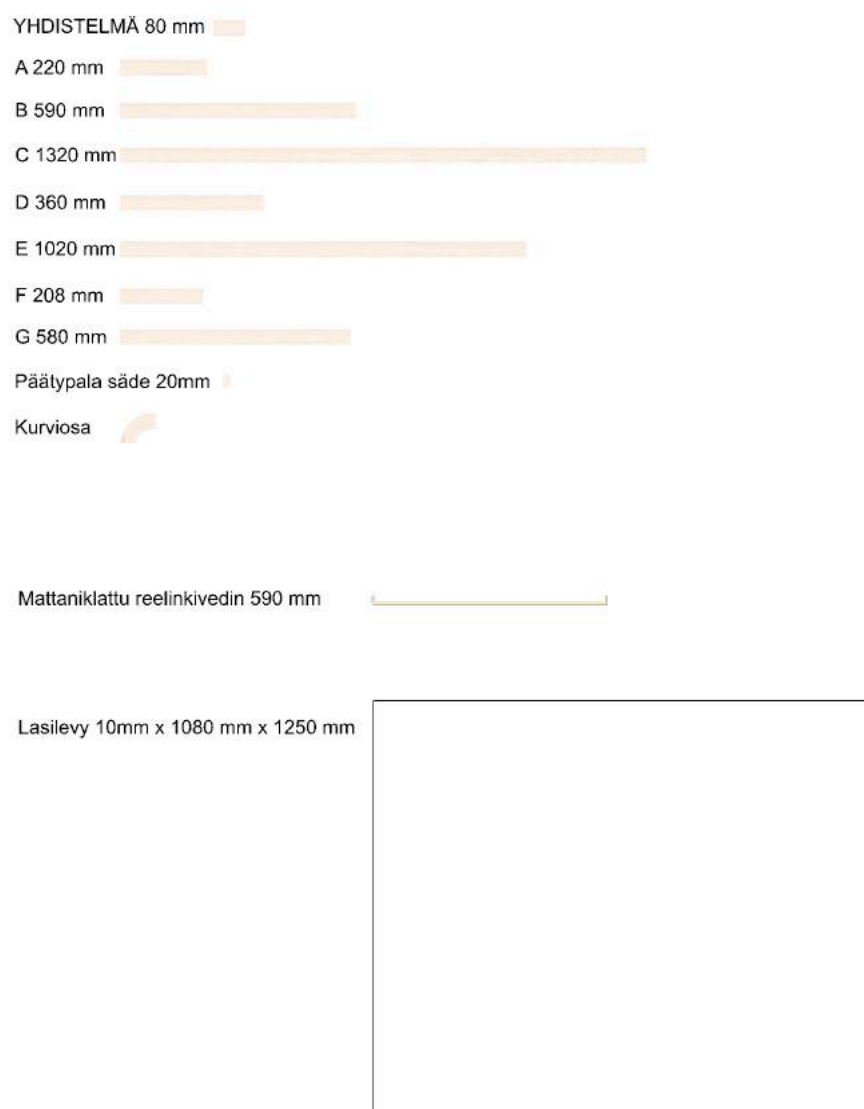
KALUSTE-
KÄYTTÖ

6.1 MYYNTIKALUSTEM

6.1.1 PERUSMALLI

Myyntikalustemallisto on suunniteltu asiakkaan toiveiden mukaan monipuoliseksi järjestelmäksi, joka toimii tilanteen mukaan pop-up-myyvälöissä sekä messutapahtumissa edustettavien brändien tuotteiden esillepanossa.

Myyntikalustemalliston jokainen yksikkö koostetaan massiivikoivupaloista, joiden yhdistelmä toimii näyttävänä elementtinä monessa eri käyttötarkoituksessa. Kalusteita on saatavilla sekä maassa seisovana että kattoon tai seinään kiinnitettävänä mallina, ja palasia voi yhdistellä tilanteeseen parhaiten sopivalla tavalla.



Kuva 59: Myyntikalustemalliston puuosat ovat halkaisijaltaan 40 mm massiivikoivutankoa

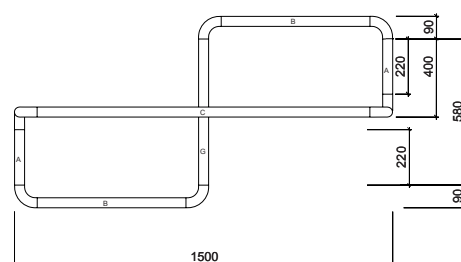
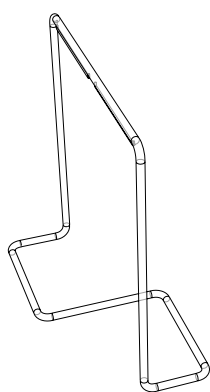
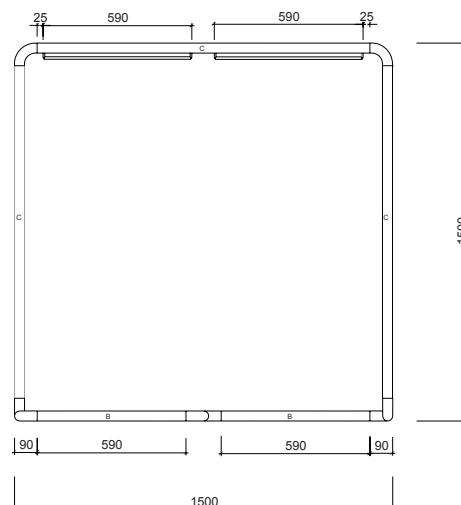
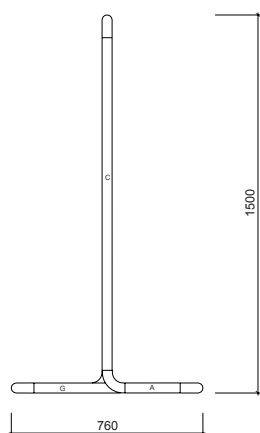
IVALON myyntikalustemallisto

KÄYTTÖTARKOITUS
Emmi Kainulainen Creative
13.5.2016

Emmi Kainulainen
info@emmikainulainen.com
+1 973-722-3114

MALLISTO

Lattialla seisova malli

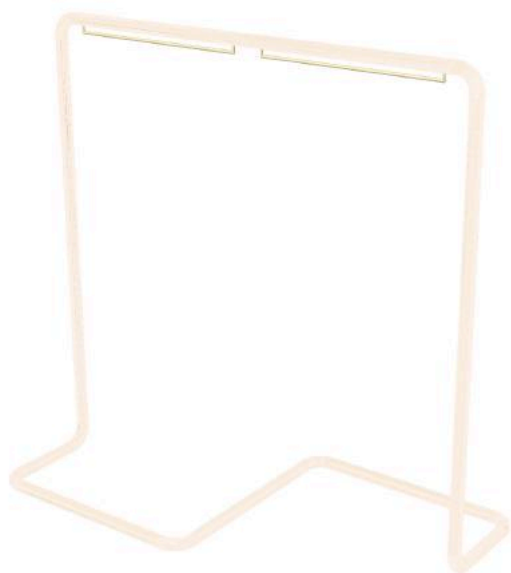


Tarvittavat osat:

2 x A-osa — 6 €
2 x B-osa — 14 €
3 x C-osa — 48 €
1 x G-osa — 7 €
6 x kurviosa — 120 €
2 x reelinkivedin 590 mm — 15 €

= Tuotantokustannukset 210 € + työn hinta

- Kalustemateriaali: massiivikoivutanko, halkaisijaltaan 40 mm sekä tietokone-ohjatulla jyrskoneella tehty kurvikappale. Osat kiinnitetään toisiinsa kiinnityskohdasta riippuen joko 10mm puutapeilla liimaamalla tai kierretangolla ruuvaamalla
- Vaatetanko halkaisijaltaan 7,5 mm mattaniklattu reelinkivedin joka porataan kiinni massiivikoivutankoon
- Pintakäsittely: valkolakkaus

