

KIERTOTALOUS MYYMÄLÄSUUNNITTELUSSA

LAB-ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Muotoilija (AMK)
Sisustusarkkitehtuuri ja
kalustemuotoilu
Kevät 2021

Opinnäytetyö | Ilona Holkko

TIIVISTELMÄ

LAB-ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Muotoilija (AMK)
Sisustusarkkitehtuuri ja kalustemuotoilu
Opinnäytetyö
64 sivua
Kevät 2021

Ilona Holkko

Kiertotalous myymäläsuunnittelussa

Työssä kartoitettiin kiertotalouden toteumista tilasuunnittelussa ja pohdittiin kehitystarpeita, jotta kiertotalous voisi olla jatkossa suuremmassa roolissa niin tilasuunnittelussa kuin rakennusosalalla yleisestikin. Suunnittelutehtävänä oli kiertotalouden periaatteita noudattava pop up -myymälä inarilaiselle kodinteksteileitä myyvälle Hempealle.

Kiertotalouden toteutumista tilasuunnittelussa ja kehittämis-kohteita sen edistämiseksi kartoitettiin sähköpostikyselyllä ja lisäksi aineistona oli myös erilaiset aiheita käsittelevät artikkelit. Kyselyn perusteella kiinnostus kiertotaloutta kohtaan on suurta ja sen edistämiseksi tehdään koko ajan enemmän töitä. Haasteita ja ratkaisemattomia ongelmia on kuitenkin vielä paljon.

Suunnittelutyön tärkeimmät työskentelymenetelmät olivat benchmarkkaus, moodboard-työskentely niin brändin visualisoinnissa kuin materiaali- ja värisuunnittelussa, luonnostelu käsin ja koneella parhaan mahdollisen pohjaratkaisun ja kalusteiden suunnittelussa unohtamatta 3D-mallinnusta lopullisen tilasuunnitelman visualisoinnissa. Lopputuloksena syntyi tila, jonka sisutuksessa käytettiin paljon uusiutuvaa puuta, Hempean omia tuotteita sekä itsesuunniteltuja, kiertotalouden periaatteisiin soveltuvia kalusteita.

Kiertotalouden toteuttaminen tilasuunnittelussa on joiltain osin helppoa, kun siihen sopivien ratkaisujen etsimiseen on aikaa ja rahaa. Erityisesti sopivien kalusteiden ja materiaalien löytäminen voi olla haastavaa ja erityisesti tässä asiassa on tulevaisuudessa vielä paljon tehtävää, jotta kiertotalous olisi merkittävämmässä roolissa tilasuunnittelussa.

Asiasanat: Kiertotalous, myymäläsuunnittelu, tilasuunnittelu, pop up -myymälä

ABSTRACT

LAB University of Applied Sciences
Institute of Design and Fine Arts
Bachelor of Culture and Arts in Interior Architecture and Furniture Design
Bachelor thesis
64 pages
Spring 2021

Ilona Holkko

Circular Economy in Retail Design

In the thesis, the implementation of the circular economy in the interior architecture was surveyed and the target for development was also considered so that the circular economy could play a bigger role in the spatial design in the future. The design task was to design a pop-up shop abide by circular economy principles to Hempea which is a small home textile brand from Lapland.

The survey about the implementation of the circular economy in the interior architecture was conducted via email and the subject was also studied from various articles. The results of the survey shows that the interest in circular economy is growing and also the work towards the circular economy in spatial design and architecture has already started. Although there are still lots of challenges and unsolved problems in the field.

The most important working methods in the design process were benchmarking, moodboarding, sketching by hand and with AutoCad and 3D-modeling. Making moodboards was a good way to visualise the brand and also to find the best colour and material combinations and sketching was a good way find the best solution for the layout and furniture. The final design solution includes lots of renewable wood, Hempea's own products and also custom-made furniture in line with the principles of the circular economy.

Implementing the circular economy to spatial design is partly easy if you have a lot of money and time to find appropriate solutions. Especially finding suitable furniture and materials can be very challenging. This is only one very important problem to solve in the future where circular economy is a significant part of interior architecture.

Keywords: Circular economy, retail design, spatial design, pop-up shop

SISÄLLYS

1 Johdanto	4	4 Benchmark	25
1.1 Tausta	5	4.1 Browns Fashion pop up, Los Angeles	26
1.2 Kehittämistehtävä, tavoitteet ja rajaus	6	4.2 Pass on Plastic pop up, Lontoo	28
1.3 Tutkimus- ja työskentely- menetelmät	6	4.3 Lokal Kansallissali, Helsinki	30
2 Kiertotalous tilasuunnittelussa	7	5 Suunnittelutehtävä – Hempea Pop up	32
2.1 Kiertotalous käsitteenä	8	6 Suunnitteluprosessi	35
2.2 Kiertotalouden toteutuminen tilasuunnittelussa	9	6.1 Moodboard	36
2.3 Kehittämistarpeet kierto- talouden edistämiseksi tilasuunnittelussa	10	6.2 Pohjaratkaisu	37
3 Pop up -myymälä ja myymäläsuunnittelu	11	6.3 Kalustevalinnat ja valaistus	40
3.1 Pop up -myymälän monet muodot	12	6.4 Värit ja materiaalit	42
3.2 Myymäläsuunnittelu ja pop up -myymälä	17	7 Lopputulos	43
3.2.1 Myymälän pohja- ratkaisu ja tuotteiden esillepano	18	7.1 Tilasuunnitelma	44
3.2.2 Valaistus	20	7.2 Materiaali- ja kaluste- suunnitelma kiertotalous- näkökulmasta	54
3.2.3 Värit	21	8 Yhteenveto	57
3.2.4 Muut tunnelman- luonnin keinot	22	Lähteet	60
3.3 Kiertotalous ja pop up -myymäälä	23	Liitteet	
		Liite 1. Pöytä mittakuvat	
		Liite 2. Pikkupöydät mittakuvat	
		Liite 3. Myyntitiski mittakuvat	

1.1 Tausta

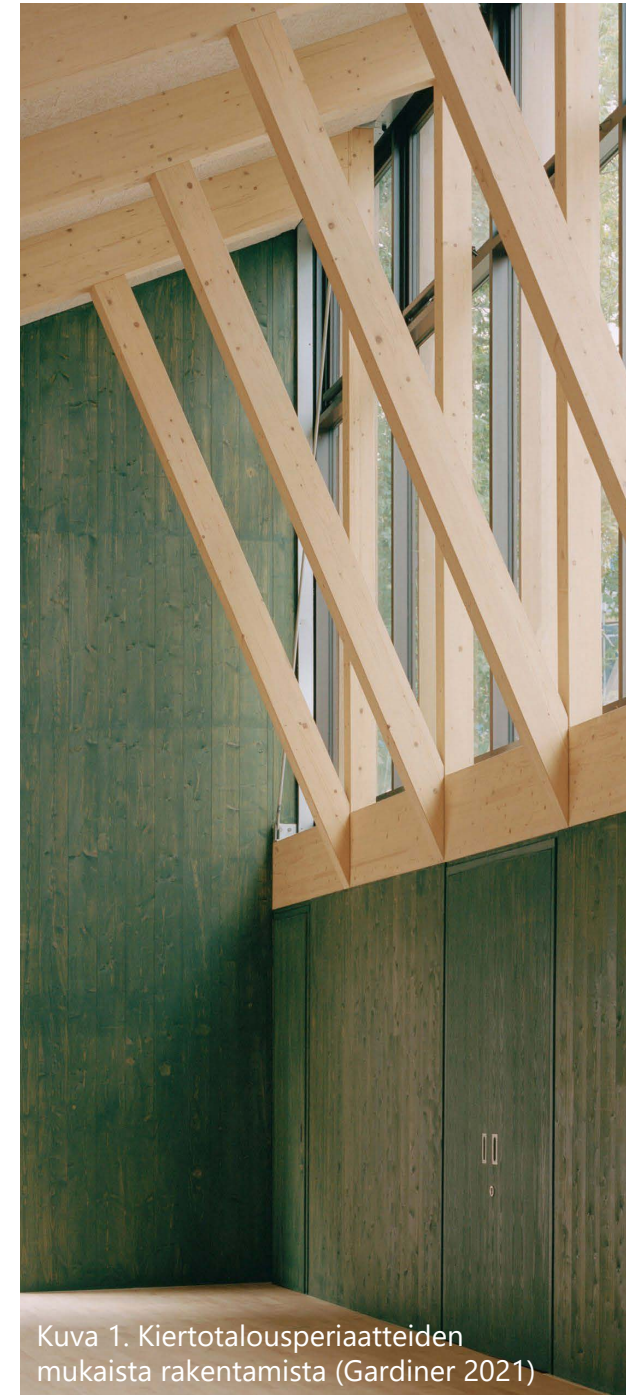
Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kiertotaloutta ja sen suhdetta tilasuunnitteluun sekä kiertotalouden toteutumista tämän hetken tilasuunnittelussa. Havainnot kiertotaloudesta yhdistetään myymäläsuunnitteluun, minkä pohjalta kehitetään pop up -myymäläkonsepti kodintekstiileitä myyvälle Hempealle kiertotalousnäkökulmalla. Tilasuunnitelma ei ole varsinainen toimeksianto, vaan Hempean kanssa on sovittu, että heidän brändiään saa käyttää esimerkkinä tässä työssä.

Noin 33 % Suomen kasvihuonepäästöistä tulee rakennuksista (Green Building Council Finland.), joten kestävien rakennustapojen edistämiseksi (kuva 1.) voidaan merkittävästi vaikuttaa ilmastonmuutokseen. Rakennus- alalla on yleisesti käytössä monia kestävän kehityksen rakentamista edistäviä malleja ja laskentakaavoja, joista yhtenä merkittävimmistä voidaan pitää kiertotalousmallin mukaista rakennustapaa. Kiertotalous on kuitenkin laajempi käsite, jonka keinoja voidaan hyödyntää kaikenkokoisissa hankkeissa mm. rakennus- alalla ja tilasuunnittelussa. Sisustusarkkitehtuurin näkökulmasta kiertotalouden mallit ja keinot korostuvat kestävässä rakennustavassa, sillä erityisesti pienemmissä hankkeissa rakennusteollisuudelle kehitettyjä kestävä rakentamisen työkaluja on vaikea soveltaa pienemässä mittakaavassa. Kestävän suunnittelun edistäminen on kuitenkin tärkeää kaikenkokoisissa suunnitteluprojekteissa, sillä siinä missä itse rakennuksen elinkaari voi olla ajateltu 100 vuoden päähän, vaihtuvat sen sisällä olevat toimijat tuona aikana useita kertoja ja erityisesti jokainen rakennuksessa liiketoimintaa

harjoittava tuo tiloihin aina mukanaan omanlaisensa sisustuksen. Vaikka tilan materiaallivalinnat tehtäisiin kestävämmän seuraavat 50 vuotta, voi olla, ettei yritys ole enää 2 vuoden kuluttua toiminnassa tai se on esimerkiksi laajentunut ja vaihtanut sijaintiaan. Tämän vuoksi olisikin syytä pohtia, miten tiloihin käytettyjä materiaalisia resursseja hyödynnetään tällä hetkellä ja miten tilannetta voisi parantaa.

Myymälän tulisi olla jatkuvasti kiinnostava niin myytävien tuotteiden ja palvelujen kuin tilankin kannalta ja erityisesti pop-up myymälät sekä messu- ja näyttelyosastot ovat parhaassa tapauksessa luonteeltaan elämyksellisiä ja huomiota herättäviä, mutta kuitenkin lyhytkestoisia. Kun myymälään tai osastoon käytettyjen materiaalien tarve loppuu, tulisi niille löytyä jatkokäyttömahdollisuuksia tai ne pitäisi pystyä kierrättämään asianmukaisesti. Uusia materiaaleja myös kehitetään jatkuvasti mm. yhdistelemällä vanhoja materiaaleja, mikä monimutkaistaa kierrätystä ja käyttöä.

Tämä työ hyödyttää erityisesti kaupallisia toimijoita, joilla on liiketiloja edistämässä myyntiä. Kestävän kehityksen näkökulmasta tehdyt materiaallivalinnat tilojen sisustuksessa hyödyttävät myös muita kuin liiketiloja suunnittelevia ja näkökulmaan keskittyminen voi saada kiinnittämään huomiota kestäväan kehitykseen myös muissa omaan toimintaan oleellisesti liittyvissä asioissa.



Kuva 1. Kiertotalousperiaatteiden mukaista rakentamista (Gardiner 2021)

1.2 Kehittämistehtävä, tavoitteet ja rajaus

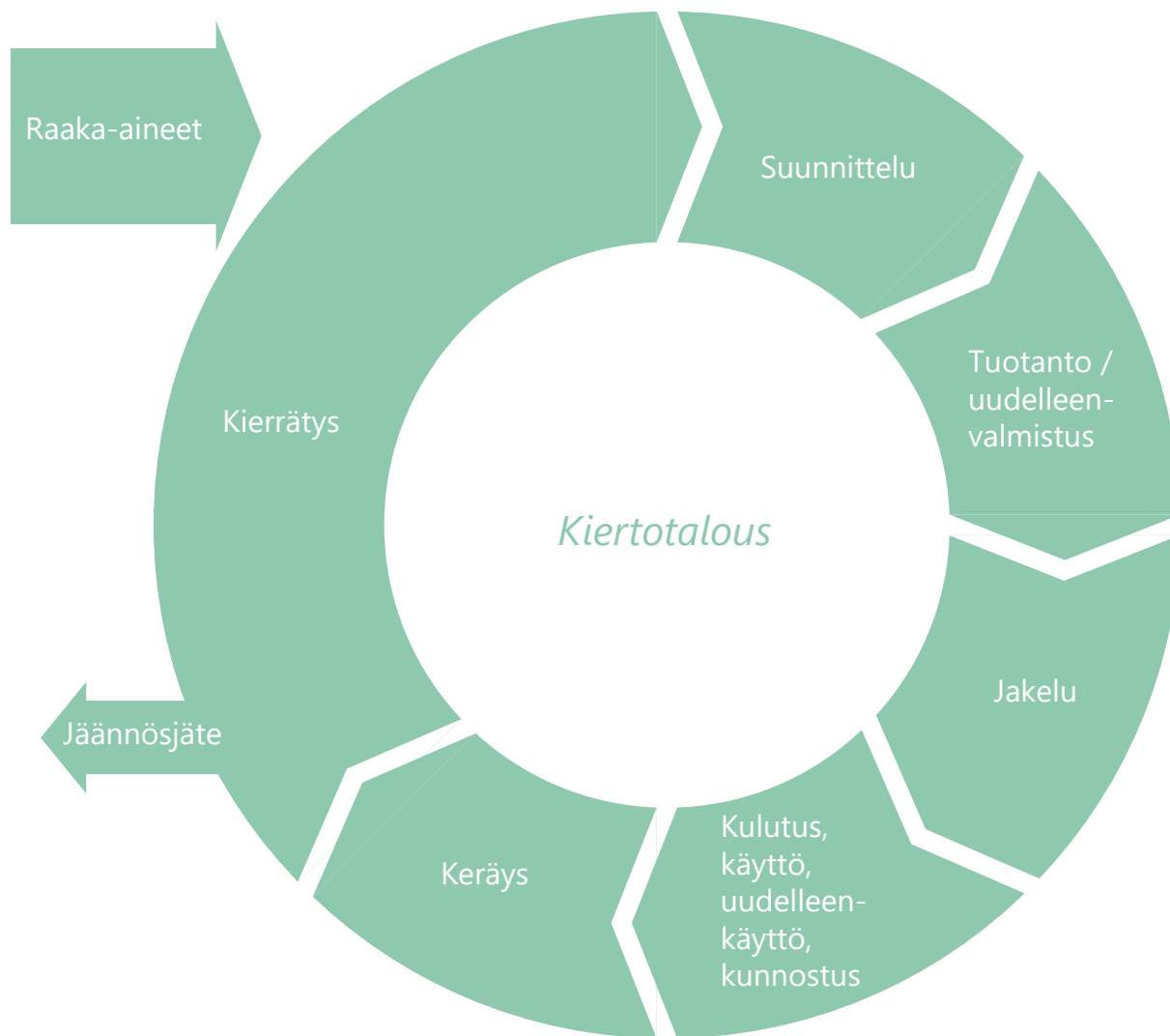
Kehittämistehtävänä on kartoittaa kiertotalouden mahdollisuuksia tilasuunnittelussa ja kehittää sen periaatteiden mukaisia, parempia tilasuunnitteluratkaisuja pop up -myymälän kontekstissa. Työn tavoitteena onkin suunnitella pop up -myymälä, jonka sisustusratkaisut edistävät kiertotaloutta mahdollisimman hyvin. Lisäksi henkilökohtaisena tavoitteena on oppia entistä tietoisempi ja kyseenalaistavampi työskentelytapa sekä saada uutta oppia kiertotalouden merkityksestä, haasteista ja mahdollisuuksista.

Tietoperusta rajautuu kiertotalouden käsitteen määrittelyyn sekä asiantuntijahaastatteluiden pohjalta tehtyyn kevyeen kartoitukseen kiertotalouden toteutumisen nykytilanteesta tilasuunnittelussa sekä pohdintaan kehitystarpeista, joiden avulla kiertotalous olisi isompi osa tulevaisuuden tilasuunnittelua. Toinen osa tietoperustaa on myymäläsuunnittelun perusteet erityisesti kiertotalouden periaatteiden mukaisen pop up -myymälän näkökulmasta. Tilasuunnitelma taas rajataan konseptitasoiseksi suunnitelmaksi, joka koskee ainoastaan asiakkaalle näkyviä myymälän tiloja. Tarvittaessa myymälään suunnitellaan myös konseptitasoisesti esiteltäviä irto- ja kiintokalusteita.

1.3 Tutkimus- ja työskentelymenetelmät

Tutkimuksessa ja työskentelyssä käytetään monipuolisia tiedonhankinnan ja kehitystyön menetelmiä. Tiedonhankinnassa tärkeimpiä lähteitä ovat kirjalliset lähteet kirjoina ja artikkeleina. Näistä lähteistä saadaan tietoa erityisesti myymäläsuunnittelun ja pop up -myymälän erityispiirteistä sekä kiertotalouden perusteista. Lisäksi kiertotalouden toteutumisesta tilasuunnittelussa kartoitetaan myös valikoidulle joukolle lähetetyllä sähköpostikyselyllä, jossa on avoimia haastattelukysymyksiä. Tällaiseen asiantuntijakyselyyn päädyttiin siksi, että aiheesta on hankala löytää valmista kirjallista tietoa. Haastattelu toteutetaan sähköpostin välityksellä aikataulullisista syistä sekä vallitsevan koronapandemiatilanteen vuoksi. Tilasuunnitelmaa tehtäessä työskentelymenetelminä ovat muun muassa benchmarkkaus, luonnospiirtäminen käsin ja koneella, inspiiraatiokuvat ja moodboard-työskentely sekä 3D-mallintaminen.

*2 KIERTOTALOUS
TILASUUNNITTELUSSA*



Kuvio 1. Kiertotalous (mukailtu Euroopan parlamentti 2018)

2.1 Kiertotalous käsitteenä

Kiertotalous (kuvi 1.) tarkoittaa palveluihin, jakamiseen ja vuokraamiseen perustuvaa talousmallia, jossa resursseja ei tuhota, vaan materiaalit päätyvät kiertoon uusina tuotteina (Sitra). Kiertotalous on vastakohta nykyään vallalla olevalle lineaariselle talouden mallille, jossa edulliset ja huonolaatuiset tuotteet materiaaleineen päätyvät valmistuksen ja kulutuksen jälkeen hävitettäväksi (Euroopan parlamentti). Kiertotaloudessa tuotanto ja kulutus eivät ylitä maapallon kantokykyä ja arvokkaat materiaalit pysyvät kierrossa mahdollisimman pitkään. Kiertotalouteen siirtyminen auttaa luonnon köyhtymisen ja ilmastoin lämpenemisen ehkäisyssä. (Ympäristöministeriö.)

Ilmastoinmuutoksen torjunnan lisäksi kierto- talous tarjoaa muitakin hyötyjä. Väestö kasvaa globaalisti, mikä johtaa myös resurssien kasvavaan tarpeeseen. Kiertotalouden periaatteita noudattamalla maapallon rajalliset resurssit riittävät useammalle. Koska eri maat myös tuottavat eri määriä erilaisia resursseja, parantaa kierto- talous omavaraisuutta ja raaka-aineiden saatavuutta. Kiertotalouteen siirtyminen vaatii kuitenkin investointeja ja innovaatioita, mutta samalla se luo valtavasti uusia työpaikkoja. (Euroopan parlamentti.) Suurimmat haasteet kierto- talouden toteutumisessa liittyvät muutoksen tarpeen suuruuteen ja kokonais- valtaisuuteen jokaisella elämän alueella (Sitra).

