

Anu Niemelä

Konseptiesillepanon yhtenäistäminen brändiä tukevalla tavalla

Case: Nanso

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma (YAMK)

Vestonomi (ylempi AMK)

Opinnäytetyö

19.4.2016

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Anu Niemelä Konseptiesillepanon yhtenäistäminen brändiä tukevalla tavalla Case: Nanso 90 sivua 19.4.2016
Tutkinto	Vestonomi (ylempi AMK)
Koulutusohjelma	Vaatetusalan tutkinto-ohjelma (YAMK)
Ohjaajat	Yliopettaja Leena Juntunen Nanso Group Oy markkinointipäällikkö Liisa Idänpään-Heikkilä
<p>Tutkimuksessa kehitettiin Nanso-brändin visuaalisen markkinoinnin ohjeistusta omissa myymälöissä. Tutkimuksessa selvitettiin, millaisia trendejä ja toimintoja Nanso voisi käyttää brändinsä vahvistamiseksi ja miten Nanson myymälät tulisi yhtenäistää brändiä tukevalla tavalla. Tutkimuksen aikaan Nanso lanseerasi uuden brändi-ilmeensä, jonka valuminen myymälöihin oli vielä kesken. Tässä tutkimuksessa osoitan myymälöiden visuaalisen markkinoinnin kehittämiskohteita pohjaksi uudelle myymäläkonseptille.</p> <p>Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen tapaustutkimus. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin benchmarkingia, teemahaastatteluja, havainnointia ja ennakointia. Tulokset purettiin sisällönanalyysillä. Keskeisiksi Nanso-brändin vahvistamisen teemoiksi nousivat vastuullisuus, kiertotalous, digitalisaatio, elämyksellisyys ja tarinankerronnan taito. Tämän tutkimuksen pohjalta tehtiin Nanson visuaalisen markkinoinnin konseptikäsikirja yrityksen omien myymälöiden esillepanon yhtenäistämiseksi. Konseptikäsikirja on yrityksen omaan käyttöön, eikä sitä ole liitetty tämän opinnäytetyön liitetiedostoihin.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että myymälän visuaalinen markkinointi on osa isompaa viitekehystä. Myymälä on yrityksen sielun peili ja se heijastaa yrityksen sisäistä identiteettiä. Yrityksen erilaistumisen tärkein avain on tarinankerronnan taito. Aika on muuttunut nopeudessaan lineaariseksi, minkä takia vaate ja muoti ovat menettäneet arvoaan. Sen sijaan pysyvyys, vastuullisuus ja elämyksellisyyden tarjoaminen ovat keskeisiä kilpailukeinoja. Visuaalinen markkinointi välittää myymälässä brändin imagollisen viestin asiakkaalle.</p>	
Avainsanat	ketjuohjaus, konseptimanuaali, myymäläympäristö, trendit, vaatebrändi, visuaalinen markkinointi

Author Title Number of Pages Date	Anu Niemelä Integrated concept presentation to support the brand Case: Nanso 90 pages 19 April 2016
Degree	Master's Degree in Fashion and Arts (Fashion and Clothing)
Degree Programme	Master's Degree in Fashion and Clothing
Instructors	Leena Juntunen, Principal Lecturer Liisa Idänpään-Heikkilä, Nanso Group Marketing Manager
<p>The research was developed in the Nanso brand of visual merchandising guidelines in its own stores. This research examined what kind of trends Nanso could be used to strengthen the brand and how Nanso's stores should be unified in a brand supportive way. During this research Nanso launched a new brand appearance, whose export to stores had not yet been completed. This study will show the store's visual merchandising development targets as a basis for a new retail concept.</p> <p>The research method is a qualitative case study. The data collection method was used for benchmarking, theme interviews, observation and anticipation. The results were analyzed by the content. Strengthening the brand's key topics were sustainability, economic circulation, digitalization, experiences and storytelling skills. On the basis of this study Nanso's concept of visual merchandising guidelines to unified the company's own stores presentation. The concept Manual is for the company's own use and is not connected to the attachments to this thesis.</p> <p>According to the study it can be concluded that the store's visual marketing of the property is part of a larger frame of reference. The store is the company's mirror of the soul, and it reflects the company's internal identity. The main differentiation is the key to the company's storytelling skill. Time has changed the speed of a linear, when the garment and fashion has lost its value. Instead, persistence, sustainability and providing inspiration, are the main means of competition. Visual merchandising conveys the desired message to the client.</p>	
Keywords	chain management, concept manual, clothing brand, store interior, trends, visual merchandising

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimussuunnitelma ja tavoitteet	2
2.1	Tutkimuskysymykset	3
2.2	Käsitteelliset lähtökohdat	4
2.3	Tutkimusmenetelmät	4
2.4	Tiedon keruu- ja analyysimenetelmät	6
2.4.1	Benchmarking	7
2.4.2	Ennakointi	8
2.4.3	Teemahaastattelu	9
3	Nanso Group Oy	11
3.1	Identiteetti, visio, missio	11
3.2	Vastuullisuusstrategia	13
3.3	Visuaalinen identiteetti	16
3.4	Nanso-brändin nykytila	19
4	Nanso-brändin vahvistaminen	22
4.1	Ennakointi	27
4.2	Kiertotalous ja vastuullisuus	30
4.3	Digitalisaatio megatrendinä	34
4.4	Elämyksellisyys osana myymäläympäristöä	36
4.5	Tarinankerronnan taito	37
5	Visuaalinen markkinointi	39
5.1	Myymälän esillepano	42
5.1.1	Myymälätila	42
5.1.2	Näyteikkuna	46
5.1.3	Mallinuket	49
5.2	Visuaalisen markkinoinnin trendit ja näkymät	50
5.3	Benchmarking eli esikuva-arviointi	53
5.3.1	Filippa K	54
5.3.2	Marimekko	56
5.3.3	Vertailuanalyysi	60

6	CASE: Nanson myymäläympäristön mahdollisuudet	65
6.1	Brändimyymälät	65
6.2	Shopit	65
6.3	Outletit	66
6.4	Jälleenmyyjät	67
7	Konseptiesillepanon kehittämissuunnitelma	69
7.1	Brändimyymälät	70
7.2	Shopit	73
7.3	Näyteikkunat	74
7.4	Shop in shop	75
8	Johtopäätökset	77
9	Lähteet	85

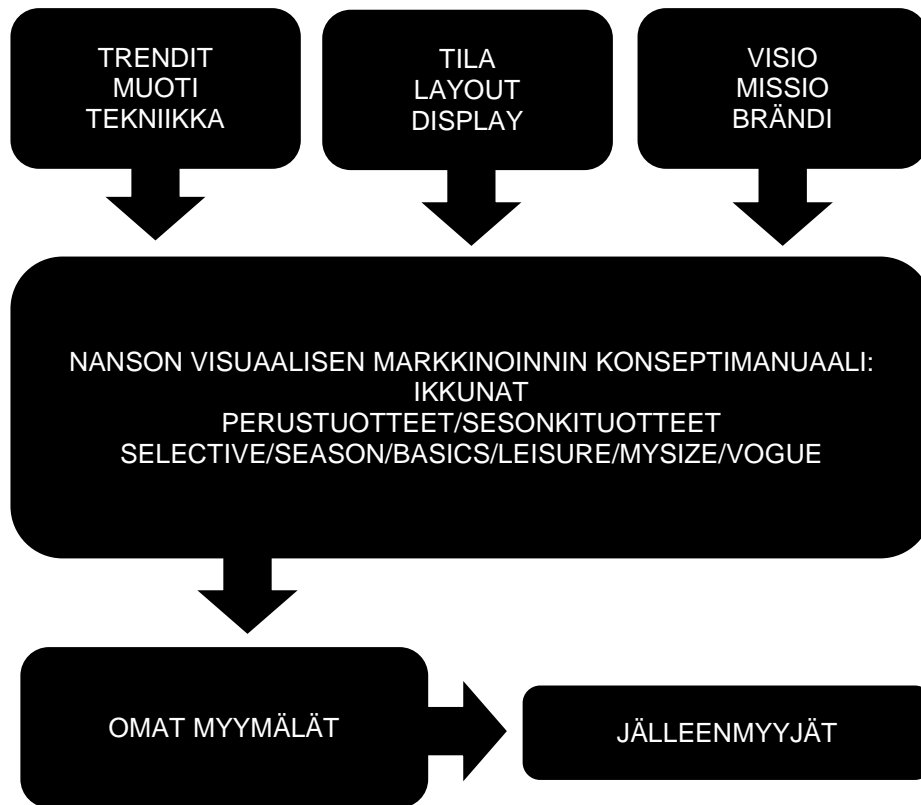
1 Johdanto

Tutkimuksessa käsitellään vaatebrändin visuaalista markkinointia myymälöiden esillepanoa yhtenäistämällä. Toimeksiantajanani Nanso Group Oy, joka on yksi Suomen suurimmista vaatetusyrityksistä. Keskityn tutkimuksessani Nanso-brändiin, joka on Nanso Groupin tunnetuin tuotemerkki. Nanso erottautuu kilpailijoistaan laadulla, ajattomuudella ja vastuullisuudella. Tavoitteenani on koota Nansolle konseptikäsikirja omiin myymälöihin, mikä myöhemmin toimisi runkona myös vähittäismyynnin esillepano-ohjeistukseen. Yhdenmukainen, tunnistettava esillepano on ketjuhallinnassa edullinen tapa tehdä myyntiä ja vahvistaa brändimielikuvaa. Haasteena työssä on erilaisten myymäläympäristöjen monikirjoisuus ja perus- ja sesonkimallistojen kulkeminen limittäin. Tutkimuksessa käsitellään brändin vahvistamista ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksia. Näkökulmana on antaa ajankohtaisia työkaluja yrityksen myymäläympäristön kehittämiseen.

Visuaalinen markkinointi ei ole vain irrallinen osa, vaan se sitoutuu yrityksen design managementtiin. Siksi tässä tutkimuksessa paneudutaan laajemmin ymmärtämään kokonaisvaltaista käsitystä asiakaskokemuksesta myymäläympäristössä. Aika muuttuu nopeasti ja entisenlainen visuaalinen markkinointi irrallisena osana kokonaisuutta on vanhentuva ajatusmalli. Myymälä on brändin tärkein näyttämö: siellä asiakas joko viihtyy ja tekee ostopäätöksen tai lähtee. Tällä hetkellä kuluttajat ovat siirtyneet kivijalkakaupasta verkkoon, ja myymälät tarvitsevat uusia keinoja luodakseen asiakkaalle tarpeen tulla myymälään. Yrityksen ydin on nähtävä koko yrityksen läpi kulkevana punaisena lankana, joka ulottuu myymälöihin saakka. Kun monikansallisia brändejä paljastetaan tuosta epäeettisestä toiminnasta tuotantomaissa, on eittämättä yrityksen, jossa on vastuullisuus- ja työhyvinvointiasiat esimerkillisesti kuten Nansossa, etu ottaa yrityksen arvot osaksi liiketoimintaa ja myymäläympäristöä. Digitalisaatio ja elämyksellisyys ovat pakollisia kehityssuuntia asiakaskokemuksen parantamisessa.

Olen alempaan korkeakoulututkintoon valmistumiseni jälkeen työskennellyt myymäläkoordinaattorina eli visualistina. Minulla on aito, vahva kiinnostus visuaaliseen markkinointiin myymäläympäristössä. Olen myös käytännössä nähnyt myymäläesillepanon suoran yhteyden myyntiin. Näin useamman työvuoden jälkeen huomaan myös omaavani vahvan otteen nopeasti muuttuvaan vaatetusalaan. Minulle tämä kehittämistehtävä an-

taa mahdollisuuden kehittää ammattitaitoani ja terävöittää osaamistani ketjuesillepanosuunnitteluun ja konseptinhallintaan. Tämä on myös oiva tilaisuus nähdä aitiopaikalta suomalaisen vaatepioneerin ja bränditalon toimintaa.



KUVIO1. Teoreettinen viitekehys prosessin etenemisestä. Tämän tutkimuksen päämäärä on tuottaa konseptikansio omien myymälöiden käyttöön.

2 Tutkimussuunnitelma ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on koota Nansolle konseptimanuaali, joka tukee brändin ketjuohjausta ja yhtenäistää esillepano-ohjeistusta omissa myymälöissä. Konseptimanuaalin ohjeistuksien on oltava niin helppolukuisia rautalankamalleja, että kuka tahansa voi toteuttaa perusesillepanon paikasta riippumatta. Nansolla ei ole omaa tunnistettavaa visuaalista markkinointia, joten haen työssäni Nanson vahvuuksia ja niitä tekijöitä, joilla merkki pystyy erottautumaan kilpailijoistaan positiivisesti. Vahvistan jo olemassa olevaa hyvää ja tuon uusia selkeyttäviä ja myyntiä vahvistavia malleja hallitukseksi kokonaisu-

deksi. Aihetta lähestytään luomalla kokonaisvaltainen käsitys Nanso-brändin vahvistamisen keinoista, mikä kaikki vaikuttaa asiakkaan positiiviseen myymäläkokemukseen. Tutkimuksessa käsitellään brändin vahvistamista Nanson vahvuuksien mukaan: vastuullisuutta, tarinallisuutta, myymälöiden elämyksellisyyttä ja digitalisaatiota megatrendinä.

Tutkimustehtävänä on tiedonkeruun, haastattelun ja kuva-analyysien avulla saada tuotettua tietoa, miten luodaan laadukas ja tarkoituksenmukainen konseptimanuaali Nansolle. Tutkimuksessa teemahaastatellaan yrityksen avainhenkilöitä ja visuaalisen markkinoinnin asiantuntijoita. Lisäksi benchmarkataan kahta visuaalisessa markkinoinnissa onnistunutta yritystä, jotka ovat tuoneet yrityksen punaisen langan ja tarinan osaksi myymäläympäristöä. Kartoitetaan millaista myymäläesillepanoa tehdään tällä hetkellä, mihin suuntaan ollaan menossa ja miten visuaalinen markkinointi on konseptoitu osaksi menestyvää liiketoimintaa. Selvitetään jälleenmyyjien esillepano-ohjeisten tarvetta ja millaisia mahdollisuuksia shop in shoppia on muuttaa kaupallisemmaksi jälleenmyyntiketjun omilla kalusteilla Sokoksen Nanson osastoa esimerkkinä käyttäen. Materiaalia konseptikäsikirjaan kartoitetaan käytännönläheisesti myös tutustumalla Jyväskylään avattavan uuden myymälän esillepanon rakentamisen kautta. Lopuksi teen yhteenvedon ja ehdotelman nykyisten myymälöiden kehittämistoimenpiteistä. Tutkimuksen tuloksena ei synny päätelmiä yleistävyyttä ajatellen. Visuaalisen markkinoinnin konseptikäsikirjaa ei ladata Theseukseen.

Keinäsen (2008, 192) mukaan, kun brändituotteille suunnitellaan ohjenuoraksi konsepti, käytetään alussa aikaa useilla sektoreilla; tehdään tutkivaa työtä asiakaskunnasta, sen tarpeista ja tottumuksista, kartoitetaan markkina-alueita, määritellään konseptille graafista ilmettä ja muotokieltä, selvitetään tulevia tyylejä ja suuntauksia, tehdään markkinointisuunnitelmia. Aikaa käytetään konseptin rakentamiseen, sen arvokkaan tietopohjan muodostamiseen. Kun tämä aikaa vievä vaihe on ohitettu ja uusia tuotteita alkaa syntyä, ne syntyvätkin monesti hyvinkin kustannustehokkaasti ja ennustettavasti.

2.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksenä selvitettiin seuraavaa:

Miten Nanson brändiä voi vahvistaa visuaalisen markkinoinnin avulla?

Kysymystä selvitettiin seuraavien kysymysten avulla:

Miten Nanson esillepanon saa yhtenäistettyä erilaisissa myyntiympäristöissä?

Millaisia trendejä Nanson kannattaisi hyödyntää visuaalisessa markkinoinnissaan?

2.2 Käsitteelliset lähtökohdat

visuaalinen markkinointi: markkinoinnin työväline, jossa luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa, vahvistetaan yrityksen identiteettiä ja imagoa sekä luodaan ostohalua. Huolellisen visuaalisen suunnittelun avulla yritykselle voidaan luoda oma selkeästi koordinoitu tapa erottautua kilpailijoista ja tuoda tuotteet ja palvelut esille. (Niemi 2004, 9.)

brändi: tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetystä mielikuvista. Brändi on tuotteen tai palvelun sisällön tai identiteetin eräänlainen yhteenveto, joka voi luoda tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä (Wikipedia).

visuaalisen markkinoinnin konseptimanuaali: brändin käsikirja, rautalankaohjeistus esillepanosta ja kuinka tuotteet esitellään konseptin mukaisesti. Sisältää kaikki myymälän ohjeistuksen yksissä kansissa: mallipohjapiirustuksen, konseptin esillepanon säännöt, seinärakenteen, kalusteet, näyteikkuna- ja kampanjaohjeistuksen, käytettävät kirjasimet ja markkinointimateriaalin. Konseptikäsikirja voi sisältää laajemmankin tahtotilan brändin näkymiselle myymälässä.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja sisältää induktiivisen analyysin. Lähtökohtana kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja

löytämään tosiasioita pikemmin kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.) Tutkimusote on induktiivinen: se päättyy yksittäisistä havainnoista yleisiin merkityksiin. Tutkimusprosessissa lähdetään liikkeelle empiirisistä havainnoista, tulkitaan lähilukuisesti tätä havaintomateriaalia ja nostetaan siitä analyysin ja vertailevien muistiinpanojen avulla merkittäviksi katsottavia teemoja ja muotoillaan ne yleisimmiksi luokittelukategorioiksi. Ne terästetään teoreettisesti täsmentyneen havaintoaineiston pohjalta selitysmalleihin ja pohdiskeluun. (Hirsjärvi ym. 2007, 260.)

Tutkimus on lähestymistavaltaan tapaustutkimus, mutta siinä on myös konstruktivisen tutkimuksen piirteitä. Tapaustutkimukselle tyypillistä on halu ymmärtää syvällisesti organisaation tilannetta ja tuottaa siihen tutkimuksen keinoin kehittämisehdotuksia. Tutkimuksessa käytetään lisäksi konstruktivistista lähestymistapaa, sillä tutkimuksen lopputuloksena syntyy konkreettinen tuotos, visuaalisen markkinoinnin käsikirja. Tiivis vuoropuhelu käytännön ja teorian välillä on konstruktivisen tutkimuksen lähestymistavalle luonteenomainen piirre. (Ojasalo ym. 2014, 38.) Tutkimuksessa ei kuitenkaan mitata konstruktiviselle tutkimukselle tyypillisesti tuotoksen onnistumista jälkepäin. Tapaustutkimus (case study) soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun tehtävänä on tuottaa kehittämisehdotuksia. Tapaustutkimus tuottaa tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa tai ympäristössä. Tapaustutkimusta luonnehtii pyrkimys tuottaa yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa tutkittavasta tapauksesta. Näin tapaustutkimuksen avulla on mahdollista ymmärtää yritystä tai kehittämiskohdetta kokonaisvaltaisesti todenmukaisessa toimintaympäristössä. Tapaustutkimuksessa on tärkeää saada selville suppeasta kohteesta paljon kuin laajasta joukosta vähän. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 52-53.)

Tapaustutkimuksen aineistot kerätään yleensä luonnollisissa tilanteissa, esimerkiksi tilanteita havainnoimalla tai analysoimalla kirjallisia aineistoja (esimerkiksi yrityksen erilaiset raportit). Tapaustutkimuksessa käytetään tiedonkeruumenetelmänä erilaisia haastatteluja (teemahaastattelu, avoin haastattelu, ryhmähaastattelu). Mikä johtuu siitä, että tapaustutkimus liittyy tyypillisesti ihmisen toiminnan tutkimiseen eri tilanteissa, jolloin itse kehitettävän ilmiön asiantuntijat eli toimijat voivat selittää ja kuvata ilmiötä. Tapaustutkimukseen soveltuvat menetelmiksi hyvin myös aivoriihiyöskentely, benchmarking ja erilaiset ennakkoinnin menetelmät. (Ojasalo ym. 2009, 55.) Konstruktivisen tutkimuksen tavoitteena on saada käytännön ongelmaan uudenlainen ja teoreettisesti perusteltu ratkaisu, joka tuo liiketoimintaan ja myös tiedeyhteisöön uutta tietoa. Konstruktivisessa tutkimuksessa on oleellista sitoa käytännön ongelma ja sen ratkaisu teoreettiseen tietoon.

(Ojasalo ym. 2014, 65.) Tapaustutkimukseen viittaa se, että lopputyönä syntyy konseptimanuaali ennakkoon hankitun tiedon perusteella, jota ei konstruktivisen lähestymistavan mukaisesti testata jälkikäteen.

2.4 Tiedon keruu- ja analyysimenetelmät

Aineiston keruumenetelminä käytetään benchmarkingia eli esikuva-analyysia, ennakoivia ja teemahaastatteluja. Koska tutkimusalue on laaja, se kietoutuu moniin eriaikaisiin kokonaisuuksiin, ja omien kokemusten havainnointi on osa kokonaisuutta. Hirsjärven (ym, 2007, 261) mukaan tutkijan on kirjattava muistiin aineiston ja luetun kirjallisuuden herättämiä omia ajatuksiaan, huomioitaan, tulkintamahdollisuuksia, kysymyksiä ja oivalluksia sekä eri tilanteisiin ja tapahtumiin liittyviä havaintoja ja omia tuntemuksiaan.

Jokaiseen yritykseen syntyy aina väistämättä oma sisäinen maailmankuva, joka eroaa siitä, mitä markkinoilla oikeasti tapahtuu. Sisäistä maailmankuvaa vääristävät organisaation toiveet omasta tulevaisuudestaan, menneisyydessä silloisella tiedolla tehdyt päätökset ja investoinnit, saavutetut valta-asetat, vakiintunut reviirijako, ihmisten luontainen taipumus pysyä tutuilla mukavuusalueillaan, sekä kaikkiin yrityskulttuureihin kuuluvat uskomukset joihin on alettu suhtautua totuuksina. Käsitystä brändin kilpailuasemasta täytyy lähteä etsimään yrityksen ulkopuolelta, asiakkaiden, kumppaneiden, kilpailijoiden ja toimialaa suoraan tai sivusta seuraavien asiantuntijoiden parista. (Uusitalo 2014, 151.) Tutkiminen yrityksen ulkopuolisena toimijana lisää haastetta yrityksen sisäisten toimintojen ymmärtämisessä. On tukeuduttava yrityksen haastateltavien kokemuksiin ja tuntemuksiin visuaalisen markkinoinnin onnistumisesta. Ulkopuolisena voi kuitenkin nähdä yrityksen visuaalisen markkinoinnin tavalla, miten se asiakkaalle näyttäytyy.

Tutkimuksessa käytetään pohjana brändin rakentamiseen, visuaaliseen markkinointiin ja yrityksen strategiseen vastuullisuuteen liittyvää aineistoa. Visuaalisen markkinoinnin teoriapohjana konseptikansion kokoamiseen käytän Bellin ja Ternuksen Silent Selling-visuaalisen markkinoinnin perusopasta ja Paul J. Russellin visuaalisen markkinoinnin kansainvälistä strategiaopasta. Tämän lisäksi käytän inspiraatiolähteenä erilaisia opuksia ikkunaesillepanoista ja myymäläympäristöistä. Suomalaisesta alan kirjallisuudesta löytyy koulukirjoja visualistien ja myyjien koulutukseen. Trendianalyysiin käytän kansainvälisen WSGN:n trenditoimiston materiaalia, kirjallisuutta tulevaisuuskenaarioista

ja havainnoin, millaisia asioita media nostaa esille. Mitkä asiat toistuvat, mitkä ovat tulevaisuuden trendejä.

Tutkimusaineisto kootaan valokuvaamalla Nanson omia myymälöitä ja jälleenmyyjien shop in shoppeja. Tutkitaan millaiset asiat esillepanossa toistuvat ja toisaalta taas poikkeavat selkeästi toisistaan. Kun kuvia on tarpeeksi, analysoidaan yrityksen visuaalisen markkinoinnin nykytilannetta ja nähdään kehittämiskohteet. Tukeeko esillepano brändin imagoa? Tutkimuksessa haastatellaan myymälähenkilökuntaa heidän näkemyksistään, tarpeistaan ja asiakaspalautteesta. Uuden asiakkaan hankkiminen on hankalampaa kuin vanhan asiakassuhteen pitäminen. Nanso uudistaa brändiään, joten jo nykyisten asiakassuhteiden pitäminen on avainasemassa, kun luodaan nuoremmalle polvellekin sopiva imago.

Analyysimenetelmänä käytetään sisällönanalyysiä, koska analyysi syntyy matkan varrella, se ei tukeudu sanoihin tai tarkoituksiin taustalla, vaan ymmärrys kokonaisuudesta ja toistuvista signaaleista vahvistuu matkan varrella. Hirsjärven (ym. 2008, 218-219) mukaan kvalitatiivisessa kenttätutkimuksessa, jossa aineisto kerätään monissa vaiheissa ja usein rinnakkaisesti haastatteluin ja havainnoiden, analyysiä ei tehdä vain yhdessä tutkimusprosessin vaiheessa vaan pitkin matkaa. Aineistoa siis kerätään ja analysoidaan ja kerätään osittain samanaikaisesti. Kun aineisto on saatu kerättyä, analyysiin ryhdytään heti. Tällöin aineisto inspiroi tutkijaa, ja aineistoa voidaan selventää ja täydentää helposti tarvittaessa.

2.4.1 Benchmarking

Benchmarkingissa eli esikuva-arvioinnissa verrataan omaa kehittämisen kohdetta toiseen mahdollisesti parempaan käytäntöön. Benchmarkingin perusajatus on oman toiminnan kyseenalaistaminen ja toisilta oppiminen. Kun parhaita käytänteitä etsitään muista organisaatioista, niitä joudutaan aina soveltamaan luovasti omaan organisaatioon sopiviksi, mikä tarkoittaa uuden tuottamista. Tarkoitus on auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laatimaan niiden kehittämiseen tähtäviä tavoitteita ja kehitysideoita. Innostuksen ja virikkeiden löytäminen voi johtaa myös aivan uusiin oivalluksiin ja mullistuksiin. (Ojasalo ym. 2014, 43.)

Tutkimuksessa benchmarkataan kahta vaatetusalan yritystä; Filippa K:ta ja Marimekkoa, jotka ovat onnistuneet muuttamaan visuaalisen markkinoinnin yhdeksi tärkeäksi yrityksen brändiä vahvistavaksi tekijäksi. Molempien yritysten tarina on kietoutunut jännittävällä tavalla osaksi asiakaskokemusta. Ojasalon ym. (2014,186) mukaan benchmarking vaatii perusteellisen pohjustustyön. Aluksi benchmarkingissa identifioidaan oma kehittämistä kaipaava kohde, tässä tapauksessa esillepanon yhtenäistäminen koko konseptin läpi. Tämän jälkeen vertaillaan miten yritykset markkinoivat itseään verkkopalvelussaan ja käyttävät visuaalista markkinointia myymälöissään ja shop in shopeissaan. Analysoidaan visuaalisen markkinoinnin hyvät ja huonot puolet, ja ehdotetaan käytettäväksi Nansolle sopivia toimintatapoja.

Benchmarking on hyvä alku, mutta se ei kuitenkaan yllä uusien innovaatioiden löytymiseen asti ja erottautumiseen kilpailijoista. Uusitalon mukaan (2014, 60) kilpailukyvyystä huolehtiminen auttaa pysymään muun toimialan tahdissa, ja on jokaiselle yritykselle välttämätöntä. Se ei kuitenkaan vielä sellaisenaan tuota erilaistumista, tai synnytä asiakkaissa ostopreferenssiä, uskollisuutta, suosittelua ja muita tavoittelemisen arvoisina pidettyjä asioita. Niiden aikaansaamiseksi yrityksen on kehitettävä itselleen kilpailijoista poikkeavaa kilpailuetua, eli tuotettavaa arvoa, jollaista asiakkaat eivät muualta saa. Innovointi kannattaa suunnata sellaisten asioiden kehittämiseen, joita kukaan muu ei ole vielä tehnyt. Toisin sanoen, visuaalinen markkinointi on osa design managementtiä ja laaja brändiä vahvistava kokonaisuus. Yksi toimiva tekijä ei ole kokonaisuuden kannalta merkittävä; vasta koko paletin hallinta tekee yrityksestä vahvan.

2.4.2 Ennakointi

Ennakoinnissa tutkitaan nykyajan ilmiöitä tulevaisuuden kehittymisen näkökulmasta. Pyrkimyksenä on selvittää, mikä on mahdollista, toivottavaa, vältettävää tai oletettavaa yritystoiminnan tulevaisuudessa. Ennakointiosaaminen yrityksissä ja muissa organisaatioissa on ydinosaa osana strategista toimintaa, mikä tarkoittaa käytännössä pitkäaikaisen menestyksekkään toiminnan edellytysten rakentamista. Käytän työssäni ennakoinnin menetelmistä heikkojen signaalien havainnointia ja tulevaisuusverstasta. Heikko signaali on merkki nykyhetken oudoista asioista, joista voi tulla tulevaisuudessa jotain merkittävää ja suurta, trendejä tai megatrendejä. Megatrendi on kehityksen merkittävä linja, suunta tai aalto, joka on tunnistettavissa oleva ilmiö tai kokonaisuus, jolla on myös suunta. Megatrendiä ei voida tulkita sellaisenaan, sillä se on makrotason eli laajempien

ilmiöiden kokonaisuus, joka sisältää usein erilaisia ja jopa toisilleen vastakkaisia alailmiöitä ja tapahtumaketjuja. Havainnoimalla ja keräämällä heikkoja signaaleja pyritään ennakoidaan mahdollisia tulevaisuuden muutoksia. (Ojasalo ym.2009, 92-93.)

Ojasalon ym. (2014, 94, 152) mukaan yksi heikko signaali ei itsessään kerro mahdollisesta muutoksesta, mutta yhdistämällä useita heikkoja signaaleja toisiinsa voidaan huomata nousevia trendejä. Heikkojen signaalien keräämiseen on kehitetty menetelmiä, joista kirjoitetussa teksteissä, kuvista ja puheesta haetaan usein toistuvia uusia käsitteitä ja ilmiöitä. Kun heikko signaali löydetään, se voi vahvistaa ilmiötä niin, että siitä tulee vahva signaali eli trendi tai megatrendi. Kun selvitetystä signaaleista on valittu organisaation kannalta todennäköisimmät, aloitetaan niiden pohjalta skenaariotyö ja ideoiden testaus, tarpeen mukaan jopa strategiatyö.

Haastattelujen tukena käytetään tulevaisuusverstasta. Tulevaisuusverstaas on ongelmanratkaisumenetelmä, jossa organisaatiossa kaikkien on mahdollisuus vaikuttaa tulevaisuuteensa. Tulevaisuusverstaissa on aina mukana sekä menneisyys että tulevaisuus. Suhde menneisyyteen on selvitettävä, ennen kuin siirrytään tulevaisuuteen. Verstaas aloitetaan niin sanotulla ongelmavaiheella, jossa kartoitetaan kaikki ne ongelmat, joista halutaan eroon. Tulevaisuusverstaan erityispiirre on tapa, jolla se yhdistää vallitsevan todellisuuden arvioinnin, tulevaisuuden ideoinnin ja näiden ideoiden ja todellisuuden yhdistämisen todelliseksi toiminnaksi. Tulevaisuusverstaan kulku on seuraava: valmistelu, ongelmavaihe, utopiavaihe, todellistamisvaihe, päätösvaihe. (Ojasalo ym. 2014, 153-154.)

2.4.3 Teemahaastattelu

Tutkimuksessa haastatellaan Nanson avainhenkilöitä: pääsuunnittelija Noora Niinikoskea, myymäläketjun päällikkö Marjo Lehosta, avainasiakaspäällikkö Satu Takkista, ketjun visualisti Eija Paulusta ja brändimyymlöiden myymäläpäällikköjä Ida Vuolaa ja Kirsi Hihnalaa. Nanson oman yrityksen henkilökunnan lisäksi haastattelen asiantuntijoita: Enne-yrityksen trendianalyttikko ja toimittaja Susanna Björklundia, Muotikaupan liiton viestintäpäällikkö Meri Karppasta, Web Fellows-digituotantoyrityksen toimitusjohtaja Jarmo Pulkista, Suunnittelimon myymälä- ja toimitilasuunnitteluun erikoistunutta muotoilija Katja Mäntykoskea, visuaalisen markkinoinnin pioneereja ja visualisteja Mikael Forsblomia ja Marketta Onuhia. Jälleenmyyjäketjun edustajina haastatellaan Helsingin

Sokoksen myyntipäällikkö Birgitta Fjäderiä ja naistenosaston visualisti Marjo Lähteenaro-Leinoa. Tutkimuksessa käytettiin avoimia kysymyksiä haastateltavan vahvuusalueiden mukaan. Keskeisinä ajatuksina oli selvittää kuluttajakäyttäytymisen trendejä ja niitä trendejä, joita Nanso voisi oman erottautumisensa mukaan käyttää markkinoinnissaan. Toisista haastatteluista on isompi aineisto tutkimuksessa kuin toisista. Kuitenkin myös ne haastattelut, joista ei ole suoria sitaatteja, ovat erittäin tärkeässä asemassa Nanson organisaation toiminnan hahmottamisessa. Haastattelujen tukena käytetään tulevaisuusverstasta ja valokuvia Nanson myymäläympäristöistä. Nauhoitan haastattelut ja ehdotan muutoksia esillepanoon tulosten pohjalta.

Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, koska siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, mikä tuo joustavuutta aineiston keräämiseen. (Hirsjärvi ym.2007, 199.) Teemahaastattelussa haastatteluaiheet on mietitty etukäteen, mutta kysymysten sanamuodot, painotukset ja järjestykset voivat vaihdella haastattelun mukaan. Teemahaastattelussa myöhempiä haastatteluja voidaan muokata edellisten haastattelujen mukaan, mikäli niissä ilmenee asioita, joita ei etukäteen otettu huomioon. (Ojasalo ym 2014, 41). Tutkimus pohjaa brändin vahvistamisen asiantuntija Uusitalon (2014, 152-153) ajatuksiin. Hän nostaa tärkeimmiksi haastattelukohteiksi jakelukumppaneiden ja myyntikanavien edustajien haastattelut, mukana niin kanavien johtoa kuin asiakaspalvelutehtävissä työskenteleviä ihmisiä. Millainen käsitys heillä on brändistä ja sitä ostavista asiakkaista, sekä heidän motiiveistaan? Miten kanavien johdon ja asiakaspalvelun näkemykset eroavat toisistaan? Oman yrityksen asiakaspalvelussa työskentelevien ihmisten haastattelut. Mitä he kuulevat brändistäne asiakkailtanne? Mitkä ovat tyypillisiä kysymyksiä ja tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden aiheita? Mitä he kehittäisivät brändissä ensimmäiseksi? Juutisen ja Steinerin (2010, 91,95) mukaan yrityksen kannattaa haistella koko ajan heikkoja signaaleja asiakkaiden ja muiden sidosryhmien odotusten muutoksista. Sidosryhmistä erityisesti asiakkaiden odotusten muuttumiset saattavat näkyä tyytymättömyytenä tuotteisiin tai palveluihin, mistä seuraa kysynnän lasku. Muuttuneet odotukset heijastuvat toisinaan kysymyksinä, valituksina ja palautteena esimerkiksi ostotapahtumassa. Kaupalle tiedustelut ovat merkki siitä, että asialla on asiakkaalle merkitystä, ja sillä saattaa olla merkitystä myynnille.

3 Nanso Group Oy

Nanso on ollut osa suomalaista designia jo lähes yhdeksän vuosikymmentä. Se on kuuluisa printeistään ja uskaliaista kuoseistaan, jotka ovat saavuttaneet suosion niin Suomessa kuin kansainvälisillä markkinoilla. Pehmeät arvot omaava Nanso on perheyritys, joka on kasvanut vuosikymmenten saatossa pienestä alusasujen valmistajasta Nanso Group bränditaloksi, joka edustaa suomalaisen trikoo-osaamisen huippua. (Kotapalo 2008, 146.) Nanson pehmeään mielihyvää tuottavaan designiin yhdistyvät kiehtovalla tavalla ekologisuus, inhimillisyys, eettisyys ja kotimaisuus. Nanson vaatteet ovat kohtuuhintaista arjen luksusta. Nykypäivänä paljon puhuttavat ekologisuus ja eettisyys ovat aina olleet osa Nanson laatua. Nanso kuuluu eettisen muotikaupan ryhmään ja huolehtii siitä, että valmistajan eettiset arvot niin työvoiman kuin ympäristönäkökohtien suhteen vastaavat Nanson laatuvaatimuksia. Nanso muun muassa kierrättää tuotannossa käytettävää vettä ja pitää päästöt minimissä. (Kotapalo 2008, 146.)

Nanson toiminta alkoi Nokialla vuonna 1921 värjäämönä. Ensimmäisiä vaatteita olivat laamapaidat. Sittemmin Nanso on valmistanut muun muassa miesten alushousuja, puuvillasukkia, t-paitoja ja yöpaitoja ja Nanso on kasvanut yhdeksi Suomen suurimmista vaatetusteollisuusyrityksistä. Nanso Group on organisaatiomalliltaan päähankkija, ja se myy merkkejään omista myymälöissään ja B2B:nä vähittäismyyntiin. Nanso Groupin Tornion sukkahousutehdas lopettaa syksyllä 2016 ja yrityskaupan mukana Black Horse, Finnwear, Norlyn ja Amar siirtyivät Pierre Ropert Groupin omistukseen. Nanso Group Oy:n omina merkkeinä jatkavat Nanso, KS ja sukkabrändi Vogue. Nanso-brändin tuotteiden suunnittelu, myynti, markkinointi ja logistiikkatoiminnot säilyvät Suomessa. Trikoo-vaatetuotannon mahdollisuuksia kartoitetaan, tavoitteena on pitää tuotanto lähialueella. Nanso Groupin Yhtiön liikevaihto oli noin 46 miljoonaa euroa, josta viennin osuus on 13 prosenttia. Nanson pääkonttori sijaitsee Nokialla ja myyntikonttori Helsingissä.