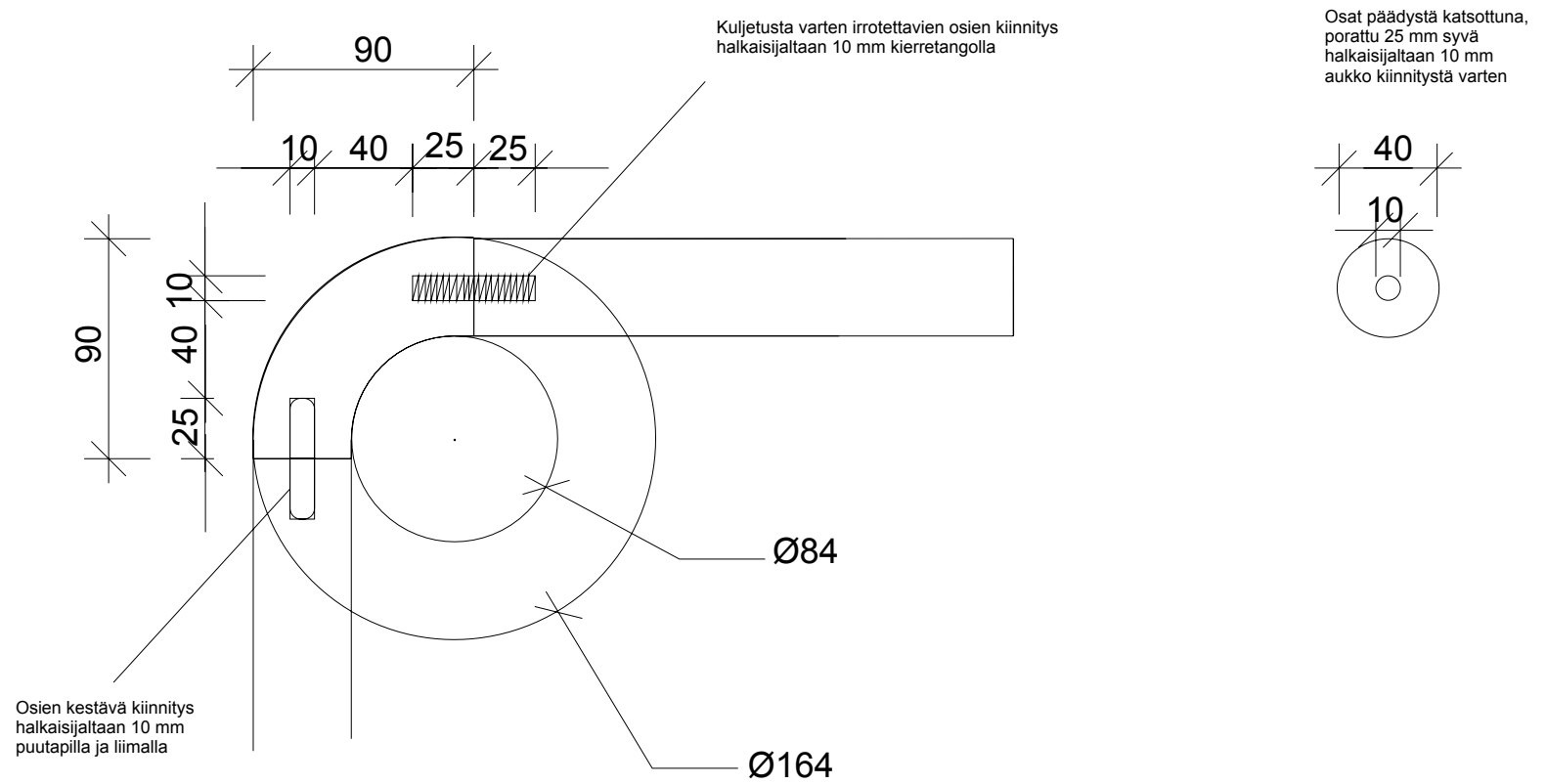


IVALON myyntikalustemallisto

SEISOVA KEHYS
Emmi Kainulainen Kreative
13.5.2016

Emmi Kainulainen
info@emmikainulainen.com
+1 973-722-3114

OSIEN KIINNITYS



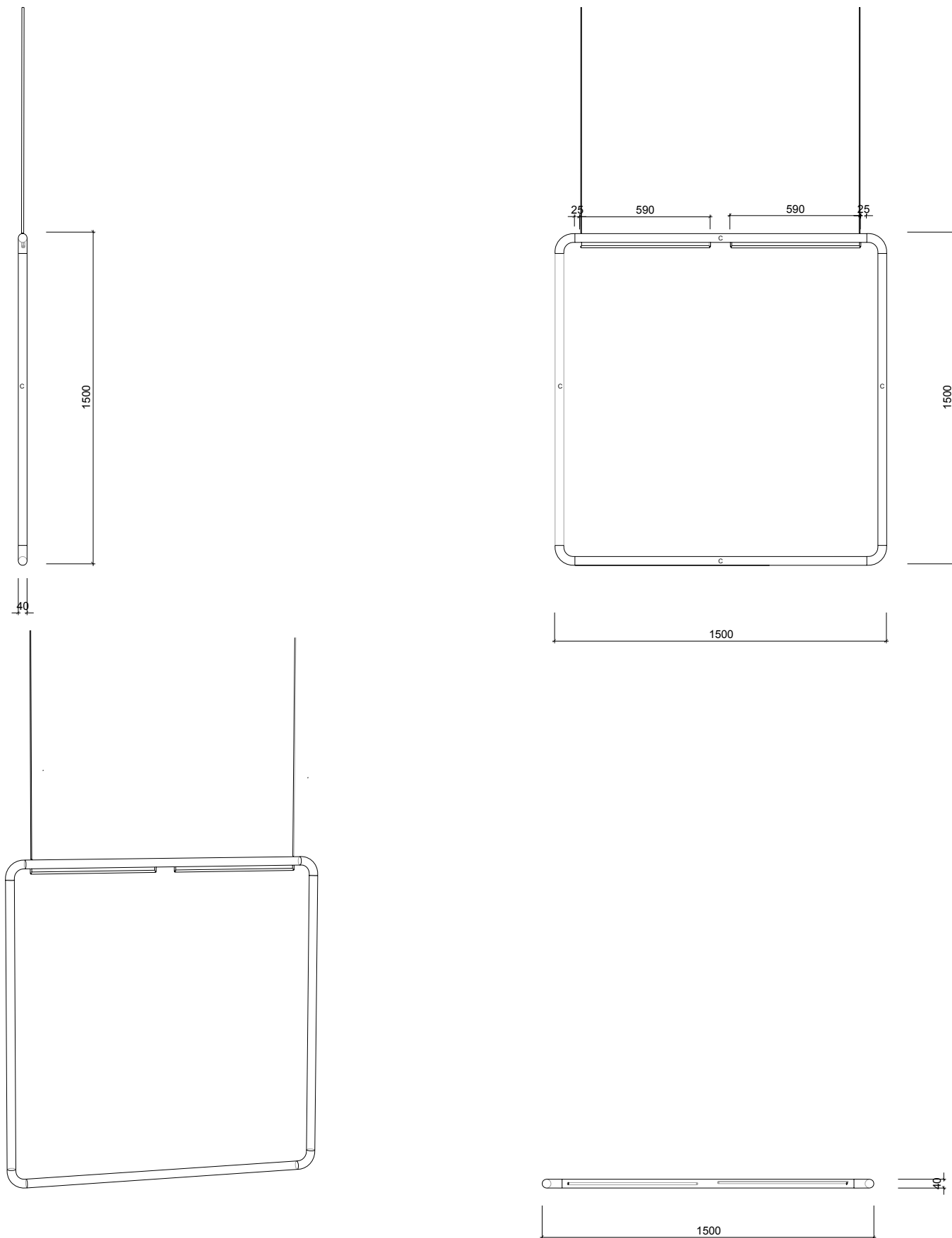
IVALON myyntikalustemallisto

KEHYSMALLI, DETALJIT
Emmi Kainulainen Kreative
13.5.2016

Emmi Kainulainen
info@emmikainulainen.com
+1 973-722-3114

6.1.2 KATTOON KIINNITETTÄVÄ MALLI

Malli kattokiinnityksellä



Tarvittavat osat:

4 x C-osa — 64 €
4 x kurviosa — 80 €
2 x reelinkivedin 590 mm — 15 €

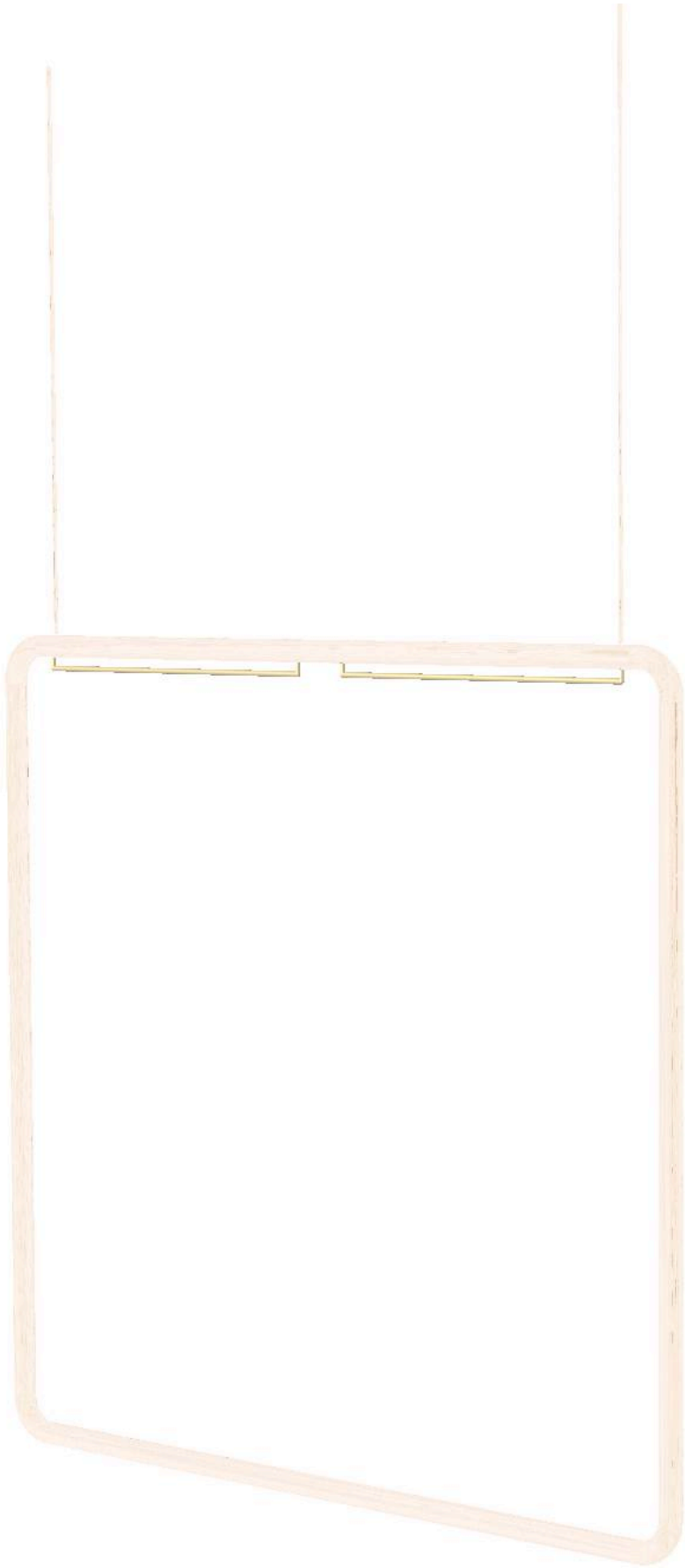
= Tuotantokustannukset 155 € + työn hinta

IVALON myyntikalustemallisto

KEHYSMALLI KATTOON
Emmi Kainulainen Kreative
13.5.2016

Emmi Kainulainen
info@emmikainulainen.com
+1 973-722-3114

- Kalustemateriaali: massiivikoivutanko, halkaisijaltaan 40 mm sekä tietokone-ohjatulla jysinkoneella tehty kurvikappale. Osat kiinnitetään toisiinsa kiinnityskohdasta riippuen joko 10mm puutapeilla liimaamalla tai kierretangolla ruuvaamalla
- Vaatetanko halkaisijaltaan 7,5 mm mattaniklattu reelinkivedin joka porataan kiinni massiivikoivutankoon
- Pintakäsittely: valkolakkaus
- Kalusteeseen ruuvataan kaksi teräskoukkuja, joista se saadaan ripustettua valkoisten ketjujen avulla kattoon tilasta riippuen.



