



Jenni Orvasto

MYYMÄLÄESILLEPANON SUUNNITTELU BRÄNDIÄ TUKEVALLA TAVALLA

Case: Belightful Design

Kirjoittaja: Jenni Orvasto

Ohjaaja: Päivi Katajamäki

Opinnäytetyö

Turun Ammattikorkeakoulu

Muotoilun koulutus

2017

Kustantaja: Turun Ammattikorkeakoulu

Painopaikka:KMG Printworks

TURKU, FINLAND



TURKU AMK

TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyö (AMK / YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma

2017 | 73 Sivua

Tekijä: Jenni Orvasto

Ohjaaja: Päivi Katajamäki

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee visuaalista markkinointia ja myymäläesillepanon suunnittelua. Opinnäytetyössä tehdään brändin mukainen myymäläesillepano suomalaiselle designyritykselle Belightful Design Oy:lle. Työn päämääränä on yrityksen tyyliin sopivan myymäläesillepanon suunnittelu Perhoskeidas-tuotetta varten ja siihen liittyvän ohjeistuksen laatiminen. Sen tarkoituksena on toimia apuvälineenä eri jälleenmyyjien henkilökunnalle ja ohjeistaa Belightful Designin brändin mukaiseen esillelaiton tekemiseen myymälöissä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää visuaalisen markkinoinnin ja myymäläesillepanon suunnittelun keskeisimmät tehtävät ja työtavat. Työ toteutetaan case-tutkimuksena, jossa tutkimuksen tuloksia tarkastellaan yrityksen omasta näkökulmasta. Esillelaiton suunnan määrittävät Belightful Designin omat tavoitteet, brändin imago sekä sektori, jolla yritys toimii. Visuaalisen markkinoinnin ja esillelaittosuunnittelun tarkoituksena on herätellä asiakkaita ja rohkaista heitä tekemään ostopäätös eli pääasiallisena tavoitteena on myynnin lisääminen ja kilpailijoista erottautuminen.

Työn teoriaosuudessa tutustutaan Belightful Designin brändiin, pohditaan brändin osuutta visuaalisessa markkinoinnissa sekä selvitetään visuaalisen markkinoinnin ja esillepanosuunnittelun keskeisimmät osa-alueet. Toiminnallisessa osuudessa suunnitellaan valmis myymäläesillepano Perhoskeidas -tuotetta varten ja laaditaan siihen liittyvä ohjeistus, jota tuotteen jälleenmyyjät voivat hyödyntää myymälöissään.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on osin salainen eikä siksi näy kokonaan julkisessa versiossa.

ASIASANAT:

Visuaalinen markkinointi, myymäläesillepano, markkinointi, brändi

Bachelor's Thesis | ABSTRACT

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Design Degree programme

2017 | 73 Pages

Author: Jenni Orvasto

Instructor: Päivi Katajamäki

ABSTRACT

This study discusses visual marketing and display design. The purpose of this thesis was to design a brand supporting store display. During this process the store display design and the display guidelines were made for a Finnish design company Belightful Design Oy and its retailers. The main objective was to provide a tool for the personnel and instruct in making displays in the store environment that follow the brand guidelines.

The aim of the Bachelor's thesis was to find out the most important tasks and working methods of visual marketing and shop planning. The work was carried out as

a case study, where the results of the research were examined from the company's point of view. The direction of the store display was determined by Belightful Design's own goals, the brand's image, and the sector in which the company operates. The purpose of visual marketing and presentation design was to attract customers and encourage them to make a purchase decision. The main objective was to increase sales and to distinguish competitors.

The theoretical part examines the Belightful Design brand and the main areas of visual merchandising and display design. The goal of the practical part was to produce a display design and to compile a guideline for it. It was made for the retailers of the Butterfly Feeder. With the help of visual merchandising and display design, retailers will be able to market the Butterfly feeder products in the desired way.

The practical part of thesis is partially confidential and therefore does not appear entirely in the public version.

KEYWORDS:

Visual merchandising, store display, marketing, brand

SISÄLLYS

01

JOHDANTO 12

- 1.1 Taustaa 12
- 1.2 Belightful Design Oy 13

02

TYÖN TAVOITTEET JA TUTKIMUKSELLISUUS 16

- 2.1 Toimeksianto 16
- 2.2 Tutkimuskysymykset 16
- 2.3 Viitekehys 17
- 2.4 Prosessikaavio 18
- 2.5 Tutkimusmenetelmät ja tiedonhankinta 19

03

BRÄNDI JA YRITYSMIELIKUVA 24

04

VISUAALINEN MARKKINOINTI 26

- 4.1 Design Management ja visuaalinen markkinointi 26
- 4.2 Sommittelumallit ja värien merkitys visuaalisessa markkinoinnissa 30
- 4.3 Benchmarking 34

05

BELIGHTFUL DESIGNIN BRÄNDI 46

- 5.1 "We bring happiness to your garden" 46
- 5.2 Belightful Designin yritysmielikuva ja yritysidentiteetti 47

06

MYYMÄLÄESILLEPANON SUUNNITTELU 50

- 6.1 Lähtötilanne 50
- 6.2 Ideointia 52
- 6.3 Jatkokehittelyä 58

07

VALMIS MYYMÄLÄESILLEPANO 66

- 7.1 Myymäläesillepano ja siinä käytettävät tarvikkeet 66
- 7.2 Ohjeistuksen laatiminen 70

08

LOPPUPÄÄTELMÄT 72



KUVAT

Kuva 1 Belightful Design Oy:n kilpailumenestyksiä (Belightful Design 2017b)	13
Kuva 2. Perhoskeidasta on saatavilla kolmessa eri värissä (Belightful Design 2017c).	14
Kuva 3. Teoreettinen viitekehys.	17
Kuva 4. Prosessikaavio kuvastaa opinnäytetyön prosessin etenemistä.	18
Kuva 5. Arvon tuottamisella ja arvon kommunikoimisella luodaan edellytykset arvon kotiuttamiselle (Uusitalo 2014, 16).	25
Kuva 6 Design management toimintamalli (Nieminen 2009, 53)	27
Kuva 7. Esimerkki symmetrisestä sommittelusta, jossa esillepano on samanlainen molemmilta puolilta (Jenniina 2017).	30
Kuva 8. Epäsymmetrisesti sommiteltu näyteikkuna on mielenkiintoinen kokonaisuus (Jenniina 2017).	31
Kuva 9. Diagonaalinen linja ohjaa katsetta ja tekee sommitelmasta yhtenäisemmän kokonaisuuden (Jenniina 2017).	32
Kuva 10. Kuvassa itsetehtyjä erilaisia myymäläesillepanoja Kodin1-myymälestä.	33
Kuva 11. Tunnelmaa John Lewisin tavaratalosta.	35
Kuva 12. Myymälöiden tunnelmaa Sefridges & Co. -tavaratalossa.	37
Kuva 13. Tunnelmakuvia erilaisista puutarha- ja designmyymälöistä.	38
Kuva 14. Kuvia Elhon messuosastoista (Joni Neelen 2017).	41
Kuva 15. Iittalan osasto Sokos Wiklund -tavaratalossa.	42

Kuva 16. Alessin myymäläesillepano Stockmann tavaratalossa.	43
Kuva 17. Turkulainen kaksikko Saana ja Olli ovat päässeet näyttävästi esille Sokos Wiklundin tavaratalossa.	43
Kuva 18. Formex-messuilla näki paljon erilaisia ripustustekniikoita ja inspiroivia messuosastoja.	45
Kuva 19 Erilaisia variaatioita Belightful Designin logosta (Belightful Design)	48
Kuva 20 Perhoskeitaan pakkauksen layout (Belightful Design)	49
Kuva 21 Belightful Designin osasto rakenteilla Formex 2017 -messuilla	50
Kuva 22. Belightful Designin messuosasto Top Drawer London -tapahtumassa (Miia Liesegang).	51
Kuva 23. Ensimmäinen luonnostelu.	52
Kuva 24. Telineen kaikki osat ovat irrotettavissa, joten se mahtuu pieneen tilaan kuljetuksessa.	53
Kuva 25. Kehikko olisi helposti kokoon taitettava ja muunneltava kokonaisuus.	53
Kuva 26. Kehikon saa taitettua kasaan ja se menee pieneen tilaan.	54
Kuva 27. Taustalle saa pingotettua kuvan, jos haluaa.	54
Kuva 28. Taustalla tunnelmakuva, tuotteella oma teline.	55
Kuva 29. Toinen luonnos, jossa taustalla sekä kuva, että logo.	55
Kuva 30. Kuvassa on hahmoteltu, miten eri tavoin tuotteet voisivat tulla esille.	56
Kuva 31. Pakkauksen kolme eri sivua toimivat toistensa jatkumona (Belightful Design).	58
Kuva 32. Seinäesillepanossa on hyvä noudattaa suorita linjoja.	59

Kuva 33. Pakkaukset on sijoitettu pyramidin muotoon.	59
Kuva 34. Esillepanossa on mukana A3-juliste.	59
Kuva 35. Lattiaesillepano.	60
Kuva 36. Kasvit tuovat esillepanoon lisää näyttävyyttä ja viihtyvyyttä.	60
Kuva 37. Köynnösten ripustuksessa voi käyttää omaa luovuuttaan.	61
Kuva 38. Esimerkki design -postikortista.	62
Kuva 39. Esimerkki mukaan otettavasta postikortista.	62
Kuva 40. Esimerkki mukaan otettavasti tarrasta.	62
Kuva 41. Belightful Designin erilaisia mainoskuvia, joissa on käytetty perhosiin liittyviä aforismeja.	63
Kuva 42. Ensimmäinen luonnos siitä, millainen myymäläesillepanon ohjeistus voisi olla.	65
Kuva 43. Telineen lopullinen muoto.	66
Kuva 44 Juliste on hyvä markkinoinnin ja mainonnan väline	67
Kuva 45 Kortti tausta on maalattu vesiväreillä ja sen jälkeen muokattu tietokoneella..	68
Kuva 46. Kortissa on hyödynnetty Belightful Designin jo olemassa olevaa graafista ilmettä.	69
Kuva 47 Adjektiiveja, jotka kuvaavat Belightful Designin brändiä	70



LIITTEET

- Liite 1. Perhoskeitaan käyttöohje
- Liite 2. Belightful Design haastattelu
- Liite 3. Haastattelu 1
- Liite 4. Haastattelu 2
- Liite 5. Muut haastattelut
- Liite 6. Belightful Designin Moodboard
- Liite 7. Myymäläesillepanon ohjeistus

01

JOHDANTO

1.1 Taustaa

Opinnäytetyö sai alkunsa sekä omien mielenkiinnon kohteiden perusteella, että yhteistyökumppanin toimeksiannon kautta. Opinnäytetyössä käsitellään designyrityksen visuaalista markkinointia ja aiheena on myymäläesillepanon suunnittelu brändiä tukevalla tavalla. Yhteistyökumppanina työssä toimii ekologiseen muotoiluun keskittyvä yritys Belightful Design Oy, jonka ensimmäinen tuote on useasti palkittu Perhoskeidas. Perhoskeidas-tuote lanseerataan Iso-Britanniassa keväällä 2017, ja yritys haluaa tarjota jälleenmyyjilleen valmiiksi suunnitellun myymäläesillepanon sekä siihen liittyvän ohjeistuksen, joita asiakasyritykset voivat hyödyntää laittaessaan tuotteita esille. Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja mahdollisesti myös toteuttaa Belightful Designin brändin mukainen myymäläesillepano Perhoskeidas-tuotteelle.

Olen aiemmalta koulutukseltani visuaalinen markkinoija ja olen työskennellyt kyseisissä tehtävissä jonkin verran. Minulla on aito ja vahva kiinnostus visuaaliseen markkinointiin niin myymäläympäristössä kuin tapahtumissakin. Olen tehnyt sekä tapahtuma- ja myymäläsomistuksia, että lavastuksia ja mainosten kuvausrekvisiittoja. Kokemukseni myötä minulle on kehittynyt vahva, omanlainen visio, jota pääsen hyödyntämään myös tässä työssä. Tämän tehtävän kautta pääsen kehittämään omaa osaamistani. Lisäksi se tarjoaa minulle loistavan mahdollisuuden päästä seuraamaan pienen designyrityksen matkaa kansainvälisille markkinoille ja olemaan osa sitä.