3.1 Identiteetti, visio, missio

Arvot: rohkeus, vastuullisuus, laatu, suomalaisuus

Missio: luomme hyvää oloa ja suomalaista muotia

Visio: 2017 olemme suomalaisen muodin lippulaiva

Yrityksen identiteetti (corporate identity) on tulevaisuudessa merkittävä kilpailutekijä globaaleilla markkinoilla. Kun henkilöstö tietää ja tuntee yrityksensä vahvuudet ja heikkoudet, arvot ja pyrkimykset, ohjaa ymmärrys henkilöstön päätöksentekoa ja kaikkia valintoja. Henkilöstön toiminta ja valinnat heijastuvat niin, että ulkoiset sidosryhmät kykenevät luomaan itselleen yrityksestä elävän ja todellisen mielikuvan, joka sisältää yrityksen olennaiset piirteet. (Markkanen 1999, 9-10.) Sanakirjan mukaan identiteetti tarkoittaa täydellistä samankaltaisuutta. Organisaatioiden osalta tämä tarkoittaa, että visio, osaaminen, arvot ja strategiat ovat sekä teoriassa että käytännössä samanlaisia. Niitä pyritään toteuttamaan ja ne myös toteutuvat. Ideaalitapauksessa yrityksen toiminta on samansuuntaista ja tunnistettavaa kaikissa yrityksen tai konsernin osissa, mikä vaikuttaa sidosryhmien kokemuksiin ja havaintoihin ja sitä kautta yrityskuvaan. Viestinnällä ja markkinoinnilla tuetaan käytännön kautta syntyneitä mielikuvia oikealla tavalla. (Markkanen 1999, 23-24.) Visio ja missio auttavat saavuttamaan halutun brändi-identiteetin.

Vastuullisuus on yksi Nanson liiketoiminnan arvoista, joka pitää sisällään avoimuuden ja toiminnan läpinäkyvyyden. Kuluttajan eettistä omaatuntoa tukee tuotantoprosessin vastuullisuus ja laadukkaan vaatteen kestävyys kulutushysteriassa. Internetsivuillaan yritys kertoo vastuullisuusajattelustaan sekä käytännön tekojaan yrityksen ja brändien taloudellisen-, sosiaalisen- ja ympäristövastuullisen toiminnan kehittämiseksi. Nanso Groupissa vastuullisuus on paljon enemmän kuin yksi tuote tai projekti. Vastuullisuus on arvo, johon kaikki yrityksen toiminta ja tuotteet perustuvat. Myyntijohtaja Jussi Tolvanen kertoo Nanson tarina -videolla yrityksen vastuullisuudesta: "Meillä se liittyi läpinäkyvyyteen eli tiedetään langasta valmiiseen tuotteeseen mitä siinä tapahtuu matkan varrella: ketkä osallistuu siihen vaatteen tekemiseen." Toimitusjohtaja Leena Syrjälän mukaan vastuullisuus on myös todennettu liiketoimintamalli: "Maailmassa on paljon niitä ihmisiä, ja nyt tutkitusti tiedetään, joille eettisyys, vastuullisuus, kestävä kehitys, sosiaalinen oikeudenmukaisuus globaalisti ovat tärkeitä asioita." (Nanso Groupin verkkopalvelu)

Nanson identiteettiin kuuluu laadukkaiden trikootuotteiden valmistaminen ja vahva printtiosaaminen. Nanso pukee naisen päivän jokaiseen hetkeen: arkeen, iltaan ja yöhön. Nanson pääsuunnittelija Noora Niinikosken (1.3.2016) mukaan Nanson tarina on neulososaamisessa, joka tulee pitkän historian kautta, juuret, määrätietoinen tekeminen ja vuosikymmenten aikana karttunut taito. "Täällä näkee sen, että on ihmisiä jotka tietävät kaiken lähtien langan kierteestä ja siitä, kuinka neulos käyttäytyy. Se on sellaisella tasolla, että hallitaan koko prosessi kokonaisvaltaisesti. Sillä pystytään luomaan tiettyä laatua, joka on Nanson ydinarvoissa ja tekemisen perustana." Hän myös nostaa esille

Nanson omintakeisena ja erottavana vahvuutena printtisuunnittelun. "Suomessa on tekstiilisuunnitteluosaamista, mikä kiinnostaa ja luo lokaalisuutta. Ne suunnittelijat, jotka suunnittelevat Suomessa heijastelevat ympäristöä. Se Suomi-aspekti erottaa meidät muista. Samaan aikaan liitytään tietoisesti kansainväliseen tekemiseen."

3.2 Vastuullisuusstrategia

Nanso Group erottuu muista vaatetusalan toimijoista vastuullisuusstrategiallaan. Tänä päivänä globaalisti toimivilla yrityksillä on tapana kilpailuttaa alihankkijoita uudestaan ja uudestaan toisiaan vastaan ja etsiä halvinta mahdollista vaihtoehtoa, mikä johtaa jatkuvaan muutoksen tilaan. Nanso Groupilla on toimittu eri tavalla. Nanson vastuullisuusasiantuntija Satumaija Mäen (2013) mukaan Nanso ei juokse pelkän hinnan perässä halvempiin maihin, vaan on asettanut tuotteiden ostolle myös laatuun, turvallisuuteen ja eettisyyden varmistamiseen liittyviä kriteerejä. Globaalit arvoketjut ovat tulleet vaateteollisuuden pysyvästi, mutta riskimaissakin voi toimia vastuullisesti. Nanso Group käyttää riskimaissa sijaitsevien yhteistyökumppaneiden sosiaalisen vastuun arviointiin kansainvälistä Business Social Compliance Initiative (BSCI) -järjestelmää, jonka arvioinnit suorittaa riippumaton tarkastusyritys. Nanso Group vaikuttaa myös omalla toiminnallaan ketjun vastuullisuuden hallintaan. Nanso on panostanut EU:n ulkopuolisissa hankinnoissa hyvään yhteistyöhön vain muutaman luotettavan yhteistyökumppanin kanssa. Rajallinen tuotetoimittajamäärä antaa mahdollisuuden luottamuksellisiin suhteisiin ja tiiviiseen yhteistyöhön. Nanso Groupilla on vain vähän alihankkijoita, ja ne ovat kooltaan saman tasoisia. Lisäksi yhteistyön on oltava kannattavaa kummallekin osapuolelle, sillä silloin Nanso voi kehittää toimintatapojaan ja puuttua ilmi tuleviin epäkohtiin. (Tarvainen ym 2013, 24- 25.)

Tulevaisuuden ennakointiin ja liiketoiminnan kestävään kehitykseen erikoistuneen Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitran mukaan riskienhallintastrategia syntyy useimpien vastauksena yrityksen ulkoa tulleeseen kritiikkiin tai kritiikin uhkaan. Kuluttajat, sijoittajat tai ostajat vaativat yritykseltä vastuullista toimintaa ja haluavat yrityksen välttävän negatiivisia vaikutuksia yhteiskuntaan. Nanson kaltaisille kansainvälisten alihankintaketjujen huippua edustaville brändiyrityksille tuotantoketjun riskienhallinta on elinehto. Riskienhallintastrategian on yhä tärkeämpää, koska kuluttajat ovat alkaneet punnita kuluttamiseen liittyviä eettisiä valintojaan. Se on syy, miksi yritykset etenevät riskienhallin-

nasta erottautumisstrategiaan. Käyttämällä Reilun kaupan puuvillaa ja kieltäytymällä ali-hankinnasta kaikkein riskialteimmista maista Nanso Group on löytänyt vastuullisuutta arvostavat LOHAS-kuluttajat. Vastuullisuusasiantuntija Satumaija Mäen mukaan "kuluttajat haluavat tietää, millaisista olosuhteista heidän vaatteensa tulevat. Mitä paremmin ja avoimemmin pystymme tuotteista ja niitä valmistaneista ihmisistä kertomaan, sitä tyytyväisempiä myös kuluttajat ovat." (Tarvainen ym 2013. 24- 25.)

LOHAS-lyhenne tulee sanoista Lifestyle of Healthand Suitainability ja tarkoittaa asiakas-segmenttiä, joka pitää arvossa hyvää kuntoa ja terveyttä, ympäristöä, henkilökohtaista kehittymistä, sosiaalista oikeudenmukaisuutta ja kestävän kehityksen mukaista elämäntapaa. He arvostavat hyviä brändejä, tutkivat pakkausmerkinnät sekä puntaroivat tarkasti mitä palveluja käyttävät. (Juutinen& Steiner 2010,58.) Kiteytetysti: omatunto tulee ostoskoriin. Ekonomi Jaana Haapalan mukaan "Nopeasta tiedonkulusta on seurannut läpinäkyvyyden vaade. Ihmiset ovat nähneet epäoikeudenmukaisuuden ja riiston, ja se on synnyttänyt luottamuspuhan." Kuluttaminen ei ole tulosidonnaista, vaan pikemminkin LOHAS-kuluttaja arvottaa muita enemmän valintojaan. Suomalaisista LOHAS-kuluttajan tunnuspiirteet täyttää 34 prosenttia. Tutkimusten mukaan LOHAS on tullut jäädäkseen ja on edelleen kasvamaan päin. Jaana Haapalan mukaan "Todellisuus ympärillä ei ole muuttumassa, mutta LOHAS-kuluttaminen tulee muuttamaan muotoaan. Seuraava juttu on tarkoitushohdettu vastuullisuus. Kuluttajat kysyvät, mikä on yrityksen suurempi tarkoitus. Ei riitä, että tehdään voittoa." Kolmannes suomalaisista noudattaa terveyden ja kestävän kehityksen elämäntapaa. Ekologisuus on LOHAS-kuluttajalle itsestään selvää, mutta muilta osin kuluttajaryhmä jakautuu kahtia: moderniin kärkiryhmään, johon kuuluu noin 10 % suomalaista sekä perinteisempään ryhmään, joka kattaa noin 25 % suomalaisista. Suomalaisista joka neljäs on LOHAS-kuluttaja. (Mäki 2013).

Vastuulliseen kuluttamiseen pyrkivälle asiakkaalle yksi tärkeä valintakriteeri on tapa, jolla tuotteet on tuotettu. Vastuullisuudella erottuminen ei kuitenkaan ole muodikkaudesta huolimatta helppoa. Kuluttajista lähtevä paine yritysten ympäristö- ja yhteiskuntavastuun kehittämiseen on muuttunut helpoimmin toteutettavat vastuulliset menettelytavat monella alalla jo standardeiksi, joita kaikkien on pakko noudattaa. Asiakkaat siis mieltävät sen, että niin kaikkien itsestään selvästi kuuluukin toimia. Jotta vastuullisuudella pystyy tuottamaan asiakkaille kilpailijoista poikkeavaa arvoa, on koko ajan porauduttava syvemmälle ja syvemmälle yrityksen kaikkiin prosesseihin ja muutettava niitä nykyistä toimintamallia eettisemmiksi ja ekologisemmiksi. Silloin kun yritys pyrkii tosissaan erilaistumaan tällä keinolla, tuloksena on arvoa paitsi asiakkaalle ja yritykselle itselleen, myös

ympäristölle ja kaikille toimijoille, joihin yrityksen hankintaketju ulottuu. (Uusitalo 2014, 48.)

Vihreä kuluttaminen on valtavirtaistumassa: tiedostavat kuluttajat ovat tuotelojaaleja ja heissä on huomattava myyntipotentiali. Kuluttajat tarvitsevat kuitenkin lisätietoa, sillä he eivät automaattisesti ymmärrä ostopäätöksensä ekologisia ja sosiaalisia vaikutuksia ja sen vuoksi tarvitsevat neuvoja ostaessaan. Eniten vihreitä ostajia on suurissa ikäluokissa. (Juutinen ym.2010, 56.) Vihreyttä ja vastuullisuutta arvostavien kuluttajien mielipiteet vaikuttavat myös yleiseen yhteiskunnalliseen asennemuutokseen, joka puolestaan heijastuu jossakin vaiheessa poliittiseen päätöksentekoon. Sen vuoksi vihreän kulutuksen kasvua on analysoitava huolellisesti kaikilla toimialoilla yhtenä tärkeänä liiketoimintaympäristön trendinä. Muutokset siinä ennakoivat myös yleisempää asennemuutosta, jonka vaikutukset voivat ulottua laajasti monille toimialoille. (Juutinen & Steiner 2010, 55.)

Nanso on oivaltanut, missä asiakkaille merkityksellisissä asioissa yritys voi resurssiensa ja osaamisensa turvin olla kilpailijoitaan parempi. Joka elokuu Vanhat Nansot tekevät hyvää-vaatteidenkierrätyskampanjassa omat myymälät ottavat vastaan vanhoja tuotteita ja seuraavasta ostoksestaan saa hyvityksenä -20% alennusta. Huhtikuussa 2016 alkaa uudenlainen kierrätyspilotointi Nanson Tammiston outletissa, jonka tarkoituksena on ottaa asiakkailta heidän käytettyjä vaatteitaan takaisin myyntiin vastineena alennus seuraavasta ostokerrasta. Käyttökelpoisille tuotteille pyritään löytämään uusi omistaja Nanso Second Hand -myyntikokeilun kautta. Parhaat päivänsä käytössä nähneet vaatteet puolestaan toimitetaan kierrätykseen, jossa ne hyödynnetään uusien vaatteiden materiaalina. Nanson myymäläketjun päällikkö Marjo Lehtonen (25.1.2016) näkee potentiaalini omien tuotteiden kierrättämisestä: "Se on ihan loistavaa, ajatus ja idea, että me konkreettisesti kerrotaan laadusta. Olen ehdottomasti kierrättämisen kannattaja." Uusitalon (2014, 34) mukaan brändin rakentaminen muuttuu konkreettiseksi toiminnaksi ja kiinnittyy suoraan liiketoiminnan johtamiseen, silloin kun yritys ei enää etsikään määrittelyä omalle brändilleen, vaan suunnitelmaa yrityksen kilpailuasetelman vahvistamiseksi. Tämä tarkoittaa oivalluksia siitä, missä yritys voi olla paras. Sen myötä vahvistuu myös yrityksen tuotteiden ja palveluiden asiakkaille tuottama arvo, sekä niiden erotuvuus, haluttavuus ja brändi. Ajatushautomo Demos Helsingin Sitralta (2013) teettämän tutkimuksen mukaan Nanso Group kehittää tuotantoketjun vastuullisuutta ja välineitä sen seuraamiseen, että vaativille kuluttajille pystytään osoittamaan tuotteiden eettisyys mah-

dollisimman hyvin. Kilpailuetu tuotantoketjuhallinnasta tuottaa positiivista mainetta: vastuulliset kuluttajat valitsevat Nanson vaatteita. Kyse on myös pitkän ajan kilpailuedun turvaamisesta, koska vastuuton toiminta saattaisi johtaa kalliisiin riskeihin.

3.3 Visuaalinen identiteetti

"Haluan Nanson uuden tyylin olevan rauhallinen, hienostunut, rento ja pohjoinen. Sellaista mallistoa olemme rakentaneet." Noora Niinikoski (Me Naiset 1.2.2016.)

Yrityskuvan vahvistamisessa visualisoinnilla on suuri merkitys. Visualisoinnilla tarkoitetaan niitä silmin havaittavia symboleja ja keinoja, joilla yritys viestittää arvostaan ja itsestään. Yrityksen identiteetin visualisointi on tärkeä tapa kommunikoida viiteryhmien kanssa, sillä tehokkain viestintämuoto henkilökohtaisten kontaktien jälkeen on kuva. Visuaalisten elementtien avulla yrityksen on helpompi kertoa visioistaan ja päämäärästään muun muassa työntekijöille ja asiakkaille. (Hämäläinen 2004, 148.) Visuaalisen yrityskuvan tarkoituksena on symbolisoida yrityksen tärkeinä pitämiä toimintaperiaatteita ja arvoja. Perusajatus yrityskuvan kehittämisessä on, että kaikessa mitä yritys valmistaa ja omistaa on kuvastettava ajatusta siitä, mitä se on ja mitkä ovat sen aikomukset. Yrityskuvan tulee välittää yrityksen tavoitteita, toimintaperiaatteita, arvostuksia, persoonallisuutta ja omaleimaisuutta. (Nieminen 2004, 41.)

Yrityksellä on ehjä identiteetti, kun sillä on selkeä kuva toiminnastaan, tuotteistaan, asiakkaistaan ja sidosryhmistään sekä kilpailuedustaan visuaalisessa markkinoinnissaan. Yrityksen viestintä toimii sujuvasti profiloituneen identiteetin kautta, kun yritys toimii identiteettinsä mukaan ja erottautuu omaleimaisena ja kiinnostavana. Mielikuva vahvistuu, kun yrityksestä tulee asiakkaalle kuin tuttava, julkisuuden henkilö tai idoli, jolla on tuttu tapa puhua, tutut kasvot ja visuaalinen ilme. (Nieminen 2004, 43-44.) Ihmiset omaksuvat kirjoitetusta viestinnästä vain murto-osan, kun taas aisteilla ja kokemuseräisesti tieto omaksutaan lähes täysin. Ihmiset oppivat toiston ja tulkinnan kautta, kun eri aistit havaitsevat saman viestin erilaiset tulkinnat niin tuotteissa, palveluissa kuin toimitiloissa, viestinnässä tai henkilöstön käyttäytymisessä. Hyvä design tekee maailman ymmärrettäväksi. (Markkanen 1999, 28.)

Nanso uudistaa monien muiden suomalaisten yritysten tapaan brändiään, tuotevalikoimaansa ja myymälöitään. Tammikuun lopussa 2016 Nanso lanseerasi uuden brändi-

ilmeen ja syksyn 2016/2017 mallistot lehdistölle. Milja Haaksluodon (2016) mukaan uudet lookbook- kuvat muistuttavat Samujin perusvaatteita ja Marimekon printtimekkoja. Fokus on yhä neuloksissa ja trikoissa, jotka eivät ole mitään "markettipaituleita." Yö- ja oloasujen sijaan Nanson painotus on muodikkaissa käyttövaatteissa, joita voi käyttää myös työelämässä. Nanson pääsuunnittelija Noora Niinikosken mukaan "Nanson erikoisosaaminen on laadukkaissa trikootuotteissa, joten se oli luonnollinen pääfokus. Trikoot ja neulokset ovat mukavia ja rentoja, mutta haluamme kääntää sen hienostuneeksi rentoudeksi. Haluan luotsata Nansoa kohti maailmalla trendikästä pohjoisen estetiikkaa, joka on meitä lähellä." Niinikoski kuvailee uutta Nansoa sanoilla rauhallinen, harmoninen, selkeä - jopa seesteinen. Nanson brändiuudistus kattaa malliston, logon ja myymäläilmeen.

Noora Niinikosken (1.3.2016) mukaan työvaatepukeutuminen on muuttunut: ihmiset pukeutuvat rennommin töihin. Neulokset mahdollistavat paljon myös työvaatepuolella. Nansosta tulee monelle vielä mieleen käytännöllinen, mutta ei erityisen naisellinen yöasu. (Hammarsten 2016.) Niinikoski näkee vahvuutena, että suomalaisten mielikuva Nansosta on yöpaidoissa ja -puvuissa. Toisaalta profiloidutaan voimakkaasti yövaatepuolelle, minkä takia kuluttajan voi olla vaikea käsittää Nansoa vielä relevanttina muotimerkkinä. Sen mielikuvan vahvistaminen, että Nanso on muutakin kuin yöpaita, on tämänhetkisen brändityön päämäärä: tehdä ero kahden malliston välille, joista toinen edustaa yö- ja kotipukeutumisen aluetta ja toinen sesongin muotimallistoa. Kuluttajien mielikuvat muuttuvat hitaasti. Noora Niinikoski näkee, että mitä useammin ja selkeämmin viesti esitetään samalla tavalla, se alkaa mennä läpi ja se ymmärretään. Hän uskoo vahvasti kuvien voimaan: "Kuvan kautta vahvasti määrittyy mitä ollaan." Lippulaivamyymälän myymäläpäällikkö Ida Vuola (3.2.2016) näkee Nanson olo- ja yövaatteiden etuna sen, että oven voi mennä avaamaan jäämättä kiinni. "Tiedän monta yöpaitaa, jotka ovat olleet Viking Linella ja muussa reissussa tuulettumassa." Monikäyttöisyys näkyy siinä, asiakkaat käyttävät pehmittyneitä päivävaatteitaan myöhemmin yöpukuina. Nanson valikoimista puuttuu terävin bisnes- ja juhlapukeutuminen. "Musta se oikein kuulukaan Nansolle; me ollaan casual, rennompia", Ida Vuola kertoo. Saman näkee toimitusjohtaja Leena Syrjälä, jonka mukaan Nanson asiakkaalle halutaan tarjota entistä enemmän ajankohtaisia mallistoja, joista löytyy kokonaisuuksia töihin ja vapaa-aikaan. "Ei bleiseriä ja hametta, mutta vaikkapa trikomekko ja neuletakki tai mukavia toppeja." (Hammarsten 2016).

Nanson brändi henkii nostalgista, pohjoista virettä. Sen syksyn kuvastot on painettu mattapaperille, ja värit ovat seesteiset ja rauhalliset. Lookbook-kuvat sisältävät tarkkaan harkittua poissaolevuutta ja huolettomuutta. Malli on kuin omissa maailmoissaan, unenomaisesti läsnä. Tyyliltään kuvat ovat hyvin yksinkertaistettuja ja vaatteet helposti yhdisteltäviä. Nuorentavana elementtinä kuvissa on valkoiset lenkkarit ja tyyliä tekevässä herrainkengät. Nanson visuaalinen identiteetti on olla ammattitaitoinen trikoovalmistaja, laadukas, monikäyttöinen ja skandinaavinen kuosiosaja. Kaikki Nansossa kertoo samaa tarinaa. Noora Niinikosken (2015) mukaan "Se, että tuotemerkki näyttää joltain tietyltä vuosikymmeneltä, ei ole kiinnostavaa. Ajattomuus sen sijaan on." Nanson visiona ei ole tarjota viimeisimpiä villityksiä, mutta tuotteiden pitää olla raikkaita ja herättää asiakkaiden mielenkiinto. (Vuokola 2015). Visualisti Mikael Forsblom (30.3.2016) luonnehtii mielikuvaa Nansosta näin: "Siinä on jännä skandinaavissuomalainen ote, joka perustuu printteihin ja tuotteiden käytettävyyteen. Liitän mielikuvaan myös laadun ja tuotteisiin selkeyden ja yksinkertaisuuden. Tuotteet toimivat yksittäisinä tuotteina, en näe vaatteita asujen koordinoituina kokonaisuuksina. Perustuu ajatukseen, että on tietty printti, josta on tehty erilaisia tuotteita."

Noora Niinikosken (2016) mukaan seesteisyys, hiljaiset ja rauhalliset asiat viehättävät aiempaa enemmän myös kansainvälisesti: muoti on seesteisempää. Kiinnostavana symbolina hiljaisuuden estetiikalle on Kinfolk-lehti, joka ilmentää luonnonläheistä elämäntyyliä ja tunnelmaa. Vastaavanlaista unisen päivän tunnelmaa- ei synkällä tavalla, vaan harmonian kautta- Niinikoski on halunnut tuoda uudistuvaan Nansoon. Rauhallinen, tyylikäs, rento, pohjoinen. Helposti lähestyttävä, konstailematon ja ajankohtainen. Tunnistettava tyyli ja paikallisuus- suomalaisuuden ja Helsingin tuoma luonteikkuus. Pohjoismainen muotoilu on ajankohtaista ja kiinnostavaa yksinkertaisuudessaan. "Tyyllissä viehättää kodikkuus ja arkisuus. Muotoilun perinne nojaa vahvasti kauniin arjen ajatukseen ja demokraattiseen ideologiaan: kauniita tuotteita ja tiloja kaikille." Inspiroivia merkkejä kokonaisuuden estetiikan näkökulmasta ovat Niinikosken mukaan A.P.C ja COS ja suunnittelijoista hän nostaa esille Christophe Lemairen. "Lemaire on mielestäni huippu hallitsemaan sen tietyn ajankohtaisen, klassisen, seesteisen estetiikan." (Sievinen 2016, 122).

3.4 Nanso-brändin nykytila

Nykytilan arvioinnissa käytetään lähteenä mediassa nousevia ajatuksia Nanson trikootuotannon jatkosta ja uuden brändi-ilmeen lanseerauksesta. Juutinen & Steinerin (2010, 109-111) mukaan asiakkaiden, erityisesti kuluttajien, käyttäytymisen ymmärtäminen on keskeistä strategiaa tarkasteltaessa. Jotta voitaisiin kehittää yritystä parempaan, on tunnistettava muutosajurit. Asiakkaiden ja muiden sidosryhmien näkemyksiä voidaan selvittää valituksista, mediassa saadusta huomiosta, sosiaalisen median eri lähteistä ja yritykselle neuvotteluissa esitetyistä toiveista ja vaatimuksista. Valituksia analysoidaan siitä näkökulmasta, heijastavatko ne asiakkaiden arvostusta ja mielipiteiden muutoksia.

Nansolla puhaltaa uudet tuulet. Nanso ilmoitti lopettavansa tuotannon Nokian tehtaalla syksyn 2016 aikana. Tornion tehdas lopettaa toimintansa syksyllä 2016 ja samalla Norlyn-, Amar, Finnwear- ja Black Horse -brändit siirtyvät norjalaisen Pierre Robert Groupin omistukseen (Ranta, 2016). Tulevaisuustutkimuksen dosentti Mannermaan (2004, 124) mukaan tulevaisuudessa tuotanto tulee siirtymään pois Suomesta. Suomen kaltainen korkeiden palkkojen, korkeiden sivutulojen sekä raskaan verotuksen maa ei voi mitenkään tulevaisuudessa pärjätä kilpailussa tuotannollisista työpaikoista. Työ tulee siirtymään Suomenlahden eteläpuolelle ja Kaakkois-Aasiaan. Työvoimakustannukset Suomessa ovat jopa satakertaiset kiinalaiseen työvoimaan verrattuna. Suomen kaltainen talous voi kilpailla korkean jalostusasteen erikoisosaamista vaativissa töissä sekä tutkimuksessa ja tuotekehittelyssä. Suomessa vaatteisiin rahan kuluttamista pidetään turhaisena ja pukeutumiskulttuuri on erilainen verrattuna länsi-Eurooppaan. Suomessa ostetaan vähemmän samalla kun venäläiset matkailijat ovat vähentyneet ja kuluttajien välinen C2C-kauppa on lisääntynyt.

Kaupan liiton selvityksen mukaan vielä 2000-luvun alussa vähittäiskaupan keskimääräinen kasvu oli noin neljä prosenttia vuodessa: Liitto ennusti kasvun jäävän nolnaan vuosina 2009-16. Vähittäiskaupan liikevaihto on ollut suurimmaksi osaksi laskusuunnassa. Laurilan (2015) mukaan Suomen talouden alamäki puree lujaa Nanson kaltaiseen "laadukasta pukeutumista naisille" -yritykseen. Naiset ovat alkaneet säästää. He ostavat joko halvempia vaatteita tai ostavat vähemmän. Rajusti kasvanut naisten työttömyys ei voi olla vaikuttamatta kuluttamiseen. Ei auta lupaus vastuullisuudesta eikä mistään. Kun suomalainen työ on liian kallista, sitä on mahdotonta tehdä. Virossa ja muissa Baltian maissa ompeleminen maksaa paljon vähemmän. Muotoilija Katja Mäntyselkä

(22.3.2016) näkee, että "Nanso on tuonut mainonnassa hienosti esiin sen, että on suomalainen työllistäjä, mutta se ei nähtävästi suomalaiselle kuluttajalle riitä, niin että me ostettaisiin Nansoa tarpeeksi." Aalto-yliopiston muotitaiteen professori Pirjo Hirvonen epäilee, että Nanson uskollisin ja vahvin asiakaskunta on jo liian ikääntynyt. "Se on usein iso haaste yrityksille, kuinka ottaa aina seuraavat sukupolvet haltuun, ja miten tulokita niiden tarpeita, kulutuskäyttäytymistä, mieltymyksiä ja arvomaailmoja. Ehkä Nanso ei ole saanut siitä parasta mahdollista otetta." (Aromaa 2015).

Muotibloggaaja Jenni Rotonen (2015) nostaa esille ajatuksen, ettei Nanso ole kyennyt uudistumaan riittävän rohkeasti. "Nansolla muotoilu on ehkä jämähtänyt jollekin väärälle aikakaudelle. Toisaalta, Nanso on pyrkinyt uudistumaan ja se on tehnyt yhteistyötä nuorten suunnittelijoiden kanssa. Ehkä yhteistyöstä ei ole kuitenkaan saatu kaikkea potentiaalia irti." Nanso on yrittänyt uudistua 2000-luvulla käyttämällä nuoren polven suunnittelijoita, kuten Paola Suhosta. Sami Sykkö muistuttaa, että Nanso on tehnyt hyvää yhteistyötä myös Kullbergin kauden jälkeen esimerkiksi Anna Ruohosen ja Katri Niskasien kanssa, mutta jotain on jäänyt uupumaan. "Yrityksen kokonaiskonsepti ei ole ollut yhtä vahvaa eikä toiminta yhtä energistä (kuin Kullbergin kaudella). Eikä printtisuunnittelu ole ollut kiinnostavaa." Aalto-yliopiston professori Pirjo Hirvosen mukaan itse tuotetun materiaalin käytössä on myös ongelmansa "Mallisto voi jäädä sen takia liian suppeaksi. – Se johtaa helposti siihen, että mallistossa on paljon itseään toistavia elementtejä ja vaate-tyyppejä. Se voi olla yksi sellainen piirre, joka ei välttämättä puhuttele ja sytytä ostajia tässä ajassa." (Aromaa 2015). Nanson toimitusjohtaja Leena Syrjälän mukaan yritys on kiinnittänyt samaan asiaan huomiota: "Oman tuotannon säilyttäminen vaatisi jatkuvia investointeja. Kun luovumme siitä, pystymme panostamaan brändityöhön ja saamme enemmän vapautta mallien ja materiaalien suhteen." (Hammarsten 2016.) Vaikka Nanso siirtäisi tuotantonsa kokonaan ulkomaille, muodin ammattilaiset uskovat, että suomalainen muotibrändi voi silti vielä pärjätä. Noora Niinikosken palkkaamisen uskotaan olevan hyvä veto, koska hän tuntee trikoon ja kuviomaailman ja on taitava ammattilainen. (Aromaa 2015.)

Mummomaiseksi mielletyt naistenvaatemallistot ovat muuttuneet vauhdilla nuorekkaaseen suuntaan, mutta kuluttajien mielikuva uudistuu hitaammin. (Laurila 2005). Muotitaidetta Aalto-yliopistossa opettava Pirjo Hirvonen on seurannut Nanson toimintaa jo 70-luvulta lähtien. Hänen mukaansa Nanso on tehnyt kiinnostavia, erityyppisiä avauksia, mutta isompi uudistuminen ei ole päässyt tapahtumaan. Siitä huolimatta Nanson tulevaisuuden näkymiä katsotaan positiivisesti. Nansoa pidetään kiinnostavana, ja yrityksessä

katsotaan olevan potentiaalia. Hirvosen mukaan ”Nansolla on aivan varmasti jotain omassa DNA:ssaan, joka kannattaisi siirtää uuteen aikaan, uusien sukupolvien käyttöön.” Pupunlandia.fi- blogisti Jenni Rotonen kehuu Nanson asusteiden laatua sekä merkin eettisiä ja ekologisia arvoja. ”Nansossa on hyvin paljon asioita, joita ihmiset arvostavat nykypäivänä vaateteollisuudessa aina vain enemmän, koska vaakakupin toisella puolella ovat tehotuotanto ja hikipajat.”

Trendianalytikko Susanna Björklund (7.3.2016) nostaa kehityskohteeksi sen, millaisia tuotteita Nanso pystyy tarjoamaan niille, jotka eivät pidä printeistä tai silloin kun printit eivät ole tapetilla. Hän näkee, että Nanson laatuosaaminen voisi olla mahdollisuus tehdä korkealaatuisia perustuotteita, jotka kestäisivät sesongista toiseen, ja joita voisi helposti päivittää värien mukaan. Juuri oikeanmallisista, hyvin mitoitetuista laadukkaista perustrikootuotteista upeissa väreissä on pula. ”Suomalaisen vaateteollisuuden ei pitäisi nojata niin paljon taaksepäin edellisesongin myyntilukuihin päätöksenteossa. Rohkeammin eteenpäin. Osa mallistoista perustuotteita, mutta aivan uudenvuodelaisiakin tuotteita mukaan, joilla herätettäisiin sisäänostajia, kuluttajia ja lehdistöä.” Mallistojen printtipainotteisuus mietityttää myös muotoilija Katja Mäntykoskea (22.3.2016): ”Sitten, kun kasvetaan ulos kuosista, löytääkö sieltä enää mitään mikä on räväkkää?” Uudistuneesta brändi-imagossa pääpaino on entistä nuoremmissa kuluttajaryhmässä: ”Kuvilla vahvistetaan sitä mielikuvaa, että tämä on myös nuoren aikuisen naisen vaate. Toisaalta kuka siellä on se pääkohderyhmä, joka ostaa sen vaateen. Onko se unohdettu?” Katja Mäntykoski näkee paikan Nanson vaatteiden monikäyttöisyyden korostamiselle ja tarinan kerronnalle kuvan taakse. Nanso ei ole ryvettynyt, sen ainoa kolhu imagossa on tehtaiden lopettaminen ja työntekijöiden irtisanominen. Nekin tapahtuivat vasta kun aika saneli pakon. Niemisen (2004, 28-29) mukaan yrityksen korkealuokkaisesta imagosta on myös todellista hyötyä silloin, kun se kohtaa vaikeita aikoja. Kun yrityksen toiminta on selkeää ja eettisesti arvostettavaa, sen siihen asti saavutettu maine toimii ikään kuin puskurina uusia mahdollisia negatiivisia toiminnanhäiriöitä tai tapahtumia vastaan. Jos yritys on opittu tuntemaan luotettavana, asiantuntevana ja innovatiivisena organisaationa, eivät muutostilanteet pure sen imagoon rosoista jälkeä, koska aiemman imagonsa ja arvojensa vuoksi yritys voi saada paljon anteeksi. Organisaatioiden ehdottomasti pakottavin teema kansainvälisessä toimintaympäristössä on yhteiskuntavastuu, joka perustuu eettisyyteen. Eettisen toiminnan kautta taas luodaan uskottavuutta ja mainetta.

Tammikuun lopussa 2016 Nanso lanseerasi uuden brändi-ilmeen lehdistölle. Vaatteissa nähdään olevan uudenlaista särmää, jota syksyn mallistossa edustavat esimerkiksi

Sophie Sälekarin luomat printit. Uusi mallisto on ensimmäinen, jonka Niinikoski on merkille suunnitellut. Niinikoski uskoo uudenlaisen linjan olevan luonnollinen seuraus omasta panostuksestaan. Uuden imagon luominen on ollut ensiarvoisen tärkeää jo siksi, että mallisto ja brändi kulkevat tiiviisti käsi kädessä: ihmiset ostavat brändiä, eivät vain yksittäistä tuotetta. Kilpailu on kovaa ja kansainvälistä. Koko paketin pitää olla kirkas ja looginen. ”Toivon, että tulevaisuudessa saamme uusia jälleenmyyjiä ja lisää näkyvyyttä kansainvälisestikin.” (Haaksuoto 2016). Pupulandia- blogisti Jenni Rotonen (2016) kirjoittaa brändiuudistuksen lanseeraamisen jälkeen seuraavaa: ”Facebookissa uutisvirtaani pompahti eilen tuo yllä oleva kuva, joka herätti välittömästi mielenkiintoni. Kiinnostava kuosi, houkuttelevat värit ja tuore design – ne riittivät kiinnittämään huomioni. Vasta sitten luin tekstin kuvan ohessa ja yllätyin. En olisi arvannut, että kyseessä voisi olla Nanson lookbook-kuva, mutta toisaalta nyt, kun katson kuvaa, näen kyllä Nansoa. Näen kuvassa juuri sitä Nansoa, jota olen jo vuosia odotellut: nykypäivään päivitettyä, kekseliästä, tyylikästä ja sellaista, jota minäkin voisin kuvitella pukevani ylleni. Siitä onkin aikaa, kun Nanso viimeksi herätti tällaisia tunteita. Nyt kuitenkin on ollut ilo huomata, että viimein puhaltavat tänä vuonna peräti 95 vuotta täyttävällä Nansollakin uudet tuulet. Pääsuunnittelijaksi palkattiin Marimekolla aiemmin työskennellyt Noora Niinikoski ja nyt alkavat brändiuudistuksen hedelmät näkyä. Niinikoski on myös lupailut, että jatkossa trikoovaatteiden rinnalle mallistoon on tulossa lisäksi neuleita ja kangas tuotteita. Pakko sanoa, että nyt kuulostaa oikeasti lupaavalta – hyvä Nanso!”

