

POP UP -LIIKEKONSEPTIN
SUUNNITTELU
MODULAARINEN TILA

TEKIJÄ: TOMMI TOIKKANEN



KOULUTUSALA Kulttuuriala	
KOULUTUSOHJELMA Muotoilun koulutusohjelma	
TYÖN TEKIJÄ(T) Tommi Toikkanen	
TYÖN NIMI Pop up –liikekonseptin suunnittelu – Modulaarinen tila	
PÄIVÄYS 11.1.2016	SIVUMÄÄRÄ/LIITTEET 41/3
OHJAAJA(T) Heikki Nevalainen	
TOIMEKSIANTAJA/YHTEISTYÖKUMPPANI(T) Picea Interior Oy	
TIIVISTELMÄ <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee luomaani pop up -liike konseptia, joka on mahdollista kustomoida asiakkaan brändin mukaiseksi. Suunnittelemasani konseptissa otin huomioon tuotteen ekologisuuden, helpon kuljettamisen, kasaamisen sekä purkamisen. Konsepti koostuu yksittäisistä moduuleista joita yhteen liittämällä saadaan aikaan erilaisia tiloja.</p> <p>Tein luomastani konseptista sähköisen kyselyn, jonka avulla selvitin onko suomalaisilla brändeillä kysyntää valmiina saataville pop up- liike kalusteille, käyttävätkö he sisäistä suunnitteluosastoa, vai tilaavatko he niitä ulkoisilta tahoilta.</p> <p>Opinnäytetyöni asiakkaana toimii Picea Interior Oy.</p>	
AVAINSANAT pop up, liike, modulaarinen, tila, kysely, muotoilu	

FIELD OF STUDY Culture	
DEGREE PROGRAMME Degree Programme in Design	
AUTHOR(S) Tommi Toikkanen	
TITLE OF THESIS The Concept Design of a Pop-up Store – Modular Space	
DATE 11.1.2016	PAGES/APPENDICES 41/3
SUPERVISOR(S) Heikki Nevalainen	
CLIENT ORGANISATION/PARTNERS Picea Interior Oy	
ABSTRACT <p>This thesis consists of a pop -up concept, which can be customized according to the customer's brand. When I was designing the concept I paid attention to that, that the product is ecological, easy to transport and easy to assemble and disassemble. The concept consists of individual modules which can be joined together to create different kinds of spaces.</p> <p>With the concept I created I made a web questionnaire that helps to determine if the Finnish brands have demand for pop up store furniture that is readily available, do they use internal design departments or order from external designers.</p> <p>The customer of my thesis is Picea Interior Oy.</p>	
KEYWORDS pop up, store, modular, space, query, design	

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	5
2. POP UP -LIIKE	6
2.1 MITÄ POP UP ON?	6
2.2 SYNTY	6
2.3 SUUNNITTELUSSA HUOMIOITAVAA	8
3. SUUNNITTELUPROSESSI	10
3.1 LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET	10
3.2 MATERIAALIT	11
3.3 LUONNOKSET	12
4. POP UP -KONSEPTI	14
5. KYSELY	22
5.1 LÄHTÖKOHDAT	22
5.2 TULOKSET	26
5.3 VASTAUKSET	33
6. POHDINTA	34
LÄHDELUETTELO	
KUVALUETTELO	
LIITTEET	

1. JOHDANTO

Opinnäytetyöni sai alkunsa Picea Interior Oy:n toimitusjohtajan Tapani Laukkasen ehdotuksesta luoda heille pop up -konsepti, joka olisi muunneltavissa ja johon mikä vain brändi voisi tuoda tuotteensa. Opinnäytetyöni asiakas Picea Interior Oy on luonut Taiga Concept- tuoteperheen (taigaconcept.com).

Tuotetta suunnitellessa otin huomioon sen käytön erilaisissa ympäristöissä, mukaan lukien konseptin käytön mahdollisena messuosastona. Konseptissa huomioin kalusteiden materiaalin, rakenteen, ekologisuuden, modulaarisuuden sekä mahdollisen kustomoinnin asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. Konseptini koostuu yksittäisistä moduuleista, joita yhdistelemällä sekä muuntelemalla saadaan aikaan erilaisia liiketiloja olemassa olevaan tilaan. Moduulin osien materiaaleina toimii puu sekä metalli. Tyyllisesti halusin luoda kokonaisuuden, joka tukee opinnäytetyön aiheen antajan Picea Interior Oy:n ajatusmaailmaa.

Suunnittelun ohessa tuotin sähköisen kyselyn suomalaisille brändeille, jonka avulla kartoitin heidän tarpeitaan nykyisillä ja tulevaisuuden markkinoilla

pop up- liikkeiden osalta. Kyselyn avulla otin selvää yrityksiltä onko heillä tarvetta vastaavanlaiselle konseptille ja mistä he hankkivat nykyiset messuosastonsa, pop up- myymälänsä ja kalusteensa. Tekemiäni esityskuvien avulla otin selvää onko luomani konsepti visuaalisesti kiinnostava.

2. POP UP -LIIKE

”Pop up -liikkeet voivat olla myymälän lisäksi ravintoloita tai elämyksiä tuottavia liikkeitä”(Yle Uutiset 2012)

Väitän että tänä päivänä suurinosa kuluttajista on kuullut sanan pop up ja tietää suurinpiirtein, mitä kyseinen sana tarkoittaa tai mihin se viittaa. Jo jonkin aikaa kuluttajien on ollut Kuopiossakin mahdollista tutustua pop up- ilmiöön, esimerkiksi Kauppakeskus Matkuksessa, jonne liikkeitä ilmestyy aina silloin tällöin. Pop up -myymälöistä on tullut yhä yleistävämpi trendi ja esimerkkinä siitä Finlayson, joka on vienyt myymälöitensä kauppakeskuksiin mm. Helsingin Forumiin, Kouvolan Veturiin ja Lahden Trio'oon. (kuva 2)

2.1 MITÄ POP UP ON?

Pop up-liiketilat ovat tänä päivänä yhä suosituimpi tapa viedä kauppa väliaikaisesti sinne, missä ihmiset ovat. Tällöin ei koko liiketoimintaa tarvitse siirtää tiettyyn toimipisteeseen, vaan yritys voi viedä osan tuotteistaan uuteen myyntipisteeseen tietyksi ajaksi. Pop up -liikkeet voivat olla myymälän lisäksi ravintoloita tai elämyksiä tuottavia liikkeitä, (Yle Uutiset 2012) tästä varmasti kaikille tunnetuimpana esimerkkinä Suomesta alkunsa saanut ruokakarnevaali ravintolapäivä, jota on vietettykin jo yli 30:ssa maassa. (www.restaurantday.org/fi/)

2.2 SYNTY

Vuonna 1997 järjestetty Ritual Expo oli alkujaan ensimmäisiä tapahtumia, jotka muistuttavat nykypäivän pop up -trendiä, vaikkakin silloin se tunnettiin nimityksellä ”ultimate hipster mall”. Silloisessa konseptissa nuorille kuluttajille tuotiin myyntiin tuotteita yökerhomaisessa ympäristössä, jossa yhdistyivät musiikki ja trendit. Ritual Exossa olivat mukana mm. Levis ja Motorola. (Chicago Tribune 2000)

Pop up -ajatus alkoi muotoitua vuonna 1999 kun Russ Miller inspiroitui ja keksi Tokion matkalta palattuaan perustaa yrityksen, joka tarjoaa väliaikaisia liiketiloja. Hänen ajatuksenaan oli luoda myymälä, joka sulkee ovensa heti tuotteensa myytyään. Miller perusti Vacant -nimisen yrityksen ja avasi vuonna 2003 pop up -liikkeen kenkienvalmistajan Dr. Martensin kanssa. Myöhemmin samana vuonna, New Yorkin muotiviikkojen aikaan, Yhdysvaltalainen vähittäiskauppaketju Target toi pop up -liikkeensä Rockefeller keskukseseen. Liike sai aikaan paljon huomiota ja se myi tuotteita jotka oli suunniteltu yhteistyössä tunnetun suunnittelijan Isaac Mizrahin kanssa. Näin pop up -merkitys oli saanut selkeän kaavansa ja se rupesi yleistymään yritysten keskuudessa. (Commercial observer 2012)



Kuva 2. Finlayson pop up -myymälä Kuopion Kauppakeskus Matkuksessa (Toikkanen 2016.)

”Pop up on yrityksille hyvä tapa testata liiketoimintaa erilaisilla markkinoilla.”
(Yle Uutiset 2012)

