

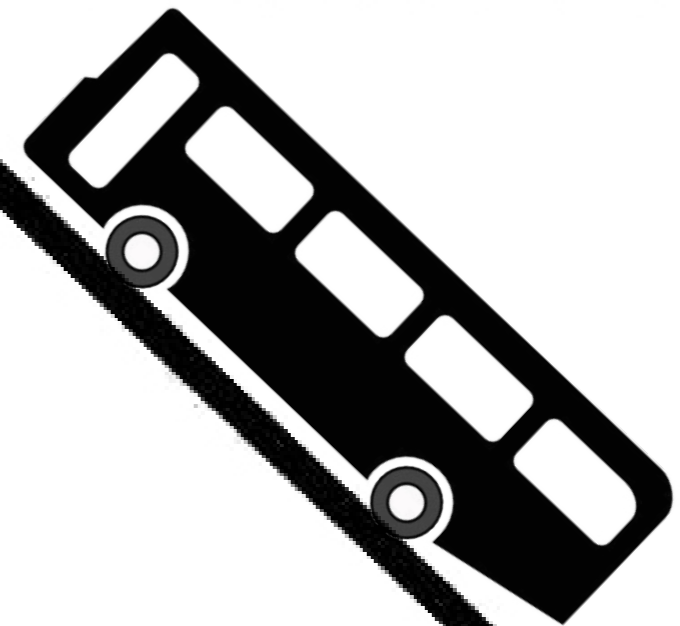
POP UP -TAIVAL BUSSISTA MODULAARISEEN MYYMÄLÄKALUSTEJÄRJESTELMÄÄN

OPINNÄYTETYÖ

LOTTA BLOMQVIST

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Muotoilun koulutusohjelma

11.5.2014
Sisustusarkkitehtuuri



*Tekijä: Lotta Blomqvist
Otsikko: Pop up -taival bussista modulaariseen myymäläkalustejärjestelmään
Sivumäärä: 83
Päivämäärä: 11.05.2014
Tutkinto: Muotoilija AMK
Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Sisustusarkkitehtuuri
Ohjaajat: Pasi Pänkäläinen, Muotoilija SIO, lehtori
Ville-Matti Vilkkä, lehtori*

Opinnäytetyöni sisältää prosessikuvauksen projektimatkasta, joka alkaa pop up myymälän suunnittelusta, ja päättyy modulaarisen myymäläkalustejärjestelmän suunnitelmaan.

Projekti alkoi Suomalaisen Työn Liiton (STL) toimeksiannosta. Tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa STL:n Design from Finland -merkille pop up -myymälä kesäksi 2013. Minun vastuualueenani oli suunnitella myymälätila sekä tuotteiden esillepanokalusteet asiakkaan kriteereitä noudattaen. Myymäläprojektista muodostui elämyksellinen, tavanomaisesta liikkeestä poikkeava konsepti: pop up -bussi. Erinäisten syiden vuoksi bussihanketta ei lähdetty toteuttamaan, minkä vuoksi opinnäyte-työn luonne muuttui. Lähdin suunnittelemaan pop up -hengen mukaista modulaarista myymäläkalustejärjestelmää asiakkaan mahdollisia tulevia tarpeita varten.

Esittelen opinnäytetyössä projektikerronnan lisäksi luonnosten, inspiraatiokuvien, työpiirustuksien ja 3D-kuvien kautta tiivistetysti omaa suunnittelumatkaani. Työni teoriaosuudessa avaan ajankohtaisen ilmiön pop up-myymälöiden maailmaa. Lisäksi kerron lyhyesti myymäläkalustesuunnittelun valintoihin vaikuttavista tekijöistä, joita olen suunnitelmassani huomioinut.

Uskon että projekti erilaisuudellaan inspiroi ja antaa uusia ajatuksia muille suunnittelijoille ja tahoille, jotka työstävät vastaavanlaista elämyksellistä projektia. Säle-nimellä ristikissäni myymäläkalustejärjestelmän suunnitelmassa toteutuvat asiakkaan asetamat tavoitteet ja kriteerit, minkä vuoksi työtä voi pitää onnistuneena.

My thesis comprises of a project map, which starts from the planning process of a pop up store and ends with the plans of a modular shop furnishing system.

The project began with the assignment of Suomalaisen Työn Liitto. The purpose of the task was to plan and execute a pop up store under the brand "Design from Finland" of Suomalaisen Työn Liitto for summer 2013. My area of responsibility was to plan the shop interior and the display furnitures according to the customer's criteria. The store project formed into an adventurous concept which differed from an ordinary shop – a pop up bus. However, the bus project did not advance to implementation for particular reasons. This led to changes to my thesis nature. I started to plan a modular shop furnishing system in the spirit of the pop up –phenomenon, for the potential future needs of the customer.

In this thesis, besides the project presentation, I am describing my own design journey through sketches, inspirational pictures, blue drawings and 3D -pictures. In the theory part the current world of the pop up phenomenon is opened. Furthermore, I have briefly documented the factors, which affects the choices when planning shop furnishing. I tried used these facts in my own project.

I believe that because this project journey has been different, it can inspire and give new thoughts to other designers and parties, who are planning a similar project of experiences. The shop furniture system which I have named Säle, has met the goals and criteria the customer had set, and therefore the project can be considered successful.

*Author: Lotta Blomqvist
Title: A pop up -journey from a bus to a modular shop furnishing system
Number of pages: 83
Date: 11.05.2014
Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree programme: Design
Specialisation option: Interior design
Instructors: Pasi Pänkäläinen, Designer SIO, lecturer
Ville-Matti Vilkkä, lecturer*

1	JOHDANTO	6	6	SÄLE- MYYMÄLÄKALUSTEJÄRJESTELMÄ	46	
2	SUOMALAISEN TYÖN LIITTO	8		6.1	Siitä se ajatus sitten lähti	46
	2.1 Design from Finland -merkki	10		6.2	Haastekohtia ja ongelmienratkaisua	47
	2.2 Design from Finlandin jäsenyritysten tuotevalikoima	10		6.3	Järjestelmä	50
3	MIKÄ POP UP?	12		6.4	Kalustemateriaalit	52
	3.1 Pop upin tavoitteet ja hyöty	14		6.5	Osien esittely	54
	3.2 Uudenlainen myymäläympäristö	17		6.5.1	Säleikkö	54
	3.2.1 Finnish Design Shopin pop up –myymälä esimerkkinä	18		6.5.2	Laatikosto	56
	3.2.2 Hybridikauppa	19		6.5.3	Pienlokerikot	60
				6.5.4	Avolokerokaluste	64
				6.5.5	Tangot ja koukut	66
4	TOIMEKSIANTO: POP UP -MYYMÄLÄ	20		6.5.6	Hyllyt	70
	4.1 Projektin lähtökohdat	20		6.6	Järjestelmän monipuolisuus käytössä	73
	4.1.1 Tavoitteet ja kohderyhmä	21		6.6.1	Esimerkkinä kivijalkamyymälä	74
	4.1.2 Pop up –myymälän toiminta	22		6.6.2	Esimerkkinä ostoskeskus	76
	4.2 Sijaintivaihtoehtoja pop up –myymälälle	24		6.6.3	Esimerkkinä bussi	78
	4.3 Pop up –bussi	25		6.7	Järjestelmän mahdollinen käyttöönotto	79
	4.3.1 Elämiskonseptin ideointia	26		7	LOPPUSANAT	80
	4.3.2 Selvitysvaihe - eri bussivaihtoehdot ja budjetointi	28			LÄHTEET	82
	4.3.3 Bussitilan ideointia	30			KUVALÄHTEET	83
	4.4 Pop up –bussi hylätään	32				
	4.5 Opinnäytetyön uudelleenarviointi ja uusi suunta	33				
5	MYYMÄLÄKALUSTESUUNNITTELU	36				
	5.1 Huomioonotettavaa myymäläkalusteista	36				
	5.2 Taustatutkimusta ja inspiraation hakua	38				
	5.3 Lähtökohdat, Haasteet ja tavoitteet	42				
	5.4 Muotokieli ja ulkonäkö	43				
	5.5 Ideointivaihe - luonnostelua	44				

Opinnäytetyöni alkoi, kun toimeksiannsta Metropolian Ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon yksikön puolelta. Suomalaisen Työn Liitto oli ottanut yhteyttä ajatukseen tehdä yhteistyötä koulumme kanssa Design from Finland –merkin ja brändi-imagon ympärillä. Päämääränä oli toteuttaa kesälle 2013 pop up -myymälä, jossa esiteltäisiin liiton toimintaa ja Design from Finland -jäsenyritysten tuotevalikoimaa. Myymälän tarkoituksena oli markkinoida uutta Design from Finland -brändiä ja tuoda sitä tunnetummaksi yleisölle.

Tässä työssä aloitan esittelemällä toimeksiantajaa, Suomalaisen Työn Liiton. Kerron heidän toiminnastaan ja esittelen liiton Design from Finland –brändiä: minkä takana se seisoo ja mikä sen tavoite on.

Työni kolmannessa kappaleessa tutustutan lukijan pop up –myymälöiden vivahteikkaan maailmaan. Kerron ilmiön synnystä, sen erityisominaisuuksista, tavoitteista ja hyödyistä keräämäni tiedon sekä pop up -myymäläesimerkkien kautta. Tämän jälkeen avaan työni toimeksiannosta, sen lähtökohtia sekä tavoitteita, minkä jälkeen päästään pop up –myymälän konseptin suunnitteluprosessiin.

Pop up –projektiin oli valittu minun lisäksi pari koulun kulttuurituotannon opiskelijaa. Pohdimme pop up -myymälän konseptia tiimissä, ja päädyimme yhdessä asiakkaan kanssa niinkin erilaiseen ratkaisuun kuin pop up –bussiin. Suunnitelmien ja selvitystöiden edetessä pop up –bussia ei kuitenkaan toteutettu, kuten alun perin oli tarkoitus. Asiakas kertoi kuitenkin, että jonkinlainen pop up –myymälän tapainen saattaisi olla tulevaisuudessa mahdollinen. Tämän vuoksi päätin muuttaa opinnäytetyöni loppuluonnetta. Luovuin bussitilan suunnittelusta, ja keskityin luomaan asiakkaan tulevia tarpeita varten modulaarisen yksinkertaisen myymäläkalustejärjestelmän.

Työni viidennessä kappaleessa olen tutkinut myymäläkalustesuunnittelun periaatteita suunnittelutyöni pohjaksi. Tuon esille tekijöitä, joita suunnittelijan tulisi miettiä ja ymmärtää suunnitellessa myymäläkalusteita. Huomionarvoisia seikkoja ovat muun muassa miettiä kalusteiden käyttötarkoitusta, tuotevalikoimaa, yrityksen imagoa, esillepanotapaa, materiaali- ja pintakäsittelymenetelmiä, mitoitusasioita sekä käyttöikä. Tässä kappaleessa avaan myös lähtökohtia omaan myymäläkalustesuunnitelmaan.

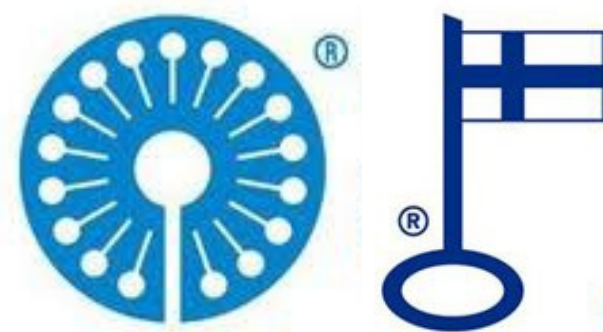
Kuudennessa kappaleessa lukija pääsee tutustumaan Säle-myyväläkalustejärjestelmän muotoiluprosessiin luonnosvaiheesta lähtien. Esittelen Säle-järjestelmän lähtökohtia, tavoitteita ja ongelmakohtia, joiden pohjalta muotoiluprosessi etenee loogisesti lopulliseen suunnitelmaan, sisältäen mittapiirustuksia ja 3d-kuvia.

Elämykselliset myymäläkalustekonseptit ovat tätä päivää. Myymälöiden sisustuksiin ja kalusteisiin panostetaan ja muunneltavuus ja modulaarisuus ovat hyvin tärkeitä tekijöitä. Toivon, että opinnäytetyöni, pop up-bussihanke sekä myymäläkalustesuunnitelma, tuovat inspiraatiota, ajatuksia ja huomiota muille suunnittelijoille, jotka työstävät joko vastaavanlaisia lyhytaikaisia pop up -hankkeita, elämys- tai kalustesuunnitteluprojekteja.

Suomalaisen Työn Liitto on asiantuntijaorganisaatio, jonka päätavoitteena on ollut jo vuodesta 1912 edistää suomalaista työtä, myöntää sille tunnustusta sekä lisätä sen näkyvyyttä ja arvostusta. Tämän liitto tekee muun muassa myöntämällä merkkejä ja hallinnoimalla verkkopalveluita, jotka edustavat suomalaista työtä. Toiminnallaan liitto pyrkii edistämään kotimaista innovointia ja yrittäjyyttä sekä lisäämään kotimaisten tuotteiden myyntimenekkiä. Tavoitteena on myös lisätä jäsenyritystensä tunnettavuutta ja näkyvyyttä markkinoimalla heitä liiton eri tiedotuskanavoissa, julkaisuissa ja sosiaalisessa mediassa. (Suomalaisen Työn Liitto 2013c & Seppälä 2012, 215.)

Kotimaisuus on tutkitusti tärkeä tekijä monelle kuluttajalle. Varisinkin tänä päivänä kun suomalaisten yritysten toimintaympäristö kansainvälistyy nopeasti, on yrityksille tärkeitä, että heidän tuotteidensa ja palveluidensa alkuperä pystytään osoittamaan. Tämän vuoksi liitto on alkujaoistaan lähtien myöntänyt jäsenyrityksilleen merkin, jonka avulla kuluttajat tietävät tuotteen olevan kotimainen ja voivat olla varmoja sen hyvästä laadusta. Suomalaisen tuotteen merkki on vuosien saatossa muuttunut ulkoilmeeltään useaan otteeseen. Tänäkin merkin symbolina toimii sinivalkoinen Avainlippu, jonka tutkitusti 90 prosenttia suomalaisista tunnistaa. Se myönnetään tuotteelle, josta vähintään puolet on suomalaista alkuperää. Tosin suurin osa Avainlippu-merkin saaneista tuotteista on keskimäärin yli 80-prosenttisesti valmistettu Suomessa. Yritykset, joiden tuotteet ovat saaneet Avainlippu-tunnustuksen, erottuvat positiivisesti kilpailijoistaan, sillä he viestivät toimivansa vastuullisesti noudattaen suomalaisia arvoja ja luoden kotimaisia laadukkaita tuotteita ja palveluita. Suomalaisen Työn Liitolla on yli 1 800 yritys- tai yhteisöjäsentä, jotka käyttävät Avainlippua noin 2600 tuotteen, palvelun tai tuoteriikkeen yhteydessä. (Suomalaisen Työn Liitto 2013a & Seppälä 2012, 215.)

Viime vuosina Suomalaisen Työn Liiton kasvu on kiihtynyt, minkä vuoksi liitto on lähtenyt uusimaan ja nykyaikaistamaan toimintaansa, jotta he pystyisivät paremmin palvelemaan jäsenyrityksiään. Liitto on muuttanut markkinointistategiaansa mm. luomalla erilaisia kampanjoita ja tempauksia sekä aloittamalla käyttämään hyödykseen sosiaalista mediaa. Avainlipun rinnalle on myös lanseerattu kaksi uutta merkkiä, jotka kuvaavat paremmin suomalaista työtä ja nostaa suunnittelun ja innovoinnin sekä yhteiskunnallisen vastuun arvostusta. Viime vuonna ruvettiin myöntämään Yhteiskunnallinen Yritys –merkkiä yrityksille, jotka harjoittavat vastuullista liiketoimintaa ja jotka käyttävät ainakin puolet liikevoitostaan niin sanottuun yhteiskunnalliseen hyvään omassa maassaan. Toisena uutuuksena on Design from Finland –merkki, jota alettiin myöntämään vuonna 2011. (Seppälä 2012, 207, 211-212 & Suomalaisen Työn Liitto 2013a.)



Kuvat 1 ja 2: Suomalaisen Työn Liiton Yhteiskunnallinen yritys ja Avainlippu -merkit.

> Kuva 3: (Viereinen sivu). Suomalaisen Työn Liiton esitevalikoimaa.



2.1 DESIGN FROM FINLAND -MERKKI

Design from Finland on Suomalaisen Työn Liiton kolmas ja uusin, vuonna 2011 lanseerattu tunnustusmerkki. Se toimii laatumerkkinä ja symbolina suomalaiselle käyttäjälähtöiselle design-osaamiselle. Merkin saamiseksi painotetaan sanoja ”osaaminen” ja ”suunnittelu”. Tunnustuksen saamiseksi ei tarvitse toimia muotoilun tai tuotesuunnittelun tai –valmistuksen saralla, kuten sana ”design” saatetaan perinteisesti yhdistää. Design from Finland – tunnustuksen myöntämisen edellytyksenä on, että yrityksen suunnittelupöydältä lähtevä muotoilu, tutkimus tai tuotekehitys omaa innovatiivisen suomalaisen alkuperän. Tärkeintä on, että oli sitten designin ilmenemismuoto palveluita, strategioita, tuotteita tai ajattelutapoja, on sen taustalla aina suurta osaamista. (Suomalaisen Työn Liitto 2013b.) Siksi tunnustuksen saaneet yritykset toimivat hyvin monella alalla, kuten muun muassa pientuotesuunnittelussa, palvelumuotoilussa ja -suunnittelussa, tekniikassa ja teollisuudessa.

Design from Finland –merkillä halutaan viestiä, että merkin saaneet yritykset erottuvat kilpailijoistaan suomalaisen designin suurina osajina. Merkin tehtävänä on vahvistaa yrityksen brändiä ja vahvistaa tällä tavalla yrityksen menestystä. Suomalaisen Työn Liitto pyrkii kehittämään merkin saaneiden yrityksen näkyvyyttä eri medioissa niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin sekä luoda erilaisia tapahtumia ja yhteistyöhankkeita yhdessä jäsenyritysten kanssa. (Suomalaisen Työn Liitto 2013b.)

Design from Finland -tunnustus saatetaan myöntää yritykselle tai tuotteelle, vaikka tämän tuotevalmistus ei tapahtuisikaan Suomessa. Oleellista on, että suomalaisen designin merkitys on mahdollisimman suuri kaikista designin kustannuksista. Myöntämisperusteita ovat myös mm. tuotteen tai palvelun käytettävyys ja käyttäjälähtöisyys, muotoilu, tuote-/palvelupolku, ekologinen toimintatapa sekä henkilöstön koulutus, osaaminen ja omistautuminen designille. (Suomalaisen Työn Liitto 2013b.)



Kuvat 4-8: Vaakasuorassa rivissä vanhat Design from Finland -merkit ja pystysuorassa uudet loppuvuodesta 2013 käyttöön tulleet merkit.

2.2 DESIGN FROM FINLAND JÄSENYRITYSTEN TUOTEVALIKOIMA

Design from Finlandilla on useita eri alojen jäsenyrityksiä, ja jäsenlista kasvaa koko ajan. Löytyy monta yritystä, jotka toimivat tuote- ja esinemuotoilun saralla, sillä saralla, jonka yhdistämme perinteisemmin sanaan design; tekstiili-, pientuote-, kaluste- ja valaisinmuotoilu. Muutamia lähes kaikille tunnettuja merkin saaneita brändejä ovat esimerkiksi Nanso, Globe Hope, Fiskars, Finlayson ja Iittala (Suomalaisen Työn Liitto, 2014). Koska Suomalaisen Työn Liitto painottaa tuotekehitystä ja suunnittelutyötä, ei pelkästään itse fyysistä tuotetta, löytyy jäsenyrityksistä muun muassa eri alojen suunnittelu- ja palveluostoimistoja; teollisuudessa, hyvinvoinnissa, viestinnässä ja elintarviketeollisuudessa toimivia yrityksiä. Löytyy palvelumuotoilua, käyttöliittymiä, kuukautiskuppeja, kosteusrasvoja, tekonurmea, talo- ja sähkötekniikkaa, verkkopalvelua, graafista suunnittelua ym. (Suomalaisen Työn Liitto, 2014.)



Kuva 9: Design from Finland jäsenyritysten tuotevalikoimaa.

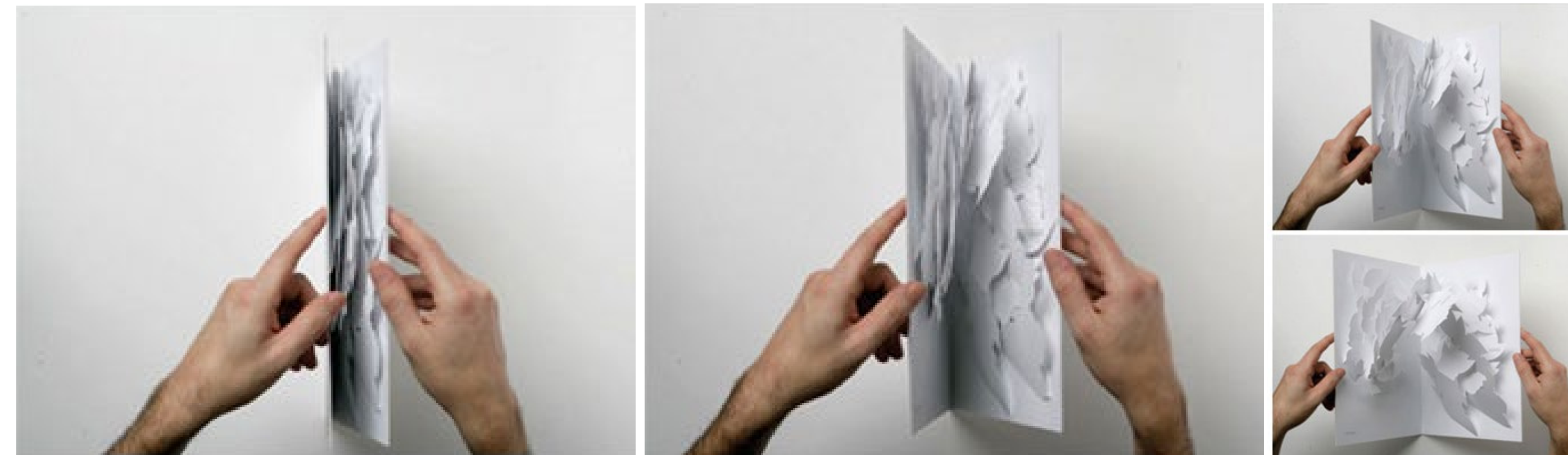
Susanne Markkasen (2008, 168) mukaan reilut 35 vuotta sitten oli myymälöiden keski-ikä 16 vuotta, mutta jo 80- ja 90- luvuilla keski-ikä oli lähtenyt laskemaan kahdeksaan vuoteen. Myymälöiden elinkaari ei siis ole tänä päivänä enää kovin pitkäikäinen. Pop up –myymälät ovat tästä kehityksestä parhaimpia esimerkkejä. Pop upit ovat 2000-luvun uusi trendikäs ilmiö. Ne ovat normaalista poikkeavaa liiketoimintaa, jonka yhdistävä tekijä on toiminnan lyhytaikaisuus. Pop up –konseptit ilmaantuvat katukuvaan yht’äkkiä, herättävät huomiota ja saattavat myös hävitä pois paikalta aivan yhtä yllättävästi kuin saapuivatkin. Erilaista pop up -liiketoimintaa on toteutettu maailmanlaajuisesti muun muassa kahviloiden, ravintoloiden, myymälöiden, yökerhojen ja elokuvateattereiden muodossa. Ilmiö sai alkunsa New Yorkissa, ja viime vuosina pop upeja on nähty Suomessa useampikin (Puukangas 2012). Pop upeista on tullut äärimmäisen mediaseksikäs ilmiö, joka puhuttaa ja saa paljon huomiota osakseen.

Kaupungeissa on kautta aikojen syntynyt erilaisia lyhytaikaisia kauppvoja, kahviloita ja elämystapahtumia. Kesäkioskit ja -kahvilat, jotka pitävät ovensa auki vain lyhyen ajan, ovat hyvin yleisiä. Henrik Lindqvist pohtii omassa pop up –aiheisessa opinnäytetyössään, josko tämänlaista liiketoimintaa voisi kutsua pop upiksi. Lindqvistin mielestä ei, sillä hän määrittää pop upin olevan yllättävää ja entuudestaan tuntematonta liiketoimintaa. Kesäkahvilat ja -kioskit ilmestyvät usein joka vuosi uudestaan samaan sijaan kesäsesongin alettua, minkä vuoksi niitä ei voi hänen mielestään nimittää pop upeiksi sanan todellisessa merkityksessä. (Lindqvist 2011, 3.) Kiistämättömästi pop upit ovat saaneet vaikutteita tämänlaisesta liiketoiminnasta, ja samankaltaisuuksia on paljonkin.

Pop up –myymälät ovat väliaikaisia myymälöitä, jotka sijaitsevat joko epätavallisessa ympäristössä tai perinteisessä vapaana olevassa tilassa. Lindqvistin mukaan (2011, 3) on kolme erilaista vaihtoehtoa, kun lähdetään etsimään liiketilaa pop up –myymälälle. On olemassa ns. käytettyjä tiloja, käyttämättömiä tiloja ja uusia tiloja. Kun valitaan ns. käytettyä tilaa, tarkoittaa se sitä, että olemassa oleva liiketila vuokrataan tulevaa pop upia varten. Nämä tilat ovat usein siistissä kunnossa ja yrityksen ei tarvitse tehdä muuta kuin tuoda oma rekvisiitta mukaansa. Tämänlaisten pop up –konseptien sisällyksen tulee olla vahva. (Lindqvist 2011, 3.)

Käyttämättömiä tiloja ovat esimerkiksi vanhat teollisuuskiinteistöt tai hylätyt rakennukset. Näitä käytettäessä joutuu pop up -yrittäjä usein panostamaan hieman enemmän, sillä tilat saattavat olla huonossa kunnossa, minkä vuoksi pientä pintaremonttia tai stailausta tulee tehdä. Uusilla tiloilla Lindqvist tarkoittaa väliaikaisia rakennelmia tai paviljonkeja. Nämä sijaitsevat usein keskeisellä paikalla, jossa asiakasvirtaukset ovat suuret, kuten toreilla ja ostoskeskuksessa. (Lindqvist 2011, 4.) Tämänlaiset pop up –myymälät saavat osakseen usein paljon huomiota mediassa.

Pop up –myymälöissä saattaa usein itse perusmyynnin olla lisäksi tai sijaan esiintyä myös muunlaista toimintaa tai tapahtumaa. Myynnin ohessa saatetaan pop upissa pitää showroomia, kahvila-, näyttely- ja galleriatoimintaa tai erilaisia workshoppeja, tapahtumia, esityksiä tai tempauksia. Nämä ovat kaikki keinoja, joilla pyritään luomaan kiinnostava myymäläkonsepti, erottautumaan massasta ja houkuttelemaan asiakas-kuntaa.



Kuva: 10: Pop up -myymälät ilmaantuvat yllätyksellisesti ja nopeasti katukuvaan.

3.1 POP UPIN TAVOITTEET JA HYÖTY

Pop up –myymälät ovat oivallinen mahdollisuus ja markkinointikeino toimijoille tuoda omaa uutta brändiään esille tai vaihtoehtoisesti vahvistaa tai kehittää vanhaa olemassa olevaa brändiä. Niin suuret monikansalliset yritykset, pienet yrittäjät kuin vasta-alkavat suunnittelijat ja suunnittelijakollektiivit ovat pitäneet pop upeja esitelmäkeskseen uutustuotteitaan tai -palveluitaan. Pop up-myymälöitä voidaan myös käyttää promootiotarkoituksissa esitellen yrityksen toimintaa.

Niin pienet kuin suuret yritykset ovat lähteneet testaamaan uusien tai vanhojen tuotteidensa myyntimenekkiä ja kysyntää pop up –myymälöiden kautta. Pop upit tarjoavat tilaisuuden kokeilla jotain uutta, ottaa pieni riski ja yllättää kuluttaja. Tämä toivon mukaan kantaa hedelmää kasvavan asiakaskunnan muodossa.

Joskus pop upin tavoitteena on hehkuttaa brändiä myymälällä esimerkiksi rajallinen painos jotain tuotetta. Esimerkiksi urheiluvaatteiden valmistaja Nike on pitänyt pop up –myymälän, jonka tarkoituksena oli myydä 250 Limited Edition -kenkää. Myös muotitalo Gucci piti Manhattanilla vastaavanlaisen pop up –tempauksen, jossa myytiin rajallinen määrä Limited Edition -kenkää. Myymälän tarkoitus oli olla auki vain kaksi viikkoa tai niin kauan, kunnes kengät oli myyty. (Baker 2009.)

Pop up –toiminta auttaa myös kiinteistöalaa, jos markkinat ovat laskussa. Liiketilöitä omistavat ja vuokraavat tahot hyötyvät pop up –myymälöistä, kun liike-elämä on heikohkoa ja tilat seisovat tyhjiillään. On parempi vuokrata liiketilat edes lyhyeksi ajaksi kuin ei ollenkaan. Vuokranantaja saa taas elämää ja kävijöitä kiinteistönsä, ja joskus liiketilat jopa jäävät parempaan remontoituu kuntoon pop up -myymälän jälkeen kuin ennen sitä. Pop up -yrittäjät, jotka eivät halua sitoutua pitkään vuokrasuhteeseen, hyötyvät tästä tilankäytön mahdollisuudesta, joka on usein halpa juuri markkinoiden tilanteen vuoksi. Molemmat osapuolet siis voittavat.

Yhdysvaltalaisen The Economist -lehden verkkoartikkelissa Jack Anderson Hornall Andersonin markkinointiyrityksestä toivoo pop upien elävöittävän ostoskeskuksia. Ostoskeskukset, jotka ovat vahva osa amerikkalaista kulutusmaailmaa, ovat viime vuosina kärsineet taloudellisesti, ja jotkut olleet myös konkurssin partaalla. (Economist 2009.)

Reilu pari vuotta sitten Helsingin keskustassa sijaitseva kauppakeskus Kluuvi koki suuren uudistuksen. Kluuvin toiminnan kehittämisessä mukana ollut Lotta Lehtonen, toteaa pop up –myymälöiden olevan osa Kluuvin uutta tapaa kehittää toimintaa. Lehtonen toteaa, että pop upit pitävät kauppakeskuksen valikoiman tuoreena ja kiinnostavana. (Tuominen-Halomo 2012.) Olen kuitenkin huomannut, että valitettavasti Kluuvin ostoskeskus kärsii tänään tyhjiillään olevista liiketiloista, ja asiakasmäärä on suhteellisen vähäinen.

