

***** En omista suurinta osaa opinnäytetyöni kuvista. Kuvalähdeluettelo löytyy työn lopusta. *****

***** I do not own majority of the pictures used in this thesis. References in the end. *****

Typografian hyödyntäminen kaupallisessa tilassa

Opinnäytetyö / Lydia Solin / Savonia-ammattikorkeakoulu / Muotoilun koulutusohjelma /

Sisustusarkkitehtuuri ja kalustemuotoilu / KUS11SM / Kevät 2015

Koulutusala	Kulttuuri
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Työn tekijä	Lydia Solin
Työn nimi	Typografian hyödyntäminen kaupallisessa tilassa
Päiväys	18.5.2015
Sivumäärä	110
Ohjaajat	Heikki Nevalainen Timo Sirviö

Field of Study	Culture
Degree Programme	Degree in Design
Author	Lydia Solin
Title of Thesis	Using typography in commercial space
Date	18.5.2015
Pages	110
Supervisors	Heikki Nevalainen Timo Sirviö

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan myymäläsuunnittelua typografian näkökulmasta. Aihetta käsitellään monipuolisesti, aloittaen sen historiasta: Miten teksti on päätynyt rakennusten seiniin? Milloin siitä on tullut pääasiallisesti kaupallista? Fyysisen myymälän asemaa pohditaan alati teknistyvässä maailmassa, jossa nettikauppa on käden ulottuvilla kuluttajien älypuhelimissa.

Typografian käyttökohteita ja -mahdollisuuksia avataan jo olemassa olevien esimerkkien pohjalta. Missä ja miten sitä voitaisiin hyödyntää? Suunnittelutyöhön annetaan käytännön vinkkejä teoriaan nojaten. Mitä siis tulisi ottaa huomioon toteutettavassa suunnittelutyössä? Kysymystä avataan pohjustamalla kirjasintyylien eroavaisuuksia ja luokittelemalla, sommittelua ja edellisten antamia mielikuvia. Väri- ja materiaalivalintojen vaikutusta uskottavuuteen ja tehokkuuteen käsitellään myös.

Suomalaisen kuluttajan eroavaisuuksia pohditaan strategisen designtoimisto Kuudennen Kerroksen ja Dosentti Arto Salosen tutkimuksen (2013), Tiedostavan Kuluttajan, avulla. Sen kuluttajaryhmiin nojaten hahmotellaan heille sopivaa myymälätilaa ja sinne suunniteltavaa typografiaa. Lopuksi käsitellään ajatonta typografiaa: Onko sellaista olemassakaan, ja kannattaako suunnittelutyössä noudattaa trendejä?

Avainsanat

Typografia, arkkitehtuuri, typotehtuuri, myymäläsuunnittelu, graafinen suunnittelu, ympäristögrafiikka, supergrafiikka, väripsykologia, positiointi

Abstract

This thesis examines retail design from typography's viewpoint. The addressed subject is processed in a versatile way, starting from its history. How did text end up on walls in the first place? When did it become mainly commercial orientated? The status of a physical store is changing in the technologically oriented world where online stores are at one's elbow, in consumers smartphones.

The application of typography in retail design is demonstrated with already existing examples. Where and how to apply it in a real sales area? The suggestions for the practical design process are verified with theoretical aspects. What should be taken into consideration when designing? The question is answered with classifying different typefaces, compositions and the visions they might give for the viewer. Choices of colours and materials are assessed with the possible effect on credibility and efficiency to the text.

Differences between Finnish consumers are viewed by using the survey 'Tiedostava kuluttaja'. It was executed by a strategic brand design consultancy Kuudes Kerros and Docent Arto Salonen in 2013. For each introduced consumer profile has been drafted a possible retail environment that would please the given target group. In conclusion timeless design and trends are being discussed: what is the meaning of them or is there even such things?

Keywords

Typography, architecture, typotehture, retail design, graphic desing, supergraphics, environmental graphics, color psychology, positioning

Sisällysluettelo

1.	Johdanto	7
2.	Historia	11
	2.1 Typotehtuuri - Typografian ja arkkitehtuurin liitto	12
	2.2 Myymäläympäristön muutokset 1900-luvulla	18
	2.3 Nettikauppa vs. myymälä	20
3.	Typografia kaupallisessa tilassa	23
	3.1 Kauppa katukuvan muodostajana	24
	3.2 Kaupallinen typografia	26
	3.3 Opasteet ja infografiikka	28
4.	Typografian suunnittelu myymälään	31
	4.1 Kirjasintyyppien valinta	32
	4.1.1 Kirjainperhe	34
	4.1.2 Kirjasintyyllit	34
	4.1.3 Kirjasintyyppien luonne	38
	4.2 Tekstin koko ja sijoittaminen myymälään	42
	4.3 Tekstin asettelu	44
	4.4 Missä muodossa suunnitelmat toteutetaan ja luovutetaan?	46
	4.5 Väri ja emotio	49
	4.6 Värien yhdistely	68
	4.7 Materiaalin vaikutus	70
	4.8 Helppoa ja yksinkertaista Pop-up -myymälään	72
5.	Positiointi ja typografia liiketilassa	75
	5.1 Design Management	76
	5.2 Tiedostava kuluttaja	77
	5.2 Myymälätilojen erot	94
6.	Pohdintaa trendeistä ja ajattomuudesta	97
7.	Arvio omasta työskentelystä	98
	Lähteet	100
	Kuvalähteet	104

1. Johdanto

Katso ympärillesi: näetkö tekstiä tai kirjoitusta? On todennäköistä, että näet. En ylläty. Kirjaimet ja tekstit ovat tunkeutuneet kaikkialle, vaatteista ja tavaroista pysyväksi osaksi urbaania ympäristöä, jossa elämme. Ajattele sitten hetki kaupunkien ostoskatuja: Mitä rakennusten seinillä usein on arkkitehtoonisten elementtien lisäksi? Niinpä, tekstiä – logoja, mainoksia ja opasteita. Useimmissa tapauksissa kirjoitetun tekstin [logojen, valotaulujen] ja arkkitehtuurin välillä ei ole merkityksellistä, suunniteltua sidettä. Tulosta voidaan tällöin kutsua visuaaliseksi saasteeksi, sanojen kakofoniaksi, jopa sekamelskaksi. (Tsimourdagkas 2014, 1.) On kuitenkin olemassa arkkitehtuuria, johon teksti ja typografia on sisällytetty vahvana elementtinä. Graafinen ja arkkitehtoninen suunnittelu on sulatettu luontevaksi kokonaisuudeksi, jossa kumpikin täydentää toistaan. Tätä ilmiötä voidaan kutsua typotehtuuriksi. Termin isä on modernin ajan vaikuttaja, hollantilainen Piet Zwart. Töissään hän tutki rakennuksen ja typografian suhdetta, ja kutsuikin itseään 'typotectiksi', ammattinimikkeiden typographer ja architect yhdistelmäksi. (Broos 2003) Tämän arkkitehtuurin ilmiön olen itse kääntänyt vapaasti typotecturesta typotehtuuriksi.

Opinnäytetyössäni tutkin typotehtuuria ja sen näkyvyyttä nykypäivän katukuvassa. Keskiössä ovat kaupalliset tilat ja se, mitä typografialla voidaan noissa tiloissa saavuttaa. Mitä se kenties tuo lisää, miten se kuluttajaan vaikuttaa? Miksi alennuskampanjoiden väri on usein punainen? Tutkimuksiini nojaten ohjeistan myös konkreettiseen suunnittelutyöhön: Mitä materiaaleja, värejä ja kirjaintyyplejä tulisi käyttää?

Käytän runsaasti kuvia, joissa teoria sovelletaan käytäntöön, myymäläympäristöön. Vaikka kaikki esitetyt tutkimukset ja esimerkit eivät liitykään kaupallisiin tiloihin, ovat ne niihin sovellettavissa. Lähestyn aihetta eri suunnista, valaisen sen historiaa sekä esitän runsaasti jo olemassa olevia esimerkkejä. Vaikka typotehtuuri terminä on melko tuntematon, on sillä juuret syvällä. Kyse ei ole pelkästään logon ja tekstien sijoittelusta myymälätilaan, vaan niiden kokonaisvaltaisemmasta hyödyntämisestä isoina pintoina.

Haasteensa selvitykseen tuo alati muuttuva kulttuuri. Pohdintaa saa osakseen niin fyysisen myymälän ja nettikaupan suhde, myymälätilan merkitys, brändien luotettavuuden ja laadukkuuden tukeminen typografian avulla, kuin ajattomuuskin käsitteenä. Mitä ajattomuus nykypäivänä enää merkitsee? Voiko sitä tuoda mukaan myymäläsuunnitteluun aikana, jolloin asiakkaiden huomiosta kilpaillaan ennennäkemättömällä voimalla ja vaihtuvalla ärsyketulvalla? Arkkitehtuuriin integroidulla typografialla voi olla monta funktiota: Usein se ohjaa ja auttaa navigoimaan, mutta saattaa olla myös esimerkiksi osa rakenteita.



Kuva 1

TYPOGRAFIA

Tekstin ja kirjainten visuaalinen ulkomuoto ja asettelu. Tarkoituksena helpottaa viestin perille menemistä ja luettavuutta.

+

ARKKITEHTUURI

Rakennustaidetta. Taiteen ja tekniikan muoto, jossa yhdyskuntia, rakennuksia ja niihin liittyvien osien muotoilu.

=

TYPOTEHTUURI

Arkkitehtuurin muoto, joka yhdistää typografian olennaiseksi osaksi rakennusta. Sitä käytetään ilmaisun muotona niin koristeena kuin kommunikoinnin välineenä



Kuva 2 Rakennusvuosi rakennuksen julkisivussa sopii jugend-tyyliin

2. Historia

Menneitä aikakausia kuvaillaan usein niille tyypillisin piirtein ja muoti-ilmiöin. Ympärillä sykkivän maailman meno vaikuttaa kaikkeen, joten on luonnollista, että muotoilu muuttuu yhteiskunnan kehityksen mukana. Teknologiset saavutukset ja kulttuurin evoluutio heijastuvat ajan luomuksiin näkyvästi. (Hostetler 2006) Kunkin ajan trendit näkyvät näin muotokielessä, materiaaleissa ja ylipäätään muotoilun funktiossa (Kuva 2). Typografialla ja arkkitehtuurilla on vahva side siis jo muotojensa puolesta. Tässä luvussa avaan näiden kahden liittoa ja typotehtuurin historiaa: Miten siis teksti on päätynyt rakennusten seinille tai osaksi niitä?

2.1 Typotehtuuri - Typografian ja arkkitehtuurin liitto

**“Graphic design repeats in miniature what architecture does monumentally”
(Smith 2006).**

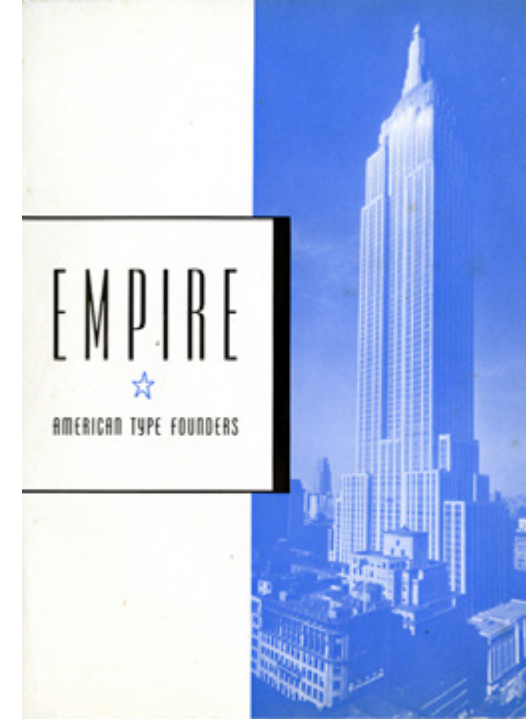
Kaksi muotoilun alaa, arkkitehtuuri ja typografia. Mikä niitä erottaa? Ainakin kokoluokka, formaatti ja funktio. Toisessa vietetään aikaa, toinen ohjaa ja informoi. Arkkitehtuuri määrittelee katukuvaa, typografia taas sen, osaako kulkija paikantaa itsensä katukuvassa. Rakennus vastaan teksti. Myönnän, vedän viivoja suoraksi ja karrikoin. Väitän, että sekä arkkitehtuuri että typografia voivat määrittellä katukuvaa, informoida tai olla kooltaan minkä tahansa kokoista. Molemmat ovat aikansa tuotteita ja niiden muotokielellinen perimä voi olla sama. Aloja yhdistää selvä side, ja niin on niiden koko olemassaolon ajan yhdistänyt.

Typografian hyödyntäminen osana arkkitehtuuria on mahdollisuus, jota on käytetty runsaasti. Kadun numerot, niiden ja rakennusten nimet ohjaavat kadunkulkijaa, auttavat eksyntyä. On niin sanottua perinteistä, julkisivuun päälle liimattua typografiaa, mutta myös monumentalisempaa ja herättelevämpää, supergrafiikkaa. (Samara 2004, 209.) Se voi olla tärkeä osa arkkitehtuuria, rakenteiden osa tai kannanotto. Samalla tavalla, kuin materiaali- tai värivalinnat ovat olennaisia seikkoja rakennuksen suunnittelussa, voi sitä olla myös typografia.



Kuva 3. Hieroglyfejä Luxorin tempelistä

Aikaisimmat erimerkit ihmisten tekemistä opasteista omaan elinympäristöönsä sijoittuvat jopa 200 000 vuoden päähän, Afrikkaan. Petroglyfit, kallioon kaiverretut eläinkuvat ja symbolit olivat aikansa kommunikaatiota. Vaikka niitä luultavasti tehtiin vain seremoniallisissa tapahtumissa, oli niillä funktio: kertoa ehkä menestyksekkäästä metsästysretkestä tai opettaa nuoremmille kuinka ruokaa metsästettiin. Pronssikaudelta (3300–600 eaa.) lähtien tarve tiedon tallentamiseen lisääntyi, kun numeroita, nimiä ja sääntöjä kaiverrettiin joko kallionseinämiin tai rakennettuihin elementteihin. Ensimmäiset kirjoitusjärjestelmät, nuolenpääkirjoitus, egyptiläiset hieroglyfit (Kuva 3) ja kiinalaiset kalligrafiset kirjoitusmerkit olivat monimutkaisia järjestelmiä, jotka olivat vain rajatun käyttäjäkunnan ja sosiaalisen luokan ymmärrettävissä. (Tsimourdagkas 2014, 32.) Ilmassa oli jo selvästi nähtävissä typotehtuurin piirteitä - ihmisen asuinympäristöjen ja rakentamiensa rakennusten seiniä peittivät tekstit. Kaikkea tätä yhdisti sama funktio: kertoa ihmisten teoista ja kenties näyttää omaa voimaansa, auktoriteettia - jättää perintö tuleville sukupolville tarinoillaan.



Kuva 4. Piirtokirjoitusta riemkaaren fasadissa antiikin Rooman ajoilta.

Kuva 5. Hector Guimardin suunnittelema Pariisin metron sisäänkäynti vuodelta 1900

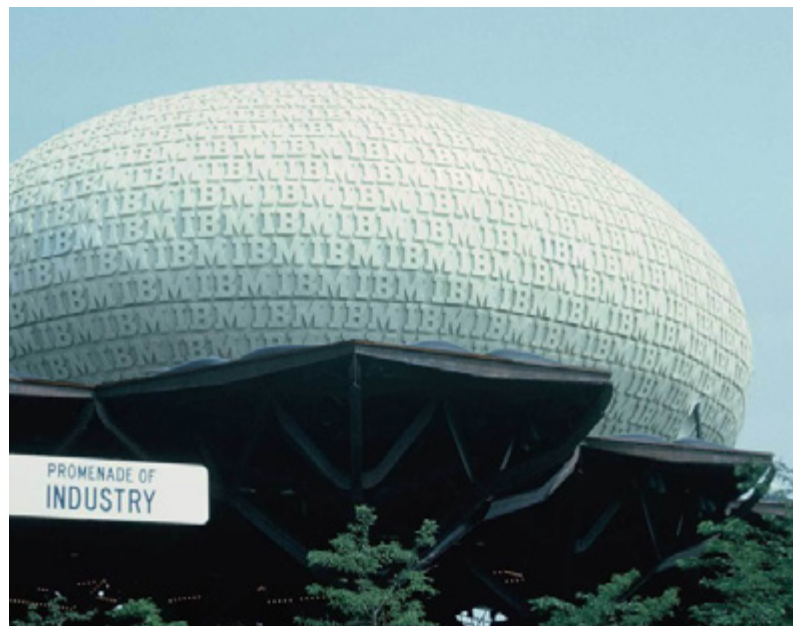
Kuva 6. Empire-kirjasintyyli sai inspiraationsa Empire State Buildingista

Antiikin Kreikan verbaalisessa kulttuurissa visuaalisella kommunikaatiolla oli toissijainen asema, mutta kirjoitukset julkisissa rakennuksissa olivat silti merkittäviä. Kiveen kaiverretuilla teksteillä levitettiin sosiaalisten, poliittisten ja uskonnollisten instituutioiden sanomaa. Demokraattisten kaupunkijärjestelmien muodostumisessa niillä oli tärkeä tehtävä. Kiviin, pylväisiin ja patsaiden jalustoihin kaiverretut päätökset sijoitettiin julkisille paikoille, kaikkien nähtäville. (Kuva 4) Näin sana levisi kansan keskuuteen helpommin. (Koumanoudis ja Mathaiou 1986, 8.) Antiikin Roomassa tekstiä alettiin käyttää uudella tavalla. Ensimmäiset katukyltit ja liikennemerkkit, sekä kaupalliset ja poliittiset mainokset esiintyivät katukuvassa. Keskiajalla (500–1400 jaa.) uskonnollisten instituutioiden rooli tekstin tuottajina tilassa korostui. Pyhiä tekstejä kirjoittivat temppelien seiniin niin kristityt, juutalaiset kuin muslimitkin. (Tsimourdagkas 2014, 34.-35.)

Viestien ja tekstien leviäminen yhä laajemmalle yleisölle mullistui 1400-luvulla. Johannes Gutenbergin kehittämä irtokirjasin mahdollisti sen täysin uudessa mittakaavassa. Metallisilla kirjasimilla tekstiä voitiin painaa yhä uudelleen ja uudelleen, mikä nopeutti tuotantoa huomattavasti. Se ei ollut enää sidoksissa rakennusten seiniin tai kivisiin paaseihin. Siitä lähtien viestintä tapahtui pääasiallisesti painettujen

julisteiden kautta. 1700-luvulla niitä alettiin käyttää tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. 1800-luvulla ne edustivat ekonomista, sosiaalista ja kulttuurista elämää houkutellessa ostajia ja yleisöä esityksiin. Julistesuunnittelu taiteenmuotona kehittyi laajalti. Valokuvauksen läpimurron (1800-luvun alussa) myötä kirjaimet alettiin nähdä myös visuaalisina, abstrakteina elementteinä. (Tsimourdagkas 2014, 37.)