2.2 Kiertotalouden toteutuminen tilasuunnittelussa

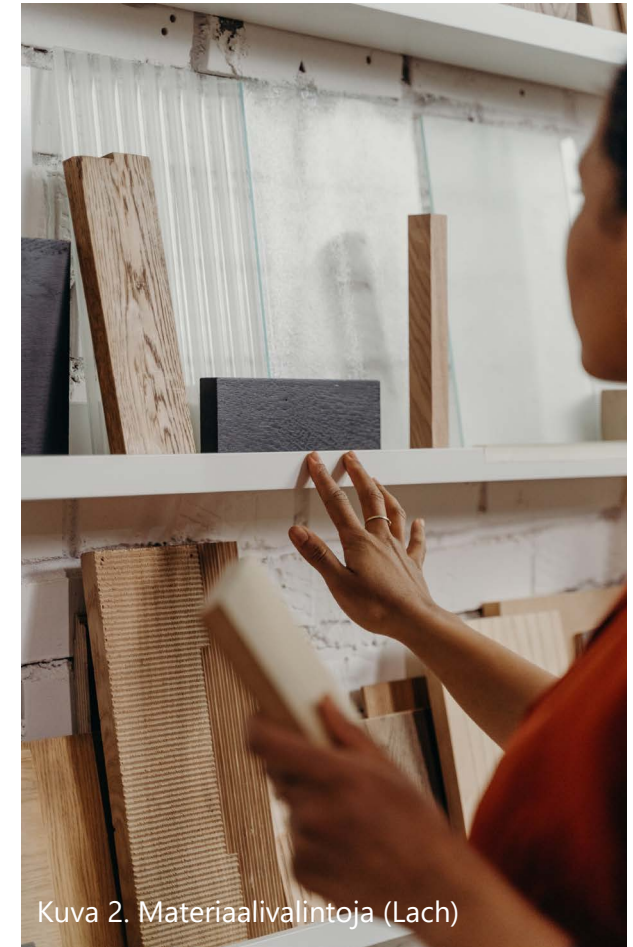
Kiertotalouden toteutumisen nykytilanteen kartoittamiseksi haastateltiin materiaalivalmistajia, rakentajia, suunnittelijoita sekä jätteiden käsittelystä vastaavia tahoja sähköpostikyselyllä. Kyselyn tarkoituksena oli saada yleiskuva kiertotalouden periaatteiden huomioimisen tasosta erityisesti julkisten tilojen (liiketilat, toimisto, ravintolat jne.) sisätilaratkaisujen ja -materiaalien suunnittelussa (kuva 2.). Luonnollisesti suuri osa tahoista, joille kysely lähetettiin, toimivat myös asuntorakentamisessa ja -suunnittelussa, mutta huomioiden työn rajaus myymälätilaan, olivat pääasiallisena kiinnostuksen kohteena julkiset tilat. Kiireisen joulunalusajan vuoksi vastaukset kyselyyn saatiin ainoastaan NCC Property Development Oy:n asiantuntija Eelis Rytköseltä sekä NEMO arkkitehtien osakas Jussi Laineelta. Molempien mukaan kiinnostus ja tarve kiertotalouden ratkaisuja kohtaan on kasvanut, Rytkösen mukaan jopa eksponentiaalisesti. Hinta on kuitenkin edelleen hankkeissa määräävämpi tekijä. NEMO arkkitehtien toiminnassa kestävyys on ollut osa pienen yrityksen arvoja heti sen perustamisesta alkaen, joten heillä muutos ei ole ollut yhtä suuri, vaikka aiheen voikin nykyään ottaa aiempaa vapaammin asiakkaan kanssa puheeksi. (Rytkönen 2020; Laine 2020.)

Rytkösen (2020) mukaan NCC pyrkii toiminnassaan ilmastoneutraaliuteen vuoteen 2045 mennessä. Työn alla on myös oma kiertotalouden konsepti, joka kattaa rakennushankkeen koko elinkaaren aina materiaalien uudelleenalostamiseen saakka. Laineen (2020) mukaan NEMO on sitoutunut Architects Declare

-julistuksen tavoitteisiin, joilla pyritään monipuolisesti kestävämpään rakennettuun ympäristöön. Vaikka heillä ei olekaan asetettuna erityisiä mittareita tai tavoitteita kestävyys-suhteen, aika ja sen vaikutus suunnitelmiin ja niissä käytettyihin materiaaleihin otetaan aina huomioon suunnittelutyössä.

Kun pohditaan suurimpia haasteita kiertotalouden toteutumisen suhteen, molemmat mainitsevat korkean hinnan. Rytkösen (2020) mukaan haaste on etenkin siinä, että yleisesti kiertotalousratkaisujen uskotaan olevan muita kalliimpia. Laineen (2020) mukaan erityisesti käsityön määrä nostaa hintaa. Kierrätettävät asiat vaativat muun muassa yksilöllistä muokkaamista, korjaamista ja uudelleenkäsittelyä, mikä on usein kallista verrattuna muihin ratkaisuihin. Laineen mukaan ei ole myöskään olemassa palvelua, jonka kautta kierrätettyjä kalusteita tai rakennusosia olisi helposti ja nopeasti saatavilla. Yhdeksi tärkeäksi asiaksi Laine nostaa myös yleisen ajatuksen siitä, että vain uusi olisi kestävä, kaunista ja huoltovaapa. Kuitenkin vain oikeanlaisella ylläpidolla ja huollolla on mahdollista pidentää materiaalien ja kalusteiden elinikää ja parantaa uudelleenkäyttämismahdollisuuksia. Rytkösen mukaan haasteita tuovat myös standardoimattomuus niin kiertotaloustuotteissa kuin hiilijalanjälkilaskennassa. Lisäksi lainsäädäntö hankaloittaa materiaalikoekielujen tekemistä. Rytkösen mukaan isoissa hankkeissa on myös paljon haasteita ilman kiertotalousratkaisujen pohtimistakin.

Haastatteluiden pohjalta voisikin siis sanoa, että kiertotalouden suhteen tilanne rakennus-alalla on parantunut huomattavasti verrattuna aikaisempaan ja halu kehittää kiertotalouden mukaisia ratkaisuja on kova. Vaikka paljon on jo tehty ja kehityshankkeita on käynnistetty, työtä kiertotalouden edistämiseksi riittää kuitenkin vielä paljon.



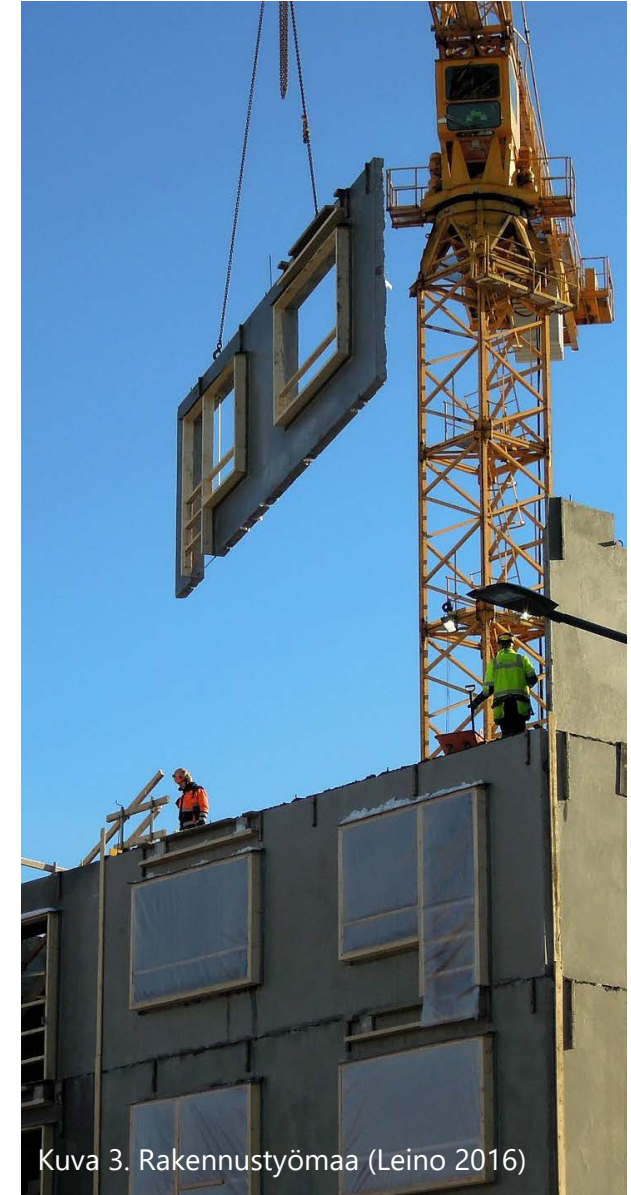
Kuva 2. Materiaalivalintoja (Lach)

2.3 Kehittämistarpeet kiertotalouden edistämiseksi tilasuunnittelussa

Rytkösen ja Laineen (2020) mukaan kiertotalouden edistämässä yhteistyö toimijoiden välillä on tärkeää. Myös lainsäädännöllä voidaan vaikuttaa asiaan esimerkiksi ohjaamalla rakentamista ilmastoystävällisempään suuntaan. Sitran (2019) mukaan jätelakiin ollaankin tekemässä muutoksia, jotka koskevat myös rakennus- ja purkujätettä. Lisäksi Ympäristöministeriössä on valmisteilla rakennustietokanta, jonka avulla rakennuksissa käytetyt materiaalit voitaisiin tuntea ja hyödyntää paremmin (Sitra 2019). Rytkönen korostaa lainsäädännössä erityisesti kokeilukulttuuriin kannustamista. Samalla hän kuitenkin muistuttaa, että säännöksillä on myös erittäin tärkeä rooli turvallisen ja kestävä rakentamisen takaamisessa, mutta toisaalta hyviä innovaatioita voi jäädä käyttämättä, kun edes niiden kokeilulle ei anneta mahdollisuutta. Hän myös mainitsee tärkeäksi kiertotalouden edistämisen keinoksi jo olemassa olevien rakennusten käyttöasteen nostamisen, mikä vaatii käytännön tekoja erityisesti tilojen käyttäjiltä ja hallinnoijilta.

Kun puhutaan kiertotalouteen liittyvistä innovaatioista ja asioista, joihin tulisi investoida, Laine (2020) mainitsee palvelun, joka keräisi kiertoa varten kalusteita ja rakennustarvikkeita ja myisi niitä eteenpäin helposti ja nopeasti uusiin kohteisiin. Rytkösen (2020) mukaan taas betonirakentamisen (kuva 3.) ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja tulisi selvittää, mutta kuitenkin niin, ettei yhtä teknologiaa lähtökohdaisesti määriteltäisi toista paremmaksi.

Haastatteluiden ja yleisen medioista saatavan kuvan perusteella tarve kestävämmälle, kiertotalouteen pohjautuvalle talousmallille ymmärretään laajasti ja siitä on tullut kilpailuvaltti niin yritysten ja organisaatioiden kuin valtioidenkin välillä. Loppujen lopuksi kuitenkin yksittäiset ihmiset tekevät päätöksiä kiertotalouden suhteen niin henkilökohtaisella kuin yritysten ja valtioidenkin tasolla, joten haasteita tuottaa varmasti myös yksilöiden vaikeus muuttaa omaa toimintaa ja ajatuksia siitä, mitä kiertotalouden eteen on tehtävissä. Aidosti hyvien ja toimivien kiertotalousratkaisujen kehittäminen vie toki aikaa, mutta konkreettisia, laajalle levinneitä ratkaisuja on melko vähän verrattuna siihen, kuinka paljon asiasta puhutaan. Tällä hetkellä tärkeintä olisikin saada käännettyä puheet kiertotaloudesta konkreettiseksi teoiksi paremman maailman puolesta, myös tilasuunnittelussa ja tässä onkin muotoilijalle ja sisustusarkkitehdille hyvä paikka toimia. Rakennusalalta löytyy jo paljon malleja ja työkaluja kiertotalouden edistämiseen ja esimerkiksi arkkitehdit ovat yhtenä rintamana allekirjoittaneet kestävyystavoitteita, mutta sisustusarkkitehtuurin ja -suunnittelun kentältä tällaiset tuntuvat puuttuvan ja siihen tulisi saada muutos.



Kuva 3. Rakennustyömaa (Leino 2016)

*3 POP UP -MYYMÄLÄ JA
MYYMÄLÄSUUNNITTELU*

3.1 Pop up -myymälän monet muodot

Pop up -myymälä (kuva 4.) on väliaikainen, usein muutamien päivien, viikkojen tai kuu-kausien ajan toimiva liike, jonka tarkoituksena voi olla mm. huomion herättäminen, uuden tuotteen tai palvelun mainostaminen tai liikeidean testaaminen. Olennaista pop upin luonteelle ovat selkeästi ennen liikkeen avaamista määritellyt alkamis- ja lopettamispäivämäärät. Sen sijaan vaatimukset tilalle, jossa pop up järjestetään, vaihtelevat suuresti mm. toimijan, tarkoituksen ja käytettävissä olevan budjetin mukaan. (Markkanen 2008, 170–171; Baras 2016, 3, 69–71.) Pop up -myymälän erilaisiksi muodoiksi voidaan laskea perinteisissä liikkeiloissa toimivien pop upien lisäksi esimerkiksi torimyynti sekä erilaiset, myös tapahtumiksi luokiteltavat pihakirpputorit ja joulumyyjäiset.



Kuva 4. Vitra & Camper pop up -myymälä (Perez 2015)

Pop up -myymälä fyysisen myymälän perustamisen ensiaskeleena

Tyhjät liiketilat kaupunkien keskustoissa ja kauppakeskuksissa laskevat kaupungin elinvoimaa (Kaupan liitto 2017). Lisäksi ne kasvattavat kiinteistönomistajien kuluja eivätkä houkuta asiakkaita palveluiden äärelle. Tilojen tarjoaminen lyhytaikaiseen käyttöön pop up -myymälän muodossa voisi siis lisätä liiketilojen käyttöä myös pitkällä tähtäimellä, etenkin, jos pop up -myymälöistä tehdään vakituinen osa kaupunkikuvaa ja pop upin järjestäjille toimijoille on jatkossa tarjota liiketiloja myös pidempiaikaiseen käyttöön. Fyysisen myymälän perustaminen vaatii paljon taloudellisia ja ajallisia resursseja, joten pop up on hyvä keino esimerkiksi vain verkossa toimiville yrityksille testata fyysistä myymälää (kuva 5.). Pop up -myymälän avulla yritys voi tarjota jo olemassa oleville asiakkailleen fyysisen kosketuksen yrityksen tuotteisiin, esitellä kasvot brändin takana sekä kohdata asiakkaan kasvokkain ja saada palautetta, jota ei verkon kautta välttämättä saisi. Lisäksi fyysisellä myymälällä voidaan saada uudenlaista näkyvyyttä ja näin houkutella brändille uusia asiakkaita. (Baras 2016.)

Tilasuunnittelun kannalta tällaisissa myymälöissä on tärkeintä tuoda myymälässä toimiva brändi parhaalla mahdollisella tavalla esille, jotta asiakkaalla on mahdollisuus luoda siihen yhteys. Yksi vaihtoehto on myös pop up -myymäläosaston, niin kutsutun shop-in-shopin, perustaminen jonkin toisen brändin liiketilaan. Tämä on hyvä vaihtoehto etenkin silloin, jos molemmat brändit tavoittelevat samaa kohderyhmää toisiaan tukevilla tuotteilla tai palveluilla.



Kuva 5. Hemin ensimmäinen Yhdysvaltojen pop up -myymälä New Yorkissa (Schuck 2017)

Pop up -myymälä huomiota herättävänä tapahtumana

Myös tutut ja markkinoilla paikkansa jo vakiinnuttaneet brändit voivat hyötyä pop up -myymälästä. Se on hyvä keino herättää huomiota esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun lanseerauksen yhteydessä. (Baras 2016). Pop up -myymälän avulla kuluttajille voidaan myös tarjota jotain uutta ja ainutlaatuista, joka on saatavilla esimerkiksi vain myymälän olemassaolon ajan (Markkanen 2008, 169). Tällaiset tapahtuman kaltaiset myymälät houkuttelevat varmasti erityisesti brändiuskollisia asiakkaita ja herättävät keskustelua myös muissa potentiaalisissa asiakasryhmissä. Lisäksi tällaiset tapatumomaiset pop up -myymälät voivat toimia huomion herättäjänä jotain yhteiskunnallista asiaa kohtaan. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat teemamyymälät, joiden tuotot menevät hyväntekeväisyyteen.

Tilasuunnittelun näkökulmasta tapahtumanomaisissa pop up -myymälöissä voidaan tehdä erikoisempia ja persoonallisempia sisustusratkaisuja (kuva 6.) kuin esimerkiksi aloittelevan brändin myymälässä. Tunnetuilla brändeillä on myös usein enemmän taloudellisia resursseja käytettävissään, mikä mahdollistaa luovien ja jopa teatraalisen ratkaisujen käyttämisen sekä tavallisista liiketiloista poikkeavat sijainnit.



Kuva 6. Nike FAHO 14 pop up -myymälä (Alee 2014)



Kuva 7. Finlayson pop up -myymälä (Chydenia 2020)

Pop up -myymälä sesonkien lisämyyntipaikkana

Yksi syy pop up -myymälän perustamiselle voi olla myös sesongit. Mikäli yrityksellä on normaalisti muutama kivijalkaliike paikoissa, joihin asiakkaan täytyy varta vasten tietoisesti mennä, voi olla perusteltua viedä myymälä pop upin muodossa esimerkiksi joulun aikaan kauppakeskuksiin, joissa asiakkaat paljon liikkuvat. Pop up voi näin toimia brändin markkinoinnin ja viestinnän keinona, se nostattaa brändin asiakkaan mieleen, herättää huomiota ja tarjoaa paikan, jossa voi hypistellä ja kokeilla tuotteita. Kun tuotteen on päässyt näkemään kaupassa, se on helppo käydä muiden ostosten ohella ostamassa pop up -myymälästä tai yrityksen verkkokaupasta. Tulevaisuudessa tällaiset helposti saavutettavat, vain huomion saamiseksi ja fyysisen kosketuksen tarjoamiseksi perustetut pop up -myymälät voivat ketterän luonteensa ansiosta olla merkittävässä roolissa myymälätyyppien kentällä (Öst teoksessa Brandlife, Concept Stores & Pop-ups 2019, 7).

Sesongin ajaksi perustettavassa pop upissa on tilasuunnittelussa huomioitava selkeä brändin esilletuominen, jotta satunnaisenkin asiakkaan on helppo tunnistaa se ja saapua ostoksille. Tilan ei kuitenkaan tarvitse väliaikaisuuden vuoksi olla täysin samanlainen kuin pitkäaikaiset kivijalkamyymälät vaan sisustus voi olla niin sanotusti kevytversio kivijalkamyymälästä (kuva7.).

<i>TARKOITUS</i>	<i>BRÄNDI</i>	<i>SIJAINTI</i>	<i>SISUSTUS</i>
<i>Liikeidean testaus</i>	Pieni, aloitteleva tai vain verkossa toimiva. Pienin budjetti suhteessa muihin.	Keskeisellä paikalla hyvien kulkuyhteyksien päässä.	Tärkeintä luoda tunnistettava mielikuva brändistä asiakkaalle. Tilaratkaisujen hyödyntäminen tulevassa vakituisessa myymälässä.
<i>Uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus</i>	Iso, laajasti tunnettu, haluttu ja ihailtu. Suurin budjetti.	Keskeisellä paikalla tai jossain erikoisemmassa paikassa, jossa vain mielikuviutus on rajana.	Brändiä tukeva, mutta visuaalisesti vapaampi. Mahdollisuus mielikuvituksellisille ja teatraalisille ratkaisuille.
<i>Sesongin lisämyyntipaikka</i>	Paikkansa markkinoilla vakiinnuttanut, tuttu ja turvallinen. Keskikokoinen budjetti.	Keskeisellä paikalla hyvien kulkuyhteyksien päässä.	Brändi tunnistettavissa, mutta "kevytversio" vakituisesta myymälästä.

Taulukko 1. Pop up -myymälöiden eri muotojen vertailua

3.2 Myymäläsuunnittelu ja pop up -myymälä

Myymäläsuunnittelussa tärkeimpiä huomioitava seikkoja ovat myytävien tuotteiden display eli esillepano (kuva 8.) ja myyntikalusteet, myymälän layout eli pohjaratkaisut ja kulkureitit, valaistus sekä sisustuksen tyyli, värit, materiaalit ja tunnelma erilaisia aistielämyksiä unohtamatta. Näiden lisäksi kaupan ulkopuoliset seikat, kuten myymälärakennuksen ja julkisivun arkkitehtuuri sekä kaupan sijainti vaikuttavat myymälän suunnitteluun. (Markkanen 2008, 102.) Koska kyseessä on kuitenkin sisustusarkkitehtuurin opinnäyte, keskitytään tässä työssä pääasiassa myymälän seinien sisäpuoliseen ympäristöön. Suuri merkitys on myös myymälän tarjoamilla tuotteilla, palveluilla sekä asiakaspalvelulla, mutta edellä mainitusta syystä, myös ne jätetään tästä työstä pois ja suunnittelussa lähdetään siitä, että nämä asiat on jo mietitty ja kunnossa. Julkista tilaa suunniteltaessa on myös syytä kiinnittää huomiota tilan esteettömyyteen sekä tilassa toimivan brändin asianmukaiseen esilletuomiseen.