Yhtenä pop up –myymälän perustamisen valttikorttina pidetään myös sen taloudellisuutta yrittäjälle tai yritykselle. Mikäli pop up –toiminta floppaa, ei rahallinen panostus ole niin dramaattinen kuin jos vuokraisi pidemmäksi aikaa liiketilan ja perustaisi perinteisen pitkäikäisen myymälän. Tämä kaikki riippuu tietenkin siitä, kuinka paljon uusia asioita yrittäjä lähtee valmistamaan pop up –liikettään varten ja kuinka paljon tiedottamiseen ja markkinointiin laitetaan rahaa. Mikäli pienyrittäjä saa vuokrattua halvalla liiketilan, hyödyntää vanhoja ja kalusteita materiaaleja myymäläsisustuksessa, markkinoi pop upia ainoastaan sosiaaliseen mediaan kautta ja on itse valmis tekemään paljon työtä myymälässä, ovat pop upin taloudelliset riskit varmasti hyvin marginaaliset. Kuten Krista Paloheimo (2013), Smiigo Oy:n toimitusjohtaja totesi haastattelussa, ei pop up –myymälöiden pystyttäminen ole millään tavalla itsestään selvää, ilmaista tai helppoa. Pop up -myymälän perustaminen vaatii hyvin paljon töitä ja panostusta toimijalta.

Kun suunnitellaan pop upia isolle toimijalle, tulee markkinoinnin ja tiedottamisen olla myös sen mukaista. Pop up -myymälää perustaessa tulee monia yllättäviäkin rahallisia menoja, joita aluksi ei välttämättä tule ajatelleeksi. Itse liiketilan vuokra ja myymäläkalustus ovat loppujen lopuksi kuitenkin hyvin marginaalinen rahallinen meno pop upin perustamisessa. Henkilöstökulut, toiminnan pyörittäminen, sen pystyttäminen ja purku sekä markkinointi ei ole ilmaista. Kun yritys lähtee pohtimaan pop upin pitämistä, tulee miettiä, mitä tavoitteita lähdetään hakemaan ja paljonko ollaan valmiita satsaamaan projektiin. Huomionarvoista on, että vaikka pop upin perustamiseen saattaakin mennä enemmän rahaa, niin voi se myös höydyttää yritystä pitkällä tähtäimellä. Pop upien tuoma julkisuus ja asiakaskasvu on vaikea asia mitata, mutta se on kuitenkin päätavoitteena monien pop upien takana.



Kuva: 11: Guccin pop up -myymälä New Yorkissa 2009.



3.2 UUDENLAINEN MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ

Pop up –myymälöiden valttikorttina on uutuuden viehäytys ja yllätyksellisyys. Tämän päivän kuluttajan nopea kiireellinen elämänrytmi ja halu nähdä ja kokea jotain uutta innovatiivista ruokkii pop upien suosiota.

Tänä päivänä asiakkaat toivovat näkevänsä uutta ja elämyksellistä tilasuunnittelua astuessaan myymälään. Myymälämalleissa, jossa tavarat on kasattu perinteisesti lankahyllyille ja jossa esillepano sekä myymäläsisustus on turvallisen arkista ei asiakkaalle synny vau-elämystä eikä asiointikerrasta tule mieleenpainuvaa. Omasta kokemuksesta voin todeta, että myymälän ilmeellä ja visuaalisella markkinoinnilla on paljonkin merkitystä siihen, kuinka onnistuneena ja viihtyisänä asiointikokemusta pidetään. Mikäli lähemmäs sijaitsee kaksi varsin samankaltaisia tuotteita myyvää liikkettä, valitsen ainakin minä myymälän, jossa on keskitytty enemmän palvelun laatuun ja liiketilan ulkonäköön. Hyvässä myymäläsuunnittelussa on huomioitu palvelun luonne, ergonomia, visuaalisuus sekä ääni- ja hajumaailma. Tällöin asiakas kokee mielihyvää asiointihetkellä ja saa positiivisen elämyksen, joka parhassa tapauksessa johtaa siihen, että myymälä saa uuden vakioasiakkaan.

Koska pop up –myymälät ovat auki vain lyhyen ajan ja koska taloudellinen riski on pienempi, ovat useat yritykset lähteneen kokeilemaan jotain aivan uutta, normista poikkeavaa huomiota herättävää myymäläkonseptia. Pop up –myymälät voivat olla toiminnaltaan tai tilasuunnitelmiltaan varsin erilaiset ja oudot, kun niitä verrataan perinteiseen myymäläympäristöön.

Maailmalla jo pidetyissä pop up –myymälöissä on kokeiltu niin uudenlaisia myymäläsisustuksia kuin uudenlaisia asiakaspalvelu- ja toimintatapoja. Pop up –myymälöillä voidaan testata kuluttajien rajoja viltilläkin ratkaisuilla saaden näin arvokasta tietoa tämän päivän kuluttajasta ja ostokäyttäytymisestä.

Pop up –myymälöitä on pidetty muun muassa vanhoissa autiotaloissa, huoltoasemilla, puistossa, rahtikonteissa ja busseissa. Tällaiset vaihtoehtoiset tilat tuovat pop upeihin ennennäkemättömyydellään suuremman lisäarvon.

Yhdysvaltalainen naistenvaatteisiin ja asusteisiin erikoistuneen suunnittelija Kate Spadesin ketju on jo useaan otteeseen pitänyt pop up –myymälöitä, jotka hätkähdyttävät myymälätilavalinnoillaan. Vuonna 2010 ketjun pop up –myymälä sijaitsi New Yorkin Bryant Park -puistossa iglun mallisessa teltassa, ja 2012 ketju piti pop upia vanhassa bussissa, joka oli koristeltu suurin rohkein kukkakuvioin. Bussi matkasi ympäri maata markkinoiden ketjun uutta kevätmallistoa. (Krantz 2011; Moore 2012.)

Kun tällaiset vaihtoehtoisen tilaan pop upit keräävät huomiota myymälänsä erikoisella sijainnilla, lähtevät liiketiloihin perustetut pop up –myymälät leikkimään ja keräämään huomiota jollain muulla kikalla. Australialainen muotimerkki Arnsdorf keräsi huomiota erikoisella myymäläsisustuksellaan Melbournen pop upissaan. Myymälätilaan oli pingotettu ja sidottu installaatiomaisesti 154 paria sukkahousuja ympäriinsä (Shontell 2011).

Hyvin suunniteltu pop up –myymälän toteutus on suunniteltu mielenkiintoiseksi, jotta se kohtaa asiakkaan tarpeen elämyksellisyydestä.

<< Kuva: 12: Arnsdorfin sukkahousuinstallaation pop up -myymälä.

< Kuva 13 ja 14: Kate Spadesin pop up -myymälät vuosina 2010 ja 2012.

Osana opinnäytetyöni taustatutkimusta kävin haastattelemassa henkilöitä, joilla on koke-
musta designtuotteita myyvän pop up –myymälän järjestämisestä. Haastattelu antoi minulle
tietoa yhdenlaisen pop up –myymälän vaihtoehdosta ja ominaisuuksista, joka vuorostaan
antoi minulle uusia ajatuksia ja ideoita omaan suunnittelutyöhön.

3.2.1 FINNISH DESIGN SHOPIN POP UP ESIMERKKINÄ

Kävin haastattelemassa Smiigo Oy:n toimitusjohtajaa Krista Paloheimoa ja työntekijää Ella
Aurénia heidän kokemuksistaan ja ajatuksistaan pop up –myymälöistä, jotta saisin parem-
man ymmärryksen siitä, mitä pop up –myymälä tarkoittaa ja mitä sen suunnittelussa ja to-
teuttamisessa tulee ottaa huomioon. Tässä luvussa oleva teksti on lyhyt yhteenveto tästä
haastattelusta.

Smiigo Oy on vähittäiskauppojen markkinointiin, tiedottamiseen ja palveluiden kehittämi-
seen erikoistunut yritys. Yrityksellä on kiinnostusta erityisesti turisteille suunnattua markki-
noinnista ja palveluiden kehittämisestä. Smiigo Oy julkaisee matkailijoille suunnattua Helsin-
ki Design Guidea. (Smiigo Oy 2013.)

Finnish Design Shop on vuonna 2004 perustettu verkkokauppa, joka myy suomalaista ja
skandinaavista muotoilua, kaikkea vanhoista klassikoista nuorten muotoilijoiden uutuus-
tuotteisiin asti. Tänä päivänä Finnish Design Shop on suurin verkkokauppa, joka myy suoma-
laisia designtuotteita. (Finnish Design Shop 2013.)

Smiigo Oy oli kesällä 2012 koordimoimassa ja viemässä eteenpäin Finnish Design Shopin pop
up –projektia. Kyseisen pop up –myymälän ajatus ja aloitteellisuus lähti Smiigo Oy:ltä. Yrityk-
sellä oli visio ns. hybridikaupan mallista, jota he halusivat lähteä protoamaan Helsingissä pop
up –myymälän kautta. Finnish Design Shop, jonka myynti keskittyy ainoastaan verkkokaup-
paan, lähti mielellään mukaan kokeilemaan tällaista uudenlaista myyntitapaa. Kyseinen pop
up –myymälä toimi toissa kesän ja alkusyksyn Helsingin Katajanokan Tulli – ja pakkahuoneel-
la. Vanha tiilirakennus loi vaikuttavat puitteet myymälälle. (Paloheimo & Aurén 2013.)

Pop upissa lähdettiin tavoittelemaan Finnish Designin Shopin tunnettavuuden ja näkyvyyden
lisäämistä niin kuluttajien kuin tavarantoimittajienkin suuntaan. Tavoitteena oli myös luoda
positiivinen kuva brändistä ja kasvattaa asiakaskuntaa sellaisista ihmisistä, jotka eivät uskalla
heti verkon kautta tuotetta tilata, vaan haluavat kokeilla ja nähdä tuotteen livenä ennen



Kuvat 15 ja 16: Finnish Design Shopin pop up -myymälä
Tulli- ja pakkahuoneella 2012.



Kuva 17: Smiigo Oy:n julkaisema Helsinki Design Guide.

ostopäätöstään. Smiigo Oy:n suurena tavoitteena ja intressinä oli kerätä tietoa ja kokemuk-
sia hybridikaupan toimivuudesta. (Paloheimo & Aurén 2013).

Finnish Design Shopin pop up –myymälä sai erittäin paljon positiivista julkisuutta osakseen
lehtimainoksien osalta. Melkein kaikki suomalaiset sisustuslehdet mainitsivat tai mainos-
tivat jossain vaiheessa kesää pop upia lehdessään. Itse hybridikaupan malli lähti myös hyvin
pyörimään, kun myymälän toimintaidea saatiin asiakkaalle kerrottua. Tietenkin koska kon-
septi oli uusi, niin koettiin myös pieniä vastoinkäymisiä muun muassa logistiikan ja tava-
rantoimituksen kanssa. Mutta pääsääntöisesti kokeilu oli onnistunut. Kysyin Paloheimolta ja
Aurénilta, tietävätkö he, kasvoiko Finnish Design Shopin myynti pop up –myymälän myötä.
Varmaa tilastotietoa heillä ei ole, minkä voi suoraan osoittaa olevan juuri pop up –myymälän
ansiota, mutta tietävästi Finnish Design Shopin verkkomyynti kasvoi 30-40 % pop up –kesän
jälkeen. (Paloheimo & Aurén 2013).

3.2.2 HYBRIDIKAUPPA

Koska myynti ja markkinointi entistä enemmän siirtyy tänä päivänä verkkokaupan puolelle,
menettävät kivijalkakaupat ja lippulaivamyymälät asiakkaita. Krista Paloheimon ja Ella Auré-
nin mukaan (2013) kuluttaja asioi ja tekee ostoksia entistä enemmän verkon puolella selail-
len tuotevalikoimaa ja vertaillen hintoja ennen kuin tekee ostopäätöksen. Tämä vuorostaan
johtaa siihen, että kivijalkakauppaa pitävät pienyrittäjät menettävät asiakaskuntaa. Vaikka
shoppailemme enemmän ja enemmän verkon puolella, toteaa Paloheimo, että myös itse
fyysistäkin myymälätilaa tarvitaan edelleen. Kaikki kuluttajat eivät uskalla tehdä ostopäätös-
tä ennen kuin ovat nähneet tuotteen, kokeilleet ja hypistelleet sitä. Paloheimo ja Aurén ovat
sitä mieltä, että hybridikaupat ovat tulevaisuuden kauppankäyntiä.

Hybridikaupat yhdistävät verkkokaupan ja perinteisen kivijalkakaupan hyvät puolet. Voi sa-
noa, että hybridikauppa on showroomin, myymälän ja verkkokaupan sekoitus. Hybridikaup-
passa asiakas astuu liiketilaan, showroomiin, jossa esitellään tuotevalikoima. Varastointia
tai sen suurempaa myyntiä hybridikaupassa ei tehdä, vaan ajatuksena on, että asiakas tilaa
tuotteet kaupassa tai kaupan verkkokaupan kautta, minkä jälkeen ne toimitetaan hänel-
le kotiin jälkikäteen. Hybridikaupan etuja pelkkään verkkokauppaan on henkilökohtainen
asiakaspalvelu, tuotteiden fyysinen näkeminen ennen ostopäätöstä sekä tuotepalautuksen
helppous. (Suomalaisen Työn Liitto 2012.)

4.1 PROJEKTIN LÄHTÖKOHDAT

Suomalaisen Työn Liiton toimeksiannosta kuulin koulun kautta. Heillä oli halu perustaa pop up -myymälä seuraavaa kesää varten lentokentälle. Koska projekti oli alun perinkin liian iso yhdelle henkilölle, oli pop up -myymäläprojektin valittu myös pari muuta koulumme opiskelijaa kulttuurituotannon puolelta. Heidän kanssaan tapasimme pariin otteeseen asiakas keskusteluiden ja briiffausten tiimoilta, minkä jälkeen miettimme yhdessä pop up -myymälän luonnetta.

Projektin työnjako meni osaamisen ja kiinnostuksen mukaan. Olimme sopineet, että kulttuurituotannon puolen opiskelijat vastaavat pop upin viestintään, markkinointiin ja tiedottamiseen liittyvistä osa-alueista. Minun vastuulleni jäi myymälätilan suunnittelu; kalusteet, materiaalit, valaistus ja yleisilme. Ideointivaiheessa keskustelu oli tottakai hyvinkin avointa, ja kaikki saivat osallistua suunnitteluun, antaa ideoita ja mielipiteitä.

Suomalaisen Työn Liitto toivoi meiltä opiskelijoilta uusia raikkaita ja erilaisia ideoita millä tavalla Design from Finland -brändiä voisi tuoda esiin, painopisteenä kuitenkin pop up -myymälän suunnittelu, jonka ympärille oli mahdollista miettiä oheistapahtumia ja -palveluita.

> Kuva 18



4.1.1 TAVOITTEET JA KOHDERYHMÄ

Design from Finlandin pop up -myymälällä tavoitteena oli pyrkiä saavuttamaan mahdollisimman laaja yleisö. Koska tavoitteena oli herättää mielenkiintoa kansallisella tasolla, ei pop upia lähdetty lähtökohtaisesti suunnittelemaan vain tietyille tietyille ikä- tai sosiaaliryhmälle. Tietenkin oletuksena oli, että ihmiset, jotka ovat muutenkin kiinnostuneita designista ja muotoilusta, olisivat myös mitä suuremmalla todennäköisyydellä kiinnostuneita pop up -myymälän tarjonnasta. Myymäläkonseptin haluttiin olevan houkutteleva yleisellä tasolla kaikille suomalaisille, jotta mahdollisimman moni olisi kiinnostunut piipahtamaan pop up -myymälässä.

Koska Suomalaisen Työn Liiton toimeenkuvana on auttaa jäsenyrityksiään ja tuoda suomalaista yritystoimintaa tunnetummaksi, olisi pop up -myymälä hyvä markkinointikeino tätä tavoitetta ajatellen. Ajatuksena oli, että jäsenyritykset, jotka lähtevät mukaan pop up -myymälän toimintaan tuotteillaan, saisivat julkista huomioita osakseen ja kasvattaisivat näin ollen myös mainettaan ja näkyvyyttään. Tämä puolestaan vahvistaisi niin jäsenyrityksen kuin Suomalaisen Työn Liiton merkkin asemaa.

Pop up -myymälän yksi päätavoitteista oli herättää kuluttajissa huomiota, markkinoida ja tehdä uutta Design from Finland -merkkiä tunnetummaksi suurelle yleisölle ja luoda positiivisen mielikuvan brändin ympärille. Ajatuksena, oli että vähitellen kuluttajat tunnustaisivat Design from Finland -merkin yhtä helposti kuin kansallisesti tunnetun Avainlippu -merkin, joka myös kuuluu Suomalaisen Työn Liitolle.

Tavoitteena oli myös lisätä jäsenyrityksien määrää. Kun Design from Finland -merkin tunnettavuus ja näkyvyys lisääntyisi, kasvaisi myös merkin imago samalla. Tämän vuorostaan toivottiin johtavan siihen, että entistä enemmän suomalaisia yrityksiä hakisi merkin tunnustusta tuotteilleen ja palveluilleen.

4.1.2 POP UP -MYYMÄLÄN TOIMINTA

Pop up –myymälää kaavailtiin tosiaan toissa vuoden kesälle, ja ajatuksena oli, että myymälä pitäisi ovensa auki kuukauden tai puolitoista. Se ilmestyi näkyvällä konseptilla hetkeksi, sai paljon mediahuomiota osakseen, ja sulki sitten ovensa yhtä nopeasti kuin olisi ilmestynytkin. Sehän se pop up –myymälän periaate kumminkin on, herättää hetkellistä hälinää brändin ympärillä.

Kesän koimme suunnittelijatiimin kanssa oikein hyvänä aikana pop upia varten, sillä tällöin suomalaiset ovat huomattavasti aktiivisempia kauniiden lämpimien säiden vuoksi. Kesällä suomalaiset ovat iloisempia, sosiaalisempia ja vastaanottavampia ympäristöillensä, ja ihmisvilinä on kaupungissa suurta. Myös Helsingin turistivirtausta on suhteellisen vilkasta kesällä ottaen huomioon muut vuodenajat. Tämän vuoksi halusimme luoda konseptin, joka kiinnostaisi myös turisteja luoden heille näin positiivisen kokemuksen ja ajatuksen Suomesta ja suomalaisesta muotoilusta.

Myymälän toiminta ja sen yksityiskohdat olivat vielä varsin auki toimeksiannon lähtövaiheessa, ja näitä asioita mietimme yhdessä asiakkaan ja suunnittelutiimin kanssa. Yhtenä hyvin vahvana ajatuksena oli, että pop up –myymälän toiminta tapahtuisi showroomissa ja hybridikaupan periaatteella. Tarkoitus ei olisikaan ollut myydä pop up –myymälässä fyysisesti jäsenyritysten tuotteita - poikkeuksena ehkä joitain yksittäisiä pientuotteita - vaan ennemmin tuoda niitä vain esille ja tunnetuksi ihmisille. Tuotteiden kirjo toimisi mainosmateriaalina Suomelle - sen muotoilulle ja moniosaamiselle, sekä myöskin Design from Finland –brändille ja jäsenyrityksille. Pohdimme sitä vaihtoehtoa, että myymälässä sijaitisi jonkinlainen iPad-päätekaluste helpolla sovelluksella, josta asiakkaat saisivat tietoa tuotteista ja niiden varsinaisista myyntipaikoista- ja tavoista. Myös muita yksityiskohtia mietimme tiimin kanssa; olisiko myymälässä myös muunlaista toimintaa tuote-esittelyn lisäksi, miten henkilökunta järjestettäisiin, mitkä olisivat aukioloajat, miten myymälää markkinoitaisiin.

Pop up –myymälän rahoittamisen Suomalaisen Työn Liitto oli ajatellut toteuttavansa yhteistyössä halukkaiden ja valittujen jäsenyritysten kanssa. Pop up -yhteistyötä ei jäsenyritysten kanssa ollut vielä olemassa projektin alkaessa, joten meidän suunnittelijatiimin tuli luoda myyvä ja haluttava konsepti, jolla Suomalaisen Työn Liitto saisi houkutelua jäsenyrityksiä mukaan pop up –tempaukseen.

Koska pop up –myymälä vaati satsausta myymäläkalusteisiin, toivoi Suomalaisen Työn Liitto minun suunnittelevan kalustekonseptin, jonka osia olisi mahdollisuus hyötykäyttää tarvittaessa uudestaan, jos he päättäisivätkin pystyttää pop up –myymälän toiste muualle päin Suomea.

Kuva 19: Pop up -myymälän tavoitteena oli herättä huomiota ihmisissä.



4.2 SIJAINIVAIHTOEHTOJA POP UP -MYYMÄLÄLLE

Aloittaessamme projektia Suomalaisen Työn Liitto toivoi meiltä opiskelijoilta uusia ideoita ja ehdotuksia pop up –myymälän konseptille ja sijainnille. Suomalaisen Työn Liitolla oli alunperin ajatuksena hyödyntää lentokentän terminaalissa sijaitsevaa myymälätilaa. Liiton parilla jäsenyryksellä oli ollut lentokentällä aikaisemmin pop up –myymälä, ja ne olivat asiakkaan mukaan saaneet positiivista palautetta ja huomiota osakseen. Liitto toivoi kuitenkin meidän miettivän myös vaihtoehtoisia ratkaisuja ja uusia sijainteja konseptille.

Keväällä 2013 istuimme suunnittelijatiimimme kanssa yhdessä kahvittelun merkeissä käyden keskustelua mahdollisesta pop up –myymälästä, sen konseptista, ominaispiirteistä ja yksityiskohdista. Koimme tiimissä, että mikäli pop up sijaitsi lentokentällä, olisi tavoiteltu kohderyhmä varsin pieni ja toiminta kohdistuisi vain turisteihin sekä matkalle lähtijöihin. Kesällä suomalaiset eivät muutenkaan matkusta niin paljon ulkomaille kuin talvisezonkeina, joten Design from Finland –merkki ei tällä konseptilla saavuttaisi haluamaansa tunnettavuutta suomalaisten keskuudessa. Ongelmallisena koimme myös sen, että myymälä ei olisi ollut kaikille saavutettavissa, sillä terminaaliin eivät olisi päässeet kuin vain ne henkilöt, jotka olisivat olleet lähdössä matkoille. Uskoimme, että kesäisessä Helsingissä sijaitseva pop up –myymälä saavuttaisi huomattavasti enemmän mediahuomiota, ja asiakasvirtaukset olisivat oleellisesti suurempia. Tästä ajatuksesta lähdimme liikkeelle, kun rupesimme miettimään vaihtoehtoisia sijainteja myymälälle.

Pyöräitimme useaa vaihtoehtoa mielessämme ja teimme taustatutkimusta tilavaihtoehtoista. Mietimme josko pop up voisi sijaita keskustan jossain kauppakeskuksessa, kuten Kampissa tai Kluuvissa.

Tämän vaihtoehdon rajasimme kuitenkin pois taustatutkimusten myötä, sillä koimme, että kauppakeskuksessa pop up ei saisi kaikelta muulta ympärillä olevalta toiminnalta tarpeeksi paljon huomiota. Eikä jostain syystä designmyymälä, jonka tarkoituksena oli herättää huomiota ja pysäyttää ihmisiä ei tuntunut sopivan kauppakeskuksen loputtomaan vilinään ja hälinään. Muutenkaan ei kauppakeskus tilana tuntunut kullekään käsi kädessä kesäisen myymälätilan konseptin kanssa. Muina vaikuttavina tekijöinä kauppakeskusten poisrajaamiseen vaikuttivat myös liiketilojen kalliit vuokrat sekä se, että olimme suunnittelijatiimin kanssa huomanneet, että jotkut ostoskeskukset, kuten Kluuvi, kärsivät tyhjillään olevista liiketiloista ja vähäisestä asiakasmäärästä.

Halusimme myymälän henkivän kesäistä ja aurinkoista rentoa hyvää mieltä, joten mietimme erilaisia vaihtoehtoisia tiloja, joissa ulkotilalla ja ympäristöllä olisi suurempi merkitys myymälän tunnelmaan. Rahtikontit kävivät mielessämme, kuten myös Futuro –tyyppiset talot ja parakit. Myös valoa tulvivat galleriatilat olivat harkinnassa, sillä monet niistä ovat kesällä tyhjillään. Näiden kaikkien vaihtoehtojen saatavuuksia, hintoja yms. tiedustelimme ja selvittelimme jonkin verran eri tahoilta. Loppujen lopuksi nämä ideat eivät saaneet ilmaa siipiensä alle, sillä asiakas innostui nopeasti ideastani hieman erilaisesta myymäläratkaisusta, pop up –bussista.

> Kuva 20: Pop up -projektin alkuajan ideaplaanssia.



4.3 POP UP -BUSSI

Pop up –bussikonsepti lähti kiinnostamaan asiakasta heti sen erillaisuuden vuoksi. Pop up –myymälöitä on Suomessa pidetty entuudestaan perinteisimmissä tiloissa, kuten liiketiloissa, vanhoissa tehdasrakennuksissa ja rahtikonteissa. Bussi myymäläympäristönä on varsin uutta. Kun idea tuli mieleen, teimme asian tiimoilta taustatutkimusta, jonka myötä selvisi, että vastaavanlaisia pop upeja tai myymälätiloja on maailmalla ollut jokunen, mutta että Suomessa konsepti oli hyvinkin erikoinen ja tuore.

Kuten Lindqvist (2011, 4) toteaa pop up –aiheisessa lopputyössään, toimivat vaihtoehtoiset tilat hyvin markkinointimielessä. Bussikonsepti valikoitui, sillä uskoimme asiakkaan kanssa konseptin saavuttavan eniten medianäkyvyyttä erillaisuudellaan. Asiakkaan tavoitteenahan oli tuoda Design from Finland –brändiä enemmän esiin ja tunnetummaksi. Mikä siis parempi ja näkyvämpi tapa tehdä se, kuin luoda pop up –myymälä tällaiseen vaihtoehtoiseen tilaan, bussiin. Lisäarvoa pop up -bussille toi myös mielestämme se, että bussi tilana on meille jokaiselle hyvin tuttu. Samalla kun designmyymälä bussissa tuntuu uudelta, mielenkiintoiselta ja ennaltanäkemättömältä, on se myös samalla hyvin kotoisa ja tunteita herättävä konsepti. Aikuisille sukupolville ajatus myymäläbussista saattaa tuoda mukaansa nostalgian tunnetta, kun mieliin tulevat vanhaa tunnelmaa henkivät retrot kauppa-autot. Nuoremmalle sukupolvelle taas, jotka eivät välttämättä kauppa-autossa ikinä ole olleetkaan, on bussikonsepti taas uusi mielenkiintoinen trendikäs ilmiö. Jokaiselle tulee väistämättä jonkinlainen tunnereaktio bussista. Onhan se niin, että kun vedotaan asiakkaan tunteisiin ja muistoihin, on kokemus myös mieleenpainuvampi. "Mitä enemmän elämystä herättää tunteita, sitä todennäköisemmin ja paremmin se palautuu takaisin mieleen" (Markkanen 2008, 53). Tämä oli se reaktio, mitä halusimme bussikonseptilla luoda – tunnepitoisen kokemuksen, jonka myötä Design from Finland –brändistä jäisi ihmisten mieleen.

4.3.1 ELÄMYSKONSEPTIN IDEOINTIA

Tänä päivänä kuluttajaa ei pidetä enää vain ja ainoastaan järkipäisenä ihmisenä, joka käy ostoksilla vain saadakseen jonkin tarvitsemansa tarpeellisen tuotteen, vaan ostopäätös voi olla hyvinkin spontaania ja syntyä tunneperäisistä syistä. Koska kuluttajan ostokäyttäytymisen vaikuttavat niin järki- kuin tunnevaltaiset seikat, on myymäläympäristöihin alettu kiinnittämään enemmän huomiota. Elämysten ja kokemusten tarjoamisesta on tullut hyvin merkittävä osa tämän nykypäivän myymälämarkkinointia. Enää ei pelkkä tuotemyynti riitä, vaan kuluttajan yllättäminen ja hauskuuttaminen on tärkeitä koukuttamaan heidät. (Markkanen 2008, 20-21, 172-173.)

Suunnittelijatiimissä mietimme, mitä muita palveluita ja elämyksiä pop up-bussissa showroomin ja myyntitoiminnan lisäksi voisi olla. Halusimme kuitenkin luoda konseptin, joka jää positiivisesti kuluttajan mieleen mukavana tapahtumana. Tietenkin tiedostimme, että itse bussi tilana luo jo itsessään mielenkiintoiset puitteet. Koimme kuitenkin, että luomalla pelkän upean myymälä- ja/tai showroom -tilan konsepti jäisi latteaksi, kun se voisi olla niin paljon enemmän.

”Liikkuva myymälä tuottaa visuaalista näkyvyyttä ja vahvistaa konseptia markkinointiviestinnän näkökulmasta” (Markkanen 2008, 167). Koska myymälätilana on liikenneväline, oli luonnollista pohtia, josko myös itse myymälä siirtyisi paikasta toiseen. Toisena vaihtoehtona oli, että bussi sijoitettaisiin koko pop upin ajaksi keskeiselle sijainnille Helsingin keskustaan, jossa asiakasvirta ja huomio olisivat suurta. Koimme kuitenkin, että liikkuva pop up -busse olisi konseptina mediaseksikkäämpi ja herättäisi suurempaa kiinnostusta. Lisäksi tällä tavalla pop up -busse saavuttaisi suuremman yleisön, kuin seisestessään paikoillaan yhdessä paikkaa.

Ajatuksenamme oli, että busse vaihtaisi paikkaa noin kerran viikossa vaihtaen sijaintia Helsingin keskusta-alueella. Koska päätimme jo prosessin alussa, että elämysten suunnittelu ja toteutus kuului kulttuurituotannon opiskelijoiden ammattiosaamiseen, ottivat he bussin reitin suunnittelun omalle vastuulle. He lähtivät yhdessä miettimään mitkä alueet Helsingissä toimisivat design tuotteita myyvälle pop up -bussille parhaiten. Pääprioriteettina oli, että alueet olisivat kaupunkilaisten ja turistien suuressa suosiossa ja että ne olisivat helposti saavutettavissa julkisin liikennevälinein. Myös kesän aikana pidettävät suuret ulkotapahtumat kartoitettiin ja näitä sijainteja pidettiin myös mahdollisina vaihtoehtoina designbussille. Hyvinä keskeisinä sijaintivaihtoehtoina tuli keskusteluissa esiin muun muassa Narinkkatori, Kauppatori, Kallion alue, Töölönlahti, Suvilahti ja Hietalahti.

Tänä päivänä pyritään erilaisilla toiminnallisilla ominaisuuksilla rikastuttaa asiakkaan myymäläkokemusta ja luomaan niillä erilaisia tunne- ja aistitiloja. ”Shoptainment” on uusi kehityssuunta, jolla tarkoitetaan kuluttajan viihdyttämistä elämysten keinoin shoppailun yhteydessä. (Markkanen 2008, 95.) Asiakaskunnan viihdyttämistä pidimme suunnittelijatiimissämme hyvinkin tärkeänä osana pop upin menestystä. Yhtenä huomiota ja kiinnostusta herättävänä tekijänä pidimme oheistapahtumia, jotka loisivat hälinää pop up -konseptin ympärille ja toisivat joka viikko mukanaan uutta asiakaskuntaa. Toimintaa, joka pysäyttää asiakkaan nauttimaan kokemuksesta hieman pidemmäksi aikaa. Pop up -myymälässä voisi olla joko avajaisviikolla useampi tai sitten kerran viikossa jotain pientä aktiviteettia; kahvitusta, musiikki- tai taidesititystä, luentoja tai workshoppeja. Myös kahvitusta ja yhteistyötä alueiden pienyrittäjien ja järjestöjen kanssa pohdimme, sillä kyllähän mediahuomio olisi ollut hyödyksi molemmille osapuolille.