4 Nanso-brändin vahvistaminen

Mielikuvallisista ilmiöistä on tullut huomattava osa yhteiskuntaa. Mielikuvista ja niihin liittyvistä asioista on tullut keskeisiä menestystekijöitä länsimaisissa yhteiskunnissa. Tämä kehitys on koskenut niin organisaatioita, henkilöitä kuin aatteitakin. Yhteiskunnan kehityminen mielikuvayhteiskunnaksi vaikuttaa niin yrityksiin ja talouteen kuin laajemmin kulttuuriin ja kansalaisten arkeen. Erilaiset mielikuvat ympäröivästä todellisuudesta ja visiot tulevaisuudesta ohjaavat yhä enemmän ihmisten käyttäytymistä ja päätöksentekoa tietoon perustuvan rationaalisen ajattelun sijaan. Mielikuvat ja tieto eivät kuitenkaan kilpaile keskenään: mielikuvien muodostumisen perustana ovat tiedot ja kokemukset. Tämän päivän kuluttajat ovat yhä tietoisempia yritysten toiminnasta. Yritysten yhteiskuntaan ja ympäristöön liittyvästä vastuusta on tullut useille kuluttajille tärkeä kulutusvalintoja ohjaava tekijä. Kun saatavilla olevan tiedon alkuperä on hankalasti määriteltävissä,

kuluttajat enemmäkseen kuvittelevat tietävänsä asioista, vaikka heillä on usein vain mielikuvia ja epävarmoja käsityksiä asioista. (Malmelin & Hakala 2005).

Nanso tähtää Agency Leroy'n toteuttamalla brändiuudistuksella entistä vahvemmin kansainvälisille markkinoille. Uusi identiteetti tukee Noora Niinikosken johdolla tehtävää mallistouudistusta. Verkkokauppa uudistuu vuoden 2017 alkuun mennessä. Nanso Groupin toimitusjohtaja Leena Syrjälän tiedotteen (26.1.2016) mukaan "Uusi Nanso tähtää voimakkaasti kansainvälisille markkinoille. Tavoitteenamme on kasvu kotimaassa ja markkinoilla, joilla jo olemme – kuten Pohjoismaat ja Saksa – mutta myös uusilla alueilla. Jotta voimme onnistua tässä, meidän on oltava aidosti kansainvälinen, olipa kysymys mallistoista tai brändistä kokonaisuudessaan." Nanson suunnittelun ytimessä ovat printit ja neulokset, ja uudistuksen myötä se ottaa askeleen kohti maailmalla vahvasti esillä olevaa skandinaavista tyyliä. "Nansosta tekee kansainvälisesti ainutlaatuisen yhtiön vahva trikoo-osaaminen, uusiin mallistoihin tulee sen rinnalle muun muassa neuleita ja tulevaisuudessa myös kangastuotteita", pääsuunnittelija Niinikoski kertoo. Niinikoski näkee tuotteet brändin keskiössä, jota muu tukee. Brändiuudistuksen tavoitteena on luoda imago, joka on "johdonmukainen, houkutteleva ja Nanson näköinen", ja jonka kautta viesti välittyy joka vaiheessa. Kun brändityötä tehdään, viesti kirkastuu ja brändi vahvistuu. (M&M 2016).

Kapeimmillaan brändi nähdään yrityksen logona tai visuaalisen ilmeenä, mutta se on myös markkinoinnin työkalu ja ihmisten mielikuva yrityksestä. Brändin rakentamisen voi nähdä myös strategisena liiketoiminnan kehittämisenä. Brändin uusimiseen on lähdettävä tutkimalla brändin ydintä arkistoista, historiasta ja tarinasta, ja tuoda ne sitten tähän päivään. Identiteettityöhön tuo syvyyttä asiakasymmärryksen sekä tuotekategoriatason ymmärryksen lisääminen. Brändiä ei kannata jättää pelkästään markkinointi- ja viestintätyökaluksi, mutta yrityksen tuottamaa arvoa tulee kommunikoida brändi-identiteetin mukaisesti. Tarinat, joista brändi rakentuu, ovat niitä jotka emotionaalisia kytköksiä ihmisissä synnyttävät. Tarinat ovat niitä joihin myös jälleenmyyjät ulkomailla havahtuvat ja huomaavat, että niiden avulla vielä tuntematontakin brändiä voi lähteä myymään ja tekemään tunnetuksi. Maailmalla kovassa kilpailussa erottautumistekijäksi jää vahva brändi ja hyvä tarina- ja rohkeus tuoda niitä esiin. "Markkinoinnilla ja brändäämisellä on järkyttävän suuri vaikutus. Jos tekee huipputuotteen, mutta asiakas ei tiedä miksi se on huipputuote, niin asiakas ei osta sitä" Haltin markkinointijohtaja Peltomäki summaa. (Konnola 2016.)

Asiakkaalle luotu arvo syntyy kolmesta osatekijästä. Perustan vahvalle brändille rakentaa arvon tuottaminen, eli se millaista emotionaalista ja rationaalista hyötyä palvelu ja tuote asiakkaalle tarjoaa suhteessa kilpailijoihinsa. Asiakkaan huomio on onnistuttava kiinnittämään arvon kommunikoinnilla ja tuottamisella, joilla luodaan edellytykset brändin taloudellisen menestyksen kannalta ratkaisevan tärkeälle arvon kotiuttamiselle. Sillä tarkoitetaan ansainta- ja hinnoittelumallia, joka perustuu ajatukseen siitä, onko hinta asiakkaan mielestä hyväksyttävä suhteessa heidän käyttö- ja asiointikokemukseensa. (Uusitalo, 2014, 16). Brändin ominaisuuksien, olemuksen, kohderyhmän ja tavoitteiden kirjaamisen tarkoituksena tulee aina olla suunnan antaminen resurssien kohdentamiselle ja yrityksen toiminnalle. (Uusitalo 2014, 26.) Nanson arvon välittämiseen palataan tarkemmin benchmarkkauksen yhteydessä.

Markkinoijan tulisi kyetä aistimaan kohderyhmänsä ajattelumalleja ja asenteita ja puhua saman sisältöisesti ja juuri sillä ajatusmallilla, jolla tavoin kohderyhmäkin asian mieltää. Kun mainossanoma ja sitä kautta myös tuote tukee ihmisen omaa arvomaailmaa ja ajatusmallia, tulee tuote hyväksyttävien tuotteiden listalle. (Rope & Pyykkö) 2003, 95.) Halun aikaansaaminen ja haluun vaikuttaminen on markkinoijan ydintehtävä. On pystyttävä hallittavuuteen suhteessa kilpailijoihin. Ensimmäinen tehty kauppa on imagokauppa, jonka jälkeen asiakas on pystyttävä sitouttamaan (Rope & Pyykkö 2003, 241.) Asiakas ei koskaan osta ydintuotetta. Hän ostaa ydintuotteesta sen mielikuvan, mikä tuotteesta on pystytty luomaan. Ratkaiseva seikka markkinoinnilliselle toimivuudelle on se, että tuotteen eri osiot ovat toisiinsa yhteensopivia, kuten myös yhteensopivuus kilpailukeinoihin ja segmentin arvostukseen (Rope & Pyykkö 2003, 178.)

Mainonta ei saisi olla liian rajaavaa tai tietyille ikähaarukalle suunnattua: ihmiset ovat enemmän elämäntapasidonnaisia kuin ikäpukeutuvia. Pukeutumisella halutaan viestittää itsestään, omista arvoista ja statuksesta. Niemisen (2004, 23-24) mukaan kuluttajainmainonta, jota tehdään vain 25-35-vuotiaille naisille, on vinoutunutta. Puhutaan jopa markkinoijien sokeudesta ja kuluttajien arvojen ja asenteiden muutosten aliarvioimisesta. Tilastokeskuksen (2001) kotitalouksien varallisuudesta tehdyn tutkimuksen mukaan alle 25-vuotiaiden varallisuus on 20 000 euroa vuodessa, 35-44 vuotiaiden 100 000 euroa ja 55-64-vuotiaiden varallisuus yli 120 000 euroa vuodessa. Tästä voidaan päätellä mainospanostusten helposti lipsahtavan vääriin kohderyhmiin siinä pelossa, että brändi vanhenee, jos sitä tarjotaan yli 40-vuotiaille. On oltava tarkkana, etteivät mainospanostukset valu vääriin kohderyhmiin, jos potentiaaliset asiakkaat ovat aivan eri ryhmissä. Nanso Groupin ketjupäällikkö Marjo Lehtonen (25.1.2016) nostaa esille sen, miten eri-ikäiset

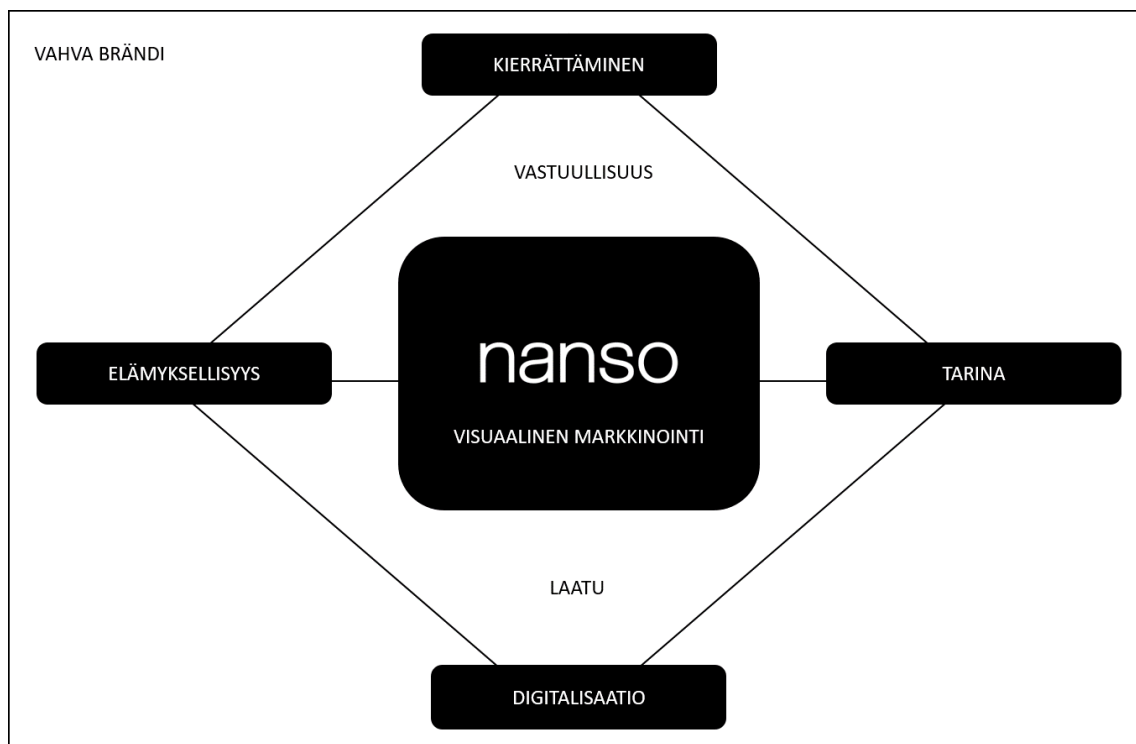
kokevat Nanso-brändin: ”Brändi ei ole nuorelle asiakkaalle vetovoimainen; vaikka nuori löytäisi itselleen sopivan tuotteen, se saattaa kuitenkin olla liian kallis verrattuna halpaketjujen hintatasoon.” Tulevaisuudessa Nanson haasteena on uusien asiakkaiden sitouttaminen, kun nykyiset asiakkaat ovat usein jo Nanson kanssa eläneitä, ja tuntevat brändin ja sen arvot omakseen.

Menestyvät brändit perustuvat brändistrategialle, joka kertoo mistä brändissämme on kysymys. Brändistrategian keskeinen sisältö on tietoinen erilaistaminen kilpailijoista. Brändistrategia vastaa kysymykseen, kuinka voimme erilaistua kohdeasiakkaitamme puhuttelevalla tavalla. Tärkeimpiä brändinhallinnan teemoja ovat selkeys, erilaisuus, innostavuus ja tavoitteellisuus ja suora kytkeä liiketoimintasuunnitelmaan (Uusitalo, 30). Alati muuttuvassa maailmassa brändi ei ole koskaan valmis, vaan sen on kehityttävä pysyäkseen kilpailun kelkassa. Brändin todellinen voima näyttäytyy, kun siitä tulee organisaation muuttumisen työkalu ja katalyytti. Brändi ohjaa yritystä jatkuvaan uudistumiseen pysyen kuitenkin samalla uskollisena itselleen ja perinteilleen (Uusitalo, 32). Nanson pääsuunnittelija Noora Niinikosken (1.3.2016) mukaan logiikka ja johdonmukaisuus ovat keskeistä brändin vahvistamisessa. ”Kovimmat brändit perustuvat tosi tiukkaan hallintaan.” Silti konseptin pitää toteutua luontevasti, se ei saa Niinikosken mukaan olla väkisin puristettua ja väännettyä. Esimerkiksi myyjien kaavamainen asiakaskontaktin ottaminen viestittää liiallisesta konseptinhallinnasta, eikä se ole luontevaa Nansolle. Niinikosken mukaan Nanson tavoitteena on olla ”pohjoinen, suomalainen, ajankohtainen, mutta klassiseen makuun hyvin istuva ja tyylikkäästi rento- niiden pitäisi välittyä kaikista asioista.”

Brändin vahvistamisen toimenpidesuunnitelman tarkoitus on muuttaa yrityksen tapaa tehdä asioita niin, että asiakkaiden kokema arvo kasvaa. Se ei tarkoita, että vanhojen rutiinien tilalle luodaan uusia toimintatapoja, vaan että vanhoja rutiineja muutetaan. Siksi brändin vahvistamisen ohjelma ei toteuttamisvaiheessa enää ole arkirutiinien ulkopuolinen kehityshanke, vaan se pitää viedä osaksi yrityksen normaalia toimintaa. (Uusitalo 2014, 160). Brändituotteen on lunastettava kuluttajalle annetut lupaukset, sillä mikäli se ei kykene niitä lunastamaan ja asiakas pettyy, brändi voi saada siitä pahojakin kolhuja ja tämä vaikuttaa suoraan sen arvoon. Brändituotteiden laatua, sen kaikilla sektoreilla, varjellaan erityisen huolellisesti. (Keinänen 2008, 192.) Nansollakin nyt tehdyn brändiuudistuksen tulee kulkea ehjänä läpi koko liiketoiminnan sitä vahvistaen. Nanso ei ole ryvetynyt skandaaleissa, ja sen identiteetti on puhdas ja vahva.

Erilaistumisen mukaan parhaiten menestyviä yrityksiä ovat uutta lisäarvoa kehittävät ja jossakin ominaisuudessa parhaaksi pyrkivät yritykset tai kustannusjohtajuuteen ja halvimpaan hintaan pyrkivät yritykset. Keskikasti eli näiden luokkien väliin jäävä ryhmä, joka ei ole paras missään, muttei myöskään edullisin, oli kovimman kilpailun keskellä ja menettää eniten myyntiään yrityksille, jotka ovat pystyneet erilaistumaan. (Uusitalo 2014, 57.) Pyrkimys kasvattaa asiakaskuntaa tarjoamalla liiallisesti vaihtoehtoja ei lisää asiakkaan kokemusta hänelle tuotetusta arvosta, vaan päinvastoin heikentää sitä. Brändin täytyy päättää asiakkaidensa puolesta mikä sen tarjoamassa on erilaista ja tärkeää, ja mikä ei. (Uusitalo 2014, 59.) Muotikaupan liiton viestintäpäällikkö Meri Karppanen (9.2.2016) nostaa menestyneistä suomalaisista brändeistä yhdeksi yhteiseksi tekijäksi sen, että ne ovat henkilöityneet joihinkin ihmisiin ja heidän persoonaansa. Myös visio ja rehellinen tekeminen näkyvät läpi. Hän näkee Nanson vahvuuksina yleisen tunnettuuden, ja uskoo maailman muuttumisen keskellä Nanson pysyvyystekijöiden ja tarinan esille tuomiseen.

Brändin pysyvyyden todisti ns. Marlboro-perjantai vuonna 1993, kun Marlboro laski savukkeiden hintaa pystyäkseen kilpailemaan halpamerkkien kanssa. Brändi-ajatuksen arveltiin kuolleen ja tunnettujen merkkien pörssikurssit romahtivat. Merkkituotteet vastasivat hinnanalennuksin ja erikoistarjouksin. Kuitenkin ne merkkituotteet, jotka eivät muuttaneet markkinointiaan, vaan kilpailivat hinnan sijaan mainonnalla, välttivät laskusuhdanteen. Taantumasta parhaiten selvisivät brändit, jotka vahvistivat yrityskulttuuriaan ja brändin idea oli yrityksen ydin. Voittajina selvisivät hintavat, elämäntapabrändit kuten Nike, Coke, Pepsi, Disney, Starbucks, Gap, Ikea ja The Body Shop. Ne muuttivat yleisen joksikin erityiseksi, huolella suunniteltujen pakkaustensa ja elämyksellisen myymäläympäristönsä ansiosta. Se osoitti, että tulevaisuuden tuotteita ovat ne, joita ei koeta hyödykkeiksi vaan käsitteiksi: brändi on kokemus ja elämäntapa. Yritykset pyrkivät vapautumaan materiasta ja tavaratuotannostaan. Klein varoittaa työnteon siirtämistä kolmanteen maailmaan, missä työvoima on halpaa ja laeista ei juuri piitata. (Klein 2015, 34-39.) Hän arvelee, että maailmanlaajuisten brändiverkoston tuotannon paljastuessa ihmisille, käynnistyy ylikansallisiin yhtiöihin kohdistuva vastarinta-aalto. Naomi Klein uskoo brändien saavuttavan saturaatiopisteensä ja brändäämisen kääntyvän yrityksiä itseään vastaan. Klein peräänkuuluttaa yritysvastuullisuutta. (Klein 2015, 17, 28-29).



KUVA 2. Nanso- brändin vahvistamisen keinot. Visuaalinen markkinointi on osa isompaa viitekehystä, jossa tarina, elämyksellisyys, kierrättäminen ja digitalisaatio kietoutuvat yrityksen vastuullisuus ja laatu-arvoihin.

4.1 Ennakointi

Tulevaisuuden ilmiökokonaisuuksiksi tulevaisuustutkija Mannermaa (2004, 100, 219-220) nostaa globalisaation, globaalin epävarmuuden (maailman talouden haavoittuvuus, kulttuurien konfliktit, ympäristö- ja kehitysongelmat, terrorismi), urbanisaation, seniorikansalaiset (suuret ikäluokat eläköityvät: potentiaali ostovoimana), 24/7 yhteiskunta, kompleksinen riskiyhteiskunta (aineettomat riskit esimerkiksi tietojärjestelmäromahdukset, sähkökatkokset), rakenteelliset erot (pieni eliitti, keskiluokka sinnittelee, tuntuva osa syrjäytyy), työ (tuotannollinen työ siirtyy halvan työvoiman maihin ja palvelualojen palkat laskevat, syntyy uusia aloja) ja bioyhteiskunta (mittavat vaikutukset ihmiseen itseensä, hänen ravintoonsa, ympäristöön ja teollisiin prosesseihin). Tulevaisuuskeskusteluissa esitetään usein näkemys, että ihmiskunta saattaa muuttua tulevan kolmenkymmenen vuoden aikana enemmän kuin viimeisen kolmensadan vuoden aikana. Megatrendeille on tyypillistä, että niillä on vaikutusta kaikkiin toimialoihin ja kaikenkokoisiin yrityksiin. Kestävän kehityksen piirissä seuraavia yritysvastuun suuria kysymyksiä saattavat olla

veden ja materiaalien kulutukseen, terveelliseen ravintoon tai väestön ikääntymiseen liittyvät kysymykset (Juutinen ym 2010, 60-61.)

On arvioitu toistuvasti, että eräät arvot vahvistuvat läntisessä kulttuurissa: ekologiset arvot, henkistä hyvinvointia korostavat arvot, kansainvälistymistä korostavat arvot sekä koulutusta ja kulttuuria korostavat arvot. Materiaaliset arvot yleisesti ja jatkuva pyrkimys kasvattaa aineellista elintasoja lukeutuvat arvoihin, joiden on arvioitu olevan menettämässä merkitystään. (Mannermaa 2004, 109). Sitran mukaan tulevaisuudessa bisneksen tulisi keskittyä tuotannon sijaan ihmisten onnellisuuden ja hyvinvoinnin voimistamiseen. Kestävä hyvinvointi tarkoittaa uusien henkisen hyvinvoinnin haasteiden ratkomista, minkä keskiössä ovat onnellisuus, kuuluminen, hyvä elämä ja merkityksellinen tekeminen. Tämä tarkoittaa yksilöiden ja yhteisöjen voimaantumista ja toimintakyvyn parantamista kompleksisessa maailmassa, työn ja merkityksellisen tekemisen tärkeyttä hyvinvoinnin tekijänä, elämäntapojen ja kulutuksen muuttumista kestävästä hyvinvointia tukevaksi, ekologiseen kantokykyyn sopeutumista, yhteisöllisempää ja ihmistä paremmin palvelevaa taloutta sekä inklusiivista ja uusiin tilanteisiin sopeutuvaa, ennakoivaa ja palvelevaa hallintoa, terveydenhuoltoa ja koulutusta.

Sitran vuoden 2016 megatrendi-tutkimuksen mukaan 1980-luvun jälkeen syntyneiden joukossa voidaan nähdä trendi, jossa pidetään parempana käyttää tuotetta sen omistamisen sijaan, helppoa ja nopeaa saatavuutta, joustavuutta kuluttamisessa, digitaalista ja mobiilia pääsyä tuotteisiin. Pyritään yhteiskuluttamiseen ja käyttöön perustuvaan malliin, joka tarjoaa vaihtoehdon perinteiselle omistamisella ja massatuotannolle. Huono taloustilanne ja kasvava työttömyys pakottavat ihmisiä muuttamaan kulutustottumuksiaan. Tällöin erilaiset vaihdon, jakamisen ja yhteiskäytön tavat ovat järkevä vaihtoehto omistamiselle. Tulevaisuudessa jaetaan yhä useampi tavara, työkalu ja tila naapurin kanssa. Yhteiskunnan rakenteet tukevat kestäviä elämäntapoja asumisessa, liikkumisessa ja syömisessä. Ihmiset ovat entistä tiedostavampia tuotteen alkuperästä. Myös lähiruokapiirien valtava tuleminen kertoo siitä, että tuotteen alkuperällä ja tuotantotavalla on kuluttajalle merkitystä. Reilu kauppa ja luomutuoteketjut ovat jalkautuneet ja nousseet salonkikelpoiksi, jopa tavoiteltaviksi. Venäläiset matkailijat ovat vähentyneet. Suomessa on pienet markkinat ja verkkokauppa on imenyt asiakkaita kivijalkakaupalta. Kolmessa vuodessa suomalaisten vaatebudjetit ovat kutistuneet yhteensä puoli miljardia euroa ja viime vuoden lasku oli kymmenen prosenttia. (Hammarsten 2016.) Kulutuksen vähenemiseen syynä on myös kuluttajien välisen C2C- kaupan lisääntyminen.

Keväällä 2015 trendiasiantuntija Li Edelkoort nosti pöydälle ajatuksen "Muoti on kuollut sellaisena kuin me sen tunnemme: muoti on menettänyt kosketuksen siihen, mitä maailmassa tapahtuu ja mitä ihmiset haluavat. Muoti ei enää ennusta tulevaa." (Fairs 2015). Trendianalyttikko Susanna Björklundin (7.3.2016) mukaan muodin kokeminen on subjektiivista: "Ei ole enää yhtä trendiä, vaan on ihan laidasta laitaan valtava repertuaari joka sesonki mitä on ilmassa." Stylisti Minttu Vesalan mukaan muoti on muuttunut arkisemmaksi: "Ennen muodilla oli vahvempi arvo ja tietynlaiset auktoriteetit määrittelivät, mikä on milloinkin muotia. Nyt se on täysin hajaantunut, ja muodin saatavuus on muuttunut ihan täysin. Kopiointisyklistä on tullut niin nopeaa, ettei itse huippumuoti pääse oikeuksiinsa ennen kuin se on jo kopioitu." (radiohaastattelu 19.4.2015). Muotia tehdään liikaa, liian nopeasti ja liian huonosti, maailman tilasta, työtekijöistä tai ympäristöstä piittaamatta. Kun ennen oli selkeästi kaksi sesonkia, nyt erilaisia sesonkeja voi laskutavan mukaan olla jopa 52. Trendit ovat kuolleita jo syntyessään – niin nopeasti ne syntyvät ja kuolevat sosiaalisessa mediassa. Kun vanha kuolee, uuden on synnyttävä tilalle. Kun pukeutumisessa palataan perusasioihin, kuluttajan huomio kiinnittyy enemmän vaateen laatuun. Koska ruoan alkuperä kiinnostaa jo aika monia, on vaatteiden alkuperänkin pakko alkaa askarruttaa entistä useampia. Tämä voi johtaa parempiin tuotanto-olosuhteisiin ja oikeudenmukaisempaan muotiin. (Jokinen 2016).

Trendianalyttikko Susanna Björklundin (7.3.2016) mukaan karsimisen trendi oletettavasti vahvistuu. Toinen nouseva trendi on Guilt Free Consumption, mikä tarkoittaa sitä, että etsitään hyvää omatuntoa kuluttaa tai ostaa. Alennusmyyntejä on jatkuvasti, outletit ovat tulleet jäädäkseen ja kuluttaminen on siirtynyt nettikauppaan, mikä on Björklundin mukaan osaltaan johtanut siihen, että sesonkien merkitys on vähentynyt: "Se on ihan sama mitä sesonkia vaatteet ovat, kunhan ne ovat hyvännäköisiä", mikä taas kannustaa vaatteiden pitkäaikaiseen käyttöön, kierrättämiseen ja lainaamiseen. Se ajaa yrityksiä miettimään uusia toimintatapoja siihen, miten ja missä myydään. Vaatteiden valmistajilta vaaditaan yhä enemmän läpinäkyvyyttä tuotantoprosesseista: kuka on tehnyt, missä on tehty ja missä olosuhteissa. Mitä useampia asiakas vaatii tietoa valmistusprosesseista, sitä suuremmalla todennäköisyydellä yritys kiinnittää huomiota asiaan. Ratkaisuksi huonon omantunnon helpottamiseen Susanna Björklund ehdottaa tiedostamista ja vastuunottamista omasta kuluttamisesta. "Osta harvemmin, laatua ja mieti mitä ostat."

Vastauksena entistä kiihtyvämpiin muotivirtauksiin on noussut normcore-trendi. Ajatuksena on "pukeutua niin, ettei poiketa joukosta, pukeudutaan hyvin tavallisiin vaatteisiin, mutta todella harkitaan mitä laitetaan päälle ja vaatteet ovat hyvää laatua", Susanna

Björklund (radiohaastattelu 19.4.2015) kiteyttää. Tavallisuuden tavoittelusta huolimatta, normcore-kuluttajat ovat tiedostavia ja valitsevat vaatteet tunnetuilta merkeiltä, millä voivat kertoa statuksestaan ja arvoistaan. Muotoilija Katja Mäntykoski (22.3.2016) nostaa esille Capsule wardrobe- ajatuksen. Sen ydinajatus on, että vaatekaapin tulisi sisältää tarkkaan harkittu, klassinen ja laadukas perusmallisto, jota päivitetään muutamalla sesongeittain vaihtuvalla tuotteella. ”Minua kiinnostaa itse henkilökohtaisesti se, miten tuotteita saa yhdisteltyä niin, että syntyy monenlaisia kokonaisuuksia - ei niin että kaappi on täynnä epäsoivia vaatteita.” Ajatus on esiintynyt ensimmäisen kerran jo 70-luvulla, mutta on juuri nyt hyvin ajankohtainen. Tällä hetkellä eletään myös KonMari-huumaa, joka perustuu japanilaiseen animismiin ja karsimisen ajatukseen: tuottaako tämä minulle iloa? Liiallisen omistamisen sijaan keskitytään yksinkertaistamaan, kategorisoimaan ja vapautumaan turhasta materiaasta. (Paalosalo- Jussinmäki 2015).

4.2 Kiertotalous ja vastuullisuus

Luonnonvarojen väheneminen ja ilmastonmuutos ovat suurimpia globaaleja ongelmia. Sitra nostaa kiertotalouden yhdeksi vuoden 2016 megatrendiksi. Kiertotaloudessa resurssien ja materiaalien käyttöä tehostetaan tavalla, joka säilyttää kierrossa raaka-ainesten arvon. Tuote voi olla suunniteltu niin, että materiaalit ovat eroteltavissa ja kierrätettävissä. Ilmastonmuutoksella ja luonnonvarojen ehtymisellä on moninaisia, pitkällä aikavälillä dramaattisia ja kompleksisia vaikutuksia luonnonympäristöön, ihmisten elinoloihin, talouteen ja yhteiskuntaan. Aikamme suurin haaste onkin talouskasvun irtikytkentä luonnonvarojen ylikäytöstä ja päästöistä. Hyvinvoinnin kasvua tulisi tavoitella matalankin talouskasvun aikana ja ilman maapallon kantokyvyn ylittävää luonnonvarojen käyttöä. Kiertotaloudella voidaan hyödyntää uusiutuvat ja uusiutumattomat luonnonvarat useita kertoja, jolloin samalle materiaalille voidaan saada katetta monta kertaa ja riippuvuus neitseellisistä luonnonvaroista pienenee. On myös mahdollista siirtyä jakamaan tuotteita omistamisen sijaan ja korvata tuotteiden kulutusta ja käyttöä palveluilla.

Sitran selvityksen mukaan kiertotalous on Suomelle 1,5–2,5 miljardin arvoinen mahdollisuus. Suomella on hyvät lähtökohdat kansainväliseen kilpailuun: korkea koulutus, vahva teknologiaosaaminen ja hyvä maine cleantech-toimijana. Kiertotalouden tärkeimmät hyödyntämistavat ovat laitteiden huolto, uudelleenkäyttö ja uudelleenvalmistus, ei niinkään materiaalivirrat tai jäte. Suomessa ollaan jo pitkällä kiertotalouden toteuttamisessa: pullonkierrätys, paperiteollisuuden energiatehokkuus, kirpputorit tai panostukset

tuotteen modulaarisuuteen ovat toimivia kiertotalouden toimintatapoja. Vaikka VTT on kehittänyt tekstiilien uudelleenkäyttöä, edelleen 54 prosenttia jätteestä jää kierrättämättä millään tavoin, eikä Suomessa ole luotu juurikaan innovatiivisia palvelukonsepteja liittyen laitteiden huoltoon, uusiokäyttöön tai -valmistukseen.

Jokisen (2016) mukaan jokainen suomalainen hankkii vuodessa noin 13 kiloa uusia vaatteita ja kodintekstiilejä. Jätteeksi tästä päätyy valtaosa – kymmenisen kiloa. Kaupoissa on entistä enemmän halpoja ja huonolaatuisia vaatteita, jotka eivät kelpaa uudelleenkäyttöön eivätkä edes kierrätykseen. Ei siis ole sattumaa, että kiertotalouteen liittyvät kysymykset ovat tämän hetken kuuma peruna. Vuoden 2016 alusta astui voimaan orgaanisen jätteen kaatopaikkakielto. Sitran mukaan tekstiilialalla vaatteiden vuokraaminen, korjauspalvelut ja kirpputorit ovat keskeistä kiertotaloutta, koska ne pidentävät vaatteiden elinkaarta. Kiertotalouteen liittyviä liiketoimintamalleja ovat mm. suljettu kierto (Dutch a Wear työvaatteiden kierto takaisin vaatteeksi), uudelleenkäyttö (Filippa K: second hand+ takeback+ vuokraus), kierrätys (G-Star Raw: denimin kierrätys farkuista farkkuihin), korjaaminen ja takuu (Nudie Jeans: tuotteiden korjaaminen kuuluu hintaan), vuokraaminen, kysynnänhallinta (Zara: joustava tuotanto menekin mukaan) ja yhteiskehittäminen (asiakkaan luoman designin pikatulostus paitaan). Sitran mukaan myös hiiliperäiset materiaalit ovat potentiaalisia kiertotalouden käyttömateriaaleja niiden kestävyys- ja keveyden vuoksi. Esimerkiksi nanoselluloosalla on mahdollista tuottaa tekstiilejä, muoveja ja komposiitteja. Puuvillan korvaaminen nanoselluloosalla keventää ympäristön kuormitusta.

Yritysten ekologiseen kuluttamiseen liittyvät arvot ovat nousussa. KappAhl ja H&M ottavat vastaan rikkiäisiä tekstiilejä, jotka toimitetaan uudelleenkäyttöön ja huonokuntoisista tekstiileistä valmistetaan muun muassa eristysmateriaaleja. Lassila ja Tikanojalla on kierrätyspiste lumpulle, josta valmistetaan esimerkiksi lattioiden suojamattoja. Sepälä keräsi pääkaupunkiseudun liikkeissään puuvillakankaita, joista liotetusta kuidusta valmistetaan uutta kangasta mallistoa varten. Marttaliitto ajaa vastuullista vaatekuluttamista Garderobi-hankkeessa neuvomalla vaatteiden tuunaamisessa ja korjaamisessa (Maaranen 2016.) Euroopassa tekstiilien uudelleenkäyttö on jo Suomea pidemmällä. Buy Me Once- verkkosivuston valikoimissa myydään pelkästään tuotteita, jotka on suunniteltu kestäväksi ikuisesti, ja joissa on ihmisen eliniän mittainen takuu, kertoo kestävästi kehitykseen erikoistunut sivusto Mother Nature Network. Mukana oleva vaatevalmistaja esimerkiksi lupaa korjata rikkimenneet vaatteet maksutta. Metropolia AMK:n viertovillasta kasvuun-hankkeen tavoitteena on rakentaa villakuidun kierrätykselle kansallinen

malli. H&M Conscious-säätiö palkitsi helmikuun alussa Global Change Awardilla Aalto-yliopiston kehittämän idean puuvillan kemiallisesta kierrättämisestä ympäristöystävällisen Ioncell-F™-menetelmän avulla, jolla valmistetut tekstiilikuidut vastaavat ominaisuuksiltaan puuvillaa.

Merkkivaatekirpputorien ja vaatelainaamojen suosio on kasvussa, sillä tiedostavat kuluttajat pyrkivät irti kertakäyttökulttuurista. Asenne on voimakkaasti muuttumassa kulutuskäyttäytymisessä. Ihmiset haluavat hankkia tuotteita, joilla käyttö- ja rahallinen arvo kestävät hyvin ja ne kestävät kulutusta, jolloin vaate on helppo laittaa kiertoon. Tavaroiden käyttöaika on lyhentynyt eli halutaan tilalle nopeammin uutta. Ihmiset ovat valmiita ostamaan laadukkaita ja hinnakkaampia vaatteita tulevaisuudessa, koska he näkevät jonkinlaisen jälleenmyyntiarvon. Ruotsissa ympäristötietoisuus ja ekologisuus käytetyn tavaran kaupassa on näkyvämpää, mutta sama tiedostavuus on rantautumassa myös Suomeen. Muotikaupan Liiton toimitusjohtaja Tuula Loikkasen mukaan vaatealan on löydettävä uusia tapoja toimia, sillä trendinä on, että vaatteita kierrätetään entistä enemmän. Kuitenkaan volyymit ja rahasummat eivät ole vielä suuria. Vaatekauppaan on vaikuttanut talouden tilanne sekä venäläisten turistien vähenevä määrä. Ne ovat huomattavasti isompia huolenaiheita kuin kuluttajakäyttäytymisen muutos. (Mäki-Petäjä 2015).

Kaupan liiton teettämän tutkimuksen (2015) mukaan yhä useampi ostaa vaatteita ja muuta muotia toisilta kuluttajilta. Hyvä laatu ja edullinen hinta ovat houkutteleva yhdistelmä, jonka lisäksi kuluttaja hakee myös uudenlaista yhteisöllisyyttä. Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenojan mukaan ”Hinta on merkittävä draiveri, mutta ei suinkaan ainoa tekijä vertaiskaupassa. Yhteisöllisyys ja ekologiset trendit ovat myös vahvoja vaikuttajia”. Vertaisverkostoja on aina ollut, mutta digitalisoitumisen seurauksena niiden merkitys on kasvanut. Kaupan liiton viime vuoden lopulla tekemästä selvityksestä ilmenee pukeutumistuotteiden ostajan saavan vertaisverkkokaupassa enemmän mielihyvän kokemusta kuin vaikkapa elektroniikan ostajan. ”Juuri yhteisöllisyys tehoaa käytettyjen vaatteiden vertaiskauppaostajiin”, Kurjenoja sanoo. Kaupan liiton tutkimuksen mukaan käyttötavaraa on reilun puolentoista vuoden aikana myyty vertaisverkkokaupassa noin 500 miljoonalla eurolla. Puolentoista vuoden aikana käytetystä rahasta naisten ja miesten pukeutumistuotteiden osuus on lähes 62 miljoonaa euroa. Lastenvaatteet ja -kengät, lelut ja lastentarvikkeet tilastoitiin omana ryhmänään, jonka arvo on lähes 38 miljoonaa euroa. Suomalaisen muotikaupan arvo vuonna 2014 oli lähes neljä miljardia euroa.