Kuva 8. COS pop up, Los Angeles (Kalina 2015)

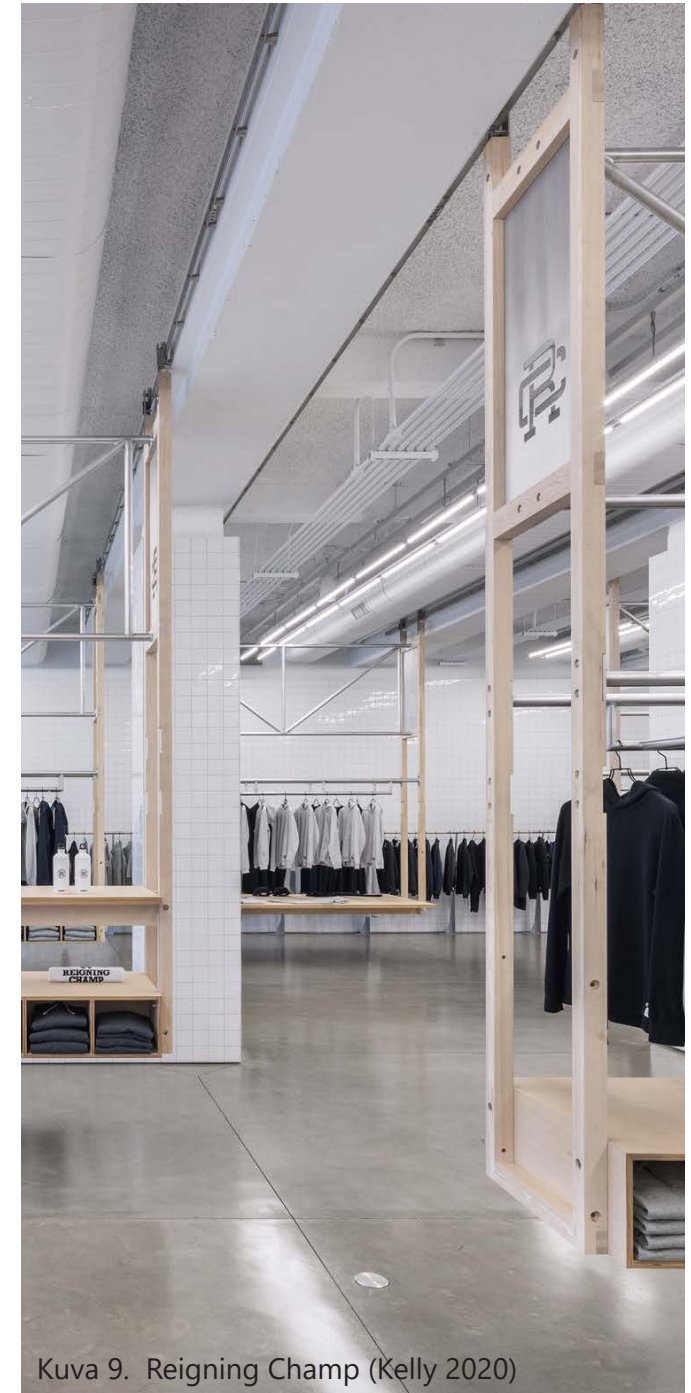
3.2.1 Myymälän pohjaratkaisu ja tuotteiden esillepano

Myymälässä pohjaratkaisun tulisi vaivatta kertoa asiakkaalle, miten tilassa kuuluu toimia ja liikkua. Hyvin suunniteltu layout saa asiakkaan viihtymään kaupassa kauemmin, ostamaan enemmän ja lisäksi hyödyntää kaiken käytettävissä olevan tilan parhaalla mahdollisella tavalla. Yleisesti erilaiset pohjaratkaisut jaetaan kolmeen ryhmään; vapaa pohjaratkaisu, tavaratalo-layout sekä supermarket-layout. Vapaa, myös putiikkityyliseksi pohjaratkaisuksi kutsuttu layout sisältää nimensä mukaisesti paljon vapaata tilaa, eikä siinä ole ennalta määriteltyjä kulkureittejä. Tällaisessa pohjaratkaisussa korkeat myyntikalusteet ovat usein tilan reunoilla ja matalat keskellä, mikä helpottaa asiakasta hahmottamaan tilaa ja saa hänet viihtymään tilassa paremmin. Tavaratalo-layout, joka tunnetaan myös nimellä racetrack-layout, taas ohjailee asiakkaan kulkua liikkeessä vapaata pohjaratkaisua enemmän. Tällainen myymälä koostuu usein erilaisista vapaan pohjaratkaisun osastoista, jotka yhdistyvät toisiinsa selkeiden kulkureittien avulla. Näin asiakas ei välttämättä vieraile jokaisella osastolla, mutta hänen on helppo löytää useiden osastojen joukosta ne kaikkein kiinnostavimmat. Viimeisenä pohjaratkaisuna on supermarket-layout, joka määrittelee hyvin tarkkaan kulkureitin, joka asiakkaan odotetaan kulkevan. Pitkät ja korkeat hyllyrivit eivät ensisilmäyksellä paljasta asiakkaalle, mitä missäkin on, joten hänen on kuljettava koko kaupan läpi löytääkseen haluamansa tuotteet. (Markkanen 2008, 107–109.)

Pohjaratkaisuun olennaisesti liittyvä asia on myös display eli tuotteiden esillepano (kuva

9.). Tutkimusten mukaan eri merkit tulevat paremmin esille, kun tuotteet on aseteltu vertikaalisesti. Tämä tapa sopii erityisesti uutuustuotteille, sekä tuotteille, jotka ovat keskenään suunnilleen samanarvoisia. Kun tuotteet taas asetellaan horisontaalisesti, asiakas tekee enemmän heräteostoksia. Myös sillä, millä korkeudella tuotteet sijaitsevat, on merkitystä. Mikäli halutaan edistää jonkin tuotteen myyntiä, kannattaa se sijoittaa käsien tai katseen korkeudelle, kun taas tuotteet, joita asiakkaan oletetaan ostavan joka tapauksessa, voi sijoittaa lähemmäs lattiaa tai ylimmille hyllyille pään korkeudelle. (Markkanen 2008, 127.) Tässä tulee kuitenkin huomioida esteettömyys, jotta kaikilla asiakkailla olisi tasapuolinen mahdollisuus ostaa juuri haluamiaan tuotteita vaivattomasti.

Yksi tehokas keino esitellä tuotteita on näyteikkuna. Parhaassa tapauksessa jopa teatraalisesti sommiteltu näyteikkuna kutsuu asiakkaita sisään kauppaan, tiedottaa kaupasta, sen identiteetistä ja uutuustuotteista sekä antaa kuluttajalle vinkkejä ja synnyttää tarpeita. Ikkunan tulee kuitenkin olla selkeä, eikä siinä voi esitellä koko tuotevalikoimaa. Näyteikkunasakin tuotteiden sijoittelu on tärkeää ja eniten huomiota saa katseen korkeudella ja keskellä olevat asiat. Myös luku- ja kulkusuunnat vaikuttavat siihen, mikä ikkunassa kerää eniten huomiota; kun tärkein kiintopiste on keskellä, sen jälkeen huomio kiinnittyy luku- tai kulkusuunnan mukaisesti seuraavaan viereiseen asiaan eikä niinkään enää taaksepäin. (Markkanen 2008, 102–106.)



Kuva 9. Reigning Champ (Kelly 2020)



Kuva 10. Bang & Olufsen pop up -myymälä, Kioto (Kengaku 2019)

Pop up -myymälässä (kuva 10.) pätevät samat myymäläsuunnittelun lainalaisuudet kuin pidempiaikaisemmassa myymälässä, mutta sen väliaikaisuus ja huomiota herättävä luonne antavat kuitenkin suunnittelulle sekä mahdollisuuksia että haasteita. Lyhytaikaisena se voi olla hyvinkin vahvasti ajan hermolla ja tyyllisesti vahvemmin trendien mukainen, sillä sisustuksen vanhentumista ei tarvitse pelätä. Räväyttävää ja jopa taideinstallaatiomaista sisutusta voi myös käyttää hyväksi huomion herättämisessä ja muista erottautumisessa. Toisaalta, erityisesti pienemmillä toimijoilla, budjetti ei välttämättä salli erikoisia tila- ja kalusteratkaisuja. Kiertotalouden kannalta erikoisten, vain kyseisen brändin tarkoitukseen sopivien kalusteiden ja tilaratkaisujen hankkiminen vain lyhytaikaista käyttöä varten on myös hieman kyseenalaista, erityisesti, jos kyseistä elementtiä on haastavaa muokata muuhun käyttöön tai sen materiaalit ovat huonolaatuisia ja pitkällä tähtäimellä kestävämpiä.

3.2.2 Valaistus

Hyvin suunniteltu valaistus on merkittävä osa kaikkea tilasuunnittelua, mutta erityisesti myymäläsuunnittelussa valaistuksella on todella tärkeä tehtävä. Oikeanlaisella valaistuksella kiinnitetään asiakkaan huomio jo ennen, kuin hän astuu sisään myymälään, tuotteet tulevat oikealla tavalla esille (kuva 11.), pidetään yllä asiakkaan kiinnostusta myymälää ja sen tuotteita kohtaan, helpotetaan myymälässä toimivan henkilökunnan työskentelyä ja kaupasta huolehtimista sekä vahvistetaan asiakkaan kokemusta myymälän arvosta ja hintatasosta (Karlen & Benya 2004, 125–126). Tutkimusten mukaan kirkas valaistus saa asiakkaat tutustumaan tuotteisiin ja kiinnostumaan niistä, tuoteryhmästä riippumatta (Markkanen 2008, 109). Myös luonnonvaloa tilaan tuomalla, asiakkaat saadaan kiinnostumaan tuotteista ja ostamaan niitä enemmän (Karlen & Benya 2004, 126). Toisaalta, oikein käytettynä myös hämäremmällä ja tunnelmallisemmalla valaistuksella on paikkansa myymälöiden valaistuksessa, erityisesti jos halutaan herättää asiakkaassa tunteita. Valaistus on myös keino ohjata asiakkaan kulkua liikkeessä ja kertoa eri alueiden toiminnoista. (Markkanen 2008, 109–111.)

Pop up -myymälässä tarkoituksenmukainen valaistus on yhtä tärkeässä roolissa kuin muisakin myymälöissä. Kuitenkin pop upin väliaikaisuus sekä pitkäaikaista myymälää pienempi budjetti voivat rajoittaa erityisesti tilan kiinteän valaistuksen muokkaamista omaan käyttöön. Toisaalta suunnittelun kannalta tämä voi olla myös positiivinen haaste, joka pakottaa suunnittelijan tekemään erilaisia ja innovatiivisiakin

valaistusratkaisuja. Pop upin valaistusta suunniteltaessa on myös hyvä muistaa, että myymälä on paikallaan vain lyhyen hetken, joten hyvin suunnitellun valaistuksen avulla herätetään tehokkaasti potentiaalisten asiakkaiden huomio ja saadaan liikkeeseen enemmän kävijöitä. Kiertotalouden näkökulmasta taas tärkeää on valaistuksen energiatehokkuus sekä muunneltavuus erilaisiin tilanteisiin ja erilaisille toimijoille sopivaksi. Kun tilan kiinteää valaistusta ei ole suunniteltu vain yhden toimijan erityisiin tarpeisiin, se toimii paremmin useiden erilaisten toimijoiden käytössä. Persoonallisuutta valaistukseen voi tuoda myös kunkin toimijan tyylisillä irtovalaisimilla.



Kuva 11. ASH Mallorca, Palma (Zarzoso 2020)

3.2.3 Värit

Myös väreillä voi vaikuttaa asiakkaaseen ja hänen toimintaansa myymälässä. Ennen kaikkea ne kuitenkin kertovat asiakkaalle brändistä ja myymälästä (kuva 12.). Tutkimusten mukaan kylmät sävyt saavat asiakkaissa aikaan positiivisempia reaktioita kuin lämpimät sävyt ja esimerkiksi kirkkaasti valaistut, oranssin ja punaisen sävyiset myymälät koetaan halpojen ja huonolaatuisten tuotteiden kauppana. Sinisävyiset kaupat taas ovat hyvän hinta-laatusuhteen myymälöitä ja vaaleat, neutraalit sävyt myymälöissä korostavat laatua. (Markkanen 2008, 111.) On myös tutkittu, että lapset ja kouluttamattomat suhtautuvat kirkkaisiin ja teräviin väreihin koulutettuja paremmin, kun taas koulutetut suhtautuvat positiivisemmin neutraaleihin ja rauhallisiin väreihin. Toisaalta sama tutkimus myös haastaa edellä mainittua reaktiota kylmiin ja lämpimiin sävyihin toteamalla lämpimien sävyjen houkuttelevan elämyksiä hakevia asiakkaita. (Pegler 1998, Markkasen 2008, 113 mukaan.)

Värit, niiden vaikutukset ja kokeminen ovat kuitenkin hyvin kiistanalaisia ja vaihtelevat mm. väriä aistivan ihmisen kulttuurin, uskonnon, iän ja sukupuolen mukaan (Singh 2006). Kuitenkin joitain yleistyksiä värien vaikutuksista voidaan eroavaisuuksista huolimatta tehdä. Abbaten (2006) mukaan punainen aktivoi ja ärsyttää, kun taas vihreä, turkoosi ja vaaleansininen rauhoittavat. Kirkkaat keltainen ja oranssi viittaavat iloon ja onneen, sininen ja musta mahtipontisuuteen ja kiihkeyteen. Toisaalta musta voidaan liittää myös masennukseen tai tuotteen arvokkuuteen. (Markkanen 2008, 115–116.) Myös jokaisen henkilökohtaiset

yhteydet ja kokemukset väreistä vaikuttavat niiden tulkintaan, mikä tuo entistä enemmän haasteita värien käyttöön.

Pop up -myymälässä värien tärkeys liittyy erityisesti huomion herättämiseen sekä brändin asianmukaiseen esilletuontiin. Erityisesti, mikäli yrityksellä ei ole aiemmin ollut fyysistä myymälää, on tärkeää luoda asiakkaaseen yhteys näkyvän brändin kautta. Se, että brändiin oleellisesti liittyvät värit ja tyyli tulevat myymälässä esille, auttaa asiakasta muistamaan sen jatkossa paremmin. Myös tunnetummat yritykset, jotka perustavat pop up -myymälöitä, hyötyvät brändiin liitettyjen värien käytöstä, kun asiakkaan on helppo tunnistaa ne.



Kuva 12. Ace & Tate, Kööpenhamina (Star 2017)

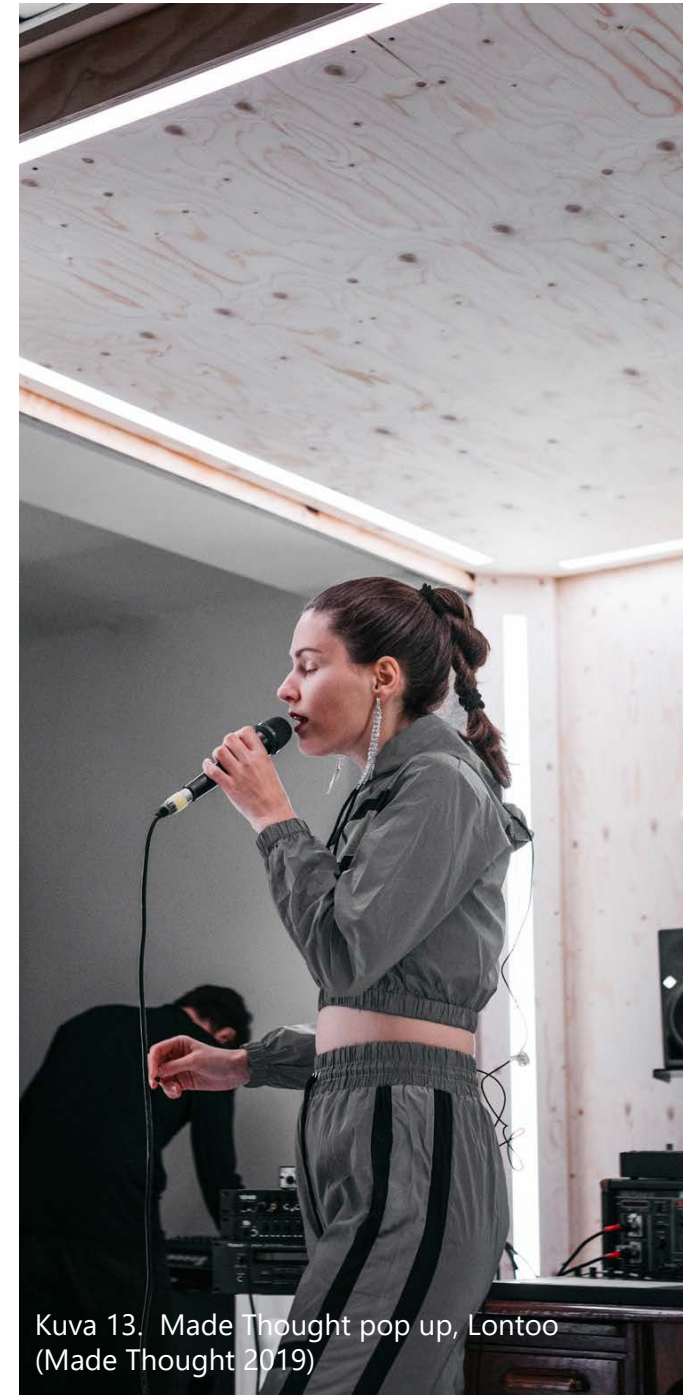
3.2.4 Muut tunnelmanluonnin keinot

Myymän tunnelmaan ja asiakkaan viihtyvyyteen siellä voidaan vaikuttaa edellä mainittujen tapojen lisäksi myös esimerkiksi äänten ja tuoksujen avulla. Sopivan iloinen ja miellyttävä musiikki voi esimerkiksi saada odotusajan tuntumaan todellisuutta lyhyemmältä, mutta neutraali tai jopa surullinen musiikki voi taas aiheuttaa negatiivisia tunteita. Erityisesti klassista ja romanttista musiikkia sekä jazzia pidetään miellyttävänä musiikkina, joka saa asiakkaan viihtymään pidempään, kuluttamaan enemmän ja palaamaan uudestaan kauppaan. Kuitenkin asiakkaiden ikä ja sukupuoli vaikuttavat tähän, miehet esimerkiksi sietävät kovaäänistä ja nopeatempoisempaa musiikkia naisia paremmin ja naiset taas viihtyvät paremmin jopa musiikittomassa ympäristössä. (Markkanen 2008, 116–120; Santos & Freire 2013 541–545.) Vaikka musiikin avulla asiakas viihtyisikin kaupassa pidempään, toisaalta myös hiljaisuus ja hyvin toteutettu akustiikkasuunnittelu voivat myös toimia viihtyvyyttä lisäävänä tekijänä, etenkin, jos myymälä sijaitsee meluisalla alueella kaupungin keskustassa tai kauppakeskuksessa. Hiljaisuus voi silloin erottaa myymälän muista vastaavista ja näin houkutellessa asiakkaita sisään.

Tutkimusten mukaan myös tuoksut vaikuttavat asiakkaiden ostohaluihin. Niitä voidaan tuoda tilaan joko myymälällä tuoksuvia tuotteita (esim. leipomotuotteet) tai keinotekoisien hajusteiden avulla. (Markkanen 2008, 120–121; Roschk ym. 2017, 229.) Tuoksujen käyttö on erityisen tehokas tapa vaikuttaa ihmisiin, sillä hajuaistilla ja tunnemuistilla on yhteys, jonka vuoksi erilaiset tuoksut herättävät meissä vahvoja

muistoja (Herz 2004 Roschk ym. 2017, 229 mukaan). Hyvät muistot voivatkin tehdä ostohetkestä asiakkaalle miellyttävämmän ja myymälälle tuottoisamman. Tämä tapahtuu erityisesti, jos käytetään yhteensopivia tuoksuja ja musiikkia (Mattila & Wirtz 2001 Markkasen 2008, 122–123 mukaan). Tuoksujen, erityisesti keinotekoisien, käytössä tulisi kuitenkin olla tarkkana, sillä arviolta 10–40% aikuisista kärsii tuoksuherkkyydestä, jonka syntymekanismeja ei tunneta, mutta joka voi liittyä esimerkiksi erilaisiin hengitystiesairauksiin. Oireet tuoksuherkkyydessä vaihtelevat aivastelusta pahoinvointiin ja vaikeaan päänsärkyyn ja ne voivat ilmetä jo hyvinkin pienen altistuksen jälkeen. (Hengitysliitto.) Vaikka tuoksut siis edistävätkin myyntiä ja kaupassa viihtymistä, on tarpeettomien tuoksujen välttäminen ja hajustettujen tuotteiden rajaaminen tärkeä keino edistää myymälän esteettömyyttä.

Pop up -myymälöissä huomion herättäminen on tärkeää ja silloin myös äänien ja tuoksujen käyttö on osa myymäläsuunnittelun keinovalikoimaa. Koska pop up on lyhytaikainen ja tapahtumankaltainen, myös musiikin voi tuoda sinne livetapahtumana pysyvää myymälää luontevammin (kuva 13.). Molempien käytössä tulisi kuitenkin huomioida myytävät tuotteet tai palvelut ja tuoksujen tai musiikin sopiminen niihin, jotta asiakas kiinnittää huomionsa myytäviin tuotteisiin tai palveluihin eikä siihen, millä keinoilla häneen pyritään vaikuttamaan.

