



# Urheiluvaatetusalan myymälöiden visuaalisen ilmeen kehittäminen

## Case: Halti Oy

Karjalainen, Tuuli  
Nieminen, Suvi

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Urheiluvaatetusalan myymälöiden visuaalisen ilmeen kehittäminen**  
**Case: Halti Oy**

Tuuli Karjalainen  
Suvi Nieminen  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2019

**Urheiluvaatetusalan myymälöiden visuaalisen ilmeen kehittäminen**

Case: Halti Oy

2019

Sivumäärä 161

---

Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena oli kehittää kahden Haltin outlet-myyvälän visuaalista ilmettä toimivammaksi kokonaisuudeksi. Myymälöiden visuaalisten ilmeiden kehittämiseksi toimeksiantona oli tehdä kummallekin myymälälle omat myymäläsuunnitelmat, jotka olisivat käytännössä toteutettavissa. Tavoitteena oli tehdä sellaiset myymäläsuunnitelmat, jotka tuottaisivat mahdollisimman paljon hyötyä ja arvoa myymälöissä asioiville kuluttaja-asiakkaille sekä myymälöiden henkilökunnalle. Tavoitteena oli myös, että suunnitellut uudistukset houkuttelisivat uusia asiakkaita ja kasvattaisivat myyntiä myymälöissä.

Myymäläsuunnitelmia pohjustettiin tekemällä Haltin kuluttaja-asiakkaille kyselytutkimus, jolla haluttiin selvittää asiakkaiden mieltymyksiä myymälöiden visuaalisesta ilmeestä yleisesti sekä kohdistuen Haltin myymälöihin. Lisäksi kyselyssä haluttiin tutkia, minkälaisia mielikuvia asiakkailla on Haltin brändistä. Kuluttaja-asiakkaille suunnatun kyselyn lisäksi toteutettiin pienimuotoisempi kysely kyseisten myymälöiden työntekijöille, jossa he saivat kertoa omista mielikuvistaan ja kokemuksistaan yleisesti myymälöistä sekä antaa kehitysehdotuksia myymälöiden kehittämiseksi.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustui aiheisiin, jotka tukivat käytännön toteutusta tiiviisti: brändi ja sen kehittäminen, visuaalinen markkinointi ja tutkimuksellisuus. Teoreettisen viitekehysten ensimmäinen osio perustui brändiin ja sen merkitykseen yritystoiminnassa, brändin mielikuviin sekä brändin kehittämisen keinoihin, joihin sisältyy myös brändin kehittäminen visuaalisin keinoin. Visuaalisen markkinoinnin osalta keskityttiin visuaaliseen identiteettiin sekä visuaaliseen markkinointiin myymäläympäristössä. Tutkimuksellisessa osiossa keskityttiin tutkimusprosessiin ja opinnäytetyössä käytettyihin tutkimusmenetelmiin sekä tutkimuksen toteuttamiseen. Teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin myös 3D-mallinnusohjelmiin.

Opinnäytetyön tulokset vastasivat annettuja tavoitteita hyvin. Tulokset koostuvat pääsääntöisesti kyselytutkimusten tuloksista ja tuotetuista myymäläsuunnitelmista. Kunkin kyselytutkimuksen tulokset analysoitiin ja koottiin yhteen omiksi tietopaketeikseen. Lisäksi kyselytutkimuksia varten tuotettiin tutkimusta tukevia markkinointimateriaalia. Tutkimustulosten, tehtyjen analyysien ja opitun tiedon pohjalta työstetyt myymäläsuunnitelmat olivat opinnäytetyön oleellisin tulos. Näiden lisäksi tuloksina voitiin pitää myös useita konkreettisia kehitysehdotuksia ja huomioita, jotka liittyivät keskeisesti myymälöiden visuaalisten ilmeiden kehittämiseen ja jatkotoimenpiteisiin.

Halti pystyy halutessaan tulevaisuudessa hyödyntämään kaikkia tuotettuja tuloksia ja materiaaleja. Haltin myymälämarkkinoinnille annettiin runsaasti konkreettisia kehitysehdotuksia ja jatkotoimenpiteitä, jotka ovat helposti toteutettavissa myymälöiden arjessa. Tuloksista pystytään helposti hyödyntämään myös pienempiä tai yksittäisiä osia myymälöiden visuaalisten ilmeiden ja toiminnan kehittämiseksi.

Asiasanat: brändin kehittäminen, visuaalinen markkinointi, kyselytutkimus, myymäläsuunnitelu

**Development of visual appearance at stores in the sports clothing industry**

Case: Halti Oy

2019

Pages

161

---

The main goal of the thesis was to develop two of Halti's' outlet stores' visual appearance to a better working ensemble. The assignment was to make individual store plans for both two stores. With the store plans the main goal was to make as practically feasible plans. The aim was to make store plans that would bring maximum benefit and value to consumers and store staff. The aim was also that the planned reform would attract new customers and increase sales in stores.

The store plans were based on a questionnaire survey which was targeted for Halti's' consumers. The purpose was to find out the customers' preferences for the visual appearance of the stores in general and in specifically Halti's' stores as they were at the moment. The survey also wanted to investigate customers' impressions and what they were on the Halti's' brand. In addition to a consumer's survey there was a smaller survey for stores staff. In the survey the staff could tell their own images and experiences. They were given the opportunity to suggest development proposals for the developing of the stores.

The theoretical framework of thesis was based on topics that supported practical implementation closely: brand and its development, visual marketing and research making. The theoretical framework's first part was based on brand and its meaning in business, the image of the brand and managing improvements of the brand. Which include also improvement of the brand by visual means. The visual marketing was centered around visual identity and marketing in a store setting. The investigation process was concentrated around the research process and investigation methods used in thesis. The theoretical framework also explored 3D modeling programs.

The research results of the thesis corresponded well with the given goals. Results mainly consist of the outcomes of the questionnaire surveys and the stores' plans on production. Each surveys' results were analysed and gathered together for their own information packages. In addition, marketing materials were produced for those surveys. Store plans were based on the research results, finished analyses, and learnt information. These factors were the most essential result although in addition to these, you could also have several concrete improvement plans and observations, which connected crucially towards visual improvement and follow-up plans of stores.

In the future Halti, if it desires to do so, can utilize all the produced results and materials. Halti's' store marketing was given a substantial amount of concrete improvement and follow-up plans, which are easily implementable during the weekdays of the stores. From these results, Halti should easily be able to utilize smaller or singular parts for the visual improvement and in the daily actions of the stores.

Keywords: brand development, visual marketing, questionnaire survey, store planning



## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Tausta, toimeksianto ja tavoitteet .....	7
1.2	Teoreettinen viitekehys .....	8
2	Halti Oy .....	9
3	Brändi ja sen merkitys yritystoiminnassa .....	10
3.1	Brändin kehittäminen .....	12
3.2	Brändin kehittäminen visuaalisin keinoin .....	14
3.3	Mielikuvat brändin tukena .....	15
4	Visuaalinen markkinointi .....	17
4.1	Yrityksen visuaalinen identiteetti .....	19
4.2	Visuaalinen markkinointi myymälässä .....	21
4.2.2	Myymäläsuunnittelu .....	22
4.2.3	Värit ja valaistus .....	25
4.2.4	Näyteikkunat .....	27
4.2.5	Esillepano ja somistus .....	28
5	Tutkimuksellisuus .....	29
5.1	Tutkimusprosessi .....	31
5.2	Tutkimusmenetelmät .....	32
5.2.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	33
5.2.2	Kvalitatiivinen tutkimus .....	34
5.3	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus .....	35
6	Halti Outlet Herttoniemen ja Lauttasaaren myymälöiden uudistamisen lähtökohdat .....	36
6.1	Kyselytutkimuksien tulokset .....	36
6.1.1	Halti Outlet Herttoniemi .....	37
6.1.2	Halti Outlet Lauttasaari .....	48
6.1.3	Henkilökuntakysely .....	59
6.1.4	Asiakaskyselyn ja henkilökuntakyselyn vastausten vertailua .....	65
6.1.5	Tutkimustulosten yhteenveto ja luotettavuus .....	65
6.2	Myymälöiden nykytila-analyysi .....	66
7	Myymäläsuunnitelmat .....	68
7.1	Halti Outlet Herttoniemi .....	70
7.2	Halti Outlet Lauttasaari .....	82
8	Yhteenveto .....	91
9	Jatkotoimenpiteet ja kehitysehdotukset .....	93
10	Arviointi .....	94
	Lähteet .....	96

Kuviot .....	99
Liitteet .....	103

## 1 Johdanto

Myymälän visuaalinen ilme on ensimmäinen asia, jonka asiakas huomaa saapuessaan myymälään. Se näkyy jo ennen myymälän sisään astumista näyteikkunoissa, valoissa ja mainoksissa. Asiakas reagoi erilaisiin herätteisiin kuten väreihin, valoihin ja esillepanoihin. Visuaalinen markkinointi onkin merkittävä keino tehostaa myyntiä sekä brändin tunnettuutta ja mielikuvia myymälöissä. Jotta visuaalinen markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta, tulee sen olla yhtenäistä ja istua yrityksen brändiin sekä liiketoiminta- ja markkinointiviestintästrategiaan. Joskus myymälämarkkinoinnin tärkeys saattaa unohtua tai jäädä taka-alalle, jolloin se voi vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin ja myyntiin ei-toivotulla tavalla.

Urheiluvaateala on jatkuvassa kehityksessä ja tuotteista ja palveluista tulee entistäkin kehittyneempiä. Kilpailijoista erottautuminen onkin entistä haasteellisempaa ja samalla sitäkin tärkeämpää. Tästä syystä brändin avulla erottautuminen on yritykselle elintärkeää ja brändin täytyy näkyä määrätietoisesti ja selkeästi jokaisessa yrityksen toiminnossa, jotta se jää asiakkaiden mieliin ja tuottaa yritykselle tulosta. Brändin täytyy pysyä ajanhermolla ja sen jatkuva kehittäminen on merkityksellistä. Kehitystyön tulee kuitenkin olla pitkäjänteistä työtä ja sisältää pitkän aikavälin ratkaisuja. Myymälöissä yrityksen brändin tulee olla selvästi esillä ja myymäläympäristö välittää asiakkaille mielikuvia yrityksestä, joten edellä mainittuja tekijöitä ei voida aliarvioida myöskään myymäläympäristössä. Myymälällä on aina mahdollisuus vaikuttaa asiakkaiden mielikuvien vahvistamiseen myymälän visuaalisen ilmeen kautta. On myös tärkeää muistaa, että yksittäinenkin vierailu myymälässä saattaa vaikuttaa asiakkaan mielikuviin koko yrityksestä.

### 1.1 Tausta, toimeksianto ja tavoitteet

Opinnäytetyön toimeksiantona oli kehittää kahden Haltin outlet-myymälän visuaalista ilmettä tekemällä niille myymäläsuunnitelmat. Haltilla on yhteensä neljä outlet-myymälää, joista kehityksen alla olivat opinnäytetyössä Halti Outlet Herttoniemen myymälä sekä Halti Outlet Lauttasaaren myymälä. Kyseiset myymälät ovat olleet molemmat toiminnassa jo lähes kymmenen vuoden ajan kyseisissä toimitiloissa. Myymälöihin ei ole sen jälkeen tehty suurempia uudistuksia, jonka takia tarve niiden kehittämisestä syntyi. Sen lisäksi Halti uudisti brändinsä visuaalista identiteettiä muutama vuosi sitten, mutta kyseisten outlet-myymälöiden osalta uudistamisprosessi jäi taka-alalle.

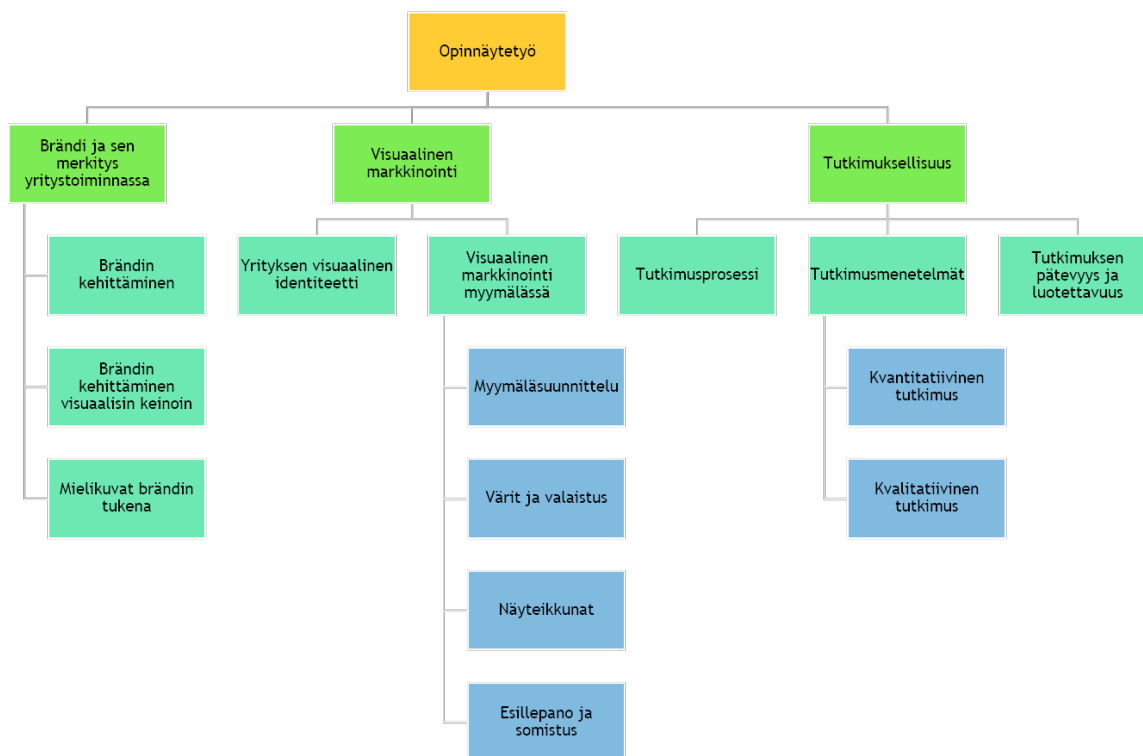
Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Haltin Herttoniemen ja Lauttasaaren outlet-myymälöille uudet toimivammat ja brändin mukaiset visuaaliset ilmeet myymäläsuunnitelmien muotoon. Visuaalisen ilmeen uudistamisen, eli myymäläsuunnitelmien tueksi tuli myös teettää kaksi kyselytutkimusta, joista toisessa kohderyhmänä olivat kyseisissä myymälöissä vierailleet Haltin kuluttaja-asiakkaat ja toisessa puolestaan kyseisten myymälöiden henkilökunta. Kyse-

lyillä tuli selvittää asiakkaiden mieltymyksiä ja kokemuksia toimivista ja miellyttävistä myymälöistä yleisesti ja kohdistuen kyseiseen myymälään, jossa he vierailivat. Henkilökunnan kyselyssä tuli myös selvittää heidän mieltymyksensä yleisesti toimivasta myymäläympäristöstä sekä kohdistuen Herttoniemen ja Lauttasaaren outlet-myyvälöihin. Myymälöiden visuaaliset ilmeet tuli suunnitella käyttäen hyväksi teetettyjen tutkimuksien tuloksia, tehtyjä analyysejä sekä aiheesta opiskeltua teoreettista tietoa. Myymäläsuunnitelmia tehdessä perimmäisenä tavoitteena olikin, että uudistettu ilme vahvistaisi kuluttaja-asiakkaiden mielikuvia yrityksestä, sen brändistä ja tuotteista sekä loisi nykyisille ja uusille kuluttaja-asiakkaille miellyttävän ostokokemuksen samalla lisäten yrityksen myyntiä.

Keskeisimpänä oppimistavoitteena oli opinnäytetyön kautta oppia ymmärtämään hyvän myymälämarkkinoinnin tärkeys sen eri muotoineen niin teoreettiselta pohjalta kuin kuluttajienkin sekä myymälöiden työntekijöiden näkökulmasta. Tavoitteena oli myös oppia soveltamaan opiskeltua teoriaa käytäntöön ja oivaltaa asioita uusista näkökulmista. Oppimistavoitteisiin kuului myös muita tärkeitä elementtejä kuten aikatauluttaminen ja muutoksiin reagoiminen, tavoitteellisuus ja tarkkuus sekä työhön heittäytyminen.

## 1.2 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys tuki toiminnallista osuutta tiiviisti. Tavoitteena oli, että yhdessä teoreettinen viitekehys, teetettyjen tutkimuksen tulokset sekä toiminnallinen osuus muodostaisivat eheän kokonaisuuden ja täydentäisivät toisiaan. Opinnäytetyön tiedonhankinnan prosessissa käytettiin hyväksi sekä kirjallisia että sähköisiä lähteitä monipuolisesti. Lähteet koostuivat myös sekä kotimaisista että ulkomaisista lähteistä. Tiedonhankinnassa lähdekriittisyys oli kuitenkin avain asemassa ja tiedonhankintaan käytettiin paljon aikaa.



Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.

Yllä olevassa kuviossa 1 on kuvattuna opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa käytettiin vahvasti tukena kirjoitettua tietoperustaa. Teoreettinen viitekehys pohjautuu yrityksen brändin kehittämiseen, visuaaliseen markkinointiin sekä kyseilytutkimuksen toteuttamiseen. Brändin osa-alueessa käydään läpi brändiä ja sen merkitystä yritystoiminnassa, brändin kehittämistä sekä brändin tukena olevia mielikuvia. Myymälän visuaalisen markkinoinnin luvuissa käsitellään yrityksen visuaalista identiteettiä ja sen merkitystä markkinoinnissa ja brändin kehittämisessä sekä visuaalista markkinointia myymäläympäristössä. Työn loppuun käydään läpi sitä, miten tutkimusprosessi etenee, millaisia tutkimusmenetelmiä on käytettävissä ja mikä on tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus.

## 2 Halti Oy

Halti Oy on vuonna 1972 perustettu suomalainen premium-ulkoilubrändi, joka suunnittelee ja tuottaa urheilun ammattilaisille, intohimoisille harrastajille sekä aktiivisille ulkoilijoille ja liikkujille monipuolisia sekä korkealaatuisia urheiluvaatteita ja retkeilyvälineitä (Nordic by Nature - Halti 2016). Haltin tekemisessä yhdistyvät ainutlaatuisella tavalla pohjoinen luonto, käytännöllisyys ja luonnosta ammennettava estetiikka. Haltin brändi perustuu korkealaatuisiin materiaaleihin, vastuullisuuteen, käytännöllisyyteen ja selkeään muotoiluun. Haltin tuotteita myydään myös Raiski-nimisen vaatemerkin alla. (Meidän historia - Halti 2016.)

Tällä hetkellä Haltilla on seitsemän myymälää, joista neljä ovat outlet-myyvälöitä. Tämän lisäksi Haltilla on lukuisia eri jälleenmyyjiä Suomessa ja ulkomailla sekä kansainvälisesti toimiva verkkokauppa. Opinnäytetyössä uudistamisen kohteena olivat Haltin outlet-myyvälät Lauttasaarella ja Herttoniemessä, jotka ovat olleet toiminnassa jo lähes kymmenen vuoden ajan. Vuosien varrella Haltin brändiä on kehitetty monilla tahoin vastaamaan nykyaikaista premium-ulkoilubrändiä, jossa visuaalisuus on erittäin tärkeässä roolissa. Lauttasaaren ja Herttoniemen outlet-myyvälät ovatkin jääneet kehitysprosessissa vähemmälle huomiolle. Siitä syystä tällä opinnäytetyöllä pyrittiin kehittämään kyseisten myymälöiden visuaalista ilmettä vastaamaan Haltin brändiä.

### 3 Brändi ja sen merkitys yritystoiminnassa

Brändillä käsitteenä tarkoitetaan yrityksen tekojen, tapojen ja tarjoaman yhdistelmää. Se on yrityksen moneen suuntaan ulottuva yhtenäinen tekijä, joka inspiroi ja tukee yrityksen toimintaa sekä mahdollistaa innovatiivisen kehitystoiminnan yhteistyökumppanien kanssa. Brändi toimii asiakkaille yrityksen lisäarvon symbolina. Brändijohtamisessa tärkeitä elementtejä ovat oikea asenne ja tahtotila, joiden avulla pystytään suunnittelemaan ja kehittämään brändiä sekä mittaamaan brändin tuomaa lisäarvoa. Brändijohtamisen kulmakivenä on osata määrittää brändin perusasiat ja -elementit, jotka ovat pysyviä vaihtelevien trendien ja ilmiöiden muuttuessa. Kaiken pohjalla brändijohtamisen keskeisin asia on ymmärtää, mitä yritys on, mitä se haluaa olla ja syyt niille. (Suokko 2007, 15.)

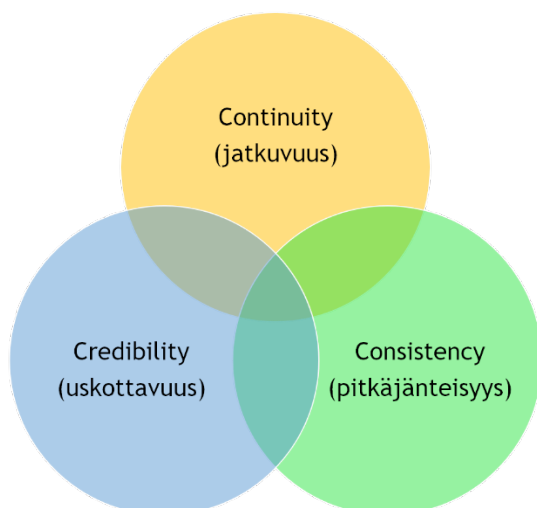
Brändi ajatellaan helposti usein vain tuotteiden myynnin ja markkinoinnin apuvälineenä, mutta se on todellisuudessa paljon muutakin. Selkeästi kehitetyllä ja tarkkaan mietityllä brändillä on parhaassa tapauksessa pidempiaikaisia vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan. Brändi saattaa helposti vaikuttaa esimerkiksi sijoittajien mielikuviin yrityksen tulevaisuudesta. Näistä syistä brändin kokonaisvaltaisen ymmärtämisen tärkeyttä ei voidakaan korostaa liikaa, sillä sen merkitys yrityksen liiketoimintamahdollisuuksiin on merkittävä. (Hakala & Malmelin 2011, 26.)

Brändien merkitys yritysten liiketoiminnassa on kasvanut erilaisten tuotteiden ja palveluiden lisääntyessä jatkuvasti markkinoille. Sen lisäksi tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet ja näistä syistä asiakkaat keskittyvätkin entistä enemmän vertailemaan brändejä tuotteiden sijaan. Tästä syystä brändien välinen kilpailu onkin koventunut ja johtanut entistä suurempaan markkinointiin, viestintään ja muotoiluun. Brändin avulla yritykset voivat yksilöidä ja erilaistaa tuotteensa tai palvelunsa kilpailijoista. Tuotteen tai palvelun erilaistaminen kilpailijoista auttaa yritystä rakentamaan brändiä ja luomaan pysyviä suhteita asiakkaisiin, mikä johtaa loppujen lopuksi myös taloudelliseen tulokseen. (Hakala & Malmelin 2011, 27.)



Kuvio 2: Asiakkaan käsitykseen vaikuttavat tekijät brändistäsi (Everi 2011, 26).

Yllä olevassa kuviossa 2 on esitetty asioita, jotka vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin ja käsitykseen yrityksen brändistä. Kuviossa esimerkiksi kalusteet, markkinointimateriaalit, asut ja ulkonäkö, kyltitys, valaistus, valikoima sekä tuote-esittelyt ja palvelukokemus liittyvät tiiviisti myymäläasiointiin ja -kokemuksiin. Edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi myös esimerkiksi myymälän sijainti ja aukioloajat sekä muut asiakkaat ovat asiakkaiden käsityksiin vaikuttavia tekijöitä. Hyvin pienetkin asiat voivat vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan mielikuviin ja jokaisella kohtaamisella, oli se sitten esimerkiksi mainos tai palvelukokemus, on merkitys brändikuvan luomisessa. Yhdessä yrityksen nimi, logo, visuaalinen ilme sekä verbaalinen ilmaisutapa luovat brändille tarkoituksen ja suhteen asiakkaisiin. Virheen tai ongelman sattuessa, voidaan niitä yrittää korjata esimerkiksi mainonnalla, mutta usein se voi olla liian myöhäistä ja turhan kallista. Tärkeintä onkin ymmärtää, että yrityksen jokainen teko tai tekemättömyys vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin. Parhaassa tapauksessa kuitenkin brändillä voidaan valloittaa asiakkaan sydän pysyvästi. (Everi 2011, 24-27.) Alla olevassa kuviossa 3 on esitetty markkinoinnissa käytetty kolmen C:n malli.



Kuvio 3: Kolmen C:n malli (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 100-101).

Tehokkaassa brändäyksessä markkinoinnin yhteneväisyys ja määrätietoisuus ovat avainasemassa. Markkinoinnissa käytetäänkin usein hyväksi kolmen C:n mallia, joka nimensä mukaan koostuu kolmesta elementistä: jatkuvuus (continuity), samankaltaisuus (consistency) ja uskottavuus (credibility). Mallin mukaan yrityksen markkinointiviestintä tulee olla tavoitellun mielikuvan mukaista ja säännöllisesti toistettua sekä kohderyhmälle oleellista. Yritykselle markkinointiviestinnän jatkuvuuden ylläpitäminen on aina haasteellista, mutta tarpeeksi pitkäjänteisellä työllä se voi saavuttaa asiakkaan tai kuluttajan ja vaikuttaa heidän mielikuviinsa ja ostohaluunsa. Samankaltaisuudella ja uskottavuudella puolestaan viitataan yrityksen markkinointiviestinnän sisältöön. Samojen asioiden toistaminen saattaa tuntua tylsältä, mutta todellisuudessa voi kestää pitkäänkin, että sanoma kytkeytyy asiakkaiden mieliin. Sisältöä tulee tarkastella ja kehittää jatkuvasti, mutta suurempia sisällönmuutoksia on syytä harkita vasta, kun asiakkaiden kyllästymisestä saadaan merkkejä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 100-101.)

### 3.1 Brändin kehittäminen

Brändin kehittämisprosessi voi olla joskus haasteellinen ja jopa rohkeutta vaativa prosessi. Prosessissa on lähdettävä liikkeelle tarkastelemalla yrityksen liiketoiminnan perustaa. Ensimmäiseksi tutustutaan yrityksen strategioihin, markkina-asemaan, prosesseihin, organisaation tilaan ja osaamiseen. Pelkkä erilainen ja uudistettu viestintä tai uusi markkinointitaktiikka eivät riitä toteuttamaan tehokasta ja toimivaa brändin kehitystä. (Taipale 2007, 53.)

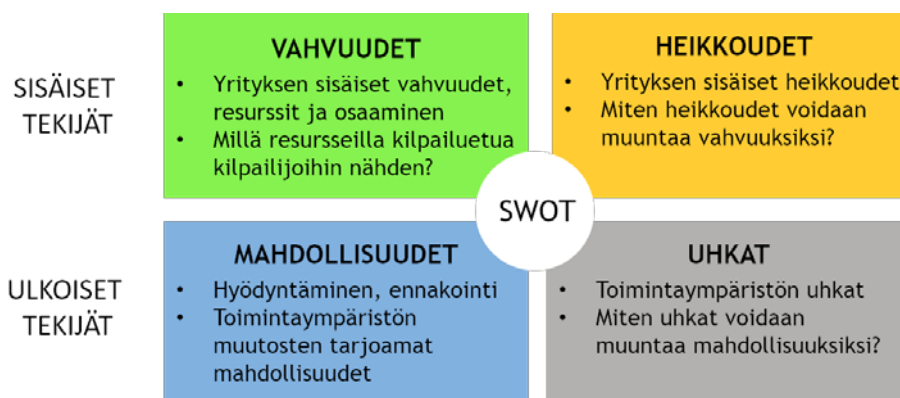
Kehitysprosessin alkumetreillä on myös syytä lähteä tarkastelemaan yrityskohtaisia erottuvuuteen liittyviä tekijöitä vertailemalla niitä kilpailijoihin. Työryhmän tulisikin määritellä kaikki ne asiat ja ominaisuudet, joilla yrityksellä olisi mahdollisuus rakentaa eroavaisuuttaan. Tämän jälkeen työryhmä selkeyttää näkemykset erottuvuudesta yrityksen tulevaisuudessa. Sitä varten täytyykin löytää vastaukset kysymyksille, mihin liiketoiminnalla halutaan keskittyä,



ketä varten erottaudutaan, minkälainen on yrityksen todellinen asiakassegmentti ja miten heidät löydetään tehokkaimmin. On tärkeä muistaa, että erottautumisstrategia pohjautuu asiakkaan näkökulmaan eikä sitä tehdä esimerkiksi sijoittajaa tai henkilöstöä varten. Erottautumisstrategian pohjimmaisena tavoitteena on, että se konkretisoisi yrityksen mission ja toisi asiakashyötyä. (Taipale 2007, 54.)

Brändin kehittämisprosessissa on tärkeää kirkastaa ja täsmentää myös asiakassegmentti. Usein voisi olla houkuttelevinta keskittyä ainoastaan ostovoimaisimpaan segmenttiin, mutta silloin kilpailijat voivat saada jalansijaa ja siten vahvistua sekä kehittää toimintaansa muissa segmenteissä. On kuitenkin tärkeää muistaa, ettei kohderyhmä ole kuitenkaan liian laaja. Kun segmentti on määritelty, täytyy pohtia, miten kohderyhmä tavoitetaan ja miten yrityksen prosessit palvelevat tätä kohderyhmää. Tällöin on hyvä seurata myös kilpailijoiden toimintaa, sillä siten voi saada uusia ideoita, joita voidaan soveltaa omassa toiminnassa. Tässä vaiheessa voidaan myös huomata, että yrityksen sen hetkinen osaaminen ei välttämättä riitäkään erottautumiseen kilpailijoista. (Taipale 2007, 58.)

Kehittämisprosessissa voidaan käyttää hyväksi erilaisia analysointitapoja, joilla voidaan määritellä, kuinka yrityksen erottuvuus toteutuu konkreettisesti organisaatiossa ja asiakasrajapinnassa (Taipale 2007, 64). Erilaisten analyysien avulla pystytään kiteyttämään oleellimmat asiat helposti konkreettiseksi kuvioksi, josta pystyy nopeasti näkemään yrityksen tilanteen. Näitä analyysiejä ovat muun muassa kilpailija-, ympäristö-, ja nykytila-analyysit. (Forsman-Hugg, Jokipii, Kupiainen, Paananen, Raijas, Rinnekari, Rusila & Virtanen 2008, 12.) Alla olevassa kuviossa 4 on esitetty SWOT-analyysi.



Kuvio 4: SWOT-analyysi (Forsman-Hugg ym. 2008, 12).

Liikeidean kirkastamista varten voidaan käyttää SWOT-analyysiä, joka pohjautuu tarkastelemaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat yrityksen vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses). Sisäisissä tekijöissä keskitytäänkin pohtimaan yrityksen vahvuuksia, resursseja sekä osaamista. Näiden lisäksi on tärkeää hahmottaa, mitkä ovat yrityksen heikkoudet ja miten niitä voidaan muuttaa vahvuuksiksi. Ulkoiset tekijät puolestaan

muodostuvat yrityksen mahdollisuuksista (opportunities) ja uhista (threats). Mahdollisuuksia tarkasteltaessa on tärkeää ottaa selvää mahdollisista toimintaympäristön muutoksista, kuten trendeistä. Jälleen on tärkeää ottaa huomioon myös mahdolliset uhat ja pohtia keinot, joilla uhat voidaan muuttaa mahdollisuuksiksi. SWOT-analyysi on helppo tapa hahmottaa yrityksen liikeidea ja tarkastella yrityksen nykytilaa ja tulevaisuuden mahdollisuuksia. (Forsman-Hugg ym. 2008, 12.)

Kun brändinkehittämisen strategian tavoitteet, brändin nykytila ja ydinprosessit on käyty läpi, täytyy niistä myös luoda johtamista tukeva dokumentaatio. Ilman dokumentaaria työtä, kehitystyöltä voi kadota suunta. Yhdessä ylös kirjatut tavoitteet ja ohjeistukset varmistavat, että kehitysprosessi etenee samaan suuntaan, vaikka työryhmässä tapahtuisi muutoksia. Tämän lisäksi dokumentointi edistää tiedon pysyvyyttä, jolloin sitä voidaan käyttää hyödyksi myös tulevaisuudessa prosessin jälkeen. (Taipale 2007, 71-72.)

### 3.2 Brändin kehittäminen visuaalisin keinoin

Se, miltä näytämme ja millaisen visuaalisen ympäristön luomme asiakkaille, ei ole nykyään merkityksetöntä. Brändi luo mielikuvia yrityksestä ja tuotteista asiakkaille ja mielikuvat tukevat yrityksen brändiä. Aikaisemmin brändiä viestittiin pääosin vain graafisessa ohjeessa, mutta nykyään tilan visuaalisuuden merkitys on ollut kasvussa. Tilasuunnittelulla pyritään yhä enemmän tuottamaan elämyksiä ja sen avulla pystytään viestimään asioista, joista yrityksen brändi koostuu. (Kortesuo 2012, 46-47.)

Brändin sekä tavoitemielikuvan tukemista edistää se, kuinka yritys, sen tuotteet tai palvelut esiintyvät, mikä on persoonallista ja miten se on tunnistettavissa muihin verrattuna. Persoonalliset tekijät, jolla yritys erottuu muista, ovat aineettomia ja kuvastavat brändiä, sen luomaa tarinaa sekä arvoja mahdollisimman tarkasti. Brändiin liitettävät tunnisteen ovat taas konkreettisia asioita, joita voidaan yhdistää brändiin. Näitä ovat esimerkiksi brändin logo, värit ja typografia. Yrityksen brändille voidaan kehittää myös jokaiseen aistiin vetoavia tunteita ja kokemuksia: miltä brändi voi kuulostaa tai miltä sen kosketus tuntuu. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 40.)

Muuten visuaalisesti pirstaleisessa ympäristössä selkeä yhtenäinen visuaalinen ilme erottuu yrityksen eduksi, erilaistaa brändin muista yrityksistä sekä luo yritykselle tunnistettavuutta muusta ympäristöstä. Yrityksen visiot, tuotteet, palvelut, johdon päättäväisyys, toiminta- ja organisaatiokulttuuri, toimintaympäristö sekä kilpailutilanne vaikuttavat osaltaan siihen, miltä yrityksen visuaalinen ilme näyttää kussakin vaiheessa. Internet myös osaltaan vaikuttaa siihen, että pienilläkin teoilla ja muutoksilla voidaan luoda hyvinkin nopeasti suosittu ja maailmalla tunnettu brändi. Näin ollen visuaalisen identiteetin olisi hyvä toimia myös kansainvälisesti. (Hakala & Malmelin 2011, 81-82.)

Useimmiten nousee esille myös se, että monet suomalaisyritykset, jotka myyvät edullisesti tuotteita tai palveluita haluavat tarkoituksella tuoda esille halpaa hintamielikuvaa ja markkinoida sitä tarkoituksellisesti "kotikutoisella" viestinnällä. Tällainen korostettu harrastelijamaisuus korostuu esimerkiksi eräiden tarjoustavaratalojen toiminnassa. Kuitenkaan edullisesti tuotteita ja palveluja myyvän yrityksen ei tarvitse tuoda brändiään visuaalisesti esille halvalla tavalla, eikä halvan tule näyttää halvalta. Muotiketju Hennes & Mauritz on hyvä esimerkki siitä, että edullista voi markkinoida ja tuoda esille myös erittäin laadukkaalla ja tyylikkäällä tavalla. Nykyään asiakkaat ehkä odottavatkin yrityksiltä laadukasta sisältöä, muotoa ja viestintää, vaikka se myisikin edullisia tuotteita tai palveluita. (Malmelin & Hakala 2011, 81-82.)

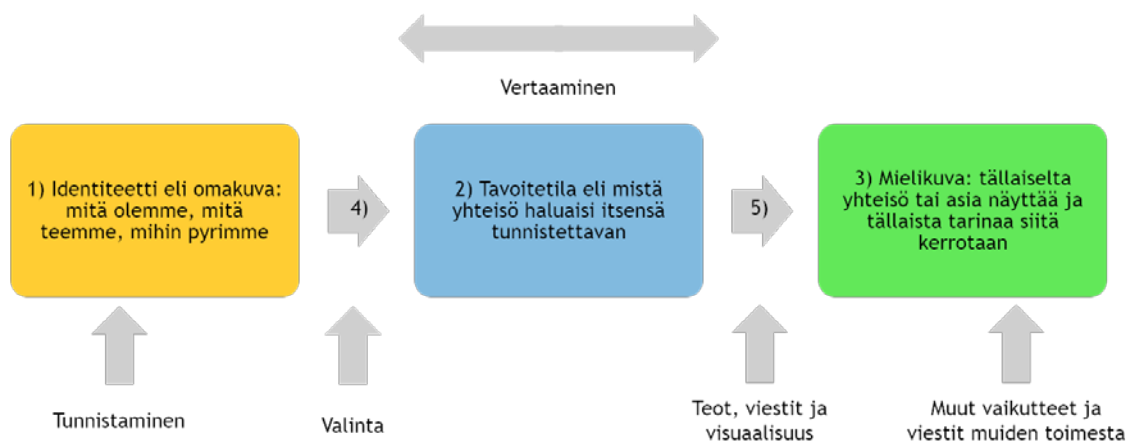
Brändäyksen ja identiteetin luomista tulisi ohjata jokin uskottava lupaus, joka synnyttää asiakkaissa kerta toisensa jälkeen vahvaa tunnetta yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Brändi-identiteetin luominen visuaalisesti on erittäin kurinalaista. Esimerkiksi yrityksen nimi ja logo herättää asiakkaissa vahvoja mielikuvia yrityksestä. Näin ollen nämä samat visuaaliset elementit tulisi toistua tismalleen samanlaisina yrityksen visuaalisessa ilmeessä. Jotta yrityksen brändi-identiteetti pysyy uskottavana, yrityksen ei pitäisi olla enää taipuvainen muuttamaan yrityksen nimeä tai logoa. Nämä heijastavat yrityksen brändin todellista luonnetta sen perusteella mitä yritys tekee ja mikä se on. Nimen tai logon vaihtaminen voi kuitenkin tulla tarpeelliseksi silloin kun se ei vastaa yrityksen todellista tarkoitusta tai antaa vääriä vihjeitä. (Vincent 2012, 116-117.)

### 3.3 Mielikuvat brändin tukena

Brändin rakentamisen tärkeä elementti on mielikuvien luominen. Rakentamalla tavoitemielikuvia yritys pystyy erottumaan muista kilpailijoista. Tavoitemielikuvat ovat yrityksen oma näkemys siitä, millaisen kuvan se haluaa nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille viestiä. Tavoitemielikuvat ovat paljon tekemisissä yrityksen johtamisen kanssa, mutta sitä ei tulisi sekoittaa yrityksen visioon, missioon, strategiaan tai tavoitteisiin. Mielikuvien avulla yritys pystyy ohjailemaan yrityksen suuntaa ja toimintaa vahvistaakseen menestymistä markkinoilla. Niiden on tavoiteltava myös samaa päämäärää yrityksen vision, arvojen ja strategian kanssa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35-36.)

Mielikuviin vaikuttavat kaikki kohteesta ja tilasta irti saatu tieto ja kokemukset. Mielikuvat voivat olla asiakkaan itsensä tuottamia, suoraan jostain saatuja tai muiden välittämiä ajatuksia. Jokaisen omaa mielikuvaa muokkaa myös henkilökohtaiset kokemukset tai taipumukset tulkita saatua informaatiota. Mielikuvat ovat siis ihmisten erilaisten tietojen ja saatujen vaikutteiden tulos. Viestejä ja mielikuvia välittyy asiakkaille sekä tietoisesti valittuina ja kohdennettuina että tiedostamatta välittyneinä. Mielikuvat syntyvät ja ne vahvistuvat, kun ihmiset käyvät keskustelua keskenään. Kuitenkin visuaalisuudella ja kuvallisella viestinnällä pystytään jäämään paremmin ihmisten mieliin. (Juholin 2013, 238-239.)

Tavoitemielikuvaa pohtiessa tulee yrityksen huomioida ne asiat, joista se haluaa olla tunnettu valitun kohderyhmän keskuudessa ja joissa se haluaa erottautua muista kilpailijoista. Mielikuvien määrittely on menestyksen kannalta erittäin tärkeää. Se on hyvin oleellinen asia liiketoimintastrategian ja toimintasuunnitelman ohella sekä se jää valitettavasti hyvin monelta yritykseltä tekemättä. Parhaimmassa tapauksessa tavoitemielikuvat ovat jalkautettu yrityksessä jokaisen työntekijän käyttöön, jolloin siitä saa parhaimman hyödyn irti. Jotkut yritykset jopa lanseeraavat ”brändikirjan”, jossa on kuvattu innostavasti, miten mielikuvat osana liiketoimintastrategiaa voidaan muuttaa kilpailueduksi. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35-36.)



Kuvio 5: Mielikuviiin vaikuttamisen vaiheita (Juholin 2013, 242).

Yllä olevassa kuviossa 5 on esitetty mielikuviiin vaikuttamisen vaiheita. Yrityksen viesti ja visuaalisuus tulee kulkea käsi kädessä sen kanssa, mitä yritys todellisuudessa on ja mitkä ovat sen päämäärät. Mielikuviiin vaikuttamisen prosessi alkaa yrityksen identiteetin eli omakuvan hahmottamisesta ja tunnistamisesta: mitä olemme ja millaisia olemme. Tämän jälkeen yritys suunnittelee itselleen tavoitetilan eli mistä haluaa olla tunnettu ja tulla muistetuksi. Tässä kohtaa verrataan kahta ensimmäistä kohtaa siihen, millaiseksi eri sidosryhmät mieltävät organisaation. Tämän tiedon pohjalta organisaatio tai yritys pystyy miettimään, mitä kannattaa tuoda itsestään esiin ja vastaavatko ne yrityksen toimintaa ja tavoitteita. Sen jälkeen pystytään päättämään konkreettiset teot liiketoiminnassa eli mitä ja miten viestitään sekä miltä visuaalisesti näytetään. On kuitenkin muistettava, etteivät kaikki edellä mainitut asiat voi olla aivan täysin yrityksen hallinnassa. Yritys tai organisaatio on vain yksi vaikuttaja ja tekijä mielikuvien syntymisen tapahtumaketjussa. Näitä mielikuvia syntyy jatkuvasti myös yrityksestä itsestään riippumatta. (Juholin 2013, 242.)

### Tavoitemielikuvaan kirjataan seuraavat asiat:

- Kiteytys brändin ytimestä
- Brändin tarjoamat edut (aineelliset tai aineettomat)
- Brändiin liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet

Kuvio 6: Tavoitemielikuvaan kirjattavat asiat (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 39).

Yllä olevassa kuviossa 6 on lueteltuna asioita, jotka suunniteltaessa olisi hyvä kirjata tavoitemielikuvaan. Tavoitemielikuvan tulisi sisältää asioita, jotka ovat kohderyhmien kannalta relevantteja asioita ja jotka vastaavat todellisuutta. Näin ollen on tärkeää, että yritys tuntee asiakkaansa, heidän tarpeensa, kilpailijansa sekä oman kyvykkyytensä. Tunnistamalla oman kyvykkyytensä on helpompi valita ne tärkeimmät asiat, jotka erottautuvat yrityksen toiminnan ja viestinnän avainalueiksi. Tavoitemielikuvaan tulisi siis sisällyttää ainakin seuraavat asiat: kiteytys brändin ytimestä, brändin edut (aineelliset ja aineettomat) sekä brändiin liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet. Brändin ydin on siis se asia, jonka haluamme asiakkaiden muistavan yrityksen brändistä. Brändin aineelliset ja aineettomat edut ovat konkreettisia ja immateriaalisia etuja, joita asiakas saa, kun hän ostaa yrityksen palveluita tai tuotteita. Ostopäätökseen vaikuttavat myös rationaaliset ja emotionaaliset edut. Ostohankintaa voidaan perustella järkevin eli rationaalisin syin tai tunneperäisin eli emotionaalisin syin. Nämä asiat on hyvä tunnistaa ja pitää mielessä, kun luodaan yrityksen tavoitemielikuvia. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 36-39.)

#### 4 Visuaalinen markkinointi

Yleisellä tasolla tarkasteltuna yritys- ja tuoteidentiteetin edistämistä ajatellaan visuaalisesta näkökulmasta yhtenäisyyden luomisena erilaisin viestinnän keinoin. Visuaalisella markkinoinnilla tavoitellaan tunnettuutta ja yhtenäistä mielikuvaa yrityksen tuotteista ja palveluista toistamalla samoja elementtejä. Visuaalinen markkinointi on myös iso osa yrityksen mielikuvan ja brändin rakentamisessa. Mielikuvan ja brändin rakentamisen tavoitteena on luoda ihmisten mieleen erottuva, selkeä ja persoonallinen mielikuva organisaatiosta ja sen tuotteista. On olemassa monia eri näkemyksiä siitä, miten visuaalisen markkinoinnin avulla pystytään luomaan asiakkaille lisäarvoa välittämällä tietynlaista tehtävään sopivaa mielikuvaa ja muotoilua eri kanavien kautta, niin että viestit ovat yhteenkuuluvia ja toisiaan tukevia. (Pohjola 2003, 13.)

Visuaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin osa-alueista kuten sen nimestäkin voi päätellä. Visuaalinen markkinointi täydentää laajasti koko markkinoinnin kokonaisuutta, sillä ihmisen ympärillä olevasta informaatiosta noin 75 % tulee näköaistin kautta. Tämä informaatio jää vä-

littömästi ihmisen tietoiseen ja tiedostomattomaan ajatusmaailmaan, joten tätä markkinoinnin osa-aluetta kannattaa hyödyntää viestiessä yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä on keino, jonka avulla pyritään levittämään tietoisuutta yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä voidaan jakaa moniin eri osa-alueisiin, kuten mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä myynninedistämiseen. Visuaalinen markkinointi voidaankin luokitella osaksi markkinointiviestintää, sillä se on osa sekä mainontaa että myynninedistämistä. (Nieminen 2010, 8-9.) Visuaalisen markkinoinnin perustana on yrityksen liikeidea, markkinointisuunnitelma sekä yrityksen tavoitteleva mielikuva asiakkaille (Hirvi & Karlsson 2014, 12).

Visuaalisen markkinoinnin suunnittelulla pyritään luomaan kokonaisvaltaisia elämyksiä asiakkaille myymäläympäristössä. Nämä elämykset ovat tärkeä osa kaupan markkinointia ja ne sitovat asiakkaita yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Elämyksien tarjoaminen asiakkaille on tärkeää asiakasuskollisuuden vahvistamisessa. Kuluttajat eivät pelkästään valitse tuotetta, jonka haluavat ostaa, vaan valitsevat myös myymälän, josta he saavat parhaan ostoelämyksen. (Markkanen 2008, 24.)

Visuaalista markkinointia toteutetaan eniten myymäläympäristössä. Kaupallinen myymälämarkkinointi eli visuaalinen markkinointi tarkoittaa myynnin kasvattamista myymälässä visuaalisin keinoin. Suomen kielessä termi "visuaalinen markkinointi" on melko uusi käsite. Aiemmin kyseistä termiä kutsuttiin nimellä "somistaminen", mutta nykyään se ei enää kuvaa tarpeeksi laajasti visuaalisen markkinoinnin osa-alueita. Sen sijaan somistaminen on yksi visuaalisen markkinoinnin osa-alueita myymäläviestinnässä. Myymälän yleisilmeellä luodaan mielikuvia yrityksen imagosta. Mielikuvien ja visuaalisten keinojen avulla pyritään erottautumaan muista myymälöistä sekä luomaan houkuttelevia esillepanoja. Visuaalinen markkinointi vaikuttaa suoranaisesti myyntilukuihin, joten lukujen avulla pystytään seuraamaan esillepanojen toimivuutta ja tuottavuutta. (Juusela 2015.) Myymäläympäristön visuaalista markkinointia käydään läpi tarkemmin luvussa 4.2.



Kuvio 7: Visuaalisen markkinoinnin eri tehtäviä (Nieminen 2010, 9).