Kuva 21: Pop up -myymälää kaavailtiin kesäiseen Helsinkiin.



4.3.2 SELVITYSVAIHE - BUSSIVAIHTOEHDOT JA BUDJETOINTI

Koska ajatus pop up –bussista lähti minulta ja koska tilasuunnittelu kuului minun osa-alueeseen oli loogista, että minä selvitin, minkälaisia bussivaihtoehtoja oli saatavilla ja minkälainen bussimalli olisi tilallisesti kaikkein paras ja loogisin ratkaisu pop up –myymälää ajatellen. Soitin eri tahoille ja selvisi, että vanhaa bussikalustoa on ihan hyvin vuokrattavissa tai ostettavissa.

Pidimme vanhempia 60-70- lukulaista ”retrobussia” (esimerkkinä Kuva 22) ulkonäöllisesti ja tilallisesti kaikkein houkuttelevimpana vaihtoehtona pop up –myymälää varten. Niiden vanha nostalginen ympäristö olisi luonut tunnelmalliset puitteet myymälälle. Ongelmana näiden bussien osalla huomasimme, että niitä on hyvin vähän tänä päivänä myynnissä, ne ovat joko museoiden tai keräilijöiden hallussa tai sitten hävitetty jo aika päivää sitten. Myös tällaisen vanhan bussin kunto ei olisi hyvä, ja tämän seikan koimme huonona asiana pop up -bussin liikkuvuuden vuoksi. Selvitin muita bussivaihtoehtoja.

Kaupunkilinja-autoja oli hyvin saatavilla. Moni lähiliikenteen bussialan toimija kuten Veolia Transport, Pohjolan matkat ja HSL myyvät käytöstä poistunutta kalustoa edullisesti riippuen bussin kunnosta. Etu kaupunkilinja-autossa näimme matalalattiaisuuden ja leveät pariovet. Nämä ovat molemmat ominaisuuksia, jotka edesauttavat sujuvampaa ja esteettömämpää asiakasvirtaa. Kaupunkilinja-auton haittapuolina näimme haasteelliset sisätilat, joissa lattiapinta on hyvinkin epätasainen ja korkoeroja ja kaltevuksia on paljon. Tämä loisi minulle haasteita myymäläkalustuksen suunnitteluun.

Myös pitkän matkan busseja, jotka ovat käytöstä poistuneet, on linja-autoyhtiöillä myynnissä. Lähtöhinta näiden osalta on kuitenkin keskimäärin hieman korkeampi kuin kaupunkilinja-autojen, ja ne ovat yleensä paremmassa kunnossa. Pitkän matkan bussit rajasimme kuitenkin pois, sillä niihin nouseminen olisi ollut hankalaa korkealla olevan lattiapinnan vuoksi, ja koska sisätilojen korkeus on yleensä hyvin matala.

Vanhoja myymälä- ja kirjastoautoja löytyy. Niitä on kuitenkin kaupunkilinja-autoihin ja pitkän matkan busseihin nähden hyvin rajallinen pieni määrä.

Pop up –bussin järkevimmäksi vaihtoehdoksi valikoitui pohdintojen jälkeen ns. eläköitynyt vanha kaupunki-linja-auto, jonka hankintakustannus ei olisi kovinkaan kallis, joka liikkuisi, ja jonka sisä- ja ulkotilat olisivat muutettavissa myymälätilaksi.

Asiakkaan pyynnöstä selvitin alustavaa karkeata budjettia pop up –bussille. Bussin vuokraaminen ei ollut vaihtoehto, sillä muuten sen sisätiloja ja ulkopuolta ei olisi voinut muokata. Joten bussin ostaminen oli ainoa vaihtoehto.

Selvitettyäni paljonko vanha käytöstä poistettu busi maksaisi, mietin ja selvitin mitä muita toimenpiteitä ja kustannuksia bussin muuttaminen pop up –myymäläksi tulisi vaatimaan. Suurimmaksi rahareikäksi osoittautui bussin muutos- ja kunnostustyöt myymälätilaksi; istuinkalusteiden poistaminen, sisätilojen siistiminen ja pintamateriaalien uusiminen sekä ulkoilmeen maalaus tai teippaus. Kävin neuvottelemassa tästä Metropolian autotekniikan puolen lehtorin Pekka Hautalan kanssa. Kävi ilmi, että bussin muodonmuutos voisi hyvin onnistua koululla palkallisten kesätyöntekijöiden voimin.



Kuva 22

4.3.3 BUSSITILAN IDEOINTIA

Jotta Suomalaisen Työn Liitto saisi pop up –bussikonseptin idean myytyä jäsenyrityksilleen, toivoivat he minulta tilasuunnittelijana ihan havainnekuvia, miltä tämänlainen pop up voisi näyttää.

Koska Design from Finland seisoo hyvän suomalaisen muotoilun ja suunnittelun takana oli minulle hyvin luonnollista lähteä suunnittelemaan bussin sisustusta ja kalustusta siten, että sen tyyli henkisi skandinaavisuutta. Suomalaisella muotoilulla on minusta äärimmäisen hyvä maine ja arvostus maailmalla. Suomalaiset arvostavat ajattomuutta, käytännöllisyyttä ja yksinkertaisuutta ja siitä muotoilumme onkin tunnettua. Myös vaatimaton muotokieli kuvastaa mielestäni hyvin suomalaista ja ylipäättään skandinaavista tuotemuotoilua. Vaatimattomuutta pidän vain ja ainoastaan positiivisena asiana. Yksinkertaisuus on tavoite ja tämä aikaansaa hyvin pelkistettyjä kauniita puhtaita muotoja sekä oivaltavia ratkaisuja. Luonto ja luonnonläheisyys ovat myös avainsanoja suomalaisessa muotoilussa. Puu, koivu- ja havupuut ovat aina olleet muotoilussa hyvin suomalaista, niin puuharava-ajoista tämän päivän uuteen puudesigniin asti. Perustuhan Artekin suosio ja maineisuus yksinkertaisiin klassisiin ajattomiin tyylipuhtaisiin puuhuonekaluihin.

Minulla oli jo heti suunnittelun alkumetreistä asti visio bussikonseptin tilallisesta ilmeestä ja sen hengestä. Tein ideaplaanssin (kuva 23), jolla pääsin esittelemään toimeksiantajalle ajatusmaailmani. Näin saimme keskustelun auki koskien bussikonseptin sisustusta ja kalustesuunnittelua. Vaikka itselleni tulee ensimmäisenä mieleen suomalaisuudessa vaaleiden sävyjen liitto, pidän itse suunnittelijana leikkiä kontrastien kanssa: tumma – vaalea, kova – pehmeä, karhea – tasainen, yksivärinen – värikäs. Bussi - metallinen ja varsin kliininen ja kylmä tila materiaalien puolesta, vaati mielestäni pehmenystä. Tämän vuoksi oli minulle heti selkeätä, että suunnittelen bussin myymäläkalusteet puusta. Puumateriaalin tuoden ei vain luonnollisuutta ja lämpöä tilaan, on se myös hyvin suomalainen raaka-aine, joka sopi mielestäni hyvin Design from Finlandin brändille. Lisäksi se on materiaali, jonka koin itselleni mieluisammaksi ja tutuimmaksi raaka-aineeksi.

Koska tavoitteena oli herättää kiinnostusta ja huomiota, oli minulle luonnollista miettiä tilasuunnitteluun ajankohtaisia trendikkäitä aspekteja. Tietynlainen graafisuus, mustavalkoisuus sekä kantikkuus ja särmikkäisyys ovat olleet jo muutaman vuoden pinnalla olevia asioita ja ne puhuttelevat itseänikin. Koska Design from Finlandin logosta on mustavalkoinen versio, sopi musta värinä mielestäni äärimmäisen hyvin bussisuunnitelmaan. Lisäksi se toi mukanaan haluamaani kontrastia vaalean puun ja vaaleiden sävyjen rinnalle. Vaikka mustavalkoisuus on äärimmäisen tehokasta, ei mikään olisi estänyt, että suunnitelmaan olisi sisällytetty myös ajankohtaisia trendikkäitä värisävyjä, kuten pastellista korallinpunaista tai vaalean sinistä asiakkaan näin halutessa.

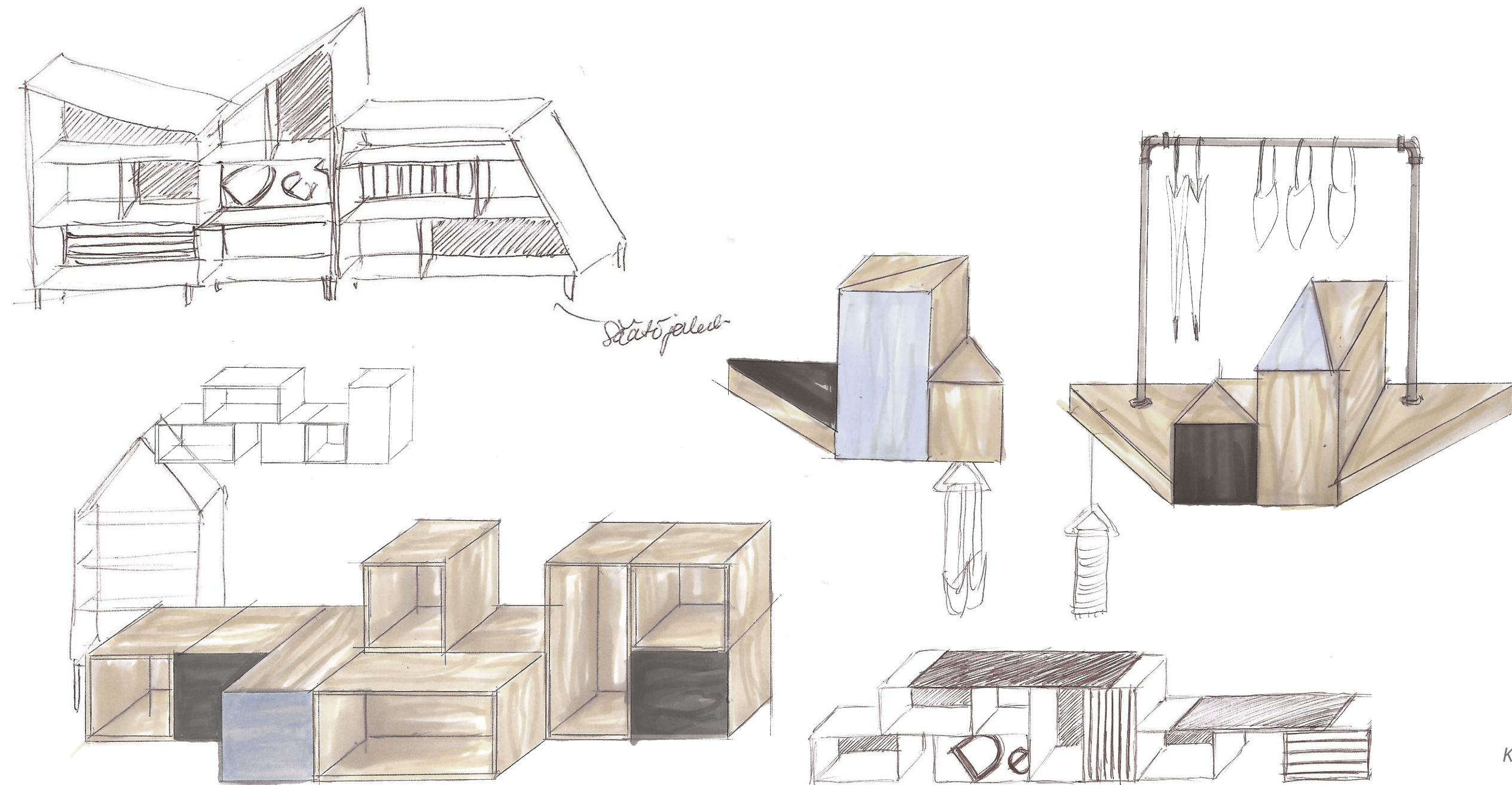


Kuva 23: Aluajan ideaplaanssia pop up -myymälän hengestä

Minulla oli myymäläkalusteista päälimmäisenä ajatuksena boksi-konsepti: laatikkomaisia vanerisia tai massiivipuisia vaaleita moduuleja, joita olisi pari-kolme kokoa, ja joita kääntämällä ja pinoamalla saisi luotua erilaisia yhdistelmiä, joihin pientuotteet tulisivat esille. Koska kyseiset boksi-kalusteet eivät olleet täysin riittävät esimerkiksi roikotettavien vaatteiden tai tekstiilien esittämiseen, oli ajatuksena, että bussiin tulisi lisäosina metallisia kevyitä ja pelkistettyjä vaaterekejä. Luonnostelin vaihtoehtoja ja pohdin olisiko reki yksinään seisova kappale vai lisäosa, joka olisi integroitavissa bokseihin. Tein paljon erinäisiä luonnoksia tästä boksi-vaatereki-konseptista ja makustelin bokseja ja rekin muodolla. Suunnittelin, että bokseja sivuja voisi elävöittää maalamalla niihin bussikonseptin värisävyjä ja graafisia kuvioiteja. Koska Design from Finlandin pop up -myymälässä oli tarkoitus esitellä monen eri jäsenyrityksen tuotteita, olisivat bokseja kyljet hyviä pohjia maalauttaa tai teipauttaa jäsenyritysten logoja. Tuomalla graafisia kuvioita ja värejä bokseihin, olisi varsin tavanomaisen laatikkokalusteen ulkonäköön saatu hyvin pienillä toimenpiteillä luotua omaleimainen ja ajan-kohtainen trendikäs ilme. Lisäksi väreillä ja grafiikalla pop up -bussikonseptille luotaisiin visuaalinen identiteetti, jota voisi toistaa konseptin muissa osa-alueissa; bussin ulkoilmeessä ja mainontamateriaalissa.

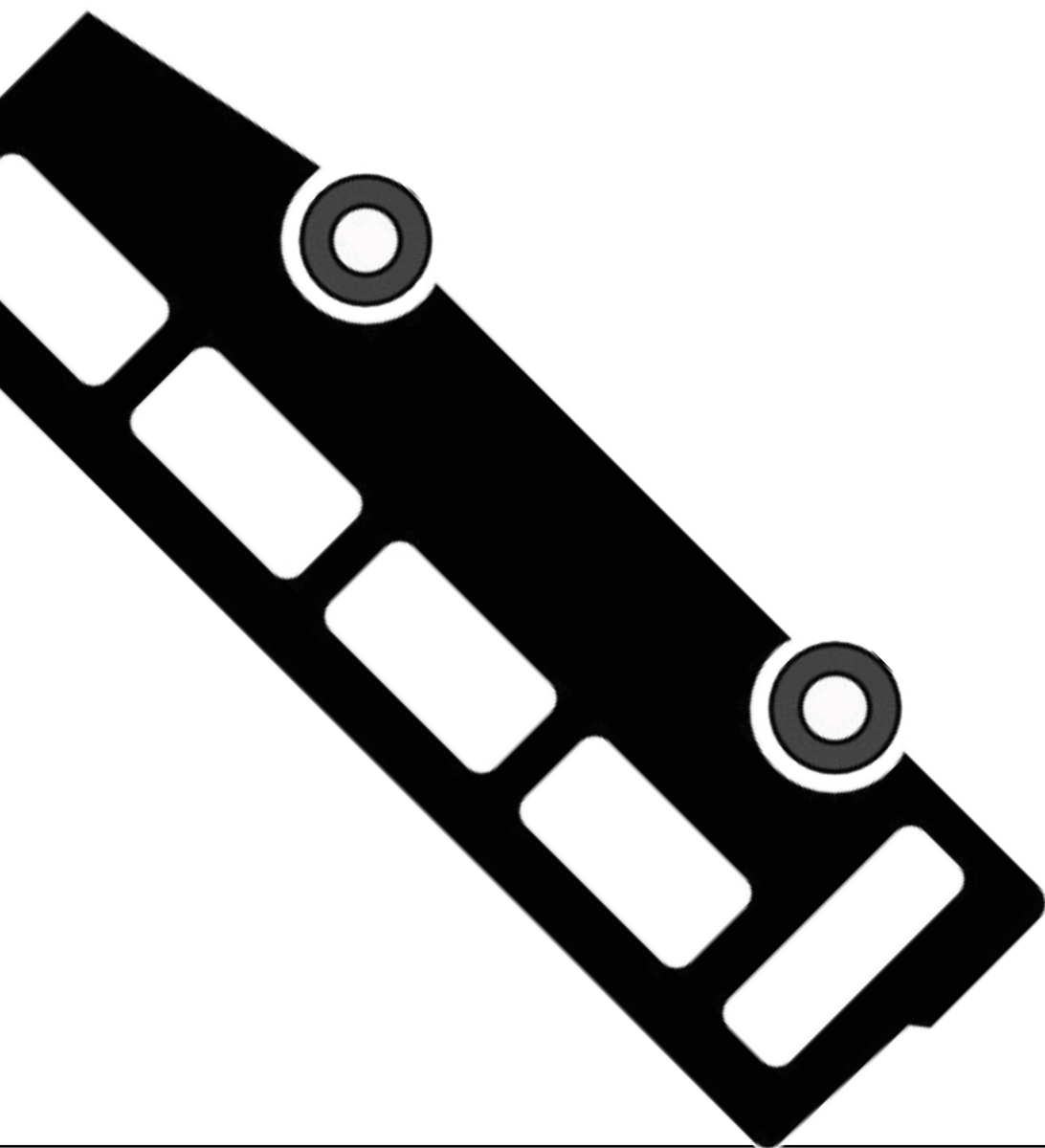
Koska bussikonseptin tilasuunnittelu oli iso prosessi ja tein paljon selvitystöitä itse bussin saatavuuden ja budjetoimisen kanssa, jäi tila- ja kalustesuunnittelu vielä tässä vaiheessa hyvin alkuasteelle. Tein alustavia ehdotuksia ja mallinnoksia asiakkaalle millä kalustekonsepti voisi näyttää ja miten se näkyisi bussissa. Tämän materiaalin pohjalta oli tarkoitus lähteä houkuttelemaan Suomalaisen Työn Liiton jäsenyrityksiä mukaan pop up -bussihankkeeseen.

Tälle aukeamalle on koottu boksi-konseptin luonnosvaihteita.



Kuvat 24 ja 25: Bussikonseptista alkuajan havainnekuvia.





4.4 POP UP -BUSSI HYLÄTÄÄN

Koulun asettaman opinnäytetyön aikataulun reilussa puolessa välissä koimme pop up -bussiprojektissa vastoinkäymisiä. Kulttuurituotannon opiskelijat olivat saaneet selville Helsingin Rakennusvirastosta, että sieltä ei myönnetä lupaa liikkuvalla myymälälle. Joten pop up -bussin kiertue ei olisi ollut mahdollinen. No, josko sitten vain yksi keskeinen sijainti bussille? Eipä onnistunut sekään, sillä kaikki kesän vuokrapaikat olivat jo myyty koko kesäksi. Nämä syyt sekä oleellisempina myös se, että bussikonseptin kokonaisbudjetti nousi turhankin korkeaksi, tuli Suomalaisen Työn Liitolta tuli päätös, että pop up -bussia ei valitettavasti lähdetä toteuttamaan. Tämä tuli itselleni pienoisena takaiskuna, sillä olin käyttänyt varsin paljon aikaa opinnäytetyön ajasta bussimyymän selvitys- ja suunnittelutyöhön. Suomalaisen Työn Liiton edustaja kertoi kuitenkin, että liitolla saattanee jossain myöhäisemmässä vaiheessa pitää kuitenkin pop up -myymälää, showroomia tai vastaavaista esittelytoimintaa. Joten tuleva yhteistyö oli mahdollinen.

4.5 OPINNÄYTETYÖN UUELLEENARVIOINTI JA UUSI SUUNTA

Koska olin jo niin pitkällä omassa ajatustyössä pop up -bussin suhteen, päätin aluksi jatkaa opinnäytetyöni loppuun teoreettisella case study -bussikonseptilla. Vaikka suunnitelmaa ei olisikaan toteutettu, koin, että se olisi kuitenkin ollut äärimmäisen hyvä ja opettava projekti itselleni haasteellisen tilan vuoksi. Harvoin sisustussuunnittelija pääsee osaksi näinkin erilaisen myymäläkonseptin suunnittelua. Mutta suunnitelmien edetessä huomasin oman motivaationi hiipuvan pop up -bussin suunnittelulle. Huomasin, että myymäläbussin suunnittelussa oli hyvin paljon eri osa-alueita, joita olisi pitänyt miettiä ja ratkoa. Oli sisätilojen muuttamiset ja materiaalivalinnat, tilankäytön ja logistiikan ratkaiseminen sekä julkisivun graafisen ilmeen, valaistuksen ja kalustekonseptin suunnittelu. Tietysti sokerina pohjalla oli, että oma kunnianhimo ei olisi tyytynyt vain tähän, vaan olisin halunnut miettiä myös bussin palvelukonseptia. Näiden kaikkien osa-alueiden suunnittelu tuntui todella isolta urakalta opinnäytetyötä varten.

Keskustelimme opinnäytetyö ohjaajani Pasi Pänkäläisen kanssa opinnäytetyöni suunnasta ja sen vaihtoehtoista. Yhtenä vaihtoehtoa olisi ollut, että olisin kaikkiin bussisuunnitelman osa-alueisiin tehnyt hyvin pintapuoleiset ratkaisut, jolloin opinnäytetyöni olisi enempi ollut fiilispohjainen inspiroiva esittely siitä mitä pop up -bussi voisi olla. Mutta jotenkin työ, jossa olisi esitelty vain pintaraapaistultaan näitä eri osa-alueita, ei tuntunut sopivalta. En nähnyt järkeä tämänlaisessa työssä, jossa asiat eivät olisi loppuun asti mietitty. Koska Suomalaisen Työn Liitto oli antanut ymmärtää, että he saattaisivat myöhäisemmässä vaiheessa pistää showroomia tai myymälää, mietimme Pänkäläisen kanssa, että toinen suuntavaihtoehto opinnäytetyölleni voisi olla keskittyä vain ja ainoastaan suunnittelemaan hyvä myymäläkalustejärjestelmä näitä tarpeita varten. Tämä tuntui minusta järkevältä vaihtoehdolta. Suunnittelemalta jotain konkreettista, jota voisoin mahdollisesti tarjota Suomalaisen Työn Liitolle tulevia tarpeita varten, tuntui mielekkäämmältä vaihtoehdolta, kuin mielikuvitteellisen bussikonseptin suunnittelu. Olihan siinäkin mukavan kokoinen pätkinä purtavaksi. Varsinkin kun koen, että kalustesuunnittelu ei ole minulle yhtä vahva osa-alue kuin tilasuunnittelu. Joten tämänkin vuoksi opinnäytetyöni loppusuoran rajaus oli hyvä – opinpahan jotain uutta, joka toivon mukaan on minulle hyödyksi tulevaisuudessa.

5.1 HUOMIOONOTETTAVAA MYYMÄLÄKALUSTEISSA

Kuluttajat ovat tänä päivänä hyvin valikoivia ja vaativat myymälöitä paljon. Hyvin suunniteltu myymäläkalustus tuo tuotteet hyvin esille ja vaikuttaa positiivisesti myyntiin ja asiakkaan mielikuvaan myymälästä. Kun tuotevalikoma on monipuolista ja vaihtelevaa sekä esillepanot ja somistukset jännittäviä, saa asiakas positiivisia aistielämyksiä ostokokemuksestaan. ”Houkuttelevasti ja samalla huolellisesti toteutetut tuotteiden esillepanokokonaisuudet tarjoavat asiakkaille ostamisen helpoutta, viihtyisyyttä sekä elämyksellisen ostoypäristön”. (Nieminen 2004, 210-211.) Mitä asioita tulee siis huomioda kun lähdetään suunnittelemaan myymälälle kalustusta?

Olemme visuaalisia ihmisiä ja esteettisesti miellyttävät ratkaisut puhuttelevat meitä. Hyvin suunniteltu mielenkiintoinen myymäläkalustus toimii yritykselle positiivisena markkinointikeinona ja luo selvän edun kilpailijoihin nähden. Materiaalivalintoja ja muotokieltä tulee miettiä tarkoin, sillä ne ovat hyvin oleellinen seikka myymäläkalusteen esteettistä ulkonäköä, joka taas vaikuttaa yrityksen imagoon.

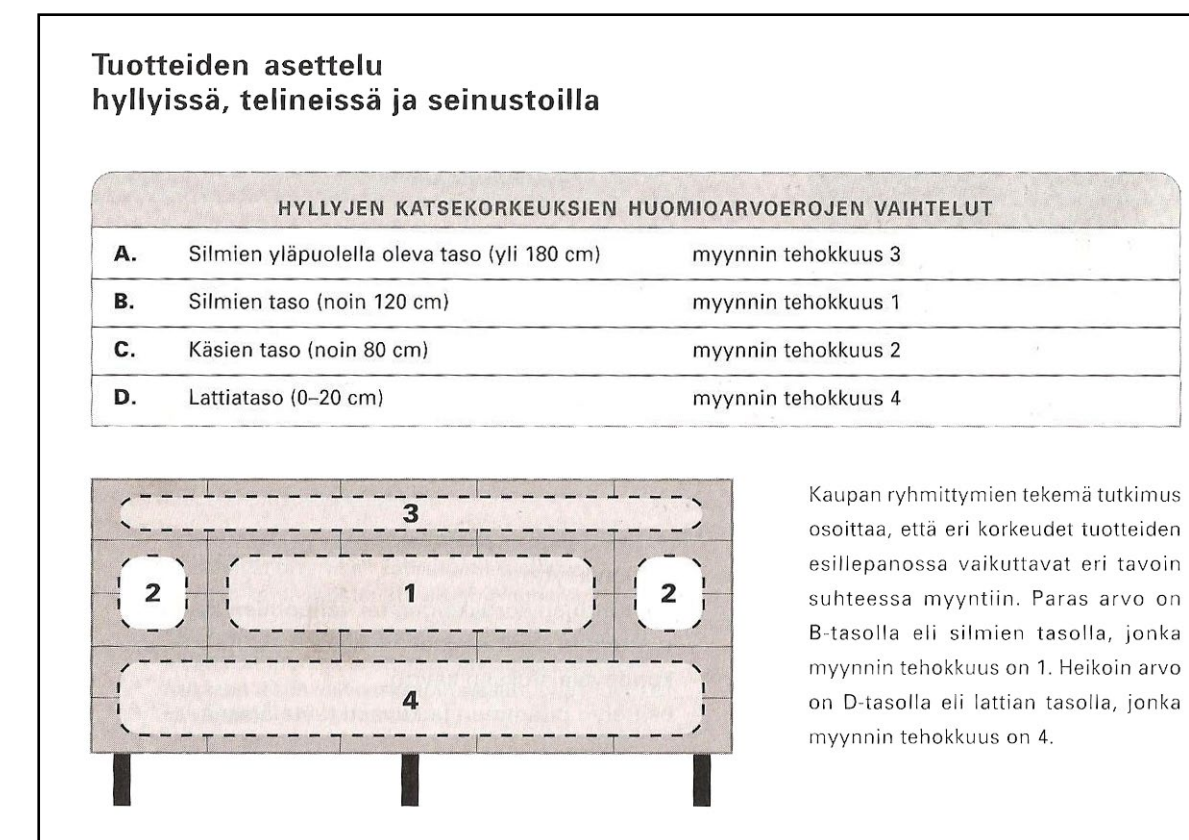
Tuula Nieminen on listannut ranskalaisin viivoin Visuaalinen Markkinointi -kirjassaan (2004, 246) myymäläkalusteiden pääasialliset tehtävät. Tässä listassa tulee muun muassa ilmi, että myymäläkalusteiden tehtävänä on tuoda esitettävät tuotteet näytäväksi, pitää säilytettävät tuotteet hyväkuntoisena, mahdollistaa asiakkaille tuotteiden tarkastelu, luoda positiivista imagoa ja yrityskuvaa myymälälle, olla helposti muunneltavia, saada aikaan heräteostoksia sekä tehostaa myyjien työtä.

Myyväläkalusteiden valintaan ja suunnitteluun vaikuttaa toimiala ja sen erityisominaisuudet sekä liikeidea ja -tyyppi. Päivittäisille elintarvikkeille tarkoitettu kalustus ei voi olla samanlainen kuin jalkine myymälässä. Äärimmäisen tärkeitä on huomioda minkälaista myyntiä harjoitetaan ja minkälaista mielikuvaa ja laatua tuotteiden halutaan viestivän kuluttajille. Kalliiden merkkituotteiden myyntikalusteet poikkeavat materiaalivalinnoiltaan ja ratkaisuiltaan huomattavasti säästöhintaperusteisten myymälälöiden kalusteista. (Nieminen 2004, 246, 254.)

Kun myymälä uusi kalusteensa muutaman vuoden välein, kasvaa myynti noin 15-40 % (Nieminen 2004, 246). Tämä johtuu uskoakseni kuluttajan elämyksenkaipuusta, josta on mainittu jo aiemmissa kappaleissa. Myymälään astuessa kuluttaja toivoo näkevänsä ja kokevansa jotain uutta, jotta mielenkiinto yritystä kohtaan säilyy. Tämän vuoksi on yrityksen hyvä miettiä myymäläkalusteidensa toivottu käyttöikä. Onko tarpeellistakaan valmistaa myymäläkalusteita, jotka kestävät reilu kymmenen vuotta, jos sen seurauksena asiakkaan mielenkiinto myymälää kohtaan lopahtaa? Ilmiselvä vastaus tähän on ei. Julkinen tila asettaa tiettyjä vaatimuksia kalustemateriaalien ja pintakäsittelyiden suhteen. Koska myymälätiloissa on toisinaan hyvinkin vilkasta liikennöintiä, ovat kalusteet kovassa käytössä. Tämän vuoksi tulee materiaalivalintojen olla kestäviä ja helposti puhdistettavia. Tietty nämäkin ominaisuudet tulee suhteuttaa haluttuun käyttöikään. Ellei kalusteiden ole tarkoitus kestää lyhyttä välikaista myymälätoimintaa pidempään, ei kalliisiin pitkäikäisiin materiaalivalintoihin ole syytä satsata. Lyhytaikaisessa myymälätoiminnassa suunnittelija voi halutessaan lähteä kokeilemaan innovatiivisia erilaisia ratkaisuja ja materiaaleja.

