

Miia Suvi Tolmunen

# Outlet-myymälän uusi ilme ja modulaarinen myymäläkaluste Innoluxille

---

Muotoilija  
Teollinen muotoilu  
Opinnäytetyö  
5.12.2014  
Metropolia Ammattikorkeakoulu



Tekijä Otsikko  Sivumäärä Aika	Miia Suvi Tolmunen Outlet-myymälän uusi ilme ja modulaarinen myymäläkaluste Innoluxille 56, yksi liite 15.12.2014
Tutkinto	Teollinen muotoilija (AMK)
Koulutusohjelma	Muotoilu
Suuntautumisvaihtoehto	Teollinen muotoilu
Ohjaajat	Merja Kosonen Ville-Matti Vilkka
<p>Tämän lopputyön aihe kuuluu muotoilun ja sisustussuunnittelun alaan. Työssä muotoillaan teollisesti valmistettava, modulaarinen myymäläkaluste joko valmiista komponenteista tai alusta lähtien. Työn päämääränä on määrittellä Innoluxin brändin perusteella yrityksen tyyliin sopiva outlet-myymälän sisustus ja samaa linjaa jatkava, modulaarinen näyttelykaluste, jota voidaan tarjota edullisesti jälleenmyyjille Innolux-tuotteiden esillepanoon.</p> <p>Tehtävää lähestyttiin konseptoinnin näkökulmasta: lähdetään liikkeelle ongelmasta, jota sitten ryhdytään tutkimaan. Tulokset analysoidaan ja niiden perusteella ryhdytään suunnittelemaan erilaisia vaihtoehtoja toteutukselle. Suunnitelmat esitellään ja arvioidaan ja palautteen perusteella tehdään jatkokehitystä.</p> <p>Tutustuin Innoluxiin brändinä minulle annetun Innolux-markkinointimateriaalin ja omien havainnointieni perusteella. Kävin myös keskusteluja yrityksen edustajien kanssa. Näiden perusteella määrittelin seuraavien sanojen kuvastavan brändin ydintä: raikas, rauhallinen, kodikas skandinaavinen, ilmava, luotettava. Innoluxin maailma on skandinaavisen ajaton. Tuotteet sopivat lähes ympäristöön kuin ympäristöön tukemaan sisustusta sekä luomaan hyvää valoa ja tunnelmaa.</p> <p>Suunnittelemani myymäläkaluste on suunniteltu siten, että se kuvastaa yritystä: se on ilmeeltään raikas, yksinkertainen, viestii design-ajattelusta, skandinaavisuudesta ja laadusta. Se on laadukkaista materiaaleista Suomessa valmistettu, kestävä, helppo koota ja mukautuu modulaarisuutensa ansiosta moneen eri käyttötarkoitukseen ja tilaan.</p> <p>Outlet-myymälää raikastettiin ja sinne tehtiin runsaasti yhtenäistä seinäpintaa, jota vasten vaaleat valaisimet nousevat esille aivan eri tavalla. Myymälän yleisilme siistittiin, varasto piilotettiin verhojen taakse ja myymälästä tuli paremmin sesonkituotteiden esittelylle sopiva. Outletin aukioloaikoja tahdottiin lisätä, joten sinne sijoitettiin myös työpiste, jossa myymälän hoitaja voi tehdä muita askareita hiljaisena aikana.</p>	
Avainsanat	Myymäläkaluste, teollinen muotoilu, sisustussuunnittelu, brändi, markkinointi, konseptointi, tavaramerkit

Author Title Number of Pages Date	Miia Suvi Tolmunen New Look for Outlet and Modular Piece of Display Furniture for Innolux 56, one appendice
Degree	Industrial designer (AMK)
Degree Programme	Design
Specialisation option	Industrial designer
Instructor	Merja Kosonen Ville-Matti Vilkka
<p>The subject of this final thesis belongs to the area of design and interior design. The objective of the work is to define the essence of the brand of Innolux and use that information to design an appropriate interior for the Innolux Outlet. In addition, a piece of modular display furniture is being designed for the needs of the client. Innolux will then offer this for its own clients for affordable display for Innolux products.</p> <p>The objective was approached using iterative concepting. I learned to know Innolux as a brand using their marketing materials, my own observations and conversations with the company's representatives. I defined the core of the brand as fresh, calm, airy, cosy, Scandinavian and finally reliable.</p> <p>The display furniture is designed in a way that it represents the company's brand: it is fresh, simple but of high-quality, is design-oriented and made in Finland from high-end materials. It is adaptable for different spaces and uses.</p> <p>The outlet was freshened up and got a long stretch of unbroken wall space, which helps to display the mostly light coloured light fixtures. Storage was hidden behind the curtains and the outlet is now more adaptable to changes of season and changes in the selection of products.</p>	
Keywords	display furniture, industrial design, interior design, brand, marketing, concept, trademark

## SISÄLLYSLUETTELO

<b>1. Johdanto</b> .....	<b>5</b>
1.1. Toimeksianto .....	5
1.2. Opinnäytetyön tutkimuskysymys ja toiminnallinen pulma.....	5
1.3. Tiedonkeruu .....	5
1.4. Konseptointi .....	5
<b>2. Kehitystyön lähtökohdat</b> .....	<b>6</b>
2.1. Innojok ja Innolux .....	6
2.2. Innoluxin arvot .....	11
2.3. Innolux brändinä .....	12
2.4. Innoluxin markkinointimateriaali.....	15
2.4.1. Mainokset ja valokuvat.....	15
2.4.2. Tuote-esitteet .....	18
2.5. Yhteenvedo brändistä ja Innolux-tunnelmasta tarkastellun materiaalin perusteella .....	21
<b>3. Myymäläesillepano myymälöissä ja Innolux Outletin nykytilanne</b> .....	<b>22</b>
3.1. Outlet-myymälän lähtötilanne.....	22
3.2. Innolux-tuotteet myymälöissä ja messuilla.....	25
3.3. Aiemmat Innolux-myymäläkalusteet.....	31
3.4. Yhteenvedo outletin tunnelmasta ja myymäläkalusteen toiminnallisuudesta havaintojen perusteella .....	34
<b>4. Myymäläkalusteen kehitystyö</b> .....	<b>35</b>
4.1. Mitoitus .....	35
4.2. Eri tyyppisten valaisinten esillepanotarpeet .....	36
4.3. Yritysmielikuva.....	36
4.4. Modulaarisuus.....	37
4.5. Tilattu kaluste .....	42
<b>5. Outlet-myymälän kehitystyö</b> .....	<b>45</b>
5.1. Tavoite .....	45
5.2. Outletin pohjapiirustus.....	46
5.3. Seinä-, lattia ja sisäkattopinnat .....	49
5.4. Tasot ja tuotepakkausten säilytyskalusteet .....	50
5.5. Työpiste .....	52
<b>6. Loppupäätelmät</b> .....	<b>53</b>
<b>7. Lähteet</b> .....	<b>55</b>
<b>8. Liitteet</b> .....	<b>55</b>
8.1. Liite 1 Innoluxin arvot.....	55

# 1. Johdanto

## 1.1. Toimeksianto

Tämän työn aihe kuuluu muotoilun ja sisustussuunnittelun alaan. Sisustan ja uudelleenjärjestelen Innojok Oy:n outlet-myymälän. Muotoilen myös teollisesti valmistettavan, modulaarisen myymäläkalusteen joko valmiista komponenteista tai alusta lähtien.

Yhteistyökumppanina lopputyössä on valaisimia (kirkasvalolaitteet, ammattilaisvalaistus, sisä- ja ulkovalaistus) valmistava kotimainen Innojok Oy. Aihe on ajankohtainen toimeksiantajalle: heillä on tarve yhtenäistää messujen ja näyttelytilojen ulkoasu sekä myymälänäkyvyys yhtenäiseen linjaan. He tahtovat uudistaa outlet-myymälänsä ilmeen ja käyttöönsä uuden myymäläkalusteen, jota voidaan tarjota jälleenmyyjille edullisesti.

## 1.2. Opinnäytetyön tutkimuskysymys ja toiminnallinen pulma

Määrittelen Innoluxin brändin perusteella yrityksen tyyliin sopiva outlet-myymälän sisustuksen. Suunnittelen samaa linjaa jatkavan, modulaarisen näyttelykalusteen, jota voidaan tarjota edullisesti jälleenmyyjille Innolux-tuotteiden esillepanoon.” Rajasin opinnäytetyöstä pois kaiken muun markkinointimateriaalin kuten tuotekortit, kalusteiden tarroitus, hintalaput, planssit ja tuote-esitteet ja tuotevalikoiman.

## 1.3. Tiedonkeruu

Pystyäkseeni päättämään Innoluxin brändiä kuvaavan tyylin tutustuin paitsi Innoluxiin yrityksenä, myös ihmisiin Innoluxin takana. Kävin useita keskusteluja yrityksestä ja heidän tarpeistaan Innoluxin toimitusjohtaja Jukka Jokiniemen, brändipäällikkö Milla Ahti-Kotilaisen, mallistopäällikkö Pamela Poiksalon ja myyntipäällikkö Kimmo Lappalaisen kanssa. Keskustelut alustin edellisen kerran yhteenvedolla ja käymällä läpi edellisen kerran avoimet kysymykset ja niihin ehdottamani ratkaisut. Analysoin minulle annettuja markkinointimateriaaleja, yrityksen mainoksia ja otin huomioon viestinnän ja graafisen ilmeen ohjeistukset määrittääkseni yrityksen visuaalisen ytimen.

Pelkästään tämä ei kuitenkaan riittänyt, sillä Innolux on kasvava ja jatkuvasti kehittyvä yritys: minun piti myös selvittää, mikä on se suunta, johon Innolux brändiään tahtoo viedä ja visuaalista ilmettään kuljettaa. Tavoitteenani oli siis ylittää olemassa olevien ohjeistuksien ja markkinointimateriaalin rajat, kehittää yrityksen visuaalista ilmettä eteenpäin ja soveltaa sitä uuden tyyppiin esillepanoihin.

## 1.4. Konseptointi

Ainoa järkevä tapa lähteä purkamaan näin monimutkaista kokonaisuutta oli mielestäni iteratiivinen konseptointi, jonka tavoitteena on synnyttää visuaalista materiaalia. Tavoitteena on valmistautua toteutukseen, konkretisoida eri vaihtoehtoja ja tavoitella uusia ratkaisuja. Nämä ovat Keinosen ja Jääskön (2004) mukaan kolme viidestä syystä tehdä konseptointia. Tämä prosessi tulee varmasti myös kehittämään luovuuttani ja toivottavasti vaikuttamaan positiivisesti yrityksen myyntiin, jotka ovat Keinosen ja Jääskön kaksi muuta syytä konseptoinnin tekemiseen. Konsepti on ennakoiva, perusteltu, oleelliseen keskittyvä ja ymmärrettävä kuvaus tuotteesta. Perusteltu kuvaus konseptista sisältää materiaalia, joka tukee ja auttaa ymmärtämään esitettyjä ratkaisuja. (Keinonen ja Jääskö, 2004)

Konseptointi lähtee liikkeelle ongelmasta, jota sitten ryhdytään tutkimaan. Tulokset analysoidaan ja niiden perusteella ryhdytään suunnittelemaan erilaisia vaihtoehtoja toteutukselle. Suunnitelmat esitellään ja arvioidaan ja palautteen perusteella tehdään jatkokehitystä. Lopputuloksena on valmis konsepti, jonka perusteella voidaan tehdä prototyyppi tai ryhtyä toteuttamaan visuaalista konseptia. (Keinonen ja Jääskö, 2003) Tässä työssä analysoijana toimin minä. Palautetta antoivat yrityksen edustajat Jukka Jokiniemi, Milla Ahti-Kotilainen ja Pamela Poiksalo.

## **2. Kehitystyön lähtökohdat**

### **2.1. Innojok ja Innolux**

Innolux-tuotemerkin takana on vuonna 1993 perustettu Innojok Oy. Innojok on kotimainen valaisinvalmistaja ja valaistuksen asiantuntija. Yrityksen perustaja Jukka Jokiniemen urasuunnitelmat menivät uusiksi, kun hän alkoi sokeutua alle 30-vuotiaana. Vaihtoehtona työkyvyttömyyseläkkeelle syntyi Innojok. Innojokin tuotteissa ensimmäinen lähtökohta onkin hyvän, häikäisemättömän, tasaisen valon toistaminen. Vasta toisena tulee tuotteiden design. Innolux on Innojok Oy:n sivutoiminimi ja kaikkien mallistojen sateenvarjobrändinimi. Tästä eteenpäin puhunkin Innoluxista.

## INNOLUX DESIGN

Kohtuuhintaiset sisustusvalaisimet  
– suomalaisten muotoilijoiden  
suunnittelemaa designvalaisimia  
sekä yleisvalaisimia kodin eri tiloihin.

### KOHDERYHMÄ

Viihtyisän ja kodikkaan ympäristön  
sisustajat, jotka arvostavat ajatonta  
skandinaavista muotoilua ja toimi-  
via valaistusratkaisuja.

## INNOLUX BRIGHT

Kirkasvalolaitteet – kokonaisvaltaisen  
hyvinvoinnin edistäminen valolla ja  
sisustuksellisuuden yhdistäminen  
lääkinnällisiin kirkasvalolaitteisiin.

### KOHDERYHMÄT

- 1 Hyvinvoinnista kiinnostuneet  
kuluttajat
- 2 Kaamosoireilua potevat
- 3 Terveysalan ammattilaiset,  
mm. kuntoutusohjaajat

## INNOLUX PRO

Kohtuuhintaiset sisustus- ja  
yleisvalaisimet, tekniset valaisimet,  
ulkovalaisimet ja projektikohtaisesti  
räätälöidyt valaisimet.

### KOHDERYHMÄT

Valaistuksen suunnittelijat, toteuttajat  
ja kalustevalmistajat

- 1 Arkkitehdit, sähkösuunnittelijat,  
sisustus- ja valaistussuunnittelijat,  
urakoitsijat, sähkötkukut
- 2 Kalustevalmistajat, valaisin-  
alihankintaa teettävät yritykset

**Kuva 1. Innolux-mallistot (Innolux viestinnän ohjeistus).**

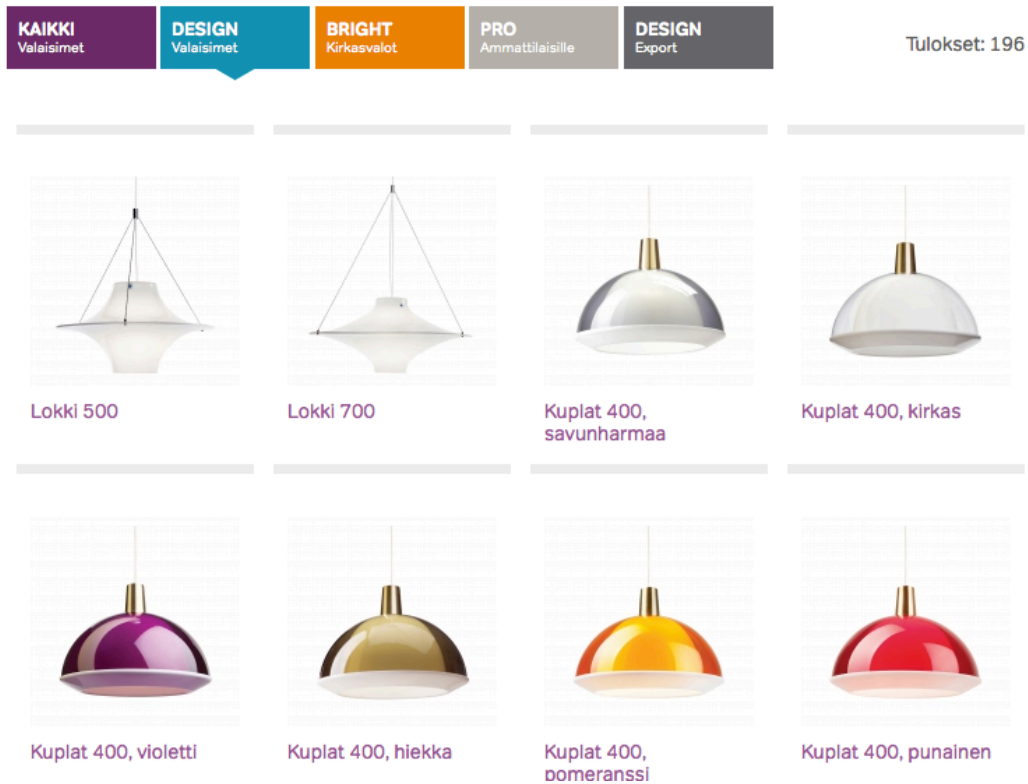


**Kuva 2. Innoluxin logot ja niiden käyttö. Lähde: Innoluxin graafinen ohjeistus.**

Innojokin kolme valaisinmallistoa ovat Innolux Design, Innolux Bright ja Innolux Pro. Useat sekä Design- että Bright-mallistojen tuotteet ovat saaneet kotimaisia ja kansainvälisiä muotoilupalkintoja, esimerkiksi Red Dot -design-palkinnon 2010 (Innolux Kubo – kirkasvalolaite) ja European Consumers Choice Award 2009–2010 (Rondo- ja Sunny-kirkasvalolaitteet). Lisäksi Innojok ja Jukka Jokiniemi ovat saaneet useita palkintoja yrittäjyydestä ja vammaisyrittäjyydestä ja –työllistämisestä. Esimerkiksi Uudenmaan liiton myöntämä Vuoden uusmaalainen yritys 2011–2012, Vuoden esimerkillinen vammaistyöllistäjä vuodelta 2008 ja Vuoden näkövammaisyrittäjä 2004. Kaikki palkinnot ja tunnustukset löytyvät Innoluxin nettisivuilta kohdasta ”Palkinnot ja tunnustukset” (<http://www.innolux.fi/fi/content/palkinnot-ja-tunnustukset>).

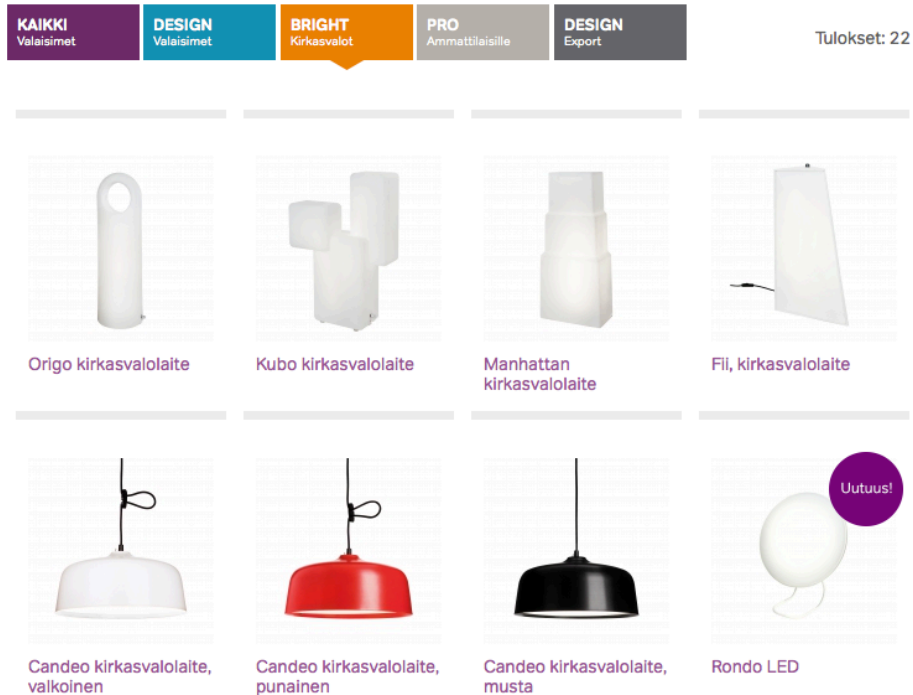


Innolux Design -mallisto sisältää useita kymmeniä uustuotantoon otettuja klassikoita ja ajankohtaisten suomalaisten muotoilijoiden suunnittelemia design-valaisimia joka kotiin. Yhteensä valaisimia on Design-mallistossa noin 200. Uutuuksia tulee vuosittain 10-20. Innoluxin tunnetuimmat suunnittelijat ovat Yki Nummi, Lisa Johansson-Pape ja Eero Aarnio.