Erika 2020 -kulutustutkimuksen Nyrhisen ym. (2011) selvityksen mukaan aiemmin luksus- eli ylellisyystuotteet on mielletty korkeaan hintaan ja sosiaaliseen statukseen. Statushakuisen luksuksen ohelle on kuitenkin syntynyt uusi käsitys ylellisyydestä, joka kattaa elämyksellisyyden, autenttisuuden, eettisyyden ja ekologisuuden. Eettisyyttä ja ekologisuutta korostavat asenteet ovat selvästi yleisempiä kuin luksusta ja statushakuisuutta korostavat asenteet. Statushakuinen kulutus oli tyypillisintä nuorille aikuisille sekä niille vastaajille, jotka kokivat edustavansa ylempiä yhteiskuntaluokkia, kun vastuulliset käsitteet kulutuksesta ja luksuksesta olivat tyypillisimpiä korkeasti koulutetuille, keski-ikäisille ja etenkin naisille. Vastaajat eivät olleet kovin halukkaita maksamaan enempää eettisesti tuotetuista kuin ympäristöystävällisistäkin tuotteista. Suomalaiset kuluttajat eivät juurikaan olleet jättäneet tuotteita ostamatta eettisistä tai ympäristöystävällisistä. Nuoret aikuiset ovat muita ikäryhmiä kiinnostuneimpia eettisesti tuotetuista tuotteista ja kierrätystuotteista sekä valmiimpia jättämään jotain ostamatta eettisistä tai ympäristöystävällisistä. Toisaalta he olivat kuitenkin myös ikäluokista vähiten kiinnostuneita ostamiensa tuotteiden valmistusmaasta eivätkä mieluisan tuotteen kohdalla välttämättä miettineet tuotantoon liittyviä mahdollisia epäkohtia. Iän myötä pyrkimys energiankulutuksen vähentämiseen sekä valmius maksaa enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista kasvoivat, ja etenkin keski-ikäiset uskoivat myös kuluttavansa tulevaisuudessa vähemmän niin ekologisista kuin eettisistäkin syistä.

Trendianalytikko Susanna Björklund (7.3.2016) kertoo kuluttajien arvojen muutosten tapahtuvan hitaasti. Helposti kuitenkin unohdetaan, että tulevaisuus on muutakin kuin teknologian muutosta. Ihmiset eivät ole muuttuneet: edelleen kulutetaan, halutaan uutta ja tunteiden kautta tehdään päätöksiä. Kestävä kehitys on nousussa, koska maailma hukkuu jätteeseen. Luonnonvarat käytetään joka vuosi aiemmin loppuun. ”Siitä tarpeesta on syntynyt Guilt Free Consumption eli vastuu halutaan syyttää yrityksille. Sen takia vaaditaan enemmän. Jos joku yritys pystyy osoittamaan, että tekee hyvää, kynnys kuluttaa on matalampi. Kun firma ottaa enemmän vastuuta, niin kuluttaja voi ostaa puhtaalla omalla tunnolla.” Ongelma eettisessä kuluttamisessa Susanna Björklundin mukaan on se, ettei itse tuote ole kiinnostava. ”Tuotteen on oltava muodikas, laadukas ja haluttava, ja sen lisänä tulee sitten eettinen lisäarvo.” Tutkimusten mukaan vastuullisuuden merkitys nousee vuosi vuodelta, ja samalla lainsäädäntö luultavasti tulee tiukkenemaan. Yritysten pitäisi kiinnittää huomiota vastuullisuusasioihin ja tuoda ne esille markkinoinnissaan. ”Suomessa on paljon yrityksiä, jotka tekevät kaiken vastuullisesti, mutta eivät puhu siitä mitään.”

Susanna Björklund (7.3.2016) nostaa esille ajatuksen ihmisten vieraantumisen omasta kuluttajakäyttäytymisestäään: "Ihan samoin ruuanlaitossakaan ei se broilerifile kasva fileenä, vaan siihen liittyy se prosessi kokonaiseen broilerin kasvattamiseen ja teurastamiseen. Samalla lailla ihmiset on vieraantuneet, kun ei tehdä enää asioita itse, eikä tiedetä sitä, mikä se koko prosessi vaatteiden valmistuksessa on. Mitä enemmän sitä tuotettiin esiin, puuvillan kasvatuksesta valmiiksi tuotteeksi, sen parempi." Susanna Björklund nostaa esille sen, että kun kaikki pyritään tekemään mahdollisimman halvalla, on hankalaa selvittää mitä itse tuotteen ompelijalle ja kaikille prosessin välikäsille jää käteen. "Jos tuote on halpa, voiko se olla eettisesti oikein ja kannattavaa tekijälle?" Hän näkee hyvänä kehityksenä sen, että yritykset tuovat esille vastuullisuuttaan, mutta edelleen olisi mahdollisuus avata tuotantoketjuaan enemmänkin kuluttajalle. Esimerkiksi hän nostaa amerikkalaisen Everlanen, joka on luopunut välikäsistä ja avaa koko prosessin nettisivuillaan katteitaan myöten, ja hollantilaisen Studio Juxin, joka avaa kuluttajalle koko prosessin tuotteen ompelijasta lähtien. "Siinä on pyritty tuomaan esille, että tuotteen on tehnyt oikea ihminen."

4.3 Digitalisaatio megatrendinä

Digitalisti Ville Tolvasen (28.1.2016) mukaan digitalisaation mahdollisuuksia ovat ihmisten voimaannuttaminen ja entistä täsmällisempi markkinointi. Se, mikä näyttää sosiaalisessa mediassa kiinnostavan, siihen kannattaa tarttua. Se, että pääsee joka puolella osallistumaan digitalisaation avulla monenlaisiin tapahtumiin tai palavereihin, on tulevaisuutta. Tolvasen mukaan valtaa on annettava enemmän asiakkaalle ja kuunneltava heidän tarpeitaan ja luotava kaksisuuntainen vuorovaikutus, kyseessä on asiakaskokemuksen mullistaminen. Ensin pitää muuttaa maailmaa ja sitten hakea siihen sopivat työkalut. "Tapahtuu tällainen ketsuppi-Heinz-ilmiö, että on ravistettu 15 vuotta ja nyt tapahtuu monta asiaa yhtäaikaisesti. Se johtuu siitä, että teknologia on kypsynyt ja me ollaan käyttäjinä äänestetty jaloilla ja lompakoilla, kaikilla on laitteet ja osataan käyttää näitä palveluita, eli riittävän yksinkertaisesti: muutos nopeutuu. Eli tapahtuu enemmän viidessä vuodessa kuin viisi vuotta taaksepäin." Siirrytään janatodellisuudesta eli arvoketjumaailmasta ajassa arvoverkostoihin, joissa kaikki kumppanit ovat läsnä. Avoimuus digitaalisessa yhteiskunnassa kasvaa.

Ajatuksen monimutkaistuvasta, kerroksellisesta ajasta nostaa esille myös Aaltonen & Heikkilä (2003, 14). Ensimmäistä kertaa historia, ainakin läntisen maailman historia, tapahtuu yhdessä ainoassa ajassa- maailmanajassa. Kun tähän asti historia on tapahtunut paikallisesti, nyt pienimmätkin uutiset, vähäisinkin informaatio, on heti julki tultuaan kaikkien omaisuutta. Tämä muutos vihjaa monista johtamisen kannalta merkittävistä asioista: tiedon saatavuudesta ja yleismaailmallisuudesta, kulutuskäyttäytymisen yhtenäistymisestä, ajan ja paikan tiivistäneestä nopeavauhtisesta maailmasta, jossa juoksu aikaa vastaan on katkeamaton ja jossa yritysten toiminta on saanut uudet yhteistyön, organisoitumisen ja kilpailun muodot. Nämä perättäiset ja lomittaiset muutokset ovat lisänneet yritysten toimintaympäristön turbulenssia ja nopeuttaneet tahtia, jonka mukaan yritysten täytyy mieltää toimintaympäristössään tapahtuneet muutokset ja vastata niihin.

Web Fellows-digituotantoyrityksen toimitusjohtaja Jarmo Pulkkinen (14.4.2016) näkee, että tulevaisuudessa videotuotannot verkkosivuilla tulevat kasvamaan: "Näkisin, että kasvava juttu Suomessakin alkaa olla videotuotannot eli jos puhutaan Youtubesta tai omien verkkosivujen videomateriaaleista, niin lyhyitä muutaman minuutin videotuotantoja oli se aihe sitten perehdyttäminen, myynti tai markkinointi. Sekä b2b että kuluttajapuolella tehdään videoita verkkosivustoille sisäiseen ja ulkoiseen viestintään." Haasteena on integroida verkkopalvelut ja kivijalkamyymälä kaksisuuntaisella tavalla, joka viestii samaa mielikuvaa. Yritysten täytyy keksiä uusia innovatiivisia tapoja yhdistää ON ja OFF- palvelut. Formal Friday on kehittänyt verkko-ostamisen tueksi Virtual Fitting- sovelluksen, jonka avulla asiakas voi valita lähinnä omaa kokoaan olevan mallin ja selata tuotevalikoimaa niin, että kyseisen mallin päällä on jokaisen vaatteen kuva kolmesta eri suunnasta. (Karjalainen 2/2016).

Suomalaiset ovat laajasti verkossa ja rahaa valuu ulkomaiseen nettikauppaan. Muoti-kaupan viestintäpäällikkö Meri Karppasen (9.2.2016) mukaan "Digitalisoituminen on johtanut läpinäkyvään hintavertailuun ja saatavuuteen. Siinä on ihan täysin mahdollon kilpailua perinteisen kaupan, tarvitaan parempia syitä tulla kauppaan ja silloin elämyksellisyys on nyt aika iso juttu ja toki visuaalisuus on iso osa." Meri Karppasen mukaan digitalisoituminen tulee nousemaan asiakaspalvelussa. Asiakas odottaa yhä persoonallisempaa ja kohdennetumpaa viestisisältöä ja asiakkuuden huomioimista. "Vaikkapa jos asiakas on rekisteröitynyt jonkun kaupan kanta-asiakkaaksi, hän saa heti kauppaan astuttuaan tarjouksen kännykkäänsä. Samaan aikaan myyjä saisi nähdäkseen asiakastiedot ja osaisi tarjota oikeanlaisia ja kokoisia vaatteita ostohistoriansa perusteella. Jos kaupassa ei ole asiakkaan haluamaa tuotetta, voidaan tilata asiakkaalle oikeankokoinen

tuote kotiin." Nanso käynnistelee ensimmäisiä ulkomaisia verkkokauppojaan. Nanso hyödyntää Pinterestin moodboard-salkkuja mallistojensa esittelyyn. Noora Niinikosken (1.3.2016) mukaan brändille kiinnostavuutta voidaan luoda digitalisaation kautta. Hän näkee hyvänä markkinointiväylänä instagrammin ja facebookin, koska ne ovat suoria kommunikointiväyliä.

4.4 Elämyksellisyys osana myymäläympäristöä

Kokonaisvaltainen elämys on kasvava edellytys myymälämarkkinoinnissa. Elämyksiä tuottamalla yritykset sitovat asiakkaita tuotteisiinsa ja palveluihinsa. Elämyksien tarjoaminen onkin yksi asiakasuskollisuuden vahvistamisen keinoista. On tärkeää huomata, että eritoten kaupan markkinoinnissa elämysten tarjoaminen vahvistaa myymäläuskollisuutta. Kuluttajat eivät valitse vain tuotemerkkiä, jonka he haluavat ostaa, vaan he valitsevat myös kaupan, josta he haluavat tämän kyseisen tuotteen hankkia. Tutkimusten mukaan noin 50 prosentissa ostotilanteista tuotteen toiminnallinen merkitys on ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Muissa tapauksissa päätökseen vaikuttavan tekijän voidaan ajatella olevan tuotteen emotionaaliset hyödyt, eli brändiin liittyvät piirteet tai myyntipaikkaan liittyvät elementit. (Markkanen 2008, 24-25.) Muotikaupan liiton viestintäpäällikkö Meri Karppanen (9.2.2016) uskoo elämysmarkkinoinnin nousevan: "Ihmiset haluavat viihtyä kaupassa, koska enää ei tarvitse mennä kauppaan tehdäkseen ostoksia."

Brändi- ja innovaatiostrategioihin erikoistunut Tobias Dahlberg (28.1.2016) puhui Metropolian tulevaisuuskonferenssissä elämysmarkkinoinnista tulevaisuuden brändin rakentamisessa. Tämän ajan muutoksen nopeus, kompleksisuus, kilpailu pakottavat yrityksiä olemaan entistä innovatiivisempia ja yksilöllisempiä. On kuljettu tuotteen ulkonäön ja tyylin muotoilusta pitkälle elämyksellisyyteen. Elämyksellisyys tarkoittaa sitä, että tuottaa kokemuksen, joka nousee palvelun ja tuotteen arvon yläpuolelle. Yrityksen tulisi mennä pidemmälle asiakkaaseen tutustumisessa, mennä paikkoihin, jossa asiakkaat käyvät ja miettiä kuluttajaa lähempää. Jos esimerkiksi asiakas on nuori tyttö, mennään tytön huoneeseen tai rakennetaan tytön huone toimistoon ja katsotaan, miten sitä voisi kehittää. Strategiaa voidaan miettiä astumalla kuvitteellisesti tulevaisuuteen ja astua sieltä taas takaisin. Bisnekseen tulisi suhtautua kuin taiteeseen, joka on innostavaa, houkuttelevaa ja omaperäistä. Yritysten tulisi löytää yrityksen sisäisten ihmisten potentiaali, ja nähdä luovuus kaikissa.

Nanson pääsuunnittelija Noora Niinikoski (1.3.2016) näkee, että elämyksellisyys on tämän päivän standardi: myymälän kuuluisi herättää asiakkaassa tunteita. Perustasoltaan myymälöiden pitäisi olla kivoja paikkoja ja tuotteiden hauskaasti esitettyjä. Jotkut brändit vievät elämyksellisyyttä todella pitkälle, mutta Nanson tavoite on olla realistisempi: "Luo-daanko me meidän myymälässä elämystä vai onko se enemmän tosi hyvä myymälä, joka on ajankohtaisesti kiinnostava." Trendianalytikko Susanna Björklund (7.3.2016) näkee, että kodin ja työpaikan raja-aidat ovat murtumassa ja eri alojen yritykset tekevät yhteistyötä keskenään. Hänen mukaansa kivijalkakaupassa pitäisi huomioida niitä asioita, joita verkkokauppa ei voi tarjota. Tällaisiksi asioiksi Björklund nostaa henkilökohtaisen palvelun tärkeyden, yllätyksellisyyden ja elämyksellisyyden. Yrityksen tulisi tarjota muutakin kuin vaatteita ja olisi pystyttävä ylittämään asiakkaan odotukset, ilman että palvelusta tarvitsee maksaa enempää. Koska kuluttajia osallistetaan, he haluavat enemmän samaan hintaan. Susanna Björklund peräänkuuluttaa uusia innovatiivisia konsepteja. Esimerkkinä hän käyttää vaatekauppaa, jossa verkkokaupasta tilattaessa kuriiri tuo tuotteen kotiin sovitettavaksi ja odottaa sen aikaa, kunnes asiakas on sovittanut vaateen. Hyvä palvelu on myös sitä, että voi palauttaa verkkokaupasta ostamansa tuotteen saman firman kivijalkakauppaan. "Yksinkertaisia asioita, joilla helpotetaan asiakkaan elämää ja mietitään asiakkaan kannalta."

4.5 Tarinankerronnan taito

Eettisyyden lisäksi esiin nousevat erityisesti paikallisuuden ja tarinallisuuden trendit. Brändien, yritysten tai tuotteiden taustojen ja tarinoiden aika ei ole vielä ohi. (Karppanen 2/2016). Saarikosken (2004, 35-40) mukaan tarinan luominen yrityksestä tai sen tuotteesta on sanojen punomisen ja viestimisen taitoa, jolla on huomattu olevan suurempia-kin mahdollisuuksia kuin pelkkä viihdyttäminen. Hyvillä yritys- ja tuotetarinoilla on arvoa luovat arvoa, ne eivät voi olla massatuotteita. Hyvät tarinat viihdyttävät, selittävät, inspiroivat ja vakuuttavat. Tarinalla voidaan myös viestiä ulospäin sekä luoda lisäarvoa yritykselle tai sen tuotteille. Finlaysonin luovan johtajan Petri Pesosen (2016) mukaan "Myymälä on koko liiketoiminnan sielu. Se on temppeli tai kirkko, jossa brändi lunastaa odotukset- ylittää tai alittaa. Siellä sen sielun pitäisi tulla esiin niin, että mahdollisimman moni kokisi lähes vastustamatonta halua ostaa jotain, tarvitsi sitä tai ei." Tarinan kerrontaan erikoistuneet Aaltonen & Heikkilä (2003, 14-15) nostavat esille ajatuksen, että kulttuuri ja liiketoiminta ovat sekoittuneet toisiinsa. Toimintaympäristön monimutkaistuessa vanhat rationaalisuuteen, mekaanisuuteen ja lineaarisuuteen perustuvat johtamisen

mallit menettävät tehoaan. Muutokseen he ehdottavat ratkaisuksi useampien tietolähteiden käyttöä, mielikuvituksen arvostamista, tarinoiden kerrontaa sekä lisäämällä organisaation herkkyyttä tiimien ja verkostojen avulla. tarinat ovat sekä ikivanha tapa kertoa merkityksellisiä asioista tavallisille yhteisön jäsenille, että hyvin moderni uudelleen löydetty tapa kehittää organisaatiota. tarinat ovat yksi tapa auttaa organisaatiota oivaltaamaan ja näkemään itselleen olennaisia asioita, joita muuttamalla tai kehittämällä voidaan lisätä yrityksen tehokkuutta, tuottavuutta ja jopa henkilöstön hyvinvointia. Siinä, missä teot ja tapahtumat häviävät, tarinat ovat pysyvät. Tarinan tulee olla realistinen ja todellinen, muttei välttämättä totta. Todellisuutta ja tulevaisuutta pitää ajatella ennakkolullottomasti. Yrityksen täytyy kertoa henkilöstölleen ja asiakkaalleen sellaista tarinaa, johon he voivat samaistua ja josta voidaan saada elämyksiä yhä uudestaan.

Saarikosken (2004, 44) mukaan tarinan luomisessa lähtökohtana on, että vanhojen kaavojen sijasta ajatellaan asioita uudella tavalla. Tarinoiden prosessoinnin ja koko uuden ajattelun täytyy olla demokraattista, toisin sanoen sen täytyy mahdollisuuksien mukaan koskettaa yrityksen koko henkilöstöä. Kun Finlayson uusi taannoin brändiään, puuttui myymälöistä luovan johtajan Petri Pesosen (2016) mukaan kokonaan tarina ja sielu, ja ne olivat ilman erityistä ideaa. ”Me haluttiin saada se fiilis, mikä Finlaysonin vanhoissa tehtaissa on, se järjestyvän hieno fiilis, ettei ikinä halua lähteä pois.” Tavoitteena oli tuoda myymälöihin sopivan romanttinen ja rouhea ote teollisesta historiasta ja kertoa yrityksen tarina. Finlayson on kääntänyt laskusuhdanteen nousuun. Menestyksen avaimet ovat rohkeassa otteessa ja jatkuvassa kehittämisessä: ”Jos ei kokeile, ei opi yhtään mitään.” Pesonen näkee myös liian konseptoitumisen riskit, jolloin asiakkaista tulee turhia ja rationaalisia. ”Kaupassa pitää näkyä ja tuntua kaupanteon meininki, siihen kuuluu ylläpito, rytminmuutokset, tietty harkittu epärationaalisuus”, Pesonen summaa.

Nanso Groupin verkkopalvelusta aukeaa yrityksen tarina, joka ”alkaa jo vuonna 1921, kun joukko pirkanmaalaisia liikemiehiä perustaa Tampereen lähetyville Nokialle Nokian kutomo- ja värjäys Oy:n. Tuotantoon tulee sukkaa, trikooalusvaatteita ja neuloksia. Pian lanseerataan Nanso-tuotemerkki, josta kasvaa vahva kotimainen alusvaatebrändi. 30-luku on Nokian kutomossa voimakasta teollisen kasvun ja tuotekehittelyn aikaa. Yhtiön omistajiin liittyy näihin aikoihin myös Tamperelainen teollisuusyrittäjä Emil Aaltonen, jonka näkemys ja kehittämishenki loivat vahvan pohjan silloisen Nokian Kutomo Oy:n tulevaisuudelle. Nanso Groupin nykyiset omistajat polveutuvat vuorineuvos Emil Aaltonesta (1869-1949). Ajan hengen mukaan tuotevalikoimaa laajennettiin käsittämään

myös ylellisiä saumasukkia.” Paljon on vettä virrannut sen jälkeen, mutta arvostus pitkään historiaan on olemassa. ”Emme katso vain omaa napaamme, vaan sitä mikä meille on perintönä siirretty” summaa verkkopalvelussa hallituksen puheenjohtaja Juha Berglund, Nanso Groupin osakas jo neljännessä polvessa. Nansolla siis on hieno tarina, mutta sen tulisi olla näkyvämpi ja toimia muutosten keskellä voimaannuttavana tekijänä.



KUVA 3. Nanson kuva-arkisto. Oikealla Nanso Groupin tehdas Nokialla.

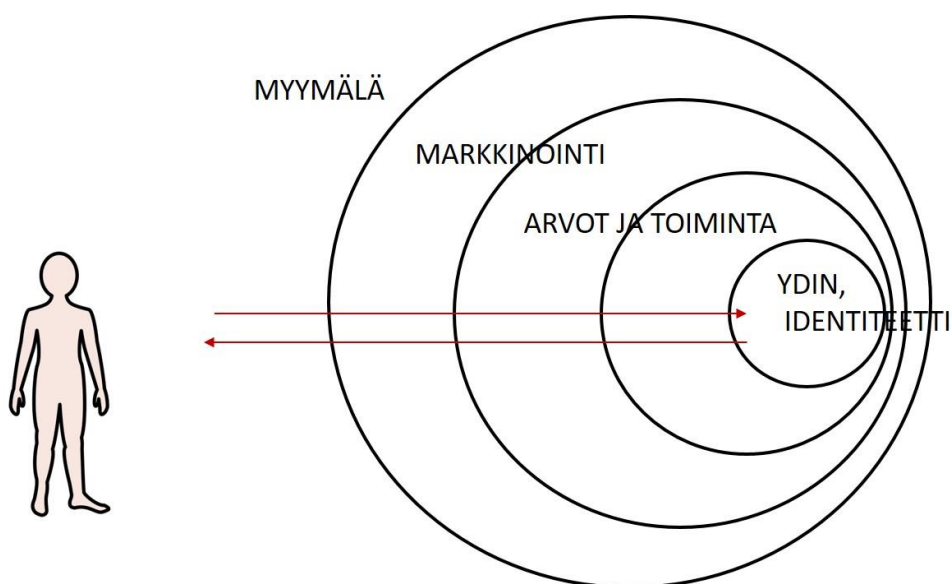
5 Visuaalinen markkinointi

“Being clever is the key, but it’s much more than just putting merchandise in the window. Display needs to reflect the company’s philosophy to make a true brand statement, yet do it in a way that makes the CEO smile. Even more than that, it has to be compelling, so that shoppers simply have to have the product. “Christine Belich, Sonyn luova johtaja (Bell ym 2006, 5).

Visuaalinen markkinointi perustuu yrityksen liikeideaan, markkinointisuunnitelmaan sekä tavoiteltuun mielikuvaan. Toteuttaa yrityksen visuaalista linjaa. Visuaalisen markkinoinnin avulla luodaan myymälän imago. Tavoitteena on houkuttaa asiakkaita myymälään, lisätä myyntiä inspiroivan myymälämiljöön avulla, tehdä ostaminen helpoksi, parantaa palvelua ja lisätä mainonnan tehoa. (Hirvi& Nyholm 2009, 6.) Visuaalinen markkinointi on tapa esitellä tuote luovasti tavalla, joka houkuttelee asiakkaita ja parantaa myyntiä. Kun tuote on esitelty vaateosastolla, ikkunassa tai nukella, luova prosessi esillepanon ja koordinoinnin kehittämisessä laskeutuu visuaalisen markkinoinnin alle. Tavoitteena on

toteuttaa yrityksen markkinointi- ja tuotestrategiaa ja rakentaa brändiä. Jotta voi toteuttaa visuaalista markkinointia, on ymmärrettävä yrityksen DNA. On sisäistettävä yrityksen persoona: lähtökohta, kuinka yritys tekee kauppaa, kohdeasiakas, motivaatio ja ajatus toiminnan takana. (Russell 2015, 7-9).

Asiakas luo suhteen myymäläympäristöön, jonka tuntee viihtyisäksi ja hylkää tilat, jotka eivät sovi hänen imagoonsa. Suunnittelijan päämäärä on houkutella, herättää ja lumota asiakas luomalla kokemus, johon hän voi samaistua. (Meshor 2010,7.) Asiakkaista 75% tekee ostopäätöksen näköaistin perusteella. Sanotaankin, että asiakas ostaa silmillään. (Hirvi& Karlsson 2014, 58.) Myymälä rakennetaan brändin konseptin ympärille ja tuotteet myydään sen mukana. Myymäläympäristö emuloi toiveita brändiarvoista- ja laaduista, parantaa suhdetta tilan ja viestin kanssa. Kaikki brändissä pitää olla johdonmukaista värin ja graafisen tyylin tulee olla yhdistynyt tuotevalikoimaan ja jatkua ulkotiloista sisätiloihin. Tämä johdonmukaisesti vahvistaa viestiä ja tukee brändin arvoa. (Meshor 2010, 12).



KUVA 4. Ei riitä, että yritys tuntee kohdeasiakkaan, vaan asiakkaan on nähtävä myymälästä kaikkien kerrosten läpi yrityksen ytimeen saakka.

Visuaalinen markkinointi liitetään usein termiin "itsepalvelu", koska visuaalisen markkinoinnin yksi tavoitteista on saada tuotteet niin sanotusti puhumaan itsestään. Kaupassa tuotteita tulee voida lukea kuten kirjaa ja katsoa kuin taulua. Visuaalinen markkinointi tarjoaa asiakkaalle paremmat mahdollisuudet tutustua tuotteeseen, koskea, hypistellä ja koskea sitä. Visuaaliseen markkinointiin lasketaan myös näyteikkunan somistus, kyltit, erilaiset taulut, julisteet, myymälän kalusteet, koristeet ja myyjien vaatetus. Lisäksi pienet

yksityiskohdat, kuten ovimatto, wc-tilat, muovipussit tai vaikkapa liikkeen käyntikortit, vaikuttavat kokonaisvaltaiseen koettuun elämykseen ja ovat elementtejä, jotka tulee ottaa huomioon kokonaisvaltaisen visuaalisen ilmeen luonnissa sekä yhtenäisen myymäläbrändi-identiteetin rakentamisessa. (Markkanen 2008, 125.) Visualisti Mikael Forsblomin (30.3.2016) mukaan onnistunut visuaalinen markkinointi on huomaamatonta, yksinkertaista ja riisuttua. Toisinaan esiintyy ajatus, että visuaalinen markkinointi on yhtä kuin asiakasinformaatio eli asiakkaalle yritetään sanallisesti ja kuvallisesti kertoa jotakin myytävistä tuotteista tai palvelusta. ”Kun sen pitäisi olla niin, ettei siihen tarvita sanoja.” Ostoympäristön ja tavan, jolla tuotteet on tuotu esille, tulisi itsessään herättää asiakkaassa halu saada tuote itselleen.

Visuaalisen markkinoinnin strategia sisältää riskien kartoittamisen, syvän ymmärryksen ja luovaa ajattelua päämäärän tavoittamiseen. Myymälän esillepanosuunnitelman menestyksekkään läpiviemisen voi jakaa viiteen osaan: taustatutkimukseen, riskien ja mahdollisuuksien tunnistamiseen, suunnitelman tekemiseen, kommunikointiin ja toteutuksen koordinointiin. Taustatutkimus sisältää tiedonhankinnan myymäläympäristöstä, rakenteista, yrityksen prosesseista, kohderyhmästä ja millaista palvelua halutaan tarjota. Yksi tärkeimmistä strategian toteutuksen vaiheista on riskien tunnistaminen, mikä sisältää harkintaa, lopputuloksen visualisointia ja tarkistamista, että kaikki toimet tulevat tehdyksi tavoitteen saavuttamiseksi. Tämän jälkeen tehdään kartta, jonka avulla saadaan kommunikoitua päämäärä ja kuinka se saavutetaan, ja lopulta läpiviedä muutos. (Russell 2015, 13-15.)

Nanson pääsuunnittelija Noora Niinikosken (1.3.2016) mukaan kaikki lähtee siitä, että jo malliston suunnitteluvaiheessa on huomioitu, että lopputulos ja mallistoesillepano tulee näyttämään loogiselta ja harmoniselta. ”Jos mallisto on lähtökohtaisesti suunniteltu hyvin, esillepanon ei pitäisi mennä pieleen.” Nanson visualisti Eija Pauluksen (15.2.2016) esillepano-ohjeistuksen ideat alkavat kehittyä ensimmäisen kerran myyntikokouksessa, kun suunnittelija kertoo inspiraatiostaan. Koska hän haluaa kunnioittaa suunnittelijan näkemystä, tuotteet esitellään omissa kokonaisuuksissaan. Ajatuksena on tehdä myymäläesillepanossa Nanson näköistä jälkeä, jonka ytimessä on esitellä muodikasta kuosilista ja graafisesti muotoiltua käyttövaatetta. Noora Niinikoski (1.3.2016) haluaa tuoda brändiin skandinaavista estetiikkaa. Myymälöissä on hyvä pohja, jota tulisi päivittää ja luoda selkeä monistettava sabluuna. Myymälät kaipaavat Niinikosken mukaan pehmeämpiä ja lämpimämpiä elementtejä nykyisen myyntiympäristön rinnalle ja yhtenäistä-

mään konseptia. Hän toivoo myymäläesillepanoon hauskuutta, rentoutta ja eloa. Niinikoski haluaa kiinnittää huomiota siihen, että myymälät ovat vahvimmillaan brändin esiintymisareena, jossa kuluttaja kohtaa Nanson. Hyvä myymäläympäristö ei ole vain välttämättömiä asioita, vaan on mietittävä "miten saadaan fiilistä mukaan, enemmän sisältöä."

5.1 Myymälän esillepano

Myymälä on tehokas mielikuvan muodostaja. Asiakkaiden käyttäytymistutkimuksista käy ilmi, että 70-80% asiakkaista tekee lopullisen ostopäätöksen myymälässä. (Hirvi& Karlsson, 2014, 8.) Tuotteiden esillepanon tavoitteena on esitellä tuotteet niin selkeästi ja houkuttelevasti, että ne myyvät itse itsensä. Suunnitelmallinen esillepano lisää myyntiä, parantaa palvelua, helpottaa ostamista, antaa visuaalisia virikkeitä ja elämyksiä ja tuo tuotemerkit esille. (Hirvi& Nyholm 2009, 58.) Kuvien käyttö myymälässä herättää huomion ja vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Kohderyhmään liittyvä kasvokuva lisää tutkitusti myyntiä huomattavasti. Kuvallisella mainosmateriaalilla seinäpinnat saadaan kiinnostaviksi ja samalla ne toimivat opasteina. Kuvien avulla luodaan imagoa, viestitään elämäntyyliä ja saadaan viihtyvyyttä sekä vaihtelua myymäläympäristöön. (Hirvi& Nyholm 2009, 79.) Myymäläkalusteet uusitaan muutaman vuoden välein, jolloin ilmeen muuttuminen antaa viestin yrityksen aikaansa seuraavasta ja modernista toimintaperiaatteesta. Uudistuksen ansiosta myynti kasvaa 15-40%. Kaluste- ja myymäläkonseptisuunnittelun osuus myymälän peruskustannuksista on noin prosentin luokkaa. Kalustus- ja sisustusratkaisuissa uusinta ovat näyttöpäätteet, plasmanäytöt ja tuoteinformaatiojärjestelmät. Vuorovaikuttuneisuus valmistajan ja asiakkaan välillä on tullut mukaan myymäläratkaisuihin. (Nieminen 2004, 139-141.)

5.1.1 Myymälätila

Yleisimmät pohjaratkaisut ovat putiikkityylinen layout (free flow layout), supermarket-layout (grid layout) ja edellä mainittujen välimaastoon sijoittuva tavaratalo-layout (racetrack layout). Putiikkityylisessä pohjaratkaisussa on paljon vapaita alueita, eikä siinä ole ennalta määriteltyjä kulkureittejä. Useimmiten myös korkeat kalusteet ovat seinustalla, ja matalat pöydät keskellä kauppaa mahdollistavat koko kaupan näkemisen yhdellä

kertaa. Tällaiset tilat stimuloivat ostamista ja asiakas viihtyy pitkään. Supermarket-tyylinen layout taas on putiikin vastakohta: pohjaratkaisu pakottaa kuluttajan kiertämään koko kaupan. Kolmas pohjaratkaisutyyppi tavarataloissa käytettävä racetrack, jossa määritellyt reitit ovat vapaiden kulkualueiden kanssa tasapainossa. Pohjaratkaisun tulisi olla helposti muunneltava. Luksusvaatemerkkejä myyvät liikkeet, kuten Fendi, Louis Vuitton, Gucci, Prada, Burberry tai Armani, ovat sekä layout-ratkaisuiltaan että sisustus suunnittelultaan hyvin selkeitä. Ennen kaikkea kyseisissä liikkeissä tuotteita on esillä vain muutamia kappaleita, mikä lisää tilan tunnetta. (Markkanen 2008, 80, 108.) Nanson brändimyymälät ovat putiikkityylisiä, myymälät ovat pohjaltaan grid layout ja outletit racetrackejä, joiden tarkoitus on saada asiakas kiertämään koko myymälä läpi.

Kulkureitti suunnitellaan johdonmukaisesti niin, että se johdattaa asiakkaan etapilta toiselle. Sisäänkäynnin jälkeen asiakas kohtaa etutilan, johon sijoitetaan uutuudet, ajankohtaiset tuotteet tai kampanjatuotteet. Keskitilaan sijoitetaan perusvalikoima ja myymälän seinustalle sijoitetaan tuotteita tai mainosmateriaalia, jolla asiakas houkutelnaan osaston perälle. Kalusteet kannattaa sijoittaa suoraan linjaan, se rauhoittaa myymälän yleisilmettä ja helpottaa liikkumista. Matalat kalusteet ja telineet tulevat eteen ja korkeat taakse, nousevaan linjaan. (Hirvi & Nyholm 2009, 58-60.) Asiakaskierrolla tarkoitetaan tuotteiden loogista asettelua asiakkaan kulkureitin varrelle. Asiakaskiertoon voidaan vaikuttaa markkinoinnilla, myymäläkalusteiden ja tavaroiden sijoittelulla. Harvoin ostettavat tavarat sijoitetaan kierron alkuun. Päätuote sijoitetaan ennen käyttöyhteysartikkelia. Tuotteet, joilla on heikompi kiertonopeus, sijoitetaan parhaille paikoille. (Nieminen 2004, 244.) Kuluttajan tulisi kyetä hahmottamaan myyntipiste yhdellä silmäyksellä jo ulko-ovelta. (Markkanen 2008, 84.) Nykyään nousevana tapana on sijoittaa myymälöiden perälle kassapiste, koska se pakottaa asiakkaan kulkemaan myymälän läpi. Idea on sama kuin ruokakaupassa: maito ja perustuotteet ovat myymälän kauimmaisessa nurkassa. Tuotteiden myyntiin vaikuttaa se millä korkeudella ne sijaitsevat seinällä: silmän ja käsien tasolla (80-160cm) olevat tuotteet myyvät parhaiten. Toiseksi parhaiten myydään katsekorkeuden alta (80-120cm) ja sitten ylhäältä (180cm-) ja heikoimmin kauppa käy maan rajasta (-80cm). Kun tuotteita siirtää tasolta toiselle, menekki muuttuu. (Hirvi & Nyholm 2009, 70). Tästä syystä monet vaateketjut käyttävät vain katsekorkeudella olevaa rekkiä ja sen lisänä lattialla monokalusteita ja pöytiä seinien tukena. Etunäytöissä ja mallinukkejen päällä olevat tuotteet myyvät parhaiten. Myös myyntipaikka vaikuttaa voimakkaasti tuotteen myyntiin. Kävelyväylällä ja myymälän oikealla puolella olevat tuotteet myyvät muita paremmin. Huomio kannattaa herättää katseenvangitsijoilla. Niemisen (2004, 186) mukaan katseenvangitsija luo muistijälkiä asiakkaan mieleen, ja hän etsii

myymälästä tuotteen, jonka hän saattoi mielikuvissaan nähdä ikään kuin omanaan. Jos sommitteluelementit- ja värit eivät liity rytmisesti miellyttäväksi kokonaisuudeksi, sommittelukokonaisuus jättää helposti yhdentekevän ja puutteellisen vaikutelman ja menettää kiinnostavuutensa.

Seinäesillepanossa vaatteet tulisi sijoittaa asu- ja mallistokokonaisuuksiin ja pukemisjärjestyksen mukaan päällivaatteesta alimpaan kerrokseen: takki, neule, paita, hame/housut ja mekko. Vaatteet esitellään kokojärjestyksessä pienemmästä isompaan ja vasemmalta oikealle. Etunäytöissä esitellään tuotteet, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden, tai tuotteita, jotka ovat malliston vetonauloja ja luovat malliston tunnelman, sekä tuotteita, jotka myyvät hyvin. Jos etunäytössä on paita, sen taakse laitetaan alaosa. Nansolla mallistot ovat enemmän yläosapainotteisia, joten alaosia voi tuplata tai käyttää vaan yhden mallikappaleen alaosaa paidan takana. Etunäytöissä olevista saman seinän tuotteista tulisi kokonaisuus eli saman seinän etunäytön tuotteita ovat takki/jakku, paita+ alaosa ja mekko. Lopputuloksen tärkein tavoite on herättää asiakkaan mielenkiinto, tarjota yllättäviäkin ratkaisuja ja toimia niin, että tuote myy itse itsensä.