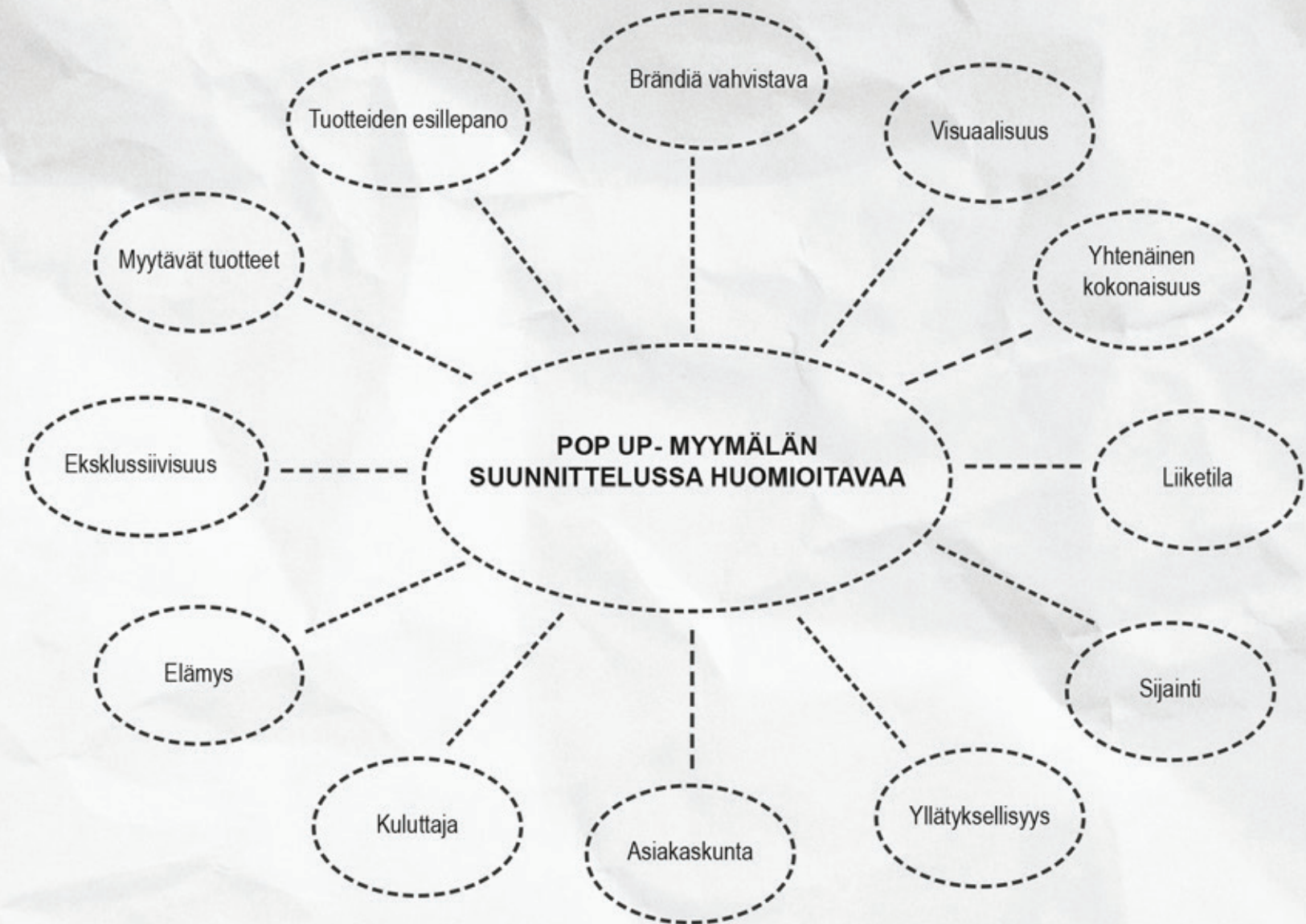
2.3 SUUNNITTELUSSA HUOMIOITAVAA

Mielestäni pop up -liikettä suunnitellessa on hyvä ottaa huomioon millaiseen tilaan liike on tulossa, ketkä ovat mahdollinen asiakaskunta, minkälaiset tuotteet ovat helposti ostettavia sekä kuinka laittaa tuotteet esille, jotta ne ovat edukseen. Kuluttajan näkökulmasta tärkeimpänä tekijänä ovat myymälän houkuttelevuus sekä yleinen ilme, jotta luotuaan väliaikaiseen liiketilaa olisi helppo tulla katselemaan tarjontaa sekä tekemään mahdollisia ostoksia.

Pop up on yrityksille oiva tapa testata liiketoimintaansa vaikkapa uudella paikkakunnalla, jonka kautta se tarjoaa kuluttajille uudenlaisia elämyksiä sekä yllätyksiä, tällöin liikkeen perustaminen ei välttämättä ole taloudellisesti kovinkaan kannattavaa mutta se tuo yrityksen brändiä tunnetummaksi. (Yle Uutiset 2012) Pop up on siis oiva tapa esitellä tuotetaan ja tuoda brändiään tunnetummaksi tuoreillekin yrityksille, siksi liiketilaa suunnitellessa on syytä ottaa huomioon yksityiskohdat ja tehdä tilasta brändiä vahvistava.

Väliaikaista liiketilaa suunnitellessa voi olla helppo ja luonnollinen lähtökohta jatkaa visuaalisesti jo olemassa olevan myymälän ilmettä, mutta mielestäni pop up on mahdollisuuksia täynnä ja suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon rohkea ja ennakkoluuloton asenne. Pop up on vain väliaikaista, joten sen kanssa voi leikitellä, toki samaa konseptia voidaan käyttää yhä uudelleen eri toimipisteissä.

Oheiseen kaavioon olen koontanut mielestäni tärkeitä asioita, joita voidaan hyödyntää pop up -myymälää suunnitellessa. (kuva 3.)



Kuva 3. Kaavio, pop up -myymälän suunnittelussa huomioitavaa. (Toikkanen 2016.)

3. SUUNNITTELUPROSESSI

”Tavoitteena oli saada selville onko yrityksillä kysyntää pop up- ja messuosastojen suunnittelulle.”

Pop up -konseptini suunnitteluprosessi oli kokonaisuus joka koostui mm. palavereista yhteistyökumppanini kanssa, konseptin luonnostelusta ja sen suunnittelusta. Konseptin pohjalta tein sähköisen kyselyn tunnetuille suomalaisille yrityksille. Koko prosessin ajan sain työskennellä todella itsenäisesti ja se oli luonnollinen tapa minulle.

3.1 LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET

Lähtökohtana suunnittelulle oli luoda pop up -konsepti, joka olisi modulaarinen ja muokattavissa minkä tahansa brändin käyttöön. Tavoitteenani oli luoda visuaalisesti miellyttävä konsepti, jota on mahdollista kehittää tulevaisuudessa eteenpäin, sekä tuottaa kysely suunnitteluprosessin tuloksena syntyneestä konseptista. Tuotamani kyselyn tavoitteena oli saada selville onko yrityksillä kysyntää pop up- ja messuosastojen suunnittelulle, joten kysely toimi eräänlaisena tarvekartoituksena.



Kuva 4. Suunnitteluprosessin kulku (Toikkanen 2016.)



Kuva 6. Häfelen ripustusprofiili. (Häfele 2013.)

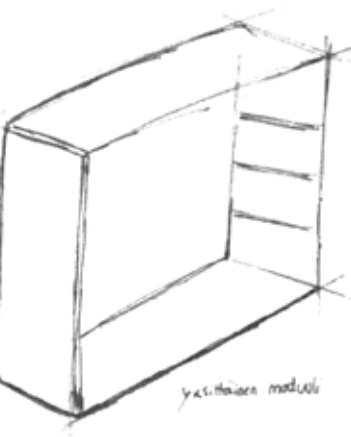
3.2 MATERIAALIT

Suunnittelemassani konseptissa hyödynsin vain muutamaa materiaalia, sillä tavoitteenani oli luoda kustannustehokas ja helposti kasattava tuote. Päämateriaalina suunnitelmissani käytin Stora Enson CLT-levyjä, jotka on valmistettu massiivipuusta, joista konseptin katto, lattia ja seinäkkeet koostuvat. (kuva 5.) CLT-levyt koostuvat ristikkäin liimatuista puulevykerroksista ja se on ominaisuuksiltaan kestävä sekä ympäristöystävällinen materiaali (Stora Enso 2013.) Toisena elementtinä hyödynsin Häfelen ripustusjärjestelmää, (Häfele 2013) johon kuuluu ripustusprofiili, johon on mahdollista kiinnittää liiketilaan tarvittavia hyllyjä ja erilaisia kannakkeita. (kuva 6.)

Konseptia suunnitellessani en kiinnittänyt suuresti huomiota tuotteen teknisiin rakenteisiin eikä valaistukseen, sillä luomani tuote on konsepti tasolla ja tärkeintä oli saada selville, onko tuote kiinnostava yritysten näkökulmasta.

Moduulin vaihtoehtoiseksi kattomateriaaliksi konseptissa käytin läpinäkyvää pleksilasia, jolloin saadaan aikaan kevyempi yleisilme.

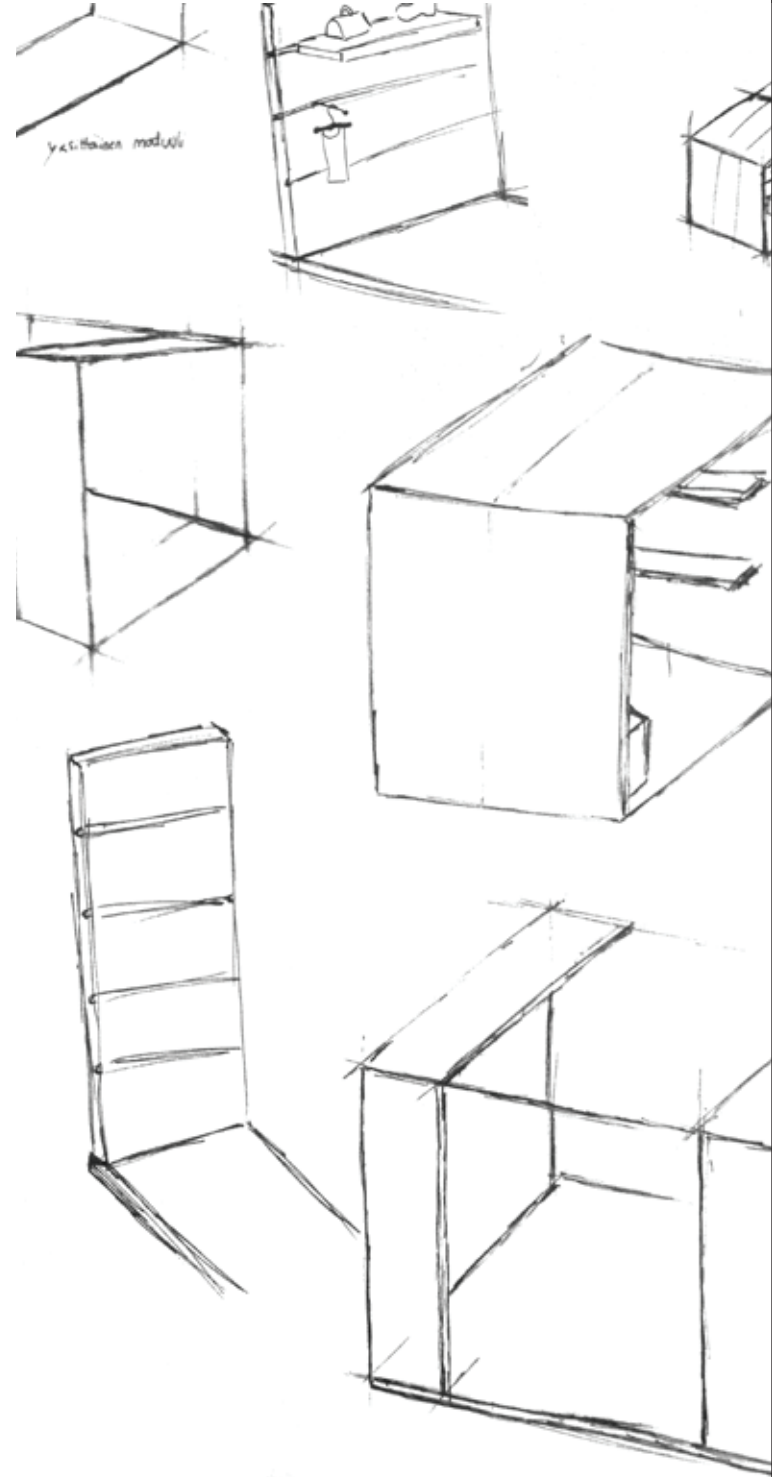
Kuva 5. CLT -levyjä (Stora Enso 2013.)