1.2 Belightful Design Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen, ekologiseen muotoiluun keskittyvä yritys Belightful Design Oy. Yrityksen perustajia ovat Miia Liesegang sekä Taina Talala. Belightful Design Oy, tuttavallisemmin Belightful, on ollut virallisesti toiminnassa vasta vuoden 2016 alusta. Se sai alkunsa filosofiasta, jonka mukaan jokaisessa hetkessä pitäisi olla iloa, joka luo siihen arvoa. Jokaisen uuden tuotteen tulee olla "ihana, merkityksellinen ja ekologinen". Ekologisten periaatteidensa Belightful Design pyrkii löytämään mahdollisimman ympäristöystävälliset materiaalit sekä valmistusprosessit tuotteilleen. (Belightful Design 2017a.) Miia Liesegangin sanojen mukaan Belightful Designin tarkoituksena on antaa kuluttajalle mahdollisuus niin sanottuun omatuntotaloudelliseen kuluttamiseen (henkilökohtainen tiedonanto 8.10.2017).

Yritys on vasta matkalla kansainvälisille markkinoille ja matka sinne on ollut pitkä ja työläs. Belightful Design on ollut osallisena useissa eri kilpailuissa jo ennen varsinaisen yritystoiminnan perustamista. Kilpailut (kuva 1) ovat toimineet vahvasti yrityksen menestyksen ponnistuslautana (liite 2). (Belightful Design 2017c)

Kuva 1. Belightful Design Oy:n kilpailumenestyksiä (Belightful Design 2017b)

Awards & Accreditations

- Going Global 2016, The best internationalization potential selected by KasvuOpen and Team Finland
- Best Sustainable Business Idea, Nordic Buzz, Formex 2016
- 1st position at Creative Business Cup Finland, international finals in Copenhagen, DK, Nov 2016
- 1st position, Southwest Finland local competition KasvuOpen 2016
 - 1st position, Avek cd2 2016
 - 1st position Creative Business Camp 2016
- Grant Winner For Year 2016, Runar Bäckström foundation
 - Honorary Award in category "Environmental Design", London International Creative Competition, LICC (2015)
- 1st position Boost Startup Journey 2015 (Best Accelerator programme in Finland 2015)

Belightful Design on ekologinen lifestyle-tuoteperhe, jonka ensimmäinen tuote on Perhoskeidas. Viimeisten 25 vuoden aikana Euroopan perhoskanta on vähentynyt 50 prosenttia. Perhoskeitaan avulla kuluttaja voi tukea luontoa elämyksellisellä tavalla. Perhoskeidas tukee perhosten elinolosuhteita, jotka kapenevat jatkuvasti.



Kuva 2. Perhoskeidasta on saatavilla kolmessa eri värissä (Belightful Design 2017c).

Perhoskeitaan voi ripustaa puutarhaan tai parvekkeelle houkuttelemaan perhosia nektarin avulla. (Belightful Design 2017c.) Samalla pääsee ihailemaan luontoa ja nauttimaan perhosten kauneudesta. Perhoskeitaan voi avata ja täyttää itse haluamallaan perhosta houkuttelevalla ruoalla (liite 1). Perhonen haistaa jo pitkän matkan päästä Perhoskeitaan pienten reikien kautta leviävän tuoksun. Myös Perhoskeitaan värit on valittu perhosten mieltymysten mukaan houkuteltavuuden lisäämiseksi. Sitä on saatavilla keltaisen, pinkin ja liljan värisenä (kuva 2). (Henkilökohtainen tiedonanto 8.10.2017)

Perhoskeidas on tällä hetkellä vasta ennakkotilattavissa verkkokaupan kautta, mutta se tulee kauppoihin myyntiin keväällä 2017. Iso-Britannia toimii Perhoskeitaan ensimmäisenä markkina-alueena; tuote lanseerataan siellä maaliskuussa 2017. Liesegang kertoo haastattelussaan, että Iso-Britannia on valittu kohdemarkkina-alueeksi, koska puutarhanhoito on siellä suosittua ajanvietettä ja suurikokoinen bisnes. Perhosten parissa työskentelee useita eri ihmisiä ja järjestöjä. Perhosten kannat ovat viime vuosina vähentyneet huomattavasti ja niiden pelastamiseksi on käynnistetty useita erilaisia hankkeita. Ne ovat tärkeä osa elämän kiertokulkua ja siten todella tärkeä osa luontoa. (Butterfly-Conservation 2017.)



Kuva: Belightful Design Oy

02

TYÖN TAVOITTEET JA TUTKIMUKSELLISUUS

2.1 Toimeksianto

Yhteistyökumppanina opinnäytetyössä toimii ekologiseen muotoiluun keskittyvä suomalainen yritys Belightful Design, jonka ensimmäinen tuote, Perhoskeidas lanseerataan Iso-Britanniassa keväällä 2017.

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella myymäläesillepano yrityksen brändiä vahvistavalla tavalla. Suunnittelun lisäksi työhön kuuluu ohjeistuksen laatiminen eri jälleenmyyjille tuotteen esillepanoa varten sekä mahdollisesti myymäläesillepanon toteutus. Ohjeistuksen tulee olla selkeä ja helppoluokainen, jotta kuka tahansa pystyy sen avulla toteuttamaan perusesillepanon paikasta riippumatta. Yhdenmukainen ja tunnistettava myymäläesillepano vahvistaa brändimielikuvaa sekä lisää yrityksen myyntiä. Haasteena ovat monikirjoiset myymäläympäristöt sekä markkinoiden kausiluonteisuus ja globaalisuus. Opinnäytetyössä käsitellään brändin vahvistamisen lisäksi visuaalista markkinointia.

2.2 Tutkimuskysymykset

Vastausten löytämiseksi opinnäytetyössä tutkitaan seuraavia kysymyksiä: Millainen visuaalinen markkinointi tukee Belightful Designin brändiä? Millainen esillepano sopii Perhoskeidas-tuotteelle?

Ensimmäisessä kysymyksessä painottuu sana "brändi". Opinnäytetyössä selvitetään, mitä kaikkea brändiin kuuluu ja mikä on visuaalisen markkinoinnin osuus yrityksen brändistä. Vastauksen löytämiseksi tutustutaan Belightful Design -yritykseen, heidän brändiinsä sekä selvitetään yrityksen imagoa ja visuaalista ilmettä. Visuaalisessa markkinoinnissa on tärkeää yritysimagon esiin tuominen oikealla tavalla. Belightful Designin brändiä kuvaavan tyylin löytämiseksi työssä tutustutaan Belightful Design yritykseen. Koska brändi koostuu niin sanotun sielun lisäksi myös ulkoisesti näkyvistä asioista, työssä tutustutaan myös yritykseltä saatuihin kuviin ja graafisiin materiaaleihin.

Toisessa kysymyksessä puolestaan perehdytään visuaaliseen markkinointiin käsitteenä ja siihen, minkälaisia tuotteiden esillepanotyylejä on olemassa. Tutkimuskysymyksiin vastaamalla hahmotetaan yrityksen brändiä tukeva visuaalinen ilme, jota hyödynnetään Perhoskeidas-tuotteen myymäläesillepanon suunnittelussa.

2.3 Viitekehys

Viitekehys (kuva 3) auttaa hahmottamaan kokonaisuutta ja kertoo, mistä asioista opinnäytetyön prosessi koostuu. Tarkoituksena on edistää opinnäytetyön prosessin ymmärtämistä ja auttaa arvioimaan sitä.

Työn tavoite, myymäläesillepano, toimii viitekehysten keskiössä. Jotta tavoite täyttyisi opinnäytetyössä on selvitetty sen ympärillä olevia asioita. Suunnittelun taustalla toimivat toimeksiantajan toiveet ja yrityksen tarpeet. Opinnäytetyössä tutustutaan Belightful Design Oy yritykseen, sen arvoihin sekä visuaaliseen identiteettiin. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään visuaalista markkinointia ja brändiä. Teoria ja omat kokemukset toimivat suunnittelun pohjana ja luovat sille vankan perustan. Suunniteltu myymäläesillepano tehdään Perhoskeidas-tuotteelle, joten suunnittelussa on myös otettava tuote ja sen käyttöominaisuudet huomioon.

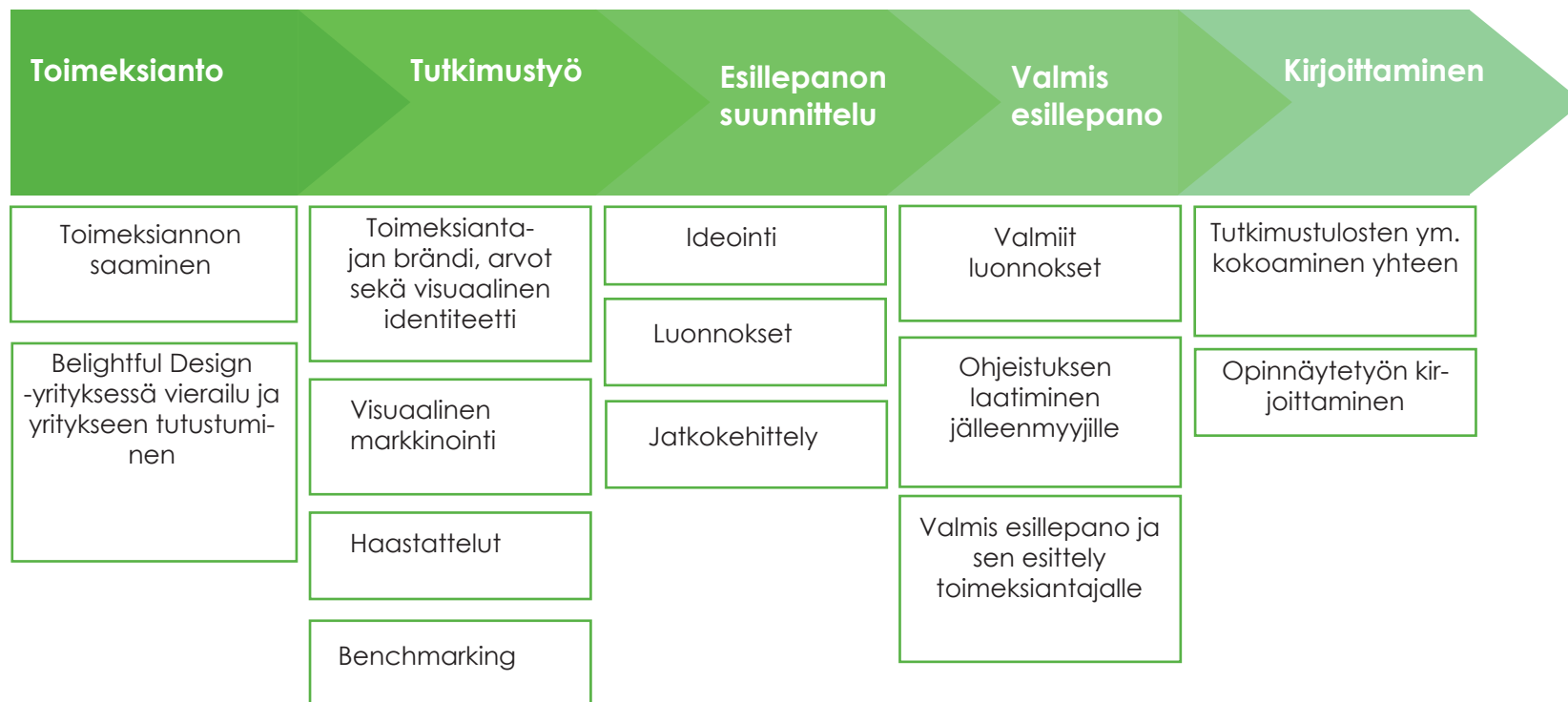
Kuva 3. Teoreettinen viitekehys.