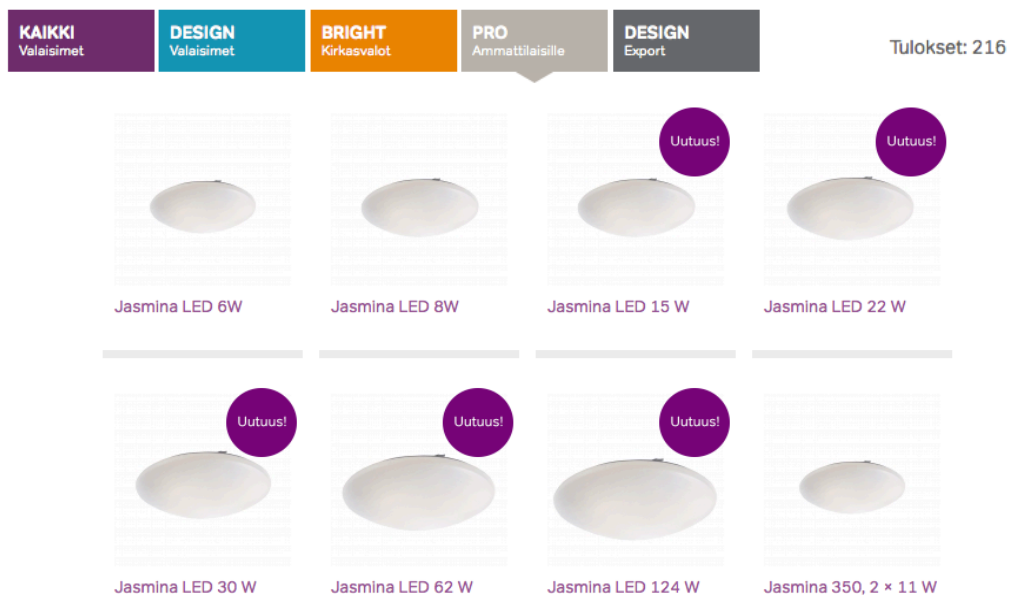
**Kuva 3. Innolux Design malliston tunnetuimpia tuotteita: Lokki ja Kuplat (design Yki Nummi). Kuva: [www.innolux.fi](http://www.innolux.fi).**

Innolux Bright -mallisto tarjoaa lääkinnällisiä kirkasvalolaitteita kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistämiseen. Mallistossa on häikäsemättömyyden ja riittävän luksimäärän lisäksi kiinnitetty erityistä huomiota muotoiluun.



**Kuva 4. Innolux Bright malliston suosituimpia tuotteita: Origo, Kubo, Manhattan (Design Eero Aarnio), Fii (design Martti Jännes), Candeo (Design Katriina Nuutinen) ja Rondo. Lähde: [www.innolux.fi](http://www.innolux.fi).**

Innolux Pro tarjoaa laadukkaista komponenteista valmistettuja ja pitkäikäisiä sisustus- ja yleisvalaisimia ammattilaiskäyttöön. Tuotteet ovat osittain samoja Bright ja Design malliston kanssa, mutta niitä tarjotaan esimerkiksi erilaisilla valonlähteillä sisustussuunnittelijoille, arkkitehdeille ja sähköalan ammattilaisille. Valonanto-ominaisuuksiin on kiinnitetty erityistä huomiota: valaisimista on tehty tehokkaita mutta häikäisemättömiä.



**Kuva 5. Innolux Pro malliston tärkein tuote Jasmina plafondi. Kuva [www.innolux.fi](http://www.innolux.fi).**

## 2.2. Innoluxin arvot

Perustan konseptointini siihen mielikuvaan, jonka saan Innoluxista sen viestinnän ohjeistuksen, arvojen, markkinointimateriaalin ja omien haastattelujeni pohjalta. Innoluxin arvot (Innoluxin viestinnän ohjeet -dokumentin 2014 mukaan) ja niiden herättämät ajatukset myymäläesillepanoon liittyen ovat seuraavat.

**Toiminnallinen ja inhimillinen design** – Innolux tahtoo tuotteillaan tuoda hyötyä asiakkaidensa arkeen. Tuotteet ovat tyylikkäitä, toimivia ja suunniteltu yhteistyössä suomalaisten muotoilijoiden kanssa. Tulkitsen tämän jatkuvan myös koko Innoluxin toimintaympäristöön ja tuotteiden esillepanoon. Perinteinen lähestymistapa valaisintuotteiden esillepanoon on hyvin teollinen: valaisimia on ripustettu metallikiskoihin tai kattoon tai esitellään yleensä valkoista taustaa vasten ja yleensä vaalealla alustalla. Useissa myymälöissä on käytössä entisen GWS:n tekemät metallihyllyt, joiden metallireunat ja taustalevy ovat valkoista tai vaalean harmaata metallia. Myymälöissä näkyy myös erilaisia korokkeita, joille valaisimia on nostettu. Korokkeet ovat harvoin siistejä ja myymälästä toiseen jatkuvaa yhtenäistä ilmettä ei ole.



**Kuva 6.** Myymäläesillepanoa K-Rauta Ruoholahdessa. Tuotepakkaukset ovat metallihyllyillä, valaisimet riippuvat metallikehyksistä.

**Innostunut rohkeus** – Innolux on edistysellinen yritys, joka pyrkii jatkuvasti kehittymään ja näyttämään suuntaa muille toimijoille. Innolux onkin Euroopan markkinajohtaja kirkasvalolaitteiden myynnissä. Lisäksi yritys on voittanut useita sähkö- ja yrittäjyysalan kunniamainintoja (katso kappale Innojok ja Innolux). Innolux rohkaisee kokeilemaan ja oppimaan erehdystenkin kautta. Tämän maininnan ansiosta uskallan kokeilla myymäläesillepanossa jotain uutta, joka erottaisi Innoluxin muista alan toimijoista. Yrityksellä on rohkeat mallistovärit (katso **Virhe. Viitteen lähdettä ei löytnyt.**), joita voisi käyttää myymäläesillepanossa huomion herättäjänä.

**Asiantuntijuuden ylläpitäminen** – Innoluxilla korostetaan jatkuvaa koulutusta, oppimista ja kehittymistä ja osaamisen avulla tuottamaan parhaita mahdollisia valaistusratkaisuja. Yritys tukee työntekijöidensä koulutusta tarjoamalla mahdollisuutta työskennellä osa-aikaisena. Yrityksen toimintaa parannetaan koko ajan asiakkailta ja jälleenmyyjiltä saadun palautteen pohjalta. Jälleenmyyjien palautteen keräävät kentällä kiertävät myyjät, kuluttajilta palautetta saadaan useiden kanavien kautta: esimerkiksi Innolux-kilpailut, messut ja tapahtumat. Lisäksi yritys tekee jatkuvasta yhteistyötä eri oppilaitosten kanssa olemalla mukana lopputoissa aiheen tarjoajana tai työllistämällä harjoitteluaan suorittavia tulevia ammattilaisia useilta aloilta. Oppilaitosyhteistyön lisäksi uusia ratkaisuja etsitään seuraamalla aktiivisesti alan teknologiaa, trendejä ja kehitystä sekä ylläpitämällä laajaa yhteistyöverkostoa. Yrityksellä on laaja yhteistyöverkosto: minullekin annettiin useita yhteistyökumppaneita, jotka voisivat valmistaa myymäläkalusteita tai niiden osia.

**Vastuullisuus** – Innolux kantaa vastuunsa ympäristöstä, kollegoistaan ja asiakkaistaan ja suunnittelee ratkaisuja, jotka edistävät käyttäjiensä viihtyvyyttä ja hyvinvointia. Tuotteiden ekologisuutta korostaa, että tuotteet on suunniteltu pitkäikäisiksi ja energiatehokkaiksi. Osa tuotteista on valmistettu toisen tuotteen valmistuksessa syntyvistä ylijäämäpaloista. Hukkapalamateriaalia kierrätetään muillakin tavoin. Vastuullisesta hyvä esimerkki on, että tuotteet on suunniteltu alusta lähtien niin yksinkertaisiksi, että ne voidaan koota suomalaisissa työllistämiskeskuksissa yksinkertaisten ohjeiden avulla. Tuotteet valmistetaan hyödyntämällä kotimaisia resursseja aina kun se on mahdollista. Pyrin myymäläesillepanon uudistuksessa mahdollisimman helposti ja kevyesti toteutettaviin muutoksiin, joiden toteutus ei vaadi suuria pääomia.

**Halu mennä eteenpäin** – mikään ei olisi mahdollista ilman asiakasta. InnoluxillaInnluxilla kunnioitetaan yrittäjyyttä ja menestytään yhdessä. Jokaisen työpanos on tärkeä. PienyrityksessäInnluxilla arvostetaan omatoimisuutta, itseohjautuvuutta ja vastuun ottamista unohtamatta yhteen hiileen puhaltamista. Työntekijöillä ei ole tarkasti rajattuja tehtäväalueita, vaan esimerkiksi kaikki vastaavat toimistoon tuleviin tuotetiedustelu- ja tuotetilauspueluihin. Pyrin tekemään myymäläesillepanosta yksinkertaiset ohjeet, joita yrityksessä sitten voidaan kokemusten perusteella kehittää.

### 2.3. Innolux brändinä

Sounion (2010) mukaan brändi on kohteen herättämä mielikuva + itse asia tai tuote. Brändi koostuu kahdesta osasta. Ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten pakkauksesta tai ulkonäöstä. Toiseksi sielusta eli henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta historiasta ja käytöksestä. Brändi ei ole koskaan pelkkää pintaa. Sielu tarkoittaa, että parhaissa brändeissä on sydän mukana. Paras brändi ylittää vastapuolen odotukset.” Laakson (1999) mukana brändi on lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan verrattuna vastaavaan, nimettömään tuotteeseen. Tuotteita tarvitaan, mutta brändeja halutaan. Imago on mielikuva yrityksestä tai tuotteesta ihmisten mielissä (yrityskuva) ja se muodostuu osittain asioista, joihin yritys voi vaikuttaa ja asioista, joihin yritys ei voi vaikuttaa. Imagon muodostumisen vaikuttavat vastaanottajan asenteen ja luulot, arvot sekä hänen kuulemansa kuulopuheet ja uskomukset. Se sen sijaan imagon muodostamiseen neutraalimmin vaikuttavat saatu

informaatio, tiedot, kokemukset yrityksestä sekä vastaanottajan tekemät havainnot. (Pohjola, 2003) Pohjola (2003) lainaa Kotleria brändin määrittelyssä: "Nimi, käsite, kuva tai symboli tai niiden yhdistelmä, jonka tarkoitus on yksilöidä myyjän tavarat tai palvelut ja erottaa ne kilpailijoista". Pohjolan mukaan brändin tunnisteen tulee yksiköidä merkki ja kertoa siitä jotain. Brandi sitoo kuluttajia aistien ja tunteiden tasolla ja alkaa elämään ihmiselle ja saa aikaan syvemmän, kestävämmän suhteen tuotemerkkiin. Tunteisiin pohjautuva brandin rakentaminen perustuu asiakkaan kumppanuuteen ja kunnioittamiseen, kokemusten tuottamiseen, ansaittuun luottamukseen, laatuun, tunnistettavaan persoonallisuuteen, tuntemiseen, läsnäoloon, dialogiin ja asiakkaaseen suhteen luomiseen. Myös estetiikalla, joka brandiin liittyy, on voimakas merkitys. Sillä erottaudutaan muista toimijoista ja antaa mahdollisuuksia hinnoitteluun, suojaa kilpailulta ja motivoi yrityksen työntekijöitä. (Pohjola 2003)



*Kuva 7. Innolux Bright-malliston vanhoja mallistologoja. Malliston nimi oli tuolloin Innosol.*

INNOLUX DESIGN

INNOLUX BRIGHT


INNOLUX PRO


*Kuva 8. Uudistetut mallistologot.*


Innolux lanseerasi uudistetun brändinsä vuonna 2013. Tutustuin uudistuksen tukeen tehtyihin viestinnän ja graafiseen ohjeistukseen. Laakson (1999) mukaan brändin rakentaminen on liiketoiminnan pitkäjänteistä rakentamista. Brändiuudistuksessa Innoluxin ilmettä on kevennetty ja selkeytetty. Yrityksen pääväriksi oli jo aiemmin vakiintunut violetti, ja sitä hyödynnetään nyt niin yrityksen brändissä, tuotteiden pakkauksissa kuin oheismarkkinointituotteissa. Pohjolan (2003) mukaan violetti tai purppura, jota lähinnä Innoluxin väri on, symboloi Heraldisen värikäsityksen mukaan kuninkuutta ja korkeaa säätyä. Tämä tukee Innoluxin laatulupaus. Tukivärejä ovat mallistokohtaiset turkoosi (Design-mallisto), oranssi (Bright-mallisto) ja harmaa (Pro-mallisto) sekä musta ja valkoinen. Aiemmin Innoluxin Bright-malliston tuotteita markkinoitiin Innosol-brändin alla. Innoluxin tavoite on päästä Suomen 100 tunnetuimman brändin joukkoon. (kuva 9).




#### PÄÄVÄRIT


 CMYK 60, 100, 0, 15  
RGB 110, 44, 107 (#6e2c6b)  
PMS 255 C/U


 CMYK 0, 0, 0, 0  
RGB 255, 255, 255 (#ffffff)

 CMYK 0, 0, 0, 100  
RGB 0, 0, 0 (#000000)  
PMS Process Black C/U

#### TUKIVÄRIT

 CMYK 100, 0, 20, 5  
RGB 0, 148, 179 (#0094b3)  
PMS 3135 C/U  
*Turkoosia käytetään Design-malliston tunnisteenä.*

 CMYK 0, 55, 100, 0  
RGB 233, 131, 0 (#e98300)  
PMS 144 C/U  
*Oranssia käytetään Bright-malliston tunnisteenä.*

 CMYK 10, 10, 15, 30  
RGB 183, 177, 169 (#b7b1a9)  
PMS Warm Gray 4 C/U  
*Harmaata käytetään Pro-malliston tunnisteenä.*

#### VÄRIJÄRJESTELMISTÄ

Käyttötarkoitus (painotuote, näyttöltä katseltava tuote jne.) määrää käytettävän värijärjestelmän. Esim. PowerPoint-esityksessä tai verkkosivulla RGB-muotoinen tunnus näyttää oikean väriseltä.

CMYK-nelivärijärjestelmää käytetään painotöissä. Siinä värisävyt koostuvat neljästä perusväristä: syaani (C), magenta (M), keltainen (Y) ja musta (K). Eri värit muodostuvat, kun näitä neljää perusväriä painetaan rasteroimalla päällekkäin.

RGB-järjestelmä on kuvaruutujen ja internetin värijärjestelmä. Siinä värisävyt koostuvat kolmesta perusväristä: punainen (R), vihreä (G) ja sininen (B).

PMS (Pantone Matching System) -järjestelmässä jokainen painoväri sekoitetaan erikseen ennen painamista. Pantone U (Uncoated) on päällystämättömälle ja Pantone C (Coated) päällystetyille paperille painettaessa käytettävä väri.

#### VÄRIT JA TULOSTIMET

Huomaa, että värien toistuminen printattuna riippuu tulostinkohtaisista asetuksista: värit eivät välttämättä tulostu oikein. Tämä pätee myös tämän RGB-muodossa olevan ohjeen tulostettuun versioon.

**Kuva 9. Innolux-värit. Lähde: Innolux graafiset ohjeet. ja niiden käyttötarkoitukset (Innoluxin graafinen ohjeistus).**

Ilme on mielestäni erittäin raikas ja erottuu jo valko-violetin väriyksensäkin kautta muista alan toimijoista. Kuosissa on kaksiulotteiset silhuetit Innoluxin suosituimmista tuotteista. Joko tausta tai silhuetit ovat valkoisella ja vastaavasti toinen osa on yritysvärien mukainen. Uutta Innolux-kuosia (kuva 10) taas on käytetty mm. verhoissa, käyntikorteissa ja pienten mainoslahjojen kuosina (esim. karkkiaskit). Kuosi on kotikäyttöön liian kirjava, mutta yritysympäristössä se kertoo selkeästi, mistä toimijasta on kyse.



*Kuva 10. Innolux all over -kuvio käytettäväksi mm. tekstiileissä, käyntikorteissa ja mainoslahjoissa.*

## 2.4. Innoluxin markkinointimateriaali

Tutustuin Innoluxin olemassa olevaan markkinointimateriaaliin: tuote-esitteisiin ja kuvastoihin sekä yrityksen mainoksiin selvittääkseni, mikä on yrityksen tämän hetkinen tapa esittää itsensä maailmalle.

### 2.4.1. Mainokset ja valokuvat

Innoluxin viestinnän ohjeistuksen perusteella valokuvat ovat keskeinen osa Innoluxin viestintää. Ne kertovat tuotteista ja välittävät hyvän valaistuksen luomaa tunnelmaa. Innoluxin käyttöön valittujen kuvien tulee olla visuaalisesti vahvoja ja teknisesti moitteettomia. Tunnelmakuvien perusteella katsoja pystyy peilaamaan Innoluxin tarjoamaa suhteessa omaan tarpeeseensa. Tunnelmakuvia käytetään usein isoina, näyttävinä pintoina. Myös tuotokuva voi toimia tunnelman luoja. Sen ensisijainen tarkoitus on kuitenkin esitellä valaisin havainnollisesti. Tuotokuva voi olla syväty tai se voi esitellä valaisimen tilassa. Tärkeintä on, että valaisimen avainominaisuudet nousevat houkuttelevina esille.



**Kuva 11. Innolux-tunnelmakuja. Kuvissa vasemmalta Katriina Nuutisen Candeo, Mirja Orvolan Venda ja Isa Kolehmainen Modulo.**



**Kuva 12. Innolux-tuotekuvia. Vasemmalta: Lisa Johansson Papen Lisoja, Eero Aarnion Kubo ja Yki Nummen Maija.**

Aikakausilehtiin tehdyissä mainoksissa käytetään paljon tunnelmakuja, joita tasapainoitetaan valikoiduilla tuotekuvilla ja lyhyillä mainosteksteillä. Mainokset henkivät kodikkuutta, lämpöä ja lämmintä valoa. Suomalaisesta työstä kertova avainlippu on mainoksissa, mutta hyvin pienessä osassa. Mainoksen selkärankana toimivat violetti Innoluxin logo ja piristeväriä Bright-malliston oranssi. Mainoksessa on sekaisin sekä Design- että Bright-malliston tuotteita. Molemmat näistä lehdistä on suunnattu eri-ikäisille, lähinnä naispuolisille, sisustuksesta kiinnostuneille ihmisille. Tämä näkyy myös kuvassa, jossa on kolme eri interiööriä, joihin valaisin sopii kauniisti ja tuo valoa ympärilleen. Mainosta katsoessa tulee turvallinen olo. Interiöörit henkivät historiaa, kuitenkin päivitetysti tulkittuna: niissä on käytetty sekä vanhoja että uusia huonekaluja.