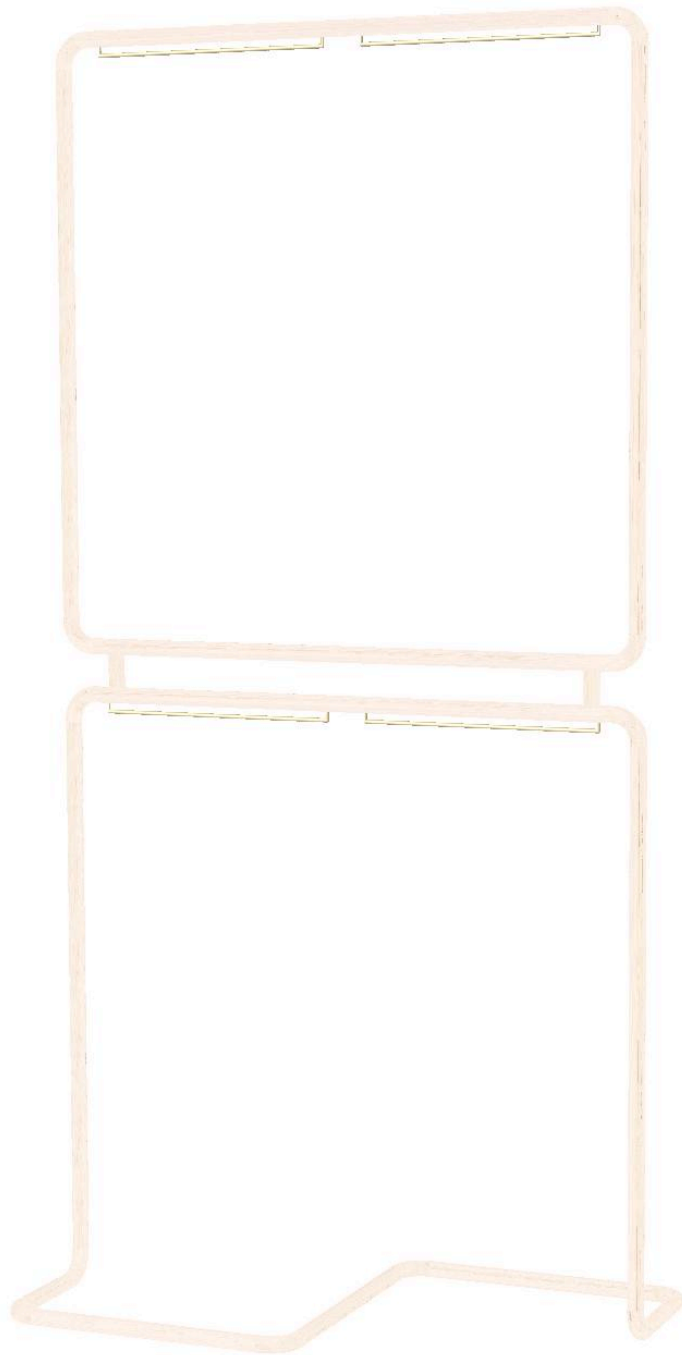
IVALOn myyntikalustemallisto

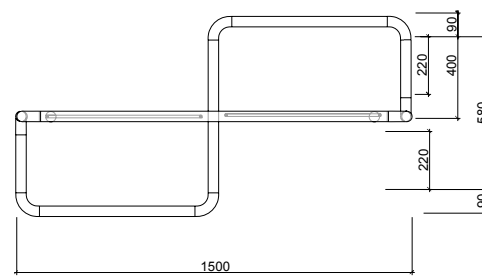
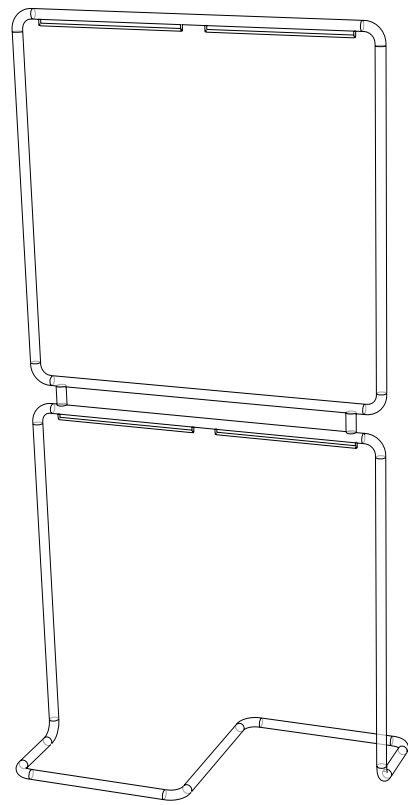
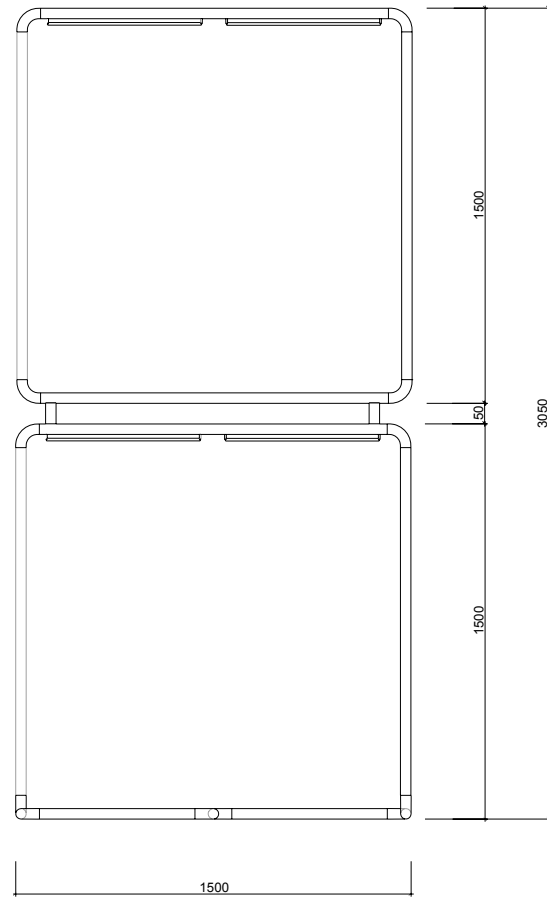
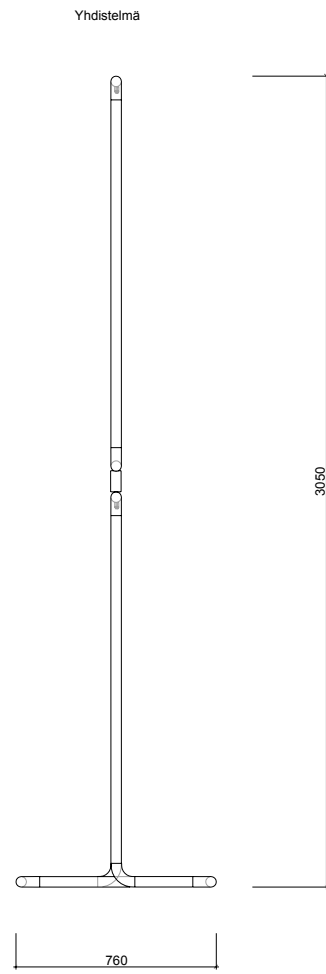
KEHYSMALLI KATTOON,
Emmi Kainulainen Kreative
13.5.2016

Emmi Kainulainen
info@emmikainulainen.com
+1 973-722-3114

6.1.3 YHDISTELTÄVYYS

Asiakas toivoi myyntikalusteiden soveltuvan myös näyttäväksi tilataideteokseksi, joten usean myyntikalusteen yhdistyminen yhdeksi kokonaisuudeksi tuli ottaa huomioon teknistä toteutusta suunniteltaessa. Näyttävimmillään kokonaisuudesta saadaan yhdisteltyä kolme metriä korkea tilataideteos, joka sopii korkeisiin galleriatiloihin tai halleihin. Jokainen kehys kiinnitetään erikseen terästangolla tuettuun välikappaleeseen ja yhdistelmä muuntautuu tarvittaessa myös matalampaan tilaan.





Tarvitavat osat:

Alempi:
 2 x A-osa — 6 €
 2 x B-osa — 14 €
 3 x C-osa — 48 €
 1 x G-osa — 7 €
 6 x kurviosa — 120 €
 2 x reelinkivedin 590 mm — 15 €
 8 x voimakkaat imukupit tai ruuvit lattiakiinnitykseen — 20 €

2 x Yhdistelmäosa 80 mm — 10 €

Ylempi:
 4 x C-osa — 64 €
 4 x kurviosa — 80 €
 2 x reelinkivedin 590 mm — 15 €

= Tuotantokustannukset 395 € + työn hinta

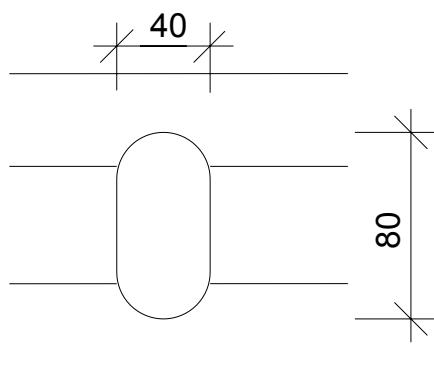
IVALON myyntikalustemallisto

KEHYSTEN YHDISTELTÄVYYS
 Emmi Kainulainen Kreative
 13.5.2016

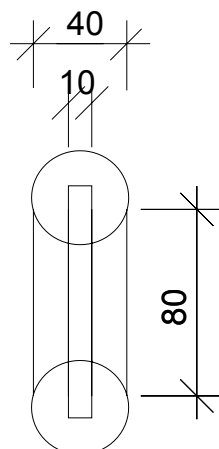
Emmi Kainulainen
 info@emmikainulainen.com
 +1 973-722-3114

YHDISTELMÄN KIINNITYS DETALJI 1

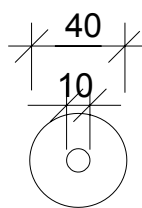
Edestä



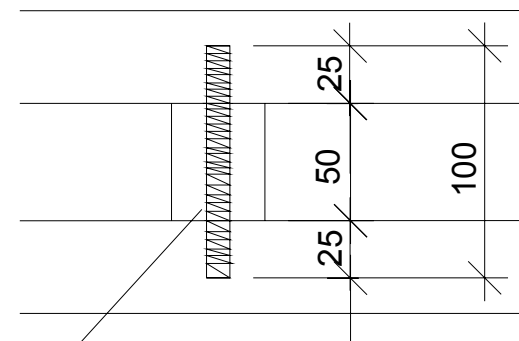
Oikealta



Ylhäältä



Leikkaus kiinnitysosan keskeltä



Osien kiinnitys halkaisijaltaan 10 mm läpiporatun kierretangon avulla

- Kalustemateriaali: massiivikoivutanko, halkaisijaltaan 40 mm sekä tietokoneohjatulla jrsinkoneella tehty kurvikappale. Osat kiinnitetään toisiinsa kiinnityskohdasta riippuen joko 10mm puutapeilla liimaamalla tai kierretangolla ruuvaamalla
- Vaatetanko halkaisijaltaan 7,5 mm mattaniklattu reelinkivedin joka porataan kiinni massiivikoivutankoon
- Pintakäsittely: valkolakkaus
- Kattokiinnitys: Kalusteeseen ruuvataan kaksi teräskoukkuja, joista se saadaan ripustettua tilanteesta riippuen joko ketjuilla tai teräslangalla kattoon.

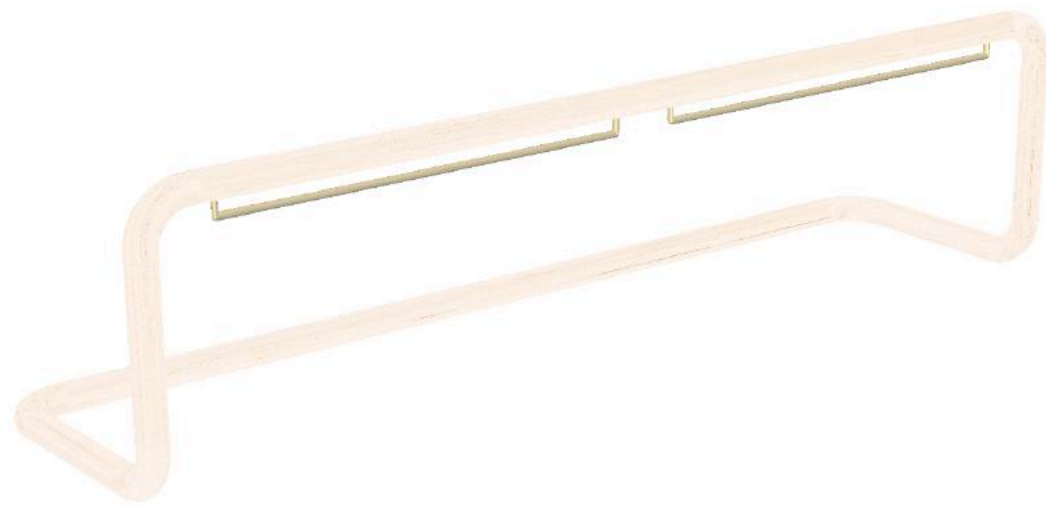
IVALON myyntikalustemallisto

KEHYSTEN YHDISTELTÄVYYS
Emmi Kainulainen Kreative
13.5.2016

Emmi Kainulainen
info@emmikainulainen.com
+1 973-722-3114

6.1.4 SEINÄÄN KIINNITETTÄVÄ MALLI

Pysyvää myymälää suunniteltaessa tulee luonnolliseksi vaihtoehdoksi seinätilan hyödyntäminen, ja koin tarpeelliseksi lisätä mallistoon seinään kiinnitettävän vaaterekkimallin.

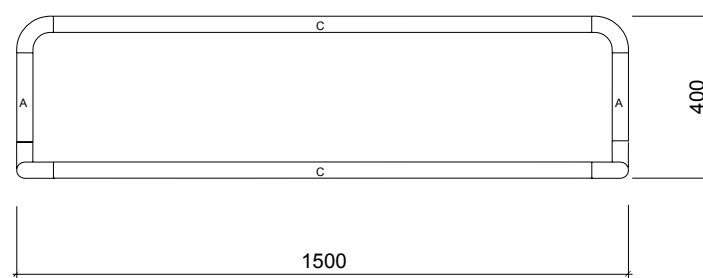
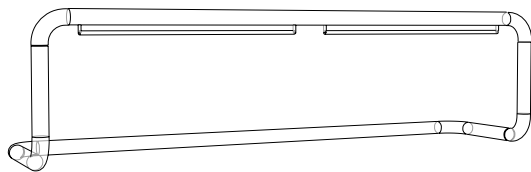
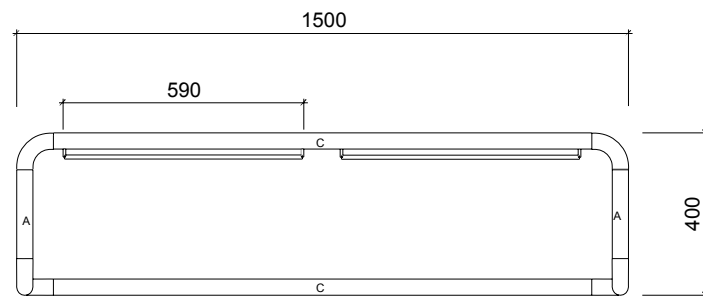
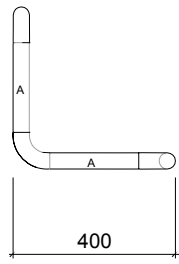


- Kalustemateriaali: massiivikoivutanko, halkaisijaltaan 40 mm sekä tietokone-ohjatulla jyrsinkoneella tehty kurvikappale. Osat kiinnitetään toisiinsa kiinnityskohdasta riippuen joko 10mm puutapeilla liimaamalla tai kierretangolla ruuvaamalla
- Vaatetanko halkaisijaltaan 7,5 mm mattaniklattu reelinkivedin joka porataan kiinni massiivikoivutankoon
- Pintakäsittely: valkolakkaus
- Seinäkiinnitys: Mattaniklattu teräksinen käsijohdekannatin, 2 kpl, Helatukusta. Kiinnitetään ruuvaamalla kalusteen alaosaan ja kiinnitys seinään seinämateriaalista riippuen.

