

Minna Gulin

Myymäläkonseptisuunnitelma Innojokille

Brändin vahvistaminen myymäläympäristössä

Tekijä(t) Otsikko	Minna Gulin Myymääläkonseptisuunnitelma Innojokille
Sivumäärä Aika	35 sivua + 2 liitettä 14.5.2012
Tutkinto	Muotoilija
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Teollinen muotoilu
Ohjaaja(t)	Lehtori, Merja Kosonen FM, Ville-Matti Vilkkä
<p>Oppinnäytetyöni toimeksiantaja on Innojok Oy. Innojok on valaisin maahantuoja sekä yrityksellä on oma valaisinmallisto ,josta löytyy suomalaisia design klassikoita. Työni aihe on tutkia miten Innojok pystyy parantamaan näkymistään myymäläympäristössä visuaalisin keinoin. Aihe on ajankohtainen yritykselle ,koska sitä ei ole aikaisemmin tutkittu. Tavoitteena on tuottaa yritykselle hyödyllistä tietoa sekä luoda konseptisuunnitelma siitä kuinka näkyvyyttä voidaan parantaa.</p> <p>Aloitin Innojokissa työharjoittelussa jonka kautta sain oppinnäytetyön aiheen. Tutkin aihetta havainnoimalla myymäläympäristöä ketjumyymälöiden valaisinosastoilla. Tein myös tarkennuksia havainnointiin haastatteleamalla myymälähenkilökuntaa sekä yrityksen toimitusjohtajaa ja markkinointipäällikköä.</p> <p>Käytän suunnittelussa konseptoinnin metodeja. Suunnittelu alkoi toimeksiannosta ,jonka kirjoitin itse ,koska yritys ei halunnut rajaa aihetta tarkasti. Toimeksiannossa olin ottanut huomioon yrityksen toiveet; suunnitelmassa tulisi näkyä yrityksen tunnusväri (lila), slogan ja tapa millä yritys haluaa esiintyä myymäläympäristössä. Hahmottelin visuaalisesti kuvien kautta kohderyhmän arvomaailmaa sekä miltä Innojok mielestäni näyttää. Tutkimustulosten perusteella listasin asiat millä keinoin yrityksen näkyvyyttä voidaan parantaa visuaalisin keinoin. Rajasin omaan suunnitteluun tärkeimmät kohdat.</p> <p>Lopputuloksena syntyi konsepti uudesta esitteestä ,joka korvaisi tällä hetkellä käytössä olevan tuotekortin. Esite olisi valmiiksi kiinni valaisimessa ja sen tarkoituksena olisi tarjota helposti jälleenmyyntikanavalle myyninedistämismateriaalia. Prosessin aikana tuotin yritykselle arvokasta tietoa siitä mihin kannattaa kiinnittää huomiota myymälässä näkymisen parantamisessa. Jatkan konseptin kehittelyä yrityksessä vielä oppinnäytetyön päätyttyä.</p>	
Avainsanat	Myymääläympäristö

Author(s) Title	Minna Gulin Concept plan to Innojok company
Number of Pages Date	35 pages + 2 appendices 14 June 2012
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Degree Programme of Design
Specialisation option	Industrial Design
Instructor(s)	Merja Kosonen, Teacher Ville-Matti Vilkkka, FM
<p>The Thesis project was sponsored by Innojok. Innojok is an importer of lamps and lighting company who have their own collection, which can be found in the Finnish design classics. The topic was to study how to improve the prospects Innojok in the retail environment by using visual means. This kind of study was the first of its kind. The goal was to provide useful information about the company and to create a concept plan identifying how their visibility could be improved.</p> <p>The Author's internship experience at Innojok provided the topic for the Thesis. The topics were studied by observing the retail chain store environment in various lighting departments. Also refinements observation interviews were made with the store staff and the company's managing director and marketing manager.</p> <p>The design concept design methods were used. Planning began on the orders of the brief itself, because the company did not want to limit the issue closely. The Terms of Reference was taken into account following the company's wishes, the plan should be reflected in the company's logo color (purple), slogan, and the manner in which the company is attempting to look in the retail shop. A visual image was sketched through the target group value of the world they are living in and what the Author thought Innojok should look like in the visual world. The results revealed the things by which means the company's visibility could be improved by visual means.</p> <p>The Author then focused on the design of the main points.</p> <p>The end result was a new concept for the brochure, which would replace the currently used in the product card. The prospectus should be pre-attached to the lamp. It is designed to provide easy distribution for channel promotions. During the process, the company gained valuable information about the things to which they should pay attention in order to make their store appearance improve. The development of the concept for the company will continue in collaboration with the Author.</p>	
Keywords	Shop environment

Sisällys

1 JOHDANTO	1
2 OPINNÄYTETYÖN VIITEKEHYS	1
3 TOIMEKSIANTAJAN JA TOIMEKSIANNON ESITTELY	2
3.1 Toimeksianto	3
3.2 Suunnittelun lähtökohdat	3
4 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ ELÄMYKSENTUOTTAJANA	4
5 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖN HAVAINNOINTI	5
5.1 Sokos, Helsingin keskusta 20.03.2012	6
5.2 Stockmann, Helsingin keskusta 21.3.2012	10
5.3 K-rauta, Vantaanportti 26.3.2012	15
6 TÄYDENTÄVÄT HAASTATTELUT	21
6.1 Kodin Terra	22
6.2 Kodin Ykkönen	22
6.3 Toimeksiantajan haastattelu	23
6.4 Yhteenveto haastatteluista	24
7 KONSEPTOINTI	25
7.1 Konseptointi opinnäytetyössä	27
8 YHTEENVETO PROSESSISTA	35
Liitteet	
Liite 1. Havainnointilomake	
Liite 2. Maind map	

1 JOHDANTO

Teen opinnäytetyön valaisin tukku ja maahantuojayritykselle: Innojokille. Yrityksellä on myös oma valaisinmallisto, josta löytyy suomalaisia design klassikko valaisimia. Opinnäytetyöni aihe on tutkia miten Innojok näkyy myymäläympäristössä. Aihe on Innojokille ajankohtainen, koska sitä ei ole aikaisemmin tutkittu.

Aloitan aiheen tutkimisen asettamalla tutkintakysymyksen. Yritys on toimeksiantaja mutta opinnäytetyön toimeksiannon kirjoitan itse. Työn tavoitteena on saada selkeä kuva tämän hetken valaisinosastojen visuaalisesta ilmeestä ja tietoa muutostarpeista Innojokin näkymisen parantamiseksi.

Tutkin aihetta havainnoimalla ketjumyymälöiden valaisinosastoja kappaleessa kuusi. Havainnoinnin pohjalta teen vielä tarkennuksia haastattelemalla myymälähenkilökuntaa sekä Innojokin toimitusjohtajaa ja markkinointipäällikköä kappaleessa seitsemän. Tutkimustulokset toimivat lähtökohtina suunnittelulle. Suunnittelussa käytän konseptoinnin metodeja, joita käyn läpi kappaleessa seitsemän.

Työn tavoitteena on tehdä konseptisuunnitelma myymäläympäristöön, mikä tarjoaisi vision siitä millä keinoin Innojokin näkyminen myymäläympäristössä parantuisi.