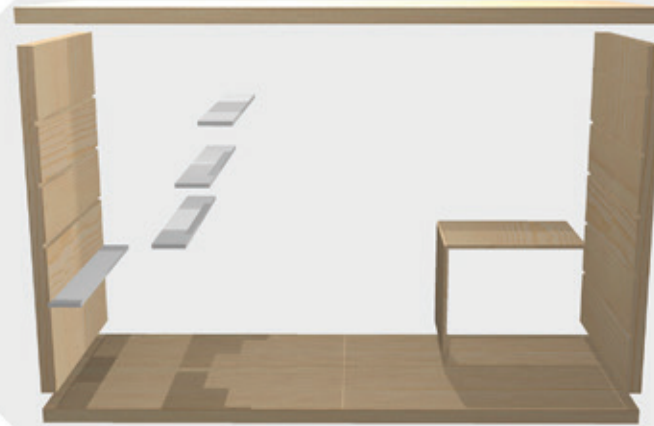
” Mallinsin luonnostelemani ideat tietokoneella 3D-mallinnuksen avulla ”

3.3 LUONNOKSET

Aloitin työskentelyn ja ideoinnin luonnostelun kautta, jonka toteutin perinteiseen tapaan, piirtämällä käsin. (kuva 7.) Paperille luonnostelun jälkeen jatkoin luonnostelua mallintamiseen. Mallinsin luonnostelemani ideat tietokoneella 3D-mallinnuksen avulla, Rhinoceros -ohjelmaa apuna käyttäen. Luonnoksia mallintaessa oma idea hahmottuu paremmin ja voi tarkastella omaa tekelettään eri kuvakulmista, tällöin voi syntyä uusia ideoita. Konseptin luonnos moduulissa on kaksi seinää, lattia ja katto. Seinäkkeissä on urat, joihin on mahdollista kiinnittää esimerkiksi hyllylevyjä ja pöytätasoja. (kuva 8.) Mallinnettua konseptin moduulin, keksin uusia käyttötapoja ja konseptilleni ja kuinka moduulin elementtejä yhdistelemällä syntyy erilaisia tiloja. (kuva 9.) Moduuleista on mahdollista luoda hyvin erilaisia myymälä tiloja, ja lähtökohtainen idea tila tilassa -ajatuksesta vahvistui. (kuva 10.) Varsinaiseen konseptiin mallinsin moduulin uusiksi ja muutin mittoja, materiaalin paksuuksia sekä viimeistelin ulkoasua.



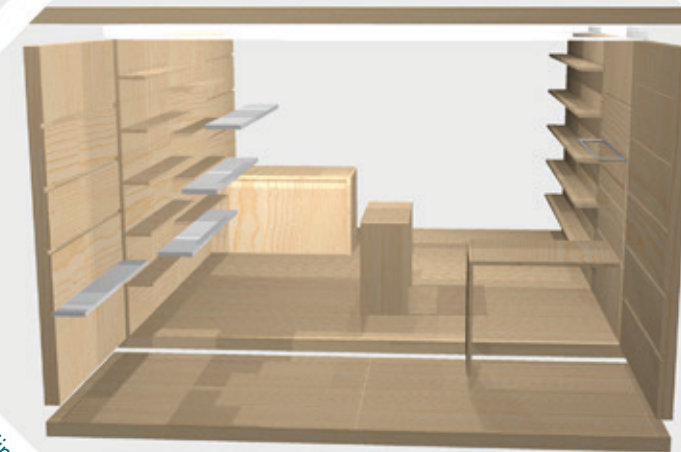
Kuva 7. Luonnoksia (Toikkanen 2016.)



Kuva 8. Yksittäinen moduuli, luonnos (Toikkanen 2016.)



Kuva 10. Myymälä (Toikkanen 2016.)



Kuva 9. Moduuleita peräkkäin, luonnos (Toikkanen 2016.)

4. POP UP -KONSEPTI

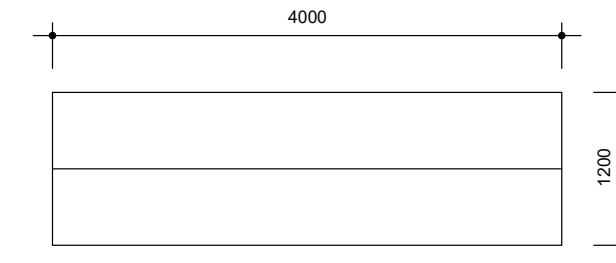
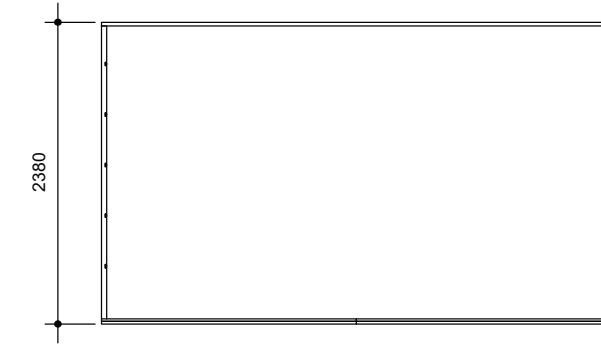
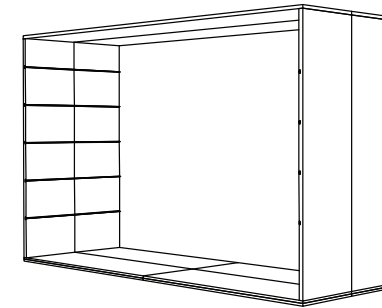


Kuva 11. Yksittäisen moduulin osat ja hyllylevyjä (Toikkanen 2016.)

Pop up -konseptini koostuu yksittäisestä moduulista. (kuva 11.) Moduulia monistamalla vieretysten, saadaan luotua erilaisia myymälätiloja. Moduulin seinissä on urat, joissa kulkee metallinen kisko, johon on mahdollista kiinnittää hyllyjä, tankoja ja muuta liiketilaan tarvittavaa. Suunnittelua helpotti suunnattomasti Häfelen tarjoama ripustusprofiili sekä siihen liitettävät erilaiset kannakkeet. (s.13) Mallinsin Rhinolla Häfelen tarjoamia kannakkeita ja hyllyjä, joita käytän hyödyksi suunnitelmassani. (s. 16, kuva 13.) Ripustusprofiili mahdollistaa myös erilaisten tasojen kiin-

nittämisen, joten tiskit ja pöydät ovat vaivatonta kiinnittää seinää vasten. Seinään kiinnittyvät tasot ovat tilaa säästäviä ja tukevat konseptin ideaa modulaarisesta tilasta, sillä pöytiä voi liikutella tarpeen mukaan. Yksittäisen moduulin korkeus on 2380 mm, syvyys 1200 mm ja leveys 4000 mm. (kuva 12.) Lattian ja katon leveyttä on mahdollista kaventaa puolella, jolloin saadaan aikaan kapeampia tiloja.

Pop up – konseptin moduulin mallinnettuani, rakensin moduuleista erilaisia liiketiloja. Konseptin mallinsin Rhinoceros -ohjelmalla,