IVALON myyntikalustemallisto

SEINÄMALLI
Emmi Kainulainen Kreative
13.5.2016

Emmi Kainulainen
info@emmikainulainen.com
+1 973-722-3114



Tarvittavat osat:

- 4 x A-osa — 11 €
- 2 x C-osa — 32 €
- 6 x kurviosa — 120 €
- 2 x reelinkivedin 590 mm — 15 €
- 2 x käsijohdekannatin — 20 €

= Tuotantokustannukset 220 € + työn hinta



Vaaterikki kiinnitetään seinään ruuvaamalla kaksi teräksistä käsijohdekannatinta vaaterekin alaosaan

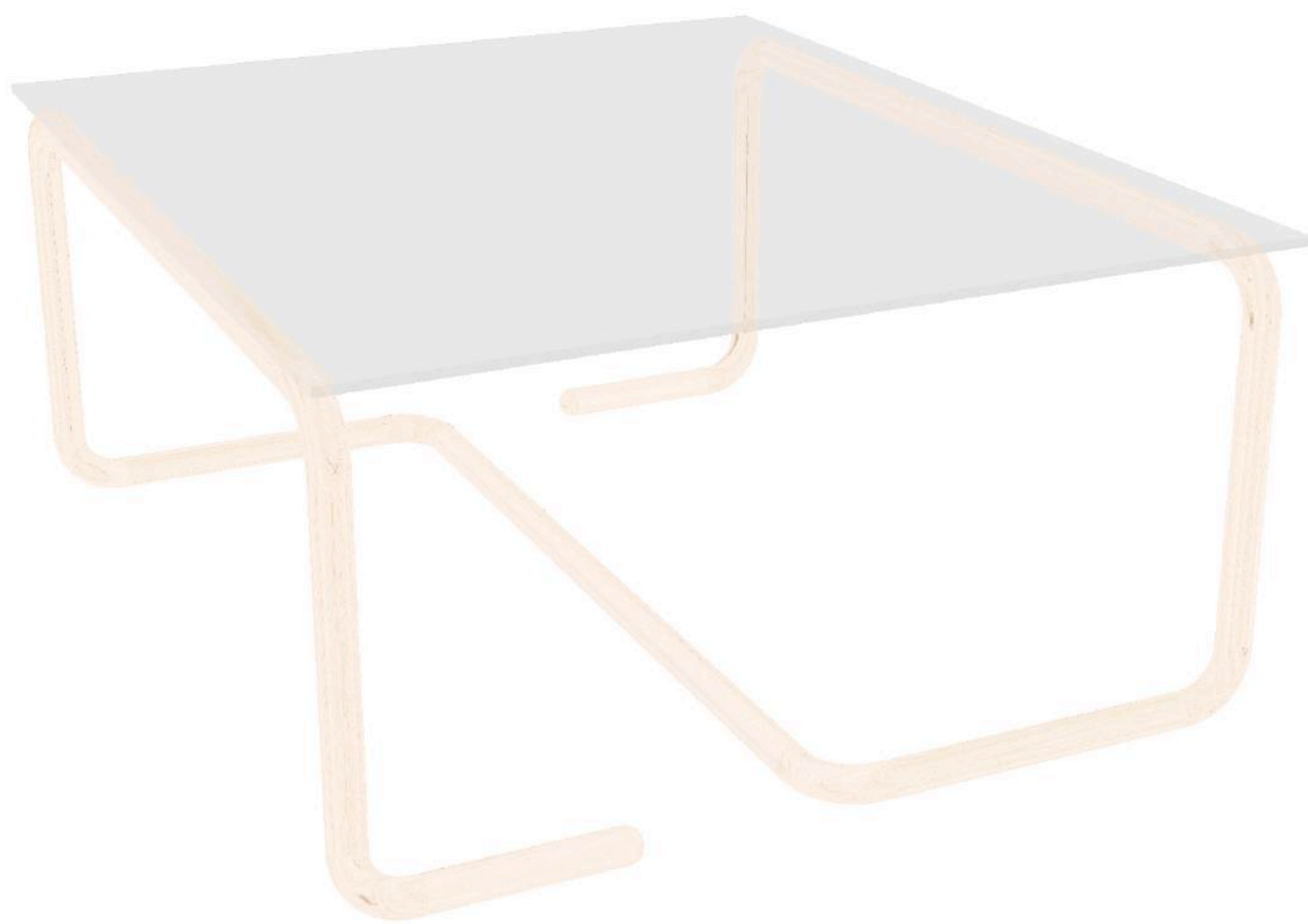
IVALON myyntikalustemallisto

SEINÄMALLI
Emmi Kainulainen Kreative
13.5.2016

Emmi Kainulainen
info@emmikainulainen.com
+1 973-722-3114

6.1.5 TASOMALLI ASUSTEILLE

IVALO myy vaatteiden lisäksi myös edustamiensa brändien asusteita, joten kengille ja laukuille on loogista olla myymälätilassa tasotilaa. Päädyin muodoltaan samanlaista linjaa noudattelevaan ratkaisuun, ja ohut lasipinta antaa tilaa kenkien, laukkujen ja korujen näyttävään esillepanoon.

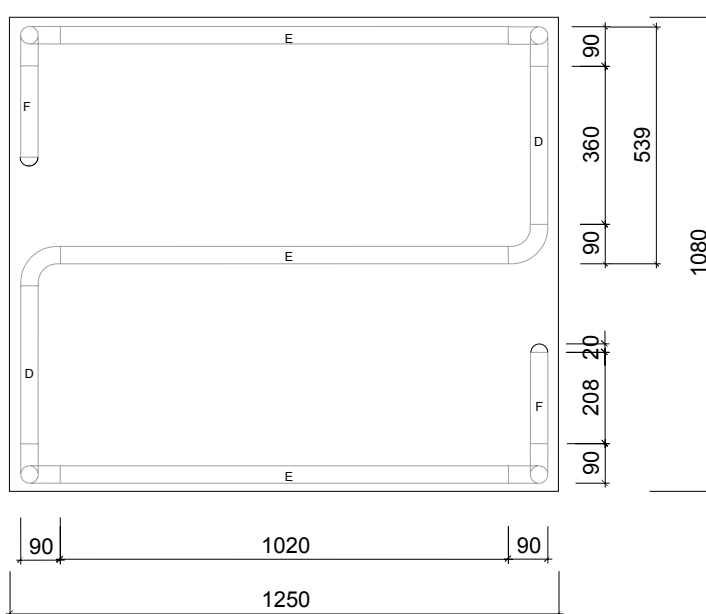
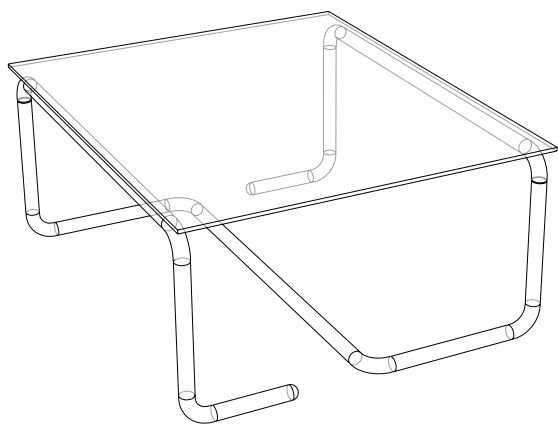
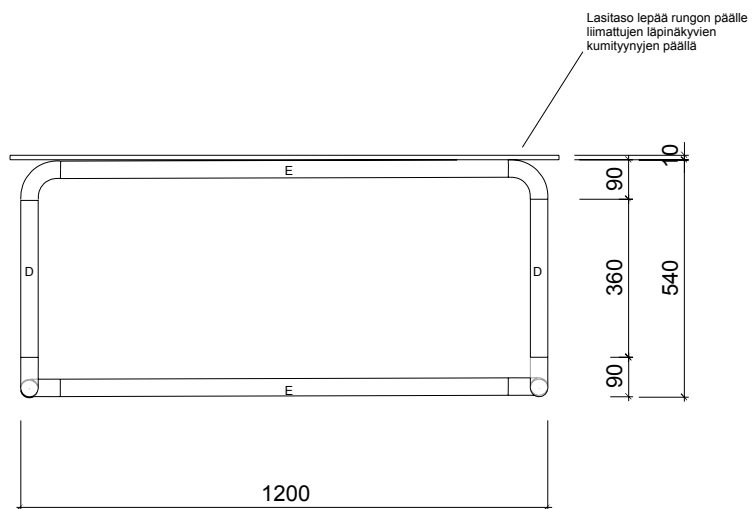
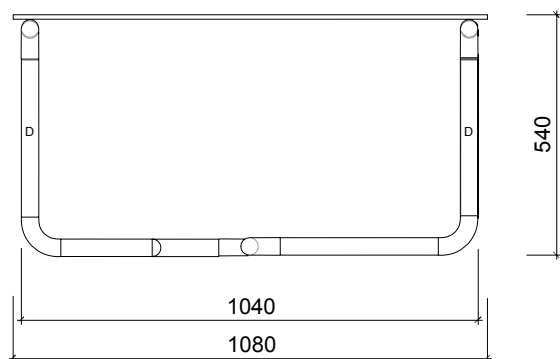


IVALO:n myyntikalustemallisto

TASOMALLI
Emmi Kainulainen Kreative
13.5.2016

Emmi Kainulainen
info@emmikainulainen.com
+1 973-722-3114

Pöytätasomalli



Tarvittavat osat:

- 6 x D-osa — 28 €
 - 3 x E-osa — 40 €
 - 2 x F-osa — 5 €
 - 10 x kurviosa — 200 €
 - 2 x päätyosa — 20 €
 - Lasitaso 10mm x 1080 mm x 1250 mm — 250 €
- = Tuotantokustannukset 543 € + työn hinta

- Kalustemateriaali: massiivikoivutanko, halkaisijaltaan 40 mm sekä tietokone-ohjatulla jyrsinkoneella tehty kurvikappale. Osat kiinnitetään toisiinsa kiinnityskohdasta riippuen joko 10mm puutapeilla liimaamalla tai kierretangolla ruuvaamalla
- Lasilevyn kiinnitys: Pysyy paikallaan massiivikoivutankoon liimattavan kumisen yläosan päällä, ei kiinnitetä muulla tavoin jolloin liikuteltavuus paikasta toiseen on helpompaa.
- Pintakäsittely: valkolakkaus