Kuviossa 7 on lueteltuna visuaalisen markkinoinnin eri tehtäviä. Visuaalinen markkinointi täydentää yrityksen markkinointikokonaisuutta ja näin ollen tuo esille yrityksen identiteettiä sekä tuotteita ja palveluita. Visuaalisen markkinoinnin tarkoitus on esitellä tuotteet havainnollisesti, kertoa asiakkaille tuotteiden hinnat, ohjata asiakkaat sovittamaan tuotteita sekä lopulta ostamaan. Tämän kaiken ohella visuaalisella markkinoinnilla pyritään tuomaan esille yrityksen palvelutyyli, arvot sekä kulttuuri visuaalisin keinoin erilaisissa tilanteissa. Visuaalisen markkinoinnin avulla asiakas saa tietoa tuotteista ja mielikuvia sitä ympäröivästä yrityksestä. Asiakkaan alitajunta luo kokemuksen tunteen tuotteen ja palvelun laadusta, josta lopulta syntyy ostopäätöksen kokonaiselämys. Tärkeintä onkin miettiä, kuinka tästä kokonaiselämyksestä saataisiin visuaalisin keinoin mahdollisimman miellyttävä ja positiivinen elämys. (Nieminen 2010, 8-9.)

Visuaalisen markkinoinnin keinot tulisi olla tehokkaimmat siinä vaiheessa, kun asiakas on tekemässä ostopäätöstä. Visuaalisen markkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä on luoda yrityksestä ja tuotteista mahdollisimman positiivista mielikuvaa. Tämän lisäksi visuaalisen markkinoinnin avulla pystytään vahvistamaan yrityksen imagoa, identiteettiä sekä edistetään asiakkaiden ostohalua yrityksen tuotteita kohtaan. Visuaalisilla keinoilla pystytään vaikuttamaan myös asiakkaan ostopäätöksiin ja aktivoimalla hänet valitsemaan juuri kyseisen yrityksen tuotteita kilpailijoiden tuotteiden sijasta. (Nieminen 2010, 9.)

#### 4.1 Yrityksen visuaalinen identiteetti

Yrityksen visuaalinen ilme kuvastaa yrityksen identiteettiä visuaalisin keinoin. Visuaalinen ilme kertoo myös yrityksen toimintatavoista ja on näkyvä osa yrityksen sisäistä identiteettiä asiakkaille. Yrityksen visuaalista identiteettiä ohjailee myöskin yrityksen liikeidea, myytävät

tuotteet, kohderyhmä, yrityksen toimintatavat, arvot sekä tietenkin tavoiteltavat mielikuvat. (Hirvi & Karlsson 2014, 48.)

Visuaalisen identiteetin kannalta yrityksen viestintä tulisi olla juuri yrityksen näköistä sekä muista erottuvaa. Näkyvyys, omaleimaisuus sekä erottuvuus ovat yrityksen visuaalisen identiteetin kolme pääehtoa, jos yritys haluaa kehittyä eteenpäin. Hyvä ja menestyvä yritys esiintyy ja puhuttelee asiakkaita oman identiteettinsä turvin. Toisen yrityksen, esimerkiksi kilpailevan yrityksen identiteettiä ja visuaalista ilmettä ei kannata kopioida, sillä silloin oma yritys jää ilman identiteettiään ja markkinointi ei ole näin tehokasta. (Nieminen 2010, 83.)

Oman identiteetin rakentamisessa avainasemassa on viestinnän graafisen ilmeen suunnittelu, johon kuuluu yrityksen nimi ja logo, typografia, liikemerkki, tunnusvärit ja -kuvat sekä muut graafiset keinot, kuten tekstin koot, rivivälit ja linjat. On tärkeää, että yritys viestii omista tuotteista, palveluista, arvoista ja käytäntötavoista yhtenäisellä ja tunnistettavalla ilmeellä. Yrityksen graafinen ilme on näkyvä osa yrityksen persoonallisuutta, joka mukailee design managementin toimintamallia ja näin ollen luo yrityksen hahmon viestinnälle. Päätöksenteko graafisessa viestinnässä on osa kilpailukeinojen kehittämistä. Graafista viestintää kehittäessä kilpailukeinona, voi se parantaa yrityksen imagoa ja antaa näin lisäarvoa yritykselle. Graafisen ilmeen parantamisella voi olla erilaisia tavoitteita, kuten mielikuvien luominen ja vahvistaminen sekä visuaalisen markkinoinnin käyttäminen apuna markkinasegmenttien tavoittamisessa. (Nieminen 2010, 84-86.)



Kuvio 8: Hyvän graafisen ilmeen tunnuspiirteet (Nieminen 2010, 90).



Kuviossa 8 on lueteltuna hyvän graafisen ilmeen tunnuspiirteitä. Yrityksen graafinen viestintä tulisi olla tehokasta ja tavoitteellista. Jotta tämä toteutuisi, tulisi graafinen ilme ja viestintä olla asiakkaille tunnistettavaa ja persoonallista, vahvistaa yrityksen luomaa positiivista mielikuvaa ja erottua kilpailijoiden viestinnästä. Tämän lisäksi graafisen viestinnän olisi hyvä olla selkeää ja yhdenmukaista muun yrityksen viestinnän kanssa ja osana yrityksen liikeideaa sekä ottaa huomioon yrityksen kohderyhmät. (Nieminen 2010, 90.)

Koko graafisen ilmeen suunnittelu lähtee yrityksen nimen keksimisestä sekä logon suunnittelusta. Yrityksen nimi voi parhaimmassa tapauksessa luoda mielikuvia yrityksen toimialasta, toimintatavoista, tuotteista ja tyylistä. Kun puhutaan taas yrityksen logosta, tarkoitetaan sillä yrityksen nimeä sen omassa kirjoitusasussaan. (Nieminen 2010, 90-96.) Sana logo itsessään kuvastaa yrityksen brändiä graafisen ilmeen muodossa. Logo on siis kuva, joka edustaa yritystä ja herättää asiakkaissa sen muodostamia mielikuvia yrityksestä. Useimpien suosittujen yritysten logot ovat osa hyvin suunniteltua markkinointistrategiaa. Tällaisissa yrityksissä logo on vahvasti osana yrityksen identiteettiä. Identiteetin selvittäminen ilman yrityksen logoa olisi kuin Ranskan kiertue ilman pysähdystä Pariisissa. (Budelmann, Kim & Wozniak 2010, 7.)

Viestinnän graafisessa ilmeessä on tärkeää tarkastella myös yrityksen typografiaa, liikemerkkiä sekä tunnusvärejä. Graafisessa viestinnässä typografialla tarkoitetaan kokonaisuutta, jonka luo eri graafiset elementit. Typografia koostuu monista eri elementeistä, joita voi olla juuri yritykselle tarkoin suunniteltu teksti, kirjasintyyppi, kirjainten asettelu ja värit. (Toivanen 2015.) Liikemerkki taas tarkoittaa yrityksen luomaa kuvallista symbolia. Hyvä liikemerkki kertoo jotakin yrityksen nimestä, arvoista, toimialasta sekä tuotebrändistä. Yritykset liittävät usein liikemerkin osaksi yrityksen logoa, mutta liikemerkki toimii myös omana elementtinään. Myöskin yritykselle ominaiset tunnusvärit voivat kertoa paljon yrityksestä. Väreillä yritys voi viestiä yhdessä logon sekä liikemerkin kanssa muille omasta liikeideastaan, asiakaskohderyhmistään, ideologioistaan sekä arvoistaan. (Nieminen 2010, 98-103.)

#### 4.2 Visuaalinen markkinointi myymälässä

Visuaalisen markkinoinnin tärkeys korostuu erityisesti vähittäiskaupan alalla, jolla onkin nykypäivänä todella kova kilpailu ja yrityksillä on entistä vaikeampaa erottautua toisistaan. (Helsingin kauppiaitten yhdistys 2013, 160). Tärkeintä kuitenkin myymälän visuaalisessa markkinoinnissa on se, että yrityksen imago tuodaan visuaalisin keinoin mahdollisimman selkeästi esille kaikissa sen osa-alueissa. Myymälän visuaalinen markkinointi alkaa myymälän julkisivusta ja mielenkiinnon herättävästä näyteikkunasta ja jatkuu läpi miellyttävän myymälämiljöön tuotteiden ja erilaisin esillepanoin. (Nieminen 2010, 12.)

Ihmiset ovat kautta aikojen nauttineet kauniiden asioiden näkemisestä. Se, mitä ihmiset pitävät kauniina, muuttuvat kuitenkin ajan ja trendien myötä. Estetiikka on myös erittäin henkilökohtainen asia ja mielipiteet eroavat ihmisten välillä todella laajasti. On kuitenkin olemassa

todettuja muotoilun ja harmonian lainalaisuuksia, joita voidaan pitää pätevinä trendeistä ja henkilökohtaisista mielipiteistä riippumatta. Tietynlaiset muodot, värit ja asetelut saavat ihmisen voimaan paremmin ja kokemaan tyytyväisyyttä. Jotta asiakkaalle pystytään antamaan hänen tarvitsemansa kokonaiselämys myymälässä vieraillessa, on lähtökohtaisesti erittäin tärkeää ottaa huomioon kaikki ihmisen aistit. (Nieminen 2010, 123-125.)

Myymälässä visuaalisella markkinoinnilla halutaan vaikuttaa kuluttaja-asiakkaiden mielikuviin yrityksestä positiivisella tavalla, jotta asiakas palaisi takaisin myymälään. Usein ostopaikan valinta tapahtuu jo kotona, jolloin edellisellä myymäläkokemuksella on suuri merkitys. Asiakkaalle halutaan antaa myönteinen ostokokemus, johon liittyvät ajankohtaiset tuotteet sekä kiinnostava ympäristö ja miellyttävät esillepanot. Jotta myymälä todella toimii myynnin edistäjänä, vaatii se jokapäiväisiä toimenpiteitä ja jatkuvaa ylläpitoa. (Hirvi & Karlsson 2014, 8.)

#### 4.2.2 Myymäläsuunnittelu

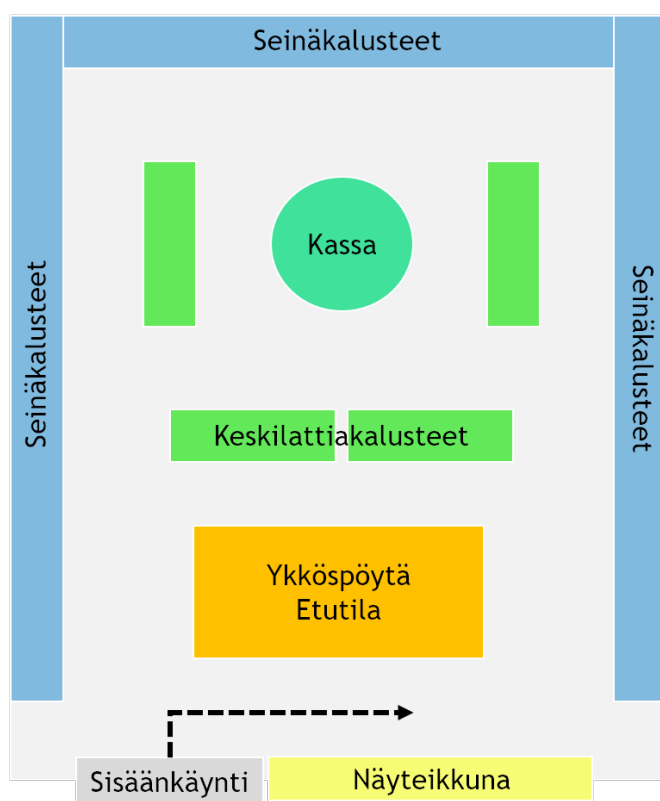
Myymäläsuunnittelun pohjimmaisena tavoitteena on suunnitella ja rakentaa sellainen ratkaisu, joka toteuttaa yrityksen konseptin sekä asiakaslupaukset mahdollisimman hyvin ja siten myös vahvistaa asiakkaiden mielikuvia brändistä (Helsingin kauppiaitten yhdistys 2013, 182). Myymälämielikuvaan vaikuttavat tekijät voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan myymälän julkisivua ja pihaa, opasteita, mainoksia ja näyteikkunaa sekä sisäänkäyntiä. Sisäisiä tekijöitä ovat puolestaan muun muassa myymälän rakenteet ja käytävät, värit, valaistus ja siisteys sekä palvelupisteet ja myymälämainonta. Myös myymälän palvelukulttuuri ja henkilökunnan pukeutuminen kuuluvat myymälämielikuvien sisäisiin tekijöihin. (Nieminen 2010, 132.)

Myymäläsuunnittelu tarvitsee myös suunnitelman budjetin käytöstä. Budjetointiprosessin ensimmäinen vaihe on jalkauttaa strategia ja asettaa realistiset tavoitteet. Seuraavassa vaiheessa nämä tavoitteet muunnetaan rahassa mitattaviksi suureiksi ja lopulta tuloslaskelmiksi ja taseiksi. Uusien laadittujen budjetointien jälkeen ennusteita tulee jatkuvasti päivittää ja laatia raportteja. (Åkerberg 2017, 17.) Budjetin ei tulisi olla ainoastaan ennuste tulevan toimintasuunnitelman taloudesta, vaan se olisi hyvä olla pitkän aikavälin aktiivinen toimintasuunnitelma, jolla pyritään saamaan mahdollisimman hyvä taloudellinen tulos ja hyöty. Esimerkiksi myymäläsuunnittelun budjetoinnin hyötyjä on monenlaisia. Sillä pystytään parantamaan yrityksen sisällä kustannustietoisuutta, tuomaan taloudenpitoon suunnitelmallisuutta sekä tavoitteellisuutta. (Aaltonen 2017.)

Myymäläsuunnitelmia laatiessa on hyvä pohtia, riittääkö pelkkä sanallinen kerronta myymälöihin tulevista uudistuksista vai tarvitsevatko sanat tuekseen esimerkiksi kuvia, värejä, syvyyskuvia tai jopa liikettä. Myymäläsuunnitelman tuloksien ilmaisemisen avuksi voidaan sanallisen viestinnän lisäksi käyttää esimerkiksi 3D-mallinnusohjelmaa. 3D-Mallinnusohjelmat ovat työ-

kaluja, jotka mahdollistavat käyttäjien kolmiulotteisten tilojen, esineiden ja hahmojen mallintamisen sekä tehostavat näitä graafisen suunnittelun luomuksia jopa realistisesti ja yksityiskohtaisesti. 3D-mallinnusohjelmia käytetään yleisesti viihdeteollisuudessa, kuten elokuvien ja videopelien luomisessa. Niitä voidaan käyttää kuitenkin myös rakennussuunnitteluun, markkinointiin ja mainontaan. 3D-mallinnusohjelmia on olemassa lukuisia erilaisia sekä maksuttomia että maksullisia. (Ramella 2018.) Jos myymäläsuunnitelmien budjetti halutaan pitää mahdollisimman pienenä, on verkossa saatavilla esimerkiksi SketchUp 2019 -niminen 3D-mallinnusohjelma, joka on saatavilla myös ilmaiseksi. SketchUp 2019 -nimisen mallinnusohjelman ilmaisversio toimii verkossa tai sen voi halutessaan asentaa omalle tietokoneelle. Kyseinen mallinnusohjelma on helppokäyttöinen ja sen avulla pystyy luomaan juuri sellaisia rakennuksia ja kalusteita kuin haluaa. (SketchUp 2019.)

Tehokkaalla myymäläsuunnittelulla ja toimivalla myymälämainonnalla on erittäin suuri merkitys yrityskuvan luojana. Kalustevalinnat, tuotteiden esillepanot ja myymälämainonnan toteutus yhdessä muodostavat myymälämiljöön sisäisen ilmeen, jonka täytyisi olla asiakkaille elämyksellinen ja viihtyisä sekä vahvistaa mielikuvia yrityksen brändistä. Jotta myymäläsuunnittelusta ja myymälämainonnasta pystytään ottamaan kaikki hyöty irti, on todella tärkeää tuntea yrityksen asiakaskunta ja sen käyttäytyminen ja arvomaailma. (Nieminen 2010, 138.)



Kuvio 9: Asiakaskierto (Hirvi & Karlsson 2014, 35).

Kuviossa 9 on kuvattu myymälän asiakaskierto, jonka ymmärtäminen myymäläsuunnittelussa on elintärkeää. Asiakaskierrolla tarkoitetaan reittiä, jota pitkin asiakas kulkee myymälässä. Tutkimuksen mukaan jopa 80 % asiakkaista lähtee kulkemaan myymälän sisääntulon jälkeen oikealle puolelle. Voidaankin yleistää, että myymälän oikealla puolella oleville myyntipaikoille kannattaa sijoittaa ajankohtaisia tuotteita tai tuotteita, joille halutaan antaa huomiota. (Hirvi & Karlsson 2014, 35.) Tätä käytetäänkin erityisesti esimerkiksi vaate- ja urheilu-kaupoissa, joissa usein sesonkituotteet sijoitetaan parhaiden kulkuväylien varrelle sekä kassalinjaston eteen, jolloin asiakas on altis heräteostoksille (Helsingin kauppiaitten yhdistys 2013, 183). Käytävät tulee suunnitella siten, että parhaassa tilanteessa hyvin suunnitellulla ostospolulla pystytään antamaan asiakkaalle heti kokonaisvaltainen kuva myymälän valikoimasta. Toimiva asiakaskierto saadaan ryhmittämällä myymäläkalusteet selkeästi ja sijoittamalla tuotteet järjevästi kalusteisiin. Lisää tehokkuutta saadaan käyttämällä selkeitä opasteita sekä mainosmateriaaleja, jotka sijaitsevat myös tarkasti suunnitellulla näköetäisyydellä. (Hirvi & Karlsson 2014, 35-36.)

Myymälän kalusteiden valinnalla on suuri merkitys, kun halutaan antaa asiakkaille yrityksen strategian mukainen mielikuva brändistä. Huolellinen kalustesuunnittelu onkin ensimmäinen lähtökohta onnistuneelle visuaaliselle markkinoinnille myymälässä. Parhaassa tilanteessa kalusto vahvistaakin yrityksen imagoa, helpottaa ja tehostaa työntekijöiden myyntityötä, auttaa asiakkaita löytämään haluamansa tuotteen, saa aikaan heräteostoksia ja luo positiivista yrityskuvaa. Kalusteiden valintaan vaikuttavat monet asiat, kuten yrityksen toimiala ja liikeidea, liiketyyppi ja sen tuotteet sekä yrityksen strategiassa määritetyt mielikuvatavoitteet. Myymäläsuunnittelussa on myös tärkeää ottaa huomioon sen muunneltavuus trendien mukaan. (Nieminen 2010, 139-141.)

Käytännössä kalusteet tulee sijoittaa myymälään siten, että asiakkaiden on mahdollisimman helppo liikkua. Kalusteet on myös hyvä sijoittaa nousevaan linjaan, jotta asiakas pystyy yhdellä silmäyksellä näkemään koko myymälän perälle asti. (Hirvi & Karlsson 2014, 37.) Asiakkaan tulee nähdä ja havaita vaivattomasti tiensä myymälässä. Vastaavasti myös myyjän on nähtävä asiakas myymälässä. (Hammond 2012, 186.)

Kalusteet voidaankin karkeasti jakaa kolmeen osaan: myymälän etutilassa käytetään matalia lavoja tai pöytiä, keskilattialla käytetään keskikorkuisia rekkejä tai hyllyjä ja myymälän korkeimmat kalusteet sijaitsevat myymälän seinillä. Myymälän etualalla, sisäänkäynnin läheisyydessä, sijaitsevalla ykköspöydällä pidetään ajankohtaisia tuotteita, jotka myös vaihtuvat nopeaan tahtiin kampanjoiden mukaan. Nimensä mukaisesti keskilattiakalusteet sijaitsevat myymälän keskiosassa, käytävien varressa. Näihin kalusteisiin sijoitetaan myymälän vakiovalikoima, joka vaihtuu harvemmin. Myymälän korkeimmat kalusteet, eli seinäkalusteet, luonnollisesti näkyvät kauas. Tästä syystä niihin tulee sijoittaa näyttäviä tuotteita ja tehdä mielenkiintoisia kokonaisuuksia. Seinäkalusteissa tulee sijoittaa pienemmät ja kevyemmät tuotteet

ylös ja raskaammat alas, jolloin seinä näyttää silmässä kevyemmältä. (Hirvi & Karlsson 2014, 37-40.)

Myymäläsuunnittelussa erilaiset opasteet tehostavat tehtyä osasto- ja käytäväratkaisuja. Opasteiden tarkoitus onkin ohjata asiakas mahdollisimman vaivattomasti oikealle osastolle. Opasteita voidaan tehdä monessa eri muodossa kuten lattia- ja seinäteippauksina tai kylteinä. (Hirvi & Karlsson 2014, 53.) Asiakas saattaa helposti menettää tilaisuutensa, jos hänelle ei ole tehty tarpeeksi selkeää opastusta tuotteen luokse. Opasteiden suunnittelussa on kuitenkin elintärkeää ottaa huomioon, että opaste ei ole ylisuunniteltu tai sisällä liikaa tekstiä. (Hammond 2012, 186.)

Myymälän arjessa on hyvä muistaa, ettei tuttua myymälää tarvitse muuttaa liian usein. Liian usein tapahtuvat suuret muutokset voivat tulla kalliiksi ja vaativat entistä enemmän myymälän järjestyksestä ja siisteydestä huolehtimista. Lisäksi kalusteiden jatkuva uusiminen voi tulla kalliiksi. Sen sijaan tuotteiden uudelleen sijoittamisella saadaan piristettyä myymälän rakennetta ja visuaalisuutta sekä tuotua vaihtelua myymälään. (Helsingin kauppiaitten yhdistys 2013, 188.)

#### 4.2.3 Värit ja valaistus

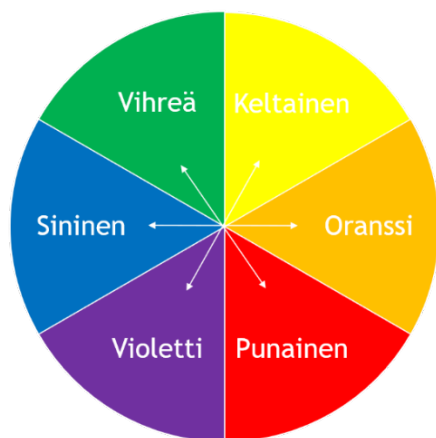
Valaistussuunnittelu on hyvin oleellinen asia myymälää suunniteltaessa. Myös valaistuksella voidaan vaikuttaa yrityksen mielikuviin ja imagoon. Valaistuksella saadaan tehtyä mielenkiintoisia ja huomiota herättäviä korostuksia haluttuihin tuotteisiin, yksityiskohtiin tai elementteihin ja korostettua niiden muotoja ja materiaaleja. Valaistuksella saadaan myös luotua erilaista tunnelmaa myymälässä yrityksen strategian mukaiseksi ja se onkin yksi tärkeimmistä myymälän elementeistä, kun halutaan antaa asiakkaille elämyksellinen ostokokemus. (Nieminen 2010, 201.)

Nykypäivänä valaistustekniikka ja -tyyli on kehittynyt ja valaistuksen suunnitteluun löytyykin entistä enemmän erilaisia vaihtoehtoja. Myymälässä valaistus voidaan jakaa kahteen osaan: yleisvalaistukseen ja korostusvalaistukseen. Valaistuksessa voidaan käyttää esimerkiksi riippuvia, upotettavia, spotti- ja rivivalaisimia. Kuitenkin valaistuksen suunnittelussa yhtenä tärkeimpinä tekijöinä ovat valaisimien tehokkuus, turvallisuus ja energiansäästö sekä ympäristöystävällisyys. On myös tärkeää huomioida luonnonvalo ja hyödyntää sitä myymälän valaistuksessa, mikäli mahdollista. (Nieminen 2010, 201-202.)

Voidaan sanoa, että visuaaliseen kokonaisilmeeseen valaistuksen osalta vaikuttavat valon värin lämpötila sekä värintoistoindeksi ja valaistuksen voimakkuus. Nämä ominaisuudet vaikuttavat siihen, miten näemme ja koemme ympäristön, jossa olemme. Valaistus onkin nerokas myynninedistämisen tapa. (Nieminen 2010, 202.) Esimerkiksi päivittäistavarakaupassa kala-

tiski valaistaan usein kylmän sävyisellä valolla, jotta tuotteet näyttävät mahdollisimman tuoreilta ja puolestaan vihannekset valaistaan lämpimällä sävyllä, jotta niiden värit korostuvat (Hirvi & Karlsson 2014). Valaistuksen rinnalla myös myymälän värimaailmalla on suuri merkitys. Tietyillä värivalinnoilla myymälässä saadaan aikaan erilaisia tunnelmia ja vaikutettua asiakkaiden viihtyvyyteen ja ostokokemukseen. Parhaassa tilanteessa oikealla tavalla yhdistettynä värit ja valaistus tuovat asiakkaalle jännittävän ja positiivisen vaikutelman. (Nieminen 2010, 187.)

Värisävyt voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään, kylmiin ja lämpimiin sävyihin, jotka ovatkin helposti lähes jokaisen tunnistettavissa. Värit on myös luokiteltu pää- väli-, lähi- ja vasta-väreihin, jotka yhdessä muodostavat väriympyrän. Näiden luokkien värien yhdistämisellä on psykologisia vaikutuksia, jotka ovat tärkeä ymmärtää värimaailmaa suunniteltaessa. Tietoisella ja ammattimaisella värimaailman suunnittelulla ja toteuttamisella pystytäänkin saamaan aikaan erilaisia tunnelmia ja vaikutuksia halutun tavoitteen mukaisesti. Pelkällä teoreettisella osaamisella ei kuitenkaan välttämättä pärjätä, vaan suunnittelijalla tulee olla myös hyvä luontainen värisilmä. (Nieminen 2010, 187.)



Kuvio 10: Väriympyrä (Nieminen 2010, 188).

Yllä olevassa kuviossa 10 on esitetty väriympyrän pää- ja välivärit. Väriympyrän pääväreiksi on asetettu keltainen, punainen ja sininen. Näiden värien ympärille muodostuu muita värejä, jotka saadaan aikaan päävärejä yhdistämällä. Päävärit yhdistettynä suoraan keskenään, saadaan aikaan välivärit, jotka ovat vihreä, violetti ja oranssi. Esimerkiksi pelkkiä välivärejä käyttämällä voidaan tehdä mielenkiintoisia esillepanoja, jotka iskevät muun muassa nuorison muotiin. Värisommittelussa hyvä tekniikka on esimerkiksi valita yksi näistä väreistä sommitelun pääväriksi ja korostaa sitä yhdistämällä jokin toinen väri yksityiskohdaksi. (Hirvi & Karlsson 2014, 55.) Myös vastavärien yhdistämisellä saadaan aikaan huomiota herättäviä värisommitteluita. Vastavärejä keskenään ovat sininen ja oranssi, punainen ja vihreä sekä keltainen ja violetti. (Nieminen 2010, 189-192.)

Väreille on myös asetettu tiettyjä merkityksiä sen tuoman mielikuvan mukaan. Esimerkiksi keltainen on pirteä väri ja se yhdistetään aurinkoon. Keltainen väri on myös älykkyyden vertauskuva ja se antaa lämpöä ja voimaa katsojalleen. Lämpimäksi tunnettuja värejä ovat myös oranssi ja punainen. Oranssi tunnetaan innostuneeksi ja pontevaksi väriksi, joka herättää myös ruokahalua. Punainen sen sijaan on väreistä ristiriitaisin, koska se herättää samanaikaisesti sekä ärsyyntymisen että rakkauden tunnetta. Ruskea, vihreä ja sininen yhdistetään useimmiten luontoon ja ne kuvaavatkin kasvua, tuoreutta ja luottamusta sekä rauhaa. Violetia pidetään ylväänä värinä ja yhdistetäänkin kirkolliseen ja kuninkaalliseen yhteyteen. Musta kuvastaa usein valtaa, surua ja kuolemaa, valkoinen puolestaan puhtautta, viattomuutta ja tasapainoon. (Hirvi & Karlsson 2014, 56.)

#### 4.2.4 Näyteikkunat

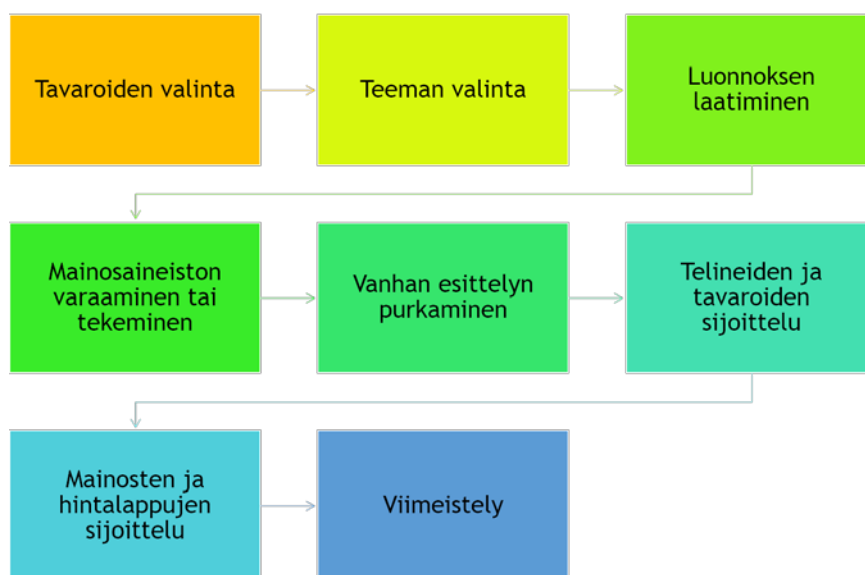
Näyteikkunamainonta juontaa juurensa 1800-luvun Ranskaan ja se onkin yksi perinteisimmistä visuaalisen markkinoinnin muodoista. Näyteikkuna antaa brändille mahdollisuuden vahvistaa asiakkaiden mielikuvia ja imagoa sekä erottautua kilpailijoista. (Nieminen 2010, 213.) Näyteikkuna toimii yrityksen ympärivuorokautisena mainostilana ja imagon rakentajana. Sen tärkeimpänä tehtävänä on herättää ohikulkijoissa huomiota ja saada heille aikaan ostoimpulssi. (Hirvi 2016.)

Näyteikkunamainonta onkin luonnollisesti myynnin edistämisen keino, mutta lukeutuu samalla myös kaikkiin muihin peruskilpailukeinojen lajeihin. Peruskilpailukeinoihin, eli 4P-malliin, kuuluvat viestinnän lisäksi myös tuote, hinta ja saatavuus. Hyvässä näyteikkunamainonnassa hyödynnetään kaikkia peruskilpailukeinoja määrätietoisesti. Kilpailukeinona itse tuote tulee hyvin esille näyteikkunassa ja se kieliikin usein myös tuotteen saatavuudesta. Myös tuotteiden hintojen tulee olla esitettynä näyteikkunassa. (Nieminen 2010, 215.)

Näyteikkunaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon yrityksen strategia sekä tulevat kampanjoiden teemat. Suunnittelun pohjalla toimii kuitenkin brändin määritellyt imago tavoitteet, joita tulee vahvistaa näyteikkunan avulla. Tavoitteiden tulee olla selkeästi asetetut sekä sisäistetty, jotta ne pystytään ottamaan huomioon maksimaalisesti. Lisäksi näyteikkunan suunnittelussa tulee tuntea yrityksen kohderyhmä sekä heidän arvonsa, ostokäyttäytymisensä ja niiden mahdollinen muuttuminen. Näyteikkunaa suunniteltaessa on myös tärkeää pysyä trendien aallonharjalla ja seurata aktiivisesti alan aineistoa, kuten ammattilehtiä ja teemajulkaisuja. (Nieminen 2010, 217.)

Erilaisten teorioiden sisäistäminen ja hyödyntäminen näyteikkunan toteuttamisessa on oleellista. Valaistus ja värit ovat jälleen avaintekijöinä. Näyteikkunan valaistus viimeistelee sen visuaalisen kokonaisuuden ja jälleen vahvistaa yrityksen imagoa yhdessä värimaailman ja muiden elementtien kanssa. (Nieminen 2010, 217.)

Näyteikkunatyyppejä on hyvin monia erilaisia, joka tulee ottaa huomioon ikkunaa suunniteltaessa. Se, mikä toimii toisessa näyteikkunassa, ei välttämättä toimi suunnittelun alla olevassa näyteikkunassa. Näyteikkunan muodosta ja rakenteesta riippuen, se voi olla jaettu kahteen osaan teeman mukaan tai olla yksi yhtenäinen kokonaisuus, jolloin sen värit, kalusteet ja valaistus kulkevat koko ikkunan läpi samaa teemaa jatkaen. Nykypäivänä ikkunoissa trendinä koetaan olevan ilmavuus ja yksinkertaisuus. Erilaisilla tasoilla ja telineillä tuotteet saadaan trendikkäästi esille eri tasoille. Tasoissa täytyy huomioida, että asiakkaan tulisi nähdä tuotteet ja tuoteinformaatio kumartelematta. (Nieminen 2010, 2018.)



Kuvio 11: Näyteikkunan toteutus (Nieminen 2010, 220).

Yllä olevassa kuviossa 11 on kuvattu prosessikaavio näyteikkunan suunnittelusta ja rakentamisesta. Luonnollisesti ensimmäisenä toimenä on pohtia ja päättää, mitkä tavarat ja tuotteet ikkunaan halutaan asettaa. Tavaroiden valintaa seuraa teeman valinta, jossa täytyykin luonnollisesti ottaa huomioon ajankohtaiset teemat ja mahdolliset kampanjat. Näiden pohjalta voidaan näyteikkunasta tehdä luonnos. Kun suunnittelutyö on tehty, aletaan hankkimaan tai tekemään tarvittavia materiaaleja. Jotta uutta näyteikkunaa päästään rakentamaan, seuraavana tehtävänä on purkaa vanha näyteikkuna, jonka jälkeen voidaan asettaa uudet rakenteet ja tuotteet ikkunaan. Viimeisinä työvaiheina on asettaa markkinointimateriaalit ja hinnat sekä tehdä viimeiset hienosäädöt. (Nieminen 2010, 220.)

#### 4.2.5 Esillepano ja somistus

Tuotteiden esillepanon tavoitteina myymälässä on kiinnittää asiakkaiden huomio, kiinnostus sekä herättää asiakkaan ostoinnostus. Tavoitteena on, että asiakas saa paremman ostokokemuksen ja inspiraation myymälän visuaalisesta ilmeestä, kuin esimerkiksi verkkokaupasta. Asiakkaat arvostavat helppoa ostamista sekä miellyttävää ostoymäristöä, joka erottuu



muista kilpailijoista. Isoissa yrityksissä on useimmiten oma somistaja tai visualisti. Somistajan tai visualistin tehtävä on luoda myymälästä kokonaisuus, joka mukaillee yrityksen liikeideaa, markkinointisuunnitelmaa sekä tavoiteltua mielikuvaa. (Hirvi & Karlsson 2014, 69.)

Esillepanon perusasia on tuotteiden ryhmittely myymälään. Tuotteet voidaan ryhmitellä tuotemerkin tai mallin mukaan. Kun tuotteet on ryhmitelty tuotemerkin mukaan, on myymälässä kokonaisuus, jossa tuotemerkin kaikki tuotteet ovat yhdessä paikassa. Jos taas ryhmitellään mallin mukaan, ovat esimerkiksi kaikki housut ja paidat samassa paikassa jokaisesta eri tuotemerkestä. Mallin mukaan ryhmiteltäessä esillepano voi olla sekava, mutta asiakkaan on helpompaa mennä ostamaan yhtä tiettyä tuotetta. Kun on valittu, kummalla tavalla tuotteet ryhmitellään myymälään, voidaan tuotteita ryhmitellä vielä lisää kokonaisuuksien sisällä, esimerkiksi värien tai kokojen mukaan. On kuitenkin muistettava, että uudemmat ja ajankohtaisemmat tuotteet laitetaan näyttävimmille paikoille, esimerkiksi sisäänkäynnin eteen. (Hirvi & Karlsson 2014, 80-81.)

Myymälän myyjien tehtävänä on huolehtia, että yrityksen visualistin luoma kokonaisuus säilyy myymälässä. Tärkeää tuotteiden esillepanossa on myös se, että vanhemmat tuotteet siirretään taakse ja uudet tuotteet eteen tai lähemmäs kulkuväyliä. Ryhmittelyn ja ajankohtaisten tuotteiden sijoittelun lisäksi esillepanossa on hyvä ottaa huomioon, että tummat värit ja raskaat tuotteet sijoitetaan alas sekä vaaleat värit ja pienet koot ylös. Vaakatasossa sijoiteltuna värit sijoitellaan taas vaaleasta tummaan. Tämän lisäksi on hyvä huomioida, ettei tuotteita ole liikaa tai liian vähän esillä. Apuna esillepanoissa voidaan käyttää erilaisia seinäkalusteita, pöytiä, mallinukkeja, mallipäitä, sukka- ja käsitelineitä tai erilaisia laatikostoja sekä hyllyjä. (Hirvi & Karlsson 2014, 70-73.)

Somistamisella pystytään pienillä muutoksilla luomaan myymälään erilaisia ilmeitä. Somistaminen tuo esimerkiksi kausiesittelyihin tarvittavaa ilmettä. Myymälässä kausiesittelyjä voivat olla muun muassa joulu, ystävänpäivä, pääsiäinen tai vappu. Tätä varten myymälässä tarvitaan kaikenlaisia eri materiaaleja ja rekvisiittaa. Materiaaleja kannattaa kierrättää ja käyttää vanhaa rekvisiittaa. Kuitenkin jos somistusmateriaalia lähtee hankkimaan uutena, kannattaa hintoja kysellä eri yrityksillä sekä kilpailuttaa monia eri paikkoja. (Nieminen 2010, 175.)

## 5 Tutkimuksellisuus

Nykypäivänä tutkimus käsitteenä voi tarkoittaa monia asioita, eikä yhtä selkeää vastausta pystytä antamaan. Tutkimukseksi tavallisesti tänä päivänä nimitetään toimintaa, jossa kerätään ja luokitellaan tietoa, tehdään kartoituksia ja tilastotietoon ja haastatteluaineistoihin perustuvia esityksiä. Myös erilaisia toiminnallisia tekoja voidaan kutsua tutkimuksiksi. Näitä ovat esimerkiksi koulumaailmassa tehtävät selvitykset jonkin tuotoksen, kuten esitteen tai tuotteen valmistamiseksi. (Vilkkä 2015, 30.)

Tutkimuksellisuus näkyy työmaailmassa monilla erilaisilla tavoilla. Tutkimuksellista otetta käytetään esimerkiksi erilaisissa kehittämistöissä. Tällaisessa kehittämistyössä tutkimuksellisuus näkyykin erityisesti toiminnan järjestelmällisyytenä, perinpohjaisena tiedonhankintana, analyttisenä työskentelynä, kriittisyytenä sekä uuden tiedon tuomisena. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 22.) Käytännössä nämä näkyvätkin esimerkiksi uutta projektia aloittaessa, kun selvitetään kohteen taustatiedot, haetaan uutta tietoa ja kootaan sitä järjestelmällisesti. Lopputuloksena onkin kirjallisesti ilmaistu tuotos tai fyysinen esine tai molemmat. Tällaista toimintaa ei kuitenkaan voida suoranaisesti kutsua tutkimiseksi, vaikka siinä onkin tutkimisen piirteitä. (Vilka 2015, 30-31.)

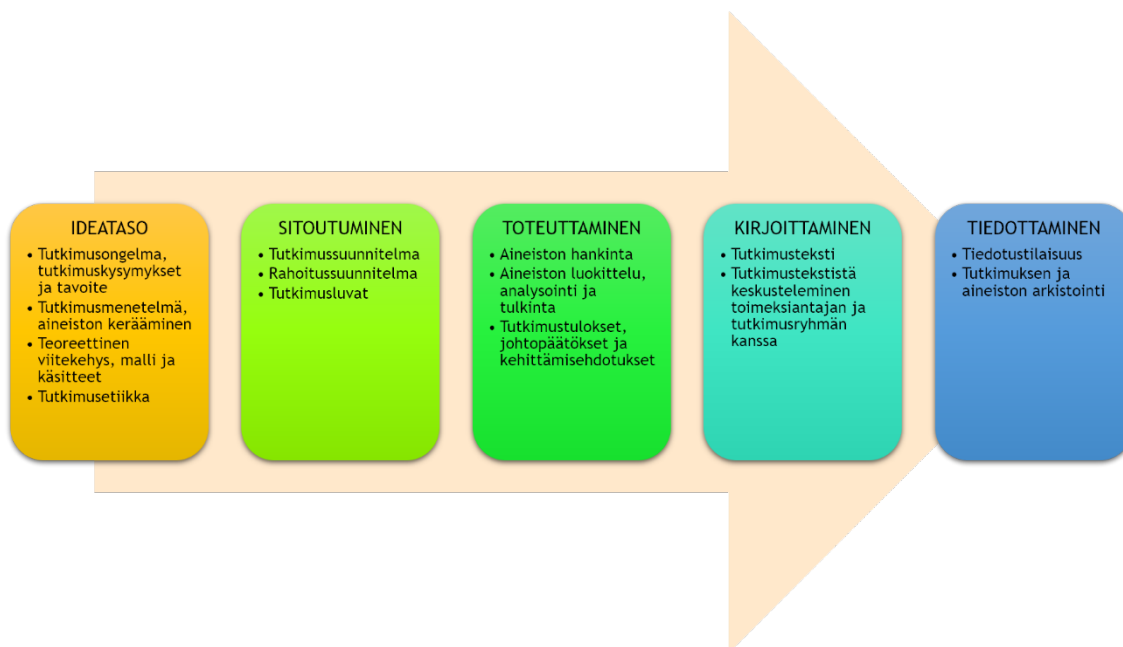
Tieteellisillä tutkimuksilla on edellä mainittuun tutkimukselliseen toimintaan verrattuna merkittävä ero, koska niillä on yhteinen vertailuperusta. Tieteellisen tutkimuksen tekeminen lähtee ja palaa valmistuttuaan vertailuperustaan. Vertailuperusta muodostuu tieteelliselle tutkimukselle annetuista neljästä vaatimuksesta. Ensimmäinen vaatimus on, että tutkimuskohde, oli se sitten esine, käsite, tai luokka, on pystyttävä määrittelemään tarkkaan. Toisena ehtona on, että tutkimuksen on tuotettava jotakin uutta, johon liittyy tiiviisti myös kolmas ehto, jonka mukaan tutkimuksesta on oltava myös hyötyä muille. Viimeinen ehto on, että tutkimuksesta pystytään antamaan riittävät perusteet julkiselle keskustelulle. (Vilka 2015, 30-31.)

Tieteelliselle tutkimukselle tärkeä ominaispiirre on, että uusi tieto tuotetaan teorian avulla, josta käytetään myös nimitystä teoreettinen viitekehys. Teoreettinen viitekehys muodostetaan tutkimusaiheen mukaan, jotta se tukee tutkimusta parhaalla mahdollisella tavalla. Teoreettinen viitekehys ja teoreettiset käsitteet antavat tutkimukselle kehykset ja ohjaavat oikeaan suuntaan. Ne myös määrittelevät näkökulman, josta tutkimusaineistoa tarkastellaan. Lisäksi ne toimivat tulkinna, tuloksien ja päätelmien perusteina. Kaiken kaikkiaan teoreettinen viitekehys ja käsitteet varmistavatkin tutkimuksen pysymisen johdonmukaisena. (Vilka 2015, 34, 37-38.)

Tieteellisen tutkimuksen suorittamisessa yksi tärkeä elementti on tutkimusetiikka ja sen rajoissa toimiminen. Tutkimusetiikan tulee kulkea koko tutkimuksen läpi sen suunnitteluvaiheesta raportointiin ja tiedottamiseen. Jotta toiminta olisi tutkimusetiikan mukaista, tulee sen olla toteutettu käyttäen yleisesti hyväksytyjä pelisääntöjä, eli tiedeyhteisön hyväksymiä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä. Tiedonhankinnassa hyvänä tieteellisenä käytäntönä pidetään sitä, että tutkimus perustuu oman alan sekä muihin asianmukaisiin tietolähteisiin ja kirjallisuuteen, laboratoriokokeisiin, havaintoihin ja tehdyn tutkimuksen analysointiin. Erittäin tärkeänä elementtinä pidetään myös sitä, että tutkija suhtautuu toimintaan rehellisesti ja vilpittömästi muita tutkijoita kohtaan kunnioittaen heidän työtään. Luonnollisesti tutkimusetiikan vastaista toimintaa puolestaan olisi, jos tutkija harjoittaisi vilpillistä toimintaa, eli plagioisi tai vääristelisi toisen tutkijan tuottamia tuloksia. (Vilka 2015, 41-42.)

## 5.1 Tutkimusprosessi

Prosessikaaviot auttavat aina tekijää huomioimaan jokaisen vaiheen tärkeimmät toimet ja että ne tulee tehdä ennen seuraavaan vaiheeseen siirtymistä. Esimerkiksi toiminnan tavoitteet tulee olla selkeästi määriteltyinä ennen, kun voidaan päättää tiedonhaku- ja tutkimusmenetelmät. Prosessikaaviot ovat hyvin usein saman tyyppisiä ja niitä voidaan hyödyntää ris-tiin todella monen tyyppisissä kehittämistöissä ja tutkimuksissa. (Ojasalo ym. 2014, 22.)



Kuvio 12: Tutkimusprosessi (Vilka 2015, 57).

Kuviossa 12 on kuvattu tieteellisen tutkimuksen prosessikaavio. Kaavio on jaettu viiteen osaan: ideataso, sitoutuminen, toteuttaminen, kirjoittaminen ja tiedottaminen. Tutkimusprosessin aikana vaiheet, poisluettuna tiedottaminen, eivät aina toteudu kronologisesti vaan voivat usein tapahtua lomittain keskenään. Esimerkiksi tutkimukselle ratkaisevat päätökset tehdään ideatasolla ja sitoutumisessa, mutta niitä saatetaan joutua muuttamaan vielä toteuttamisvaiheessa. (Vilka 2015, 56.)

Luonnollisesti tutkimusprosessi alkaa ideoinnista, joka voi vaihtoehtoisesti tulla tutkijalta itseltään tai toimeksiantajalta. Ideointivaiheessa tehdään taustatyö, asetetaan tavoitteet ja teoreettinen viitekehys ja valitaan tutkimusmenetelmät. Ideointivaihetta seuraa sitoutumisvaihe, jossa sidotaan yhteen ideointivaiheessa tehdyt päätökset tutkimussuunnitelmaksi ja tehdään sen perusteella tarvittaessa tutkimuksen rahoitussuunnitelma. Myös tutkimuslupien hankkiminen on tässä vaiheessa oleellista. Sitoutumisvaiheen jälkeen kaikki oleellinen suunnittelutyö on tehty ja voidaan käytännössä toteuttaa suunniteltu tutkimus. Se tarkoittaakin aineiston hankkimista ja sen luokittelua, analysointia ja tulkitsemista. Lopuksi tulokset koo-

taan yhteen ja saadaan määriteltyä johtopäätökset sekä kehitysehdotukset. Tulokset kirjataan tutkimustekstiksi ja siitä käydään keskustelua sekä työryhmän että toimeksiantajan kanssa. Tutkimus päättyy tiedotustilaisuuteen. Lopuksi on myös erittäin tärkeää arkistoida kaikki tutkimuksen oleelliset tiedostot. (Vilka 2015, 56-58.)

## 5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmistä käytetään usein myös käsitettä metodi. Menetelmät ovat siis erilaisia tapoja kerätä ja analysoida tutkimusaineistoa. Menetelmiä onkin monia erilaisia, joista tutkijan täytyy osata valita tutkimukselleen paras menetelmä. (RajatOn 2015.) Menetelmiä voi ja välillä täytyykin osata soveltaa keskenään, koska pelkkä menetelmien valinta ja seuraaminen ei tee tutkimuksesta onnistunutta, jos menetelmiä ei osata soveltaa (Vilka 2015, 39). Jotta tutkimukselle pystytään valitsemaan oikea menetelmä, täytyy tutkimuskysymysten ja teoreettisen viitekehyksen olla tarkasti mietittyjä. Tutkijan täytyykin pohtia tarkkaan, mitkä ovat ne keinot, joilla tutkimuskohteesta saadaan tietoa parhaiten. (Helsingin Yliopisto 2019.) Nykypäivänä kauppojen ja muiden palveluiden perässä myös tutkimukset ovat päätyneet verkkoon ja verkko-tutkimukset ovat tulleet erittäin suosituiksi aineistonkeruumenetelmiksi (Kananen 2017, 16).



Kuvio 13: Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus (RajatOn 2015).