2 OPINNÄYTETYÖN VIITEKEHYS

Tässä kappaleessa käyn läpi viitekehysten ja toimintasuunnitelman.

Tutkimuskysymys johon opinnäytetyössäni pyrin vastaamaan on: Miten Innojokin ja Innolux designin näkyvyyttä voidaan parantaa myymäläympäristössä visuaalisin keinoin?

Vastausta kysymykseen lähden tutkimaan kirjallisuuden, havainnoinnin sekä tarkentavien haastattelujen kautta.

Tutkimuksen yksi metodeista on havainnointi, teen sitä ketjumyymälöiden valaisinosastoilla sekä täydennän tutkimustietoa haastattelemalla myymälähenkilökuntaa tarkoituk-

sena kuulla heidän näkemys myymäläympäristön haasteista. Haastattelin myös yrityksen toimitusjohtajaa sekä markkinointipäällikköä selvittääkseni yrityksen näkemys. Vastauksien perusteella teen yhteenvedon, jonka avulla arvion muutostarpeita sekä omia suunnittelun lähtökohtia.

3 TOIMEKSIANTAJAN JA TOIMEKSIANNON ESITTELY

Innojok on valaisin tukkumyyjä ja maahantuoja sekä tuottaa omia valaisimia ja suunnittelee valaistuksia. Yritys toimii tukkumyyjänä jälleenmyyntiketjuille.

Toimitusjohtajana on Jukka Jokiniemi ja yritys on perustettu 1993. Innojok on kansainvälinen yritys ja Innosol tuotemerkki on suomessa johtava kirkasvalotuottaja (Innojok 2012). Valaisimet ovat jaettu kahteen pääryhmään; Innosol kirkasvalot ja Innolux Design- designvalaisimet.

Innolux designin valaisinvalikoimassa on muun muassa Yki Nummen, Lisa Johansson-Papen sekä Eero Aarnion valaisimia. Innosol-kirkasvalot on suunniteltu helpottamaan lisääntyntä väsymyksen tunnetta vuodenaikojen pimeämpänä aikana. (Innojok 2010)

Yhteistyö yrityksen kanssa alkoi työharjoittelussa, jolloin syntyi visio että tälle opinnäytetyölle olisi tarvetta. Aluksi ideoita oli paljon ja haasteena oli löytää kumpaakin osapuolta miellyttävä ratkaisu. Yritys ei halunnut antaa itse selkeää ja niukasti rajattua toimeksiantoa. Kirjoitin itse toimeksiannon ja hyväksytin sen yrityksessä.

Aiheen rajaamiseen meni aikaa ja se hidasti työskentelyä. Kävin tasaisesti koko prosessin ajan keskustelua yrityksen kanssa.

3.1 Toimeksianto

Toimeksiantaja: Innojok Oy

Suunnittele myymäläympäristöön soveltuva myyntiä ja brändin näkyvyyttä edistävä konsepti. Suunnitelman pääpaino on Innojokin, Innolux Designin valaisimet. Konsepti voi olla yksittäinen tuote tai suurempi kokonaisuus: Shop in Shop. Tuotteen tai kokonaisuuden tulisi olla sovellettavissa tämän hetken valaisinosastoille.

Lopputuloksessa tulisi näkyä Innojokin tunnusmerkit: Innojokin väri(lila), logo, slogan ja fontti. Konseptin tärkeä tekijä on yleisilmeen määrittäminen jonka kautta Innojokin näkyvyys paranisi.

Suunnittelussa on otettava huomioon myymäläympäristöjen nykyinen tilanne ja sen asettamat haasteet tilan sekä myymäläkonseptin suhteen.

Kohderyhmä on ensisijaisesti asiakkaat, loppukuluttajat. Suunnittelussa tulisi ottaa huomioon jälleenmyyntikanava.

3.2 Suunnittelun lähtökohdat

Vaikka brief olikin hyvin suurpiirteinen lähdin tutkimaan aihetta selvittämällä tämänhetkistä tilannetta valaisinosastolla. Sen pohjalta pystyin tarkentamaan toimeksiannon itselleni sopivaksi. Innojokin oma toive oli selvittää myyntihenkilökunnan mielipide siitä, että olisiko tarvetta tai halua saada valaisinosastolle myynninedistämiseen tarkoitettua materiaalia.

4 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ ELÄMYKSENTUOTTAJANA

Tässä luvussa käsittelen myymäläympäristöä elämyksentuottajana ja sen vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen.

Elämysshoppailun määrittely on hyvä aloittaa elämyksen määrittämisellä. Sosiologian ja psykologian näkökulmasta elämys on kongitiivinen tilanne, jonka henkilö kokee subjektiivisesti. Elämyksen kokemiseen liittyy vahvasti oman identiteetin rakentaminen. (Markkanen 2008 s.48)

Markkinoinnin perusteoksissa esitetään, että kuluttaja tekee ostopäätöksen järkipäisesti sekä päätöksentekoprosessi on monimutkainen. Kuluttaja käy läpi monta vaihetta ostotilanteessa ja sitä ennen hänen on tunnistettava tarve tuotteelle, mahdollisesti etsittävä tietoa tuotteesta, punnittava vaihtoehtoja eri valintakriteereillä ja lopuksi valittava itselleen sopivan tuote. (Markkanen 2008 s.20.) Yrityksen olisi hyvä koko markkinoinnissaan tarjottava kuluttajalle lisäarvo mikä syntyy asiakkaan ostaessa tuote.

Myymäläympäristön ymmärtäminen on keskeistä kaupan suunnittelussa. Myymäläympäristö viittaa kaikkiin niihin fyysisiin ja ei fyysisiin kaupantekijöihin, joita kontrolloimalla kauppias voi saavuttaa suotuisan myymäläympäristön asiakkaalle. (Markkanen 2008 s.98)

Myymäläympäristö on paljon enemmän kuin tila ja tuote. Myymäläympäristössä voidaan vaikuttaa asiakkaaseen aisteihin avulla. Kuluttajan hahmottaa tilan näkö, kuulo, haju ja tuntoaistin avulla toinen tapa millä kuluttaja havainnoi tilaa on värin, kirkkauten, koon ja muotojen avulla (Markkanen 2008 s.99).

Yksi tärkeä osa opinnäytetyötäni on selvittää tämänhetkinen tilanne valaisinosastoilla ja pystyykö Innojok, Innolux design antamaan kuluttajalle kokemuksen.

5 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖN HAVAINNOINTI

Käytin tutkimusosuudessaani laadullista havainnointimenetelmää. Havainnoin kolmea myymälän valaisinosastoa kymmenenkohtaisen havainnointilomakkeen avulla. (liite1) (Vilkkä 2007)

Opinnäytetyöni keskittyy myymäläympäristöissä tapahtuvaan toimintaan, joissa halutaan vahvistaa vuorovaikutussuhdetta yrityksen ja asiakkaan välillä.

Tutkimuskysymykseni on: Miten Innojokin ja Innolux designin näkyvyyttä voidaan parantaa myymäläympäristössä visuaalisin keinoin?