Suunnittelumaailmassa alkoi yleistyä muotojen yhtenäisyys. Pyrittiin luomaan jopa kokonaistaideteoksia, joissa hyödynnettiin monia eri taidemuotoja (Tieteen termipankki 2015). Yhtenäiseen ilmeeseen pyrkiessä jokaisen rakennukseen suunnitellun elementin ja yksityiskohtan tuli tukea kokonaiskuvaa. Joillekin arkkitehteille suunnitteleman rakennuksen jokainen yksityiskohta oli niin merkittävä, että niille luotiin nimikkokirjasintyyli. Tämä on selvästi esillä esimerkiksi Hector Guimardin suunnittelemissa Pariisin metron sisäänkäynneissä (Kuva 5) ja Antonio Gaudin Park Güellissa. Modernismin aikaan (1900-luvun alku, maailmansotien välinen aika) myös Amerikassa typografia kulki vahvasti arkkitehtuurin jalanjäljissä. Vuosisadan vaihteessa yleistyneet pilvenpiirtäjät ja niiden muotokieli näkyivät myös ajan typografisissa trendeissä. Korkeat ja kapeat kirjaimet olivat aikakautensa hittituote. 1930-luvun alussa American Type Founders julkaisi fontin nimeltään Empire, joka oli nimetty Empire State Buildingin mukaan.



1800-luvun teollistuminen mullisti maailmaa ja vaikutti vahvasti muotoiluun. Sarjatuotanto yleistyi, ja arjen esineisiin alettiin kiinnittää erityistä huomiota. Jotta isojen massojen valmistaminen oli mahdollista, tuli kuvioihin hiljalleen funktionalismi. Muotoilusta jätettiin pois kaikki turha, joka olisi hidastanut tuotantoketjua. Muodot pelkistyivät ja yksinkertaistuivat. Tämä oli nähtävissä myös aikaisempaa pelkistetyssä arkkitehtuurissa ja kirjasinmuotoilussa. 1920-luvulla Hollannissa vaikuttanut taidemuoto ja taiteilijaryhmä De Stijl oli vahva tuon ajan vaikuttaja. Suunnitelmansa se perusti horisontaalisille ja vertikaalisille viivoille, neliskulmaisille muodoille sekä perusväreille (punainen, keltainen, sininen) ja neutraaleille (valkoinen, musta, harmaa). Nämä säännöt näkyivät niin graafisessa kuin kolmiulotteisessa suunnittelussa, kuten tuotteissa, kalusteissa ja rakennuksissa. Liikkeeseen kuuluneen arkkitehdin, Jacobus Johannes Pieter Oudin vuonna 1924 suunnittelemissa Café De Uniessa (Kuva 7) liikkeen idea on nähtävissä hyvin. Rakennuksen julkisivu on kokonaisuus, jossa typografia on tärkeä osa sommitelmaa. (Tsimourdagkas 2014, 72-82.)

Samoihin aikoihin Saksassa vaikutti taide- ja arkkitehtuurikoulu Bauhaus (1919-1933). Myös sen opetus pohjautui vahvasti funktionaaliseen suunnitteluun, häivyttäen rajoja taiteen ja teknologian väliltä, tuoden sen jokapäiväiseen elämään. Amerikkalaisen arkkitehdin Edward Sullivanin periaate 'Form follows function' alleviivasi vahvasti opetusta ja koko modernin ajan mentaliteettia. Koulu opetti laajasti koko muotoilualan kirjoa, arkkitehtuurista, sisustukseen ja teollisesta graafiseen suunnitteluun. Typografian ja arkkitehtuurin liitto oli siis vahvasti nähtävillä. Kuten De Stijlissäkin, typografia oli aina osa kokonaisuutta, ei vain lisä. Liikkeen linjaa mukailleen kaikki turha jätettiin pois, joten typografiassakin suosittiin pelkistettyjä sans-serif-kirjasimia, joita molemmissa, De Stijlissä ja Bauhausissa suunniteltiin useita.

Kuva 7. J. J. P. Oudin suunnitteleman Café de Unien piirros julkisivusta vuodelta 1925

Kuva 8. Taide- ja arkkitehtuurikoulu Bauhausin julkisivussa komeilee tyylilleen uskollista typografiaa

Kuva 9 IBM:n paviljongissa näkee ajan nousevan trendin, jossa brändi nostettiin jalustalle korostetusti

1960-luvulla kaupalliset yritykset alkoivat laajentaa markkinointistrategioitaan, kilpailu koveni, ja yritysten imagoita ja brändejä alettiin hioa uniikeiksi. Niiden myymälöissä ja pääkonttoreissa haluttiin näyttää entistä selvemmin se, kenen tiloista oli kyse. Moni arkkitehti alkoi hyödyntää sitä liittämällä typografisia elementtejä omiin suunnitelmiinsa. Ilmeinen esimerkki tällaisesta arkkitehtuurista oli IBM:n paviljonki New Yorkin maailmannäyttelyssä vuonna 1964. Eero Saarisen suunnittelemissa rakennelmissa yrityksen logo oli kirjoitettu tuhansia kertoja sen julkisivuun kohokirjaimilla. (Kuva 9) Vuosikymmenen lopulla yritysten logot päätyivät myös katoille. Ne ehkä nähtiin kauemmas, mutta pilvenpiirtäjien valloittamissa suurkaupungeissa niitä oli katutasosta lähes mahdotonta nähdä muualta kuin ilmasta. Ilmiöstä löytyy kiinnostavia yhtymäkohtia varhaiseen kirkkosuunnitteluun. Pyhä symboli, esimerkiksi kristinuskon risti, oli suunnittelun perusta. Symbolia (logoa) oli sijoiteltu useaan kohtaan kirkkoa, ja kruununa sen kattole – kenties lähelle Jumalaa – luomaan rakennukseen hengellisyyttä. Oliko yritysten päämajojen tavoite siis tehdä kaupasta hengellinen paikka? (Tsimourdagkas 2014, 86.-88.)

Viimeistään 1970-luvulla modernin ajan pelkistäminen sai haastajia, kun monet arkkitehdit, teolliset ja graafiset suunnittelijat alkoivat tuottaa postmoderneja suunnitelmia. Supergraafikka, jossa valtavia kirjaimia maalattiin tai muuten lisättiin osaksi rakennusten pintoja, joko sisä- tai ulkotiloissa, yleistyi. Usein ne pyrkivät luomaan optisen efektin, jossa kaksi- ja kolmiulotteisen raja hälväsi. Tästä selvänä jatkumona graffitit tulivat osaksi urbaania katukuvaa. (Tsimourdagkas 2014, 37., 89.)

1980-luvulla teknologia kehittyi, ja se millaisena katukuvan vieläkin näemme, sai alkunsa. Elektroniset valotaulut tulivat osaksi urbaania, rakennettua kaupunkiympäristöä. 1990-luvulle asti jatkunutta teknikkabuomia on kutsuttu myös media-arkkitehtuuriksi. (Tsimourdagkas 2014, 96.) Noilta vuosikymmeniltä eteenpäin teksti on viimeistään tullut jäädäkseen osaksi arkkitehtuuria. Valtavia tekstejä julkisivuissa, taidetta kaduilla ja massasta erottautuminen typografian käytöllä. Siitä on tämän päivän typotehtuuri tehty.

2.2 Myymäläympäristön muutokset 1900-luvulla

1900-luvun alussa vähittäiskauppaa kuvasi paikallisuus, pienet kulmaputiikit kaupunkien torien ympäristössä. Pienten valikoiminen liikkeistä ostettiin, mitä oli tarjolla ja mitä omin voimin jaksettiin kotiin kantaa. Isoimmissa kaupungeissa oli kuitenkin löydettävissä jo isompiakin liikehuoneistoja, kuten 1880-luvulla Helsinkiin avattu Stockmann. 1932 Elannon kauppa-auto alkoi kiertää viemällä kaupan sinne, missä sitä ei vielä ollut. Markkinointi tehtiin nimenomaan tuote edellä.

1940-lukuun mennessä kaupoissa oli yleistynyt itsepalvelumalli, eivätkä tavaratalot olleet enää harvinaisuuksia. Toinen maailmansota kuitenkin toi kuvaan säännöstelyn. Tavaraa oli rajoitetusti, ja useimpia tavaroita sai ostaa vain tietyn määrän. Tuotteille oli myös määrätty tarkat hinnat. (Hentilä 1999, 290–291.) Sotien jälkeen, säännöstelyn vapautuessa kasvoi kaupankäynti nopeasti. Myymäläverkosto laajeni ja monipuolistui niin kaupungeissa kuin maaseudullakin. Autojen yleistyminen vei kaupan kaupunkien keskustoista laitamillekin. Myymälätilojen koko laajeni: samasta kaupasta voitiin ostaa enemmän kerralla, koska niitä ei enää tarvinnut kantaa itse. (Home 1989, 26–27.) Koska kauppojen kuluttajat ohittivat potentiaaliset kauppapaikkansa nyt jalankulun sijaan autolla, muuttui luonnollisesti myös niiden julkisivusuunnittelu. Autolla ohi kulkiessa katsojalla oli huomattavasti vähemmän aikaa kiinnittää huomiota ympäristöönsä. 1960-luvulla kauppa keskittyi ostoskeskuksiin ja ostareihin. Kauppa sellaisena, minä sen nykypäivänä näemme, oli saanut alkunsa. (Koistinen 2009, 13.)

1970-luvulla yleistivät tuoteryhmiin keskittyneet myymälät. Sekatavarakauppojen suosion lasku johti myymälämäärän laskuun. Tätä edesauttoi 1960-luvulla alkanut maaltamuutto kaupunkiin, joka lisäsi ostovoimaa kaupungeissa. Se vei myös kauppakeskukset kaupunkien keskustoihin. Harvemmin asutetuille taa-

jama-alueille nousivat sen sijaan valtavat hypermarketit. (Rasimus 1995, 57.) Helsingin ydinkeskustaan vuonna 1985 perustettu kauppakeskus Forum tartutti ilmiön nopeasti myös Turkuun (Hansa 1985) ja Tampereelle (Koskikeskus 1988). Kauppa alkoi määrittellä katukuvaa entistä enemmän ja isommassa mittakaavassa.

1990-luvulla koitti taloudellinen lama, joka vaikutti myymälöiden suunnitteluun. Kilpailu asiakasta koveni äärimmilleen. Tiloja alettiin suunnitella elämyksiä tuottaviksi. Oman lusikkansa soppaan toi Suomen liittyminen Euroopan Unioniin vuonna 1995. Kauppa kansainvälistyi, ja ulkomaiset brändit rantautuivat kotimaisten liikkeiden rinnalla kasvavalla tahdilla. Päivittäistavarakauppa ketjuuntui neljään isompaan, S-ryhmään, K-ryhmään, Tradekaan/Elantoon ja Spar-ryhmään. Tällä tavalla kaupan sisäisiä toimintoja rationalisoitiin ja keskitettiin – ketjujen myymälät rakennettiin samalla kaavalla jokaiseen liikehuoneistoon (Kotisalo & Kiuru 1997, 35). Isojen markettien rinnalle nousi myös kioskeja, jotka olivat vuosikymmenen hitti. Kehittyneempi tekniikka tuli osaksi myymälää. Sähköiset tuote- ja kuittitiedot antoivat nopeasti tarkat tiedot tuotteiden menekistä. Näin kuluttajien tarpeisiin voitiin reagoida nopeammin (Koistinen 2009, 19.) Tämä luultavasti muutti myös myymälätilan muutosnopeutta. Tuotteiden esillepano voitiin tehdä entistä tarkemmin menekkitilastojen perusteella. Suunnitteluun vaikutti varmasti myös vuonna 1997 tehty kauppojen aukioloaikojen pidentäminen. Myös sunnuntaipäivälle myönnettiin aukiololupa joulukuun lisäksi kesäkuukausille, sekä muutamalle muulle sunnuntaille. (Liikeaikalaki 276/1997)

2000-luvulle tultaessa erityisesti kauppakeskusten toimintaideoissa korostui vapaa-ajan vietto. Kaupan yhteyteen liitettiin myös yksityisiä ja julkisia palveluita. Erikoisliikkeiden lisäksi keskuksista löysi kauneuden- ja terveydenhoitopalveluita, kylpylöitä kirjastoja, kunnan yhteispalvelupisteitä, lippupalveluita, elokuvateattereita ja jopa kappeleita kauppakeskuspappeineen. (Koistinen 2009, 21.) Kaupallisesta tilasta oli hyvää vauhtia tulossa uusi hengellinen paikka. Shoppailusta tehtiin ison osan ihmisten vapaa-ajasta vievä ilmiö. Kauppojen katoille, korkealle sijoitetut symbolit (brändien logot) muistuttavatkin kiinnostavalla tavalla kristillistä kirkkoa ja sen ristiä (Tsimourdagkas 2014, 88.) Oliko kaupasta siis tullut hengellinen paikka, jossa synneistään pääsi kuluttamalla rahansa heräteostoksiin?

Tämän vuosituhannen kuluttaja on tiedostavampi kuin koskaan. Ympäristö haastaa kauppa-ekologisten ja kestävä kehityksen mukaisten tuotteiden kysyntä on kasvanut, ja ostovoima on vaativaa. Kauppaan kuljetaankin taas jalan tai julkisilla kulkuvälineillä: kaupunkien keskustainfrastruktuuri on muuttunut. Autoilijoille suunnattuja mammuttimaisia ostoskeskuksia ja hypermarketteja löytää isojen teiden varsilta, hyvien liikenneyhteyksien risteyskohdista. Tänä päivänä vaakakupissa laatu painaa määrää enemmän. Erityisesti kaupunkilainen kuluttaja arvostaa tarkkaan valittua, laadukasta valikoimaa lähikaupastaan. (Koistinen 2009, 22.) Viimeistään 2000-luvulla kaupan markkinointi on tapahtunut brändi ja arvot edellä, mikä on vaikuttanut myymälätilaan vahvasti.

2.3 Nettikauppa vs. myymälä

Viimeisen silauksen kaupan lopulliselle murrokselle on tehnyt internet. Jo 1990-luvulla kehitetty nettikauppa on kova haastaja 2010-luvun kivijalkamyymälälle. Tänä päivänä [2015] on tosiasia, että se nakertaa fyysisen myymälän markkinaosuutta kasvavalla tahdilla. Pieniä kivijalkaputiikkeja suljetaan ja kauppa keskittyy valtaväylien varsille isoihin kauppakeskuksiin. Nettikaupassa asiointi on tehty erityisen helpoksi: ostoksia voi tehdä vaikka omalta kotisohvalta. Muutamalla klikkauksella tuote on ostettu ja muutaman päivän päästä lähetti jo tuokin sitä kotiovelle. Jos tuote ei miellytä, sen voi useimmiten palauttaa ilmaiseksi. Mikä siis saisi asiakkaat käymään myymälässä nettiselailun sijaan? Voisiko internetin tuoda myymälään? Voisiko typografialla edesauttaa sitä?

Haasteeseen on yritetty vastata. Omnichannel on jo luonteva osa myymälää. Sillä tarkoitetaan myynnin ja markkinoinnin eri kanavia, myymälässä shoppailusta sitä edeltävään tiedonhakuun. Tällaisia ovat esimerkiksi fyysiset myymälät, nettikaupat, mobiilikaupat, ja -applikaatiot, puhelinmyynti sekä kaikki muut menetelmät, jossa asiakkaaseen ollaan yhteydessä. (Options Mail Order 2015) Fyysinen myymälätila on siis enää vain yksi osa ostosten viidakossa.

Nettikauppa voi myös jalkautua katukuvaan. Muotoilutoimisto Kuudennen kerroksen omistajan Jari Danielssonin kertomassa kokemuksessa sen mahdollisuuksia avataan:

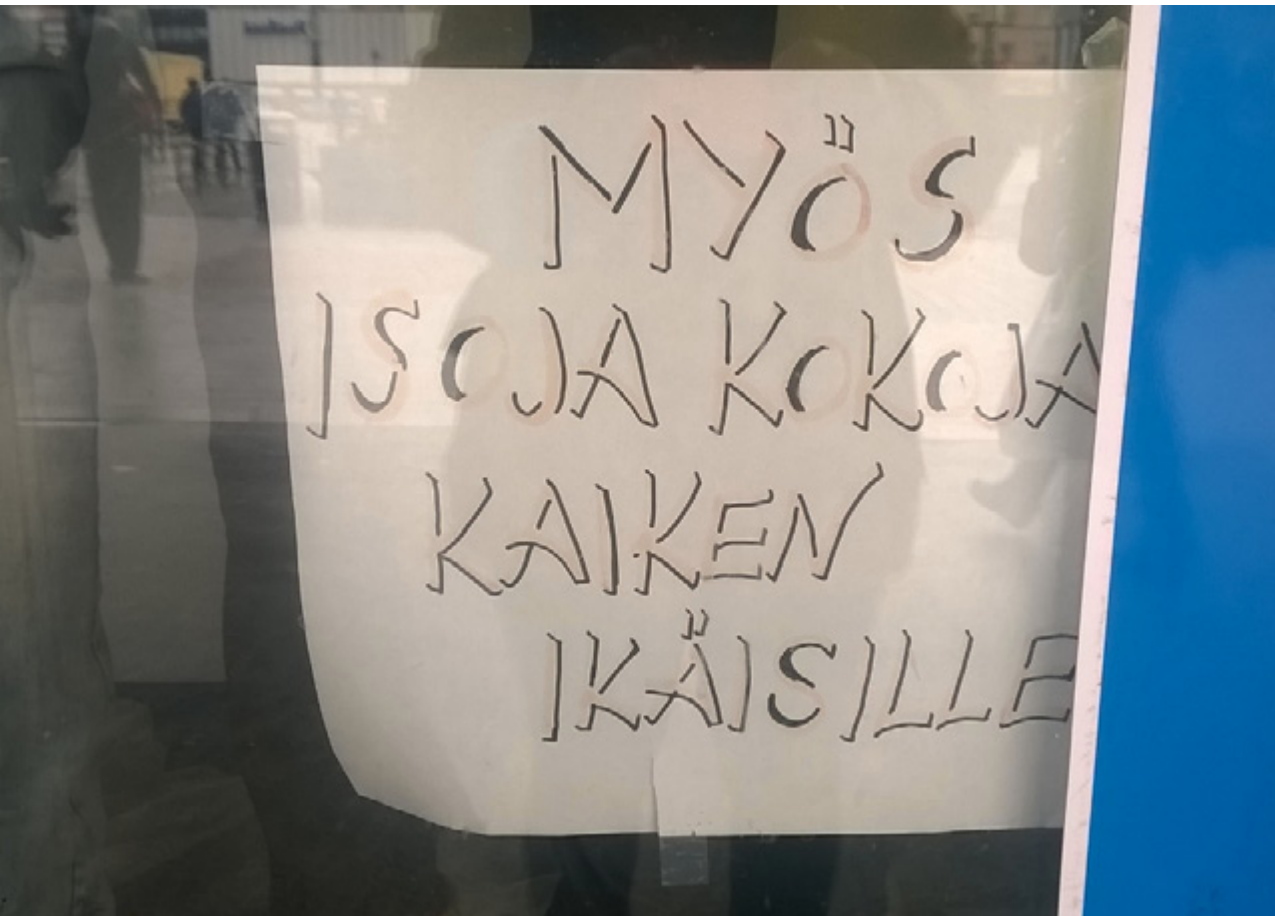
“Argos on perinteinen postimyyntikatalogiyritys kuten Anttila. Tosin sillä erotuksella, että uudistumisensa myötä se on noussut UK:n toiseksi suurimmaksi verkkokaupaksi heti Amazonin jälkeen. Osana uudistumisprosessia Argos jalkautui täysin digitaalisella pilottimyymälällä Itä-Lontoon trendialueelle. Argos asettui juuri sen kohderyhmän silmien eteen, joka ei osannut löytää Argosta verkosta sen pölyttyneen mielikuvan vuoksi. Myymälässä ei ole yhtään esillä yhtään tuotetta, vaan periaatteena on tuoda digitaalinen asiointikokemus osaksi fyysistä ympäristöä ja high street -shoppailua.” (Danielsson 2014)

Oletetaan, että edellä mainitunlainen digitaalinen myymälä rantautuisi Suomeen. Vaikka nettikaupassa on asiointia jo iso osa kuluttajista, on se uutta joillekin. Kyseessä olisi monelle uusi, tuntematon konsepti. Henkilökunta ei välttämättä pysty ohjeistamaan kaikkia, joten mitä tarvitaan? Opastusta – typografian avulla. Digitaaliseen asiointiin voi kannustaa tai sen käytöstä kertoa myymälän seinillä tai interaktiivisella näytöllä. On kuitenkin muistettava, että asiat tulee pitää yksinkertaisina niin myymälässä, nettikaupassa kuin mobiilissakin. Kuluttaja kääntyy pois hankalan teknologian tai kauppakonseptin luota nopeasti (Rumsey 2015, 10.).