2.4 Prosessikaavio

Prosessikaavio (kuva 4) auttaa hahmottamaan prosessin etenemistä ja seuraamaan sen kulkua. Sitä seuraamalla voi konkreettisesti nähdä missä kohdassa prosessin on menossa ja näkee mitä vielä on tekemättä. Prosessi al-

kaa toimeksiannon saamisesta ja etenee tutkimustyön ja suunnitteluvaiheen myötä valmiiseen tuotokseen, joka tässä tapauksessa on myymäläesillepanon suunnitelma ja siihen liittyvä ohjeistus.



Kuva 4. Prosessikaavio kuvastaa opinnäytetyön prosessin etenemistä

2.5 Tutkimusmenetelmät ja tiedonhankinta

Tutkimusmenetelmänä tässä työssä käytetään kvalitatiivista tapaustutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164). Tapaustutkimus (case study) puolestaan on yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. Tutkimusaineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa ja tiedonhankinta on kokonaisvaltaista.

Case-tutkimus ei ole yksittäinen menetelmä tai työkalu, joka on mahdollista irrottaa muusta tutkimuskontekstista. Tyypillistä on, että valitaan yksittäinen tapaus, tilanne tai joukko tapauksia ja näistä kerätään aineistoa useita eri metodeja käyttäen. Tavoitteena on useimmiten erilaisten ilmiöiden kuvailu. (Aaltio-Marjosola 1999.)

Tapaustutkimus merkitsee sitä, että aineisto rajataan yhteen tai aivan muutamaaan tapaukseen eikä aineistoa yhdistellä monista eri tapauksista, kuten määrällisessä tutkimuksessa. Tapaustutkimuksen heikkoutena on tästä syystä kapea-alaisuus, sillä tulokset eivät välttämättä ole aina yleistettävissä. Usein tutkimuskohde valitaan sen kiinnostavuuden vuoksi ja tutkijan oma subjektiivinen panos saattaa myös vaikuttaa tulosten arviointiin. (Anttila 2014.) Tässä työssä tapaustutkimuksella selvitetään

erilaisia visuaaliseen markkinointiin liittyviä ilmiöitä. Tutkittavia kohteita tarkastellaan Belightful Designin näkökulmasta. Työn tavoitteena on kerätä tietoa siitä, miten visuaalisen markkinoinnin avulla vahvistetaan yrityksen brändiä. Lisäksi työssä selvitetään erilaisia tuotteiden esillepanotyylejä sekä mietitään, minkälainen esillepano sopii juuri Belightful Designin Perhoskeidas -tuotteelle.

Tiedonhankintamenetelminä opinnäytetyössä käytetään benchmarkingia, haastatteluja, havainnointia sekä dokumenttianalyysia. Lisäksi niin sanottu sanaton tai **hiljainen tieto** toimii yhtenä tiedon lähteenä. Englanninkielessä tästä käytetään termiä tacit (hiljainen, sanaton, äänetön) knowledge (tieto), ruotsinkielessä esiintyy puolestaan ilmaisu "tyst kunskap". Sillä tarkoitetaan sellaista tietoa, joka on hankittu kokemuksen kautta: sekä aistien kautta tehtyjen havaintojen välityksellä, että myös varsinaisesti tekemällä erilaisia asioita. (Anttila 2014.) Hiljaisen tiedon lähteenä toimivat omat kokemukset, vuosien varrella kerätyt opit visuaalisesta markkinoinnista sekä oma näkemys. Aiempi koulutus visuaalisesta markkinoinnista sekä aiempi työkokemus toimivat opinnäytetyön pohjana.

Dokumenttianalyysi on hyvä vaihtoehto tutkimusmenetelmäksi. "Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tutkimuksen ydinasia." (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009.) Analysoimalla kaikkia kirjallisia materiaaleja ja muita taustatietoa varten kerättyjä ai-

neistoja, voidaan saada uusia näkökulmia ja lisää taustatietoa, jota voidaan hyödyntää myöhemmin. Dokumenttianalyysin tavoitteena on luoda selkeä, sanallinen kuvaus tutkittavasta asiasta. Tämän pohjalta voidaan tehdä luotettavimpia ja selkeämpi johtopäätöksiä. Dokumentteilla tarkoitetaan laajasti ottaen kaikenlaista ilmiötä dokumentoivaa aineistoa. Se voi olla julkaistuja tekstejä, arkistomateriaalia, kertomuksia, elämäkertoja, kirjeenvaihtoa, valokuvia, elokuvia, videonauhoitetta, jopa esineistöä. Dokumenttiaineisto jaetaan usein alkuperäisiin eli primaarilähteisiin ja sekundaarilähteisiin. Alkuperäis- eli primaarilähde on peräisin siltä henkilöltä tai taholta, joka asian on aikaan saanut, laatinut, kokenut ja muistiin merkinnyt tai josta voidaan muuten todeta sen autenttisuus. Sekundaarilähde on puolestaan toisen käden kautta kulkenut lähde, joka toistaa alkuperäistä dokumenttia. Mitä useamman välikäden kautta tieto siirtyy eteenpäin, sitä huoleellisempi tulee olla lähdekritiikissä. (Anttila 2014.)

Opinnäytetyössä perehdytään ensin itse kerättyihin aineistoihin. Aineistolähtöisessä sisältöanalyysissä analysoidaan haastatteluja ja kuvia. Kuva-analyysia tehdään sekä benchmarkingin kautta kerätystä aineistosta, että toimeksiantajalta saadusta aineistosta. Kuva-aineistoa kerätään internetistä sekä kiertelemällä ja kuvaamalla erilaisissa myymälöissä. Opinnäytetyössä hahmotetaan ensin sitä, millaisia esillepanoja on olemassa ja miten markkinointi eroaa eri jälleenmyyjillä ja eri maissa. Ai-

neistolähtöistä analyysia käytetään työssä myös myöhemmin, jolloin analysoidaan toimeksiantajalta saatuja aineistoja. Niiden avulla hahmotetaan yrityksen brändiä ja visuaalista identiteettiä.

Dokumenttianalyysiin kuuluu myös niin sanottu teorialähtöinen sisältöanalyysi. Opinnäytetyössä käytetään pohjana brändiin, visuaaliseen markkinointiin ja design managementiin liittyvää kirjallisuutta. Hyviä lähdeaineistoja ovat esimerkiksi erilaiset suomalaiset oppikirjat visuaalisesta markkinoinnista sekä brändäykseen liittyvät teokset. Kirjallisuuden avulla selvitetään visuaalisen markkinoinnin perusteet. Lisäksi selvitetään mitä tarkoittaa sana brändi ja miten visuaalinen markkinointi ja design management liittyvät toisiinsa? Erilaiset opukset ikkunaesillepanoista ja myymäläympäristöistä toimivat myös inspiraatiolähteenä suunnittelussa. Dokumenttianalyysin kautta kerättyä tietoa vertaillaan myöhemmin havainnointien ja haastattelujen pohjalta kerättyihin tietoihin ja niiden pohjalta luodaan teoria, jota voidaan käyttää tietopohjana myymäläesillepanon suunnittelussa.

Haastattelu on kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollut yksi päämenetelmistä. Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vaikutuksessa tutkittavan kanssa ja suurimpana etuna pidetään yleensä joustavuutta aineistoa kerättyessä. Etuna muihin menetelmiin on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti aina tilanteen mukaan. Haastattelussa on mahdollista sää-

dellä aiheiden järjestystä sekä siinä on enemmän mahdollisuuksia tulkita vastauksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 205–211.) Haastattelu on nopea ja helppo tapa koota suuriakin aineistoja suhteellisen vähätöisesti. Aineiston keruun apuna käytetään yleensä ääninauhoitusta ja/tai videointia sekä valokuvausta. Anttilan mukaan asiantuntijahaastattelujen suuri ongelma on koehenkilöiden tavoittaminen ja ajan varaaminen tunti-pari kestäviin istuntoihin.

Haastattelua käytetään tässä työssä siksi, että sen avulla pystytään syventämään jo hankittuja teoreettisia tietoja esimerkiksi visuaalisen markkinoinnin osalta. Oman kokemuksen lisäksi haastattelujen avulla voidaan hankkia lisätietoa ja kuulla asiantuntijoiden kokemuksia saman aihepiirin osalta. Haastattelun tarkoituksena on koota heidän hallussaan oleva erikoistietämys ja sen avulla voidaan hankkia tietoa asioista, joista itsellä ei välttämättä ole minkäänlaista kokemusta. Haastatteluissa käytetyt kysymykset ovat ennalta laadittuja ja tarkkaan mietittyjä. Niiden avulla on tarkoitus löytää tietoa visuaalisesta markkinoinnista myymäläympäristössä, markkinoinnin eroavaisuuksista Iso-Britanniassa sekä mahdollisesti kansainvälistyvien suomalaisten designyritysten visuaalisesta markkinoinnista globaalilla tasolla.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina ja niissä haastateltiin eri markkinointialan asiantuntijoita liittyen visuaaliseen myymälämarkkinointiin. Haastattelut to-

teutettiin syksyllä 2016. Osa haastatteluista toteutettiin jo aiemmin globaali liiketalous -kurssin yhteydessä, jossa tehtiin taustatutkimusta siitä, miten Iso-Britannian markkinat eroavat Suomeen verrattuna sekä tutkiessani, mitä kansainvälistyminen vaatii pieneltä yritykseltä. Tämän lisäksi työssä haastateltiin erilaisia pienempiä liikkeitä heidän myymäläesillepanoistaan. Haastatteluihin osallistuivat erilaiset markkinointialan ammattilaiset, kuten Sokos Wiklundin myyntipäällikkö Marita Liespuu, markkinointialan ammattilainen Nora Suni sekä Sisustuksen Koodi ja Puf -designliikkeiden henkilökunta. Haastatteluista osa toteutettiin sähköpostitse ja osa suullisesti.

Kyselyn ja haastattelun avulla saadaan selville, mitä henkilöt ajattelevat, tuntevat ja uskovat. Ne kertovat, mitä tutkittavat havaitsevat ja mitä ympärillä tapahtuu, mutta ne eivät kerro sitä, mitä todella tapahtuu. **Havainnoinnin** avulla saadaan puolestaan selville, toimivatko ihmiset niin kuin he kertovat toimivansa. Havainnoinnin suurin etu on, että saadaan välitöntä ja suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden toiminnasta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 212–214.) Havainnointi tutkimusmenetelmänä on luonteeltaan systemaattista siinä mielessä, että aihe tai alue jota havainnoidaan, on ennalta tarkkaan rajattu. Havainnoinnin avulla tarkastellaan sitä, miten eri liikkeissä on tehty myymäläesillepanoja. Tarkkailun kohteena ovat erityisesti design-tuotteet. Design -tuotteilla tarkoitan

laadukkaita, tunnettujen brändien tuotteita, jotka ovat muodoltaan innovatiivisia ja erottuvat selkeästi muista markkinoilla olevista tuotteista. Etsin esimerkiksi vastauksia kysymyksiin: Toteutuvatko myymäläesillepanoissa asiat, joita haastatteluiden ja dokumenttianalyysin kautta on noussut esille?" Kulkeeko teoria ja käytäntö yhteisessä linjassa mitä tulee visuaaliseen markkinointiin?

Havainnointi ja **benchmarking** kulkevat tässä työssä käsi kädessä. Benchmarking-sana tulee englanninkielestä eikä sille ole varsinaisesti suoraa suomennosta. Sillä tarkoitetaan yleensä lähestulkoon mitä tahansa vertailtavaa analyysia. Sen avulla voidaan verrata omaa toimintaa muiden toimintaan ja etsiä mahdollisia kehityskohtia ja parannuskeinoja. Toisin sanoen siinä opitaan katsomalla mallia muilta. Benchmarkingin avulla kerätään tietoa siitä, miten tuotteet yleisemmin laitetaan esille ja miten esillepanotyylit eroavat eri jälleenmyyjillä sekä eri tuotekategoriassa. Havainnoinnin kohteena ovat erityisesti design-tuotteet. Työssä tutkitaan, miten designtuotteiden esillepano eroaa verrattuna vähän tavallisempien tuotteiden esillepanoon? Designituotteet on valittu tuotekategoriaksi siksi, että Belightful Designin Perhoskeidas-tuote luetellaan tähän kategoriaan. Tutkimuksen tekoon sisältyy vierailut niin designliikkeissä kuin isoissa tavarataloissa, joissa havainnoidaan ja arvioidaan heidän myymälässään olevien tuotteiden esillepanotyylejä, niissä käytettyä luovuutta ja näyttävyttä.