Havainnoin valaisinosastojen nykyistä tilannetta kolmessa erilaisessa myymäläympäristössä. Valitsin myymälät sijainnin, erilaisen asiakaskunnan ja valikoiman perusteella. Myymälät kuuluvat isojen konsernien myymälöihin, jotka ovat iso myyntikanava Innojokille.

Havainnoinnin tavoitteena oli selvittää ja todentaa valaisinosastojen nykyistä visuaalista ilmettä. Asetuin havainnointitilanteessa asiakkaan rooliin vastatessani kysymyksiin joita olin tutkijan roolissa asettanut. En ota kantaa onko osastot toimivia tai mitä muutoksia niihin olisi hyvä tehdä, vaan selvitan valaisinosaston kokonaistilannetta. Pääpaino havainnoinnissa on siinä miten tuotteet tulevat esiin valikoimasta ja opinnäytetyön edessä pyrin vastamaan siihen miten niiden näkyvyyttä voidaan parantaa näissä puitteissa mitä jälleenmyyjät tarjoavat.

Havainnoinnin tulosten perusteella pyrin toteamaan tämän hetken ongelmat ja haasteet myymäläympäristössä. Havainnoinnin tarkoitus on tunnistaa ne alueet, mihin voidaan vaikuttaa ja mihin ei voida vaikuttaa. Toisena tärkeänä havainnoinnin tarkoituksena on selvittää brändien näkyvyys sekä millä keinoin voidaan parantaa Innojokin näkyvyyttä myymäläympäristössä.

5.1 Sokos, Helsingin keskusta 20.03.2012

Valaisinosasto on ylimmässä kerroksessa. Yleisilme on siisti ja alkuun mikään ei häiritse mutta ei myöskään pyydä jäämään. Enemmänkin osaston keskellä sijaitseva kahvila houkuttelee menemään kahville.



(kuva1) Sokoksen valaisinosasto

Valaisimet ja pakkaukset ovat samassa tilassa, mikä lisää levottomuutta osastolla. Saman käytävän toisella puolella on liinavaatteet ja mielestäni se ei ole täysin luontevaa. Ryhmittely on toteutettu niin, että käytävälle oli tehty metallikehikoilla suorakulmioita joiden sisällä roikkuivat kattovalaisimet. Jalkavalaisimet ovat seinustalla korotetulla tasolla, seinävalaisimet ovat seinällä ja niiden pakkaukset olivat suoraan mallien alapuolella. Jalkavalaisimet ovat erillisellä keskikäytäväelementillä. Valaisimet kehikoiden sisällä olivat eri tasoilla ja erivärisiä.



(kuva2) Sokoksen valaisinosaston ryhmittely

Osastolla on kaksi pientä esillepanoa, joista asiakas voi saada vision siitä miltä tuote voisi näyttää omassa kodissa. Tästä plussa, koska toinen esillepanoista oli mielenkiintoinen. Innolux designin valaisimet pääsivät hyvin esille. Yksi Nummen Yki-kattovalaisin oli ripustettu seinälle, katon sijasta.



(kuva 3) Mielenkiintoinen esillepano

Tuotteissa joko roikkui pieni noin tulitikkuaskin kokoinen muovitasku, jossa oli hintalappu jos ei, niin hintalappu oli sijoitettu tuotteen välittömään läheisyyteen. Hintalappuun oli merkitty hinta, tuotteen nimi ja viivakoodi.



(kuva 4) Hintalappu valaisimessa

Poikkeuksena oli kirkasvalojen hintalaput, jotka olivat koolta samoja, mutta niihin oli lisätty myös tuotteen teknisiä tietoja. Kirkasvalojen pakkaukset nousivat hyvin esiin hyllystä. Heti tuli käsitys valaisimen muodosta.



(kuva 5) Innosol kirkavalojen pakkaukset hyllyssä

Oli vaikea hahmottaa tuotteiden brändiä tai tuotteen takana olevaa yritystä, koska sitä ei tuoda millään tavalla esiin, paitsi jos löytää ensin pakkauksen, josta voi huomata yrityksen nimen. Poikkeuksena oli Eero Aarnion kastelukannu, joka oli esillepanossa valaisimien kanssa. Tuotteessa oli jo valmiiksi suunnittelijan nimi ja poikkeuksena oli myös Pulz- brändin Illusion pöytävalaisin, jonka kangasjohdosta roikkui pieni silikoni- nen lappu.



(kuva 6) Pulz valaisimen johto

Valaisinosaston kalusteiden väritys oli valkoinen, joka osaksi piti yleisilmeen rauhallisena. Mikään tuote/valaisin ei päässyt myöskään kiinnittämään huomiota, koska nopeasti vilkaistuna kaikki oli samaa massaa.

Havainnoidessani halusin myös huomioida sen miten asiakasta ohjataan ostoksilla. Valaisinosastolla ei ole mitään kylttejä tai opasteita siitä mistä asiakas voisi löytää esim. kattovalaisimia jne. Hintalappujen niukka informaatio edellyttää mielestäni sen, että asiakas oikeasti löytäisi oikean valaisimen pakkauksen tai hänen olisi haettava myyjä paikalle.

Toimeksiantajanani on Innojok, joten kiinnitin erityisesti huomiota yrityksen ja tuotteiden näkymiseen. Huomasin, että jos en olisi asiaan perehtynyt, niin voisi olla mahdollista että valaisin voisi jäädä huomaamatta.

5.2 Stockmann, Helsingin keskusta 21.3.2012

Valaisinosaston yleisilme on siisti, kattovalaisimet roikkuvat ryhminä ja niiden alapuolella on matalia pöytiä joissa oli pöytävalaisimia. Yleisväritys oli valkoinen.



(kuva 7) Stockmann

Kattovalaisimet roikkuvat oikeasta katosta tulevista valkoisista palkeista, joiden sisällä oli sähköistys sekä kiinnitys. Osaston ryhmitys on toteutettu valkoisten matalien tasojen avulla. Näin tarjotaan asiakkaalle helppo tapa lähestyä valaisinta.

Ryhmittelynä olivat myös brändit. Artek sekä Luis Poulsen olivat selkeästi erillään muista valaisimista. Valaisimet olivat sijoitettu mustaa taustaa vasten.



(kuva 8) Artekin ja Luis Poulsenin osasto

Tällä osastolla oli myös yritysten pienet esitteet, jotka tarjosivat asiakkaalle elämyksen, vision siitä, miltä tuote näyttää tilassa. Isona osastona oli myös Philipsin Lirio sarjatuotteet. Tuotteet olivat mustalla taustalla ja kolmiulotteisesti laitettu esille. Mustalla takaseinällä oli valaisimia ja katosta roikkui valaisimia sekä valkoisilla korokkeilla oli Lirion sarjan tuotteita.



(kuva 9) Philipsin Lirio- osasto

Osa valaisimista taas oli ryhmitelty pelkän käyttötarkoituksen mukaan. Kaikesta tästä tuli hieman sekava olo. Kirkasvalot olivat omana ryhmänä, joten mallit olivat helposti löydettävissä.



(kuva 10) Kirkasvalot

Asiakkaalle ei tarjota mitään inspiroivaa esimerkkiä: houkuttelevasta esillepanosta. Mistä voi saada jotain kuvaa miltä tuote voisi näyttää omassa kodissa ovat muutamat esitteet, jotka olivat Artekin ja Luis Poulsenin osastolla.