Yllä olevassa kuviossa 13 on kuvattu, kuinka tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen lajiin: kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivisella tarkoitetaan laadullista tutkimusta ja kvantitatiivisella puolestaan määrällistä tutkimusta. (Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot 2019.) Kvalitatiivinen tutkimus on pähkinän kuoressa aineistoltaan pienempi, mutta sitäkin laadukkaampi, jossa tärkeää on havainnointi- ja tulkitsemistaito. Kvantitatiivinen tutkimus puolestaan on aineistoltaan laajempi ja siinä korostuvat mittaaminen ja testaaminen. (RajatOn 2015.) Kvantitatiivisesta ja kvalitatiivisesta tutkimuksesta kerrotaan tarkemmin luvuissa 5.2.1 ja 5.2.2.

### 5.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tärkein ominaisuus on mittaus. Määrällisessä tutkimuksessa asioita tutkitaan tilastollisesti ja tuloksia voidaan analysoida erilaisilla mittareilla. (Vehkalahti 2014, 17.) Määrällistä tutkimusmenetelmää käytettäessä tutkijan tärkeimpiä tiedonkeruumenetelmiä ovat kyselytutkimus, systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekistereiden ja tilastojen käyttö. Näistä kuitenkin kyselylomake on tavallisin tiedonkeruumenetelmä. Tärkeä ominaisuus määrällisessä tutkimuksessa on vakioiminen. Tämä tarkoittaa sitä, että kultakin kyselyyn vastanneilta kysytään tismalleen samat kysymykset samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. (Vilka 2015, 94.)

Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itsenäisesti kysymykset ja vastaa niihin kirjallisesti. Tämän tyyppisellä kyselyllä pystytään keräämään aineistoa hyvin isolta sekä hajallaan olevalta kohderyhmältä. Kyselytutkimus on myös paras tapa silloin, kun aineistoa halutaan kerätä anonymisti. Tämän tapaisessa keruumenetelmässä on kuitenkin riskinä se, että vastausprosentti saattaa jäädä pieneksi ja tapahtuu tutkimusaineiston kato. (Vilka 2015, 94.) Tutkimusaineiston tiedonkeruumenetelmää tulee myös pohtia tarkoin. Kun keruu tapahtuu kyselylomakkeella, on tärkeää suunnitella lomake erittäin huolellisesti. Lomakkeeseen ja tuloksiin on myöhäistä tehdä muutoksia sen jälkeen, kun vastaaja on vastannut kyselyyn. Koko tutkimuksen onnistuminen on pitkälti kiinni siitä, onko valittu oikea tutkimusaineiston keräämisen menetelmä ja onko kyselylomake laadittu oikealla tavalla. (Vehkalahti 2014, 20.)

Onnistuneessa määrällisessä tutkimuksessa avainasemassa on hyvin suunniteltu otanta. Otannan tavoitteena on yleistää tutkimustuloksia perusjoukkoon. Otannan tarkoitus on saada suuresta perusjoukosta ”pienoismalli”, joka osaltaan edustaa suuren ryhmän erilaisia jäseniä juuri oikeassa suhteessa. Otantamenetelmää valittaessa täytyy pohtia, mitkä siihen liittyvät tekijät ovat tärkeitä. Pienemmässä otannassa nämä tärkeät tekijät tulee ottaa huomioon samassa suhteessa kuin ne ovat perusjoukossa. Otantamenetelmiä on olemassa useita, mutta kaikille on ominaista satunnaisuus. Satunnaisuudella tarkoitetaan sitä, että tietystä joukosta voi tulla valituksi mikä tahansa yksilö samalla todennäköisyydellä. Usein kohderyhmät ovat erittäin suuria tutkittavaksi kokonaisuutena. Aikaa sekä budjettia säästääkseen, tulee otannan kokoa pohtia. Ei ole olemassa mitään sopivaa otannan kokoa jokaiselle tilanteelle. Koko riippuu täysin tutkittavasta asiasta sekä perusjoukon koosta. Kuitenkin perussääntöjä voidaan pitää, että isompi otanta on parempi. Tämä varmistaa sen, että tulokset ovat yleistyksiä perusjoukosta. (Valli 2015, 21-23.)

Kyselylomaketta suunniteltaessa tutkijan tulisi olla selvillä siitä, mitä tutkimuksella halutaan selvittää sekä mihin kysymyksiin ollaan etsimässä vastauksia. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään avuksi havaintoyksikköjä eli tilastoyksiköitä, joita ovat esimerkiksi kaupunki, kunta, ihmiset, tapahtuma, valtio, yritys tai yksittäinen tilanne. Muuttujat ovat havaintoyksikön omi-

naisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa. Niitä muuttujia, joita ei voi keskiarvallisesti laskea, ovat nominaalimuuttujia. Nominaalimuuttujia ovat muun muassa puhelinnumerot, sukupuoli, kaupunki/kunta tai työllinen/työtön. Jos nominaalimuuttujia on runsaasti kyselyssä, silloin kannattaa miettiä, olisiko laadullinen tutkimusmenetelmä lomakekyselynä parempi. Kyselylomakkeessa olisi hyvä kysyä vain niitä asioita, jotka tulevat tutkimussuunnitelmassa esille. (Vilkkä 2015, 105.)

Kyselylomakkeen kysymykset voidaan kysyä monivalintakysymyksinä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. Standardoiduissa kysymyksissä, kuten esimerkiksi monivalintakysymyksissä tavoitellaan niiden vertailukelpoisuutta. Kyselylomakkeen kysymykset tulee myös muotoilla vastaajalle tutulla tavalla. Kohderyhmän tuntemus on siis erittäin tärkeää. Myös kysymysten järjestyksellä on merkitystä. Kysymysten järjestyksen johdonmukaisuus tekee vastaamisesta helpompaa. Kysymykset olisi siis hyvä järjestää joko yksittäisistä asioista yleisiin tai päinvastoin. Myös samaan aihepiiriin lukeutuvat kysymykset olisi hyvä ryhmitellä omiksi kokonaisuuksiksi. (Vilkkä 2015, 106-107.)

Kyselylomakkeen tietojen käsittely suunnitellaan samalla, kun tehdään kyselyn suunnittelua. Vastausten taulukoinnin suunnittelu nopeuttaa täytettyjen lomakkeiden käsittelyä ja analysointia. Vastausten taulukointi taas edellyttää sitä, että eri muuttujille on annettu jokin arvo. Arvo voi olla esimerkiksi kirjain tai numerosymboli. Arvojen antaminen muuttujille helpottaa merkittävästi tietojen taulukointia. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä keskeistä on perustella väitteitä numeroiden ja tilastojen avulla. Tämä edellyttää taas aineiston taulukointia. Taulukkomuodossa numeroita ja tilastoja on helpoin hahmottaa. Tällaista taulukointia kutsutaan havaintomatriisiksi. (Vilkkä 2015, 109-110.)

### 5.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käytetään yleensä silloin, kun ilmiötä ei tunneta tai ei ole valmiita teorioita, jotka selittäisivät tutkittavaa asiaa. Laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena ei ole yleistäminen kuten määrällisessä tutkimuksessa, vaan saada vastaus käsiteltävään ilmiöön: "Mistä tässä on kyse?". Laadullisessa tutkimuksessa ei voida siis laatia yksityiskohtaisia kysymyksiä, sillä selvittettävää ilmiötä ei vielä tunneta. Jos yksityiskohtaisia kysymyksiä pystyttäisiin laatimaan, olisi kyseessä kvantitatiivinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan vastauksia ilman määrällisiä keinoja tai tilastollisia menetelmiä. Määrällinen tutkimus pohjautuu lukuihin, kun taas laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita. (Kananen 2017, 32-35.)

Kuten määrällisessä tutkimuksessa, myös laadullisessa tutkimuksessa kysymykset luokitellaan yleisluontoisiin ja yksityiskohtaisiin kysymyksiin. Tutkimuskysymysten takana on tutkimusongelma, johon pyritään saamaan kysymyksillä vastauksia. Tutkimuskysymys tulisi miettiä tar-

koin, sillä se ohjaa itse tutkimusta ja aineistonkeruuta. Tutkimuskysymys tarvitsee myös rinnalleen tarkentavia apukysymyksiä eli metakysymyksiä. Metakysymykset sisältävät suuren joukon myös muita kysymyksiä, jotka auttavat saamaan vastauksen ylemmän tason tutkimuskysymykselle. Myös kysymyksen asettelu määrittelee, millaisia vastauksia saadaan tutkimuskysymyksellä. (Kananen 2017, 60-61.)

Kun aineistoa kerätään juuri tietyn tutkimusongelman selvittämistä varten, kutsutaan tätä aineistoa primääriaineistoksi. Aineistoa pyritään keräämään kyseisen ongelman selvittämistä varten havainnoinnin, haastattelun, kyselyjen tai aiemmin kirjoitettujen dokumenttien avulla. (Kananen 2017, 83.) Näistä kuitenkin yleisin laadullisen tutkimuksen tiedonkeruun menetelmä on haastattelu. Haastattelumuotojakin on useita, mutta näistä yleisimmin käytetty on teemahaastattelu. Haastattelun käyttö tiedonkeruuna ei tarvitse muuta kuin yhteisen kielen tutkijan ja tutkittavien välillä. (Kananen 2017, 88.) Laadullisessa haastattelussa ei pyritä tuomaan esille määrällisiä yleistyksiä, vaan haastattelussa käydään läpi haastateltavan kertomuksia, näkemyksiä ja kokemuksia. Laadulliset haastattelut voivat erota toisistaan struktuurisesti. Kerronnalliset haastattelut perustuvat kokonaan vain yhteen kysymykseen, jolloin haastateltava saa vapaasti kertoa oman tarinansa. Toinen ääripää on taas se, että haastattelun kulku on etukäteen hyvin suunniteltu. Näiden kahden haastattelun välimuotona pidetään teemahaastattelua, joka asettuu näiden kahden strukturoidun ja strukturoimattoman välimaastoon. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvoori 2017, 89.)

Haastattelusta kerätyn aineiston analysoimisen ensimmäinen vaihe on tiedon litteroiminen. Litteroiminen tarkoittaa ääni- tai kuvatallenteiden muuttamista tekstimuotoon, josta muodostuu tutkimusaineisto. Ei ole yhdentekevää, miten litteroiminen tapahtuu sekä kaikkea aineistoa ei tule litteroida. Litteroitavan aineiston määrittelee tutkimussuunnitelmassakin esille tullut tutkimuskysymys ja analyysitapa. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvoori 2017, 427.) Tutkimusaineistolle esitetään siis tutkimuskysymys ja tämän perusteella etsitään tekstikokonaisuuudet, jotka ovat osana tutkittavaa ilmiötä (Kananen 2017, 132).

### 5.3 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Määrällistä tutkimusta arviointia tarkasteltaessa esiin nousee käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen pätevyyttä. Validius eli pätevyys tarkoittaa valitun tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksessa oli alun perin tarkoitus mitata. Jos tutkimus on pätevä, siinä ei tulisi olla systemaattisia virheitä eli tutkittavat ovat ymmärtäneet tutkimuskysymykset samalla tavalla, kuin tutkijat ovat ne halunneet ymmärrettävän. (Vilkkä 2015, 193.) Reliabiliteetti eli luotettavuus puolestaan tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Reliabiliteetin tarkkuutta voidaan tutkia tarkastelemalla mittauksen laatua ja määrää. Yksityiskohtaisemmin tarkasteltuna reliabiliteetti tutkii mittauksen vaihtelevuutta. Jotta huomataan satunnaiset mittausvirheet, edellyttää mittaus tarkkaa mallintamista. (Vehkalahti 2014, 116.)

## 6 Halti Outlet Herttoniemen ja Lauttasaaren myymälöiden uudistamisen lähtökohdat

Opinnäytetyön toimeksiantona oli tehdä kahdelle Haltin outlet-myymälälle myymäläsuunnitelmat niiden visuaalisten ilmeiden uudistamista varten. Uudistamisen pohjana opinnäytetyössä toimivat prosessin aikana kirjoitettu teoreettinen viitekehys sekä kyselytutkimukset ja tehdyt analyysit. Opinnäytetyössä suunniteltiin ja toteutettiin kaksi hieman erilaista kyselytutkimusta: Haltin kuluttaja-asiakkaille ja myymälöiden henkilökunnalle. Asiakaskyselyllä tavoitettiin yhteensä 39 asiakasta ja henkilökuntakyselyllä puolestaan 5 työntekijää. Tuloksia käytettiin hyväksi myymäläsuunnitelmia tehdessä. Kyselytutkimuksista ja niiden tuloksista kerrotaan seuraavassa luvussa 6.1. Myymäläsuunnitelmia pohjustettiin myös määrittelemällä myymälöiden nykytila SWOT-analyysin avulla, joka löytyy avattuna luvusta 6.2. Myymäläsuunnitelmat löytyvät luvusta 7.

### 6.1 Kyselytutkimuksien tulokset

Kyselytutkimuksien tavoitteena oli kerätä Halti Outlet Herttoniemen ja Halti Outlet Lauttasaaren kuluttaja-asiakkaiden ja henkilökunnan näkemyksiä hyvästä myymälämarkkinoinnista sekä mielipiteitä myymälöiden visuaalisesta ilmeestä. Kyselytutkimukset toteutettiin kahtena eri kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena kvalitatiivisilla eli laadullisilla kysymyksillä täydennettynä. Tavoitteena oli asiakaskyselyn osalta saada jokaisesta ikäluokasta niin uusilta, kuin vanhoiltakin asiakkailta mahdollisimman kattavia vastauksia. Vastauksia toivottiin saatavan mahdollisimman paljon, mutta vähintään kuitenkin sen verran, että vastaustulokset olisivat luotettavia sekä vertailukelpoisia.

Ensimmäisen kyselytutkimuksen kohderyhmänä olivat Haltin Herttoniemen ja Lauttasaaren outlet-myymälöissä vierailleet kuluttaja-asiakkaat. Kyselyssä haluttiin tutkia Haltin kuluttaja-asiakkaiden mieltymyksiä miellyttävistä vaatetusalan myymälöistä yleisellä tasolla sekä mielipiteitä kyseisestä myymälästä, jossa vastasi kyselyyn. Näiden lisäksi haluttiin tutkia kuluttajien mielikuvia Haltin brändistä, koska opinnäytetyön tulos tuli olemaan yksi brändin kehittämisen keino. Asiakaskyselyjen tulokset avataan luvuissa 6.1.1 ja 6.1.2.

Toisen kyselytutkimuksen kohderyhmänä olivat kyseisten myymälöiden henkilökunta. Kyselylomakkeessa käytettiin osittain samoja kysymyksiä heidän mieltymyksistään, kuin kuluttaja-asiakkaille suunnatussa kyselyssä, jotta niitä pystyttiin vertailemaan keskenään. Henkilökunnalle suunnatusta kyselystä toivottiin saatavan mahdollisimman paljon konkreettisia kehitysehdotuksia myymälöiden visuaaliseen ilmeeseen liittyen, jotta ne voitiin ottaa huomioon myymäläsuunnitelmia laatiessa. Henkilökuntakyselyn tulokset on avattu luvussa 6.1.3.

Molempiin kyselyihin kerättiin vastauksia samanaikaisesti reilun kahden viikon ajan, 13.3.-2.4.2019, jonka jälkeen päästiin kokoamaan tutkimuksen tulokset ja tekemään niiden pohjalta johtopäätökset sekä käyttämään niitä hyväksi myymäläsuunnitelmia laatiessa. Asiakaskyselyihin saatiin yhteensä 39 vastausta ja henkilökuntakyselyyn yhteensä 5 vastausta.



Asiakaskyselyn kyselylomake päätettiin tehdä sekä sähköiseksi että paperiseksi versioksi, jotta jokaiselle vastaajalle löytyisi mieluisa tapa vastata kyselyyn. Vastaajat saivatkin itse päättää, haluavatko vastata kyselyyn sähköisesti myymälöissä olevien tablettien avulla vai perinteisesti paperisella lomakkeella. Sähköisenä kyselylomakkeen alustana toimi Google Forms -palvelu, johon myös paperisiin lomakkeisiin tulleet vastaukset lopuksi kirjattiin. Henkilökuntakysely toteutettiin ainoastaan sähköisenä versiona, sillä henkilökunnan oli helpointa vastata kyselyyn oman myymälänsä tietokoneelta. Asiakkaille suunnattu kyselylomake on kokonaisuudessaan nähtävissä opinnäytetyön liiteluettelossa liitteenä numero 7 ja henkilökunnalle suunnattu kyselylomake liitteenä numero 8.

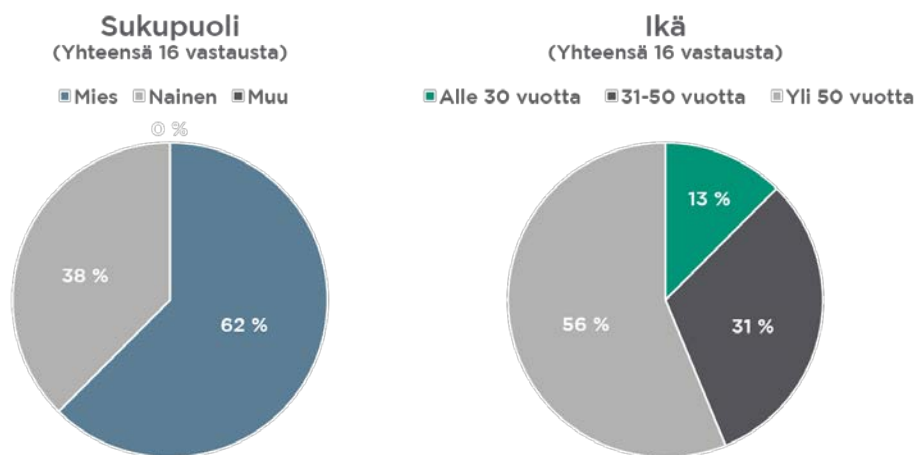
Kyselyä varten molempiin myymälöihin rakennettiin mukavat vastauspisteet penkkeineen, joissa vastaajien oli mukava täyttää paperinen lomake ostosten parissa. Sähköiset vastauspisteet, eli tabletit, olivat sijoitettu myymälöiden kassojen yhteyteen, jotta ostavat asiakkaat voisivat ennen maksamista tai sen jälkeen vastata kyselyyn. Kyselyä varten valmisteltiin mainosjulisteet, joita sijoitettiin sekä kyselypisteiden yhteyteen että myymälöiden ulko-oveen. Mainosjuliste on nähtävissä opinnäytetyön liiteluettelossa liitteenä numero 1.

Kyselyssä houkuttimina toimivat alennuskupongit sekä arvonta. Jokainen kyselyyn vastannut sai 20 % alennuskupongin Haltin verkkokauppaan sekä mahdollisuuden osallistua 50 euron lahjakortin arvontaan. Lahjakortteja arvottiin yhteensä kaksi kappaletta, eli yksi kumpaakin myymälää kohtaan. Kyselyn loputtua suoritettiin arvonta ja voittajat saivat digitaaliset lahjakortit. Asiakkaille jaettu alennuskuponki on nähtävissä liitteenä numero 2.

#### 6.1.1 Halti Outlet Herttoniemi

Kyselyyn kerättiin vastauksia Halti Outlet Herttoniemen myymälässä vierailvilta kuluttaja-asiakkailta reilun kahden viikon ajan 13.3.-2.4.2019. Vastauksia saatiin yhteensä 16 kappaletta.

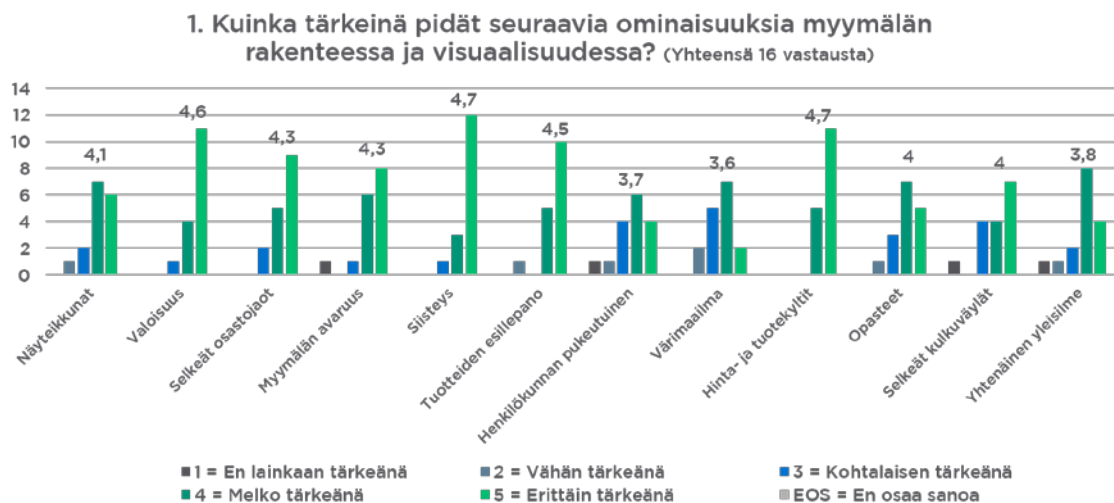
Seuraavassa kuviossa 14 tarkastellaan vastaajien taustatietoja.



Kuvio 14: Asiakaskysely Herttoniemi, taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 16 asiakasta. Näistä 16 vastaajasta 62 % oli miehiä ja 38 % naisia. Vastaajat koostuivat suurimmaksi osaksi, 56 % osauudella, yli 50-vuotiaista henkilöistä. 31 % vastaajista oli 31-50-vuotiaita ja 13 % alle 30-vuotiaita.

Kyselytutkimuslomakkeen ensimmäisessä osiossa haluttiin selvittää vastaajien näkemyksiä vaatetusalan myymälöiden visuaalisuudesta yleisesti sekä sitä, kuinka tärkeinä he pitivät kysymyksessä annettuja ominaisuuksia myymälän rakenteessa ja visuaalisuudessa (kuvio 15).



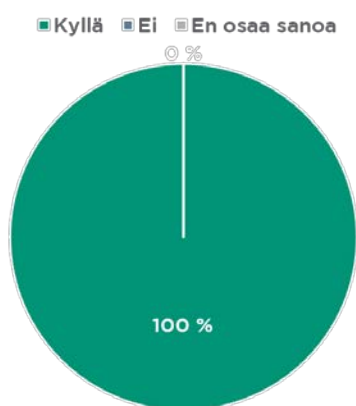
Kuvio 15: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymyksen 1 vastaukset

Kysymys oli monivalintaruudukon muodossa ja vastausvaihtoehdot olivat annettu asteikolla 1-5, jossa 1 kuvastaa, ettei pidä ominaisuutta lainkaan tärkeänä ja 5 kuvastaa, että pitää ominaisuutta erittäin tärkeänä. Kuvioista voidaankin päätellä, että vastaajat pitivät eniten tärkeinä ominaisuuksina siisteyttä, hinta- ja tuotekylttejä sekä valoisuutta. Vähiten tärkeimpinä

ominaisuuksina asiakkaat pitivät myymälän värimaailmaa, henkilökunnan pukeutumista ja myymälän yhtenäistä yleisilmettä. Keskimääräisesti vastaajat pitivät kaikkia annettuja ominaisuuksia melko tärkeinä.

Kyselylomakkeen toisessa osiossa haluttiin selvittää, kuinka hyvin vastaajat tuntevat Haltin brändin ja minkälaisia mielikuvia heillä brändistä on. Osion ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka tuttua vastaajat pitävät Haltin brändiä itselleen (kuvio 16). Vastausvaihtoehtoina olivat "kyllä", "ei" ja "en osaa sanoa". Vastaukset olivat yhdenmukaisia ja 100 % vastaajista pitääkin Haltin brändiä itselleen tuttuina.

## 2. Onko Haltin brändi sinulle tuttu? (Yhteensä 16 vastausta)



Kuvio 16: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymyksen 2 vastaukset

Seuraavassa kuviossa 17 vastaajat kuvailevat omin sanoin, mitä heille tulee ensimmäiseksi mieleen Haltin brändistä. Mukana on myös yksi vastaaja, jolle Haltin brändi ei ollut entuudestaan tuttu.

**2.1. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kuvaile omin sanoin, mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Haltin brändistä.**  
(Yhteensä 15 vastausta)



**2.2. Jos vastasit edelliseen kysymykseen ei, kuvaile omin sanoin, millainen mielikuva sinulla on Haltin brändistä.** (Yhteensä 1 vastaus)

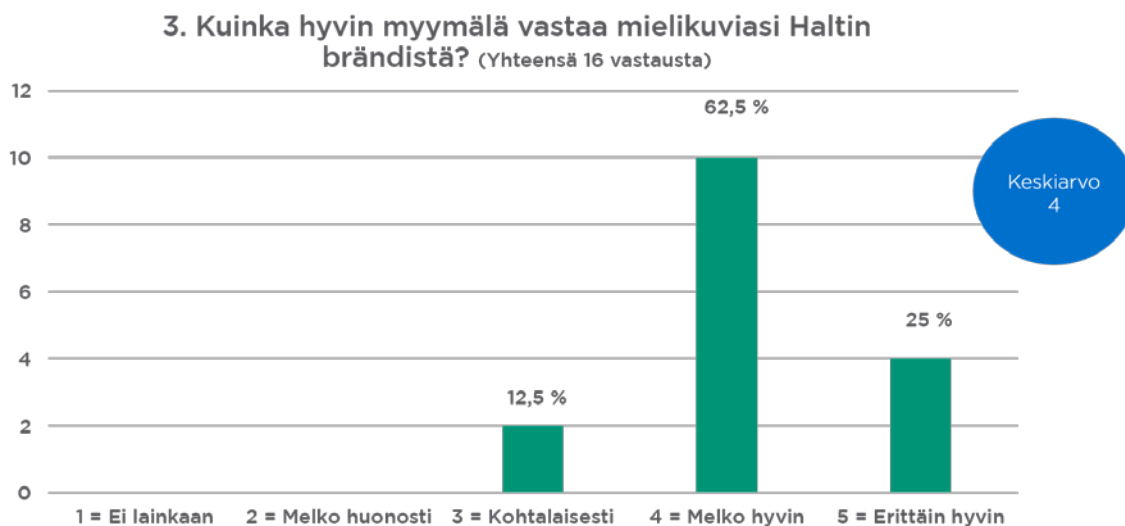
”Selkeä, siisti, edullinen.”

Kuvio 17: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymysten 2.1 ja 2.2 vastaukset

Kysymyksessä 2.1 asiakasta pyydettiin kuvailemaan omin sanoin, mitä hänelle tulee ensimmäisenä mieleen Haltin brändistä, mikäli hän oli aikaisemmassa kysymyksessä vastannut brändin olevan hänelle tuttu. Vastaukset kiteytettiin sanapilven muotoon, joissa eniten esille nousseet asiat ovat merkitty suuremmalla fontilla. Kuten kuviosta voidaan nähdä, eniten vastauksista nousivat esille retkeily, laadukkuus ja suomalaisuus. Näiden lisäksi Halti yhdistetään myös ulkoiluun ja ulkovaatteisiin, vapaa-aikaan, telttailuun sekä kalliiseen hintaan ja hyvään hinta-laatu-suhteeseen.

Kysymyksessä 2.2 asiakasta pyydettiin puolestaan kuvailemaan omin sanoin, millainen mielikuva hänellä on Haltin brändistä, mikäli hän oli aikaisemmassa kysymyksessä vastannut brändin olevan hänelle tuntematon. Vaikka 100 % vastaajista sanoi brändin olevan hänelle tuttu, halusi yksi vastaaja vastata myös tähän kysymykseen kuvailemalla Haltin brändiä selkeäksi, siistiksi ja edulliseksi.

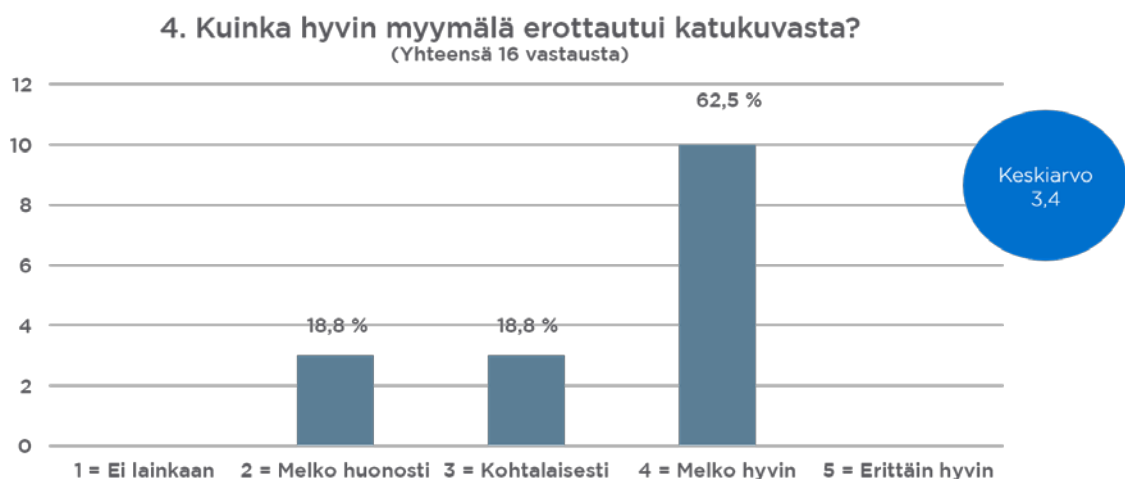
Kuviossa 18 tarkastellaan sitä, miten Halti Outlet Herttoniemen myymälä vastaa kyselyn vastaajien mielikuvia Haltin brändistä.



Kuvio 18: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymyksen 3 vastaukset

Vastaajista 12,5 % vastasi, että myymälä vastaa heidän mielikuviaan kohtalaisesti. Vastaajista 62,5 % tunsi myymälän vastaavan mielikuvia melko hyvin ja loput 25 % erittäin hyvin. Vastauksen keskiarvon 4 perusteella voidaankin todeta, että myymälä vastaa vastanneiden mielikuvia melko hyvin.

Kyselylomakkeen kolmannessa osiossa keskityttiin vastaajien kokemuksiin ja tyytyväisyyteen Herttoniemen outlet-myymälän visuaalisuudessa. Kuviossa 19 tarkastellaan vastauksia sille, kuinka hyvin myymälä oli erottautunut katukuvasta vastaajien mielestä.



Kuvio 19: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymyksen 4 vastaukset

Vastaajista 18,8 % arvioi myymälän erottuvan katukuvasta melko huonosti, 18,8 % kohtalaisesti ja 62,5 % melko hyvin. Vastauksen keskiarvoksi tuli 3,4, jonka perusteella voidaan todeta, että myymälä erottautui katukuvasta vastanneiden mielestä kohtalaisesti.

Kuviossa 20 tarkastellaan vastauksia siitä, mihin asioihin vastaajat olivat kiinnittäneet huomiota ensimmäisenä astuessaan sisään myymälään.



Kuvio 20: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymyksen 5 vastaukset

Tässä kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan niin monta vaihtoehtoa, kun halusi. Eniten vastaajien huomiota olivat herättäneet tuotteiden esillepanot myymälässä, hinta- ja tuotekyltit sekä mainokset. Puolestaan kukaan vastaajista ei ollut huomannut ensimmäisenä myymälän avaruutta tai kulkuväyliä.

Seuraavassa kuviossa 21 vastaajat kertovat perusteluja sille, miksi he kiinnittivät huomiota juuri valitsemiinsa kohteisiin.

### 5.1. Kertoisitko vielä, miksi kiinnitit huomiota edellä oleviin asioihin?

(Yhteensä 9 vastausta)

"Ne ovat tärkeitä." (Mainos, Siisteys)

"Antaa ahaa-elämyksiä." (Hinta- ja tuotekyltit, tuotteiden esillepano, henkilökunnan pukeutuminen, värimaailma)

"Uusi Osasto opastettu kyltein." (Opaste, hinta- ja tuotekyltit, tuotteiden esillepano)

"Oikeat vaatteet (värit) löytyivät helposti." (hinta- ja tuotekyltit, tuotteiden esillepano, värimaailma)

"Tila on valoisa." (Valoisuus)

"Aistin mukaan." (Opaste, hinta- ja tuotekyltit, tuotteiden esillepano, värimaailma)

"Helpottaa valintoja." (Hinta- ja tuotekyltit, tuotteiden esillepano)

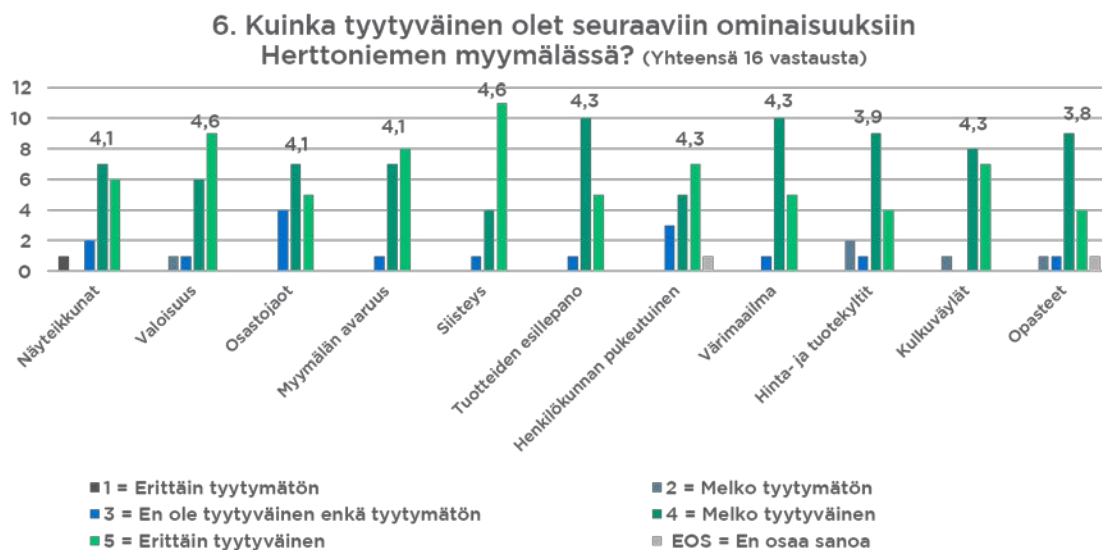
"Osu silmiin." (Mainos, tuotteiden esillepano, siisteys)

"Hinnat." (Mainos)

Kuvio 21: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymyksen 5.1 vastaukset

Tässä kysymyksessä vastaajat saivat kertoa omin sanoin, miksi olivat kiinnittäneet huomionsa edellä valitsemiinsa asioihin. Vastauksista ei noussut esille yhteneväisyyksiä keskenään, mutta niistä voidaan päätellä, että esimerkiksi mainokset olivat osuneet asiakkaiden silmiin ulkonäkönsä ja hintojensa perusteella.

Kuviossa 22 tarkastellaan kysymystä, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 tyytyväisyyttään Halti Outlet Herttoniemen myymälän eri ominaisuuksiin.



Kuvio 22: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymyksen 6 vastaukset

Kuviosta voidaan helposti nähdä, että vastaajat olivat eniten tyytyväisiä myymälän siisteyteen sekä valoisuuteen. Vähiten tyytyväisiä vastaajat olivat puolestaan myymälän opasteisiin ja hinta- ja tuotekyltteihin.

Kuviossa 23 vastaajat perustelevat, mitkä tekijät vaikuttivat siihen, etteivät he olleet tyytyväisiä.

### 6.1. Jos et ole tyytyväinen joihinkin asioihin, kerrotko miksi? (Yhteensä 3 vastausta)

”Ulkona voisi olla enemmän kampanjatuotteita”

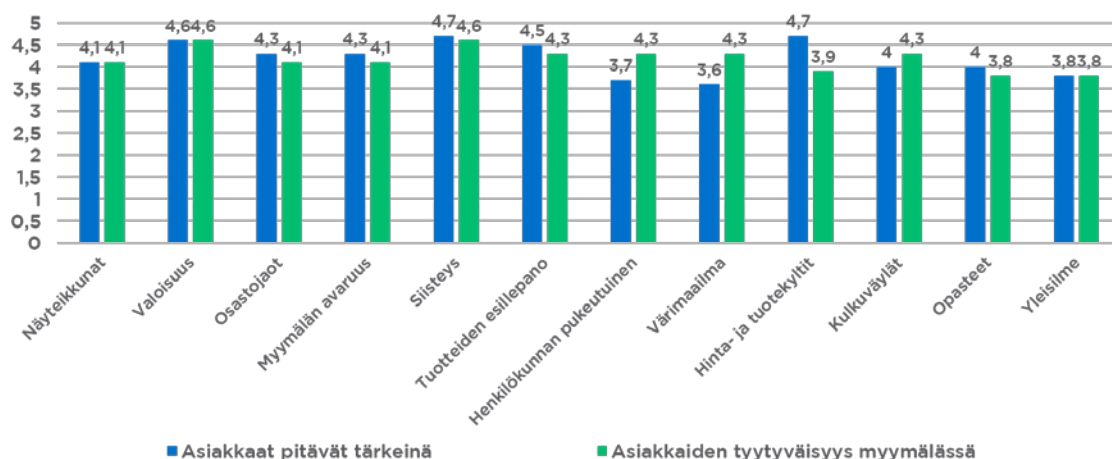
”Hinnat on vähän piilossa”

”Henkilökunnan pukeutuminen voisi olla enempi liikkeen tyylin mukaista”

Kuvio 23: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymyksen 6.1 vastaukset

Vastaajille annettiin mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen omin sanoin, miksi eivät olleet tyytyväisiä joihinkin ominaisuuksiin myymälässä. Vastauksissa toivottiin, että myymälän ulkopuolella olisi enemmän kampanjatuotteita esillä ja että henkilökunnan pukeutuminen olisi enemmän myymälän tyylin mukaista. Yhdessä vastauksessa todettiin myös, että tuotteiden hinnat eivät ole tarpeeksi esillä.

Kuviossa 24 verrataan sitä, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät myymälän ilmeeseen vaikuttavia eri tekijöitä ja taas vastaavasti sitä kuinka tyytyväisiä he ovat kuhunkin eri tekijään.



Kuvio 24: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymysten 1 ja 6 vastausten vertailua

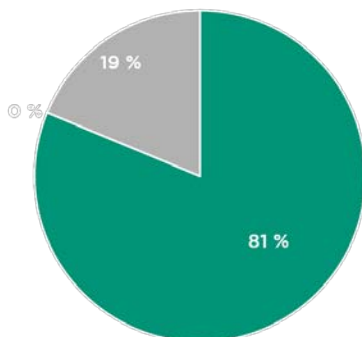
Keskiaivojen perusteella voidaan helposti arvioida, mitä asioita vastaajat pitävät tärkeinä ja miten tyytyväisiä he ovat samoihin ominaisuuksiin myymälässä. Vastaajat olivat pitäneet muun muassa siisteyttä ja valoisuutta erittäin tärkeinä myymälän ominaisuuksina ja kyseisiin ominaisuuksiin oltiin myös tyytyväisimpiä kyseisessä myymälässä. Myös hinta- ja tuotekyllit oli arvioitu olevan erittäin tärkeitä, mutta puolestaan myymälässä niihin oli oltu vain melko tyytyväisiä. Näihin edellä mainitsemiin asioihin on jatkossa kiinnitettävä huomiota.



Kuviossa 25 tarkastellaan sitä, olivatko vastaajat löytäneet oikealle osastolle tehdessään ostoksia.

### 7. Löysitkö helposti haluamallesi osastolle? (Yhteensä 16 vastausta)

■ Kyllä löysin ■ En löytänyt ■ En osaa sanoa

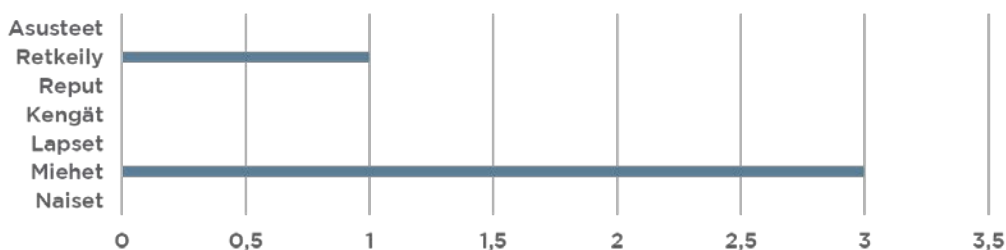


Kuvio 25: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymyksen 7 vastaukset

Selkeästi suurin osa, eli 81 % vastaajista, oli löytänyt oikealle osastolle. Kukaan vastaaja ei vastannut, että ei olisi löytänyt oikealle osastolle ja puolestaan 19 % vastaajista ei osannut vastata kysymykseen. Voidaan olettaa, että kyseinen 19 % vastaajista oli vain silmäilemässä tarjontaa, eikä etsimässä tällä kertaa mitään erityistä.

Seuraavassa kuviossa 26 kuvataan eri osastojen löydettävyyttä ja toiveita opastukseen.

### 7.1. Jos et löytänyt helposti haluamallesi osastolle, mikä osasto oli kyseessä? (Yhteensä 5 vastausta)



Muu: Ei ole mielestäni selvää jakoa

### 7.2. Miten toivoisit, että edellä valitsemasi osaston opastus merkittäisiin paremmin? (Yhteensä 3 vastausta)

"Selvempi osastojako"

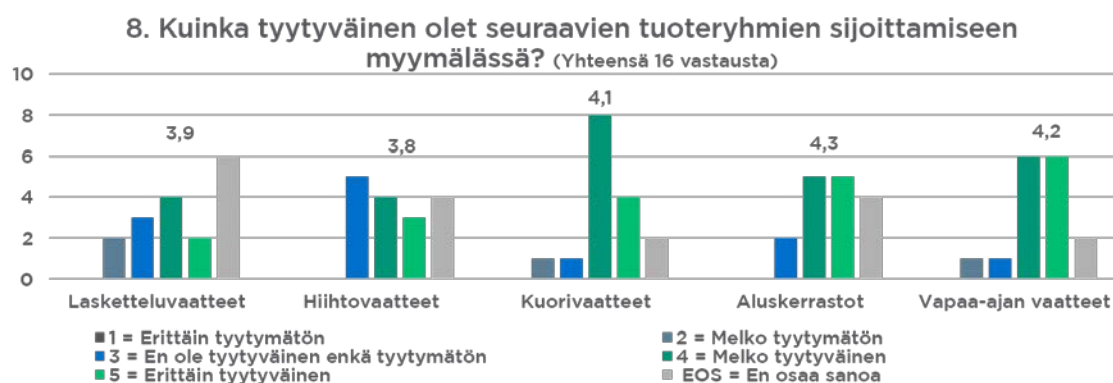
"Selvät kyltit"

"Miesten ja naisten osastot voisi olla merkitty isommilla ja värikkäimmillä kylteillä"

Kuvio 26: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymysten 7.1 ja 7.2 vastaukset

Kysymyksessä 7.1 haluttiin saada selville, mitkä olivat olleet osastoja, joille vastaajat eivät olleet löytäneet. Tuloksien mukaan miesten osastolle oli ollut haasteellisinta löytää. Toisena haasteellisena osastona oli retkeilyosasto, jonne yksi vastaajista ei ollut löytänyt. Kysymyksessä 7.2 haluttiin kysyä vastaajilta vielä kehitysehdotuksia, kuinka he toivoisivat osastojen opasteiden olevan merkitty paremmin. Vastaajat toivoivatkin, että opasteet olisivat suuria, selkeitä ja värikkäitä.

Seuraavassa kuviossa 27 tarkastellaan tyytyväisyyttä siihen, miten eri tuoteryhmät on sijoitettu myymälässä.



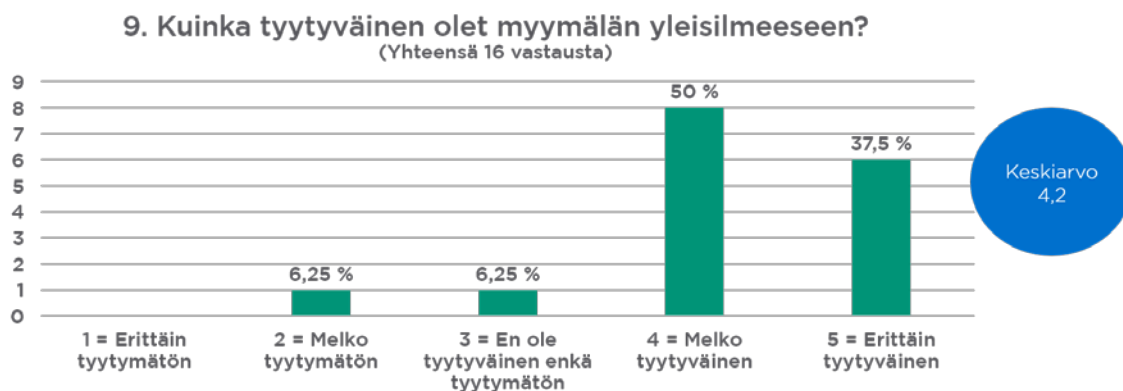
**8.1. Kerrotko vielä, miten toivoisit tuoteryhmien sijaitsevan myymälässä? (Yhteensä 3 vastausta)**

"Vaikea löytää kokoja"  
 "En ole mieltänyt Haltia muuhun kuin vapaa-aikaan"  
 "Nyt on ok"

Kuvio 27: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymysten 8 ja 8.1 vastaukset

Kysymyksessä 8 kysyttiin vastaajien tyytyväisyyttä tiettyjen tuoteryhmien sijoitteluun myymälässä. Vastaajat saivat jälleen arvioida tyytyväisyyttään asteikolla 1-5. Vastausten perusteella vastaajat olivat keskimäärin tyytyväisimpiä kuorivaatteiden ja aluskerrastojen sijoitteluun myymälässä. Vähiten tyytyväisiä asiakkaat olivat puolestaan lasketteluvaatteiden sekä hiihtovaatteiden sijoitteluun. Kysymyksessä 8.1 vastaajat saivat myös avoimesti kertoa, miten he toivoisivat tuoteryhmien sijaitsevan myymälässä.

Seuraavassa kuviossa 28 tarkastellaan, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat Halti Outlet Herttoniemen myymälän yleisilmeeseen. Vastaajalle annettiin myös mahdollisuus vastata omin sanoin, miten kehittäisivät yleisilmettä entistä parempaan suuntaan.



**9.1. Miten kehittäisit myymälän yleisilmettä entistä parempaan suuntaan?**  
(Yhteensä 2 vastausta)

"Ale tuotteet näkyvämmiin esille."

"Parempia tarjouksia."

Kuvio 28: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymysten 9 ja 9.1 vastaukset.

Puolet vastanneista olivat melko tyytyväisiä myymälän yleisilmeeseen ja 37,5 % vastanneista puolestaan erittäin tyytyväisiä. Vain 6,25 % vastanneista arvioi olevansa melko tyytymätön myymälän yleisilmeeseen. Keskimääräisesti vastaajat olivat melko tyytyväisiä myymälän yleisilmeeseen. Avoimessa kysymyksessä toivottiin tarjoustuotteiden olevan paremmin esillä ja lisäksi parempia tarjouksia.