Hintatietoisista, runsaasti teknologiaa käyttävistä 29–49-vuotiaista kuluttajista, jopa 75% tarkistaa tuotteen hinnan ennen myymälään menemistä. 58 % heistä haluaa kuitenkin ‘nähdä ja koskettaa’ tuotetta ennen ostopäätöstä. (Bell 2015, 3.) Tässä on myymälän perimmäinen tarkoitus tänä päivänä. Sen tulee tarjota tuotteen taustalle muutakin, jonka takia sinne tullaan. Elämyksellisyys, visuaalinen näyttävyys, mieleenpainuvuus ja niiden kautta brändin korostaminen. Helpommin sanottu kuin tehty, myönnettään.



Kuva 10. “Find your items and we’ll prepare a fitting room just for you”
Interaktiivinen näyttö eBayn ja Rebecca Mincoffin myymälässä kehottaa kokeilemaan uutta tekniikkaa



KUVA 11

3. Typografia kaupallisessa tilassa

Tässä luvussa pohditaan typografian roolia on myymälässä. Missä tekstiä on ja mihin sitä tarvitaan? Voiko sillä nostaa kaupan arvoa? Onko siitä jotain haittaa?

3.1 Kauppa katukuvan muodostajana

Johdannossa herättelin lukijaa ajattelemaan hetken kaupunkien ostoskatuja. Miettimään, mitä rakennusten seinät ovat pullollaan? Niinpä, tekstiä – logoja, mainoksia ja opasteita. Tällä vuosituhanella brändit ovat pysyvä osa katukuvaa. Pimeässä valaisevia neontauluja julkisivuissa ei välttämättä enää osaa edes mieltää tekstiksi. Vaikka niiden funktio on kertoa ohikulkijoille liikkeen sijainnista tai mainostaa sitä, luovat ne kiistatta tunnelmaa. On vaikeaa kuvitella New Yorkin Times Squaria tai Shanghain Nanjing Roadia (Kuva 12) ilman valotauluja, mainoksia ja tekstiä.

Jotta asiakas löytää myymälään, on sen näytävä kadulle asti. Logot rakennusten seinissä, näyteikkunat ja standit ohjaavat asiakasta sisälle. On siis mietittävä tarkkaan, miten julkisivunsa suunnittelee. Ohikulkija arvioi ennalta tuntemattoman brändin sen perusteella astuuko sisään vai ei. Sen takia ehkä tärkein rooli typografialla on juuri myymälän ulkopuolella. Näyteikkunaa kannattaa myös muuttaa säännöllisesti. Brändi tulee olla tunnistettavissa, mutta sisällön kannattaa muuttua. Yksinkertaisuus, selkeys ja yhtenäisyys [typografian osalta] voi olla plussaa. Tylsää ja mitäänsanomaton kannattaa kuitenkin välttää.

Kuva 12. Shanghain ostoskatua Nanjing Roadia on vaikea kuvitella ilman tekstiä ja valotauluja



3.2 Kaupallinen typografia

Kun myymälätilaan astuu, alkaa tekstejä ilmaantumaan joka puolelta. Ne ehkä puhuttelevat, toivottavat tervetulleeksi. Ne voivat ohjata asiakasta eri osastoille, kerroksiin, kassalle tai sovitustiloihin. Liikkeen slogan, tunnuslause voi olla tuolla, kevään uutta mallistoa esittelevä juliste taas tuolla. Typografia voi näkyä myymälässä valaistuksena, rakenteena, seinille kiinnitettynä tai kalusteena. Käyttömahdollisuuksien kirjo on valtavan laaja.

Tilassa toimivan tekstin suunnitteluun on sisällytettävä kohteen tarkkaa tutkimusta, jotta ymmärretään, miten asiakkaat tilassa kulkevat ja miten heitä tulisi ohjata. Missä asiakas mahdolliseen typografiseen elementtiin törmää ja mistä se on nähtävissä? Suunnitelmat tulee siis tehdä aina tapauskohtaisesti. Typografian konteksti, sekä seikat kuten katsomiskulmat, valon ja varjon vaikutus ja flow – miten typografia johdattaa asiakasta paikasta toiseen – ovat ensiarvoisen tärkeitä. (Samara 2004, 209.)

Luvussa Nettikauppa vs. Myymälä avasin jo kaupan haasteita teknologistuvasa maailmassa. Teknologia on rantautunut myymälöihin jäädäkseen, joka lisää myös ohjeistamisen tarvetta. Asiakas tulee tutustuttaa uusiin toimintoihin, joka voidaan toteuttaa tekstin avulla. Nykyaikaisen myymälän tulee herättää asiakkaassaan tunteita, tuottaa elämyksiä. Saada hänet haluta palaamaan sinne uudelleen. Jos tila toivottaa tervetulleeksi ja antaa ymmärtää, että juuri Hän on tärkeä, jää siitä väistämättä positiivinen kuva.



↖ Kuva 13 ↗ Kuva 14
↙ Kuva 15 ↘ Kuva 16

3.3 Opasteet ja infografiikka

“The sign reader sometimes has only one bullet in the gun, one chance to read the signs” - Per Mollerup (Mollerup 2006, 6.1)

Opasteet voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan: niihin, jotka meidän tulee nähdä (häätäpoistumistiet, palo-ovet ja esimerkiksi tupakointikiellot tiloissa) ja toisiin, jotka haluamme nähdä. Näitä ovat esimerkiksi wc-kyltit, hissi-opasteet ja se, missä eri myymälät sijaitsevat. Erotteluun käytetään usein värejä ja kokoeroja. Häätäpoistumisteiden vakiintunut paikka on esimerkiksi ovien päällä oleva vihreä kyltti. (Ambrose ja Harris 2008,128.)

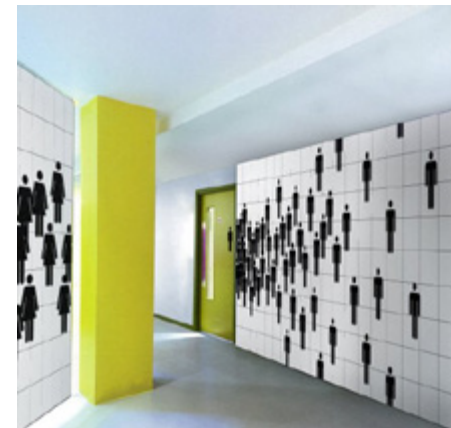
Tarkastellaan toista kategoriaa, sitä, jonka haluamme nähdä. Uskon, että on kaupan edun mukaista, jos asiakas löytää etsimänsä mahdollisimman vaivattomasti. Erottavat ja huomiota herättävät opasteet vähentävät päämäärätöntä kiertelyä kaupassa, ja jättävät ostokokemuksesta kenties positiivisemmän mielikuvan. Toki sekavalla ja kiemurtelevalla myymälällä on paikkansa: asiakas eksyy myymälässä ja tekee näin todennäköisesti enemmän heräteostoksia. Oletan silti, että asiakastyytyväisyys on laajempaa, jos miesten osastolle ja sovitustiloihin löytää vaivatta. Asia on kuitenkin kaksijakoinen, kuten huomaa tarkasteltaessa ruotsalaista kalustefirmaa Ikeaa.

Kahteen kerrokseen jakautuneet, valtavat liiketilat ovat toteutettu niin, että yläkerrassa kalusteet ovat esillä niistä kootuissa, kutsuvissa esimerkkituloissa. Alakerrasta tuotteet kerätään ja ostetaan. Hyllyissä on loputon määrä tavaraa, astioista lakanoihin ja kalusteisiin. Kaiken tämän läpi johdattaa käytävä, joka ohjaa asiakkaita ”oikeaan” suuntaan lattiaan kiinnitettyjen nuolien avulla. Matka kiemurtelevaa käytävää pitkin sisääntulolta kassalle on jopa kilometrejä pitkä. Oikopolkuja toki on, mutta ne on merkitty varsin huomaamattomasti – eikä tämä kaikki luonnollisestikaan ole sattumaa. Ikea on asettanut mahdollisimman monta häiriötekijää kuluttajan ja etsimänsä tuotteen väliin. Firma on tunnettu nimenomaan heräteostoksistaan. Tämä juontaa juurensa samasta asiasta: myymälä on niin sekava, että kuluttaja tietää, ettei löydä tuotteen luokse enää uudestaan, jos ei sitä heti ohittaessaan ota mukaansa (Tyler 2011). Toki tähän vaikuttaa monet muutkin seikat, kuin opastus ja niiden asettelu, mutta ainakaan asiakkaiden eksyttäminen ei vähennä yhtiön myyntitulosta, päinvastoin. Samasta syystä hypermarketeissa yleisimmät elintarvikkeet, kuten leivät ja maitotuotteet, ovat sijoitettuna kauempana nurkkaan kassoilta katsottuna.

On yleinen oletamus, että feminiininen ja maskuliininen kuluttaja eroavat toisistaan. Naiset kategorisoidaan useammin heräteostosten tekijöiksi ja pintamuodin seuraajiksi, heille haahuilu myymälätilassa on siis kenties miellyttävämpää. Moni laskee harrastukseksi shoppailun ja kaupoissa kiertelyn. Uskotaan, että mies on kuluttajana usein erilainen: hän tulee kauppaan silloin, kun tarvitsee jotakin. Mitä selkeämmin miesten osasto, sovitustilat ja kassa on merkitty tai niihin opastettu, sitä parempi - muuten saattaa jäädä kauppa tekemättä.

Mikä infografiikka?

Infografiikka on jotakin aihetta tai ilmiötä merkitsevä graafinen esitys. Opasteissa se näkyy kuvasymboleina, kuvallisina käyttöohjeina, teknisinä piirroksina, aikajanoina tai diagrammeina. (Sopiva Design 2014) Kuvien esitetty opaste onkin usein tehokkaampi kuin teksti. Kuvittele, jos teiden varsilla olevissa liikennemerkeissä olisi pelkkää tekstiä. Nopeassa ohikulussa tai hädässä kuva on tehokkaampi ja viestinnällisempi suurelle yleisölle. Globaalissa maailmassa kielimuurit kaatuvat kuvilla esitetyn opastein.



↖ Kuva 17 ↑ Kuva 18 → Kuva 19



A good
typeface
makes
anybody
easier
to read

(Smith 2014)

4. Typografian suunnittelu myymälään

Typografia antaa tekstile tai sanalle ulkoasun. Sen, minkä kokoisena, värisenä tai tyyllisenä asiat esitetään. Se, kuinka helppolukuinen esimerkiksi myymälän sovitustiloihin opastava teksti on, koostuu siis monesta elementistä, kuten koosta, värillä ja fonttivalinnasta, sijainnista ja kontekstista.

Haluan alleviivata erityisesti kontekstia. Luonnollisesti takaan en voi esittää pomminvarmaa tapaa toteuttaa typografiaa myymälään, koska sellaista tuskin on. Ympäristö vaikuttaa valtavasti. Asiakasryhmille kohdentaminen on päivä päivältä tärkeämpää, ja talousvaikeuksien riepomassa maailmassa kilpailu kuluttajista on kovaa. Onko myymälän asiakaskuntaa nuoret vai vanhat, vihreisiin arvoihin luottavat ekoilijat vai (turhamaisiinkin) luksustuotteisiin mieltyneet kuluttajat? Nojaako liikeidea nopeaan pistäytymiseen, heräteostosten tekemiseen vai pitkäkestoisiin asiakaspalvelutilanteisiin. Minkälaisen kuvan brändi haluaa itsestään antaa? Tämä kaikki vaikuttaa siihen, minkälaista typografian myymälässä tulisi olla. Myymäläkonseptit ja -miljööt ovat muuttuvat alati, joten myös typografia on toteutettava sen mukaisesti.

Tässä luvussa avaan muutamia käsitteitä, ja kerron kirjaintyylien eroista. Annan myös vinkkejä siitä, miten suunnitelmat toteutetaan käytännössä.

4.1 Kirjasintyyppien valinta

“Unique typography is a key component in the quest for recognition, strong design and an identity that truly represents you.” (Douglas 2013)

Erilaisia kirjasintyyppejä, fontteja on olemassa kymmeniä tuhansia. Niiden valinta voi olla tärkeässä roolissa brändin tunnistettavuuden kannalta. Usein brändeillä on omat graafiset ohjeistonsa, jossa määritellään käytettävät värit, kirjasintyypit ja niiden koot. Jo olemassa olevalle brändille suunniteltaessa siitä tulee ottaa selvää.

Jos suunnittelutyö tehdään ns. vapain käsin, kannattaa ennen lopullista valintaa ottaa selvää, onko samalla kirjasintyyppillä brändätty muita yhtiöitä. Samanlainen suunnittelu saattaa johtaa asiakasta harhaan ja luoda vääränlaisia mielikuvia: jos samantyylinen, brändi A näyttää samalta kuin brändi B, voi se vaikuttaa mielikuviin myös brändi A:n osalta. Suositujen kirjasintyyppien käytössä voi siis piillä riskinsä, jolloin brändin yksilöllisyys ei pääse esiin. Tällaisia ovat esimerkiksi kirjasintyypit Papyrus, Comic Sans ja Copperplate. On olemassa lukuisia kauneusalan yrityksiä, jotka käyttävät Papyrus-kirjaintyyppiä. Saman alan kilpailijat erottuvat massaksi, josta yksikään brändi ei erotu edukseen ulkoisella olemuksellaan. (Douglas 2013) Muita tällaisia kirjasintyyppejä on listattu sivun alareunaan. Valinnat on tehty Mainos- ja markkinointitoimisto Infinity Directin ohjeistoa hyödyntäen (Infinity Direct).

Logossa ei ole ratkaisevaa kuitenkaan pelkkä kirjasintyyppi, vaan myös sen väri, koko ja sommittelu. Tästä syystä ei ole välttämättä huonokaan vaihtoehto valita ikonisia tai paljon käytettyjä kirjasintyyppejä. Tästä hyvä esimerkki on luultavasti mailman yleisin fontti Helvetica. Se on lukemattoman monen eri alan brändin ja institutionin käytössä (Evian, Fendi, Handelsbanken, Oral-B, BMW, Microsoft, Panasonic, New Yorkin metro, ...)

Graafista ulkoasua suunniteltaessa suositellaan yleisesti käyttämään vain muutamia fonttia, maksimissaan kolmea. Sama pätee myös myymäläsuunnitteluun. Yhden brändin kannattaa valita yksi tai kaksi fonttia, joiden ulkoasua varioidaan muuttamalla esimerkiksi saman kirjainperheen eri versioita, väriä tai kokoa. On arvioitava tapauskohtaisesti, onko kannattavaa käyttää logon kanssa samaa kirjasintyyliä muissakin teksteissä. Usein logo on tekstiä, mutta tavallaan kuitenkin kuva. Joskus voi esiintyä tilanne, jossa montaa kirjasintyyliä on käytettävä saman myymälän seinillä. Esimerkkinä farkkuja myyvä kauppa, jolla on montaa eri brändiä myynnissä. Eri brändien logojen tulisi näkyä., ja ne kaikki käyttävät eri kirjasintyyppiä. Mikä apuun? Yksi vaihtoehto on neutralisoida erityylisten logojen ympäristö, tai tehdä niistä vaikka kaikista saman värisiä tai sävyisiä. Näin ilme on yhtenäinen, mutta asiakkaalle käy silti ilmi, että myynnissä on useampaa merkkiä. Sommittelu tulee kuitenkin tehdä huolella

Pelkkä hyvä kirjasintyyppivalinta ei riitä. Luettavuuden helppouteen vaikuttaa niin moni muukin seikka. Esimerkiksi se, kirjoitetaanko teksti versaaleilla vai gemenoilla (isoilla vai pienillä kirjaimilla). Toisten fonttien versaalit ovat hyviä esimerkiksi liikennemerkeissä, joissa luettavuus on oltava erityisen hyvä. Versaalit tuntuvat voimakkaalta, luotettavilta ja kestäviltä, gemenat taas vähemmän muodollisilta ja ystävällisemmiltä. Gemenakirjaimet myös erottuvat toisistaan enemmän kuin versaalit. Tästä syystä pitkä leipäteksti kirjoitetaan yleensä pienellä. Tekstiä on näin sujuvampaa ja helpompaa lukea. (Franz 2010, 3.) Vaikuttavia seikkoja ovat myös esimerkiksi värit ja kontrasti, sijoituspaikka, materiaalivalinnat ja koko.

TRAJAN	Papyrus	Carlz M ^I	Brush Script	Giddyup	Lucida Handwriting	Monotype Corsiva
Tekton	Comic Sans	Marker Felt	Hobo	Cooper Black	Wide Latin	COPPERPLATE

4.1.1 Kirjainperhe

Kirjainperhe on yhteisnimitys yhden kirjasintyyppin eri versioille. Oikealla näkyy yleisimmät esimerkit Helveticasta. Eri versoilla on omat ominaisuutensa jotka vaikuttavat suoraan luettavuuteen. Lihavoitu teksti erottuu selvemmin kuin ohut, kurssiivi viittaa usein sitaattiin ja liian tiivistettyä tekstiä voi olla vaikeaa lukea. Eri fonttien versiot luonnollisesti eroavat toisistaan, joten luettavuus ja erotuvuus on arvoitava tapauskohtaisesti.

4.1.2 Kirjasintyyli

Toisiaan muistuttavat kirjaintyyliä jaotellaan useisiin ryhmiin esimerkiksi muotojensa mukaan. Jos tavallisimmat kirjaintyyliä jaetaan muotonsa perusteella karkeasti kahteen ryhmään, ovat ne antiikva ja groteski. Antiikvakirjaimissa on vaakasuorat päätteet ja niiden viivat ovat selvästi erivahvuisia. Jos kirjaintyyppin nimessä on perässä sana *serif* (päätte), niin kyseessä on todennäköisesti antiikva. Groteski on sen sijaan päätteetön ja viivapaksuusiltaan lähes tasavahva kirjaintyyli. Jos fontin nimestä löytyy sana *sans*, on kyseessä groteski. *Sans* on ranskaa ja tarkoittaa 'ilman' (päätteitä). (Itkonen 2012, 12.)

On paljon kiistelty aihe, kumpi tyyli on helppolukuisempaa, antiikva vai groteski, mutta satojenkaan tutkimusten perusteella ei voida vetää selvää viivaa suuntaan tai toiseen. Molemmat luovat ihmisissä assosiaatioita ja tunteita. Yleisesti päätteelliset mielletään kuitenkin perinteisempinä ja päätteettömät modernimpina. (Itkonen 2012, 74.) "Virallista" luokittelutapaa ei kirjaintyyliä ole olemassa, mutta jaottelen ne mukailen Markus Itkosen Typografian käsikirjaa (2012) ja John Kanen A Type primeria (Kane 2011, 48.-49.)