Myyväläkalusteiden käyttöikään vaikuttaa valmistuksen ja kalustemateriaalien laadun lisäksi vahvasti myös vaihtuvat trendit. Jos kalusteet ovat suunniteltu ajan-kohtaisia trendejä mukailleen, voivat niiden muotoilu olla hyvinkin nopeasti vanhentunutta. Suunnittelijan on siis hyvä tietää kalusteiden toivottu käyttöikä lähtiessään suunnitteluprosessiin, jotta osaa tarjota asiakalle oikeanlaista suunnitelmaa.

Myyväläkalustejärjestelmän värityksellä on merkitystä kuinka hyvin tuotteet tulevat esille. Lioitellut ja mahtipontiset esitystavat ja väritykset toimivat harvoin. (Nieminen 2004, 252.) Myymälän esillepanokalusteiden tehtävänä ei ole dominoida myymälän ilmettä, vaan tuoda tuotteita esiin ja korostaa niitä. Joskus myymäläratkaisut ovat suunniteltu hyvinkin näyttäväksi ja itse tuotteiden esillepano katoaa. Tämä esillepanotapa on uusi suuntaus markkinoilla. Koska kyseisessä esillepanotavassa on omat riskinsä, tulee sitä harkita hyvin varoen. (Markkanen 2008, 126). Johtopäätöksenä voidaan siis todeta, että myymäläkalusteiden värityksessä toimivat neutraalit värivälyt parhaiten, sillä ne nostavat tuotteet kiittävästi esiin.



Kuvat 26

Suunnittelijan on hyvä tietää tuotedisplayn, eli tuotteiden esilleasettelun perusasioita. Tutkimukset ovat osoittaneet, että tuotteiden vertikaalinen ja horisontaalinen asettelutapa vaikuttavat kuluttajiin eri tavoin. Vertikaalisessa esillepanossa tuotteet tulevat paremmin esiin, mutta tuotetarkastelu ei ole yhtä tehokasta. Horisontaalisessa esillepanossa positiivinen ominaisuus on, että se aikaansaa kuluttajissa heräteostoksia, mutta negatiivisena ominaisuutena alimmat hyllyt jäävät usein huomiotta, ja niistä ei myydä tuotteita yhtä tehokkaasti. (Markkanen 2008, 127.) Tätä samaa tulosta tukee Niemisen kirjassa esitetty taulukko (kuva 26), joka antaa ilmi, että myynnillisesti tehokkain tuoteasettelu tapahtuu silmien korkeudella, ja toiseksi tehokkain asettelu käsien tasolla. Alahyllyt ovat myynnillisesti huonoimmat paikat.

Toimiva myymäläkalustejärjestelmä on monipuolinen ja muunneltava käytönsä suhteen. Siinä on erilaisia kalusteosia, moduuleita, jotka tarjoavat järjestelmään eri tyyppisiä esillepanotapoja tuotteille. Tuotteiden fyysiset ominaisuudet ovat hyvä tietää suunnitteluun lähtiessä, sillä ne vaikuttavat myymäläkalusteiden mitoittamiseen. Kaarle Holmberg toteaa kirjassaan Kalustemuotoilu Design (2000), että perusmuodot ovat kalustemuotoilussa elementteinä hyviä lähtökohtia kalustesuunnittelulle, sillä niitä varioimalla ja yhdistelemällä saadaan aikaan loputon määrä erilaisia kokonaisuuksia. Kotimaisten huonekaluvalmistajien Lundian ja Muuramen tuotevalikoima perustuu geometrisiin perusmuotoihin, joista syntyy äärimmäisen toimivat ja monipuoliset modulaariset huonekalujärjestelmät. Suunnittelutyössäni lähdin tutkimaan olemassa olevia modulaarisia myymäläkalustejärjestelmiä.

5.2 TAUSTATUTKIMUSTA JA INSPIRAATION HAKUA

Osaksi inspiraation vuoksi ja osaksi tutkiakseni olemassa olevia ratkaisujen mekaniikkaa, lähdin kartoittamaan muutamia jo olemassa olevia myymäläkalustejärjestelmiä ja -ratkaisuja.

Hyvin paljon tuli vastaan niin sanottuja urapaneeliratkaisuja, joita vähittäismyynnissä näkee varmasti eniten tällä hetkellä. Järjestelmien peruspilarina toimii seinää vasten tai omillaan seisova pystysuora seinäke tai paneeli. Riippuen toimittajasta on näissä seinäkkeissä tiheästi joko erilaisia reikiä tai uria, joihin hyllyt, tangot, korit, koukut ja muut osat kiinnitetään. Osavaliokoma kyseisissä järjestelmissä on hyvinkin runsas, joka tekee niistä äärimmäisen monipuolisia käytön suhteen. Ne ovat modulaarisia muuntautumiskykyisiä järjestelmiä, joita on helppo muuttaa vaihtuvan tuotavalikoiman mukaan ja tehdä erilaisia kokonaisuuksia. Vaikka urapaneelijärjestelmät sopivat erinomaisesti kaikenlaisiin myymälöihin, ovat ne todella järveviä myymälöissä joissa myydään massoitain tavaraa ja joissa esillepanotehokkuden tulee olla maksimissaan. Mutta vaikka suurin osa tämänlaisia järjestelmiä valmistavista toimittajista personoi järjestelmät asiakkaan toiveiden mukaan värien ja pintakäsittelyiden osalta, ja mahdollisesti muidenkin ominaisuuksien osalta, ovat ne mielestäni toisiinsa nähden hyvin samankaltaiset ja jokseenkin persoonattomat. Järjestelmissä mekaniikka ja toimivuus on mietitty viimeisen päälle, mutta ulkonäöllisesti järjestelmät eivät ole kovinkaan vaikuttavia juuri ennaltanähdyn ”tavallisen” muotoilun vuoksi. Jotta tämänlaisia järjestelmiä käyttävä myymälän tekee huomiota herättävän positiivisen ensivaikutelman asiakkaaseen, on myymälän muilla sisustusratkaisuilla ja -valinnoilla sekä tuotevalikoimalla huomattavasti suurempi rooli kuin jos itse vaikuttavuus syntyi itse kalustemuotoilusta.

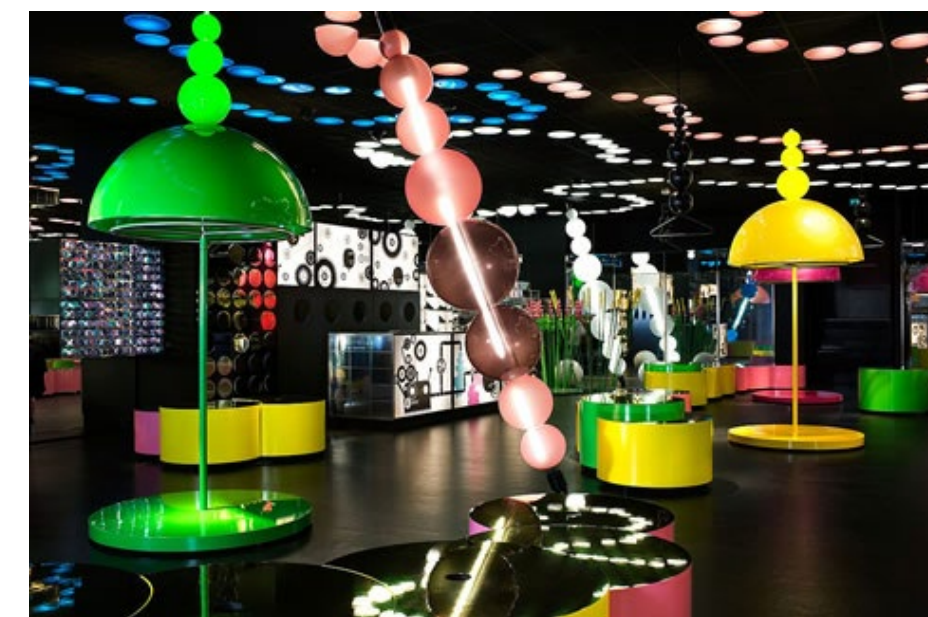
HansaDeco on myymälämarkkinointiin ja -palveluun ja -kamppanjointiin erikoistunut yritys, joilla löytyy tuotevalikoimasta kevyt myymäläkalustejärjestelmä HansaModule. Tässäkin järjestelmässä on käytetty urapaneeli-ajatusta, johon joko seinä tai keskilattiaseinäkkeisiin kiinnitetään tankoja, hyllyjä ja laatikoita. Urapaneeli-osien lisäksi järjestelmästä löytyy keskilattian pöytäkalusteita. Kun vertaa isojen myymäläkalustetoimittajien urapaneeliratkaisuihin, on HansaModule-järjestelmä osamääriltään huomattavasti kompaktimpi, jonka vuoksi kokoonpanomäärät ovat rajallisemat. Mutta mikä on erinomaista, on järjestelmä kevyt ja kasattava, jonka vuoksi se soveltuisi mielestäni erinomaisesti pop up- tai shop-in-shop tyyppisille myymälöille. Osien varastointi ei veisi paljon tilaa ja ne olisivat uudelleen käytettävissä.



Kuvat 27: HansaModule -järjestelmä.



Kuva 28: Esimerkkiratkaisu urapaneelijärjestelmästä Stockmannilla.



On myös paljon myymälöitä, jotka eivät ole valinneet perinteistä urapaneeliratkaisua tai muutenkaan käyttäneet mitään olemassa olevaa järjestelmää kalustuksessaan. Tänä päivänä näkee hyvin paljon persoonallisia myymälöitä, jotka ovat suunnitelleet ja räätälöineet myymäläkalustuksensa varta vasten omaa käyttöä ja brändiänsä varten. Etuna on, että tällöin kalusteista voidaan tehdä myymälän huomionherättäjä ja suunnitella kalusteet juuri omia tuotteita parhaiten esilletuoviksi. Vaateketju Monkin rantautuessa Suomeen jokunen vuotta sitten, herätti heidän myymälän kalustus minussa suurta ihmetystä ja ihailua. Myymäläkalusteet ovat hyvinkin räikeät neonväriessään ja muotoilultaan ne ovat naivistisuudessaan kuin jostain lapsenomaisesta pelimaailmasta. Se, että ovatko kalusteet onnistuneet ja hyvän näköiset on makukysymys, mutta ainakaan tylsiä tai tavanomaisia ne eivät ole.

Toisena hyvänä esimerkkinä erilaisesta myymäläkalusteuksesta on myös Kalevala Korun Pohjoisesplanadilla sijaitsevan lippulaivamyymälä. Muistan, että sisustus teki minuun suuren vaikutuksen kun ensimmäisen kerran sinne astuin. Korut ovat tuotu esiin hyvin erilaisella ja mielenkiintoisella tavalla, kun vertaa perinteiseen korukauppaan, jossa korut ovat esillä joko seinä- tai tiskivetriineissä. Esplanadin Kalevala Korun myymälässä tuotteet ovat sijoitettu keskilattialle kevyisiin, ilmaviin, siirrettäviin niin sanottuihin koruständeihin tuoden ne lähemmäs asiakasta. Myös myymälän muu sisustus on hyvin pelkistettyä ja sopii suomalaisen koruvalmistajan imagoon. Huopaiset seinäpaneelit muistuttavat minua tummista kallionseinämistä ja myymälätiskissä ja seinissä käytetty valkoinen paneelielementti tuo mieleen lumipeitteen.

<< Kuva 29: Iittalan Esplanadin uusi myymäläkonsepti.

< Kuva 30: Kalevala Korun lippulaivamyymälä.

< Kuva 31: Monki-vaateketjun huomiotava herättävä myymäläkalustus.

Viime syksynä avatussa uudistetussa Iittalan lippulaivamyymälässä on yhdistetty paljon erilaisia kaluste-elementtejä. Myymäläkalusteina on käytetty niin suomalaisen kalustesarjan Muuton seinäpaneelijärjestelmää, kuin varta vasten myymälään suunniteltuja kiinteitä tai modulaarisia irrallisia mittatilauskalusteita. Vaikka elementtejä on paljon erilaisia, on myymälän yleisilme selkeiden materiaali-, muoto- ja värivalintojen vuoksi hyvinkin rauhallinen ja kalusteet toimivat hyvänä pohjana Iittalan värikäiden lasi-, keramiikka- ja keittiötavaravaliokoman esillepanoon.

Isojen ketjujen lippulaivamyymälät ovat muutenkin usein kalustesuunnitultaan hyvin innovatiivisia, erilaisia ja vaikuttavia. Niissä myymälät testaavat uusien myymäläkonseptien toimivuutta. Vaikka budjetti on yleensä huomattavasti korkeampi, on lippulaivamyymälöissä samalla tavalla kuin pop up -myymälöissä mahdollisuus kokeilla jotain uutta, rikkoo rajoja ja jopa hypätä niiden ulkopuolelle.

5.3 LÄHTÖKOHDAT, HAASTEET JA TAVOITTEET

Lähtökohtana opinnäytetyön suunnanvaihdon jälkeen oli suunnitella Design from Finlandin toiveiden, tarpeiden ja periaatteiden mukaan toimiva myymäläkalustejärjestelmä pop up -ajatusta noudattaen mahdollista tulevaa myymälää tai showroomia varten.

Pää tavoitteenani oli, että myymäläkalusteet sopivat mahdollisimman hyvin asiakkaan tulevaan käyttötarkoitukseen, hyvin laajan kirjon erilaisten tuotteiden esillepanoon Design from Finland pop up –myymälässä tai showroomissa.

Koska Design from Finlandilla oli alun perinkin toiveena, että pop up -myymäläkalusteet olisivat monipuolisia, muunneltavia ja monikäyttöisiä useisiin tiloihin sopivaksi, toimivat nämä lähtökohtana ja selkärankana suunnittelutyössäni myös opinnäytetyön suunnan vaihdon jälkeen. Tavoitteena oli suunnitella modulaarinen kalustejärjestelmä, joka sopisi pop up –myymälätoimintaa varten. Modulaarisuus loi minulle myös haasteita, sillä koen, että kalustesuunnittelu ei ole minulle vielä sitä vahvinta ammattiosaamista. Erilaisten heloituksien, materiaalien kestävyysien ja kantavuuksien tietäminen ei tule minulta luonnostaan vaikka tuotemuotoilusta kovasti pidänkin. Mutta uusien asioiden oppiminen ja itsensä haastaminen ja haasteiden voittaminen on sitä mikä pitää työnteon mielekkäänä, joten lähdin suunnitteluprosessiin positiivisin mielin.

En halunnut suunnitella monimutkaista kalustejärjestelmää, joka koostuisi kymmenistä erilaisesta osasta ja palasesta. Koin, että jos osavaliokoima alkaisi nousta pitkälle päälle kymmeneen kappaleeseen tai niiden järjestelmän kokoamiseen tai osien yhdistämiseen menisi kauan aikaa, ei se olisi enää pop up –hengen mukaista. Taustatutkimusten jälkeen oma mielikuvani pop up –hengestä on kuitenkin se, että asioiden tulee tapahtua hyvin nopeasti ja vaivattomasti ilman suurempia säätämisiä. Halusin luoda järjestelmän, jolla saisi tehtyä erilaisia toimivia myymäläratkaisuja ja -kokonaisuuksia vain muutamalla pääelementillä nopeasti ja vaivattomasti.

Haastetta kalustesuunnitteluun loi myös se, että minulla ei ollut tiedossa mitä kaikenlaisia tuotteita myymäläkalusteisissa olisi tarkoitus esittää. Design from Finlandin jäsenyrityksiä on kymmenittäin ja tuotevalikoima on hyvinkin kirjavaa. Koska pop up myymälähankkeen aikana yhteistyöyritykset ja tuotevalikoima oli vielä tuntematonta, piti myymäläkalusteita lähestyä siitä ajatuksesta, että tuotteiden ominaisuudet kuten paino, koko, esitystapa - saattaisivat myös vaihdella. Lähtökohtana tietysti oli, että myymälässä esitettävät tuotteet eivät ole kuitenkaan kovin isoja. Vaatteet, pientavarat, korut, valaisimet, kengät, laukut olivat asiakkaan - Suomalaisen Työn Liiton edustajan - mukaan niitä tuotteita, jotka olivat mahdollisia. Tämä tieto siis loi tietyt vaatimukset ja rajat kalustejärjestelmälle ja sen mitoitukselle. Järjestelmässä tulisi olla osia, joiden päälle voisi laittaa tai pinota eri kokoisia tavaroita sekä myös osia ripustettaville tuotteille. Myös jonkin verran säilytystilaa olisi hyvä olla, sillä oletuksena oli, että myymälä- / showroom tilassa tulisi olemaan myös hyvin pientä tuotevarastointia.

Koska Suomalaisen Työn Liitossa pidettiin mahdollisena, että myymäläkalusteita saatettaisiin käyttää useamman kerran eri tilanteissa ja tiloissa, piti ottaa huomioon myös, että kalusteet olisivat tarpeeksi laadukkaita ja kestäviä, ja että ne sopisivat hyvin erilaisiin tilanteisiin, niin ulkonäön, mitoituksen kuin käyttömahdollisuuksien puolesta. Huomioidavaa oli myös, että kalusteet kestäisivät jonkin verran kuljetuksesta ja varastoinnista tulevaa pintavaurioitumista.

Haastetta oli myös löytää mielenkiintoinen, omaleimainen ja tarpeeksi selkeä muotokieli järjestelmälle, joka toimisi käytön puolesta hyvin ja loisi edustavan pohjan erilaisten suomalaisten muotoilutuotteiden esillepanoon. Halusin, että järjestelmässä olisi jokin sellainen ulkonäöllinen asia tai detalji, joka poikkeaisi muista markkinoilla olevista myymäläkalustejärjestelmistä. Koska Design from Finland –merkki toimii hyvän muotoilun symbolina, oli tärkeätä, että suunnitelmani ei olisi mitään ihan peruskauraa, jota näkee joka päivä vähittäismyynnin puolella. Tavoitteenani oli luoda kalustejärjestelmä, joka muotoilullaan loisi Design from Finlandin myymälälle tunnusomaisen ilmeen, ja joka olisi Design from Finland -merkin, laadukkaan suomalaisen designin, arvoinen.

Kuva 32: Linjakasta yksinkertaista muotoilua, jota halusin omaan suunnitelmaani.



5.4 MUOTOKIELI JA ULKONÄKÖ

Design from Finlandin tavoitteena on antaa tunnustusta ja tuoda suomalaista muotoilua tunnetuksi, jotta designosaaminen olisi edelleenkin Suomessa vahvaa. Kun projektin alussa aloin miettimään bussin tilakonseptia ja kalustusta, oli minulla yhtenä lähtökohtana, että tila henkisi suomalaisuutta ja skandinaavista raikasta puhdas- ja tyyli puhdasta ilmettä.

Alun alkaenkin kun lähdin suunnittelemaan pop upiin kalusteita, halusin, että ne ovat muotokieleltään hyvin pelkistettyjä ja yksinkertaisia. Oma suunnittelutyötäni ei ole ikinä määrittänyt minkään ison erilaisen yllättävän ”vau-effektin” tavoittelu. Minulle ei ole tärkeätä suunnitella pyörää uudestaan, vaan luoda jotain toimivaa, kaunista ja yksinkertaista, joka sopii käyttötarkoitukseensa. Yksinkertaisuus, toimivuus ja esteettisyys ovat ne avainsanoja, jotka haluan suunnittelutyössäni toteutuvan. Luonnollisesti haluan myös, että suunnitelmissani olisi aina jokin pieni jippo; toiminnallinen tai ulkonäöllinen yksityiskohta, joka tuo lisäarvoa ja mielenkiintoa työhön. Kuitenkin lähtökohtaisesti en lähde suunnittelemaan mitään outoja erikoisuuksia vain sen vuoksi, että se olisi ennennäkemätöntä tai uutta. Näitä samoja periaatteita noudatin myös pop up -myymäläkalustejärjestelmän suunnitelmassa. Kuten jo aiemmin mainitsin, niin koen myös, että Design from Finland seisoo innovatiivisen muotoilun puolesta. Tämän vuoksi ei ollut myöskään toivottua, että suunnitelmani olisi mitäänsanomattoman tai tavanomainen.

Koska pop up –myymälän tuotevalikoima tulisi olemaan ulkonäöllisesti kirjava, lähdin siitä lähtökohdasta, että kalustemateriaalit ja niiden pintakäsittelyt ovat neutraalit. Neutraalit värit kun toimivat tutkimustulostenkin puolesta parhaiten tuotesillepanossa.

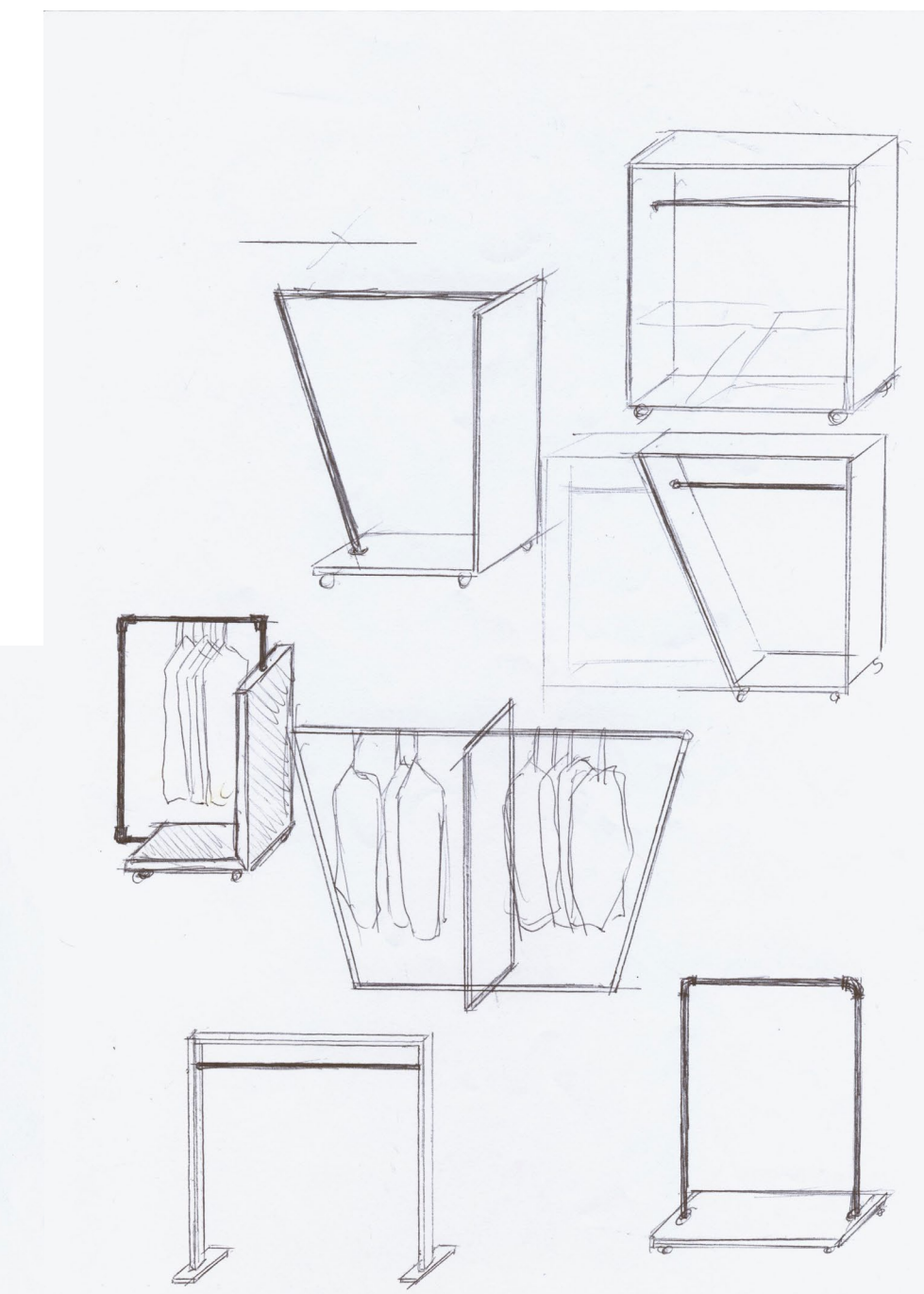
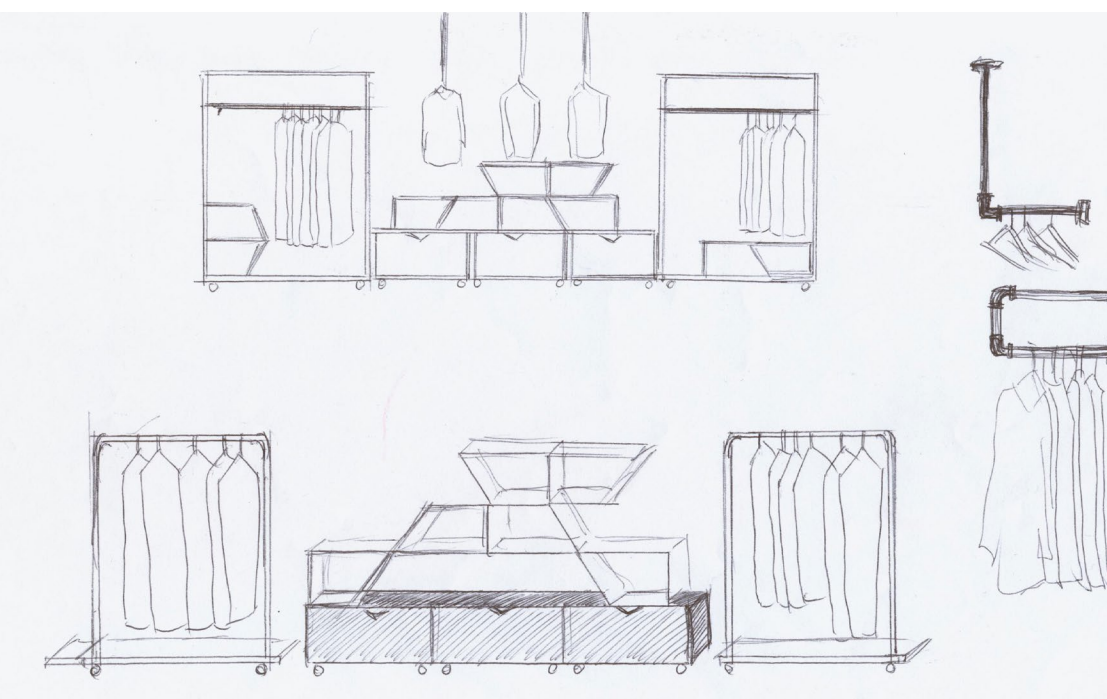
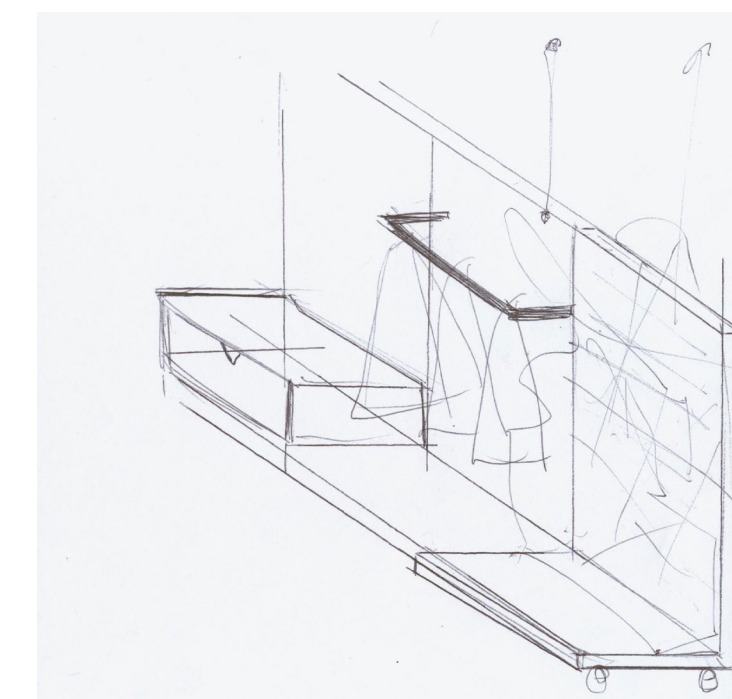
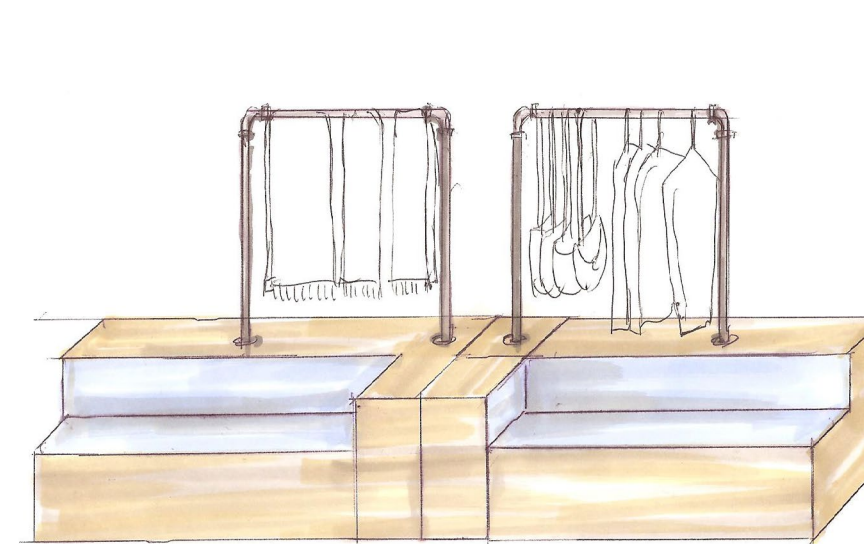
Halusin luoda myymäläkalustejärjestelmäni muotokielen joka olisi ajanhenkinen, skandinaavisen linjakas. Järjestelmän tulisi toimia näyttävänä ja toimivana kalusteenä suomalaisen monipuolisen designin esillepanossa.

5.5 IDEOINTIVAIHE - LUONNOSTELUA

Opinnäytetyön suunnan vaihdon jälkeen mietin myymäläkalustesuunnitelmiani tuoreelta pohjalta. Aluksi kun aiheenani oli koko pop up –bussin tilan ja ulkonäöllisen konseptin suunnittelu, jäi myymäläkalusteiden innovatiivisuus ihan alkutekijöihin, koska oli niin monta asiaa mihin piti keskittyä. Boksi-konseptit olivat kyllä toimivia, mutta eivät kuitenkaan niin innovatiivisia tai vaikuttavia kuin pop up –myymäläkalustejärjestelmä voisi olla. Vaaleaksi käsitelty puupinta oli asia jonka halusin ehdottomasti säilyttää suunnitelmassa jossain muodossa, sillä koin sen hyvin suomalaisena tekijänä ja näin ollen myös sopivana Design from Finlandille.