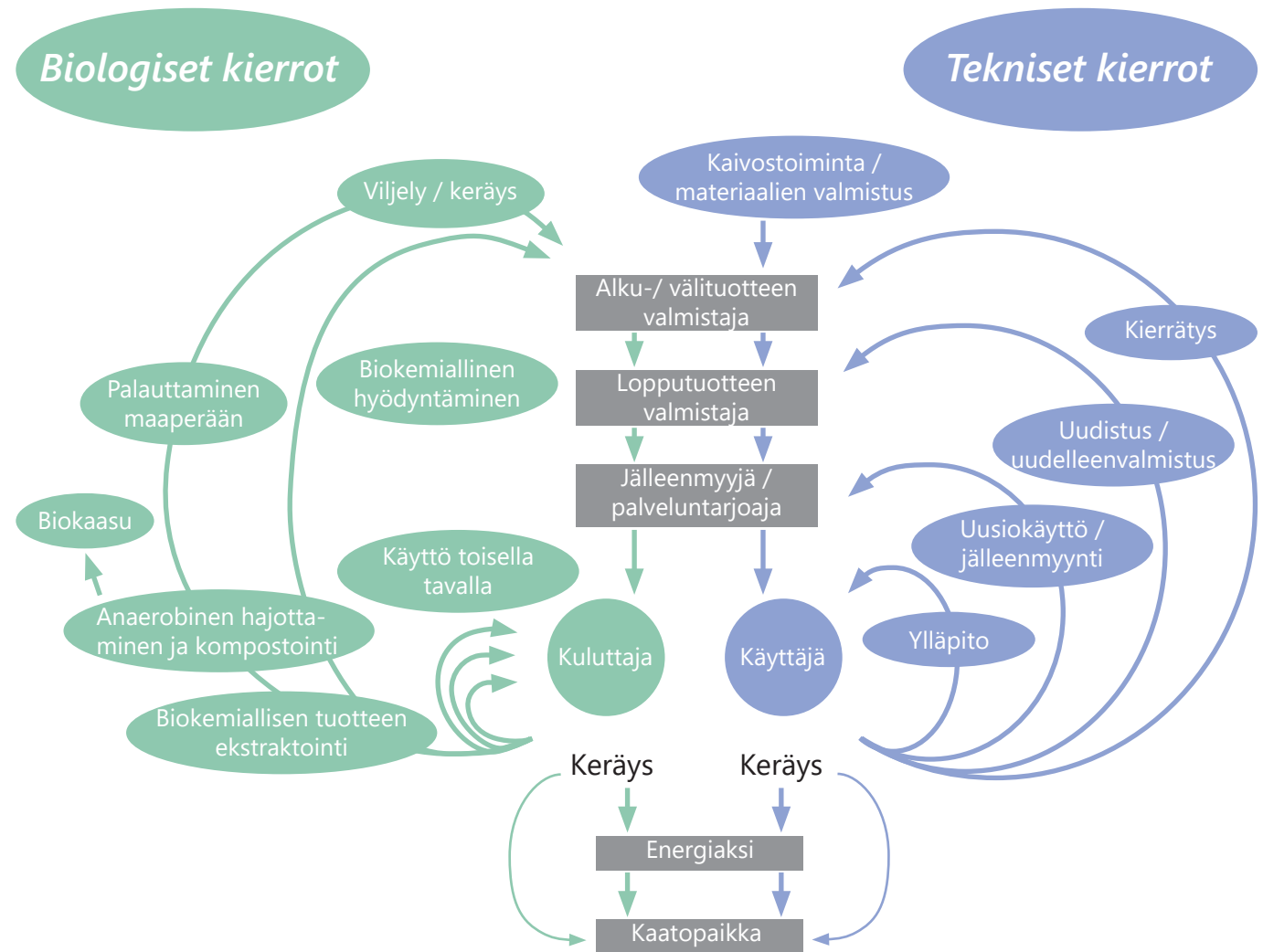


Kuva 13. Made Thought pop up, Lontoo (Made Thought 2019)

3.3 Kiertotalous ja pop up -myymälä

Pop up -myymälä on ajatuksena lähtökohtaisesti ristiriidassa kestävä kehityksen ja kiertotalouden kanssa, voihan sitä tavallaan pitää myymälätyyppien keskuudessa kertakäyttökulttuurin tuotteena, kertakäyttömyymälänä. Toisaalta, paljon riippuu siitä, miten hyvin asiat myymälässä tehdään, millaisiin kulutusvalintoihin asiakasta kannustetaan ja mitä myymälälle tapahtuu, kun sen aika loppuu. On myös hyvä muistaa, että iso osa pidempiaikaisesti katukuvassa toimivista myymälöistä kannustaa kuluttajaa epäkestäviin kulutusvalintoihin, kuten pikamuotiin, joka kuluttaa maapallon luonnonvaroja lento- ja laivaliikennettä enemmän (Asikainen, 2018). Kuitenkin myymäläsuunnittelun kannalta tilan sisustusta voidaan pitää pop up -myymälässä kertakäyttöisenä ja siksi lähtökohtaisesti ongelmallisena. Tilaratkaisuissa ja materiaalivalinnoissa voidaan kuitenkin hyvällä suunnittelulla tehdä asiat niin, että kiertotalous ja kestävä kehitys voisivat paremmin toteutua.

Kiertotalous on välttämätön toimintatapa nyt ja tulevaisuudessa ja siksi sen tulee näkyä myös kaikkien myymäläympäristöjen suunnittelussa. Luvussa 2.1 mainittu ja näytetty kuvio 1. kertoi siitä, missä kaikissa vaiheissa kiertotalous tulisi muistaa ottaa huomioon. Kuvio 2. taas kertoo teknisten ja biologisten kiertojen kautta konkreettisemmin sen, miten kiertotaloutta voisi käytännössä toteuttaa. Tavoitteena on, että mahdollisimman pieni osa jätteestä päätyisi energiaksi tai kaatopaikalle ja sen sijaan kaikki hyödynnetään joko biologisessa tai teknisessä kierrossa. Biologisen kierron kannalta oleellisinta on käyttää uu-



Kuvio 2. Kiertotalouden toteuttamisen keinot biologisen ja teknisen kierron näkökulmista (mukailtu Sitra 2016 The Ellen MacArthur Foundationin mukaan)

siutuvia ja uudelleen käytettäviä materiaaleja (kuva 14.), uusiutuvaa energiaa sekä huolehtia veden asiallisesta käytöstä. Teknisessä kierrossa tulisi ensisijaisesti suosia jakamistaloutta sekä käyttöä pidentämistä ja ylläpitoa, jotka ovat kierroista sisimpänä. Toiseksi sisimpänä on uudelleenkäyttö sellaisenaan tai muokattuna. Erityisesti erilaisten teknisten laitteiden, kuten kassajärjestelmän ja muun tietotekniikan, valaistuksen ja mahdollisten musiikkilaitteiden kohdalla vuokraus tai leasing on jo nyt mahdollista. Myös kalusteiden ja muiden irtonaisten sisustuselementtien (viherkasvit, tekstiilit ym.) vuokraus lyhytaikaiseen käyttöön on jo mahdollista ja tulevaisuudessa varmasti myös yleisempää. Kun kalusteet ovat kestäviä, laadukkaita ja ajattomia, ne on myös helppo myydä eteenpäin uuteen käyttöön ja hyvistä, korjattavista materiaaleista tehtyjä kalusteita voi myös korjata ja muokata tarpeen mukaan. Myös modulaarisuus edistää kalusteiden uudelleenkäyttöä ja pidentää niiden elinikää. Kiinteän sisustuksen, lattioiden ja seinäpintojen, vuokraus, uudelleenkäyttö tai pintojen hankkiminen palveluna taas on haastavampaa muttei ajatuksena kuitenkaan välttämättä mahdoton, ainakaan tulevaisuudessa.

Mikäli myymälässä käytettyjä kalusteita tai kiinteän sisustuksen elementtejä ei voi käytön jälkeen käyttää uudelleen sellaisenaan tai muokattuna, tulisi edes niiden osia pystyä käyttämään uudestaan mahdollisesti jossain muussa tuotteessa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi kalusteelta sitä, että sen osat ovat helposti eroteltavissa toisistaan ja osien materiaali sellaista, että se kestää erottelun ja muokkauksen uuteen käyttöön. Viimeisenä teknisessä kierrossa on materiaalin käyttö raaka-aineena uusia tuotteita varten. Tämä tarkoittaa sitä, että materiaalin tulee soveltua raaka-aineeksi uusiin tuotteisiin. Tämä on haaste erityisesti halpojen materiaalien sekä uusien komposiitmateriaalien kohdalla, joissa on yhdistelty erilaisia materiaaleja niin, että niiden erottelu on vaikeaa.



Kuva 14. We Are Knitters pop up, Pariisi (Nestore 2019)

4.1 Browns Fashion pop up, Los Angeles

Ensimmäinen benchmark-kohde on Browns Fashionin pop up Los Angelesissa vuodelta 2018 (kuvat 15-19). Kyseinen pop up oli lontoolaisen brändin ensimmäinen myymälä Iso-Britannian ulkopuolella. Myymälän suunnitteli designstudio Brinkworth. (Howarth 2018.)

Liiketilän pinnoille ei ole tehty mitään muutoksia, mikä tukee kiertotalouden toteutumista; käytetään olemassa olevia kestäviä ja ajattomia pintoja. Vaaterekkeinä käytetään varastoilla käytettyjä tavarakärryjä, jotka myymäläkäytön jälkeen voidaan palauttaa alkuperäiseen käyttötarkoitukseensa. Vaatteiden lisäksi kärryissä on erilaisia levymateriaaleja, jotka tuovat tilaan väriä ja korostavat sisustuksen teollista tunnelmaa sekä toimivat näyteikkunan somistuksena. Levyjä ei ole myöskään mahdollista leikkaamista lukuun ottamatta muokattu millään tavalla, joten niitä voi käytön jälkeen käyttää uudestaan. Myymälän sovituskopit on rakennettu pahviputkista.

Tyylillisesti rouhea myymäläympäristö ja kalusteet toimivat hienona kontrastina mm. pitsi- ja kukkamekoille. Tämän pop upin sisustus osoittaa hyvin sen, että kiinnostavat myyntikalusteratkaisut voivat tehdä tilasta houkuttelevan ja kiinnostavan, ja näin ollen tilan kiinteän sisustuksen voi jättää yksinkertaiseksi.



Kuva 15. Browns Fashion pop up, Los Angeles (Melvin 2018)



Kuva 16. Browns Fashion pop up, Los Angeles (Melvin 2018)



Kuva 17. Browns Fashion pop up, Los Angeles (Melvin 2018)



Kuva 18. Browns Fashion pop up, Los Angeles (Melvin 2018)



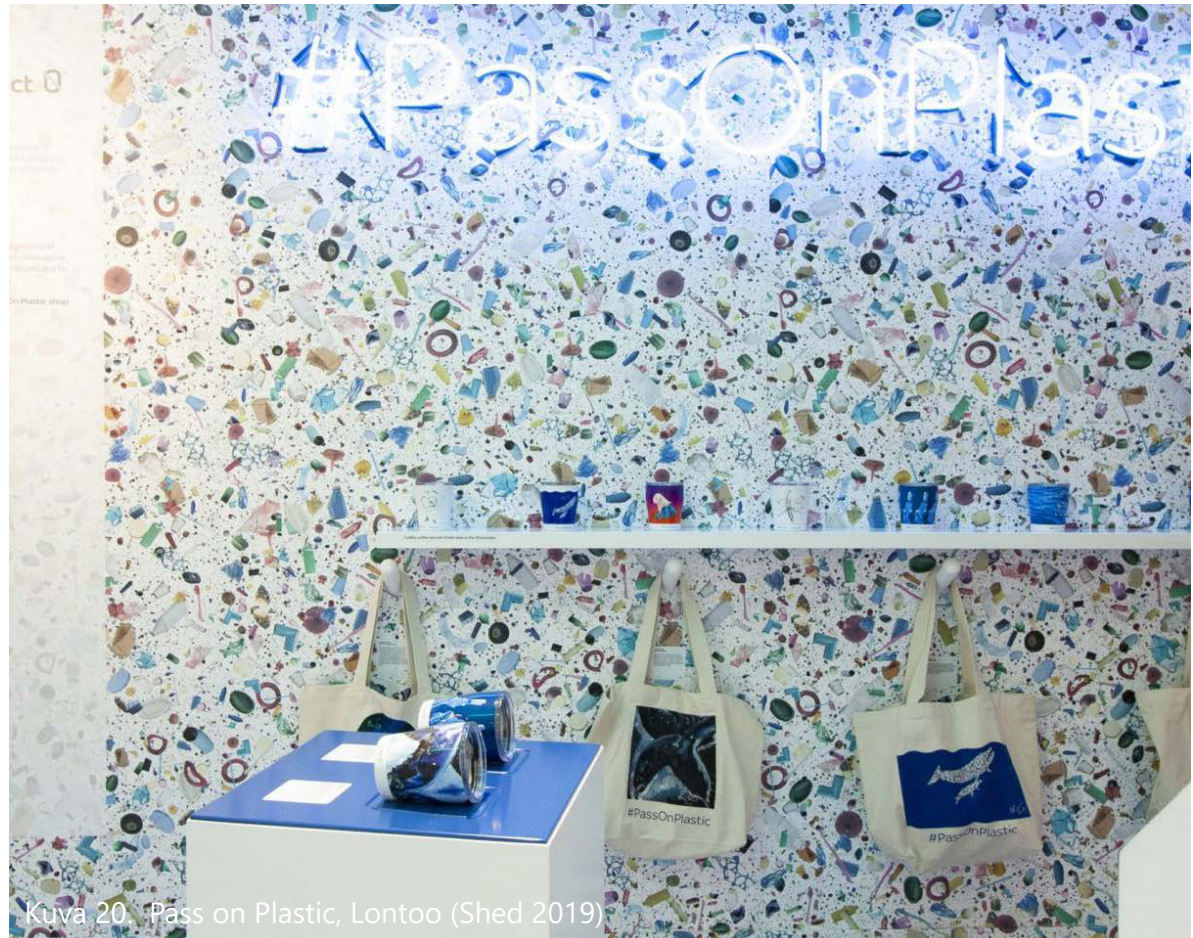
Kuva 19. Browns Fashion pop up, Los Angeles (Melvin 2018)

4.2 Pass on Plastic pop up, Lontoo

Toinen benchmark-kohde on huomiota herättävä ja tapahtuman kaltainen pop up -myymälä Pass on Plastic -pop up Lontoossa vuodelta 2019 (kuvat 20-24). Myymälän suunnitteli Shed. Pop upin tarkoitus oli kiinnittää kävijöiden huomio merien muoviongelmaan ja kertakäyttömuovin käyttöön ja siellä myytiinkin vaihtoehtoja näille muovituotteille. Myymälä toteutettiin yhdessä Project 0:n ja Sky Ocean Rescuen kanssa ja sen tuotot lahjoitettiin WWF:lle sekä Project 0:lle. (Han 2019.)

Tila koostuu myymäläalueesta, galleriatilasta sekä niitä jakavasta seinästä, johon kävijät voivat kirjoittaa muovin käyttöön liittyviä lupauksia ja vinkkejä. Myymäläalueen yksinkertaiset kalusteet on sijoitettu vapaasti; ne ikään kuin kelluvat roskien tapaan meressä. Koko tilan sisustuksessa näyttävin ja kiinnostavin elementti on terrazzoa muistuttava kuositapetti, jonka kuviot ovat valokuvia merissä olevasta muoviroskasta. Kuosi peittää seinien lisäksi lattian ja myymälän myös sen ulkopuolelta ja on osoitus siitä, miten yksittäisellä elementillä voi tehdä suuren vaikutuksen.

Kiertotalouden näkökulmasta myymälän tarkoitus on tärkeä. Tilassa käytetyistä materiaaleista on kuitenkin vaikea sanoa kuvien perusteella mitään. Kiinnostavaa olisikin tietää, miten tilan näyttävin elementti, kuvatapetti sekä -lattia, on toteutettu kiertotalouden näkökulmasta. Jos kuvio on painettu muoville, miten se kertoo tilassa kävijöille, että kertakäyttöisten muovin käyttöä tulisi vähentää?



Kuva 20. Pass on Plastic, Lontoo (Shed 2019)



Kuva 21. Pass on Plastic, Lontoo (Shed 2019)



Kuva 22. Pass on Plastic, Lontoo (Shed 2019)



Kuva 23. Pass on Plastic, Lontoo (Shed 2019)



Kuva 24. Pass on Plastic, Lontoo (Shed 2019)



Kuva 20. Pass on Plastic, Lontoo (Shed 2019)

4.3 Lokal Kansallissali, Helsinki

Viimeinen benchmark-kohde on Lokalin Kansallissalin myymälä vuodelta 2020. Lokal on Helsingin Annankadulla sijaitseva gallerian ja myymälän yhdistelmä (Lokal a). Marraskuussa 2020 he kuitenkin perustivat reilun kuukauden ajaksi Helsingin ydinkeskustaan Aleksanterinkadulle jouluisen pop up -myymälän (kuvat 25-29). Erityisen tästä pop up -myymälästä tekee sen sijainti 1901 valmistuneessa kansallisromanttisessa Väinämöisenlinnassa. Tila on toiminut vakuutusyhtiö Pohjolan asiakaspalvelutilana vuoteen 1987 saakka ja sen jälkeen juhlatilana, joten viime vuosina se on ollut vain harvojen saavutettavissa. (Lokal b.)

Tilaan tuotu sisustus on hyvin yksinkertainen; eleettömät puiset myyntikalusteet ja -pöydät on sijoitettu Kansallissalin eri huoneisiin tuotekategorioiden mukaan melko vapaasti niin, että niiden väliin syntyy kuitenkin luonnollisia kulkureittejä. Pääosassa myymälässä ovat kuitenkin kuratoitu tuotevalikoima sekä tilan kiinteä, kansallisromanttinen sisustus. Lokalin pop up -myymälä onkin hyvä esimerkki siitä, miten näyttävän, kiinnostavan ja elämyksellisen pop up -myymälän voi luoda vain viemällä sen kiinnostavaan ja erikoiseen tilaan. Mikäli samat tuotteet olisivat olleet samoilla myyntikalusteilla esillä esimerkiksi tyhjässä, valkoisessa maalatussa kauppakeskuksen liiketilassa, ei myymälä houkuttelisi kävijöitä samalla tavalla. Tämä on hyvä ratkaisu myös kiertotalouden kannalta, kun kiinteää sisustusta ei tarvitse muokata kiinnostavammaksi vaan käytetään olemassa olevia ratkaisuja.



Kuva 25. Lokal Kansallissali (Lokal 2020)



Kuva 26. Lokal Kansallissali (Lokal 2020)



Kuva 27. Lokal Kansallissali (Lokal 2020)



Kuva 28. Lokal Kansallissali (Lokal 2020)



Kuva 29. Lokal Kansallissali (Lokal 2020)

*5 SUUNNITTELUTEHTÄVÄ
- HEMPEA POP UP*

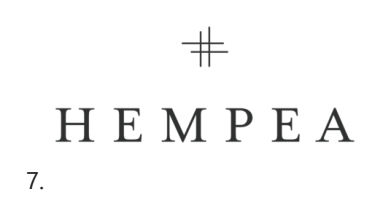


Kuva 30. (Hempea)

Suunnittelutehtävänä on suunnitella pop up -myymälä Hempealle (kuva 30.). Kyseessä ei ole varsinainen toimeksianto, vaan Hempean kanssa on sovittu, että heidän brändiään saa käyttää esimerkkinä myymälän suunnittelussa. Tehtävän tarkoituksena on etsiä ja esittää erilaisia kiertotalouden periaatteiden mukaisia tilasuunnitteluratkaisuja myymäläympäristössä. Olemassa oleva brändi rajaavine tekijöineen (tuotevalikoima, visuaalinen ilme, arvot, tarina jne.) helpottaa suunnittelutyötä ja auttaa konkreettisten ratkaisujen kehittämisessä.

Hempea on Inarista kotoisin oleva kodintekstiileitä valmistava yritys. Brändin arvoihin kuuluu tärkeänä osana ympäristöystävällisyys, kestävä kehitys ja vastuullisuus. Hempea valmistaa tuotteensa, keittiö-, kylpyhuone- ja vuodetekstiilit, Suomessa 100 % eurooppalaisesta hampusta, joka käsitellään kemikaalittomasti ja värjätään vesiohenteisilla, myrkyttömillä väreillä. Myös hampun kasvatusta on hyväksi ympäristölle, sillä se parantaa maaperän laatua, eikä kasvatuksessa tarvita torjunta-aineita, lannoitteita tai keinokastelua. Hempean tuotesuunnittelussa noudatetaan myös zerowaste -periaatetta eli jätteiden määrä pyritään minimoimaan tuotteiden valmistuksessa. Lisäksi jokaista verkkokaupasta tehtyä tilausta kohden Hempea istuttaa puun Tree-Nationin kautta. (Hempea.)