Pöydässä tuotteiden tulisi muodostaa käyttöyhteystuotteineen kokonaisuus, joka tukee seinäesillepanoa. Hyviä pöytätuotteita ovat helposti viikattavat perustuotteet, joita löytyy useina väreinä. Pöytäesillepanossa pöytä kannattaa jakaa symmetrisesti neliönmuotoisiin osiin. Matalat esineet tulevat eteen ja korkeat taakse. (Hirvi& Nyholm 2009, 66-67.) Jos pöytä on epätasaisesti täytetty, joko niin että pinot ovat vajaita tai pöytien sivuilla on tyhjää, viestii se asiakkaalle negatiivisesti. Tästä syystä eri tuotteiden kappalemäärät voivat vaihdella, tärkeintä on, että pinot näyttävät saman korkuisilta. Pöytähintakyltistä on käytävä ilmi, mikä vetotuote on kyseessä, eikä saman kategorian kalliimpia tuotteita esitellä samassa pöydässä. Perussääntö on, että kallein tuote laitetaan kylttiin, jotta välttään väärinkäsityksiltä.

Visualisti Mikael Forsblomin (30.3.2016) mukaan myymäläympäristössä hintakylttien määrä pitäisi olla minimissään. Asioiden laputtamista, hinnan esilletuomista ja kylttimerta kassalla tulee välttää. Sen sijaan olisi mietittävä, mikä on itsestään selvää ja tarpeellista. ”Se mikä käytännön kokemus mulla on, ettei se asiakas niitä edes lue.” Tuote hukkuu kirjoitetun ja painetun informaation taakse, kun on paljon tuotteita, kylttejä ja taustamusiikkia: ”Siinä on liikaa informaatiota, jotta asiakas pystyy sen olennaisen, eli tuotteen nappaamaan. Sen tuotteen pitäisi olla se ykkösjuttu visuaalisessa markkinoinnissa.” Mikäli käytetään oheismateriaalia, pitäisi sen olla niin yksinkertaista, kompaktaa ja selkeää,

ettei synny epäselvyyksiä siitä, mitä haetaan takaa. Asiakkaan kannalta tärkeää on esillepanon selkeys ja yksinkertaisuus. Asiakkaan on pystyttävä tunnistamaan jo kaukaa, mitä kalusteissa on myynnissä. Fokus tuotteessa, värissä tai tuoteperheessä. Väreissä keskitytään 1-3 väriin, jotka tuodaan selkeästi esille. Esimerkiksi useissa väreissä olevat perus t-paidat pidetään omana ryhmänään. Ehdoton kappalemäärä esillä on yksi per koko per väri. ”Kaikki mitä on varastossa, pitäisi olla myös esillä. Sellainen tiskin alta myyminen ei toimi. Lähtökohtaisesti asiakas ajattelee, että se mikä on tässä myymälässä, se on se, muuta ei ole.”

Messu- ja myymäläsuunnittelija Katja Mäntykosken (2016) mukaan myymälätilan suunnittelussa huomioonotettavia asioita ovat pohja, asiakaskierto ja tunnelman välittäminen niin, että asiakas viihtyy myymälässä. Tuotteiden esillepanossa on tärkeää kokonaisuuksien rakentaminen. Tärkeänä tekijänä onnistuneessa myymälämiljöössä Katja Mäntykoski näkee valaistuksen. ”Hyvä valo ei ole liian kirkas, mutta sillä johdatetaan asiakasta myymälässä. Kohdevaloilla myydään tuote.” Myös visualisti Mikael Forsblom (30.3.2016) näkee valaistuksen tärkeyden: ”Valaistusta ei saa aliarvioida. Sen mahdollisuuksia ohjata asiakkaan katsetta haluttuun asiaan.” Hirven & Nyholmin (2009,33) mukaan valon positiivista luonnetta kannattaa käyttää hyväksi myymälävalaistuksessa. Jos myymälässä on paljon maanläheisiä värejä ja puupintoja, kannattaa valita lämpimämpää valoa. Jos värimaailma on mustaa, harmaata ja metallia, on parempi valita kylmempi valo.

Myyvälätilas suunnittelija Katja Mäntykosken (22.3.2016) mukaan yritykset saattavat pitää liikaa tuotteita myymälässä. Kun tavaraa on paljon, saatetaan hankkia lisää telineitä, että saadaan enemmän tuotteita esille. Hän pitää tärkeänä, ettei tukita myymälää kalusteilla. Myymälä ei saa näyttää varastolle, vaan se tulisi pitää aina ensisijaisen siistinä. Kaikki mikä näkyy myymälässä, viestii asiakkaalle sanattomasti. Ulkomaisissa brändi-myyvälöissä on usein luotu tunnelma ja hyvä valaistus. Suomalaiset myymälätilat poikkeavat ulkomaisten brändien myymälöistä värittömyydellä ja kalseudella. Katja Mäntykoski kannustaa rohkeuteen värivalinnoissa. ”Suomalaiset ovat sinivalkoinen kansa, me tykätään kodinsisustamisessa valkoisesta: valkoinen on ainoa oikea väri. Me ollaan valkoinen maa monessa suhteessa. Me otetaan sitä valkoista, turvallista ja tuttua.” Suomalaisessa myymäläsisustuksessa pitäisi nostaa rohkeammin väreillä alueita ja tehdä kontrasteja. Vaaleus ja raikkaus voi syntyä muillakin tavoilla kuin maalarinvalkoisella: ”Light but not white” Katja Mäntyniemi summaa. Hämäläisen (2004,147) mukaan pintamateriaalit viestivät yrityksen arvoista. Siinä missä käsittelemättömällä betonilla luodaan kylmiä

ja kovia pintoja, voidaan puulla luoda lämpöä heijastavia ratkaisuja. Erilaisesta olemuksesta johtuen materiaaleja voidaan yhdistellä toimivasti. Pehmeillä ja pyöreillä muodoilla voidaan viestiä dynaamisuudesta. Viherkasveilla on sisustuksessa kodikkuutta ja viihtyisyyttä lisäävä ominaisuus.

5.1.2 Näyteikkuna

”Jos menet konditoriaan ja siellä on kaksi kermaleivosta, toinen on virheetön, se on pursotettu kermavaahdolla kauniiksi ruusukkeeksi ja on nonparellit ja marsipaaniterälehdet. Toinen on tehty samalla tavalla, mutta siihen on lyöty nyrkillä päälle sen jälkeen. Siinä on se sama leivos, siinä on ne samat raaka-aineet ja maistuukin ihan samalle, mutta kumman valitset?” visualisti Mikael Forsblom (30.3.2016).

Näyteikkuna on myymälän käyntikortti. Näyteikkunan tehtävänä on ennen kaikkea myynnin lisäys eli houkutella asiakkaat sisään liikkeeseen. Idean tulee olla helposti hahmoteltavissa ja ymmärrettävissä. (Hirvi & Nyholm, 2009.) Näyteikkunan visuaalinen tuotteiden esillepano on myynnin ja mainonnan paras tuki- parhaimmillaan yrityksen näyteikkuna on jo myynyt tuotteen asiakkaalle tämän mielikuvissa. Asiakkaan tarvitsee vain seurata yrityksen opasteita myymälämiljöön sisältä ja noutaa tuote. Jos tämä vahvasti yrityksen imagoa ja identiteettiä kuvastava media osataan ottaa haltuun ammatillisesti korkeatasoisesti ja laadukkaasti, on yrityksen differoitus onnistunut. Näyteikkunamainonnassa design management-periaatteet täydentyvät siten, että yrityksen julkisivu toistaa eri muodoissaan esiintynyttä imagoa. (Nieminen 147-148.)

Näyteikkuna on tärkeä päivittäinen mainospaikka. Näyteikkunalla on vain 1-3 sekuntia aikaa välittää sanoma sekä vangita ohikulkijan huomio ja mielenkiinto. Hyvä ohjenuora on käyttää enintään kolmea väriä ikkunassa. Optinen keskipiste sijaitsee katsojan silmien korkeudella keskellä näyteikkunaa, se on paikka, johon katse ensimmäisenä kiinnittyy. Samat teemat kulkevat punaisena lankana näyteikkunasta myymälään. (Hirvi & Nyholm 2009, 10-19.) Näyteikkunamainonta kattaa peruskilpailukeinot (4P: tuote/ product, hinta/ price, saatavuus/ place, viestintä/ promotion). Näyteikkunamainonnan tavoitteita ovat huomion ja mielenkiinnon herättäminen, hyvän ensivaikutelman luominen, yrityskuvan vahvistaminen (identiteetti), kilpailijoista erottautuminen (asemointi), markkinoitviestinnän differoinnin muoto (profilointi), ostohalun luominen, myyntitavoitteiden toteutuminen ja vaikutukset yrityksen kannattavuuteen. (Nieminen, 213, 217.)

Näyteikkuna tulee vaihtaa 7-30 päivän välein. Ikkunan tulisi heijastella kausiteemoja kuten koulun alkaminen, syksy, talvi, pikkujoulu, joulukuukuu, kevät, kevään valmistujaiset, kesä ja ranta. Väreinä näyteikkunoissa ja impulssiostostuotteissa esillepanoväriä tulisi käyttää lämpimiä värisävyjä sekä monimutkaisimpia layoutratkaisuja. Näyteikkunoissa pätee kultainen perussääntö, jonka mukaan ikkunaa kohden tulee olla vain kaksi tai maksimissaan kolme väriä, mukaan lukien näiden värien eri sävyt. Aivojen vasen puoli tutkitusti käsittelee tiedot liittyen matemaattisiin, loogisiin ja kielellisiin viesteihin. Oikea puoli on luovempi: se unelmoi, tuntee ja tunnistaa värejä. Koska oikealla silmällä nähty käsitellään vasemmanpuolisessa aivolohkossa ja toisin päin, niin tällöin tunnelmia luovia elementtejä tulisi sijoittaa enemmän vasemmalle. (Markkanen 2008, 109,112,116). Hyvässä esillepanossa on rytmiä, itsenäistä liikettä elementistä elementtiin, takaa eteen ja sivulta sivulle. Rytmityksen pitää johtaa katsojan silmää dominoivista kohteista alisteisiin kohteisiin, merkittävästä kokonaisuudesta pienempiin yksityiskohtiin ja asusteisiin. Katse kulkee luonnollisesti pyöreästi, jos kohde on aseteltujohdattamaan katsetta. Silmä seuraa kolmikulmaista polkua tai pyramidin muotoa tasaista, painotonta tilaa kärkeen. Hyvä rytmi on lempeä, se ohjaa katsojaa yhdestä pysähdyksestä toiseen. (Pegler M.M. 1998, 21.)

Ikkuna voidaan sommitella symmetrisesti tai epäsymmetrisesti. Symmetrisessä ryhmittelyssä aseteltu muodostaa peilikuvat keskiakselin molemmille puolille. Tämä asetellutapa on jäykkä ja staattinen, siinä ei ole liikettä. Tasapaino syntyy symmetrian avulla. Lopputulos on rauhoittava ja juhlallinen. Epäsymmetrisessä ryhmittelyssä ryhmittely on vapaa ja painottuu tilan toiseen reunaan. Epäsymmetria on dynaaminen ryhmittelytapa. Epäsymmetria herättää helposti huomiota, koska se luo jännitteen/jännitteitä. Hyvin toteutettuna epäsymmetria on kiinnostavampi ratkaisu kuin symmetria. Sommittelemalla elementit kolmion muotoon syntyy diagonaalinen linja, joka ohjaa katsetta. Toistoryhmittelyssä tuotteet ryhmitellään vaakaa- tai pystysuoraan linjaan. Ryhmittelyssä käytetään toistoa ja limittäin asetelua. Pariton määrä keventää kokonaisvaikutelmaa. Jätä reunoille tilaa- hyvä visuaalinen keino on jättää toiselle reunalle enemmän tilaa kuin toiselle reunalle. (Hirvi & Nyholm 2009, 22-32.)

Alexi 13:lla on kaksitoista omaa myymälää, joiden sisätilojen ja ikkunoiden suunnittelusta ja esillepano-ohjeistuksista vastaa visualisti Marketta Onuh. Hänen mukaansa näyteikkuna on merkittävä myyntipaikka, sillä se on ilmainen markkinointikanava, joka on 24/7 auki. Ikkuna on onnistunut, kun asiakas kiinnostuu näkemästään: " Ei voi tehdä mitään tahansa, se ei palvele ketään, on aina ajateltava tuotetta ja asiakaskuntaa." Marketta

Onuhin (12.2.2016) mukaan pelkkä vaate ikkunassa ei riitä herättämään mielenkiintoa, vaan taustan ja rekvisiitan on tuettava ikkunassa olevaa vaatetta. Taustan tarkoituksena on saada tuote kiinnostavasti esille ja herättää tunteita. Ikkuna tulee vaihtaa 3-4 viikon välein. Jos ikkuna on pidempään samanlainen, on siihen tehtävä välifreesaus. Näyteikkunoiden on vaihduttava saman aikaisesti kaikissa ketjun myymälöissä ja ikkunamateriaalin on oltava yhdenmukaista. Kaikkien ketjun ikkunoiden on oltava Helsingistä Rovaniemelle samanlaisia, vaikkakin ikkunakoko ja myymäläympäristö vaihtelevat.

Visualisti Mikael Forsblomin (30.3.2016) mukaan hyvä näyteikkuna on yksinkertainen ja äärimmäisen selkeä. Kun asiakas katsoo ohikiitävän hetken näyteikkunaa, idea pitää pystyä nappaamaan heti. Jos näyteikkunassa näytetään paljon yhdellä kertaa, viestistä katoaa teho. ”Niin paljon pitää uskoa siihen omaan brändiin ja tuotteeseen, että on uskallusta ottaa siitä yksi pieni siivu ja keskittyä siihen yhteen pieneen siivuun kerrallaan.” Hyvä ikkuna on ajankohtainen, kertoo tuotteista myymälässä ja toistaa mainonnassa olevaa viestiä. Näyteikkunan taustan tulisi tukea viestiä ja tekstien tai teippausten on korostettava fiilistä ja elämyksellisyyttä. Kuva ikkunassa tukee nukkea, muttei toista samaa viestiä eli nukke ei tarvitse tuekseen kuvaa, jossa sama vaate on mannekiinin päällä. Jos ikkunassa on yksi nukke, se viestii laadusta ja high designista. Jos nukkeja on paljon, se kertoo volyyymista. Nukellisissa ikkunoissa on kaksi vaihtoehtoa, joko niin että on valittu tuote, joka tuodaan toistaen esille tai teema, jonka ympärille ikkuna on koordinoitusti rakennettu. Forsblomin mukaan heikkoja näyteikkunoita ovat sellaiset ikkunat, joissa ei ole pystytty päättämään mihin yrityksenä uskotaan ja laitettu kaikki vaihtoehdot esille, koska ei osata tehdä sitä päätöstä asiakkaankaan puolesta. ”Ne ei herätä oikein mitään tunteita, ihan sama kuin katsoisi kadulla ohikulkevia ihmisiä, jokainen on pukeutunut omalla tavallaan. Kyllä yrityksellä pitää olla sen verran itserakkautta, että osataan päättää mitä halutaan näyttää ja keskittyä siihen kapeaan siivuun kerrallaan. Sen tuotteen pitää olla ikkunassa sen näköinen, että asiakas on valmis maksamaan siitä sen hintalapun hinnan.” Samasta asiasta puhuu Finlaysonin luova johtaja Petri Pesonen (2016). Hänen mukaansa näyteikkunoissa tulisi fokusoida vain muutamiin asioihin kerrallaan ja tuoda viesti: ”Ei ujosti, vaan isosti esille.” Pesonen näkee ikkunat alisuoritettuina myyntipaikkoina, joissa usein sorrutaan siihen ajatukseen, että ”me myydään tätä-laitetaan se nätisti ikkunaan”. Hän näkee näyteikkunat enemmän mainostilana kuin tuote-esittelypaikkoina. ”Näyteikkunat ovat teknisesti enemmän Hesarin etusivu tai ulko-mainos, kun niihin tekee mielenkiintoisia teemoja, niin ne puhuttelevat ihan eri tavalla.”

5.1.3 Mallinuket

Mallinukkejen tehtävänä on näyttää asiakkaalle, miltä vaate näyttää puettuna ja esittää koordinoituja kokonaisuuksia myynnin lisäämiseksi. Jos tavoitteena on koota kaksi erillistä kokonaisuutta, on huomioitava, että kokonaisuudet tukevat toisiaan. Jos kahden kokonaisuuden tuotteet voidaan miksata keskenään, niin että ne toimivat monella tavalla keskenään, asiakas ostaa useamman tuotteen. Yksi parhaista tavoista myynnin lisäämiseksi on kerrostaa useita tuotteita keskenään. (Russell 2015, 61). Mallinuket tulisi sijoittaa myymälässä aina omalle korokkeelle. (Hirvi & Karlsson 2009, 44). Hinnat kirjoitetaan hintalappuun ylhäältä alas samaan järjestykseen kuin tuotteet ovat mallinukella. Ylimmäksi päähineen hinta, alimmaksi jalkineet. Kuluttajansuojalaki edellyttää, että kaikkein näyteikkunoissa myytävänä olevien tuotteiden hinnat ovat esillä. (Hirvi & Nyholm 37-43.) Visualisti Marketta Onuh (12.2.2016) listaa mallinukkien vaatteiden perussäännöiksi silittämisen/höyryttämisen, neulaamisen, hälyttimien ja hintalappujen poiston. Nukeilla käytetään aina kenkiä.

Visualisti Mikael Forsblom (30.3.2016) näkee kengät mallinukken vakiovarustuksena. "Jos se on nukke, jolla on jalkaterät, kyllä se on vähän hassunnäköistä, että nukke on paljain jaloin, jos sillä muuten on vaatteet päällä. Jos kyseessä on yöpuku tai rantapukeutuminen, niin voi olla ilman." Nanso ei käytä mallinukeillaan kenkiä. Ketjupäällikkö Marjo Lehtosen (25.1.2016) mukaan ongelmana on asiakkaan harhaanjohtaminen, koska Nansolla ei ole kenkiä valikoimissaan. Forsblomin mukaan harhaanjohtavuuden voi ohittaa lainaamalla esimerkiksi samassa korttelissa olevan kenkäliikkeen kenkiä ja lisätä asiakasinformaation tiedon kenkien myyntipaikasta. Vaihtoehtoisesti voidaan käyttää naisten perusavokasta, joka ei ole huomiota herättävä." Kyllä se kenkä antaa huolitellun, viimeistellyn mielikuvan", Forsblom summaa. Nanson visualisti Eija Paulus (15.2.2016) näkee kenkien lisäämisen mallinukeille positiivisesti. "Meillä on paljon juhlatuotteita mallistossa, kyllähän se kokonaisuus on ihan toisen näköinen, jos on kengät jalassa kuin sukkasiltaan." Kuluttajaneuvonnan (tiedonanto 8.2.2016) ohjeen mukaan, jos yrityksessä ei myydä kenkiä, ikkunaan voi laittaa kyltin "kengät eivät ole myynnissä". Lehdissä näkee usein tekstin "kengät kuvausrekvisiittaa." Toisessa tapauksessa voidaan laittaa näkyville kenkien hinta ja kyltti esim. "kengät myynnissä Liike XX:ssä" ja mahdollisesti myös liikkeen osoite. Teksti riippuu sponsorin kanssa tehdystä sopimuksesta.

5.2 Visuaalisen markkinoinnin trendit ja näkymät

Muoti muuttuu nopeasti ja myymälänkin on pystyttävä muuttamaan ilmettään ja tunnettava joka kerta uudelta ja kiinnostavalta asiakkaan astuessa sisään. Markkasen (2008, 179) mukaan myymälämaailma voidaan nähdä peilinä, joka heijastaa nyky-yhteiskunnan kehitystä. Monet trendit, uudet tavat ja eri ilmiöt näkyvät yhä useammin jollain tavoin myös kaupassa. Myymälöiden kehitykseen vaikuttavat myös monet yhteiskunnalliset seikat, joista yksi ehkä puhutuimmista tänä päivänä on ilmaston muutos ja ympäristö. Ympäristöasiat ja kestävä kehitys saapuvat hiljalleen kauppoihimme. Myydään ekologistia tuotteita, sisustetaan kierrätysmateriaalilla, myymäläympäristössä viestitään ympäristön suojelusta ja liiketoimintaa pidetään yllä uusiutuvalla energialla.

Markkasen (2008) mukaan uusi kehityssuunta on "shoptainment", eli asiakkaan viihdyttäminen ja elämysten luonti shoppailun yhteydessä. Nousevana trendinä Muotikaupan liiton viestintäpäällikkö Karppasen mukaan on elämyksellinen kauppa, kivijalkakaupan pitää tarjota ehdottomasti jotain muutakin kuin tavaroita hyllyillä. Uudenlaisia myymälämuotoja ovat konseptimyyvälät (teemamyyvälä, jolla luodaan tunneside asiakkaaseen), liikkuvat kaupat (pop-up väliaikaismyyvälät, kauppa-autot, tilan vuokraus ja jakaminen muiden kesken), slow shopping-keskukset (eettisyyden ja paikallisen kulttuurinyhdistäminen ostoselämykseen), lifestylekeskukset (new urbanism, demalling; kyläkorttelit) ja virtuaaliset myymäläympäristöt (verkkokaupat). Tavanomaiset ostoskeskukset uhkaavat lopulta muodostua niin kutsutuiksi "nonluoghi"- tiloiksi eli suomeksi "ei paikkaa"-tiloiksi. Käsite kuvailee nykyaikaisia paikkoja ja tiloja, kuten lentokentät, rautatieasemat, hotelliketjut, kauppakeskukset ja internet, joilla ei ole varsinaisesti identiteettiä eikä suoraa yhteyttä historiaan. Ne ovat anonyymejä paikkoja ja tiloja, joissa samantapaiset henkilöt vierailevat, mutta joissa kukin on kuitenkin käytännössä yksin. Oma identiteetti katoaa tilapäisesti näissä "ei paikoissa." Niinpä modernin shoppailufilosofian mukaan voidaan nähdä, että lifestyle-keskukset ovat muodostuneet tavallisten ostoskeskusten rinnalle tarjoamaan paikkoja, joissa ei tarvitse hukkaa massaan ja joissa on asuinalueita, eli tiloja, joilla on oma identiteetti. Lifestyle-keskukset ovat lähiöitä muistuttavia rakennelmia, pieniä kyläkortteleita kauppoineen, palveluineen ja asuntoineen. (Markkanen 2008, 178-179.)

Yksi kehityssuunta vähittäiskaupan alalla on brändin laajennus (brand extension). Uusia yllättäviä kokemuksia haetaan muun muassa tuoteluokkia venyttämällä (category extension). Päähuomio tuotteiden myynnistä on siirtymässä erilaisiin oheispalveluihin. Erot eri

yrittämissä muodoilla ovat samanaikaisesti muodostumassa häilyviksi. Myymälät ovat muodostuneet paikoiksi, joissa tulee viettää aikaa ja viihtyä. (Markkanen 2008, 184). Elämäskonseptin voi luoda yhdessä eri merkit ja liikkeet, jotka sulautumalla toisiinsa tarjoten saman elämäntyylin kuluttajille erilaisia palveluja, täydentävät samalla omaa ja toistensa valikoimaa ja hyötyvät näin synergian synnyttämistä eduista. (Markkanen 2008, 166.) Tällä hetkellä on nähtävillä brändin tuleminen lähemmäksi kuluttajaa. Kun brändi ja ihminen olisivat yhtä, myymälätkin ovat kodinomaisia ja ne on tehty niin viihtyisiksi, että asiakas viihtyy pitkään. Markkanen (2008,157) mukaan hyvin suunniteltu myymäläympäristö lisää yhteenkuulumisen tunnetta, ja kuluttaja tuntee jakavansa saman elämäntyylin muiden kaupan asiakkaiden kanssa ja sitoutuu kaupan ympäristöön. Toisaalta konseptin voi luoda yhdessä eri merkit ja liikkeet, jotka sulautumalla toisiinsa tarjoten saman elämäntyylin kuluttajille erilaisia palveluja, täydentävät samalla omaa ja toistensa valikoimaa ja hyötyvät näin synergian synnyttämistä eduista. (Markkanen 2008, 166.)

Verkkokauppojen yleinen suosio on kasvanut viimeisten viiden vuoden aikana huimasti. E-kauppa saattaa olla tulevaisuudessa uusi kilpailija perinteiselle myymälälle. Internetistä voi ostaa melkein mitä vaan, ja se tarjoaa lisäksi mahdollisuuden viihtyä, oppia uusia asioita ja tutustua uusiin ihmisiin. Internet tarjoaa ostoskanavana mahdollisuuden irtautua arjesta ja paeta todellisuutta. Perinteisen kaupan kilpailuetu ja vetovoimaa ovat kuitenkin aistien stimulointi, urheilu sekä fyysinen kontakti kaupan rakenteeseen ja tuotteisiin. (Markkanen 2008, 181.) Yleinen kehityssuunta kuitenkin on, että henkilökuntaa vähennetään ja konseptit pyrkivät asiakkaan omatoimiseen itsepalveluun. Tämä on kuitenkin suunta, jota ei täysin ostata hyödyntää, koska kuluttajat kaipaavat palvelua kivijalkakaupassa. Se on syy, mikä voittaa verkkokaupan. DesignForumissa keskustelutilaisuudessa (3.3.2016) Hellonin Minna Einiö peräänkuuluttaa yritysten palvelumuotoilun tärkeyttä jo liiketoiminnallisena menestystekijänäkin. Kun tuotteilla ja palvelulla ei voida erottautua, erottuva tekijä on asiakaskokemus. On tunnettava mitä asiakas todella haluaa ja organisaatioiden on rohkeasti hyödynnettävä palvelumuotoilun tulenkantajia organisaatiossaan.

Yksi nouseva suunta on anti-brändäys, joka on hiljainen signaali vähittäiskaupan sektorilla. Anti-brändien tuotteiden valmistuksessa on kiinnitetty erityistä huomiota ympäristöön; valmistusprosessi on mahdollisimman ympäristöystävällinen ja kestävä kehitys tukeva. Antibrändäys on haaste tuotemerkeille, jotka elävät logollaan. Tämä voi olla myös mahdollinen uusi suunta kaupan suunnittelussa ja varteenotettava askel myymäläelämysten kehityksessä. Myymäläympäristöt ja kauppatilat muuttuvat, ja niin muuttuu

myös henkilökunnan rooli. Kuluttaja kaipaa opastusta ja ohjausta, henkilöitä, jotka kertovat tuotteesta ja siihen liittyvästä elämäntyylistä. Samalla itsepalvelun rooli on myymälässä kasvamassa, ja kassapisteet löytyvät helposti kyltitysten ja opasteiden avulla. Mahdollisesti nykykuluttaja maksaakin kaiken internetin välityksellä tai itse self checkout-päätteillä; näin toimitaan muun muassa Ikeassa. (Markkanen 2008,189-192.)

Tämän hetken myymälätrendeinä myymälä- ja messusuunnitteluun erikoistunut muotoilija Katja Mäntykoski (16.3.2016) näkee ”puuta, harmaata ja aika paljon mustaakin. Puu materiaalina on lämpimän tekijä.” Visualisti Mikael Forsblom (30.3.2016) näkee myymälöissä vaaleutta, keveyttä, valoisuutta ja monikäyttöisyyttä.” Pyritään aika neutraaliin ilmeeseen. Siihen vaikuttaa sisustuksen trendit. Tänä päivänä haetaan muunneltavuutta, jota kautta tulee pitkäikäisyys. Myymälän kalustus rakentuu sellaisista osista, joita pystyy kasaamaan ja yhdistelemään useilla eri tavoilla.” Yritykset ovat omaksuneet sen, että asiakkaat tulevat viihtymään. Monet yritykset kiinnittävät esillepanossa enemmän elämyksellisyyteen kuin itse tuotteiden esittelyyn. Mielikuvan välittäminen on tärkeämpää kuin itse tuote, jota myydään. Halutaan, että asiakas tuntee olevansa osa brändiä, kuin brändiin voisi kietoutua tai siihen voisi sukeltaa, ja ottaa itsensä jatkoksi. Sokoksen naistenosaston visualisti Marjo Lähteenaro-Leino (3.3.2016) näkee uusina trendeinä shop in shopeihin tulleen viherkasvit ja poistuvina elementteinä torsot. Monissa myymälöissä näkeekin nyt viherkasveja, se on selkeästi trendinä voimistumaan päin. Kodinomaisuus ja viherkasvit ovat osa myymäläympäristöä. Visuaalinen markkinointi kulkee, samoin kuin muotikin, sykleissä. Myymälöiden ilme on ollut runsaampi ja vielä muutama vuosi sitten erittäin pelkistetty ja karsittu, siksi nyt ollaan nyt liikkumassa kohti runsaampaa esillepanoa. Mutta ollaan vasta janan alkupäässä. Tulevaisuudessa siis liikutaan moninaisempaa ilmettä.

WGSN:n trendisivustolla ja mainonnassa näkyy tällä hetkellä paljon hyvin mainoskuvia, joissa tunnelma on unenomainen, seesteinen ja lähes pysähtynyt. Kuvia saattaa olla esimerkiksi näytösten tai kuvausten takahuoneista. Hiukset ovat huolettomasti ja paidan helma tai napitus saattaa olla hieman hassusti. Yksityiskohdat ovat hyvin selkeästi hallittuja, mutta kaikki mikä välittyy lopputuloksessa, on kevyttä, huoletonta ja seesteistä. Mallit ovat pitkiä ja hoikkia, mutta persoonallisempia kuin muutama vuosi sitten. Malleilla on jokin vähän pielessä, jotakin keskikauneusihanteesta poikkeavaa, kuten hörökorvat, surulliset silmät tai vastaavaa. Asennot ovat uneliaan oloisia, kuin malli olisi ajatuksissaan. Kuvissa ei hymyillä, eikä kuvaan katsota. Vaate on lähes toissijainen elementti.

Nanson syksyn 2016 lookbook- kuvat noudattelevat samaa ajankohtaista linjaa: seesteinen poissaolevuus yhdistettynä nostalgiseen tunnelmaan aivan kuin 70-luku olisi siirtynyt jälleen tähän päivään.

5.3 Benchmarking eli esikuva-arviointi

Benchmarkkaan Uusitalon (2014, 153,154) kilpailijabenchmarkin mukaisesti Filippa K:ta ja Marimekkoa. Tutkin arvon tuottamista, kommunikoimista ja kotiuttamista. Arvon tuottamisessa keskeistä on asiakaskokemukset, erottautuminen positiivisesti ja negatiivisesti, brändin tuottama arvo, yritysten sisäinen käsitys arvosta ja kehitystarpeiden tunnistaminen. Arvon kommunikoinnissa keskeistä on brändin kommunikoinnin onnistuminen asiakkaan kanssa, brändilupaus, tyypillinen esiintyminen ja kuinka poiketa siitä, kehittämistarpeiden tunnistaminen. Arvon kotiuttamisessa keskeistä on kategorian hintataso, yhteneväisyys ja erottautuminen, brändin tuottama arvo ja kehitystarpeiden tunnistaminen. Kerron kummankin yrityksen liikeideasta ja visuaalisesta markkinoinnista aluksi erikseen ja kerään vertailuanalysissä asiat yhteen. Visuaalisen markkinoinnin edelläkävijä Judith Bell (2006, 16) kehottaa tutustumaan kilpailijoihin ennen kuin kehittää omia ideoita. Ohjenuorana on: katsele, vertaa, ja innovoi. - Tee tutkimusta internetissä, mediassa, ravintoloissa ja laajenna katsontakantaa. Avain onnistumiseen on, että tietää mitä muut alalla tekevät. "Älä koskaan kopioi", Bell täsmentää. Tässä osuudessa onkin ensiarvoisen tärkeää analysoida tieto kilpailijoista, jotka osittain edustavat samaa kategoriaa ja löytää hyödynnettävä tieto, jonka avulla Nanso voi terävöittää liiketoimintaansa ei kopioida.

Filippa K ja Marimekko valikoituivat benchmarkkauskohteiksi, koska molemmat ovat onnistuneet visuaalisella markkinoinnillaan luomaan vahvan imagollisen kuvan, joka ulottuu myymälöihin asti. Nanson brändiuudistuksen myötä on myös mahdollista vahvistaa markkinoitaan samalla asiakassegmentille. Filippa K on profiloitunut vastuullisuusarvoillaan, käytettävyydellään ja laadullaan Nanson kanssa samaan kategoriaan, se tosin on bisneshenkempi ja viileämpi kuin Nanso. Marimekolla on taitavasti rakennettu elämäntapabrändi ja yrityksen tarina tulee jo suomalaisten äidin maidossa. Myymälöitä on uusittu rohkeasti ja trendikkäästi aina tuoden vahvaa designosaamista esiin. Marimekko on tyyllisestään räiskyvämpi ja designhenkempi kuin Nanso. Tässä osiossa ei niinkään haeta esikuvallista visuaalista linjaa, vaan pikemminkin paneudutaan siihen, millaisia toimintatapoja yrityksissä on ja miten myymälä heijastelee yritysten identiteettiä kuluttajalle.

5.3.1 Filippa K

“I set out to build a brand with substance and truth, not dependent on the superficial trends of the fashion industry.” Filippa Knutsson

VISIO: Muotia, jossa ympäristön säästäminen ja kestävä vastuullinen kuluttaminen ovat avain kasvuun. Ekosysteemi ja planeetan rajat ovat inspiraation lähde. Ajattelu, jossa yritys on osa kestävänsä kehityksen ratkaisua kuin ongelma.

MISSIO: Globaalisti johtava pitkäkestoinen ja ympäristöä säästävä vaatetusalan brändi

YDINAJATUS: Inspiroituminen ihmisten todellisista tarpeista ja riippumattomuus vaate-teollisuuden pinnallisista trendeistä

TOIMINTA-IDEA: tuota > korjaa > uudelleen käytä > kierrätä

Filippa K on yksi johtavista skandinaavisista muotiyrityksistä, jotka tekevät vastuullista muotia. Filippa Knutsson ja Patrik Kihlberg perustivat yrityksen Ruotsissa vuonna 1993. Toimintaidean ytimessä ovat esteettisesti tasapainoiset tuotteet, jotka kestävät ajassa: tyylipuhtaat, vaivattomat ja laadukkaat perusvaatteet. Filippa K pyrkii laatuun, ajatto-maan tyyliin ja vaateen pitkään elinkaareen. Filippa K:n mukaan 30% vaatekaapin vaat-teista ei ole pidetty kokonaiseen vuoteen, jonka vuoksi vaatekaapissa tulisi olla tarkasti mietitty laadukas perusvalikoima, jota voidaan päivittää trendikkäämmillä sesonkituo- teilla. Filippa K:n vaatteet ovat pääasiassa mustia, koska ne ovat helppoja yhdisteltäviä ja ajattomia käyttöä. Vaikka mustan vaateen värjääminen ei ole ympäristöystävällistä, se kompensoituu tuotteen pitkän elinkaaren mukana. Filippa K on edistyksellinen tar- joamisissaan palveluissa. Filippa K tarjoaa tuotteilleen korjauspalvelua ja myy oikeita huol- totuotteita vaatteiden hoitamiseen, lisäksi Filippa K ottaa takaisin myyntiin omia vaatei- taan, jota vastaan asiakas saa 15% alennuksen seuraavasta ostamastaan Filippa K- tuotteesta. Filippa K toteuttaa kiertotaloutta ottamalla vastaan käytettyjä tuotteitaan ja Tukholmassa myy niitä omassa second hand- kaupassaan. Filippa K:lla on ollut oma second hand-kauppa vuodesta 2007. Vuodesta 2015 Filippa K Collect-takeback vaat- teille, Filippa K Lease-vuokraus ja Filippa K Front runners-mallisto. Lease ja Collect myös Suomessa syyskuusta 2015.

Filippa K:ta myydään kahdessa kymmenessä maassa viidessäkymmenessä brändimyy- mälässä, verkkokaupassa ja yli 600 vähittäismyyjän kautta. Filippa K:n liikevaihto on 70 miljoonaa euroa ja 12% kasvu vuonna 2013. Filippa K työllistää 350 työntekijää. Filippa K myy vaatteita, kenkiä, laukkuja ja asusteita sekä miehille että naisille. Vuoteen 2030

mennessä Filippa K:n tavoitteena on käyttää ainoastaan ympäristöystävällisiä, kierrätettäviä materiaaleja, saavuttaa kokonaisvaltainen läpinäkyvyys toimitusketjussa, ympäristöystävällinen tuotantoketju, minimaalinen jalanjälki koko bisneksen läpi, pitkäaikaiset yhteistyösopimukset, ihmisten arvostaminen ja pitää yllä yli 10% myynnin kasvua verrattuna kilpailijoihin. Filippa K uskoo, että planeetan rajat ovat avain, ei rajoite.

Kaupan liiton teettämässä kuluttajatutkimuksessa käy ilmi, että toimintaympäristön muutos sysää myös muotialan yrityksiä uudennaisiin käytäntöihin. Yritystoiminnan on päästävä sinne, missä kaupankäynti tapahtuu. Kaupan yhteyteen voidaan rakentaa esimerkiksi second hand -myymälöitä. ”Uuden tavarahan ostamista saattaa helpottaa, jos kuluttaja tietää, että vanhalle tavaralle on vielä tarjolla jälkimarkkinat”, Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja sanoo. Muotikaupan Liiton toimitusjohtaja Tuula Loikkanen nostaa esiin samanlaisia ajatuksia. ”Esimerkiksi ruotsalaisbrändi Filippa K:lla on Tukholman keskustassa oma käytettyjen vaatteiden liike. Käytetyistä tuotteista syntyvä arvo ei ole pois omalta liiketoiminnalta, vaan osa sitä. Samalla yritys rakentaa brändi-imagoaan vastuullisena toimijana, joka toimii kestävästi käytännössä. Uusien tuotteiden myyntiä saattaa lisätä myös tuotteiden arvostuksen kasvaminen, kun vaatteella onkin jälleenmyyntiarvoa”. Myös Muotikaupan liiton Meri Karppanen (9.2.2016) näkee kierrättämisen positiivisessa valossa: ”Se on todella freshiä ja on myöskin pakollinen suuntaus. Filippa K ei ole pyrkinyt tukkimaan väylää (C2C-kaupan käyntiä), vaan siitä on tullut osa heidän liiketoimintaansa. Koska se on rohkeankuuloinen teko, se rakentaa brändi-imagoa myös. Ostopäätös uudesta tuotteesta saattaa syntyä helpommin, jos koko ajan tiedostaa, että tälle on jälkimarkkinat”. Saman potentiaalini näkee trendianalytikko Susanna Björklund (7.3.2016):”Se on osoitusta siitä, että tuotteet ovat laadukkaita, kun niitä voi kierrättää”.