IVALON myyntikalustemallisto

TASOMALLI
Emmi Kainulainen Kreative
13.5.2016

Emmi Kainulainen
info@emmikainulainen.com
+1 973-722-3114

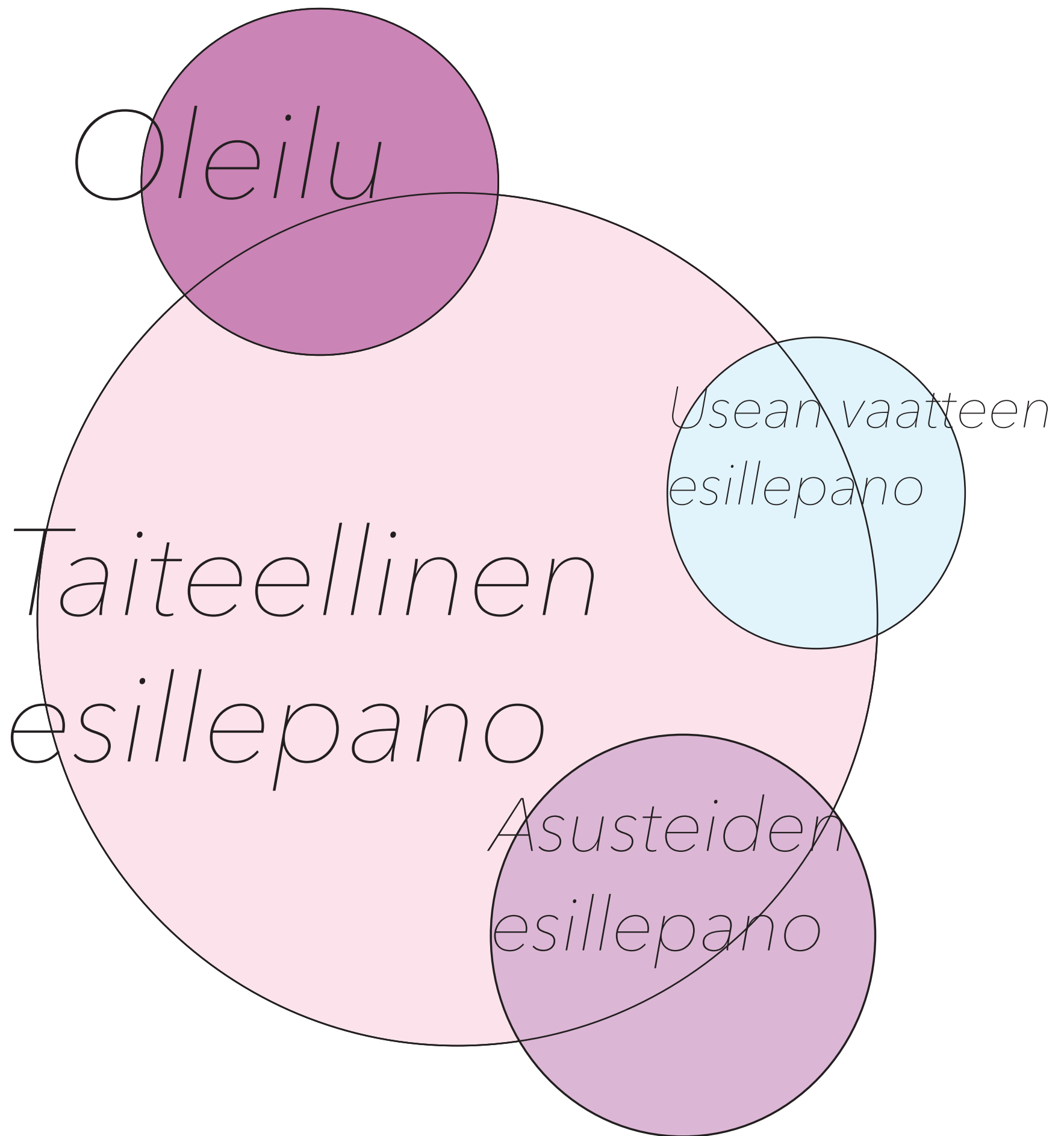
6.2 TILAOHJELMA

IVALOn toiveena oli saada toimiva suunnitelma sekä messuosastojen että pop-up-myymän tarpeisiin aloittelevalle yritykselle. Budjetti ei ole juuri lanseeraavalla start up -yrityksellä kovin suuri yksittäiseen tapahtumaan, joten tilatkaan eivät ole neliömäärältään suuria.

Myymätilassa tärkeintä IVALOlle on tuotteiden näyttävä, taiteellinen esillepano. Usein vaatekappaleet ovat esillä korostetusti yksittäin, mutta myös useita kappaleita kannatteleville vaaterekeille on myymätilassa tarvetta. Toki oleiluun on jätettävä tilaa, mutta IVALO koki, ettei istumapaikkoja tai muita pidempään oleskeluun tarvittavia elementtejä tarvita. Myöskään vaatteiden sovitustila ei ollut IVALOn vaatimuslistalla, joten jätin myyntipisteelle enemmän tilaa esillepanoon.

Myyntikaluste on tarkoitettu toimimaan vaate-, asuste- ja julistekehystenä sekä erillisenä taide-elementtinä joko myymälän keskellä tai näyteikkunassa. Jokainen vaate voidaan laittaa esille erillisenä yksikkönä myymälään, jolloin saadaan taidegalleriamaisempi ilme koko myymälään ja edullisempikin vaate voi muuttua luksus-tuotteeksi saadessaan oikeanlaisen esillepanon.

IVALOn edustamien brändien asusteille ja myyntilehtisille tarvitaan monissa tilaisuuksissa laskutilaa, mikä on otettava myös huomioon myyntitilan suunnittelussa.

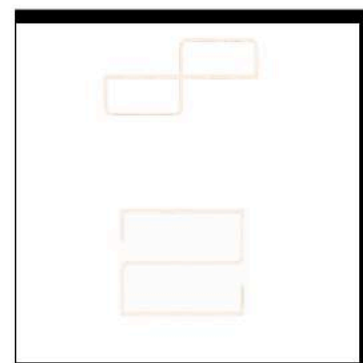
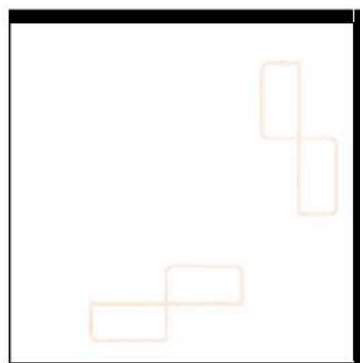
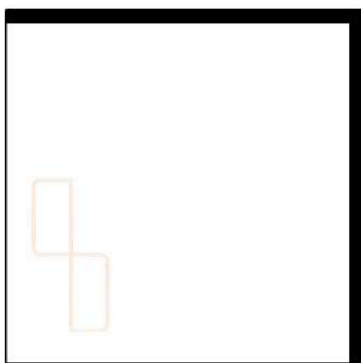
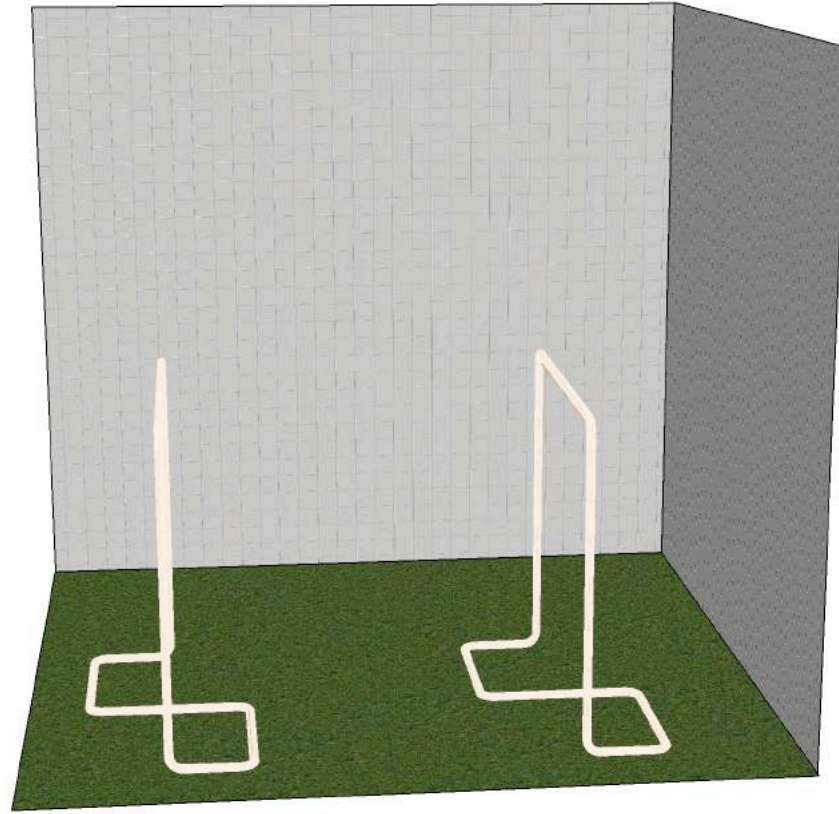


6.3 HAVAINNEKUVAT

Pelkistetyin mutta hienostuneen ulkonäkönsä ansiosta vaaterekki on muuntautumiskykyinen moneen tilanteeseen ja käyttötarkoitukseen. Sisustettaessa tilapäistä myymälää on otettava erityiseen huomioon asiakkaan mielenkiinnon herättävä yleisilme, joka onnistuu suunnittelemani myyntikalusteen avulla.