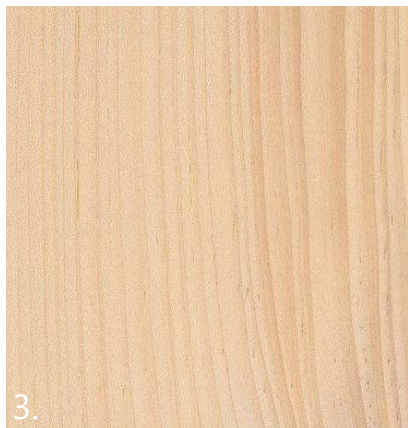
Hempean brändistä huokuu ympäristöystävällisyyden lisäksi rauha, tyyneys ja lempeys. Myös brändin kotipaikka Inari sekä Lappi kokonaisuutena, näkyvät Hempean visuaalisessa ilmeessä, brändikuvissa ja kuvailuissa. Hempea haluaa luoda kestäviä, pysyviä ja rauhaa luovia tuotteita vauhdilla muuttuvaan maailmaan.



Kuvakollaasi 1. (Hempea)



1.



3.



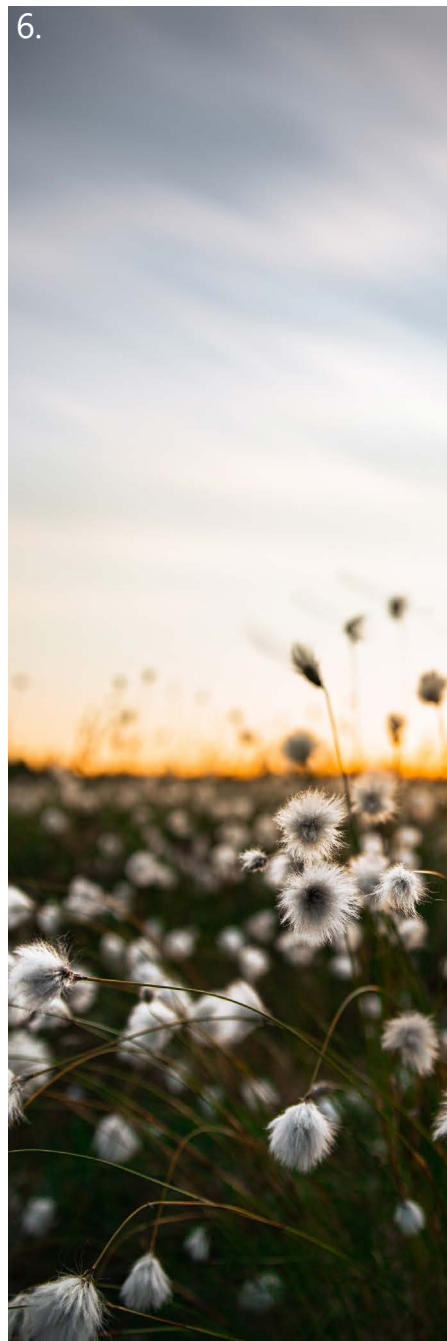
4.



2.



5.



6.

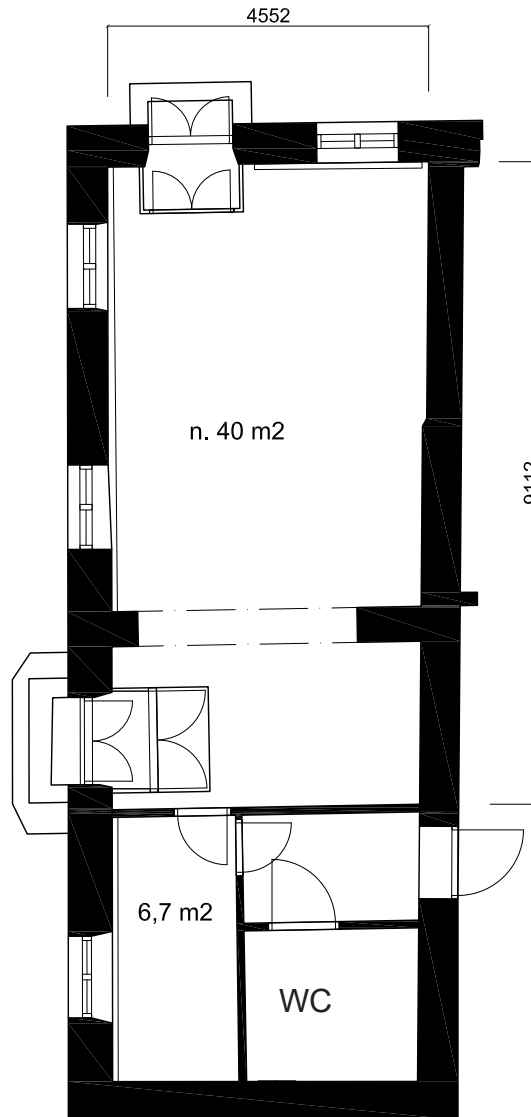
6.1 Moodboard

Aloitin työskentelyni tutustumalla Hempean brändiin ja kokoamalla moodboardin suunnittelutyöni tueksi. Hempean brändiin kuuluu olennaisesti pehmeys niin tuotteissa kuin viestinnässä ja visuaalisessa ilmeessäkin sekä rauhallisuus ja luonnollisuuden ihannoiti. Näitä asioita pyrin myös moodboardissani tuomaan esille.

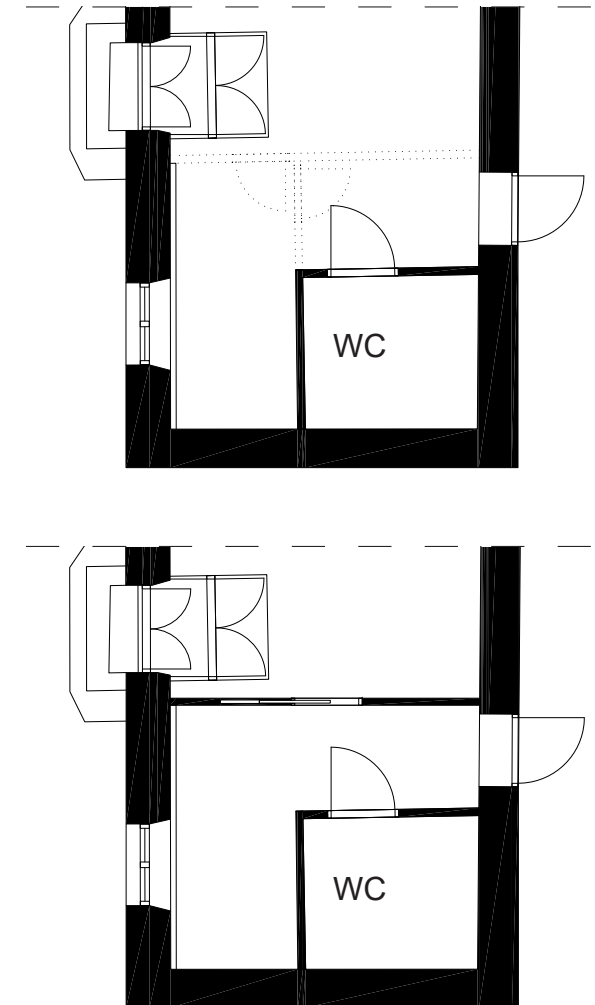
Minua kiehtoi erityisesti Hempeaan tutustuesssa syntynyt mielikuva rauhallisesta kesäillasta, kun ei ole enää kiire mihinkään ja voi rauhassa käpertyä sänkyyn Hempean lakanoihin nauttimaan illan viimeisistä auringon säteistä. Tämän mielikuvan pohjalta keräsin moodboardiin tunnelmaan sopivia kuvia luonnosta ja luonnollista, aidoista materiaaleista. Lisäksi Hempean lappilaiset juuret kuuluvat olennaisesti osaksi brändiä, joten Lapin tunnelma ja maiseimat pääsivät myös osaksi moodboardia.

6.2 Pohjaratkaisu

Pohjaratkaisun luonnostelu lähti käyntiin sopivan liiketilan etsinnällä. Lopulta liiketilaksi valikoitui noin 47 m² tila (kuva 31.) Helsingin ydinkeskustasta vilkkaalta paikalta, jonne sattuunnaistenkin ohikulkijoiden on helppo poiketa ostoksille. Tilaa etsiessä hakukriteereissä korostui erityisesti tilan sopiva koko. Hempeä on pieni brändi, mutta sillä on suhteellisen laaja tuotevalikoima, jonka esillepano voidaan kuitenkin tehdä melko kompaktisti. Kun myynnissä on kodintekstiileitä, ei ole tarvetta varata tilaa esimerkiksi tuotteiden sovitukselle, mikä antaa lisää tilaa tuotteiden esittelylle verrattuna vaatemyymälään. Toinen tärkeä kriteeri oli tilajako. Tässä tapauksessa suuret varastotilat tai takahuoneet eivät ole tarpeellisia ja ne vievätkin vain noin 7 m² kokonaisneliöistä. Myymälään laskettavan tilan lisäksi takatilat koostuvat käytävästä ja wc-tiloista, joiden tilajako on hieman epäkäytännöllinen. Tilajakoa voisi parantaa (kuva 32.) niin, että väliseinät purettaisiin kokonaan wc:tä lukuun ottamatta. Näin tila olisi monipuolisemmin käytettävissä ja tarvittavan tilajaon voisi tehdä kevyemmällä ratkaisulla, kuten verhoilla. Jos väliseinä olisi kuitenkin jostain syystä välttämätön, voisi ratkaisuna toimia lyhyemmän väliseinän purku ja rakennuksen tyyliin sopivan liukuoven asentaminen keskelle väliseinää. Näin kulku takatiloihin helpottuisi huomattavasti nykyisestä ratkaisusta, jossa kulku tapahtuu ahtaasti tuulikaapin ja portaan kautta. Tässä suunnittelutehtävässä rajut tilamuutokset jätetään kuitenkin tekemättä, koska tilan rakenteet ovat hyväkuntoiset ja tilassa toimiva yritys lyhytaikainen vuokralainen, joten ympäristönäkökulmasta muutosten tekeminen ei ole järkevää.



Kuva 31. Alkuperäinen pohjapiirros



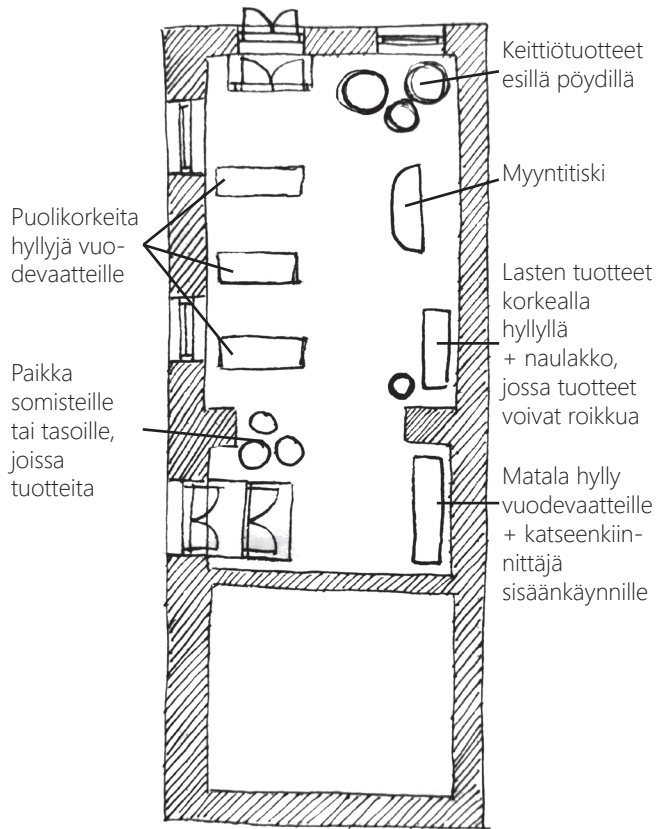
Kuva 32. Tilan muutosehdotukset



Kuva 33. Pohjapiirrosluonnoksia

Tilan pohjaratkaisun suunnittelussa parhaimmaksi luonnostelutavaksi osoittautui rento käsin piirtäminen (kuva 33). Tilan pitkulainen muoto ja kaksi sisäänkäyntiä aiheuttivat suunnittelulle haasteita, mikä toisaalta lisäsi tarvetta piirtää aina vielä yksi erilainen versio tilan pohjaratkaisusta. Tilaa luonnosteltaessa kiinnitin huomiota erityisesti tilassa liikkumiseen. Kalusteet eivät voineet olla liian suuria, jotta tila voisi olla mahdollisimman esteetön ja siellä olisi helppo liikkua riippumatta siitä, kummasta ovesta tilaan saapuu. Tästä syystä myös myyntitiskin paikka aiheutti haasteita. Tiskiltä olisi hyvä olla näkyvyys koko myymälään ja erityisesti molemmille oville, jotta asiakkaiden ja henkilökunnan on helppo kommunikoida toistensa kanssa ja henkilökunnalla on mahdollisuus helposti valvoa, mitä myymälässä tapahtuu. Pohjaratkaisussa tuli myös huomioida tuotteiden esillepano ja erityisesti se, ettei tilassa ole varsinaisia näyteikkunoita, joilla herättää ohikulkijan huomio ja antaa tietoa brändistä.

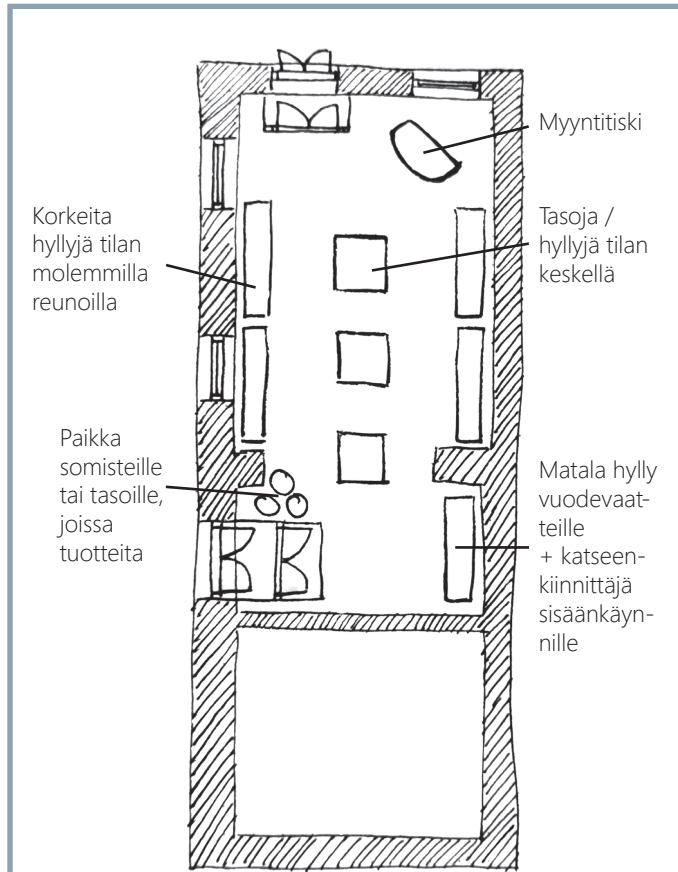
Erilaisia pohjaratkaisuja (vapaa, tavaratalo- ja supermarket-layout) testaillessani totesin parhaimmaksi ratkaisuksi suhteellisen vapaan tilaratkaisun, joka kuitenkin hienovaraisesti ohjaa tilassa liikkujaa selkeillä isommilla kulkureiteillä. Pienessä tilassa ei ole perusteltua luoda kalusteilla ahtaita sokkeloita tai estää kävijää näkemästä koko tilaa kerralla. Luonnoksia tilasta syntyi lopulta 15 kpl, joista analysoin jokaisen ja valitsin kolme parasta lähempään tarkasteluun ja päädyin jatkokehittämään pohjaluonnosta 2.



Pohjaluonnos 1.

- + Mahdollisuus jakaa tuotteita osastoittain
- + Yksi selkeä kulkuväylä, jonka varrelta kaikki tarvittava löytyy
- + Molemmilta ovilta näkyvyys myyntitiskille (katsekontakti asiakkaan ja henkilökunnan välillä)

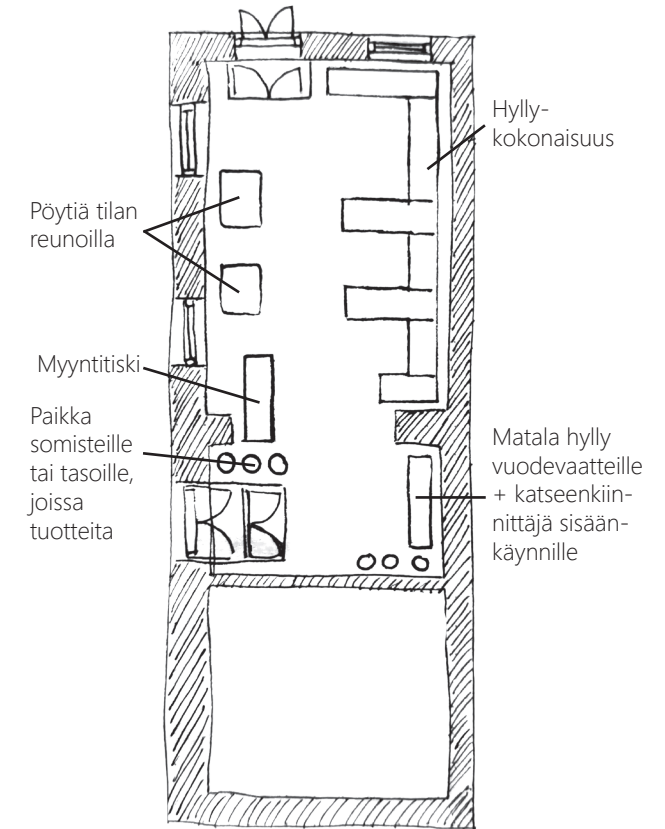
- Mahdollinen ruuhka myyntitiskillä?
- Yksi hylly jää nurkan taakse piiloon
- Kapeimpiin hyllyväleihin (1000 mm) mahtuu vähän asiakkaita suhteessa hyllyillä näytillä olevien tuotteiden määrään



Pohjaluonnos 2.

- + Monipuoliset /-käyttöiset kalusteet
- + Molemmilta ovilta näkyvyys myyntitiskille (katsekontakti asiakkaan ja henkilökunnan välillä)
- + Tilan hahmottaminen helppoa
- + Selkeät kulkureitit, mutta vapaus pyöriä

- Kulkureittien ruuhkautuminen?
- Yksi hylly jää nurkan taakse piiloon



Pohjaluonnos 3.

- + Tiskiltä näkyvyys koko myymälään
- + Mahdollisuus jakaa tuotteita osastoittain
- + Iso hyllykokonaisuus yhtenäistää ilmettä
- + Hyllykokonaisuus tarjoaa paikkoja, joissa tutustua tuotteisiin rauhassa.

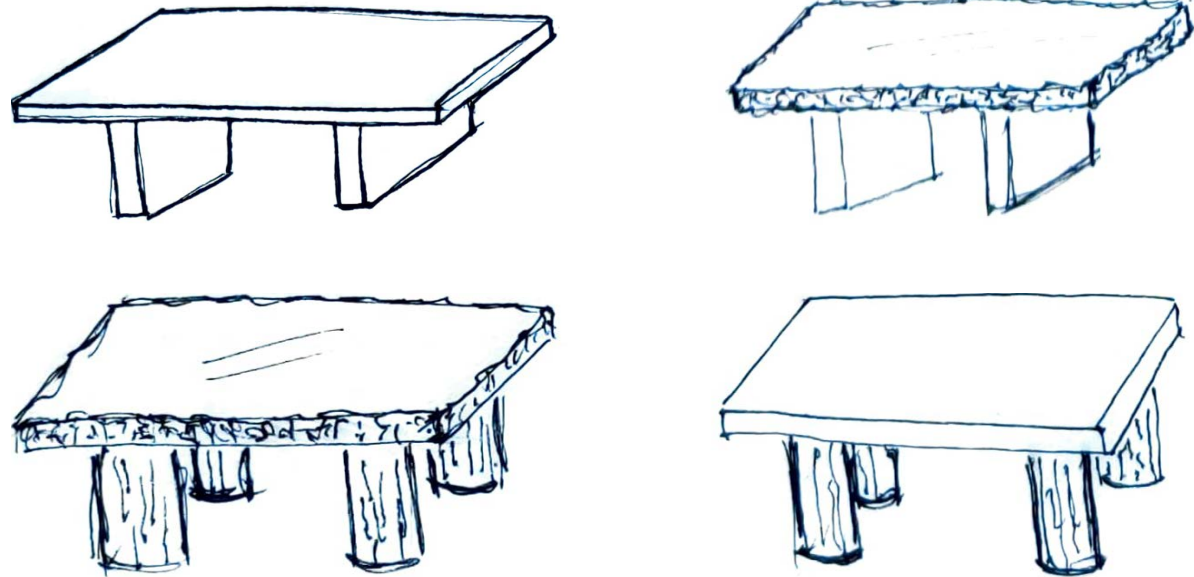
- Iso hyllykokonaisuus eri paria muiden pienempien kalusteiden kanssa
- Kapeimpiin hyllyväleihin (1000 mm) mahtuu vähän asiakkaita suhteessa hyllyillä näytillä olevien tuotteiden määrään

6.3 Kalustevalinnat ja valaistus

Kalustevalinnoissa korostui erityisesti kiertotalouden huomiointi sekä käytännöllisyys myymäläympäristössä. Hempean tuotteet ovat vuodevaatteita, pyyhkeitä ja keittiötekstiilejä, joita kaikkia olisi hyvä pystyä esittelemään myymälässä kullekin tuotteelle ominaisimmalla tavalla. Myös materiaalin esilletuominen ja koskettamisen mahdollisuus ovat erityisesti Hempean tapauksessa tärkeitä, sillä hamppu on varmasti suuremmalle yleisölle tuntemattomampi tekstiilimateriaali. Hyvin aikaisessa vaiheessa prosessia sainkin idean Hempean tuotteiden hyödyntämisestä osana sisustusta. Jos esimerkiksi lakanoita ripustaisi verhojen tapaan näyttille, ne toisivat tilaan väriä, pehmeyttä ja akustiikkaa sekä tarjoaisivat mahdollisuuden kokeilla ja tunnustella tuotetta ja sen materiaalia ja lopulta kun myymälä lopettaisi, voisi lakanaa vielä käyttää alkuperäisessä tarkoituksessaan. Toinen lakanoille luontainen esittelytapa, sängkyyn petaaminen, oli myös melko varhainen idea. Näyttävä petaus toimisi hyvin myös katseenkiinnittäjänä ja sängyn peittoineen ja tyynyineen voisi kiertotalouden hengessä käyttää helposti uudestaan sellaiseen myymäläkäytön jälkeen.