Normaali | Roman

Kursiivi | *Italic*

Lihavoitu | **Bold**

Ohut | *Light*

Tiivistetty | *Compressed*

Levennetty | *Extended*

Goottilaiset kirjaintyyliä ovat keskiajan kirjoitukseen perustuvia. Ne ovat mahtipontisia ja voimakkaita. Niitä käytetään usein vanhan tavarain ja antiikkiliikkeiden logoissa. Myös monet raskaamman musiikin yhtyeet ovat valinneet goottilaisen kirjaintyylin logoonsa. Esimerkiksi: Cloister Black, Goudy Text, Lucida Blackletter. Englanniksi Black letter

Renessanssiantiiivoissa viivanpaksuudet ovat suhteellisen tasaiset, eikä suuria kontrasteja ole. Perinteinen, edelleen paljon käytetty tyyli. Luettavuus hyvää, sopii pitkiin teksteihin. Tyyli peräisin 1400-1700-luvuilta. Esim. Bembo, Garamond, Jenson. Englanniksi Old Style

Siirtymäkauden antiikvat juontavat juurensa Renessanssiantiiivoista. Kontrasti viivapaksuuksissa on niitä vahvempi. Usein loiva tai loivahko päätteiden liitos, voimakkaampi kuin esikuvansa. Eleganssi. Negatiivikäytössä oltava varovainen, ohuet viivat saattavat tukkeutua herkästi. (Itkonen 2012, 36.-38.) Esim. Baskerville, Calson, Century, Times Roman. Englanniksi Transitional

Uusantiikvat ovat arvokkaita ja edustavia. Kontrasti viivapaksuuksissa on hyvin vahva. Soveltuvat huonosti negatiivikäyttöön. Saattaa heikentää luettavuutta. Merkkivälit pidettävä normaaleina. Sopii paremmin otsikointiin kuin pidempiin teksteihin. Esim. Bodoni, Didot, Walbaum

Scriptit periytyvät kalligrafisesta kaunokirjoitusta. Ne ovat käsikirjoitetun näköisiä ja koristeellisia. Luettavuus usein hankalaa, mutta käyttö arvioitava tapauskohtaisesti. Soveltuvat parhaiten suurikokoisina, lyhyinä ladelmina esitettynä (Loiri 2004, 51.). Esim. Brush Script, Kaufmann, Künstler Script, Mistral, Snell Roundhand.

Egyptiennen viivojen päissä on vahvat neliskanttiset päätteet. Tutkimusten mukaan vetoaa erityisesti maskuliiniseen kuluttajaan. Clarendon, Memphis, Rockwell, Serifa. Englanniksi myös Slab serif sekä square serif

Sans Serifit (Tunnetaan myös Groteskeina) ovat pelkistettyjä, päätteettömiä. Viivapaksuuksissa vain vähän eroja. Soveltuu monenlaiseen käyttöön. Esim. Futura, Gill Sans, Helvetica, Univers



← Kuva 20 ↗ Kuva 21 ↑ Kuva 22

Erilaiset kirjasintyyliä luovat mielikuvia

4.1.3 Kirjasintyyppien luonne

“Fonts are like clothing. We take them in and process their underlying meaning constantly - often not noticing them unless they are really amazing or really “wrong”. Sometimes the “wrongness” is related to legibility (text is too hard to read). Other times it’s related to noticing a font is aesthetically or emotionally mismatched to the meaning of the word or text.”

-Laura Franz (Franz 2010)

Järjellä voisi kuvitella, että sama lause antaisi saman viestin kahdella eri kirjasintyyppillä, esimerkiksi Comic Sansilla tai Baskervilleillä kirjoitettuna. Se ei kuitenkaan pidä välttämättä paikkaansa (DeFrates ja Gabriel 2013). Kirjasintyyppien valinta on tärkeämpää kuin luullaankaan. Sanontaan *kaikki vaikuttaa kaikkeen* ei tehdä poikkeusta tässäkään tapauksessa. Fontteja on lukematon määrä - ja niin on niistä syntyviä mielle yhtymiäkin. Valintaan kannattaa todellakin kiinnittää huomiota. Omasta liiketoiminnastaan voi haluamatta antaa vääränlaisen kuvan väärällä fonttivalinnalla. Alla on kolme Chanelin logoa, yksi oikea, kaksi tekaistua. Kuvittele, että haluaisit ostaa tuhansien eurojen arvoisen tuotteen heidän liikkeestään: minkälainen logo voisi olla ja mikä se ehkä ei voisi olla? Entä mikä oikeanpuoleisella sivuilla nähdystä esimerkeistä näyttää mielestäsi sopivimmalta Tekijänoikeuslain kirjaukseen?



Kuva 23

Sillä, joka on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen, on tekijänoikeus teokseen, olkoonpa se kaunokirjallinen tai selittävä kirjallinen tai suullinen esitys, sävellys- tai näyttämöteos, elokuvateos, valokuvateos tai muu kuvataiteen teos, rakennustaiteen, taidekäsityön tai taideteollisuuden tuote taikka ilmetköönpä se muulla tavalla. (24.3.1995/446)

Sillä, joka on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen, on tekijänoikeus teokseen, olkoonpa se kaunokirjallinen tai selittävä kirjallinen tai suullinen esitys, sävellys- tai näyttämöteos, elokuvateos, valokuvateos tai muu kuvataiteen teos, rakennustaiteen, taidekäsityön tai taideteollisuuden tuote taikka ilmetköönpä se muulla tavalla. (24.3.1995/446)

Sillä, joka on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen, on tekijänoikeus teokseen, olkoonpa se kaunokirjallinen tai selittävä kirjallinen tai suullinen esitys, sävellys- tai näyttämöteos, elokuvateos, valokuvateos tai muu kuvataiteen teos, rakennustaiteen, taidekäsityön tai taideteollisuuden tuote taikka ilmetköönpä se muulla tavalla. (24.3.1995/446)

Tekijänoikeuslaki 1 §
8.7.1961/404

Kirjasintyytit Comic Sans,
Baskerville ja Helvetica

Elokuvaohjaaja Errol Morris tutki fonttien vaikutusta uskottavuuteen New York Timesin internet-sivuilla. Julkaisemassaan artikkelissa “Are you an Optimist or a Pessimist?” kerrottiin Maata lähestyneestä asteroidista. Siinä esitettiin väite, että elämme tänä päivänä ennenäkemättömän turvallisessa ympäristössä, jossa voisimme nykyteknologian avulla suojautua vastaavanlaisilta uhilta. Lopuksi lukijalta tiedusteltiin, uskooko hän väitteeseen vai ei, ja kuinka varma hän on omasta päätelmästänsä. Tekstillä oli salainen agenda. Se julkaistiin kuudella eri fontilla (Baskerville, Helvetica, Comic sans, Georgia, Trebuchet ja Computer Modern), joista kullekin lukijalle kone valitsi yhden. Tulokset puhuivat puolestaan. 45 000:n vastaajan avulla saatiin selville, että selvästi eniten “Vahvasti samaa mieltä” -vastauksia tuli Baskervillellä lukeneilta. Eniten erimielisiä väitteen kanssa löytyi Comic Sansilla artikkelin lukeneista (Morris, Errol 2012). Kirjasintyyppien vallan huomasi myös yliopisto-opiskelija Phil Renaud. Kolmen opiskeluvuoden jälkeen hänen kirjoittamiensa esseiden arvosanojen keskiarvo oli noussut. Mielestään hän ei ollut muuttanut kirjoitustyyliään mitään tai kokenut erityisesti kehittyneensä kirjoittajana. Hän käytti kirjoitukseen jopa entistä vähemmän aikaa. Ainoa muuttunut asia oli esseissä käytetyt fontit. (Renaud 2013)

Times New Romanilla kirjoitettuja esseitä oli 11, niiden keskiarvosana A-
Trebuchet MS:lla kirjoitettuja esseitä oli 18, keskiarvosana B-
Georgialla kirjoitettuja esseitä 23, keskiarvosano täysi A

Vaikka esseistä saadut arvosanat ja artikkeleissa käytetyt fontit olekaan myymäläsuunnittelua, uskallan väittää, että niistä tehdyt huomiot ovat verrattavissa laajempaan kontekstiin. Brändillä on yleensä kohdeasiakkaansa, ja visuaalisella ilmeellä halutaan miellyttää juuri heitä. Se, tavoitteleeko brändi nuorison, luksuskuluttajan vai ekohipin huomiota, voidaan osaltaan näyttää myös fonttivalinnassa. Otetaan esimerkiksi pankki: liiketoiminta perustuu vahvasti asiakkaiden luottamukseen - onhan kyseessä heidän varallisuutensa hoito. Comic Sansilla kirjoitettuja sloganeita ja opasteita ei siis välttämättä kannata ripotella heidän seinilleen. En väitä, että niitä kannattaisi kirjoittaa välttämättä Baskervillelläkään, mutta uskottavuutta tulee kuitenkin miettiä. Tunteiden merkitys asiakkaan ostopäätökseen on arvaamattoman suuri.

Käsinkirjoitetun näköisiä kirjasintyyplejä näkee paljon tuotteissa, joista halutaan antaa eettinen tai ekologinen kuva. Usein se liitetään myös terveellisyydestä tai kotikutoisuudesta (positiivisessa valossa) viestimiseen. Einesruoasta tulee ehkä houkuttelevampaa, kun pakettiin kirjoitetaan käsin ’lisäaineeton’ tai ’ei lisättyä suolaa’. Vuonna 2015 ilmiön huomaa selvästi myös maitohyllyllä. Lähes jokainen Suomessa myytävä maitotuoteita valmistava brändi on vaihtanut logonsa kirjasintyylin käsinkirjoitetun näköiseksi, tai vähintäänkin on lisännyt sitä paketteihin. Voisiko tämä viherpesukeino toimia myös myymälässä - luulen niin (Kuva 24).



Kuva 24. Hedelmät näyttävät entistä ekologisemmilta ja houkuttelevammilta typografian tukemina

4.2 Tekstin koko ja sijoittaminen myymälään

Kirjainten koko ja sijainti myymälässä määrittelevät osaltaan sen, kuinka kauas teksti on nähtävissä. On harkittava, millaiseen käyttöön teksti tulee. Esimerkiksi jos alennusmyyntimainokset asetetaan myymälän sisätilaan, täytyy sen olla nähtävissä vain sisällä. Jos taas suunnittellaan näyteikkunaan sijoitettavaa tekstiä, jonka ohi ajavien tulisi nähdä, on tekstin luonnollisesti oltava kooltaan suurempaa. Hyvä nyrkkisääntö on, että 2,5 cm korkea tekstiä voi lukea sujuvasti kolmen metrin päästä. 7,5 cm korkuisen tekstin hahmotetaan hyvin vielä yhdeksän metrin päästä, mutta se on nähtävissä jopa 30 metriin asti. (Halek, Signazon) Oikean puoleisella sivulla olevasta taulukosta voi katsoa suuntaa-antavat tekstikoot ja niiden näköetäisyydet.

Useissa suunnitteluohjelmissa voi valita, missä mittayksikössä teksti ilmoitetaan. Yleisin on piste, joka on typografian oma mitta. Yksi piste on nykyisissä suunnitteluohjelmissa n. 0,3528 mm. Mitta on kuitenkin ennen ollut eri Manner-Euroopassa ja amerikkalais-englantilaisissa järjestelmissä, joten luotettavin tapa on ilmoittaa mitat metrijärjestelmän mukaisesti.

Kyllä, teksti on sitä näkyvämpi, mitä isompi se on, mutta asiakkaan intuitioon voi myös luottaa. On oletettavissa, että myymälästä löytyy esimerkiksi kassa. Sinne on hyvä ohjeistaa, mutta se ei välttämättä kaipaa seinänkokoista tekstiä seinään ollakseen toimiva. Tekstin sijoituspaikkoja myymälässä tulee harkita. Seinälle asetettu teksti ei välttämättä ole se informatiivisin. Lattiaan kiinnitetty opaste voi olla tehokkaampi, muttei näy niin kauas (Kuva 27). Epätavallisuus voi olla myös katseenkiinnittäjä. Hyvä esimerkki on vain yhdestä kulmasta nähtävä teksti (Kuvat 25 ja 26).



↖ Kuva 25
↗ Kuva 26
→ Kuva 27

Tekstin korkeus (cm)	Paras näköetäisyys (m)	Max. näköetäisyys (m)
7,6	9	30
10	12	45
15	18	60
20	24	105
23	27	120
25	27	140
30	36	160
38	45	190
45	55	230
60	73	300
76	90	380
91	110	460
100	130	530
120	150	610
140	165	685
150	180	760

Taulukko: Halek, Signazon.com



4.3 Tekstin asettelu

Jotta teksti olisi selkeää ja helposti luettavissa, on sen asetteluun kiinnitettävä huomiota. Rivi- eikä sanaväliden tulisi olla liian isoja. Kirjainten ja yleisesti merkkien välistyksen tulisi olla mahdollisimman neutraali. Se tarkoittaa kahta asiaa: tekstissä olevien peräkkäisten merkkien välistä etäisyyttä pysty- tai vaakasuunnassa (tracking) sekä kahden merkin välisen etäisyyden, parivälityksen, säätöä visuaalisesti yhtenäiseksi muun tekstin kanssa (kerning). (1). (Adobe Systems Incorporated 2015) Parivälitys on silti usein suunnitteluohjelmien automaattinen ominaisuus.

Länsimaissa teksti kirjoitetaan vasemmalta oikealle, joka pätee myös myymälään sijoitettaviin teksteihin. Tilan ollessa tiukilla teksti voidaan myös asettaa vertikaalisesti. Per Mollerupin kirjassa Wayshowing (2006) annetaan tälle kolme toteutustapaa (Mollerup 2006, 6.1) (2):

1. Teksti voidaan sijoittaa horisontaalisesti allekkain. Tässä tapauksessa käytä vain versaaleja ja mahdollisimman lyhyitä sanoja kuten BAR tai HOTEL
2. Teksti voidaan kääntää 90 astetta oikealle niin, että sitä luetaan ylhäältä alas. Tämä voidaan toteuttaa joko versaaleilla tai niillä ja gemenoilla, mutta ei koskaan kursiivikirjasimilla.
3. Teksti voidaan kääntää 90 astetta vasemmalle niin, että sitä luetaan alhaalta ylös. Tämän käyttöä tulee kuitenkin harkita tarkkaan. Jos jokin estää näkemästä osaa tekstistä, peittää se usein juuri alaosan. Usein tekstit ovat helpommin ymmärrettävissä niiden alkuosasta kuin pelkästä loppuosasta.

Jos tehostekeinona halutaan käyttää vain osaa kirjaimista, on otettava huomioon, että niiden ominaispiirteet on useimmissa kirjasintyypeissä yläosassa, varsinkin gemenoissa. (3) (Kuva: Itkonen 2012, 74.)

Rivinvaihto tulee tehdä oikein, muuten viestin merkitys voi muuttua täysin. Kielioppi on myös tarkistettava oikeaksi. (4)

1 VÄLI VÄLI

2
L
O
G
O
L
O
G
O
O
G
O
L
O
G
O

3
hahmottuuko
naamittuuko

Kuva 28

4 Tervetuloa työkenkä
ostoksille

Tervetuloa
työkenkäostoksille

4.4 Missä muodossa suunnitelmat toteutetaan ja luovutetaan?

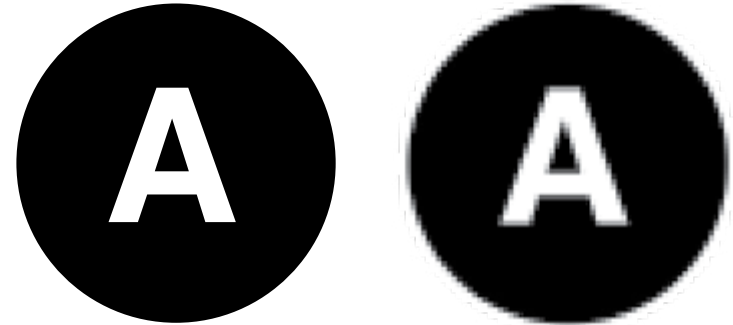
Myyvälätilassa logoa ja tekstejä käytetään usein eri kokoisina, joten niiden täytyy olla skaalattavissa helposti. Tarkka kuva viestii laadusta ja luotettavuudesta. Kuvittele tilanne, jossa oikealla olevaa A-kirjainta skaalataan esimerkiksi metrin levyiseksi. Kuvasta tulee entistäkin rakeisempi, pikselimäinen.

Vektoreina tehdyt logot, tekstit ja kuviot ovat myymäläsuunnittelussa ensiarvoisen tärkeitä. Vektorigrafikka on tietokonegrafiikkaa, joka perustuu matemaattisiin lausekkeisiin. Näin luodut tekstit ja logot ovat skaalattavissa mihin tahansa kokoon ilman, että niistä tulee rakeisia ja epätarkkoja. (Kerminen 2009, 2.) Toteutukseen voi käyttää montaa suunnitteluohjelmaa, kuten Adobe Illustratoria tai InDesignia.

Myyvälässä käytettävä typografia voidaan jakaa toteutustavaltaan kahteen osaan. Tekstiä on kaksiulotteista (2D) ja kolmiulotteista (3D). 2D on tasoon tai pintaan maalattua tai kiinnitettävää (esimerkiksi tarralla liimattua). 3D kohoaa tai on irti seinästä. Toteutukset ja se, missä muodossa ne toteutetaan ja luovutetaan, riippuvat siitä, kumpaa suunniteltu teksti on.

2D-tekstit tulee suunnitella vektorikuvina, ja niiden sijoituksesta myymälätilaan tulee antaa selkeät, mitalliset ohjeet asentajille. Kysy tulostus- tai painofirmalta, missä muodossa he suunnitelmat haluavat. Useimmiten Adoben Illustrator, InDesign ja Photoshop -tiedostot käyvät painofirmoille, mutta joskus myös PDF soveltuu. 3D-teksteistä luovutetaan tarkat mittapiirustukset asennusohjeineen ja materiaaleineen. Neuvottele materiaalivalinnoista toteuttajan kanssa. Jos kirjaimet jyrsitään esimerkiksi puu- tai mdf-levystä, tarvittava tiedostomuoto on joko DWG tai STL.

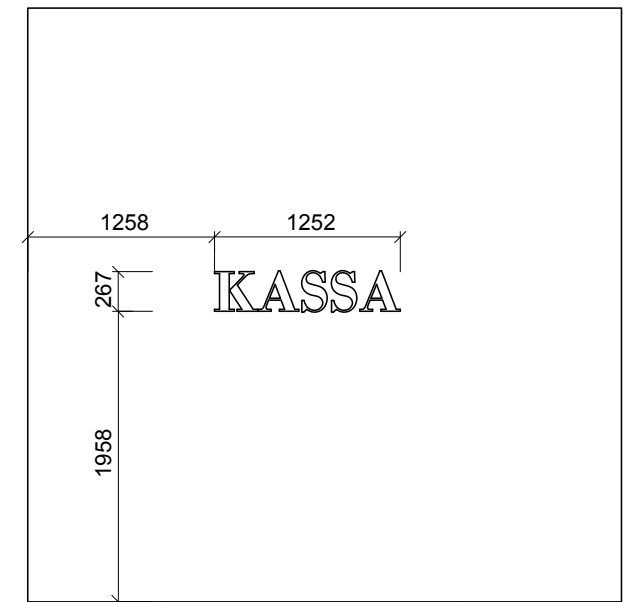
Aineistot tulee luovuttaa painofirmalle mielellään 1:1 koossa, mutta jos niitä on skaalattava, tulee se esittää selkeästi. Jos tekstit eivät ole vektoritiedostoina, muista liittää fontit tiedostojen mukaan. Värit ilmoitetaan esimerkiksi RAL-värikartaston mukaan.