Tuotteissa roikkui hintalappu A7 kokoisessa muovitaskussa, jossa oli tieto tuotteen käyttötarkoituksesta, hinta, tuotteen nimi sekä valonlähteen maksimiteho. Useamassa kuin yhdessä valaisimessa oli pieni tieto tuotteen suunnittelijasta tai yrityksestä.

(kuva 10 ja 8)



(kuva 11 ja 9) Hintalappu ja Philipsin osasto



(kuva 12) Pieni esite

Philipsin osasto oli selkein, mistä huomasi tuotteen ja yrityksen hyvin. Osastolta kuitenkin puuttui persoona, tunne. Myyninedistäminen tai brändin näkyminen tuotteissa oli hyvin hienovaraista. Esimerkiksi Design House Stockholmin valaisimista roikkui pieni esite, josta selkeästi näki yrityksen logon.

Valaisimien pakkauksia osastolla oli vähän. Pienten pöytävalaisimien pakkaukset olivat esillä, muuten oli otettava yhteyttä myyjään. Pakkaukset jotka olivat myymälän puolella oli helppo löytää ja olivat siististi esillä.



(kuva 13) Pöytävalaisimet sekä pakkaukset

Asiakasta ei ohjata mitenkään valaisinvalinnoissa ja olettamus on, että asiakas haluaa kierrellä rauhassa ja nähdä valikoiman. Missään ei ole merkintää: kattovalaisimet ja opastavaa nuolta tai kylttiä.

Vaikka Innosolin malleja onkin hyvin esillä, en näe missään brändiä, mikä koskee myös Innolux designin tuotteita.

5.3 K-rauta, Vantaanportti 26.3.2012

Valaisinosasto on heti sisääntulon vieressä. Osastoa katsoessani huomaan, että tuotevalikoima oli laajin havainnointikohteistani sekä samalla myös asiakasystävällisin. Yleisilme oli siisti, selkeä ja rauhallinen. Tilan korkea kattokorkeus loi osastolle tunnelman, joka pyysi ollemaan kiirehtimättä ja tutkimaan.

Osaston ryhmittely oli toteutettu selkeästi, valkoinen kehikko rajasi sisävalaisimien alueen, kehikossa oli valkoiset välipuut, josta tuli kattovalaisimiin sähköistys sekä kiinnitys.



(kuva 14) K-raudan yleisilme

Ulkovalaisimet olivat käytävän toisella puolella jalalliset omalla korokkeella, seinävalaisimien mallit seinällä ja niiden pakkaukset alapuolella.



(kuva 15) Ulkovalaisimet omalla korokkeella

Kirkasvaloja ei ollut ollenkaan. Osa valaisimista oli sijoitettu eri tasoihin, mikä tavallaan toi mielenkiintoisen vaikutelman, mutta samalla hieman sekavan.

Kattovalaisimista roikkui noin A7 kokoinen muovitasku, jossa oli hintalappu ja tieto siitä, mistä tuotteen voi löytää vai onko tuote toimitustilaustuote.



(kuva 16) Hintalappu

Hintalapussa oli tuotteen nimi, hinta, valonlähteen kanta (esimerkiksi E14), maksimi wattimäärä sekä mahdollisesti jotain muita teknisiä tietoja. Hintalappuja oli myös hyllyjen reunassa.



(kuva 17) Hintalappu hyllynreunassa

Ainoastaan pakkausta hakiessa saattoi huomata, minkä yrityksen tuotteesta oli kyse, muuten ei tuotetta valitessa voinut päätellä tuotteen suunnittelijaa tai yritystä.

Poikkeuksena oli Philipsin kaksi isoaa shop in shopia, jotka edustivat eri tuotealuetta, toinen oli Ecomoods joka tarjoaa asiakkaalle energiatehokkaan valaisinsarjaa (Philips 2012a) sekä Ledino, jonka valaisinsarjan valaisimet käyttävät edistyksellistä LED-tekniikkaa (Philips 2012b).



(kuva 18) Philipsin shop in shop telineet

Kolmas selkeä shop in shop oli Massive Kido, joka myy lapsille suunnattuja valaisimia.



(kuva 19) Massiven shop in shop

(Massive 2012) Sininen katto rajasi alueen, katosta roikkui kattovalaisimet ja pöytätasolla oli pöytävalaisimet. Väritys oli huomiota herättävä, mutta ei häiritsevää vaan enemmänkin kutsuva. Valaisimien pakkaukset olivat suoraan pöytätason alapuolella.

Brändit tai osa brändeistä näkyi ainoastaan pakkauksista, jotka ei suoraan olleet tuotteiden alapuolella, mutta löytyivät samalta osastolla. Erona muihin myymälöiden valaisinpakkauksiin oli se, että täällä pakkauksista löytyi väriä ja selkeämmin yrityksen logo joka jo itsessään auttoi löytämään oikean tuotteen.

Osaston kalusteet olivat valkoisia tai harmaita ja myymälän luonteeseen kuuluvia sekä hieman varastomaisia. Asiakasta ei ohjata kyltein eikä millään muullakaan tavalla löytämään tuotetta. Valaisimista mallit on esillä ja sen odotetaan riittävän asiakkaalle. Huomio tällä osastolla kiinnittyy erityisesti isoon takaseinään, jossa on iso määrä seinävalaisimia. Pakkaukset ovat suoraan niiden alapuolella.

Innojoinkin Innosol kirkasvaloja tai Innolux designin valaisimia ei ole ollenkaan esillä.



(kuva 20) Takaseinän valaisinhyllyt

5.4 Havainnoin yhteenveto

Yleisilme myymälöiden valaisin osastoilla oli yleisesti siisti. Isoin haaste myymäläympäristössä havainnoinnin perusteella on sovittaa laaja valikoima valaisimia pieneen tilaan. Tuotteet olivat havainnointikohteissa esitetty niille tarkoitetulla tavalla, kattovalaisimet oli kiinnitetty kattoon ja pöytävalaisimet olivat tasojen päällä. Tuotteiden ryhmittelyt oli ratkaistu hyvin kirjavasti. Osastoilla saattoi olla ryhmittelyperusteina brändi, käyttötarkoitus, materiaali tai väri ja joissain havainnointikohteista oli käytetty näitä kaikkia. Kolmesta myymälästä yhdellä löytyi mielenkiintoinen esillepano, joka kiinnitti huomion.

Havainnointikohteiden valaisimissa ei aina ollut saatavissa tuotteen kaikkia tietoja. Kaikista löytyi hintalappu ja hinta, mutta aina ei ollut ilmoitettu tuotteen teknisiä tietoja, suunnittelijaa tai yritystä. Yhdessä havainnointikohteessa oli hintalappuun kirjattu myös pakkauksen sijainti. Muissa kohteissa valaisimen pakkaus saattoi sijaita osastolla missä tahansa.