Filippa K on mukana vuoden 2016 alussa lanseeratussa uudennaisessa vaatelainamossa ShareWearissa. Kyseessä on maailman ensimmäinen vaatemaalisto, jota ei voi ostaa omakseen. Kampanjan ideana on innostaa lainaamaan ja kierrättämään vaatteita sen sijaan, että ne heitettäisiin pois. Perustuu siihen, että laitetaan sosiaaliseen mediaan kuva lainattavasta vaatekokonaisuudesta, vaateen viikoksi lainaan saa se käyttäjä, joka ensimmäiseksi kommentoi kuvaa. Viikon päästä ihminen laittaa kuvan instagrammiin #sharewear ja vaatekokonaisuus siirtyy seuraavalle käyttäjälle. Kampanjassa mukana on ruotsalaisia muotitaloja.

Esillepano on shop in shopissa ja myymälässä yksinkertaista ja virtaviivaista:

- + tuotteet ovat näkökorkeudella jaoteltuna mallistoihin, joista saa yhdisteltyä kokonaisuuden. Ideana, että koko malliston voi ostaa läpi: bleiseri, paitavaihtoehdot, housu, hame, mekko
- + myymälöissä hillitysti tasoja rekkien päällä
- + brändijulisteet seinillä, yksinkertaista ja selkeää: julisteissa skandinaavinen, huoleton ja eeterinen tunnelma; tukee brändiä
- + kappalemäärät pieniä: 3-6kpl/ tuote
- + matalilla pöydillä on viikattu paitoja pinoihin ja niiden lisänä on asusteita ja oksia maljakossa tuomassa ilmettä
- + tuotteet on sijoitettu väljästi
- + layout ylellinen, rento ja välitön: hallittua, hillittyä ja tyylikästä
- + kassa sijoitettu niin, että se on helposti paikallistettavissa myymälän joka sopesta
- näyteikkunoihin ei panostettu; perusnuket ja vaihtuva vaatetus; ei herätä huomiota
- shop in shopeissa esillepanon ylläpito vaikeaa: pöydillä saattaa olla vain kaksi kappaletta jotakin paitaa> kuuluisi alerekille tai varastoon
- brändillä arvoa, muttei suoraan tunnistettava lookkia

5.3.2 Marimekko

VISIO: "elämäntapa, kaunista arkipäivää ja siinä parasta" Armi Ratia

ARVOT: elämää ei esittämistä, rehtiyttä kaikkea ja kaikkia kohtaan, maalaisjärkeä, yhdessä tekemisen meininkiä, rohkeutta epäonnistumisenkin uhalla, iloa

LOGO: taideteollinen ilme, korkeaa laatua suomalaisittain (Nieminen 2004, 97).

Armi Ratian liikkeenjohdollinen muistilista: 1. Ihminen 2. Idea 3. Sisäinen majakka 4. "Syy" pitää uskaltaa ottaa itselleen 5. Ei kompromisseja paitsi pakon edessä- jos silloinkin 6. Kevyttä ranneliikettä- pelurin vaistoa 7. Sana on sopimuksen arvoinen 8. Laskea tarkasti-toimia rämäpäisesti 9. Taskussa aina kolme vaihtoehtoa 10. Suoruutta uskaltaa sanoa se vaikeakin (Koivuranta ym. 2015, 5).

Marimekko on 1951 perustettu suomalainen designyritys, joka tunnetaan ennen kaikkea omaleimaisista kuvioista ja väreistä. Yhtiön tuotevalikoimasta löytyy vaatteita, asusteita

ja laukkuja sekä kodintavaroita sisustustekstiileistä astioihin. Marimekko-tuotteita myydään noin 40 maassa. Marimekko-myymälöitä on Suur-Helsingin alueella yhteensä 15 ja ympäri maailmaa noin 150. Keskeisiä markkinoita ovat Pohjois-Amerikka, Pohjois-Eurooppa ja Aasian-Tyynenmeren alue. Marimekolla on Suomessa oma tuotantolaitos ja kangaspaino. (Marimekon internetsivut.) Suomessa valmistetaan noin kolmannes kaikista Marimekon tuotteista. EU:n alueella valmistetaan yhteensä lähes 80 prosenttia tuotteista. Suurimpia valmistusmaita EU:n sisällä ovat Suomi, Viro, Liettua ja Portugali. EU:n ulkopuolella suurimmat valmistusmaat ovat Kiina, Thaimaa ja Intia. Syyskuussa 2015 verkkokauppa laajeni kattamaan Suomen, Ruotsin, Tanskan ja Yhdysvaltojen lisäksi Ranskan, Saksan, Ison-Britannian, Italian, Alankomaat, Espanjan sekä Belgian. Marimekko painii uusien myymälöiden avaamisesta huolimatta huonosta taloustilanteesta. Marimekon julkistaman osavuositiedotuksen (14.1.2016) mukaan liikevaihto laski vuoden takaisesta kahdeksan prosenttia 25 miljoonaan euroon. Liikevoitto painui 1,2 miljoonaan edellisvuoden vajaasta viidestä miljoonasta. Maailmantalouden pitkään jatkunut epävarmuus ja Suomen vähittäiskaupan vaikea tilanne ovat heijastuneet kuluttajien ostokäyttäytymiseen myös Marimekon päämarkkina-alueilla. Marimekko työllisti vuoden 2015 syyskuun lopussa 444 henkeä, joista 330 työskenteli Suomessa.

Marimekon vuosien 2011–2015 yritysvaluustrategian päätavoite on tehdä yhteisiin arvoihin ja päämääriin pohjautuvasta vastuullisuudesta entistä systemaattisempi osa kaikkea toimintaa. Osa-aluekohtaiset tavoitteet ovat tuotteiden kestävyuden parantaminen tuotekehityksen ja laadunvalvonnan avulla, ekologisempien materiaalien osuuden kasvattaminen mallistoissa, strategisten tavarantoimittajien sitouttaminen oman vastuullisuutensa kehittämiseen, tuotteiden valmistuksessa käytettävien kemikaalien jatkuva seuranta, tuotteiden ehdoton käyttöturvallisuus kaikissa olosuhteissa, oman tuotannon ympäristövaikutusten jatkuva vähentäminen suhteessa toiminnan volyyymiin, asiakkaiden valistaminen tuotteiden hoidosta ja käytönaikaisista vaikutuksista, henkilöstön tyytyväisyys Marimekkoon ja yhtiön vastuullisuustyöhön. Marimekko on investoinut Tekstiili lehden (1/2016) mukaan Helsingin kangaspainoonsa biokaasun ja uuden pesulinjan muodossa. Muutoksen myötä Herttoniemen kangaspainon hiilidioksidipäästöt vähentyvät yli 700 tonnilla vuodessa. Marimekon toimitusjohtaja Tiina Alahuhta-Kaskon mukaan trendi maailmalla on se, että yritykset pitävät omissa käsissään brändin differoituspiirteen eli kilpailuedun, jolla erotutaan muista. ”Kuviot ja värit ovat Marimekon erottava tekijä maailmalla. Kuviosuunnitteluun ja omaan kangaspainoon panostamme.” (Hammarsten 2016.)

Marimekolla on aina ollut paljon faneja, mutta ihailu ei välttämättä ole muuttunut myyntituloiksi. (Hammarsten 2016.) Pehkosen (ym. 2015, 418-422) mukaan Marimekko on valinnan edessä: tehdäkö tuotteita nuorisolle, joka ei välttämättä kaipaa patruunahenkistä omistajaa, vai varttuneemmille marinaisille, joille Marimekko on lupaus jostain arkielämästä suuremmasta. Marimekon hallituksessa vuosina 1967-74 istunut Jörn Donner pitää perustavanlaatuisena ongelmana sitä, että yrityksen vaatteet ovat liian kalliita ollakseen halpoja ja liian halpoja ollakseen kalliita. Toimittaja Milja Haaksluoto (2015) nostaa saman ajatuksen Marimekon tuotteiden hinnoittelusta. "Marimekko ei ole huippumuotia, ei se ole mikään Suomen Chanel. Eikä pidäkään olla! Sen sijaan oikealla hinta-laatu-suhteella sillä voisi olla mahdollisuuksia nousta laadukkaaksi, kansainväliseksi käyttövaatteiden merkiksi. Eivätkö vaatteet olekin juuri kaunista käyttötavaraa, ja sellaisina arvokkaampia kuin retrona vaalittuina muotihistorian muistoina? Puuvillapaitulia mieluummin maksan nimittäin satasen hienostuneesta silkkipuserosta – ehkä jopa Unikoilla kukiteusta." Lisäksi Marimekon haasteena on saada ulkomailla olevat myymälät tuottaviksi "Erilaisuus ei riitä. Sen on lähdettävä elämään, eli yhteisön on haluttava Marimekon tuotteita" muotitaiteen professori Pirjo Hirvonen (2015) sanoo.

Marimekko on edelläkävijä markkinoinnissa. Marimekossa on ymmärretty elämyksellisyiden tärkeys ja koko markkinointi tuntuu alleviivaavan asiaa, että on kyseessä lifestyle-brändi. Kanta-asiakkaat ovat marikyläläisiä, ja jopa työnhaku on brändätty nimellä "marimekkolaiseksi". Marimekko on aktiivinen digitaalisessa markkinoinnissa twitterissä, instagrammissa, facebookissa ja esitteli oman mallistonsa Pariisiin muotiviikoilla Snapchatissä. Marimekko käyttää markkinoinnissaan brändilähettiläitä. Marimekko on onnistunut viemään tarinan läpi konseptin, sillä on tunnettu historia, josta on kirjoitettu myös kirjoja ja tehty elokuva *Armi elää!* Marimekko identifioituu vahvoihin ja persoonallisiin johtajiinsa. Marimekko vaalii asiakkaitaan elämysmarkkinoinnilla kuten järjestämällä kanta-asiakasiltoja ja muotinäytöksiä ja uusimpana vastuullisuusaamupala ja *Asun-lehden* kanssa yhteistyönä *Puetaan koti! - sisustuskiertue*. Muita yhteistyöprojekteja ovat mm. Marimekon omat kehykset *Mondottican* kanssa ja kierrätyskampanja *WST Second Handin* kanssa. Ideana on, että *WST* myy asiakkaiden vanhat vaatteet heidän puolestaan, jolloin asiakas saa 50% myyntihinnasta tuotteen mentyä kaupaksi. Uusimpana yhteistyönä Marimekko tekee malliston *Targetille*- yhdelle *Yhdysvaltojen* suurimmista tavarataloketjuista. Yhteistyömallistoon kuuluu sisustustuotteita, kalusteita ja naisten ja tyttöjen ranta- ja uima-asuja (Selänne, 2016). Muotoilija Katja Mäntykoski (22.3.2016) näkee, ettei suomalaisuus enää riitä, on pystyttävä kansainvälistymään. "Marimekko on lähtenyt ulkomaille rinta rottingilla ja saaneet markkinoita ja diilin *Targetin* kanssa." Marimekko on

esitellyt mallistonsa Pariisiin muotiviikoilla syksyllä 2015 ja keväällä 2016. ”Monet huippumuotibrändit haluavat nyt muuttaa mielikuvaansa elitistisestä enemmän kaikkien saatavuttavaksi. Siitähän Marimekossa on ollut kyse alusta asti – ihmisten inspiroimisesta ja mukaan kutsumisesta. Tästä filosofiasta kertovat esimerkiksi kaikille avoimet muotinäytöksemme Espan puistossa Helsingissä.” Marimekon toimitusjohtaja Tiina Alahuhta-Kasko kertoo. (Gloria, Hammarsten 2016).

Marimekon uuden myymäläkonseptin kantavana ajatuksena on Marimekko-koti erilaisine maailmoineen ja tunnelmineen, mikä korostaa Marimekko-lifestyleä. Myymäläarkkitehtuuri heijastaa suomalaista estetiikkaa ja designperinnettä. Materiaaleina on käytetty luonnonmateriaaleja kuten puuta ja kiveä. Lippulaivamyymälässä on esillä kaikkein monipuolisin valikoima Marimekon tuotteita – muotia, kodintavaroita, laukkuja ja asusteita – jotka on jäsennelty kodin eri tiloja mukaillen. Konseptin takana on kansainvälinen Pentagram-suunnittelutoimisto, joka on suunnitellut muun muassa Margaret Howellin, COS:n, Christian Louboutinin ja Alexander McQueenin myymälöitä. Myymäläkonseptin uudistamisen ohella Marimekko kehittää digitaalista palveluaan sekä pyrkii luomaan aiempaa saumattomamman asiakaskokemuksen verkkokaupan ja kivijalkamyymälöiden välillä. Marimekon myyntijohtaja Päivi Longan mukaan kodinomaisen fiilisin tekee Marimekon liikkeestä entistä lähestyttävämmän. ”Asiakas liikkuu Marimekko-kodissa kirjaimellisesti kuin kotonaan - olohuoneesta pukeutumishuoneeseen, keittiöön ja ruokapöydän ääreen. Näin liikkeestä voi löytää ihan oikeasti ratkaisuja kotiin ja arkeen.” (MODIN 1/2016.) Visualisti Mikael Forsblom (30.3.2016) näkee, että Marimekossa on voinut aistia tiettyä rohkeutta ja uskoa omaan brändiin on löytynyt. ”Ne on pysyneet uskollisina siihen mikä se juttu on, eivätkä ole lähteneet säveltelemään tai ratsastamaan trendiaalloilla. Myymälät kuvastavat Marimekon designajatusta ja suomalaiskansallista tekstiiliperinnettä. Myymälän esillepanossa on tehty rohkeita asioita ja lähdetty tekemään omannäköisiä ratkaisuja, jotka voi olla siinä mielessä vaarallisia, että ne voivat nopeasti vanhentua.”

Marimekon myymälöissä tyyli on skandinaavinen, kalusteissa mennään design edellä:

- + suomalaisia design klassikoita: Yrjö Kukkapuroa, Alvar aaltoa
- + layout raikas, leikittelevä, skandinaavinen
- + funktionaalinen, iloinen, värikäs, itsevarma
- + paljon huonekasveja; trendi näkyy muuallakin
- + vaaleaa puuta, trendi näkyy muuallakin

- + esillepano on väljää, 3kpl/tuote
- + vahvat messaget: juliste ikkunassa> tuote sisääntulossa
- + leikkisyyttä esillepanossa: esim pikkuiset valokuvataulut tiskin takana vähän vinossa
- + digitalisaatio: yhtenäinen fiilis verkkosivuilta someen ja myymälään
- + valikoimissa klassikoita, ja aina jotakin uutta tai ainakin uudessa värissä: tunnistettavuus
- + ikkunaesillepano kevyt: asukokonaisuus+ kuva tukena
- koska kaikki koot eivät ole esillä, asiakas ei välttämättä osaa pyytää lisäkokoja varastosta
- myynti tehdään design edellä, ei välttämättä kovin kaupallista
- ei nukkeja, muttei välttämättä kaipaakaan

5.3.3 Vertailuanalyysi

Nanson asiakkaalle tärkeimpiä asioita on laadukkuus, monikäyttöisyys ja suomalaisuus. Yhteistä Nansolle, Filippa K:lle ja Marimekolle on korkean laadun ja tuotteen pitkäikäisyyden vaaliminen. Nanson brändi erottuu Marimekosta sillä, että laatu on edelleen kaikissa tuotteissa korkea, kun taas hinta ei ole yhtä korkea kuin Marimekolla ja Filippa K:lla. Kaikki yritykset tekevät ajatonta muotia ja ovat segmentoituneet pääasiassa keskituloisen tai ylemmän tuloluokan naisille. Marimekolla puolestaan on valikoimissaan lifestyle-sidonnaisesti koko vaatteiden kirjo lapsista aikuisiin, asusteisiin ja kodin sisutukseen. Se on tuotevalikoimaltaan laajin ja se on merkeistä nuorekkain. Marimekon asiakas ostaa tuotteen päälle brändin, kun taas Filippa K ostaa puhdasta omaatuntoa kuluttamisestaan. Filippa K on tiedostavan, trendikkään ja eettisiä ja ekologisia arvoja suosivan kuluttajan ketju. Nanson päämyyntialueita ovat maakunnat, kun taas Filippa K ja Marimekko ovat keskittyneet selkeästi kaupunkeihin ja tavarataloihin.

Marimekon huhtikuussa päättyneet yt-neuvottelut peitettiin tuotannon tehostamisen alle, eikä irtisanomisista käyty mediassa keskustelua. Kun taas median kirjoitukset nousivat selkeästi Nanson taakaksi syksyllä Nokian tehtaan alasajon yhteydessä. Monet facebook-kommentit koskivat tuotannon siirtämistä muualle, ja asiakkaat ilmoittivat lopettavansa Nanson tuotteiden ostamisen. Kuitenkaan moni ei nähnyt, että tilanne oli väistämätön. Suomessa vaatteiden ompeleminen tuottavasti on lähes mahdotonta, ja yritystoiminnan on tähdättävä kannattavuuteen. Nanso työllistää edelleen henkilökuntaa Suomessa logistiikka, suunnittelu -ja hankintatehtävissä. Kolmesta yrityksestä ainoa, joka ei

ole joutunut irtisanomaan henkilökuntaa, vaan päinvastoin tasaisesti nostanut liikevaihtoaan ja henkilökuntansa määrää, on Filippa K. Yritys uskoo pitkäikäisiin yhteistyösuhteisiin. He järjestivät vuonna 2014 yhteisen kokouksen koko toimintaketjulleen yhteisten päämäärien saavuttamiseksi. Kaikki puhaltavat yhteen hiileen parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi, eikä tehtailla ole pelkoa yhteistyön katkeamisesta. Nansolla ja Marimekolla vaalitaan myös pitkäaikaisia toimittajasuhteita, mutta yhteistyötä ei ole viety yhtä pitkälle.

Kaikki kolme yritystä profiloituvat vastuullisiksi yrityksiksi, jotka kertovat läpinäkyvästi toiminnastaan, tavoitteistaan ja arvoistaan. Filippa K on vienyt vastuullisuuden osaksi brändimielikuvaa omalla second hand-myyvälälällään, tuotteiden laatutakuulla ja korjauspalvelullaan. Nämä kaikki ovat edistyksellisiä toimintatapoja, joilla saadaan nostettua laatumielikuvaa jo myyntihetkellä, ja tapoja joilla olisi potentiaalia myös Nansolle. Filippa K on näyttänyt toteen kierrättämisen olevan osa kannattavaa myymäläympäristöä. Myös Marimekko on herännyt samaan trendiin kierrätyskampanjoillaan. Vanhojen tuotteiden takaisin myyntiin ottaminen lisää brändin laatumielikuvaa ja vastuullisuusarvoja. Nansolla on vuotuinen elokuinen kierrätyskampanja, jonka voisi hyvin kasvattaa jatkumaan ympäri vuoden. Tällä hetkellä Nansolla onkin alkamassa pilotointikokeilu omien tuotteiden kierrättämisestä.

Brändin tuottama arvo on Marimekolla ja Filippa K:lla mietitty tarkkaan. Asiakas saa ostaessaan tuotteen palan brändiä, ja nautinnon myös siitä mistä tuote on ostettu. Nanso on jäänyt brändin kanssa ristiriitaiselle tasolle: se on toisaalta kiinnostava, mutta samaan aikaan paituleita myyvä mummoketju. Tämä johtuu pitkälti siitä, ettei uusia asiakkaita ole saatu sitoutettua brändiin. Nanso on ajoittain tehnyt hienoja ulostuloja, muttei ole kuitenkaan saanut pidettyä pysyvästi uutta asiakaskuntaa. Asiakkaat ovatkin suurimmaksi osaksi niitä, jotka ovat eläneet Nanson kanssa, ja osaavat arvostaa laadukkuutta. Toisaalta Nanso on tehnyt hyvää työtä pitäessään vanhat asiakkaat, sillä se on edullisin tapa markkinoida, eikä sisällä taloudellista riskiä. Brändi on pysynyt tasaisen vahvana Filippa K:lla ja Nansolla. Marimekko puolestaan on ryvettynyt useissa yksittäisissä plagiointikohuissa. Koska Marimekolla on vahva brändi ja hyvä maine, sen hetkelliset kolhut imagoon eivät ole olleet pysyviä. Kohujen keskellä Marimekko myös yrityksenä asettui uhrin rooliin, mikä osaltaan lisäsi luottoa yritykseen: myös Marimekko, kuten sen asiakkaatkin, olivat tulleet huijatuiksi. Tämäkin tukee ajatusta, että brändi on pysyvä, kun se on vahva.

Marimekko on valjastanut markkinointinsa tueksi brändilähettiläitä tehdäkseen brändiään tunnetuksi. Wikipedian mukaan brändilähettiläs on markkinointitermi ihmiselle, joka työskentelee yrityksessä, edustaa organisaatiota tai brändiä. Brändilähettiläs kuvastaa yrityksen imagoa, näkyvyyttä, arvoa, tavoitteita sekä aatteita. Käytännön tasolla brändilähettiläs esimerkiksi kommunikoi kevyesti asiakasrajapintojen kanssa ja välittää käytännön tasolla olevaa viestiä siitä minkälainen yritys on. Rope & Manne (2003, 188) pitävät muodin rakentumisessa keskeisenä mielipidejohtajien valjastaminen muoti-ilmion käyttäjiksi. Tämä olisi kustannusedullinen ja tätä päivää oleva tapa lisätä Nansonkin markkinointiväyliä. Marimekko on omaksunut elämyksellisyyden osaksi markkinointiaan. Nanso järjestää muotinäytöksiä ja kanta-asiakasiltoja myymälöissään, joista viimeisessä oli tavattavissa pääsuunnittelija. Silti pidemmällekin voisi mennä. Marimekko markkinoi dynaamisesti ja toistaa selkeää viestiä myös suorassa markkinoinnissaan asiakkaalle. Nanso viestii aktiivisesti facebookissa: nämä tuotteet ovat tällä hetkellä myydyimmät. On asiakkaita, jotka kaipaavat tukea ostoksen hyvyydelle, mutta myös asiakkaita, joita tällainen viesti karkottaa. Se, että tuotetta ostetaan paljon, ei välttämättä ole kuluttajan näkökulmasta kiinnostavaa.

Verkkokaupan merkitys on kiistaton ja kauppa on kehittynyt enemmän monikanavaiseen suuntaan. Filippa K:n verkkokaupassa postitus on ilmaista, mikä alentaa asiakkaan ostopäätöstä. Kuvia saa käänneltyä ympäri, niin että saa nähtyä tuotteen edestä ja takaa. Filippa K:n verkkokaupasta ostetun tuotteen voi palauttaa Filippa K:n kivijalkamyymälään kolmenkymmenen päivän ajan. Pentagon suunnittelutoimiston Anna Hoskonen (2016) ottaa esille saman asian: Jos tuote ostetaan verkkokaupasta, syntyy aina jonkin verran palautuskustannuksia. Jos tuote voidaan ostaa netistä ja palauttaa myymälään, syntyy vähemmän kustannuksia ja syntyy lisämyyntiä, kun asiakas tulee palauttamaan tuotteen myymälään. Paras vaihtoehto on, kun asiakas voi ostaa tuotteen verkosta, mutta voi noutaa ja palauttaa tuotteen kivijalkamyymälään. Tällöin asiakas asioi myymälässä mahdollisesti useamman kerran, syntyy lisämyyntiä, palautuksista aiheutuneet postituskulut vähenevät ja syntyy kannattavaa liiketoimintaa.

Yritykset profiloituvat eri tavoilla kertoessaan itsestään Googlen yrityshaulla. Tämä on ensimmäinen paikka, jossa yritys saa itse määrittää imagonsa. ”Filippa K: Official Online store, Marimekko.com: Finnish Design Shop ja Nanso Group” ja ”Nanso Group Oy”. Tässä voisi hyvin jo otsikossa korostaa Nanson arvoja. Esimerkiksi Nanso Group: Finnish Sustainability Brand. Heti kättelyssä oman vahvuuden esilletuominen on tärkeää

mielikuvamarkkinoinnissa. Viitataan tässä myös tutkimuksessa aiemmin esitettyyn ajatukseen, ettei asiakas osta tuotetta, jos hän ei tiedä miksi se on hyvä. Pinterestissä Nanson sivut ovatkin ”Nanso Official / Sustainable Finnish Fashion since 1921” mikä on jo osuvampi johdatus yritykseen. Omassa verkkopalvelussaan Marimekko tuo esille luovan johtajan ja suunnittelutiimin ajatuksia mallistosta. Nansokin on suunnittelijavetoinen, tosin suunnittelijat ovat jääneet jonkinlaisen kevyen kosketuksen taakse. Koska hyviä, ammattitaitoisia ja kiinnostavia suunnittelijoita talossa on, olisi ainoastaan yrityksen etu tuoda heidät esille. Verkkopalveluun tai mallistoesitteeseen kuva suunnittelijasta ja esiteltäisiin mitä hän tekee ja millaisia asioita Nansossa näkee. Tämä vahvistaisi Nanson tehdasmainoskampanjan tapaan kuvaa, että tuotteen on suunnitellut suomalainen suunnittelija, ja tekijät tuotteiden takana tulisivat näkyvämmäksi.

Marimekolla on tarina. Yrityksestä on nostettu esille pitkä historia ja keskeisiä ihmisiä, joilla on visio mikä on Marimekko, mitä sen tulisi olla. Myös Filippa K:lla on tarina, usko siitä, että oikeilla valinnoilla maailma pelastuu. Muutos on pakollinen, ja Filippa K on osa vastuullista toimintaa. Nansolla on tarina, joka kietoutuu toiminnan takaisiin arvoihin, ei niinkään suoraan historiaan. Nanson tarinaan sisältyy yrityksen arvoja kuten juuret+ suomalaisuus +laatu+ monipuolisuus+ mystiikka. Nansolla on uusi vahva brändi-imago, joka tukee ydintä. Haasteena on tuoda tarina lähemmäs kuluttajaa ja kertoa yrityksen ydin ja tarina ulospäin kaikkien nähtäväksi. Suomessa tarinallisuutta on hyödyntänyt mallikkaasti Ivana Helsinki tuoden tarinan osaksi identiteettiä. Yritys ei ole niinkään keskittynyt trendeihin, vaan seurannut mitä ajassa tapahtuu ja kertonut omia tarinoitaan. ”Täytyy olla se oma maailma, mistä ammentaa. Jokaisella yrityksellä pitää olla oma slogan, joka kiteyttää sen oman maailman ja ajatustavan”, taiteilija Paola Suhonen (16.3.2016) uskoo.

Filippa K:n markkinointi on hyvin skandinaavista. Naiset ovat hoikkia ja huolettomia, kuin eivät olisikaan läsnä. Vaatteet ovat selkeästi yhdisteltyjä, eikä liikaa stailattuja. Tällaista tyyliä näkee nyt paljon, se ei ole selkeästi tunnistettava. Mallit sen sijaan ovat persoonallisia ja ikäänkuin jättävät vaatteet toissijaiseksi. Kuvamaailmat ovat tunnelmaltaan selkeitä, eteerisiä ja rauhallisia. Ne viestivät laatua ja ruotsalaista taitoa pukeutua. Marimekon markkinointi sen sijaan on iloittelevaa ja kepeätä. Marimekollakin on Nanson tapaan paljon printtejä ja niitä on yhdistelty kuvissa ennakkoluulottomasti toisiinsa. Vaatteiden yhdistämisessä näkyy sama tyyli: on yhdistetty toisiinsa kiinnostavasti vaatteita ja kuviota, joita ei perinteisesti ajateltaisi yhdisteltävän. Marimekon mallit ovat vahvasti läsnä kuvissa ja katsovat suoraan kameraan. Mallit ovat keskenään erinäköisiä kuin Filippa

K:n mallit, löytyy erilaisia etnisiä ryhmiä eivätkä mallit ole perinteisellä tavalla kauniita. Kuvia on stailattu laukuilla ja huiveilla ja ne ovat puettumman oloisia kuin Filippa K:n mallit. Nanson kuvat ovat tunnelmaltaan nostalgisia ja värimaailmaltaan pehmoisia. Kaikkien kuvien malleilla hiukset ovat huolettomasti nutturalla, työnnetty kauluksen sisään tai muuten hapsottaen. Tyyli on vähäeleinen ja pelkistetty.

Helsingissä Marimekon ja Filippa K:n myymälät sijoittuvat samalle kadulle kuin Nanson brändimyymä. Kilpailevilla vaatetusyrityksillä on yhteistä se, että myymälöissä esillepano on rytmitetty vaatekokonaisuuksiin, joiden sisällä tuotteet on helppo yhdistää toisiinsa. Tämä tarkoittaa, että asiakas näkee yhdellä vilkaisulla, kuinka tuote tulisi yhdistää muihin tuotteisiin. Molemmat yritykset suosivat katsekorkeudella olevaa rekkikorkeutta ja hyvin väljää esillepanoa, jossa esillä on vain muutama koko tuotteesta. Se on hyvä markkinointitapa, sillä asiakas ei tiedä onko tuotetta enää saatavilla myöhemmin, ja tekee ostopäätöksen nopeasti. Asiakas ei myöskään pysty sanomaan, mitkä ovat heikoimmat tuotteet valikoiman perusteella. Se, että tuotteita on säännöstelty ja vähemmän, myy enemmän. Kummallakaan yrityksellä ei ole perinteistä näyteikkunamainontaa, vaan myymälät ovat ulos avoimia lasibokseja ja toimivat jatkumona myymälämiljöölle. Marimekon ikkunoissa tuotteet roikkuvat koukuissa mallistojulisteiden kanssa. Filippa K:lla ikkunasta näkyy pelkät puettut mallinuket. Filippa K käyttää myymälöissään vain muutamaa nukkea ja Marimekko ei käytä niitä lainkaan. Pöytäesillepanoltaan molemmissa ketjuissa suositaan kokonaisuuksia, joissa on asusteita ja muuta käyttöyhteystavaraa.

Nanso voi erottautua kategoriassa kahdesta muusta yrityksestä pohjoisen estetiikan tuomisella myymälöihin. Jos Nanso löytäisi tavan olla näiden kahden myymäläketjun välistä: Marimekon keveyden ja kodinomaisuuden ilman designia ja Filippa K:n eteerisen viileyden ja harkitun rauhallisen maailman. Nämä kaksi myymäläympäristöä yhdistettynä, mutta tuomalla siihen samalla annoksen Nokialaista Kutomon ja tehdasmiljöön rouheutta ja vaalean puun lämpöä. Suomalaista viljapeltojen huminaa ja heinäseipäitä, pohjoista lumetta hienostuneella otteella. Jotain romanttista ja vanhaa suomalaisista vanhoista mustavalkoelokuvista: kaipuuta, odotusta, ylväyttä, villiintyneitä peltoja, koivumetsän, lavatanssit, Ansa Ikosen ja Tauno Palon. Jotain 70-luvun nostalgiaa; puuta, rappukäytäviä, hissejä, aurinkotuoleja sisäpihoilla, kirjastoja, poltettua värimaailmaa ja kadotettua nostalgiaa. Jotain tätä päivää, mutta se tulee itsestään, koska tarina on aina ajassaan kiinni.

6 CASE: Nanson myymäläympäristön mahdollisuudet

Nansolla on 14 omaa myymälää. Omissa myymälöissä on kolme konseptia: brändimyy-mälät, shopit ja outletit. Lisäksi järjestetään Säpinöitä, kanta-asiakasiltoja, muotinäytök-siä ja pop up-myyntejä. Omien myymälöiden lisäksi Nanson tuotteita myyvät tavaratalot, hypermarketit, halpaketjut sekä vaatteiden erikoismyyvälät. Liikevaihto koostuu koti-maan jälleenmyynnin asiakkaista 62%, oma kanava 18%, vienti 15% ja muu 5%. Nanson asiakas on 30+ vastuullisuutta, laatua ja suomalaista designia arvostava nainen. Shop-pien asiakkaiden keski-ikä vaihtelee kymmenenkin vuotta, konseptimyyvälöiden asia-kas on keskimäärin nuorempi kaupunkilainen kuin omien myymälöiden ja outlettien asia-kas.

6.1 Brändimyyvälät

Nanson keihäänkärkimyyvälöitä on kaksi: Helsinki ja Tampere. Ne ovat brändin käynti-kortteja ja siksi ne sijaitsevat isoissa kaupungeissa ja parhailla liikepaikoilla kivijaloissa tai kauppakeskuksissa. Brändeinä myydään Nansoa ja Vogueta. Valikoimasta löytyy päi-väpukeutumista: laajasti selektiivinen mallisto, perusmallistoa, yö- ja oloasupukeutu-mista tarkoin harkitusti ja Voguen sukkahousuja. Brändimyyvälät on päivitetty 2011, ja myymälä uudistuksen alle ne menevät ensi vuoden puolella. Myymälöinä ne ovat valkoi-sia, rauhallisia perusmyyvälöitä, joiden valtti on hyvä asiakaspalvelu ja osaava henkilö-kunta. Sesonkituotteet esitellään etualalla heti myymälään tultaessa. Myymälöiden pe-rältä löytyy yö- ja kotoiluasut ja alennetut tuotteet. Mikonkadun myymäläpäällikkö Ida Vuola (3.2.2016) pitää tärkeänä, että asiakas aistii olevansa Nansolla.

6.2 Shopit

Shoppeja eli Nanson omia konseptimyyvälöitä kooltaan n.200m² on yhdeksän ja ne sijoittuvat vaikutusalueeltaan Suomen suurimpiin yli 50 000 asukkaan kaupunkeihin. Poikkeuksena kaupungit ja paikkakunnat, joissa on erityisen vilkas turismi tai liikenne. Tällaisia kaupunkeja ovat Heinola, Kokkola, Joensuu, Lahti, Nokia, Ikaalinen, Kuopio, Raisio ja uusimpana avautuu myymälä Jyväskylään huhtikuun 2016 lopussa. Sijaitsevat valmiiden asiakasvirtojen luona kauppakeskuksissa, hypermarkettien etumyyvälöissä ja

huoltoasemilla. Tuoteryhmät: alusvaatteet, uima-asut, yöasut, yö- ja oloasut, päiväpukeutuminen, selektiivinen mallisto tarkoin harkitusti, D-mitoitetut mallistot ja sukkatuotteet. Syksyllä 2016 valikoima myymälöissä selkeytyy pelkästään Nanso-trikootuotteisiin ja Vogue-sukkamerkkiin. Shopit lisääntyvät kasvustrategian mukaisesti.

Myymälät ovat yleisilmeeltään gridlayout, eli kulkuväylät ovat selkeitä ja tuotteet on ryhmitelty omille alueilleen. Heti sisääntulossa on selkeä A-alueen esillepano eli inspiraatiopaikka tuotteille, joita nukkeryhmä tukee. Myymälöissä käytettävä konseptikaluste on modulaarinen ja voidaan käyttää eri kokoisena shop in shop ratkaisuna jälleenmyyjille. Nanson shoppien konseptia "päivän jokaiseen hetkeen" tuetaan seinillä ajatuslauseilla "Kauneimpiin uniin", "Tähän hetkeen", " Täydelliset jokaiselle vartalotyypille", "Muodokkaille naisille" ja "Tyylikkyyttä työpäivään." Ketjupäällikkö Marjo Lehtonen (25.1.2016) uskoo, ettei shopin konsepti aukea kuluttajalle yhtä hyvin kuin yrityksen sisällä. Tulevaisuudessa yöpukeutuminen, loungewear ja kausimallisto erottuvat toisistaan. Noora Niinikoski (1.3.2016) toivoo, että päivä- ja yöpukeutuminen sekä pluskokojen My Size eroteltaisiin myymälässä selkeämmin ja helposti hahmotettavammin.

6.3 Outletit

Outleteissa myydään kaikkia Nanso Groupin brändejä. Kooltaan ne ovat n.500m². Tuoteryhmiä ovat Nanson kausi- ja perustuotteet, alusvaatteet, uima-asut, yö- ja oloasut, päiväpukeutuminen, D-mitoitetut mallistot ja sukkatuotteet. Valikoima pääasiassa alemman keski- ja alemman keskihinnan tuotteista, myynnissä sekä uutta että vanhaa kautta, eriä, II laatua ja näytteitä. Monesti outletit ovat matkojen varrella, jossa ohikulkijat, mökille menijät ja bussit pysähtyvät. Verkostomielessä konseptin sijoituspaikkakunnat ovat vaikutusalueeltaan Suomen suurimmat yli 50 000 asukkaan kaupungit. Poikkeuksena kaupungit ja paikkakunnat, joissa on erityisen vilkas turismi tai liikenne. Sijaitsevat valmiiden asiakasvirtojen luona, kaupungin laidoilla, valtateiden varrella, teollisuusalueilla ja vilkkaissa keskittymissä. Tällaisia paikkoja ovat Tammisto, Nokia, Hamina ja Hämeenlinna.