Lokki  
Yrjö Nummi

INNOLUX  
Home of good light.

Vinge  
Tuula Viita

Lemada  
Samuli Naamanen

Koplat  
Katrina Nuutinen

Candee  
Katrina Nuutinen

Innolux tuo tunnelman ja hyvän, häikäisemättömän valon lähelle ihmistä – luotettavasti ja kohtuuhinnalla, suomalaisen laatuun ja tekemiseen luottaen.

[www.innolux.fi](http://www.innolux.fi)

Kuva 13. Mainos Deko-lehteen 9/2013.

Lemada  
Samuli Naamanen

INNOLUX  
Home of good light.

Vinge  
Tuula Viita

Modern Art  
Yrjö Nummi

Tervetuloa  
Habitareen!  
osasto 6 p 109

Candee  
Katrina Nuutinen

Innolux tuo tunnelman ja hyvän, häikäisemättömän valon lähelle ihmistä – luotettavasti ja kohtuuhinnalla, suomalaisen laatuun ja tekemiseen luottaen.

[www.innojok.fi](http://www.innojok.fi)

Kuva 14. Mainos Kotivinkki-lehdessä 8/2013.

Valo-lehden mainos kuvassa 15 on hieman tummempi ja asiallisempi tunnelma. Valo-lehti on sähkö- ja arkkitehtialan ammattilaisille suunnattu lehti, joka uutisoi valaisinalan uutuuksista kolme kertaa vuodessa. Lukijakunta eroaa siis aikakauslehtien lukijakunnasta: suurin osa on miespuolisia ja katsantokanta valaisimiin on teknisempi. Tämä näkyy myös mainoksessa: siinä sävyt ovat tummempia ja kylmää violettiä on käytetty enemmän. Tässäkin mainoksessa esitellään sekä kirkasvaloja että Design-malliston uutuuksia ja klassikkoja. Tunnelma on raikas, rauhallinen ja interiöörit skandinaavisen rauhallisia. Myös mallit ovat pohjoismaisen näköisiä.



**Kuva 15. Mainos Valo-lehteen 2/2013.**

#### 2.4.2. Tuote-esitteet

Innoluxin tuote-esitteet uusitaan kerran kahdessa vuodessa. Siksi niiden visuaalinen kieli on hieman jäljessä muusta, brändiuudistetusta tuotemateriaalista. Erityisesti Pro-kuvasto on hyvin tekninen, jopa kylmä ja vähäkuvainen, eikä toista aiemmista materiaaleista havainnoitua hyvän, kotoisan valon tunnelmaa paljoakaan. Tunnelma on hyvin asiallinen ja sisältö selkeästi valaistusalan ammattilaisille suunnattua. Design- ja Bright-kuvastossa on enemmän kodikasta tunnelmaa ja jonkin verran skandinaavisia interiöörejä. Molemmat kuvastot viestivät selkeästi alan asiantuntijuudesta ja luotettavuudesta: jokaisesta tuotteesta on kerrottu tarkasti sen tärkeimmät tekniset ominaisuudet, mitat ja vielä kuvailtu tuotteen ulkonäköä. Molempien kuvastojen lopussa on esitelty tuotteiden suomalaiset suunnittelijat. Pro-kuvastossa on vielä lisäksi ammattilaiskäyttöön tarkoitettu valaistussuunnitteluopas (kuva 16).



**INNOLUX DESIGN**

### RUUTU, Yki Nummi

64-119 ORKO  
Rippovalaisin (1960-luku)

**Uusi**

Innolux Ruutu on valaistimalliston timantt. Henoistunut, kirkas muotokanta antaa eleganin 60-lukulaisten mutta samalla ajattoman ikänsä esimerkiksi kettosen suositukseen. Yki Nummi latti valaistussuunnittelun kuvan valoa kirkkaasti yläosa luo hienon kontrastin kuvan alaosan, joka tilpöisee väliä. Pienin kokoinen ja siisti Innolux Ruutu on edelleen myös oivan valaistimen nymfissä.

Väri Valkainen tai punainen  
Materiaali valkoislasin ja alumiinilla  
Lampunhoito: 1 x E27 max 35 W  
Suositeltava maks. pöytäkorkeus 150mm  
Koko: Ø 295 mm, k 230 mm

Tuotenumero:  
320200P punainen  
320200V valkoinen

Innoq Oy | Sirkkuja 3 L | 00940 Helsinki | +358 9 4789 2200 | www.innolux.fi | innq@innq.fi

**INNOLUX**

**SUUNNITTELIJAT**

**Eero Aarnio**

Sisuustarkkailija, professori K.C. (s. 1932)

Eero Aarnio on yksi suoraan modernin kalustemuotolon vaikuttajista Suomessa ja maailmalla. Tyypillistä Aarnion muotoilu on ovelia yksityisiä muotoja, materiaaleja sekä rakenteita. Yksi hänen tavoitteistaan suunnittelussaan on luoda kestävä ja pitkäikäinen, mutta myös käyttökelpoinen ja viihtoisä kalusteita.

Aarnio tuli tunnetuksi 1960-luvulla laikkulatuista muuntolamputen Palo- ja Paoli-ruuveista, joiden vaihtelu on jatkunut ja vuosikymmeniä. Luovia trendikkäitä sisustustarvikkeita, huonekaluja, valaisimia ja teknisiä syntyjä Aarniota vuodesta toiseen. Aarnio on todennut muovin olevan hänelle lähinen materiaali, sillä se on yhtä tarpeellista kuin hänen mekkovalituksensa. Aarnio vertaa suunnittelun ja puolesta kokonaisen. Aarnio on myös ollut tuntuu olevan liian paljoita, mutta emmen epäillä niiden välillä työrytymä ja parat korostavat paikallisten.

Aarnio on saanut useita merkittäviä palkintoja, muun muassa International Design Award of the A.I.D. (New York, 1988) Paoli-ruuvista, Suomi-palkinto 2005, Compass of One -ei Kuitainen harjo-palkinto Maggalle suunnitellusta Toi-ruuvista (vuosi 2008) sekä Pui Finlandin ja mitali 2012. Aarnion töitä on pysyvästi nähtävissä muun muassa New Yorkin nykytalon-museossa (Museum of Modern Art, Lontoon Victoria and Albert Museumissa ja Weimarin Rhein Vitra Design Museumissa.

**Jussi Ahola**

Toiminnan muotoilija (s. 1940)

Jussi Ahola valmistui teolliseksi muotoilijaksi v. 1965 ensimmäisenä Suomessa. Hänellä on laaja ja monipuolinen kokemus mm. käyttökoneiden, kodinkoneiden, elektronikkalaitteiden, sananlaatuisten ja kaikkien erilaisten koneiden kuten teollisuusrobotien, väkiväimien sekä auto- ja sisätilojen suunnittelussa ja muotoilijana. Hän on toiminut muotoilijana Australiassa kolme vuotta.

Ahola on ollut oma toimintansa Aholan Design Oy vuodesta 1986. Ahola on ollut teollisen muotoilijan ja professori Teollisessa korkeakoulussa, viikkokorkeissa, teollisissa, muotoilun opettajana Rovaniemessä sekä muotoilun asiantuntijajäsenenä Helsingissä. Ahola on kirjoittanut vigan Toiminnan muotoilu, Ota-kustantamo 1980 sekä luonut useita artikkeleita ammattiläisten lehtiin ja julkaisuihin kotimaassa ja ulkomailla.

**Brita Flander**

Toiminnan muotoilija, talteen maisteri (s. 1957)

Brita Flander tunnetaan muotoilijana Suomessa ja maailmalla. Hänen näkemysmallit talteista ja teoksin olemuksesta on omintakeinen. Hänelle on tärkeää, että talteista kestävä aikaa, on osa elämää ja lähimmäisten kaipaamista. Brita Flander on suunnitellut muun muassa Ingvar Kamprad Designcentrum Lunds Yhteistyön, laatuvaltuutettujen sisätilojen ja Malmön, Sammon ja Koneen, Oulun Luomokokon sekä Stockholmin Helsingin laatuvaltuutetun. Hän on työskennellyt myös kangastuilla, puulla ja metallilla kotimaassa muun muassa Marimekko, Artekille, Iittala ja Skanmore.

Flanderin näkemys talteista ja teoksin olemuksesta on omintakeinen. Flanderille on tärkeää, että talteista kestävä aikaa, on osa elämää ja lähimmäisten kaipaamista. Hänen suunnittelunsa lähtökohdat ovat harmoniset mittasuhteet, jolla voidaan saavuttaa laatuvaltuutus. Hän on suunnitellut laatuvaltuutettujen sisätilojen ja Malmön, Sammon ja Koneen, Oulun Luomokokon sekä Stockholmin Helsingin laatuvaltuutetun. Hän on työskennellyt myös kangastuilla, puulla ja metallilla kotimaassa muun muassa Marimekko, Artekille, Iittala ja Skanmore.



**Sanastoa**

- Epäsuoja valaistus**  
Valaistus, joka toteutetaan siten, että valon säteet eivät osu silmiin suoraan tai heijastuessaan.
- Estonäkkyvyys**  
Aheutus näkemyksellisesti olevasta tilan kirkkaasta lampusta tai valaistuksesta, joka vaikuttaa nähtävyyteen.
- Heijastus**  
Ilmalla ja pinnalla tapahtuva valon heijastus, jolloin valon säteet heijastuvat toiseen suuntaan.
- Häikäisy**  
Häikäisy vaikuttaa yksityiskohdan nähtävyyttä tai aheutusta epämieluisuutta nähtävyyteen. Häikäisy voi johtaa valon suun- nattuun valaistukseen valaistuksen suunnittelussa tai kirkkauteen ja pimeyteen. Liian suuri kontrasti valon ja varjon välillä aiheuttaa myös häikäilyä.
- Häikäilyvähennys**  
Käyttö, josta lampun alkaa näkyä valaistimen sisällä.
- Käsnäkkyvyys**  
Häikäisy, joka häiritsee, vaikka ei välttämättä heikennä näkemyksellisesti.
- IP-luokitus**  
Eurooppaan käytetään sähkökoneiden tiiveyden määrittämiseksi IP-luokitusjärjestelmä. IP-luokitus määrittävät sähkökoneiden suojausasteen ympäristöstä aiheutuvaan veteen, kuten pöly ja vesi. IP-luokitusaste suojaa myös ympäristön sähkökoneiden aiheuttamista vaaroista. Sähkölaitteissa käytetään yleisesti kaikkien numeroiden IP-merkintöitä (esim. 23), josta ensimmäinen numero (2) kertoo suojauksen kirkkaasta valasta ja toinen numero (3) kertoo suojauksen kirkkaasta valasta.
- IP 20**  
Suojaus vierasta kiinteistä esineistä Ø 12,5 mm tai enemmän.
- IP 21**  
Suojaus vierasta kiinteistä esineistä Ø 12,5 mm tai enemmän. Suojattu pölysuojauksen topulla vedellä.
- IP 44**  
Suojaus vierasta kiinteistä esineistä Ø 1 mm tai enemmän. Suojattu roiskeveteä vastaan. Joka puolelta roiskeva vesi ei aiheuta laitteiden toiminnassa häiriötä.
- Lukki (L)**  
Valaistusvoimakkuuden yksikkö. Yksi lukki on kyttötilan antaman valon määrä metrin päähän. Keskipäivän auringonvalo on yli 100 000 lx, kuunvalo on noin 0,1 lx ja sisätilojen valo on noin 100 lx. Alle 50 lukkin valaistus on yleensä tarkoitettuna valaistukseen. Säätilan valaistus tällöin on yli 100 lukki. Ks. valaistusvoimakkuus.
- Lumen (lm)**  
Valonvoiman yksikkö. Ks. valaistus.
- Luminanssi**  
(= pinta-alue, valonvoima)  
Luminanssi kuvaa tarkastettavan pinnan kirkkautta. Yksikkö on kandela neliometriä kohti (cd/m²).
- Alle 1 000 cd/m²**  
on vaaleissa aineissa pintakirkkaus, ja yli 10 000 cd/m² on jo näkäläisä pintakirkkaus.

- Pystyvalaistusvoimakkuus**  
Valaistusvoimakkuus pystysuunnalla esim. kassolla ja senillä.
- Pölysuojaus**  
Suora auringonvalo ja talvikanneen hajavalot (= Luonnonvalo)
- Suora valaistus**  
Suora valaistus on toteutettu sellaisilla valaistimilla, joita valo tulee suoraan valaistavaan kohteeseen ilman heijastusta muuten pölyä.
- UGR-indeksi**  
Kuvaa tilan valaistuksen aheutusta Kuohkikkaita. Valaistusvoimakkuus ja valon heijastus on 10-38. Mitä pienempi luku, sitä vähemmän häikäilyä valaistus.
- Vaakavalistusvoimakkuus**  
horizontaalivalaistusvoimakkuus.
- Valaistusvoimakkuus**  
Kuten pölyä ja laitteita.
- Valaistusvoimakkuus**  
Valaistusvoimakkuus määrittää pinnalle tulevan valon määrän. Valaistusvoimakkuuden yksikkö on lukki (lx). Ks. lukki.
- Valaistusvoimakkuuden tasaisuus**  
Ilmottaa valaistuksen tasaisuuden. Määritetään tilan pienim- mien valaistusvoimakkuuden E<sub>min</sub> suhteena keskimääräiseen valaistusvoimakkuuteen E<sub>av</sub>. E<sub>av</sub>/E<sub>min</sub> suhteiden tulisi olla 0,4-0,7 riippuen tilasta ja tehtävästä.
- Väli**  
Sähkömagneettista säteilyä, jonka ihmisen silmiä pystyy näk- mään. Aallonpituus on 380 ja 780 nm välillä.
- Valotaloitus**  
Valon lähteen tuottaman valon määrä kullekin sähköenergian kwh: Heikkuampuu 12 kWh, soteampuu 60-100 kWh.
- Valotila**  
Ilmottaa lampusta lähtevän valon määrän, sen yksikkö on lu- men (lm). Lampun valonottoa tulee vertailla lumen-avulla.
- Väriämpötila**  
Valon väriämpötila. Väriämpötila ilmoittaa kirkkautta (lx), Heikkuampuu 2800 K, lämpökirkkautta (lm/kuutiometri) 2700-3000 K, valonvoima 4000 K, pölysuojaus (luonnonvalo) 5500 K, kirkkaus 6000 K.
- Väriaste**  
Väriaste (Ra) kuvaa lampun kykyä tuottaa värin luonnollisina. Väriasteasteeksi vaihtelee väriä 0-100. Sitä suurempaa talleta käytettä lampun, joten väriaste on yli 80 %.
- Watt**  
Lampun teho ei sähkökirkkautta kuvaava yksikkö. E ilmeise, kunta paljon valoa lampun tuottaa. Valon tuoton mittaus vai- vata.

**Kuva 16. Otteita Innolux Design- ja Bright-kuvastosta.**





## 2.5. Yhteenveto brändistä ja Innolux-tunnelmasta tarkastellun materiaalin perusteella

Olen tarkastellut yrityksen arvoja ja miettinyt, miten tuotteet heijastavat noita arvoja ja miten voisin siirtää arvot näkymään myymälään. Lisäksi olen käynyt myymälöissä katsomassa menestyvien yritysten tapaa laittaa valaisimia ja huonekaluja esille.



**Kuva 18. Innolux: uusinta valaisinmallistoa vasemmasta yläkulmasta myötöpäivään suunnittelijoina Meeri Särkkä (Alma), Kirsi Enkovaara (Aamut), Yki Nummi (Kuplat mini), Lisa Johansson-Pape (Laura), Yki Nummi (Kupoli) ja Mikko Laakkonen (Dyyni).**

Minun siis tulisi työssäni myymälän ja esillepanotelineen kehittämisessä korostaa seuraavia asioita. Brändin arvolupaus (termi Pohjolalta 2003) ovat Innoluxin oman materiaalin mukaan miellyttävä muotoilu, tunnettu suunnittelija, perintöarvo, statusarvo, kotimaisuus, kestävä kehitys ja ekologisuus. Innolux on suomalaista designia ja osaamista, joka tarjoaa tehokkaita valaistusratkaisuja joka tarpeeseen: hyvälaatuista, tasaista valoa ja terveysvaikutteisia kirkasvalolamppuja. Innolux kehittää ja käyttää edelläkävijän tekniikkaa ja innovaatioita tuottaakseen valaisimia, jotka sopivat jokaiseen kotiin. Sanoja, jotka tulevat mieleen Innoluxista: raikas, rauhallinen, kodikas skandinaavinen, ilmava, luotettava. Innoluxin maailma on skandinaavisen ajaton ja tuotteet sopivat lähes ympäristöön kuin ympäristöön tukemaan sisustusta ja luomaan hyvää valoa ja tunnelmaa.

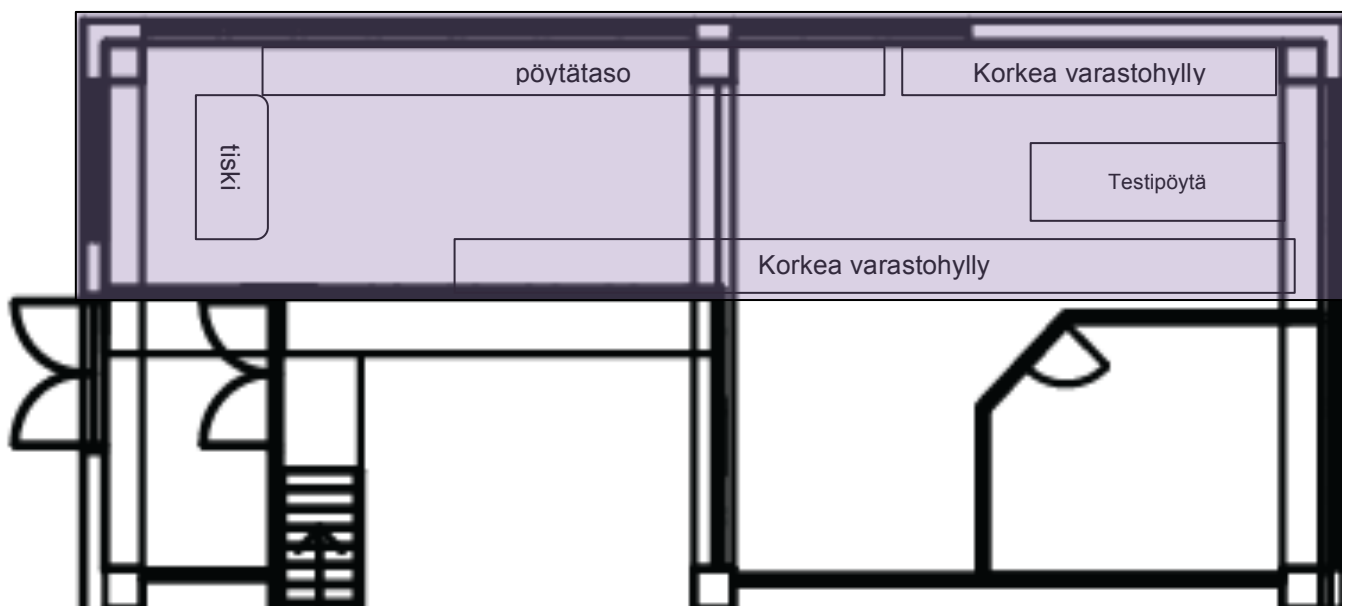


**Kuva 19. Skandinaavista keveyttä sisustuksessa. Kuva vasemmalla: Innolux. Kuva oikealla: <http://interiordesign-tips.org/wp-content/uploads/2014/08/scandinavian-interior-design-ed-living-room.jpg>**

Teen huomioideni perusteella ajan henkeen sopivan sisustussuunnitelman Innoluxin Outlet-myyvälään ja suunnittelen tuotteiden laadukkuutta henkivän modulaarisen myymäläesillepanokalusteen, joka sopii pienillä muutoksilla erilaisiin myymälätiloihin. Aloitin miettimällä tavoiteltavia tunnelmia ja sitä, miten ne saataisiin aikaan brändin asettamissa rajoissa. Käytin tehtaanmyymälän 3D-mallia testialustana.