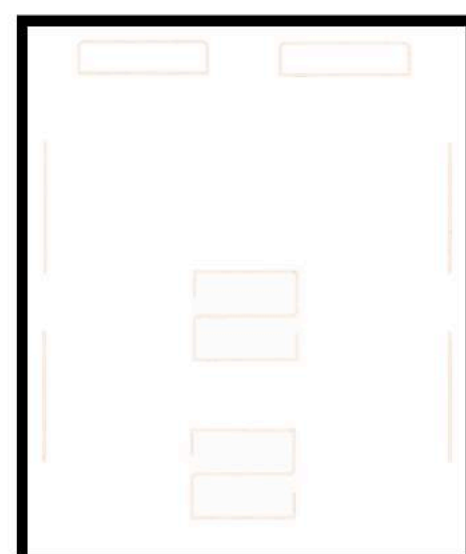
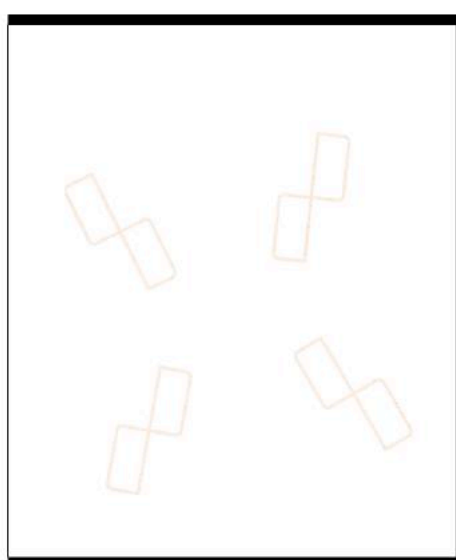
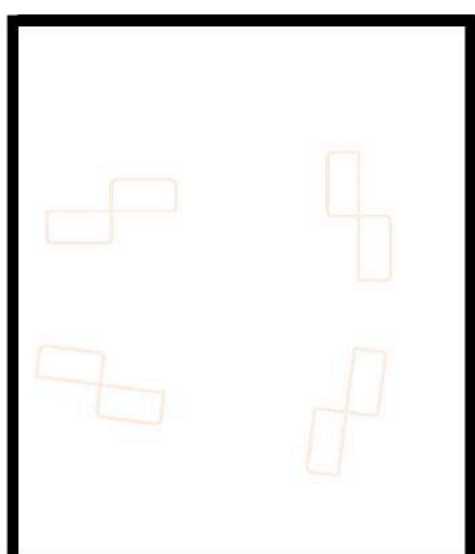
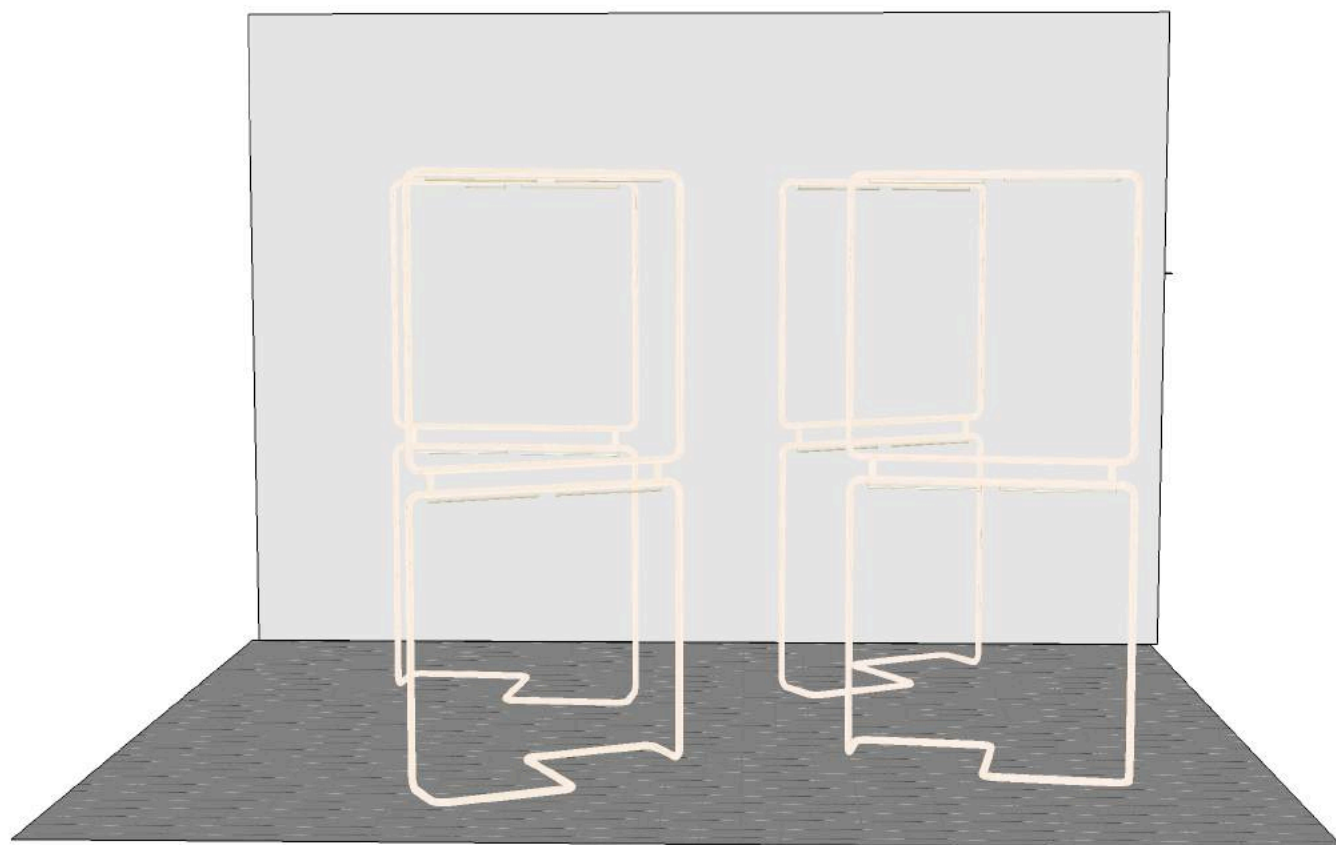
Myös kivijalkamyymälöissä kullanvärinen myyntikaluste toimii sekä useiden vaatteiden että yhden tuotteen kehyksenä, eikä muita elementtejä useimmiten tarvita. Betonilattia ja valkoiset seinät ovat toimiva tausta myymälään, kunhan kokonaisuudesta nousevat esiin itse myytävät tuotteet oikealla tavalla kehystettyinä.

Myyntikalusteen toivottiin sopivan useaan erilaiseen myyntitilaan ja kokonaisuuden tahdottiin olevan helposti muokattavissa. Myyntikalustemalliston useiden versioiden myötä jokaiseen tilanteeseen on saatavilla kulloinkin sopiva ratkaisu ja myymälään saadaan monipuolisuutta joutumatta tinkimään brändin imagosta.



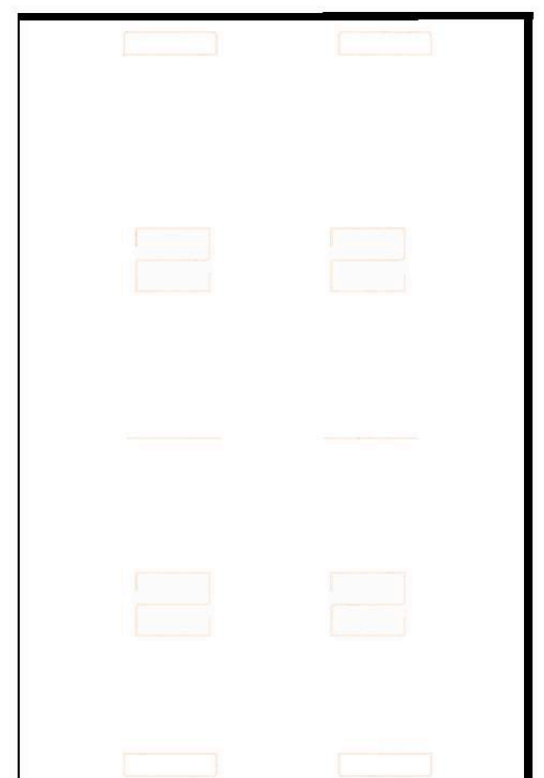
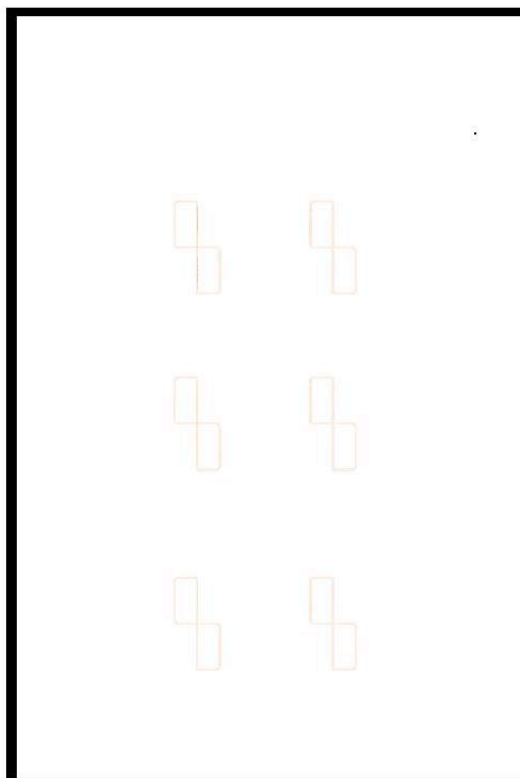
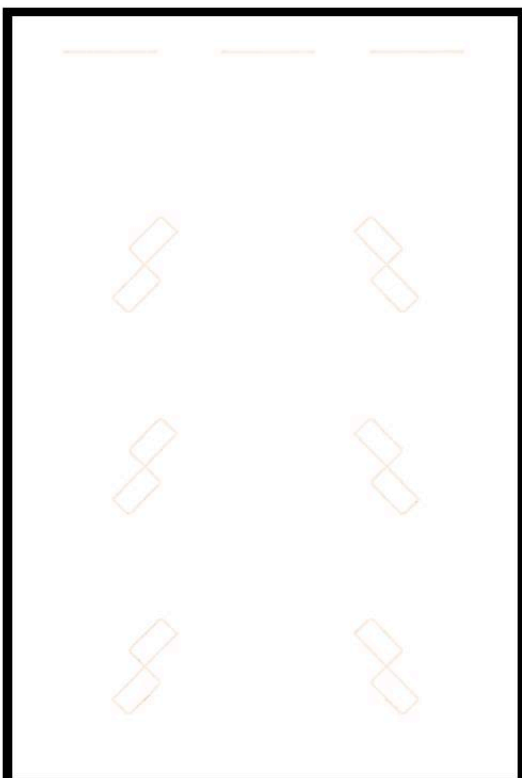
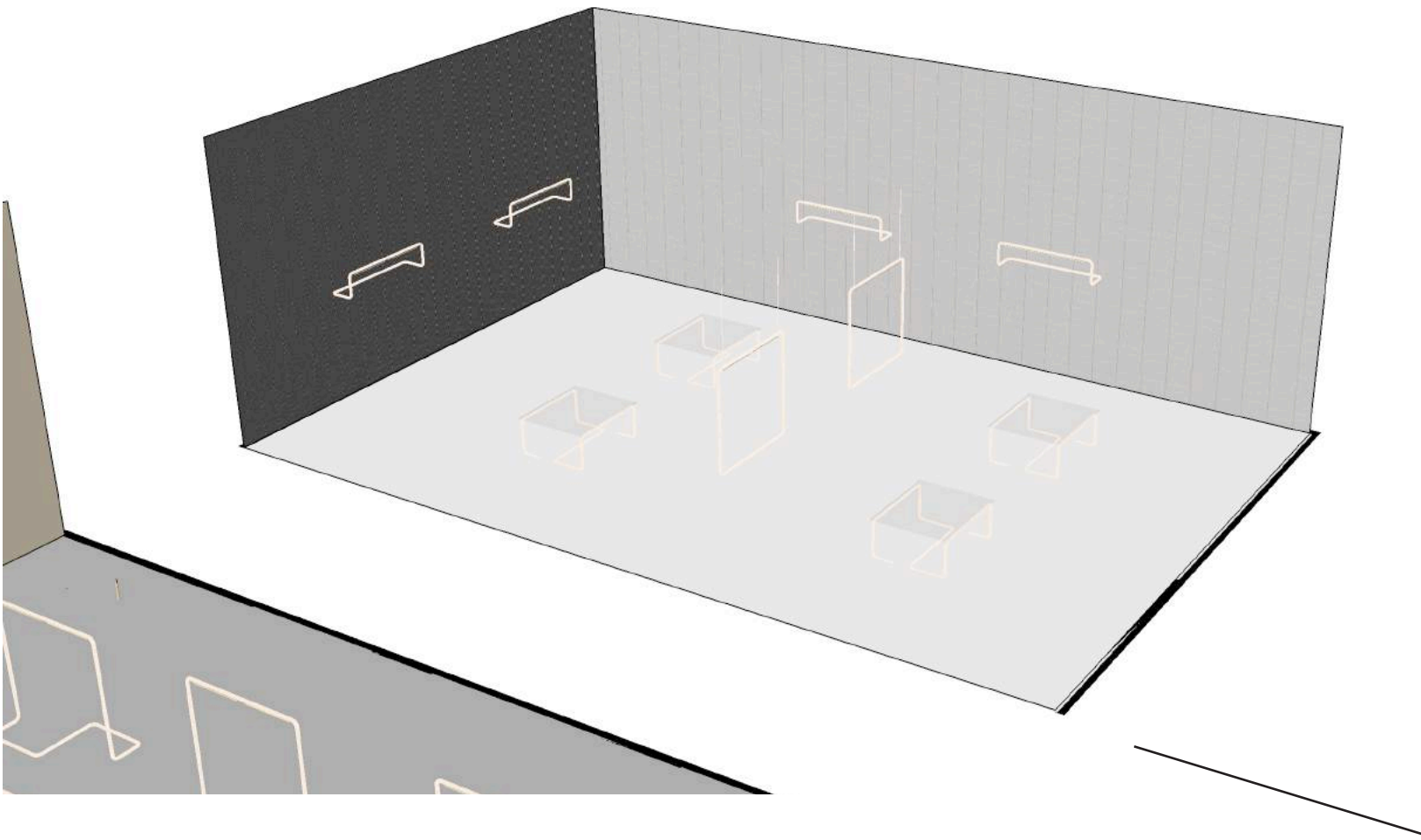
10m² messuosasto

Oheiset pohjakuvat ovat esimerkkinä pienestä messuosastosta, jossa IVALOn tavoitteena on tutustuttaa asiakkaat myyntiapplikaatioon sekä esitellä tuotteita. Tilaa on riittävästi sekä oleskeluun että esillepanoon ja yhdistelemällä eri myyntikalusteita mallistosta saadaan aikaan useita toimivia kokonaisuuksia. Kymmenen neliömetrin tilaan ei saada mahtumaan ihmeitä, mutta jo kahden myyntikalusteen yhdistelmä riittää esillepanoon pienellä messuosastolla.