Myymälöiden ketjupäällikkö Marjo Leinosen (25.1.2016) mukaan "Tärkeää outleteissa on löytämisen riemu, sinne asiakas tulee hinta edellä." Tästä syystä tässä tutkimuksessa ei keskitytä outlettien kehittämiseen, koska on sallitumpaa, että esillepano on vaihtelevaa. Vaihtelevuus on jopa osa asiakaskokemusta ja voi osaltaan vahvistaa mielikuvaa

edullisista hinnoista. Konseptin muutos myymälöissä lähtee ensin brändi- ja konsepti-myymlöistä, kun taas outletit ovat viimeinen kehitysetappi. Konseptikalusteina käytetään vanhoja jo olemassa olevia kalusteita. Outleteissa on huomioitu lapsia leikkurilla ja miehiä sohvalla ja lukunurkkauksella. Visualisti Mikael Forsblomin (30.3.2016) mukaan liian viimeisen päälle tehdyt outletit saattavat olla jopa luotaantyöntäviä, eivätkä toimi idean tukena: ”Nanson lippulaivamyymälän pitää olla 103% täydellinen, jokainen pikkujuttu mietittynä loppuun saakka. Ja janan toisessa päässä on Nanson outletit, joissa myydään mallistojen jämiä ja tuotteita, joista halutaan eroon, siinä sen elämyksellisyyden pitää tulla siitä hinnasta: että se on edullinen juttu.”

6.4 Jälleenmyyjät

Tavaratalo on jaettu shop in shoppeihin, joissa eri brändien tuotteet esitellään omissa ”yhden pysähdyksen” loosseissaan. Shop in shopin on kuljettava linjassa brändin kanssa ja identiteetin on oltava tyylipuhdas ja tasainen. Alue vaatii omat esittelyelementit kuten gondolat, pöydät, seinäkiintokalusteet, joiden pitää liittyä viereisiin myyjiin ja kävelyreittiin. Grafiikka ja viitasto ovat tärkeä osa erillään olevaa esillepanoa ja mainostaa brändin voimaa sekä helpottavat asiakkaan navigointia osastolla. Jälleenmyyjä niputtaa samantyyppiset lähekkäin, siksi brändin maine tai brändi voi saada tietyn asiakastilan tavaratalosta. (Mesher 2010, 67.)

Nanson tuotteita myydään monenlaisissa jälleenmyyjien myymäläympäristöissä. Suurimpia Nanson jälleenmyyjä ovat SOK, Kesko ja Anttila. Käytän jälleenmyyjäesimerkkinä shop in shop-tyylistä Nanson osastoa Helsingin Sokoksella. Kyseessä on Sokoksen kategoriaosasto, jossa esillepano toteutuu SOK:n oman ketjuohjauksen mukaisesti. Käytännössä se tarkoittaa, että vaikka osasto on shop in shopin oloinen, kalusteet ja kaikki materiaali on Sokoksen omaa. Osastoon tutustumisen taustalla on halu kehittää brändiä tukevaa esillepano-ohjeistusta niin, jotta sen hyöty jälleenmyyjille olisi mahdollisimman suuri ja selvittää miten shop in shoppeja voidaan muuttaa jälleenmyyjän omilla kalusteilla ja esillepanomateriaaleilla niin, että lopputulos olisi nansomainen, selkeä ja kaupallinen. Sokoksen shop in shoppeissa uusimmat tuotteet laitetaan takaseinälle, joka on usein jaettu symmetrisesti kahteen osaan rauhallisen ilmeen takaamiseksi. Takaseinä on myös osaston näkyvin paikka. Osaston keskellä pöytä tukee takaseinää. S- etu kampanjatuotteet ja hiipuvat mallistot esitellään lattiatelineissä. Esillepanoelementteinä käytetään Nanson logopalkkeja ja 40x40cm- kokoisessa julistekyltissä käytetään Nansolta tulevia

fiiliskuvia tai logojulistetta. Kyltissä on mahdollista muuttaa jalkojen pituutta, joko niin että se seisoo jaloilla pöydällä tai on matalana seinähyllällä. Osastolla käytetään Sokoksen omia henkareita. Sillä Sokoksella kaikki Nanson tuotteet on esillä, ainoastaan jatkuvia perustuotteita täydennetään varastosta.

Sokoksen naisten myyntipäällikkö Birgitta Fjäder (3.3.2016) näkee Nanson osaston haasteena sen, miten tuotteet saadaan asiakkaalle hyvin esille niin että ne ovat helposti yhdisteltävissä. Hän toivoo esillepanoon raikkautta ja Nanson näköistä jälkeä osaston omissa rajoissa. Hyvän shop in shopin keskeisinä tekijöinä hän näkee itsepalvelun tärkeyden ja rohkeuden. Kehittämiskohteena esillepano-ohjeistukseen visualisti Marjo Lähteenaro-Leino (3.3.2016) ja Birgitta Fjäder toivovat tietoa, missä perustuotteet pitäisi esitellä (yhdistettynä uuteen mallistoon vai selkeästi omana osastonaan) ja tuotteiden yhdisteltävyyttä läpi kauden. Mallistojen yhdisteltävyyteen tulee parannus syksyn 2016 mallistojen mukana, kun ohjeistus vähittäismyyntiin tulee osastokuvina. Nanson osaston esillepanon hoitaa tavaratalon omat visualistit. Esillepano-ohjeistuksen Lähteenaro-Leino ottaisi mallistojen mukana mieluiten valokuvina, sillä kuvista haluttu imago on helposti ymmärrettävissä. Ohjeistuksen tarpeellisuuden hän näkee käytännön tasolla: ”Hyvässä ohjeistuksesta käy ilmi kokonaisuudet ja tuotteiden yhdisteltävyys, mikä on osaston pääseinä ja mihin vanhat tuotteet poistuvat. Ykkösmallisto olisi sama, mikä näkyy lehdissä ja Nanson omassa markkinoinnissa.” Birgitta Fjäder näkee myös tärkeänä tiedon siitä, mitä tuotetta kulloinkin promotaan markkinoinnilla tai lehdissä, jotta esillepano jälleenmyyjäketjussa voitaisiin tehdä Nanson markkinointia tukevaksi.

Nanson avainasiakaspäällikkö Satu Takkinen (9.3.2016) näkee konseptikansion tarpeellisuuden: ”Siinä on se brändi, miltä sen pitää näyttää käytännössä.” Hän pitää tärkeänä konseptikansion päivittämistä sesonkien mukaan: ”Se ottaa kantaa, että se tahtotila sille kierrolle on tämä.” Tavoitteena on, että konseptikansio toimisi myös myynnin työkaluna. Kuitenkin muutosten läpivieminen lähtee omien myymälöiden kautta, ja sitä kautta jälleenmyyjille suunnattu konseptiohjeistus voidaan toteuttaa. Takkinen näkee, että konseptointi tehdään ensin omissa myymälöissä ja referoidaan sitten jälleenmyyjille. Lähtöajatus on, että pilotointi onnistuu vain ketjuohjauksen kautta, jolloin tieto valuu ylhäältä alas ja kaikille samanlaisena viestinä. Finlaysonin luova johtaja Petri Pesonen (2016) kertoo oman yrityksensä myymälä uudistuksen lähteneen samaan tapaan: ”Omat myymälät ovat loistava laboratorio, missä voi testata uusia asioita ja jos ne onnistuvat, pystyy

hyvällä omalla tunnolla myymään eteenpäin.” Satu Takkinen näkee konseptikansion potentiaalin myös uusien myyjien kouluttamisessa:” Meillä jokaisella on oma mielikuva mikä on hyvännäköistä, mutta meillä sen pitäisi olla Nanson näköistä”.

7 Konseptiesillepanon kehittämissuunnitelma

Brändin vahvistamisen toimenpidesuunnitelman tarkoitus on muuttaa yrityksen tapaa tehdä asioita niin, että asiakkaiden kokemaa arvoa kasvaa. Se ei tarkoita, että vanhojen rutiinien tilalle luodaan uusia toimintatapoja, vaan että vanhoja rutiineja muutetaan. Siksi brändin vahvistamisen ohjelma ei toteutusvaiheessa enää ole arkirutiinien ulkopuolinen kehityshanke, vaan se pitää viedä osaksi yrityksen normaalia toimintaa. (Uusitalo 2014, 160). Tämän kehittämistehtävän tarkoituksena Nansolle, on vahvistaa brändin identiteettiä yhtenäistämällä myymälöiden visuaalista markkinointia. Tässä osiossa kerroin huomioitani myymälöiden ongelmakohdista ja esitän käytännön ratkaisumalleja niiden ratkaisuksi. Lopullisen päätöksen muutosten läpiviemisestä ja niiden tarpeellisuudesta tekee yritys itse. Kehittämissuunnitelmaa ei kokonaisuudessaan esitellä tässä tutkimuksessa, vaan osoitan tehtävän presentaatioissa ja manuaalisessa visuaalisen markkinoinnin konseptikäsikirjassa tarkempia tehtävän tuloksia Nansolle.

Lähtökohtaisesti myymälöiden layoutin muuttamisen taustalle tarvitaan selkeä tarina, joka halutaan kertoa. Tämän hetken shoppien myymäläkonsepti puhuu eri kieltä kuin vuoden 2016 alussa lanseerattu uusi brändi-imago. Se, että myymälät lähtisivät kulkemaan käsikädessä brändin kanssa, tarvitaan ohjeistuksia fiiliskuviin, kalusteiden paikkoihin, mallinukkejen pukemiseen ja näyteikkunoihin. Lisäksi konseptin yhtenäistämiseksi tarvitaan lukuisia pienempiä ohjeita myymälöiden itsenäisen työskentelyn tueksi. Tällaisia ovat vaatteiden hinnoittelu, hälyttiminen, henkarointi, markkinointimateriaali, yhteinen fontti ja kirjasinkoko. Hyvä visuaalisen markkinoinnin konseptikäsikirja sisältää myös brändin identiteetin, myymäläkonseptit ja myytävät merkit. Konseptikäsikirjoja on kahdenlaisia, on sellaisia, jotka sisältävät kaikki mallistot sesongeittain ja niiden tarkat esillepano-ohjeistukset, ja sellaisia, jotka kertovat konseptin yleisen ohjeistuksen. Konseptikäsikirja, jonka tehtiin tämän opinnäytetyön tuloksena, on rautalankamallinen perusmanuaali, joka kertoo vaikkapa uudelle työntekijälle, millaiseen yritykseen hän on tullut töihin, millaisia arvoja yritys välittää ja kuinka kaikissa myymälöissä toimitaan yhdenmukaisesti.

Syksystä 2016 alkaen Nanson kuvastosta löytyy ohjeistus osastoesillepanosta, miten mallistot tulee esittää myymälässä. Lisäksi mallistot on suunniteltu niin, että vaikka osa tuotteista jäisi roikkumaan seuraavankin toimituspaketin jälkeen, saa ne yhdistettyä seuraaviinkin toimituspaketteihin, koska kuosi- ja värimaailmat kulkevat saumattomasti läpi koko sesongin mallistot. Tämä on suunnittelullinen lähtökohta auttaa jälleenmyyjä ymmärtämään brändin toivomaa visuaalista markkinointia ja kokonaisuudet on helppo hahmottaa. Tämän lisäksi mallistot tulisi rakentaa kokonaisuuksina näytemyymälään tai omaan myymälään ja välittää haluttu visuaalinen ilme kuvatiedostona omiin kanaviin. Valokuvan tunnelma vanhenee nopeasti, joten kuvia voidaan uusia ja päivittää hävittäen vanhat kuvat. Tällainen nopeakiertoinen mallisto-ohjeistus autenttisen konseptikäsitteiden kanssa luo vahvan perustan yrityksen visuaaliseen markkinointiin, mikä voidaan pilotoinnin jälkeen lanseerata vähittäismyyntiin. Kuvausmyymäläksi sopisi esimerkiksi Lahden shoppi, koska se edustaa yrityksen uusinta konseptia ja tahtotilaa visuaaliselle markkinoinnille. Koska kaikki myymäläympäristöt eivät ole samanlaisia, mallistot tulee esitellä mahdollisimman yhdenmukaisella tavalla niissä rajoissa, jotka myymälä antaa.

Myymälät poikkeavat toisistaan, koska ne ovat erilaisten konseptien aikana avattu. Ne ovat väreiltään, kuvailmeeltään ja teippauksiltaan poikkeavia, jopa pienet yksityiskohdat kuten fontit muuttuvat myymälästä toiseen. Myymälöistä puuttuu lämpö ja se erottautuminen muista, jolla kerrotaan heti yhdeltä vilkaisulta, keitä me olemme ja miksi. Kun asiakas on myymälässä, on hänelle annettava syy viihtyä. Tunnelman on oltava kodinomaisen, lämmिन ja rento. Koska asiakkaan viihtyminen myymälässä on ensisijaisen tärkeää, voidaan myymälään tuoda oma levähdyspiste tuolin ja pöydän avulla. Kaikki mikä helpottaa asioimista myymälässä, tulee huomioida. Tunnelmaa voisivat luoda puiset elementit huonekukat, joita näkee nyt monenlaisissa esillepanoissa. Noora Niinikosken mukaan kukat voisivat olla myös leikkokukkia maljakossa. Tunnelman välittäminen kaikessa, pienissäkin yksityiskohdissa tuo eloa.

7.1 Brändimyymälät

Brändimyymälöiden valikoima on nuorekkaampi kuin shopin. Mallistoihin kuuluu myös-selektiivisiä suunnittelijavetoisia tuotteita, joilla luodaan tunnelmaa. Brändimyymälä kaipasi kuitenkin kohdentamista ja markkinointia nuorekkaalla tavalla, niin että tuotaisiin koko Nanson fiilis lifestyle-tyyppisellä esillepanolla. Myymälässä voisi olla inspiraatiopisteitä, joiden avulla voisi esittää vaatteita hauskemmin ja kevyemmin. Jo lähtökohtaisesti

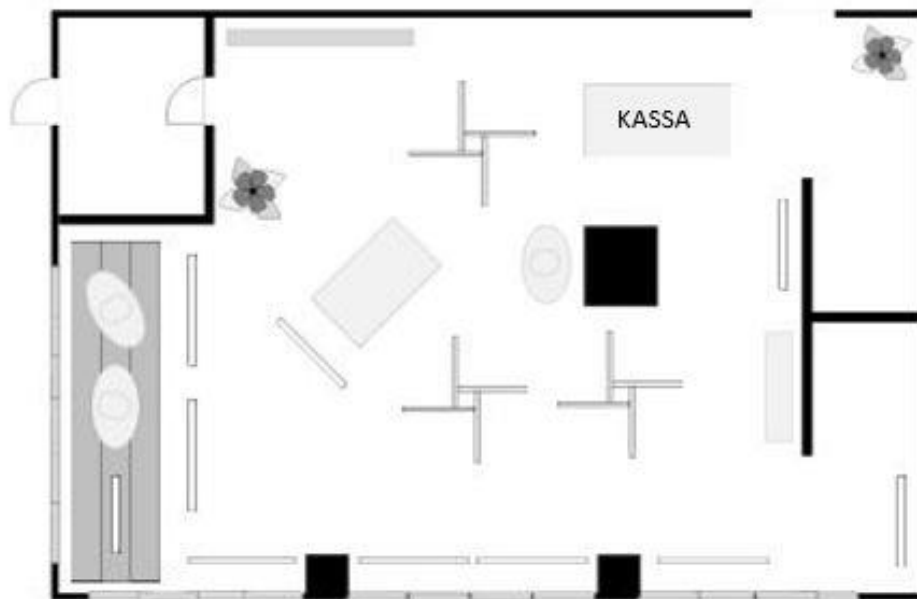
brändimyymälän pitäisi käyntikorttina herättää tunteita, joten sen värimaailman pitäisi olla kontrastisempi ja kiehtovampi kuin nykyinen varmanpäälle otettu neutraali värytys. Erilaisilla värimaailmoilla voitaisiin erottaa päivä- ja yöpukeutumisen raja. Suurimmat puutteet pinta-alaltaan pienissä myymälöissä on tilan muuntumattomuus. Hankaluutta esillepanolliseen muutokseen tekee pitkät rekit ja etunäyttöjen puute.

Myymälöissä perustuotteita ja yöpaitoja on viikattu hyllyköihin. Massiivisten hyllyjen päällä lukee ”paitabaari”, joka käsitteenä ja fontiltaan näyttää ajassa jääneeltä. Yöasut ovat viikattuina myymälän perälle hyllyyn. Hyllyt toimivat silloin, kun etsitään asiakkaan kanssa tuotteita, muttei silloin, kun asiakas itse etsii tuotetta. Pakkauksissa koukku ja päällä lukee mikä tuote sisällä, mutta Mikonkadulla yöasut eivät ole pakkauksissa. Esillepano vaatisi koukun tai jonkun muun uuden ratkaisun. Tuotteet, jotka ovat muoveissa, eivät herätä ostohaluja, koska tuotteita ei pääse hypistelemään. Hyllyköiden tilalle voisi suunnitella koko myymälään muunneltavamman esillepanon, jossa viikattavat tuotteet olisivat pienellä pöydällä hauskaasti esiteltynä ja mallistorekkien päällä yksitasoisella hyllyllä. Hyllylle voisi lisätä myös kukkia, valokuvakehyksiä ja logon. Myymälässä voisi olla pieni pöytä ja tuoli tekemässä tunnelmaa. Vaikka myymälä on pinta-alaltaan pieni, sen pitkänmallinen kiinteä esillepano blokkaa tiloja. Sukkahousujen omat merkkitelineet poikkeavat yleisestä ilmeestä ja niihin on vaikea saada sopimaan myytävät mallistot, niin että kokonaisuus näyttää kiinnostavalta. Tampereen myymäläpäällikkö Kirsi Hihnalan (15.2.2016) mukaan kuviollisia sukkahousuja ei myydä, ellei mallit ole esittelysääriin puettuna. Jaloille ei myymälöissä ole kuitenkaan tilaa, vaan ne on sijoitettu Tampereen myymälässä paitahyllykön päälle ja Helsingin myymälässä lattialle. Sukkahousut tarvitsevat lisää tilaa, niin että kaikki mallit esiteltäisiin kaupallisesti yhdessä paikassa.

Mikonkadun myymälän kehittämiskohteita ovat sovituskopit, kassapiste ja peilit puuttuvat myymälän alaosasta. Mikonkadulla on viisi mallinukkea, joten niiden paikkoja saadaan helposti vaihdeltua ja vaatemaleja tuotua esille. Kuitenkin kaikki nuket ovat samantyyppisessä jäykässä asennossa, eikä vaihtokäsiä ole. Kassapiste on ajaton ja siisti, mutta kapalevyille painetut fiiliskuvat takaseinällä eivät puhu samaa kieltä uuden brändin kanssa. Kassan takana olevan kuvan pitäisi lähtökohtaisesti olla helpommin muunneltava ja viestin selkeä: ensisijaisesti yksi iso kuva, kuin monta pientä. Tähän on viitattu aikaisemmin tutkimuksessa: selkeä harkittu viesti, jota toistetaan isosti. Lisäksi kuvan pitäisi olla joko uudesta mallistosta, tunnelmakuva tai selkeästi vaikka mustalle lasille painettu yrityksen logo. Tarkoitukseen kävisi myös iso digitaalinen näyttö, missä voisi näyttää mallistokuvia. Aleaikaan pukukoppien puute korostuu, normaalina arkena koppeja on

kuitenkin tarpeeksi. Illalla myymälään näkyy molemmilta puolilta, ja takaikkunoista on suora näkymä ravintolan terassille. Ida Vuolan (3.2.1016) mukaan joku näkösuoja voisi paikallaan jo sen takia, että yksin ollessaan myymälässä saattaa olla turvatonta. Lisäksi, kun asiakkaat sovittelevat vaatteita, vastapuoleisesta ravintolasta näkee suoraan sisälle. Hän näkee kuitenkin ikkunoiden olevan hieno osa myymälän tunnelmaa, joten päivänvaloa ei saa peittää. Takaikkunan voisi teipata alaosasta tai asentaa lamelliverhot, jolloin näkymän voisi joko kokonaan paljastaa tai tarvittaessa näkymää rajoittaa.

Tampereen myymälän kehittämiskohteita ovat blokkaavat pitkänomaiset lattiatalineet, joihin on hankala saada selkeitä kokonaisuuksia. Jos keskilattiatalineet olisivat pienempiä ja niitä saisi siirrettyä paikasta toiseen, esillepano ja kulkeminen mallistojen välissä helpottuisi. Tampereen myymälä on akvaariomainen ja sen ikkunoiden edessä kulkee rekit pitkittäissuuntaan. Selkeä puute on, että myymälässä ei ole lainkaan näyteikkunaa vilkkaalle kadulle. Myymälästä tulisi lohkaista etuosasta pala näyteikkunalle. Myymälässä ei ole mallinukkeja, joten kaikki esillepano on puettava torsoille, joilla ei voi käyttää housuja alaosana. Koska rekit ovat pitkiä ja vain pieni määrä valikoimaa, kärsivät varsinkin vierailevien suunnittelijoiden tuotteet siitä, ettei niitä saa miksattua perustuotteiden kanssa. Kassapiste sijaitsee pokittain suoraan sisääntulon edessä, ja se vie pienestä myymälästä paljon lattiatilaa, sillä sukkahousut jäävät kassapisteen ja seinän väliin, joka ei ole kuitenkaan asiakasväylä. Kassapiste tulisi kääntää seinän suuntaisesti, niin että keskelle mahtuisi pieni pöytä tai nukke inspiraatiopisteeksi.



KUVA 5. Pohjapiirustus Tampereen brändimyymälälle. Kuva ei mittakaavassa.

7.2 Shopit

Shopit eli konseptimyymälät ovat Nanson monistettava sabluuna. Peruskalusteet ja valkoinen väri ovat hyvä pohja esillepanomuutoksille myymälässä. Tässä mallissa on muunneltavuutta mallistomäärien ja alemmyntien mukaan. Lahden myymälässä sisäntulossa on A-alueen nukkeriryhmä, jossa esitellään ajankohtaisimmat tuotteet. Tämä pöytä tulisi ottaa tarkemmin käyttöön lisäämällä pöytäpinnoille käyttöyhteystuotteita ja viikkauksia. Myymälän esillepano on aika raskas, koska telineitä on paljon ja ne osittain tukkivat kulkuväyliä. Esillepano tulisi jakaa myymälässä selkeämmin alueisiin, joiden kunkin sisällä on yksi vaatekokonaisuus tuotteita, joita voi helposti mikrata ja matchata yhteen. Koska Nanson mallistot koostuvat pääasiassa yläosista, tulisi yläosan kanssa tuplata alaosa tai laittaa näytille alaosa niin, että asiakas hahmottaa vaatteet kokonaisuuksina. Myymälätilas suunnittelija Katja Mäntykoski (22.3.2016) nostaa esille kohderyhmien fokusoinnin: ”Voisiko miettiä et siellä myymälässä olisi selkeämmin jaoteltu se, että kerrotaan tarina sille vähän varttuneemmalle ja sitten nuoremmalle. Selkeästi eri kohderyhmille mietittyjä alueita. ”

Myymälän oikea puoli on vahvempi myyntipaikka kuin vasen puoli. Tästä syystä uudistuvassa kahden brändin konseptissa voi myymälää jäsentää seuraavasti: vasen puoli yö- ja oloasuille, oikea kausi- ja perusmallistoille. Sukkahousuille oma seinä myymälän oikealle puolelle lähelle sovitusta. Jakoa voi selkeyttää myös värikontrasteilla, niin että asiakas osaa jakaa myymälän kahteen puoliskoon heti sisään astuessaan. ”Tähän päivään” ja muut kyltitykset ovat tarpeettomia, koska asiakkaat eivät havainnoi kylttejä ja kun tuotteita ja tekstejä on paljon, ne tekevät tilan sekavaksi. Asiakas koittaa hahmottaa tilaa etsimällä selkeitä ryhmiä ja rytmiä. Ihmisen näköalue paljon informaatiota sisältävässä tilassa on suppea, eikä hän yhdellä kertaa pysty hahmottaan monia asioita. Pelkistäminen ja rytmittäminen ovat ehdottoman tärkeä osa visuaalista markkinointia. Asiakasta tulee johdattaa tilassa, jotta hän havainnoi halutut asiat. Tyhjät ylätilat voidaan täyttää taustakuvilla luonnosta, vastuullisuudesta tai arvoista, jotka ovat Nansolle tärkeitä. Kaikissa myymälöissä kuvamaailma ei ole vielä uusiutunut. Nykyiset fiiliskuvat on tehty irrallisiksi mistään tietystä mallistosta kuitenkin niin, että kuvissa käytetään malleina ihmisiä. Ne ovat ajattomia, mutta ajattomuus on hankala käsite, kun kuitenkin kuva vanhenee ja on kiinni siinä ajassa mitä edustaa. Vähemmän isoja viestejä kuin paljon pieniä. Jotta kuvamaailma tukisi brändi-imagoa, kaikkien kuvien tulisi olla uusimmasta mallistosta, kuvia sesongin printeistä tai Nanson arvoista. Seinäjulisteissa voisi käyttää myös logoa: Vogue tai Nanso Season/ Nanso Basics/ Nanso Leisure. Samoin kassapisteen

taakse yksi iso katseen kiinnittäjä: diginäyttö, logo tai tunnelmakuva. Markkinoinnissa olisi hyvä kertoa yrityksen arvoista ja vastuullisuudesta A4-kokoisissa pöytäkylyteissä.

7.3 Näyteikkunat

Nanson visuaalisen markkinoinnin tärkein ja suurin kehityskohde on näyteikkunat. Näyteikkunat ovat myymälän tärkein mainospaikka, johon satsattu raha palaa takaisin. Tämän hetken trendien mukaan ollaan menossa runsaampaan suuntaan ikkunaesillepanossa. Nanson myymälöiden ikkunat ovat riisuttuja ja niissä on usein esillä 3-5 mallinukea. Koska informaatiotulva ympärillämme on valtava, pelkät nuket ikkunoissa eivät riitä herättämään asiakkaan kiinnostusta. On pystyttävä lumoamaan asiakas 1-3 sekunnissa, jotta hän astuu sisään myymälään. Ikkunoissa on oltava teema, jonka mukaan esillepano tehdään. Rohkeasti olisi lähdeittävä vaikkapa ikkunoiden taustasta, voisiko sille tehdä jotain: maalata, pinnoittaa, laudoittaa, vaneroida, peilittää. Vain kokeilemalla voi löytää oikean nansomaisen tavan tehdä näyteikkunoita. Tällä hetkellä ikkunoissa käytetään mallinukeilla jaloissa pelkkiä sukkahousuja tai sukkia. Kuitenkin kengät ovat olennainen osa visuaalista markkinointia. Kengät voi saada sponsori/yhteistyösopimuksella tai hankkimalla Aleksin 13:ta tapaan muutamia peruskengät. Kengiksi riittäisi esimerkiksi valkoiset perustennarit, ajattomat ballerinat tai avokkaat. Mallinukeilla ei ole kenkiä, mutta erottaakseen päivävaatteena käytettävää tuotetta yöpaidasta, olisi ehdottoman tärkeää käyttää nukeilla kenkiä.

Perusajatus ikkunassa on luoda teema, joka toteutetaan vähintään muutamalla nukella, julisteella ja pienellä vaateelinerekillä. Lisäksi ikkunassa voi olla teippauksia vahvistamassa sanomaa. Jos jokaisen malliston mukana ei ole mahdollista vaihtaa näyteikkunan fiiliskuvaa, olisi hyvä olla jonkinlaisia kestävämpiä vaihtoehtoja. Aina julisteen ei tarvitse olla kuva, vaan taustana voi käyttää sesongin kuoseja tai printtejä. Näyteikkunanuket tarvitsevat jalustan, joiden päällä seistä. Jos nuket ovat ikkunan edessä, vaikkei kyse olekaan varsinaisesta näyteikkunasta, tarvitsevat nuket korokkeen alle. Useissa myymälöissä näyteikkunanuket on ryhmitelty katsomaan suoraan eteen tasaisten välimatkojen päähän toisistaan. Kiinnostavampaa ja pysäyttävämpää on luoda jännitteitä erilaisella ryhmittelyllä. Osa nukeista voi olla lähekkäin tai vaikka väärinpäin ikkunaan nähden. Kun asiakas vilkaisee ikkunaan, hän hyvässä mielessä ajattelee vaikkapa että onpas tuo hullusti tuossa. Se pysäyttää ja hän kävelee myymälään sisään. Hyvä kokonaisuus syntyy siitä, että koko esillepanomaailma tukee toisiaan, mutta myös siitä, että

jokin on tavallaan väärin tai hassusti, silloin se on kiinnostavaa. Jos kaikki on oikein oikealla tavalla ja pyrkii koskettamaan kaikkia, ei välttämättä kosketa ketään.

7.4 Shop in shop

Tässä osiossa kerron Sokoksen Nanson osaston kehittämiskohteista ja ehdotan parannusehdotusta eli pilottisuunnitelmaa osaston hallittavuuteen. Todellinen osaston muutos lähtee kuitenkin organisaation sisältä ja sen pitää olla ketjuohjauksen mukainen. ”Mikä se meidän konsepti on, dna, miten me halutaan näkyä siellä, sitä viestiä voidaan viedä” avainasiakaspäällikkö Satu Takkinen (9.3.2016) tähdentää. Isommassa mittakaavassa konseptiohjeistus pitää tehdä ketjun kautta ja ensin nähdä miten se auttaa omia kanavia, ja sitä kautta voidaan referoida ohjeistus vähittäismyyntiin. Tällöin saadaan kaikista toimivien ohjeistus jälleenmyyjien esillepanon tueksi, mikä helpottaa ymmärrystä siitä, miten brändi tulisi esittää yhtenäisellä ja kaupallisella tavalla. Jälleenmyyjä ostaa vaatteet toimittajalta, ja tuotteet esitellään Sokoksen omilla kalusteilla heidän ketjuohjeistuksensa mukaan. Nansolla ja Sokoksella on hyvä tiivis yhteistyösuhde, joten yhdessä tekeminen yhteisen päämäärän saavuttamiseksi on muutoksen avain. Osaston kehittäminen pidemmällä tähtäimellä läpi koko ketjun hyödyttää molempia, vahvistaa brändiä ja selkeyttää asiakkaalle annettua Nanso-mielikuvaa.

Osastopilotin suunnittelu lähtee käytettävään tilaan tutustumisesta ja ongelmakohtien kartoittamisesta. Sokoksella ei ole varastointimahdollisuutta, joten kun tuotteet lähetetään keskusvarastolta, kaikki tuotteet tulevat shop in shoppiin esille. Ainoastaan jatkuvia tuotteita saadaan täydennyksenä lisää. Tämä johtaa siihen, että osaston esillepano on epätasapainoista, koska toiset tuotteet myyvät paremmin ja toisista vaatteista saattaa olla paljon määrää. Seinissä tämä korostuu niin, että etunäytöissä saattaa olla kaksi kappaletta esillä, kun taas toisissa etunäytöissä on runsaasti tuotteita. Ongelman ratkaisuksi erilaisiin kappalemääriin kävisi se, että siirretään kaikki tuotteet, joita on alle kuusi kappaletta T-telineeseen Sesongin viimeiset-kytlin alle. Ne tuotteet, joita on vain muutama jäljellä ovat osaston parhaiten myyviä tuotteita, joten ne kannattaa jättää hyvin näkyville. Tässä suunnitelmassa Sesongin viimeiset sijoitetaan alealueen eteen kulkuväylän varteen.

Kun seiniltä on saatu rippeet pois, saadaan uudelleen järjestämällä tuotteille lisää tilaa seinälle. Seinä on jaettu kahdeksaan osioon, joiden esillepanon tulisi olla symmetristä.

Nyt keskellä on yksi hyllykkö ja molemmilla puolilla seinää runsaasti etunäyttöjä. Etunäytöt ovat hyvä ratkaisu, koska niistä vaatteet myyvät parhaiten ja yksityiskohdat tulevat esiin. Nanson mallistot kuitenkin perustuvat jakkuihin, paitoihin ja mekkoihin ja haalareihin, ei niinkään alaosiin. Koska pääpaino on selkeästi yläosissa, brändi ei tuo erilaisilla paitaetunäytöillä asukokonaisuuksia esiin, vaan omat paidat kilpailevat näkyvyydestä toisten omien paitojen kanssa. Todistetusti katsekorkeudella olevat tuotteet myyvät parhaiten ja seinä näyttää kiinnostavammalta kevyemmällä layoutilla. Siksi etunäyttöjä tulisi karsia ja järjestää niin, että etunäytöissä on kokonaisuus tai ainakin erilaisia tuotteita, jotka tuovat fiilistä osastolle. Eli alemmat kaaritangot nostetaan korkeammalle, ja yläosasta karsitaan etunäytöt ja niiden päälle tuodaan hyllyt. Hyllyt eivät saa olla epätasapainoiset eli kaikilla hyllyillä on sama määrä tuotteita esillä. Nanso-logokyltit siirretään keskeltä molempiin reunoihin ja keskelle tuodaan iso 40x40 kokoinen fiiliskuva uusimmista mallistoista tai niiden printeistä.

Osasto on liian täynnä telineitä, joten se ei kutsu asiakasta sisään. Telineitä on paljon vasemmalla puolella ja vähän oikealla. Uudelleen järjestelemällä osastolta olisi otettava kolme t-telinettä pois ja samalla saataisiin takana oleva peili näkyviin. Pöytä siirrettäisiin seinästä katsottuna keskelle, jotta alue on tasapainoisempi. Pöydällä on Nanson t-paitoja, ne ovat hyviä tuotteita, mutta koska niitä on monta samaa väriä samasta tuotteesta, ne ovat monotuotteita eli myynti onnistuu myös t-telineestä, ja samalla värien kavalkaadi ei hyppää silmille. Jos t-paidat halutaan pitää pöydällä, värijärjestyksen olisi oltava harmonisempi ja kuljettava väriympyrän mukaisesti vaaleasta tummaan ja ylhäältä alas. Pöydän esillepano voisi olla kevyempikin kuten putiikkimaisesti muutama erilainen yläosa, yksi alaosa ja asustelaatikko. Sesongin edetessä tuotteita saattaa olla enemmänkin ja tila tuntua taas ahtaalta, tällöin etunäyttöihin voidaan laittaa muutama tuote päällekkäin, sillä määrä etunäytöissä ei luo niin ahdasta tunnelmaa kuin runsas lattiatelineiden määrä pienessä tilassa.



KUVA 6. Kehittämisehdotus Nanson shop in shoppiin. Mallipohjana käytetty Helsingin keskustan Nanson osastoa. Kuva suuntaa-antava, ei mittakaavassa.

8 Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa selvitettiin konseptiesillepanon yhtenäistämistä Nanson omista kanavissa. Merkityksellisiksi nousseita teemoja ovat brändin vahvistaminen vastuullisuuden ja digitalisaation megatrendeillä, elämyksellisyys ja tarinankerronta osana kannattavaa liiketoimintaa. Visuaalinen markkinointi, johon konseptiesillepanon yhtenäistäminen otsikkonakin viittaa, käsiteltiin osana isompaa Nanso-brändin vahvistamisen keinojen kokonaisuutta. Tutkimuksessa käsiteltiin ennakoinnin kautta kuluttajakäyttäytymistä ja nykyaikaan liittyviä ilmiöitä. Asiantuntijahaastattelujen kautta tuotiin näkökulmaa teorian tueksi. Haastateltavat toivat toisistaan tietämättä samanlaisia asioita esiin, vaikka teemahaastattelut olivat hyvin avoimia ja haastatteluita täsmennettiin keskustelussa nousseiden aiheiden avulla spontaanisti. Se vahvistaa ajatusta saadun tiedon paikkansa pitävyydestä ja siitä, että ihmiset tässä ajassa kokevat asioita hyvinkin samantapaisesti.

Tutkimuksesta käy ilmi, että aika on muuttunut jo niin kerrokselliseksi ja kiihtyväksi, että siitä on vaikea saada otetta. Muodissa se tarkoittaa, että sesongit ovat lähes hävinneet. Alennusmyynnit, verkkokauppa ja outletit ovat saaneet aikaan sen, että edullisia tuotteita

on tarjolla ympäri vuoden. Samaan aikaan, kun kaikki on muodissa, mikään ei oikeastaan ole muodissa. Tähän vastauksena on noussut normcore-trendi, jossa ihmiset pyrkivät pukeutumaan mahdollisimman normaalisti, niin etteivät he poikkea massasta, vaikka tyyli saattaakin olla loppuun asti hiottu. Se, että muoti on jo mennyt läpi saturaatiopisteensä, tarjoaa Nanson kaltaiselle laadukkaita ja vastuullista muotia tuottavalle yritykselle vahvan pohjan. Koska muoti ei ole enää keskiössä ja sesongit eivät määrää entiseen tapaan, se irrottaa yrityksen tekemään enemmän tarinallisia ja ajattomia tuotteita. Nanson ydinosaaminen laadukkaiden trikoovaatteiden valmistajana on tässä ajassa kultainen lippu, sillä sesonkien merkitys on vähentynyt ja vaatteissa arvostetaan laadukkuutta ja pitkäikäisyyttä.

Nanso ilmoitti syksyllä 2015 siirtävänsä Nokian trikooneulostehtaan lähialueelle ja syksyllä 2016 toimintansa lopettaa Nanson sukkaus tehdas Torniossa. Olisiko tässä paikka korostaa vastuullisuutta? Koska Nanso on vastuullisuusstrategialtaan poikkeuksellinen ja pyrkii läpinäkyvyyteen läpi koko toimitusketjun, tulisi tätä valttikorttia paremmin hyödyntää markkinoinnissa. Tässä olisikin paikka kertoa yrityksen vastuullisuusarvoista myymälässä tai elinkaaresta ja valmistuksesta tuotteiden riippulapuissa. Tavan, jolla tieto tuodaan kuluttajalle, on oltava tarpeeksi helppo ymmärrettäväksi olematta ympäröivää, jotta asiakas voi ostaa tuotteen lisäarvona puhdasta omaatuntoa. Edelleen kasvavana trendinä kiertotalous ja nousevat eettiset arvot kulutuksen takana tukevat sitä, että Nanson kannattaisi ottaa kierrätettyjä vaatteitaan takaisin myyntiin. Omien vaatteiden takaisin myyntiin ottaminen on kuin alleviivaisi jo olemassa olevaa: Nanson vaatteet ovat kestäviä, laadukkaita ja vastuullisesti valmistettuja. Tuotteen jälkimarkkinat saattavat alentaa kuluttajan ostopäätöstä. Myös omien tuotteiden korjaustakuu on hyvää liiketoimintaa, koska pikkuviallisten vaatteiden korjaaminen vaatii rahaa ja vaivaa. Silloin ostotilanteessa asiakas saisi lisäarvoa tiedosta, että yritys seisoo hyvän asiakaspalvelun takana ja viestii itsekin arvostavansa tuotteen pitkää käyttöikä. Tätä ajatusta tukee myös se, että keski-ikäiset naiset arvostavat nuoria enemmän eettisiä ja ekologisia arvoja ja myös kulutuskäyttäytyvät arvojensa mukaan.