Sekä vuodevaatteissa että pyyhkeissä Hempean valikoima on laaja, joten pelkästään tuotteiden esille ripustaminen ei riitä ja tarvitaan hyllyjä. Mikäli kaikki koko- ja värvaihtoehdot laitettaisiin omiin pinoihinsa alkuvuoden 2021 kotimaan markkinoille suunnatulla tuotevalikoimalla, vuodevaatteita olisi noin 57 pinoa, joista 19 olisi lasten tuotteita. Pyyhkeitä sen sijaan olisi 12 pinoa, joista 4 olisi lasten tuotteita. Tarvetta isoille hyllyille siis on ja ne voisi

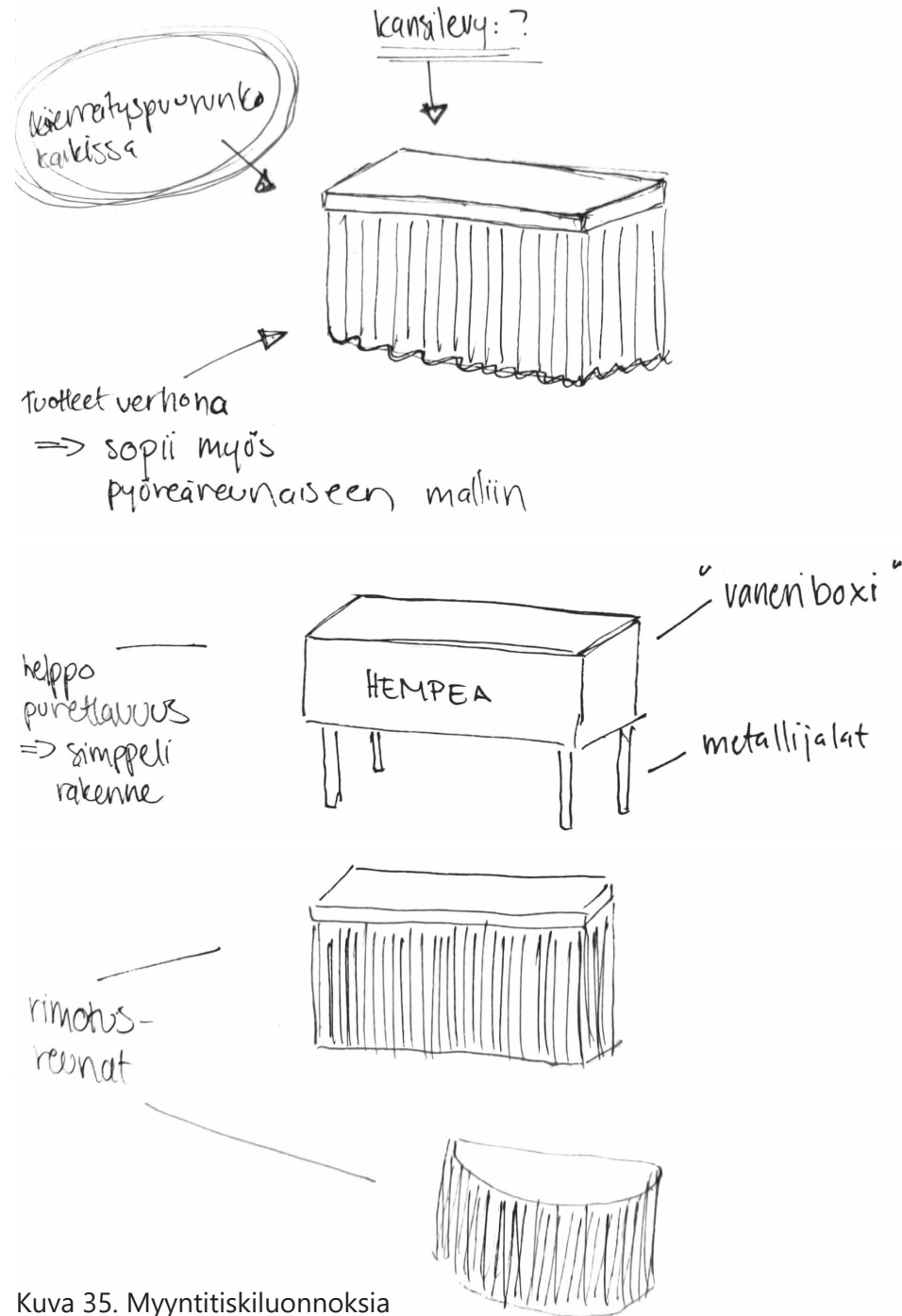
sijoittaa valitun pohjaluonnoksen mukaan tilan reunoille. Pohjaluonnoksessa tilan keskelle on sijoitettu neliön muotoisia pöytiä (kuva 34.), joissa voisi esitellä esimerkiksi keittiötekstiileitä tuotteille ominaisimmalla tavalla eli kattauksilla. Hyvin varhaisessa vaiheessa oli myös ajatus siitä, että keskitilan pöydät voisivat olla materiaailtaan ja muotoilultaan jotain erikoisempaa ja kiinnostavampaa suhteessa tilan muihin kalusteratkaisuihin. Myös tilan toisen sisäänkäynnin läheiseen nurkkaan tarvittiin erikoisia, pieniä pöytiä mahdollisia somisteita tai tuotteita varten.



Kuva 34. Pöytäluonnoksia

Yksi tärkeä kaluste tilassa on myös myyntitiski (kuva 35.), joka on useimmissa tapauksissa brändille mittatilauksena tehty kaluste. Myös Hempean tapauksessa myyntitiski tulee olemaan juuri Hempealle tehty, brändin mukainen ja tilaan sopiva tiski, joka mahdollistaa tuotteiden myynnin, rahastuksen ja pakkaamisen asiakkaalle. Tiskin ei tarvitse olla kovin iso, sillä isoimmatkin tuotteet ovat viikattuina noin A4-kokoisia. Tiskillä tarvitaan kuitenkin laskutilaa ja tilaa kassalaitteille. Sen lisäksi tiskillä on hyvä olla säilytystilaa mm. ostokasseille, pakkaustarvikkeille ja kuittirullille. Kiertotalouden näkökulmasta tiskin tulisi olla monikäyttöinen ja ajaton, jotta sitä voisi käyttää sellaisenaan jatkossa esim. vakituksessa myymälässä tai messuosastoilla. Kiertotalouden näkökulmasta myös materiaalien tulee olla kestäviä ja helposti eroteltavissa.

Tilan katossa on olemassa oleva valaisinkisko ja siinä suunnattavat spottivalot, jotka hoitavat tilan riittävän yleisvalaistuksen. Kiertotalouden mukaista onkin hyödyntää olemassa olevaa toimivaa ratkaisua, joten ainoaksi valaistus-suunnitteluksi jää spottien asettelu ja suuntaaminen parhaalla mahdollisella tavalla. Mikäli toimivaa valaistusta ei tilassa kuitenkaan olisi, monikäyttöinen kiskovalaistus energiatehokkaine spottivalaisimineen olisi hyvä ratkaisu. Nykyisestä poiketen valaisinkiskot voisi kuitenkin mahdollisesti asetella tilaan toisella tavalla.



Kuva 35. Myyntitiskiluonnoksia

6.4 Värit ja materiaalit

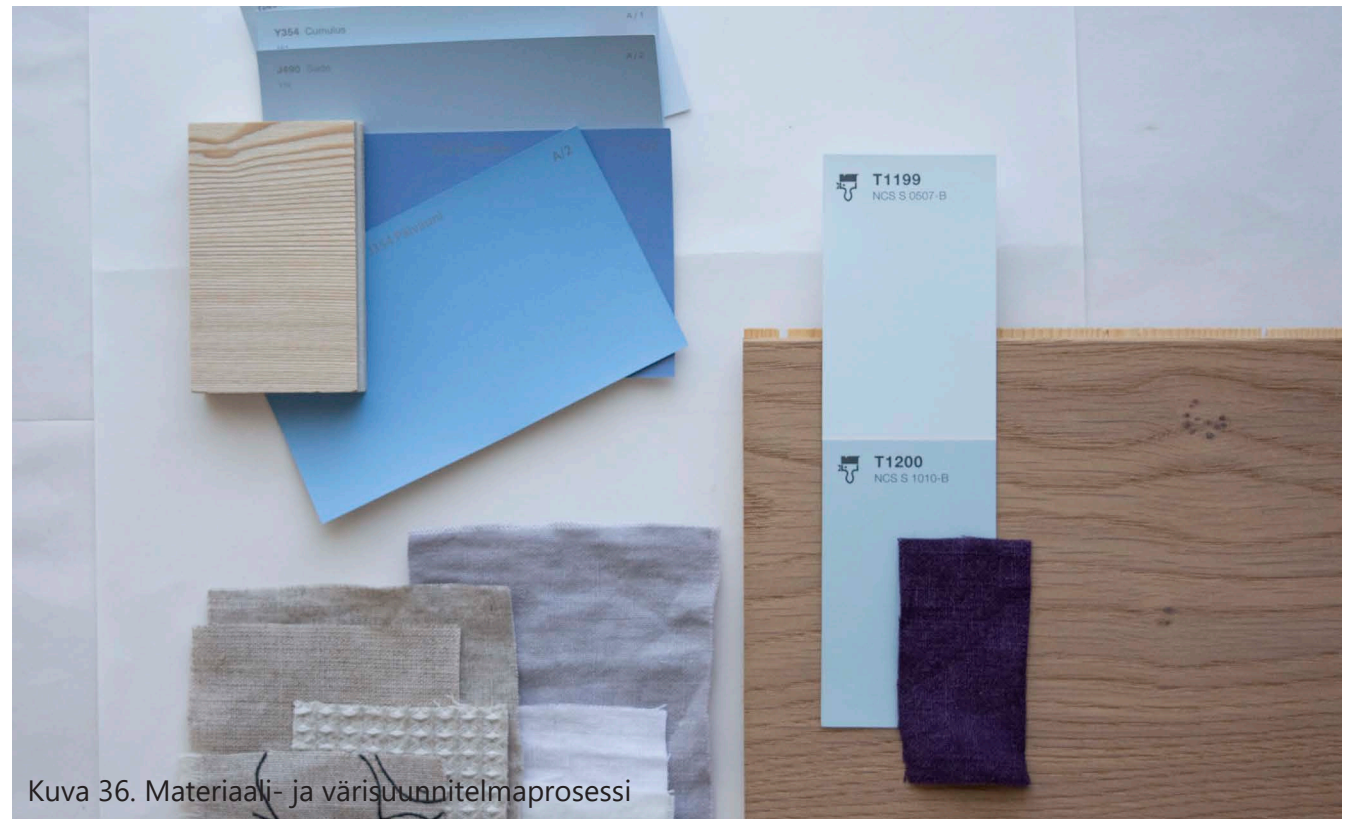
Värien ja materiaalien valinta tehtiin oikeita materiaaleja ja niiden yhdistelmiä tutkivalta moodboard-tekniikalla (kuva 36.). Värien ja materiaalien suunnittelussa tärkeintä oli tuoda Hempean visuaalinen ilme tilaan parhaalla mahdollisella tavalla, koska kyseessä on kuitenkin brändi, jolla ei vielä ole omaa tunnistettavaa kivijalkamyymälää. Materiaaleissa oleellista oli myös kiertotalouden huomiointi, mikä tarkoittaa uusiutuvia ja kierrätettäviä materiaaleja sekä kalusteita, joiden materiaalit ovat eroteltavissa kierrätyksen helpottamiseksi ja mahdollistamiseksi.

Kalusteissa päämateriaalina on puu, koska se on uusiutuva ja kiertotalouteen sopiva materiaali, jota voi huoltaa, korjata ja käyttää uudelleen tarpeen mukaan. Materiaalipaletti tuntui kuitenkin kaipaavan puun rinnalle jotain kontrastia kuten metallia tai kiveä. Molemmat ovat kestäviä ja pitkäikäisiä materiaaleja ja erityisesti metallin kierrätys toimii Suomessa hyvin. Kiven suurin ympäristövaikutus tulee sen kuljettamisesta, minkä takia kotimainen kivi on paras vaihtoehto (KIVI ry).

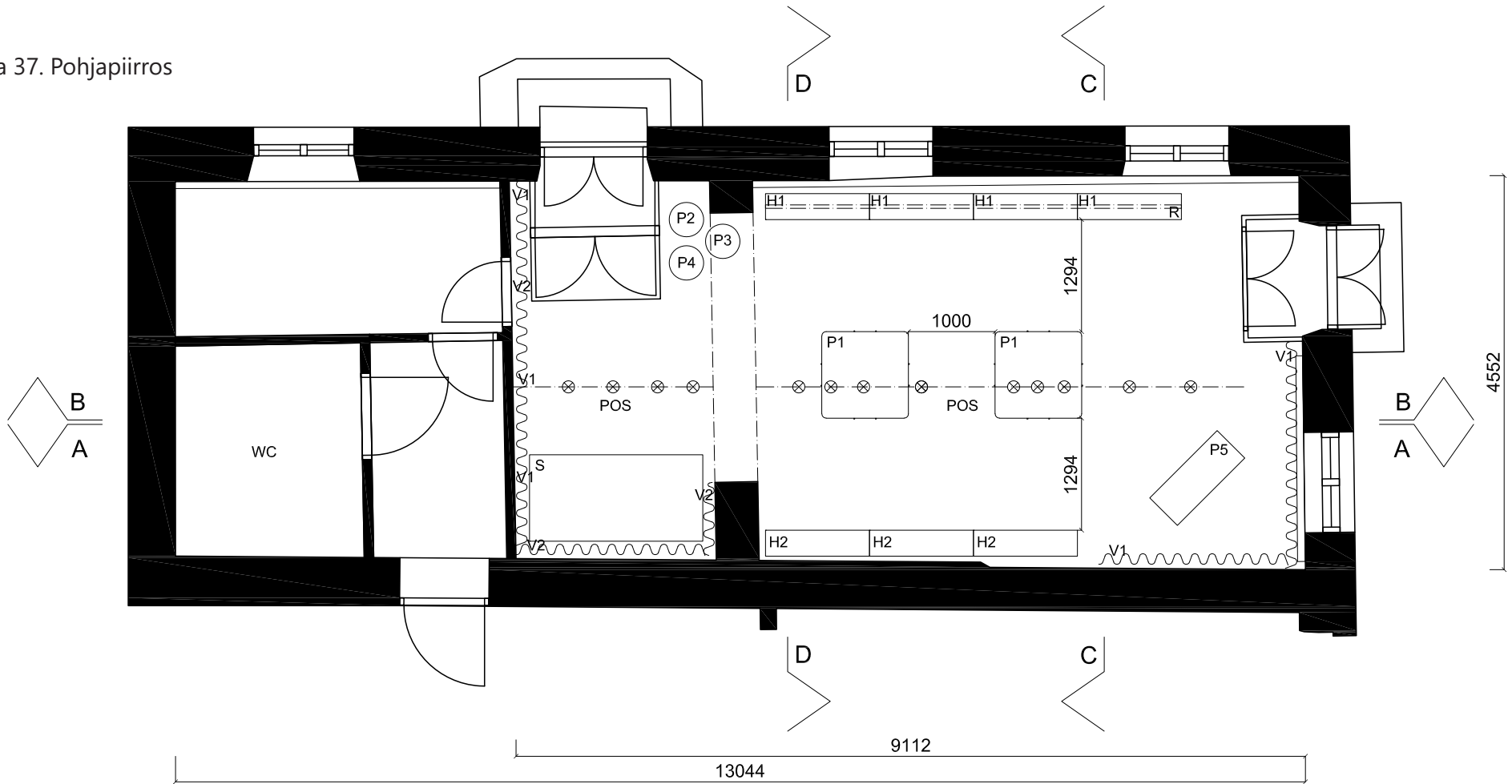
Tilassa käytetyt verhotekstiilit ovat Hempean valikoimissa olevia lakanakankaita, joita toimivat samaan aikaan sisustukseen mielenkiintoa tuovina verhoina, akustoisivana elementtinä, esittelevät tekstiileissä käytettyä hammppukan-gasta materiaalina ja tuovat luontaisesti tilaan brändin omia värejä.

Tilan kiinteistä pintamateriaaleista lattia ja katto säilytetään tilassa ennallaan, koska ne ovat hyvässä kunnossa ja toimivat neutraalina

taustana tilan muille elementeille. Katto on sileä ja maalattu valkoiseksi, lattiassa on ajaton luonnonvärinen tammiparketti. Mikäli tilaa täytyisi kuitenkin remontoida, olisi neutraali valkoinen katto kestävä ratkaisu, koska se sopii monenlaiselle toimijalle ja tuo pieneen tilaan avaruutta. Mahdollisen remontin yhteydessä lattiaan kannattaisi valita jokin puumateriaali, koska se sopii niin kiertotalous- ja ympäristöteemaan kuin myös vanhan rakennuksen arkkitehtuuriin. Seinät maalataan ympäristöystävällisillä maaleilla vaaleansiniseksi, sillä se sopii Hempean brändi-ilmeeseen.



Kuva 37. Pohjapiirros



7.1 Tilasuunnitelma

Pohjaratkaisu (kuva 37.) kehittyi luonnosvaiheesta erityisesti kalustevalintojen osalta. Tilan kulkureitit pysyivät samana. Ison tilan takaseinällä on korkea hylly vuodevaatteille (H2) ja ikkunaseinällä matalampi hyllykokonaisuus (H1) pyyhkeille. Koska erilaisia ja erikokoisia vuodetekstiileitä on pyyhkeitä enemmän, niille on varattu myymälän esillepanotilasta suuri osa. Luvussa 3.2.1 todettiin, että vertikaalinen

esillepanotapa sopii hyvin tuotteille, jotka ovat keskenään samanarvoisia, kuten saman brändin lakanat ja pyyhkeet keskenään ovat. Vuodevaatehylly on myös luontainen jatkumo tilan pienemmässä osiossa nurkan takana olevalle sängylle (S), jossa vuodevaatteita esitellään showroom-tyyliin. Pyyhehyllyjen päälle asennetaan kattoon nahkakiinnikkeistä roikkuva, puurimasta tehty rekkitanko (R), johon ripus-

tetaan pyyhkeitä roikkumaan. Näin pyyhkeet ovat luontaisella tavalla esillä ja materiaali on asiakkaille helposti kokeiltavissa ennen ostopäätöksen tekoa. Tämä auttaa myös yleisen siisteyden ylläpidossa, kun asiakkaat voivat tutustua tuotteisiin ilman, että myytävien tuotteiden pinoja tarvitsee sotkea. Samalla roikkuvat pyyhkeet toimivat akustoisena verhon kaltaisena elementtinä ikkunaseinällä.



Kuva 38. Aksonometria

Tilan keskellä olevilla pöydillä (P1) esitellään keittiötekstiileitä eli pöytä- ja lautasliinoja. Keittiötekstiilien valikoima on melko pieni suhteessa muihin tuotteisiin, joten pöytätasot riittävät niille hyvin. Jos myös oletetaan asiakkaan tulevan Hempeaan ostoksille erityisesti sen runsaan vuodevaate- ja pyyhevalikoiman takia, tilan keskellä oleva horisontaalinen esillepanotila kannustaa tekemään luvussa 3.2.1 todetun mukaan heräteostoksia myös niin sanotulta keittiötekstiilien osastolta.