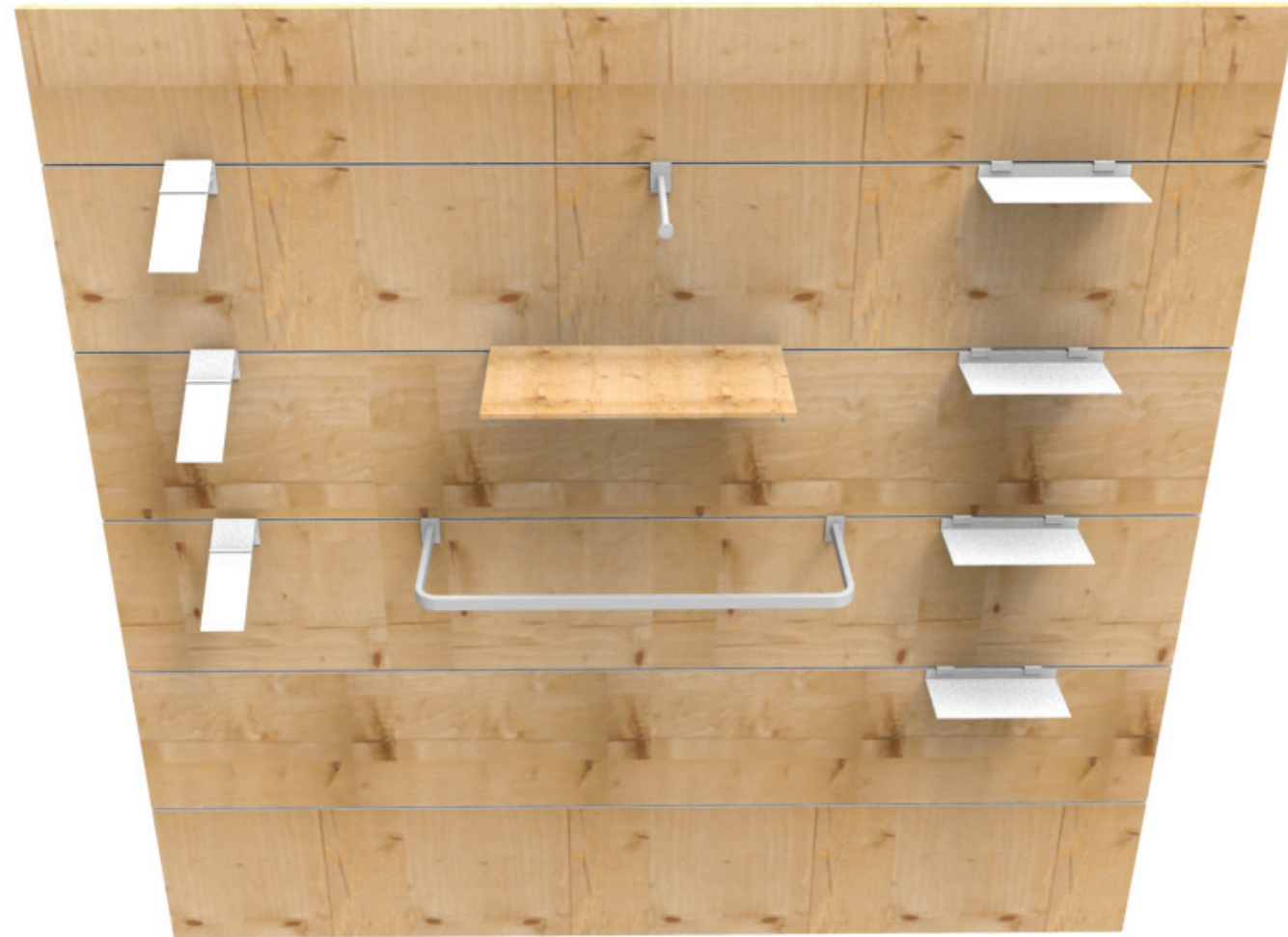


Kuva 12. Yksittäisen moduulin mitat. (Toikkanen 2016.)

josta tekemäni mallinnukset siirsin Keyshot -ohjelmaan rendereointia varten. Renderointi on 3D-mallinnuksen viimeistelty visualisointi kuvaksi. Mallintamiini liiketiloihin istutin eri alojen kuvitteellisia yrityksiä. Kuvitteelliset yritykset antavat esimerkkiä siitä, kuinka konsepti on sopiva ja muunneltavissa erilaisten brändien käyttöön. Konseptin ei ole tarkoitus määrittää asiakaskuntaa johonkin kategoriaan, vaan minkä vain alan yritys voi tehdä konseptista ja sen luomasta tilasta itsensä näköisen. Brändätyt liiketilat toimivat kyselyssä kuvituksena, joka auttaa kyselyn kohde-

ryhmää hahmottamaan kuinka konsepti toimii. Seinille on mahdollista kiinnittää myös erilaisia banderolleja ja teippauksia, esimerkiksi yritysten logoja. Konseptin seinien, lattian ja tasojen materiaalina toimii Stora Enson CLT- massiivipuu. (s.13)

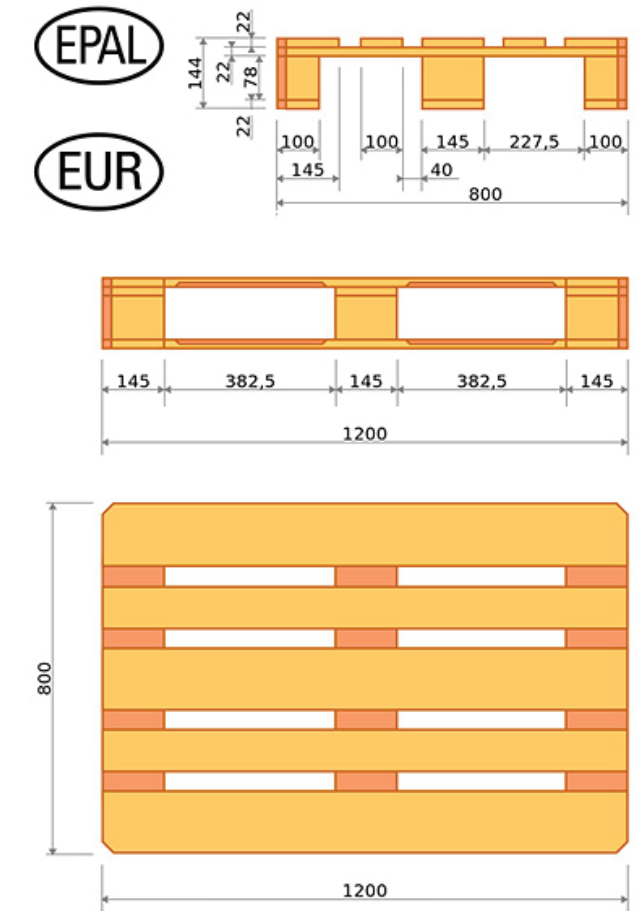
Moduuli on mitoitettu sopimaan EUR-lavalle, jonka mitat ovat 800 mm x 1200 mm. Yhdelle EUR-lavalle mahtuu noin kolme moduulia. (s17, kuva 14.)



Kuva 13. Moduulin seinäkkeeseen kiinnitettäviä kenkätelineitä, hyllyjä ja tankoja. (Toikkanen 2016.)



Kuva 14. Eurolava, johon mahtuu 3 moduulia. (Toikkanen 2016.)



Kuva 15. Eurolavan mitat. (Europaletten 2016.)



Kuva 16. Seinien ja lattian sävytystä muuttamalla voidaan vaikuttaa liiketilan ulkoasuun. (Toikkanen 2016.)

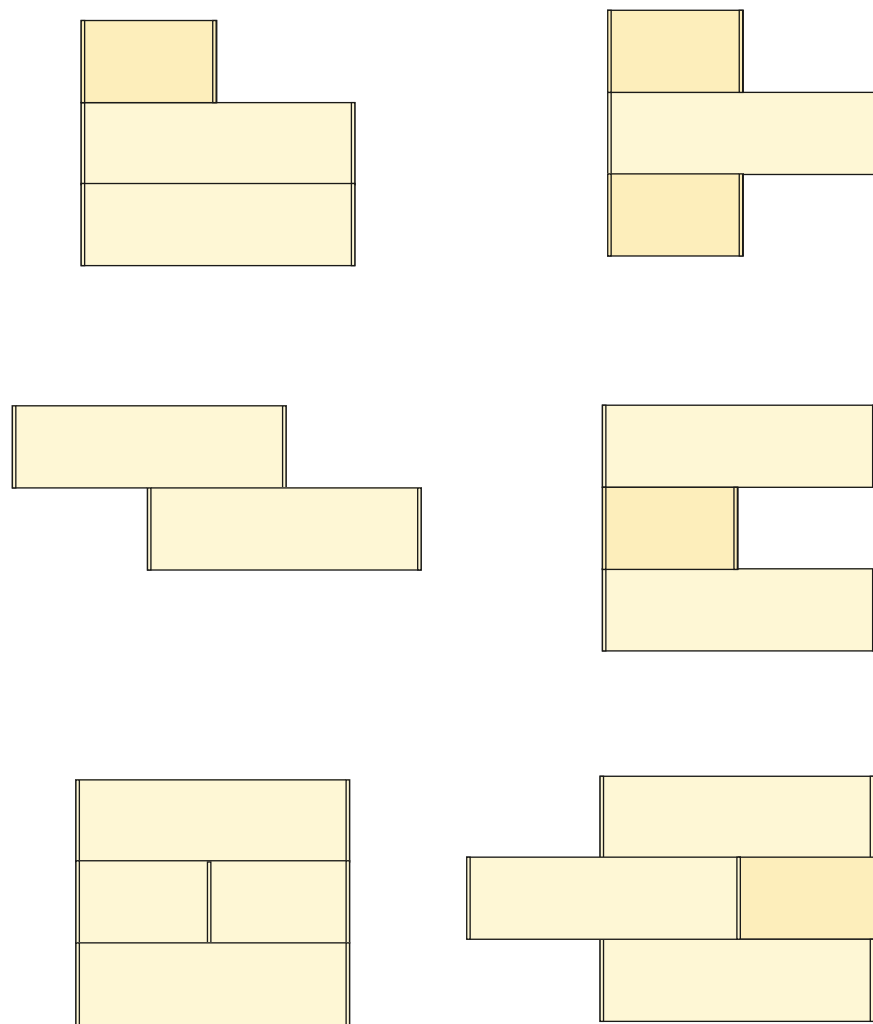
Moduulin seinien ja lattian sävytystä muuttamalla voidaan vaikuttaa liiketilan ulkoasuun. Pääelementtinä konseptissa on kuitenkin puun oma tekstuuri, joten sävytys toimisi erilisten lakkausten avulla. (kuva 16.) Kuva 16. havainnollistaa sävytteiden lisäksi, yksittäisen moduulin seinäkkeiden käyttöä eritavalla, kuvassa moduulin seinäkkeitä on kiinnitetty moduulin sivulle, jonka ansiosta saadaan aikaan avoin myymälä.

Kuvassa 17 on kuvitteellisen kosmetiikka-alan yrityksen pop up-myymälä. Myymälä koostuu kolmesta moduulista, joista keskimmäisen seinäke ja katos on jätetty avoimeksi.