30m² pop-up-myymälä

Kolmenkymmenen neliömetrin pop-up-myymälään saadaan mahtumaan jo useampia myyntikalusteita, ja esillepanon mahdollisuudet moninkertaistuvat verrattuna pieneen messuosastoon. Tilaa on riittävästi sekä esillepanoon että oleskeluun, eikä myyntitila tunnu silti ahtaalta.



100m² galleriatila

Laajempaan galleriamaiseen myyntitilaan saadaan esille jopa kaksi tilataideteosta, ja latti tilaa jää silti hyvin esimerkiksi muotinäytöksen tai iltatilaisuuden järjestämiseen. Myyntikalusteet voidaan sijoittaa tilaan todella monella eri tavalla, ja yhdistelmästä saadaan silti toimiva kokonaisuus.

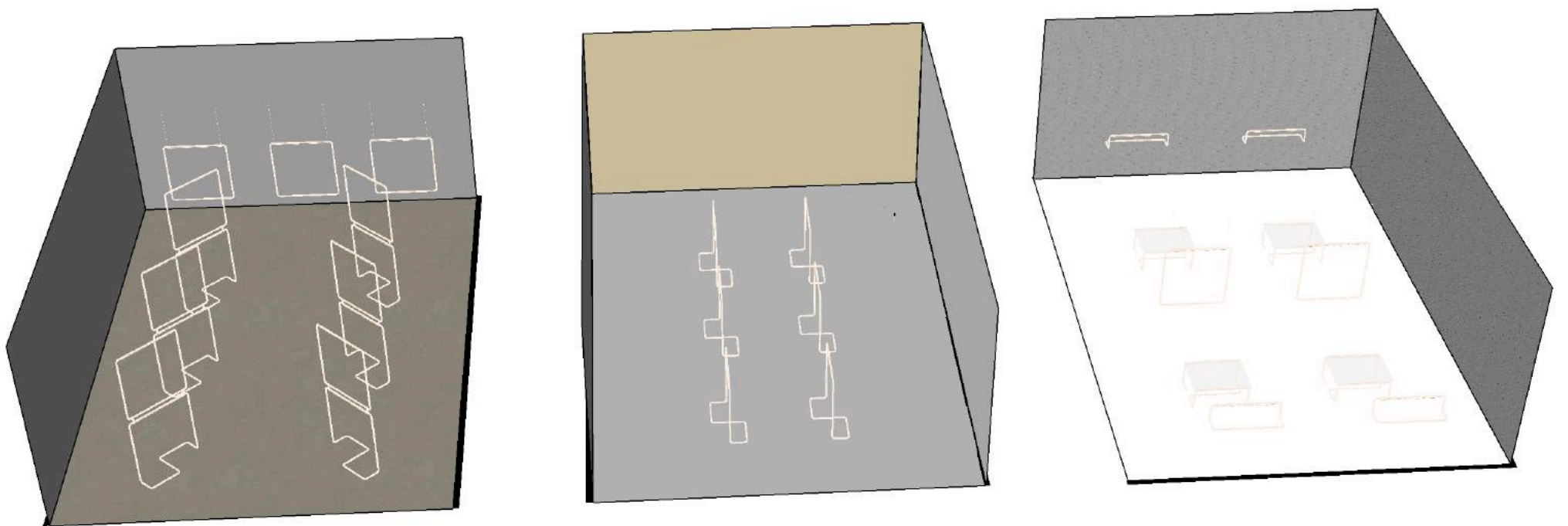
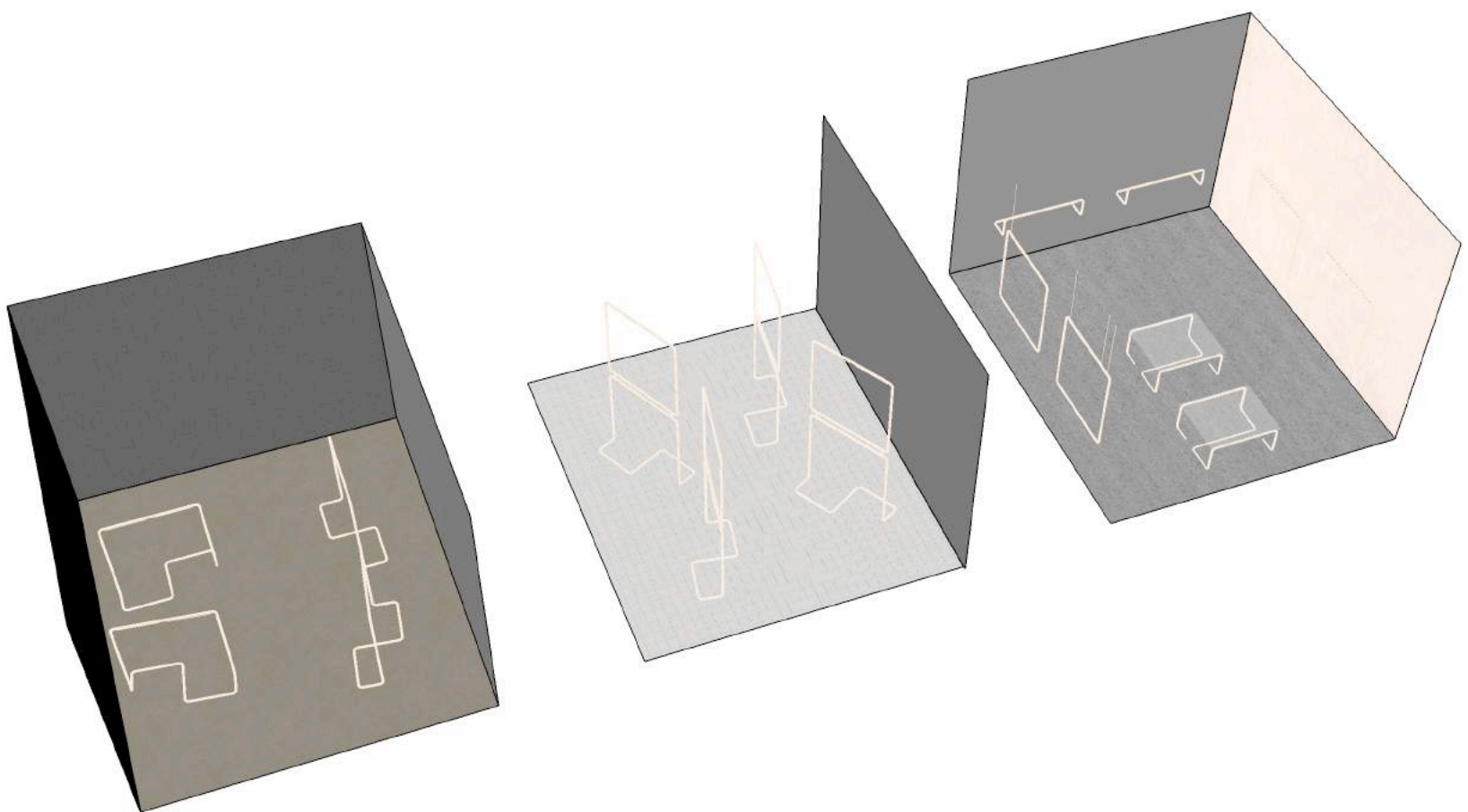
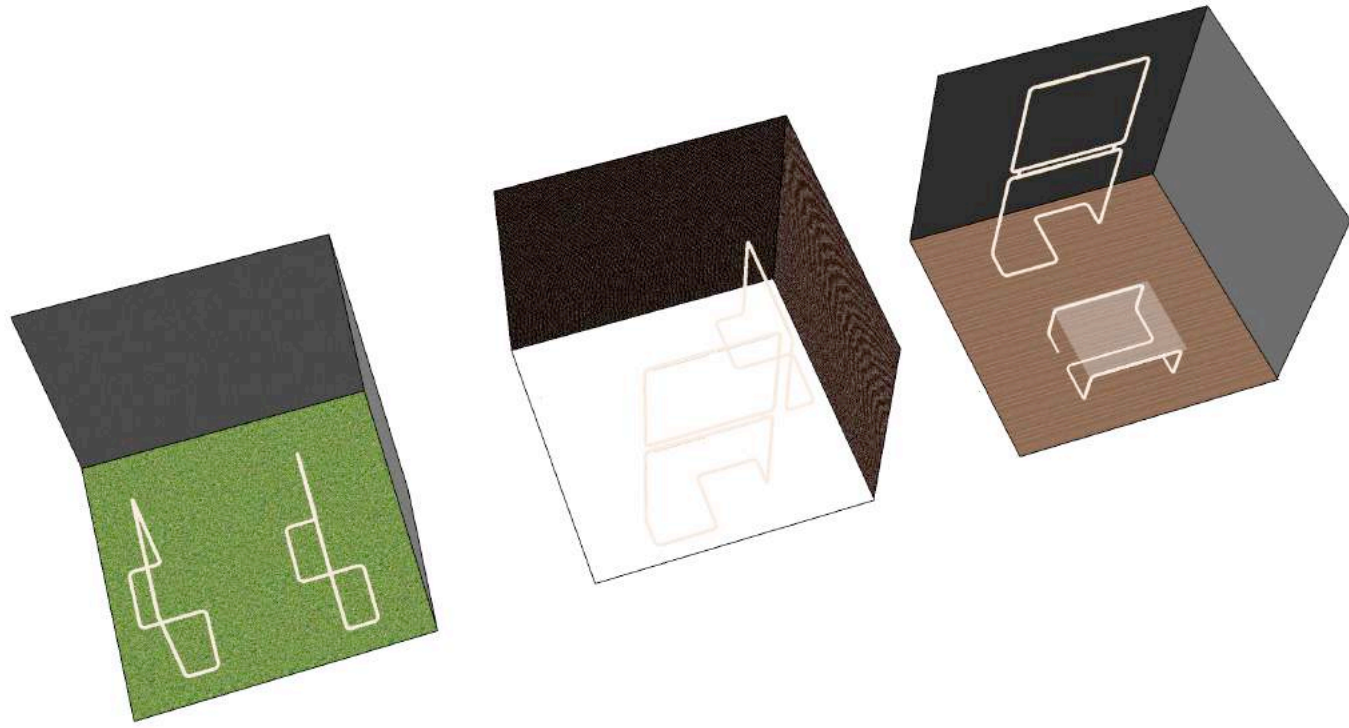
6.4 MUUNNELTAVUUS

Käsite luovuus on alun perin liitetty taiteisiin ja taiteilijoihin. Markkinoinnin alueella luovuus liitetään enimmäkseen markkinointiviestintään, erityisesti mainontaan. Luova maine onkin usein juuri se ominaisuus, jolla mainostoimistot kilpailevat keskenään. (Vierula 2014, 145.)

Myös myyntipisteen sisustuksessa on tärkeää, että myyntikalusteet voidaan asetella luovasti monin eri tavoin ja kokonaisuuksista saadaan laajalti toisistaan poikkeavia.

IVALOn toiveista yksi tärkeimmistä ominaisuuksista oli siis myyntikalustemalliston muunneltavuus. Viereisissä havainnekuvinähdään, kuinka suunnitelma toteutuu käytännössä ja kuinka erilaisia myyntikalusteita yhdistämällä saadaan toimivia kokonaisuuksia erikokoisiin myymälätiloihin.

Laajempaan tilaan saataisiin järjestettyä myös useiden eri brändien esittelyä samanaikaisesti, mikä on IVALOn toiminnalle olennaista. Vaaterekkien yhdistelmään saadaan toki mahtumaan eri brändien tuotteita jo pieneenkin tilaan.