### 3. Myymäläesillepano myymälöissä ja Innolux Outletin nykytilanne

#### 3.1. Outlet-myyvälän lähtötilanne



**Kuva 20. Innolux Outletin pohjapiirustus lähtötilanteessa, varsinainen outlet ilman sisääntuloaulaa tummennetulla pohjalla.**

Innolux Outlet -myymälä sijaitsee yrityksen toimitilojen yhteydessä Helsingin Sirrikujalla, lähellä Kontulan metroasemalta. Outletissa myydään pääasiassa Innoluxin 2-laatuisia valaisimia. Valaisimet voivat olla tuotannossa hivenen vioittuneita kappaleita tai aiemmin esittely- tai kuvauskäytössä olleita valaisimia. Valikoima siis vaihtelee sen mukaan, miten näitä tuotteita on saatavilla. Lisäksi myymälässä on tarjolla jo mallistoista poistuneita tuotteita: osa hyvinkin vanhoja ja sellaisia, että on vaikea nähdä niitä osana nykyistä Innoluxin ajatusta siitä, mitä yritys kuluttajalle tarjoaa. Outletin väriyty vaihtelee: ovi on petsattu ruskean ja harmaan välimuodolla, lattia on harmaa, katon paneelit harmaantuneita valkoisia ja seinät joko vaalean keltaisia tai ikkunaseinillä valkoisia.



**Kuva 21. Outletin kassapäätty ja sisääntulo.**



**Kuva 22. Outlet kassalta katsottuna: myymälän takaosa ja valaisinten testikäyttöpöytä.**

Outlet oli siellä ensimmäisen kerran käydessäni sanan varsinaisessa merkityksessä varastomyymälä: se näytti ja tuoksui pölyiselle varastolle. Myymälän toinen pitkä seinä oli täynnä GWS:n vanhoja, metallisia, koottavia hyllyjä, jotka olivat täynnä vanhoja tuotepakkauksia. Tuotteiden hinnat oli jossain tapauksissa laitettu hyllyjen reunoihin, jossain tapauksissa hinnat löytyivät vain itse pakkauksesta. Hyllyjen lisäksi myymälän hallitsevin elementti oli tummanharmaa, melamiinilla päällystetty kaareva myyntitiski. Hyllyjen takana on ikkunat toimistotilojen puolelle. Ikkunat on päällystetty himmentävällä teipillä, joten toimiston puolelle ei näy. Valoakaan sinne puolelle ei mene, sillä tuotepakkaukset estävät ikkunoista tulevan valon matkan.



*Kuva 23. Outletin myyntitiski.*

Myyntitiskin päällä oli vanha näyttö, jota myyjä käytti osana kassajärjestelmää. Tason ympärille ja taakse oli siroteltu varattuja tuotteita ja varaosia. Valonlähteet oli sijoitettu Osramilta saatuun tummansiniseen metalliseen esillepanotelineeseen, joka ei millään tavalla sovi yrityksen väreihin, imagoon tai myymälän kokonaisilmeeseen. Myymälän ikkunaseinälle oli ripustettu ikkunan eteen myytävänä olevia tuotteita. Valaisimen ostopäätös siis piti tehdä sen perusteella, miltä valaisin näyttää, kun sitä katsoo ikkunasta tulevaa vastavaloa kohden. Valaisimet on sijoitettu näin, jotta ne näkyisivät ulos myymälän ikkunoista. Ikkunoissa oli lisäksi vielä sälekaihtimet, jolloin valaisimien tausta oli kirkas ja raidallinen. Valoa tilassa ei suurista ikkunoista huolimatta ollut läheskään riittävästi. Kattoon on laitettu yrityksen myyvimpiä tuotteita, Jasmina-plafondeja, mutta ne on sijoitettu epäsymmetrisesti pitkin myymälän takaosan kattoa eivätkä anna riittävästi valoa koko myymälään. Takaosan myymälästä vie suuri pöytä, jolla valaisimet testataan ennen niiden myymistä asiakkaille. Pöytä on kuitenkin kaukana myyntitiskistä. Se on erittäin tärkeä tuotteiden myymisen kannalta



mutta luokse meneminen vie turhaa aikaa myymälänhoitajalta, joka yleensä työskentelee tiskin takana.

Kokonaisilme oli harmaa, vanhanaikainen, varastomainen ja epäsiisti. Siis vastakohta kaikelle sille, mitä yrityksestä olin tulkinut perehtymällä Innoluxin sisäisiin ohjeistuksiin ja muuhun markkinointimateriaaliin nähden.

### 3.2. Innolux-tuotteet myymälöissä ja messuilla

Seuraavassa tarkastelen erilaisia hyllyjä, rakenteita ja esillepanotapoja myymälöissä, joissa myydään Innoluxin tuotteita. Keräsin tähän havaintojeni perusteella asioita, joita tulisi välttää ja asioita, jotka mielestäni tuovat esitellyt tuotteet esille myyvällä tavalla.

Myymäläkalusteen suunnittelussa ensimmäiseksi pulmaksi nousi sen mitoitus: eri myymälöissä käytetään erilaisia hyllyjärjestelmiä ja käytävämitoituksia. Joissain myymälöissä on tilaa erikseen seisoville myymäläkalusteille, toisissa ei. Jos tilaa on, se vaihtelee myymälöittäin eli mitään kaikille sopivaa, yhteistä mitoitusta ei löytynyt. Hyllyn suunnittelussa tulisi ottaa huomioon myös sen liikuteltavuus, koottavuus ja kestävyys. Rakenteen tulisi olla helposti koottava, muokkautua eri tyyppiseen esillepanoon, olla helposti purettavissa ja kasattavissa sekä soveltua kuljetukseen eurolavoilla ja tietysti kestää myymälässä kovaakin kohtelua siistin näköisenä.



**Kuva 24. Onnistunutta myymäläesillepanoa Stockmannilla: Artekin kiinteä myymäläkaluste henkii laadukkuutta ja ajattomuutta.**



**Kuva 25. Stockmannin huonekaluosastollakin on panostettu esillepanoon maalaamalla seiniä ja kiinnittämällä huomiota myös lattian materiaaliin.**

Stockmannilla on mielestäni pääkaupunkiseudun edustavimmat esillepanot, joskin niiden taso vaihtelee suuresti myymälän sisällä ja esille pantujen tuotteiden välillä. Usealla merkillä on selvästi omat, ehkä juuri tähän tilaan suunnitellut kalusteet kun taas Stockmannin peruskalusteet (esimerkiksi valonlähteitä myyvällä osastolla) ovat huomattavasti laadukkaamman oloisia kuin esimerkiksi vastaavat Prismassa. Kalusteiden tukirakenteet on piilotettu paneelien taakse tai niissä on käytetty paksumpaa kalustelevyä, joka on sitten maalattu kauttaaltaan valkoiseksi. Kuvassa 24 esitetty Artekin valkoinen kiinteä myymäläkaluste henkii tuota samaa laadukkuutta ja ajattomuutta ja kertoo kuluttajalle heti, minkä valmistajan tuotteista on kyse. Valaisinten kiinnitys kalusteen sisäkattoon oli hoidettu huomaamattoman tyylikkäästi kalusteeseen leikattujen, kapeiden kourujen avulla. Kuvan 25 tyylikäs, paksummasta kalustelevystä rakennettu myymäläkaluste erottaa valaisimet muusta tarjonnasta ja tuo tuotteet kauniisti esille myymälässä ilman, että katse osuisi tuotetta katsottaessa taustalla näkyviin epäsiisteihin myymälän katto- tai seinärakenteisiin. Huonekaluosastolla vaalean harmaaksi sävytetty seinä antaa kodin tuntua ja musta lattia nostaa esillä olevat vaaleat tuotteet kauniisti esille. Pelkistetyn yksinkertainen myymäläkaluste, jossa Adean kangasvaihtoja esitellään, korostaa esille laitettua tuotetta eikä vie huomioita siltä. Myös se oli tehty tyylikkään ja laadukkaan oloisesta kalustelevystä ja oli rakennettu kotelomaiseksi peittämään kaikki kalusteen tukirakenteet.

Sokoksella törmäsin hauskaan, hyvin kevyesti liikuteltavaan roll-upiin, jonka rakenteeseen oli integroitu näyttö. Näytöllä pyöri tuotevideoita. Harkitsin, voisiko tällaista upotettavaa näyttöä käyttää hyväksi myös myymäläkalusteessa.



**Kuva 26. Roll-up Sokoksella. Roll-upiin on upotettu näyttö, jossa pyörii tuotteesta kertova esitys.**

Stockmannilla Innoluxin tuotteet on aseteltu esille matalahkon valkoisen kaappimaisen rakenteen päälle. Rakenne sinänsä on siisti, mutta tuotepakkauksille sen yhteydessä ei ole tilaa. Pakkaukset onkin aseteltu rumasti osittain tason päälle, osittain sen alle. Mietinkin, voisiko suunnittemassani myymäläkalusteissa olla tilaa myös pienempien pakkausten esillepanoon. Stockmannilla huomiota itse tuotteilta veivät myös katon hajanaiset, epäsiistit oliset ripustusristikot (kuva 27).



**Kuva 27. Innolux-tuotteita Helsingin Stockmann-myyvälässä lokakuussa 2013.**

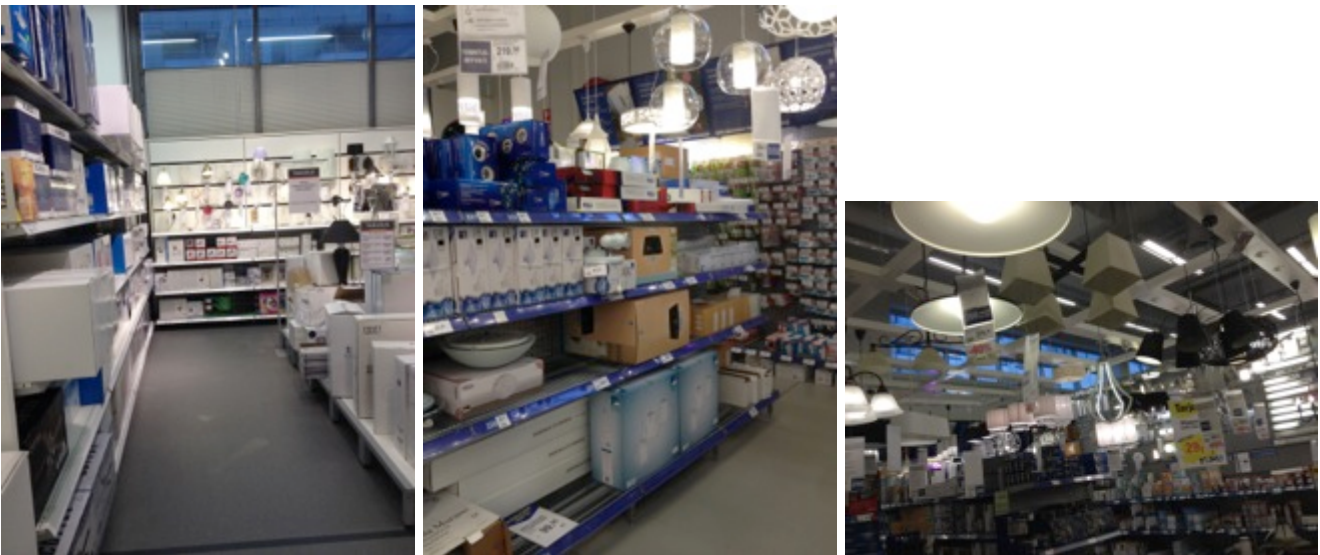
Kodin1-myyvälöissä Innoluxin tuotteet oli ripustettu varastomyyvälämäiseen kattoritilärakenteeseen, joka näyttää epäsiistiltä missä tahansa ympäristössä. Valaisinosasto kuitenkin oli kauniisti sommiteltu eikä vaikuttanut epäsiistiltä. Tuotteiden myyntipakkaukset olivat esillepanotasojen alla siististi pinottuina. Tätä samaa ajatusta tahdoin käyttää myös

outlet-myymän uusien tasojen suunnittelussa, jossa oli suuri tarve tuotteiden siistille varastoinnille.



**Kuva 28. Innolux-tuotteita Kodin1:ssä Kaisaniemessä.**

K-Rauta Ruoholahdessa valaisimien pakkaukset oli pinottu siististi metallihyllyihin. Itse tuotteet roikkuvat hieman isomman mittakaavan metalliristikoista katosta. Yleisvalaistus oli parempi kuin esimerkiksi Kodin1-myymlöissä. Silti tuotteita oli vaikea löytää, sillä ne olivat kaukana mallikappaleista ja varastomaiset metallihyllyt eivät viesti ollenkaan laatua eivätkä tyylikkyyttä, jota Innoluxin tuotteissa on.



**Kuva 29. K-Rauta Ruoholahden valaisinosasto.**

Viimeisimpänä kävin etsimässä esillepanovinkkejä Prismoista. Parhaiten jäi mieleen Viikin Prisma, jossa oli yritetty kovasti panostaa esillepanoon yrityksen värejä käyttämällä. Toteutus

vain oli jäänyt hieman puolitiehen ja kuvassa 16 esitetty, kustomoitu esillepanotaso jäi halvan näköiseksi.



**Kuva 30. Ilmeisesti myymälässä tehty esillepanoteline Prisma Viikissä.**

Valaisimet oli osittain ripustettu hyllyväleihin, osittain hyllyvälien edessä olevaan valaisinalueen kattoon. Kummassakaan itse valaisimet eivät päässeet irti sekavasta taustasta ja tunnelma oli varsin edullisen oloinen. Hyllyt olivat harmaat. Vaikka tuotteet oli aseteltu esille siististi, tunnelma oli yleisen harmauden takia aika masentava. Omissa suunnitelmissani aion varmistua, että Innoluxin tuotteet nousisivat esille muusta massasta raikkaina, ajattomina ja laadukkaina.



**Kuva 31. Valaistusosaston karua tunnelmaa Prisma Viikissä.**

Myymäläesillepanon onnistumisia näin muuallakin kuin Stockmannilla ja kalliimmissa liikkeissä (joita en tähän työhön ottanut mukaan, koska myymäläkalustetta ei suunnitella niitä varten). Kodin1-myymälässä kiinnitin huomioni maalatuista eurolavoista rakennettuun esillepanoon, jolle oli aseteltu ryhmä sisustustuotteita. Eurolavat ovat budjettisisustusta, sillä vaikka ne maalaisi, niitä voi vielä käyttää kuljetukseen eivätkä ne käytännössä maksa mitään. Siinäpä siis hyvä idea outlet-myymälän esillepanoonkin.



**Kuva 32. Onnistunutta tunnelman luomista edullisesti Kodin1 Ruoholahdessa.**

Kävin tutustumassa myös Innoluxin Habitare 2013 –messujen osastoon. Osasto oli todella suuri. Sinne oli saatu paikoitellen todella onnistuneesti Innoluxin ajatonta henkeä, joka viesti tuotteiden monikäyttöisyydestä, pitkäikäisyydestä ja laadusta. Osastolle oli luotu paitsi näyttäviä valaisininstallaatioita, myös pieniä nurkkia, joissa saattoi istahtaa hetken kodinomaisessa ympäristössä, nojailla myyntitiskiä myyjän kanssa jutellessaan tai tutustua tuotteisiin kaikessa rauhassa. Osasto oli ilmava ja suunniteltu siten, että sinne ei pääse muodostumaan ruuhkia ihmisten valaisimiin tutustuesssa.



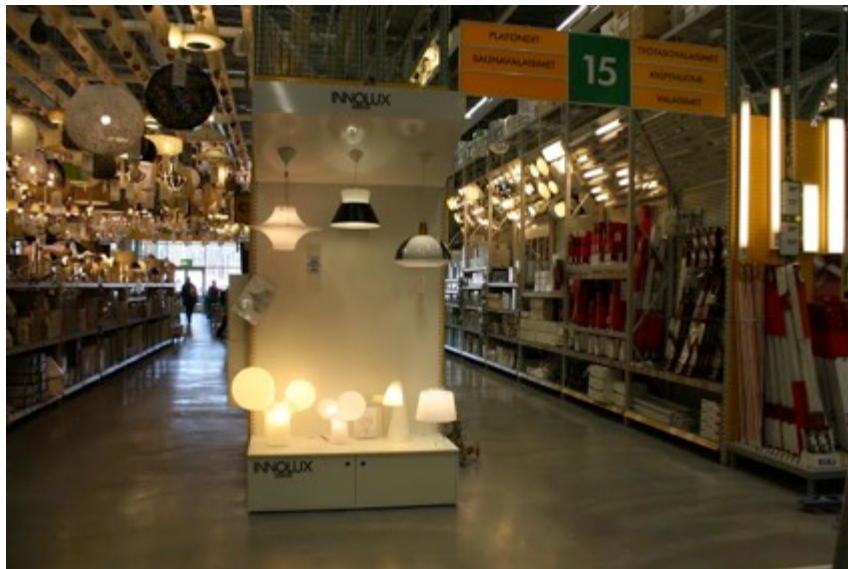
**Kuva 33. Innoluxin Habitare 2013 –messuosaston yleisilmettä: myyntitiski ja valaisinnäyttely.**

Tietokoneeseen yhdistetty näyttö oli sijoitettu siten, että siinä pyörivää esitystä saattoi istahtaa seuraamaan sen eteen sijoitetuilta tuoleilta. Tätä samaa kotoisuutta ja selkeyttä tahdoin tuoda myös outlet-myyvälään. Kuluttaja tahtoo nähdä, miltä kiinnostava tuote voisi näyttää hänen kotonaan. Sen kuvan tällä messuosastolla mielestäni sai paikoittain.