Laaja valaisinvalikoima tuottaa ongelmia brändin näkyvyyden kanssa. Pakkaukset on yleisesti esillä myymäläympäristössä, mutta eivät välttämättä suoraan valaisimen alapuolella. Ideaali tilanteessa pakkaukset toimisivat esillepanon tukena mutta havainnoinnin perusteella näin ei usein toteutunut. Isot ja erimalliset pakkaukset lisäsivät sekavuuden tunnetta osastolla enemmän kuin mielenkiintoa. Pakkauksien väritys yleisesti oli vaalea tai valkoinen.

Asiakasta ei mitenkään opasteta löytämään tuotetta esimerkiksi kyltein tai muilla opasteilla vaan oletetaan, että asiakas jaksaa etsiä haluamansa tuotteen. Kaikki havainnointikohteiden kalusteet ja yleisilmeet olivat väritykseltään vaaleita.

Jos tarkoituksena olisi kehittää yleisesti valaisinostojen toimivuutta ja kuinka osastoista voitaisiin tehdä asiakkaalle houkuttelevaksi keskittyisin palveluntuottamiseen. Tämän opinnäytetyön tavoite on kuitenkin kehittää yksittäisen yrityksen näkymisen tehostamista myymäläympäristössä visuaalisin keinoin.

Missään myymälässä ei nousut esiin suomalainen design, vaikka Helsinki on 2012 World Design Capital. Mielestäni valaisinostoilta puuttui selkeästi kulttuuri.

Määrittelen, mitkä tekijät vaikuttavat tällä hetkellä brändin heikkoon näkymiseen havainnointini perusteella:

- Valaisinten sijoittelu osastoilla, oli toteutettu monella eri tavalla ja näin ei ole mitenkään varmaa missä yrityksen valaisimet ovat.
- Valaisimissa ei yleisesti ole mitään informaatiota yrityksestä/suunnittelijasta.
- Kokonaisuuksien puuttuminen myymäläympäristöstä.

Havainnoinnin perusteella myös huomion arvoinen asia oli pakkaukset. Kun myymäläympäristössä on useiden valmistajien pakkauksia oli helpompi löytää valittu valaisin silloin kun pakkauksessa on visuaalisesti ilmaistu pakkauksen sisältö esimerkiksi: kuva.

Yritys voisi omassa suunnittelussa halutessaan vaikuttaa seuraaviin asioihin:

- Tuotteesta, suunnittelijasta sekä yrityksestä enemmän tietoa jo ostovaiheessa.
- Ohjeistus siitä, miten yritys haluaisi tuotteet esiin myymälässä.
- Yritys voi määritellä vision siitä, miltä se näyttää myymäläympäristössä.
- Pakkauksien visuaalinen ulkonäkö osana kokonaisvisiota.

6 TÄYDENTÄVÄT HAASTATTELUT

Tässä luvussa jatkan opinnäytetyön aiheen tutkimista haastatteleamalla valaisinosastojen myymälähenkilökuntaa ja yrityksen toimitusjohtajaa sekä markkinointipäällikköä.

Tein puhelinhaastatteluja jälleenmyyjäketjuihin tarkoituksena selvittää myymälähenkilökunnan näkemystä siitä, mitkä ovat valaisinosastojen haasteet. Erityisesti halusin lisää tietoa siitä, miten henkilökunta suhtautuu myynninedistämismateriaalien hyödyntämiseen.

”Kun kyseessä on sellaisen tiedon tarve, joka koskee erilaisten henkilöiden asenteita, mielipiteitä, kokemuksia, havainnoiteja yms, tarjoutuvat tutkimusvälineeksi erilaiset haastattelut ja kyselyt” (Anttila 2000)

6.1 Kodin Terra

Haastattelin Porin Kodin Terran valaisinosastovastaavaa Pasi Värettä. (24.4.2012)

Pidin haastattelun hyvin rentona ja keskustelunomaisena, tarkoituksena saada luonnollisia vastauksia. Valaisinosastolle hyllyn päätyyn Porin Terraan on noin viikko sitten asennettu Innojokin myymäläständi. Kokemukset lyhyen ajan jälkeen ovat olleet hyvät, muutama valaisin on jo siitä myyty: totesi Pasi. Kaikki materiaali mikä helpottaa asiakasta valinnassa on tervetullutta kuitenkin Kodin Terrassa toivotaan että tavarantoimittaja huolehtii materiaalin ajantasaisuudesta.

Pasi Väreen mielestä ongelmat valaisinosastolla olivat:

- Asiakkaat eivät löydä tuotteita laajasta valikoimasta
- Tuotteiden informaatio; tekniset tiedot, suunnittelija
- Asiakkaat eivät kysy myymälähenkilökunnalta, vaan kävelevät pois, jos eivät heti löydä tuotetta

Valaisinosastolla pakkaukset ovat esillä. Tavaratoimittajia on noin kymmenkunta ja valmistajia noin viisi, mutta pakkauksissa on eroja Esimerkiksi: valmistajan kolmella valaisimella voi olla toisistaan poikkeavia pakkauksia, mikä luo sekavuutta sekä asiakkaalle vaikeutta löytää haluamansa tuote. (Väre 2012)

6.2 Kodin Ykkönen

Haastattelin Espoon Merituulen Kodin Ykkösen Henna Puustista (25.04.2012), joka toimii myymälässä valaisinosaston vastaavana.

Kodin Ykkönen on myymäläkonseptiltaan hieman erilainen kuin Kodin Terra. Kodin Ykkösen asiakkaat kysyvät myyjiltä, jos eivät löydä haluamaansa tuotetta Henna Puustisen mukaan. Kodin Ykkönen on ketjuliike, joten valikoimat ovat jokaisessa myymälässä samat. Valaisimista roikkuu tällä hetkellä Innojokin tuotekortteja, joissa on hieman tietoa tuotteesta ja sen suunnittelijasta. Nämä on todettu hyviksi myymäläympäristössä. Yhtenä tärkeänä myyntiargumenttina Hennan mielestä tässä myymälässä on tuotteen suomalaisuus, sillä valikoimassa ei ole montaakaan tuotetta josta näin voi sanoa.

Valaisinosastolla on ryhmitelty tuotteet niin, että design valaisimet ovat omana ryhmänä, erityisesti Innolux Designin valaisimet. Yritysten nimiä on liimattu tarroilla seiniin.

Keskustelussa nousi esiin muutama tärkeä yksityiskohta:

- Asiakkaalle on tärkeää heti tietää tuotteen tekniset tiedot
- Asiakkaalle on tärkeää se, että tuote on suomalainen
- Myymälähenkilökunta olisi motivoitunut eri tuotteiden perehdytykseen ja sitä kautta syntyisi enemmän kauppaa

(Puustinen 2012).

6.3 Toimeksiantajan haastattelu

Halusin tarkentaa yrityksen tarvetta, kiinnostusta ja taustaa sille, miksi yritys kokee, että myymälässä tapahtuvaa toimintaa olisi kehitettävä.

Toteutin haastattelun vapaamuotoisena keskusteluna toimitusjohtajan Jukka Jokiniemen ja markkinointipäällikön Kimmo Lappalaisen kanssa. (16.4.2012)

Yritys haluaisi vahvistaa suunnittelijoiden näkymistä enemmän, kuitenkin pyrkien myös lisäämään Innojok yrityksen näkymistä.