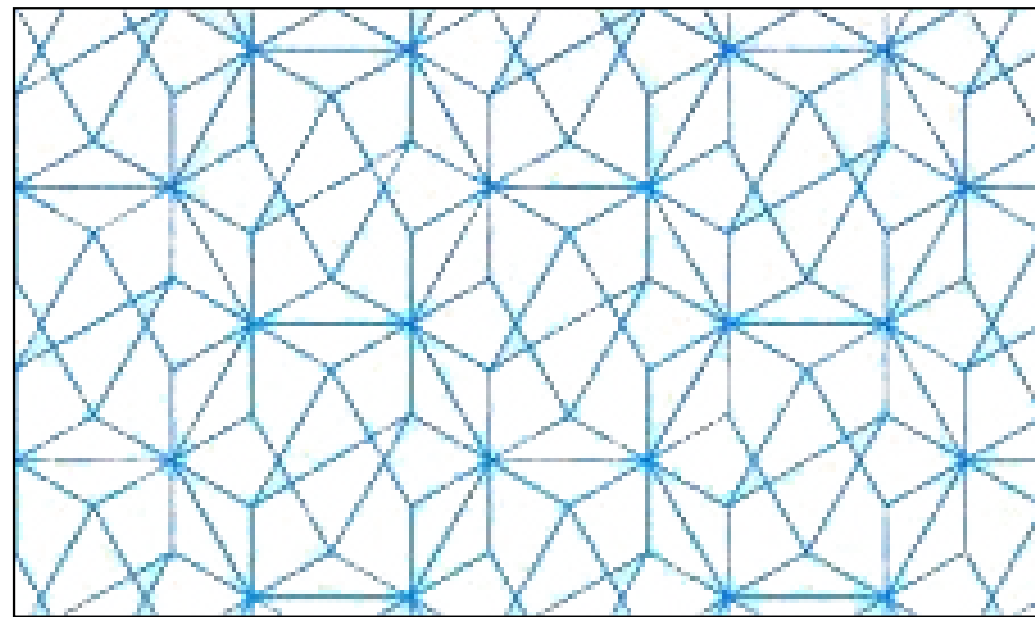
Mutta koska en ollut tyytyväinen boksi-konseptiin, luonnostelin ja mietin kaluste-konseptin punaista lankaa uudestaan. Tuntui aluksi kovin vaikealta keksiä jokin omaileimainen detalji tai asia suunnitelmaani, joka ei olisi liian ennaltanähty. Kulmikkuus ja vinot reunat ja vaihtelevat särmät kiinnostivat kovasti, joten tämä näkyi hyvin selkeänä seikkana kalusteluonnoksissa. Sunnittelin paljon kappaleita, joissa ainaki yksi kappaleen reunoista oli vino. Puun lisäksi huomasin, että myös metalliputki oli asia, joka piti pintansa. Luonnollisen puun ja kovan metallin yhdistelmä on varmaankin sellainen asia, joka puhuttelee minua. Yhdistelmässä on sitä materiaalien kontrastia, josta pidän kovasti. Suurimmassa osassa suunnitelmissa puu oli pääosassa ja metalli vain putken muodossa vaaterkki-kalusteissa. vaikka nämä geometriset muodot sekä puun ja metallin yhdistelmä puhutteli, oli minulla haasteita löytää punaista lankaa suunnitelmiini. En pitänyt siitä seikasta, että luonnoksissani säilytyskalusteet, vaatereki ja muut komponentit olivat kaikki toisistaan irrallisia elementtejä. Ne kyllä sopivat hyvin yhteen, mutta niissä ei toteutunut toivomani modulaarinen ajattelutapa. Kun en tahtonut löytää punaista lankaa puisista kalusteista, pohdin metallisia putkirakenteita enemmän. Mietin, josko järjestelmän runkona ei toimisikana puukalusteet, vaan metallinen putkijärjestelmä, johon kiinnittämällä lisäosia saisi järjestelmästä modulaarisen ja vaihtelevan.

Tälle aukeamalle olen koontanut pienen osan luonnoksistani, joissa etsin uusia ideoita myymäläkalustejärjestelmää varten.



6.1 SIITÄ SE AJATUS SITTEEN LÄHTI

Tuntui etten millään keksinyt kantavaa ideaa myymäläkalustekonseptilleni, kunnes tekemistäni pop up –bussin havainnekuvista ja luonnostelemistani metallisista putkijärjestelmistä syntyi idea. Olin käyttänyt bussin sisätilojen 3d-kuvissa Design from Finlandin käyttämää verkkomaista graafista vaalean sinistä kuviointia. Suomalaisen Työn Liitto käyttää kuviota paljon markkinoinnissaan ja julkaisuissaan taustakuviona. Kuviota on myös käytetty liiton verkkosivuilla taustakuviona. Tämä kuviointi puhuteli minua, sillä siinä on sitä särmikästä vinoa graafista muotokieltä mitä itsekin olin hakenut omista kalusteluonnoksissani. Kuvioista syntyi idea metallisesta säleiköstä, joka olisi pohja myymäläkalustejärjestelmälle. Ajatuksena tuli, että säleikkö toimisi samalla tavalla kuin urapaneelijärjestelmien seinäkkeet; siihen voisi kiinnittää hyllyjä, tankoja ja laatikoita tuotteiden esillepanoa varten. Järjestelmän punainen lanka ja mielenkiintoinen yksityiskohta, joka toisi Design from Finlandin myymäläkalustejärjestelmälle sitä haluttua erilaisuutta, oli löytynyt.



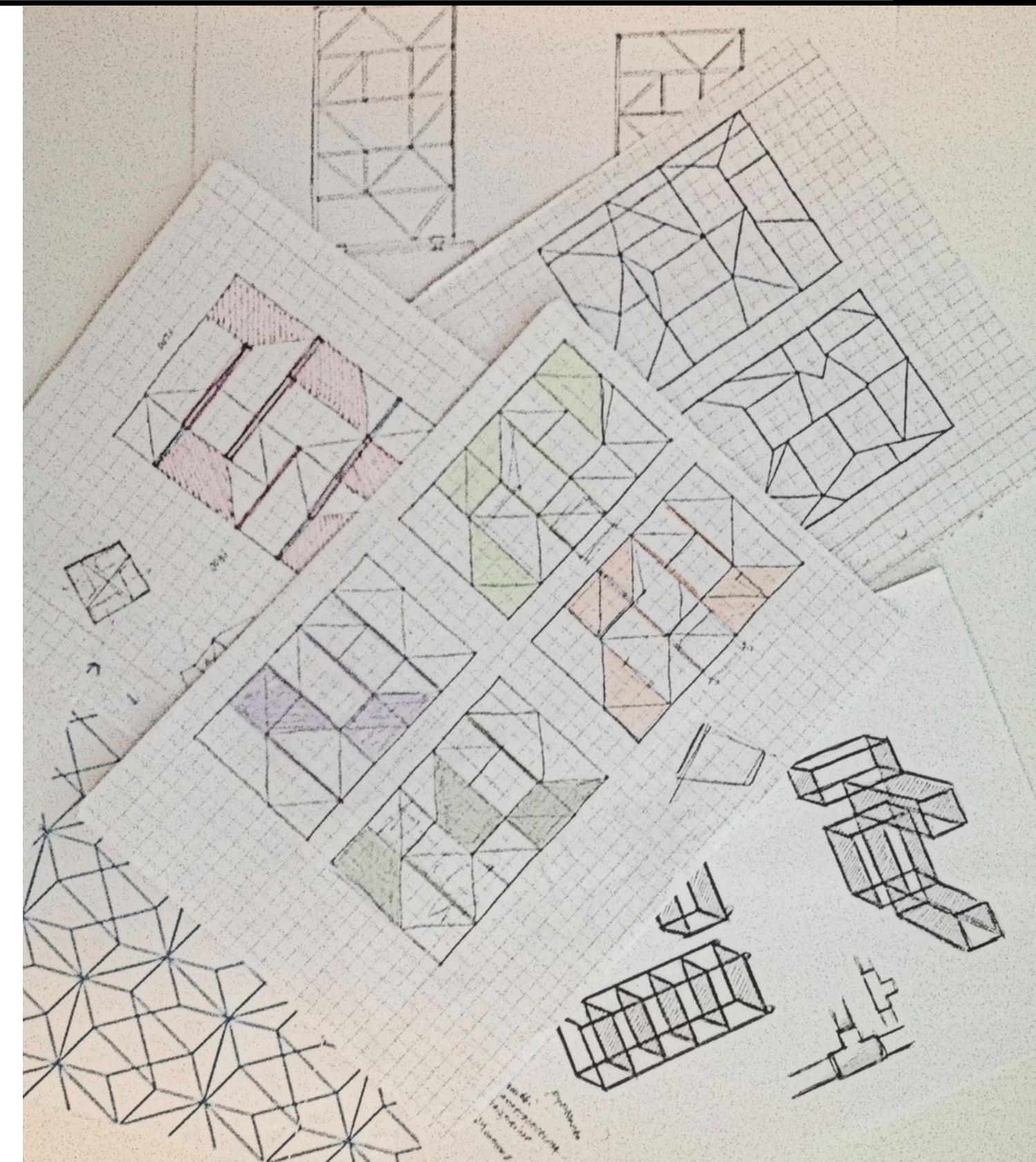
Kuva 33: Suomalaisen Työn Liiton käyttämä geometrinen taustakuvio, josta ajatus Säle-järjestelmään lähti.

6.2 HAASTEKOHTIA JA ONGELMARATKAISUA

Ensimmäisissä luonnoksissa oli säleikkö oma yksinään seisova elementti. Koska säleikköön olisi tullut niin paljon painokuormitusta eri kaluste-elementeistä ja tuotteista, olisi säleikön jalakset täytyneet olla varsin tukevat ja raskaat. Koska tarve oli myös säilytyskalusteelle, päätin integroida nämä elementit yhteen. En kuitenkaan halunut, että erillisiä itsestään seisovia elementtejä olisi kuitenkaan kovinkaan monta, sillä tavoitena oli luoda kompakti vähäosainen järjestelmä. Tämän vuoksi säilytyskalusteen ja säleikön yhdistäminen tuntui hyvältä ratkaisulta. Säleikkö saisi tarvitsemansa tukevan alustan säilytyskalusteesta.

Halusin luoda säleiköstä ilmavan ja kevyen elementin. Luonnostelin säleikön kuviointia ruutupaperille. Huomasin, että epäsäännöllisissä sattumanvaraisissa kuvioissa ongelmaksi tuli lisäosien, kuten hyllyjen ja tankojen, kiinnitystavan ratkaiseminen. Lisäksi sattumanvaraisessa kuvioinnissa ei olisi ollut niin monta sijoitusvaihtoehtoa lisäosien kiinnitykselle. Kun kuviossa oli muutamia säännöllisiä rytmityksiä, oli järjestelmän toiminnallisten kiinnitysominaisuuksien ratkaisu helpompaa. Tämän vuoksi päätin, että säleikkö koostuu pysty- ja vaakasuuntaisista putkiprofileista, joita ristii 45-asteen kulmassa olevat säleet. Tämänlaisen säleikköön lisäosien sijoitusmahdollisuudet olivat monipuolisemmat ja osien kiinnitystavat järkevämmät. Säleikön aukotus oli seikka, joka eli koko Säle-projektin ajan. Vielä työn loppuvaiheessa säleikkö koki muutoksia, kun lähdin harventamaan säleiden määrää, tehden siitä ulkonäöllisesti yksinkertaisemman ja kevyemmän.

Kuva 34: Murto-osa säleikön aukotuksen luonnoksia. Väritetyillä alueilla olen pohtinut pienlokeroiden sijoittelumahdollisuuksia.

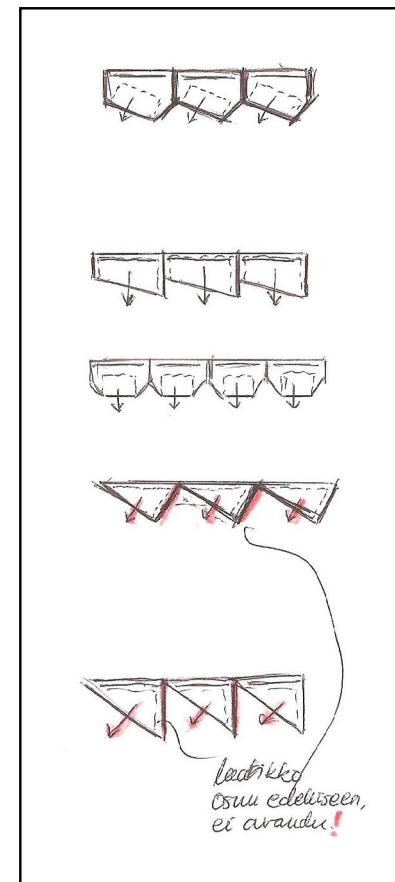


6 SÄLE-MYYMÄKALUSTEJÄRJESTELMÄ

Kun sain ajatuksen Säle-myymäkalustejärjestelmästä, oli ajatuksiini edelleenkin iskostunut vinot geometriset muodot. Suunnitellessani järjestelmän puisia elementtejä, kuten säilytyskalustetta ja säleikköön ideoimiani pienlokeroita, olivat niiden alkumetri luonnoksissa joko yksi tai kaksi reunaa vinoja. Kun lähdin tarkemmin tutkimaan laatikoston toimivuutta, totesin, että perusmuoto suorakaide toimi vinoja muotoja paremmin. Suorakaiteen mallinen lattiakaluste mahdollisti monipuolisemman sijoittelun toisiinsa. Lisäksi laatikon avaamisessa ei koituisi suorakaiteen mallisessa laatikostossa törmäämisongelmia (kuva 34). Totesin, että vaikka vinot sivut olivat mielestäni ulkonäöllisesti mielenkiintoiset, eivät ne auttaneet järjestelmän modulaarisia ominaisuuksia juurikaan. Itseasiassa vinot kulmat vain hankaloittivat järjestelmän toimivuutta. Esimerkiksi jos säleikköön ajattelemani pienlokerot olisivat olleet yhdestä reunasta vinot, eivät niiden sijoitusmahdollisuudet olisi niin monipuoliset. Lisäksi koin, että säleikön geometrinen kuviointi toi järjestelmälle jo tarpeeksi mielenkiintoista särmikstä ulkonäköä. Tämän vuoksi vinot sivut eivät enää tuntuneet järjestelmän muissa kalustekappaleissa enää tarpeelliselta.

Mikä aiheutti suunnittelutyöhöni eniten haasteita oli järjestelmän toiminnallisten seikkojen, kuten kiinnitystapojen ja heloitusten ratkaiseminen sekä materiaalien kantavuuksien ymmärtäminen. Sain näihin ongelmakohtiin paljon apua Pänkäläisen Pasilta. Yhtenä Säle-projektin suurimmista haasteista, alkuidean saamisen lisäksi, oli säleikköön lisättävien lisäosien kiinnitystapojen miettiminen.

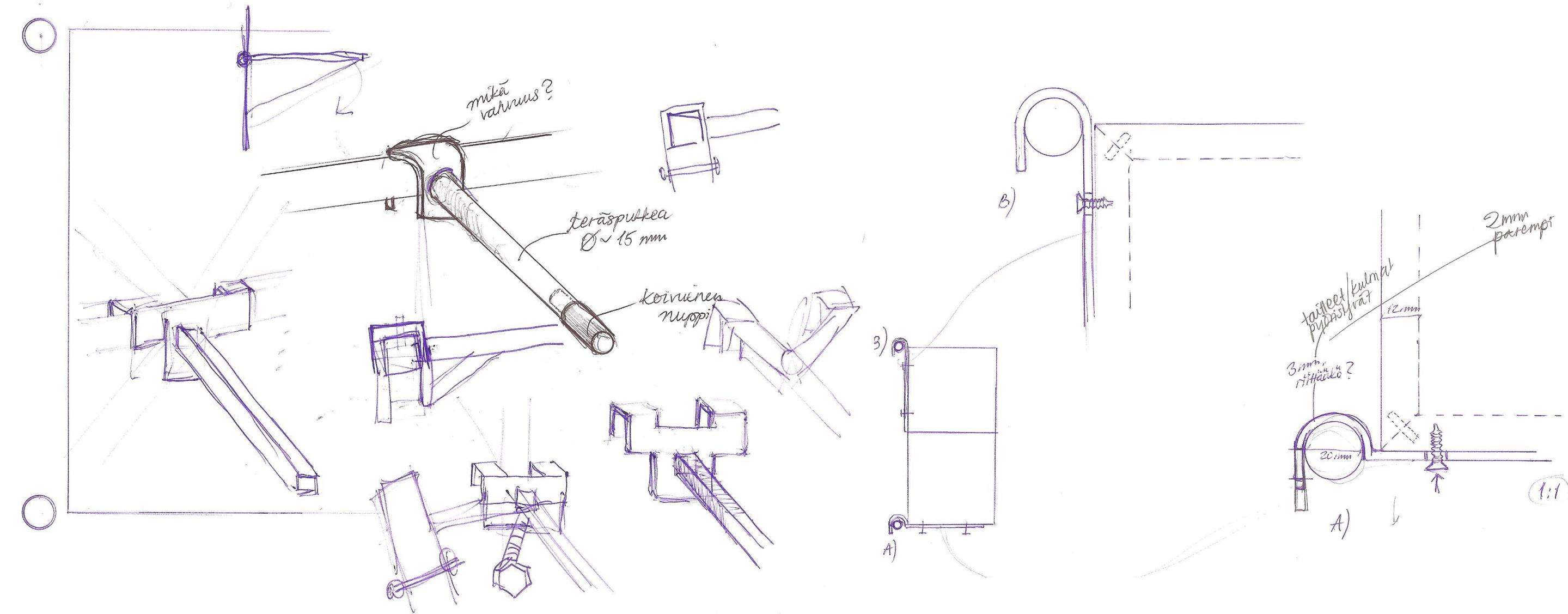
Yhtenä ongelmana oli, että koska säleikössä oli niin vähän tartuntapintaa harvan putkirakenteen vuoksi, eivät lisäosat kuten hyllyt ja tangot saaneet ensimmäisissä suunnitelmissani tarvitsemaansa tukea, jotta ne kestäisivät tuotteiden aiheuttaman painokuormituksen. Lisäosat tarvitsivat vinotuen kestääkseen painosta syntyvää vääntömomenttia. Koska säleikössä ei ollut ehyttä "seinäpintaa", oli vinotukien suunnittelu haasteellista. Halusin, että metalliset lisäosat ja tuet olisivat mahdollisimman yksinkertaiset, kevyet ja huomaamattomat. Koska säleikön pystyputket olivat ainoat putket, jotka rivivät samalla tavalla kaikilla korkeuksilla olevia vaakasuuntaisia putkiprofileita, suunnittelemaan lisäosien kiinnitysratkaisut tukeutumaan pystyputkiin.



Ainoa metallinen osa, joka ei saa säleiköstä tukea vääntömomenttiin, on pientuotetanko, jonka halusin mahdollisimman huomaamattomaksi, ja sen vuoksi osaan en lähtenyt suunnittelemaan tukea.

Pitkien pätkäilyjen, kymmenien luonnosten ja usean huokaisun jälkeen alkoi Säle-järjestelmän toiminnalliset ratkaisut löytymään ja ulkonäkö muotoontumaan.

Kuva 34: Kokeilu miten erimuotoiset lattiakalusteiden laatikon toimivuus sujuu rivissä.



Kuva 35: Metallisten lisäosien, heloitusten ja kiinnitystapojen luonnostelua.

6.3 JÄRJESTELMÄ

Säle-myymäkalustejärjestelmä on suunniteltu asiakkaan alkuperäisten toiveiden mukaan modulaariseksi ja soveltumaan niin toiminnallisesti kuin ulkonäöllisesti erilaisten pientuotteiden esillepanoon.

Mitoitus on järjestelmässä hyvin kompakti, sillä sen tulee soveltua asiakkaan asettamien kriteereiden vuoksi myös pienikokoisiin tiloihin, kuten pieneen pop up -myymälään, showroomiin tai shop-in-shop -konseptiin. Mutta mikään ei estä järjestelmää käytettävän myös isommassa mittakaavassa pidempiaikaisessa myymälässä, sillä järjestelmästä saa isojakin kokoonpanoja tehtyä.

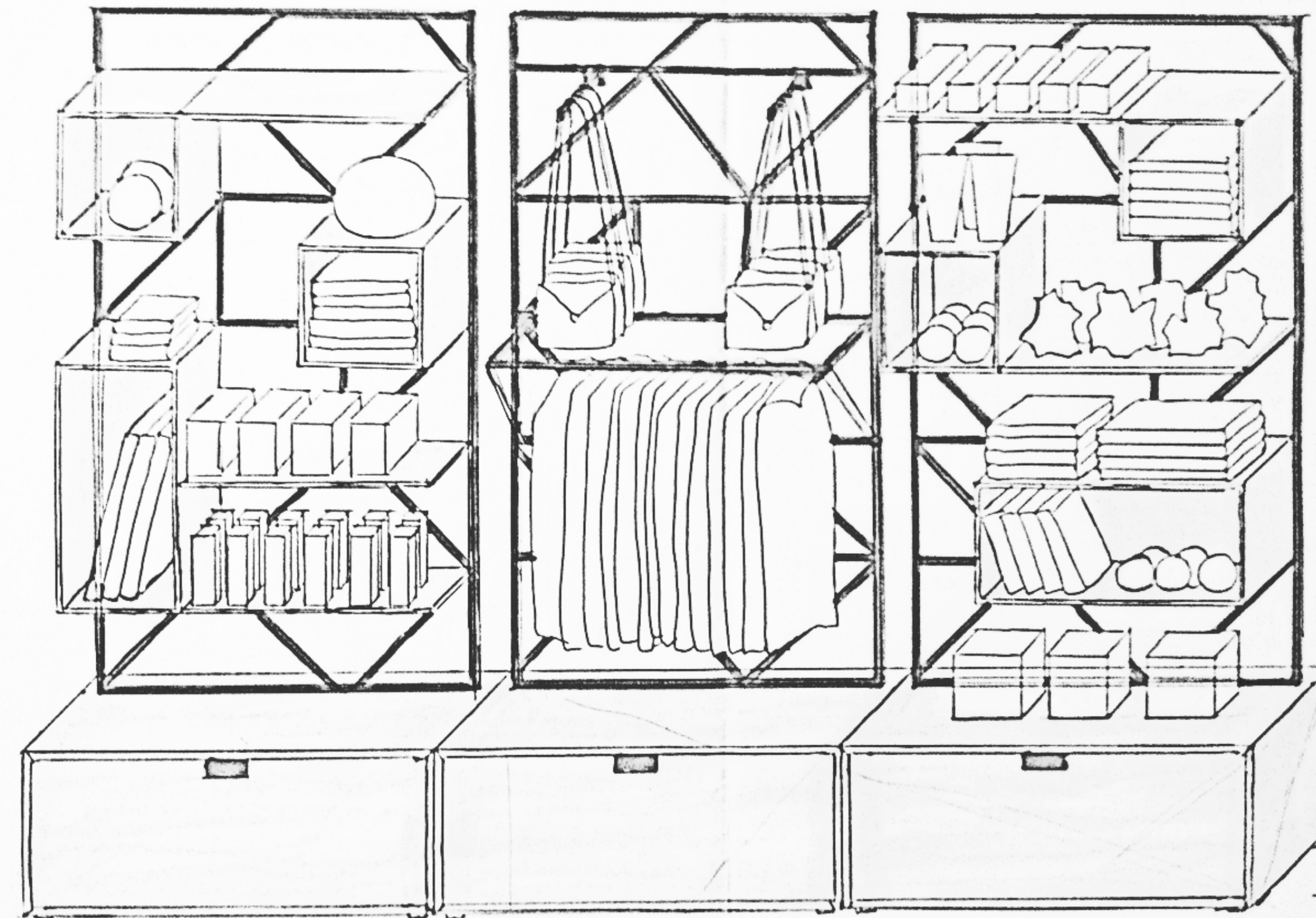
Säle-järjestelmä ei ole yhtä laaja kuin perinteiset urapaneelijärjestelmät osiensa lukumäärän puolesta. Tämä oli tietoinen valinta, sillä järjestelmän tuli olla mahdollisimman yksinkertainen ja vähäosainen. Säle-järjestelmässä on kuitenkin tarpeeksi osia katkaaksen asiakkaan asettamat tarpeet erilaisten pientuotteiden monipuoliseen esittelyyn. Säle-myymäkalustejärjestelmä koostuu yhdeksästä kappaleesta ja näiden osien muutamasta kiinnityshelasta; laatikostosta, säleiköstä, avolokerokalusteesta, pienlokerikoista, hyllystä, vaate- ja pientuotetangosta sekä pienkoukusta. Nämä kappaleet olen esitellyt tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

Järjestelmä on suunniteltu, niin, että paikan päällä suurta kasaamista tai osien kiinnittämistä ei tarvitse tehdä. Ensimmäisen kerran kun järjestelmää käyttää, tulee hyllyihin ja pienlokeroihin kiinnittää kiinnityshelat ruuvein. Mutta kun tämä on tehty, ei ruuvaamista tarvitse enää tehdä. Järjestelmän osat ovat kaikki irrallisia yksilöitä, ja niitä päällekkäin toisiinsa kiinnittäen tai päällekkäin nostaan, saa Säle-järjestelmän käyttökuntoon.

Asiakkaan toiveiden mukaan järjestelmän uudelleenkäyttö tuli huomioida suunnitelmassa. Tämä on huomioon otettu, että osat ovat siististi ja helposti irrotettavissa toisistaan, koska ne eivät ole millään ruuvi- tai kiinnityksellä tai vastaavilla kiinni toisissaan. Kun osiin ei tule kiinnityksestä jälkiä, on kalusteiden uudelleenkäyttö mahdollista ilman, että ilme kärsii.

Vaikka lattiakalusteet - laatikosto ja avolokerokaluste - eivät ole kasattavissa, ei niiden varastointi vie kuitenkaan suurta tilaa. Oletuksena on kummiskin, että Design from Finlandin pop upiin tai showroomiin ei parisenkymmentä lattiakalusteempää varmasti tulisi, sillä alun perinkin oli asiakkaalla ajatuksena hyvin kompaktin kokoinen myymälä. Säleiköt ovat varastoidessa mahdollisuus pinoa päällekkäin, kuten myös avolokerokalusteet ja laatikostot. Laatikoston sisään on mahdollisuus varastoida järjestelmän pienemmät lisäosat, kuten tangot, hyllyt ja koukut. Kun pienillä lisäosilla on oma paikka laatikoston sisällä, eivät ne häviä varastoinnin yhteydessä.

Säle-konsepti on saanut nimensä säleisistä yksityiskohdista; metallisesta säleiköstä ja säleisestä kalustemateriaalista vanerista.



Kuva 36: Säle-kalustejärjestelmän yhden vaiheen piirros.

6.4 KALUSTEMATERIAALIT

Kalustemateriaalit ovat valittu tarpeeksi kestäviksi pop up -myymälän tarpeita varten. Järjestelmässä on on vaneria puuosissa sekä rosteria metallisissa osissa. Toimivat materiaalivalinnat puoltavat myös kalusteiden uudelleenkäyttöä.

Vaalea kotmaisen puu- tai puuavalmisteinen levy tuntui alun alkaenkin oikealta materiaalivalinnalta asiakkaalle, jonka toiminta perustuu suomalaisuuden esilletuomiseen. Vaihtoehtoina mietin massiivisen koivuliimalevyn, vanerin ja viilutetun kalustelelyn välillä. Viilutettua kalustelelyn pintaa pidin turhan arkana mahdollisten käytöstä tulevien kolhujen vuoksi, joten hylkäsin sen vaihtoehtoista. Loppujen lopuksi päädyin hyvälaatuiseen vähäoksaiseen havuvaneriin, sen suhteellisen edukkaan hinnan sekä omasta mielestäni kauniin ulkonäön vuoksi. Pidän kovasti vanerin reunan ilmeestä, sälemäisestä kerroksellisuudesta (kuva 37). Tämä ulkonäöllinen detajli toisi kalusteiden särmiin lisäluonnetta. Vanerin pinnan oksakohtien olemassaolo on asia, joka jakaa mielipiteitä. Toiset haluavat hyvin tasaista ja ”virheetöntä” pintaa, mutta havuvanerissa oksakohdat ja puunsiyöt näkyvät hyvinkin voimakkaasti. Itse en pidä tätä huonona asiana, vaan enemmän mielenkiintoisena yksityiskohtana, joka lisää järjestelmälle mielenkiintoisuutta. Jokainen kalustekappale on yksilö, ja puu tulee materiaalina niissä esiin hyvin luonnollisena. Muutenkin koin, että vaneri sopii äärimmäisen hyvin pop up -myymäläkalustejärjestelmän materiaaliksi juuri rouheudensa vuoksi. Kuten teoriaosuudessani tulee esiin, ovat pop upit hyvin väliaikaista lyhytaikaista liiketoimintaa. Tämän vuoksi ei panostaminen kallisiin ja ulkonäöllisesti arvokkaan näköisiin kalustemateriaaleihin, ei tuntunut oikealta suunnalta Design from Finlandin pop up -myymäläkalustejärjestelmää varten. Vaneri on myös hyvin ajankohtainen materiaali ja sitä näkee sisustus- ja esinemateriaalina isoinakin pintoina (kuvat 38 ja 39). Näiden syiden vuoksi valitsin materiaaliksi vanerin.

Koska havuvaneri on luonnostaan varsin kellertävän sävyistä, halusin neutralisoida sitä valkoisella kuultokäsittelyllä. Neutraali väritys kun toimii paremmin tuotteiden esillepanossa. Mietin vahan ja kuultolakkakäsittelyn välillä. Mutta koska kaluste on tulossa julkiseen tilaan, oli kalvomainen lakkapinta järkevämpi vaihtoehto, sillä tällöin

kalusteen pinta ei ole yhtä altis likaantumiselle. Kiiltävämpi lakkapinta oli myös parempi vaihtoehto kuin mattapintainen saman syyn vuoksi; likaantumisen välttämiseksi. Tämän vuoksi valikoitui käsittelyksi valkosävyinen puolihimmeä lakka.