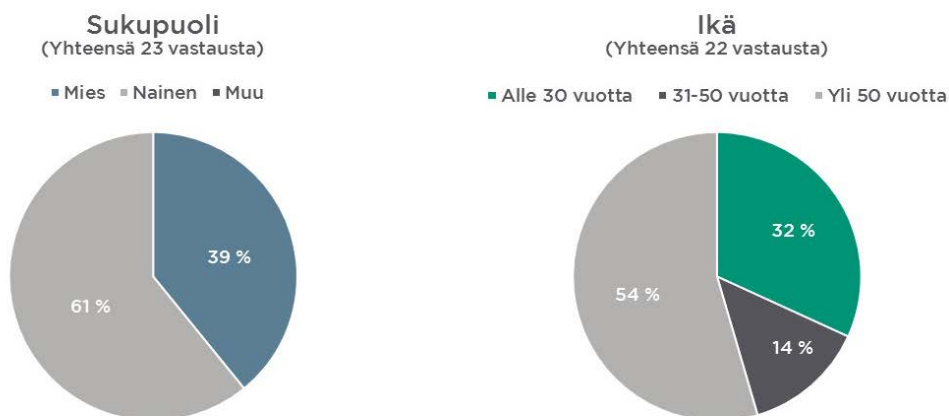
Yhteenvetona voidaan todeta, että Herttoniemen myymälän asiakaskyselyn vastaajajoukko koostui suurimmaksi osaksi miehistä ja yli 50-vuotiaista vastaajista. Myymälöissä yleisesti tärkeimpinä ominaisuuksina vastaajat pitivät siisteyttä, valoisuutta sekä hinta- ja tuotekylttejä ja vähiten tärkeinä ominaisuuksina he pitivät henkilökunnan pukeutumista, värimaailmaa sekä yleisilmettä. Vastaajat pitivät Haltin brändiä itselleen tutuna ja luonnehtivat sitä sanoilla "retkeily", "suomalainen" ja laadukas". Edellä mainittujen elementtien perusteella voidaan todeta, että myymälä vastaa vastaajien mielikuvia melko hyvin. Vastaajien mielestä myymälä erottautui katukuvasta kohtalaisesti ja he kiinnittivät myymälässä ensimmäisenä huomionsa tuotteiden esillepanoon, hinta- ja tuotekyltteihin sekä johonkin mainokseen. Vähiten heidän huomiotansa olivat kiinnittäneet kulkuväylät, avaruus ja osastoajat. Kysyttäessä vastaajien tyytyväisyyttä annettuihin ominaisuuksiin Herttoniemen myymälässä, olivat he eniten tyytyväisiä myymälän valoisuuteen ja siisteyteen. Vähiten tyytyväisiä he olivat puolestaan myymälän hinta- ja tuotekyltteihin sekä yleisilmeeseen. Vastaajista 81 % oli löytänyt myymälässä vieraillessaan oikealle osastolle, mutta toivoivat osastoille selkeämpiä kylttejä. Vastaajat olivat eniten tyytyväisiä aluskerrastojen sijoitteluun myymälässä ja puolestaan vähiten tyytyväisiä hiihtovaatteiden sijoitteluun. Keskimäärin oltiin melko tyytyväisiä myymälän yleisilmeeseen.

Kyselytutkimuksen taustamuuttujia olivat vastaajien sukupuoli ja ikä. Tutkimuksen vastauksia tarkasteltaessa edellä mainituin taustamuuttujittain ei vastauksissa noussut esille selkeitä eroavaisuuksia verrattuna kaikkien Herttoniemen myymälän vastaajien vastauksiin.

#### 6.1.2 Halti Outlet Lauttasaari

Kyselyyn kerättiin vastauksia Halti Outlet Lauttasaaren myymälässä vierailleilta kuluttaja-asiakkailta reilun kahden viikon ajan 13.3.-2.4.2019. Vastauksia saatiin yhteensä 23 kappaletta.

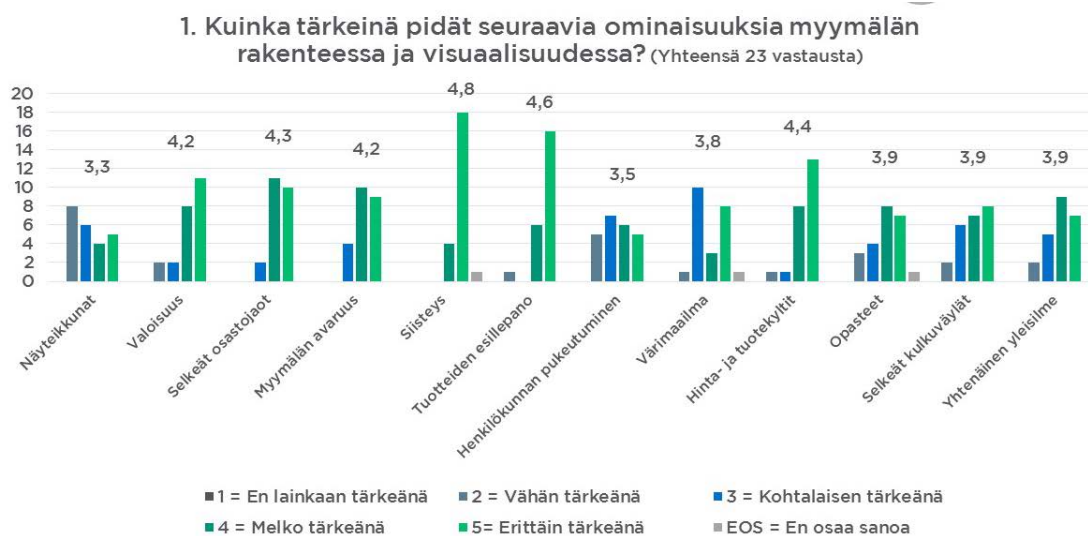
Seuraavassa kuviossa 29 tarkastellaan vastaajien taustatietoja.



Kuvio 29: Asiakaskysely Lauttasaari, taustatiedot

Lauttasaaren kyselyn vastaajilta kysyttiin ensimmäiseksi sukupuolta ja ikää. Vastaajista 14 oli naisia ja 9 miehiä eli prosentteina mitattuna 61 % oli naisia ja 39 % miehiä. Vastaajilta kysyttiin myös ikää. Ikävaihtoehdot olivat jaoteltuna kolmeen ikähaarukkaan. Vastaajista 7 eli 32 % oli alle 30-vuotiaita, 3 eli 14 % oli 31-50-vuotiaita ja 12 eli 54 % oli yli 50-vuotiaita.

Kyselytutkimuslomakkeen ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajien näkemyksiä vaatetusalan myymälöiden visuaalisuudesta yleisesti ja sitä, kuinka tärkeinä he pitivät kysymyksessä esitettyjä ominaisuuksia myymälän rakenteessa ja visuaalisuudessa (kuvio 30).



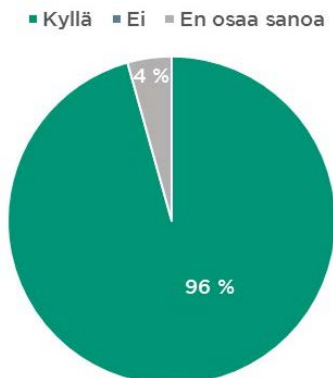
Kuvio 30: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymyksen 1 vastaukset

Kysymyksessä kysyttiin, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät kyseisiä ominaisuuksia yleisesti myymälän rakenteessa ja visuaalisuudessa. Tärkeyttä arvioitiin asteikolla 1-5, jossa 1 kuvastaa, ettei pidä ominaisuutta lainkaan tärkeänä ja 5 kuvastaa, että pitää ominaisuutta erittäin tärkeänä. Tärkeimpinä ominaisuuksina vastaajat pitivät siisteyttä, tuotteiden esillepanoa sekä hinta- ja tuotekylttejä. Asteikolla 1-5 siisteys oli saanut keskiarvoksi 4,8, tuotteiden esillepano oli saanut keskiarvoksi 4,6 ja hinta- ja tuotekyltit olivat saaneet keskiarvoksi 4,4. Vähiten tärkeimpinä ominaisuuksina vastaajat pitivät näyteikkunoita ja henkilökunnan pukeutumista. Asteikolla 1-5 näyteikkunat saivat keskiarvoksi 3,3 ja henkilökunnan pukeutuminen 3,5.

Kyselylomakkeen toisessa osiossa selvitettiin, kuinka hyvin vastaajat tuntevat Haltin brändin ja minkälaisia mielikuvia heillä brändistä on. Osion ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka tuttuna vastaajat pitävät Haltin brändiä itselleen (kuvio 31). Vastausvaihtoehtoina olivat "kyllä", "ei" ja "en osaa sanoa". Vastaajista 22 eli 96 % vastasi kyllä ja yksi eli 4 % vastaajista vastasi, että ei osaa sanoa.

## 2. Onko Halti-brändi sinulle tuttu?

(Yhteensä 23 vastausta)



Kuvio 31: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymyksen 2 vastaukset

Seuraavassa kuviossa 32 vastaajat kuvailevat omin sanoin, mitä heille tulee ensimmäiseksi mieleen Haltin brändistä. Mukana on myös yksi vastaaja, jolle Haltin brändi ei ollut entuudestaan tuttu.

### 2.1. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kuvaile omin sanoin, mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Haltin brändistä.

(Yhteensä 20 vastausta)



### 2.2. Jos vastasit edelliseen kysymykseen ei, kuvaile omin sanoin, millainen mielikuva sinulla on Haltin brändistä. (Yhteensä 1 vastaus)

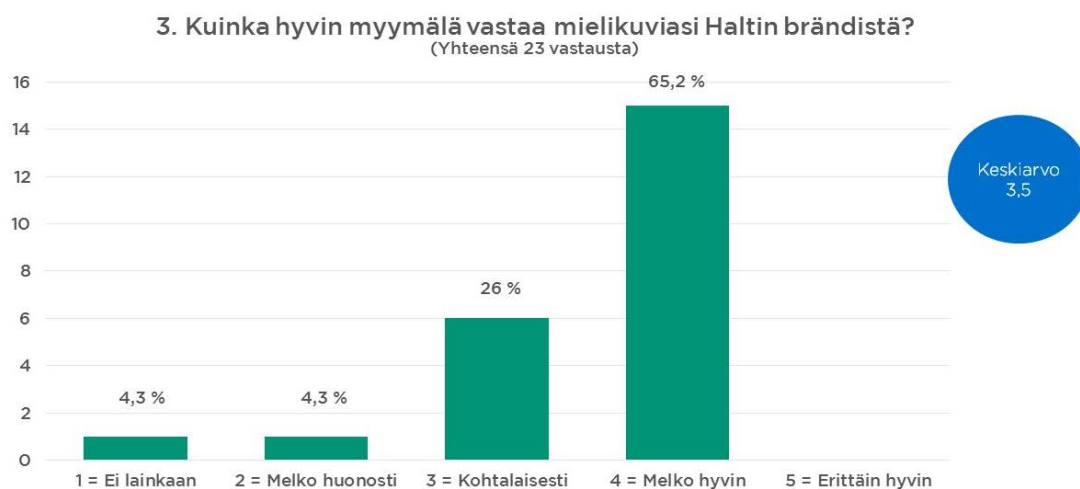
"Hyvä"

Kuvio 32: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymyksen 2.1 ja 2.2 vastaukset

Kohdassa 2.1. vastaajat saivat omin sanoin kuvailla, mitä heille tulee ensimmäisenä mieleen Haltin brändistä, jos brändi oli heille ennestään tuttu. Kohdassa 2.2. vastaajat saivat myös omin sanoin kuvailla, millaisia mielikuvia heillä on Haltin brändistä, jos brändi ei ollut heille ennestään tuttu. Kysymyksen 2.1. vastaukset koottiin sanapilven muotoon, jossa eniten esille

nousseet asiat ovat merkitty suuremmalla fontilla. Kuten kuviosta voidaan nähdä, vastauksista nousee parhaiten esille sanat laadukas, ulkoilu, urheilu ja suomalainen. Näiden lisäksi vastaajille tuli ensimmäisenä mieleen Haltin brändistä tyylikkyys, luonto, kestävyys, takit ja kengät. Kukaan ei vastannut, että Haltin brändi ei olisi heille tuttu, mutta joku kuvaili kuitenkin mielikuvaansa Haltin brändistä hyväksi.

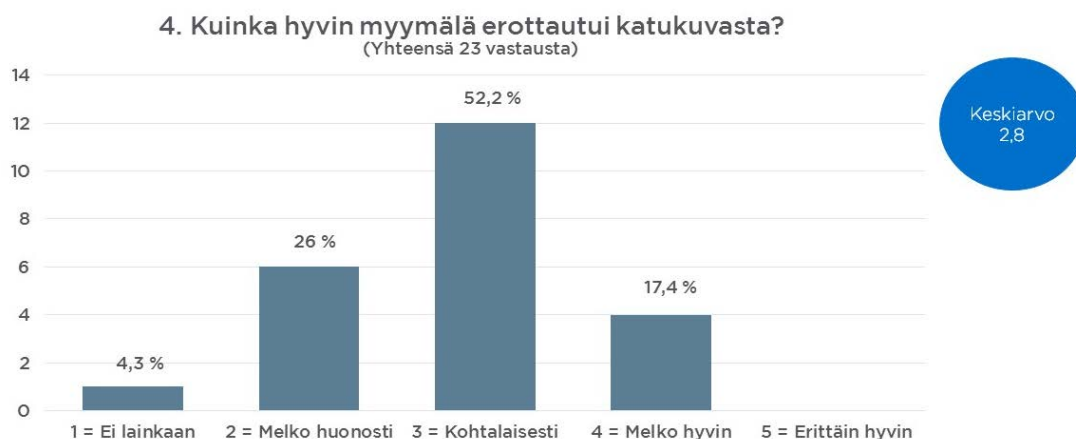
Seuraavassa kuviossa 33 tarkastellaan sitä, miten Halti Outlet Lauttasaaren myymälä vastaa kyselyn vastaajien mielikuvia Haltin brändistä.



Kuvio 33: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymyksen 3 vastaukset

Myymälää arvioitiin asteikolla 1-5, jossa 1 kuvastaa, että myymälä ei vastaa lainkaan mielikuvia Haltin brändistä ja 5 kuvastaa, että myymälä vastaa erittäin hyvin mielikuvia brändistä. Vastaajista 15 eli 65,5 % arvioi myymälän vastaavan mielikuvia melko hyvin, 6 eli 26 % vastaajista arvioi myymälän vastaavan mielikuvia kohtalaisesti, yksi henkilö eli 4,3 % vastaajista arvioi myymälän vastaavan mielikuvia melko huonosti ja samoin yksi henkilö vastasi, ettei myymälä vastaa lainkaan mielikuvia Haltin brändistä. Kaikkien vastauksien perusteella tämä kysymys sai vastauksien perusteella keskiarvokseen 3,5.

Kyselylomakkeen kolmannessa osiossa keskityttiin vastaajien kokemuksiin ja tyytyväisyyteen Lauttasaaren outlet-myyvälän visuaalisuudessa. Kuviossa 34 tarkastellaan vastauksia sille, kuinka hyvin myymälä oli erottautunut katukuvasta vastaajien mielestä.



Kuvio 34: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymyksen 4 vastaukset

Vastaajista 12 eli 52,2 % arvioi myymälän erottuvan katukuvasta kohtalaisesti, 6 eli 26 % melko huonosti ja 4 eli 17,4 % melko hyvin. Vastausten keskiarvoksi tuli 2,8, jonka perusteella voidaan todeta, että myymälä erottautui katukuvasta vastanneiden mielestä kohtalaisesti.

Kuviossa 35 tarkastellaan vastauksia siitä, mihin asioihin vastaajat olivat kiinnittäneet huomiota ensimmäisenä astuessaan sisään myymälään.



Kuvio 35: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymyksen 5 vastaukset



Tässä kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan monta vaihtoehtoa. Eniten vastaajien huomiota olivat herättäneet tuotteiden esillepanot myymälässä, hinta- ja tuotekyltit sekä värimaailma. Kukaan vastaajista ei ollut ensimmäisenä kiinnittänyt huomiota opasteisiin.

Seuraavassa kuviossa 36 vastaajat kertovat perusteluja sille, miksi he kiinnittivät huomioita kysymyksessä mainittuihin asioihin.

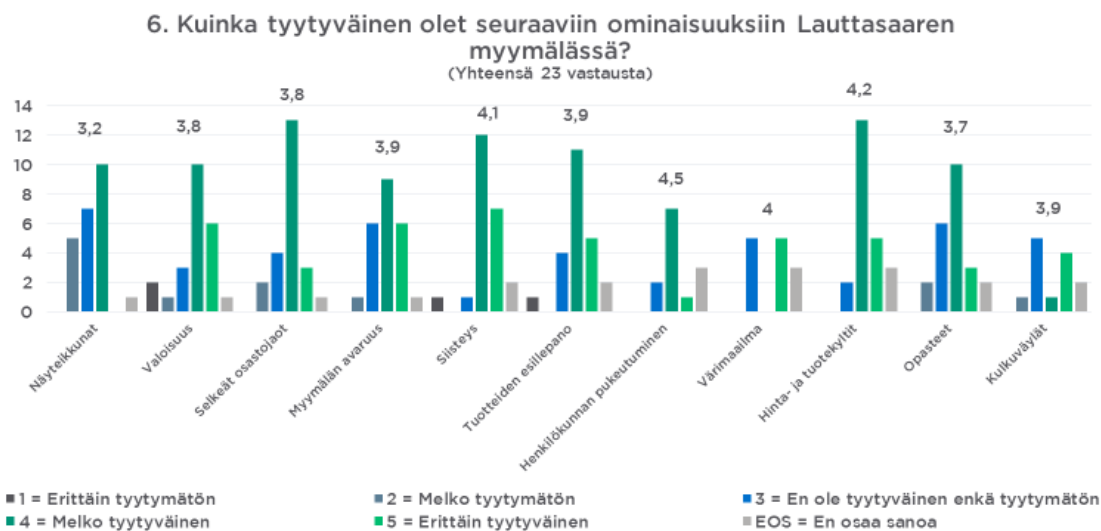
### 5.1. Kertoisitko vielä, miksi kiinnitit huomiota edellä oleviin asioihin? (Yhteensä 12 vastausta)

- "Myymälä on melko erilainen, kuin kauppakeskuksissa sijaitsevat myymälät. Tavallaan vähän varastomainen." **(Tuotteiden esillepano)**
- "Näkyvät ensimmäisenä." **(Tuotteiden esillepano, värimaailma)**
- "Olen väri ihminen ja iloiset värit kiinnostaa." **(Tuotteiden esillepano, värimaailma)**
- "Ne houkuttelevat käymään." **(Mainos, tuotteiden esillepano)**
- "Mitä esillä tähän vuodenaikaan, mitä tarjouksessa." **(Hinta- ja tuotekyltit, tuotteiden esillepano)**
- "Katselin, onko hyviä tarjouksia." **(Tuotteiden esillepano)**
- "Etsin edullisia kenkiä." **(Hinta- ja tuotekyltit, tuotteiden esillepano, osastojaot)**
- "Ne erottuu joukosta." **(Hinta- ja tuotekyltit, tuotteiden esillepano, värimaailma)**
- "Ne oli huonosti." **(Hinta- ja tuotekyltit, siisteys)**
- "Siihen osui silmä." **(Henkilökunnan pukeutuminen)**
- "Hinta kiinnostaa." **(Hinta- ja tuotekyltit)**
- "Ne osuivat ensimmäisenä silmään." **(Tuotteiden esillepano, siisteys, avaruus, värimaailma, osastojaot, kulkuväylät)**

Kuvio 36: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymyksen 5.1 vastaukset

Tässä kysymyksessä haluttiin saada lisätietoa kysymyksen 5 vastauksille. Vastaajat saivatkin kertoa omin sanoin, miksi olivat kiinnittäneet huomionsa edellä valitsemiinsa asioihin. Vastauksista ei noussut esille yhteneväisyyksiä keskenään. Näistä voidaan kuitenkin päätellä, että esimerkiksi tuotteiden esillepanoon kiinnitetään huomiota, sillä ne ovat värikkäitä ja ovat ensimmäisinä näkyvillä.

Kuviossa 37 tarkastellaan kysymystä, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 tyytyväisyyttään Halti Outlet Lauttasaaren myymälän eri ominaisuuksiin.



Kuvio 37: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymyksen 6 vastaukset

Kuviosta voidaankin helposti nähdä, että vastaajat olivat eniten tyytyväisiä myymälän henkilökunnan pukeutumiseen sekä hinta- ja tuotekyltteihin. Vähiten tyytyväisiä vastaajat olivat puolestaan näyteikkunoihin ja opasteisiin.

Kuviossa 38 vastaajat kertovat perusteluja sille, miksi he eivät olleet tyytyväisiä tiettyihin Lauttasaaren myymälän eri tekijöihin.

### 6.1. Jos et ole tyytyväinen joihinkin asioihin, niin kerrotko miksi? (Yhteensä 7 vastausta)

"Ahtaus."

"Musiikki."

"Aika-ajoin sekavaa."

"Meni hetki hahmottaessa liike."

"Välillä jakoja osastojen välillä on vaikea hahmottaa."

"Hieman paljon tuotteita kyseisellä hetkellä verrattuna myymälän tiloihin."

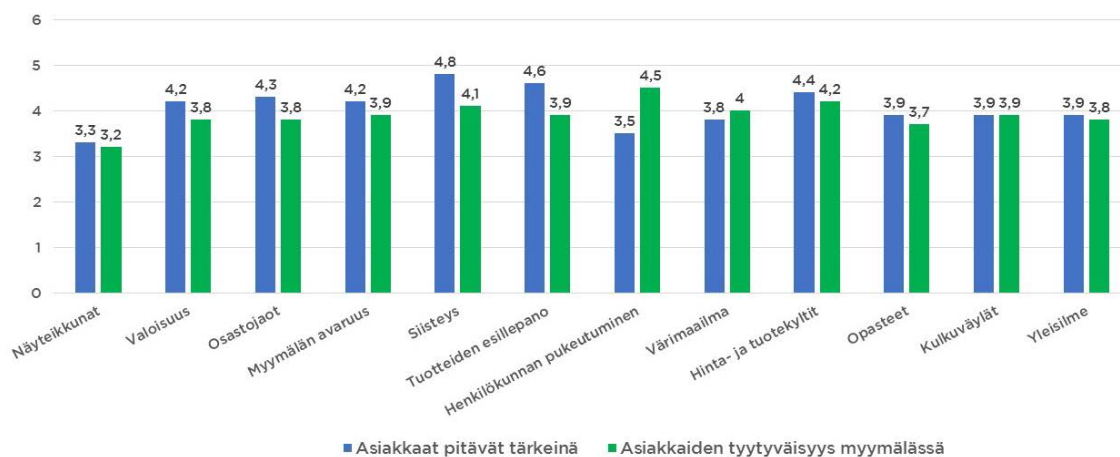
"Sijainti piilossa, huomaa vasta kun on kohdalla. Tuotteet näyteikkunassa eivät vaihdu tarpeeksi usein, eivät houkuttele sisään."

Kuvio 38: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymyksen 6.1 vastaukset

Vastaajille annettiin mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen omin sanoin siitä, miksi eivät olleet tyytyväisiä joihinkin ominaisuuksiin myymälässä. Vastaajat vastasivat esimerkiksi,

että myymälä oli liian ahdas, aika-ajoin sekava ja tuotteita on liikaa esillä verrattuna myymälän tiloihin.

Seuraavassa kuviossa 39 verrataan sitä, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät myymälän visuaalisen ilmeeseen vaikuttavia tekijöitä ja taas vastaavasti sitä kuin tyytyväisiä he ovat kuhunkin osatekijään.



Kuvio 39: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymysten 1 ja 6 vastausten vertailua

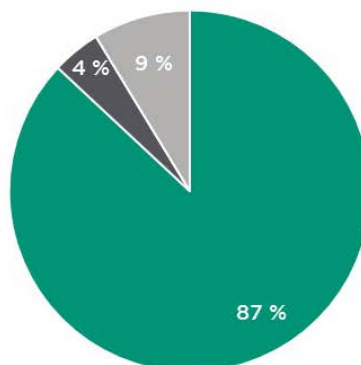
Keskiarvojen perusteella voidaan helpommin arvioida, mitä asioita vastaajat pitävät yleisesti myymälöissä tärkeinä ja miten tyytyväisiä he ovat samoihin ominaisuuksiin Lauttasaaren myymälässä. Vastaajat olivat pitäneet tärkeinä esimerkiksi henkilökunnan pukeutumista, myymälän värimaailmaa ja kulkuväyliä. Näihin asioihin vastaajat olivat myös tyytyväisiä myymälässä. Vastaajat puolestaan pitivät tärkeinä myös siisteyttä ja tuotteiden esillepanoa, mutta eivät olleet näihin yhtä tyytyväisiä myymälässä, joten näihin asioihin on jatkossa kiinnitettävä huomiota.

Kuviossa 40 tarkastellaan sitä, olivatko vastaajat löytäneet helposti oikealle osastolle tehdesään ostoksia.

## 7. Löysitkö helposti haluamallesi osastolle?

(Yhteensä 23 vastausta)

■ Kyllä löysin ■ En löytänyt ■ En osaa sanoa



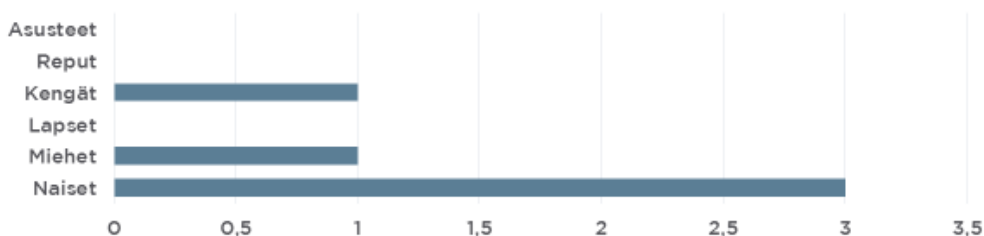
Kuvio 40: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymyksen 7 vastaukset

Vastaajista 20 eli 87 % oli löytänyt haluamalleen osastolle, 1 eli 4 % ei ollut löytänyt haluamalleen osastolle ja 2 eli 9 % ei osannut sanoa. Seuraavassa kysymyksessä avataan tarkemmin osastoja, joille asiakkaat eivät kovin helposti löytäneet.

Kuviossa 41 vastaajat kertovat perusteluja sille, mikä osasto oli kyseessä, jos he eivät olleet löytäneet helposti haluamalleen osastolle sekä toiveita sille, miten opastuksen voisi merkitä paremmin.

### 7.1. Jos et löytänyt helposti haluamallesi osastolle, mikä osasto oli kyseessä?

(Yhteensä 4 vastausta)



### 7.2. Miten toivoisit, että edellä valitsemasi osaston opastus merkittäisiin paremmin?

(Yhteensä 4 vastausta)

"Yläkyltti."  
 "Katossa olisi vielä tilaa kylteille."  
 "Naiset oma osasto selkeästi."  
 "Selkeät kyltit."

Kuvio 41: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymysten 7.1 ja 7.2 vastaukset

Kysymyksessä 7.1 haluttiin saada selville, mitkä olivat olleet osastoja, jolle vastaajat eivät olleet löytäneet. Vastaajien mielestä naisten osastolle oli ollut haasteellisinta löytää. Tämän lisäksi yksi oli vastannut, että miesten osastolle oli haasteellista löytää sekä yksi vastannut, että kenkäosastolle oli haasteellista löytää. Kysymyksessä 7.2 haluttiin kysyä vastaajilta vielä kehitysehdotuksia siitä, miten he osastojen opastus voitaisiin merkitä paremmin. Vastaajat toivoivat, että osastot merkittäisiin selkeästi kyltein.

Seuraavassa kuviossa 42 tarkastellaan vastaajien tyytyväisyyttä eri tuoteryhmien sijoittamiseen myymälässä kuin myös sitä, miten he toivoisivat tuoteryhmät myymälässä sijoitettavan.



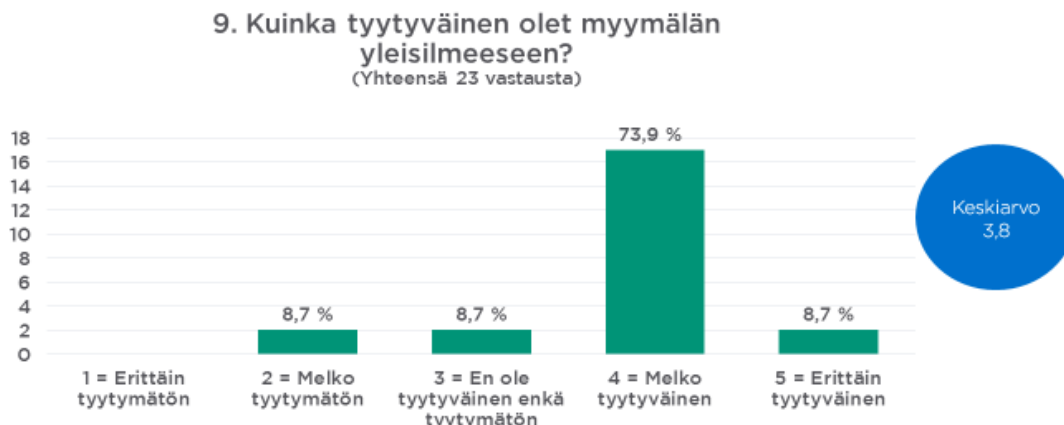
**8.1. Kerrotko vielä, miten toivoisit tuoteryhmien sijaitsevan myymälässä?**  
(Yhteensä 6 vastausta)

"Selkeästi koot hakusanana."  
 "Selkeästi opastettuna."  
 "Selkeä erottelu."  
 "Tuoteryhmät erillään."  
 "Selkeästi."  
 "Selkeästi osastoittain."

Kuvio 42: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymysten 8 ja 8.1 vastaukset

Tässä kysymyksessä kysyttiin vastaajien tyytyväisyyttä tiettyjen tuoteryhmien sijoitteluun myymälässä. Vastaajat saivat jälleen arvioida tyytyväisyyttään asteikolla 1-5. Vastausten perusteella vastaajat olivat eniten tyytyväisiä lasketteluvaatteiden ja hiihtovaatteiden sijoittamiseen myymälässä. Vähiten tyytyväisiä asiakkaat olivat aluskerrastojen ja vapaa-ajan vaatteiden sijoitteluun. Kysymyksessä 8.1 vastaajat saivat myös avoimesti kertoa, miten he toivoisivat tuoteryhmien sijaitsevan myymälässä. Vastauksista nousee esille se, että he toivoisivat tuoteryhmien olevan selkeästi eroteltuna toisistaan ja selkeästi opastettuina sekä osastoittain. Vastausten keskiarvo on 3,8 eli vastaajat olivat melko tyytyväisiä kyseisten tuoteryhmien sijoittamiseen myymälässä.

Seuraavassa kuviossa 44 tarkastellaan vastaajien kokonaistyytyväisyyttä Halti Outlet Lauttasaaren myymälän yleisilmeeseen sekä annettiin mahdollisuus vastata omin sanoin, miten he kehittäisivät yleisilmettä entistä parempaan suuntaan.



**9.1. Miten kehittäisit myymälän yleisilmettä entistä parempaan suuntaan?**  
(Yhteensä 4 vastausta)

"Katuilme paremmaksi, liike melko näkymätön tieltä katsottuna."  
"On ok."  
"Vähemmän tuotteita esille."  
"Valoa, tilaa, esillepanon selkeys."

Kuvio 43: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymysten 9 ja 9.1 vastaukset

Vastaajista 17 eli 73,9 % olivat melko tyytyväisiä myymälän yleisilmeeseen, 2 eli 8,7 % oli erittäin tyytyväisiä yleisilmeeseen. Saman verran vastaajista vastasi myös, että ovat melko tyytymättömiä tai eivät ole tyytyväisiä eikä tyytymättömiä. Keskimääräisesti vastaajat olivat melko tyytyväisiä myymälän yleisilmeeseen. Avoimessa kysymyksessä 9.1 toivottiin myymälän katuilmettä paremmaksi, vähemmän tuotteita esille, lisää valoa, tilaa ja esillepanon selkeyttä.

Yhteenvedon voidaan todeta, että Lauttasaaren myymälän vastaajajoukko koostui suurimaksi osaksi naisista ja yli 50-vuotiaista vastaajista. Yleisellä tasolla vastaajat pitivät myymälöissä tärkeimpinä ominaisuuksina tuotteiden esillepanoa sekä hinta- ja tuotekylttejä. Haltin brändi oli lähes jokaiselle vastaajalle ennestään tuttu ja he luonnehtivat sitä sanoilla "laadukas", "ulkoilu" ja "urheilu". Myymälä vastasi vastaajien mielikuvia kohtalaisesti tai melko hyvin ja se erottautui heidän mielestään katukuvasta kohtalaisesti. Astuessaan myymälään vastaajat olivat ensimmäisenä kiinnittäneet huomionsa tuotteiden esillepanoon, hinta- ja tuotekyltteihin sekä värimaailmaan. Vähiten heidän huomionsa kiinnittyi opasteisiin, mainokseen ja kulkuväyliin. Kohdistuen Lauttasaaren myymälään, vastaajat olivat eniten tyytyväisiä myymälän henkilökunnan pukeutumiseen, hinta- ja tuotekyltteihin, värimaailmaan sekä siisteyteen. Vähiten tyytyväisiä he puolestaan olivat myymälän näyteikkunoihin, opasteisiin, valoisuuteen

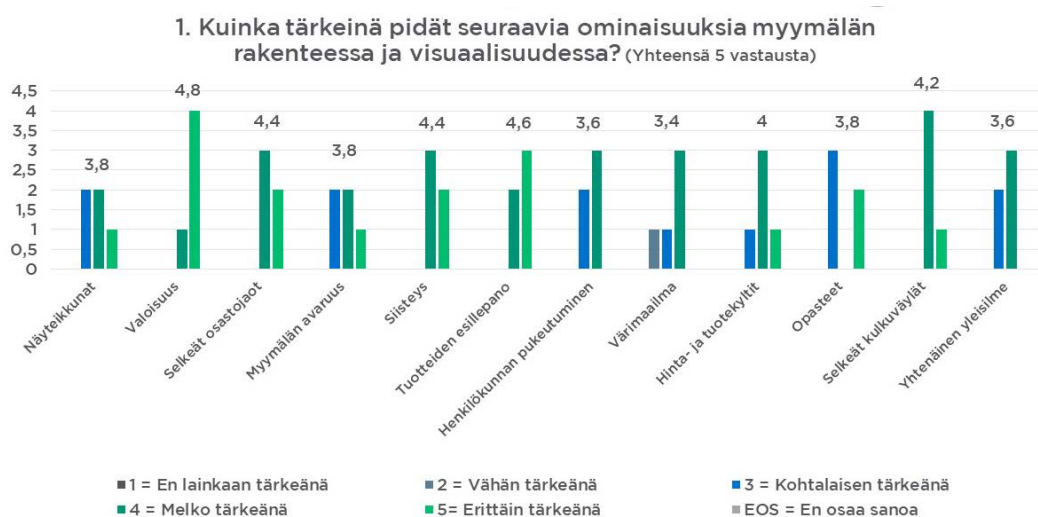
ja osastojakoihin. Vastaajista 87 % oli löytänyt helposti haluamalleen osastolle, mutta toivoivat, että osastot merkittäisiin selkeämmin myymälässä. Eniten vastaajat olivat tyytyväisiä las-kettelu- ja hiihtovaatteiden sijoittamiseen myymälässä, mutta puolestaan aluskerrastojen ja vapaa-ajanvaatteiden sijoitteluun ei oltu yhtä tyytyväisiä. Toivottiin, että tuoteryhmät sijoitettaisiin myymälään selkeämmin erilleen toisistaan tai osastoittain. Keskimäärin oltiin melko tyytyväisiä myymälän yleisilmeeseen.

Kyselytutkimuksen taustamuuttujia olivat vastaajien sukupuoli ja ikä. Tutkimuksen vastauksia tarkasteltaessa edellä mainituin taustamuuttujittain ei vastauksissa noussut esille selkeitä eroavaisuuksia verrattuna kaikkien Lauttasaaren myymälän vastaajien vastauksiin.

### 6.1.3 Henkilökuntakysely

Henkilökuntakyselyt suoritettiin myymälöiden henkilökunnalle 25.3.-2.4.2019. Kysely suoritettiin sähköisesti sähköpostin välityksellä. Kyselyyn saatiin molemmista myymälöistä yhteensä 5 vastausta. Halti Outlet Herttoniemen myymälän osalta saatiin yhteensä 2 vastausta ja Halti Outlet Lauttasaaren myymälän osalta 3 vastausta. Alla käydään läpi kaikki kyselytutkimuksen vastaukset kysymys kerrallaan.

Kyselytutkimuslomakkeen ensimmäisessä osiossa haluttiin selvittää, kuinka tärkeinä Herttoniemen ja Lauttasaaren outlet-myymälöiden henkilökunta pitää kysymyksessä annettuja ominaisuuksia myymälän rakenteessa ja visuaalisessa ilmeessä yleisesti (kuvio 44).

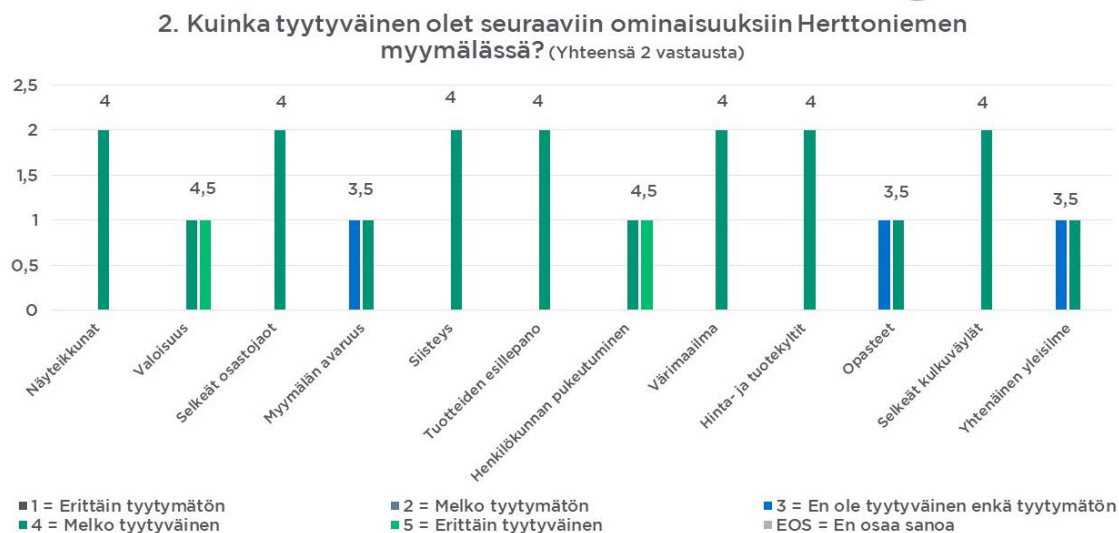


Kuvio 44: Henkilökuntakysely, kysymyksen 1 vastaukset

Tähän kuvioon on kerätty yhteen sekä Lauttasaaren että Herttoniemen myymälöiden työntekijöiden vastaukset. Tärkeyttä arvioitiin asteikolla 1-5, jossa 1 kuvastaa, ettei pidä ominaisuutta lainkaan tärkeänä ja 5 kuvastaa, että pitää ominaisuutta erittäin tärkeänä. Tärkeim-

pinä ominaisuuksina henkilökunta pitää valoisuutta, tuotteiden esillepanoa, selkeitä osastoja-koja ja siisteyttä. Vähiten tärkeimpinä ominaisuuksina henkilökunta piti värimaailmaa, yhtenäistä yleisilmettä ja henkilökunnan pukeutumista.

Kyselylomakkeen toisessa osiossa haluttiin saada selville, kuinka tyytyväisiä työntekijät olivat oman myymälänsä visuaalisuuteen. Seuraavassa kuviossa 45 on kuvattu, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat kysymyksessä annettuihin ominaisuuksiin Herttoniemen myymälässä.



Kuvio 45: Henkilökuntakysely Herttoniemi, kysymyksen 2 vastaukset

Kuviosta voidaan helposti nähdä, että henkilökunta oli eniten tyytyväinen myymälän valoisuuteen ja henkilökunnan pukeutumiseen. Vähiten tyytyväisiä henkilökunta oli puolestaan myymälän avaruuteen, opasteisiin ja yhtenäiseen yleisilmeeseen.

Kuviossa 46 vastaajat perustelevat sitä, miksi he olivat johonkin edellä mainittuun tekijään tyytymättömiä

**2.1. Jos annoit arvioksi johonkin edellä mainittuun kohtaan melko tyytymätön tai erittäin tyytymätön, kerrotko tarkemmin miksi? Mainitse ensin asia, johon perustelusi kohdistuu. (Yhteensä 0 vastausta)**

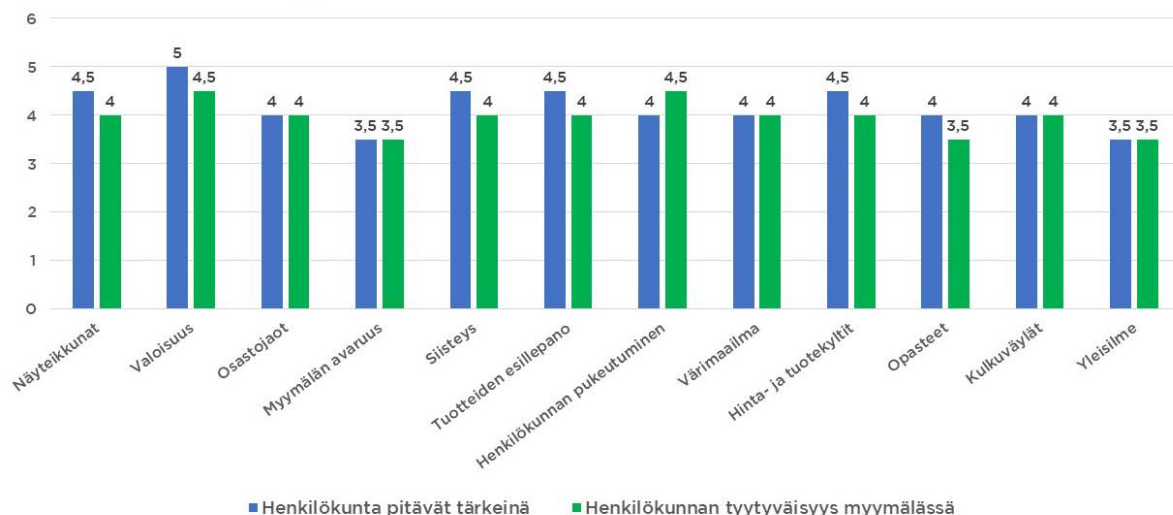
Tähän kysymykseen ei tullut Herttoniemen myymälästä yhtään vastausta, sillä kukaan ei ollut ominaisuuksiin melko tyytymätön tai erittäin tyytymätön.

Kuvio 46: Henkilökuntakysely Herttoniemi, kysymyksen 2.1 vastaukset



Herttoniemen henkilökunnalle annettiin mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen omin sanoin siitä, miksi eivät olleet tyytyväisiä joihinkin ominaisuuksiin myymälässä. Tähän kysymykseen ei tullut henkilökunnalta yhtään vastausta, sillä kukaan ei ollut myymälän ominaisuuksiin melko tyytymätön tai tyytymätön.

Kuviossa 47 verrataan sitä, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät myymälän visuaalisen ilmeeseen vaikuttavia tekijöitä ja taas vastaavasti sitä, kuinka tyytyväisiä he ovat kuhunkin osatekijään.

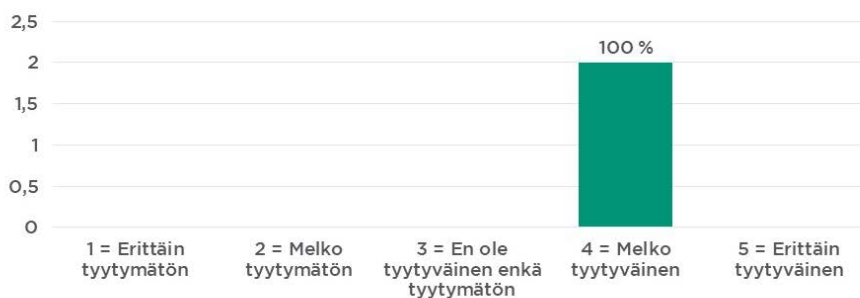


Kuvio 47: Henkilökuntakysely Herttoniemi, kysymysten 1 ja 2 vastausten vertailua

Keskiarvojen perusteella voidaan helpommin vertailla, mitä asioita Herttoniemen henkilökunta pitää yleisesti myymälöissä tärkeinä ja miten tyytyväisiä he ovat samoihin ominaisuuksiin myymälässään. Henkilökunta pitää tärkeänä myymälän osastojakoja, värimaailmaa ja kulkuväyliä. Näihin ominaisuuksiin he ovat myös omassa myymälässään tyytyväisiä. Henkilökunta pitää tärkeänä myös myymälän valoisuutta, näyteikkunoita, siisteyttä, tuotteiden esillepanoa sekä hinta- ja tuotekylttejä. He eivät kuitenkaan olleet omassa myymälässään yhtä tyytyväisiä näihin kyseisiin ominaisuuksiin.

Seuraavassa kuviossa 48 tarkastellaan henkilökunnan kokonaistyytyväisyyttä Halti Outlet Herttoniemen myymälän yleisilmeeseen sekä annettiin mahdollisuus vastata omin sanoin, miten vastaajat kehittäisivät yleisilmettä entistä parempaan suuntaan.

### 3. Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuutena Herttoniemen myymälän visuaaliseen ilmeeseen? (Yhteensä 2 vastausta)



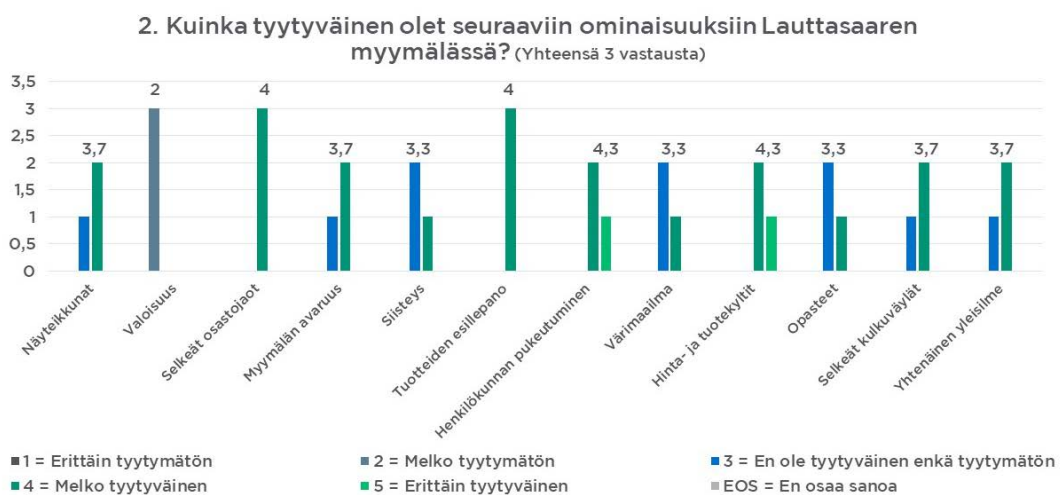
### 4. Kerro omin sanoin, miten kehittäisit Herttoniemen myymälän ilmettä entistä parempaan suuntaan. (Yhteensä 2 vastausta)

"Enemmän siistejä opasteita ja kylttejä. Muutama lisäkaluste, jotta esillepanot helpottuisivat."  
"Palkatkaa Emmi takaisin."

Kuvio 48: Henkilökuntakysely Herttoniemi, kysymysten 3 ja 4 vastaukset

Kaikki vastanneista eli kaksi henkilöä olivat melko tyytyväisiä myymälän yleisilmeeseen. Avoin kysymyksessä 4 toivottiin myymälään enemmän siistejä opasteita ja kylttejä sekä muutama lisäkaluste, jotta esillepanot helpottuisivat.

Seuraava kuvio 49 kuvaa sitä, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat kysymyksessä annettuihin ominaisuuksiin Lauttasaaren myymälän visuaalisessa ilmeessä.



Kuvio 49: Henkilökuntakysely Lauttasaari, kysymyksen 2 vastaukset

Kuviosta voidaan helposti nähdä, että henkilökunta oli eniten tyytyväisiä myymälän selkeisiin osastojakoihin ja tuotteiden esillepanoon. Vähiten tyytyväisiä henkilökunta oli puolestaan myymälän siisteyteen, värimaailmaan ja opasteisiin.

Kuviossa 50 vastaajat perustelevat sitä, miksi he olivat johonkin edellä mainittuun tekijään tyytymättömiä.

### 2.1. Jos annoit arvioksi johonkin edellä mainittuun kohtaan melko tyytymätön tai erittäin tyytymätön, kerrotko tarkemmin miksi? Mainitse ensin asia, johon perustelusi kohdistuu. (Yhteensä 3 vastausta)

"Lauttasaaren myymälässä valaistus on huono."