Lisäksi tutkitaan sitä, miten tuotteiden myymälämarkkinointi eroaa Iso-Britanniassa verrattuna Suomeen. Koska resurssit eivät riitä Iso-Britanniaan matkustamiseen, työssä hyödynnetään internetistä löydettyjä kuvamateriaaleja. Benchmarkingin avulla kerätty aineisto kootaan erilaisiksi kuvakollaaseiksi, joita voidaan myöhemmin analysoida tarkemmin. Iso-Britannia on Perhoskeidas-tuotteen ensimmäinen markkina-alue, jossa tuotetta tullaan myymään ja sen vuoksi on tärkeää tutkia myös siellä sijaitsevia kohdemarkkinoita.

Tutkimusprosessin aikana kierretään erilaisissa myymälöissä, joissa myydään samankaltaisia tuotteita ja havainnoidaan miten tuotteet ovat laitettu esille sekä mahdollisesti myös seurataan somistajien työntekoa. Havainnoinnin ja benchmarkingin avulla tutkitaan, millaisia esillepanoja on olemassa ja vertaillaan eri yritysten toimintatapoja sekä mahdollisesti otetaan niistä oppia. Opinnäytetyössä havainnoidaan somistajien työtä ja tutkitaan, miten myymäläesillepanot ovat useimmiten toteutettu ja onko niissä käytetty valmiita ohjeistuksia vai ovatko somistajat soveltaneet ja tehneet enemmän oman mielensä mukaan.



03

BRÄNDI JA YRITYSMIELIKUVA

Brändin rakentaminen on yksi tärkeimmistä markkinoinnin keinoista. Se on se syy, miksi yritykseltä ostetaan tuotteita. Hyvä ja vahva brändi vastaa muun muassa seuraaviin kysymyksiin; Kuka olet? Mitä teet? Miksi olet olemassa? Se syntyy yhdistämällä yrityksen kaikki toiminta tuotekehityksestä asiakaspalvelun kautta myyntiin ja markkinointiin halutun brändistrategian mukaisesti (Tolvanen 2015.)

Yrityksen brändi voidaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäiseksi se koostuu ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten pakkauksesta ja ulkonäöstä. Logo, kuvat, värit ovat tärkeä osa brändin rakentamista, sillä ihmiset muodostavat mielikuvia kuvien pohjalta. Visuaalisuudessa tärkeintä on tunnistettavuus. (Kadziolka 2016.) Jotta viestisi yhdistyisi sinuun joka kanavassa, on hyvä käyttää yhtenäistä visuaalista ilmettä niin nettisivustolla

kuin pakkauksen ulkonäössä ja muissa materiaaleissa. Toiseksi brändi koostuu yrityksen sielusta, eli henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. Brändi voi olla ihminen, tuote, palvelu, puolue, maa, kylä tai kaupunki. (Sounio 2010, 24–25.) Belightful Designin tapauksessa kyseessä on tuote tai palvelu. Brändi on hyvin tärkeässä roolissa, kun kyse on visuaalisesta markkinoinnista. Jotta visuaalinen markkinointi olisi onnistunut, siitä tulisi näkyä selkeästi sekä yrityksen arvot, että yrityksen identiteetti.

Perustan vahvalle brändille rakentaa konkreettinen arvon tuottaminen, eli se millaista erilaista hyötyä tuotteet ja palvelut asiakkaalle tarjoavat. Uusitalon (2014) mukaan arvon tuottaminen, arvon kommunikoiminen ja arvon kotiuttaminen ovat liiketoiminnallisen brändin rakentamisen kannalta elintärkeitä. Arvon tuottamisella ja kommunikoimisella luodaan edellytykset brändin kotiuttamiselle (kuva 5). Sillä tar-

”...onnistunut visuaalinen identiteetti on tunnistettava, huomiota herättävä ja jatkuva.”

Linna E. 2015



Kuva 5. Arvon tuottamisella ja arvon kommunikoimisella luodaan edellytykset arvon kotiuttamiselle (Uusitalo 2014, 16).

koitetaan ansainta- ja hinnoittelumallia, joka optimoi brändillä saatavan ansainnan suhteessa siihen, millainen hinta asiakkaiden mielestä on hyväksyttävä, jos verrataan heidän käyttö- ja asiointikokemuksiaan. Hyväkään arvo ei välttämättä tule huomatuksi yritysten ankaran kilpailukulttuurin lomassa, joten asiakkaiden huomio on kiinnitettävä siihen erilaisilla arvon kommunikoimisen keinoilla. (Uusitalo 2014, 16.) Yleisesti brändin tehtävinä liiketoiminnassa on muun muassa asiakkaiden huomion kiinnittäminen tuotteeseen tai palveluun, asiakkaalle tuotetun arvon erilaistaminen kilpailijoista sekä asiakkaan ostokynnyksen madaltaminen ja riskin poistaminen asiakkaan ostopäätöksestä. Lisäksi hyvällä brändillä voidaan kasvattaa yrityksen hinnoitteluvoi-

maa sekä alentaa myynnin kustannuksia. Brändi voi toimia myös muutosjohtamisen työkaluna ja yrityksen omistaja-arvon kasvattajana. (Uusitalo 2014, 39.)

Yritysmielikuva on yksi osa yrityksen brändimielikuvaa. Yrityskuva tarkoittaa yleisesti ottaen sitä, minkälainen mielikuva muilla ihmisillä on kyseisestä yrityksestä. Mielikuva muodostuu yrityksestä saaduista tiedoista, omista kokemuksista ja päätelmistä sekä yleisistä asenteista ja tunteista. Visuaalisen yrityskuvan tarkoituksena on symbolisoida niitä arvoja ja toimintaperiaatteita, joita yrityksessä pidetään tärkeinä. Visuaalisen yrityskuvan elementteihin kuuluvat visuaalisen viestinnän suunnittelu (muun muassa typografia, merkit, tunnukset sekä painotuotteet), messu- ja näyttelysuunnittelu, toimintaympäristösuunnittelu, teollinen muotoilu (tuotegrafiikka) sekä pakkaussuunnittelu. (Nieminen 2009, 41.) Sana identiteetti tarkoittaa yleisesti sitä, minkälainen kyseinen asia kokonaisuudessaan on, esimerkiksi brändi-identiteetillä tarkoitetaan sitä, minkälainen yrityksen brändi on? Mistä asioista se koostuu? Visuaalisen identiteetin voidaan puolestaan sanoa olevan suora jatkumo organisaation brändi-identiteetistä.

04

VISUAALINEN MARKKINOINTI

4.1 Design Management ja visuaalinen markkinointi

Design managementin avulla luodaan onnistunut brändi ja yritysmielikuva. Design management on merkitykseltään hyvin monimuotoinen eikä sille suoranaisesti ole suomenkielistä versiota. Joskus siitä käytetään kuitenkin nimitystä "muotoilujohtaminen". Design managementin avulla muotoillaan yritystä ja sen toimintoja hallitun yrityskuvan aikaansaamiseksi. Sen avulla tehdään yritys ja sen toiminta ymmärrettäväksi sekä hallitaan yrityksen tai yhteisön lähettämiä viestejä tavoitellun yrityskuvan mukaisesti. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että suunnitellaan yritys ja sen kaikki osa-alueet ja toiminnot etukäteen. Sen avulla luodaan lisäarvoa yritykselle ja autetaan sitä erottautumaan muista. Prosessi on myös laadun nostattaja; kun kaikki tuotteisiin, viestintään, ympäristöön ja käyttäytymiseen liittyvät tekijät harkitaan ja koordinoidaan tarkasti, tekemisen laatu paranee. Design management prosessin avulla voidaan tuoda myös esiin eri asioita, joilla voidaan mahdollisesti saada aikaan kustannusten säästöjä. (Poikolainen ym. 1994, 22–25.)

Design management -prosessin tavoitteena on muotoilun soveltaminen yrityksen tuotteiden, viestinnän, toimintaympäristön ja palveluiden kehittämiseen. Päämääränä on aina yrityksen tai yhteisön menestyksen ja kilpailukyvyn parantaminen sekä yhtenäisen ja positiivisen imagon luominen yritykselle tai yhdistykselle. Sen avulla muotoillaan yritystä ja sen toimintoja siten, että lopputuloksena syntyy laadukas kuva yrityksestä, eli yritysimage. Yritysimage saa asiakkaan hakeutumaan yritykseen ja hankkimaan yrityksen tarjoaman palvelun tai sen valmistaman tuotteen. Se auttaa asiakasta referoimaan yritystä sen kilpailijoihin nähden sekä vaikuttaa asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen. Laadukkaan yritysimageen takaamiseksi, yrityksen viestinnän keskeisen sanoman tulee liittyä tiiviisti liikeideaan ja toiminta-ajatuksen sekä visioon, jonka suuntaan yrityksen markkinointia johdetaan.

"Design management on prosessi, jonka tuloksena muodostuu laadukas kuva yrityksestä ja sen tuotteista"
- Esa Kolehmainen

(Poikolainen ym. 1994, 23).

Design managementilla ja yritysimagolla on vahva rooli markkinointiviestinnässä ja visuaalisessa markkinoinnissa. Design management tarjoaa ajattelutavan, jota soveltamalla saadaan käyttökelpoinen teoria visuaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen (Nieminen 2009, 50). Visuaalisen markkinoinnin avulla herätetään asiakkaan ostohalu ja viestitään asiakkaalle yrityksestä ja sen tuotteista. Sillä rakennetaan visuaalista yritys-mielikuvaa, joka onkin markkinalähtöisen strategian yksi keskeisimpiä resursseja. Muita tähän kategoriaan kuuluvia asioita ovat markkinoitavat tuotteet sekä mielikuviin perustuva markkinointiviestintä. Peter Gorb on yksi London Business Schoolin Design management -yksikön perustajista. Hänen määrittelynsä mukaan design management jakaantuu neljään osa-alueeseen (kuva 6). Ensimmäinen osa-alue on tuotedesign, joka nimensä mukaisesti tarkoittaa tuotteen ulkomuotoa. Toisena osa-alueena on viestinnän design, johon sisältyy kaikki yrityksen viestintä. Viestintään sisältyy esimerkiksi nettisivut, mainosesitteet sekä muut vastaavat, joilla yritys kertoo toiminnastaan. Kolmantena osa-alueena on ympäristödesign. Ympäristödesigniin sisältyy yrityksen toimitilat ja ympäristö. Viimeisimpänä on yritysidentiteetin design, joka sisältää muun muassa henkilöstön käyttäytymisen. (Nieminen 2009, 53.)

Suunniteltaessa visuaalista markkinointia, jonka tulisi kuvastaa yrityksen brändiä, on tutustuttava yrityksen kaikkiin osa-alueisiin. Nämä käsittelevät samoja asioita,



Kuva 6 Design management toimintamalli (Nieminen 2009, 53)

joita design managementin avulla voidaan suunnitella ja muotoilla. Voidaan siis sanoa, että design managementin avulla syntyy yritysimagon lisäksi myös yrityksen brändi. Brändi sisältää niin yritysimagon eli sen miltä yritys näyttää ulkopuoliselle katsojalle kuin yrityksen niin sanotun sielun, eli sen mistä henkilöistä yritys koostuu, miten he käyttäytyvät ja millaisia arvoja he ajavat takaa. Kuten jo aiemmin tuli esille, visuaalisen markkinoinnin pääasiallisena tehtävänä on yrityksen arvojen, sen identiteetin sekä palvelukulttuurin visualisoiminen. Yritys on siis otettava suunnittelussa huomioon kokonaisuute-

na, jotta myymäesillepano olisi brändin mukainen.