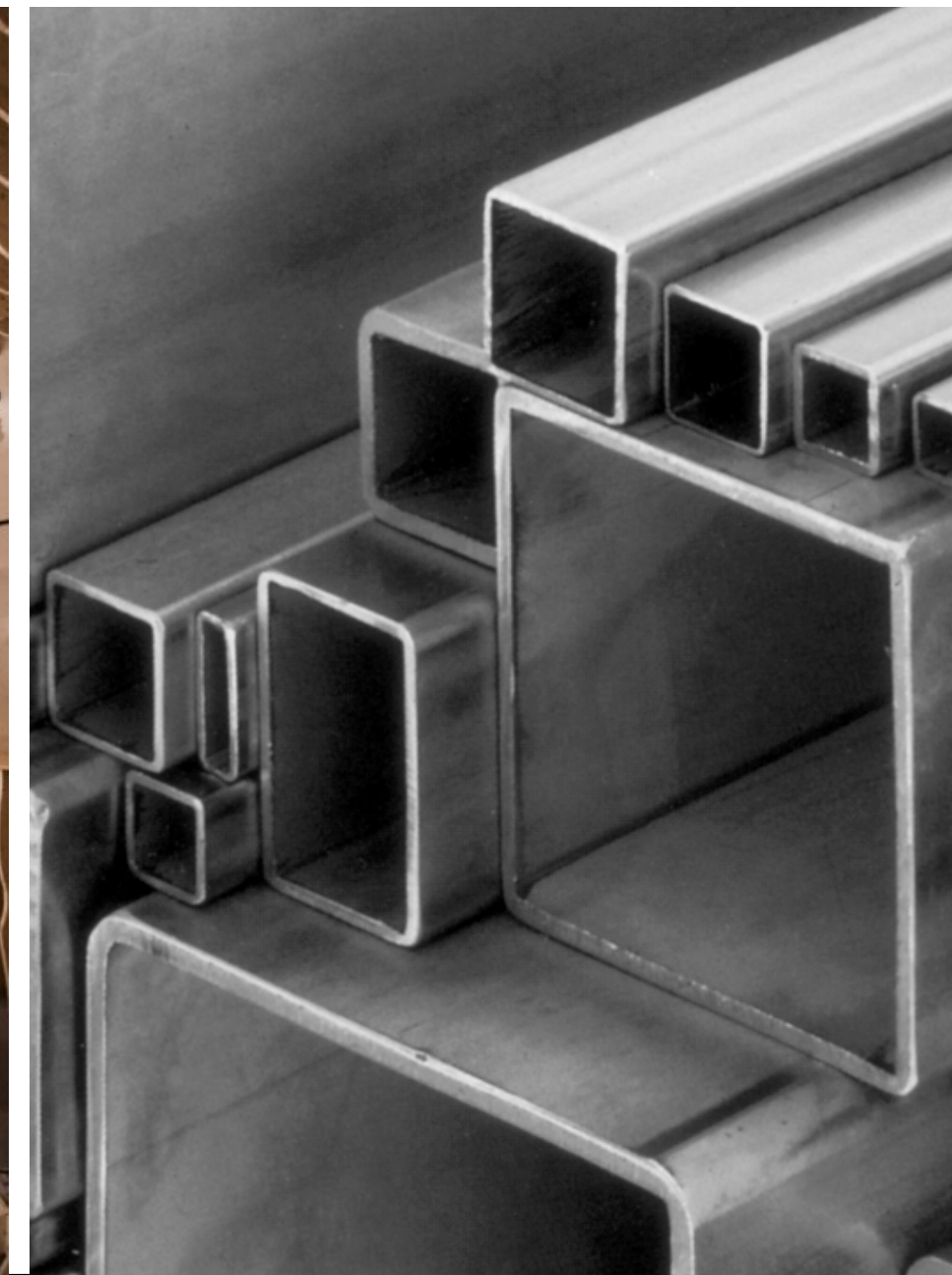
Säleikön ja muiden metallisten osien materiaaliksi valikoitui teräs, jota olisi helppo työstää hitsaamalla ja pintakäsittellä polttomaalauksella haluttuun sävyyn, tässä tapauksessa mustaksi. Halusin säleikön olevan mahdollisimman kevyen ja ilmavan oloinen, jonka vuoksi materiaalivahvuudet ovat valittu mahdollisimman ohueksi, että ne vielä kestävät painorasitusta. Sain apua ja tietotaitoa metallien vahvuusasioihin ohjaajaltani Pasi Pänkäläiseltä. Säle-järjestelmän metallisissa osissa on käytetty 15 mm vahvuista neliön mallista putkiprofilia ja 2 mm vahvuista teräslevyä. Putkiprofileja on olemassa myös pyöreänä, mutta järjestelmän kantikkaiden muotojen vuoksi neliön mallinen putkiprofiili tuntui sopivammalta. Metallisten sien musta värivalinta johtuu osittain koska pidän vaalean puun ja tummien metalliosien luomasta kontrastista, mutta myös koska koen mustan värin sopivan hyvin Design from Finlandin mustan logon kanssa (kuva 8).

Metallisten polttomaalattujen osien kiiltoasteeksi valikoitui puolikiiltävä pinta. Syy tähän on sama kuin vanerin pintakäsittelyn kanssa. Hieman kiiltävämmässä pinnassa lika ja pöly eivät kiinnity ja näy niin nopeasti, kuin mattapinnassa. Lisäksi säleikköön käytöstä tulevat naarmut olisivat näkyneet turhan selkeästi mustassa mattapintaisessa maalipinnassa. Kiiltävämpi pinta on tässäkin suhteessa armollisempi.

Kuva 37 (ylhäällä): Havuvanerin kaunis kerroksellinen reuna.

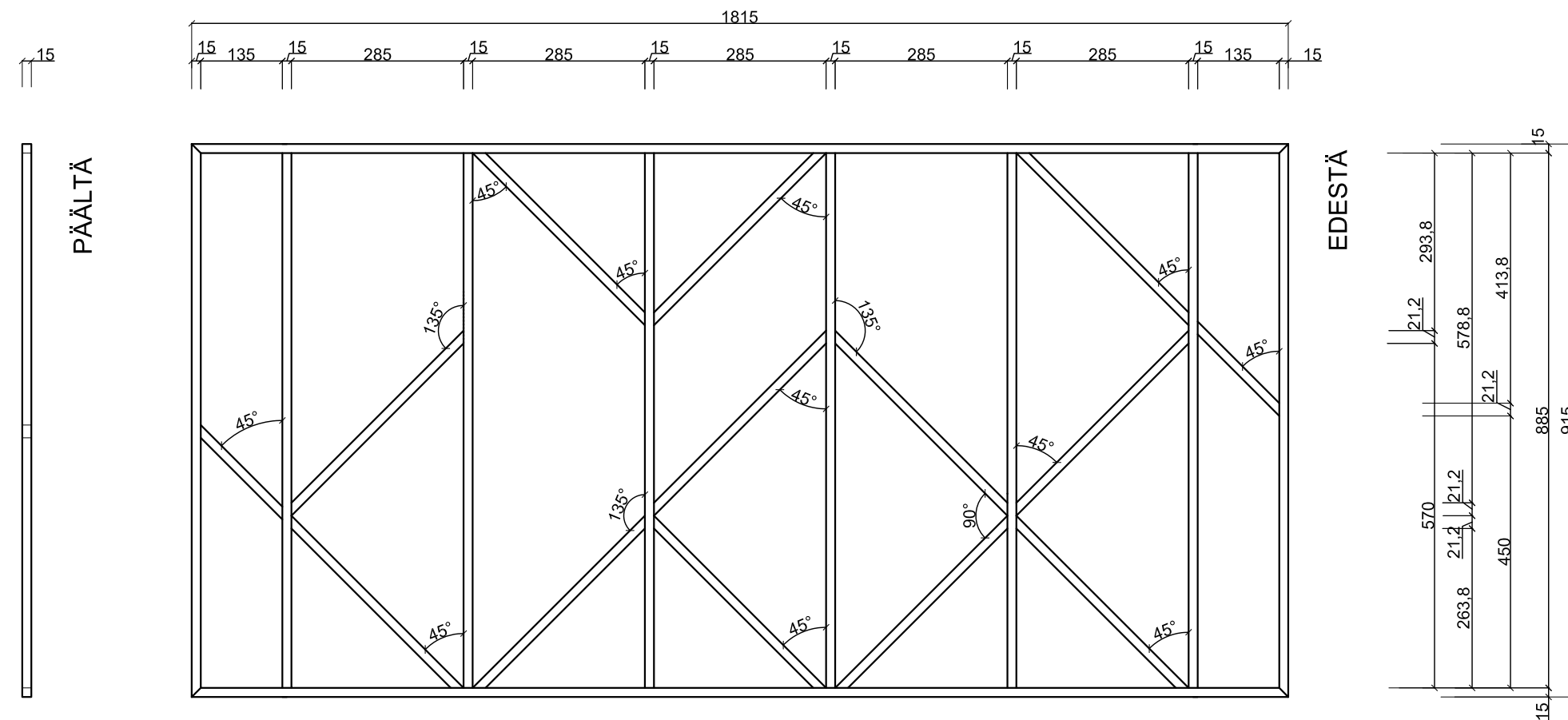
> Kuva 38 ja >> Kuva 39: Vaneri on ajankohainen luonnollinen sisustus- ja kalustemateriaali.

>>> Kuva 40: Neliönmallisia teräsputkiprofileita.





Kuva 41: Yksi pystymoduuli ilman lisäosia.



- Säleikön materiaali: 15x15 mm teräksistä neliöputkea.
- Pintakäsittely: polttomaalaus puolikiiltävä maalipinta, RAL9005.
- Kaikki liitoskohdat hitsattu ja hiottu tasan.

SÄLE-MYYMÄLÄKALUSTEJÄRJESTELMÄ

SÄLEIKKÖ, 1:10
Metropolia Ammattikorkeakoulu
11.5.2014

Lotta Blomqvist
lottablomqvist@hotmail.com
puh. 0504124441

6.5 OSIEN ESITTELY

6.5.1 SÄLEIKKÖ

Säle-myyväläkalustejärjestelmän punaisena lankana ja ulkonäöllisenä erillaisuutena toimii pääasiassa pystysuunnassa käytettävä musta metallinen hitsattu kevyt metallinen säleikkö.

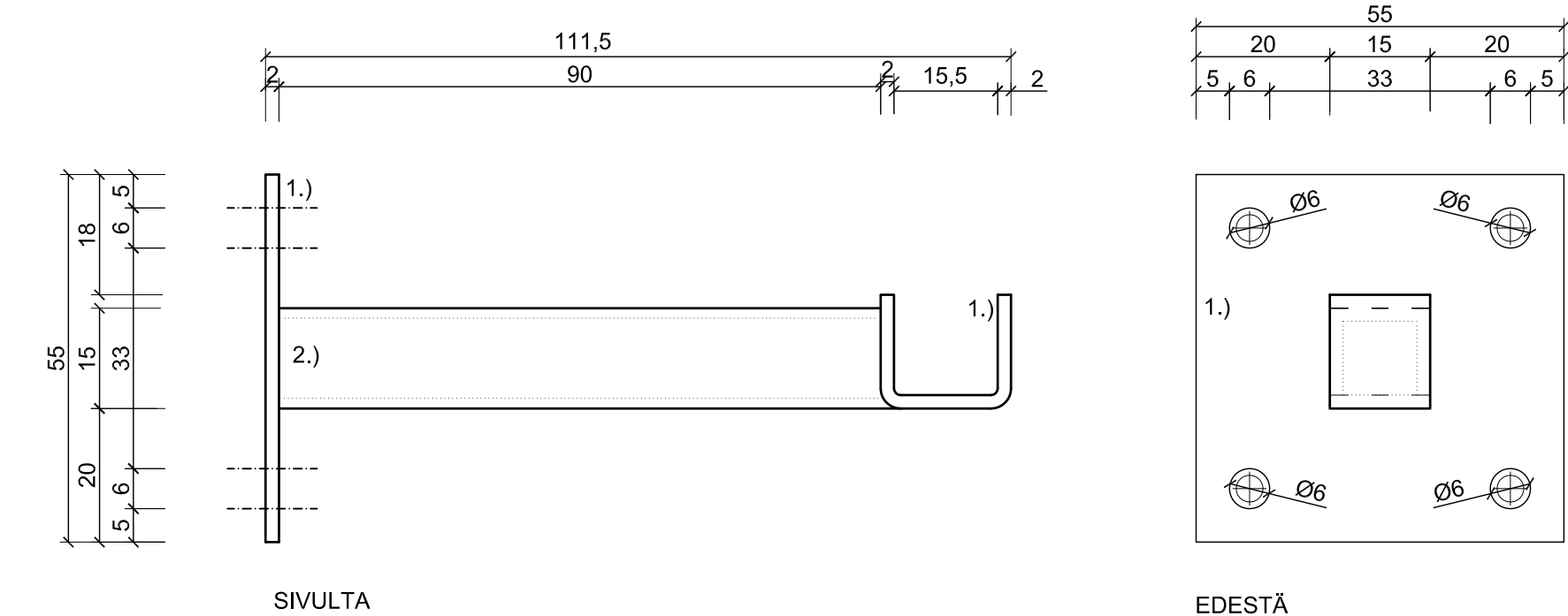
Säleikköä käytetään yhdessä laatikoston kanssa lattiakalusteena. Kutsun työssäni yhtä tämänlaista yhdistelmää pystymoduuliksi (kuva 41). Säleikön voi upottaa pystysuunnassa laatikostoon kummin päin vain, mahdollistaen näin neljä erinäköistä aukotusta pystymoduulille. Jos rinnakkain laittaa esimerkiksi kaksi pystymoduulia voi toisen säleikön kääntää ensimmäisen säleikön peilikuvaksi, jolloin kuviolle syntyy luonnollinen jatkuvuus.

Vaikka säleikköä käytetään pääasiassa yhdessä laatikoston kanssa, olen sunnitellut sille lisäksi metallisen kiinnitysraudan, jolla säleikön saa tarvittaessa myös seinäkiinnitteiseksi. Tämä on hyvä asia tiloissa, joissa kaltevuuden takia lattiakalusteet eivät ole mahdollisia tai tiloissa joissa lattiapintaa halutaan käyttää johonkin muuhun, esimerkiksi isojen tuotteiden esillepanoon; kuten huonekalujen, lattiavalaisimien, lattiatyynyjen tms.

Mikäli tila niin sallii, voi säleikköä myös ripustaa katosta vaakasuunnassa esimerkiksi vaijerin avulla. Tällöin säleiköstä on mahdollisuus roikottaa vaateputia, valaisimia, tekstiilejä tai muita tuotteita riippuen siitä millä korkeudella säleikkö roikkuu. Tämä on oivallinen tapa tuoda esimerkiksi messuosastolle kevyttä ja kattomaista elementtiä, mikäli osastoa halutaan rajata korkeussuunnassa.

Säleikkössä on seitsemän vaakaputkea, joiden varaan muut Säle-kalustejärjestelmän lisäosat kiinnitetään; pienlokerot, hyllyt, vaate- ja pientangot ja koukut. Lisäosia voi sijoitella vapaasti säleikön vaakaputkiin haluaamiinsa kohtiin. Ainoat kohdat mihin ei voi kiinnittää, ovat kohdat joissa vaakaputkia ristivät vinot pystyputket, sillä näissä kohdissa pystyputket häiritsevät kiinnitystä.

- 1.) 2 mm vahvuista teräslevyä.
Pintakäsittely: polttomaalaus puolikiiltävä musta, RAL 9005.
- 2.) 15x15 mm teräksistä neliöputkea.
Pintakäsittely: polttomaalaus puolikiiltävä musta, RAL 9005.
- kaikki liitännäkohdat hitsataan ja hiotaan tasaan.



SIVULTA

EDESTÄ

SÄLE-MYYMÄLÄKALUSTEJÄRJESTELMÄ

SÄLEIKÖN SEINÄKIINNIKE, 1:1
Metropolia Ammattikorkeakoulu
11.5.2014

Lotta Blomqvist
lottablomqvist@hotmail.com
puh. 0504124441

6.5.2 LAATIKOSTO

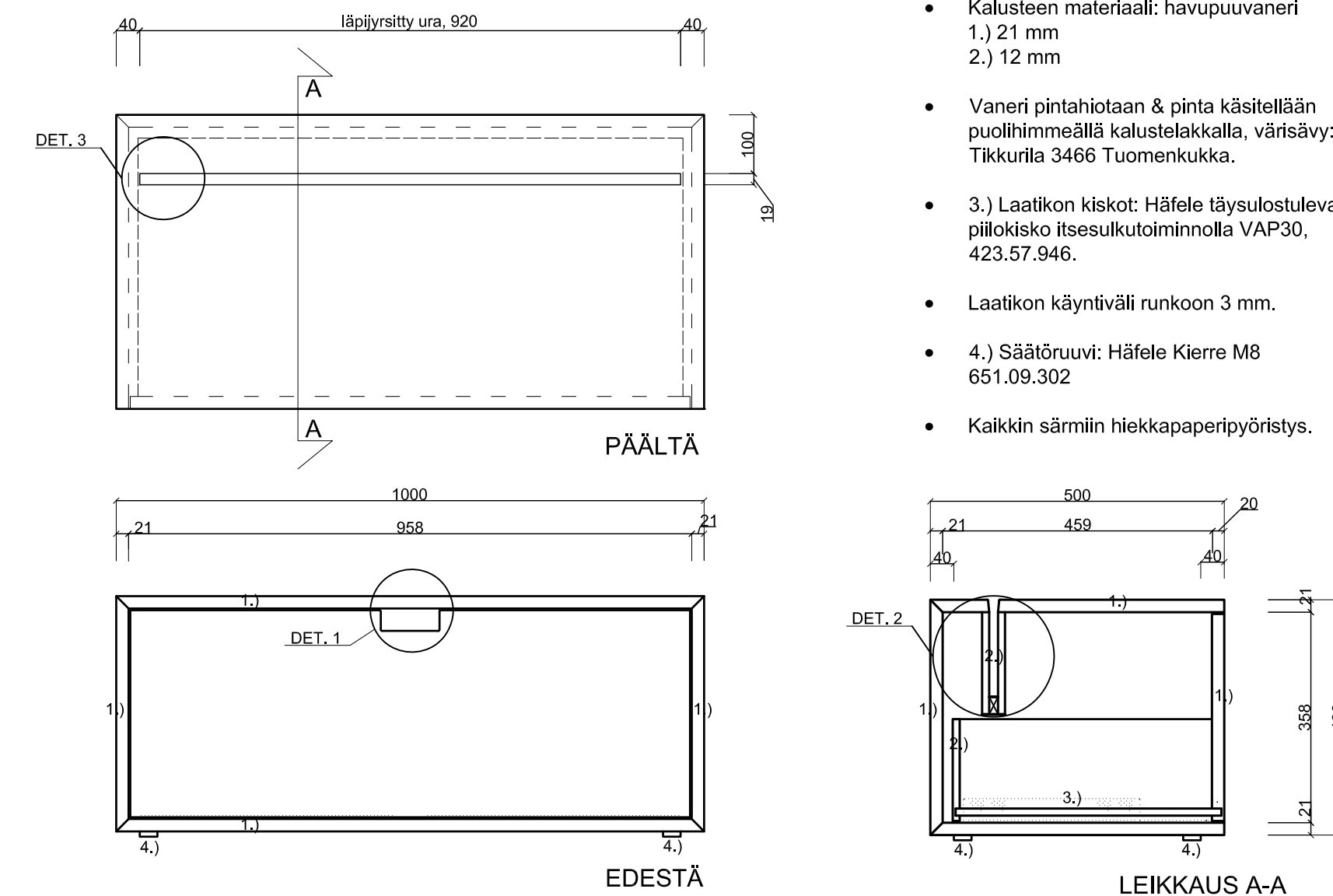
Järjestelmän ja säleikön peruspilarina toimivat tukeva suorakaiteen muotoinen havupuuvanerinen laatikosto. Laatikoston kannessa on ura, jonne säleikkö työnnetään. Laatikoston sisällä on säleikölle ns. hyllytaso, joka pysäyttää säleikön sen oikealle korkeudelle (DET 2). Näin ei itse laatikostoon kiinnitetä milloinkaan ulkoisia kiinnityskappaleita, jotka vahingoittaisivat laatikoston pintaa. Laatikostoa voi käyttää myös yksinään ilman laatikostoa, mikäli hyväksyy kannessa tämän uran.

Laatikoston syvyys on tasan puolet leveydestä. Tämä mahdollistaa laatikostojen monipuolisen sijoittelun ja yhdistelyn toisiinsa.

Laatikoston sisuksen täyttää iso kokonaan ulostuleva Häfelen kiskoilla oleva varustettu laatikko. Tämä mahdollistaa pientä tuotesäilytystä pidettävän myös myymälän puolella. Laatikon etulevyn yläreunassa on suorakaiteen mallinen kädensija laatikon avaamista varten. Kädensijan muotoa ja kokoa luonnostelin jonkin verran, mutta lopujen lopulta pidin eniten ihan tavallisesta suorakaiteen mallisesta käsiurasta eniten.

Laatikoston rungon kaikki särmät ovat jiiriliitoksin. Näin laatikoston kaikki särmät ovat ulospäin siistit ja vanerin reunan kaunis kerroksellinen ulkonäkö jatkuu luonnollisesti siinä kohdassa missä kerroksellisuus toimii detaljina, laatikoston etureunassa.

Lattioiden mahdollinen kaltevuus ja muutaman millin heitto on huomioitu kalusteessa pohjaan lisätyillä neljällä pienellä huomaamattomalla kierrettävällä säätöruuvilla (Liite), joita voi kiertää yksitellen eri korkeuteen tarvittaessa.

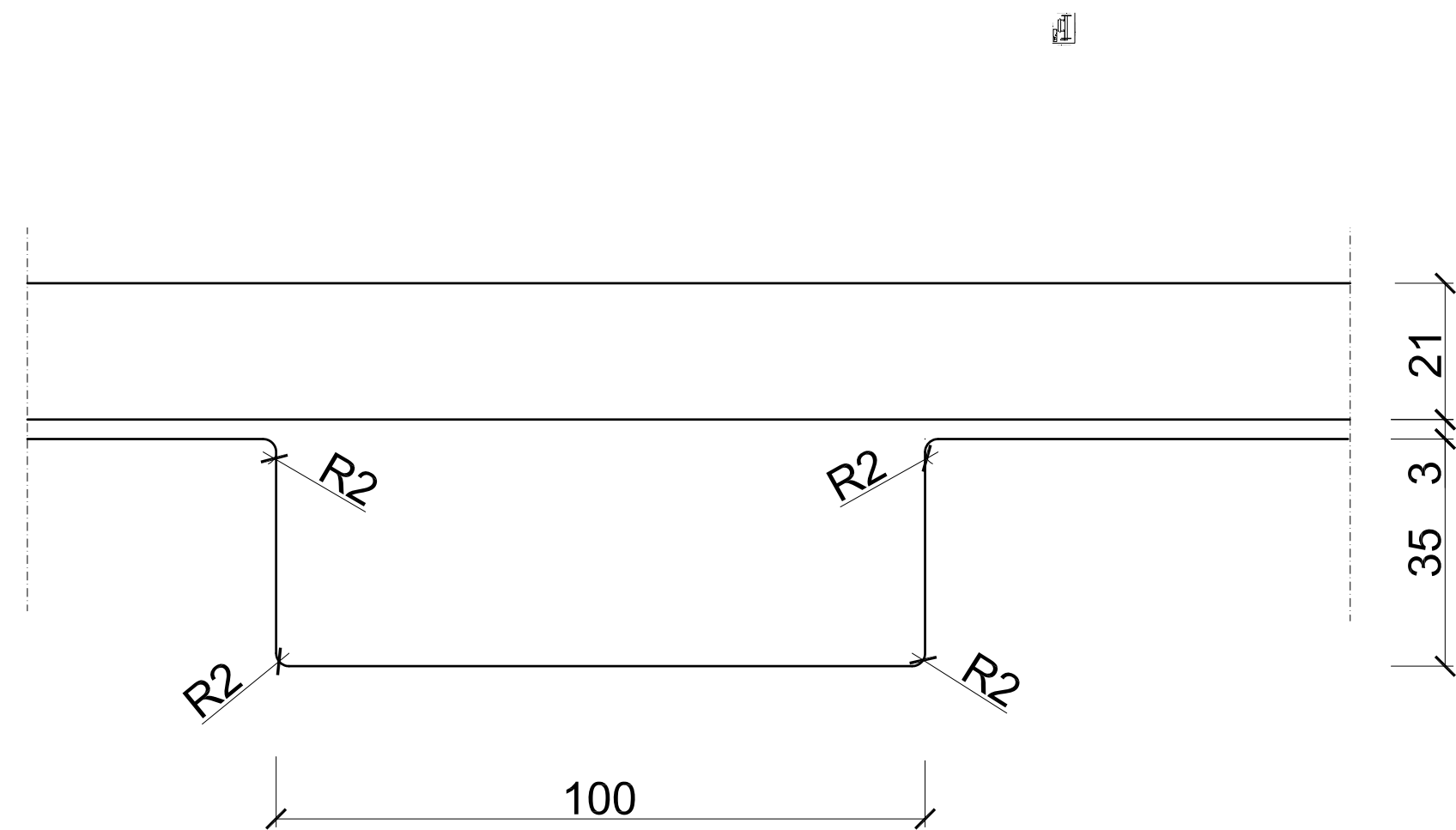


- Kalusteen materiaali: havupuuvaneri
1.) 21 mm
2.) 12 mm
- Vaneri pintahiotaan & pinta käsitellään puolihimmeällä kalustelakkalla, värisävy: Tikkurila 3466 Tuomenkukka.
- 3.) Laatikon kiskot: Häfele täysulostuleva piilokisko itsesulkutoiminnolla VAP30, 423.57.946.
- Laatikon käyntiväli runkoon 3 mm.
- 4.) Säätöruuvi: Häfele Kierre M8 651.09.302
- Kaikkien särmien hiekkapaperipyöröstys.

SÄLE-MYYMÄLÄKALUSTEJÄRJESTELMÄ

LAATIKOSTO, 1:10
Metropolia Ammattikorkeakoulu
11.5.2014

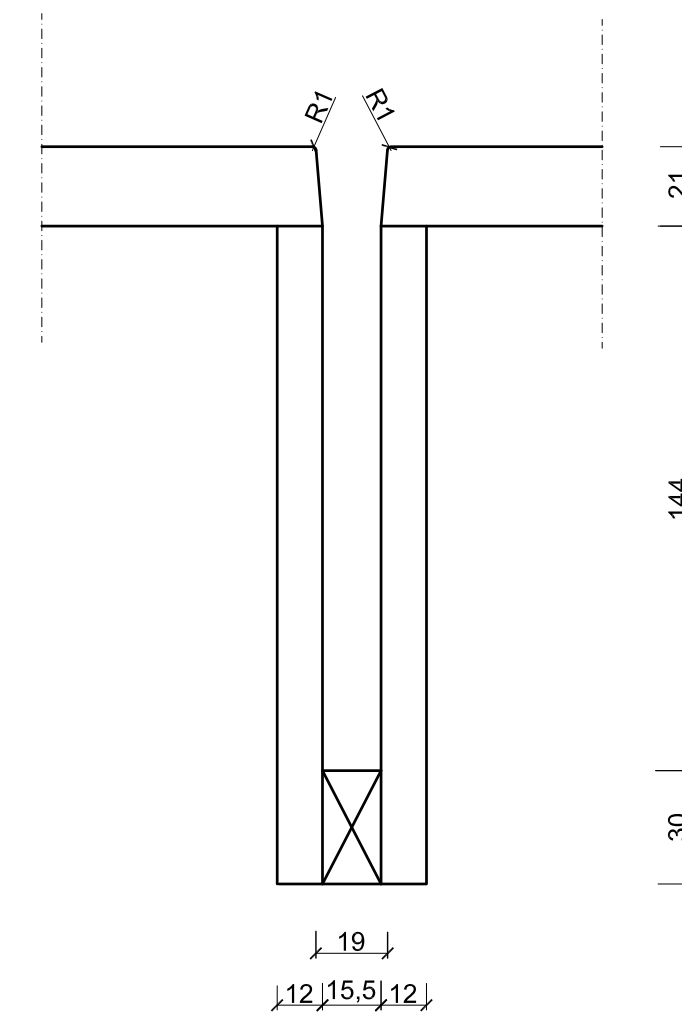
Lotta Blomqvist
lottablomqvist@hotmail.com
puh. 0504124441



SÄLE-MYYMÄLÄKALUSTEJÄRJESTELMÄ

LAATIKOSTON KÄDENSUJA (DET1), 1:1
Metropolia Ammattikorkeakoulu
11.5.2014

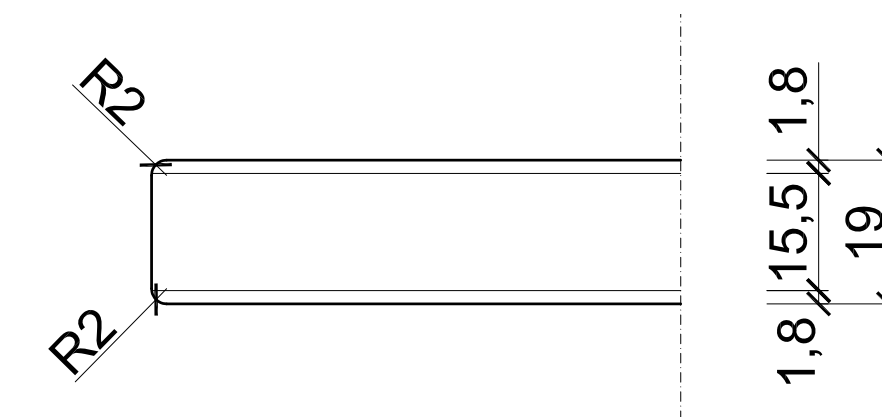
Lotta Blomqvist
lottablomqvist@hotmail.com
puh. 0504124441



SÄLE-MYYMÄLÄKALUSTEJÄRJESTELMÄ

SÄLEIKÖN UPOTUS SIVULTA (DET 2), 1:2
Metropolia Ammattikorkeakoulu
11.5.2014

Lotta Blomqvist
lottablomqvist@hotmail.com
puh. 0504124441



SÄLE-MYYMÄLÄKALUSTEJÄRJESTELMÄ

SÄLEIKÖN UPOTUS PÄÄLTÄ (DET3), 1:1
Metropolia Ammattikorkeakoulu
11.5.2014

Lotta Blomqvist
lottablomqvist@hotmail.com
puh. 0504124441

6.5.3 PIENLOKERIKOT

Säleikön yhtenä lisäosana toimivat vaneriset pienlokerot, joita on kahta eri kokoa. Lokeroiden sisään voi sijoittaa erikokoisia pientuotteita. Niihin voi esimerkiksi sijoittaa kovia koriste- tai käyttöesineitä tai myös pinota tekstiilejä päällekkäin. Pienlokeroiden kannen päälle on myös mahdollista sijoittaa tuotteita.

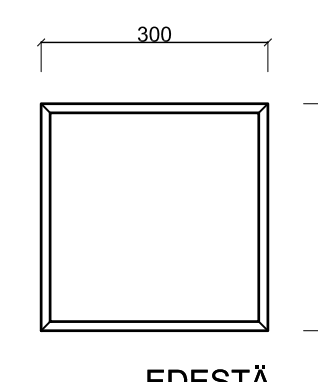
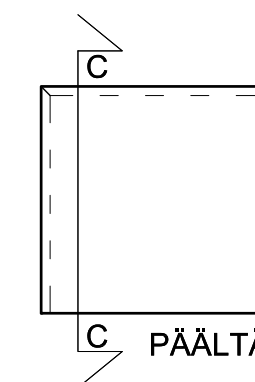
Aluksi olin suunnitellut järjestelmään vain pienen pienlokeron. Koin kuitenkin, että tarvetta oli myös isommalle lokerolle, sillä tuotteiden koko voi olla hyvin vaihtelevaa. Pienempi lokero on edestäpäin katsottaessa neliön mallinen ja isompi lokero toiseen suuntaan tuplasti pientä lokeroa leveämpi. Isompaa pienlokeroa on mahdollisuus käyttää säleikössä joko vaaka tai pystysuunnassa. Tämä mahdollistaa sen, että siihen voi sijoittaa leveämpiä tai korkeampia tuotteita, kuin mitä pelkkään pieneen lokeroon olisi mahtunut.