Tärkeitä ominaisuuksia, joita yritys haluaa toiminnassaan viestittää:

- Valo, tuotteen ominaisuudet esimerkiksi: kirkasvalot
- Laatu, joka syntyy muotokielestä ja siitä että tuotteeseen on valittu hyvät materiaalit.
- Ekologisuus, huollettavuus
- Asiakaslähtöisyys

Innolux design ja Innosol ovat Innojokin sisällä olevia tuotekategorioita joita yhdistää liila väri. Yritys sanoo, että ei ole tuotantolähtöinen yritys, koska yrityksellä ei ole omaa tuotantoa. Tuotantolähtöinen yritys on sellainen, jonka toimintaa ohjaa sen valmistus- ja materiaali erikoisosaaminen. Innojokin laaja alihankkijaverkosto voi osaksi määritellä valaisimen tuotantotekniikkaa tuotantokustannussyistä.

Yrityksen toimintatapa on designklassikoiden tuottamisen lisäksi myös se, että suunnittelija tulee yritykseen valaisinidean kanssa. Jos tuote on Innojokin tuoteportfolioon soveltuva valaisin, niin yhteistyö voidaan aloittaa. Yrityksellä on näkemys siitä, miten valoa tuotetaan ja minkälaista valoa kodin eri ympäristöihin tarvitaan.

Lopuksi Jukka Jokiniemi alkoi puhua siitä, että voisi olla mahdollista, että yritys lähtisi kehittämään palvelukonseptia -"valtuutettumyyjä"- jälleenmyyntiketjulle. Jolla tarkoitettaisiin siitä, että yritys valmentaisi myyjiä omien tuotteidensa käytöstä. Tarkoituksena olisi, että syntyisi enemmän myyntiä. Myymälähenkilökunta tietäisi esimerkiksi: kuinka laite toimii ja mitä eroja tuotteiden välillä on. (Jokiniemi ja Lappalainen 2012)

Mielestäni konseptia ajatellen olisi hyvä, että lähdettäisiin siitä, että toimistolla olisi henkilö, jonka vastuualueena olisi myymälätoiminta ja sen kehitys. Siihen kuuluisi yhteistyö tuotekehitystiimin ja markkinoinnin kanssa. Tämä henkilö kiertäisi jälleenmyyntiketjuissa katsomassa, miten tuotteet ovat esillä ja miten niiden esillepanoa voidaan parantaa Innojokin myymäläkonseptin mukaisiksi. Sama henkilö myös vetäisi näitä "valtuutettu myyjä" koulutuksia.

6.4 Yhteenveto haastatteluista

Haastatteluissa ilmeni samoja asioita kuin havainnoinnissa. Laaja valaisINVALIKOIMA on haaste, jonka kanssa myymälähenkilökunta työskentelee. Vaikka myymälöiden asiakkaat toimivatkin myymäläympäristöissä hieman toisistaan poikkeavasti niin yhteistä oli se, että yrityksen tulisi tarjota materiaalia mikä helpottaa valaisin valinnassa sekä ostopäätöksessä.

Henna Puustinen ja Pasi Väre suhtautuivat positiivisesti siihen, että myymälässä olisi enemmän myynninedistämismateriaalia. Kuitenkin niin, että yritys toimii itse aktiivisena ja huolehtii materiaalin ajantasaisuudesta.

Merkittävä tieto, mikä ilmeni haastatteluissa oli se, että Kodin Terrassa asiakkaat eivät ole valmiita käyttämään paljon aikaa tuotteen tai pakkauksen etsimiseen. Kun taas Kodin Ykkösessä ei ole samanlaista haastetta ja asiakkaat ovat valmiina kuluttamaan enemmän aikaa tuotteen valintaa ja ostoprosessiin.

Innojokin näkemys myymälässä näkymiseen on ajankohtainen, mutta asiaan ei ole vielä panostettu paljon. Yrityksellä on selkeä käsitys siitä mitä se edustaa, mutta tavoitteena on saada kuluttajalle sama visio jo siinä vaiheessa kun hän valitsee valaisinta.

7 KONSEPTOINTI

Tässä luvussa kerron konseptoinnista ja siitä, miten käytän sitä omassa opinnäytetyössäni.

Tuotekonseptointi on toimintamalli, jonka avulla yritys pystyy kehittämään liiketoimintaa. Tuotekonseptoinnissa käytetään tuotekehityksen työkaluja, mutta lähtökohtana sekä lopputuloksen tavoitteena ei ole saada siihen, valmista tuotetta vaan mahdollisesti tuoteidean joka tarjoaa oikeita kysymyksiä siihen, mihin tuotekehityksessä voidaan vastata

(Keinonen ja Jääskö 2003 s.40).

Aluksi projekti nimetään, määritellään tavoite konseptoinnille sekä projektiin osallistujat. Yritys voi strategisella tasolla jo sisällyttää tuotekonseptoinnin tavoitteen pidemmälle tähtäimelle. Yrityksellä voi olla valmiiksi jotain linjauksia siitä, mitä kyseinen yritys jokaisessa toiminnassaan haluaa tavoitella. Esimerkkinä Whirlpool käyttäjäläheisyys. Yritys haluaa ymmärtää tuotteiden käyttäjää. Konseptoinnin tavoite voidaan projektin alussa myös määritellä muunlaiseksi: haluaako yritys tavoitella mediassa näkyvyyttä (markkinointiviestintään), teknologian kehitystä vai kehittää muotoilua? (Keinonen ja Jääskö 2003 s.23)

Tuotekonseptoinnin tutkimuksen lähtökohdat voivat olla esimerkiksi muotoiluvetoinen tutkimistapa, jos tavoitteena on synnyttää visuaalista materiaalia: esimerkiksi, proto. Tai teknologiavetoinen tutkimustapa, jossa tavoitteena on kehittää teknistä toteutusta, josta lopputuloksessa kerätään käyttäjäkokemuksia.

Tutkimusongelman kautta lähdetään arvioimaan, mihin halutaan vastaus. Tutkimusta voidaan suorittaa useammalla kuin yhdellä tutkimusmenetelmällä. Yleisesti ottaen näin varmennetaan tutkimustulosten todenmukaisuus. Kerätään tietoa kohteesta tutkimusongelman näkökulmasta ja kun tutkimusmenetelmiä on ollut enemmän kuin yksi niin lopuksi tutkimustuloksista tehdään yhteenveto. Jonka perusteella voidaan aloittaa suunnittelu. Tuotekonseptointia tehdään yleisesti projektina erilaisissa ryhmissä. Ryhmä voi olla yrityksen sisällä koottu tai ulkopuolinen. Tutkimus- ja suunnitteluryhmä voivat olla aivan eriryhmiä. Kun tarvittava tutkimustieto on saatu, voidaan lähteä suunnittelemaan. Suunnitteluryhmä voi koostua eri alan osaajista yrityksen sisältä tai konseptointi projektin luonteesta riippuen myös yrityksen ulkopuolelta. (Keinonen ja Jääskö 2003 s.53)

Konseptointi prosessina:

- Kysymys/ongelma/idea
- Tutkimus
- Tulosten analysointi
- Suunnittelu (erilaiset keinot millä voidaan visualisoida)
- Suunnitelmien esittely/arvionti
- Jatkokehitys
- Konsepti valmis : proto

7.1 Konseptointi opinnäytetyössä

Toimin omassa opinnäytetyössäni käyttäen tuotekonseptoinnin metodeita. Asetin tutkimuskysymyksen, johon lähdin etsimään vastausta haastattelujen sekä havainnoinnin keinoin (liite1).