Muutosten myllerryksessä Nansolla on pitkän historiansa takia mahdollisuus kaivaa oma tarinansa näkyvämmäksi, koska tarinat ovat pysyviä ja pehmeitä arvoja nostavia. Ne kuluttajat, jotka ovat eläneet Nanson rinnalla sen pitkän historian, tietävät laadun ja vastuullisuuden, mutta nuoremmalle polvelle imago näyttää ohuempana. Tarina ei niinkään välitä tietoa, vaan se lisää asioiden ymmärtämistä ja auttaa oivaltamaan olennaisia asioita. Tarinankerronta myös selkeyttää henkilökunnalle ajatusta: keitä me olemme,

miksi me toimimme ja miksi sen tulisi näkyä maailmalle. Työn edetessä ymmärsin, miksi pelkkään visuaaliseen markkinointiin oli hankalaa löytää syvyyttä; se johtui siitä, että yrityksen tarina oli vaikea hahmottaa. Myymälät eivät ilmennä Nanson ydintä, eivätkä ne voikaan, ennen kuin pohja on kaavittu selkeäksi raamiksi toiminnalle. Suomessa esimerkiksi ovat onnistuneet Ivana Helsinki ja Makia, jotka astuvat tarinankerronnassa ihan omalle tasolle, luoden tarinasta oman maailmansa brändin ympärille. Koska brändin rakentaminen on mielikuvamarkkinointia, on se saavutettavissa oleva arvo, jonka voi löytää henkilökunnan aivoriihen avulla tai historian tuomisella tähän päivään ja tuoda myymälöihin asti. Nansolla on pitkät juuret, kiinnostava tehdashistoria ja yritystä pyöritetään useammassa polvessa perheyriksenä. Kaikesta näkee, että yritystä on vaalien rakastettu, se ei ole pelkkä yritys vaan kokonainen elämäntapa. Siitäkin syystä, Nanson tulisi nostaa tarina pöydälle, kaikkien nähtäville, koska Nanso sen katseen kestää.

Kivijalkamyymälässä ei enää riitä pelkkä vaateen esittely vaaterekeillä. On kuljettu ajassa elämysten tuottamiseen. On hätkähdytettävä, oltava kiinnostava ja jatkuvasti ajanhermolla. Vaatekaupan tulisi olla kodinomainen paikka, jossa kuluttaja voi viihtyä. Vaate itsessään on kadottanut kiinnostavuuttaan, kun taas brändit ovat nousseet antamaan tunne-elämyksiä. Voisi melkein sanoa, että kauppa ei tarvitsisi lainkaan vaatteita ollakseen kiinnostava. Massatuotanto on alentanut vaateen arvon ja ihmiset käyttävätkin sisustukseen paljon rahaa, kun taas vaate tuntuu olevan kertakäyttötuote. Kuitenkin se, mikä on ihmisen päällä, on välitön viesti. Elämyksen tuottaminen on avain asiakkaan brändiin sitouttamiseen. Nanson brändiin sopivia tapahtumia voisivat olla esimerkiksi vastuullisuuteen liittyvät asiantuntijaluennot, vastuullisuusdokumentit ja keskustelu-, kierrätys- ja vaatevaihtajaisillat. Ihmisillä on edelleen ongelmia siinä, ettei oikein tiedetä millaisia vaatteita voi yhdistää ja mihin tilanteisiin ne soveltuvat. Vaatetuspulmien ja stailauksen kanssa vetonaulana voisi toimia pukeutumisneuvojan kutsuminen kanta-asiakasiltan. Tulevaisuuden menestyvän konseptin tärkein ominaisuus on asiakaspalvelu; samalla kun kaikkea automatisoidaan ja halutaan tehdä mahdollisimman itsepalveluvetoista palvelua, nousee oikea, kohdistettu asiakaspalvelu ja elämyksellisyys arvoonsa arvaamattomaan.

Visuaalinen markkinointi on asiakkaan kiinnostuksen herättämistä muutamassa sekunnissa. Parhaimmillaan visuaalinen markkinointi on niin pelkistettyä, ettei siihen kiinnitä lainkaan huomiota. Pyrkimyksenä on helpottaa ja selkeyttää asiakkaan ostokokemusta. Tuotteiden tulee liukua myymälän läpi niin, että flow etenee huomaamatta sitoen erilaiset mallistot yhdeksi harmoniseksi kokonaisuudeksi. Esillepano myymälässä on rytmitetty

selkeästi niin, että asiakas pystyy jo heti sisäänkäynnistä hahmottamaan myymälävalikoiman. Myymälä koostuu erilaisista alueista, joiden sisällä tuotteita voidaan yhdistää monella tapaa saaden erilaisia kokonaisuuksia. Visuaalisen markkinoinnin pitäisi toimia itsessään niin, ettei asiakkaalle tarvitse kertoa toistaen mitä tässä myydään. Tällöin hintalaputus voidaan pitää minimissään ja fokuoitua huomio tuotteisiin. Näyteikkunan on oltava hiottu timantti ja vedettävä asiakas myymälään.

Täydellisesti onnistuessaan visuaalinen markkinointi toimii näin: asiakas näkee mainoksessa hyvin markkinoidun tuotteen. Asiakkaan mielenkiinto herää hänen nähdessään myymälän näyteikkunan. Sama viesti tai ikkunaa tukeva viesti toistuu myymälän etutilassa. Asiakas pystyy jo heti sisäänkäynnistä hahmottamaan valikoiman, kassan ja sovituksen. Myymälän takatilassa on vetotuotteita, ja matkalla myymälän perälle perustuotteita. Tuotteet muodostavat asukokonaisuuksia mallistojen sisällä omina ryhminään, joita mallinuket tukevat. Myymälätila kertoo brändin tarinan, joko isolla tekstillä seinässä tai tauluina. Nanson tarina pohjautuu vuorineuvos Emil Aaltosen (1869-1949) visioon ja kehittämishenkeen Nokian Kutomo Oy:n tulevaisuudesta. Paljon on vettä virrannut Tammerkoskessa, mutta Nanso on edelleen samaa perheyritystä. Myymälän tulisi kertoa myös yrityksen vastuullisuusarvoista ja myydä Nanson omia kierrätettyjä tuotteita. Vaatteilla on laatutakuu ja mahdollisuus korjauspalveluun. Myymälä on kodinomainen, viherkukilla somistettu tila, jossa asiakas voi viihtyä ja viettää aikaa. Hän saa tunteen rauhallisuudesta ja tasapainoisuudesta. Myymälässä järjestetään elämyksellisiä ajankohtaisia tapahtumia ja verkkopalvelu toimii kaksisuuntaisesti myymäläidentiteettiä tukien. Kivijalkakaupalla on merkitys, jonka asiakas hahmottaa ja pystyy siihen samaistumaan.

Nanson kehittämiskohteita on brändi- ja konseptimyymlöiden päivitys. Omilla myymälöillä on hyvä pohja, jota voidaan päivittää julisteilla ja tuomalla luonnonmukaisia elementtejä tilaan. Myymälä tulee jakaa tiukemmin omiin tuoteperheisiinsä, niin että päivä- ja yöpukeutumisen raja on selkeästi havaittavissa. Brändimyymlät kaipaavat muunneltavuuden mahdollisuutta ja rohkeampaa layottia. Tampereen myymälä tarvitsee uudenlaisen pohjaratkaisun, jossa kalusteet ovat pienempiä ja seinähyllyt eri tavalla järjestettyinä, kassapiste toisinpäin ja tilasta rajataan käyttöön näyteikkuna. Outletit eivät kaipaa muutosta, koska niihin tullaan hinta edellä. Jälleenmyyjäketjulle visuaalisen markkinoinnin konseptiohjeistus olisi paikallaan, koska se vahvistaa Nanson tunnistettavuutta brändiä tukevalla tavalla ja jälleenmyyjät saisivat synergiaetua Nanson omista mainontakampanjoista. Omissa myymälöissä pohja on toimiva, joten myymälät tarvitsevat facelifitiä ja kuvamaailman muutosta uutta brändi-imagoa tukevaksi.

Nanson visuaalista markkinointia tulisi vahvistaa korostamalla omissa myymälöissä skandinaavista ja lundiamaista brändimyyvälätyyliä. Trendeinä on nähtävillä vaaleaa puuta, vaneria ja viherkasveja luomassa kodinomaista tunnelmaa. Tarinan, vastuullisuuden ja suomalaisuuden tulisi välittyä visuaalisena viestinä asiakkaalle. Paikallisuus on nousevana trendinä hyvä myyntivaltti Nansolle: suomalaiselle luonto on lähellä, joten myymälän kuvaviestinnässä tulisi korostaa puhtautta, aitoutta ja metsämäistä tai teollista kuvamaailmaa. Koko konseptin viestin tulisi välittyä vahvana läpi ketjun ja joka elementin tulisi tukea toisiaan: näyteikkunat, mallinuket, henkarit, henkilökunnan vaatetus ym. Myymäläsuunnittelun trendeinä ovat mainoskuvataulut, videot, huonekasvit ja väljä katekorkeudella oleva tuotesijoittelu. Vaikka tutkimuksessa oli eriäviä mielipiteitä mallinukkejen kenkien käytöstä, näkisin kenkien käyttämisen olevan perusjuttu myymäläesillepanossa. Mielestäni niin pieni yksityiskohta kuin kengät ovat vahva imagollinen viesti, jolla kerrotaan päiväpuukeutumisesta. Tässä olisi myös oiva paikka tehdä yhteistyötä kenkäfirmojen kanssa. Nanson mallistot ovat perustuneet trikoovaatetuotantoon, jolloin yläosia on suhteessa paljon alaosiin. Nanson mallistot laajenevat: syksyllä 2016 valikoimaan tulee neuleita ja keväällä 2017 kangasvaatteita. Tässä voisi olla mahdollisuus lisätä valikoimaan myös lisää asusteita, joissa on hyvä kate ja ne ovat edullisen hintansa puolesta helppoja ostokohteita nuorille.

Tutkimus tehtiin yrityksen tilauksesta, mutta koska en itse työskentele toimeksiantajan palveluksessa, oli kaiken visuaalisen markkinointiin liittyvän asian selville ottaminen aikaa vievää prosessi. Vaikka uskon, että osittain ulkopuolisuus auttaa näkemään asiat erilaisesta perspektiivistä, uskon että tietynlainen ulkopuolisuus lisää tutkimuksen virheellisyyttä. Sillä katson yrityksen toimintaa ulkopuolisena kuin akvaariota, saattavat jotkin yrityksen kannalta tärkeät asiat jäädä näkemättä, tai huomio korostua olennaisen sijaan johonkin toisaalle. Siksi tätä tutkimusta tehdessäni olen pyrkinyt kysymään ja kyseenalaistamaan kaiken ja olemaan viimeiseen asti utelias, jotta saisin mahdollisimman kokonaisvaltaisen kuvan. Tutkimuksen aikana myös haastateltavien joukko kasvoi, ja tuntui entistä tärkeämmältä ymmärtää ajatukset sanojen takana. Vaikka lähtökohtaisesti etsin ratkaisuja ja huomioita myymäläesillepanosta visuaalisen markkinoinnin alla, osoittautui tehtävä varsin haastavaksi, koska visuaalinen markkinointi on osa paljon suurempaa viitekehystä. Finlaysonin luovan johtajan Petri Pesosen (16.3.2016) ajatusta lainatakseni: ”Myymäälä on yrityksen sielu, joten ei voi mennä myymälään osoittamaan, että mikä on hyvin ja mikä huonosti.” Asiaan liittyy yläviitekehystenä koko brändi, ja miten se halutaan tuoda tai pystytään tuomaan asiakkaalle.

Tutkimuksen toiminnallisena tavoitteena oli koota Nanso-myymäketjulle rautalankamallinen visuaalisen markkinoinnin konseptikäsikirja, jonka avulla voi tehdä perusesillepanon myymälässä. Konseptikansio toimii eräänlaisena selkärankana, jota myymäläketju, markkinointitiimi ja visualisti voivat tulevaisuudessa päivittää muuttuvien ohjeistusten ja brändiuudistuksen mukana. Varsinaiset mallistokuvat menevät syksystä 2016 piirrettyinä kuvina myymälöihin ja jälleenmyyjille. Sen lisäksi mallistokuvat tulisi valokuvata toimituspakettien mukaisina kokonaisuuksina mahdollisesti konseptimyymlää varioivassa showroom-minimyymlässä, joka sisältäisi peruskalusteet uusimmasta myymäläkonseptista. Vaihtoehtoisesti ohjeistus voidaan tehdä sampleilla, niin että valokuvataan valmiiksi toisiinsa sopivat yhdistelmät ja mallistot. Ihanne esillepano-ohjeistus on kuitenkin laajempi ja se voitaisiin toteuttaa konseptimyymlässä niin, että isosta laajasta kuvasta näkisi mitkä mallistot ovat keskeisiä, ja mihin vanhemmat mallistot siirretään ja kuinka ne kulkevat yhteen. Tutkimuksen tavoite jäi osin saavuttamatta koskien jälleenmyyjäohjeistusta, mikä johtuu siitä, että omien myymälöiden konseptin tulee ensin olla selkeästi raamitettu, ennen kuin voidaan lähteä viemään ohjeistusta jälleenmyyjille. Muutos on hidasta ja vaatii tuntemusta tavaratalojen omasta ketjuohjeistuksesta. Konseptikäsikirja ja pilottisuunnitelma Nanson shop in shoppiin tulee kuitenkin toimimaan pohjana jälleenmyyjäohjeistuksille, kun suunnittelu-, markkinointi- ja myyntitiimi lähtevät tekemään varsinaista suunnitelmaa Nanson omalle konseptiohjaukselle.

Oman ammatillisen kehittymiseni kannalta kehittämistehtävä oli mitä avartavin. Pitkään kansainvälisessä tiukasti hallitussa konseptissa työskennelleenä pidin jo lähtökohtaisesti tärkeänä tavoitteena ohjeistusten yhdenmukaistamista, ja sen kautta tunnistettavuuden mukana tuomaan lisäarvoa brändille. Osittain olen alkuperäisen ajatuksen kanssa samalla linjalla; ketjukonsepti on tärkeä työväline, mutta liiallinen ketjuhallinta voi tappaa osin brändin kiinnostavuuden ja hävittää tarttumapintaa. Pysyäkseen kiinnostavana brändinä, toiminnan täytyy olla elävää, jatkuvasti kehittyvää, ja siitä pitää välittyä elämänmaku. Se, että sain tutustua pitkäaikaisen suomalaisen vaatebrändin maailmaan, avasi myös organisaatorakenteita ja erilaisten toimintatapojen ymmärrystä. Tehtävän kautta minulle syntyi lojaliteetti yritystä kohtaan. Näin millaisessa kentässä suomalaisen vaateteollisuuden on kamppailtava, ja se kamppailu ei ole lainkaan helppo kansainvälisessä toimintakentässä.

Jatkotutkimusaiheena olisi hyvä tutkia kannattaisiko isojen jälleenmyyjien nostaa Nanso-tuotemerkkiä omien tuotemerkkien joukosta omalla shop in shopilla. Tämä ajatus minulla oli ennen tähän tutkimukseen lähtöä. Kentän laajuuden vuoksi se kuitenkin vaatii oman

tutkimuksen, jossa selvitetäisiin pidemmällä aikajänteellä osastopilotoinnin kannattavuutta myynnin seurannan kautta. Tuloksena voitaisiin kehittää visuaalinen ohjeistus jälleenmyyjien käyttöön tässä tutkimuksessa tehdyn konseptikäsitteiden rungon päälle. Koska tämän suunnitelman tuloksena syntyi kehittämissuunnitelma ilman jatkoseurainta, olisi kiinnostavaa jatkokehittää pohjaa entistä toimivammaksi. Muita jatkotutkimusaiheita voisivat olla digitalisaation ja kanta-asiakastietojen käytön valjastaminen entistä kohdistetumpaan kuluttajamarkkinointiin. Verkkopalvelu on tuonut brändit ihmisten iholle ja kotiin, osaksi elämää. Aika on avoin uudelle kokeilulle, koska digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat tehneet helpoksi sen, että hyvät ideat lähtevät lentoon ilman suurta markkinointibudjettia. Kultasuoneen voi iskeä liikeidealla, joka liittyy vaatekierättämiseen ja vastuullisuuteen tavalla, joka on kuluttajalle mahdollisimman helppoa, kannattavaa ja elämyksellistä. Näen paikan myös palvelumuotoiluna tehtävälle asiakastutkimukselle, jossa seurataan tyyppillisen kohderyhmäkuluttajan elämää läheltä: menään mukaan työpaikalle, kotiin, arkeen ja viihteeseen. Tällaisesta tutkimuksesta voisi saada yllättävääkin tietoa, onko kohderyhmän elämä todella sellaista kuin ajatellaan vai löytyykö sieltä yhtäläisyyksiä, mitä kannattaisi huomioida palvelukseen mahdollisimman täsmällisesti asiakasryhmää. Vaikka tutkimuksessani koitan nähdä tulevaan ja painotan heikkojen signaalien tunnistamista, on kuitenkin arvoja, jotka eivät muutu. Näitä ovat ihmisen perustarpeet: tarve tulla rakastetuksi ja rakastaa, tulla hyväksytyksi ja kuulua johonkin. Tähän voisi tarttua kiinni. Vaikka monet asiat muuttuvat, se pysyvä on aina olemassa: ihmisen keskeinen identiteetti ja sen vahvistaminen.

Nanson tarina ja identiteetin manifesti. "Nanso Groupin tarina alkaa vuonna 1921, kun joukko pirkanmaalaisia liikemiehiä perustaa Tampereen lähetyville Nokian kutomo- ja värjäys Oy:n. Tuotantoon tulee sukkaa, trikooalusvaatteita ja neuloksia. Pian lanseerataan Nanso-tuotemerkki, josta kasvaa vahva kotimainen alusvaatebrändi. 30-luku on Nokian kutomossa voimakasta teollisen kasvun ja tuotekehittelyn aikaa. Yhtiön omistajiin liittyy näihin aikoihin myös Tampereläinen teollisuusyrittäjä ja vuorineuvos Emil Aaltonen (1869-1949), josta nykyiset omistajat polveutuvat. Aaltosen näkemys ja kehittämishenki loivat vahvan pohjan silloisen Nokian Kutomo Oy:n tulevaisuudelle. Ajan hengen mukaan tuotevalikoimaa laajennettiin käsittämään myös ylellisiä saumasukkia." (internetsivut) Siitä lähtien Nanso on kulkenut suomalaisen trikoo-osaamisen kärjessä ihmisten sydämiin- puettanut ruustinnan ja kylän naiset pehmeään trikooseen ja kietonut lämpimiin yöuniin. Se vieno tunne Nansossa on säilynyt: purojen solinasta, heinäpeltojen taipumisesta tuulesa, päivänkakkaroitten ja syreenien tuoksusta. Se, mikä on tehtaassa taivutettu kultaiseksi langaksi, kutimien välissä taipunut unelmista todeksi, on kuljetettu

rautaisilla teillä ihmisten sydämiin. Se on kuin heittäisi leivän järveen, se pysyy pinnalla, kunnes katoaa, mutta tunne onnistumisesta pysyy.

Me nansolaiset edustamme sitä pohjoista rautaista voimaa, joka on pitkässä trikooteutoesaamisessa syntynyt. Meillä on siitä osaamisesta tiukka ote. Vahva suunnittelu, printti- ja trikoo-osaaminen ovat meille ydinarvoja, joista ammennamme ylpeinä. Olemme osa kansainvälistä kenttää, mutta se Nokialta rouhittu pohja mikä meillä on, ei ole kellään muulla. Se tekee meistä ainutlaatuisia. Sillä vahvuudella voimme mennä rinta rottingilla maailmalle. Ei kysytä miten te osaatte, vaan miten me osaamme. Sillä me osaamme.

Me uskomme siihen, että jokaisella työntekijällä on iso arvo. Me jokainen olemme Nanso, me teemme ja välitämme jokaisessa kohtaamisesta nansolaisuutta. Voima yhteisen päämäärän, Suomen suurimman bränditalon, tavoittamiseksi lähtee meistä jokaisesta. Nanso on vastuullinen brändi, jota on helppo edustaa. Me toimimme niin, että koko tuotteen toimitusketju langasta valmiiksi tuotteeksi on läpinäkyvä. Tässä maailmassa, jossa moni vaatetutanto siirtyy yhä hämärimmille maille, seisoo Nanso selkäranka suorana ja vastaa omasta tuotantoketjustaan. Se läpinäkyvyys on Nanson vahva arvo, johon nojaamme. On oikein kohdella kaikkia ihmisiä arvokkaina, uskoa heihin ja toimia oikein. Nansolle eettisyys, vastuullisuus, kestävä kehitys ja sosiaalinen oikeudenmukaisuus globaalisti ovat tärkeitä asioita. Vastuullisuus ja laatu ovat arvoja, joista ei tingitä. Me emme ole vain vaatetusyritys, me olemme perhe, me edustamme sitä tarmoa ja sisua, mikä meihin on rakennettu.

Nanson asiakas on laatua, vastuullisuutta ja suomalaisuutta arvostava nainen. Nanson hän tietää olleen jo hyvä jo ennen kuin Jussi kuokan nosti. Nansonainen haluaa laadukasta monikäyttöisyyttä- hän voi mennä samalla mekolla kyläkauppaan ja naapurin pihajuhlisiin. Hän on aina yhtä ajattoman tyylikäs, niin että hän voi huoletta unohtaa vaatteensa ja keskittyä olennaiseen, oman elämänsä kepeyteen ja iloon. Hän pesee vaatteet yhden, jos toisenkin kerran, ja ne kestävät ja kestävät, niin pesua kuin aikaakin. Naapuri kysyy, mikä on naisen salaisuus. Ja se on Nanso. Hän nukkuu yönsä hyvin, sillä sijoitti Nanson vaatteisiin ja puhtaaseen omatuntoon.

Eikä sen pituinen se. Sen alkuinen se. Vaikka koko maailma pyörähtäisi ympäri, ei huolta, Nanso on ja pysyy. Se mitä me edustamme, on pysyvää. Tällä tarinalla on onnellinen loppu.

9 Lähteet

Aaltonen, M & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima Miten yritykset hyödyntävät tarinoita? Helsinki: Talentum

Ahlfors, K. 05.05.2015. Vanhoja merkivaatteita kierrätetään netissä kiihtyvään tahtiin. <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/vanhoja-merkivaatteita-kierratetaan-netissa-kiihtyvaan-tahtiin/5059068> 14.01.2016

Aromaa, J. 8.12.2015. Nansolta lipesi ote – mikä meni pieleen? Yle kulttuuri http://yle.fi/uutiset/nansolta_lipesi_ote__mika_meni_pieleen/8397786 9.12.2015

Bell, J & Ternus, K. 2006. Silent selling- Best Practices and Effective Strategies in Visual Merchandising. United States of America: Fairchild Publications, Inc.

Cadia, A & Ståhl, K. 20.1.2016. Trendianalyttikko Susanna Björklund: Ihmiset etsivät hyvää omatuntoa kuluttamiselle. Radio Helsingin aamut podcast. <https://www.radiohelsinki.fi/podcast/35960/?Trendianalyttikko+Susanna+Bj%C3%B6rklund%3A+Ihmiset+etsiv%C3%A4t+hyv%C3%A4%C3%A4+omaa-tuntoa+kuluttamiselle>. 20.1.2016.

Dahlberg, T. 28.1.2016. Design thinking& foresighting-luento. Metropolia futures conference. 28.1.2016. Korjaamo, Helsinki

Einiö, M. 3.3.2016 Hellon. Asiakaslähtöisyys ja palvelumuotoilu-luento. Design Forum TALK, Helsinki.

Fairs, M. 1.3.2015. "It's the end of fashion as we know it" says Li Edelkoort. Dezeen magazine. <http://www.dezeen.com/2015/03/01/li-edelkoort-end-of-fashion-as-we-know-it-design-indaba-2015/>. 7.3.2016.

Haaksluoto, M. 25.3.2015. Suomimuodin suurin tarvitsi luovan johtajan Ruotsista luotsaamaan merkkiä tähän päivään. MTV Lifestyle. <http://www.mtv.fi/lifestyle/tyyli/artikkeli/kommentti-suomimuodin-suurin-tarvitsi-luovan-johtajan-ruotsista-luotsaamaan-merkkia-tahan-paivaan/4938512>. 25.3.2015.

Haaksluoto, M. 28.1.2016. Unohda paitulit- kohta sinäkin menet Nanson vaatteissa töihin. Iltalehti Tyyli.com. http://www.iltalehti.fi/muoti/2016012721026378_mu.shtml 28.1.2016.

Hammarsten, H. 12.4.2016. Uudistu tai näivety- näillä keinoilla suomalaiset muotiyritykset aikovat katkaista tappiokierteensä. Gloria Muoti. http://www.gloria.fi/artikkeli/muoti/uudistu_tai_naivety_nailla_keinoilla_suomalaiset_muotiyritykset_aikovat_katkaista. 12.4.2016.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tammi.

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

Hirvi, A. & Nyholm S. 2009: Visualistin työkalupakki. Tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo: Zolan Oy

Hoskonen, A. 16.3.2016. Pentagon Design, Senior designer. Myymälätilan tulevaisuuden mahdollisuudet-luento. Myymälä 2016. Helsinki.

Juutinen, S. & Steiner, M-L. 2010. Strateginen yritysvastuu. Juva.

Jokinen, L. 7.3.2016. Muoti on kuollut sellaisena kuin me sen tunnemme. Image artikkeli, Tyyli.<http://www.image.fi/image-lehti/muoti-on-kuollut-sellaisena-kuin-me-sen-tunemme>. 7.3.2016.

Karjalainen, A. 1/2016. MODIN Muotikaupan ammattilehti. Tervetuloa Marimekko-kotiin!

Karjalainen, A. 2/2016. MODIN muotikaupan ammattilehti. Onnistujat: Nuoret diginativit.

Karppanen, M. 2/2016. MODIN muotikaupan ammattilehti. Messuraportti Ambiente korostaa eettistä liiketoimintaa.

Kaskinen, T. 2013. Kolme kestävän kehityksen polkua menestykseen. Sitra.
<http://www.sitra.fi/artikkelit/liiketoiminnan-kehitys/kolme-kestavan-kehityksen-polkua-yrityksen-menestykseen> 27.01.2016

Kataja, E. 2016 Sitran megatrendit 2016 – tulevaisuus tapahtuu nyt <http://www.sli-deshare.net/SitraFund/sitran-megatrendit-2016> 27.01.2016

Kaupan liitto uutiset 13.1.2016 Muodin vertaisverkkokauppa kasvaa erityisen nopeasti. http://kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/muodin_vertaisverkkokauppa_kasvaa_erityisen_nopeasti_25408 10.2.2016

Klein, N. 2015. No logo. Tanska.

Koivuranta E., Pehkonen K. Sorjanen T. & Vainio A. 2015. Marimekko Suuria kuvioita. Viro

Konola, S. 2016. Tekstiili lehti 1/2016 Brändin rakentamisessa strategia, muotoilu ja markkinointi kohtaavat.

Larsson, E. 25.5.2015. Suomen Tekstiili ja Muoti ry ja Sitra. Tekstiili, muoti ja kiertotalous? - tilaisuus Filippa K. www.sitra.fi/tapahtumat/tekstiili-muoti-ja-kiertotalous katsottu 13.01.2016

Laurila, A-L. 8.12.2015. Aamulehti. Analyysi: Nanson vaihtoehtoina ovat uudistautuminen tai kuolema. <http://www.aamulehti.fi/juttuarkisto/?cid=1195009550244>. 8.12.2015

Lehdistötiedote 12.11.2015. Marimekko avaa uuden myymäläkonseptin mukaisen lip-pulaivamyymälän Helsingin keskustassa <https://newsclient.omxgroup.com/cdsPublic/viewDisclosure.action?disclosureId=690197&lang=fi> 14.01.2016

Lehdistötiedote 18.9.2015 Marimekko esittelee kevään ja kesän 2016 vaatemallistonsa Pariisin muotiviikolla ja laajentaa verkkokauppaansa Euroopassa <https://newsclient.omxgroup.com/cdsPublic/viewDisclosure.action?disclosureId=676422&lang=fi> 14.1.2016

Maaranen, E. 9.2.2016. Iltasanomat asuminen. Kaatopaikalle ei saa viedä enää tekstiili-
lijätettä- tätä laki merkitsee tavalliselle kuluttajalle. <http://www.iltasanomat.fi/asuminen/art-1454904362621.html> 10.2.2016

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä.

Malmi, M. 1.2.2016. Me Naiset Ihmiset. Pääsuunnittelija Noora Niinikosken ura Nansolla alkoi ” mystisestä intuitiosta” http://www.menaiset.fi/artikkeli/ajankohtaista/ihmiset/paasuunnittelija_noora_niinikosken_ura_nansolla_alkoi_mystisesta. 2.2.2016.

Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Helsinki.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki.

Markkanen, T-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Porvoo: WSOY.

Meshner, L. 2010. Basics Interior Design 01, retail design. Switzerland: AVA Publishing SA

M&M Markkinointi ja mainonta. 26.1.2016. Nanso juhlistaa 95 vuotista taivaltaan muodistamalla brändiään http://www.marmai.fi/uutiset/nanso+juhlistaa+95vuotista+taivaltaan+muodistamalla+brandiaan/a2333682?utm_medium=twitter&utm_source=twitterfeed 28.01.2016

Mäki, S. 3/2013. LOHAS kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. Ekonomi-lehti. <http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/> 1.2.2016

Mäki-Petäjä, P. 19.05.2015. Vaatelainamojen suosio kasvaa- vaihtoehto kertakäyttömuodille. <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/vaatelainamojen-suosio-kasvaa-vaihtoehto-kertakayttomuodille/5085822> 14.1.2016

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Nyrhinen, J., Wilska T-A. & Leppälä M. 2011. Jyväskylän yliopiston tutkimus. Tulevaisuuden kuluttaja. <https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp-370> 4.2.2016

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

Paalosalo- Jussinmäki, M. 20.8.2015. Kodin kuvalehti. Kirjasieppo. http://www.kodinkuvalehti.fi/blogit/kirjasieppo/konmari_tekee_siivouksesta_uskonnon. 17.4.2016.

Pegler, M. M.1998. Visual Merchandising & Display. Fourth edition. New York: Fairchild Publications.

Pesonen, P. 16.3.2016. Finlayson Oy, luova johtaja. Myymäläkonseptit turkkilaiselta torilta, Kesken kauden kautta Louis Vuittoniin- konseptiimme koimme nurkkaan-luento. Myymälä 2016. Helsinki.

Puopolo, I. 19.4.2015. Stylisti Minttu Vesala ja trenditutkija Susanna Björklund: Tyyllitajua ei voi opetella. Radio Nova haastattelu. <http://www.radionova.fi/ajankohtaista/uutiset/Stylisti-Minttu-Vesala-ja-trenditutkija-Susanna-Bjorklund--Tyyllitajua-ei-voi-opetella--34053.html>. 6.3.2016.

Pörssitiedote 14.1. 2016 Marimekko suunnittelee toimintansa tehostamista. <https://newsclient.omxgroup.com/cdsPublic/viewDisclosure.action?disclosureId=692481&lang=fi> 14.1.2016

Ranta, V. 21.3.2016. Vaatevalmistaja Nanso myy brändejään ja myy sukkahousutehtaansa Torniossa. <http://www.taloussanomat.fi/tyomarkkinat/2016/03/21/nanso-sulkee-tehtaan-torniossa-104-menettaa-tyonsa/20163135/12?pos=related>. 21.3.2016.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki.

Rotonen J. 2016. Pupulandia- blogi. Nanson uudet tuulet www.pupulandia.fi/2016/01/27/nanson-uudet-tuulet/ 28.1.2016

Russell, Paul J. 2015. Field Visual Merchandising Strategy: Developing a National In-store Strategy Using a Merchandising Service Organization. E-kirja.

Saarikoski V., Heinonen- Salakka J. & Hämäläinen T. 2004. Design management yrityskuvan johtaminen. Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Salo, I. 27.1.2016. M&M Markkinointi & mainonta Brändiään uudistava Nanso sulkee tehtaita, mutta vahvistaa myymäläverkostoa. <http://www.marmai.fi/uutiset/brandiaan+uudistava+nanso+sulkee+tehtaita+mutta+vahvistaa+myymalaverkosto/a2333738> 27.1.2016

Selänne, T. 2.3.2016. Helsingin Sanomat. Talous. Marimekko yhteistyöhön amerikkalaisen tavarataloketju Targetin kanssa. <http://www.hs.fi/talous/a1456894234722>. 2.3.2016.

Sievinen, P. Asun 2/2016. Voimakkaiden värien ja kuvien universumi. Vaatesuunnittelija Noora Niinikosken maailmassa vaatteet ja printit muodostavat liiton.

Sitra 2013: Strateginen vastuullisuus 20 esimerkkiä keskisuurista yrityksistä http://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2013/12/Strateginen_vastuullisuus.pdf 27.01.2016

Suhonen, P. 16.3.2016. Ivana Helsinki, taiteilija/yrittäjä. Luovuus ja maailma-luento. Myymälä 2016. Helsinki.

Tarvainen A., Hämäläinen M. & Nuutinen J. 2013. Strateginen vastuullisuus 20 esimerkkiä keskisuurista yrityksistä. Sitra, Demos Helsinki. Helsinki: Erweko

Tolvanen, Ville. 28.1.2016. Digital Transformation & Service Innovation-luento. Metropolia futures conference. Korjaamo, Helsinki.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Tallinna.

Vatanen, A. 2008. Suomalainen design: Keinänen Alpo: Konsepteja ja brändejä & Kotapalo, Miia. Nanso - hyvää mieltä jokaiseen päivään

Vuokola, J. 14.6.2015. Talouselämä työelämä. Muotibisneksen punainen lanka kadoksissa –Ruotsissa lähdettiin aikaisemmin isolla visiolla valloittamaan maailmaa. <http://www.talouselama.fi/tyoelama/muotibisneksen-punainen-lanka-kadoksissa-ruotsissa-lahdettiin-aikaisemmin-isolla-visiolla-valloittamaan-maailmaa-3477852> 18.1.2016

Wilska, T. & Nyrhinen, J. Erikoiskaupan tulevaisuuskuva vuoteen 2020 <https://www.jyu.fi/ytk/laitokset/yfi/oppiaineet/sos/tutkimus/erika2020>. 4.2.2016 www.aalto.fi/fi/current/news/2016-02-11/

www.filippa-k.com/fi

www.honestby.com

www.nansogroup.com

www.wgsn.com

Haastattelut

Björklund, Susanna. 2016. Trendianalyttikko ja toimittaja. 7.3.2016 ENNE. Helsinki.

Fjäder, Birgitta. 2016. Naisten myyntipäällikkö. 3.3.2016. Sokos. Helsinki.

Forsblom, Mikael. 2016. Visualisti & window dresser. 30.3.2016. Helsinki.

Hihnala, Kirsi. 2016. Myymäläpäällikkö. 15.2.2016. Nanso. Tampere.

Karppanen, Meri. 2016. Viestintäpäällikkö. 9.2.2016. Muotikaupan liitto. Helsinki.

Lehtonen, Marjo. 2016. Myymäläketjun päällikkö. 25.1.2016. Nanso. Helsinki.

Lähteenaro-Leino, Marjo. 2016. Visualisti. 3.3.2016. Sokos. Helsinki.

Mäntykoski, Katja. 2016. Yrittäjä ja muotoilija. 22.3.2016. Suunnittelimo. Nurmijärvi.

Niinikoski, Noora. 2016. Pääsuunnittelija. 1.3.2016. Nanso. Helsinki.

Onuh, Marketta. 2016. Visualisti. 12.2.2016. Luhta, Alekski 13. Helsinki.

Paulus, Eija. 2016. Visualisti. 15.2.2016. Nanso. Nokia.

Pulkinen, Jarmo. Toimitusjohtaja. 14.4.2016. Web Fellows. Vantaa.

Takkinen, Satu. 2016. Avainasiakaspäällikkö. 9.3.2016. Nanso. Helsinki.

Vuola, Ida. 2016. Myymäläpäällikkö. 3.2.2016. Nanso. Helsinki.

Kuvaluettelo

KUVA 1. Teoreettinen viitekehys prosessin etenemisestä. Itse piirretty.

KUVA 2. Nanso- brändin vahvistamisen keinot. Itse piirretty.

KUVA 3. Nanson kuva-arkisto. Oikealla Nanso Groupin tehdas Nokialla.

KUVA 4. Ei riitä, että yritys tuntee kohdeasiakkaan, vaan asiakkaan on nähtävä myymälästä kaikkien kerrosten läpi yrityksen ytimeen saakka. Itse piirretty.

KUVA 5. Pohjapiirustus Tampereen brändimyymälälle. Itse piirretty.

KUVA 6. Kehittämisehdotus Nanson shop in shoppiin. Itse piirretty, vaatteilla valmis pohja Sketch Up.