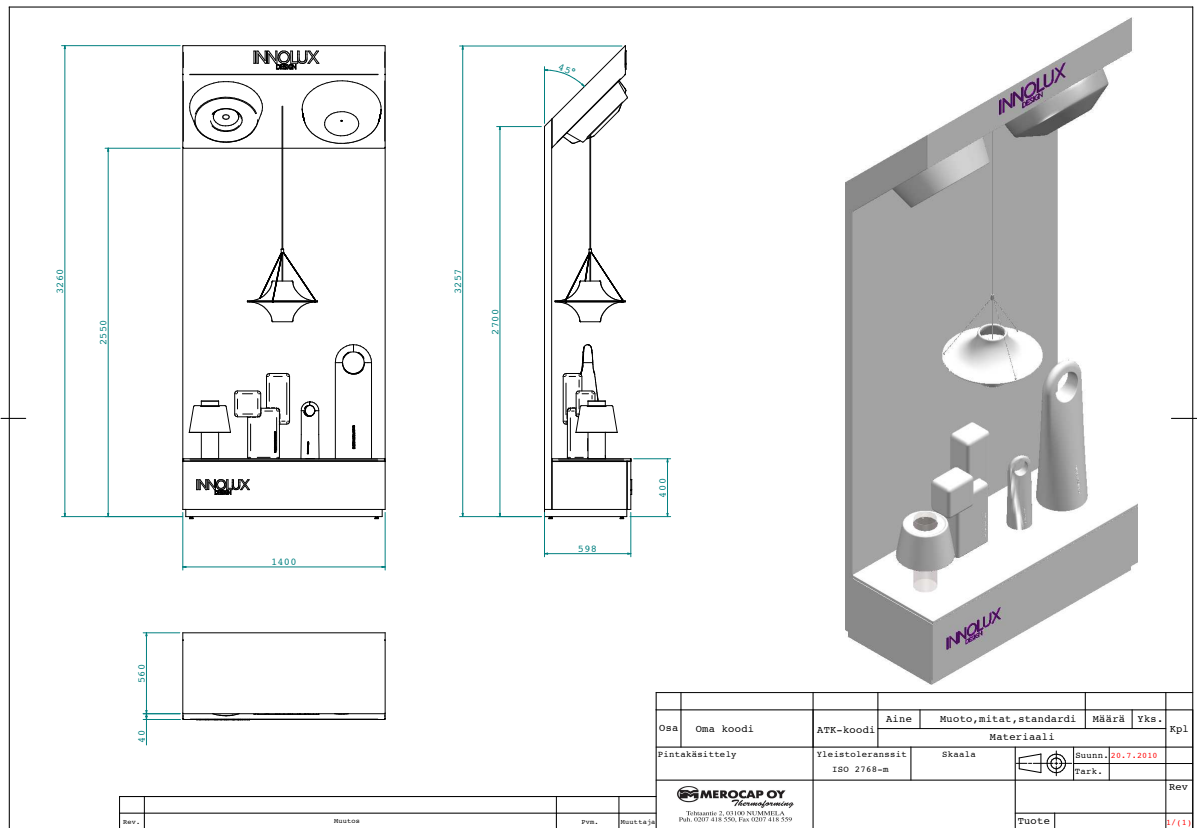
**Kuva 34. Innoluxin Habitare 2013 -messuosaston raikasta ilmettä: istumapaikat helpottavat kilpailukuponkien täyttöö ja mainosvideoita voi katsella myös rauhassa istualtaan.**

### 3.3. Aiemmat Innolux-myymläkalusteet



**Kuva 35. Innolux myymäläkaluste Kodin Terra -myymälässä.**

Innoluxilla on Kodin Terra -myymälään suunniteltu kaluste. Kalusteen leveys on 1400 mm, syvyys 598 mm ja korkeus huimat 3250 mm. Kaluste on valmistettu metallista ja on kokonsa ja painonsa takia hankala kuljettaa. Kyseisen kalusteen valmistus- ja suunnittelukustannukset olivat myös liian korkeat. Kalusteen muoto on hieman hämäävä: se on valtavan korkea ja lippa, johon valaisimet asennetaan, on takaa eteenpäin vino, jolloin valaisimien kiinnitykset näkyvät häiritsevästi.



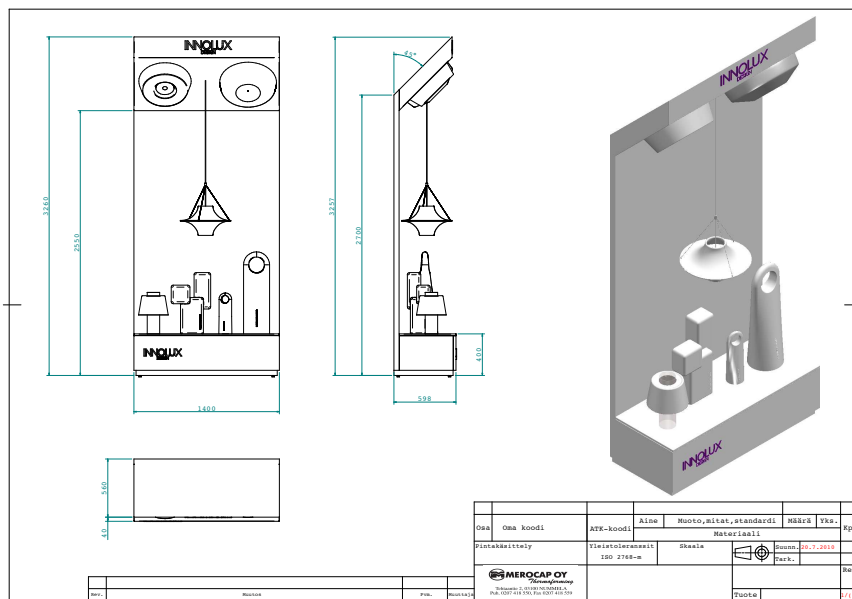
**Kuva 36. Innolux-myymläkaluste, joka koettiin liian isoksi, epäkäyttännölliseksi ja kalliiksi.**

Kalusteen korkeutta ei kuitenkaan ole osattu myymälässä käyttää hyväksi, vaan tasolla olevien valaisimien ja lipasta roikkuvien valaisimen välille jää kummallinen tyhjä, hyödyntämätön tila. Vinolla lipalla haettiin parempaa esittelyalustaa Innoluxin plafondeille, mutta mielestäni plafondit voisi aivan yhtä hyvin asentaa kalusteen pystypinnalle. Taso vaikuttaa liian matalalta. Suljettu kaappi suorastaan houkuttelee avaamaan ovet ja se ei ole tarkoitus. Säilytystilaa itse tuotteille kalusteessa ei ole. Innolux-logo on korkealla katon rajassa huomaamaton ja tietysti myös ennen brändi uudistusta käytetyn mallinen. Kaapissa oleva logo on todella pieni ja huomamaton. Vaaleat tuotteet eivät nouse esille valkoisesta taustasta. Kaluste on kyllä laadukkaan oloinen, joskin se henkii jo hieman vanhentunutta tyyliä, ei niinkään laadukasta ajattomuutta, mitä Innoluxin tuotteet taas edustavat. Nämä kaikki kohdat tulisi korjata uudessa kalusteessa





**Kuva 37. Innolux-myyväläkaluste Kodin Terra –myymälässä.**



**Kuva 38. Aiemman Innolux-esittelykalusteen piirustukset.**



**Kuva 39. Verkkokauppa.com-myymääläkaluste, joka on suunniteltu juuri kyseisen myymälän kirkasvalolaitteiden myynnin tarpeisiin.**

Verkkokauppa.comille suunniteltu kirkasvaloständi taas on hengeltään paljon raikkaampi ja erottuu kauniisti myymälässä. Ständin kylkeen on kerrottu enemmän kirkasvalohoidosta, ja violetin keskiön eteen sijoitetut kirkasvalolaitteet nousevat kauniisti esille. Kaluste vie paljon tilaa ja sen sisusta ei ole hyötykäytetty esimerkiksi varastotilana. Toisaalta se on käytössä 360 astetta ja vetää huomiota osakseen. Kirkasvalolaitteet on asetettu sopivalle käyttökorkeudelle, jossa niiden toimintoihin ja käyttöön on helppo tutustua. Tämä kaluste on myös hankintahinnaltaan hieman liian kallis. Sen soveltuvuus mahdollisimman moneen myymälätilaan on huono sen erikoisen, tilaa vievän muodon takia.

### **3.4. Yhteenveto outletin tunnelmasta ja myymäläkalusteen toiminnallisuudesta havaintojen perusteella**

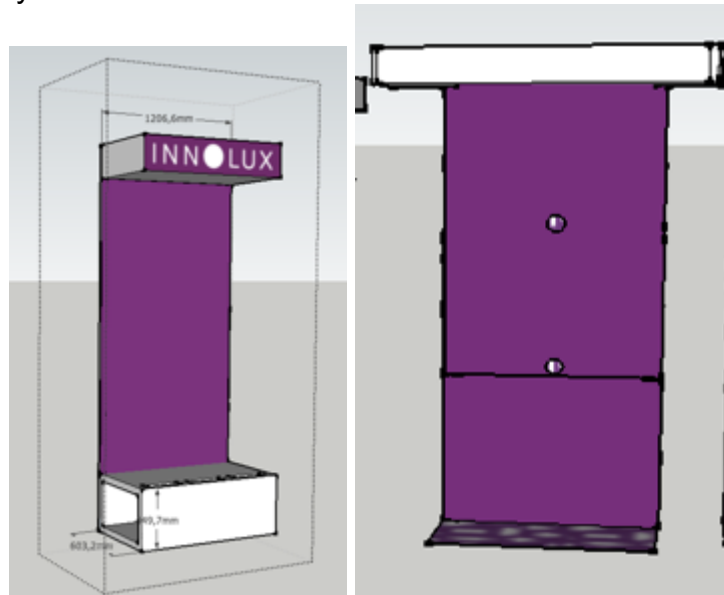
Outletin tulisi olla harmoninen ja tuoda tuotteet esille siten, että niiden valo-ominaisuuksia ja ulkonäköä voisi vertailla ilman, että huomio kiinnittyy johonkin epäolennaiseen. Myymälään tulevan kuluttajan pitäisi pystyä näkemään tuote omassa kodissaan ja saada rauhassa vertailla valaisimia ja vakuuttua niiden laadusta, monikäyttöisyydestä ja pitkäikäisyydestä. Tuotteiden pakkaukset pitäisi saada esille siisteihin pinoihin ilman, että ne kiinnittävät ensimmäisenä huomion. Outletin pitäisi olla valoisa ja pirteä. Tuotteiden laadun pitäisi nousta paremmin esille. Eurolavoja voisi käyttää vaihtuvan esillepanon apuna. Myymälän pitäisi olla ilmava ja suunniteltu siten, että myyjän ei tarvitsisi turhaan kävellä myymälää päästä päähän. Myymälässä olisi hyödyllistä olla näyttö, jolla pyörii esitys Innoluxista ja tuotteista.

Myymäläkalusteen tulisi olla helposti koottava ja liikuteltava, silti tukeva ja soveltua eurolavoilla kuljettamiseen. Rakenteen tulisi olla myös eri esillepanotarpeisiin muokkautuva. Kalusteen tulisi henkiä laadukkuutta. Tämän saa aikaan piilottamalla kalusteen tukirakenteet ja käyttämällä paksumpaa kalustelevyä tai rakenteiden kotelointia. Valaisimien kiinnitys pitäisi pystyä hoitamaan mahdollisimman huomaamattomasti, ilman näkyviä metalliritilöitä. Kalusteen tulisi viedä huomio tuotteisiin eikä viedä huomiota niiltä. Kalusteessa voisi olla mukana myös upotettava näyttö, josta kuluttaja saisi lisätietoa esitellyistä tuotteista. Innoluxin tuotteiden tulisi nousta esille muusta massasta raikkaina, ajattomina ja laadukkaina. Tuotteiden pakkaukset pitäisi tarvittaessa pystyä asettelemaan kalusteeseen siististi, vaikka suurimmaksi osaksi kalustetta käytettäisiin myymälöittäin vaihtelevan valaisinvalikoiman esittelyyn.

## 4. Myymäläkalusteen kehitystyö

### 4.1. Mitoitus

Kun aloimme keskustella myymäläkalusteen mitoista ja käyttötarkoituksesta, kävi hyvin nopeasti ilmi, että yhden kaikkiin käyttötarkoituksiin sopivan kalusteen suunnittelu tulisi olemaan hyvin vaikeaa. Myymäläkalustetta aiottiin tarjota useisiin myymälöihin, joissa Innoluxin tuotteita myydään, mutta käydessäni saman ketjun eri myymälöissä, vaihtelivat näyttelykalusteiden leveydet niidenkin välillä 600 millimetristä 900 millimetriin. Ketjujen väliset erot olivat vieläkin suurempia. Kotimaisista kalustevalmistajista mm. Punta ja Kasten tarjoavat vakiomittaisia hyllykalusteita, joiden leveys on joko 600 tai 900 mm. (Rakennustieto 38527 ja 28564) vaihtelivat näyttelytilat niidenkin välillä.



**Kuva 40. Ensimmäiset versiot myymäläkalusteesta.**

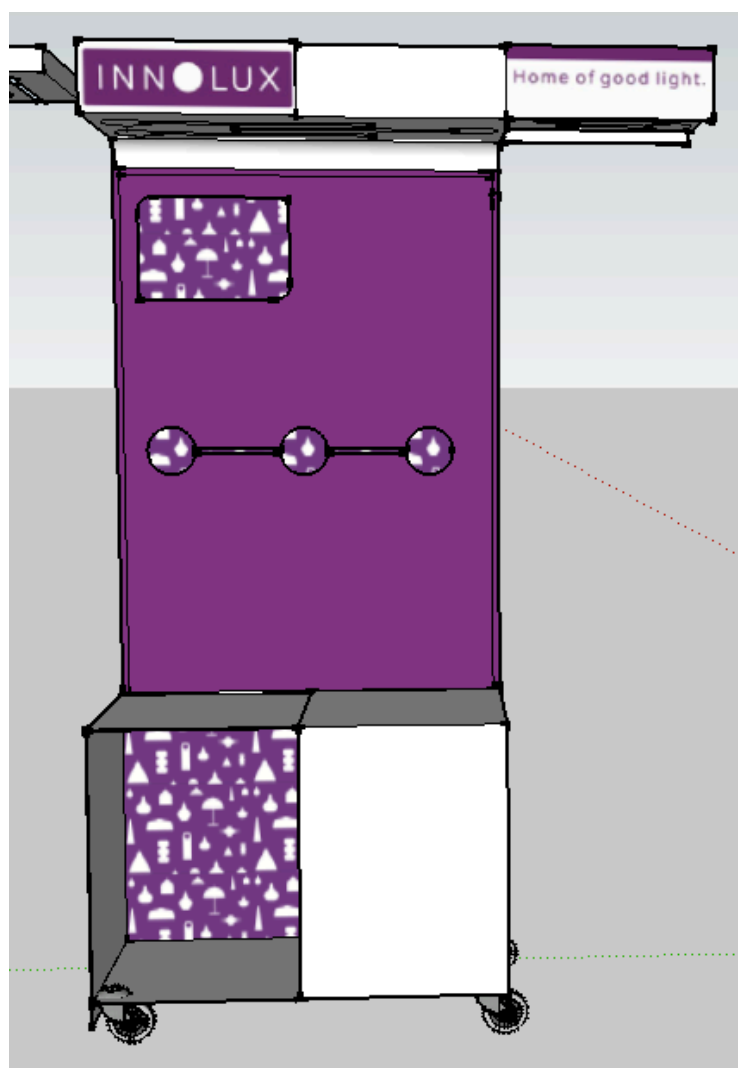
## 4.2. Eri tyyppisten valaisinten esillepanotarpeet

Myymälöiden Innolux-tarjonta vaihtelee suuresti: jossain myydään vain kirkasvaloja, jossain vain design-valaisimia, jossain molempia. Design-malliston valaisimia on lisäksi useaa tyyppiä: on ripustettavia ja pöydälle asetettavia valaisimia, plafondeja ja lattiavalaisimia. Bright-malliston valaisimet puolestaan ovat hyvinkin eri kokoisia: esimerkiksi Eero Aarnion suunnittelemat kirkasvalot ovat kokonsa puolesta niin suuria, että ne voi asettaa vaikka lattialle. Kirkasvalomallistossakin on yksi riippuva valaisin. Kalusteen siis olisi oltava sellainen, joka mukautuu erilaisiin tiloihin ja myymäläkohtaisiin Innolux-tuotteiden esittelytarpeisiin.

## 4.3. Yritysmielikuva

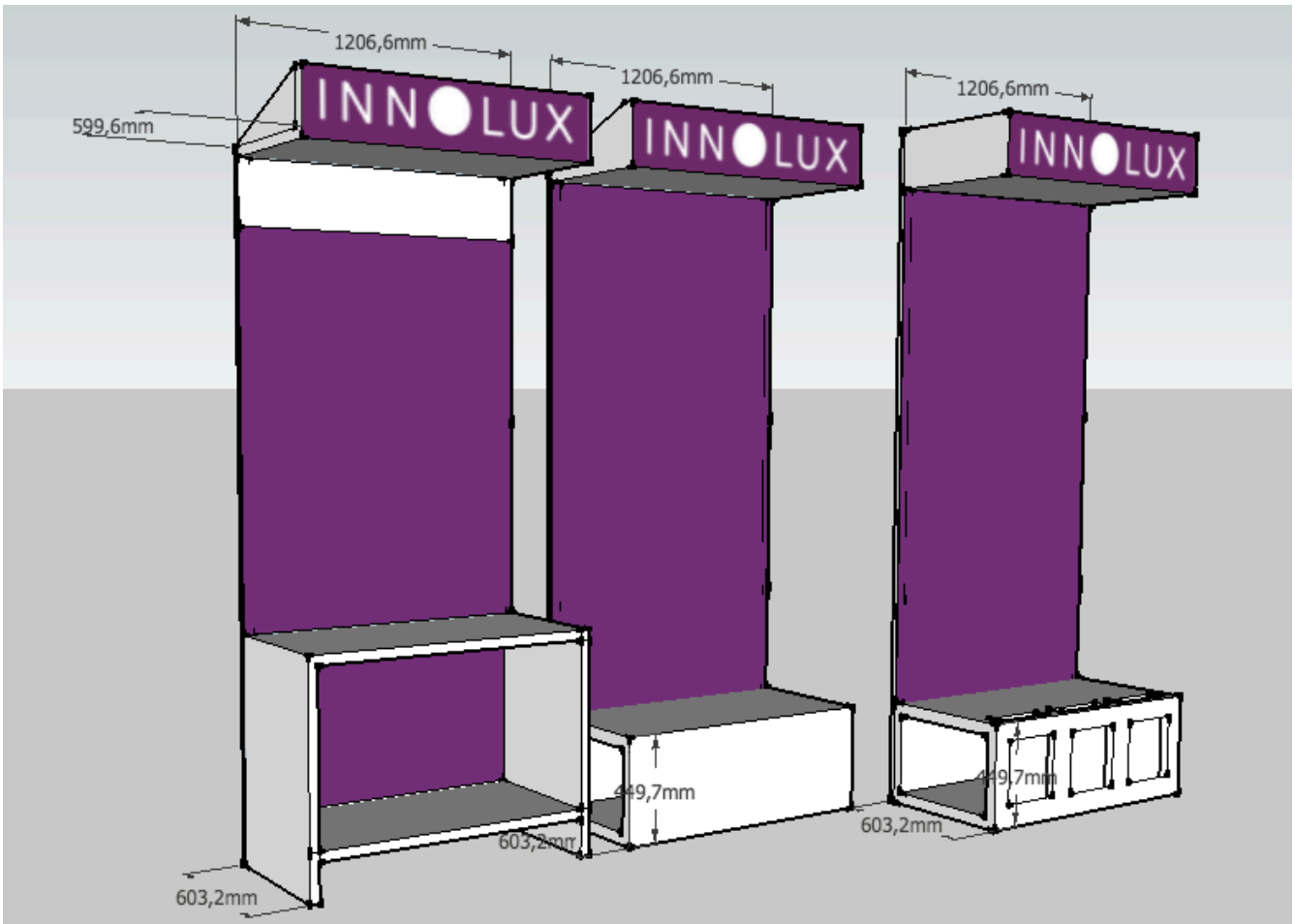
Aiempiin myymäläkalusteisiin verrattuna pitäisi tuotteet saada nousemaan paremmin esille kalusteen taustasta ja yleensäkin suunnitella kaluste, joka yleisilmeeltään viestii enemmän Innoluxin laadukkuudesta ja brändin skandinaavisesta, raikkaasta ja ajattomasta hengestä. Myös yrityksen logon tulisi olla paremmin esillä ja kalusteen erottua massasta valtavien tarjontojen myymälöissä. Tämän vuoksi lähdin rohkealle linjalle ja piirsin kalusteen takaosan Innoluxin violetiksi. Tuosta taustasta tuotteet varmasti erottuisivat ja kaluste osuisi ohikulkijan silmään.