Opinnäytetyöni tutkimusosuus on rajatumpi kuin oli työelämän projektissa se olisi voinut viedä useamman kuukauden.

Tein haastattelun Innojokissa kartoittaen yrityksen identiteettiä ja tarvetta myymälätoiminnan kehittämiseksi. Havainnoin kolmen eri myymälän valaisinosastojen visuaalista ilmettä.

Suunnittelussa halusin ensimmäiseksi tietää onko Innojokilla mitään myynninedistämiseen tarkoitettua materiaalia. Innojok tarjoaa tällä hetkellä A4 kokoisten esitteiden lisäksi A7 kokoisia tuotekohtaisia tuotekortteja, jotka ovat kaksipuoleisia.



(kuva 21) Tuotekortti

Kävin keskustelun (3.4.2012) Pamela Poiksalon kanssa, joka toimii yrityksen mallisto-suunnittelija ja Milla Ahjon kanssa jonka työnkuvaan muun muassa kuuluu visuaalisen markkinoinnin kehittäminen. Keskustelussa kävi ilmi, että Innojokilla on yksi myyntiteline myymäläympäristöön. Myyntiteline on suunniteltu tuotekehitystiimin ja yhden alihankkijan kanssa yhteistyössä. Myyntiteline suunniteltiin yhteen myymälään: Tuusulan Kodin Terraan yrityksen kiinnostuksesta saada tuotteet paremmin esiin. Telineen suunnittelu on aloitettu 2010 ja se on asennettu myymälään alkuvuodesta 2011. Samassa keskustelussa kävi ilmi että, K-rauta ei halua myymäläympäristöönsä mitään shop-in-shoppeja mikä oli mielestäni mielenkiintoinen tieto koska, se ei tue omia havaintoja.



(kuva 14) Kodin Terra Tuusulan myymälä Innojokin myyntiteline



(kuva15) Innojokin myyntiteline

Lähdin suunnittelussani hahmottelemaan kohderyhmää visuaalisesti sekä Innojokin ilmettä. En määritellyt tiukasti suunnittelussa kohderyhmää vaan kokosin kuvien kautta asioita joita kohderyhmä arvostaa. Maindmapissä on suomalaisia brändejä ja suunnittelijoita. Kohderyhmä arvostaa suomalaisuutta, laatua ja on luonteeltaan kokeilunhaluinen ja rohkea. Mielestäni Innojokin valaisimet ovat muotokieleltään ajattomia, mutta valikoimasta löytyy myös hyvin moderneja valaisimia.



(liite 2) Maindmap

Halusin tarkentaa oman suunnittelun eteenpäin viemiseksi toimeksiantoa.

Brändi

- Yrityksen näkyvyyden nostaminen esiin myymäläympäristössä
Visuaalisin keinoin.
- Tavoitella selkeää linjaa, miltä Innojok näyttää missä tahansa myymälässä

Asiakkaan palvelu

- Mitkä ovat ne keinot millä Innojok pystyy vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen? Visuaaliset keinot?

Konseptin komponentit

- Valaisimien sijoittelu
- Värit
- Pakkaukset
- Tuotteen tiedot, mistä asiakas lukee ne?
- Esitteet, markkinointimateriaali

Tarkennuksen jälkeen lähdin arvioimaan mitkä olisi helpoiten toteutettavissa olevia toimia näkyvyyden parantamiseksi, jossa toteutuisi yrityksen toiveet sekä omat tavoitteet.

- Tuotetietoesite
- Pakkauksien uudistus
- Ohjeistus myymälöihin

Yritykselle oli tärkeää, että lila-väri näkyy joten lähdin suunnittelussa siitä että vahvistetaan värin näkymistä. Kun kuluttaja näkee myymäläympäristössä valaisimen välittömässä läheisyydessä yrityksen tunnusmerkkeihin sopivan vihjeen, tukee se sitä, että hän mahdollisesti löytää toisenkin tuotteen ja mahdollisesti myös tuotteen pakkauksen.

Omassa suunnittelussa ajatus oli, että esite kiinnitettäisiin kokoonpanovaiheessa tuotteeseen. Silloin yritys tarjoaisi heti myymäläympäristöön myynninedistämiseen tarkoitettua materiaalia. Pakkauksen sisällä voisi myös olla tarkempi esittely yrityksestä, jolla voitaisiin lisätä asiakkaalle tunnetta laadukkaasta suomalaisesta tuotteesta.

Tein paperisia hahmomalleja esitteestä, mikä olisi pakkauksen sisällä sekä esillä myymäläympäristössä. Lähtökohta olisi, että yritys tarjoaa asiakkaalle pakkauksen sisällä jotain mikä tarjoaa lisää tietoa tuotteesta sekä yrityksestä. Hahmomalleissa pohdin esitteen kokoa, miten esitettä luetaan ja mitä tietoa esitteessä tulee olla. Tein useamman eri kokoisen esitteen joiden kautta pystyin hahmottamaan mikä voisi näyttää mielenkiintoiselta myymäläympäristössä.



(Kuva 21) Paperisia hahmomalleja

Suunnittelun lähtökohtia olivat: Innojokin logo, slogan ja väri. Myymälähenkilökunnan haastattelun sekä oman havainnointini perusteella esitteessä olisi hyvä olla tuotteen tekniset tiedot, mikä auttaa myyntitilanteessa ja tuotteen valinnassa. Esitteen kokoa suunnittelussa ohjasi myös, että halusin minimoida valmistuskustannuksia eli lähdin miettimään miten monta kertaa A4 kokoinen paperi voidaan taitella. Tällä hetkellä Innojokissa on A7 kokoinen tuotekortti, joka voidaan sijoittaa roikkumaan valaisimesta.

Paperisissa malleissa kokeilin kuinka esite olisi useampaan kertaan taitettava. Päädyin kuitenkin siihen, että taitettavaversio on liian monimutkainen käyttäjälle sekä riippues- sa valaisimesta se saattaisi näyttää epäsiistiltä. Mietin myös miten esitettä luetaan ja miten se on ripustettu valaisimeen.

Päädyin yhteen vaihtoehtoon joka oli hieman A7 kokoista pienempi, keskeltä taitettava esite. Ehdotuksessa oli mielestäni esillä kaikki tärkeät elementit.

- Yrityksen logo
- Yrityksen slogan
- Yrityksen tunnusväri
- Tietoja yrityksestä
- Valaisimen tekniset tiedot
- Suunnittelijan tiedot
- Pieni mosaiikki yrityksen tuotteista



VALO-ELINVOIMAA-TOIMINTAKYKYÄ

DESIGN

INNOX



Yki Nummi
Taiteilija, muotoilija (1925 - 1984)

Yki Nummi oli yksi merkittävimmistä skandinaavisista valaisinsuunnittelijoista 1950-1970-luvulla. Hän toimi valaisinsuunnittelijana vuosina 1950-1975 Stockmann-Ornon tehtäällä ja suunnitteli siellä ollessaan satoja valaisimia.