6.5 GRAAFINEN ILME

Myyntipisteen graafinen ilme noudattelee suunnittelemini elementtien kautta IVALON brändiin kuuluvaa luonnonmaisemaa ja puhdasta linjaa. Valkoinen on hallitsevana värinä myyntitilan seinissä, ja lattia mielellään harmaata betonia. Toki jokainen myyntitila on suunniteltava tapauskohtaisesti kulloisenkin brändin ja sen malliston mukaan, mutta IVALON skandinaavinen linja tulee silti pysymään samana.

Logo ja sen taustalla oleva luonnonmaisema oli suunniteltu jo IVALON omien suunnittelijoiden toimesta, mutta loin heille suunnitelman graafisesta yleisilmeestä kassien, lehtisten ja julisteiden muodossa. Brändin logoa tuodaan esille sekä seinälle asetettavan logolevyn muodossa että lukuisten julisteiden, paperikassien ja myyntilehtisten kautta. Nämä oheistuotteet ovat esillä joko myyntikalustemalliston pöytätasolla tai ripustettuna esille kehykseen.

Erillistä kassapistettä ei käytetä, vaan asiakas maksaa tuotteet joko älypuhelimeen tai tablettiin liitettävän maksupäätteen avulla tai myyjän opastamana IVALON älypuhelinsovelluksessa. Näin saadaan asiakas opettelemaan myyntisovelluksen käyttöä heti ensimmäisellä ostokerralla, ja jatkossa kynnyksellä ostaa tuotteita suoraan älypuhelimella madaltuu.



LOGO

IVALOn logo näkyy myyntipisteissä isona seinällä joko yksittäisenä elementtinä tai tunnelmaa luovan taustamaiseman kanssa.



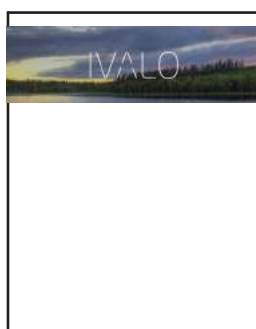
JULISTEET

Edustettujen brändien tuotteet ovat esillä 100x60 cm printattuina canvastauluina ripustettuina koukuilla vaatetankoon.



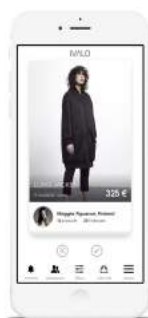
PAPERIKASSIT

Brändin logo näkyy myös 40x30 cm paperikasseissa, joita jaetaan asiakkaille myynnin yhteydessä. Kassit ovat esillä joko kehyksessä tai pöytätasolla.



LEHTISET

IVALOlla on tulevaisuudessa kausittain vaihtuvia myyntilehtisiä edustamiensa brändien tuotteista, ja lehtiset ovat esillä pöytätason päällä.



KASSA

Erillistä kassapistettä ei tarvita, sillä tuotteiden osto tapahtuu älypuhelimien tai tablettiin liitettävän maksupäätteen avulla tai IVALOn älypuhelinsovelluksessa.

7 PÄÄTELMÄT



7.1 YHTEENVETO

Myyntikalustemallistoa suunniteltaessa läpi käytiin sekä jo olemassaolevia ratkaisuja skandinaavisten vaatebrändien myymälän esillepanoon että IVALOn kalustetarpeita myynti- ja markkinointitilaisuuksia varten.

Ideoinnin jälkeen aiheesta syntyi luonnoksia myyntikalusteesta ja lopulta kokonainen suunnitelma myyntikalustemallistosta, joka vastaa IVALO-älypuhelinsovelluksen tarpeisiin sekä lanseeraustilaisuutta että tulevia myyntitilaisuuksia varten.

Kriittisimpiä vaiheita suunnittelussa olivat luonnoksista siirtyminen teknisiin piirustuksiin ja perusmyyntikalusteen suunnitelman jälkeen muun malliston suunnittelu osaksi kokonaisuutta. Parhaita onnistumisia opinnäytetyössä tuli lopullisen myyntikalustemalliston suunnitelman yhtenäisyydessä ja sen monikäyttöisyydessä. Myyntikalusteet toimivat yhteen usealla eri tavalla, mikä osoitetaan opinnäytetyön kuudennessa kappaleessa.

Tavoitteenani oli suunnitella IVALOLle monikäyttöinen myyntikalustemallisto. Työn etenemisen myötä opin vähitellen haasteelliseksi kokemaani kalustesuunnittelua, joten opinnäytetyön tekeminen aiheesta on ehdottomasti hyödyksi tulevaisuuttani ajatellen.

Kiinnitän opinnäytetyön tekemisen myötä uudella tavalla huomiota ympäröiviin kalusteisiin ja pohdin kuinka kalusteiden tekniset haasteet on toteutettu käytännössä. Toivon työni tuovan uusia ajatuksia myös niille opiskelijoille ja suunnittelijoille, jotka toimivat myyntikalusteiden suunnittelun parissa.

7.2 JATKOKEHITTELY

Opinnäytetyöni myötä IVALOlla on nyt käytössään monipuolinen suunnitelma myyntikalustemallistosta, joka soveltuu moneen eri myyntipisteeseen ja tilanteeseen.

Prototyyppien valmistus on aloitettu Hollolan Puuosa Oy:llä toukokuussa 2016. Saan prototyypit valmiiksi ja testattavaksi IVALOn kesän 2016 lanseeraustilaisuutta varten, missä aion järjestää kyselyn myyntikalustemalliston toimivuudesta. Kyselyn myötä selviää sekä mahdollisten ostajien mielipiteitä sekä kehitysehdotuksia prototyyppien parantamista varten.

Määriteltyjen osien lisäksi mallistoa voidaan kehittää lisäämällä valikoimaan vielä useampia eri mittaisia massiivipuutankoja. Monipuolisuutensa ja osien yhdistelemisen helppouden vuoksi myyntikalustemallistoa voidaan muokata eri myyntitiloihin mitoiltaan sopivaksi.

LÄHTEET

Berkus, Nate. 2012. The Things That Matter. New York: Spiegel & Grau.

Boyd, Linzi 2014. Brand Famous: How To Get Everyone Talking About Your Business. Chichester: Capstone.

Business Insider 2011. MARKETING MONDAYS: 18 Amazing Pop-Up Stores That Stopped Shoppers In Their Tracks. <<http://www.businessinsider.com/17-most-creative-pop-up-stores?op=1>> (11.4.2016).

CHAINED 2016. <<http://www.chained.co>> (11.4.2016).

Dezeen 2014. Farshid Moussavi designs London shop interior for Victoria Beckham. <<http://www.dezeen.com/2014/10/01/farshid-moussavi-victoria-beckham-36-dover-street-london-shop-interior/>> (11.4.2016).

Lowthorpe, Rebecca 2016. Inside Victoria Beckham's New Flagship Store. <<http://www.elleuk.com/fashion/news/victoria-beckham-london-store-launch-preview-interview>> (11.4.2016).

Fashion Gone Rouge 2013. Julia Stegner Fronts Filippa K Spring 2013 Campaign. <<http://www.fashiongonerogue.com/julia-stegner-fronts-filippa-k-spring-2013-campaign/>> (11.4.2016).

Filippa K 2016. Stores. <<http://www.filippa-k.com/en/stores>> (11.4.2016).

Flare 2012. Victoria Beckham To Visit Holt Renfrew in Vancouver This Friday. <<http://www.flare.com/fashion/victoria-beckham-to-visit-holt-renfrew-in-vancouver-this-friday/>> (11.4.2016).

Glamour 2014. London's Newest Hot Spot Has Victoria Beckham's Name All Over It. <<http://www.glamour.com/fashion/blogs/dressed/2014/09/information-victoria-beckham-london-store>> (11.4.2016).

Handelns Historia 2016. Filippa Knutsson. <<http://www.handelnshistoria.se/profiler/kopman-och-entreprenorer/filippa-knutsson/>> (11.4.2016).

Hollolan Puuosa Oy, Markku Heikkilä. (8.5.2016)

IVALO 2016. <<https://www.ivalo.com>> (11.4.2016).

Kainulainen, Emmi 2016. Copyright kuvat 41-42. Beverly Hills.

Keller, Gary 2015. The One Thing: The Surprisingly Simple Truth Behind Extraordinary Results. Austin: Bard Press.

Marimekko 2016. Marimekko For Target. <https://www.marimekko.com/gb_en/the-brand/news/marimekko-for-target> (11.4.2016).

Mediaopas 2016. Brändi. <<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>> (11.4.2016).

My Domaine 2016. Inside Rachel Zoe's Glamorous New L.A. Pop-Up. <<http://www.mydomaine.com/rachel-zoe-pop-up-the-grove/>> (11.4.2016).

Riikka Ikäheimo 2016. <<http://www.riikka.fi>> (11.4.2016).

Seeling, Charlotte 2014. FASHION: 150 Years of Couturiers, Designs, Labels. H.F. Ullmann.

Style Calling 2014. Interview: Anine Bing. <<http://www.stylecalling.com/interview-anine-bing/>> (11.4.2016).

The Line 2014. Introducing Totême: Continental Cool from Elin Kling and Karl Lindman. <https://www.theline.com/vol/chapter/continental_cool_from_elin_kling_and_karl_lindman> (11.4.2016).

Totême NYC 2016. Homepage. <<http://www.toteme-nyc.com>> (11.4.2016).

Vierula, Markku 2014. Suuri integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä. Tallinna: Talentum.

Von Fürstenberg, Diane 2015. The Woman I Wanted To Be. New York: Simon & Schuster.

Who What Wear 2015. Inside the World of Elin Kling's Totême. <<http://www.whowhatwear.com/elin-kling-toteme>> (11.4.2016).

YLE: Koivu. <<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/11/15/koivu>> (11.4.2016).

LIITTEET

Liite 1: IVALO MISSION

IVALO

IVALO name represents beautiful nordic atmosphere; fresh air and chilly autumn mornings with colors of the fall.

The company behind IVALO (Pearl & Starr Enterprises Oy) has ivalo.com, org and net domains and all the trademarks of IVALO in Finland and in EU.

WHY do we exist?

Finland has always had a design culture, its own style, Marimekko, Iittala and even Nokia have helped put Finland on the map. We want to bring the world's attention to Finnish design and promote a new wave of fashion expertise.

It's difficult for a budding fashion designer or fashion personality to make it in the fashion industry. You need publicity, visibility and ability to make a living and support yourself whilst following the dream of making it and pushing the limits of your passion. How to get exposure? How to begin to understand the public perception of your designs? How to make some income to support yourself? How to get exposure to a global audience?

IVALO has been designed to bring the latest and freshest fashions to the public who are starved for choice and options. Through fashion designers, bloggers and fashion personalities IVALO is the platform to in which the fashion world can interact, learn and share new trends, designs and unique perspectives in the fashion world.

Many people are starved for individuality when they shop for fashion/clothes and often, don't mind paying more money for individuality and the newest in design - this has already changed.

IVALO aims to bring fashion, choice and opinion into the homes of people around the world whilst at the same time helping new fashion designers, influencers and personalities to launch their careers, learn and improve so they can become new success stories.

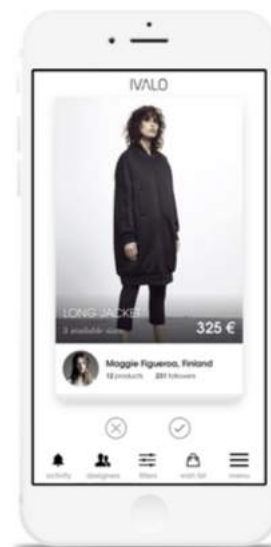
Ivalo/We believe in quality, individuality and craftsmanship so we hand pick only the best talents.

Designers:

- List products for sale IVALO at the web app
- Pay a low commission only for sold items
- Build followers list and gain global exposure
- Don't have inventory? That's ok! We have a Made To Order option
- We pre-select all the brands so the designer showcases only with the best

Shoppers:

- Discover innovative fashion from around the world
- Shop one of a kind items from some of the world's leading emerging designers
- Follow new favorite brands and are the first to buy their new items





Emmi Kainulainen Kreative
www.emmikainulainen.com
info@emmikainulainen.com

+358 44 381 2340 (EU)
+1 973-722-3114 (US)