Tämän vuoksi kaavailemani myymäläkaluste on suunniteltu siten, että se kuvastaa yritystä: on ilmeeltään raikas, yksinkertainen, viestii design-ajattelusta, skandinaavisuudesta ja laadusta. Sen tulisi olla helppo koota ja mahdollisimman kevyt mutta kuitenkin mukautua moneen käyttöön. Tahdoin tehdä kalusteen paksummasta kalustelevystä samantyyppisesti kuin Stockmannilla näkemäni, todella laadukkaan olaiset myymäläkalusteet. Valitettavasti tämän tyyppisen kalustelevyn työstäminen modulaariseksi, kestäväksi ja helposti purettavaksi kalusteeksi osoittautui liian kalliiksi: siitä jouduttiinkin luopumaan hyvin varhaisessa vaiheessa kehitystyötä.



*Kuva 41. Erilaisia tapoja upottaa valaisimet kalusteen runkoon.*

#### 4.4. Modulaarisuus

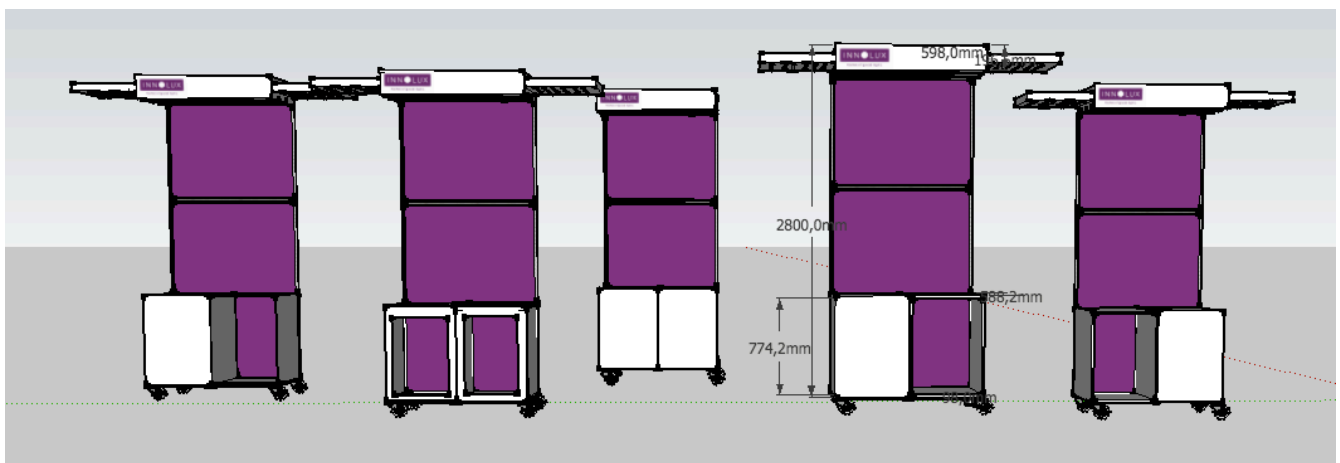


**Kuva 42. Ensimmäisiä versioita myymäläkalusteesta.**

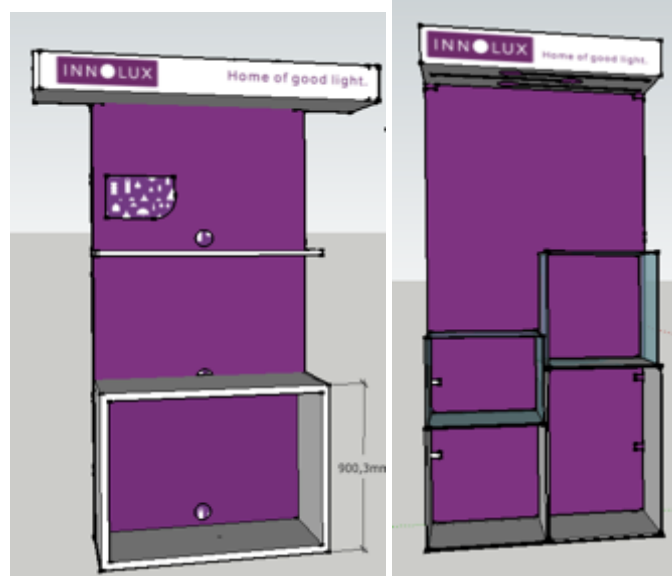
Suunnittelin Innoluxille kalusteen, jonka osia voi yhdistellä haluamallaan tavalla tai käyttää erikseen. Kalusteen voisi kasata perinteisemmäksi myymäläkalusteeksi, jossa on runko-osa, lippa valaisimien ripustukseen ja laatikosto-osa, tai sitten sitä voisi käyttää pelkän rungon pystyosan kanssa seinään asennettuna joko valaisinlipan kanssa tai ilman. Laatikostomoduurien tulisi olla siirrettäviä ja yhdisteltävissä ja kuitenkin niin kestäviä, että ne kestävät esille asetettujen tuotteiden painon. Painorajoitusten vuoksi hylkäsin alkuvaiheessa suunnittelemani akryylista tehdyt, pinottavat moduulit, vaikka ne olisivatkin käteviä valaisinten esillepanossa (kuva 42), sillä niistä ei järkevällä hinnalla saisi myymäläkäyttöön tarpeeksi kestäviä ja turvallisia: paksu akryyli on kallista, ohuemmasta tehdyt eivät kestä ilman erillistä tukirakennetta halutussa koossa. Läpinäkyvästä akryylihyllystä tuotteen olisi nähnyt mistä suunnasta tahansa esittelykalustetta lähestyttäessä. Samasta painorajoitussyystä myös leveämmät ja korkeammat moduulit jäivät pois mallista. Suunnitelma eteni noin kolmessa kuukaudessa viiden iteraatiokierroksen jälkeen lopulliseen, tilattuun malliin. Jokaisella kierroksella esittelin mallit yritykselle, sain huomioita ja korjasin mallia sen perusteella.



**Kuva 43. Toinen vaihe: erilaisia lippavaihtoehtoja.**



**Kuva 44. Kolmas vaihe: erilaisia vaihtoehtoja valaisinlipoille, pyörät, joilla kalustetta voisi liikuttaa. Takaseinän railoon pystyisi upottamaan valaisimen sähköjohdon.**



**Kuva 45. Neljännen vaiheen versioita myymäläkalusteesta: painorajoitukset karsivat pois liian leveät tai heikot esillepanomoduulien versiot. Myös näytön upotuksesta myymäläkalusteen runkoon luovuttiin.**



**Kuva 46. Tässä lähestytään lopullista mallia: erilaisia kokoonpanoja suunnitelluista moduuleista.**

Ehdotin myymäläkalusteen mitoiksi yrityksen edustajien kanssa käytyjen keskustelun perusteella seuraavia: korkeus 2600 mm, leveys 1198 mm, syvyys 598 mm. Tämän mittainen kaluste sopisi hyvin eurolavoilla kuljetettavaksi, olisi riittävän matala monentyyppisiin myymälöihin ja olisi syvyydeltään kalustevalmistajien standardimitoissa. Lisäksi useat myymäläkalusteiden rakenteet olivat 600 mm:n levyisiä. Kaluste muodostuisi seuraavista vaihtoehtoisista osista, joita voi yhdistellä haluamallaan tavalla: tukirakenne, lippa (kapea) tai lippa (leveä), hylly leveydeltään 1200 mm ja syvyydeltään 400 mm. Kokonaisuudessa on lisäksi neliskanttinen säilytyskaluste lastulevystä, jonka mitat joka suuntaan ovat 600 mm ja jonka pitää kasassa takaseinän peitelevy. Lipassa on toisesta päästä suurennetut kourut valaisimien ripustukselle. Leveämmästä kohdasta kourua saa syötettyä helposti kattokupin sisälle jäävän osan valaisimen kannasta kalusteen sisälle ja sitten liu'utettua oikeaan ripustuskohtaan: loppuosa kourusta on vain johdon paksuinen. Lipan etuosa on valkoista, läpikuultavaa akryylia ja sen etupaneelin voi vaihtaa esiteltävän malliston mukaiseksi. Lipan sisälle lisätään led-valo, joka loistaa etupaneelin tarroituksien läpi.

Tämän mittainen kaluste on sopiva myös ergonomisesta näkökulmasta: valaisimet saa esille katseen korkeuteen ja vaikka ne ne roikkuisivat 2,5 metristä, kuluttaja ylettyy koskemaan niitä. 600 mm korkuiset tasot eivät nouse liian korkealle estääkseen valaisimien ripustamisen tai plafondina kiinnittämiseen taustaseinälle. Asiakkaan ei myöskään tarvitse kyykistyä ylettyäkseen tutkimaan tasolla olevia tuotteita.

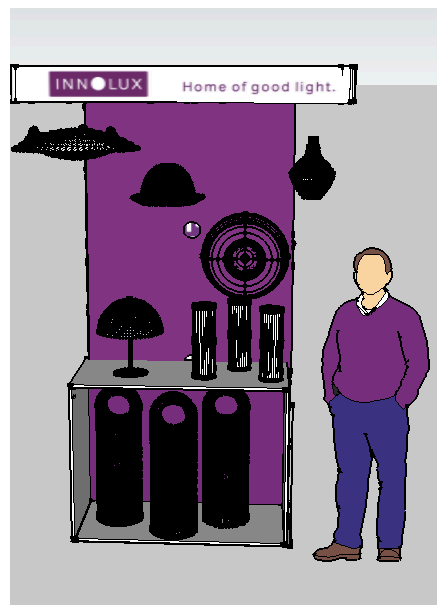
Näillä mitoilla kaluste sopisi hyvin eurolavoilla kuljetettavaksi, olisi riittävän matala monentyyppisiin myymälöihin ja olisi syvyydeltään kalustevalmistajien standardimitoissa. Lisäksi useat myymäläkalusteiden rakenteet olivat jaoiltaan 300 mm levyisiä.





**Kuva 47. Valaisinlippojen valaisimien kiinnitykseen tarkoitettujen kourujen vaihtoehtoisia toteuttamistapoja: isosta kohdasta saa sisään sokeripalan ja ylimääräisen johdon. Ohuempi kohta kourua taas on vain sähköjohdon paksuinen.**

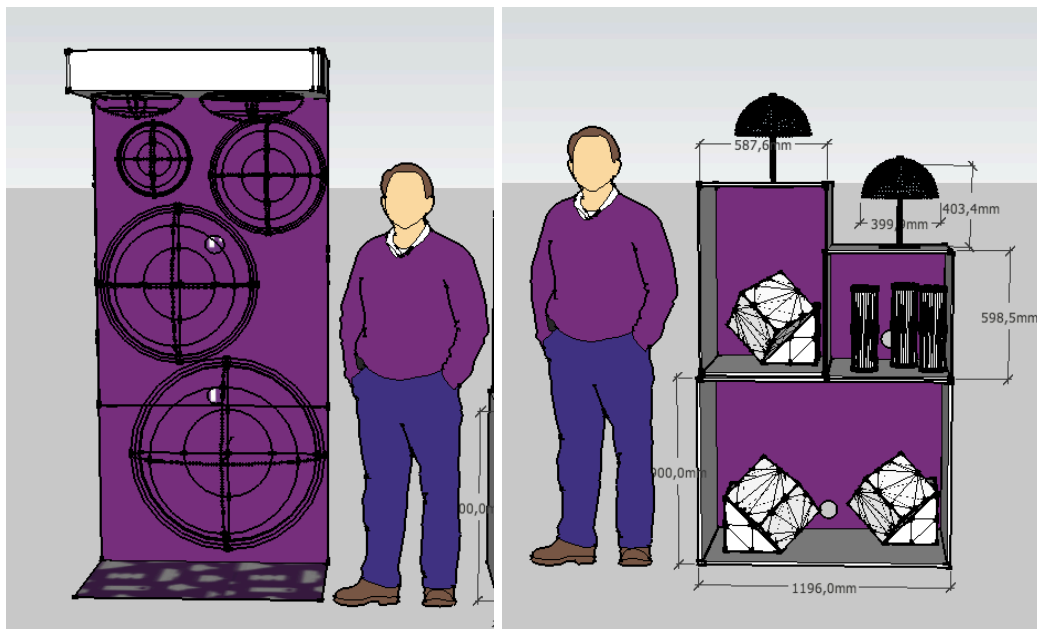
Ennen myymäläkalusteen tilausta tein version, jonka pohjalta sitten tilattaisiin varsinainen prototyyppi myymäläkalusteesta. Kokeilin sen toimivuutta erilaisilla Innolux-tuotteilla siirtämällä tuotemallinnokset SketchUp-malliin. Myymäläkaluste tuntui sopivan hyvin molempien mallistojen tuotteiden esillepanoon. Seuraava vaihe oli suunnitelmien hiominen ja prototyypin tilaaminen.



**Kuva 48. Design-malliston tuotteet hyllyssä, kaluste leveällä lipalla.**



**Kuva 49. Bright-tuotteet hyllyssä, kaluste leveällä lipalla.**



**Kuva 50. Taustaseinä ja valaisinlipa, pelkät laatikostomoduurit**

#### 4.5. Tilattu kaluste

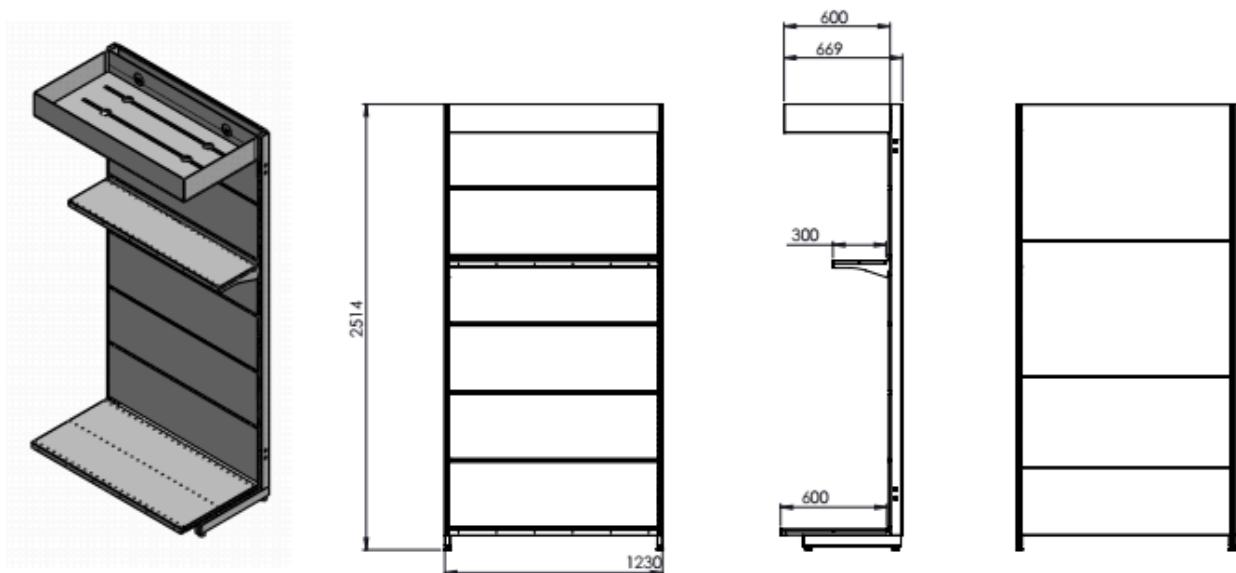
Lopullinen, Tito-kalusteelta tilattu kaluste on Innoluxin myynnin pyynnöstä kokovalkoinen. Yrityksessä oltiin sitä mieltä, että violetti on liian voimakas väri ja voi vieraannuttaa osan ostajista. Lisäksi kalusteen värimaalaus olisi maksanut ylimääräistä. Tilattava myymäläkaluste piti yksinkertaistaa aiemmasta suunnitelmasta siten, että sen hintaa saatiin alas huomattavasti valmiita komponentteja käyttämällä.

Kalusteen korkeudeksi valittiin 2500 mm, jotta se varmasti sopii myös pienempiin ja matalampiin myymälöihin (Suomessa huonekorkeus uudemmissa taloissa on minimissään

2500 mm). Tilatun myymäläkalusteen leveys on 1200 mm ja syvyys 600 mm. Hyllykön runko on Tito-kalusteen valmis runko Innoluxin mitoilla. Rungon ansiosta hyllykön voi sijoittaa vaikka keskelle myymälää sen kaatumatta tai sen voi kiinnittää seinään. Myös takapuoli kalusteesta on siisti. Sen voi halutessaan vaikka tarroittaa Innolux-kuosilla. Irrotettavaa hyllyä voi siirtää tarpeen mukaan ylös tai alas. Valaisinlippa tehdään tilaustyönä. Siitä päätettiin ensimmäisessä versiossa tehdä kuvan piirustusta hieman leveämpi, 1800 mm leveä. Lippa sopii sekä plafondien että riippuvalaisinten kiinnitykseen. Johdot saadaan piiloon lipan sisään. Tasoille ja hyllylle voidaan sijoittaa pöytävalaisimia tai lattialle tarkoitettuja suurempikokoisia valaisimia. Seinään sähköt voidaan johtaa kalusteen rungon sisällä.