Maailmalla tunnetuimmat Yki Nummen valaisimet ovat Modern Arc-pöytävalaisin sekä riippuvalaisin. Lokki, toiselta nimekään Lentävä Lautanen.



Innojok

Ut enim ad minin veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut.



KATTOVALAISINYKI

Yki Nummi





Kattoplatfondi (1958)
Yki-plafondi on uudelleen tuotantoon otettu vanha tuttu klassikko 1950-luvulta. Valaisimen yksinkertainen valkoinen akryylikupu saa piristystä värillisestä keskiökiekosta. Valaisin toimii loistavasti myös nykypäivän energiansäästölamppuilla. Neljällä lampulla saadaan aikaan hyvin tehokas valo.

Väri: valkoinen, keskiö musta
Materiaali: akryyli, teräs
Lampunkanta: 4 x E27, max 40W



(kuva 23) Suunnittelemani esite



(kuva 24) Esite valaisimessa kiinni

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella myymäläympäristöön soveltuva konsepti. Kuitenkin tämän opinnäytetyön asettamassa ajassa en pystynyt suunnittelemaan kokonaista konseptia, vaan päädyin tekemään yhden osan kokonaisuudesta pidemmälle. Listasin huomiota vaativat tekijät, joihin yrityksen olisi hyvä kiinnittää huomiota kehittäessään konseptia eteenpäin.

- Pakkaukset, osaksi yrityksen visuaalista ilmettä
- Ohjeistus siitä miten valaisimet ja myynninedistämismateriaali on esillä
- Tuote-esite myymäläympäristöön

8 YHTEENVETO PROSESSISTA

Opinnäytetyön aihe selvisi työharjoittelun aikana Innojokissa. Asetin tutkimuskysymyksen: Miten Innojokin näkyvyyttä voidaan parantaa myymäläympäristössä visuaalisin keinoin? Tutkimuksessa käytin menetelmänä havainnointia sekä tarkentavia haastatteluja, joiden tarkoituksena oli selvittää myymälähenkilökunnan näkemystä myymäläympäristön haasteista. Haastattelin myös yrityksen toimitusjohtajaa ja markkinointipäälliköä saadakseni tarkennusta yrityksen tarpeesta opinnäytetyön aiheelle. Työn tavoitteena oli saada tietoa myymälöiden nykyisestä visuaalisesta ilmeestä ja sen muutostarpeista niin, että Innojok näkyisi paremmin. Työn tavoitteena oli luoda konseptisuunnitelma Innojokille myymäläympäristöön. Lopputuloksena syntyi ehdotelma esitteestä mikä toimisi jälleenmyyntiketjussa myynninedistämismateriaalina.

Prosessi eteni mielestäni loogisesti, aluksi selvitin tutkimusongelman, jonka kautta pystyin asettamaan tutkimuskysymyksen. Lähdin vastaamaan kysymykseen käyttäen menetelmänä havainnointia ja haastatteluja. Työlle asetetut tavoitteet toteutuivat hyvin havainnoinnin osalta yritys sai tekemästani tutkimuksesta tietoa tämän hetken haasteista myymäläympäristössä. Konseptisuunnitelman lähtökohtana käytin havainnoinnin ja haastattelun yhteenvetoja. Ajan ollessa rajattu en päässyt suunnittelussa tavoitteiden tasolle. Suunnittelussa pyrin koko prosessin ajan kokonaisuuteen, mutta ajan ollessa rajattu toteutin yhden osan pidemmälle, esitteen. Kuitenkin opinnäytetyöstä syntyneestä materiaalista on hyötyä konseptin jatkokehittelyssä. Pystyin vastaamaan asettamaani tutkimuskysymykseen hyvin kirjallisesti, mutta vastaus jäi konseptisuunnitelman osalta niukaksi.

Konseptisuunnitelman jatkokehittely on vielä avoinna. Aihe on ajankohtainen ja opinnäytetyöstä saadusta tiedosta on hyötyä myös muissa yrityksen sisällä tapahtuvista tuotekehityshankkeissa. Koko ajan yritykset haluavat tarjota asiakkailleen parempaa kokonaisvaltaisempaa palvelua tai palvelu kokemusta. Uskon että Innojok haluaa tarjota myös jälleenmyyntiketjulle parempaa materiaalia myynninedistämiseen.

Lähteet:

Anttila Pirkko 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. (sivu 230)

Innojok 2012. Yritys. [verkkodokumentti].

<<http://www.innojok.fi/innojok/index.php>> luettu 7.5.2012)

Innojok 2010. Innosol kirkasvalohoitolaitteet. [verkkodokumentti].

<http://www.innojok.fi/tiedosto/Innosol_2010_suomi_S.pdf> (luettu 11.05.2012)

Jokiniemi Jukka ja Lappalainen Kimmo 2012. Toimitusjohtaja ja markkinointipäällikkö.

Innojok Oy. Haastattelu: 16.04.2012.

Keinonne Turcka ja Jääskö Vesa 2003. Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Markkanen Susanna 2008. Myymäläympäristö elämyksen tuottajana.

Helsinki: Talentum.

Massive 2012. Kido Features. [verkkodokumentti] Massive.

<<http://www.massive.be/Kids-room-KICO-Key-features.html>>

Phillips 2012. Ledino-valaisimet. [verkkodokumentti]. Koninklijke Philips Electronics N.V.

<http://www.philips.fi/c/ledino-luminaires/18306/cat/#/cp_tab1> (luettu 29.03.2012)

Phillips 2012. Ecomooda-valaisimet. [verkkodokumentti]. Koninklijke Philips Electronics

N.V. <<http://www.philips.fi/c/ecomoods-luminaires/10925/cat/>> (luettu 29.03.2012)

Puustinen Henna 2012. Valaisinosaston vastaava. Kodin Ykkönen Merituuli. Haastattelu: 25.04.2012

Vilka Hanna 2007. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Gummerus kirjapaino Oy.

Väre, Pasi 2012. Valaisinosaston vastaava. Kodin Terra Tuusula. Haastattelu: 24.04.2012

Liite 1 Havainointi lomake**Havainointi**

1. Yleisilme, arvio

Siisti

Sekava

Muuta

2. Miten tuotteet ovat ripustettu?

Katosta

Pöydillä, Seinällä

3. Miten valaisimet ovat ryhmitelty?

Kattovalaisimet

Pöytävalaisimet

Kirkasvalot

4. Onko tuotteita esitetty jotenkin innovatiivisesti?

5. Mitä informaatiota tuotteissa on?

Hintalappu

Tekniset tiedot

Brändin tiedot/ suunnittelija

6. Miten brändi/brändit näkyvät osastolla?

Väreillä

7. Minkälaisia kalusteita on osastolla?

Kaikki erilaisia

Kaikki samanlaisia

Väri/värit

8. Miten pakkaukset ovat esillä?

Siististi

Sekavasti

Selkeästi, asiakkaan on helppo

löytää

9. Mitä värejä osastolla on käytetty?

Vaaleat

Tummat

Sekavat

10. Muuta huomiota:

Liitteen Mindmap