Kuva 29



SEINÄ A



Kuva 30 Asiasta kiinnostaa luultavasti enemmän tekstin ulkonäkö ja materiaali

Kuva 31 Asentajalle annettavista piirrustuksista tulee käydä ilmi yksiselitteisesti tekstin sijoituspaikka.

<p>Voima Sivistys Mysteeri Kuolema</p>	<p>Toivo Pelkistäminen Puhtaus Hyvyys Siisteys</p>	<p>Rakkaus Intohimo Romantiikka Vaara Energia</p>
<p>Toivo Pelkistäminen Puhtaus Hyvyys Siisteys</p>	<p>Rauha Tyyneys Vilpittömyys Luottamus Rauhallisuus</p>	<p>Auktoriteetti Kypsyys Turvallisuus Pysyvyys</p>
<p>Elämä Kasvu Luonto Raha Tuoreus</p>	<p>Innovaatio Luovuus Ajattelu Ideat</p>	<p>Majesteettisuus Luksum Viisauts Arvokkuus</p>

Kuva 32. Colour and emotions -
väritaulukko

4.5 Väri ja emootio

Värillä on valtaa. Kuluttaja muistaa sen usein paremmin kuin tekstin. Kuten kirjaintyylien, myös värien valinta tulee tehdä harkiten. Niillä voidaan luoda mielikuvia, vaikuttaa ihmisen käytökseen ja tunteisiin. Sana (ja brändi) voi saada tahtomattaan uuden merkityksen. Tutkimuksen mukaan kuluttaja arvostelee tuotteen alitajuntaisesti hyvin lyhyessä ajassa, ja tekee sen yleisimmin juuri värin perusteella (Webpagefx team 2013). On siis yrityksen edun mukaista suunnitella logot ja myymälään sijoitettavat tekstielementit huolella.

Väreillä voidaan vaikuttaa puhtaasti myös näkyvyyteen: toiset erottuvat ympäristöstä paremmin kuin toiset. Kirkkaat värit mielletään yleisesti innokkaina ja iloisina, hillityt arvokkaampina ja vastuullisina. Asia ei ole kuitenkaan yksiselitteinen. Väreillä on omia symbolisia merkityksiään, jotka vaihtelevat paljon kulttuureittain. Suunniteltavan kohteen ympäristö ja kulttuurinen konteksti on siis otettava huomioon. Suomalaiselle sinivalkoinen assosioi kotimaatamme, sinikeltainen taas Ruotsia. Valtioiden lippujen värien käyttö on yleistä juuri silloin, kun halutaan korostaa kotimaisuutta ja sitä kautta kenties luotettavuutta, lähellä tuotettua ja puhdasta. Tässä luvussa avaan enemmän värien merkityksiä ja annan vinkkejä siitä, miten niitä kannattaa käyttää.

Punainen

**“If you can’t make it good, make it big.
If you can’t make it big, make it red.”
- Rob Roy Kelly**

Punainen on hyvin huomiota herättävä, intensiivinen väri, jolla on hyvä näkyvyys. Tästä syystä esimerkiksi stop-merkit, liikennevalot ja paloturvallisuusvälineet ovat sen värisiä. Ei ole myöskään sattumaa, että alennuskampanjojen tekstit ovat usein punaisia. Väri pysäyttää, sen näkee kaukaa, ja erottuu taustasta helpoiten. Punaista kannattaa siis käyttää stimuloimaan kuluttajaa tekemään nopeita päätöksiä: *Osta nyt, Klikkaa tästä* tai *Ale*. (Bekkersgaard Stark 2014)

Se liitetään usein erotiikkaan ja vaaraan, mutta myös vauhtiin ja energiaan: käytä sitä siis autojen, pelien tai energijuomien markkinointiin. Se myös herättää ruokahalua. Tästä syystä varsinkin pikaruokaravintolat suosivat punaista. Vaaleanpunaista näkee paljon lelukauppojen nukkeosastoilla, se onkin pienten tyttöjen suosikkiväri. Heraldikassa punainen merkitsee rohkeutta. (Bekkersgaard Stark 2014) Kulttuureissa sen merkitys vaihtelee: Kiinassa se symboloi juhlaa ja hyvää onnea, kun Intiassa taas puhtautta. (Hintsanen 2013)

Vaaleanpunainen edustaa iloa, seksuaalisuutta, intohimoa, herkkyyttä ja rakkautta
Pinkki merkitsee romantiikkaa, rakkautta ja ystävyyttä. Feminiininen
Tumman punainen assosioi elinvoimaa, tahtoa, raivoa, vihaa ja rohkeutta
Ruskea henkii pysyvyyttä. Maskuliininen
Punaruskea merkitsee sadonkorjuuta ja syksyä
(Bekkersgaard Stark 2014)



Kollaasi 1



Kollaasi 2

Keltainen

Auringonpaisteen väri keltainen assosioi iloa, onnea, energiaa ja älyä. Se kasvattaa valovoimallaan lämpöä ja iloisuutta, ja kannustaa kommunikoimaan. Erottavuus on erityisen hyvää, mustasta taustasta se nousee väreistä tehokkaimmin. Tätä hyödynnetään niin alennuskampanjoissa, juorulehtien kansissa, New Yorkin takseissa kuin varoituserkeissä. (Bekkersgaard Stark 2014)

Keltainen kuitenkin rasittaa ja väsyttää silmiä valoisuutensa takia, sekä vaikuttaa mieleen mentaalisesti. Onkin tutkittu, että vauvat itkevät enemmän keltaisessa huoneessa. Miehet näkevät sen usein kevyenä, lapsellisenakin värinä, joten ei ole suositeltavaa käyttää sitä heille suunnattujen korkealaatuisten ja arvokkaiden tuotteiden markkinoinnissa. Heraldikassa keltainen merkitsee kunniaa ja lojaaliutta. (Bekkersgaard Stark 2014)

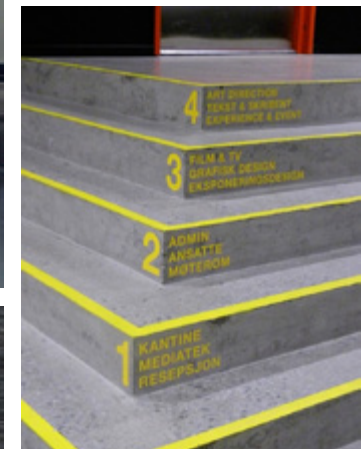
Vaalean keltainen, murrettu: varovaisuus, rappeutuminen, sairaus ja kateus

Kirkkaan keltainen assosioi älyä, tuoreutta ja iloa

Kulta henkii arvovaltaa. Se yhdistetään viisauteen ja varallisuuteen



Kollaasi 3



Kollaasi 4

Sininen

Sininen on taivaan ja meren väri, meille suomalaisille kotimaan väri siniristilipun ansiosta. Siinä on syvyyttä ja vakautta, symbolisoi luottamusta, lojaaliutta, viisautta, rauhallisuutta, viisautta, uskoa, totuutta ja taivasta. Tuotteissa se yhdistetään usein puhtauteen (puhdistusaineet, vedet) ilmaan ja taivaaseen (lentoyhtiöt, -kentät) sekä veteen ja mereen (risteilylaivat, vedet). (Bekkersgaard Stark 2014)

Tekniikan maailmassa siniseen törmää myös usein: se linkitetään tiedostavuuteen ja älykkyyteen. (Bekkersgaard Stark 2014) Tämän päivän sosiaaliset verkostot ovat laajalti sinisiä: Facebook, Twitter, Vimeo, Flickr, Tumblr, Skype, LinkedIn, Behance. Sininen luetaan usein maskuliiniseksi väriksi.

Vältä sinisen käyttämistä ruoan markkinoinnissa, koska väri heikentää ruokahalua. Yhdistettynä lämpimiin väreihin kuten keltaiseen ja punaiseen, vaikutelma voimistuu: yhdistelmää käyttävät usein mm. supersankarit ja sirkukset. Ulkoilmamainoksissa sitä vältetään, koska sen erottuvuus taivaasta on heikkoa. Heraldikassa se yhdistetään hurskauteen ja vilpittömyyteen. (Bekkersgaard Stark 2014)

Vaalean sininen yhdistetään terveyteen, parantumiseen, rauhallisuuteen, ymmärrykseen ja pehmeeseen

Tumman sininen edustaa tietoa, voimaa, rehellisyyttä ja vakavuutta (Bekkersgaard Stark 2014)



Kollaasi 5



Kollaasi 6

Vihreä

Vihreä on luonnon väri. Sillä on ainutlaatuinen rooli kasvun, turvallisuuden, harmonian ja hedelmällisyyden symbolina. Ihmissilmälle se on väreistä rauhoittavin ja voi jopa parantaa näköä. Punaisen vastakohtana liikennevaloissa se antaa luvan ajaa ja kävellä, joten väri yhdistetään myös turvallisuuteen. On hyvä huomioida, että hätäpoistumistiet merkitään vihreällä – sitä ei siis välttämättä kannata käyttää muussa sisätilojen opasteissa. (Bekkersgaard Stark 2014)

Tuotteista erityisesti luonnontuotteita, kuten ekologisia, sertifioituja tai luomutuotteita markkinoidaan vihreällä värillä. Sillä myös viherpestään tuotteita, ikäänkuin huijataan asiakasta uskomaan, että tuote tai palvelu on ekologisempi kuin todellisuudessa. Terveystuotteissa ja lääkkeissä ilmiöön törmää usein. Tumman vihreä taas yhdistetään usein rahaan, onhan Yhdysvaltain dollarikin sen värinen. Heraldikassa vihreä merkitsee kasvua ja toivoa. (Bekkersgaard Stark 2014)

Tumman vihreä nähdään kunnianhimon, ahneuden ja kateuden värinä
Keltavihreä voi ilmaista sairautta, pelkuruutta, ristiriitaa tai kateutta
Sinivihreä assosioi emotional healing (tunteisiin vetoavaa) ja suojelua
Oliivin vihreä on perinteinen rauhan väri.
(Bekkersgaard Stark 2014)



Kollaasi 7



Kollaasi 8

Oranssi

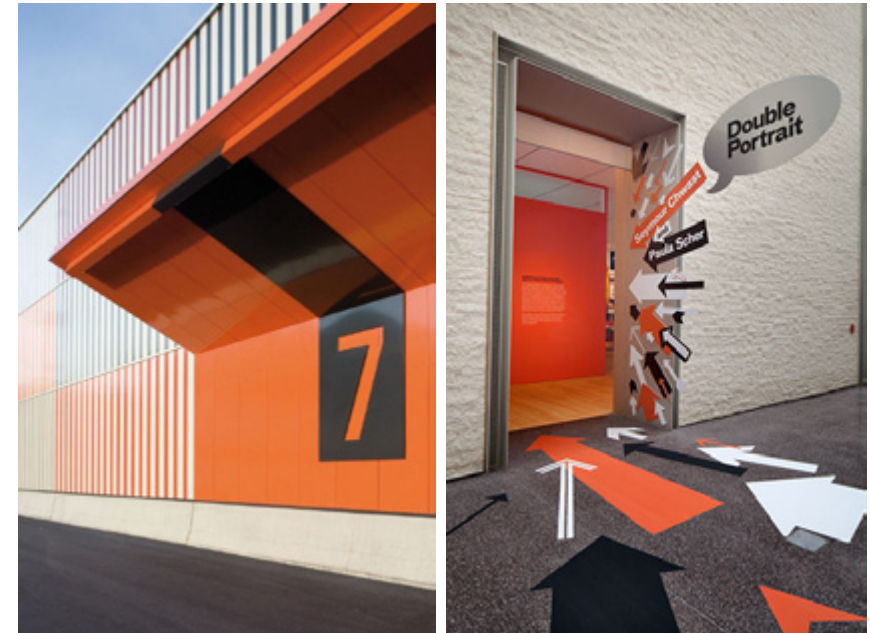
Oranssi yhdistää punaisen energian ja keltaisen iloisuuden. Se liitetään usein iloon, auringonpaisteeseen ja tropiikkiin. Innostus, onnellisuus, luovuus ja menestys kuvaavat väriä. Sillä on myös samat ominaisuus kuin pääväreillään: sen näkyvyys on erinomainen. Korosta sillä siis tärkeimpiä elementtejä. (Bekkersgaard Stark 2014)

Tulen väri huokuu lämpöä olematta aggressiivinen kuten punainen. Tutkimuksien mukaan se kasvattaa aivojen happitasapainoa ja näin ollen virkistää. Oranssi onkin laajalti suosittu väri nuorten keskuudessa. Appelsiinin värinä se luo myös mielleyhtymiä terveellisyydestä ja stimuloi ruokahalua. Käytä sitä siis ruoan ja lelujen markkinoinnissa. (Bekkersgaard Stark 2014)

Tumman oranssi henkii petosta ja epäluottamusta
Puna-oranssi viittaa himoon, mielihaluun, dominointiin, seksuaalisuuteen, aggressioon ja toimintaan
(Bekkersgaard Stark 2014)



Kollaasi 9



Kollaasi 10

Violetti

Violetti yhdistää sinisen vakauden ja punaisen energian. Värin klassisin assosiaatio on kuninkaallisuus, mikä selittää symboliikkaa valtaan, ylellisyyteen, itsenäisyyteen ja kun-
niahimoon. Luovuus, mystiikka ja taikuus yhdistetään usein myös violettiin. Luon-
nossa violetta kuitenkin harvoin esiintyy, joten se voidaan tulkita keinotekoisena.
Vältä sitä siis ruoan markkinoinnissa. (Bekkersgaard Stark 2014)

Lila nostattaa romanttisia ja nostalgisia tunteita

Tumman violetti taas henkii synkkyyttä ja surua. Voi aiheuttaa turhaantumista.
(Bekkersgaard Stark 2014)



Kollaasi 11



Kollaasi 12

Valkoinen

Valon, hyvyyden ja puhtauden sävy symboloi ennen kaikkea täydellisyyttä. Se tuo turvaa, siisteyttä ja viattomuutta. Symbolisesti sen merkitys vaihtelee paljon kulttuureittain. Kun kristinusko näkee siinä sielullisuutta, taivaallisen rauhan ja Jumalan rakauden, Kiinassa ja Intiassa se edustaa surua, kuolemaa ja epäonnea. (Hintsanen 2013)

Valkoinen heijastaa valoa sävyistä parhaiten ja on itsessään kevyen näköinen. Liialla valkoisella voi kuitenkin luoda kliinisen vaikutelman, jopa ahdistavan miljöön. Tekstikäytössä se voi kuitenkin rauhoittaa ja herättää huomiota värikkäissä myymälämiljöössä.



Kollaasi 13

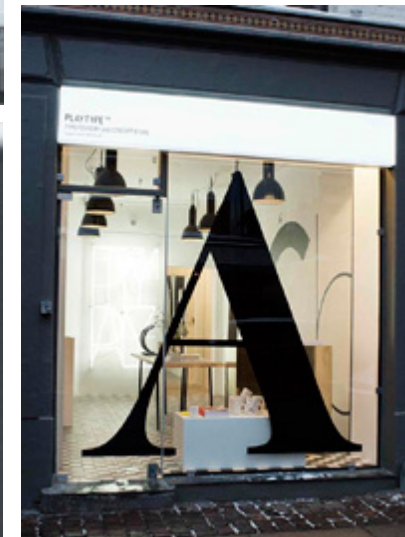
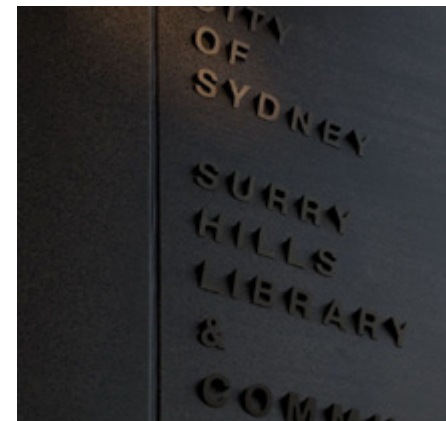
Musta

Musta on voimakas, syvä sävy, joka erottuu vahvan pigmenttinsä ansioista, mutta heikentää luettavuutta taustaväriä käytettäessä. Muita värejä se kuitenkin korostaa, joten esimerkiksi kuvien taustana se on varteenotettava vaihtoehto. Yhdistettynä punaiseen tai oranssiin siitä tulee aggressiivinen. Se yhdistetään usein myös maskuliinisuuteen (007 James Bond). (Bekkersgaard Stark 2014)

Klassinen ja muodollinen, elegantti ja arvovaltainen merkitykseltään. Symboliikka vaihtelee kulttuureittain valkoisen tavoin. Kun länsimaissa se yhdistetään kuolemaan ja tuntemattomaan, edustaa se kuivissa maissa elämää ja syntymää (Tummat pilvet tuovat sateen, joka saa kasvit kasvamaan). Myös heraldiikassa se tarkoittaa surua. (Hintsanen 2013)



Kollaasi 14



Kollaasi 15

Harmaa

Harmaa edustaa tavallisuutta, sävyä joka ei yllätä. Harmaa talous, harmaa arki ja harmaat hiukset - kaikki tylsiä, negatiivisia asioita (Hintsanen 2013). Sen luonne pääsee esiin vasta yhdistettäessä muihin väreihin. Valkoiseen tai mustaan yhdistettynä siitä tulee elegantti, keltaiseen yhdistettynä pirteä ja raikas.

Yleisesti se yhdistetään synkkyyteen, vanhuuteen ja tuhkaan. Markkinoinnissa USA liittyy harmaan kalleuteen, laatuun ja kestävyys, joka saattaa juontua yhden maailman arvokkaimman brändin, Applen suosiosta. Idän kulttuurit Kiina ja Japani taas näkevät sen halpana. (Hintsanen 2013)



Kollaasi 16



Kollaasi 17

4.6 Värien yhdistely

Väriarvoilla on suuri painoarvo, mutta tärkeää on myös se, miten niitä yhdistelee. Oletuksena on, että teksti on luettavissa, joten yhdistelmät on tehtävä ajatuksella. Eri väriyhdistelmät luovat mielikuvia, joista monet voivat olla hyvinkin leimaavia. Kulttuuri- ja aikasidonaisuus ovat siis läsnä. Toiset parit näyttävät halvoilta, toiset luovat vahvat siteet esimerkiksi valtioiden lippuun. Toisilla näkyvyys ja erottuvuus on heikompaa kuin toisilla.

Värit jaotellaan monella tapaa: pää- ja väliväreihin, passiivisiin ja aktiivisiin, kylmiin ja lämpimiin, vaaleisiin ja tummiin, puhtaisiin ja murrettuihin. Perussääntö on, että tekstiä on helpompi lukea, kun kirjauskontrasti tekstin ja taustan välillä on riittävän suuri. Mitä lähempänä värien valööriarvot ovat toisiaan, sitä huonompi näkyvyys. On myös tutkittu, että sanoja on vaikeampi erottaa kuvioidulta taustalta. (Itkonen 2002)

Suunniteltavan kohteen ympäristö ja konteksti on siis otettava huomioon. Suomalaiselle sinivalkoinen assosioi kotimaata, sinikeltainen kenties Ruotsia. Valtioiden lippujen värien käyttö on yleistä juuri silloin, kun halutaan korostaa kotimaisuutta ja sitä kautta kenties luotettavuutta, lähellä tuotettua tai puhdasta.

Asiakkaita ei kannata kuitenkaan aliarvioida: niin sanottu viher- tai kotimaisuuspesu voi mennä yli ja aiheuttaa epäilyksiä. Niillä tarkoitetaan ilmiötä, jossa tuote tai teksti verhotaan luonnonläheisillä väreillä ja lisätään elementtejä luonnosta. Näin pyritään kenties antamaan tuotteesta todellisuutta parempi ja ekologisempi kuva. Kotimaisuuspesulla haetaan samaa, mutta esimerkiksi Suomessa sini-valkoisella ulkoasulla.