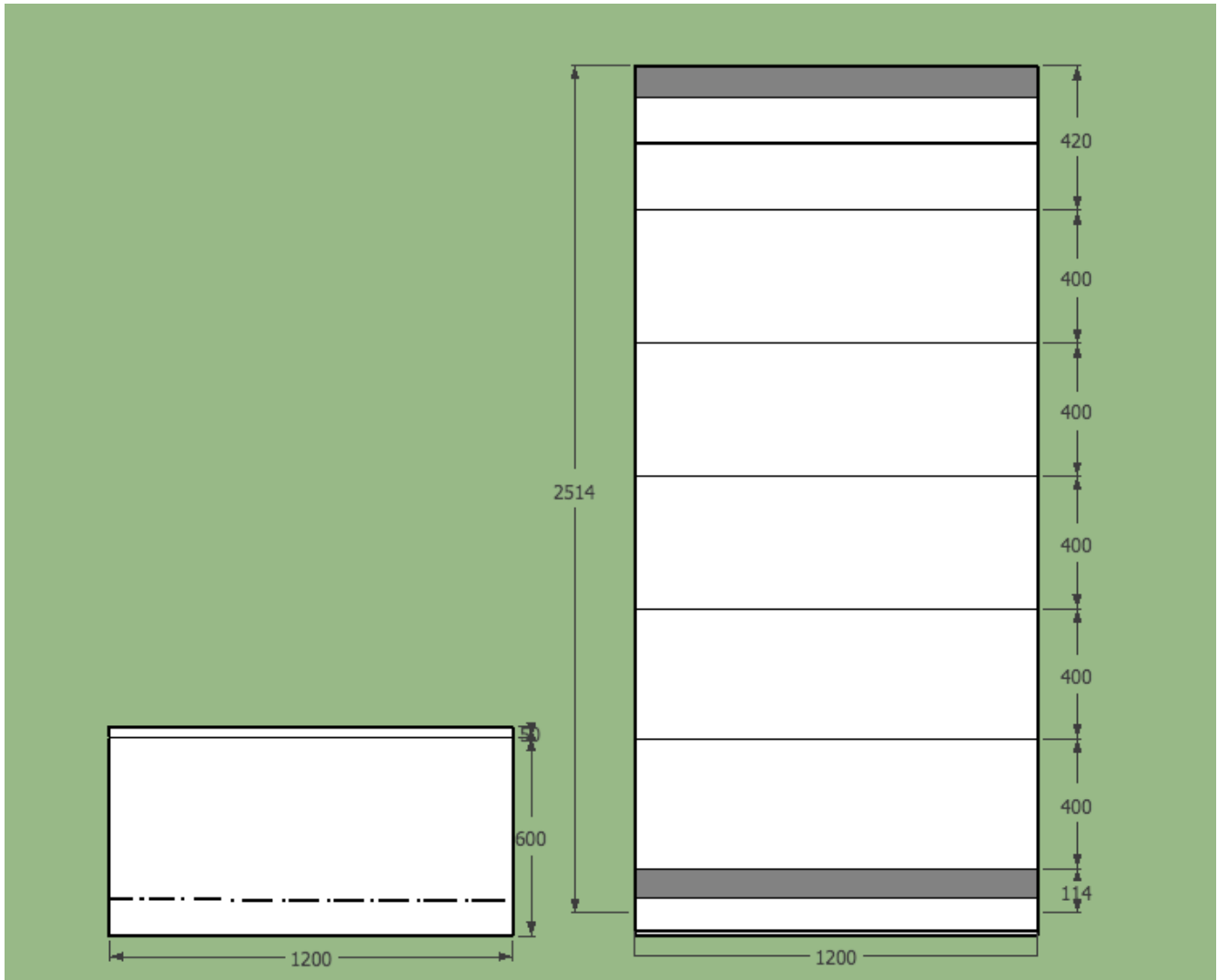
Kuvassa 50 kalusteessa näkyvät vaakarajat ovat seinärakenteen osien välisiä kouruja (alumiiniprofiileja), joihin voi halutessaan kiinnittää hyllyn tai akryylistä tehdyn esitetelineen A4 ja A5 –kokoisille esitteille (esitetelinettä ei vielä tilattu). Kouru on muotoiltu siten, että hyllyssä oleva kiinnityskappale uppoaa profiiliin ja lukitsee hyllyn paikoilleen sen omalla painolla. Laatikostoksi valittiin vain yksi koko: 600 x 600 x 600 mm. Tämän kokoiset laatikostot pysyvät koossa pelkän takaosan peitelevyn avulla, niitä voi tarvittaessa asettaa kalusteessa kaksi rinnakkain tai päällekkäin ja niitä voi käyttää myös ilman varsinaista kalusteen runkoa myymäläesillepanossa. Kaluste toimii siis myös lattiavalaisinten esillepanossa: tällöin rungon ja lipan lisäksi otetaan käyttöön vain yksi laatikosto ja toiselle puolelle voi laittaa esille korkeita lattiavalaisimia. Kalusteen saa purettua osiin, jolloin sen liikuttelu on helpompaa.

Jatkokehitykseen jäi vielä kalusteen mahdollinen tarroitus, esiteteline sekä mahdollinen plafondien kiinnitys telineen pystypintaan. Suunnitteluvaiheessa ajattelin, että plafondeja voisi kiinnittää myös telineen vaakapintaan profiilien kohdalle. Se, onko tämä mahdollista standardiosista kootun rakenteen kanssa, jää nähtäväksi, kun mallikaluste tulee tuotannosta.



**Kuva 51. Tilattu myymäläkaluste. Kuva Tito-kaluste.**

Ohessa myös RT-kortin 15-11029 mukainen kalusteseloste ja taulukkomuotoinen kalusteseloste, jossa luetellaan tarkemmin kalusteen osat.



Tunnus	Määrä	Kuvaus	Materiaali/Väri	Valmistaja, malli	Toimittaja
Myymääläkaluste					
	6	peitelevy	valkoinen	TITO-kaluste	
	2	pystyrunko	valkoinen	TITO-kaluste	
	1	lippa	valkoinen	TITO-kaluste	
	2	vaakarunko	valkoinen	TITO-kaluste	
	1	sokkeli	valkoinen	TITO-kaluste	

**Kuva 52. Tilatun kalusteen RT-kortin 15-11029 mukainen kalusteseloste ja taulukkomuotoinen kalusteseloste.**



*Kuva 53. Valmis kaluste.*

## 5. Outlet-myymälän kehitystyö

### 5.1. Tavoite

Mikä myy ja mitä ihmiset ostavat? Sisustustuotteilla pyritään paitsi luomaan tunnelmaa mutta myös kertomaan, minkälainen tuotteen ostava ihminen on. Valaisimien myynnissä tulee tämän lisäksi tärkeään osaan myös se, mikä valaisimen toiminnallisuus on. Myymälän pitäisi vastata seuraaviin kysymyksiin "Miten valaisin toimii", "Miten se sopii kotiini", "Minkä tunnelman valaisin luo kotiini?" Tahtoisin käyttää myymälässä asiakkaan tuotteen valinnassa apuna Innoluxin olemassa olevaa Valovalintakonetta ja valaisinsuunnitteluoppaita.

Visuaalisen ilmeen suunnittelun näkökulmasta toimitilojen profiloitikeinoja ovat Pohjolan (2003) mukaan sijainti, tyyli, muoto, koko ja jäsentely, rakenneratkaisut, valaistus, värit, materiaalit, muodot, koneet, laitteet, kalusteet ja niiden oma imago, viherkasvit, tekstiilit ja taideteokset, tuoksut tai tuoksuttomuus, sisäilma, äänet ja äänettämyys, siisteys ja järjestys. Myymälätilan sommittelu voi Pohjolan (2003) mukaan perustua johdonmukaisesti muutamiin keskeisiin visuaalisiin elementteihin: voimakkaisiin vaaka-, pysty- tai diagonaalisuuntaiset päälinjat. Tilan muotoilun periaate voi olla myös symmetria ja harmonia.

Tavoitteenani on luoda myymälätila, jossa on helppo kuvitella, miltä tuotteet voisivat näyttää kotona ja jossa viihtyä pidempäänkin. Tähtään monikäyttöiseen tilaan, joka muokkautuu sesongin ja tarjolla olevien tuotteiden mukaan. Tavoitteenani on myös saada myymälässä olevat tuotteet nousemaan paremmin esille seinäpinnoilta.

Myyvälän tulisi heijastaa tuotetta ja yritystä. Mietin tilaa suunnitellessani koko ajan, mikä on mielikuva, jonka tahdon tilan välittävän. Myyvälän on oltava aina siisti, moderni, tyylikäs ja avaran tuntuinen. Lisäksi tahdoin tuoda tilaan kodinomaisia elementtejä korostaakseni Innoluxin slogania ”Home of good light”, hyvän valon koti. Tällöin paikalle saapuneiden kuluttajien olisi helpompi kuvitella valaisin kotiinsa.

Tilasta tulisi myös saada laadukkaamman oloinen: viimeistelty, harkittu ja huolella toteutettu. Lähdin liikkeelle seuraavista ajatuksista: tahdoin saada valaisimet nousemaan esille seinistä, joten seiniä tulisi tasoittaa ja tummentaa. Tahdoin pyrkiä pois varastomaisesta tunnelmasta ja laittaa myytävät tuotepakkaukset esille mahdollisimman siististi ja huomaamattomasti. Olisin tahtonut uusia lattiapinnan vaaleammaksi, jotta ne raikastaisivat tummien seinien luomaa tunnelmaa. Lattian uusimisesta kuitenkin luovuttiin, koska se oli juuri uusittu pari vuotta aiemmin.

Tahdoin saada myyvälään mahdollisimman paljon yhtäjaksoista laskutilaa, joka saisi myyvälän ilmeen avarammaksi, antaisi valon virrata ikkunoista joka puolelle myyvälää ja selkeyttäisi tilan kokonaisuutta. Tällä koko tilasta tulisi ilmavamman näköinen. Varastotasojen alle suunnittelin led-valoja lisäämään ennestään tilan tunnetta ja keveyttä. Ajattelin sijoittaa lattialle Innolux-kuosista tarraa, joka muistuttaisi mattoa ja olisi helppo pitää puhtaana. Samaa kuosia voitaisiin käyttää negatiivina myyvälän ikkunaverhoissa. Pohjolan (2003) mukaan brändimielikuvaa luodaan myös itse tuotevalikoimalla. Outletistä siis voisi myös karsia pois tuotteita, jotka eivät tue brändin laatumielikuvaa (sillä ehdolla, että eivät ole käyneet kaupaksi). Valikoimaan vaikuttamisen kuitenkin rajaan pois tästä työstä.

Myyjän työpisteestä pitäisi saada monipuolisempi (voi käyttää työpisteenä ja neuvottelutilana, muokkautuu myyjän mittojen mukaan, on laskutilaa) ja enemmän myös päätetyöskentelyyn sopiva. Alun perin suunnittelin myyvälään myös tilaa oleilla, tutustua Innolux-esityksiin ja käyttää tabletilta Innolux-valovalintakonetta. Tästä osasta luovuttiin kehitystyön alkuvaiheessa sen vähäisen tuottavuuden takia: Outletissa tärkeämpää oli se, että esille saataisiin mahdollisimman paljon erityyppisiä ja -hintoisia tuotteita ja poistoeriä.

## 5.2. Outletin pohjapiirustus

Jaoin outletin erilaisiin alueisiin, joiden ajattelin toimivan osana toimivaa kokonaisuutta. Alueet ovat oleskeluryhmä (tila muutettiin varastoksi suunnittelun edistyessä), työpiste/kassa sekä valaisimien esillepano.

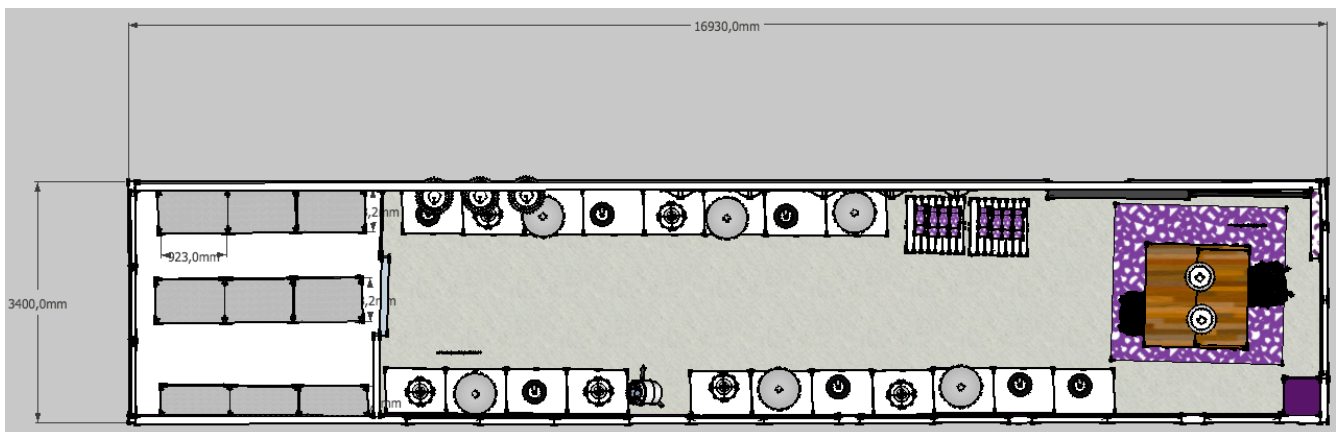


*Kuva 54. Outletin pohjapiirustus, ensimmäinen versio.*



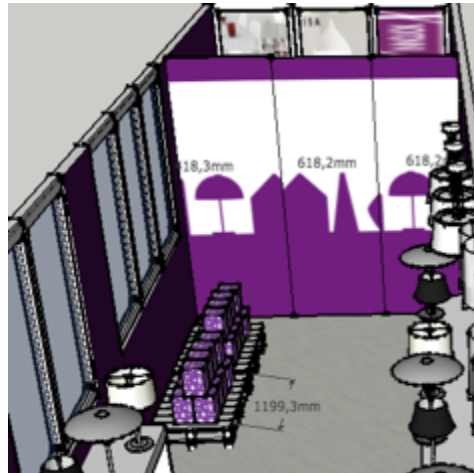
**Kuva 55. Suunniteltu oleskelutila, joka muutettiin toteutuksessa varastotilaksi.**

Oleskelualue korvattiin suunnitelmien edistyessä varastotilalla, jonne sijoitettiin myymälän pitkältä seinältä puretut metallihyllyt kolmessa rivissä. Tämä tehtiin, koska varastotilaa ei muuten olisi ollut tarpeeksi ja myymälään tahdottiin esille mahdollisimman paljon eritasoisia tuotteita ja erikoiseriä. Varastotilan voi tarvittaessa erottaa muusta myymälästä verhoilla (tai jossain vaiheessa mahdollisesti uusilla myymäläkalusteilla). Varastohyllyjä ei tahdottu peittää kalusteovilla, kuten ensimmäisessä mallissa ehdotin (Kuva 52).



**Kuva 56. Korjattu suunnitelma, jossa varastotila on sijoitettu myymälän takaosaan.**

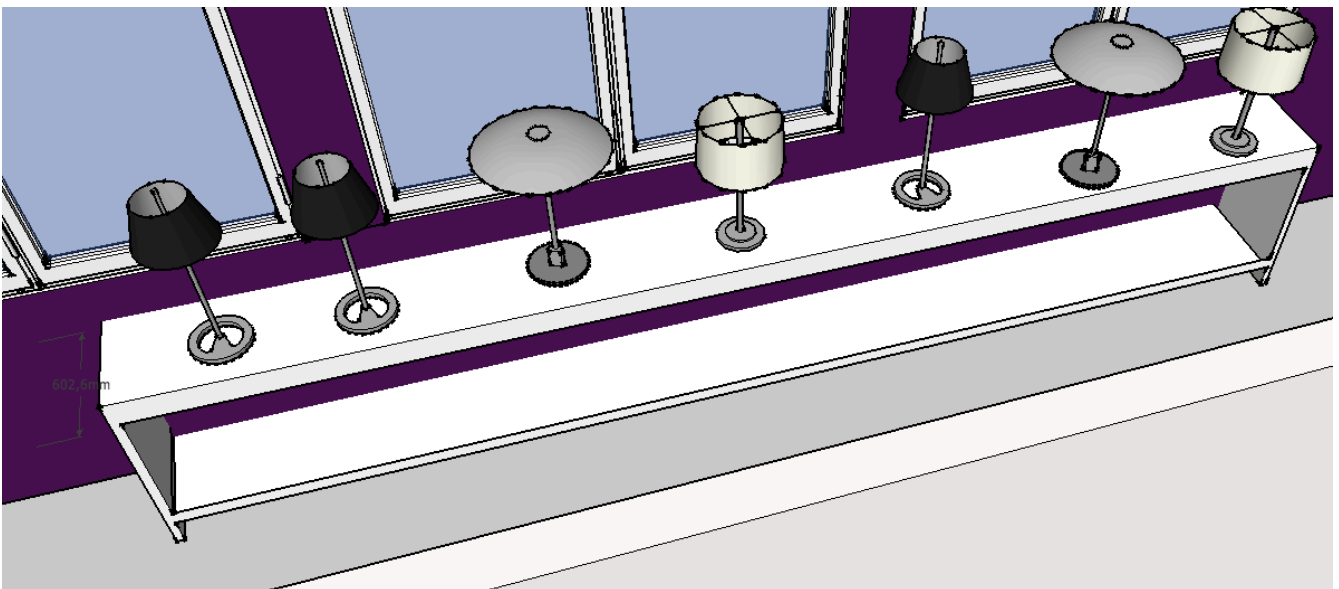




**Kuva 57. Varastotila voidaan tarvittaessa erottaa muusta myymälästä verhoilla.**

### 5.3. Seinä-, lattia ja sisäkattopinnot

Myymälän toinen pitkä seinä oli täynnä huurrettuja ikkunoita Innoluxin toimistoon päin. Tämä seinä levytettiin, jotta saatiin yhtenäinen, tasainen tausta riippuvalaisimille ja lisää laskupinta-alaa pöytävalaisimille. Seinä maalataan Innoluxin violetilla, jotta valkoiset riippuvalaisimet pääsevät tummaa taustaa vasten kunnolla esille. Kaikki muut seinät maalataan valkoisella. Sisääntulon liukuovi maalataan mustalla, joka sointuu hyvin työpisteen istuimiin. Harmaalle pari vuotta sitten uusitulle lattialle ei tässä vaiheessa tehdä mitään. Myöskään kattoa ei kustannussyistä levytetä uudelleen, mutta sinne sijoitettuja suuria Jasmina-plafondeja lisätään ja siirretään symmetrisempiin asetelmiin. Tämä lisää valoa ja selkeyttä myymälään. Myymälään pyritään tuomaan kotoisuutta myös joko valkoisilla tai Innolux-negatiivikuosisilla painetuilla verhoilla, jotka sijoitetaan työpisteen taakse ikkunan eteen.



**Kuva 58. Esittelykalusteen yksinkertaistettu versio.**

Esittelykaluste on yksinkertainen: hyllylle voi asettaa hyllyn päällä esiteltujen tuotteiden tuotepakkauksia, alahyllyn alapuolelle laitetaan led-valo, joka nostaa hyllyt kuin leijumaan lattian pinnasta. Hyllyn yläreunaan laitetaan esille esillä olevien tuotteiden hinnat ja nimet.



**Kuva 59. Sisääntulo ja uudet tasot valaisinten esillepanoon (tasoista tehtiin toteutuksessa avonaiset, kuten kuvassa 56).**

#### 5.4. Tasot ja tuotepakkausten säilytyskalusteet

Outletin vanhat säilytyshyllyt siirretään myymälän takaosaan kolmeen riviin ja levytetyn seinän eteen rakennetaan kiinteää kaappitilaa tai taso, jonka alle voidaan sijoittaa tuotepakkaukset suoraan valaisinmallien kohdalle. Vanhat, kolhaiset ja pölyä keräävät metallihyllyt tahdottiin piilottaa kauemmaksi sisäänkäynnistä. Tuotteiden esittely niiden avulla oli mahdotonta: riippuvalaisimia ei saanut niihin roikkumaan, hyllyväli oli liian matala myös lattiavalaisimien esillepanoon. Jos 600 mm syvään hyllyyn olisi laittanut esille vaikka pöytävalaisimia, niiden taakse olisi jäänyt turhaa hukkatilaa tai tuotepakkauksia olisi pitänyt penkoa esittelytuotteiden takaa. Hyllyvälit olivat sen verran matalat, että tuotetta tutkiessaan olisi helposti kolauttanut päänsä yllä olevaan hyllyyn. Nyt myymälän takaosaan siirrettyjä metallihyllykköjä käytetään osittain poistomyynissä olevien tuotteiden esillepanoon, osittain myyvämpien mallien lisävarastointitilana. Toinen vaihtoehto oli siirtää varasto toimiston puolella olevaan pieneen huoneeseen, joka on outletin yhteydessä mutta tuota tilaa tahdottiin käyttää vielä muihin tarkoituksiin.