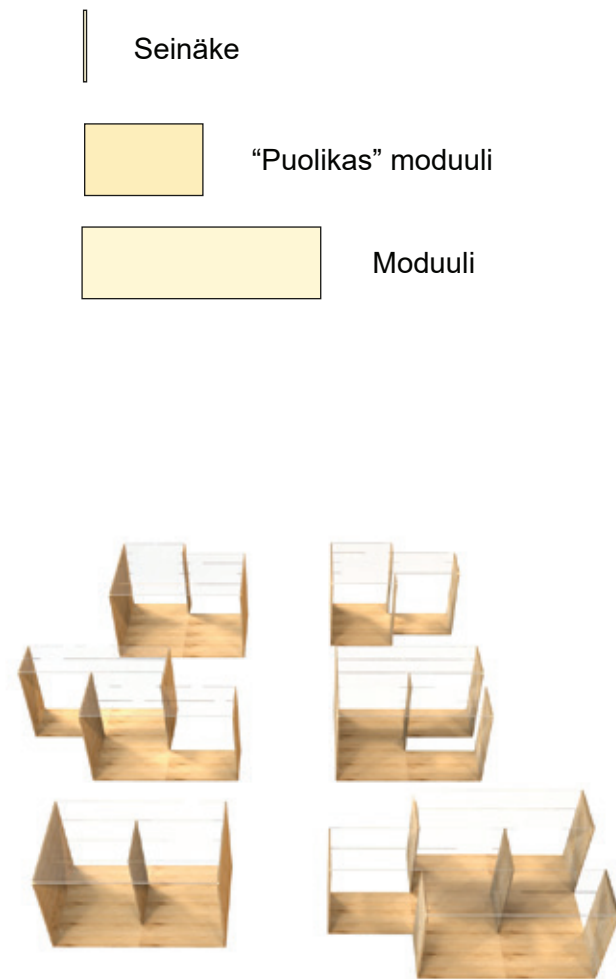
Sivulla 20, kuva 18. havainnollistaa kuinka erilaisia kokonaisuuksia moduuleista voidaan muodostaa.



Kuva 17. Kuvitteellisen kosmetiikka-alan yrityksen pop up -myymälä (Toikkanen 2016.)



Kuva 18. Moduuleista voi muodustaa monenlaisia tiloja. (Toikkanen 2016.)



Vasemmalla olevat tilat mallinnettuna.



Kuva 19. Kuvitteellisen vaateliikkeen pop up -myymälä sijoitettuna kauppakeskukseen (Toikkanen 2016.)

5. KYSELY

”Tarvekartoitus on konseptin ohella hyvä tapa selvittää pop up- kalusteiden kysyntää”
(Laukkanen 2016)

Yhteistyökumppaninani toimiva Picea Interior Oy:n toimitusjohtaja Tapani Laukkanen ehdotti jo opin- näytetyöni alkuvaiheessa, pop up -konseptin suunnittelutyön ohessa teetettävää kyselyä. Tarvekartoitus on konseptin ohella hyvä tapa selvittää pop up- kalusteiden kysyntää (Laukkanen 2016). Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa onko vastaavanlaisille pop up -myymäläkalusteille kysyntää, suunnitteleeko yritysten pop up- ja messuosastot yrityksen sisäinen vai ulkoinen suunnittelija, ovatko yritykset hyödyntäneet pop up -liikettä markkinoinnissa sekä aikovatko he hyödyntää sitä tulevaisuudessa.

Kyselyä suunnitellessa kävimme läpi suomalaisia eri alojen yrityksiä ja valitsimme yrityksiä joille kysely lähetettäisiin. Kyselyn kohde yrityksiksi mietimme mm. Partioaittaa, Iittalaa, Lumenea sekä muita yrityksiä, joita kehittämäni konsepti saattaisi kiinnostaa. Päätin tehdä kyselystä sähköisen ja esitellä luomaani konseptia visualisointien avulla, jotta yritykset kiinnostuisivat mahdollisesti konseptistani ja jotta sitä voitaisiin jatkokehittää tulevaisuudessa.

5.1 LÄHTÖKOHDAT

Kyselyn työstäminen lähti liikkeelle kyselyn kuvituksen tekemisellä, kysymyksien laatimisella ja kyselyn esittely tekstin kirjoittamisella. (kuva 20, s24) Kuvituksen kyselyssä käytin visualisointeja pop up – konseptin moduulien muodostamista liiketiloista. (liite2) Visualisoinneilla havainnoin yksittäisen moduulin rakentumisen ja kuinka sitä monistamalla saadaan aikaan erilaisia liiketiloja. Mallintamiini liiketiloihin loin kuvitteellisia eri alojen yrityksiä, joidenka brändi on esillä. Kuvitteellisina yrityksinä käytin luomiani vaate-, kosmetiikka, sport- ja designliikkeitä. Halusin kyselyn kuvituksen viestittävän kohde yrityksille, kuinka luomaani konseptia on mahdollista kustomoida yksilölliseksi ja jokaiselle brändille sopivaksi.

Varsinaisessa sekä harjoitus kyselyssä käytin neljää kysymystä, joissa oli kaksi eri vastaus vaihtoehtoa, jotka olivat selkeästi kyllä tai ei. Viides sarake kyselyssä oli vapaa sana ja palaute konseptista, tämä osio ei ollut pakollinen, joten siihen vastaamatta jättäminen ei vaikuttanut kyselyn lähettämiseen.

(kuva 21, s25)

”Hieno järjestelmä. Ehdottomasti käyttöön soveltuva.”
(Kysely pop up -konseptista 2016)

Kyselyn pohjana käytin kyselynetti nimistä sivustoa. Kyselynetti mahdollistaa opiskelijoille maksuttoman jäsenyyden ja antaa työkalut luoda sähköisiä kyselyitä (kyselynetti.com).

Laadin kyselystä harjoittelu kierroksen, jossa testasin kyselyn toimivuutta ja vastausten tarkastelua. Lähetin testaus kyselyn 14:sta henkilölle, joista 9 henkilöä vastasi kyselyyn. Testihenkilöt olivat opiskelija tovereitani sekä koulun henkilökuntaa. Harjoituskysely suoritettiin anonymisti.

Ohessa saamiani kommentteja testihenkilöiltä:

- Hieno järjestelmä. Ehdottomasti käyttöön soveltuva.

- Mielenkiintoinen ja toimiva idea, mitä on hyvä työstää eteenpäin :)

- Kuvat ovat hyviä! Näppärä asettelu ja selkeä, lyhyt mutta ytimekäs kysely :)

- Hyvä idea ja olisi uudenlainen tapa esiintyä vaikka pa messuilla tai pystyttää tila mihin tahansa tiedotus, tapahtuma tai näyttelykäyttöön. Eipä ole tullut mieleen:-) Lähitulevaisuudessa ei ole ollut suunnitteilla hyödyntää, mutta pidemmällä aikavälillä voisi olla mahdollista.

- Hienosti hoidettu kysely.

- Alkuteksti lyhyemmäksi, kuvia runsaasti ja kiva katsella. kommenttiruutu ehdottoman tärkeä- laita siihen riittävästi merkkejä! Hyvä Tommi

(Kysely pop up -konseptista 2016)

Pop up -liike konsepti - Kysely

Hei olen Tommi Toikkanen!



Opinnäytetyöni tarkoituksena on luoda uudenlainen pop up -konsepti, sekä kartoittaa onko markkinoilla tarvetta sellaiselle. Kehittämäni konseptia on mahdollista käyttää myös messuosastona. Konseptin ideana on luoda uusi tila olemassa olevaan tilaan. Tuotteet on purettavissa ja siirrettävissä.

Konseptini koostuu moduulista, jota monistamalla ja muuntelemalla saadaan aikaan erilaisia tiloja. Moduulin seinäkkeihin on mahdollista kiinnittää erilaisia hyllyjä, tankoja, telineitä sekä mainosmateriaaleja. Liiketilän voi kustomoida yrityksen brändin mukaiseksi.

Yhteistyökumppanina opinnäytetyössäni toimii Picea Interior Oy. Lisätietoa heistä osoitteessa www.taigaconcepti.fi.

Kysely koostuu konseptin kuvista, joissa on kuvitteellisia yrityksiä sekä muutamasta kysymyksestä.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonymisti.

Moduuli

Kuva 20. Kuva sähköisestä kyselystä, kyselyn alku (Toikkanen 2016.)

1. Mikä tahoo suunnittelee yrityksenne pop up- kalusteet / messuosastot? *

- Yrityksen sisäinen suunnittelija
- Ulkoinen suunnittelija

2. Oletteko hyödyntäneet markkinoinnissa pop up-liikettä? *

- Kyllä
- Ei

3. Aiotteko hyödyntää pop up -liikettä lähitulevaisuudessa? *

- Kyllä
- Ei

4. Herättikö suunnittelemani pop up-konsepti kiinnostusta? *

- Kyllä
- Ei

5. Vapaa sana ja palaute konseptista (Ei pakollinen)

Kuva 21. Kuva sähköisestä kyselystä, kysymykset (Toikkanen 2016.)

5.2 TULOKSET

”Toimitin kyselyn vastaanottajille kolmena kierroksena, kolmen viikon ajan ”
(Toikkanen 2016)

Varsinaisen kyselyn lähetin yhteensä 33:lle vastaanottajalle. Valitsemani kohdehenkilöt työskentelevät suurissa suomalaisissa yrityksissä: Lumenella, Aarikalla, Turotailorilla, Marimekolla, Storaensolla, Ratialla, Partioaitalla, Keskolla, Seppälällä, Sokoksella, Luhtalalla, Finlaysonilla, Suomen messukeskuksella sekä Fiskarsilla, joka sisältää Iittalan, Arabian ja Hackmanin. Kysely toteutettiin anonyymisti, jotta henkilöillä olisi suurempi halu ja todennäköisyys vastata. Toimitin kyselyn vastaanottajille kolmena kierroksena, kolmen viikon ajan, jotta saisin vastauksia mahdollisimman paljon. Kyselyn ensimmäisen kierroksen toimitin 5.2.2016, toisen kierroksen 12.2.2016 sekä kolmannen ja viimeisen 19.2.2016.