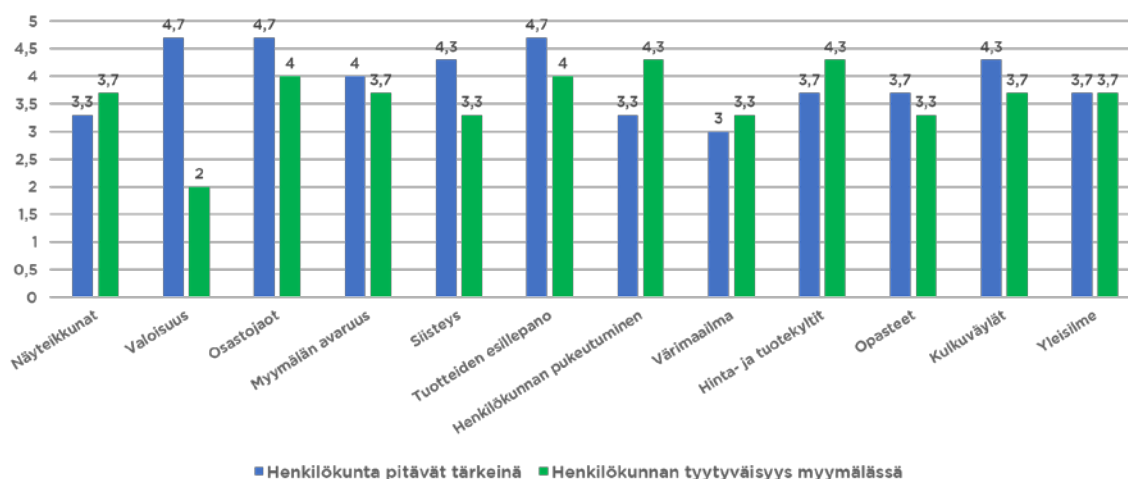
"Siellä on vähän pimeetä talvisin."

"Ei ole kunnan valoja."

Kuvio 50: Henkilökuntakysely Lauttasaari, kysymyksen 2.1 vastaukset

Lauttasaaren henkilökunnalle annettiin mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen omin sanoin siitä, miksi eivät olleet tyytyväisiä joihinkin ominaisuuksiin myymälässä. Henkilökunta oli omien sanojensa mukaan tyytymätön myymälän huonoon valaistukseen.

Seuraavassa kuviossa 51 verrataan sitä, kuinka tärkeänä henkilökunta piti myymälän visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavia tekijöitä ja taas vastaavasti sitä, kuinka tyytyväisiä he ovat kuhunkin osatekijään myymälässä.



Kuvio 51: Henkilökuntakysely Lauttasaari, kysymysten 1 ja 2 vastausten vertailua

Keskiarvojen perusteella voidaan helpommin vertailla, mitä asioita Lauttasaaren henkilökunta pitää yleisesti myymälöissä tärkeinä ja miten tyytyväisiä he ovat samoihin ominaisuuksiin myymälässään. Henkilökunta pitää tärkeänä henkilökunnan pukeutumista, näytekkunoita, hinta- ja tuotekylttejä sekä myymälän yleisilmettä. Näihin ominaisuuksiin he ovat myös omassa myymälässään tyytyväisiä. Henkilökunta pitää tärkeänä myös myymälän valoisuutta, osastojakoja, siisteyttä, tuotteiden esillepanoa, opasteita ja kulkuväyliä. He eivät kuitenkaan olleet omassa myymälässään yhtä tyytyväisiä näihin kyseisiin ominaisuuksiin.

Seuraavassa kuviossa 53 tarkastellaan henkilökunnan kokonaistyytyväisyyttä Halti Outlet Lauttasaaren myymälän yleisilmeeseen sekä annettiin mahdollisuus vastata omin sanoin, miten kehittävistä yleisilmettä entistä parempaan suuntaan.



Kuvio 52: Henkilökuntakysely Lauttasaari, kysymysten 3 ja 4 vastaukset

Vastaajista 2 eli 67 % eivät olleet tyytyväisiä eikä tyytymättömiä myymälän yleisilmeeseen ja 1 eli 33 % vastanneista olivat melko tyytyväisiä myymälän yleisilmeeseen. Avoimessa kysymyksessä 4 toivottiin myymälään lisää valoja.

Yhteenvedon voidaan todeta, että Herttoniemen ja Lauttasaaren henkilökunnat pitivät yleisesti myymälöissä tärkeinä ominaisuuksina valoisuutta, tuotteiden esillepanoa, selkeitä osastojakoja sekä siisteyttä. Vähiten tärkeinä ominaisuuksina he puolestaan pitivät värimaailmaa, henkilökunnan pukeutumista ja yhtenäistä yleisilmettä. Herttoniemen myymälässä henkilökunta oli eniten tyytyväinen myymälän valoisuuteen ja henkilökunnan pukeutumiseen. Vähiten he olivat tyytyväisiä puolestaan myymälän avaruuteen, opasteisiin sekä yleisilmeeseen.

Herttoniemen henkilökunta arvioi kuitenkin olevansa kaiken kaikkiaan melko tyytyväinen myymälän visuaaliseen ilmeeseen.

Lauttasaaren myymälän henkilökunta oli melko tyytyväinen henkilökunnan pukeutumiseen sekä hinta- ja tuotekyltteihin. Melko tyytymättömiä he olivat puolestaan myymälän valoisuuteen. Vastauksista kävi ilmi, että Lauttasaaren myymälän henkilökunta piti valoisuutta erittäin tärkeänä ominaisuutena, mutta eivät ole omassa myymälässään tyytyväisiä siihen ja toivoivatkin siihen kehitystä. Lauttasaaren myymälän henkilökunta ei ollut tyytyväinen eikä tyytymätön myymälän visuaaliseen ilmeeseen.

#### 6.1.4 Asiakaskysely ja henkilökuntakyselyn vastausten vertailua

Herttoniemen outlet-myyvälän henkilökunnan vastauksia verrattaessa asiakkaiden vastauksiin oli hieman eroavaisuuksia. Henkilökunta arvosti yleisesti myymälöissä myymälän näyteikkunoita ja valoisuutta asiakkaita enemmän. Asiakkaat puolestaan arvostivat yleisesti myymälän avaruutta. Herttoniemen myymälässä henkilökunta arvioi pääsääntöisesti jokaisen ominaisuuden kohdalla olevansa vähemmän tyytyväinen kuin asiakkaat olivat arvioineet.

Lauttasaaren outlet-myyvälän henkilökunnan antamia vastauksia verrattiin asiakkaiden antamiin vastauksiin. Myös näissä tuloksissa oli pieniä eroavaisuuksia keskenään. Henkilökunta arvioi arvostavansa myymälöissä yleisesti valoisuutta, osastojakoja ja kulkuväyliä asiakkaita enemmän. Asiakkaat puolestaan arvostavat myymälöissä siisteyttä, hinta- ja tuotekylttejä sekä yleisilmettä henkilökuntaa enemmän. Keskimääräisesti asiakkaat olivat Lauttasaaren myymälässä enemmän tyytyväisiä myymälän valoisuuteen, siisteyteen ja värimaailmaan kuin henkilökunta. Puolestaan henkilökunta oli enemmän tyytyväinen myymälän näyteikkunoihin ja osastojakoihin.

#### 6.1.5 Tutkimustulosten yhteenveto ja luotettavuus

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että kyseisille vastaajille Haltin brändi on entuudestaan erittäin tunnettu ja omaa vahvan visuaalisen identiteetin, joka on iskostunut monien mieliin. Yrityksen nimi, logo ja oma tuotteiden tyyli ovat monelle entuudestaan tuttuja. Myös kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä Halti erottautuu muista ulkoilubrändeistä kotimaisella suunnittelulla sekä laadukkailla tuotteilla.

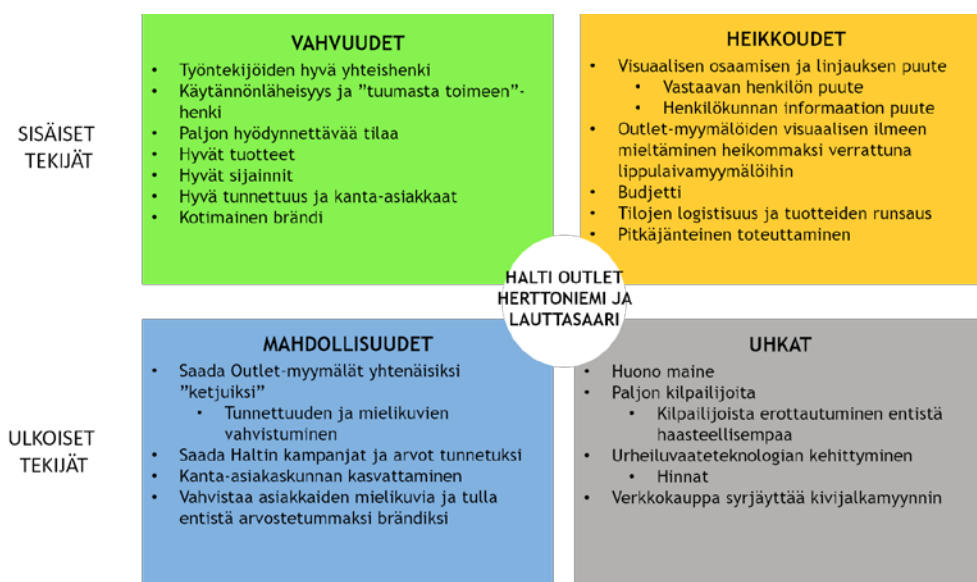
Kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää myös mielikuvia, joita myymäläympäristö kävijöissään herättää. Yrityksenä Halti on erittäin tietoinen mielikuvista, joita se haluaa asiakkailleen toiminnallaan ja tuotteillaan viestiä. Halti valmistaa korkealaatuisia urheiluvaatteita, kenkiä ja retkeilyvälineitä. Tuotteillaan ja toiminnallaan yritys haluaa antaa asiakkaille mielikuvia kotimaisuudesta, luonnon tärkeydestä, käytännöllisyydestä ja vastuullisuudesta. Näitä mielikuvia pystyi myös kyselyyn vastanneet asiakkaat aistimaan myymäläympäristöistä.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, minkälaisista myymäläympäristöistä Haltin kuluttaja-asiakkaat pitävät yleisesti. Tuloksista voitiin yleistää, että keskimäärin vastaajat arvostivat yleisesti myymälöissä valoisuutta, siisteyttä, tuotteiden esillepanoa ja tuotekyllityksiä. Näitä verrattiin myös vastaajien tyytyväisyyteen Herttoniemen ja Lauttasaaren myymälöihin nähden ja yleisesti ottaen asiakkaat olivat edellä mainittuihin ominaisuuksiin vierailemassaan myymälässä keskimäärin vähemmän tyytyväisiä. Vähiten vastaajat puolestaan pitivät tärkeinä henkilökunnan pukeutumista, näyteikkunoita ja värimaailmaa. Edellä mainittuihin vähemmän tärkeisiin ominaisuuksiin Herttoniemen ja Lauttasaaren myymälöissä vastaajat olivatkin keskimäärin myös tyytyväisempiä. Vastaajat olivat keskimäärin melko tyytyväisiä molempien outlet-myymälöiden visuaalisiin ilmeisiin.

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää suuntaa-antavina. Jotta tuloksia olisi voitu pitää täysin valideina, olisi tarvittu enemmän vastaajia. Kuitenkin tuloksista voitiin jo päätellä asioita eikä suurempia heittoja vastauksissa ilmennyt. Luotettavuuteen saattoi vaikuttaa myös kyselylomakkeen pituus, sillä siinä oli runsaasti kysymyksiä, joita seurasivat myös useat jatkokysymykset. Asiakkaat tuntuivat kiirehtivät vastauslomaketta täyttäessään. Tämä saattoi vaikuttaa tuloksien laatuun ainakin avoimien kysymyksiä kohdalla.

## 6.2 Myymälöiden nykytila-analyysi

Opinnäytetyöprosessin aikana nähtiin tarpeelliseksi koota yhteen kehityksen alla olevien myymälöiden vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä mahdolliset uhkat pohjautuen tutkimuksien tuloksiin, opiskeltuun teoriaan sekä omaan pohdintaan. SWOT-analyysi auttoi kirkastamaan kehityksen kohdetta sekä kiteyttämään myymälöiden tämän hetkisen tilanteen. Analyysi koottiin yhteen tutkimustulosten analysoinnin jälkeen, mutta se sisältää koko opinnäytetyöprosessin aikana esille nousseita asioita.



Kuvio 53: SWOT-analyysi Halti Outlet Herttoniemi ja Lauttasaari

Yllä olevassa kuviossa 53 on kuvattu Halti Outlet Herttoniemestä ja Halti Outlet Lauttasaa-resta tehty SWOT-analyysi. Analyysiin listattiin asioita, jotka ovat yhdistettävissä myymälöiden visuaaliseen ilmeeseen ja niiden kehittämiseen sekä niiden vaikutukseen asiakkaisiin ja myyntiin. Myymälöiden vahvuuksiksi listattiin muun muassa työntekijöiden hyvä yhteishenki sekä tietynlainen käytännölläisyys ja oikeanlainen asenne työntekoon. Kaikki edellä mainitut tekijät ovat suuria vahvuuksia lähdettäessä kehittämään työpaikan toimintaa, joka tässä tapauksessa on kyseisten myymälöiden visuaalisen ilmeen kehittäminen. Vahvuuksia myymälöissä ovat myös myymälöiden hyvän kokoiset tilat, hyvät tuotteet sekä myymälöiden sijainnit. Myymälät ovat myös jokseenkin tunnettuja ja niillä on oma kanta-asiakaskuntansa. Lisäksi vahvuudeksi koettiin brändin kotimaisuus, jota useat asiakkaat arvostavat.

Vahvuuksien vastakohtana heikkouksiksi kirjattiin muun muassa visuaalisen markkinoinnin osaamisen puute myymälöissä. Haltilla ei ole myymälöiden visuaalisesta ilmeestä vastaavaa henkilöä, mikä aiheuttaa myymälöissä yhtenäisen ilmeen epäjohdonmukaisuutta. Myymälöille ei ole myöskään annettu visuaalisen viestinnän ohjeistusta. Näiden lisäksi outlet-myymälät saatetaan myös sisäisesti mieltää visuaaliselta ilmeeltään heikommiksi verrattuna lippulaimyyymälöihin, minkä vuoksi siihen ei sen varjolla kiinnitetä ehkä tarpeeksi huomiota. Heikkoudeksi luokiteltiin myös pieni budjetti, jonka myötä myymälöiden kehittäminen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi on haasteellisempaa. Tilojen logistisuus ja tuotteiden runsaus koettiin myös olevan molemmissa myymälöissä yksi heikkouksista, koska sekä työntekijöiden että asiakkaiden liikkuminen ja toimiminen myymälöissä vaikeutuivat näistä syistä. Myymälämarkkinoinnin pitkäjänteisessä tekemisessä on myös kehitettävää. Pitkäjänteisellä markkinoinnilla tavoitetaisiin paremmin asiakkaita ja ennen pitkää Haltin brändi ja tärkeimmät kampanjat jäisivät paremmin asiakkaiden mieliin, mikä vaikuttaisi luonnollisesti myös positiivisesti myymälöiden myyntiin.

Myymälöillä on myös paljon mahdollisuuksia. Mahdollisuuksiksi nostettiin esille esimerkiksi outlet-myymälöiden kehittäminen isommaksi kokonaisuudeksi ikään kuin ketjuksi, joka jälleen vahvistaisi asiakkaiden mielikuvia entisestään. Kaikkien outlet-myymälöiden välillä menisi niin sanottu punainen lanka. Tätä varten outlet-myymälöiden visuaalisessa ilmeessä tulisikin noudattaa samanlaista johdonmukaista ja yhtenäistä ilmettä. Myymälöillä on myös mahdollisuus saada halutut mielikuvat ja kampanjat vahvemmin asiakkaiden mieliin sekä kasvattaa kanta-asiakaskuntaansa entisestään ja tulla entistä arvostetummaksi brändiksi.

Ulkoisia uhkia myymälöillä on myös jonkin verran. Esimerkiksi myymälöiden huono maine voi olla yksi suuri uhka. Nykypäivänä internet ja sosiaalinen media ovat todella suuria tekijöitä kivijalkamyymälöidenkin menestyksessä. Arvosteluita pystytään kirjoittamaan ja jakamaan entistä helpommin muille kuluttajille, joten hyvän maineen säilyttäminen on tärkeää. Myös koko ajan lisääntyvät kilpailijat sekä kehittyvät teknologiat ovat myymälöille uhka ja niiden

on entistä vaikeampaa erottautua kilpailijoista. Kaiken kaikkiaan kivijalkamyymälöiden on nykypäivänä haasteellisempaa erottautua edukseen ja kilpailijoina toimivat myös yhä useammat verkkokaupat. Tästä syystä myymälöissä olisi entistäkin tärkeämpää pystyä antamaan asiakkaille erittäin miellyttävä ja jopa inspiroiva ostokokemus, johon liittyvät vahvasti myymälöiden markkinointiviestintä ja yleisilme.

## 7 Myymäläsuunnitelmat

Opinnäytetyön toimeksiantona oli kehittää Halti Outlet Herttoniemen ja Lauttasaaren myymälöiden visuaalista ilmettä tekemällä niille myymäläsuunnitelmat. Myymäläsuunnitelmat toteutettiin kirjoitetun tietoperustan, kyselytutkimusten tulosten ja analysoinnin pohjalta opinnäytetyöprosessin loppupuoliskolla. Kyselytutkimusten tuloksesta poimittiin myymäläsuunnitelmiin tärkeimmät ja eniten esille nousseet kehityskohteet, joiden kehittämiseksi käytettiin apuna aiheesta kirjoitettua tietoperustaa.

Myymäläsuunnitelmia varten tehtiin konkreettista taustatyötä koko prosessin ajan myymälöissä vierailemalla ja niiden pohjapiirustuksia tarkastelemalla. Haastetta työhön toivat pohjapiirustusten oikeiden mittasuhteiden puuttuminen sekä myymälöiden haasteelliset rakenteelliset ominaisuudet. Myymälöiden rakenteet olivatkin monimuotoisia ja esimerkiksi huonekorkeus saattoi vaihdella myymälän sisällä.

Suunniteltaessa näiden kahden myymälän visuaalista ilmettä, pääajatuksena oli se, että halutaan luoda asiakkaille ostoelämyksestä mahdollisimman mukava kokemus, jotta heidän olisi tulevaisuudessakin mukava palata myymäläympäristöön. Tämän lisäksi tavoitteena oli luoda sellainen myymäläympäristö, jossa tuotetiedot sekä tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä asiakkaiden ostopäätöksen helpottamiseksi. Myymälän ulkoasua ja myymälämateriaalia suunniteltaessa pyrittiin kuitenkin siihen, että uusi ilme noudattaa Haltin brändiä ja niistä välittyä asiakkaille yrityksen palvelutyyli, arvot sekä kulttuuri.

Halti on entuudestaan asiakkaiden joukossa melko tunnistettava brändi. Yrityksen nimi, logo ja oma tuotteiden tyyli ovat monelle entuudestaan tuttuja. Halti erottautuu muista ulkoilu-brändeistä kotimaisella suunnittelulla sekä laadukkailla tuotteilla. Nämä mielikuvat voidaan yhdistää myös Haltin konkreettisiin asioihin kuten yrityksen nimeen ja ulkoasuun. Myymälöiden visuaalisessa kehittämisessä otettiin huomioon Haltin tuotebrändin jo entuudestaan tunnetut elementit. Myymälöistä pyrittiin luomaan yhtenäiset kokonaisuudet, jotka osaltaan vastaavat Haltin tuotebrändiä ja ovat yhdistettävissä ulkoasultaan yrityksen toimintaan ja tuotteisiin. Myymälöiden uudistamisessa otettiin huomioon myös se, että myymälässä esiintyy Haltin nimi, logo, värit ja typografia samanlaisena, kuin ne ovat yrityksen visuaalisessa brändikirjassa esitetty. Näin asiakkaille esitetty brändikuva yrityksestä ja sen tuotteista pysyy mahdollisimman yhteneväisenä ja jatkuvana.



Yrityksenä Halti on erittäin tietoinen mielikuvista, joita se haluaa asiakkailleen toiminnallaan ja tuotteillaan viestiä. Halti valmistaa korkealaatuisia urheiluvaatteita, kenkiä ja retkeilyvälineitä. Tuotteillaan ja toiminnallaan yritys haluaa antaa asiakkaille mielikuvia kotimaisuudesta, luonnon tärkeydestä, käytännöllisyydestä ja vastuullisuudesta. Näitä mielikuvia pystyy aistimaan myös yrityksen myymäläympäristöistä. Lauttasaaren ja Herttoniemen outlet-myyvälöitä uudistettaessa otettiin huomioon, että nämä samat mielikuvat jäävät vahvasti asiakkaiden mieliin myös tulevaisuudessa. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että asiakkaat pystyisivät aistimaan myymäläympäristöstä myös aineettomia etuja, joita he saavat ostaessa Haltin tuotteita. Ostamalla Haltin tuotteita asiakkaan voivat kokea olevansa osana ympäristöllisesti vastuullista toimintaa sekä edistää kotimaista yrittäjyyttä.

Lauttasaaren ja Herttoniemen myymälöihin suunniteltiin tuotteiden esillepano tehtäväksi siten, että tuotteet ovat aseteltu esille sukupuolen sekä tuotemerkkien ja tuoteryhmien mukaan. Naisten, miesten ja lasten tuotteet ovat sijoitettu eri paikkoihin, jotta asiakkaan olisi helpompi löytää haluamalleen osastolle. Näille osastoille on suunniteltu myös alaosastoja tuoteryhmien mukaan. Esimerkiksi laskettelu- ja hiihtovaatteet sijaitsevat myymälässä omilla alaosastoillaan. Tämän lisäksi myös esimerkiksi Herttoniemen myymälässä retkeilyvarusteet on suunnitelmassa sijoitettu myymälän alakertaan tarjoustuotteiden kanssa. Myös kengille ja repuille suunniteltiin myymälöihin omat osastonsa. Myymälöissä on myös Haltin ja Raiskin tuotemerkkien tuotteet sijoitettu erilleen toisistaan. Uusille ja ajankohtaisille tuotteille on myymäläsuunnitelmissa huomioitu omat näyttävät ja parhaat paikkansa.

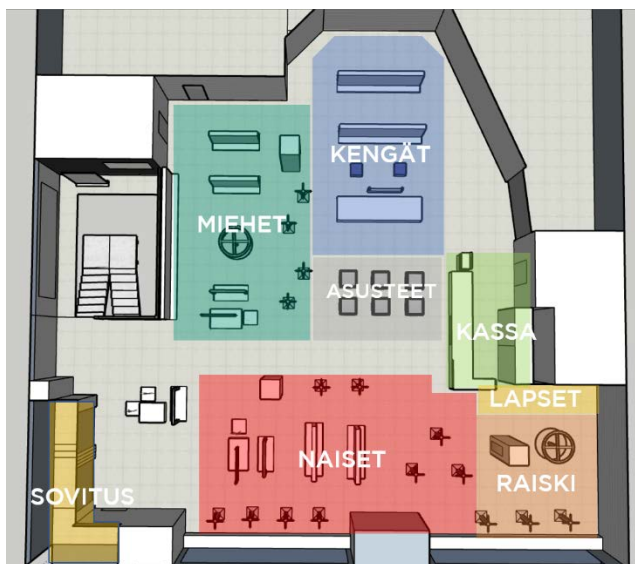
Lopulliset myymäläsuunnitelmien mallinnukset toteutettiin SketchUp 2019 -nimisellä 3D-mallinnusohjelmalla. Tämä kyseinen mallinnusohjelma valittiin tähän työhön siitä syystä, että se oli ominaisuuksiltaan monipuolinen ja sillä pystyttiin kuvaamaan mahdollisimman selkeästi myymäläympäristöä ja siihen tulevia uudistusehdotuksia. Mallinnukset koottiin lopuksi yhteen PowerPoint-pohjalle, johon sisällytettiin kuvia myymälöiden mallinnoista. Kuvia täydennettiin kirjoittamalla niistä pääasiat auki. Myymäläsuunnitelmiin määriteltiin myymälöille uudet osastojaot sekä kulkuväylät. Lisäksi jokaiseen osastoon, myymälöiden katukuviin sekä valaistukseen, materiaaleihin ja kalusteisiin keskityttiin vielä erikseen.

Suunnitelmien käytännön toteuttamiselle ei annettu toimeksiannossa budjettia, mutta suunnitelmat tehtiin yrityksen ja myymälöiden realiteetit huomioon ottaen. Myymäläsuunnitelmista tehtiin sellaiset, että niistä olisi hyötyä yritykselle ja yritys voisi toteuttaa suunnitelmat kokonaan tai osittain, riippuen myymälöiden uudistamisen tarpeesta sekä käytettävästä budjetista. Suunnitelmat tehtiin kuitenkin sen mukaan, mikä tuottaisi mahdollisimman paljon hyötyä yritykselle ja jotka voitaisiin parhaimmassa mahdollisessa tilanteessa toteuttaa kokonaisuudessaan yrityksen toimesta. Halti Outlet Herttoniemen myymäläsuunnitelma on avattu luvussa 7.1 ja Lauttasaaren luvussa 7.2.

## 7.1 Halti Outlet Herttoniemi

Halti Outlet Herttoniemen myymälä on perustettu syksyllä 2010 ja alakerran Base Camp Store otettiin käyttöön vuonna 2012. Näin ollen myymälän uudistaminen on jäänyt vähemmälle huomiolle viime vuosina ja tarve myymälän visuaalisen ilmeen kehittämistä heräsi. Muutama vuosi sitten Halti teki myös brändiuudistuksen, johon sisältyi myös vahvasti uuden visuaalisen identiteetin määrittäminen. Halti Outlet Herttoniemen myymälän kohdalle koettiin tarpeelliseksi kehittää myymälää enemmän uuden brändin mukaiseksi.

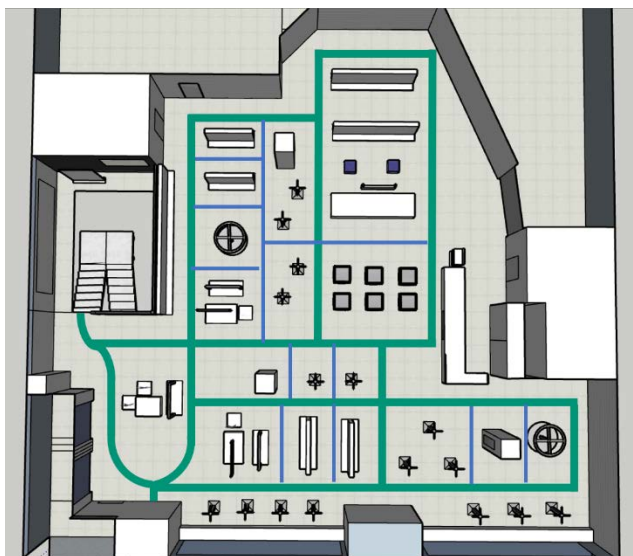
Halti Outlet Herttoniemen myymäläsuunnittelussa otettiin huomioon myymälän rakenteellinen kokonaisuus. Myymälä koostuu kahdesta eri kerroksesta, jotka haluttiin saada yhdessä toimivaksi ja selkeäksi kokonaisuudeksi. Myymälän alakerrassa sijaitsevat Halti Base Camp Store ja Löytökellari haluttiin suunnitella yhtenäiseksi toimivaksi kokonaisuudeksi eri tuoteryhmistä riippumatta. Myös yläkerran osastot haluttiin rakentaa sellaisiksi, etteivät ne riitele keskenään. Haasteita myymälän suunnitteluun toivat tilan moninaiset rakenteelliset erot ja muodot.



Kuvio 54: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, osastojako

Yllä olevassa kuviossa 54 on kuvattu Halti Outlet Herttoniemen myymälän osastojako maantasossa olevan kerroksen osalta. Osastot haluttiin jakaa mahdollisimman selkeiksi kokonaisuudeksi, koska kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että kuluttaja-asiakkaat toivoivat selkeitä jakoja osastojen ja tuotteidenkin välillä. Suurin muutos kyseisessä tilassa oli kassan paikan muuttaminen taemmas myymälään. Miesten osasto on kuvattu kuviossa vihreällä värillä, naisten osasto punaisella värillä ja kengät sinisellä värillä. Oranssilla värillä merkityt Raiskin tuotteet sijoitettiin naisten osastolle omana kokonaisuutenaan. Lasten tuotteet nähtiin järkeväksi sijoittaa naisten osaston yhteyteen. Asusteet sijoitettiin kassan läheisyyteen ja niitä on kuvattu

kuviossa harmaalla värillä. Sovituskopit suunniteltiin jätettävän alkuperäiseen paikkaansa myymälässä.



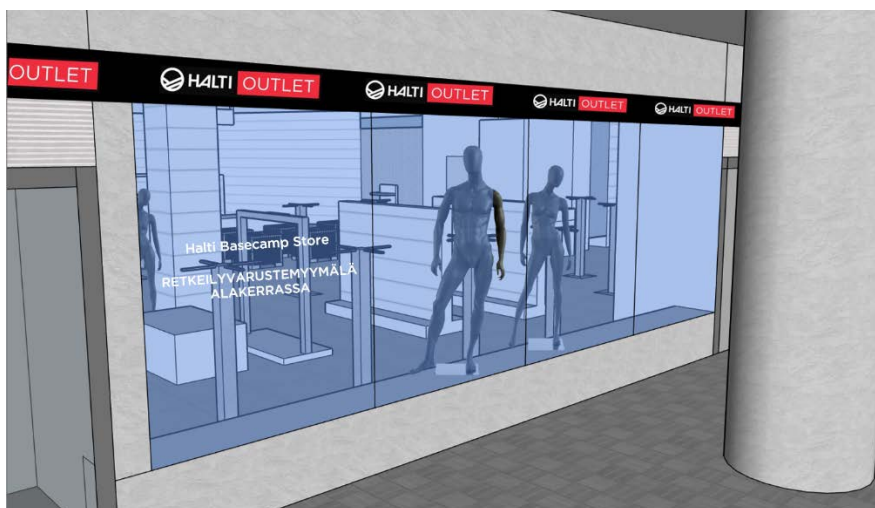
Kuvio 55: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, kulkuväylät

Kuviossa 55 on kuvattu kulkuväylät Halti Outlet Herttoniemen myymälässä. Kuviossa vihreällä värillä on kuvattu pääkulkuväylät ja sinisellä puolestaan sivukulkuväylät. Kulkuväylät haluttiin ottaa tarkkaan huomioon myymäläsuunnitelmaa laatiessa, koska myymälässä saattaa aika ajoin olla paljonkin tuotteita ja asiakkaita samanaikaisesti, mutta kulkemisen myymälässä täytyisi silti sujua vaivattomasti ja ongelmitta. Kulkuväylät tuovat myös rytmiä myymälän rakenteeseen ja antaa asiakkaalle luontaiset suunnat kulkea myymälän läpi.



Kuvio 56: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, näkymä ulkoa

Kuviossa 56 on kuvattu Halti Outlet Herttoniemen myymälä ulkoapäin katsottuna. Asiakaskyselyn tuloksissa selvisi, että vastanneiden asiakkaiden mielestä myymälä erottautui katukuvasta vain kohtalaisesti, joten myymälän ulkomarkkinoinnissa oli kehittämistä. Suurimmaksi muutokseksi rakennuksen seinään suunniteltiin tulevan Halti Outlet -logollinen valomainos, joka herättäisi huomattavasti huomiota ohikulkijoissa myös pidemmällä etäisyydellä. Lisäksi myymälän ulkopuolelle suunniteltiin tulevan ainakin kaksi kappaletta perinteisiä A-kylttejä uusin julistein. A-kylttejä varten myymälä tarvitsisi Halti Outlet -logollisten julisteiden lisäksi myös kampanjaluontoisia julisteita kuten uuden ”Ota 2, maksa 1”-kampanjan mainoksen.



Kuvio 57: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, näyteikkunat

Kuviossa 57 on kuvattu Halti Outlet Herttoniemen myymälän toinen näyteikkuna. Koska näyteikkunoissa ja niiden ympärillä on runsaasti teippauksia ja niistä on suora näköyhteys sisälle myymälään, ne haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisina ja siisteinä, jotta niistä ei tulisi katsojalle liian levottomat. Suurimmaksi muutokseksi näyteikkunoihin suunniteltiin tasojen vaihtaminen vanhoista puisista tasoista yhtenäiseksi muun myymälän kanssa, eli valkoiseksi tasoksi. Näyteikkunoihin tarvittaisiin myös kohdevalaisimet, joilla pystyttäisiin luomaan ikkunoista ja tuotteista houkuttelevammat. Näyteikkunoissa pidettäisiin ajankohtaisia tuotteita, joita vaihdettaisiin malliston, sään ja kampanjoiden mukaan. Lisäksi näyteikkunoissa pidettäisiin ajankohtaisia ja kampanjaluontoisia roikkuvia mainoksia. Näyteikkunoissa keskityttäisiin kaiken kaikkiaan suuriin ja selkeisiin linjoihin.



Kuvio 58: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, näkymä sisääkäynniltä

Kuviossa 58 on kuvattu näkymä myymälän sisääkäynniltä. Heti sisääkäynniltä asiakas pystyisi nopealla silmäyksellä näkemään koko myymälän lukuun ottamatta alakertaa. Ensimmäisenä asiakkaan silmään osuisi esillepano, jossa olisi ajankohtaisia tai kampanjaan liittyviä tuotteita esillä. Tämän jälkeen asiakas huomaisi opasteet löytökellariin, Base Camp Storeen sekä miesten, naisten ja kenkien osastolle. Myös kassa olisi nähtävissä heti sisääkäynniltä. Opasteiden avulla asiakas pystyisikin heti siirtymään oikealle osastolle.



Kuvio 59: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, kassan sijainti ja ympäristö

Kuviossa 59 on kuvattu Halti Outlet Herttoniemelle suunniteltu uusi kassan sijainti ja ympäristö. Myymälän edellinen kassa koettiin olevan liian hallitseva elementti, joka esti näkymän myymälään sisääkäynniltä. Myös kassan paikka logistisesti työntekijöille koettiin haasteelliseksi ja esimerkiksi kuorman purkaminen tapahtui täysin asiakkaiden silmien alla ja jopa esti

asiakkaiden kulkureitin. Uusi kassan sijainti olisikin lähellä myymälän takaovea ja lastauslaituria sekä varastoa. Myymälään suunniteltiin samanlainen kassapöytä, kuin muissa Haltin outlet-myymälöissä on. Lisäksi Kassan taakse suunniteltiin liukuovikaappi, jonne myyjät saavat varastoitua esimerkiksi tuotevaraukset. Kassan läheisyyteen tulisi säilytyskoreja, joissa olisi esillä asusteita kuten pipoja ja hanskoja sekä esimerkiksi aluskerrastoja tarpeen mukaan.



Kuvio 60: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, näkymä kassalta

Kuviossa 60 on kuvattu näkymä myymälän kassalta käsin myymälään. Kassan uusi sijainti mahdollistaisi sen, että myyjät pystyisivät havaitsemaan paremmin myymälässä olevat asiakkaat jokaisella osastolla. Uusi sijainti ja uudet kalusteet antaisivat kassapisteelle myös hieman lisää suojaa, etteivät asiakkaat näkisi kaikkea, mitä kassan toisella puolella tapahtuu.



Kuvio 61: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, kengät



Kuviossa 61 on kuvattu myymälälle suunniteltu uusi kenkäosasto. Osasto koostuisi pääsääntöisesti paneelikalusteista: seinäpaneelit ja kaksi paneelikalustetta keskilattialla. Lisäksi osastolle tarvittaisiin ykköspöytä, jolle sijoitettaisiin houkuttelevasti ajankohtaiset tuotteet. Sekä paneeliseiniä, paneelikalusteiden että pöydän yhteyteen voitaisiin varastoida kenkälaatikot, joka helpottaisi sekä myyjien että asiakkaiden toimintaa. Kenkäosaston yhteyteen sijoitettaisiin myös sukat esimerkiksi osaston vasemmalla puolella olevan topan paneeleihin tai jopa seinäpaneeleihin. Osastolle sijoitettiin myös kenkien sovittamista varten penkkejä ja peilejä.



Kuvio 62: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, miesten osasto

Kuviossa 62 on kuvattu Halti Outlet Herttoniemen myymälälle suunniteltu uusi miesten osasto. Asiakaskyselyn tuloksissa kävi ilmi, että miesten osastolle oli koettu olevan vaikeinta löytää. Tästä syystä ensimmäinen kehityskohta olikin selkeän opasteen sijoittaminen siten, että se voidaan nähdä heti sisäänkäynniltä. Miesten osastoa koettiin tarpeelliseksi kehittää myös kalusteiden osalta. Ensimmäisenä osastolle tullessa olisi ykköspöytä, mallinukke sekä kevyt rekki, joihin sijoitettaisiin ajankohtaisia tuotteita herättämään asiakkaan huomion. Ykköspöydän jälkeen horisontaalisessa kalusteiden järjestyksessä ovat keskilattiakalusteet, joita ovat erilaiset rekit: nelipiikkiset sekä pyöreät rekit. Osastolle tuotaisiin myös lisää paneelikalusteita, jotka sijoittuisivat osaston toiselle seinustalle sekä takaosaan seinäkalusteiksi.



Kuvio 63: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, naisten osasto

Kuviossa 63 on kuvattu myymälälle suunniteltu naisten osasto. Naisten osasto alkaisi heti myymälän sisäänkäynniltä oikealle puolelle ja jatkuisi koko matkan takaseinälle asti. Kuten miesten osastollekin, myös naisten osastolle haluttiin sijoittaa samanlainen ykköspöytä, mallinukke sekä kevyt rekki herättämään heti asiakkaan huomion. Myös naisten osastolle sijoitettiin toivottu selkeä opaste. Ykköspöydän lisäksi naisten osaston kalusteet koostuisivat keskilattiakalusteista, kuten erilaisista rekeistä sekä paneelikalusteista keskilattialla ja takaseinällä. Kalusteet olisivat helposti muunneltavissa tarpeiden mukaisiksi ja niiden sijaintia voidaan muuttaa helposti.



Kuvio 64: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, Raiski ja lapset

Kuviossa 64 on kuvattu Raiski-tuotteiden ja lasten tuotteiden sijainti myymäläsuunnitelmassa. Kuten asiakaskyselyn tuloksissa ilmeni, kuluttaja-asiakkaat toivoivat tuoteryhmien olevan si-



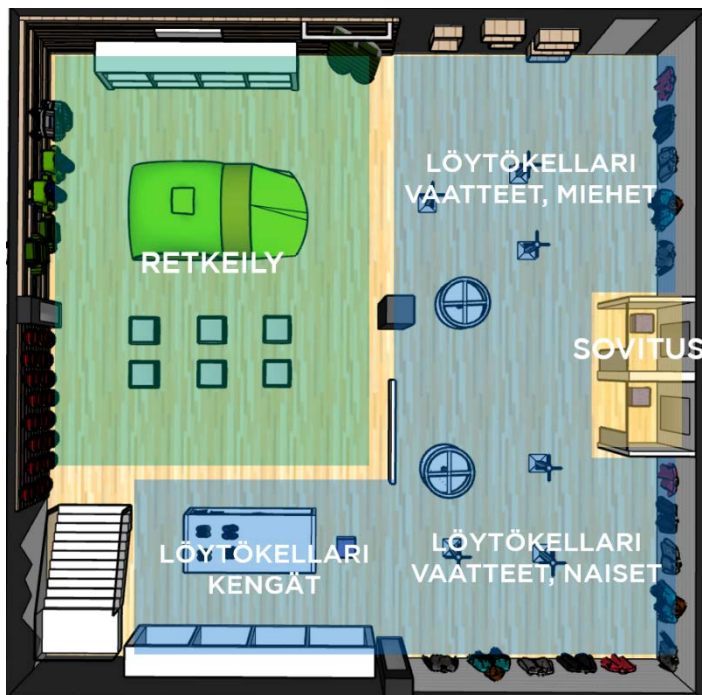
joitettu omiksi kokonaisuuksiksi. Tästä syystä Raiski-tuotteet haluttiin sijoittaa naisten osastolle, mutta selkeästi omaksi kokonaisuudekseen osaston takaosaan. Raiski-tuotteille haluttiin tuoda lisää näkyvyyttä käyttämällä Raiskin omia markkinointimateriaaleja erottamaan tuotteet Haltin tuotteista. Lasten vaatteet koettiin myös järkeväksi sijoittaa osaksi naisten osastoa. Kuviossa lasten tuotteet sijoittuisivatkin vasemmanpuoleisille seinäkalusteille.



Kuvio 65: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, portaikko

Kuviossa 65 on kuvattu Halti Outlet Herttoniemen Base Camp Storeen ja Löytökellariin vievä portaikko ja sen ympäristö. Prosessin aikana nousi esiin sekä henkilökunnan puolesta että asiakaskyselyn tulosten perusteella, että Base Camp Storeen ja Löytökellariin on koettu olevan haasteellisempaa löytää. Tämän takia myymäläsuunnitelmassa haluttiinkin tuoda alakertaan vievää kulkuväylää enemmän esille kirkastamalla sen ilmettä yksinkertaisilla keinoilla.

Portaikon ympäristö tulisi olla avoimempi ja kirkkaampi. Tästä syystä suunnitelmassa haluttiin purkaa seinän tummat puut kokonaan, maalata seinä raikkaan valkoiseksi ja poistaa kaikki ylimääräiset tasot portaikon edestä, jotta näkymä portaikkoon olisi esteettömämpi. Olemassa oleva myymälämarkkinointia varten tehty seinälevy kiinnitettäisiin keskelle isoa seinää. Kaikeen lasiin tulisi myös Base Camp Store -teippaukset, kuten myymälän näyteikkunassakin on. Löytökellarin markkinointimateriaalina toimisi esimerkiksi portaikon vastapuolelle sijoitettava rollup tai A-kyltti, jossa jälleen sekä Löytökellarin materiaalia, että "Ota 2, maksa 1"-kampanjamateriaalia.



Kuvio 66: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, osastojako alakerta

Kuviossa 66 on kuvattu Halti Outlet Herttoniemen myymälän alakerran, eli Base Camp Storen ja Löytökellarin osastojako. Kuviossa vihreällä värillä on kuvattu Base Camp Storen osasto, eli retkeilyosasto ja puolestaan sinisellä värillä on kuvattu Löytökellari. Löytökellarissa on myös erotettu keskenään vaatteet ja kengät sekä miesten ja naisten vaatteet. Keltaisella värillä kuviossa on esitetty sovituskopit.



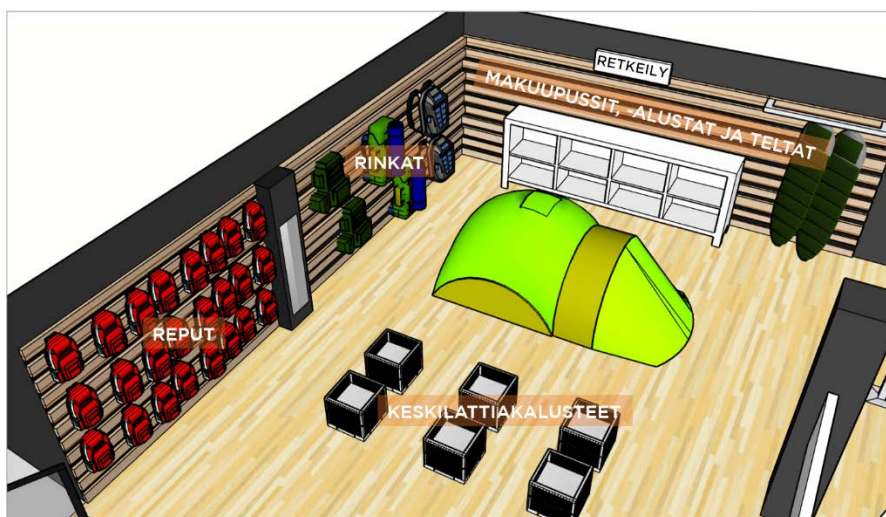
Kuvio 67: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, kulkuväylät alakerta

Kuviossa 67 on kuvattu myymälän alakerran kulkuväylät. Vihreällä värillä on kuvattu pääkulkuväylät ja sinisellä värillä puolestaan sivukulkuväylät. Jälleen selkeillä kulkuväylillä saadaan myymälään johdonmukaista rytmiä, jotta asiakkaiden on helppo kulkea koko osaston läpi esteettömästi.



Kuvio 68: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, näkymä portailta

Kuviossa 68 on kuvattu näkymä portaikosta Halti Base Camp Storeen ja Löytökellariin. Osastot olisivat jälleen merkitty selkeillä opasteilla, jotka asiakkaat näkisivät heti astellessaan portaita alas. Koska Halti Outlet Herttoniemen myymälä erottautuu muista Haltin myymälöistä Base Camp Storen avulla, haluttiin se tuoda myös enemmän esille myymälässä. Base Camp Store koettiin jäävän huomaamattomaksi sen sijoittuneen alakerran takaosaan. Tästä syystä retkeilytuotteet haluttiin tuoda selkeästi etualalle. Alakerrasta suunniteltiin myös avarampi käyttämällä keskilattialla matalampia kalusteita, jotta jälleen asiakas pystyisi näkemään koko osaston yhdellä silmäyksellä.



Kuvio 69: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, retkeily

Kuviossa 69 on kuvattu, kuinka retkeilytuotteet sijoittuisivat uudistetussa myymälässä. Tarvitavat muutokset ovat jälleen helposti toteutettavissa. Kaikki reppu ja rinkat sijoittuisivat osastolla yhdelle seinälle. Tarvittaessa esimerkiksi tarjoushintoisia reppuja voidaan helposti sijoittaa myös keskilattiakalusteiden koreihin. Makuupusseille, -alustoille ja teltoille tarvittaisiin yksi iso hyllykkö, jonka lokeroihin tuotteet saataisiin helposti ja siististi esille. Hyllykön tasolle saataisiin sijoitettua tuotteista informatiivista markkinointimateriaalia, jotka olisivat hyödyllisiä myynnin kannalta. Tuotteiden mallikappaleet roikkuisivat hyllyn vieressä. Lisäksi keskilattialla olisi hyvä olla yksi teltta koottuna herättämässä asiakkaita mielenkiintoa.





Kuvio 70: Myymäläsunnitelma Herttoniemi, Löytökellari vaatteet

Kuviossa 70 on kuvattu, kuinka myymäläsunnitelmassa Löytökellarin vaatteet sijoittuisivat osastolle. Löytökellarin tarjoushintaisten vaatteille sekä mallikappaleille saataisiin runsaasti tilaa alakerrasta, kun retkeilytuotteet siirrettiin kyseiseltä seinustalta uuteen paikkaan. Osasto koostuisikin seinäpaneeleista sekä keskilattiakalusteista, joille saataisiin runsaasti tuotteita esille. Esimerkiksi pyöreille rekeille saadaan helposti mahduttamaan todella paljon tuotteita samanaikaisesti, mutta niiden katsominen on silti asiakkaille helppoa. Osastolle suunniteltiin myös kaksi sovituskoppia, jotka myös jakavat tilaa. Löytökellarin tuotteet erottuvat normaalien osastojen tuotteista siten, että ne ovat tarjoustuotteita sekä edellisten mallistojen tuotteita. Myös mallikappaleet tulisi sijoittaa Löytökellariin. Yläkerran osastoilla puolestaan pidetään pääsääntöisesti uusimpien mallistojen tuotteita sekä normaalihintaisia tuotteita.



Kuvio 71: Myymäläsunnitelma Herttoniemi, Löytökellari kengät

Kuviossa 71 on kuvattu, kuinka kengät sijoittuisivat Löytökellarissa. Kengät sijoittuisivat alakerrassa heti oikealle puolelle portaikosta. Kengille suunniteltiin käytännölliset kalusteet, jotta jälleen kaikki kenkälaatikot mahtuisivat kätevästi osaston yhteyteen ja asiakkaat pystyisivät siten myös itsenäisesti löytämään kokonsa sillä myyjä ei välttämättä ole aina lähellä. Sovitusta varten kenkäosaston yhteyteen suunniteltiin myös penkkejä ja peili.

Jotta yhtenäinen ilme jatkuisi sekä Herttoniemen myymälän että muiden Haltin outlet-myyvälöiden kanssa samanlaisena, myymäläkalusteet ja pinnat olisivat yhteneväiset. Myymälässä käytettäisiin paljon valkoista paneelikalustoa seinissä ja keskilattiakalusteissa. Näiden lisäksi käytettäisiin yhtenäisiä rekkejä ja esillepanokalusteita, kuten pöytiä.

Herttoniemen myymälässä tulisi kiinnittää huomiota myös myymälän valaistukseen. Vaikka myymälän isot näyteikkunat tuovatkin myymälään runsaasti luonnonvaloa, tarvitaan myymälään kuitenkin myös kehitystä yleis- ja korostusvalaistukseen. Valaistus on tärkeä asia asiakkaiden viihtyvyyden kannalta myymälässä. Olisi tärkeää, että valaistus ulottuisi myymälän jokaiseen nurkkaan.