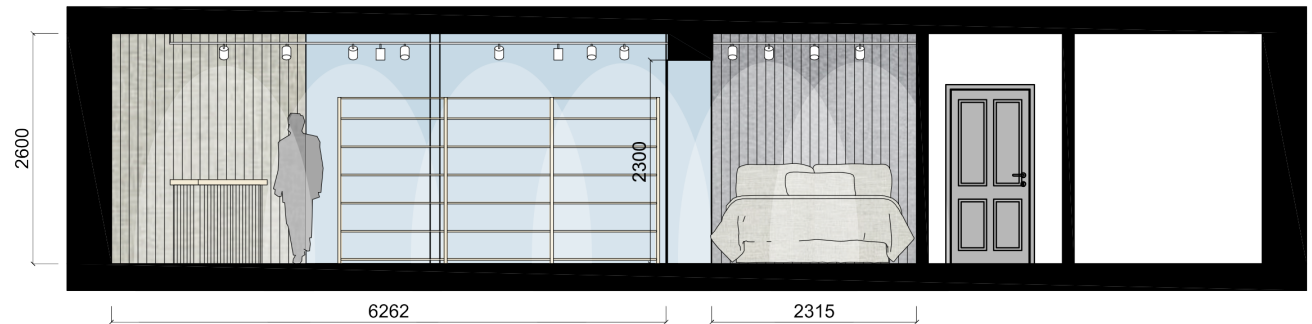
Myyntitiski (P5) sijoittuu jo luonnosvaiheessa päätettyyn kohtaan lähelle tilan päädyssä olevaa sisäänkäyntiä. Myyntitiskin etuosa on jätetty mahdollisimman väljäksi, jotta mahdollinen jonotus ei haittaa muiden asiakkaiden liikkumista tilassa. Tiskiltä on suora näkyvyys tilan molempiin sisäänkäynteihin ja tiskin takana työskentelevällä henkilökunnalla on mahdollisuus hallita koko myymälää katseellaan. Luonnosvaiheessa yksi tiskin sijoitteluun liittyvä ongelma oli huono näkyvyys sivusisäänkäyntiä vastapäätä olevaan nurkkaan, mutta suunnittelun edetessä tähän tilaan sijoitettiin hyllyn sijasta katseenkiinnittäjänä toimiva sänky, jota ei tarvitse vahtia yhtä tarkasti kuin helposti varastettavalla tavaralla täytettyä myyntihyllyä.

Sivusisäänkäynnin vieressä on kolme erikokoista pientä pyöreää pöytää (P2, P3, P4), jotka toimivat tilan somistekuusien esillepanossa. Pikkupöytien lisäksi kuusentaimia on myös kaikilla tilan ikkunalaudoilla. Tilassa on käytetty viherkasveina nimenomaan kuusentaimia, koska kuusenoksat ovat osa Hempean tuote- ja brändikuvia. Tämän lisäksi kuusentaimet kertovat osaltaan tarinaa Hempean tavasta istuttaa puu jokaisesta verkkokauppaostoksesta.

Tilassa käytetyt kuuset voidaan kierrättää kiertotalouden hengessä istuttaen maahan kasvamaan myymäläkäytön jälkeen.

Viimeisenä kalusteenomaisena elementtinä tilassa ovat Hempean lakanateksteilistä tehdyt verhot (V1, V2). Verhot peittävät seinät myymälän pienemmässä osassa sekä myyntitiskin takana. Verhot toimiva akustoivina elementteinä, ne rajaavat tilaa ja tekevät seinäpinnoista kiinnostavia katsella. Myymälän perällä verhot myös peittävät kulun takatiloihin ja näin rauhoittavat yleisilmettä, kun taas myyntitiskin takana ne tuovat tiskialuetta paremmin esille.

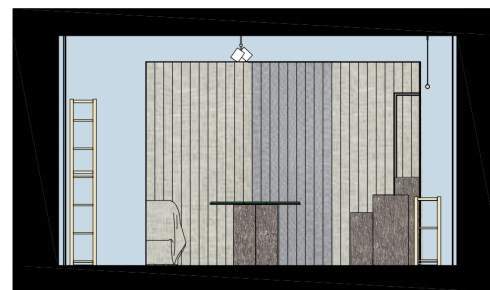
Seinäväriksi valikoitui Hempean brändiin ja tätä työtä varten koottuun moodboardiin sopiva vaaleansininen sävy, Tikkurilan Y354. Vaaleansininen on luvussa 3.2.3 todetun mukaan värinä rauhoittava, mikä vastaa hyvin haluttua rauhallista ja lempeää tunnelmaa. Tähän tunnelmaan sopii myös lattiassa oleva tammi-parketti, joka tuo tilaan lämpöä ja pehmeyttä. Tilan valaistus on toteutettu tilassa olemassa olevilla kiskoon asennetuilla spottivalaisimilla, jotka säädetään valaisemaan hyllyjä, pöytiä, sänkyä ja sisäänkäyntejä mahdollisimman tasaisesti ja tehokkaasti, jotta asiakkaiden olisi helppoa tutustua tuotteisiin. Muita tunnelmaa luovia keinoja, kuten lisättyä tuoksuja tai ääniä ei tilassa käytetä. Hajusteet jätetään pois ensisijaisesti esteettömyyssiistä ja koska tilassa olevat luonnon elementit, kuten puumateriaali ja kuusentaimet, tuovat tilaan luonnollista metsän tuoksua, joka sopii tilaan sellaisenaan. Myymälän äänimaailmassa taas panostetaan hiljaisuuteen ja rauhallisuuteen akustoivilla materiaaleilla. Hiljaisuus sopii Hempean brändiin ja luo kontrastia hektiseen ja meluisaan kaupunkiympäristöön myymälän ulkopuolella.



Leikkaus A-A



Leikkaus B-B



Leikkaus C-C



Leikkaus D-D

Kuva 39. Leikkauskuvat



Kuva 40. Visualisointi päätyovelta myymälään



Kuva 41. Visualisointi päätyovelta myyntitiskille



Kuva 42. Visualisointi sivuovelta myymälään



Kuva 43. Visualisointi sivuovelta sängylle ja myymälään



Kuva 44. Visualisointi sängyltä myymälään



Kuva 45. Visualisointi myyntitiskiltä myymälään



Kuva 46. Visualisointi myyntitiskiltä päätysisäänkäynnille



Kuva 47. Materiaali- ja värivalinnat

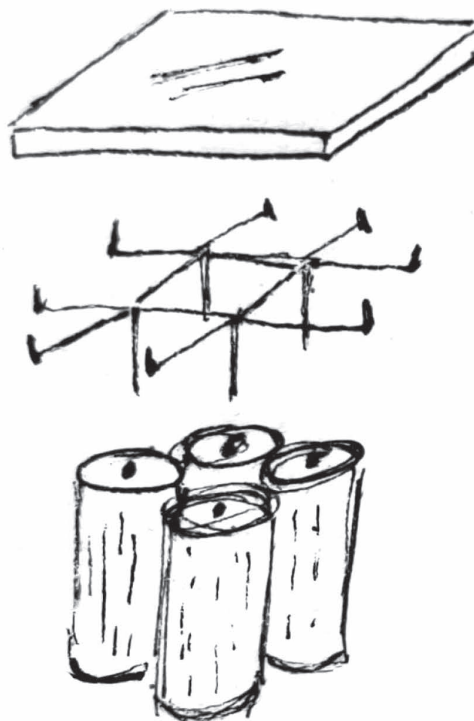
7.2 Materiaali- ja kalustesuunnitelma kiertotalousnäkökulmasta

Tilassa käytetyt pintamateriaalit ovat pääasiassa jo olemassa olevia materiaaleja, ainoastaan seinät maalataan. Hyväkuntoisen olemassa olevan materiaalin käyttö ja säilyttäminen on kiertotalouden ytimessä ja siksi siihen päädyttiin tässä työssä. Jos tila kuitenkin kaipaisi remonttia, lattiaan tulisi valita uusiutuva, kestävä, ajaton ja tilan arkkitehtuuriin sopiva puumateriaali. Katon ja seinien olisi hyvä olla mahdollisen remontin jälkeenkin sileitä ja etenkin seinien tulisi olla maalattavissa kunkin tilassa toimivan tyyliin sopivaksi.

Kalusteissa päämateriaalina on puu. Myyntitiskissä voidaan käyttää esimerkiksi hyväkuntoista kierrätyspuuta, sillä tiskin runko ei ole tilassa näkyvillä vaan sen piiloutuu Hempean lakanakankaasta tehdyn verhon taakse. Näin mahdollisesti hävitettäväksi päätyneen puun elinkaari jatkuu uudessa kalusteessa ja mikäli tiski päädytään hävittämään myymäläkäytön jälkeen, on rungossa käytetty puu edelleen käyttökelpoista materiaalia uusiin kalusteisiin. Myös tiskissä käytetyn verhon voi käyttää uudelleen Hempean tuotteiden valmistukseen.

Melko aikaisessa vaiheessa valitsin myymälään Lundian hyllyt, jotka sopivat kiertotalouteemaan loistavasti. Hyllyt on valmistettu uusiutuvasta kotimaisesta männystä ja lisäksi tuote kestää hyvin aikaa ja on helposti muokattavissa modulaarisuutensa ansiosta. Lisäksi ne pitävät designtuotteena hyvin arvonsa, mikä tekee niiden kierrättämisestä helppoa ja kannattavaa. Hyllyjä on myös saatavilla monessa eri koossa, mikä tarjoaa hyvät ja joustavat mahdollisuudet myymälän pohjaratkaisun suunnitteluun.

Tilan keskellä olevissa pöydissä (kuva 48.) sekä somisteiden tasona olevissa pöydissä on käytetty jalkoina ja itse pöytinä kuusen käsitemätöntä runkoa. Materiaali on siis hyvin vapaasti käytettävissä mihin tahansa, kun sen käyttö tilassa loppuu. Isojen pöytien rakenne on myös sellainen, ettei niissä käytetä esimerkiksi liimaliitoksia, joten pöydät on helppo purkaa osiin. Neljään runkona toimivaan jalkaan porataan keskelle reiät, joihin asetetaan kivitasoa paikallaan pitävä teräskehikko. Teräskehikko kestää käytössään niin kauan kuin sille on tarvetta, sillä sitä pystyy korjaamaan ja käytön jälkeen muokkaamaan toiseen käyttötarkoitukseen tai kierrättämään uuden teräksen valmistukseen. Pöytätasona oleva kotimainen vihreä graniitti taas on materiaalina ikuinen ja koska levyn koko on 1000 mm x 1000 mm, sitä pystyy tarvittaessa leikkaamaan, jotta se sopii paremmin toiseen käyttötarkoitukseen. Kun materiaali on leikattu jo liian pieneksi uuteen käyttöön, se voidaan murskata ja käyttää esimerkiksi rakennusmateriaalina.



Kuva 48. Pöydän rakenneluonnos

KIVILEVY

Teräskehikko

RAAKAPUU PÖLKMT



Kuva 49. Hylly 1 (Lundia)



Kuva 50. Hylly 2 (Lundia)



Kuva 53. Valaisinkisko ja spotit (taloon.com)



Kuva 54. Rekki (K-Rauta)



Kuva 55. Kiinnitysremmi (Emma's & Mama's)



Kuva 51. Sänky (Matri)



Kuva 56. Pöytä 1



Kuva 52. Myyntitiski



Kuva 57. Kuusentaimet (Metsätoimisto)

Vuodetekstiilien esittelyyn tarkoitettu sänky on Matrín ympäristöystävällisistä ja sertifioiduista materiaaleista valmistettu Hilja-sänky. Matrín vastuullisuuslupauksista löytyy maininta kiertotalouteen ja korjattavuuteen pyrkimisestä tuotekehityksessä, vaikka puhtaasti kiertotalouden mukaisia sänkyjä heidän valikoimasta ei vielä löydykään. (Matri.) Oikean sängyn käyttäminen on kuitenkin tässä tapauksessa perusteltua, sillä sängyn voi peittoineen ja tynnyineen käyttää alkuperäisessä tarkoituksessa myymäläkäytön jälkeen. Peittona ja tynnyinä Finlaysonin 100 % kierrätyspolyesterillä täytetyt 100 % luomupuuvillapintaiset tuotteet. Tilassa käytetyt tekstiilit ovat Hempean valikoimista ja näin ollen käytettävissä joko sellaisenaan tai muokattuna heidän tuotteissaan. Tuotteiden tuominen osaksi sisustusta vähentää tarvetta uusien tuotteiden ostamiselle. Kun myytävät tuotteet ovat vastuullisia, on niitä myös helppo käyttää vastuullisesti suunnitellun tilan osana.



Kuva 58. Tilan luonnospiirros

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa kiertotalouden toteutumista tilasuunnittelussa ja kehittää sen periaatteiden mukaisia, parempia tilasuunnitteluratkaisuja pop up -myymälän kontekstissa. Suunnittelutehtävänä oli kiertotalouden periaatteita noudattavan pop up -myymälän suunnittelu kodintekstiiliyritys Hempealle.

Tietoperusta koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käydään läpi kiertotalouden käsitettä, sen toteutumista tilasuunnittelussa sekä kehittämistarpeita, jotta kiertotalous toteutuisi vielä paremmin sisustusarkkitehtuurissa ja yleisesti rakennusalalla. Tämä kiertotalouskartoitus tehtiin sähköpostikyselyllä. Kyselyn vastauksien perusteella ymmärrys kiertotalousratkaisujen tärkeydestä osana ilmastotoimia on alalla olemassa, mutta toiseksi konkreettiset, näkyvät teot kiertotalouden edistämiseksi ovat vasta työn alla tai suunnitelmissa. Kysyntä vastuullisille, kiertotalouden mukaisille suunnitteluratkaisuille on kuitenkin kasvanut viime vuosina paljon, mutta sen toteutumiselle on kuitenkin haasteita. Yksi näistä on sen korkea hinta. Rakenneosien, materiaalien ja kalusteiden yksilöllinen purku, keräily, muokaus ja jakelu uusiin kohteisiin on käsityötä ja siksi kalliimpaa verrattuna uusiin tuotteisiin. Myös lainsäädäntö ja huonot mahdollisuudet kokeilla uusia ratkaisuja tuovat haasteita kiertotalouden edistämiseen. Jotta kiertotalous tulisi näkyvämmäksi osaksi tulevaisuuden rakentamista, tulisi edellä mainittuihin haasteisiin vastata ja yhteistyötä alan eri toimijoiden välillä lisätä.

Toinen osa tietoperustaa on pop up -myymälän käsitteen läpikäynti sekä myymäläsuunnittelun perusteet. Taustatutkimuksen perusteella

pop up -myymälät voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään. Ensimmäisessä ryhmässä ovat liikeidean tai fyysisen myymälän testaamiseksi perustetut pop up -myymälät, toisessa tapahtuman kaltaiset ja huomion herättämiseksi perustetut pop up -myymälät ja viimeisessä ryhmässä sesonkimyymälät. Jokaisella ryhmällä on erilaiset lähtökohdat ja tavoitteet myymälälle ja nämä lähtökohdat ja tavoitteet rajaavat ja määrittelevät myös myymälän tilasuunnittelua.

Tilasuunnitteluprosessissa yksi tärkeimmistä lähtökohdista oli tunnistaa ryhmä, johon Hempean pop up -myymälä kuuluu. Hempealla ei ole aiemmin ollut omaa kivijalkamyymälää vaan sen myynti tapahtuu oman verkkokaupan ja jälleenmyyjien kautta, joten Hempea kuuluu selkeästi ryhmään yksi. Tärkeintä on siis tuoda Hempean brändi parhaalla mahdollisella tavalla esiin toimivia tilaratkaisuja ja kiertotaloutta unohtamatta. Tilan pohjaratkaisun suunnittelussa haastavinta oli valitun liiketilan kapea muoto ja kaksi sisäänkäyntiä. Toimivimmaksi työskentelymenetelmäksi pohjaratkaisun suunnittelussa osoittautui runsas luonnospiirtäminen käsin. Näin erilaisia ratkaisuja tuli pohdittua rennosti intuition kautta. Vasta kun paras pohjaratkaisu oli löydetty, alkoi sopivien kalusteiden ja tarkempien mitoitusten määrittely.

Kiertotalousnäkökulmasta sopivien kalusteratkaisujen löytäminen oli osin haasteellista. Kiertotalouden periaatteisiin kuuluu muun muassa uusiutuvien materiaalien käyttö sekä se, että kalusteiden osat ja materiaalit ovat helposti eroteltavissa ja käytettävissä uudelleen. Tämän lisäksi olisi hyvä, jos tuotteet olisi valmistettu myös muilta osin vastuullisesti tai valmistajalla olisi edes pyrkimys vastuulliseen

toimintaan. Näiden asioiden selvittäminen oli kuitenkin monen kalusteen ja materiaalin kohdalla todella vaikeaa ja jopa mahdotonta. Uusituvasta puusta valmistettujen, kiertotalouden mukaisten kalusteiden löytäminen oli melko helppoa, mutta pelkillä puukalusteilla sisustaminen olisi tehnyt tilasta melko yksitoikkoisen ja jopa tylsän, joten tilaan tarvittiin myös muita, kontrastisista materiaaleista valmistettuja kalusteita. Nämä kalusteet täytyikin suunnitella itse. Kalusteiden suunnitteluprosessi oli melko vaivaton, koska kyseessä oli konseptitasoisten suunnitelmien tekoprosessi ja kiertotalouden periaatteet olivat hallussa. Lopputulokseen voikin olla omien kalusteiden kohdalla tyytyväinen. Ne toimivat tarkoituksessaan, tuovat tilaan mielenkiintoa tavallisuudesta poikkeavilla materiaaleilla ja ovat helposti purettavissa ja koottavissa uudelleen tai kierrätettävissä uuteen käyttöön.

Kokonaisuutena lopputulos on mielestäni onnistunut ja tavoitteiden mukainen. Tilasuunnitelman tavoitteena oli luoda Hempean brändin mukainen rauhaa tuova, lempeä ja tyylikäs myymälätila, jonka suunnitteluratkaisut huomioivat kiertotalousperiaatteet. Tilan materiaali- ja värivalinnat viestivät Hempean brändistä ja arvoista ja tilan pohjaratkaisu sekä tuotteiden esillepano ovat toimivia ja käytännöllisiä niin henkilökunnan kuin asiakkaidenkin näkökulmasta. Myös tietoperustan osalta työ täyttää tavoitteensa. Tarkoituksena oli kartoittaa kiertotalouden toteutumisen tilannetta ja etsiä kehityskohtia. Toisaalta kartoituskysely lähetettiin siihen vastanneiden suunnittelu- ja rakennuspuolen lisäksi myös esimerkiksi materiaalivalmistajille, joilta olisi varmasti saanut erilaisen näkökulman asiaan. Mikäli kartoituskyselyjen tekemiseen olisi osannut varata

enemmän aikaa, olisi kyselyyn voinut saada enemmän vastauksia ja aihetta olisi voinut pohtia vielä laajemmin.

Työn tekeminen sai pohtimaan kiertotaloutta vielä entistä syvemmin ja herätti ajatuksia tulevaisuuden mahdollisista kiertotalousratkaisuista tilasuunnittelussa. Kiertotalouskartoituksessa esiin tulleiden kehityskohteiden lisäksi erityisesti kalustesuunnittelussa tulisi huomioida kiertotalous ja materiaalien elinkaari nykyistä paremmin. Se vaatii kaikkien toimijoiden, niin suunnittelijoiden kuin valmistajien ja asiakkaiden yhteistyötä ja -ymmärrystä kiertotalouden merkityksestä ja mahdollisuuksista. Jo nykyisellään esimerkiksi erilaiset kalusteiden ja laitteistojen vuokrauspalvelut ja tuotteiden myyminen palveluina ovat käytössä olevia mahdollisuuksia, mutta niiden monipuolista käyttöä tulisi entisestään lisätä ja rinnalle tuoda myös uusia kiertotaloutta edistäviä ratkaisuja. Esimerkiksi kiinteinä pidettyjen pintamateriaalien (lattia, seinät ja katto) kiertotalouden mukainen toteuttaminen on tällä hetkellä melko vaikeaa, joten muun muassa tässä riittää vielä paljon tehtävää. Kiertotalouden edistäminen tilasuunnittelussa ei siis ole vain yhden sisustusarkkitehdin tehtävä vaan se koskee kaikkia alalla työskenteleviä suunnittelukohteesta riippumatta.