Oli jännittävää odottaa kohdehenkilöiltä vastauksia ja toivoin noin puolien henkilöistä vastaavan kyselyyni. Ensisijaisena tavoitteena minulle henkilökohtaisesti oli se, että kohdehenkilöt vastaisivat kyselyni neljään pakolliseen kysymykseen, jotta saisin selville kiinnostaako luomani konsepti heitä ja olisiko heille mahdollisesti tarvetta vastaavanlaiselle tulevaisuudessa. Toivoin kohdehenkilöiden vastaavan myös kommentointiruutuun, joka käsitti vapaan sanan ja

kommentoinnin koskien luomaani konseptia sekä visualisointejani.

Suljin kyselyyn osallistumisen 23.4.2016, sillä aikatauluni ei antanut joustoa kyselyn jatkamiselle. Kaiken kaikkiaan kyselyyn osallistui kuusi eri alan yritystä ja vastauksia sain yhteensä yhdeltätöistä kohdehenkilöltä.

Seuraavilla sivuilla esitän kyselyn kysymykset ja niihin saamani vastaukset visualisointien avulla.
(s27 - s.32)

SÄHKÖISEN KYSELYYN VASTANNEET

Osallistujamäärä: 33

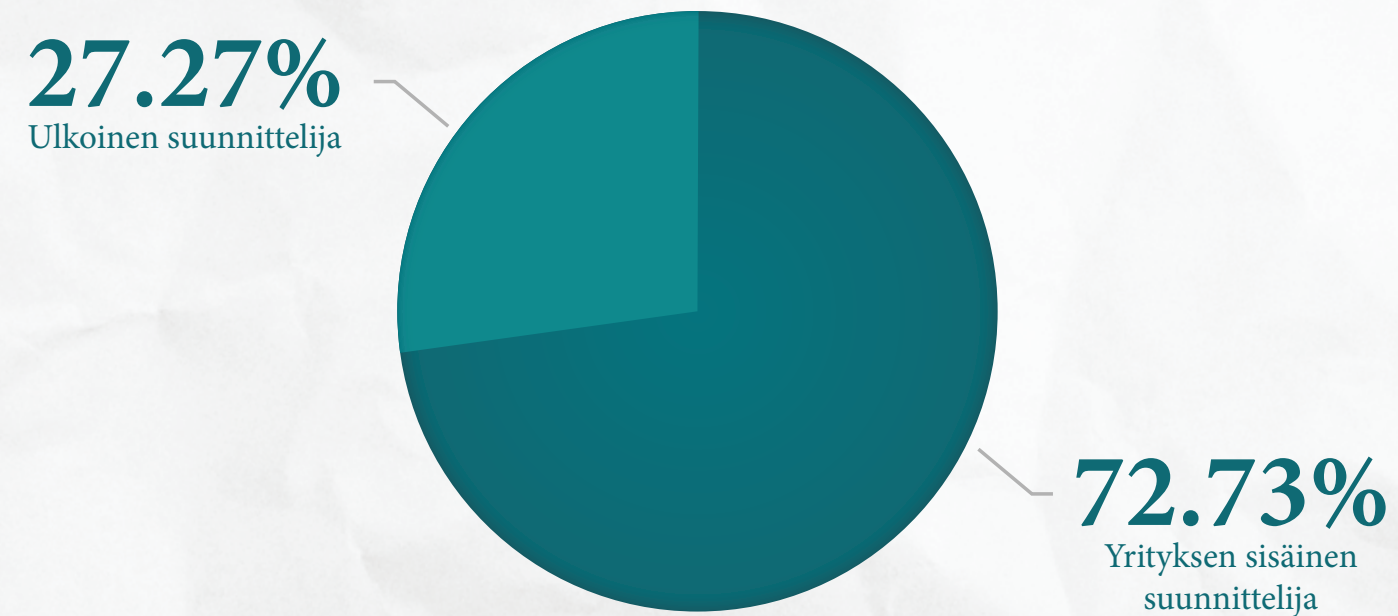
- 11 (33.3%): Vastasi
- 22 (66.6%): Ei Vastannut



1. MIKÄ TAHO SUUNNITTELEE YRITYKSENNE POP UP- KALUSTEET / MESSUSOSASTOT?

Osallistujamäärä: 11

- 8 (72.7%): Yrityksen sisäinen suunnittelija
- 3 (27.3%): Ulkoinen suunnittelija

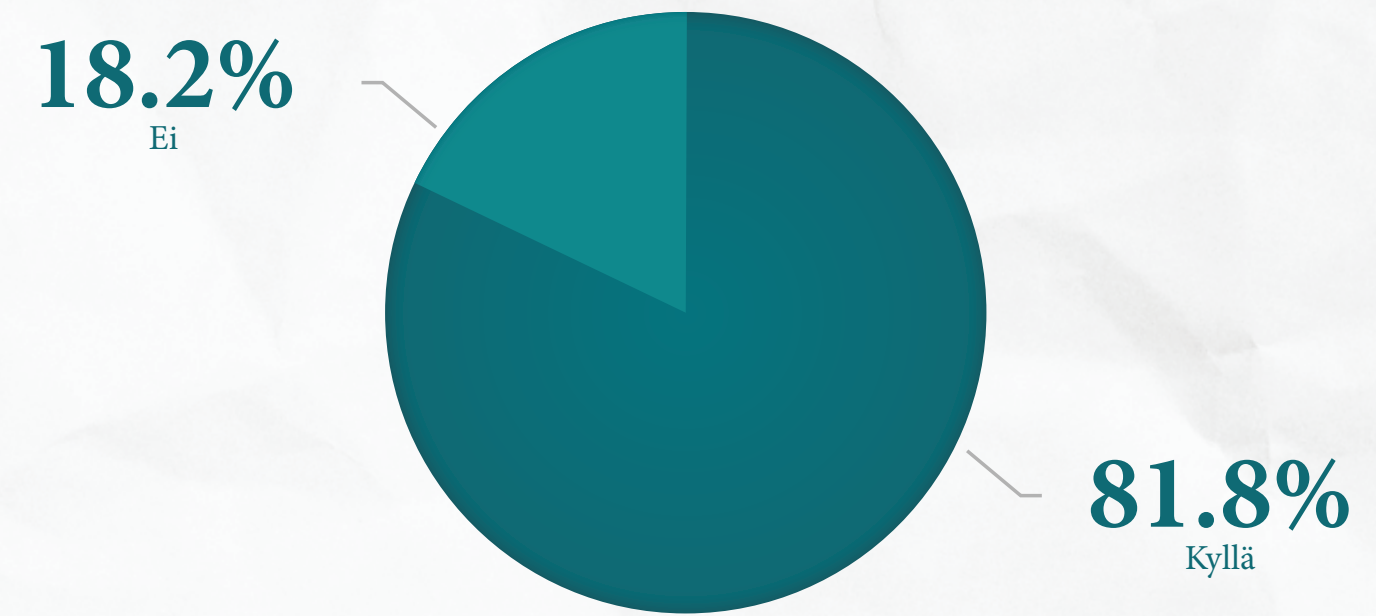


Kuva 23. Kyselyn vastaukset, kysymys 2. (Toikkanen 2016.)

2. OLETTEKO HYÖDYNTÄNEET MARKKINOINNISSA POP UP-LIIKETTÄ?

Osallistujamäärä: 11

- 9 (81.8%): Kyllä
- 2 (18.2%): Ei



Kuva 24. Kyselyn vastaukset, kysymys 3. (Toikkanen 2016.)

3. AIOTTEKO HYÖDYNTÄÄ POP UP -LIIKETTÄ LÄHITULEVAISUUDESSA?

Osallistujamäärä: 11

- 9 (81.8%): Kyllä
- 2 (18.2%): Ei

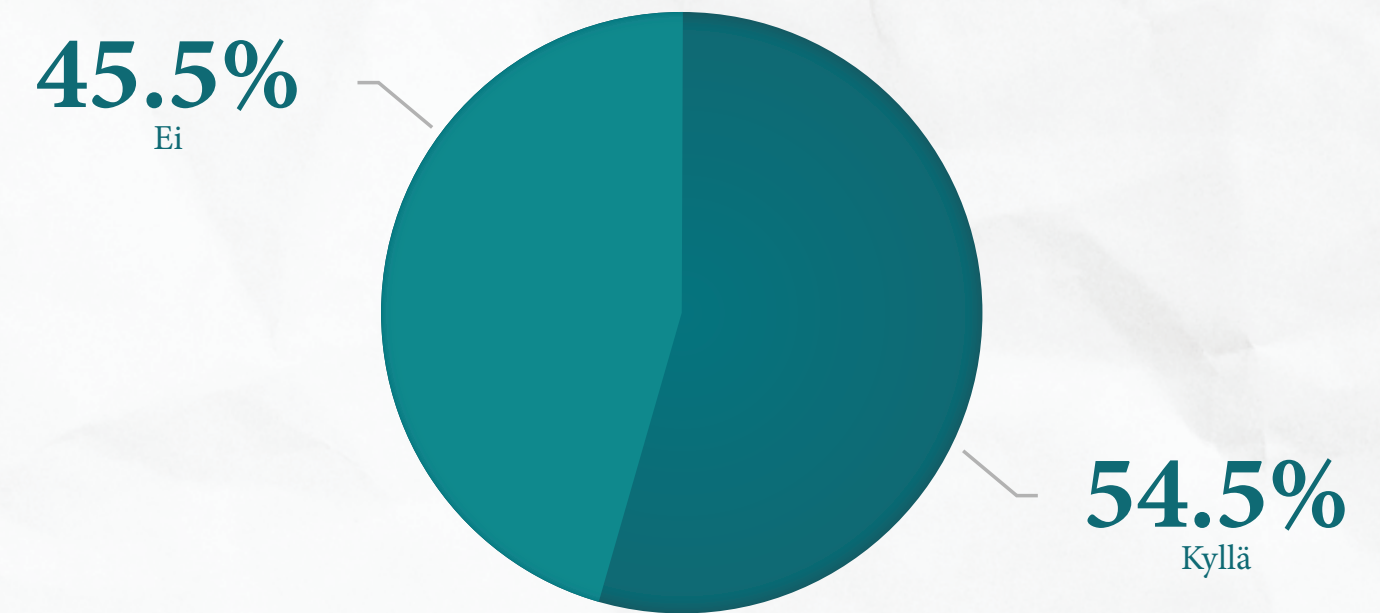


Kuva 25. Kyselyn vastaukset, kysymys 3. (Toikkanen 2016.)