KONTRASTI

VÄRÄHTELY

**HYVÄ
NÄKYVYYS**

**HUONO
NÄKYVYYS**

4.7 Materiaalin vaikutus

On merkitystä, minkälaiselle pinnalle logo tai teksti asetetaan. Jos teksti on koholla, on mietittävä, minkälaisesta materiaalista se valmistetaan. Kuten väreillä, on myös materiaaleilla emotionaalisia vaikutuksia ja ne vaikuttavat luettavuuteen. Se, onko logo kaiverrettu puusta vai tehty korkeakiiltoisesta metallista, todellakin vaikuttaa.

Materiaalivalinnat tulee tehdä aina tapauskohtaisesti. Ota huomioon monta seikkaa: Onko myymälätila iso? Kuinka paljon tekstiä kulutetaan (mihin se on sijoitettu)? Kuinka usein tilaa siivotaan? Kumpi voittaa: helppohoitoisuus vai erikoisuus? Ulkotilaan sijoitettavan opasteen tulee olla säänkestävä ja seiniin liimattavien tarrojen sellaisia, ettei niitä voida repiä helposti irti.

Toiset materiaalit keräävät pölyä enemmän, toisissa lika erottuu helpommin kuin toisissa. Riippuu tietenkin myös siitä, mihin teksti sijoitetaan. Lattiaan sijoitettava tarra on huomattavasti kovemalla kulutuksella kuin kädenulottumattomissa oleva logo. Kasveista tehty logo voi olla näyttävä, mutta vaikeahoitoinen. Puisella logolla myymälän julkisivussa voi kenties hioa brändin imagoa ekologisemmaksi. Heinäpääleista tehdyt kirjaimet voivat olla upean näköisiä, mutta niitä ei välttämättä saa tilaan sijoittaa. Lue seuraava kappale Paloluokat aiheeseen liittyen.

Kiiltävällä pinnalla oleva teksti erottuu huonommin ja on vaikealukuisempaa. **Mattapinnat** ovat toisaalta herkempiä ja hankalampia pitää puhtaana (Mollerup, Per 2006)



Kuva 33 ja 34

Paloluokat

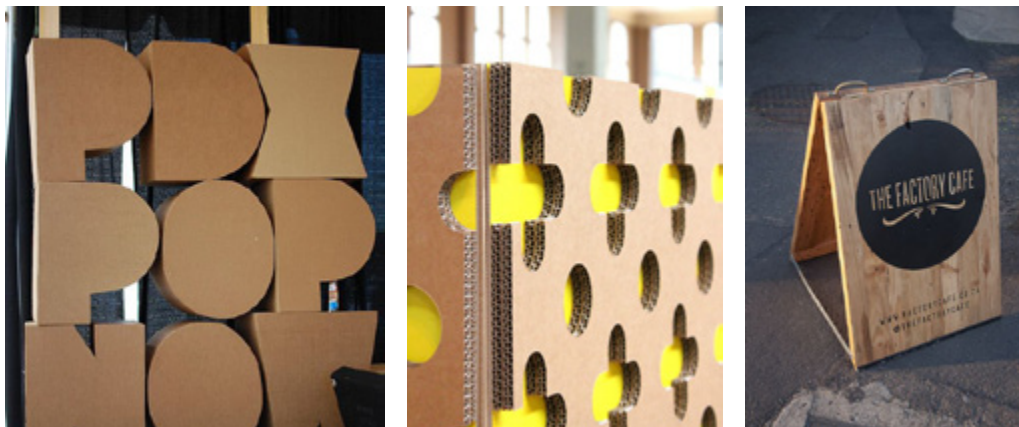
Rajoitteet tulevat eteen erityisesti rakennuslainsäädäntöä tarkkailtaessa. Kaikille rakennuksille on määritelty paloluokka, joka kertoo rakenteiden kestävydestä palon sattuessa. Paloluokkaan P1 kuuluvan rakennuksen kantavien rakenteiden oletetaan pääsääntöisesti kestävän palossa sortumatta, joten sinne voidaan tuoda lähes mitä vain materiaalia. P2-paloluokan rakennuksessa materiaaleihin tulee jo kiinnittää enemmän huomiota. Kantavien rakenteiden vaatimukset ovat paloluokkaa P1 matalammat. P3-paloluokan rakennuksessa rakenteille ei ole määritelty erityisvaatimuksia. Riittävä turvallisuustaso on saavutettu rajoittamalla tilojen kokoja ja henkilömäärää. (Rakennustieto Oy, 2011, 4.)

Suunnittelijan tulee varmistaa, että suunnitelmissa käytetyt rakennustuotteet ja käytettävät tarvikkeet soveltuvat palo-ominaisuuksiltaan kohteeseen. Tuotteiden toimittajalta voidaan vaatia sertifiointi tai selostus rakennusmateriaalien paloluokituksesta. Niistä löytyy tietoa enemmän RT-kortista Sisusteiden paloturvallisuus: Julkiset tilat. (Rakennustieto Oy 2012, 2.)

4.8 Helppoa ja yksinkertaista Pop up-myymälään

Kun myymälä on toiminnassa vain hetken, tulee sen pystyttäminen myös olla vaivatonta ja yksinkertaista. Tekstit ja logot ovat usein joko irrallisia rakenteista ja helposti liikuteltavia, tai helposti seiniin kiinnitettäviä ja niistä poistettavia. Erilaiset teipit ja julisteet soveltuvat käyttöön hyvin, mutta esimerkiksi ikkunaan on helppo myös maalata pestävillä maaleilla.

Tyylikästä saa aikaan pienelläkin vaivalla ja kohtuuhintaisesti. Yksinkertaisetkin ideat keräävät katseita, kunhan ne on toteutettu huolellisesti. Tässä luvussa näytän idoitua hyvistä, yksinkertaista ja helpoista, mutta näyttävistä esimerkeistä.



Kollaasi 18



Kollaasi 19

5. Positiointi ja typografia liiketilassa

Positiointi tarkoittaa brändin tai yrityksen toiminnan asemointia markkinoille. Näin kauppa kohdennetaan tarkoituksenmukaiselle kuluttajaryhmälle esimerkiksi tuotekatalogilla ja sen markkinoinnilla. (Tuomisto 2013) Monikanavaistuneessa markkinatilanteessa on tärkeää tietää paikkansa kilpailijoiden joukossa, ja tehdä työtä tehokkaasti valitulle asiakaskunnalle räätälöiden. Erityisesti nuorille suunnattua palvelua tai tuotetta ei välttämättä kannata markkinoida Kauppalehdessä, eikä vanhemmalle väestölle suunniteltua kuulolaitetta Facebook-kampanjalla. Kohdekuluttajien tottumukset tulee tuntea, jotta juuri heille purevaa markkinointia osataan suunnitella.

Miten asemointi sitten tehdään? Pohjana voidaan esimerkiksi käyttää erilaisia tutkimuksia. Suomalaisen kuluttajan kuluttamistottumuksia on tutkittu laajasti useaan otteeseen. Niistä jokainen vahvistaa, että tämä valtava ryhmä on jaettavissa erilaisiin kategorioihin. Yksi tekee ostopäätöksensä laadun perusteella, toiselle ratkaisee edullinen hinta. Kuten on jo todettu, kilpailu asiakkaista kovenee päivä päivältä. On siis entistäkin tärkeämpää kohdentaa brändejä ja tuotteita eri asiakasryhmille. Kaikille kaikkea ei ole enää suora tie menestykseen.



Kuva 35

5.1 Design Management

Positiointiin liittyy vahvasti oikeanlaisen imagon, eli yrityskuvan luominen. Design management on työkalu sen suunnitteluun ja hallintaan. Menestyneen yrityksen pohjalta löytyy lähes poikkeuksetta tarkkaan suunniteltu imago. Termin suomennos, muotoilujohtaminen avaa käsitettä vieläkin enemmän. Sen avulla visuaalisen ulkoasun painoarvo tiedostetaan muodostetaan selkeä ja yhtenäinen yrityskuva. Graafinen julkisuuskuva ulottuu kaikille yrityksen hallintatasoille. Käyntikorteista nettisivuihin, myymälän logoon ja opasteisiin. (Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu)

Design management perustee oikeastaan koko opinnäytetyöni aiheen tärkeyden. Typografia myymälässä on yksi osa tätä visuaalisen ulkoasun palapeliä. Osa yhtenäistä yritysilmettä, joka palvelee asiakkaitaan juuri heille miellyttävimmällä tavalla.

5.2 Tiedostava kuluttaja

Strateginen muotoilutoimisto Kuudes Kerros toteutti yhdessä Design-tutkimus Helsinki Oy:n kanssa laajan, reilun tuhannen suomalaisen kulutustottumuksia tarkastelevan tutkimuksen vuonna 2013. Toteutustapa oli tuore, osaa kuluttajista haastateltiin heidän omissa kodeissaan, valokuvaten elinympäristöä roskakoreista kylpyhuoneen kaappeihin. Vuoden kestäneen tutkimuksen jälkeen heidät jaettiin kahdeksaan ryhmään. Perusteena käytettiin kuluttajien arvoja nyt ja tulevaisuudessa, asenteita ja kulutuskäyttäytymistä. Lopputulos sai nimekseen *Tiedostava kuluttaja*.

Seuraavaksi esittelen tutkimuksen kuluttajaryhmät, ja kokoon esimerkkejä myymäläympäristöistä, jotka saattaisivat vedota juuri valittuun kuluttajaan. Kaikkien piirrettyjen kuvien oikeudet kuuluvat Kuudennelle kerrokselle.



Kuva 36

Vakaumukselliset 14%

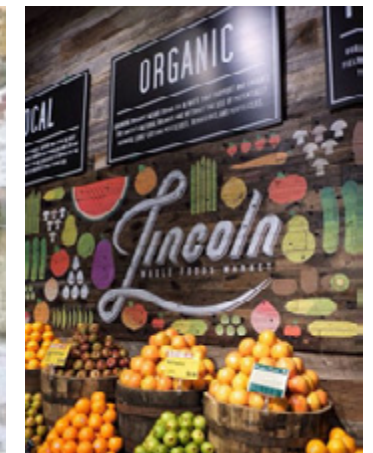
KULUTUSKRITEERIT

1. Eettisyys, ekologisuus
2. Merkityksellisyys ja nautinto
3. Yhteisöllisyys

Arvostaa tuotteiden läpinäkyvyyttä

Kuva ja teksti: © Kuudes Kerros 2014

Vakaumuksellinen luultavasti arvoistaisi sitä, että tuotteista olisi tietoa myymälässä. Yläreunan kuvissa tuotteiden läpinäkyvyys korostuu, mikä on plussaa. Kuluttajaryhmään vetoaa myös ekologisuus, ja siksi heihin voisi vedota luonnonmateriaaleista tehdyt kyltit ja tekstit (alemmat kuvat). Niinsanottu kotikutoisuus voi olla hyväksi.





Kuva 37

Huolenpitäjät 24%

KULUTUSKRITEERIT

1. Perheen hyvinvointi
2. Sujuvuus
3. Hinta

Arvostaa vihreyttä, yhteisöllisyyttä ja lähituotantoa.

Kuva ja teksti: © Kuudes Kerros 2014

Huolenpitäjälle paikallisuus ja perheen hyvinvointi ovat tärkeitä kulmakiviä kulutuksessa. Niitä kannattaa siis korostaa myös tekstein. Lähellä tuotetusta tuotteesta kannattaa kertoa, ja niin sanottua kotikutoisuutta suosia. Koska myös hinta ja kuluttamisen sujuvuus ratkaisevat, kannattaa esimerkiksi hintakyltit asettaa helposti nähtäviksi.



Kollaasi 21



Kuva 38

Sivulliset 19%

KULUTUSKRITEERIT

1. Vain tarpeeseen
2. Hinta
3. Rutiinit, tottumukset

Sivullinen luottaa tuttuun ja turvalliseen.
Valinnat tehdään hinnan ja järjen perusteella.

Kuva ja teksti: © Kuudes Kerros 2014

Tuttua ja turvallista kannattaa korostaa, eikä uusimpien trendien mukaan kannata välttämättä sivulliselle suunnitella. Brändi ja toimiala kannattaa esittää mahdollisimman selkeästi (Adidaksen myymälä ja Farmacia). Jos muutoksia tehdään, kannattaa ne tehdä hiljalleen, jotta tuttu brändi vielä näkyy. Tuotteissa sivullinen suosii usein kotimaista, joten siitä kannattaa myös mainita erikseen.



Kollaasi 22



Kuva 39

Kunnianhimoiset 14%

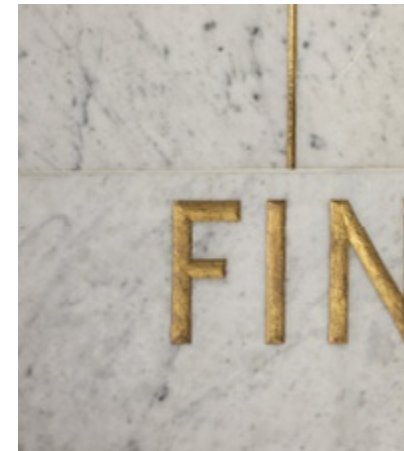
KULUTUSKRITEERIT

1. Imago
2. Tehokkuus
3. Hyvinvointi

Laadukkuus, ylpeys tuotteista ja menestyksestä kertovat tuotteet vetoavat kunnianhimoiseen.

Kuva ja teksti: © Kuudes Kerros 2014

Tälle kuluttajaryhmälle brändiä kannattaa korostaa erityisen voimakkaasti. Arvokkaan näköiset materiaalit (Acne ja FIN) ja klassiset väriyhdistelmät (mustavalkoinen Nique) toimivat luultavasti parhaiten. Laadusta ja tuoreudesta kannattaa myös mainita.



Kollaasi 23



Kuva 40

Itsevaltiaat 4%

KULUTUSKRITEERIT

1. Erottuminen
2. Tyyli ja luovuus
3. Elämys ja nautinto

Aitous, shokeeraavuus ja rehellinen brändäys kiinnittää itsevaltiaan huomion.

Kuva ja teksti: © Kuudes Kerros 2014

Tälle käyttäjäryhmälle kannattaa suunnitella pysäyttävää ja uniikkia. Koska taide kiinnostaa, voi teksti olla hyvinkin näyttävää. Kollaasin vasemman reunan alemmat kuvat ovat hyviä esimerkkejä tällaisista. Yllätyksellisyydestä voi olla etua, mutta tuotteet tulee sen lisäksi esitellä rehellisesti.



Kollaasi 24



Kuva 41

Unelmoijat 11%

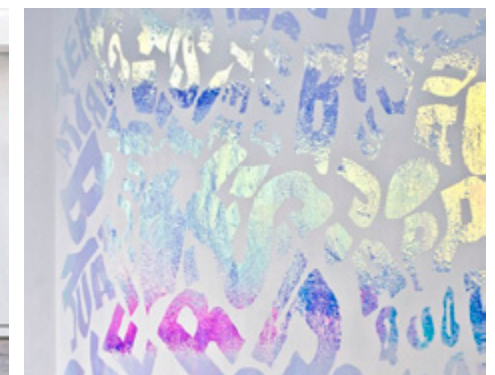
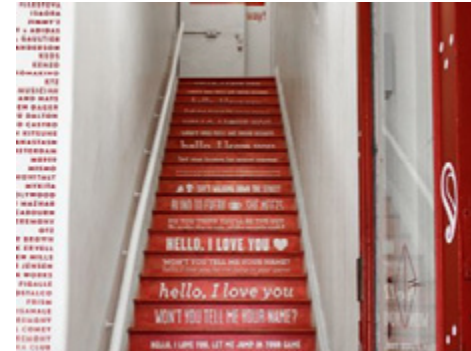
KULUTUSKRITEERIT

1. Mielihalut
2. Trendit
3. Itsensä toteuttaminen

Elämyksellisyys, edelläkävijöiden seuraaminen ja tunteisiin vetoava brändäys houkuttelee unelmoijaa.

Kuva ja teksti: © Kuudes Kerros 2014

Elämyksiin ohjaavat, kysymyksiä herättävät opasteet ovat houkuttelevia unelmoijille. Portaat, jotka puhuttelevat niissä kulkevaa, tuntemattomaan ohjaava valoteksti ja trendikkäät pop up-myymälät herättävät unelmoijan mielenkiinnon. Käsintehtyn näköisistä voi olla myös etua, kuten osasta kollaasin kuvista näkyy - ryhmän kuluttajalle välittyy itsensä toteuttamisen sanoma.





Kuva 42

Uteliiaat 5%

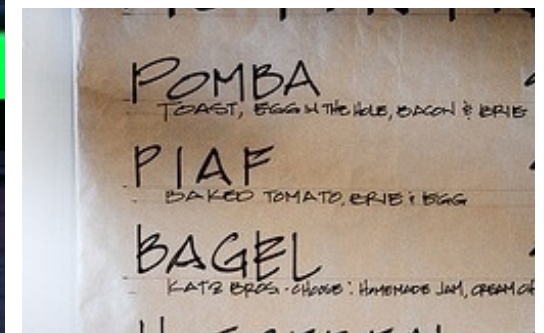
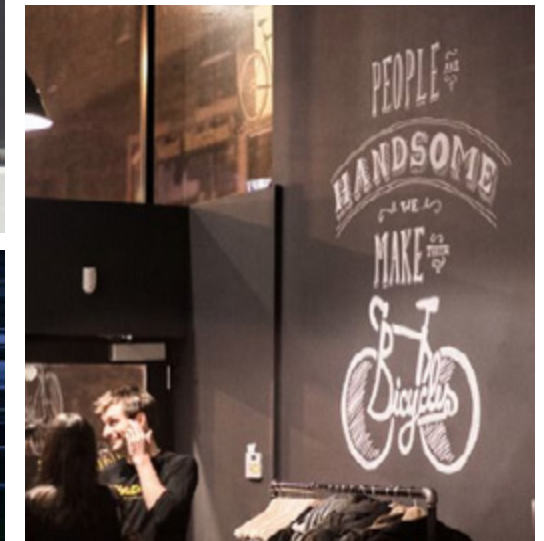
KULUTUSKRITEERIT

1. Järkevyys
2. Oman näköinen elämä
3. Hinta

Edelläkävijyyt ja yhteisöllisyys puhuttelevat uteliasta. Intohimon kohteissa panostetaan huippulaatuun.

Kuva ja teksti: © Kuudes Kerros 2014

Tämän kuluttajaryhmän ollessa tarkka valinnoistaan, tulee brändäyksen olla rehellistä ja huippulaadukasta. Turhaa kulutushysteriaa hän tuskin arvostaa, mutta hintojen tutkijana arvostaa varmasti, kun alennukset on merkitty selvästi.



Kollaasi 26



Kuva 43

Tinkimättömät 9%

KULUTUSKRITEERIT

1. Laatu kaikessa
2. Estetiikka
3. Eettisyys, ekologisuus

Tinkimättömälle vähemmän on enemmän, oikean tuotteen hankkimiseen nähdään vaivaa ja luottomerkkeihin uskotaan.

Kuva ja teksti: © Kuudes Kerros 2014

Trendeistä kannattaa olla perillä, kun tälle ryhmälle suunnittelee. Klassisuus ja estetiikka ovat keskiössä, usein myös pelkistys. Eettisyydestä ja ekologisuudesta kertomista ei välttämättä tarvitse korostaa, mutta siitä on hyvä mainita.