**Kuva 60. Myymälän takaosaan erotettu varastotila, johon pitkältä seinältä puretut hyllyt sijoitettiin.**

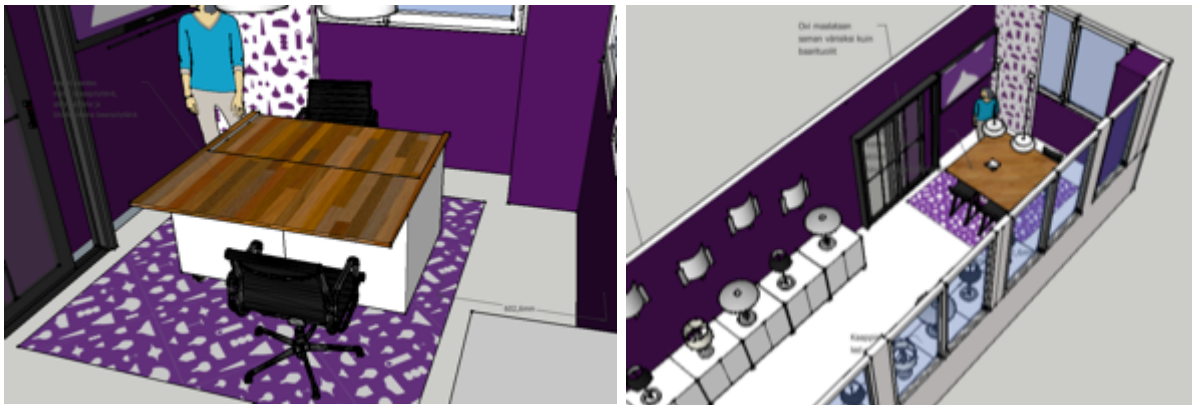
Myymälän takaosaan, ennen uutta varastotilaa, jätetään lattiapinta-alaa valkoiseksi maalatuille eurolavoille, joille laitetaan myyntiin tuotteiden erityiseriä esimerkiksi joulun alla.



**Kuva 61. Valkoiseksi maalattuja eurolavoja, joissa esillä erikoiseriä kampanjatuotteita.**

## 5.5. Työpiste

Outlettiin on tarve sijoittaa työpiste, kun myymälän aukioloaikoja jatketaan. Kun myymälässä on hiljaista, voi myyjä tehdä työpisteellä muita työtehtäviä. Työpöydän tulisi olla säädettävä, jotta siellä kulloinkin työskentelevä henkilö voi säätää työpisteen haluamalleen korkeudelle. Pöydän täytyy silti toimia myös kassapöytänä ja siinä täytyy olla riittävästi laskutilaa ostettavalle tuotteelle, esitteille ja vaikkapa asiakkaan laukulle hänen maksaessaan ostosta. Siksi suunnittelin sähköpöydälle kotelon, joka peittää sähköpöytien rumat jalat. Molempia puolia kassapöydän pöytäosista voi nostaa ja laskea haluamalleen korkeudelle. Pöytälevyjen alapuolelle, juuri kotelon sisäpuolelle ja pöytälevyjen alapintaan kiinni on asennettu lisäpeitelevyt, jotka peittävät pöydän tukirakenteen myymälään päin silloinkin, kun jompikumpi puolista nostetaan ylemmäs. Asiakas siis ei koskaan näe pöydän rungon rakennetta eikä sitä, mitä pöydän alla, myyjän puolella on.



**Kuva 62. Työpiste siistitään koteloimalla kaksi sähköpöytää siististi yhdeksi kokonaisuudeksi. Lattia tarroitetaan Innolux-kuosilla.**

Pöydän alle sijoitetaan tietokoneen keskusyksikkö, printteri sekä laatikosto, jossa voi pitää toimistotarvikkeita ja hinnastoja. Kotelo mitoitetaan tehtävään valittujen sähköpöytien mukaan. Tuoleiksi valitaan mustat, yksinkertaiset ja ergonomiset työtuolit: yksi asiakkaan puolelle, yksi myyjän puolelle. Lattia työpisteen alla tarroitetaan Innoluxin violettipohjaisella kuosilla, joka muistuttaa kuvioitua mattoa ja on helppo pitää puhtaana. Työpisteen yläpuolelle sijoitetaan kaksi Design-sarjan valaisinta. Työpistettä voi halutessaan käyttää myös kokouspöytänä tuomalla sen ympärille lisää tuoleja ja nostamalla sähköpöydät samalle tasolle. Työpisteen viereen voi sijoittaa näytön, jossa pyörii Innolux-tuote-esittelyitä. Tästä ideasta luovuttiin, koska silloin myös tv:n takana oleva ikkunaseinä olisi pitänyt levyttää.

## 6. Loppupäätelmät

Tämän lopputyön tekoprosessi kesti elokuun puolivälistä 2013 saman vuoden joulukuulle. Tässä ajassa kävin Innoluxilla useita kertoja ensin keskustelemassa tehtävänannosta, sitten esittelemässä kuukausittain siihen mennessä aikaan saamani ja sopimassa, mihin suuntaan minun kannattaisi jatkaa. Sain innoluxilaisilta sähköpostitse taustamateriaalia ja vastauksia tarkentaviin kysymyksiini. Taustamateriaalina käytin Innoluxin markkinointimateriaalia (kuvastot, mainokset, mainoslahjat) ja ohjeistuksia (visuaalinen ohjeistus, logon käyttöohjeistukset). Sain käyttööni myös muuta brändiin liittyvää materiaalia (yrityksen arvot, brändityöpajojen raakamateriaalit). Lisäksi kävin kuvaamassa useita myymälöitä, joissa on Innoluxin tuotteita. Kuvasin myös myymälöitä, joissa mielestäni oli panostettu myymäläesillepanoon ja joissa itse tahtoisin asioida. Tavoitteena oli luoda Innoluxille uusi ilme outlet-myyvälään sekä suunnitella tätä ilmettä toistava, modulaarinen myymäläkaluste, jota voitaisiin edullisesti tarjota tuotteiden jälleenmyyjille.

Tämän materiaalin perusteella hahmottelin ensin, mikä mielestäni on Innoluxin brändin ydin ja visuaalinen suunta, johon tahtoisin heidän ilmettään kehittää. Sen jälkeen mietin, miten voisoin soveltaa hankkimani Innolux-bränditietouden myymäläesillepanoon ja ryhdyin mallintamaan SketchUp-ohjelmalla outlet-myyvälän uutta ilmettä. Mallia muokattiin matkan varrella yhä enemmän yrityksen tarpeisiin sopivaksi. Viimeisessä vaiheessa suunnittelin vielä Innoluxin tarpeita vastaavan, modulaarisen esillepanohyllykokonaisuuden, jota yritys voisi tarjota jälleenmyyjilleen edullisesti. Hyllyn piti toimia useassa eri käyttötarkoituksessa: myymälässä, messuilla ja tapahtumissa sekä mahdollisesti myös outletissa siten, että siihen osia lisäämällä tai poistamalla saataisiin aikaan joka tarkoitukseen sopiva, helposti kuljetettava kaluste.

Outlet-myyvälän sisustuksessa haastavinta oli tulkita, mitä Innolux myymälältä lopulta halusi: tulisiko sen säilyä selkeästi varastomaisena tilana vai houkutellessa asiakkaita jäämään myymälään pidemmäksi ajaksi? Myös varastohyllytilan sijoittelu oli haasteellista. Lopullisessa versiossa suunnittelemani oleskelualue korvautui varastolla yrityksen toiveesta. Sain kuitenkin myymälään lisää valoa ja runsaasti yhtenäistä seinäpintaa, jota vasten vaaleat valaisimet nousevat esille aivan eri tavalla. Myös myymälän yleisilme siistiytyi ja raikastui huomattavasti, ja siitä tuli paremmin sesonkituotteiden esittelylle sopiva. Outletin aukioloaikoja tahdottiin lisätä, joten sijoitettiin myös työpiste, jossa myymälän hoitaja voi tehdä muita askareita hiljaisena aikana. Tilaan jätettiin myös väljyyttä sesonkituotteiden esillepanoa ajatellen: maalatut kuormalavat toimivat alustoina erikoiserille. Suunnittelu edistyi aikataulun mukaisesti, ja tähän päivään mennessä (kirjoitan tätä lähes vuosi varsinaisen konseptoinnin tekemisestä) suurin osa ehdottamistani muutoksista on toteutettu muodossa tai toisessa. Ehdotuksesta karsittiin kalleimmat osat, joilla ei koettu olevan riittävää lisäarvoa, esimerkiksi lattioiden teippaukset ja koteloitu työpöytä. Näin jälkikäteen ajateltuna tuotteiden varastointiin liittyen työhön olisi pitänyt ottaa myös valikoiman hallinta: hyllytilaa pitäisi olla riittävästi eniten myyville tuotteille ja niiden sijoittelu myymälässä olisi pitänyt suunnitella alusta alkaen. Outletin valikoimanhallinnan kanssa suurin hankaluus on se, että myynnissä olevat 2-laatuiset tuotteet vaihtelevat suuresti sen mukaan, mitä tuotteita palautetaan kuvauksista tai mitä tuotannosta tulee myyntiin 2-laatuksena. Siksi jätin valikoiman hallinnan pois alkuperäisestä työstä. Kuitenkin, kun myymälää uudistettiin, myymälänhoitajat valittelivat säilytystilan vähyydestä. Silti kaikki eniten myyvät tuotteet ovat esillä useina kappaleina.

Aiemmin kaikki myytävät tuotteet olivat esillä varastohyllyissä ja niitä ei tarvinnut hakea takavarastosta, jos muutamat esillepanohyllyssä olevat kappaleet menevät kaupaksi. Ajatusta säilytystilan vähyydestä ei ehkä tulisi myyjille tulisi, jos valikoima olisi sovittu etukäteen ja korostettu sitä, että kun tuotteet ovat paremmin esillä, niitä ehkä myydään enemmän. Se kuitenkin on kaikkien etu. Samoin myyjät olisi pitänyt ottaa mukaan myymäläsuunnitteluprosessiin, nyt mukana oli vain toimitusjohtaja, joka ei itse myymälässä työskentele.

Olen nykyään töissä Innoluxilla ja ollut mukana ensimmäisen myymäläkalusteen prototyypin tilaamisessa. Myymäläkaluste tilattiin yksinkertaistetussa muodossa Tito-kalusteelta, jolla oli tarjota valmiita modulaarisia kalusteratkaisuja. Olin itse tilaaja ja tilattu malli oli toimitusjohtajan toiveiden mukaan budjettiin sovitettu. Tilattu kaluste on kokovalkoinen yrityksen toiveesta ja koostuu taustalevystä, valaisinlipasta ja yksinkertaisesta 600 x 600 x 600 mm tasosta, jonka päälle ja sisälle voi laittaa tuotteita ja/tai pakkauksia esille. Kutakin osaa voi valaisinlippaa lukuun ottamatta käyttää myös erikseen. Hyllyn voi asentaa joko kiinteästi seinään tai vaikkapa siten, että se seisoo yksinään ja sen takaa ja edestä voi kävellä. Kaluste koostuu Tito-kalusteen tarjoamista valmiista osista ja on hyvin peruslaatuinen myymäläkaluste. Laatu se ei hengi ihan siinä mittakaavassa, mikä suunnitelmissa oli. Tämä johtui budjetista, joka tuotteen valmistamiseen oli käytössä. En ole myymäläkalusteeseen täysin tyytyväinen: samanlaisen voisi tilata mistä tahansa kalustevalmistajalta eikä se mielestäni tuo esille tarpeeksi hyvin yrityksen arvoja, brändiä eikä vastaa yrityksestä tuotteiden perusteella välittyvää laatumielikuvaa. Kaluste on kuitenkin erittäin tukeva ja hyvin siistin näköinen. Lisäksi jokainen sen tukirakenteen osista on tehty laadukkaista materiaaleista ja se vaikuttaa kestävältä ja helposti uudelleen koottavalta.

Koko prosessissa haastavinta oli tulkita, mitä yritys todella tilaamiltaan töiltä tahtoi. Se, mihin myymälöihin tai käyttötarkoituksiin kaluste menisi, mitkä sen mittojen tulisi olla ja ulkonäkö aiheuttivat keskusteluja tapaamisissamme. Keskustelin usean ihmisen kanssa. Jokaisella oli hieman erilainen näkökulma siihen, mikä on tarpeellisinta ja hyödyllistä. Oli kuitenkin todella ilahduttavaa huomata, että ehdotukseni otettiin hyvin vastaan ja että niiden perusteella tehtiin ehdottamiani muutoksia, tietysti budjetti mielessä pitäen. Myymäläkalusteessa ongelmaksi muodostuivat hyllymitat, jotka vaihtelevat myymälästä toiseen. Lopulta päädyimme kompromissiin, jonka toivomme vastaavan suurimman osan myymälöistä tarpeisiin: 2500 mm korkea kaluste mahtuu jokaiseen myymälään ja sen leveys 1200 mm sopii eurolavoilla kuljetettavaksi.

Jatkotutkimuskohteeksi tai -työksi sopisi kaiken Innoluxin visuaaliseen ohjeistukseen liittyvän materiaalin koostaminen brändikäsikirjaksi, joka ottaisi tarkemmin kantaa yrityksen viestinnän kaikista näkökulmista. Samoin tuotehylly pitäisi suunnitella kokonaan uudestaan siten, että se valmistettaisiin esimerkiksi työllistämiskeskuksessa, jotta sen valmistuskustannukset saataisiin alemmiksi.

Tämän prosessin aikana opin tulkitsemaan yrityskuvaa yrityksen erilaisten materiaalien pohjalta, jäsentelemään kuulemiani ehdotuksia toiminnallisiksi kokonaisuuksiksi sekä luottamaan visuaaliseen asiantuntijuuteeni: jossain vaiheessa päätöksiä oli vain tehtävä, vaikka ne eivät aina ihan kaikkia miellyttäneetkään. Kuten Innoluxin arvoissakin sanotaan: parempi tehdä päätöksiä ja ehkä joutua katumaan kuin olla kehittymättä ollenkaan!

## 7. Lähteet

Helsinki: Teknologiateollisuus ry, Teknova Oy: F.G. Lönnberg.

Huhtaja, Timo 1999. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Innolux Design- ja Bright tuotekuvasto 2013-2014. Helsinki: Punamusta.

Innolux Pro tuotekuvasto 2013-2014. Helsinki: Punamusta.

Innolux Viestinnän ohjeet. Innolux 2013.

Innoluxin www-sivut. [www.innolux.fi](http://www.innolux.fi). Lainattu 9.11.2014.

Keinonen Turkka ja Jääskö Vesa, 2003. Tuotekonseptointi. Innolux Graafiset ohjeet. Innolux 2013.

Pohjola, Juha 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rakennustieto Arkisto-, varasto- ja työtilojen kalusteet. Tuotetieto: kesäkuu 2014, RT-ohjekortti kortti 38527.

Rakennustieto Kiinto- ja siirtohyllyt Toimistolaatikostot ja –kaapit Piirustuslaatikostot Constructor Finland Oy. Tuotetieto: syyskuu 2014, RT-ohjekortti 28564.

Rakennustieto Kalusteselosteen laatimisohje ja malli. Tuotetieto: kesäkuu 2011, RT-ohjekortti 15-11029

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Tammi Kustannusosakeyhtiö.

## 8. Liitteet

### 8.1. Liite 1 Innoluxin arvot

# 2 Arvot

## ARVOT OHJAAVAT PÄIVITÄISTÄ TOIMINTAAMME

### 2.1

#### TOIMINNALLINEN JA INHIMILLINEN DESIGN

Innoluxin toiminta perustuu valonratkaisuihin, jotka tuovat alboa hyötyä ihmisten arkeen. Haluamme tarjota asiakkaillemme aina mahdollisimman tyylikkään ja hyvin toimivan ratkaisun. Jatkuva tuotekehitys yhteistyössä suomalaisten suunnittelijoiden ja muotoilijoiden kanssa on jatkossakin yksi toimintamme perusperiaate.

Ymmärrämme, että lisäarvomme perustuu suurelta osin tuotteidemme kykyyn suorittaa tehtävästään mahdollisimman hyvin. Pitkät perinteet, käyttäjälähtöinen toimintatapa ja asiailleen omistautuneet ihmiset auttavat meitä joka päivä saavuttamaan tavoitteemme.

### 2.2

#### INNOSTUNUT ROHKIUS

Innolux on edistyksellinen, ja haemme aktiivisesti uusia ulottuvuuksia niin tuotteiden, teknologien kuin markkinoidenkin saralla. Näytämme suuntaa, olemme avoimia uusille ideoille ja löydämme ratkaisuja verkostomme avulla. Käytämme suunnittelijoina niin ansioituneita suomalaisia asiantuntijoita kuin tulevaisuuden lupauksiaakin. Tiedostamme, että olemme itse merkittävin menestystekijämme.

Rohkaisemme kokeilemaan ja oppimaan erehdystenkin kautta. Jaamme tietoa avoimesti, annamme ja otamme vastaan palautetta.

### 2.3

#### ASIAINTUNTIJUUDEN YLLÄPITÄMINEN

Innolux on luotettava, reilu ja palveliiva kumppani, joka pyrkii aina ratkaisemaan asiakkaan tarpeet parhaalla mahdollisella tavalla. Pitkät perinteet, tiskimätön osaaminen ja mukaton viestintä auttavat meitä ratkaisemaan asiakkaittemme haastavimmatkin toiveet.

Jatkuva koulutus, oppiminen ja kehittyminen auttavat meitä tarjoamaan asiakkaillemme aina parasta mahdollista valitusratkaisua. Parannamme ratkaisujamme ja toimintatapojamme koko ajan saamamme palautteen pohjalta.

Alan johtava asiantuntijakin voi oppia jotain uutta, jokaisena päivänä. Ylläpidämme yhteistyökumppaneiden verkostoa, joka kannustaa ja edesauttaa uusien asioiden löytymistä ja omaksumista. Pidämme silmät ja korvat avoinna sekä seuraamme aktiivisesti alan teknologiaa, trendejä ja kehitystä.

### 2.4

#### VASTUULLISUUS

Tunneimme ja tiedostamme vastuullisuuden merkityksen päivittäisessä toiminnassamme. Kannamme vastuuta ympäristöstä, kollegoistamme ja asiakkaistamme. Suunnittelemme ratkaisuja, jotka edistävät hyvinvointia, ja valmistamme ne laadukkaasti. Uskomme, että hyvä design on yksi tuotteen pitkäikäisyyden lähtökohdista.

Suunnittelemme ja valmistamme tuotteemme vastuullisesti, hyödyntäen kotimaisia resursseja aina kun se on mahdollista. Tuotteemme on suunniteltu mahdollisimman pitkäikäiseksi ja energiatehokkaiksi – huomioiden ympäristötekijät jokaisessa työvaiheessa. Kehitämme niin asiakaspalvelua kuin työyhteisöämme hyvinvointia kaikin keinoin.

### 2.5

#### HALU MENNÄ ETEENPÄIN

Yrittäjyyden kunnioittaminen, yhdessä menestymisen halu ja jokaisen henkilökohtaisen työpanoksen merkityksen ymmärtäminen ohjaavat toimintaamme. Omatoimisuus, itseohjautuvuus, vastuun ottaminen ja yhteen hilseen puhaltaminen ovat toimintatapamme lähtökohdia. Olemme yhdessä ylipäät itsestämme, osaamisestamme ja aikaansaannokkaidemme. Toisaalta on selvää, että mikään ei olisi mahdollista ilman tytyväisiä asiakkaitamme.