4. HERÄTTIKÖ SUUNNITTELEMANI POP UP-KONSEPTI KIINNOSTUSTA?

Osallistujamäärä: 11

- 6 (54.5%): Kyllä
- 5 (45.5%): Ei

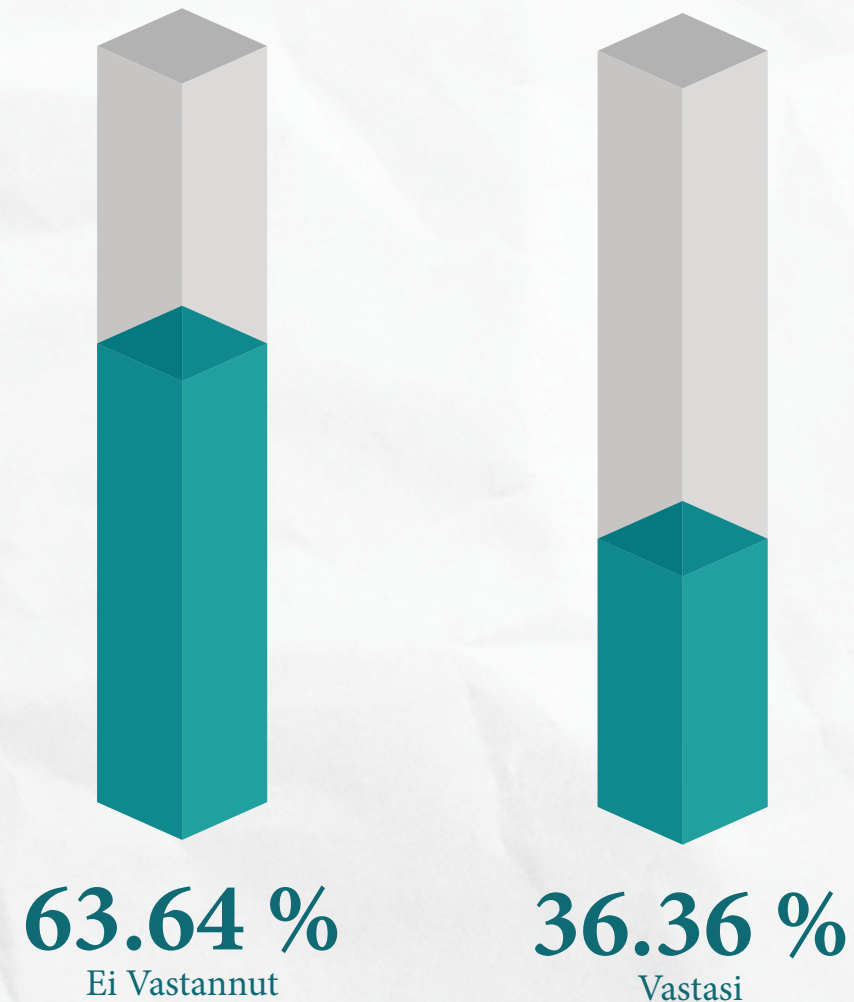


Kuva 26. Kyselyn vastaukset, kysymys 4. (Toikkanen 2016.)

5. VAPAA SANA JA PALAUTE KONSEPTISTA

Osallistujamäärä: 11

- 4 (36.36): Vastasi
- 7 (63.64 %): Ei Vastannut



Kuva 27. Kyselyn vastaukset, kysymys 5. (Toikkanen 2016.)

5.3 VASTAUKSET

Kyselyni kysymysten jälkeinen osio oli vapaa sana ja palaute konseptistani, jonka avulla keräsin mahdollisia kommentteja kyselyyn osallistuneilta henkilöiltä. Ilokseni sain vastauksia neljältä henkilöltä.

Kommentit olivat suurimmalta osalta rakentavia ja positiivisia ja ne innostavat konseptin jatko-työstämistä tulevaisuudessa. Kommenteissa oli kyseenalaistettu konseptin valaistusta ja muita teknisiä ominaisuuksia, joka on otettava huomioon konseptia

viedessä eteenpäin. Kritiikki ja kommentit ovat hyvästä ja vievät tuotesuunnittelua eteenpäin.

Alapuolella kyselystäni saamani vastaukset:

- Kiitos tästä. En meinannut ensin avata koko liitettä..., mutta hyvä, että avasin. Näyttää hyvältä ja toteutuskelpoiselta monessa paikassa!

- Meillä on tekeillä vanerista pop up -tila joka on joiltain osin melkein samanlainen kuin sinun esittelemät ja lisäksi meillä on juuri ollut Formex-messuilla samantapainen osasto. Kattoa eikä lattiaa näihin meidän malleihin kuulu, pelkät seinäkkeet ja pöydät.

- Mukavan näköinen ja raikas, mietityttää valaistus, johdot yms. muu rekvisiitta, jota tällainenkin pop up väistämättä tarvitsee

- Konsepti näyttää mielenkiintoiselta. Nyt kun seinät ovat pääasiassa puuta tulee tilasta melko suljettu ja valaistus voi kärsiä. Olisi mielenkiintoista nähdä miten esim eriväriset lasiseinät, tai aukot seinissä, joissa olisi kuitenkin tuotteita vaikuttaisivat kokonaisuuteen.

6. POHDINTA

Sain selville, että yritykset aikovat hyödyntää pop up –myymälöitä lähitulevaisuudessa, joten pop up –suunnittelulle ja kalusteille on tarvetta. Yritykset käyttävät jonkin verran myös yritysten ulkopuolisia suunnittelijoita, joten kysyntää markkinoilla on myös ulkoiselle suunnittelulle. Suurin osa yrityksistä, jotka vastasivat sähköiseen kyselyyni ovat jo hyödyntäneet pop up –liikkeitä osana markkinointiaan ja ovat halukkaita hyödyntämään niitä myös jatkossa. On mahdollista että vastaavanlaisille valmiille konsepteille on kysyntää, sillä uudet mahdollisuudet kiinnostavat yrityksiä. Kuudesosalla kyselyyni vastaajista heräsi kiinnostus luomaani konseptia kohtaan.

Opin paljon uutta opinnäytetyötä tehdessäni ja oli mukava huomata suurten brändien kiinnostus luomaani konseptia kohtaan, joten sitä on mielekästä jatkokehittää eteenpäin. Muunneltavuus ja modulaarisuus kiinnostavat itseäni ja ne ovat suunnittelussa mielenkiintoinen lähtökohta, joita aion myös jatkossa hyödyntää.

Opinnäytetyöni oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen prosessi, jonka avulla sain vastauksia kysymyksiini, jonka takia työn toteutinkin. Yhteistyökumppanini Picea Interior Oy:n toimitusjohtaja Tapani Laukkasen kanssa työskentely oli saumatonta ja yhteistyömme pelasi mahtavasti koko opinnäytetyöni ajan. Suunnitteluprosessini oli kokonaisuudessaan itsenäistä ja sain tarvittavaa ohjausta sekä rakentavaa palautetta. Olen aina ollut itsekriittinen, mutta se ei ole silti sulkenut tyytyväisyyttä tekemääni työtä kohtaan. Ajatus siitä, että voin kehittyä työssäni vie minua eteenpäin.

The only person you should try to be better than, is the person you were *yesterday*.

LÄHDELUETTELO

Baltin, Steve (2000) Ritual In The Making, Chicago Tribune.
Saatavissa: http://articles.chicagotribune.com/2000-10-11/features/0010100545_1_jed-wexler-ritual-events-walk
Viitattu 15.2.2016

Gray, Billy (2012) On 10th Anniversary of First NYC Pop-Up, Retailers Look Back, Commercial observer.
Saatavissa: <https://commercialobserver.com/2012/12/on-10th-anniversary-of-first-nyc-pop-up-retailers-look-back/>
Viitattu 15.2.2016

Häfele (2013) Kiskojärjestelmä.
Saatavissa: <http://hafele.com/fi/fi/external/blaetterkataloge/DGH-M2013/>
Viitattu 17.2.2016

Kyselynetti.com.
Saatavissa: <https://www.kyselynetti.com>
Viitattu 17.2.2016

Laukkanen, Tapani 2016: Picea Interior Oy. Kokous opinnäytetyön suunnittelusta.
Saatavissa: Tekijän omat muistiinpanot. Viitattu 17.2.2016

Restaurentday.
Saatavissa: www.restaurantday.org/fi/
Viitattu 15.2.2016

Stora Enso (2013). CLT-rakentaminen.
Saatavissa: <http://www.clt.info/fi/tuote/clt-massiivipuukurakentaminen/>.
Viitattu 17.2.2016

Taiga Concept.
Saatavissa: <http://taigaconcept.fi/>
Viitattu 11.2.2016

Toikkanen, Tommi. Kysely pop up -konseptista 2016.
Saatavissa: Tekijän sähköisetarkistot. Viitattu 17.2.2016

Yle Uutiset 2012. Pop up -liikkeet valloittavat yllätyksellisyydellään.
Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/pop_up_-liikkeet_valloittavat_yllatyksellisyydellaan/6329971
Viitattu 11.2.2016

KUVALUETTELO

Kuva 1. Pop up –konsepti. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto.