Myyvälän värimaailma oli monipuolinen. Myymälässä oli käytetty runsaasti erilaisia materiaaleja niin pinnoissa kuin kalusteissakin. Erilaisia ja erisävyisiä puupintoja oli esimerkiksi runsaasti. Näiden lisäksi väriä myymälöihin toivat luonnollisesti Haltille ominaiset värikkäät tuotteet. Myymäläsuunnitelmissa pidettiin tärkeänä, että pintojen ja kalusteiden värityys olisi yhtenäinen ja neutraali, jotta itse värikkäät tuotteet pääsisivät loistoonsa.

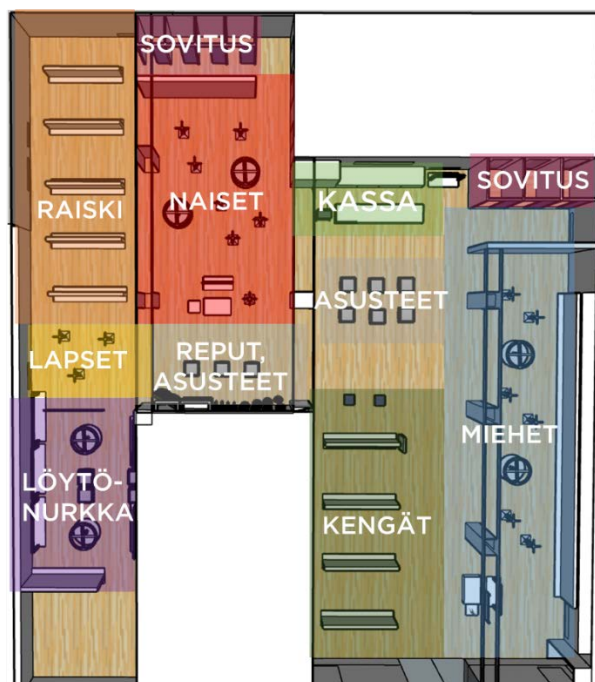
Kuten kyselytutkimuksen tuloksissa tuli ilmi, vastaajat olivat toivoneet, että tuoteryhmät myymälässä olisivat selkeämmin jaoteltuna omiksi kokonaisuuksikseen. Myymäläsuunnitelmaan ei kuitenkaan haluttu tarkemmin määritellä tiettyjen tuoteryhmien sijoittelua osastoille, koska ne luonnollisesti vaihtelevat ajankohdan ja kampanjoiden mukaan. Esimerkiksi hiihtolomakauden alkaessa laskettelu- ja hiihtovaatteet tulisi olla osastojen etualalla, kun taas tällöin vapaa-ajan vaatteet sijoitettaisiin taemmas.

## 7.2 Halti Outlet Lauttasaari

Halti Outlet Lauttasaaren myymälä on muuttanut tämän hetkisiin toimitiloihin keväällä 2012. Tämän jälkeen myymälään ei ole tehty remontteja tai isompia uudistuksia. Näin ollen myymälän uudistamisen tarve ja visuaalisen ilmeen kehittäminen koettiin olevan ajankohtainen asia. Muutama vuosi sitten Halti teki myös brändiuudistuksen, johon sisältyi myös vahvasti uuden visuaalisen identiteetin määrittäminen. Tämän myötä myös Halti Outlet Lauttasaaren myymälää tulisi kehittää vastaamaan Haltin uudistettua brändiä.

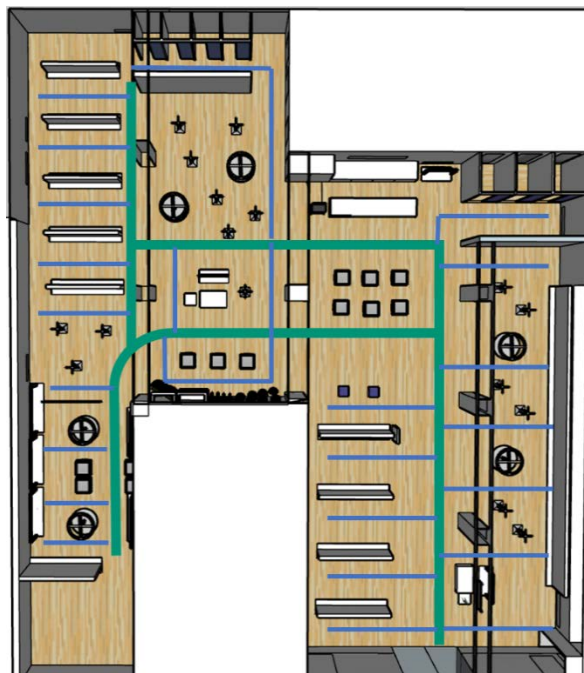
Halti Outlet Lauttasaaren myymäläsuunnittelussa otettiin huomioon myymälän moninainen rakenteellinen kokonaisuus. Myymälän huonekorkeus on paikoin erittäin matala sekä lattian korkeudessa on eroja. Lattia ei myöskään ole koko myymälässä tasainen, jonka vuoksi kalusteita

ei voitu sijoittaa näihin kohtiin. Matalan huonekorkeuden takia tiloihin oli haastavaa suunnitella opasteita ja tuotekylttejä, jotka näkyisivät asiakkaille mahdollisimman selkeästi. Myös myymäläkalusteet tulisi olla näihin tiloihin sopivan korkuisia.



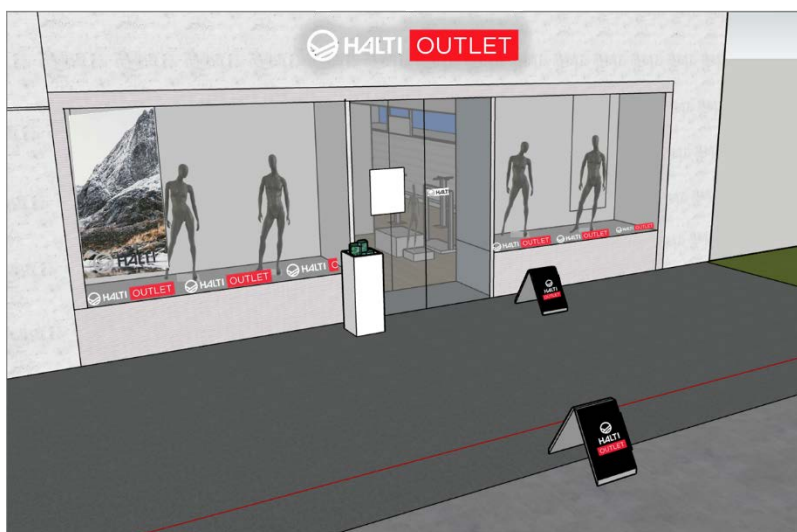
Kuvio 72: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, osastojako

Yllä olevassa kuviossa 72 on kuvattu Halti Outlet Lauttasaaren myymälän osastojako. Osastot pyrittiin jakamaan selkeämmiksi kokonaisuuksiksi erilleen toisistaan ja lisäämään kullekin osastolle näyttävät opasteet. Kyselytutkimuksen mukaan asiakkaat toivoivat myymälään eniten juuri selkeitä osastoja sekä opasteita. Suurimpia muutoksia olivat kenkäosaston siirtäminen ulko-oven läheisyyteen, miesten osaston siirtäminen kokonaan yhteen paikkaan myös ulko-oven läheisyyteen sekä Naisten ja Raiskin tuotteiden sijoittaminen yhteen paikkaan. Kuviossa miesten osasto on merkitty sinisellä, naisten osasto punaisella, Raiskin osasto oranssilla, kenkäosasto vihreällä, reput ja asusteet harmaalla, lapset keltaisella ja Löytönurkka liilalla värillä. Sovitukset ja kassa pysyvät entisellä paikallaan.



Kuvio 73: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, kulkuväylät

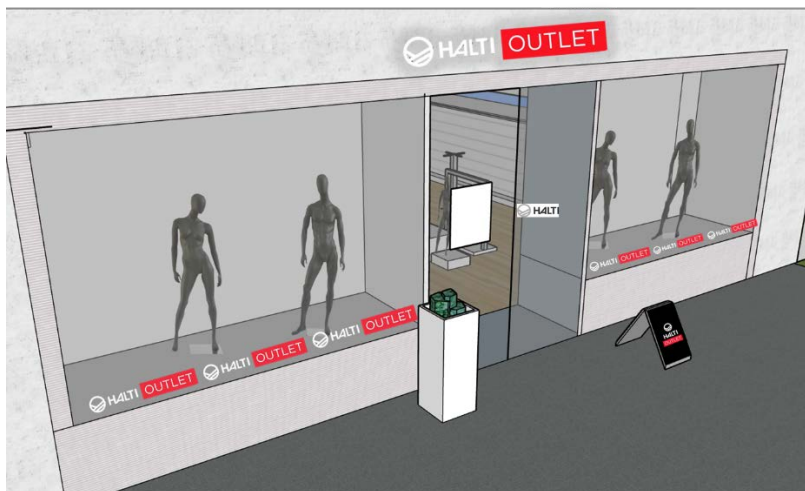
Yllä olevassa kuviossa 73 on kuvattu Halti Outlet Lauttasaaren myymälän kulkuväylät. Kuviossa on merkattu vihreällä pääkulkuväylät ja sinisellä sivukulkuväylät. Pääkulkuväylät jakavat osastoja entisestään selkeämpiin kokonaisuuksiin ja asiakkaiden on helpompi hahmottaa kulkemista myymälässä sekä luontaista kulkusuuntaa. Pääkulkuväylästä erottuvat sivukulkuväylät taas jakavat tuoteryhmiä osastojen sisällä ja helpottavat asiakkaita tarkastelemaan lähemmin tuotteita.



Kuvio 74: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, näkymä ulkoa



Kuviossa 74 on kuvattu Halti Outlet Lauttasaaren myymälä katunäkymästä katsottuna. Asiakaskyselyn tuloksista selvisi, että vastanneiden asiakkaiden mielestä myymälä erottautui katukuvasta kohtalaisesti. Tästä syystä Lauttasaaren myymälän katukuvaa tulisi kehittää. Ulkoovien yläpuolelle tulisi näyttävä Haltin Outlet -logolla varustettu valokyltti, joka kiinnittäisi asiakkaiden huomion paremmin ja erottuisi katukuvasta myös pimeällä. Tämän lisäksi katunäkymään tulisi myös kaksi A-kylttiä, joihin voisi laittaa Halti Outlet mainoksen tai tarvittaessa erilaisia kampanjamainoksia.



Kuvio 75: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, näyteikkunat

Kuviossa 75 on kuvattu Halti Outlet Lauttasaaren myymälän näyteikkunat. Näyteikkunoihin tulisi uudet ikkunateippaukset ikkunan alaosaan. Nykyiset ikkunateippaukset sijaitsevat näyteikkunoiden keskellä, joka osaltaan estää kunnollisen näkymän näyteikkunassa sijaitseville tuotteille. Kummatkin ikkunat pidettäisiin muuten yksinkertaisina, jotta niitä olisi helppo muokata vaihtuvien sesonkien mukaan. Kummassakin ikkunassa olisi kaksi mallinukkea ja muuten yksinkertaista taustaa voisi muunnella esimerkiksi julistein ja erilaisten rekvisiitan avulla. Näyteikkunoihin tulisi myös uudet kunnolliset kohdevalaisimet, joilla voitaisiin korostaa näyteikkunassa olevia tuotteita.



Kuvio 76: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, näkymä sisäänkäynniltä

Kuviossa 76 on kuvattu näkymä myymälän sisäänkäynniltä kohtisuoraan. Sisäänkäynniltä asiakas näkisi ensimmäiseksi vasemmalla puolella olevan kenkäosaston, oikealla puolella olevan miesten osaston, suoraa edessä olevan kassan ja opastuksen sovitukseseen. Monimutkaisen myymälärakenteen vuoksi asiakas ei ensisilmäyksellä näe koko myymälää perälle asti. Tästä syystä opasteet olisivat entistä tärkeämmässä asemassa.



Kuvio 77: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, kassa

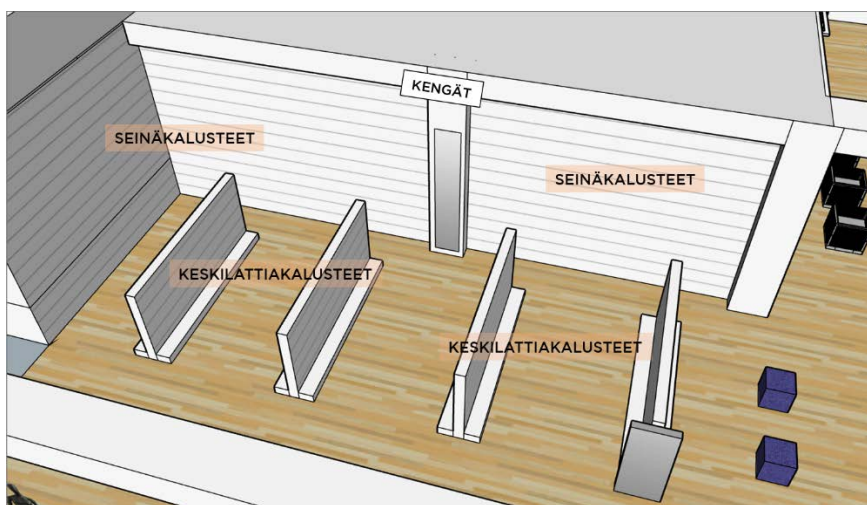
Kuviossa 77 on kuvattu myymälän kassa. Myymälän kassa tulisi tämän suunnitelman mukaan olla samantyylinen, kuin muissakin myymälöissä. Kassan taakse seinälle tulisi Haltin logolla varustettu valokyltti, jollainen on myös esimerkiksi Halti Outlet Myllyn myymälässä. Kassan taakse tulisi myös lisää työskentelytilaa henkilökunnalle. Henkilökunnan käytössä olevaa säilytystilaa kassan läheisyydessä oli vähän, joten kassan taakse rakennettaisiin lisää kaappitilaa.

Kaapeissa pystyisi paremmin säilyttämään henkilökunnan työskentelytarvikkeita sekä esimerkiksi tuotevarauksia. Kassan läheisyyteen lisätään myös tuotekoreja, joissa voi säilöä monipuolisesti erilaisia tuotteita, kuten esimerkiksi asusteita. Sovitusten yhteyteen tulisi myös selkeät opasteet.



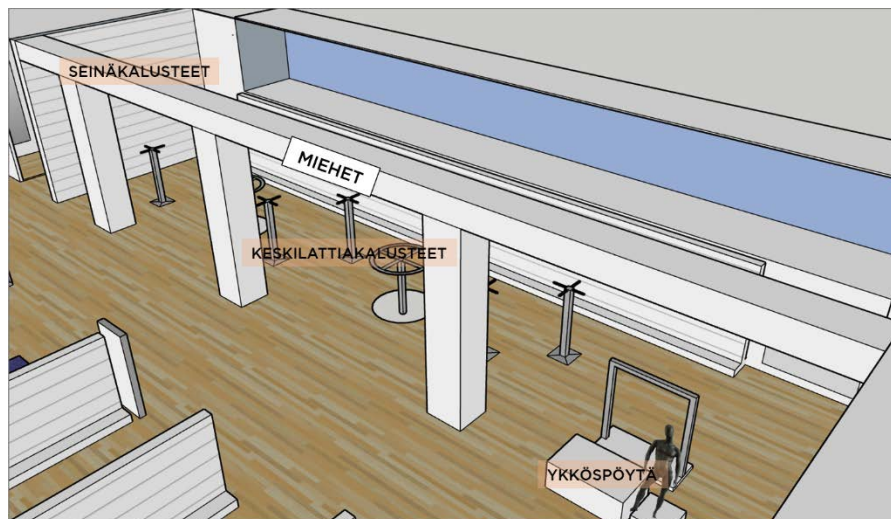
Kuvio 78: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, näkymä kassalta

Kuviossa 78 on kuvattu näkymä myymälän kassalta ulko-oven suuntaan. Kassalta henkilökunta näkisi hyvin myymälään tulevat asiakkaat ja heillä olisi näköyhteys koko myymälän alueelle. Suoraan edessä he näkisivät kenkäosaston sekä miesten osaston. Oikealla puolella he näkisivät naisten osaston, lasten osaston sekä asusteet ja reput.



Kuvio 79: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, kengät

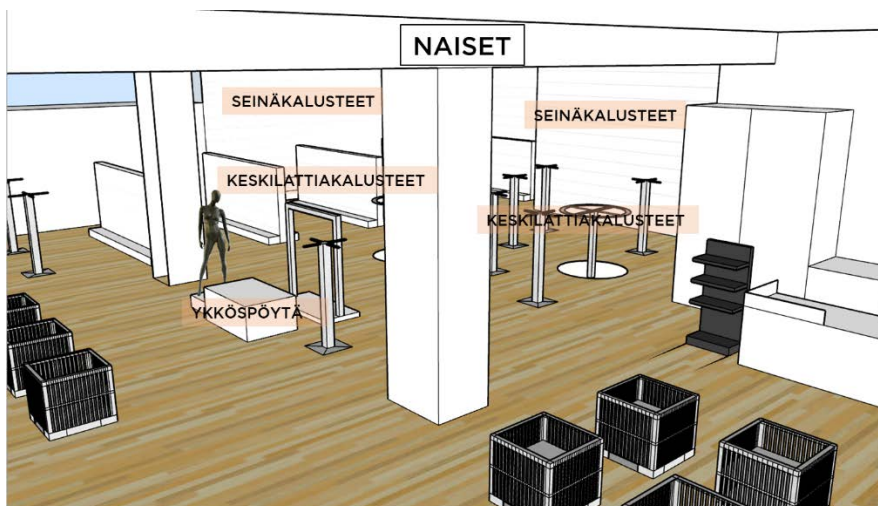
Kuviossa 79 on kuvattu Lauttasaaren myymälälle suunniteltu uusi kenkäosasto. Kenkäosaston yhteyteen lisättäisiin selkeä opaste katon ylärajaan, jotta osasto olisi helpommin tunnistettavissa. Kenkäosasto tulisi kokonaan rakentumaan paneelikalusteista. Seinälle sekä keskilattialle tulisi kokonaan paneelikalusteet, johon saataisiin runsaasti tuotteita esille ja ne olisivat helposti muunneltavissa. Kenkälaatikot sijoitettaisiin paneelikalusteiden yhteyteen oikean tuotteen kohdalle, jotta tuotteet olisivat helposti löydettävissä. Osastolle sijoitettaisiin myös kenkien sovittamista varten tuoleja ja peili.



Kuvio 80: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, miesten osasto

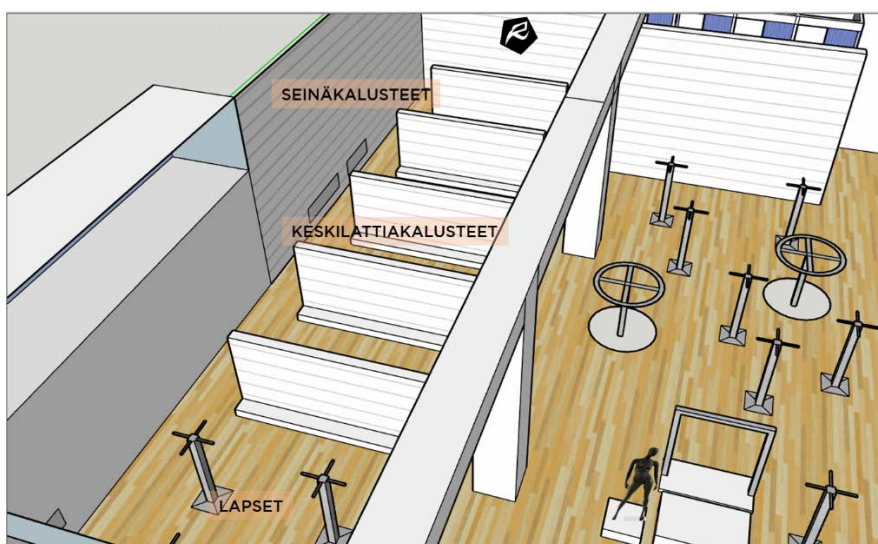
Kuviossa 80 on kuvattu Halti Outlet Lauttasaaren myymälälle suunniteltu uusi miesten osasto. Miesten osasto siirrettäisiin kokonaan ulko-ovien läheisyyteen yhdelle selkeälle alueelle, jota rajaavat osaltaan myös myymälän rakenteiden tolpat. Miesten osastolle tulisi myös selkeä opaste katon rajaan, jotta se näkyisi mahdollisimman kauas. Heti myymälään sisään tullessa asiakas näkisi miesten osaston yksiköspöydän, mallinuken ja kevyen rekin, joihin sijoitettaisiin ajankohtaisia tuotteita. Miesten osaston keskilattialle sijoitettaisiin nelipiikkisiä ja pyöreitä rekkejä, joihin mahtuisi paljon tuotteita esille. Seinäkalusteina toimisivat paneelikalusteet. Ikkunan vieressä seinällä oleva paneelikaluste tulisi pitää matalana, jotta luonnonvaloa pääsisi mahdollisimman paljon myymälään. Kyselytutkimukseen vastanneet asiakkaat ja myymälän henkilökunta toivoivat myymälään lisää valoisuutta.





Kuvio 81: Myymäläsunnitelma Lauttasaari, naisten osasto

Kuviossa 81 on kuvattu myymälälle suunniteltu uusi naisten osasto. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella vastanneiden oli vaikeinta löytää naisten osastolle. Naisten osasto sijoitettaisiin kokonaan myymälän perälle, jossa eniten tilaa. Naisten osastolle tulisi myös opaste katon rajaan. Asiakkaat huomaisivat osaston jo kaukaa selkeän opasteen avulla. Osaston etualalle sijoitettaisiin myös ykköspöytä, mallinukke ja kevyt rekki ajankohtaisia tuotteita varten. Naisten osaston keskilattialle tulisi nelipiikkisiä ja pyöreitä rekkejä ja seinälle paneelikalusteita.



Kuvio 82: Myymäläsunnitelma Lauttasaari, Raiski ja lapset

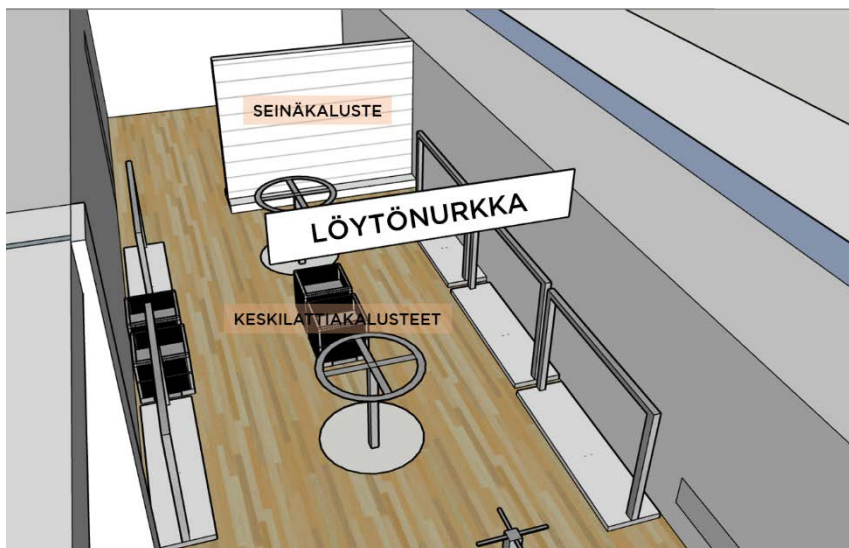
Kuviossa 82 on kuvattu Lauttasaaren myymälän Raiski-tuotteiden ja lasten tuotteiden sijainti. Naisten osaston viereen sijoitettaisiin Raiskin tuotteet, jotta kaikki myymälässä olevat naisten tuotteet olisivat samassa paikassa. Raiskin tuotteet olisivat kuitenkin omalla alueellaan ja Raiskin brändi selkeästi esille, esimerkiksi Raiskin omilla logolla varustettuja tuotekylttejä ja

opasteita. Raiskin osasto koostuisi kokonaan paneelikalusteista. Lasten tuotteen sijoitettaisiin keskilattialle pienelle alueelle Raiskin tuotteiden ja löytönurkan tuotteiden väliin. Lasten tuotteita on myymälässä todella vähän, joten ne eivät tarvitsisi kovin isoa aluetta myymälästä. Lasten osastolle sijoitettaisiin nelipiikki kalusteita ja ikkunan edusta jätettäisiin kokonaan vapaaksi, jotta luonnonvalo pääsee myymälään.



Kuvio 83: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, Reput, retkeily ja asusteet

Kuviossa 83 on kuvattu Halti Outlet Lauttasaaren myymälän osasto repuille, retkeilylle ja asusteille. Osaston seinä koostuisi paneeliseinästä ja keskilattialle sijoitettaisiin tuotekoreja. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella vastanneet asiakkaat olivat vähiten tyytyväisiä aluskerrastojen sijoittamiseen myymälässä. Tästä syystä myymälään rakennettaisiin "aluskerrastoseinä", johon sijoitettaisiin kaikki aluskerrastot samaan paikkaan. Aluskerrastoja varten paneeliseinään voisi kiinnittää piikkejä ja hyllyjä. Hyllyjä voisi käyttää myös muuhun tarkoitukseen, kuten makuupussien ja -alustojen esillepanoon.



Kuvio 84: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, Löytönurkka

Kuviossa 84 on kuvattu Halti Outlet Lauttasaaren myymälän Löytönurkka. Löytönurkalle tulisi oma opaste katosta roikkumaan, sillä osasto on hieman piilossa muihin osastoihin verrattuna. Myymälän tarjoushintaist tuotteet ja mallikappaleet sijoitettaisiin yhteen paikkaan. Näin ollen kaikki hyvällä tarjouksella olevat tuotteet olisivat samassa paikassa ja asiakkaat pystyisivät tarkastelemaan niitä helpommin. Osasto koostuisi keskilattialla sijaitsevista pyöreistä rekeistä, tuotekoreista sekä yhdestä seinäpaneelikalusteesta, joka rajaa myymäläalueen ja henkilökunnan alueen erilleen toisistaan. Myös tällä osastolla pidettäisiin huolta siitä, etteivät myymäläkalusteet tulisi ikkunoiden eteen.

Toivottavaa on, että myös Lauttasaaren myymälässä jatkuisi yhtenäinen ilme muiden Haltin outlet-myymälöiden kanssa myymäläkalusteiden ja pintojen osalta. Myymälässä käytettäisiin paljon vaaleita materiaaleja ja pintoja sekä runsaasti paneelikalustoa seinissä ja keskilattia- kalusteissa. Myymälän vaaleilla pinnoilla Haltin värikkäät tuotteet pääsisivät oikeuksiinsa. Näiden lisäksi käytettäisiin yhtenäisiä rekkejä ja esillepanokalusteita. Myös myymälän valaistusta tulisi kehittää. Yleisvalaistuksen lisäksi myymälän korostusvalaistuksessa on kehitettävää ja tuotteet sekä myymäläkalusteet tulisi poistaa ikkunoiden edestä. Valaistus on erittäin tärkeää myymälässä, sillä myymälässä on pienet ikkunat ja tilakorkeus on matala.

## 8 Yhteenveto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Halti Oy ja toimeksiantona sekä tavoitteena oli kehittää kahden Haltin outlet-myymälän visuaalista ilmettä tekemällä niille myymäläsuunnitelmat. Kyseessä olivat Halti Outlet Herttoniemen ja Halti Outlet Lauttasaaren -myymälät, jotka ovat molemmat olleet nykyisissä tiloissaan ja muodossaan jo lähes kymmenen vuoden ajan. Myy-

mäläsuunnitelmia tuli pohjustaa opiskelemalla tietoperustaa ja suunnittelemalla ja toteuttamalla kaksi kyselytutkimusta: asiakaskysely ja henkilökuntakysely. Tavoitteena oli käyttää tutkimustuloksia ja niiden pohjalta tehtyjä analyysejä avuksi myymäläsuunnitelmia laatiessa.

Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena oli tehdä myymäläsuunnitelmat Halti Outlet Herttoniemen ja Lauttasaaren myymälöille niiden visuaalisten ilmeiden kehittämiseksi. Tavoitteena oli tehdä sellaiset suunnitelmat, jotka ovat toteutettavissa ja joista olisi mahdollisimman paljon hyötyä sekä myymälöissä vieraileville asiakkaille sekä työntekijöille. Myymälöiden ilmeiden kehittämisen perimmäisinä tarkoituksina pitkällä tähtäimellä olivat kuitenkin asiakaskuntien kasvattaminen, brändin mielikuvien vahvistaminen ja myynnin lisääminen myymälöissä.

Opinnäytetyön aihe perustuu pitkälti brändin kehittämiseen ja tuloksia voidaankin pitää yhtenä tärkeänä osana Haltin brändin kehittämistä, kohdistuen tässä tapauksessa kahteen Haltin outlet-myymälään. Tulokset ovat brändin kehittämisen lisäksi myös myynninedistämisen keino, joka luo myös pohjan opinnäytetyön yhdelle perimmäiselle tarkoitukselle. Brändi ja brändin merkitys sekä myynti ja myynninedistäminen on otettu huomioon koko prosessin aikana jokaisessa opinnäytetyön osa-alueessa. Tulokset ovat kaiken kaikkiaan erittäin konkreettisia ja antavat osviittaa Haltin brändin ja kyseisten outlet-myymälöiden nykytilasta sekä tulevaisuuden mahdollisuuksista. Halti pystyy helposti halutessaan hyödyntämään saavutettuja tuloksia myymälöiden ilmeen uudistamisessa Haltin brändin mukaisesti.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osio perustui kahteen erilaiseen kvantitatiiviseen, eli määrälliseen, kyselytutkimukseen. Tutkimusprosessi koostui pääosin ideointi-, suunnittelu-, toteutus- sekä analysointi- ja raportointivaiheista. Suunnittelu- ja ideointivaihe alkoi heti opinnäytetyöprosessin alettua ja olikin vaiheista pisin ja työläin. Tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen tutkimus laadullisilla kysymyksillä täydennettynä, koska se koettiin järkeväksi tavaksi kerätä mahdollisimman paljon vastauksia. Sen lisäksi Haltin asiakaskunta on hyvin laaja ja tuloksia haluttiin kerätä nimettömästi ja saada mahdollisimman rehellisiä vastauksia.

Sekä Herttoniemen että Lauttasaaren outlet-myymälät kaipasivat päivitystä visuaaliseen ilmeeseensä, jotta ne olisivat ajan ja brändin hermoilla sekä pystyisivät tarjoamaan asiakkailleen entistä paremman myymälä- ja ostokokemuksen. Tämän pohjalta lähdettiin tutkimaan sitä, millainen asiakkaiden ja henkilökunnan sen hetkinen käsitys myymäläympäristöstä on. Tutkimustulosten perusteella oli helpompi lähteä hahmottamaan tärkeimpiä kehityskohtia myymälöiden uudistamiselle. Myymäläsuunnitelmien tekoon käytettiin apuna tutkimustulosten lisäksi kirjoitettua tietoperustaa. Ajatuksena oli, että myymälöistä tehdään toimivammat kokonaisuudet ja tuodaan Haltin brändiä paremmin ja yhtenäisemmin esille visuaalisen markkinoinnin keinoin.



Tärkeäksi koettiin, että myymäläsuunnitelmia laatiessa otettaisiin huomioon ne mielikuvat, joita Halti pyrkii tuotteillaan ja toiminnallaan asiakkaille viestimään. Lauttasaaren ja Herttoniemen outlet-myymälöitä uudistettaessa otettiin huomioon, että mielikuvat jäisivät vahvasti asiakkaiden mieliin jokaisen asiointikerran jälkeen myös tulevaisuudessa. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että asiakkaat pystyisivät aistimaan myymäläympäristöstä myös aineettomia etuja, joita he saavat ostaessa Haltin tuotteita. Ostamalla Haltin tuotteita asiakkaan voivat kokea olevansa osana ympäristöllisesti vastuullista toimintaa sekä edistämään kotimaista yrittäjyyttä.

Myymäläsuunnitelmat toteutettiin opinnäytetyöprosessin loppupuolella opiskellun teorian, tutkimustulosten ja tehtyjen analyysien pohjalta yhtenäisiksi kokonaisuuksiksi sekä yksilöinä että muihin outlet-myymälöihin nähden. Myymäläsuunnitelmissa keskityttiin enemmän suurempiin kokonaisuuksiin ja tärkeimpiin elementteihin, joissa nähtiin olevan kehittämisen varaa. Kokonaisuudessaan suunnitelmista haluttiin tehdä konkreettiset ja sellaiset, jotka olisi mahdollista toteuttaa tulevaisuudessa.

## 9 Jatko-toimenpiteet ja kehitysehdotukset

Halti Outlet Herttoniemen ja Lauttasaaren myymälöiden visuaalisissa ilmeissä nähtäisiin olevan kehittämisen varaa tulevaisuudessa. Myymälät täytyisi saada ilmeeltään vastaamaan Haltin brändiä sekä toimivammiksi kokonaisuuksiksi niin ilmeeltään kuin logistisuudeltaankin. Yksi kehitysehdotuksista on kaikkien outlet-myymälöiden yhtenäistäminen isommaksi kokonaisuudeksi. Outlet-myymälät olisivat tällöin keskenään ilmeeltään ja tyyliiltään samanlaiset. Tällä pyrittäisiin vahvistamaan asiakkaiden mielikuvia Haltin outlet-myymälöistä yhtenäisenä ketjuna, erottautumaan kilpailijoista sekä luomaan tunnesidettä.

Jotta Herttoniemen ja Lauttasaaren outlet-myymälöissä voitaisiin lähteä kehittämään niiden visuaalista ilmettä johdonmukaisesti ja määrätietoisella otteella, on sitä varten tehtävä erilaisia toimia. Mikäli myymälöitä halutaan lähteä uudistamaan selkeälinjaisemmiksi ja brändin mukaisiksi, tarvitaan siihen ensin budjetti, jolla tämä on mahdollista toteuttaa. Lisäksi tarvittaisiin sitoutunut ja motivoitunut työryhmä, joka lähtisi viemään projektia eteenpäin. Työryhmälle olisi myös tärkeää päättää projektipäällikkö, joka johtaisi prosessin etenemistä ja olisi vastuussa siitä.

Myymälöiden visuaalisen ilmeen kehittämisprosessi lähtisi varmasti nousukiitoon, jos Haltille palkattaisiin henkilö vastaamaan myymälöiden visuaalisesta markkinoinnista. Tällöin kyseinen henkilö olisi pääsääntöisesti vastuussa myymälöiden visuaalisista ilmeistä ja omalta osaltaan johtaisi toimintaa ja olisi myyjien apuna myymälöissä. Lisäksi kaikille Haltin myyjille täytyisi pitää koulutustilaisuus, jossa käytäisiin läpi Haltin myymälöiden myymälästandardit sekä brändikirjassa asetetut säännöt. Myyjät ovat kuitenkin ne työntekijät, jotka pitävät myymä-

löiden ilmettä yllä päivittäin, joten olisi tärkeää, että jokainen myyjä tietäisi brändin tärkeimmät elementit ja miten niitä käytetään. Visuaalisen ilmeen ja brändin kannalta olisi myös tärkeää, että myymälöiden työntekijöillä olisi yhtenäiset työvaatteet.

Myymälöille voitaisiin luoda myös eräänlainen tietopankki työpaikan intra-sivulle, johon lisätäisiin ajankohtaiset materiaalit. Tietopankista ne olisivat aina helposti kaikkien löydettävissä ja hyödynnettävissä myymälöissä. Tällä hetkellä myymälöissä materiaalit ovat keskenään erilaisia, joten tämän ansiosta esimerkiksi myymälöiden kyltitykset pysyisivät yhtenäisinä ja standardien mukaisina. Tällä saataisiin myös vapautettua myyjien työaika muihin tehtäviin myymälöissä. Lisäksi myyjien täytyisi saada tarpeeksi informaatiota tulevista kampanjoista pidemmälle aikavälille, jotta myymälöiden esillepanoja ja tuotteistusta sekä logistisia teki-joita pystyttäisiin alkaa valmistelemaan jo hyvissä ajoin. Tällöin pystyttäisiin helpommin välttymään kaaokselta ja myymälät pysyisivät yleisilmeeltään siisteinä.

Luvussa 3 on kerrottu kolmen C:n mallista, jota voitaisiin hyödyntää Haltin outlet-myymälöiden visuaalisten ilmeiden kehittämisessä monellakin tapaa kehittämällä samalla asiakkaiden mielikuvia Haltin brändistä. Mallia hyödyntäen myymälöissä voitaisiin kehittää brändin näkyvyyttä esimerkiksi esillepanojen ja markkinointimateriaalien avulla. Esimerkiksi Haltin ThinkAhead-ideologiaa voitaisiin saada tunnetummaksi myymälöissä käyttämällä enemmän siihen tehtyä markkinointimateriaalia, jotta se tavoittaisi asiakkaat. Myös esimerkiksi Haltin säännölliset kampanjat, kuten Kenkäviikko, Huippupäivät sekä outlet-myymälöiden ”Ota 2, maksa 1”-päivät tulisi markkinoida myymälöissä aina selkeästi ja määrätietoisesti, jotta niistä tulisi tunnettuja kampanjoita. Käytännössä tämä tarkoittaisi markkinointimateriaalien yhtenäistä ulkonäköä sekä niiden käyttämistä suunnitellusti ja pitkäjänteisesti. Kun myymälämarkkinointia toteutetaan pitkäjänteisesti, samankaltaisesti ja uskottavasti, jää se ennen pitkää asiakkaiden mieliin. Kaiken kaikkiaan kaikki kolmen C:n mallin elementit, eli jatkuvuus, pitkäjänteisyys ja uskottavuus, ovat erittäin tärkeitä tuloksellisen työn kannalta.

## 10 Arviointi

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan onnistunut. Annettu toimeksianto toteutui odotetuina tavoittein. Tavoitteena oli luoda myymäläsuunnitelmat, jotka toteutettuina parantaisivat myymälöiden toimivuutta, tekisivät myymälöiden ulkoasuista eheitä ja yhteneväisiä kokonaisuuksia sekä olisivat uudistetun brändin mukaisia. Myymäläsuunnitelmat kummankin myymälän osalta täyttivät nämä annetut tavoitteet. Halti pystyy halutuina osin tai kokonaan hyödyntämään opinnäytetyön tuloksena tuotettua materiaalia ja hyötyä niistä edellä mainittujen tavoiteltujen ominaisuuksien osalta. Myymäläsuunnitelmissa otettiin hyvin huomioon niiden käytännöllisyys ja brändin mukaiset toivotut elementit.

Myyväläsuunnitelmia varten toteutetut kyselytutkimukset onnistuivat siltä osin, että niistä saatiin paljon huomioitavia kehityskohtia myymäläsuunnitelmiin. Kyselytutkimuksen vastaajamäärät olisivat kuitenkin voineet olla suuremmat, jotta tutkimus olisi ollut täysin reliaabeli. Vastaajamääriin ja reliabiliteettiin saattoi vaikuttaa osaltaan vastauslomakkeen pituus. Vastauksia saatiin kuitenkin kummastakin myymälästä ja kuluttaja-asiakkaiden osalta vastaajakunnat olivat monipuoliset. Vastauksia pystyi myös vertailemaan keskenään ja tuloksista nousi esiin selkeitä kokonaisuuksia, joista puolestaan pystyi tekemään selkeitä päätelmiä myymäläsuunnitelmia varten. Vastauksia saatiin eri ikäryhmistä ja eri näkökannoilta, sillä vastauksia saatiin kuluttaja-asiakas puolen lisäksi kummankin myymälän henkilökunnan osalta.

Opinnäytetyön kautta saatavat henkilökohtaiset oppimistavoitteet saavutettiin myös. Opinnäytetyön toteuttamisen aikana opittiin visuaalisen markkinoinnin suunnittelusta niin teoreettisella tasolla kuin käytännön ja tekemisen tasolla. Matkan varrella ymmärrettiin myös brändin kehittämisen tärkeys ja sen merkitys yritystoiminnassa. Näiden lisäksi myös tutkimusprosessi tuli erittäin tutuksi alusta loppuun. Myymälämarkkinointi sen eri muotoineen on hallussa ja tapa tarkastella asioita eri näkökulmista kehittyi. Opinnäytetyöprosessin aikana oivallettiin, kuinka opiskeltua teoriaa pystyy parhaiten soveltamaan käytäntöön.

Opinnäytetyön aikatauluttaminen onnistui myös pääosin. Jälkikäteen ajateltuna alun kyselytutkimuslomakkeen tekoon olisi voinut käyttää vähemmän aikaa ja säästää tämä työaika esimerkiksi myymäläsuunnitelmien tekoon. Toteutunut ajan käyttö ei kuitenkaan aiheuttanut näkyviä puutteita lopputuloksessa. Opinnäytetyöprosessin muutoksiin osattiin reagoida ajoissa ja tavoitteellinen sekä tarkka työote säilyi koko prosessin läpi. Työhön heittäydettiin innokkaalla ja työtä pelkäämättömällä otteella.

## Lähteet

### Painetut

Budelman, K., Kevin, K. & Wozniak, C. 2010. Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Massachusetts: Rockport Publishers.

Everi T. 2011. Brändi yrityskaupassa. Helsinki: Sanoma Pro.

Forsman-Hugg S., Jokipii P., Kupiainen T., Paananen J., Raijas S., Rinnekari J., Rusila P. & Virtanen B. 2008. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Porvoo: Bookwell.

Hakala, J. & Malmelin, N. 2011. Radikaali brändi. 2. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Hammond, R. 2012. Smart Retail. New Jersey: Person Education.

Helsingin Kauppiaitten Yhdistys. 2013. Retail - Kaupan työt ja toiminta. 3.-5. painos. Porvoo: Bookwell.

Hirvi, A. & Karlsson, J. 2014. Visuaalinen myyntityö. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Hyvärinen, M. Nikander, P. & Ruusuvoori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6. uudistettu painos. Jyväskylä: Kirjapaino Kopijyvä.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortesuo, K. 2012. Lyö rumpua! Kuopio: Kirjapaino Kopijyvä.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: Bookwell.

Nieminen, T. 2010. Visuaalinen markkinointi. 2. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Suokko T. 2007. REMIX integroituun brändijohtamiseen. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Taipale J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2., uudistettu painos. Juva: Bookwell.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Vilka, H. 2015. Tutki ja Kehitä. 4., uudistettu painos. Juva: Bookwell.

Vincent, L. 2012. Brand Real: How Smart Companies Live Their Brand Promise and Inspire Fierce Customer Loyalty. New York: AMACOM Books.

Åkerberg, P. 2017. Budjetointi 2020-luvulla. 1. painos. Helsinki: Alma Talent.

#### Sähköiset

Aaltonen, T. 2017. Budjetointi. Yritystoiminta. Viitattu 30.4.2019. <http://www.tieto.osaa-vayrittaja.fi/budjetointi>

Hirvi, A. 2016. Näyteikkunamainonta. Viitattu 10.3.2019. <https://visuaalinenmarkkinointi.fi/palvelut/nayteikkunat/>

Juusela, A. 2015. Mitä on visuaalinen markkinointi? Yanca Oy Ltd. Viitattu 22.2.2019. <https://yanca.fi/mita-on-visuaalinen-markkinointi/>.

Meidän historia - Halti. 2016. Viitattu 9.1.2019. <https://www.halti.fi/pages/meidan-historia>.

Nordic by Nature -Halti. 2016. Viitattu 9.1.2019. <https://www.halti.fi/pages/keita-me-olemme>.

RajatOn. 2015. Viitattu 7.2.2019. <https://rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/>.

Ramella, B. 2018. 7 Best Free 3D Modeling Software Tools in 2019. Viitattu 23.5.2019. <https://learn.g2.com/free-3d-modeling-software>

SketchUp. 2019. The best way to 3D for free. Viitattu 23.5.2019. <https://www.sketchup.com/plans-and-pricing/sketchup-free>

Toivanen, A. 2015. Yleistä typografiasta. Graafinen. Viitattu 1.3.2019. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>.

Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Jyväskylän Yliopisto. Koppa. 2019. Viitattu 7.2.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja>.

## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. ....	9
Kuvio 2: Asiakkaan käsitykseen vaikuttavat tekijät brändistäsi (Everi 2011, 26).....	11
Kuvio 3: Kolmen C:n malli (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 100-101). ....	12
Kuvio 4: SWOT-analyysi (Forsman-Hugg ym. 2008, 12).....	13
Kuvio 5: Mielikuviin vaikuttamisen vaiheita (Juholin 2013, 242). ....	16
Kuvio 6: Tavoitemielikuvaan kirjattavat asiat (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 39). ....	17
Kuvio 7: Visuaalisen markkinoinnin eri tehtäviä (Nieminen 2010, 9).....	19
Kuvio 8: Hyvän graafisen ilmeen tunnuspiirteet (Nieminen 2010, 90). ....	20
Kuvio 9: Asiakaskierto (Hirvi & Karlsson 2014, 35). ....	23
Kuvio 10: Väriympyrä (Nieminen 2010, 188). ....	26
Kuvio 11: Näyteikkunan toteutus (Nieminen 2010, 220). ....	28
Kuvio 12: Tutkimusprosessi (Vilkkä 2015, 57).....	31
Kuvio 13: Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus (RajatOn 2015).....	32
Kuvio 14: Asiakaskysely Herttoniemi, taustatiedot .....	38
Kuvio 15: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymyksen 1 vastaukset.....	38
Kuvio 16: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymyksen 2 vastaukset.....	39
Kuvio 17: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymysten 2.1 ja 2.2 vastaukset .....	40
Kuvio 18: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymyksen 3 vastaukset.....	41
Kuvio 19: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymyksen 4 vastaukset.....	41
Kuvio 20: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymyksen 5 vastaukset.....	42
Kuvio 21: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymyksen 5.1 vastaukset .....	43
Kuvio 22: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymyksen 6 vastaukset.....	43
Kuvio 23: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymyksen 6.1 vastaukset .....	44
Kuvio 24: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymysten 1 ja 6 vastausten vertailua .....	44
Kuvio 25: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymyksen 7 vastaukset.....	45
Kuvio 26: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymysten 7.1 ja 7.2 vastaukset .....	45

Kuvio 27: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymysten 8 ja 8.1 vastaukset .....	46
Kuvio 28: Asiakaskysely Herttoniemi, kysymysten 9 ja 9.1 vastaukset .....	47
Kuvio 29: Asiakaskysely Lauttasaari, taustatiedot .....	48
Kuvio 30: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymyksen 1 vastaukset .....	49
Kuvio 31: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymyksen 2 vastaukset .....	50
Kuvio 32: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymyksen 2.1 ja 2.2 vastaukset .....	50
Kuvio 33: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymyksen 3 vastaukset .....	51
Kuvio 34: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymyksen 4 vastaukset .....	52
Kuvio 35: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymyksen 5 vastaukset .....	52
Kuvio 36: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymyksen 5.1 vastaukset .....	53
Kuvio 37: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymyksen 6 vastaukset .....	54
Kuvio 38: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymyksen 6.1 vastaukset .....	54
Kuvio 39: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymysten 1 ja 6 vastausten vertailua .....	55
Kuvio 40: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymyksen 7 vastaukset .....	56
Kuvio 41: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymysten 7.1 ja 7.2 vastaukset .....	56
Kuvio 42: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymysten 8 ja 8.1 vastaukset .....	57
Kuvio 43: Asiakaskysely Lauttasaari, kysymysten 9 ja 9.1 vastaukset .....	58
Kuvio 44: Henkilökuntakysely, kysymyksen 1 vastaukset .....	59
Kuvio 45: Henkilökuntakysely Herttoniemi, kysymyksen 2 vastaukset .....	60
Kuvio 46: Henkilökuntakysely Herttoniemi, kysymyksen 2.1 vastaukset .....	60
Kuvio 47: Henkilökuntakysely Herttoniemi, kysymysten 1 ja 2 vastausten vertailua .....	61
Kuvio 48: Henkilökuntakysely Herttoniemi, kysymysten 3 ja 4 vastaukset .....	62
Kuvio 49: Henkilökuntakysely Lauttasaari, kysymyksen 2 vastaukset .....	62
Kuvio 50: Henkilökuntakysely Lauttasaari, kysymyksen 2.1 vastaukset .....	63
Kuvio 51: Henkilökuntakysely Lauttasaari, kysymysten 1 ja 2 vastausten vertailua .....	63
Kuvio 52: Henkilökuntakysely Lauttasaari, kysymysten 3 ja 4 vastaukset .....	64
Kuvio 53: SWOT-analyysi Halti Outlet Herttoniemi ja Lauttasaari .....	66



Kuvio 54: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, osastojako .....	70
Kuvio 55: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, kulkuväylät .....	71
Kuvio 56: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, näkymä ulkoa .....	71
Kuvio 57: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, näyteikkunat .....	72
Kuvio 58: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, näkymä sisäänkäynniltä .....	73
Kuvio 59: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, kassan sijainti ja ympäristö .....	73
Kuvio 60: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, näkymä kassalta .....	74
Kuvio 61: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, kengät .....	74
Kuvio 62: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, miesten osasto .....	75
Kuvio 63: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, naisten osasto .....	76
Kuvio 64: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, Raiski ja lapset .....	76
Kuvio 65: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, portaikko .....	77
Kuvio 66: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, osastojako alakerta .....	78
Kuvio 67: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, kulkuväylät alakerta .....	79
Kuvio 68: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, näkymä portailta .....	79
Kuvio 69: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, retkeily .....	80
Kuvio 70: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, Löytökellari vaatteet .....	81
Kuvio 71: Myymäläsuunnitelma Herttoniemi, Löytökellari kengät .....	81
Kuvio 72: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, osastojako .....	83
Kuvio 73: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, kulkuväylät .....	84
Kuvio 74: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, näkymä ulkoa .....	84
Kuvio 75: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, näyteikkunat .....	85
Kuvio 76: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, näkymä sisäänkäynniltä .....	86
Kuvio 77: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, kassa .....	86
Kuvio 78: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, näkymä kassalta .....	87
Kuvio 79: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, kengät .....	87
Kuvio 80: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, miesten osasto .....	88

Kuvio 81: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, naisten osasto .....	89
Kuvio 82: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, Raiski ja lapset .....	89
Kuvio 83: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, Reput, retkeily ja asusteet .....	90
Kuvio 84: Myymäläsuunnitelma Lauttasaari, Löytönurkka .....	91

## Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimuksen mainosjuliste .....	104
Liite 2: Alennuskuponki .....	104
Liite 3: Herttoniemen myymälän asiakaskyselyn sähköinen vastauspiste.....	105
Liite 4: Herttoniemen myymälän asiakaskyselyn kirjallinen vastauspiste .....	105
Liite 5: Lauttasaaren myymälän asiakaskyselyn sähköinen vastauspiste.....	106
Liite 6: Lauttasaaren myymälän asiakaskyselyn kirjallinen vastauspiste .....	106
Liite 7: Asiakaskyselyn kyselylomake.....	107
Liite 8: Henkilökuntakyselyn kyselylomake .....	115
Liite 9: Herttoniemen myymälän asiakaskyselyn tulokset .....	118
Liite 10: Lauttasaaren myymälän asiakaskyselyn tulokset.....	127
Liite 11: Henkilökuntakyselyn tulokset .....	136
Liite 12: Herttoniemen myymäläsuunnitelma .....	142
Liite 13: Lauttasaaren myymäläsuunnitelma .....	154

Liite 1: Kyselytutkimuksen mainosjuliste



**VASTAA KYSELYYN JA AUTA  
MEITÄ KEHITTÄMÄÄN  
MYYMÄLÄN ILMETTÄ!**

KAIKKIEN KYSELYYN VASTANNEIDEN  
KESKEN ARVOTAAN KAKSI LAHJAKORTTIA  
HALTIN VERKKOKAUPPAAN. LISÄKSI  
JOKAINEN KYSELYYN VASTANNUT SAA  
KERTAKÄYTTÖISEN ALENNUSKUPONGIN.