Visuaalisen markkinoinnin merkitys on kasvanut viime vuosina myymälöissä huomattavasti. Näyteikkunat toimivat myymälöiden mainosvälineinä; niiden avulla erottaudutaan kilpailijoista, rakennetaan imagoa ja viestitään tuotevalikoimasta. Näyteikkunat toimivat myös oleellisena osana kaupunkikuvaa. Ostopäätöksistä noin 70–80 % tehdään kuitenkin vasta myymälässä. (Hirvi & Nyholm 2009.) Tämän takia on kiinnitettävä huomiota yhä enemmän myös myymälän viihtyvyyteen. Viihtyisässä ympäristössä asiakas viipyy pidempään ja saa positiivisen ostokokemuksen, jonka myötä hän saattaa tulla kyseiseen kauppaan toistekin. Houkuttelevat myymäläympäristöt ja tuotteiden esillepanot toimivat kilpailukeinona ja niiden avulla saadaan aikaan lisämyyntiä. Kuten benchmarkingin avulla kerätyistä kuvista voidaan havaita, erilaiset liikkeet käyttävät hyvin erilaisia keinoja siinä, miten he erottautuvat ja miten he hoitavat visuaalisen markkinointinsa. Design tuotteiden esillepanot ovat usein hyvin selkeitä, yksinkertaisia ja tyylikkäitä, kun taas puutarhapuolella esillepanot saattavat olla todella runsaita ja värikkäitä.

Visuaalinen markkinointi on siis nimensä mukaisesti osa markkinointikokonaisuutta. Se lukeutuu selkeimmin mainonnan ja myynninedistämisen kategoriaan ja on yhtenä osana yrityksen markkinointiviestintää. Visuaalisen markkinoinnin pääasiallisena tehtävänä on yrityksen

arvojen, sen identiteetin sekä palvelukulttuurin visualisoiminen. Tavoitteena on tehdä yrityksestä ja sen tuotteista tunnetumpia sekä vahvistaa asiakkaan ostohalua visuaalisin keinoin. Aivan kuten haastatteluissa tuli ilmi; hyvä tuotteen esillepano on heräteostoksia aikaansaava ja muutenkin tavoitteena on lisätä tuotteen myyntiä.

Visuaalinen markkinointi on väline, jonka avulla luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa, vahvistetaan visuaalisin keinoin yrityksen identiteettiä ja imagoa sekä luodaan asiakkaalle ostohalua. Sen avulla erottaudutaan kilpailijoista eli se toimii myös kilpailukeinona. Esillepanoratkaisuilla houkuttelevat asiakkaita myymälään ja luodaan ostamisen helppoutta. (Niemi 2009, 8-9).

Myymälän visuaalinen markkinointi perustuu yrityksen liikeideaan, markkinointisuunnitelmaan sekä tavoiteltuun mielikuvaan. Sen tavoitteena on toteuttaa yrityksen visuaalista linjaa. (Hirvi & Nyholm 2009, 6). Myymälän visuaalisen markkinoinnin avulla voidaan lisätä mainonnan tehoa, parantaa palvelua sekä lisätä myyntiä inspiroivan myymälämielikuvaan avulla. Tehoa myymälämarkkinointiin tuodaan mainonnalla; toistamalla samaa sanomaa yhdenmukaisesti eri mainosvälineissä ja myymälän sisällä, houkuttelevat asiakkaita tulemaan ostoksille. Mainonta, myymälän näyteikkunat ja myymälämielikuva toimivat yhtenäisenä kokonaisuutena. Useimmiten eri yrityksillä ja brändeillä on omat ohjeistuksensa myymäläesillepa-

noja ja näyteikkunoita varten. Ohjeistusten avulla he ohjaavat asiakasyrityksiä tai mahdollisia jälleenmyyntipisteitä laittamaan tuotteet esille konseptin mukaisella tavalla. Selkeät ja kuvalliset ohjeistukset helpottavat somistajien työtä. Myymäläympäristöt kuitenkin eroavat usein toisistaan ja somistajat käyttävät enemmän omaa luovuuttaan tuotteiden esillepanoissa. Haastatteluiden perusteella tämä on yleistä niin suuremmissa tavarataloissa kuin pienemmissäkin design-liikkeissä.

Visuaalinen markkinointi näyttää ja esittelee tuotteet havainnollisesti. Se osoittaa niiden hinnat, ohjaa asiakasta niiden testaamiseen ja hankintaan sekä samalla esittelee yrityksen palvelutyylin ja kulttuurin sekä niihin liittyvät arvot erilaisissa toimintaympäristöissä erilaisin visuaalisin keinoin. Asiakas saa visuaalisen markkinoinnin kautta kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja niitä ympäröivään tilaan. Hänen alitajuntansa rekisteröi ja reagoi niiden laatuun ja luo kokemuksesta tunteen, jota voidaan nimittää ostotapahtuman kokonaiselämykseksi. (Nieminen 2009, 9-12.) Suunnitelmallisen tuotteiden esillepanon tavoitteena on tuoda tuotteet esille niin selkeästi ja houkuttelevasti, että ne myyvät itse itsensä (Hirvi & Nyholm 2009, 60). Visuaalisen markkinoinnin suunnittelun ja kehittämisen avulla eliminoidaan mahdolliset negatiiviset tekijät ja luodaan asiakkaalle positiivinen ja mieleenpainuva kokemus. Pääasiallisena tavoitteena on myynnin kasvattaminen.

Haastatteluista (liitteet 3 ja 4) kävi ilmi, ettei markkinointi yleisesti ottaen juurikaan eroa eri maissa. Muualla Euroopassa panostetaan kuitenkin eri tavalla markkinoinnin eri osa-alueisiin riippuen siitä, mitä markkinoinnilla tavoitellaan. Jotkut yritykset käyttävät huomattavasti enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa myymälän visuaalisen ilmeen parantamiseen, kun taas toiset käyttävät enemmän resursseja suoramarkkinointiin. Markkinoinnissa kannattaa miettiä aina kohderyhmää, kenelle tuote on suunnattu ja mitä markkinoinnilla tavoitellaan. Kohderyhmän lisäksi myymälämarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon paljon myös muita asioita. Hyvän esillepanon tulee olla mielenkiintoinen ja runsas, mutta ei kuitenkaan liian täyteen tupattu. Selkeys pitää säilyttää. Lisäksi sen tulee olla heräteostoksia aikaansaava. Kuten jo dokumenteista kävi ilmi, pääasiallisena tavoitteena on myynnin kasvattaminen. (Henkilökohtainen tiedonanto 14.11.2016)

Siitä huolimatta, että visuaalisen markkinoinnin tulee olla tarkkaan harkittua ja ennalta suunniteltua, haastatteluissa (liitteet 3 ja 4) nousi esiin, että niin isoissa tavarataloissa kuin pienemmissä designliikkeissä noudatetaan yleensä enemmän liikkeen omaa visuaalisen markkinoinnin linjaa ja somistajat pääsevät käyttämään omaa luovuuttaan. Suuremmissa tavarataloissa käytetään usein tavaratalojen ja ketjuliikkeiden oman konseptin mukaisia ohjeistuksia. Brändien omia ohjeistuksia puo-

lestaan käytetään vain harvoin. Toki valmiit ohjeistukset toimivat inspiraation lähteenä, mutta loppupeleissä niitä sovelletaan aika paljon. Tämä johtuu myymälätilojen monimuotoisuudesta ja sesonkiluontaisesta kaupankäynnistä. (Henkilökohtainen tiedonanto 14.11.2016) Havaintojeni perusteella ainoastaan suuremmilla brändeillä on omat osastonsa, joissa tuotteet ovat esillä ympäri vuoden lähestulkoon samalla tavalla. Yleensä se vaatii kuitenkin lisäinvestointeja yrityksiltä. Kokemukseni mukaan, omalla myymäläosastolla on hintansa.

Sommittelumallit ja värien merkitys visuaalisessa markkinoinnissa

Sommittelulla luodaan esillepanoon visuaalinen tasapaino, jossa eri muodot, materiaalit, värit ja konkreettiset esineet löytävät luonnollisen paikkansa kokonaisuus-sommittelussa (Nieminen 2009, 179). Sommittelumalleja on useita erilaisia ja niitä voidaan hyödyntää erilaisin tavoin tuotteiden esillepanoissa. Suorien linjojen noudattaminen esillepanossa tuo tuotteet paremmin esille ja tekee kokonaisuudesta selkeämmän ja helposti hahmoteltavan. Tuotteet voidaan asetella myös ryhmiin. Samaan tuoteperheeseen kuuluvat tuotteet on hyvä ryhmitellä omiksi kokonaisuuksiksi, jotta ohikulkeva asiakas huomaisi ne helpommin. Ryhmittelyssä on hyvä ottaa huomioon myös rytmi. Etäisyyksiä vaihtelemalla ryhmäsommitteluihin saadaan rytmiä, joka myös selkeyttää tuotteiden esillepanoa. Sommittelussa voidaan

myös käyttää apuna erilaisia teoreettisia valmiita malleja. (Hirvi & Nyholm 2009, 31.)

Symmetrinen sommittelu on harmoninen, rauhallinen ja tasapainoinen sommittelumalli. Asettelu muodostaa peilikuvat keskiakselin molemmille puolille (kuva 7). Tuloksena on usein klassinen ja jopa hieman juhlava esillepano. (Nieminen 2009, 180.) Tasapaino syntyy symmetrian välillä. Tätä mallia käytetään useimmiten kalliiden ja juhlavien tuote-esittelyjen somistamisessa. Se on yleinen esimerkiksi kauneudentuotteiden tai korujen esillepanoissa, joissa halutaan luoda luksushenkinen ilmapiiri. Vaikka lopullisen vaikutelman antavat myymälän tai näyteikkunan seinä- ja pohjamateriaalit sekä mahdollinen rekvisiitta, tuotteet saavat kuitenkin ansaitsemansa huomion ja ovat esillepanossa keskipisteenä. Symmet-



Kuva 7. Esimerkki symmetrisestä sommittelusta, jossa esillepano on samanlainen molemmilta puolilta (Jenniina 2017).

rinen sommittelu ei välttämättä sovi arkisten käyttötarviden visuaaliseen esittelyyn. Niihin tarvitaan enemmän kekseliäisyyttä ja runsaasti ideoita mielenkiinnon säilyttämiseksi pidemmän aikaa kuin vain yhden vilkaisun verran. Symmetrisen asettelutavan huonoina puolina ovat jäykkyys ja staattisuus. Siinä ei ole liikettä. Koska se ole kovin pysäyttävä eikä juuri herätä mielenkiintoa, siitä puuttuu myös osaksi kaupallisuus. (Hirvi & Nyholm 2009, 22.)

Toinen sommittelumalli on epäsymmetrinen. Siinä ryhmittely on vapaampaa ja painottuu enemmän toiseen reunaan (kuva 8). Voidaan puhua asymmetriasta. Tasapaino säilyy visuaalisesti, vaikka asettelun toinen puoli näyttää olevan raskaampi kuin toinen. Epäsymmetrinen on sommittelumallina epämuodollisempi ja jännittävämpi kuin symmetrinen sommittelumalli. Epäsymmetria herättää huomiota, koska se luo jännitteen. Visuaalinen jännite syntyy ikään kuin epätasapainosta, joka kuitenkin saadaan hallintaan jollakin pienellä yksityiskohdalla, joka tuo työhön hallitun tasapainon. Epäsymmetrinen sommittelu on hyvää ja varmaa makua vaativa asettelumalli, mutta hyvin toteutettuna se on huomattavasti kiinnostavampi ratkaisu kuin symmetria. (Nieminen 2009, 182.)