Kuva 2. Finlayson pop up -myymälä Kuopion Kauppakeskus Matkuksessa. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto

Kuva 3. Kaavio, pop up -myymälän suunnittelussa huomioitavaa. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto

Kuva 4. Suunnitteluprosessin kulku. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto

Kuva 5. CLT –levyjä. Stora Enso 2013. Saatavissa: <http://www.clt.info/es/wp-content/uploads/sites/9/2013/07/CLT-3-e1373876117850.jpg>

kuva 6. Häfelen ripustusprofiili. Häfele 2013. Saatavissa: <http://hafele.com/fi/fi/external/blaetterkataloge/DGH-M2013/>

Kuva 7. Luonnoksia. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto

Kuva 8. Yksittäinen moduuli, luonnos. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto

Kuva 9. Moduuleita peräkkäin, luonnos. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto

Kuva 10. Myymälä. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto

Kuva 11. Yksittäisen moduulin osat ja hyllylevyjä. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto

Kuva 12. Yksittäisen moduulin mitat. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto

Kuva 13. Moduulin seinäkkeeseen kiinnitettäviä kenkätelineitä, hyllyjä ja tankoja. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto

Kuva 14. Eurolava, johon mahtuu 3 moduulia. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto

kuva 15. Eurolavan mitat. Europaletten 2016. Saatavissa: <http://www.europaletten-zuka.de/europaletten/>

Kuva 16. Seinien ja lattian sävytystä muuttamalla voidaan vaikuttaa liiketilan ulkoasuun. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto

Kuva 17. Kuvitteellisen kosmetiikka-alan yrityksen pop up –myymälä. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto

Kuva 18. Moduuleista voi muodustaa monenlaisia tiloja. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto

Kuva 19. Kuvitteellisen vaateliikkeen pop up -myymälä sijoitettuna kauppakeskukseen. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto

Kuva 20. Kuva sähköisestä kyselystä, kyselyn alku. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto

kuva .21 Pop up -konsepti kauppakeskuksessa, kuvamanipulaatio. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto
Useita lähteitä. Saatavissa:
Visitkouvola.fi, Kauppakeskus Manski (haettu 24.2.2016)
<http://www.visitkouvola.fi/sites/default/files/ostoskuvat/kauppakeskus,%20manski-9893.jpg>
<http://freecutout.com/woman-shopping/>
<http://freecutout.com/man-in-white-t-shirt/>
<http://skalgubbar.se/>

Kuva 22. Kyselyn vastaukset, kysymys 1. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto

Kuva 23. Kyselyn vastaukset, kysymys 2. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto

Kuva 24. Kyselyn vastaukset, kysymys 3. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto

Kuva 25. Kyselyn vastaukset, kysymys 3. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto

Kuva 26. Kyselyn vastaukset, kysymys 4. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto

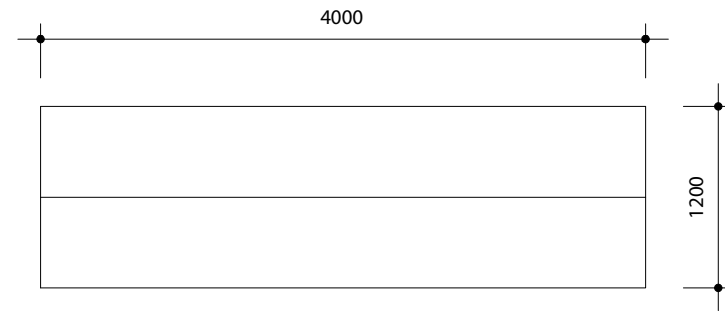
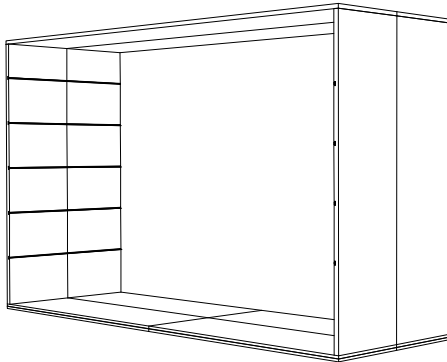
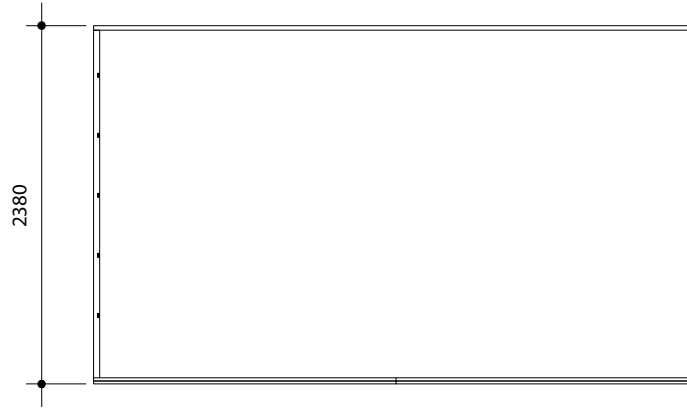
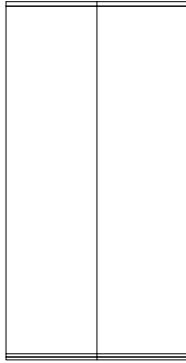
Kuva 27. Kyselyn vastaukset, kysymys 5. Toikkanen 2016. Sijainti: tekijän sähköinen arkisto

kuva 28. Lainaus, alkuperäinen lähde tuntematon. Ozella 2016

http://cdn.shopify.com/s/files/1/0285/1316/products/29h_BetterThanYesterday.jpg?v=1445358935

LIITTEET

LIITE 1



POP UP -KONSEPTI	YKSITTÄISEN MODUULIN PIIRUSTUKSET 1:50
Tommi Toikkanen Savonia Ammattikorkeakoulu	SIS

Pop up -liike konsepti - Kysely



OPINNÄYTETYÖ

SISUSTUSARKKITEHTUURI JA KALUSTEMUOTOILU
TOMMI TOIKKANEN

Pop up -liike konsepti - Kysely

Hei olen Tommi Toikkanen!



Opinnäytetyöni tarkoituksena on luoda uudenlainen pop up -konsepti, sekä kartoittaa onko markkinoilla tarvetta sellaiselle. Kehittämäni konseptia on mahdollista käyttää myös messuosastona. Konseptin ideana on luoda uusi tila olemassa olevaan tilaan. Tuotteet on purettavissa ja siirrettävissä.

Konseptini koostuu moduulista, jota monistamalla ja muuntelemalla saadaan aikaan erilaisia tiloja. Moduulin seinäkkeihin on mahdollista kiinnittää erilaisia hyllyjä, tankoja, telineitä sekä mainosmateriaaleja. Liiketilan voi kustomoida yrityksen brändin mukaiseksi.

Yhteistyökumppanina opinnäytetyössäni toimii Picea Interior Oy. Lisätietoa heistä osoitteessa www.taigaconcepti.fi.

Kysely koostuu konseptin kuvista, joissa on kuvitteellisia yrityksiä sekä muutamasta kysymyksestä.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti.

Moduuli



Moduulin seinäke ja hyllylevyjä.



Osat joista yksittäinen moduuli koostuu.



Moduulia monistamalla saadaan aikaan tiloja.

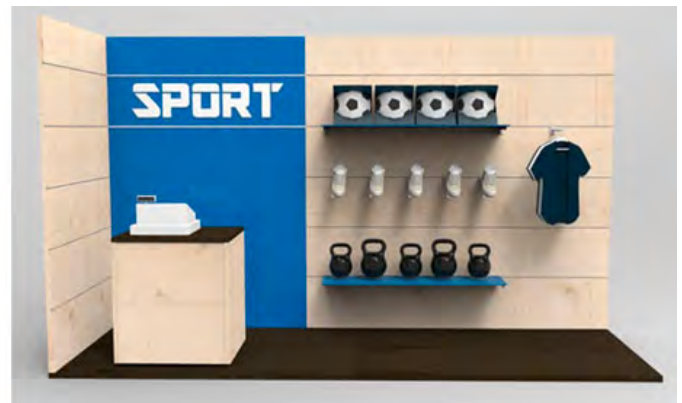
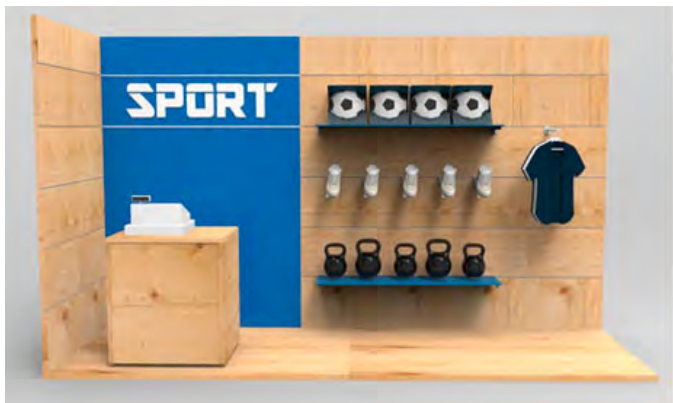
Konsepti on muunneltavissa brändille sopivaksi. Moduulista on mahdollista luoda erilaisia tiloja.



Liiketila eri katto vaihtoehdolla. Kuvissa materiaalina puu ja läpinäkyvä muovi.



Liiketila eri puun sävytteellä.



1. Mikä taho suunnittelee yrityksenne pop up- kalusteet / messuosastot? *

- Yrityksen sisäinen suunnittelija
- Ulkoinen suunnittelija

2. Oletteko hyödyntäneet markkinoinnissa pop up-liikettä? *

- Kyllä
- Ei

3. Aiotteko hyödyntää pop up -liikettä lähitulevaisuudessa? *

- Kyllä
- Ei

4. Herättikö suunnittelemani pop up-konsepti kiinnostusta? *

Kyllä

Ei

5. Vapaa sana ja palaute konseptista (Ei pakollinen)

Lähetä kysely

(muuta)

Kyselyn tekijä: Tommi Toikkanen, tommi.i.toikkanen@edu.savonia.fi (muuta)