Kuva 59. Tilan luonnospiiirros

Lähteet

- Asikainen, J. 2018. Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan: Pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestäväksi. Yle uutiset. Viitattu 19.12.2020. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-10309581>
- Baras, J. 2016. *Pop-up republic: how to start your own successful pop-up space, shop, or restaurant*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Euroopan parlamentti. 2018. Mitä kiertotalous on ja miksi sillä on merkitystä? Viitattu: 19.11.2020. Saatavissa <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/economy/20151201STO05603/mita-kiertotalous-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta>
- Green Building Council Finland. Ympäristöluokitukset. Viitattu 28.9.2020. Saatavissa <https://figbc.fi/ymparistoluokitukset/>
- Han, S. 2019. Shed prints plastic pollution on walls to highlight the problem of ocean waste. Dezeen. Viitattu 9.12.2020. Saatavissa <https://www.dezeen.com/2019/09/09/pass-on-plastic-store-ocean-waste-shed-london-uk/>
- Hempea. Hempea-info. Viitattu 8.1.2021. Saatavissa <https://hempea.fi/pages/hempea-info-1>
- Hengityslitto. Tuoksuille herkistyminen ja tuoksuherkkyys. Viitattu 16.12.2020. Saatavissa <https://www.hengityslitto.fi/fi/terveys-hyvinvointi/tuoksut-ja-tuoksumuus/tuoksuille-herkistyminen-ja-tuoksuherkkyys>
- Howarth, D. 2018. Warehouse equipment displays garments at Browns Fashion pop-up in LA. Dezeen. Viitattu 9.12.2020. Saatavissa <https://www.dezeen.com/2018/09/18/browns-fashion-pop-up-store-fred-segal-los-angeles-brinkworth/>
- Karlen, M., Benya, J. 2004. *Lighting Design Basics*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kaupan liitto. 2017. Tyhjä liike tilaa kaupunkien keskustoissa hieman entistä vähemmän. Viitattu 2.12.2020. Saatavissa <https://kauppa.fi/uutishuone/2017/05/31/tyhjaa-liike-tilaa-kaupunkien-keskustoissa-hieman-entista-vahemman/>
- KIVI ry. Kotimaisen luonnonkiven hiilijalanjälki. Viitattu 27.3.2021. Saatavissa <https://kivi.info/vastuullisuus/luonnonkiven-hiilijalanjalki/>
- Laine, J. 2020 Osakas. NEMO arkkitehdit. Haastattelu 12.12.2020.
- Lokal a. What is Lokal? Viitattu 9.12.2020. Saatavissa <https://lokalhelsinki.com/contact/>
- Lokal b. Lokal Kansallissali 16.11.–23.12.2020. Viitattu 9.12.2020. Saatavissa <https://lokalhelsinki.com/kansallissali/>
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media.
- Matri. Vastuullisuus. Viitattu 27.3.2021. Saatavilla <https://matri.fi/yritys/vastuullisuus/>
- Roschk, H., Loureiro, S., Breitsohl, J. 2017. Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. *Journal of Retailing* 93 2/2017, 228–240.
- Rytkönen, E. 2020. Asiantuntija. NCC Property Development Oy. Haastattelu 8.12.2020
- Santos, E., Freire, O. 2013. The Influence of Music on Consumer Purchase Behavior in Retail Environment. *Independent Journal of Management & Production* Vol. 4 No. 2 2013, 537–548.
- Singh, S. 2006. Impact of color on marketing. *Management decision*. 44 (6), 783–789.
- Sitra. Kiertotalous. Viitattu 19.11.2020. Saatavissa <https://www.sitra.fi/aiheet/kiertotalous/#mista-on-kyse>
- Sitra. 2016. Biologiset ja tekniset kierrot. Viitattu 21.12.2020. Saatavissa https://media.sitra.fi/2016/02/24034914/kiertotalous-sitra_16-9_munuaiskuva.jpg
- Sitra. 2019. Rakennustietokanta tehostaa materiaalien kiertoa. Viitattu 30.12.2020. Saatavissa <https://www.sitra.fi/caset/rakennustietokanta-tehostaa-materiaalien-kiertoa/>
- Ympäristöministeriö. Kiertotalouden strateginen ohjelma. Viitattu: 19.11.2020. Saatavissa <https://ym.fi/kiertotalousohjelma>
- Öst, F. 2019. Foreword. Teoksessa *Brandlife, Concept Stores & Pop-ups*. Hong Kong. *viction:workshop ltd.*, 7.

Kuvalähteet

Kuva 1: Gardiner, R. 2021. Viitattu: 12.4.2021. Saatavissa https://static.dezeen.com/uploads/2021/01/sands-end-community-centre-mae-architects_dezeen_2364_col_4-scaled.jpg

Kuva 2: Lach, R. Viitattu 16.4.2021. Saatavissa <https://images.pexels.com/photos/7505557/pexels-photo-7505557.jpeg?auto=compress&cs=tinysrgb&dpr=2&h=650&w=940>

Kuva 3: Leino, A. 2016. Rakennustyömaa. Viitattu 5.4.2021. Saatavissa https://cdn.pixabay.com/photo/2016/02/17/13/29/construction-site-1205047_1280.jpg

Kuva 4: Perez, E. 2015. Viitattu: 11.4.2021. Saatavissa https://static.dezeen.com/uploads/2015/06/Vitra-and-Camper-pop-up-project_dezeen_784_2.jpg

Kuva 5: Schuck, C. 2017. Viitattu: 12.4.2021. Saatavissa https://static.dezeen.com/uploads/2017/10/hem-nyc-pop-up-store_dezeen_2364_col_11.jpg

Kuva 6: Allee, D. 2014. Viitattu: 6.4.2021. Saatavissa https://static.dezeen.com/uploads/2014/08/Nike-pop-up-robort-storey-studio_dezeen_784_5.jpg

Kuva 7: Chydenia. 2020. Viitattu: 11.4.2021. Saatavissa https://www.chydenia.fi/media/121996776_3383600341759397_7306566254019191459_o.jpg

Kuva 8: Kalina, N. 2015. Viitattu: 12.04.2021. Saatavissa https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/56d1e1ed60b5e9ac-212c0f8d/1483117550633-XLZ9126URGZ8SZTIQ865/ke17ZwdGB-ToddI8pDm48kA0wePVIgOGM5yNNrADThjYUqsxRUqqbr1mOJYKfIPR7LoDQ9mX-POjoJoqy81S2I8N_N4V1vUb5AoIIbLZhVYxCRW4BPu10St3TBAUQYVKc3f5r-MIUspMOT17T3MGHdS3s1KwpjdUupKJDR9JNb8i8O932tY93Uq43o4DcCmt6U/snarkitecture-cos-la-03-noah-kalina.jpg?format=1500w

Kuva 9: Kelly, M. 2020. Viitattu: 13.4.2021. Saatavissa https://static.dezeen.com/uploads/2020/08/reigning-champ-store-los-angeles-california_dezeen_2364_col_1.jpg

Kuva 10: Kengaku, T. 2019. Viitattu: 13.4.2021. Saatavissa https://images.adsttc.com/media/images/5db7/4f56/3312/fd14/3300/0083/slideshow/B_O_KG2019_2.jpg?1572294467

Kuva 11: Zarzoso, D. 2020. Viitattu: 13.4.2021. Saatavissa https://static.dezeen.com/uploads/2020/04/ash-mallorca-shoe-store-francesc-rife-studio_dezeen_2364_col_6.jpg

Kuva 12: Star, W. 2017. Viitattu: 13.4.2021. Saatavilla https://static.dezeen.com/uploads/2017/08/ace-and-tate-copenhagen-spacon-and-x-studio-interiors_dezeen_2364_col_1.jpg

Kuva 13: Made Thought. 2019. Viitattu: 13.4.2021. Saatavilla https://static.dezeen.com/uploads/2019/11/made-thought-shop-seven-dials-london_dezeen_2364_col_1.jpg

Kuva 14: Nestore. 2019. Viitattu: 13.4.2021. Saatavissa https://images.adsttc.com/media/images/6068/e953/f91c/8109/4e00/0013/slideshow/MazumdarBravo-WAK-PopUP_003_C-Nestore.jpg?1617488172

Kuva 15: Melvin, E. 2018. Viitattu 5.4.2021. Saatavissa https://static.dezeen.com/uploads/2018/09/browns-brinkworth-interiors-fashion-store-los-angeles-california-usa_dezeen_2364_col_7.jpg

Kuva 16: Melvin, E. 2018. Viitattu 5.4.2021. Saatavissa https://static.dezeen.com/uploads/2018/09/browns-brinkworth-interiors-fashion-store-los-angeles-california-usa_dezeen_2364_hero2-1704x958.jpg

Kuva 17: Melvin, E. 2018. Viitattu 5.4.2021. Saatavissa https://static.dezeen.com/uploads/2018/09/browns-brinkworth-interiors-fashion-store-los-angeles-california-usa_dezeen_2364_col_1.jpg

Kuva 18: Melvin, E. 2018. Viitattu 5.4.2021. Saatavissa https://static.dezeen.com/uploads/2018/09/browns-brinkworth-interiors-fashion-store-los-angeles-california-usa_dezeen_2364_col_12.jpg

Kuva 19: Melvin, E. 2018. Viitattu 5.4.2021. Saatavissa https://static.dezeen.com/uploads/2018/09/browns-brinkworth-interiors-fashion-store-los-angeles-california-usa_dezeen_2364_col_8.jpg

Kuva 20: Shed. 2019. Viitattu 5.4.2021. Saatavissa https://static.dezeen.com/uploads/2019/08/pass-on-plastic-pop-up-store-shed-design-soho-london-england-uk_hero-a-1704x959.jpg

Kuva 21: Shed. 2019. Viitattu 5.4.2021. Saatavissa https://static.dezeen.com/uploads/2019/08/pass-on-plastic-pop-up-store-shed-design-soho-london-england-uk_dezeen_2364_col_6.jpg

Kuva 22: Shed. 2019. Viitattu 5.4.2021. Saatavissa https://static.dezeen.com/uploads/2019/08/pass-on-plastic-pop-up-store-shed-design-soho-london-england-uk_dezeen_2364_col_2.jpg

Kuva 23: Shed. 2019. Viitattu 5.4.2021. Saatavissa https://static.dezeen.com/uploads/2019/08/pass-on-plastic-pop-up-store-shed-design-soho-london-england-uk_dezeen_2364_col_3.jpg

Kuva 24: Shed. 2019. Viitattu 5.4.2021. Saatavissa https://static.dezeen.com/uploads/2019/08/pass-on-plastic-pop-up-store-shed-design-soho-london-england-uk_dezeen_2364_col_4.jpg

Kuva 25: Lokal. 2020. Viitattu 5.4.2021. Saatavissa https://lokalhelsinki.com/wp-content/uploads/2020/11/Hall_kansallissali_lokalhelsinki2020.jpg

Kuva 26: Lokal. 2020. Viitattu 5.4.2021. Saatavissa https://lokalhelsinki.com/wp-content/uploads/2020/11/Lokal_Kansallissali_foodcabinet-1-1024x683.jpg

Kuva 27: Lokal. 2020. Viitattu 5.4.2021. Saatavissa https://lokalhelsinki.com/wp-content/uploads/2020/11/Jewellerybox2_kansallissali_lokalhelsinki2020-1024x683.jpg

Kuva 28: Lokal. 2020. Viitattu 5.4.2021. Saatavissa https://lokalhelsinki.com/wp-content/uploads/2020/11/OldPharmacy_kansallissali_lokalhelsinki2020-1024x683.jpg

Kuva 29: Lokal. 2020. Viitattu 5.4.2021. Saatavissa https://lokalhelsinki.com/wp-content/uploads/2021/01/Kansallissali_january_lokalhelsinki2021-18-1024x683.jpg

Kuva 30: Hempea. Viitattu 17.4.2021. Saatavissa https://cdn.shopify.com/s/files/1/0268/4121/9151/files/Hempea-editoidut-15_71e8ae1b-de12-45d8-86fb-4751b2d6da7f_1000x_crop_center.jpg?v=1568112621

Kuva 49: Lundia. Viitattu 14.3.2021. Saatavissa https://lundia.fi/media/catalog/product/cache/774c6d3ad99640080817e40da90d45d1/i/m/img_0172_web_1.jpg

Kuva 50: Lundia. Viitattu 14.3.2021. Saatavissa https://lundia.fi/media/catalog/product/cache/774c6d3ad99640080817e40da90d45d1/l/u/lundia_classic_kirjahily_matala_luonnonvari.jpg

Kuva 51: Matri. Hilja Classic. Viitattu 14.3.2021. Saatavissa <https://matri.fi/wp-content/uploads/2020/01/Hilja-classic.png>

Kuva 53: Taloon.com. Kattospottikisko. Viitattu 14.3.2021. Saatavissa [https://www.taloon.com/media/catalog/product/cache/367e274f27fee760af5886be32b-](https://www.taloon.com/media/catalog/product/cache/367e274f27fee760af5886be32b-b4623/k/a/kattospottikisko-trackline-cone-3-osainen-valkoinen.jpg)

[b4623/k/a/kattospottikisko-trackline-cone-3-osainen-valkoinen.jpg](https://www.taloon.com/media/catalog/product/cache/367e274f27fee760af5886be32b-b4623/k/a/kattospottikisko-trackline-cone-3-osainen-valkoinen.jpg)

Kuva 54: K-Rauta. Pyörölista Cello 44mm 2400 mm mänty. Viitattu 16.3.2021. Saatavissa <https://public.keskofiles.com/f/k-rauta/products/6417153002364?auto=format&bg=fff&dpr=1&fit=fill&h=558&q=80&w=558>

Kuva 55: Emma's & Mama's. Nahkaremmi Ruskea 138 cm. Viitattu 16.3.2021. Saatavissa <https://www.emmasandmamas.fi/WebRoot/Emmas/Shop-s/2013123002/5C69/3735/72EF/590E/49EB/0A28/1012/38E4/8>

Kuva 57: Itä-Suomen Metsätoimisto. Viitattu 16.3.2012. Saatavissa <https://www.is-metsatoimisto.fi/wp-content/uploads/2020/01/Kuusi-isopaakku-25v-420x600-hres.jpg>

Kuvakollaasi 1.

1. Hempea. Viitattu 17.4.2021. Saatavissa https://cdn.shopify.com/s/files/1/0268/4121/9151/files/Hempea-editoidut-15_71e8ae1b-de12-45d8-86fb-4751b2d6da7f_1000x_crop_center.jpg?v=1568112621

2. Hempea. Viitattu 17.4.2021. Saatavissa https://cdn.shopify.com/s/files/1/0268/4121/9151/files/hempea-final-5_16863abb-23d3-479d-b8fd-a7bcd81489af_1000x_crop_center.jpg?v=1568112603

3. Hempea. Viitattu 17.4.2021. Saatavissa https://cdn.shopify.com/s/files/1/0268/4121/9151/products/Ailigas-all_1_2048x.jpg?v=1589986045

4. Hempea. Viitattu 17.4.2021. Saatavissa https://cdn.shopify.com/s/files/1/0268/4121/9151/products/Maareslautasliinawhite_2048x.jpg?v=1614582147

5. Hempea. Viitattu 17.4.2021. Saatavissa https://cdn.shopify.com/s/files/1/0268/4121/9151/products/Nammilakanaisoall_2048x.jpg?v=1597742807

6. Hempea. Viitattu 17.4.2021. Saatavissa https://cdn.shopify.com/s/files/1/0268/4121/9151/files/hempea_kuvat_web_1000x_crop_center.png?v=1569241596

7. Hempea. Viitattu 17.4.2021. Saatavissa https://cdn.shopify.com/s/files/1/0268/4121/9151/files/Hempea_logo_RGB-02_280x@2x.png?v=1568037018

8. Hempea. Viitattu 17.4.2021. Saatavissa <https://cdn.shopify.com/s/fi->

les/1/0268/4121/9151/files/2_f86a8e64-4d42-4917-b5d6-89b93c37e4bb_1000x_crop_center.png?v=1569241419

9. Hempea. Viitattu 17.4.2021. Saatavissa <https://hempea.fi/collections/kassit/products/nuna-kassi-storm>

10. Hempea. Viitattu 17.4.2021. Saatavissa https://cdn.shopify.com/s/files/1/0268/4121/9151/products/Huppupyhemetsanlepo_2048x.jpg?v=1586401409

Kuvakollaasi 2.

1. I Love Linen. Viitattu 10.1.2021. Saatavissa: <https://i.pinimg.com/564x/9d/04/ca/9d04cae0915033ebe79afc3eb167b3b6.jpg>

2. Vojtovicova, M. 2020. Viitattu 8.1.2021. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/Ps0fCXw6ssQ>

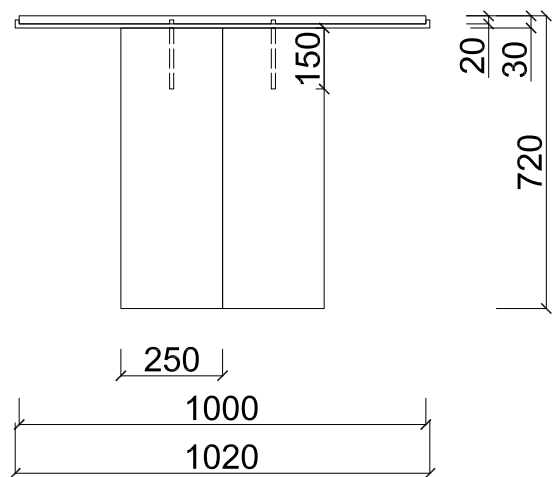
3. Wood database. Eastern White Pine (Pinus strobus). Viitattu 10.1.2021. Saatavissa: <https://www.wood-database.com/wp-content/uploads/eastern-white-pine-150x200.jpg>

4. Larnie. 2018. Viitattu 8.1.2021. Saatavissa: http://larnie.co.kr/web/upload/NNEditor/20180910/IMG_1164.JPG

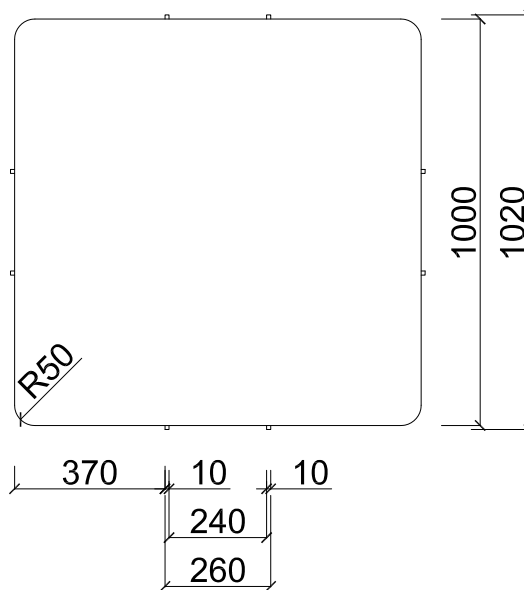
6. Vojtovicova, M. 2020. Viitattu 8.1.2021. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/YppYvbuZLMQ>

Liite 1. Pöytä, mittakuvat

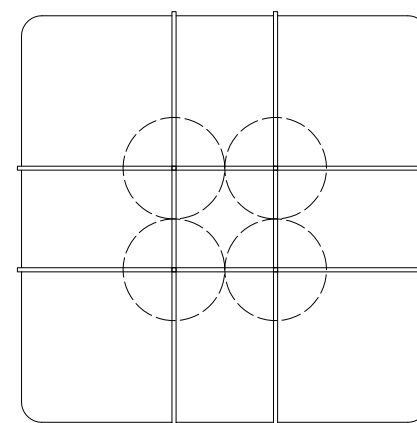
Sivulta



Päältä

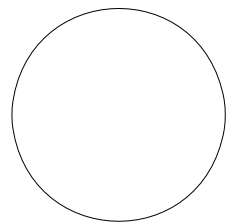


Alhaalta



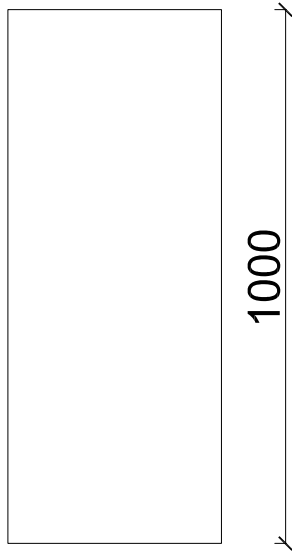
Liite 2. Pikkupöydät, mittakuvat

Halkaisija

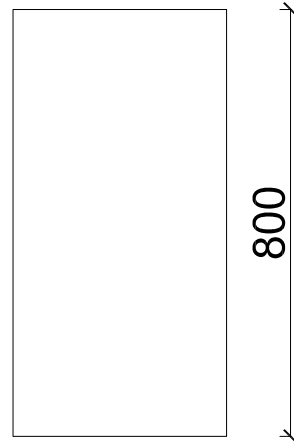


400

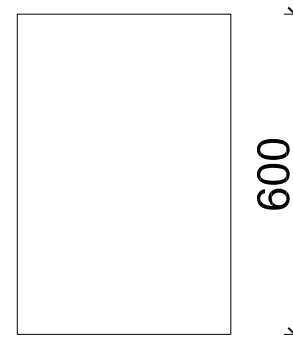
Korkeudet



1000



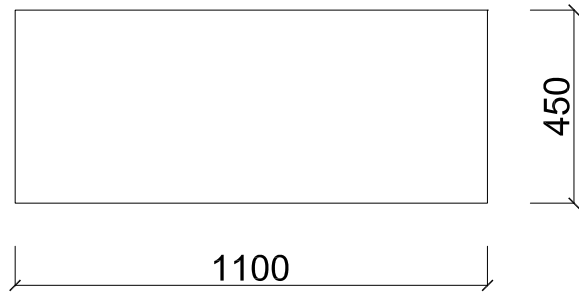
800



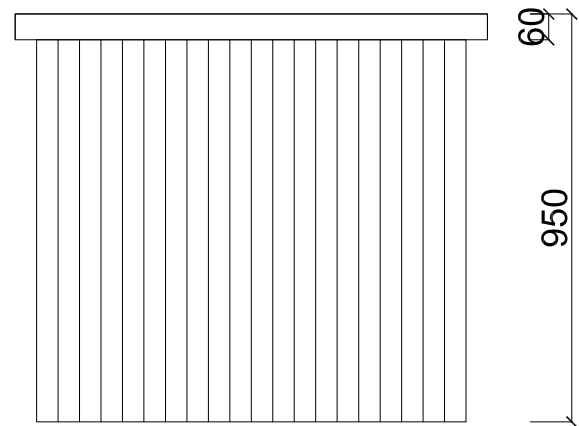
600

Liite 3. Myyntitiski

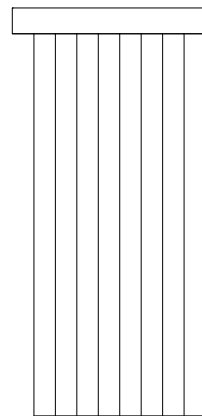
Ylhäältä



Edestä



Sivulta



Takaa