Sommitteluissa voidaan myös käyttää kolmion muotoa. Sommittelemalla eri elementit kolmion muotoon saadaan toimiva ja mielenkiintoinen kokonaisuus. Tässä

yhteydessä voidaan puhua myös diagonaalista sommittelusta. Diagonaalista tulee mieleen vauhdikkuus ja erilaiset poikittain asetellut julisteet, nauhat ja teippitekstit ikkunoissa. Diagonaali eli lävistäjä kulkee sommitelussa niin sanottuna punaisena lankana. Kolmion avulla ryhmittelyyn syntyy diagonaalinen linja, jota pitkin katse ohjautuu. Kolmiosommittelu syntyy esimerkiksi ryhmittelemällä korokkeet pyramidin muotoon. Näin katse kiertää korokkeelta toiselle kolmion sivuja pitkin (kuva 9). (Hirvi & Nyholm 2009, 26-27.)



Kuva 8. Epäsymmetrisesti sommiteltu näyteikkuna on mielenkiintoinen kokonaisuus (Jenniina 2017).

Horizontaalaisella ja vertikaalisella sommittelumallilla tarkoitetaan toistoryhmittelyä. Horizontaalista sommittelumallia käytetään erityisesti pitkänomaisissa esittelytiloissa, kun taas vertikaalinen sommittelumalli toimii pienemmissä tiloissa. Nimensä mukaisesti tuotteet ryhmitellään joko vaaka- (horizontaali) tai pystysuoraan (vertikaali) linjaan. Ryhmittelyssä käytetään toistoa ja usein myös limittäin asettelua. Tunnelma on molemmissa usein levollinen ja rauhallinen. (Hirvi & Nyholm 2009, 28.)

Horizontaalaisessa mallissa katse kulkee kuin lehteä lukiessa vasemmalta oikealle, kun taas vertikaalisessa sommittelumallissa muodot suuntautuvat ylöspäin ja luovat usein korkean ja ehkä jopa hieman juhlanan vaikutelman. Ryhmittelyistä voidaan tehdä mielenkiintoisempia esimerkiksi käyttämällä parittomia määriä tuotteita. Pariton määrä keventää kokonaisvaikutelmaa, kun taas parillinen määrä antaa sommittelusta usein raskaamman vaikutelman. Suorat linjat tekevät seinä- ja pöytäesillepanoista siistimpiä ja rauhallisempia (kuva 10). (Hirvi & Nyholm 28-29.)

Visuaalisessa sommittelussa voidaan käyttää myös katseenvangitsijaa eli sommittelun kiinnekohtaa. Kiinnekohta toimii pisteenä, joka vangitsee katsojan huomion. Usein erilaisilla valoilla, väreillä, muodoilla ynnä muilla pyritään kiinnittämään katsojan huomio ensin kiinnekohtaan, jonka jälkeen katse kulkeutuu niin sanot-

tua visuaalista polkua pitkin muualle. Erityisesti suurien brändien esillepanon tehtävänä on toistaa tuotemerkin ideologiaa ja vahvistaa sitä. Katseenvangitsijana toimivatkin usein erilaiset teema- tai tuotteeseen liittyvät valokuvajulisteet, jotka antavat ikään kuin työlle nimen. Katseenvangitsijan on tarkoitus luoda muistijälkiä asiakkaan mieleen, jotta asiakas hakeutuisi myymälään sisälle ja etsisi tuotteen, jonka hän jo mielikuvissaan saattoi nähdä itsellään. (Nieminen 2009.)

Myymäläesillepanoa suunnitellessa on hyvä ottaa huomioon myös väripsykologia halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Tietyt värit viestivät erilaisia asioita ja halu-



Kuva 9. Diagonaalinen linja ohjaa katsetta ja tekee sommitelmasta yhtenäisemmän kokonaisuuden (Jenniina 2017).



Kuva 10. Kuvassa itsetehtyjä erilaisia myymäläesillepanoja Kodin1-myymälestä.

tun lopputuloksen saavuttamiseksi on siis hyvä tutustua myös värisommitteluun. Visuaaliselta markkinoijalta vaaditaan hyvää värisilmää, tyyliä sekä tietoa värien psykologisista vaikutuksista, jotta niitä käytettäisiin oikein ja haluttuja vaikutelmia aikaan saamaan. Värisommittelutaito on visuaalisten menetelmien joukossa hyvin olennainen. Halutun lopputuloksen saavuttamiseksi värien käytön tulee olla tietoista ja ammattimaista. Värit herättävät katsojan huomion ja kiinnostuksen. Ne muodostavat sommittelun tunnelman ja vaikutuksen kulloinkin halutun tavoitteen mukaisesti. Esimerkiksi onko sommittelu lämmin, rauhallinen ja maanläheinen vai sähköinen, moderni ja aggressiivinen. Selkeät väriyhdyt tuovat tuotteet paremmin esille kuin kirjavat sommitte- lut, jotka päinvastoin aiheuttavat usein erilaisia nega-

tiivisiä tunnetiloja. (Nieminen 2009, 187.) Voimakkailla ja lämpimillä värisävyillä saadaan aikaan intensiivinen tunnelma, kun taas kiiltävillä pinnoilla voidaan lisätä dynaamisuutta. Värien avulla voidaan vaikuttaa olennaisesti tilan kokoon, muotoon ja mittasuhteisiin. Lämpimät värit tuntuvat liikkuvan kohti katsojaa, kun taas kylmät sävyt tuntuvat vievän pinnan kauemmaksi katsojan silmästä. Punainen on väreistä kaikkein aktiivisin ja energisin ja nousee esille helpoiten, jonka vuoksi se myös mielletään voimakkaimmaksi väriksi. Kylmillä sävyillä, kuten sinisellä värillä, on puolestaan rauhoittava vaikutus. (Hirvi & Nyholm 2009, 45.)

Belightful Design Oy on ekologinen, suomalainen, design-yritys, jonka tuotteet ovat iloisia, pirteitä ja ilahduttavia. Tästä syystä myös myymäläesillepanossa tulee näkyä sekä iloisia värisävyjä, että luonnollisia sävyjä. Vihreät arvot ja luonnonläheisyys ovat tärkeässä roolissa ja sen tulee näkyä myös esillepanon värimaailmassa.

4.2 Benchmarking

Ennen varsinaisen esillepanon suunnittelua selvitin, millaisia esillepanoja on olemassa. Lisäksi tutkin sitä, toteutuvatko esillepanoissa samat asiat, jotka tulivat ilmi haastatteluista. Kiinnitin huomiota erityisesti puutarha- ja designliikkeisiin. Aloitin benchmarkingin tutkimalla internetistä, minkälaisia myymäläesillepanoja on Iso-Britanniassa. Esimerkkeinä toimivat Selfridges ja John Lewis -tavaratalot, jotka ovat samantyylliset Perhoskeitaan tulevien jälleenmyyjien kanssa. Lisäksi keräsin tietoa siitä, minkälaisia esillepanoja puutarhamyymälöissä ja designtuotteiden myymälöissä yleisellä tasolla on. Toistuvatko niissä jotkin samankaltaiset piirteet? Eroavatko ne Suomessa ja Iso-Britanniassa?

Yleisesti ottaen myymäläesillepanoissa oli havaittavissa sekä runsaus että selkeys. Iso-Britanniassa myymäläesillepanot ovat osittain näyttävimpiä kuin Suomessa. Esillepanoissa toistuu kuitenkin samat elementit, joita visuaalisessa markkinoinnissa yleisestikin on nähtävissä, eli erilaiset sommittelum muodot, selkeys ja näyttävyys. Erilaiset tarvittavat informaatiot, kuten hinnat, ovat esillä kuten pitääkin. Kuten jo aiemmin tuli ilmi, Iso-Britanniassa puutarhakulttuuri on aivan omaa luokkaansa verrattuna Suomeen. Se näkyy myös myymäläesillepanoissa ja yleisestikin kaupunkikuvassa. Niin Selfridgesillä kuin John

Lewisilläkin (kuva 11) on niin sanottu "roof garden" eli kattopuutarha. Puutarha toimii osana myymälää. Siellä on puutarhatuotteita esillä ja kahvio, jossa asiakkaat voivat viettää aikaa. Ne ovat myös suosittuja paikkoja turistien keskuudessa.

Puutarhaesillepanoissa on selvästi haettu enemmän todellisen ympäristön tuntua kuin toteutettu teoreettisia sommittelumalleja. Tarkoituksena on selkeästi luoda ympäristöstä mahdollisimman kodinomaisen ja saada asiakas tuntemaan olonsa kotoisaksi. Uskon, että tämä toimii varmasti erityisesti puutarhanhoidon harrastelijoille. He saavat myymälästä lisää inspiraatiota ja ideoita. Toteuttaakseen samanlaiset ratkaisut kuin puutarhamyymälän sisustuksessa heidän on ostettava kyseisiä tuotteita.

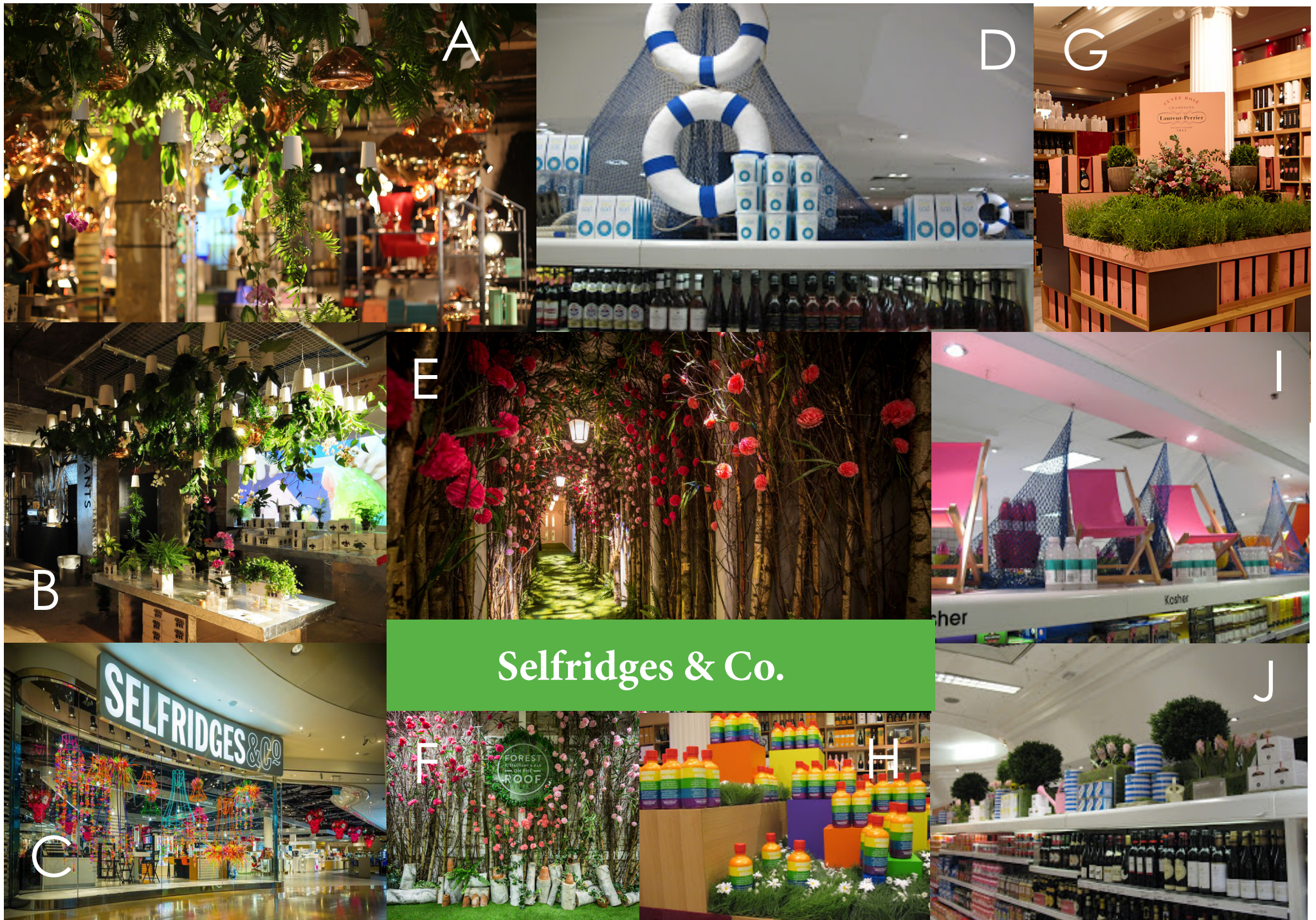
Kuva 11. Tunnelmaa John Lewisin tavaratalosta.