VOIT VASTATA KYSELYYN SÄHKÖISESTI TABLETIN  
AVULLA TAI PERINTEISESTI PAPERISELLÄ LOMAKKEELLA.



Liite 2: Alennuskuponki





KIITOS, ETTÄ VASTASIT  
KYSELYYN!

TÄLLÄ KOODILLA SAAT

**-20%**

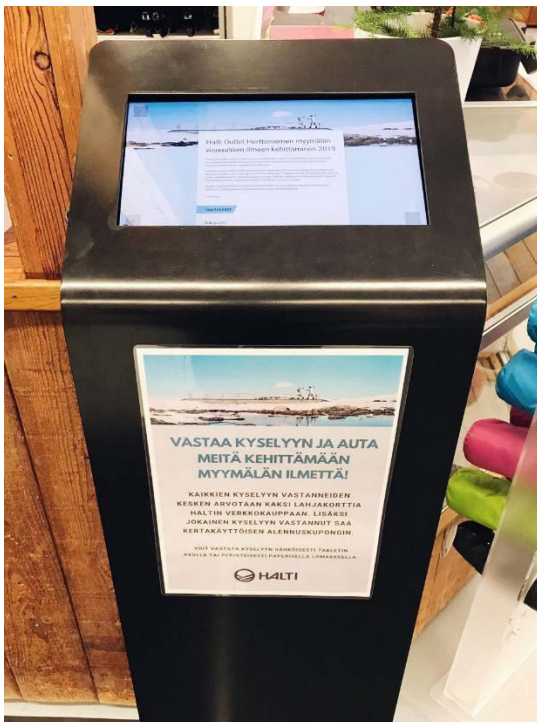
YHDESTÄ OSTOKERRASTA  
HALTIN VERKKOKAUPASTA

KOODI: KYSELY20

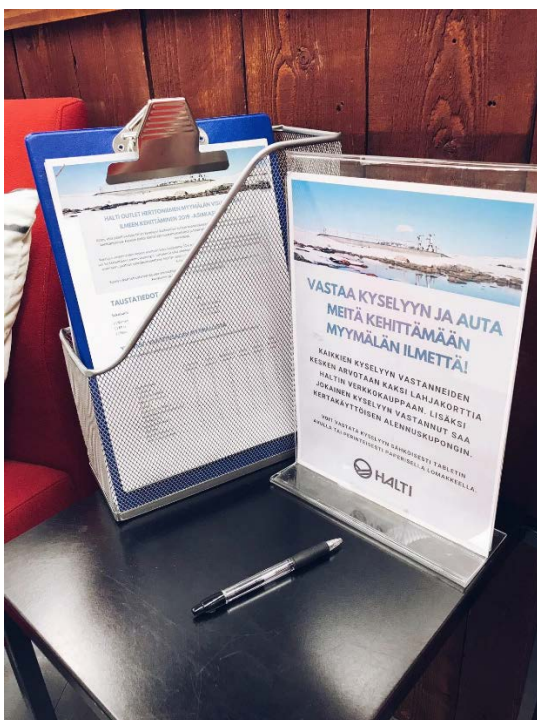
KOODI ON VOIMASSA XX.XX.2019 ASTI VAIN  
HALTIN VERKKOKAUPASSA. TARJOUSTA EI VOI  
YHDISTÄÄ MUIHIN TARJOUKSIIN.

WWW.HALTI.FI

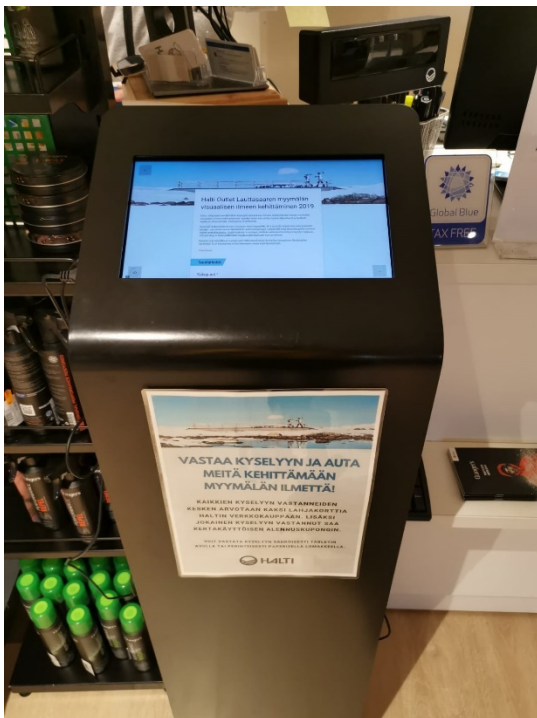
Liite 3: Herttoniemen myymälän asiakaskyselyn sähköinen vastauspiste



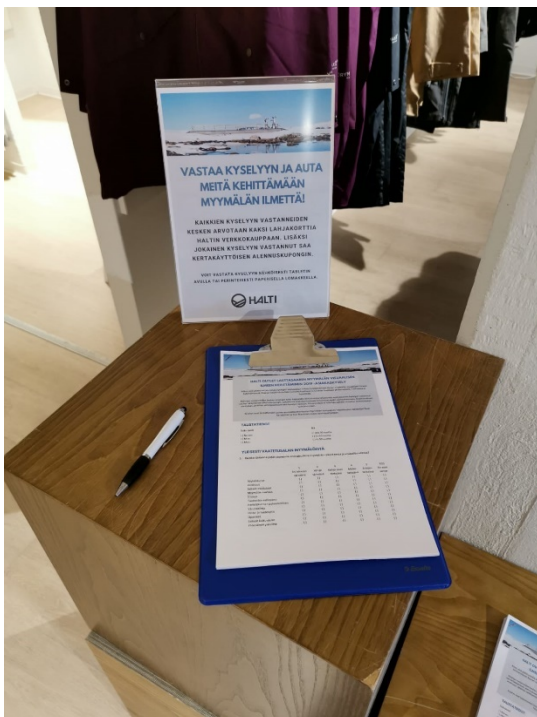
Liite 4: Herttoniemen myymälän asiakaskyselyn kirjallinen vastauspiste



Liite 5: Lauttasaaren myymälän asiakaskyselyn sähköinen vastauspiste



Liite 6: Lauttasaaren myymälän asiakaskyselyn kirjallinen vastauspiste



## Liite 7: Asiakaskyselyn kyselylomake

## Halti Outlet Lauttasaaren myymälän visuaalisen ilmeen kehittäminen 2019

Kiitos, että päätit vastata tähän kyselyyn! Vastauksiasi tullaan hyödyntämään tämän myymälän visuaalisen ilmeen kehittämisessä. Kyselyn tiedot käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset laaditaan yhteenvetona. Vastauksia ei henkilöidä.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi kappaletta 50 € arvoista lahjakorttia sekä jokainen kyselyyn vastannut saa kertakäyttöisen alennuskupongin. Lahjakortit sekä alennuskupongi toimivat Haltin verkkokaupassa. Osallistuaksesi arvontaan, jätäthän sähköpostiosoitteesi kyselyn loppuun. Yhteystietoja ei tulla käyttämään muuhun tarkoitukseen kuin arvontaan.

Kyselyyn ovat toteuttaneet Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään kampuksen liiketalouden opiskelijat Tuuli Karjalainen ja Suvī Nieminen osana opinnäytetyötään.

\*Pakollinen

### Taustatiedot

#### Sukupuoli \*

Mies

Nainen

Muu: \_\_\_\_\_

#### Ikä \*

Alle 30 vuotta

31-50 vuotta

Yli 50 vuotta







## Haltin brändi

2. Onko Halti-brändi sinulle tuttu? \*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

2.1. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kuvaile omin sanoin, mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Haltin brändistä.

Oma vastauksesi

2.2. Jos vastasit edelliseen kysymykseen ei, kuvaile omin sanoin, millainen mielikuva sinulla on Haltin brändistä.

Oma vastauksesi

3. Kuinka hyvin myymälä vastaa mielikuviasi Haltin brändistä? \*

1 = Ei lainkaan, 2 = Melko huonosti, 3 = Kohtalaisesti, 4 = Melko hyvin, 5 = Erittäin hyvin

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## Halti Outlet Lauttasaaren myymälä

4. Kuinka hyvin myymälä erottautui katukuvasta? \*

1 = Ei lainkaan, 2 = Melko huonosti, 3 = Kohtalaisesti, 4 = Melko hyvin, 5 = Erittäin hyvin

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Astuessasi sisään myymälään, mihin asioihin kiinnitit huomiosi ensimmäisenä? \*

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Mainokseen
- Opasteeseen
- Hinta- tai tuotekyltteihin
- Tuotteiden esillepanoon
- Henkilökunnan pukeutumiseen
- Valoisuuteen
- Siisteyteen
- Avaruuteen
- Värimaailmaan
- Osastojakoihin
- Kulkuväyliin
- Muu: \_\_\_\_\_

5.1. Kertoisitko vielä, miksi kiinnitit huomiota edellä oleviin asioihin?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

## 6. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin ominaisuuksiin Lauttasaaren myymälässä? \*

	1 = Erittäin tyytymätön	2 = Melko tyytymätön	3 = En ole tyytyväinen enkä tyytymätön	4 = Melko tyytyväinen	5 = Erittäin tyytyväinen	EOS = En osaa sanoa
Näyteikkunat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osastojaot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän avaruus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden esillepano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan pukeutuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Värimaailma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta- ja tuotekyltit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulkuväylät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opasteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 6.1. Jos et ole tyytyväinen joihinkin asioihin, niin kerrotko miksi?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

7. Löysitkö helposti haluamallasi osastolle? (Naiset, miehet, lapset, kengät, reput, asusteet) \*

- Kyllä löysin
- En löytänyt
- En osaa sanoa

7.1. Jos et löytänyt helposti haluamallasi osastolle, mikä osasto oli kyseessä?

- Naiset
- Miehet
- Lapset
- Kengät
- Reput
- Asusteet
- Muu: \_\_\_\_\_

7.2. Miten toivoisit, että edellä valitsemasi osaston opastus merkittäisiin paremmin?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

## 8. Kuinka tyytyväinen olet seuraavien tuoteryhmien sijoittamiseen myymälässä? \*

	1 = Erittäin tyytymätön	2 = Melko tyytymätön	3 = En ole tyytyväinen enkä tyytymätön	4 = Melko tyytyväinen	5 = Erittäin tyytyväinen	EOS = En osaa sanoa
Lasketteluvaatteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiihtovaatteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuorivaatteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aluskerrastot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa-ajan vaatteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 8.1. Kerrotko vielä, miten toivoisit tuoteryhmien sijaitsevan myymälässä?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

### 9. Kuinka tyytyväinen olet myymälän yleisilmeeseen? \*

1 = Erittäin tyytymätön, 2 = Melko tyytymätön, 3 = En ole tyytyväinen enkä tyytymätön, 4 = Melko tyytyväinen, 5 = Erittäin tyytyväinen

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 9.1. Miten kehittäisit myymälän yleisilmettä entistä parempaan suuntaan?

Oma vastauksesi

---

### Arvontaan osallistuminen

Jätä tähän vielä nimesi ja sähköpostisi, mikäli haluat osallistua 50 € arvoisten lahjakorttien arvontaan. Tietoja ei käytetä markkinointiin tai luovuteta kolmansille osapuolille.

Oma vastauksesi

---

Kiitos, että vastasit kyselyyn!

LÄHETÄ

## Liite 8: Henkilökuntakyselyn kyselylomake

## Halti Outlet Herttoniemen ja Lauttasaaren myymälöiden visuaalisen ilmeen kehittäminen 2019 -henkilökuntakysely

Kiitos, että päätit vastata tähän kyselyyn! Vastauksiasi tullaan hyödyntämään myymälöiden visuaalisen ilmeen kehittämisessä. Kyselyn tiedot käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset laaditaan yhteenvetona. Vastauksia ei henkilöidä.

Vastaa tähän kyselyyn jos olet työskennellyt Herttoniemen tai Lauttasaaren myymälässä viimeisen kuukauden aikana. Jos olet työskennellyt kummassakin myymälässä voit vastata kyselyyn kahdesti.

Kyselyn ovat toteuttaneet Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään kampuksen liiketalouden opiskelijat Tuuli Karjalainen ja Suvi Nieminen osana opinnäytetyötään.

\*Pakollinen

Valitse myymälä, jonka osalta vastaat \*

- Halti Outlet Herttoniemi
- Halti Outlet Lauttasaari

SEURAAVA





## 2. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin ominaisuuksiin Lauttasaaren myymälässä? \*

	1 = Erittäin tyytymätön	2 = Melko tyytymätön	3 = En ole tyytyväinen enkä tyytymätön	4 = Melko tyytyväinen	5 = Erittäin tyytyväinen	EOS = En osaa sanoa
Näyteikkunat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeät osastojaot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyvälän avaruus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden esillepano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan puukeutuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Värimaailma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta- ja tuotekyylit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opasteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeät kulkuväylät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtenäinen yleisilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.1. Jos annoit arvioksi johonkin edellä mainittuun kohtaan melko tyytymätön tai erittäin tyytymätön, kerrotko tarkemmin miksi? Mainitse ensin asia, johon perustelusi kohdistuu.

Oma vastauksesi

3. Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuutena Lauttasaaren myymälän visuaaliseen ilmeeseen? \*

1 = Erittäin tyytymätön, 2 = Melko tyytymätön, 3 = En ole tyytyväinen enkä tyytymätön, 4 = Melko tyytyväinen, 5 = Erittäin tyytyväinen

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kerro omin sanoin, miten kehittäisit Lauttasaaren myymälän ilmettä entistä parempaan suuntaan.

Oma vastauksesi

---

TAKAISIN

SEURAAVA

Liite 9: Herttoniemen myymälän asiakaskyselyn tulokset



## Halti Outlet Herttoniemen myymälän visuaalisen ilmeen kehittäminen

Asiakaskyselyn tulokset

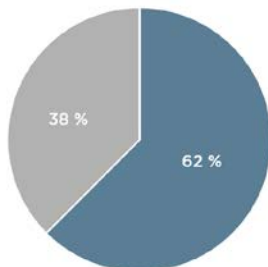
6.4.2019

## Taustatiedot



**Sukupuoli**  
(Yhteensä 16 vastausta)

■ Mies ■ Nainen ■ Muu



**Ikä**  
(Yhteensä 16 vastausta)

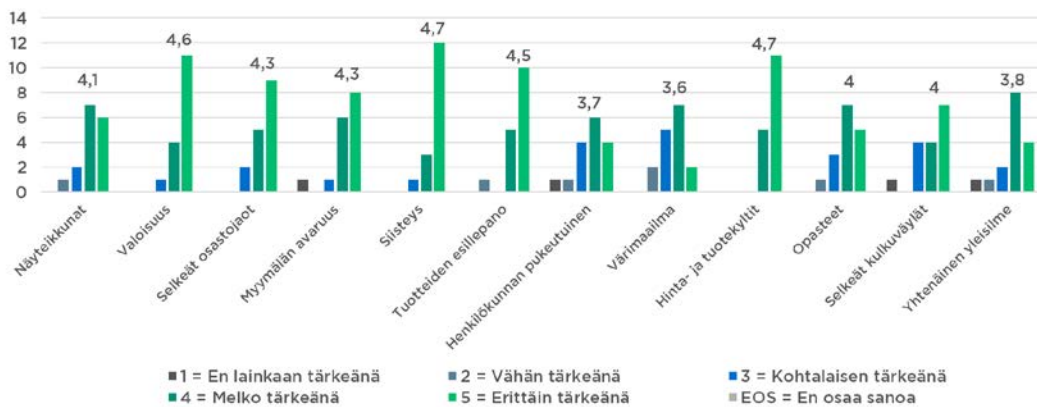
■ Alle 30 vuotta ■ 31-50 vuotta ■ Yli 50 vuotta



## Yleisesti vaadetusalan myymälöistä



1. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia myymälän rakenteessa ja visuaalisuudessa? (Yhteensä 16 vastausta)

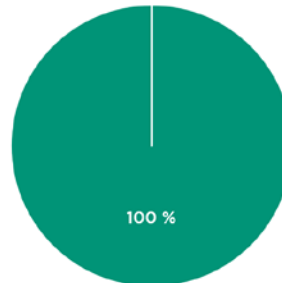


## Haltin brändi



### 2. Onko Haltin brändi sinulle tuttu? (Yhteensä 16 vastausta)

■ Kyllä ■ Ei ■ En osaa sanoa



### 2.1. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kuvaile omin sanoin, mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Haltin brändistä. (Yhteensä 15 vastausta)

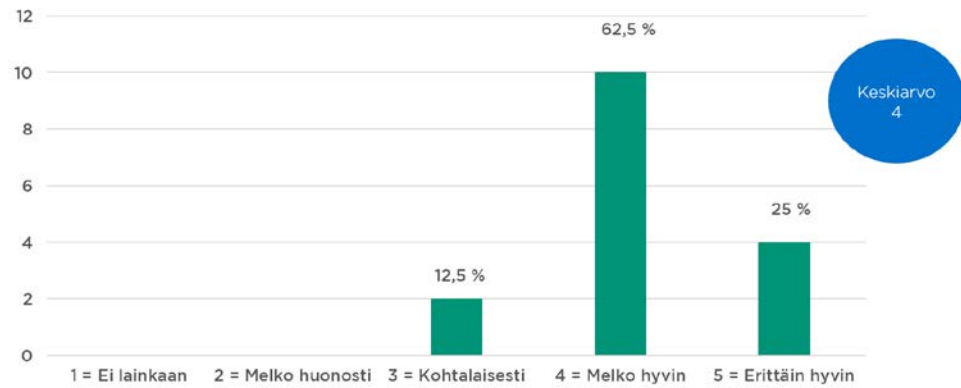


### 2.2. Jos vastasit edelliseen kysymykseen ei, kuvaile omin sanoin, millainen mielikuva sinulla on Haltin brändistä. (Yhteensä 1 vastaus)

"Selkeä, siisti, edullinen."



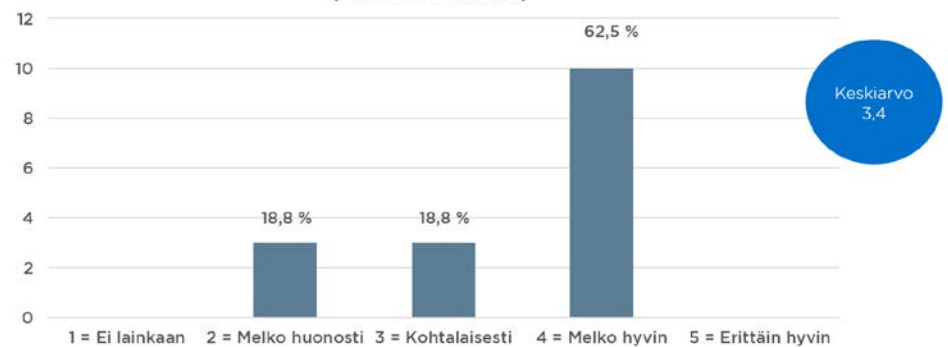
### 3. Kuinka hyvin myymälä vastaa mielikuviasi Haltin brändistä? (Yhteensä 16 vastausta)



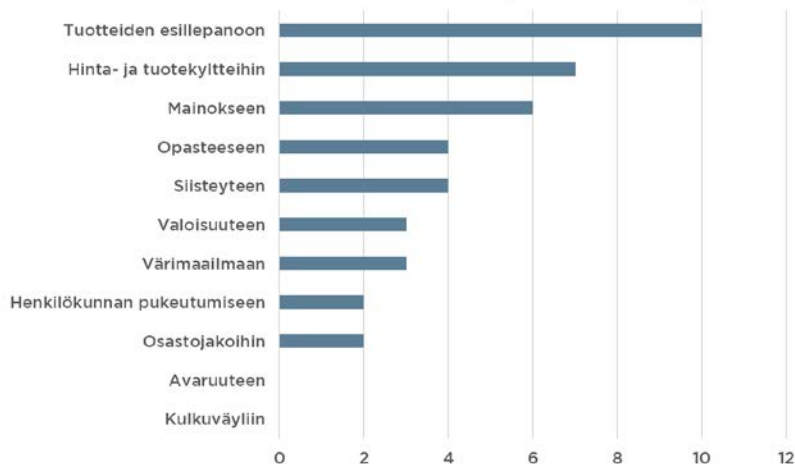
## Halti Outlet Herttoniemi



### 4. Kuinka hyvin myymälä erottautui katukuvasta? (Yhteensä 16 vastausta)



### 5. Astuessasi sisään myymälään, mihin asioihin kiinnitit huomiosi ensimmäisenä? (Yhteensä 16 vastausta)



Kukaan vastaajista ei kiinnittänyt huomiota ensimmäisenä tilan avaruuteen tai kulkuväyliin.

62,5 % vastanneista kiinnitti ensimmäisenä huomionsa tuotteiden esillepanoon.



### 5.1. Kertoisitko vielä, miksi kiinnitit huomiota edellä oleviin asioihin?

(Yhteensä 9 vastausta)

"Ne ovat tärkeitä." (Mainos, Siisteys)

"Antaa ahaa-elämyksiä." (Hinta- ja tuotekyltit, tuotteiden esillepano, henkilökunnan pukeutuminen, värimaailma)

"Uusi Osasto opastettu kyltein." (Opaste, hinta- ja tuotekyltit, tuotteiden esillepano)

"Oikeat vaatteet (värit) löytyivät helposti." (hinta- ja tuotekyltit, tuotteiden esillepano, värimaailma)

"Tila on valoisa." (Valoisuus)

"Aistin mukaan." (Opaste, hinta- ja tuotekyltit, tuotteiden esillepano, värimaailma)

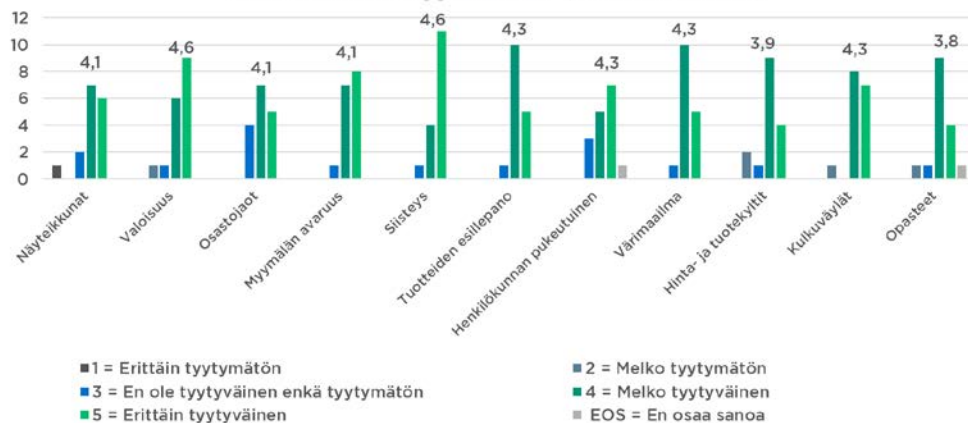
"Helpottaa valintoja." (Hinta- ja tuotekyltit, tuotteiden esillepano)

"Osu silmiin." (Mainos, tuotteiden esillepano, siisteys)

"Hinnat." (Mainos)



### 6. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin ominaisuuksiin Herttoniemen myymälässä? (Yhteensä 16 vastausta)



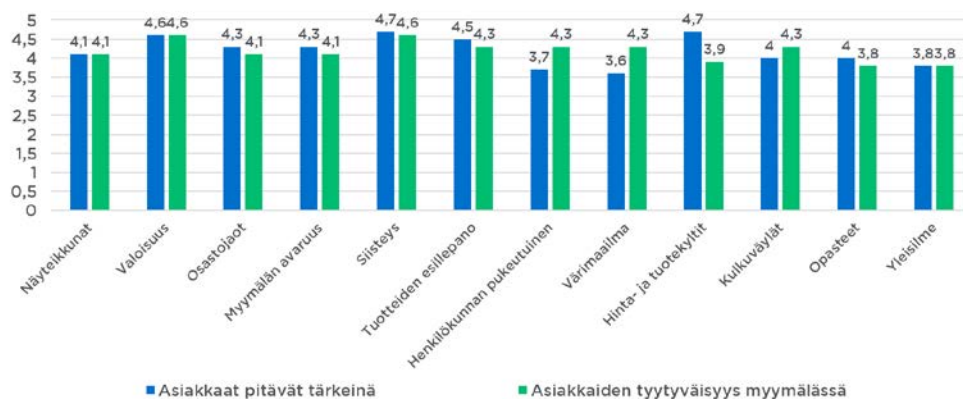
### 6.1. Jos et ole tyytyväinen joihinkin asioihin, kerrotko miksi? (Yhteensä 3 vastausta)

"Ulkona voisi olla enemmän kampanjatuotteita"

"Hinnat on vähän piilossa"

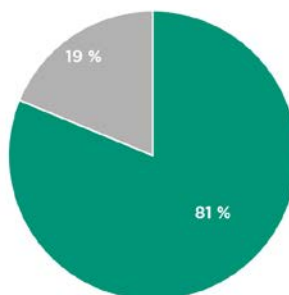
"Henkilökunnan pukeutuminen voisi olla enempi liikkeen tyylin mukaista"

Ominaisuudet, joita asiakkaat pitävät tärkeinä yleisesti myymälöissä verrattuna asiakkaiden tyytyväisyyteen Herttoniemen myymälän ominaisuuksiin



### 7. Löysitkö helposti haluamallasi osastolle? (Yhteensä 16 vastausta)

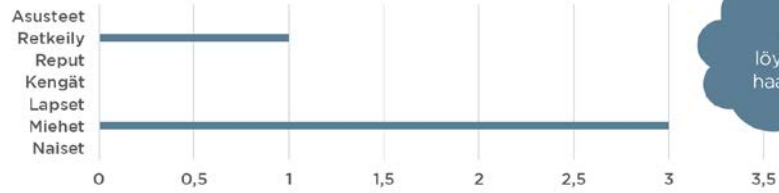
■ Kyllä löysin ■ En löytänyt ■ En osaa sanoa







### 7.1. Jos et löytänyt helposti haluamallasi osastolle, mikä osasto oli kyseessä? (Yhteensä 5 vastausta)



Miesten osastolle löytäminen oli haasteellisinta.

Muu: Ei ole mielestäni selvää jakoa

### 7.2. Miten toivoisit, että edellä valitsemasi osaston opastus merkittäisiin paremmin? (Yhteensä 3 vastausta)

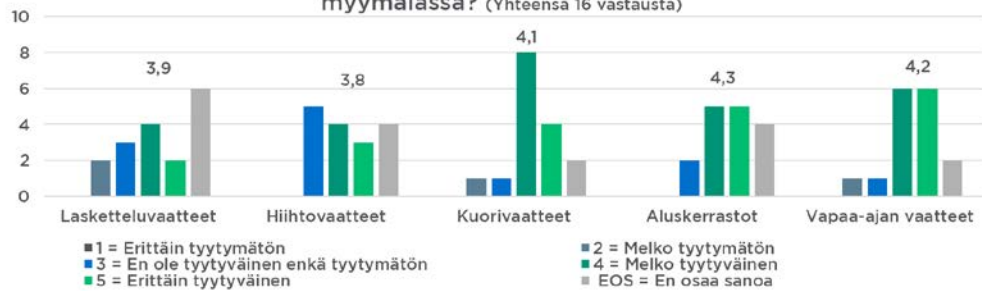
"Selvempi osastojako"

"Selvät kyltit"

"Miesten ja naisten osastot voisi olla merkitty isommilla ja värikkäimmillä kylteillä"



### 8. Kuinka tyytyväinen olet seuraavien tuoteryhmien sijoittamiseen myymälässä? (Yhteensä 16 vastausta)



### 8.1. Kerrotko vielä, miten toivoisit tuoteryhmien sijaitsevan myymälässä? (Yhteensä 3 vastausta)

"Vaikea löytää kokoja"

"En ole mieltänyt Haltia muuhun kuin vapaa-aikaan"

"Nyt on ok"



### 9. Kuinka tyytyväinen olet myymälän yleisilmeeseen? (Yhteensä 16 vastausta)



### 9.1. Miten kehittäisit myymälän yleisilmettä entistä parempaan suuntaan? (Yhteensä 2 vastausta)

"Ale tuotteet näkyvämmiin esille."

"Parempia tarjouksia."



## Yhteenveto

- Vastaajajoukko koostui suurimmaksi osaksi miehistä ja yli 50-vuotiaista vastaajista
- Myymälässä tärkeimpinä ominaisuuksina vastaajat pitivät siisteyttä, valoisuutta sekä hinta- ja tuotekylttejä
- Myymälässä vähiten tärkeinä ominaisuuksina vastaajat pitivät henkilökunnan pukeutumista, värimaailmaa ja yleisilmettä
- Vastaajat pitivät Haltin brändiä tutuna ja luonnehtivat sitä sanoilla "retkeily", "suomalainen" ja "laadukas"
  - Myymälä vastaa vastaajien mielikuvia melko hyvin
- Myymälä erottautui katukuvasta kohtalaisesti
- Vastaajat kiinnittivät ensimmäisenä myymälässä huomionsa tuotteiden esillepanoon, tuote- ja hintakyltteihin ja mainokseen
- Vähiten huomiota kiinnitettiin kulkuväyliin, avaruuteen ja osastojakoihin

## Yhteenveto



- Vastaajat olivat eniten tyytyväisiä Herttoniemen myymälässä valoisuuteen ja siisteyteen
- Vastaajat olivat vähiten tyytyväisiä Herttoniemen myymälässä hinta- ja tuotekyltteihin ja yleisilmeeseen
- 81 % vastaajista löysi myymälässä vieraillessaan oikealle osastolle
  - Miesten osasto oli haasteellisinta löytää
  - Vastaajat toivoivat selkeämpiä kylttejä
- Vastaajat olivat eniten tyytyväisiä aluskerrastojen sijoitteluun myymälässä
- Vastaajat olivat vähiten tyytyväisiä hiihtovaatteiden sijoitteluun myymälässä
- Vastaajat olivat keskimäärin melko tyytyväisiä myymälän yleisilmeeseen

Liite 10: Lauttasaaren myymälän asiakaskyselyn tulokset



## Halti Outlet Lauttasaaren myymälän visuaalisen ilmeen kehittäminen

Asiakaskyselyn tulokset

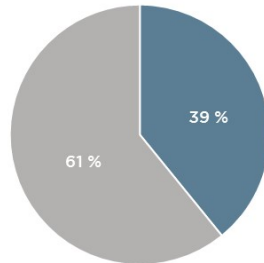
6.4.2019

## Taustatiedot



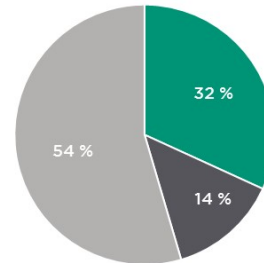
### Sukupuoli (Yhteensä 23 vastausta)

■ Mies ■ Nainen ■ Muu



### Ikä (Yhteensä 22 vastausta)

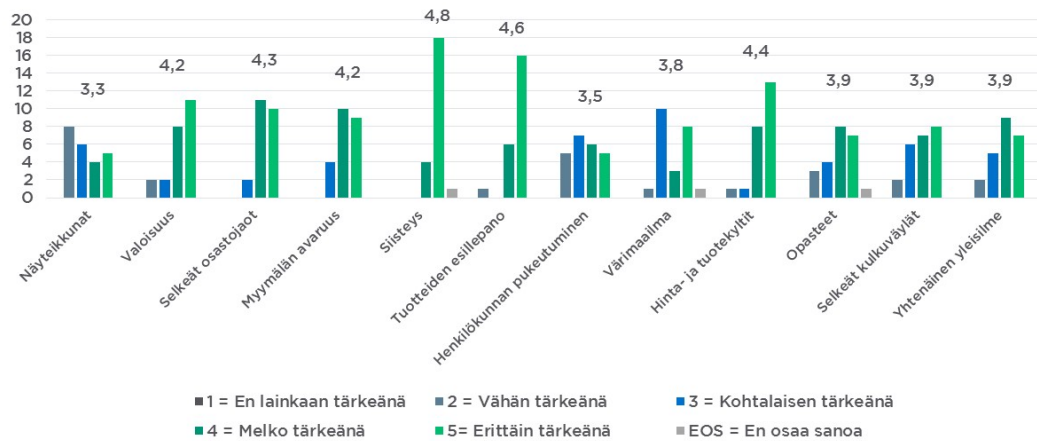
■ Alle 30 vuotta ■ 31-50 vuotta ■ Yli 50 vuotta



## Yleisesti vaadetusalan myymälöistä



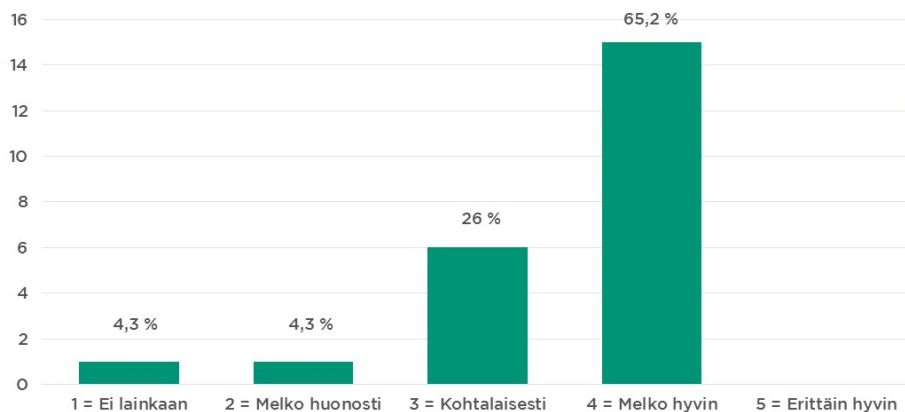
### 1. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia myymälän rakenteessa ja visuaalisuudessa? (Yhteensä 23 vastausta)





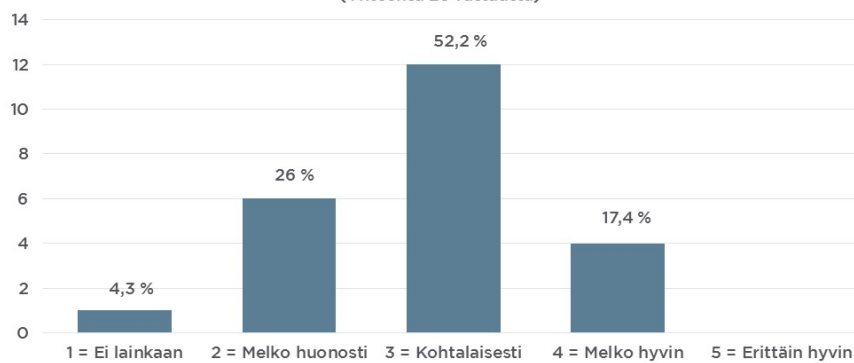


### 3. Kuinka hyvin myymälä vastaa mielikuviasi Haltin brändistä? (Yhteensä 23 vastausta)



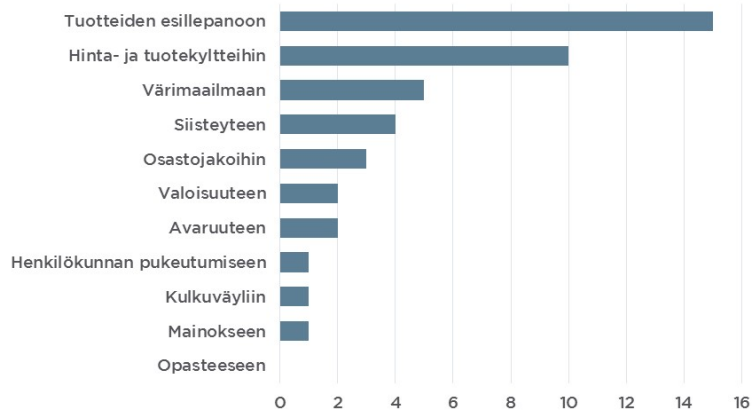
### Halti Outlet Lauttasaari

#### 4. Kuinka hyvin myymälä erottautui katukuvasta? (Yhteensä 23 vastausta)



## 5. Astuessasi sisään myymälään, mihin asioihin kiinnitit huomiosi ensimmäisenä?

(Yhteensä 23 vastausta)



65,2 %  
vastanneista  
kiinnitti  
ensimmäisenä  
huomiota  
tuotteiden  
esillepanoon.

Kukaan  
vastaajista ei  
kiinnittänyt  
ensimmäisenä  
huomiota  
opasteeseen.

## 5.1. Kertoisitko vielä, miksi kiinnitit huomiota edellä oleviin asioihin?

(Yhteensä 12 vastausta)



"Myymälä on melko erilainen, kuin kauppakeskuksissa sijaitsevat myymälät. Tavallaan vähän varastomainen." (Tuotteiden esillepano)

"Näkyvät ensimmäisenä." (Tuotteiden esillepano, värimaailma)

"Olen väri ihminen ja iloiset värit kiinnostaa." (Tuotteiden esillepano, värimaailma)

"Ne houkuttelevat käymään." (Mainos, tuotteiden esillepano)

"Mitä esillä tähän vuodenaikaan, mitä tarjouksessa." (Hinta- ja tuotekyltit, tuotteiden esillepano)

"Katselin, onko hyviä tarjouksia." (Tuotteiden esillepano)

"Etsin edullisia kenkiä." (Hinta- ja tuotekyltit, tuotteiden esillepano, osastojaot)

"Ne erottuu joukosta." (Hinta- ja tuotekyltit, tuotteiden esillepano, värimaailma)

"Ne oli huonosti." (Hinta- ja tuotekyltit, siisteys)

"Siihen osui silmä." (Henkilökunnan pukeutuminen)

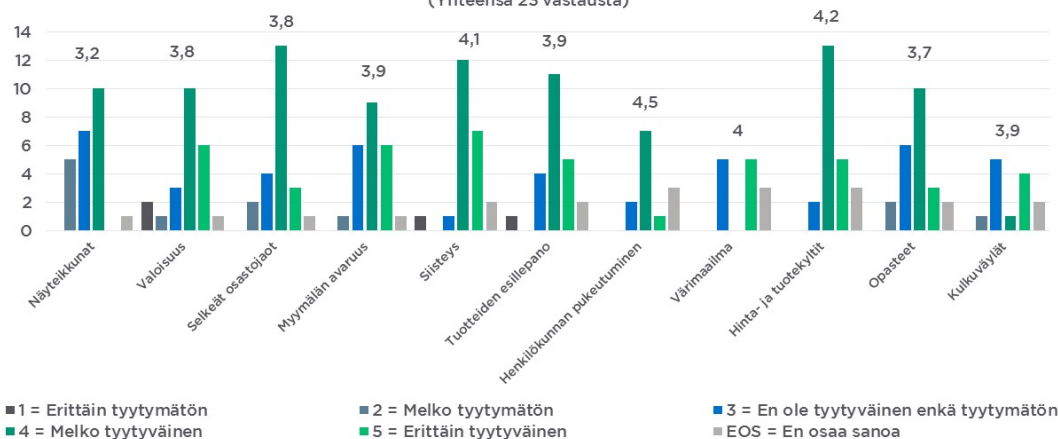
"Hinta kiinnostaa." (Hinta- ja tuotekyltit)

"Ne osuivat ensimmäisenä silmään." (Tuotteiden esillepano, siisteys, avaruus, värimaailma, osastojaot, kulkuväylät)



## 6. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin ominaisuuksiin Lauttasaaren myymälässä?

(Yhteensä 23 vastausta)



## 6.1. Jos et ole tyytyväinen joihinkin asioihin, niin kerrotko miksi? (Yhteensä 7 vastausta)

"Ahtaus."

"Musiikki."

"Aika-ajoin sekavaa."

"Meni hetki hahmottaessa liike."

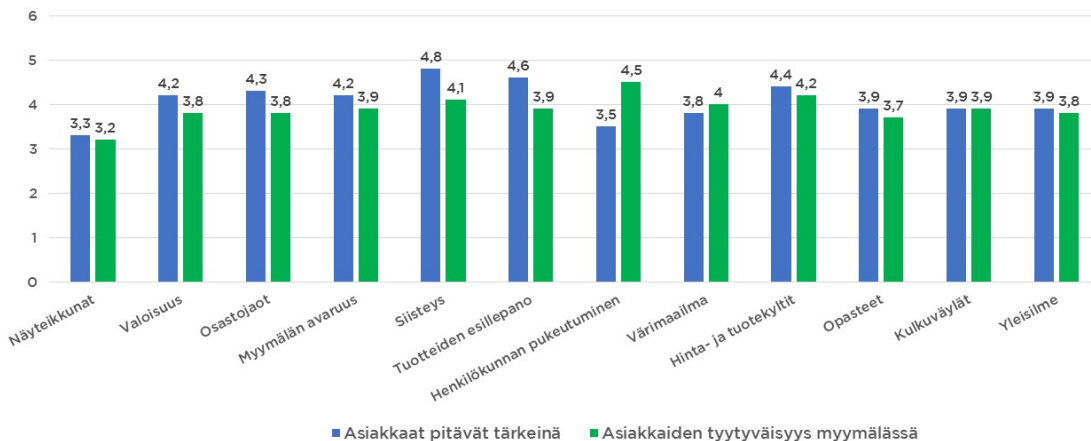
"Välillä jakoja osastojen välillä on vaikea hahmottaa."

"Hieman paljon tuotteita kyseisellä hetkellä verrattuna myymälän tiloihin."

"Sijainti piilossa, huomaa vasta kun on kohdalla. Tuotteet näyteikkunassa eivät vaihdu tarpeeksi usein, eivät houkuttele sisään."

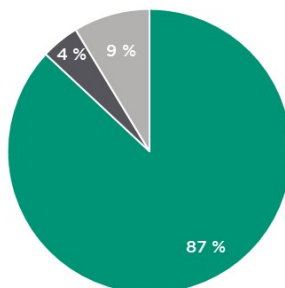


Ominaisuudet, joita asiakkaat pitävät tärkeinä yleisesti myymälöissä verrattuna asiakkaiden tyytyväisyyteen Lauttasaaren myymälän ominaisuuksiin

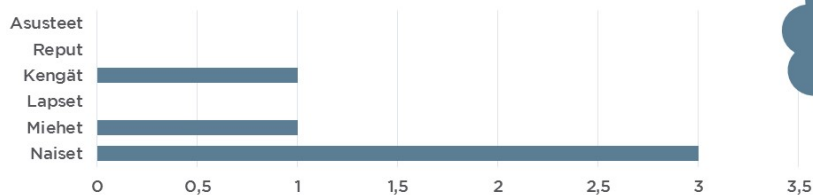


### 7. Löysitkö helposti haluamallasi osastolle? (Yhteensä 23 vastausta)

■ Kyllä löysin ■ En löytänyt ■ En osaa sanoa



### 7.1. Jos et löytänyt helposti haluamallasi osastolle, mikä osasto oli kyseessä? (Yhteensä 4 vastausta)

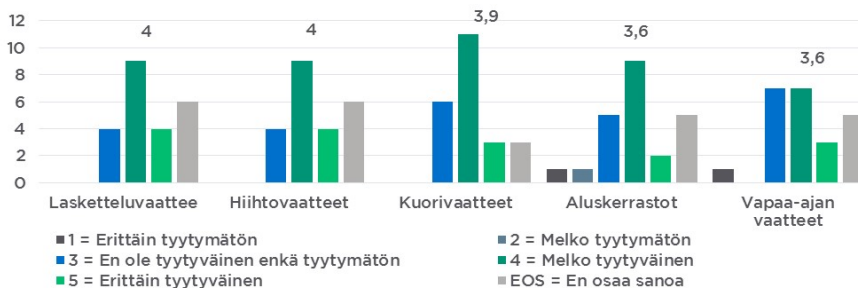


Naisten osastolle ei ollut asiakkaiden mielestä kovin helppo löytää.

### 7.2. Miten toivoisit, että edellä valitsemasi osaston opastus merkittäisiin paremmin? (Yhteensä 4 vastausta)

- "Yläkyltti."
- "Katossa olisi vielä tilaa kylteille."
- "Naiset oma osasto selkeästi."
- "Selkeät kyltit."

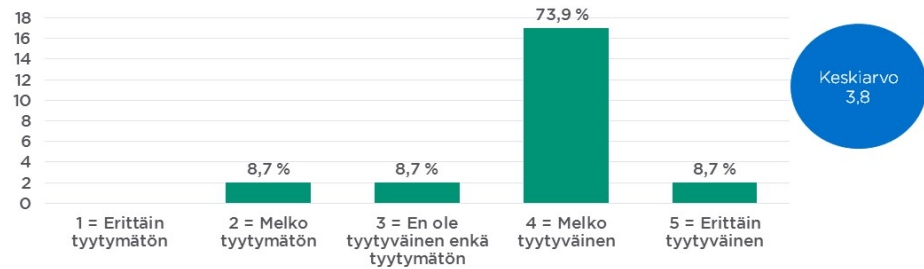
### 8. Kuinka tyytyväinen olet seuraavien tuoteryhmien sijoittamiseen myymälässä? (Yhteensä 23 vastausta)



### 8.1. Kerrotko vielä, miten toivoisit tuoteryhmien sijaitsevan myymälässä? (Yhteensä 6 vastausta)

- "Selkeästi koot hakusanana."
- "Selkeästi opastettuna."
- "Selkeä erottelu."
- "Tuoteryhmät erillään."
- "Selkeästi."
- "Selkeästi osastoittain."