Kuten laatikoston runko, on pienlokeroiden kaikki särmät jiiriliitoksia. Näin vanerin kerroksellinen reuna luo kauniisti jatkuvan yksityiskohdan pienlokeroiden etureunaan.



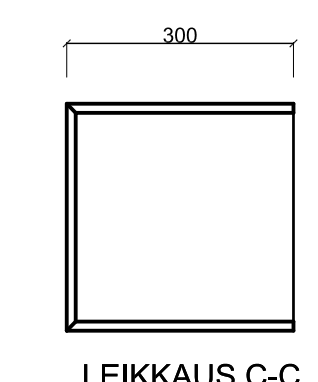
Pienlokerot nostetaan roikkumaan säleikön vaakaputken varaan kiinnitysraudan avulla (kts. mittapiirustukset), joka on suunniteltu hyvin pieneksi ja huomaamattomaksi. Se on käsitelty samaan sävyyn säleikön kanssa, ja kun pienlokerolle varustettua Säle-pystymoduulia katsotaan edestäpäin, eivät kiinnitysraudat näy ollenkaan, sillä ne jäävät pienlokeron taakse piiloon. Kiinnitysrauta kiinnitetään ruuvikiinnityksin pienlokeron taakse aina siten, että sen raudan yläpinta tulee tasaan pienlokeron yläpinnan kanssa (kuva). Kun isompaa pienlokeroa käytetään vaakasuunnassa, tulee siihen kiinnittää kaksi kiinnitysrauta, jotta kannatus on tarpeeksi vahva.

Pienlokerot ovat mitoitettu, niin, että säleikön leveysuunnassa pieniä tai pystysuuntaisia isoja pienlokerota mahtuu kolme kappaletta. Mutta luonnollisesti säleikön kaikkia vapaita paikkoja ei tarvitse lokeroilla tarvitse täyttää, vaan järjestelmä onkin vaikuttavampi ja mielenkiintoisempi, kun pienlokeroiden ja muiden lisäosien väliin jätetään väljyyttä. Tällöin säleikkö tulee paremmin esiin ja saa ansaitsemansa huomion.

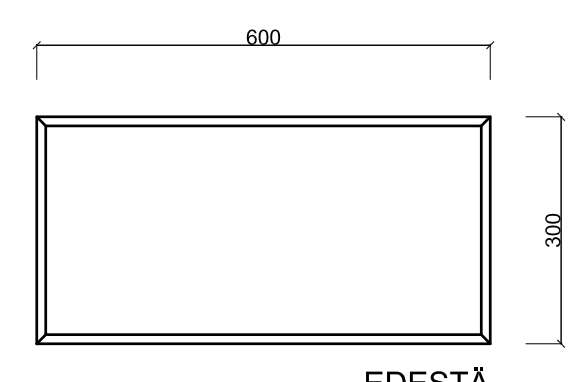
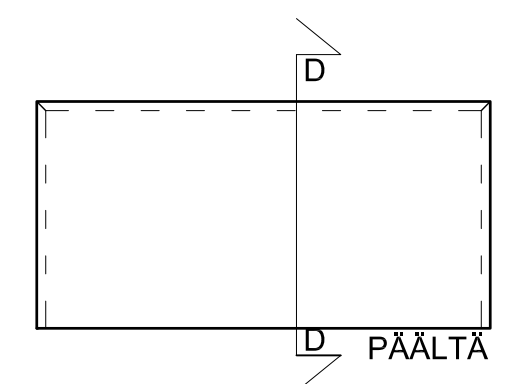


LOKERIKKO PIENI

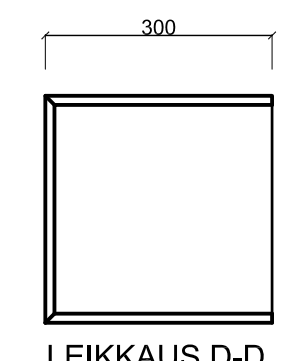
- Kalusteen materiaali: havupuuvaneri, vahv. 12 mm.
- Vaneri pintahiotaan & pinta käsitellään puolihihmeällä kalustelakkalla, värisävy: Tikkurila 3466 Tuomenkukka.
- Rungon kaikki levyt jiiriin toisiinsa lamelloin tms.
- Kaikkiin säirmiin hiekkapaperipyöröstys.



LEIKKAUS C-C



LOKERIKKO ISO

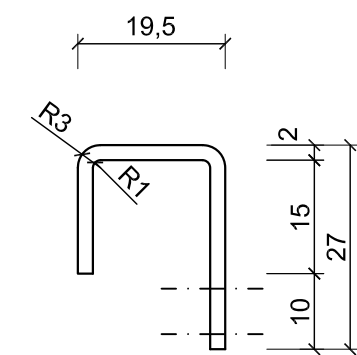


LEIKKAUS D-D

SÄLE-MYYMÄLÄKALUSTEJÄRJESTELMÄ

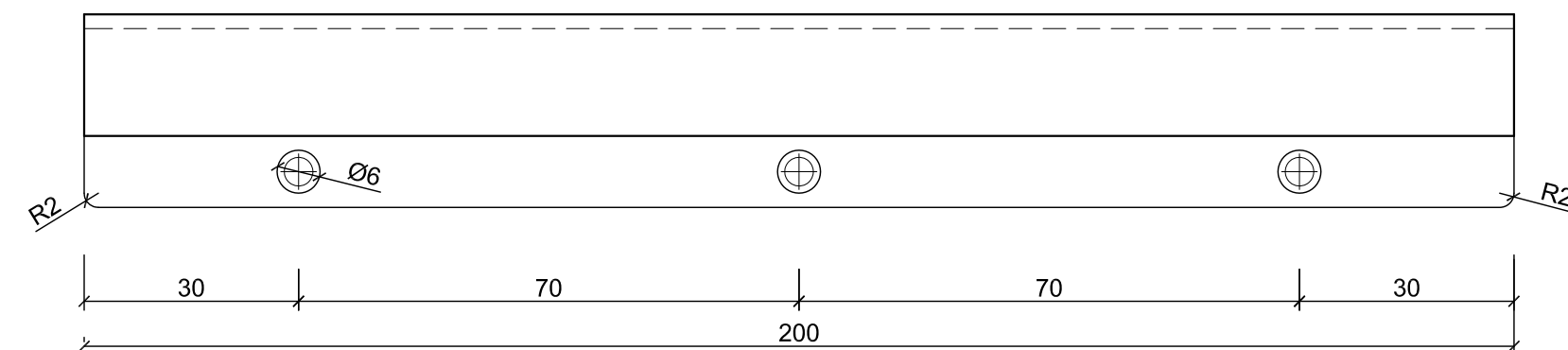
PIENLOKERIKOT PIENI JA ISO, 1:1
Metropolia Ammattikorkeakoulu
11.5.2014

Lotta Blomqvist
lottablomqvist@hotmail.com
puh. 0504124441



SIVULTA

- Materiaali: 2 mm teräslevyä
- Pintakäsittely: polttomaalaus puolikiiltävä musta, RAL 9005.
- Kiinnitys lokerikkoihin A ja B ruuvein, niin että kiinnitysraudan yläpinta tasalla lokerikon yläpinnan kanssa.



EDESTÄ

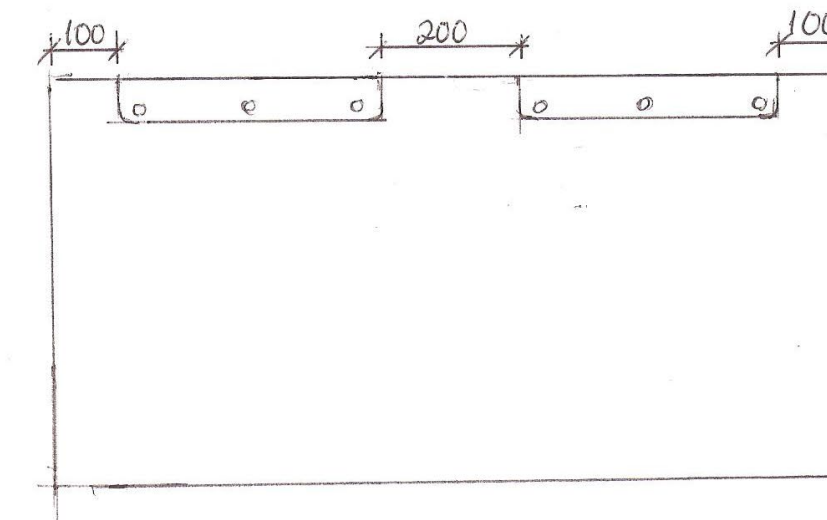
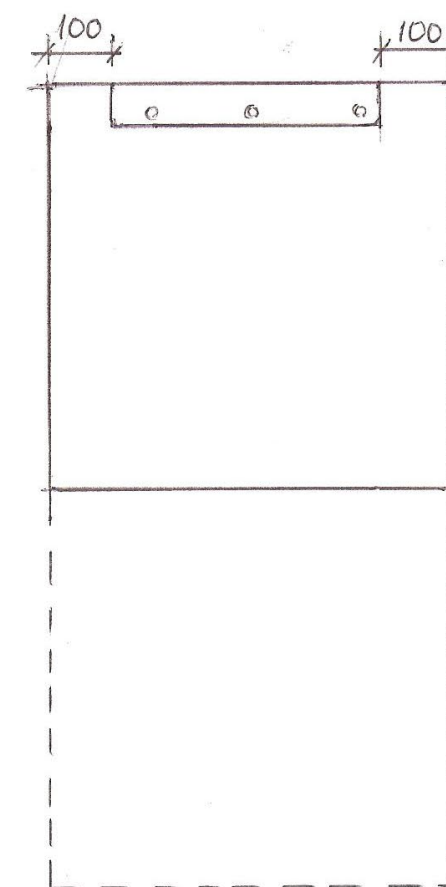
SÄLE-MYYMÄLÄKALUSTEJÄRJESTELMÄ

PIENLOKERIKKOJEN KIINNITYSRAUTA, 1:1
Metropolia Ammattikorkeakoulu
11.5.2014

Lotta Blomqvist
lottablomqvist@hotmail.com
puh. 0504124441



Kuva 43: Pystymoduli pienlokeroiden kanssa.



Kuva 42: Pienlokerot takaapäin kiinnitettyjen kiinnitysrautojen kanssa.

SÄLE-MYYMÄLÄKALUSTEJÄRJESTELMÄ

KIINNITYSRAUDAN KIINNITYSOHJEET
Metropolia Ammattikorkeakoulu
11.5.2014

Lotta Blomqvist
lottablomqvist@hotmail.com
puh. 0504124441

6.5.4 AVOKEROKALUSTE

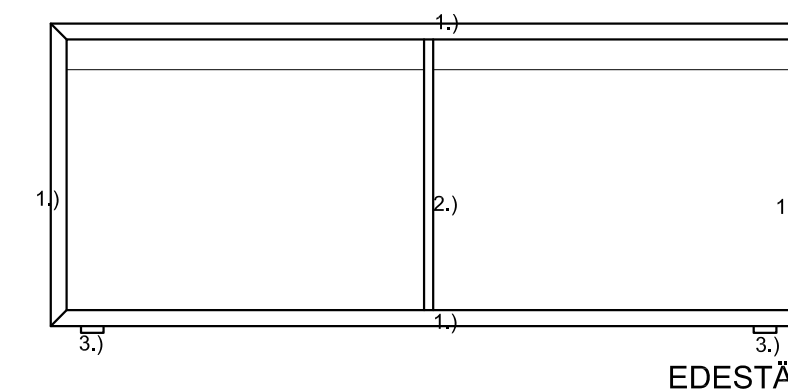
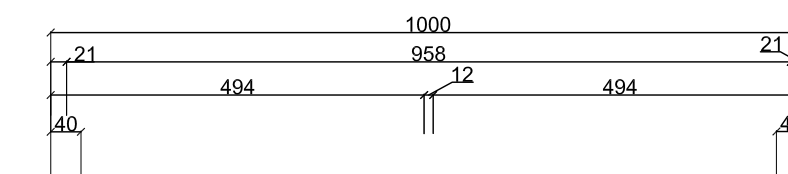
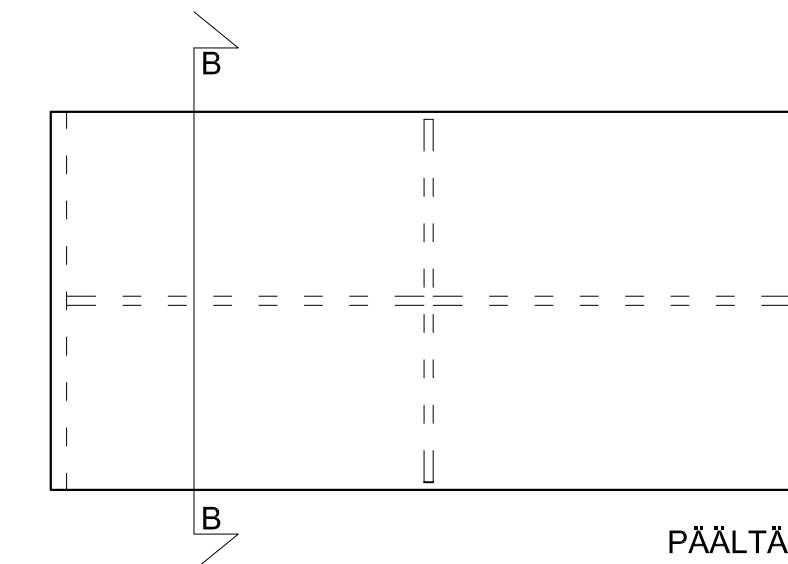
Koin, että tarvetta oli laatikoston lisäksi myös toisenlaiselle lattiakalusteelle. Koin, että Säle-järjestelmän lattiarajan ilmettä tulisi tarvittaessa voida kevennettää; ettei kaikkien lattiakalusteiden tarvitsisi olla umpinaisia laatikostoja. Kehitin niin sanotun avolokerokalusteen, jossa toistuu laatikoston mittasuhteent ja lokerikkojen muotokieli ja johon saa tuotteita. Toisin kuin laatikostossa, voi avolokerokalusteeseen sijoittaa tuotteita esille asiakkaan saavutettavaksi. Tietysti koska avolokerokaluste on lattiakaluste, ei ole tuote-esillepanokorkeus ole kaikkein parhain, kuten aiemmin on todettu. Avolokerokalusteeseen voi kuitenkin sijoittaa asioita, joita ei olekaan tarkoitus tuoda mitenkään voimakkaasti esille. Kenkälaatikot toimivat tässä hyvänä esimerkkinä.

Koska kalustetta on tuettu keskeltä, kestää se kovempaakin painoa ja toimii näin ollen tarvittaessa myös istuinpenkinä. Samalla tavalla kuin laatikostossa, ovat avolokerokalusteen ulkomitoitukset samat, joten sitä voi käyttää laatikon rinnalla, vieressä tai sen päällä. Materiaaleina on samaa vaaleaksi käsiteltyä vaneria kuten muissa järjestelmän puuosissa.

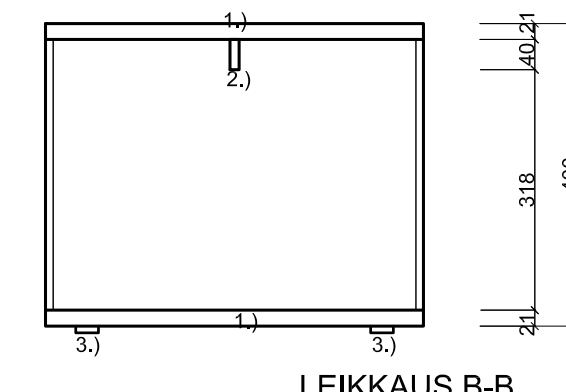
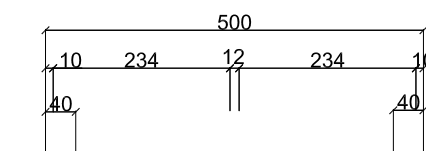
Avolokerokaluste toimii joko yksinään tai sitä voi yhdistää laatikoston kanssa. Kuten laatikostossa, on avolokerokalusteen pohjassa pienet säätöruuvit, joita voi säätää, mikäli lattiapinta on kalteva. Mikäli avolokerokalustetta lähdetään pinomaan päällekkäin, tulee kyseiset säätöruuvit ruuvata pois, jotta avolokeroiden väliin ei jää ikävän näköistä rakoa.



Kuva 44: Avolokerokalustetta voi pinota päällekkäin ja se toimii myös istuinkalusteena.



- Kalusteen materiaali: havupuuvaneri
1.) 21 mm
2.) 12 mm
- Vaneri pintahiotaan & pinta käsitellään puolihihmeällä kalustelakkalla, värisävy: Tikkurila 3466 Tuomenkukka.
- Rungon kaikki levyt jirissä toisiinsa lamelloitoksin tms.
- 3.) Säätöruuvi: Häfele Kierre M8 651.09.302
- Kaikkien särmiin hiekkapaperipyöröstys.



SÄLE-MYYMÄLÄKALUSTEJÄRJESTELMÄ

AVOKEROKALUSTE, 1:10
Metropolia Ammattikorkeakoulu
11.5.2014

Lotta Blomqvist
lottablomqvist@hotmail.com
puh. 0504124441

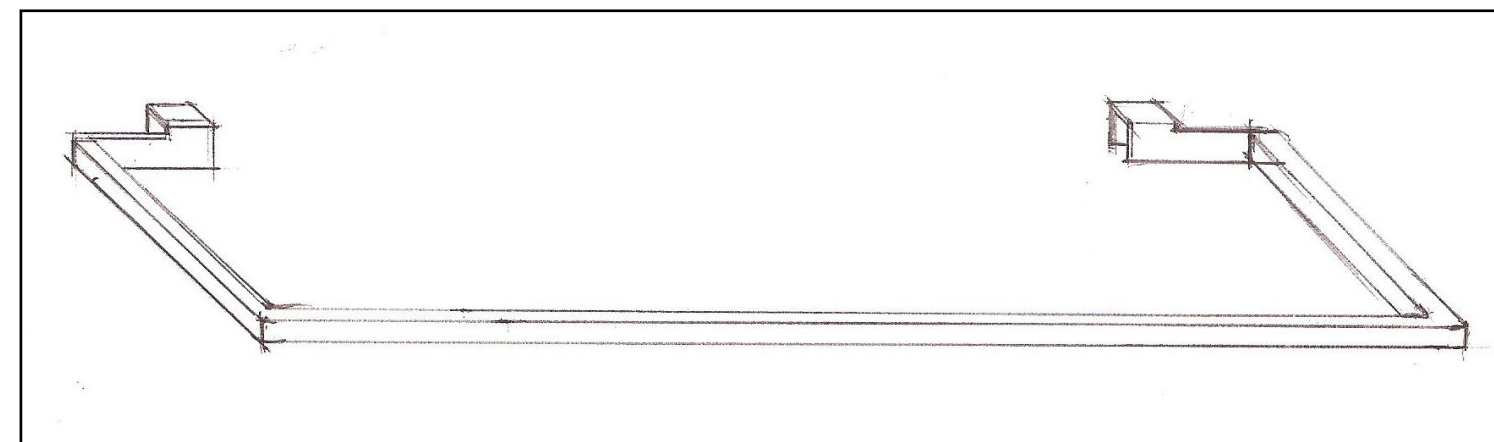
6.5.5 TANGOT JA KOUKUT

Säle-järjestelmästä löytyy kolme erilaista metallista lisäosaa, jotka ovat tarkoitettu roikutettavien tuotteiden esillepanoon.

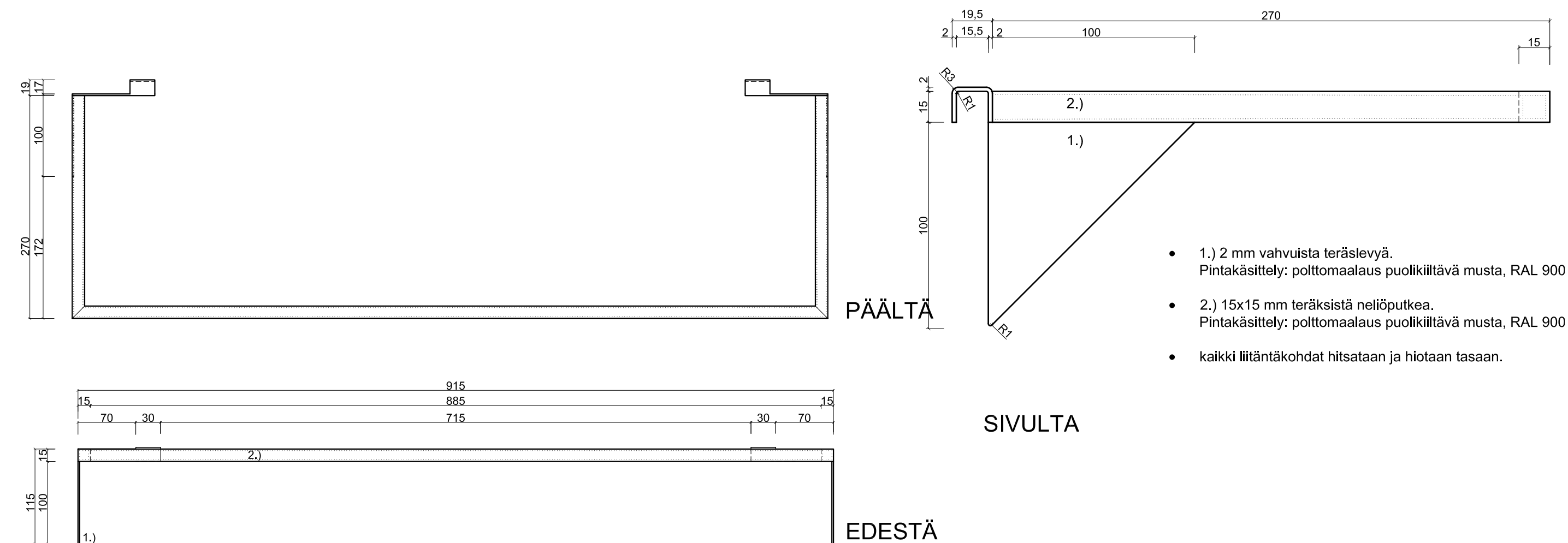
Säleikön levyinen pitkä vaatetanko soveltuu erilaisten tekstiilien esillepanoon. Siitä voi ripustaa henkareita vaatteille ja muille tekstiileille, tai vaihtoehtoisesti voi tangon päälle laskea sisustustekstiilejä roikkumaan. Tämä on oivallinen tapa tuoda tekstiilejä esiin, jotka tulevat paremmin edukseen ollessaan avatuna.

Toisena metallisena lisäosana on pienempi tanko, jonka olen työssäni nimenyt pientuotetangoksi. Pientuotetangon sijoituspaikat ovat laajat. Sen voi sijoittaa säleikön vaakaputkille ihan mihin kohtaan tahansa, sillä se ei vaadi vinotukea tms. toimiaakseen. Kuitenkin pientuotetangossa ei ole tarkoitus hyvin painavien tuotteiden ripustamiseen, vaan se toimii nimensä mukaan pienten ja kevyiden tuotteiden esillepanossa; kuten laukkujen, korujen, huvin ja muiden pientekstiilien ripustamisessa.

Viimeisenä metallisena lisäosana on Säle-järjestelmän pienin. Se on yksinkertainen pienukokoinen metallilevystä taivutettu koukku, josta voi roikottaa esimerkiksi koruja. Koukku toimii erinomaisesti myös hattujen esillepanoon.

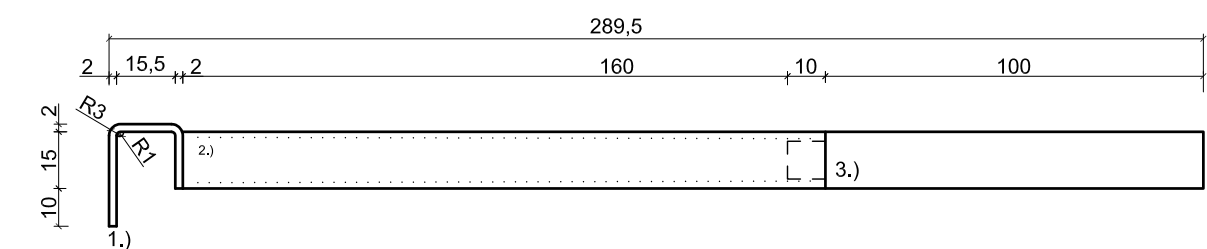


Kuva 45 Vaatetanko



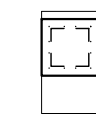
SÄLE-MYYMÄLÄKALUSTEJÄRJESTELMÄ

VAATETANKO EDESTÄ JA PÄÄLTÄ 1:10, SIVULTA 1:2
 Lotta Blomqvist
 Metropolia Ammattikorkeakoulu
 11.5.2014
 lottablomqvist@hotmail.com
 puh. 0504124441

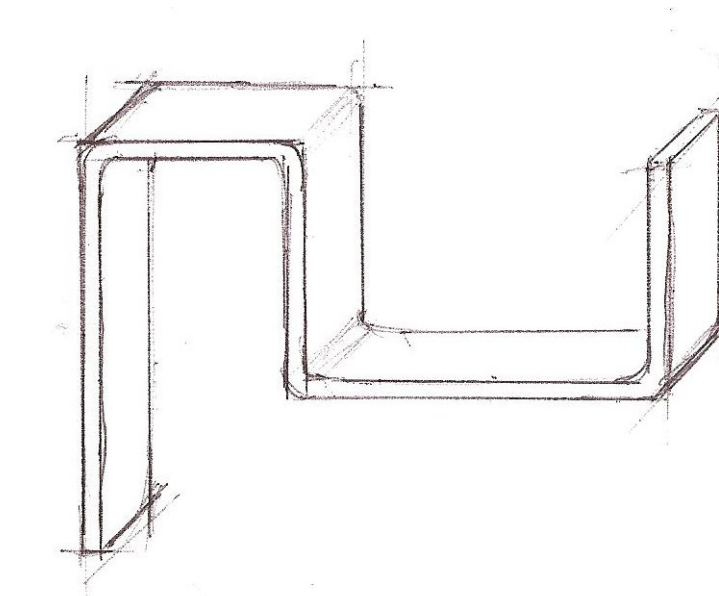
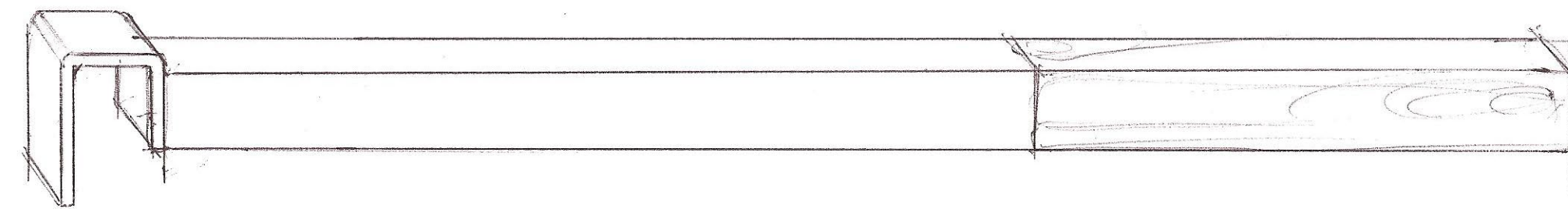


SIVULTA

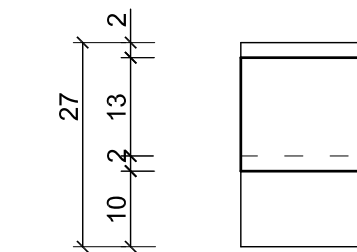
- 1.) 2 mm vahvuista teräslevyä.
Pintakäsittely: polttomaalaus puolikiiltävä musta, RAL 9005.
- 2.) 15x15 mm teräksistä neliöputkea.
Pintakäsittely: ruiskumaalaus mattamusta, RAL 9005.
- 3.) Puutappi: Mäntyä/Kuusta. Särmiin hiekkapaperipyöröstys.
Pinta hiotaan ja käsitellään puolihimmeällä kalustelakkalla, värisävy:
Tikkurila 3466 Tuomenkukka.
- kaikki liitännäkohdat hitsataan ja hiotaan tasaan.



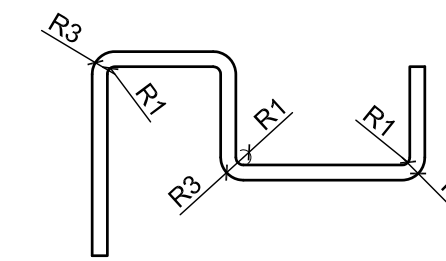
EDESTÄ



- 2 mm vahvuista teräslevyä.
Pintakäsittely: polttomaalaus puolikiiltävä musta, RAL 9005.