John Lewis



Selfridges & Co. -tavaratalossa (kuva 12) näkyy esillepanoissa erityisesti sekä runsaus että näyttävyys. On huomattavissa, että myymäläesillepanoihin on selkeästi panostettu ja ratkaisuja on mietitty etukäteen. Myymäläesillepanoissa on käytetty mielikuvitusta, mutta samalla muistettu sommittelun eri säännöt. Esimerkiksi meriaiheisessa esillepanossa (kuva 12d), jossa on sinistä verkkoa ja pelastusrenkaita, on selkeästi haettu kolmi-on muotoa ja diagonaalista linjaa. Kuvassa (kuva 12i), jossa on vaaleanpunaisia aurinkotuoleja, on puolestaan käytetty vaakasuuntaista toistoryhmittelyä. Sommittelussa (kuva 12h), jossa on laitettu esille värikkäitä pulloja, pullot ovat ryhmitelty diagonaaliseen muotoon siten, että ryhmittely kohoo ylöspäin ja katse ohjautuu sen mukana. Myymäläesillepanoissa ei kuitenkaan aina ole hyödynnetty valmiita sommittelumalleja, vaan joskus saatetaan asetella tuotteita esille erilaisin keinoin. Tavoitteet ovat kuitenkin samat, eli tarkoituksena on kiinnittää katsojan huomio ja saada asiakas tekemään heräteostoksia.



Kuva 12. Myymälöiden tunnelmaa Sefridges & Co. -tavaratalossa.



Kuva 13. Tunnelmakuvia erilaisista puutarha- ja designmyymälöistä.

Benchmarkingin avulla selvisi, että Iso-Britanniassa on selkeästi panostettu enemmän värien käyttöön, myymäläesillepanot ovat runsaampia ja näyttävimpiä kuin Suomessa (kuva 13). Se saattaa osaksi johtua myös kulttuurista ja tyylistä. Suomessa vallitsee vahvasti skandinaavien tyyli, joka on yksinkertaista ja pelkistettyä ja värit ovat klassisia mustaa, valkoista ja harmaata. Iso-Britanniassa puolestaan tyylit saattavat vaihdella laidasta laitaan. Värien käyttö on runsasta ja mielikuvitusta on käytetty paljon myymäläesillepanoja suunniteltaessa. Kuitenkin myös Iso-Britanniassa on designtuotteiden ja puutarhatuotteiden välillä huomattavia eroja.

Jotkin designtuotteet vaativat pelkistetyn ja hyvin minimalistisen esillepanon, joka samalla on kuitenkin näyttävä ja herättää mielenkiintoa. Puutarhatuotteilla puolestaan esillepanot saattavat olla jopa vähän sekavia. Ne voivat olla täynnä erilaisia pieniä yksityiskohtia ja on yritetty saada mahdollisimman paljon eri elementtejä mukaan samaan myymäläesillepanoon.

Yksi benchmarkingin kohteena ollut yritys on myös Elho. Elho valmistaa pääasiallisesti erilaisia tuotteita puutarhaan, kuten kukkaruukkuja. Yhteistä tuotteille on niiden värikkyys ja iloisuus. Elho valikoitui yhdeksi benchmarkingin kohteeksi siksi, että heidän mainoskuvansa ja messuosastonsa ovat inspiroivia. Ne ovat mielenkiintoisia ja niissä on paljon hauskoja yksityiskohtia. Tuotteet ovat todella värikkäitä, aivan kuten Belightful Designin Perhoskeidas. Tuotteiden esillepanosta huomaa, että niissä on käytetty luovuutta. Tuotteet on aseteltu huolellisesti värin mukaan ja messuosastot ovat leikkisiä. Esimerkiksi kuvan (kuva 14) vasemmassa alareunassa on laitettu hauskaasti kastelukannuja sadepilvien alle. Elhon osastoissa on selkeästi leikitelty eri väreillä ja luotu siten ympäristöstä mielenkiintoinen ja mieleenpainuva. Osastoissa on satumaisuutta ja ne ovat kuin omat maailmansa.



Kuva 14. Kuvia Elhon messuosastoista (Joni Neelen 2017).

Kuten haastatteluissa (liitteet 3-5) kävi ilmi, tavarataloissa ja liikkeissä tehdään useimmiten somistukset niin sanotusti oman pään mukaan. Tämä johtuu myymäläympäristöjen monimuotoisuudesta. Tuotteiden paikat saattavat vaihdella aina sesongista ja tuotteiden mekistä riippuen. Valmiita mainosmateriaaleja, kuten julisteita ja logoja, käytetään hyvin vaihtelevasti liikkeestä riippuen. Yleisempää on, että vain isojen brändien logot tai julisteet ovat esillä. Esimerkiksi Iittalalla on useimmiten hallussaan jopa kokonainen osasto, jossa myydään pelkästään kyseisen brändin tuotteita (kuva 15).



Kuva 15. Iittalan osasto Sokos Wiklund -tavaratalossa.

Kokemukseni mukaan tällöin esillepanoissa on usein käytetty valmiita ohjeistuksia. Suurilla brändeillä saattaa olla myös omat henkilönsä, jotka kiertävät tavarataloissa katsomassa, onko tuotteet laitettu esille brändin konseptin mukaisella tavalla. Se kuitenkin saattaa vaihdella paljon. Suurimmilla brändeillä jälleenmyyjä saattaa olla niin paljon, ettei yrityksillä yksinkertaisesti ole resursseja panostaa jokaiseen myymälään esillepanoon. Alessilla puolestaan (kuva 16) yrityksen brändi jää melko pieneen osaan myymäläesillepanossa, jos verrataan esimerkiksi Iittalaan. Yrityksen logo näkyy valkoisissa pienissä puisissa nimikylteissä. Joskus myös pienemmät merkit saattavat päästä poikkeuksellisen näyttävästi esille suuremmassakin tavaratalossa. Esimerkiksi Saana ja Olli (kuva 17) ovat A3-julisteen ja esitetelineen avulla saaneet näyttävän esillepanon, joka kiinnittää hyvin huomion heidän tuotteisiinsa. Näyttävän esillepanon taustalla saattaa toimia kuitenkin niin sanottu kotipaikkakuntaetu; tavaratalo on halunnut kenties itse nostaa turkulaisen muotoilijakaksikon tuotteet paremmin esille ja tukea kyseistä brändiä.



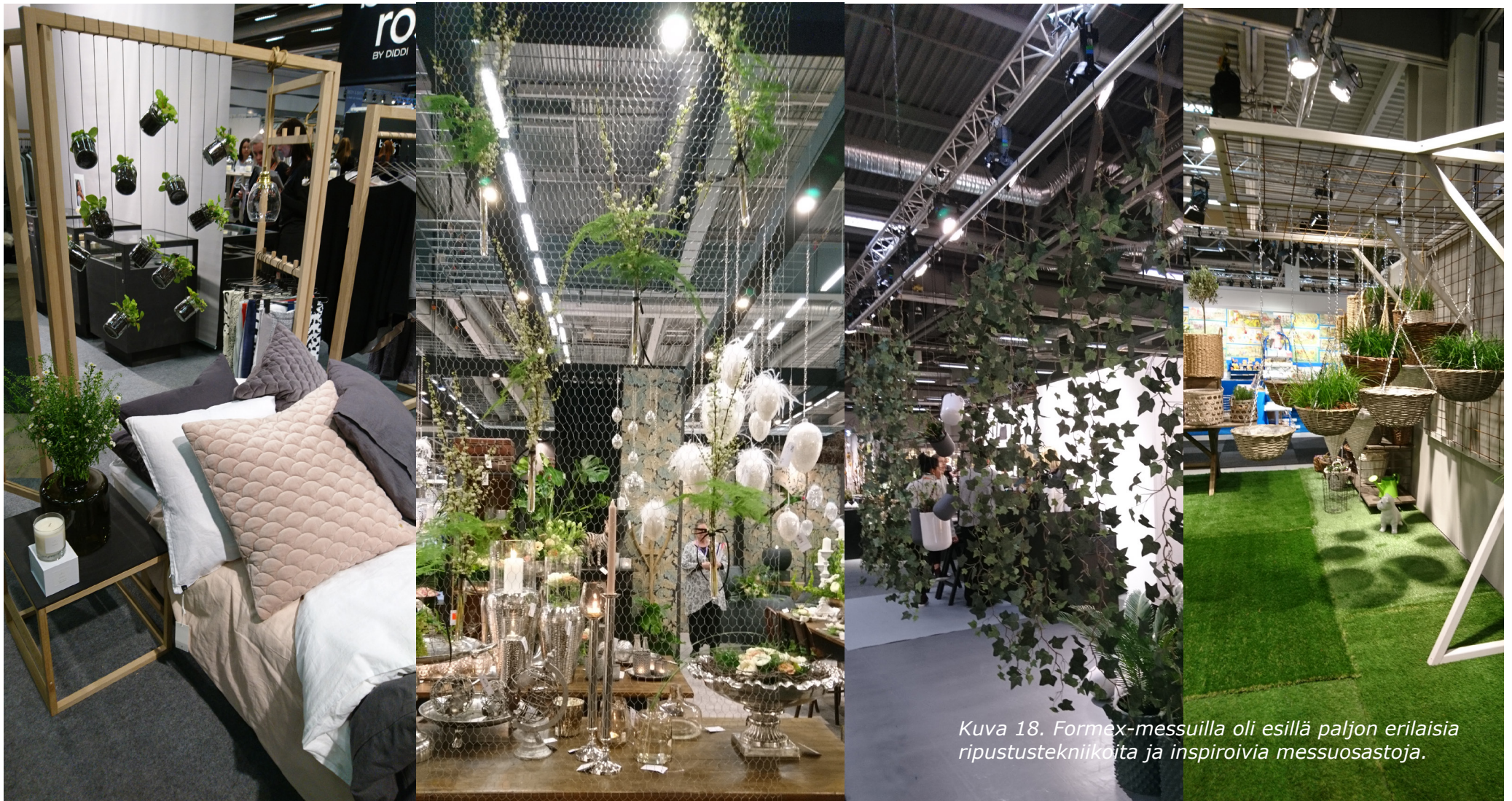
Kuva 16. Alessin myymäläesillepano Stockmann tavaratalossa.



Kuva 17. Turkulainen kaksikko Saana ja Olli ovat päässeet näyttävästi esille Sokos Wiklundin tavaratalossa.

Jatkoin benchmarkingia koko suunnitteluprosessin ajan ja hain jatkuvasti uusia ideoita, joita voisi hyödyntää myymäläesillepanon suunnittelussa. Suunnitteluprosessin välissä pääsin vierailemaan Formex-messuilla, jossa valmistelin Belightful Designin messuosaston heidän pyynnöstään. Formex on yksi pohjoismaiden suurimmista sisustustapahtumista. Ollessani siellä rakennustehtävissä ja vierailijana sain uudenlaisia ideoita ja ajatuksia myymäläesillepanon suunnitteluun. Messuilla oli paikalla useita eri puutarhamyymälöitä sekä designliikkeitä, joiden messuosastot antoivat lisää inspiraatiota (kuva 18).

Messuosastoissa kiinnostivat lähinnä erilaiset ripustusratkaisut ja se, miten kasveja ja muita tuotteita oli aseteltu esille. Vihreät ja runsaat messuosastot antoivat inspiraatiota ja sain niistä useita erilaisia ideoita siitä, miten viherkasveja voitaisiin yhdistää myymäläesillepanoon. Kasvit toisivat myymäläesillepanoon lisää näyttävyyttä ja tekisivät esillepanosta mielenkiintoisemman ja runsaamman. Messuosastoissa oli myös käytetty paljon erilaisia ripustustekniikoita. Niistä sain erilaisia ajatuksia siitä, miten Perhoskeitaan voisi ripustaa ilman erillistä telinettä. Perhoskeitaat voitaisiin ripustaa esimerkiksi roikkumaan suoraan katosta erilaisiin sommitelmiin. Ripustukset vaativat kuitenkin tietynlaisen myymäläympäristön, että niitä voisi toteuttaa. Myymälän katon tulisi olla tarpeeksi matalalla ja katossa pitäisi olla putkia tai muita rakenteita, joihin voisi kiinnittää Perhoskeitaita roikkumaan.