### 9. Kuinka tyytyväinen olet myymälän yleisilmeeseen? (Yhteensä 23 vastausta)



#### 9.1. Miten kehittäisit myymälän yleisilmettä entistä parempaan suuntaan? (Yhteensä 4 vastausta)

"Katuilme paremmaksi, liike melko näkymätön tieltä katsottuna"

"On ok."

"Vähemmän tuotteita esille."

"Valoa, tilaa, esillepanon selkeys"

## Yhteenveto



- Vastaajajoukko koostui suurimmaksi osaksi naisista ja yli 50 vuotiaista vastaajista
- Yleisellä tasolla vastaajat pitivät myymälöissä tärkeimpinä ominaisuuksina siisteyttä, tuotteiden esillepanoa sekä hinta- ja tuotekylttejä
- Melkein kaikille vastaajille Halti brändi oli ennestään tuttu
  - Heille tuli Haltin brändistä ensimmäisenä mieleen sanat laadukas, ulkoilu ja urheilu
- Myymälä vastaa vastaajien mielikuvia kohtalaisesti tai melko hyvin
- Vastaajien mielestä Lauttasaaren myymälä erottui katukuvasta kohtalaisesti
- Astuessaan myymälään vastaajat kiinnittivät huomionsa ensimmäisenä tuotteiden esillepanoon, hinta- ja tuotekyltteihin sekä värimaailmaan
  - Vähiten huomiota kiinnitettiin opasteisiin, mainokseen ja kulkuväyliin

## Yhteenveto



- Vastaajat olivat eniten tyytyväisiä Lauttasaaren myymälässä henkilökunnan pukeutumiseen, hinta- ja tuotekyltteihin, värimaailmaan ja siisteyteen
- Vastaajat olivat vähiten tyytyväisiä Lauttasaaren myymälässä näyteikkunoihin, opasteisiin, valoisuuteen ja selkeisiin osastojakoihin
- Vastaajat pitivät kulkuväyliä ja yleisilmettä tärkeinä ominaisuuksina ja olivat näihin myös tyytyväisiä Lauttasaaren myymälässä
- 87 % vastanneista löysi helposti haluamalleen osastolle
- Naisten osastolle oli vastanneiden mielestä vaikein löytää
  - Vastanneet toivoivat, että osastoja voitaisiin merkitä kyltein
- He olivat tyytyväisiä laskettelu- ja hiihtovaatteiden sijoittamiseen myymälässä
- Aluskerrastojen ja vapaa-ajan vaatteiden sijoittamiseen ei oltu yhtä tyytyväisiä
  - Muutama vastannut toivoi, että tuoteryhmät sijoitettaisiin selkeämmin erilleen toisistaan tai osastoittain
- Vastanneet olivat kokonaisuudessaan melko tyytyväisiä myymälän yleisilmeeseen

Liite 11: Henkilökuntakyselyn tulokset



Halti Outlet Lauttasaaren ja Herttoniemen myymälöiden visuaalisen ilmeen kehittäminen

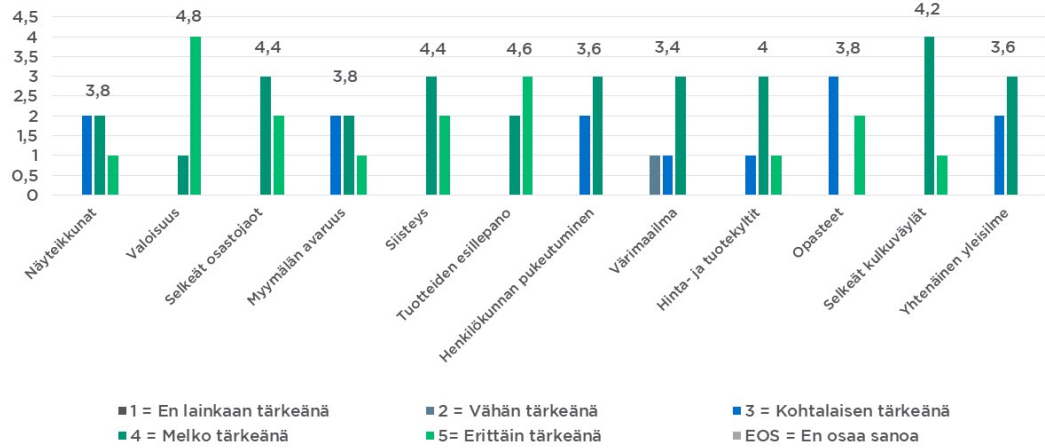
Henkilökuntakyselyn tulokset

6.4.2019

## Halti Outlet Herttoniemi ja Lauttasaari



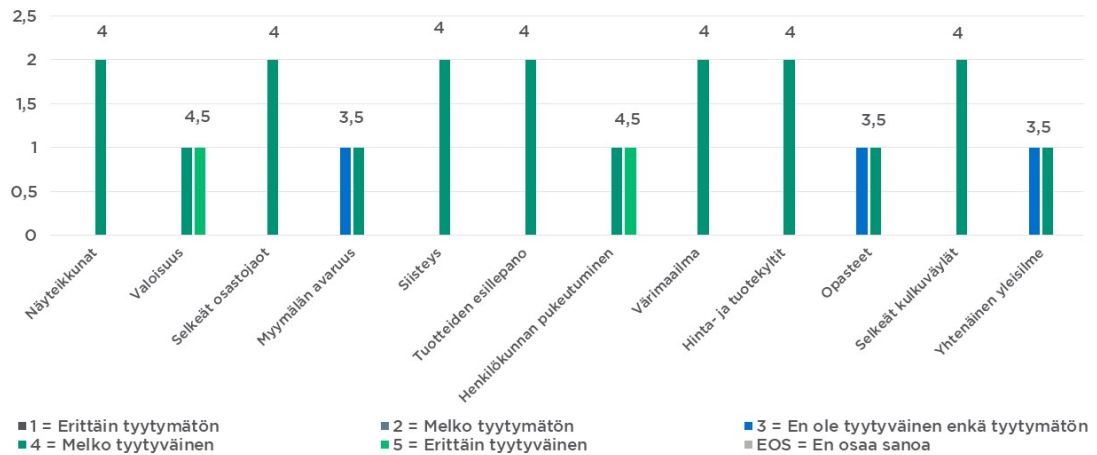
### 1. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia myymälän rakenteessa ja visuaalisuudessa? (Yhteensä 5 vastausta)



## Halti Outlet Herttoniemi



### 2. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin ominaisuuksiin Herttoniemen myymälässä? (Yhteensä 2 vastausta)



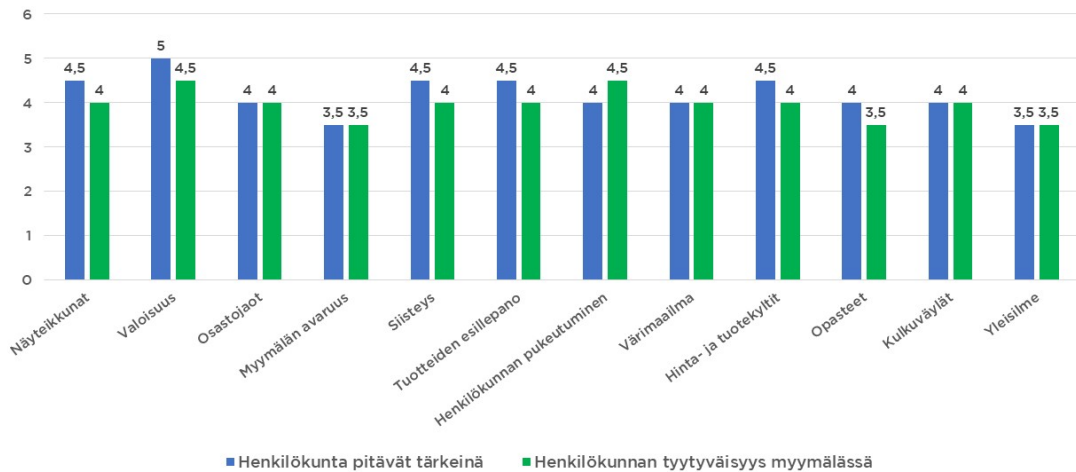
## Halti Outlet Herttoniemi



### 2.1. Jos annoit arvioksi johonkin edellä mainittuun kohtaan melko tyytymätön tai erittäin tyytymätön, kerrotko tarkemmin miksi? Mainitse ensin asia, johon perustelusi kohdistuu. (Yhteensä 0 vastausta)

Tähän kysymykseen ei tullut Herttoniemen myymälästä yhtään vastausta, sillä kukaan ei ollut ominaisuuksiin melko tyytymätön tai erittäin tyytymätön.

Ominaisuudet, joita Herttoniemen henkilökunta pitää tärkeinä yleisesti myymälöissä verrattuna tyytyväisyyteen Herttoniemen myymälän ominaisuuksia tarkasteltaessa



## Halti Outlet Herttoniemi



### 3. Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuutena Herttoniemen myymälän visuaaliseen ilmeeseen?

(Yhteensä 2 vastausta)



### 4. Kerro omin sanoin, miten kehittäisit Herttoniemen myymälän ilmettä entistä parempaan suuntaan.

(Yhteensä 2 vastausta)

"Enemmän siistejä opasteita ja kylttejä. Muutama lisäkaluste, jotta esillepanot helpottuisivat."

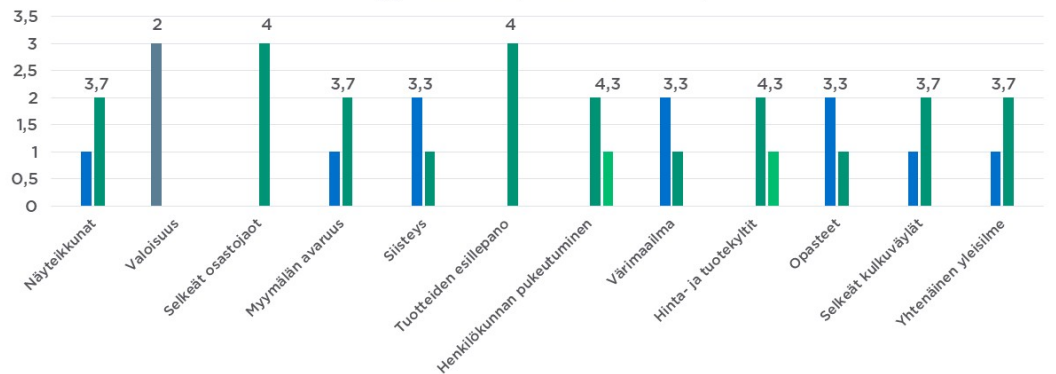
"Palkatkaa Emmi takaisin."

## Halti Outlet Lauttasaari



### 2. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin ominaisuuksiin Lauttasaaren myymälässä?

(Yhteensä 3 vastausta)



■ 1 = Erittäin tyytymätön  
■ 2 = Melko tyytymätön

■ 3 = En ole tyytyväinen enkä tyytymätön  
■ 4 = Melko tyytyväinen

■ 5 = Erittäin tyytyväinen  
■ EOS = En osaa sanoa

## Halti Outlet Lauttasaari



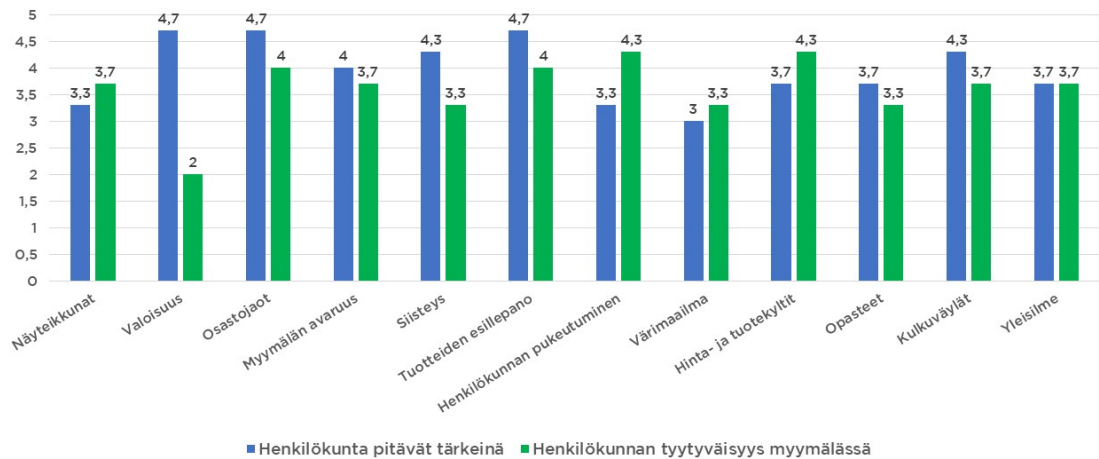
**2.1. Jos annoit arvioksi johonkin edellä mainittuun kohtaan melko tyytymätön tai erittäin tyytymätön, kerrotko tarkemmin miksi? Mainitse ensin asia, johon perustelusi kohdistuu. (Yhteensä 3 vastausta)**

"Lauttasaaren myymälässä valaistus on huono."

"Siellä on vähän pimeätä talvisin."

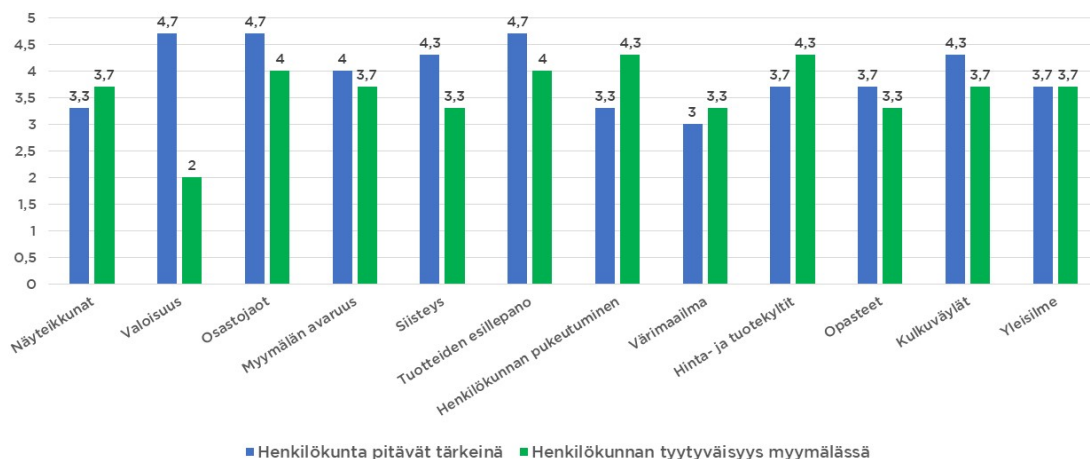
"Ei ole kunnan valoja."

Ominaisuudet, joita Lauttasaaren henkilökunta pitää tärkeinä yleisesti myymälöissä verrattuna tyytyväisyyteen Lauttasaaren myymälän ominaisuuksia tarkasteltaessa





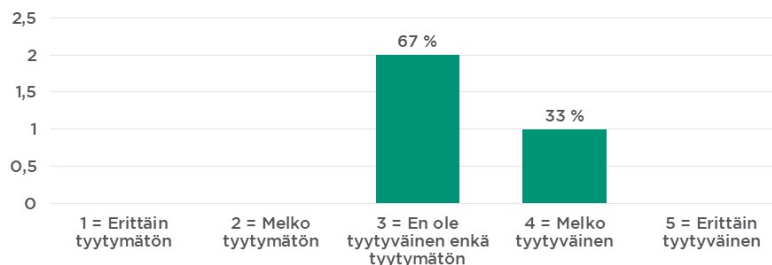
Ominaisuudet, joita Lauttasaaren henkilökunta pitää tärkeinä yleisesti myymälöissä verrattuna tyytyväisyyteen Lauttasaaren myymälän ominaisuuksia tarkasteltaessa



## Halti Outlet Lauttasaari



### 3. Kuinka tyytyväinen olet kokonaisutena Lauttasaaren myymälän visuaaliseen ilmeeseen? (Yhteensä 3 vastausta)



Keskiarvo  
3,3

### 4. Kerro omin sanoin, miten kehittäisit Herttoniemen myymälän ilmettä entistä parempaan suuntaan. (Yhteensä 2 vastausta)

"Hankkikaa lisää valoja."

"En osaa sanoa."

## Yhteenveto



- Herttoniemen ja Lauttasaaren henkilökunta pitivät yleisesti myymälöissä tärkeinä valoisuutta, tuotteiden esillepanoa, selkeitä osastojakoja ja siisteyttä
- Vähiten tärkeinä he pitivät värimaailmaa, henkilökunnan pukeutumista ja yhtenäistä yleisilmettä
- Herttoniemen myymälässä henkilökunta oli eniten tyytyväisiä myymälän valoisuuteen ja henkilökunnan pukeutumiseen
- Vähiten tyytyväisiä henkilökunta oli myymälän avaruuteen, opasteisiin sekä yhteneväiseen yleisilmeeseen
- Myymälän henkilökunta oli kuitenkin melko tyytyväinen myymälän visuaaliseen ilmeeseen
- Lauttasaaren myymälässä henkilökunta oli melko tyytyväinen henkilökunnan pukeutumiseen sekä hinta- ja tuotekyltteihin
- Melko tyytymättömiä oltiin Lauttasaaren myymälän valoisuuteen
- Henkilökunta piti valoisuutta erittäin tärkeänä, mutta eivät ole omassa myymälässään tyytyväisiä siihen
  - Henkilökunta toivoikin myymälään parempaa valaistusta
- Lauttasaaren henkilökunta ei ole tyytyväinen eikä tyytymätön myymälän visuaaliseen ilmeeseen

Liite 12: Herttoniemen myymäläsuunnitelma



## Halti Outlet Herttoniemen myymälän visuaalisen ilmeen kehittäminen

**Myymäläsuunnitelma**

**15.4.2019**

# Katutaso

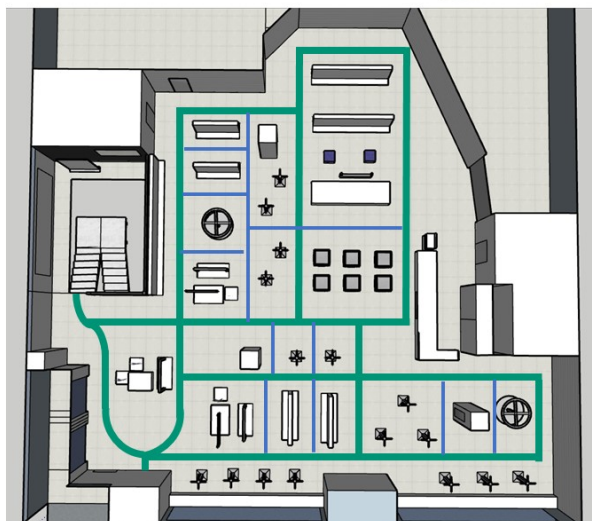
## Osastojaot

- Osastot jaettu selkeiksi kokonaisuuksiksi
  - Naisten, miesten, lasten, Raiskin, kenkien ja asusteiden osastot erilleen toisistaan
- Kukin osasto jaettu pienemmiksi kokonaisuuksiksi tuoteryhmittäin
  - Tuoteryhmät vaihtelevat sesonkien ja kampanjoiden mukaan
- Naisten, miesten ja kenkien osastoille sekä sovitukseen selkeät kiinteät opasteet
- Lasten tuotteet naisten osastolla yhdellä seinällä
- Raiski-tuotteet erillään Halti-tuotteista
  - Raiskin omat logolliset opasteet
- Kassan paikka vaihdetaan lähemmäs takaovea ja lastauslaituria
  - Henkilökunta pääsee helpommin kassan luota takahuoneeseen
  - Helpottaa kuorman purkua
- Sovitus jää paikalleen



## Kulkuväylät

- Pääkulkuväylät jakavat osastoja erilleen ja selkeyttävät kulkusuuntaa
- Sivukulkuväylät haarautuvat pääkulkuväylistä ja luovat järjestelmällisyyttä myymälään
  - Sivukulkuväylät luodaan ryhmittelemällä myymäläkalusteet tietyn etäisyyksin toisistaan
- Kulkuväylät luodaan niin, että myymälässä mahtuu kulkemaan ongelmitta
- Pääkulkuväylät on merkitty kuvaan vihreillä linjoilla ja sivukulkuväylät sinisellä



## Näkymä ulkoa

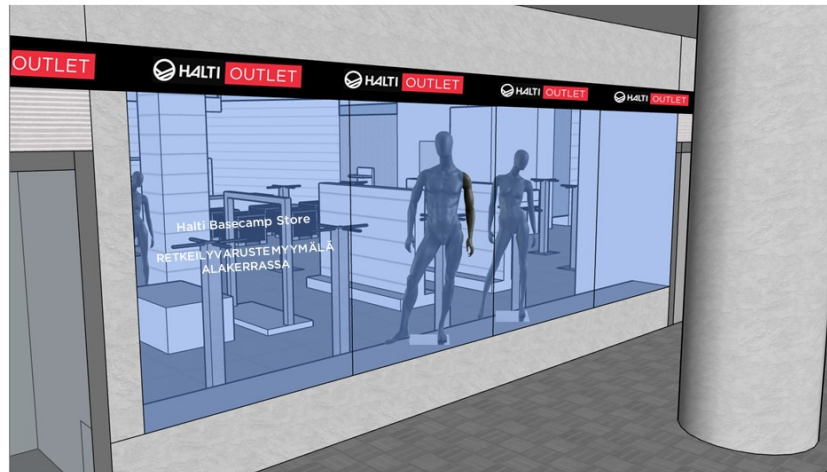
- Ulos lisää näkyvyyttä
- Uudistetun brändin mukaiset logot
- Haltin logolla varustettu valokyltti
- A-kylttejä
- Kampanjoina beachflag



## Näyteikkunat



- Näyteikkunat pidetään yksinkertaisina
  - Hyvä näkyvyys myymälään
  - Luonnonvalo pääsee myymälään paremmin
- Näyteikkunoiden korokkeet vaihdetaan
  - Sama teema kalusteissa jatkuu
- Ajankohtaisia tuotteita
- Korostusvalot



## Näkymä ovelta



- Ovelta asiakas näkee ensisilmäyksellä
- Ajankohtaisten tuotteiden esillepanon
  - Osastojen opasteet
  - Kassan myymälän takareunassa
  - Opasteet alas löytökellariin
- Myymäläkalusteet horisontaalisesti matalimmasta korkeimpaan
    - Näkyvyys myös myymälän perälle



## Kassa



- Kassan uusi sijainti myymälässä taaempana takahuoneen ja lastauslaiturin läheisyydessä
  - Kuorman purkaminen helpottuu ja ei suoraan asiakkaiden silmien alla
- Kassalle uudet kalusteet:
  - Valkoinen kassataso ja liukuovikaappi
  - Samanlaiset, kuin muissa myymälöissä
- Kassalle lisää logoja



## Kassa



- Säilytyskorit kassan läheisyyteen
  - Koreissa asusteita, aluskerrastoja ja muita vastaavanlaisia tuotteita
- Kassan vieressä vaatteiden ja kenkien hoitotuotteet omassa hyllyssään
  - Helppo tehdä lisämyyntiä





## Näkymä kassalta



- Kassalta esteetön näkymä ulko-ovelle ja ympäri myymälän
  - Helpompi huomioida jokainen asiakas kassalta käsin



## Kengät



- Osastolle selkeä opaste, joka näkyy sisääntulolta
- Osasto koostuu käytännöllisistä kalusteista
  - Paneeliseinät ja -kalusteet
  - Helposti muunneltavissa
  - Kenkälaatikot voidaan varastoida osastolle
- Ykköspöydälle ajankohtaisia tuotteita
- Osaston yhteyteen sijoitetaan sukat



## Miesten osasto



- Osastolle selkeä opaste, joka näkyy sisääntulolta
- Osasto pystytään näkemään lähes kokonaan yhdellä silmäyksellä
- Ykköspöytään ajankohtaisia tuotteita
- Paneelikalusteet muokattavissa halutulla tavalla
  - Rappusten viereen matala paneelikaluste, jotta näkyvyys rappusiin olisi parempi
- Keskilattiakalusteisiin mahtuu runsaasti tuotteita esille



## Naisten osasto



- Osastolle selkeä opaste, joka näkyy sisääntulolta
- Ykköspöytään ajankohtaisia tuotteita
- Osastolle jaoteltuna naisten Haltin tuotteet ja Raiskin tuotteet vierekkäin, mutta kuitenkin eroteltuna selvästi toisistaan
- Halti-tuotteet keskittyvät etualalle pääasiassa keskilattiakalusteisiin
- Raiski-tuotteet sijoittuvat myymälän takaosaan





## Raiski ja lapset



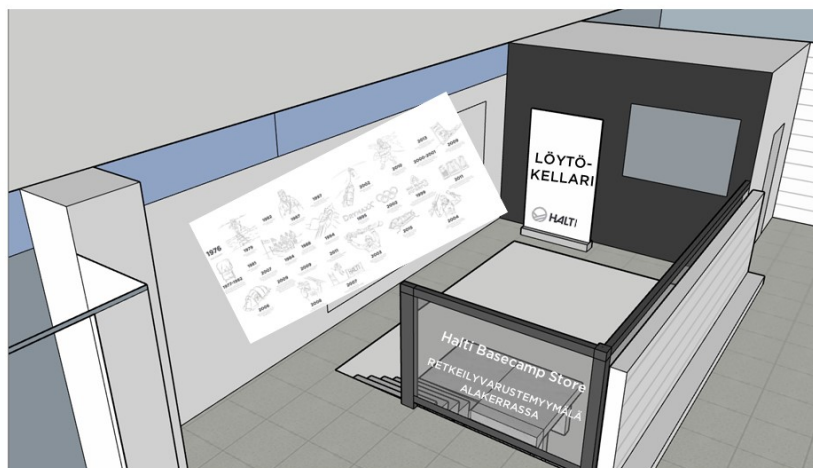
- Raiski-tuotteet omalle osastolleen
  - Helpompi löytää
  - Lisää näkyvyyttä
- Raiskin osastolle Raiskin markkinointimateriaalia niin, että osasto erottautuu selvästi
- Lasten vaatteet Raiskin osaston viereen vasemmalle seinälle



## Portaikko



- Portaikoon lisää valoisuutta ja raikkautta
  - Portaiden edestä tuotepöydät pois ja portaiden viereen miesten osastolle matalampi seinäkalluste
- Seinälaudoituksen purkaminen rappusten yläpäästä ja seinän maalaaminen vaalealla
  - Tuo raikkautta ja avaruuden tuntua rappusiin
- Selkeät opasteet alakerran löytökellariin
  - A-kyltti, mainosteline ja tarrat lasiin





# Alakerta

## Osastojaot



- Alakerta jaetaan selkeästi kahteen osaan:
- Basecamp Store (Retkeily)
  - Kaikki reput
  - Teltat
  - Makuualustat
  - Makuupussit
- Löytökellari
  - Mallikappaleet
  - Aikaisempien mallistojen vaatteet ja kengät
- Retkeilytuotteet tuodaan enemmän esille
- Löytökellarille enemmän tilaa, jotta kaikki tarjoustuotteet pystytään sijoittamaan alakertaan



## Kulkuväylät



- Pääkulkuväylät jakavat osastoja erilleen ja selkeyttävät kulkusuuntaa
- Sivukulkuväylät haarautuvat pääkulkuväylistä ja luovat järjestelmällisyyttä myymälään
- Pääkulkuväylät merkittynä kuvaat vihreällä ja sivukulkuväylät merkittynä sinisellä



## Näkymä portaista



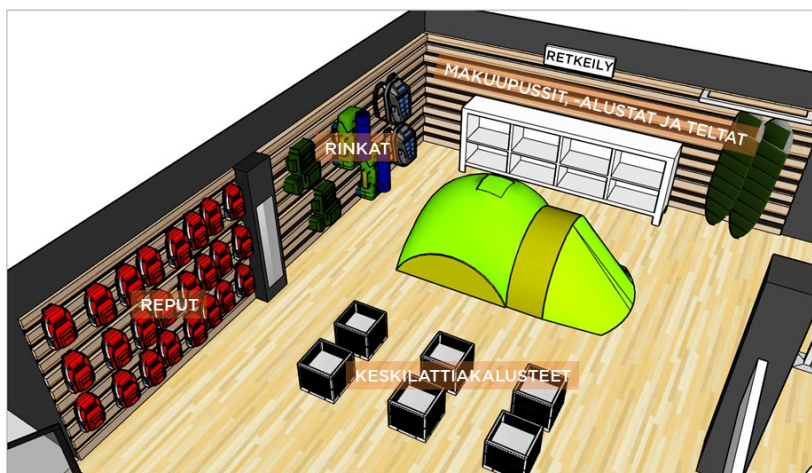
- Portaikosta pystyy yhdellä silmäyksellä näkemään koko alakerran
- Selkeät pasteet Basecamp Storeen sekä Löytökellariin



## Retkeily ja reput



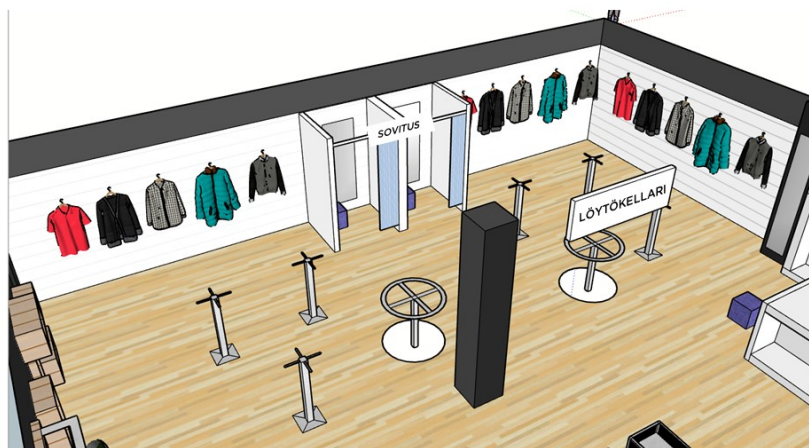
- Reput ja rinkat yhdelle seinälle erilleen toisistaan
- Takaseinälle hylly makuupusseille, alustoille ja teltoille
  - Esittelykappaleet roikkuvat vieressä esillä
- Keskilattialle säilytyskoreja, joihin tuotteita tarpeen mukaan
  - Reppuja, telttoja, makuupusseja jne.



## Löytökellari



- Löytökellarin tuotteille enemmän tilaa ja järkevämmät kalusteet
- Löytökellariin takaseinälle kaksi sovituskoppia
  - Jakavat osaston kahteen osaan
- Seinille seinäpaneelit
  - Helposti muunneltavissa
- Keskilattialle erilaisia vaaterekkejä, joihin saadaan runsaasti tuotteita esille





## Löytökellari



- Löytökellarin kenkäosasto heti portaikon oikealla puolella
- Käytännölliset kalusteet
  - Kenkälaatikot saadaan varastoitua helposti samaan yhteyteen, jolloin asiakkaat löytävät helpommin kokonsa itsenäisesti



## Kalusteet, pinnat ja valaistus myymälässä



- Myymälään tuodaan raikkautta vaaleammilla ja yhtenäisemmällä pinoilla ja kalusteilla
  - Kullekin osastolle yhteneväiset myymäläkalusteet
- Haltin uudistetun brändin mukaisia logoja myymälän seinille kassan sekä osastojen yhteyteen
  - Vanhat logot kokonaan pois
- Koko myymälään samanlaista paneeliseinää ja paneelikalusteita
  - Rakenteet helposti muunneltavissa tarpeiden mukaisiksi
  - Yhtenäinen, raikas ilme
- Kevyitä 4-haaraisia sekä pyöreyttä vaaterekkejä
  - Mahtuu runsaasti tuotteita esille
- Pöydät ja mallinuket miesten ja naisten osastolle herättämään mielenkiintoa
  - Ajankohtaiset tuotteet saadaan esille osastojen etualalle
- Myymälän valaistuksessa kehitettävää
  - Yleisvalaistus kuntoon
  - Lisää tehostevaloja, jotka pystyy kohdistamaan haluamaansa paikkaan
  - Näyteikkunoihin tehostevalot

## Liite 13: Lauttasaaren myymäläsuunnitelma



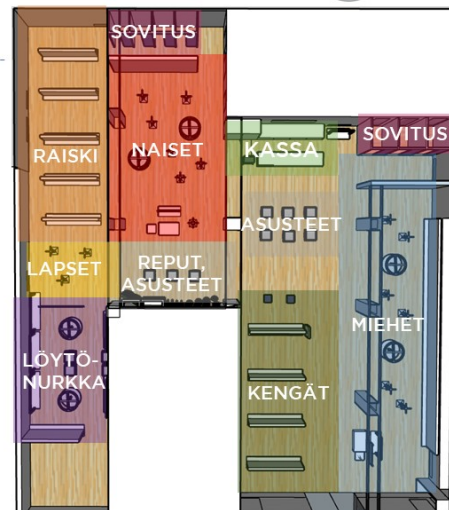
# Halti Outlet Lauttasaaren myymälän visuaalisen ilmeen kehittäminen

## Myymäläsuunnitelma

15.4.2019

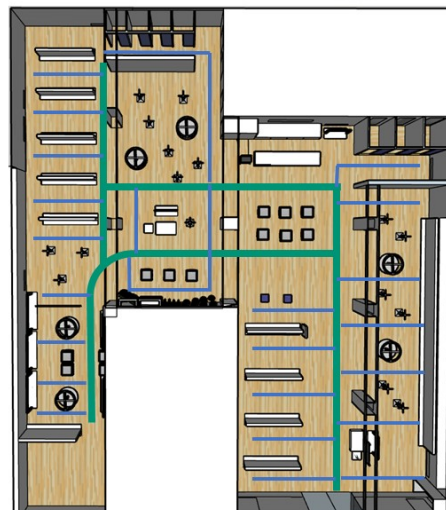
### Osastojaot

- Osastot jaettu selkeiksi kokonaisuuksiksi
  - Naiset, miehet, lapset, Raiski, kengät, reput, asusteet ja Löytönurkka
- Kukin osasto jaettu pienemmiksi kokonaisuuksiksi tuoteryhmittäin
  - Tuoteryhmät vaihtelevat sesonkien ja kampanjoiden mukaan
- Naisten, miesten ja kenkien osastolle sekä Löytönurkkaan ja sovituksen selkeät kiinteät opasteet
- Kenkäosasto lähemmäksi ulko-ovea, jossa enemmän tilaa tuotteille
- Miesten osasto kokonaan ulko-oven läheisyyteen
  - Kaikki miesten tuotteet selkeästi yhdessä paikassa
- Haltin ja Raiskin naisten tuotteet isommalle alueelle, jotta kaikki naisten tuotteet ovat yhdessä paikassa
  - Tuotemerkit kuitenkin selkeästi erotettuna toisistaan
  - Raiskin osastolle omat logolliset opasteet



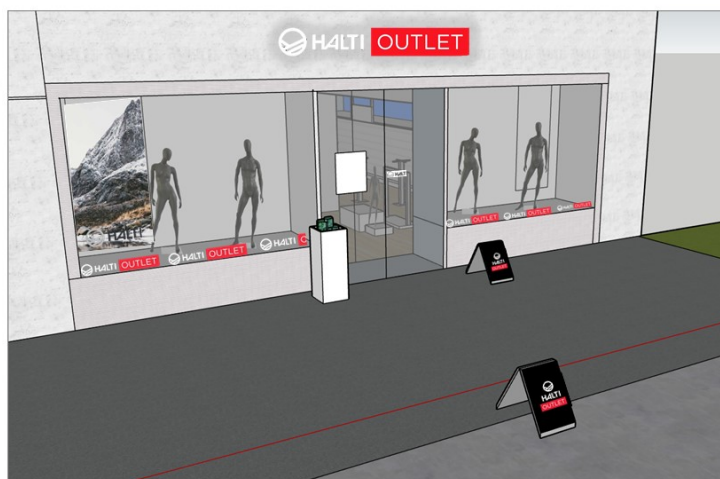
## Kulkuväylät

- Pääkulkuväylät jakavat osatot erilleen toisistaan ja selkeyttävät kulkusuuntaa
- Sivukulkuväylät haarautuvat pääkulkuväylistä ja luovat järjestelmällisyyttä myymälään
  - Sivukulkuväylät luodaan ryhmittelemällä myymäläkalusteet oikein
  - Sivukulkuväyliä pitkin asiakkaat pääsevät tarkastelemaan tuotteita lähemmin
- Pääkulkuväylät on merkitty kuvaan vihreillä linjoilla ja sivukulkuväylät sinisellä



## Näkymä ulkoa

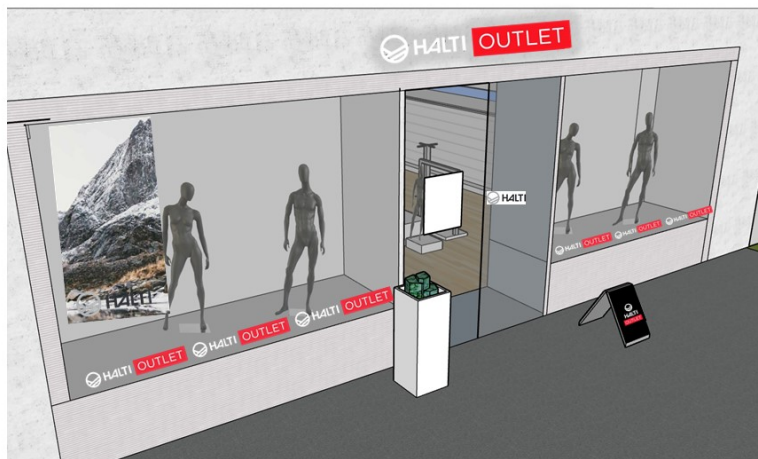
- Ulos lisää näkyvyyttä
- Uudistetun brändin mukaiset Halti Outlet -logot teippauksina ikkunoihin alareunaan
- Halti Outlet -logolla varustettu valokyltti luo näkyvyyttä myymälälle katukuvassa
- Haltin logolla varustettuja A-kylttejä
- Kampanjolina beachflag



## Näyteikkunat



- Näyteikkunoihin mallinuket
  - Mallinukeille ajankohtaiset tuotteet päälle
- Näyteikkunoihin uudet Haltin brändin mukaiset ikkunateippaukset
- Hyvät tehokkaat korostusvalot, jotka mahdollista kohdistaa haluamaan suuntaan
- Näyteikkunat pidetään yksinkertaisina ja keskitytään suuriin linjoihin



## Näkymä ovelta



- Ovelta asiakas näkee ensisilmäyksellä
  - Kassan sekä Haltin logolla varustetun valokyltin kassan yläpuolella
  - Opasteen sovitukseen
  - Kenkäosaston vasemmalla puolella
  - Miesten osaston oikealla puolella





## Kassa



- Kassan alueelle uusi liukuovikaappi ja matala kaappi
  - Henkilökunnalle lisää työskentely- ja säilytystilaa
  - Samanlaiset, kuin muissa myymälöissä
- Kassan taakse seinälle Haltin logolla varustettu valokyltti
- Kassan vieressä vaatteiden ja kenkien hoitotuotteet omassa hyllyssään
  - Helppo tehdä lisämyyntiä



## Näkymä kassalta



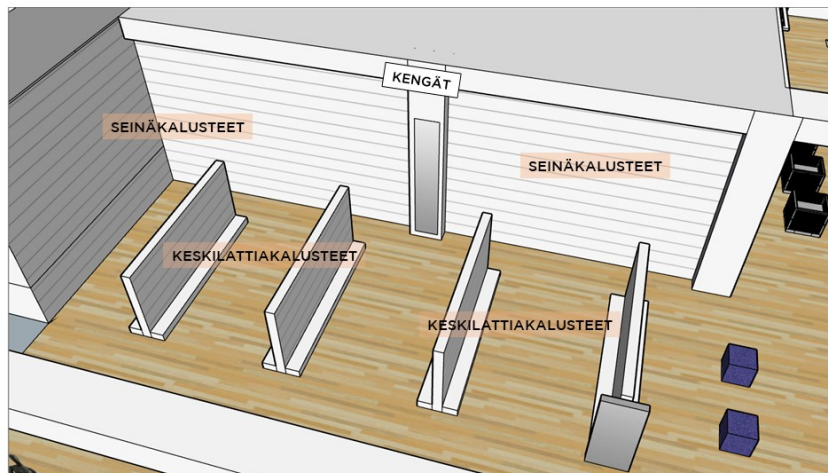
- Hyvä näkymä myymälän sisäänkäynnille ja muualle myymälään
- Säilytyskorit kassan läheisyyteen
  - Koreissa asusteita, aluskerrastoja ja muita vastaavanlaisia tuotteita



## Kengät



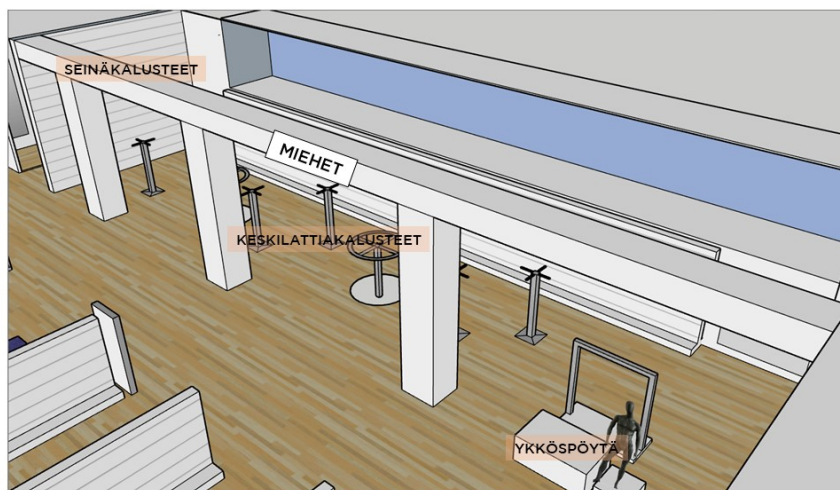
- Kenkäosasto heti ulko-ovesta sisään tullessa vasemmalla puolella
- Osastolle oma selkeä opaste
- Kengät esille seinä- ja keskilattiakalusteisiin
- Osasto koostuu käytännöllisistä paneelikalusteista
  - Kyseisiin kalusteisiin pystytään sijoittamaan haluttu määrä tuotteita eri asetelmin
  - Helposti muunneltavissa



## Miesten osasto



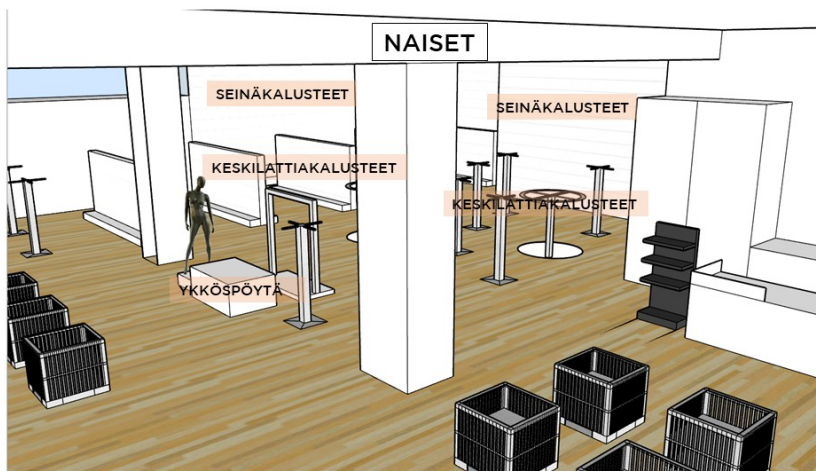
- Osastolle selkeä opaste
- Ykköspöytään ajankohtaisia tuotteita
- Keskilattiakalusteisiin mahtuu runsaasti tuotteita esille
- Paneelikalusteet seinille
  - Ovat muokattavissa halutulla tavalla
- Ikkunan edusta jätetään vapaaksi, jotta luonnonvalo pääsee myymälään



## Naisten osasto



- Osastolle selkeä opaste
  - Asiakas erottaa osaston jo kauempaa
- Osastolla Haltin ja Raiskin tuotteet selkeästi erotettu keskenään
  - Haltin tuotteet sijaitsevat etualalla
  - Raiskin osastolle omat opasteet
- Ykköspöytään ajankohtaisia tuotteita
- Keskilattiakalusteisiin mahtuu runsaasti tuotteita esille
- Osaston seinille ja keskilattialle muunneltavia paneelikalusteita



## Raiski ja lapset



- Raiski-tuotteet erotettu Haltin tuotteista
  - Helpompi löytää
  - Lisää näkyvyyttä
- Raiskin tuotteille omat opasteet ja markkinointimateriaalit
  - Erottautuu selvästi
- Ikkunan edusta kokonaan vapaaksi, jotta luonnonvalo pääsee myymälään
- Raiskin osastolle yhteneväiset paneelikalusteet keskilattialle ja seinille
- Lasten tuotteet keskilattiakalusteisiin naisten osaston yhteyteen





## Reput, retkeily ja asusteet



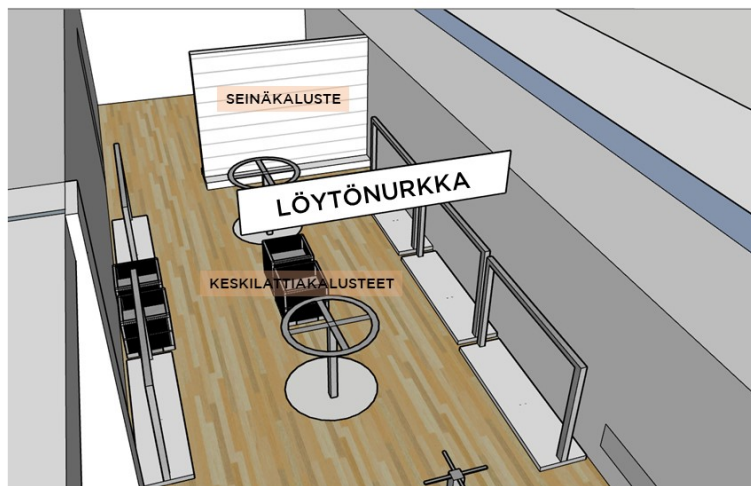
- Osasto koostuu paneeliseinästä ja koreista
- Paneeliseinä helposti muokattavissa tarpeiden mukaiseksi
- Kalusteet monikäyttöisiä
- Tuotteet jatkuvat myös kassan edustalla koreihin



## Löytönurkka



- Osastolle selkeä opaste
- Keskilattiakalusteisiin ja rekkeihin seinien reunustalle saa runsaasti tuotteita esille
- Seinäpaneelikaluste rajaa myymäläalueen ja henkilökunnan työskentelyalueen erilleen toisistaan
- Ikkunan edustaa ei peitetä kalusteilla, jotta luonnonvalo pääsee myymälään



## Kalusteet, pinnat ja valaistus



- Myymälään tuodaan raikkautta vaaleammilla ja yhtenäisemmillä pinnoilla ja kalusteilla
  - Kullekin osastolle yhteneväiset myymäläkalusteet
- Koko myymälään samanlaista paneeliseinää ja paneelikalusteita
  - Rakenteet helposti muunneltavissa tarpeiden mukaisiksi
  - Yhtenäinen, raikas ilme
- Kevyitä 4-haaraisia sekä pyöreitä vaaterekkejä
  - Mahtuu runsaasti tuotteita esille
- Pöydät ja mallinuket miesten ja naisten osastolle herättämään mielenkiintoa
  - Ajankohtaiset tuotteet saadaan esille osastojen etualalle
- Myymälään valaistuksessa kehitettävää
  - Poistetaan ikkunan edessä olevat myymäläkalusteet tai korvataan ne matalammilla kalusteilla
  - Tehokkaampi yleisvalaistus
  - Lisää tehostevaloja myymälän ja näyteikkunoihin