Kollaasi 27

5.3 Myymälätilojen erot

On luonnollista, ettei yhtä varmaa tapaa toteuttaa typografiaa myymälään ole. Onhan erilaisia myymälöitä ja niiden konsepteja lukematon määrä. Valtava hypermarket näyttää luonnollisesti erilaiselta kuin kaupungin kadunkulmassa sijaitseva pieni kivijalkamyymälä. Brändistrategioita voi olla myös niin erilaisia. Yhdet nojaavat laatuun, esteettisesti viimeisen päälle suunnitellusta myymälästä ulottuen aina tuotevalikoimaan asti. Toisen tarkoitus voi olla näyttää tiedostetusti hieman halvalta ja kempelöltä. Päivittäistavarakaupan tämän päivän menestyjä, saksalainen Lidl hakee brändillään juuri sitä. Toki halvemmilla hinnoilla on iso rooli menestyksen takana, mutta halvalta näyttäminen houkuttelee asiakkaita entisestään. Myymälöissä hinnat on esitetty korostaen niitä neonvärisillä kyltein käyttäen isoja kirjaimia käyttäen. Mielikuvan edullisesta hinnasta tai tarjouksessa olevasta artikkelista saa jo kaukaa. Trendikkääseen ja huoliteltuun typografiaan tai logoon ei olla panostettu, luonnollisesti tarkoituksella. Logosta perusväreineen saa helposti lähestyttävän kuvan. Samaa taktiikkaa on nähtävissä myös esimerkiksi huonekaluliike Jyskissä, Halpa-Hallissa ja S-ryhmän ABC-asemissa.

Suunnittelun lisäksi tulee suunnata katse ympäristöön. Helsingin ydinkeskustassa asuu erilaista väkeä kuin Keski-Suomalaisessa pienessä kylässä. Myös asiakkaita on huomattavan erilainen määrä. Minkälainen on muiden saman alueen myymälöiden ulkoasu? Voisiko suunniteltava kohde erottua edukseen, ja millä tavalla se tulisi tehdä? Esteettinen, trendikäs myymälä harmonisine värimaailmoineen voi

siis olla houkutteleva monessa paikassa, mutta paikkansa on myös perinteisiin nojaavalla, ehkä hieman kömpelömmällä suunnittelulla.

Tuoreen vaatemerkin ensimmäisen kivijalkamyymälän typografia eroaa monella tavalla esimerkiksi elektroniikkaliikkeestä. Aloittelevan brändin tulee ansaita paikkansa kauppojen kilpailussa ja erottautua massasta kykyjensä mukaan. Tekstit voivat olla kokeilevampia ja trendien perässä suunniteltuja, mikä voi olla jopa suositeltavaa. Kallistakin elektroniikkaa myyvä kaupan taas tulee markkinoida tuotteitaan ennen kaikkea luotettavalla ja tehokkaalla tavalla. Alennuskampanjat tehdään eri mittakaavassa ja mahdollisimman huomiota herättävästi. Myös esimerkkien tuotekatalogi on yleensä täysin erilainen. Ensimmäinen keskittyy yhden merkin yhtenäiseen kokoelmaan, kun toisen tulee markkinoida kaikkea sähköhammasharjoista pesukoneisiin ja televisioihin.

Yhdeksi maailman menestyneimmistä brändeistä noussut Apple näyttää esimerkiksi myymälöissään, mikä 2000-luvun elektroniikan ostajaa houkuttelee. Myymäläkonsepti Apple Storelle on jopa myönnetty tavaramerkki, joka käsittää mm. näytekkunan, upotetun valaistuksen, hyllymallit ja uniikit myymälätiskit. (Rackard 2013) Kuvia myymälöistä ympäri maailmaa selatessa typografia kuitenkin loistaa poissaolollaan. Logo on pelkistettynä sisäänkäynnissä, ja tekstiä löytyy lähinnä laitteiden ruuduilta. (Kuva 44) Kyllä, kyseessä on valtavan tunnettu ja menestynyt brändi, eikä se välttämättä tarvitse mainostavia tekstejä myymälöissään, mutta voisiko tekstin minimointi toimia muutenkin? Luulen niin.



Kuva 44. Apple Storessa ylpeys tuotteista näkyy: mainostekstejä löytyy liikkeistä vain vähän



Kuva 45. Tuotevalikoiman ollessa laaja tulee suunnitteluun kiinnittää erityistä huomiota. Liian monet tekstit seinissä ja katosta roikkuissa julisteissa luovat sekamelskan, jossa yksikään ei enää erotu edukseen.



Kuva 46. New Yorkin metro käyttää klassista Helveticaa

6. Pohdintaa trendeistä ja ajattomuudesta

Mitä ajattomuus merkitsee nykypäivänä? Voiko oikeastaan mitään suunnitella irralaan ajasta? Useinhan ajattomat ilmiöt ja esineet muotoutuvat klassikoiksi vasta jälkeenpäin. Avotakan sisustustoimittaja Miia Kauhanen kehottaa ajattoman sisustuksen luomiseksi yhdistämään designia, vintagea ja edullisia löytöjä (Kauhanen 2015, 32.). Tätä voi olla vaikeaa soveltaa myymälään suunniteltavaan typografiaan, koska brändin tulisi pysyä vain muutaman kirjasintyyppin käytössä.

Vaikka suurin osa fonteista on liitettävissä yhteen tai useampaan aika-kauteen, väitän, että laadukas typografia on ajatonta. Kuten aikaisemmista kappaleista on käynyt ilmi, vaikuttaa tyylikkyyteen ja luettavuuteen moni seikka, kuten tekstin asettelu, väri tai koko. Kirjasintyyppin valinta on kuitenkin se painavin seikka. Laadukkuudesta ei välttämättä viesti fontin käytön yleisyys. Niin sanottuihin klassikkoihin voi kuitenkin yleensä luottaa.

Kannattaako trendien mukaan siis tehdä typografiaa myymälään? Se riippuu paljon asiakkaan tarpeesta ja halusta. Trendit ovat usein vain vähän aikaa pinnalla, ja sen jälkeen ne näyttävät, no, vanhoilta. Jos kyseessä on kuitenkin vaikka pop-up myymälä, vain vähän aikaa pystyssä oleva tila, niin miksei?

7. Arvio omasta työskentelystä

Aihevalintani oli itselleni hyvin osuva. Reilun kolmen vuoden kaipuu graafisen suunnittelun opintoihin sai tyydytystä prosessista, jonka tänä keväänä kävin läpi. Syksyn 2014 vaihdossa viettäneenä ja siellä kaksi kurssia typografiaa opiskelleena koin aiheeni hyvänä jatkumona sille. Kuten yleensä käy, tavoitelin alussa taivaita. Sisällysluettelostani olisi riittänyt ammennettavaa useampaan opinnäytetyöhön. Olin päättäväinen kolmen kuukauden työskentelyajasta - venyipä sitten sekin. Näin työn loppumetreillä voi vain katsoa taaksepäin ja miettiä, mitä olisi tehnyt toisin ja mitä jäi tavoittamatta. Sen koen kuitenkin olevan turhaa.

Jo työsuunnitelmaseminaarissani korostin työelämälähtöisyyttä, halusin tehdä jotain, jolle olisi käyttöä myös tulevaisuudessa. Siinä koen onnistuneeni hyvin. Jos ja kun sisustusarkkitehdin töitä tulevaisuudessa teen, hyödynnän varmasti keräämäni aineistoa. Se, onko työstäni hyötyä myös muille, jää kysymysmerkiksi. Luulen, että on. Olen pyrkinyt esittämään asiat käytännönläheisesti niitä teorialla pohjustaen. Uskon, että ainakin muutama lukija oppii jotain uutta ja kenties katsoo myymälöitä uudesta näkökulmasta.

Työn tekoon oman haasteensa toi tiedonhankinta aiheesta, joka on melko tuntematon. Typotehtuurista on tehty muutamia kirjallisia julkaisuja, yksi väitöskirja (Tsimourdagkas 2014) ja joitain artikkeleita. Suoraan kaupallisesta typografiasta kertovaa kirjallisuutta sain käsiini hyvin vähän. Suomalaisia lähdetietoja kummastakaan en löytänyt ainuttakaan.

Lähestyin aihetta siis laajasti niin eri typografian ja arkkitehtuurin alojen kirjallisuuteen ja tutkimuksiin tutustumalla kuin oman havainnoinnin ja päätelyn pohjalta. Ainakin kotimaisella kentällä koen tehneeni jotain, jolla on uutuusarvoa. Olisin ainakin henkilökohtaisesti kiinnostunut lukemaan aiheesta sisustusarkkitehtuurin ammatin harjoittajana, vaikkakin työtä olisikaan itse tehnyt.

Vaikka aiheen rajaus muuttui alati työn edessä, tuli siitä mielestäni monipuolinen ja hyvin perusteltu. Lukujen jaottelu on tehty selkeäksi. Jokainen otsikko pohjustaa tai perustelee typografian roolia myymälätilassa. Uusia lähteitä tuli koko ajan lisää, ja uusia näkökulmia aiheeseen löytyi tauotta. Vedin kuitenkin rajan myös itselleni. Käytin työn tekemiseen reilusti enemmän aikaa opintopistemäärään nähden, mutten koe sitä negatiiviseksi asiaksi. Olen panostanut samalla oman ammattitaitoni kehittymiseen. Energiaa ja omia voimavaroja olen käyttänyt aivan uudella tasolla koko aiempiin opintoihini verrattuna.

Raporttiini olen tyytyväinen. Sain taas lisää kokemusta taiton tekemisestä ja tekniikoista. Asiategstin kirjoittaminen takkusi alussa paljon, koska viimekerrasta oli vierähtänyt jo useampi vuosi. Olen tuotokseeni silti hyvin tyytyväinen. Koen sen olevan hyvä päätös ammattikorkeaoopinnoilleni ja hyvä siirtymä ammatilliseen maailmaan. Toki aihetta olisi voinut käsitellä vielä syvemmin ja kattavammin, mutta koen täyttäneeni opinnäytetyön kriteerit.

LÄHTEET

ADOBE SYSTEMS INCORPORATED © 2015 . Photoshop / Rivien ja merkkien välit : Parivälityks ja merkkitiheys. (Verkkoaineisto) Saatavissa: <https://helpx.adobe.com/fi/photoshop/using/line-character-spacing.html> [Viitattu 2015-04-21]

AMBROSE, Gavin, HARRIS, Paul 2008. The Fundamentals of Graphic Design. Lausanne. AVA Publishing S A.

BEKKERSGAARD STARK, Trine 2014. Colour (Module2) oppimateriaali. KEA Copenhagen school of Design and Technology - ammattikorkeakoulu. Suomennos: Solin, Lydia

BELL, Andres 2015-01-01. Shopper Forecast 2015. (Verkkojulkaisu) WGSN. Saatavilla : http://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/55867/page/1 [Viitattu 2015-04-16]

BROOS, Kees 2003. Piet Zwart: Typotect. New York. Princeton Architectural Press.

EILOLA, Jari 2007. Kirjoittamisesta ja kirjaimista. (Verkkojulkaisu) Saatavissa: www.jyu.fi/gammalsvenska/paleografia/kirjoittamisestajakirjaimista.doc [Viitattu 2015-04-09]

FRANZ, Laura 2010. Does the Font Convey the Right message? Aesthetics and Emotions. Typographic Web Design -oppimateriaali (Verkkoaineisto) [Viitattu 2015-02-28]. Saatavissa: http://www.typographicwebdesign.com/pdfs/aesthetics_twd.pdf

DANIELSSON, Jari 2014-10-27. Viisi keinoa pelastaa kivijalkakauppa. [Viitattu 2015-05-15] Saatavissa: <http://www.kuudes.fi/ajankohtaista/viisi-keinoa-pelastaa-kivijalkakauppa/>

DEFRATES, Gabriel 2013-11-14. The importance of typography and its impact on usability goals. (Verkkoaineisto) Saatavissa: http://www.gaduniversal.com/documents/A3_-_Review_-_DeFrates__G.pdf

DOUGLAS, Chloé 2013-02-06. Retail typography. (Verkkojulkaisu). Rena Tom -blogi. Saatavissa: <http://blog.renatom.net/2013/02/06/retail-typography/> [Viitattu 2015-04-20]

HALEK, Katherine. Signazon-sivusto. How To Choose the Correct Letter Height. (Verkkojulkaisu) Saatavissa: <http://www.signazon.com/help-center/sign-letter-height-visibility-chart.aspx> [Viitattu 2015-04-21]

HENTILÄ, M. 1999. Keikkavaaka ja kousikka. Kaupan työ ja tekijät 1800-luvulta itsepalvelu-aikaan. Helsinki: Oy Edita Ab.

HINTSANEN, Päivi 2013-05-05. Coloria-sivusto, Värit: Harmaa, valkoinen, musta, punainen. Saatavissa: Harmaa: <http://www.coloria.net/varit/harmaa.htm>, Valkoinen: <http://www.coloria.net/varit/valkoinen.htm> Musta: <http://www.coloria.net/varit/musta.htm> Punainen: <http://www.coloria.net/varit/punainen.htm>

HOSTETLER, Soo C. 2006. Integrating Typography and motion in visual communication. (Verkkojulkaisu). University of Northern Iowa, Department of Art. Saatavissa: <http://www.units.miamioh.edu/codeconference/papers/papers/soo%20hostetler-2006%20idmaa%20full%20paper.pdf> [Viitattu 2015-04-20]

INFINITY DIRECT. 20 Ugly fonts to avoid at all costs. (Verkkojulkaisu). Saatavilla: <http://www.infinitydirect.com/id20/fonts.php> [Viitattu 2015-04-20]

ITKONEN, Markus 2002. Typografia: Kieltä vai visuaalisuutta. Toimittanut Riitta Brusila. Porvoo. WSOY

ITKONEN, Markus 2012. Typografian käsikirja (4. painos). Helsinki. RPS-yhtiöt

KANE, John 2011. A Type Primer. Lontoo. Laurence King Publishing Ltd

KAUHANEN, Miia 2015-01. Tyhjä taulu. Avotakka. Sivu 32. Artikkelinähtävissä MEJA DESIGN-sivulla. [Viitattu 2015-04-26] Saatavissa: http://www.mejadesign.fi/wp-content/uploads/2015/01/Avotakka_01_2015_Tyhj%C3%A4-taulu.pdf

KELLY, Rob Roy. Kuuluksa sitaatti. Saatavissa mm. : <http://emmaddryden.blogspot.fi/2009/12/red.html> [Viitattu 2015-03-18]

KERMINEN, JUHA 2009. Bittikarttakuvien vektorointi. (Opinnäytetyö) Lahden ammattikorkeakoulu. Teknisen visualisoinnin suuntautumisvaihtoehto, Mediatekniikan koulutusohjelma. Saatavissa: <http://www.theseus.fi/handle/10024/2663> [Viitattu 2015-04-21]

KOISTINEN, Katri 2009. Kaupasta Kaikille. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. © Kuluttajatutkimuskeskus ja kirjoittajat. Sähköinen kirja saatavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152370/Kaupasta_kaikille.pdf?sequence=1 [Viitattu 2015-04-16]

KOTISALO, Y. KIURU, P. 1997. Erilaisten myymälärakenteiden hyödyt ja haitat. Helsinki: Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos. Sarja B 151.

KOUMANOUDIS, Stefanos, MATHAIU, Aggelos 1986. Ancient Greek Inscriptions, käänös V. Zali. Ateena. Greek Epigraphic Society

KUODES KERROS 2014. Kuudes Kerros Tiedostava kuluttaja -toimintakartat. (Slideshareesitys). [Viitattu 2015-05-05] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/kuudes/kuudeskerrostiedostavakuluttajatoimintakartat>

LABARRE, Suzanne 2012. Are Some Fonts More Believable Than Others? FastCompany (Verkkoartikkeli) [Viitattu 2015-03-02] Saatavissa: <http://www.fastcodesign.com/1670556/are-some-fonts-more-believable-than-others>

LOIRI, Pekka 2004. Typo. Pieni käyttöopas typografian laatijalle. Tampere. Tammer-Paino Oy

MOLLERUP, Per 2005. Wayshowing : A Guide to Environmental Signage Principles and

Practices. Lars Muller Publishers

OPTIONS Mail order 2015. Multi channel retailing. [Infograafiikka]. [Viitattu 2015-04-16] Saatavissa: <http://www.options-mailorder.co.uk/images/images/Multi%20Channel%20Retailing%20Infographic.jpg>

RACKARD, Nicky 2013-01-28. Trademark Awarded to Apple Retail Stores. ArchDaily. [Viitattu 2015-05-06] Saatavissa: <http://www.archdaily.com/324934/trademark-awarded-to-apple-retail-stores/>

RAKENNUSTIETO OY 2012. RT 08-11098 Sisusteiden paloturvallisuus: Julkiset tilat. Rakennustieto Oy. RT-Net -palvelu. [Viitattu 2015-04-21] Saatavissa: <https://www-rakennustieto-fi.ezproxy.savonia-amk.fi:2443/kortistot/tuotteet/108776.html.stx>

RAKENNUSTIETO OY, 2011. RT RakMK-21502 Rakennusten paloturvallisuus: Määräykset ja ohjeet 2011. RT-Net -palvelu. [Viitattu 2015-04-08]. Saatavissa: <https://www.rakennustieto.fi/kortistot/tuotteet/106563.html.stx>.

RASIMUS, T. 1995. Kauppa 2010. Kaupan toimintaympäristö ja rakenne. Helsinki: Ympäristöministeriö. Selvitys 10/1995

RENAUD, Phil 2013-03-23. The Secret life of fonts. [Viitattu 2015-05-15] Saatavissa: <http://riotindustries.com/words/the-secret-lives-of-fonts/>

RUMSEY, Angela 2015-01-29. The Future of Retail 2015. [Verkojulkaisu] WGSN. [Viitattu 2015-04-17] Saatavilla: http://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/56516/page/10

SAMARA, Timothy 2004. Typography Workbook: A Real-World Guide to Using Type in Graphic Design. Rockport Publishers.

SMITH, Virginia 2006-03-21. Architecture and type: A Modern Marriage. Verkoartikkeli. [Viitattu 2015-02-08] Saatavissa: <http://www.aiga.org/architecture-and-type-a-modern-marriage/>

SOPIVA DESIGN 2014. Infografiikalla saat viestisi perille. [Viitattu 2015-05-15] Saatavissa: <http://www.sopivadesign.fi/infografiikka.html>

SUOMEN VIRTUAALIAMMATTIKORKEAKOULU. Design Management - Peruskäsitteet. Muotoilun perusteet 4 - kurssin oppimateriaali. [Viitattu 2015-05-10] Saatavissa: http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun_perusteet4/files/dem_peruskasitteet.pdf

TEKIJÄNOIKEUSLAKI 1 § 8.7.1961/404- Finlex. Lainsäädäntö [Viitattu 2015-03-18]. Saatavissa: [https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404?search\[type\]=pika&search\[pika\]=myynti](https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404?search[type]=pika&search[pika]=myynti)

TIETEEN TERMIPANKKI 2015-05-15. Kirjallisuudentutkimus:kokonaistaideteos. [Viitattu 2015-05-15] Saatavissa: <http://www.tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:konaistaideteos>.