EDESTÄ



SIVULTA

SÄLE-MYYMÄLÄKALUSTEJÄRJESTELMÄ

PIENTUOTETANKO, 1:2
Metropolia Ammattikorkeakoulu
11.5.2014

Lotta Blomqvist
lottablomqvist@hotmail.com
puh. 0504124441

SÄLE-MYYMÄLÄKALUSTEJÄRJESTELMÄ

KOUKKU, 1:1
Metropolia Ammattikorkeakoulu
11.5.2014

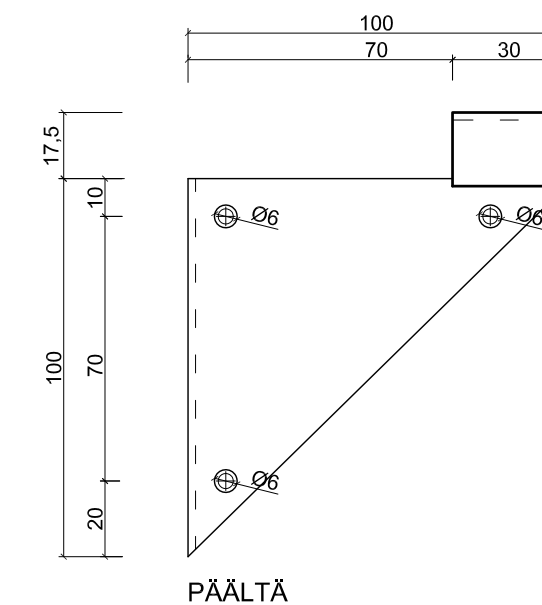
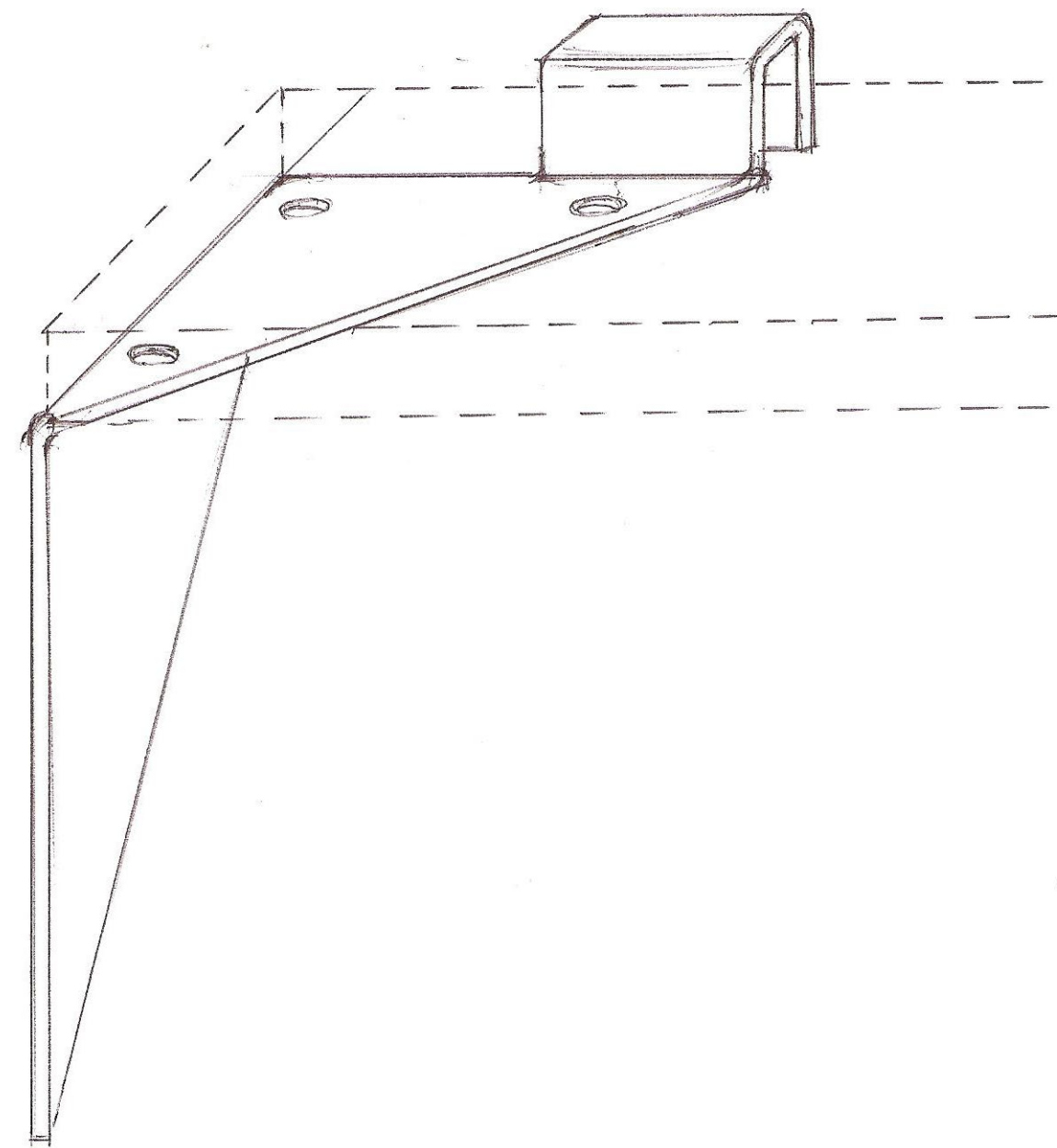
Lotta Blomqvist
lottablomqvist@hotmail.com
puh. 0504124441



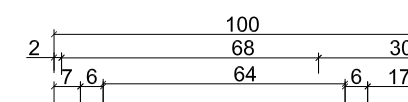
Kuva 46: Pystymoduli hyllyillä.

6.5.5 HYLLYT

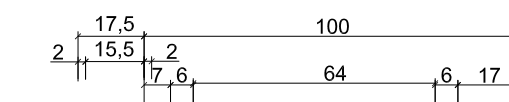
Säle-järjestelmästä löytyy myös hyllyelementti, jolla saa luotoa Säle-järjestelmään kevyempää esillepanotasoa kuin mitä pienlokerot tuovat. Hyllyt ovat vaneriset ja ne kiinnitetään metallisilla hyllynkannattimilla, jotka tukeutuvat vinotuen kanssa säleikön pystysuuntaisiin putkiin. Hyllyt ulottuvat koko säleikön leveydeltä ja ne kestävät hyvin raskastakin painoa.



PÄÄLTÄ



EDESTÄ



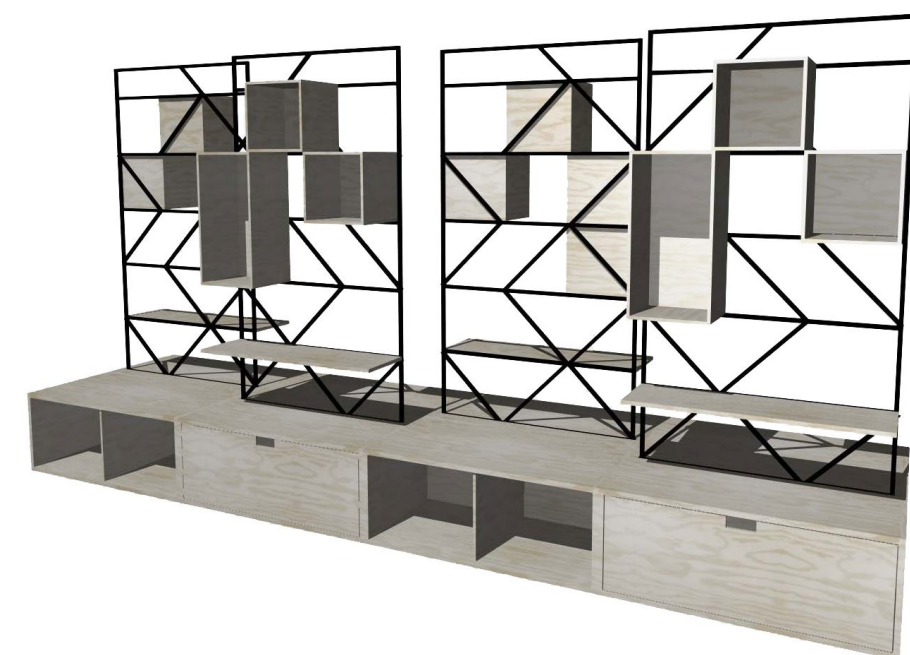
SIVULTA

- 2 mm vahvuista teräslevyä.
Pintakäsittely: polttomaalaus puolikiiltävä musta, RAL 9005.
- kaikki liitäntäkohdat hitsataan ja hiotaan tasaan.
- 1.) hyllylevy 915 x 270 mm. Materiaali: 15 mm havupuuvaneri.
Pinta hiotaan & käsitellään puolihimmeällä kalustelakalla, värisävy Tikkurila 3466 Tuomenkukka.

SÄLE-MYYMÄLÄKALUSTEJÄRJESTELMÄ

HYLLYNKANNATIN, 1:2
Metropolia Ammattikorkeakoulu
11.5.2014

Lotta Blomqvist
lottablomqvist@hotmail.com
puh. 0504124441



6.6 JÄRJESTELMÄN MONIPUOLISUUS KÄYTÖSSÄ

Säle-myymäkalustejärjestelmä on suunniteltu asiakkaan toiveiden mukaan modulaariseksi, jonka vuoksi se on hyvin monikäyttöinen. Sen kaikkia osia on mahdollisuus yhdistellä lukemattomin eri tavoin ja kokonaisuuksia voi vaihdella riippuen tuotevalikoimasta, sen määrästä tai erityisominaisuuksista. Järjestelmästä saa tehtyä hyvin erikokoisia kokonaisuuksia ja yhdistelmiä.

Järjestelmässä on osia, jotka soveltuvat niin kovien kuin pehmeiden pientuotteiden esillepanoon ja päällekin pinomiseen sekä osia erilaisten tekstiilien tai pienkorujen riipustamiselle. Yhdessä pystymoduulissa voi esittää tuotteita hyvin eri tavoin. Esimerkiksi voi vaatteita joko ripustaa vaateangoille tai sitten niitä voi pinota päällekin hyllyn päälle tai lokeroihin. Laukkuja, kenkiä tai kevyitä lyhtyjä voi asettaa joko hyllyjen päälle tai riipustaa pientuotetangosta. Koville tuotteille, kuten esimerkiksi maljakoille, rasioille tai keittiövälineille, soveltuvat hyllyt ja pienlokerot parhaiten. Pientuotekoukku soveltuu taas parhaiten kevyiden pienten asioiden roikottamiseen, kuten kaulakoruille. Mutta koruja voi luonnollisesti asettaa myös hyllyjen päälle.

Säle-järjestelmää voi käyttää niin pienissä kompaktissa liiketiloissa, kuten pienissä kivijalkamyymälöissä, kuin isoissa hallimaisissa tiloissa. Järjestelmä on siitä hyvä, että se ei vaadi seinäpintaa toimiakseen, sillä se perustuu säleikköllä varustettuun lattiakalusteeseen, jota voi käyttää keskilattialla yksinään. Tämän vuoksi on järjestelmä myös oivallinen käytettäväksi väliaikaisissa tapahtumissa, kuten messuosastoilla tai ostoskeskusten aulatiloissa, joissa kiinnitysmahdollisuutta ei ole. Mutta koska järjestelmän säleikölle on suunniteltu myös seinäkiinnike, mahdollistaa se myös säleikön kiinnittämisen seinään mikäli tila näin sallii.

Viereisellä sivulla näkyy erimuotoisia ja -kokoisia Säle-myymäkalusteyhdistelmiä. Seuraavilla sivuilla olen taas esittänyt 3d-kuvien kuinka hyvin järjestelmä sopii hyvin erilaisiin tiloihin riippuen kokonaisuudesta.

6.6.1 ESIMERKKINÄ KIVIJALKAMYYMÄLÄ



Kuvat X ja X. Myymälätilassa on yhdistetty lisäosilla varustettuja pystymoduleita, seinäkiinnitteistä säleikköä sekä avolokerokalustetta.

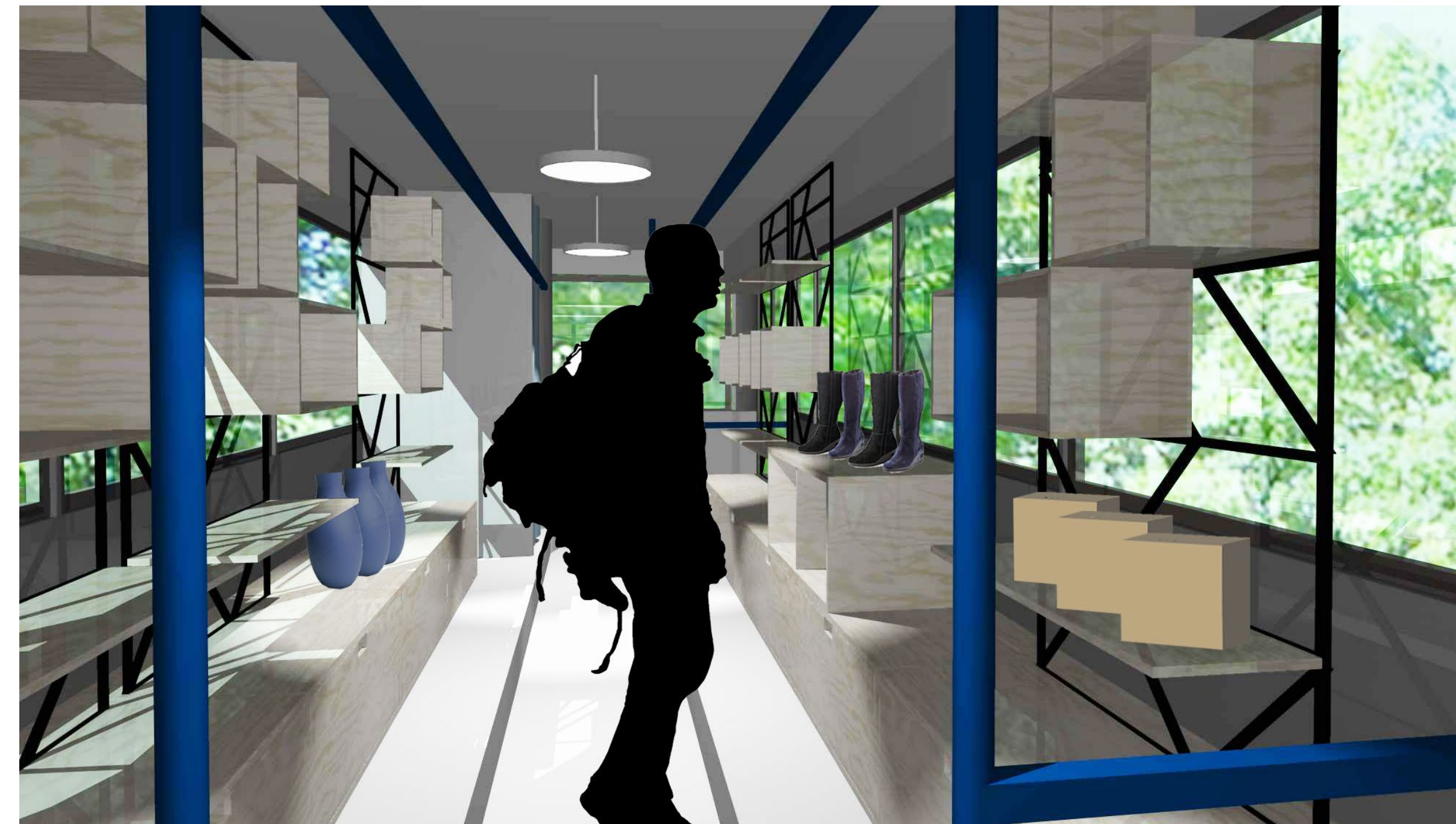


Kuvat X ja X. Myymälätilassa on yhdistetty lisäosilla varustettuja pystymoduleita, seinäkiinnitteistä säleikköä sekä avolokerokalustetta.

6.6.2 ESIMERKKINÄ BUSSI



Kuva X: Säle-järjestelmä toimii kompaktin mitoituksensa vuoksi myös pienissä tiloissa, kuten bussissa.



6.6.3 ESIMERKKINÄ MESSUOSASTO



Kuva X: Säleikkö toimii osastolla kattoelementtinä, johon on ripustettu Design from Finland -merkin saanneita valaisimia.

6.7 JÄRJESTELMÄN MAHDOLLINEN KÄYTTÖNOTTO

Kun olin Säle-järjestelmän suunnittelun alkuvaiheessa, kävin näyttämässä asiakkaalle, Design from Finlandin edustajalle ideaani. Suunnitelman ajatuksesta ja sen ulkonäöstä pidettiin. Myös järjestelmän käyttöönottoa pidettiin mahdollisena tulevaisuudessa, mikäli kaavailtu Design from Finland pop up -myymälä tai showroomi päätettäisiinkin pitää.

Nyt on vajaa vuosi vierähtänyt siitä kun kävin asiakkaalle esittämässä ideaani. Valitettavasti emme ole asiakkaan kanssa pitäneet yhteyttä pop up -bussiprojektin päätyttyä, tätä viimeistä Säle-esittelytapaamista lukuun ottamatta, ja yhteistyö on ollut jäähyllä. Nyt kun olen saanut mietittyä järjestelmän tarkemmat ulkonäölliset aspektit, mitoitukset sekä ratkaissut sen toiminalliset seikat, olen ajatellut ottavani uudestaan yhteyttä asiakkaaseen. Haluan saada esiteltyä opinnäytetyöni tuloksen heille mielenkiinnosta ja saadakseni palautetta suunnitelmaani.

Mikäli Design from Finlandilla on edelleen tarvetta myymäläkalustelle, on mahdollista, heidän halutessaan, lähteä suunnitelmieni pohjalta viemään Säle-konseptia eteenpäin. Opinnäytetyöstä seuraava vaihe olisi järjestelmän protoaminen ja sen toimivuuden testaus. Näiden käytännön kokeilujen tulosten pohjalta voisi järjestelmää tarvittaessa jatkokehittää entistä toimivammaksi kokonaisuudeksi. Säle-järjestelmän tuotteistusta ja valmistusta varten tulisi löytää sopivat yhteistyökumppanit, niin metalli- kuin puupuolen ammattilaisilta.

Vaikka tässä opinnäytetyössä materiaalivalintani olivat musta ja vaaleaksi käsitelty vaneri, ei mikään estäisi muidenkin materiaalien tai värien käyttöä järjestelmässä, mikäli asiakas näin toivoisi. Ulkonäöllisiä hienosäätöjä on Säle-järjestelmään mahdollisuus tehdä protoamisen yhteydessä, mikäli asiakkaan kanssa päästään uuteen keskusteluun ja yhteistyöhön.

Opinnäytetyöni on kerronta yhden suunnittelutyön prosessista ja vaiheista, joita esittän työssäni tekstin lisäksi kuvien ja työpöytäruutujen avulla.

Työni aihe lähti liikkeelle asiakastoimeksiannosta, jossa minun tuli suunnitella Suomalaisen Työn Liiton Design from Finland -brändille pop up -myymälä yhdessä parin Metropolia ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon puolen opiskelijan kanssa kesäksi 2013. Minun vastuulle kuului tila- ja kalustesuunnittelun osa-alueet.

Taustatyönä tutkin pop up -myymälöitä ilmiönä, niiden erityisominaisuuksia ja erilaisia vaihtoehtoja. Tarkastelin jo pidettyjen pop up -myymälöiden toteutuksia maailmalla ja etsin inspiraatiota omaan suunnittelutyöhöni olemassa olevista myymäläsuunnitelmista. Toimeksiannon tuloksena kehittyi uudenlainen elämyksellinen myymäläkonsepti, pop up -bussi.

Alkuperäinen toimeksianto, pop up -myymäläprojekti hylättiin kuitenkin asiakkaan puolelta, kun projekti koki vastoinkäymisiä, jonka vuoksi lähdin etsimään opinnäytetyöni suuntaa uudestaan. Halusin luoda jotain konkreettista ja mahdollisesti tulevaisuudessa käytettävää. Suomalaisen Työn Liitto oli antanut minulle ymmärtää viimeisessä keskustelussamme, että he saattavat myöhäisemmässä vaiheessa toteuttaa pop up -myymälän tai showroomin, ja että tuleva yhteistyö voisi olla mahdollinen. Tämän vuoksi lähdin kalustesuunnittelun linjalle. Halusin suunnitella asiakkaalle myymäläkalustejärjestelmän, josta heille saataisi olla hyötyä tulevaisuutta ajatellen.

Pohjatyönä kalustesuunnittelutyötäni varten tutkin olemassa olevia myymäläkalustetoteutuksia ja -järjestelmiä, sekä perehdyin mitä seikkoja tulee huomioida kun lähdeään suunnittelemaan myymäläkalustejärjestelmää.

Koska kalustemuotoilu ei ole itselleni sitä vahvinta osa-aluetta, pidin myymäläkalustejärjestelmän suunnittelua haastavana. Otin hyvän suunnitelman luomisen tavoitteeksi itselleni, ja loppujen lopuksi olen suunnittelemani tyytyväinen. Opinnäytetyöni lopputuloksena suunnittelin mielestäni huomattavasti kattavamman, toimivamman ja pidemmälle mietityn myymäläkalustejärjestelmän, kuin mitä minulla olisi ollut aikaa tehdä, mikäli minulla olisi ollut koko pop up -bussin tilasuunnitelu vastuullani.

Säle-myyväläkalustekonseptissa on toivomaani yksinkertaista selkeälinjaista graafista muotokieltä, joka on mielestäni huomattavasti näyttävämpi ja mielenkiintoisempi kuin normaalit urapaneeli-kalustejärjestelmät. Teknisten ominaisuuksiensa puolesta järjestelmä on hyvin yksinkertainen ja sitä on helppo käyttää, kuten asiakas oli toivonutkin. Osien lukumäärä pysyi ruodussa alkuperäisten tavoitteiden mukaan. Kummiskin näilläkin muutamilla osilla on saatu toimiva ja kattava järjestelmä, joka soveltuu designesineitä myyvän pop up -myymälän käyttövaatimuuksiin. Se on modulaarinen, uudelleenkäytettävä, sopii erilaisten pientuotteiden esillepanoon ja on helppo varastoida.

Säle-järjestelmä jää opinnäytetyössäni suunnitteluvaiheeseen. Seuraava vaihe tässä on lähteä tuotteistamaan järjestelmää, mikäli pääsemme yhteistyöhön asiakkaan kanssa.

Toivon, että työni tuo uusia näkökulmia suunnittelijoille, jotka työstävät joko elämyksellistä myymäläprojektiä tai suunnittelevat myymäläkalusteita. Toivon myös, että opiskelijat, jotka kamppailevat projektiansa kanssa saavat työstäni voimaa omaan työskentelyyn. Asioiden ei aina tarvitse mennä niin kuin niiden oli alunperin tarkoitus. Hyppäämällä itselleen vieraampaan aiheeseen, saa paljon tietotaitoa ja oppii paljon uutta, jonka ansiosta sitä kasvaa toivon mukaan suunnittelijana.

Baker, Michael 2009. Popping up everywhere. The Sydney Morning Herald 4.11.2009. [Verkkodokumentti] <<http://www.smh.com.au/small-business/trends/popping-up-everywhere-20091104-hwgw.html>> (Luettu 5.3.2013)

Economist. The spread of pop up retailing. Gone tomorrow. The Economist 23.7.2009. [Verkkodokumentti] <<http://www.economist.com/node/14101585>> (Luettu 10.3.2013)

Finnish Design Shop 2013. Tietoa meistä. [Verkkodokumentti] <http://www.finnishdesignshop.fi/terms_and_info2.php?p=tietoa_meista&osCsid=5gjb39qv93udkqplkhe6lrp717> (Luettu 11.3.2013)

Holmberg, Kaarle 2000. Kalustemuotoilu Design. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lindqvist, Henrik 2011. Pop-Up - Tillfällig användning av tomta utrymmen. Opinnäytetyö. Yrkeshögskolan Novia. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. [Verkkodokumentti] <<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/30037/KP06%20Lindqvist.pdf?sequence=1>> (Luettu 6.2.2013)

Markkanen, Susanna 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Moore, Booth 2012. Kate Spade traveling bus tour rolls into Los Angeles this weekend. Los Angeles Times 1.3.2012. [Verkkodokumentti] <<http://latimesblogs.latimes.com/alltherage/2012/03/kate-spade-traveling-bus-tour-los-angeles.html>> (Luettu 10.3.2013)

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen Markkinointi. Porvoo: Werner Söderström Oy.

Kranz, Elizabeth 2011. The Pop Up Shop Concept. Sharp Desk: What's on our mind 25.11.2011. Sharp_Thoughts Communications. <<http://www.sharpthink.com/2011/11/25/the-pop-up-shop-concept/>> [Verkkodokumentti] (Luettu 10.3.2013)

Puukangas, Suvi 2012. Pop up -liikkeet valloittavat yllätyksellisyydellään. Yle Turku 12.10.2012. [Verkkodokumentti] <http://yle.fi/uutiset/pop_up_liikkeet_valloittavat_yllyyksellisyydellaan/6329971> (Luettu 6.2.2013)

Seppälä, Mikko-Olavi 2012. Vuosisadan kampanja – Suomalaisen Työn Liitto 1912-2012. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Shontell, Alyson 2011. MARKETING MONDAYS: 18 Amazing Pop-Up Stores That Stopped Shoppers In Their Tracks. Business Insider 3.5.2011. [Verkkodokumentti] <<http://www.businessinsider.com/17-most-creative-pop-up-stores?op=1>> (Luettu 10.3.2013)

Smiigo Oy 2013. Myymälä on media. [Verkkodokumentti] <<http://smiigo.fi/sisaisu/>> (Luettu 4.3.2013)

Suomalaisen Työn Liitto 2012. Myös ensi vuosi on designvuosi. Ajankohtaista, liiton tiedotteet 30.11.2012. [Verkkodokumentti] <<http://www.avainlippu.fi/ajankohtaista/liiton-tiedotteet/myos-ensi-vuosi-designvuosi>> (Luettu 7.3.2013)

Suomalaisen Työn Liitto, 2013a. Avainlippu. [Verkkodokumentti] <<http://www.avainlippu.fi/avainlippu>> (Luettu 6.2.2013)

Suomalaisen Työn Liitto, 2013b. Design from Finland. [Verkkodokumentti] <<http://www.avainlippu.fi/design-finland>> (Luettu 6.2.2013)

Suomalaisen Työn Liitto, 2014. Design from Finland –yritykset. [Verkkodokumentti] <<http://www.avainlippu.fi/liiton-merkit/design-finland/design-finland-yritykset>> (Luettu 3.4.2014)

Suomalaisen Työn Liitto, 2013c. Suomalaisen työn puolesta puhuja. [Verkkodokumentti] <<http://www.avainlippu.fi/suomalaisen-tyon-liitto>> (Luettu 6.2.2013)

Tuominen-Halomo, Anneli 2012. Kluuvin keskus hiljeni alkuhuvan jälkeen. Helsingin Uutiset 5.2.2012. [Verkkodokumentti] <<http://www.helsingin uutiset.fi/artikkeli/92056-kluuvin-keskus-hiljeni-alkuhuvan-jalkeen>> (Luettu 10.3.2013)

HAASTATTELUT

Paloheimo Krista ja Aurén Ella 2013. Smiigo Oy. Haastattelu 7.3.2013.

Kuvat 1-2: Suomalaisen Työn Liiton Yhteiskunnallinen yritys ja Avainlippu -merkit. Suomalaisen Työn Liitto 2013.

Kuvat 4-8: Vaakasuorassa rivissä vanhat Design from Finland -merkit ja pystysuorassa uudet loppuvuodesta 2013 käyttöön tulleet merkit. Suomalaisen Työn Liitto 2013.

Kuva 9: Design from Finland yritysten tuotevalikoimaa.

a.) <<http://www.fiskars.fi/>> (Katsottu 10.5.2014)

b.) <<http://beltwayvintage.com/globe-hope-shows-eco-friendly-delights-at-finnish-embassy/>> (Katsottu 10.5.2014)

c.) <http://www.nansogroup.com/style-point?image_id=121&page=3> (Katsottu 11.5.2014)

d.) <<http://ellit.fi/koti-ja-sisustus/sisustus/sisustusvarit-oranssi-vari-luo-energista-tunnelmaa>> (Katsottu 11.5.2014)

e.) <<https://store.iittala.fi/Brandit/liittala/Essence/c/Essence>> (Katsottu 11.5.2014)

f.) <<http://www.lumon.fi/parvekejulkisivut/>> (Katsottu 11.5.2014)

Kuva 10: Pop up -myymälät ilmaantuvat yllätyksellisesti ja nopeasti katukuvaan. <<http://www.yatzer.com/The-pop-up-calendar-of-Johann-Volkmer>> (Katsottu 11.5.2014)

Kuva 11: Guccin pop up -myymälä New Yorkissa 2009. <<http://superfuture.com/supernews/new-york-gucci-icon-temporary-pop-up-store>> (Katsottu 11.5.2014)

Kuva 12: Arnsdorfin sukahousuinstallatioinen pop up -myymälä. <<http://www.dezeen.com/2011/02/22/arnsdorf-temporary-concept-store-by-edwards-moore/>> (Katsottu 10.5.2014)

Kuva 13: Kate Spadesin pop up -myymälät vuosina 2010 ja 2012. <<http://latimesblogs.latimes.com/alltherage/accessories/page/2/>> (Katsottu 10.5.2014)

Kuva 14: Kate Spadesin pop up -myymälät vuosina 2010 ja 2012. <http://ny.racked.com/archives/2010/12/09/kate_spades_bryant_park_igloo_tionna_smalls_opens_a_store.php> (Katsottu 10.5.2014)

Kuvat 15-16: Finnish Design Shopin pop up -myymälä Tulli- ja pakkahuoneella 2012. <<http://divaaniblogit.fi/dotsandstripes/2012/10/05/finnish-design-shop-syysmyyjaiset-la-6-10/>> (Katsottu 10.5.2014)

Kuva 17: Smiigo Oy:n julkaisema Helsinki Design Guide. <<http://smiigo.fi/palvelumme/helsinki-design-guide/>> (Katsottu 10.5.2014)

Kuva 18: <http://eclectictrends.com/wp-content/uploads/2014/01/Dinatoire_popupshop_window.jpg> (Katsottu 11.5.2014)

Kuva 19: Pop up -myymälän tavoitteena oli herättä huomiota ihmisissä.<<http://www.itproportal.com/2012/05/25/samsung-launch-pop-up-stores-ahead-of-galaxy-s3-launch/>> (Katsottu 10.5.2014)

Kuva 21: Pop up -myymälää kaavailtiin kesäiseen Helsinkiin. <http://www.elle.fi/sites/default/files/styles/content_maximum/public/uploads/elamyksia_aloitus.jpg> (Katsottu 11.05.2014)

Kuva 22: <https://www.flickr.com/photos/ssj_george/4830540908/> (Katsottu 11.05.2014)

Kuva 26: Nieminen, Tuula 2004, 255. Visuaalinen Markkinointi. Porvoo: Werner Söderström Oy.

Kuva 27: HansaModule -järjestelmä. <<http://62.73.52.62/hansadeco/esittely.html>> (Katsottu 10.5.2014)

Kuva 28: Esimerkkiratkaisua urapaneelijärjestelmästä Stockmannilla. <<http://www.designretailonline.com/displayanddesignideas/galleries/department-stores/Stockmann-Delikatess-2155.htm>> (Katsottu 10.5.2014)

Kuva 29: Iittalan Esplanadin uusi myymäläkonsepti. <<http://retaildesignblog.net/tag/jewelry/>> (Katsottu 10.5.2014)

Kuva 30: Kalevala Korun lippulaivamyymälä. <<http://i2.wp.com/divaaniblogit.fi/kettukarkki/files/2013/10/liittala-espas-shop.jpg>> (Katsottu 10.5.2014)

Kuva 31: Monki-vaateketjun huomiotava herättävä myymäläkalustus. <<http://www.weheart.co.uk/2008/10/28/monki-store-design-by-electric-dreams/>> (Katsottu 10.5.2014)

Kuva 32: Linjakasta yksinkertaista muotoilua, jota halusin omaan suunnitelmaani. <<http://modernistikodikas.blogspot.fi/2014/01/kauneinta-kotimasta-designia.html>> (Katsottu 11.4.2014)

Kuva 33: Suomalaisen Työn Liiton käyttämä geometrinen taustakuvio, josta ajatus Säle-järjestelmään lähti. <<http://www.avainlippu.fi>> (Katsottu 11.4.2014)

Kuva 37: Havuvanerin kaunis kerroksellinen reuna. (Katsottu 10.5.2014)

Kuva 38: Vaneri on ajankohainen luonnollinen sisustus- ja kalustemateriaali. <<http://www.lily.fi/blogit/modernekohome/s-t-o-r-g-e-s-t-i-r-s>> (Katsottu 10.5.2014)

Kuva 39: Vaneri on ajankohainen luonnollinen sisustus- ja kalustemateriaali. <<http://divaaniblogit.fi/shoppailu/vanha-tuttu-vaneri/>> (Katsottu 10.5.2014)

Kuva 40: Neliönmallisia teräspuutiprofileita. <<http://www.cronvall.fi/tuotteet/rst-puutet>> (Katsottu 10.5.2014)

Loput kuvat: © Lotta Blomqvist