TSIMOURDAGKAS, Chrysostomos 2014. Typotecture: Histories, Theories and Digital

Futures of Typographic Elements in Architectural Design. Väitöskirja. Royal College of Art. Lontoo. PDF Saatavissa: http://researchonline.rca.ac.uk/1658/1/Typotecture_electronicpublication.pdf

TUOMISTO, Santti 2013-05-10. Positiointi yrityksen kilpailukeinona. Blogikirjoitus muutosmarkkinointi.fi -sivuilla. [Viitattu 2015-05-15] Saatavilla: <http://www.muutosmarkkinointi.fi/positiointi-yritysten-kilpailukeinona/>

TYLER, Elizabeth 2011. How Ikea seduces its customers: By trapping them. Time [Digilehti]. [Viitattu 2015-03-05] Saatavissa <http://newsfeed.time.com/2011/01/27/how-ikea-seduces-its-customers-by-trapping-them/>

WEBPAGEFX Team 2013-9-13. Psychology of Color [Infographic]. WebpageFX [Verkojulkaisu]. [Viitattu 2015-04-25] Saatavissa: <http://www.webpagefx.com/blog/web-design/psychology-of-color-infographic/>

KUVALÄHTEET + KOLLAASIT

- KUVA 1 **STYL.IN.** [Viitattu 2015-05-06] Saatavissa: <http://www.stylinrooms.de/wandgestaltung/news/article//wandgestaltung-fliesen-v.html>
- KUVA 2 **SOLIN, Lydia** 2015-04-01. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset tiedostot
- KUVA 3 **KIVELÄ, Tuulia** 2013-01-115. Hieroglyfejä Luxorin temppelissä. [Digikuva] Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset tiedostot
- KUVA 4 **REZNICK, Ron.** [Digikuva] [Viitattu 04-28] Saatavissa: <http://www.digital-images.net/Gallery/Scenic/Rome/Forum/Arches/arches.html>
- KUVA 5 **MORAN, Jim** 2007-5-8. [Digikuva] [Viitattu 2015-04-28] Saatavissa: <https://www.flickr.com/photos/moran/553110178/>
- KUVA 6 **AMERICAN TYPE FOUNDERS.** Empire-kirjasintyylin juliste. Kuva verkkoartikkelissa The Tallest Typeface in the World. Heller, Stephen 2012-3-30 [Viitattu 2015-04-28] Saatavissa: <http://www.printmag.com/wp-content/uploads/empire002.jpg>
- KUVA 7 **ODD, J.P.P** 1925. Architectur Oud. [Viitattu 2015-05-05] Saatavissa: <http://www.germanposters.de/oud-j-j-p-architektur-oud-cafe-de-unie-rotterdam-1925.html>
- KUVA 8 **CHAKROFF, Evan** 2009-06-19. [Viitattu 2015-05-05] Saatavissa: <https://www.flickr.com/photos/evandagan/3792008198/>
- KUVA 9 **DIGGINS, Steve** 2015-3-18. Valokuva artikkelissa 'IBM at the 1964 World's Fair by Charles and Ray Eames' Ei tietoa kuvan alkuperästä. [Viitattu 2015-5-3] Saatavissa: <http://stevediggins.com/2015/03/18/ibm-at-the-1964-worlds-fair-by-charles-and-ray-eames/>
- KUVA 10 **MINKOFF, Rebekka** 2014-11-29. [Digikuva] Sijainti: <http://www.designboom.com/technology/ebay-and-rebecca-minkoff-connected-store-future-shopping-11-29-2014/>
- KUVA 11 **SOLIN, Lydia** 2015-04-04. Sijainti: Solinin henkilökohtaiset tiedostot
- KUVA 12 **SOLIN, Lydia** 2010-05-10. Sijainti: Solinin henkilökohtaiset tiedostot
- KUVA 13 **LEBENS LUSTIGER** 2013-08-05. [Viitattu 2015-05-05] Saatavissa: <http://www.lebenslustiger.com/serendipity/index.php?/archives/401-Fun-DIY-Ideas-Spotted.html#ixzz2b6gZ7rhr&i>
- KUVA 14 **STEVE, Rachael** 2014-12-18. [Viitattu 2015-05-05] Saatavissa: <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2014/december/new-design-1812>
- KUVA 15 **WALTERS, Amy** 2011-05-22. [Viitattu 2015-05-05] Saatavissa: <http://amyalisha.blogspot.fi/2011/05/window-shopping.html>
- KUVA 16 **LEHTONEN, Paavo.** [Viitattu 2015-05-05] Saatavissa: <https://m1.behance.net/rendition/modules/6891223/disp/70f343e15348204d653a00149f893954.jpg?cb=724961516>
- KUVA 17 **YELLOW GOAT DESIGN.** [Viitattu 2015-05-05] Saatavissa: <http://www.yellowgoatdesign.com/E21285::274966:Dunnies>
- KUVA 18 **TOKYO FASHION NEWS** 2008-12-24. [Viitattu 2015-05-05] Saatavissa: <http://tokyofashion.com/adidas-shibuya-grand-opening/>
- KUVA 19 **MASAAKI, Hiromura.** [Viitattu 2015-05-05] Saatavissa: http://designspiration.net/image/592472535989/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+dspn+%28Designspiration+++Popular%29
- KUVA 20 **RAVINDRA, Shanna.** [Viitattu 2015-05-05] Saatavissa: <http://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/g2080/acne-boutique-nyc/?slide=1>
- KUVA 21 **RIBOUD, Marc.** [Viitattu 2015-05-05] Saatavissa: <http://welovetypography.com/post/12573>
- KUVA 22 **SOLIN, Lydia** 2015-04-04. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset tiedostot
- KUVA 23 **SOLIN, Lydia** 2015-04-01. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset tiedostot
- KUVA 24 Tekijä ei tiedossa. [Viitattu 2015-05-05] Saatavissa: <http://wholefoodsmarketmidwest.smugmug.com/StoreOpening/Lincoln/Lincoln-Gallery/i-ZqJrZXv>
- KUVAT 25 ja 26 **QUINN, Thomas.** [Viitattu 2015-05-05] Saatavissa: <http://freshome.com/2012/07/19/clever-anamorphic-typography-project-for-interiors-with-a-twist/>
- KUVA 27 **SOLIN, Lydia** 2015-04-03. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset tiedostot
- KUVA 28 **ITKONEN, Markus** 2012,74. Typografian käsikirja (4. painos). Helsinki. RPS-yhtiöt
- KUVA 29 **SOLIN, Lydia.** Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset tiedostot
- KUVA 30 **SOLIN, Lydia.** Alkuperäinen kuva <http://studio-vie.net/wolfensson-94>. Sijainti: tekijän henkilökohtaiset tiedostot
- KUVA 31 **SOLIN, Lydia.** Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset tiedostot
- KUVA 32 **BEKKERSGAARD STARK, Trine** 2014. Colour (Module2) oppimateriaali. Colour and emotions-väritaulukko. KEA Copenhagen school of Design and Technology - ammattikorkeakoulu. Suomennos: Solin, Lydia

KUVA 33	FWD// 2014. [Viitattu 2015-05-05] Saatavissa: http://www.fieldworkdesign.net/nike-wood-feature-wall/	KOLLAASI 4	http://www.architonic.com/ntsht/flooring-spaces-signs-and-senses/7000986 http://lecontainer.blogspot.fi/2012/09/dav_1108.html http://www.fastcodesign.com/3035312/food-week/design-bitches-meet-the-architects-shaping-las-restaurant-scene#2 http://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/g2080/acne-boutique-nyc/?slide=1 https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/09/e7/08/09e708ce039828b7507ae87db115bef2.jpg
KUVA 34	BARRAL , Fabien 2012-09-12. [Viitattu 2015-05-05] Saatavissa: http://www.graphic-exchange.com/archives/home_2012_09_01.html	KOLLAASI 5	http://www.logowik.com/unilever-vector-logo-701.html# http://www.logowik.com/gap-vector-logo-1621.html http://www.logowik.com/visa_card-vector-logo-1248.html http://www.logowik.com/hp-vector-logo-2251.html http://www.logowik.com/skype-vector-logo-1251.html http://www.logowik.com/facebook-vector-logo-892.html http://www.logowik.com/twitter-vector-logo-136.html
KUVA 42	KUODES KERROS OY 2014. [Viitattu 2015-05-01] Saatavissa: http://tiedostavakuluttajahanke.blogspot.fi/2014/04/tutkimustulokset-julkistettu.html	KOLLAASI 6	http://designenvy.aiga.org/brno-biennial-wall-installation-macfadden-and-thorpe/ http://newgrids.fr/2013/02/01/mica/ http://www.creativejournal.com/posts/548-crafts-council-collect-opx http://serialthriller.com/post/80672189584/lemanoosh https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/69/94/6d/69946d992f64e811ff5a953c3d9cc639.jpg
KUVAT 36-43	KUODES KERROS OY . Sijainti: Yhtiön tiedostot	KOLLAASI 7	http://www.logowik.com/greenpeace-vector-logo-2578.html http://www.logowik.com/vine-vector-logo-2564.html http://www.logowik.com/starbucks_coffee-vector-logo-111.html http://www.logowik.com/spotify-vector-logo-1696.html http://www.logowik.com/arla_foods-vector-logo-1692.html# http://fi.ecover.com/ http://blog.kanttila.com/2011/09/14/vr-ja-uusi-lipunmyynti-strategia-joka-kompastui-turhaan/
KUVA 44	BROWNLEE , John 2011-09-16. [Viitattu 2015-05-06] Saatavissa: http://www.cultofmac.com/114166/apple-is-telling-its-retail-employees-to-be-trained-in-ios-5-and-icloud-by-the-end-of-september-exclusive/	KOLLAASI 8	https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/cc/e7/7f/cce77f268f2bac0880fddbd22c4dd924.jpg http://www.sofidonuts.com/2010/12/28/supergraphics/17_supergraphics_jp070910/ http://www.designboom.com/art/moss-graffiti-grows-on-walls-by-anna-garforth-09-30-2013/
KUVA 45	SOLIN , Lydia 2015-04-01. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset tiedostot.	KOLLAASI 9	http://www.logowik.com/hermes_paris-vector-logo-1686.html http://www.logowik.com/fanta_orange-vector-logo-904.html http://en.wikipedia.org/wiki/Harley-Davidson http://www.logowik.com/orange-vector-logo-2443.html http://www.logowik.com/firefox-vector-logo-66.html http://en.wikipedia.org/wiki/Nickelodeon_Arabia http://www.logowik.com/amazoncom-vector-logo-184.html http://www.logowik.com/microsoft_powerpoint_2013-vector-logo-1443.html
KUVA 46	FINDLEY , Nick 2009-05-10. [Viitattu 2015-05-06] Saatavissa: https://www.flickr.com/photos/nickfindley/3528858451/in/photolist-6nQjF6-qpXw-8uAPoV-7VQ7Ju-4pgg5P-zKsjs-6nQikZ-fk8PhF-4zFXtd-e247qY-c1E2KN-3QtFar-7xFLxV-7wT6qC-7pWvFD-4BoPhT-9xCHF5-9Sbx3s-51frX8-9s4ivj-4qooQR-7wPj4a-7wPjt8-7wT7zS-3cNH8C-7fyQYA-4yNdjK-8Gaj1-82eKvR-51jE11-4UtvYr-82hRkE-6gFV76-7VLSpk-39ZiRn-4Vfjd8-4Xqry6-3Qk9hQ-6kNSFJ-51YMqe-7NSKjL-53vFa2-czim5s-53zYgd-53vJjH-53zYCh-53vJyT-53vJ7a-4Vjwfj-7xFL66		
KOLLAASIT	KAIKKI VIITATTU 2015-05-07		
KOLLAASI 1	http://ffffound.com/image/4fb1e4ee1b461d33ed0b2b006f6b9149177aabdf http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2014/december/new-design-1812?cmpid=crnews_807282 https://www.flickr.com/photos/thomashawk/2660485105/in/faves-33394715@N04/ http://www.itemidem.com/		
KOLLAASI 2	http://logos.wikia.com/wiki/File:McDonald%27s_logo_2014.png http://www.logowik.com/hm-vector-logo-209.html http://www.logowik.com/playboy-vector-logo-961.html http://www.logowik.com/puma-vector-logo-273.html http://www.logowik.com/red_bull-vector-logo-2454.html# http://www.logowik.com/coca_cola-vector-logo-1365.html http://www.logowik.com/toyota-vector-logo-987.html		
KOLLAASI 3	http://www.logowik.com/nikon-vector-logo-2425.html http://www.imdb.com/pressroom/images_logo http://www.logowik.com/amnesty_international-vector-logo-1669.html http://www.logowik.com/ikea-vector-logo-2115.html http://www.wallguds.com/national-geographic-logo-wallpaper/national-geographic-wallpapers-hd/ http://www.logowik.com/hertz-vector-logo-1527.html		

KOLLAASI 10 http://www.archdaily.com/342923/cargocenter-frankfurt-kolling-architekten/513e9f16b3fc4b279e000023_cargocenter-frankfurt-kolling-architekten_mcc_07_moritzkoelling_facade-gate-7-jpg/
<http://new.pentagram.com/2013/03/paula-scher-and-seymour-chwasts-double-portrait-on-view-at-the-philadelphia-museum-of-art/>
http://www.blackhousecreative.co.uk/portfolio/jules_b
<http://www.fromupnorth.com/beautiful-signage-1022/>

KOLLAASI 11 http://www.logowik.com/hawaiian_airlines-vector-logo-1693.html
<http://www.logowik.com/whiskas-vector-logo-1289.html>
http://www.logowik.com/yahoo_2013_new-vector-logo-1776.html
http://en.wikipedia.org/wiki/The_Willy_Wonka_Candy_Company
<http://about.van.fedex.com/newsroom/europe-english/fedex-adds-flight-to-gdansk/>
<http://www.robsonscardgift.com/>

KOLLAASI 12 <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2010/october/victoria-hoardings-hat-trick-design>
<http://www.lebenslustiger.com/serendipity/index.php?/archives/401-Fun-DIY-Ideas-Spotted.html#ixzz2b6gZ7rhr&i>
<http://blog.inflammable.com/2011/11/02/carhartt-work-in-progress-store-in-new-york-city-opening-recap/carhartt-wip-store-nyc-opening-recap-10-inflammable/>

KOLLAASI 13 <http://amritpaldesign.com/blog/awesome-signage-design>
<http://www.archdaily.com/167071/casanueva-pharmacy-clavel-arquitectos/02-224/>
<http://apeloga.se/>
http://farm9.staticflickr.com/8466/8138540507_212f12ab04_z.jpg
<https://kr.pinterest.com/pin/83949980525747323/>
<http://typeeverything.com/post/33703073464/typeeverything-com-great-for-the-great-gatsby>

KOLLAASI 14 <http://www.007.com/>
<http://www.logowik.com/nike-vector-logo-894.html>
<http://www.logowik.com/chanel-vector-logo-195.html>
<http://www.tsquirrel.com/stv/adidas-5595>
http://www.logowik.com/yves_saint_laurent-vector-logo-2396.html
<http://www.logowik.com/mtv-vector-logos.html>

KOLLAASI 15 <https://www.behance.net/gallery/Luccianos-Burbar/16220729>
<http://www.savvyhomeblog.com/>
<http://designspiration.net/image/423984261137/>
http://collider.com.au/projects/Surry_Hills_Library/

KOLLAASI 16 http://www.swarovski.com/Web_Fl/en/index
<http://galleryhip.com/nintendo-logo.html>
<http://quoteimg.com/nintendo-wii-logo/>
<http://www.cosstores.com/fi/>
 Applen logo näppäimistöstä

KOLLAASI 17 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/6b/23/b8/6b23b8d0a055a2b5789cac86325ddffd.jpg>
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/ff/1f/a7/ff1fa7ca41ee50270a35231ecb332c6b.jpg>
<https://m1.behance.net/rendition/modules/6891223/disp/70f343e15348204d653a00149f893954.jpg?cb=724961516>
<https://www.pinterest.com/pin/390335492679395451/>
<http://www.lookatme.ru/tags/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%8C%D0%B5%D1%80?page=5?page=5>

KOLLAASI 18 <http://www.allofthis.com.au/>
<https://www.behance.net/gallery/The-Factory-Cafe-Street-Sign/9980055>
<https://www.flickr.com/photos/unavoidablegrain/3805892051/>

KOLLAASI 19 <https://graphicdefiner.wordpress.com/2012/05/23/playtype-concept-store/>
<http://designenvy.aiga.org/brno-biennial-wall-installation-macfadden-and-thorpe/>
<http://www.facultyoffashion.com/>
<http://www.lasaternas.com/sonarpro/>
<http://divaaniblogit.fi/kettukarkki/2013/04/10/pentikin-helmet-pop-up-shop/>

KOLLAASI 20 <http://www.designboom.com/art/moss-graffiti-grows-on-walls-by-anna-garforth-09-30-2013/>
<http://design-milk.com/designing-modern-fast-food-restaurant/>
<http://www.paulinaarcklin.net/>
<http://skilletcreative.com/2014/01/skillet-cooks-food-trends-2014/>
<http://retaildesignblog.net/2012/01/31/denhams-concept-store-london/>
http://emmadime.com/wp-content/uploads/2012/12/Blog_1.jpg

KOLLAASI 21 <http://bizzyovenmittbakery.blogspot.fi/2013/05/creative-window-displays.html>
<http://www.retail-square.com/shops/longos>
<http://foodandfeeling.blogspot.fi/2013/06/tenholan-cafe-villa-skarp.html>
<http://pearlspotting.com/2014/05/>

KOLLAASI 22 <http://www.ideapark.fi/lempaala/liike/prisma/>
<http://tokyofashion.com/adidas-shibuya-grand-opening/>
<http://architizer.com/projects/jetblue-headquarters1/#.UWQy-7jSJJ>
<http://www.archdaily.com/167071/casanueva-pharmacy-clavel-arquitectos/02-224/>

KOLLAASI 23 <http://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/g2080/acne-boutique-nyc/>
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/70/e7/36/70e7369cfe76d94a9fb32058fd3c4c72.jpg>
http://www.kinfolk.com/city_guide/stockholm-drop-coffee/
<http://www.retrouvius.com/design-projects/house-notting-hill/6975>
<http://trendenser.se/2013/august/formex-hosten-2013-house-doctor-nicolas-vahe.html#comment>

KOLLAASI 24 <http://amritpaldesign.com/blog/awesome-signage-design>

<http://worldredeye.com/2012/10/louis-vuitton-design-district-grand-opening/>
<http://camilleteruin.tumblr.com/post/44780747413/amsterdam>
<http://tywikiwdbi.blogspot.fi/search?updated-max=2011-07-24T11:56:00-05:00&max-results=25>
<http://welovetypography.com/post/12573>

KOLLAASI 25 <https://www.flickr.com/photos/neunzehn/7559246362/>
<http://designenvy.aiga.org/brno-biennial-wall-installation-macfadden-and-thorpe/>
<http://www.leslie-david.com/Sister-Ship>
<http://www.designworklife.com/page/3/>
https://mobile.twitter.com/jamie_ellul/status/400575465037234176
<http://fixturescloseup.com/page/132/>

KOLLAASI 26 <https://s-media-cache-ak0.pinning.com/originals/cc/e7/7f/cce77f268f2bac0880fddbd22c4dd924.jpg>
<https://www.behance.net/gallery/Print-Pencil-Paper/2547345>
<http://www.remodelista.com/posts/architect-visit-stable-cafe>
<http://cargocollective.com/marinagroh/Handsome-Cycles>
<https://www.behance.net/gallery/Armas/1041029>

KOLLAASI 27 <http://amritpaldesign.com/blog/awesome-signage-design>
<http://fjellby.no/page/3/>
http://www.mathieulehanneur.fr/projet_gb.php?projet=178&PHPSESSID=00927ffc7951da1971608d829f895140
<http://eatas.com.au/projects/detail/455-bourke-street>
<http://welovetypography.com/post/12573>
<https://www.pinterest.com/pin/390335492679976791/>