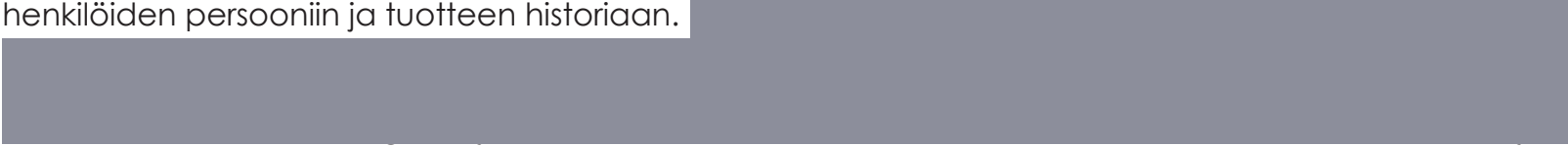
Kuva 18. Formex-messuilla oli esillä paljon erilaisia ripustustekniikoita ja inspiroivia messuosastoja.

05

BELIGHTFUL DESIGNIN BRÄNDI

5.1 "We bring happiness to your garden"

Jotta työn tavoite "myymäläesillepanon suunnittelu brändiä tukevalla tavalla" onnistuisi, opinnäytetyössä on tutustuttu Belightful Designin ulkoisiin piirteisiin, kuten visuaaliseen identiteettiin, sekä sisäisiin piirteisiin, henkilöiden persooniin ja tuotteen historiaan.



5.2 Belightful Designin yritysmielikuva ja yritysidentiteetti

Yritysmielikuva tarkoittaa sitä, miten muut ihmiset näkevät yrityksen. Yrityksen visuaalinen identiteetti puolestaan on yksi osa yritysmielikuvaa. Se, miten yritys viestii itsestään ja millainen sen graafinen ulkonäkö on, vaikuttavat yhtenä osana ihmisten mielipiteisiin. Työssä on analysoitu Belightful Designilta saatuja materiaaleja ja heidän visuaalista identiteettiään. Koska kyseessä on designalan yritys, visuaalinen identiteetti on tärkeä osa heidän brändiään.

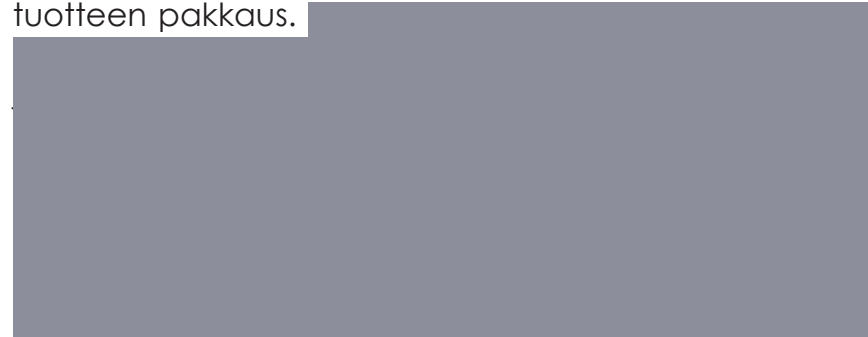


Kuva 19 Erilaisia variaatioita Belightful Designin logosta
(Belightful Design)

sekä yritysmielikuvaa. Kuten jo aiemmin mainitsin, työssä analysoidaan toimeksiantajalta saatuja materiaaleja ja dokumentteja yrityksen visuaalisen identiteetin löytämiseksi. Ensimmäisenä vuorossa on yrityksen logo.



Toisena vuorossa ovat muut graafiset materiaalit, kuten tuotteen pakkaus.



Myös nettisivut ovat nykyään tärkeä osa yrityksen visuaalista identiteettiä. Nettisivuilta voi lukea Belightful Designin synnyintarinan. Siellä voi tutustua heidän tuotteisiinsa, yrityksen toimintaan ja arvoihin, joita he kannattavat. Nettisivut on nykypäivänä yhä tärkeämmässä roolissa yrityksen löydettävyyden kannalta. Sen avulla sekä asiakkaat että liikekumppanit voivat tutustua yritykseen ja ottaa heihin yhteyttä.



Kuva 20 Perhoskeitaan pakkauksen layout (Belightful Design)

06

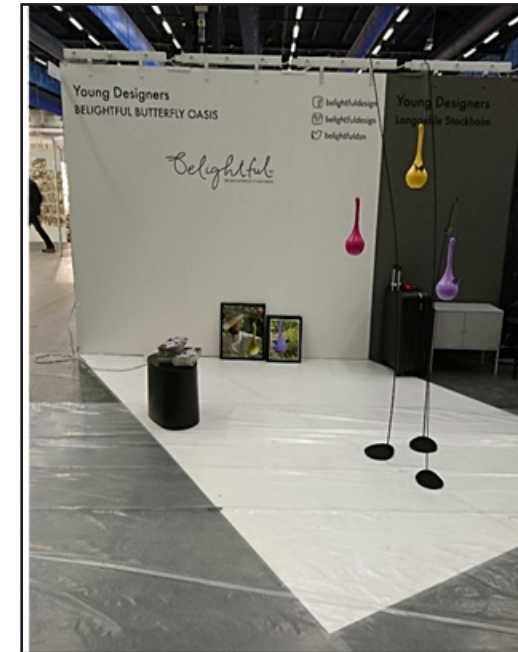
MYYMÄLÄESILLEPANON SUUNNITTELU

6.1 Lähtötilanne

Belightful Design yritys on nuori, suomalainen designyritys, joka on matkalla kansainvälisille markkinoille. Heidän ensimmäinen tuotteensa Perhoskeidas lanseerataan Iso-Britanniassa keväällä 2017. Lanseerauksen jälkeen Perhoskeidas tulee myyntiin useille eri jälleenmyyjille Iso-Britanniaan sekä myöhemmin mahdollisesti myös muihin maihin. Jälleenmyyjät vaihtelevat suurista tavarataloista pieniin designmyymälöihin ja se tuo myös osittain haastetta myös tuotteen esillepanon suunnitteluun.

Tällä hetkellä Belightful Designilla ei ole ollut tuotteita esillä muualla kuin messuilla tai muissa vastaavissa tapahtumissa. Vuonna 2017 alussa he osallistuivat mm. Formex-designmessuille Tukholmassa, jossa heillä oli osasto Young Designers -alueella. Kuten kuvasta (kuva 21) näkyy, heillä on olemassa telineet, joihin Perhoskeitaan voidaan laittaa esille. Telineet ovat kuitenkin hyvin raskaat, eivätkä mene paljoa kasaan, ne ovat todella hankalat kuljettaa eivätkä täten ole sopivia myymäläesillepanoa varten.

Samoihin aikoihin Belightful Design osallistui Lontoossa Top Drawer London -tapahtumaan, jossa he edustivat myös omalla osastollaan (kuva 22). Siellä Belightful Design oli selkeästi käyttänyt enemmän mielikuvitusta ja aikaa heidän messuosastonsa visuaaliseen ilmeeseen.



Kuva 21 Belightful Designin osasto rakenteilla Formex 2017 -messuilla.



Kuva 22 Belightful Designin messuosasto Top Drawer London -tapahtumassa (Miia Liesegang).

seen. Perhoskeitaat oli aseteltu näyttävästi roikkumaan suureen rykelmään. Tuotteiden esillepanotarpeet

Perhoskeidas -tuotteen ollessa ripustettava, myymäläesillepanon suunnitteluun tulee hieman lisähaastetta. Erilaisissa myymälöissä ei välttämättä ole mahdollisuutta ripustaa tuotetta esimerkiksi kattoon, joten tuotteella olisi hyvä olla oma teline, josta sen saa roikkumaan. Näin se pääsee paremmin esille ja asiakaskin saa paremman käsityksen tuotteesta. Myymäläesillepanossa riittää, että yksi tai kaksi mallikappaletta ovat esillä ilman pak-

kausta. Tuotteeseen kuuluu myös tärkeänä osana pakkaus ja se toimii yhtenä osana myymäläesillepanoa. Myymäläesillepanoa suunniteltaessa on hyvä miettiä sitä, miten pakkaukset asetellaan esille, kun tuotteita on useampia. Itse tuotteen ja pakkauksen lisäksi esillepanon tulee olla visuaalisesti näyttävä ja mielenkiintoinen sekä mahdollisimman innovatiivinen. Sen tulee herättää asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan. Tähän auttavat erilaiset julisteet, banderollit ym. graafiset materiaalit, joiden avulla viestitään asiakkaalle yrityksen brändistä ja heidän tuotteestaan. Myymäläesillepanon avulla herätetään asiakkaan kiinnostus ja mahdollinen ostohalu.



Suurimpana haasteena tuotteiden esillepanotarpeissa on myymäläympäristöjen monimuotoisuus. Eri jälleenmyyjien tilat vaihtelevat niin suuruudeltaan kuin tyyliltäänkin. Perhoskeidas-tuotteelle pitää luoda yhtenäinen myymäläesillepano ja siihen liittyvä ohjeistus, jota pystytään soveltamaan erilaisissa myymäläympäristöissä. Vaatimuksina on myös, että esillepanon tulee olla kustannustehokas, ekologinen ja innovatiivinen.

6.2 Ideointia

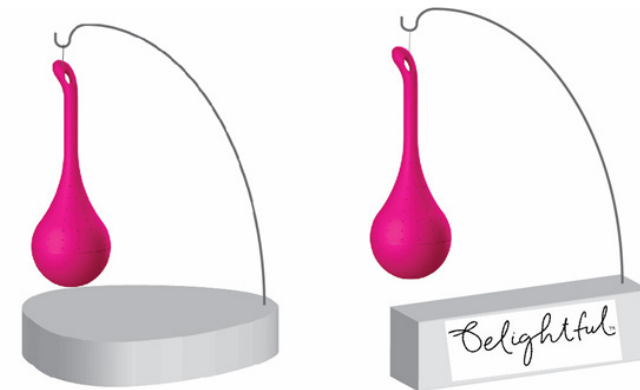
Suunnittelutyö aloitettiin ideoimalla sitä, miten Perhoskeidas-tuote saadaan erottautumaan kilpailijoista ja miettimällä, mitkä ovat sen myyntivaltit. Suunnittelutyöhön ei sisälly pakkaussuunnittelua tai muiden graafisten materiaalien suunnittelua. Tarkoituksena on vain ideoida, miten tuote voidaan laittaa myymälään esille ja yrityksen valmiit graafiset materiaalit (logot, valokuvat ynnä muut) toimivat inspiraationa. Toki ne voivat, ja luultavasti tulevatkin, olemaan myös osana myymäläesillepanoa. Tavoitteena suunnittelussa oli luoda brändin mukainen, näyttävä esillepano, jolla Belightful Design voisi erottua muista. Jotta myymäläesillepanosta tulisi yrityksen brändin mukainen, sen täytyisi olla tarkkaan harkittu kokonaisuus.



Koska tuote on roikkuva, se tarvitsee jonkinlaisen telineen tai vastaavan, johon se voidaan ripustaa. Aloitin suunnittelun ideoimalla erilaisia telineitä, joihin Perhoskeitaan voisi laittaa roikkumaan, mikäli kyseessä on pöytä- tai hyllyesillepano. Ajatuksena oli, että telineen tulisi olla mahdollisimman kevyt ja helposti koottava, jotta se olisi helppo kuljettaa eteenpäin. Sen tulisi soveltua niin pöytä- kuin hyllyesillepanoihin. Lattiaesillepanoa varten tulisi luultavimmin oma, isom-

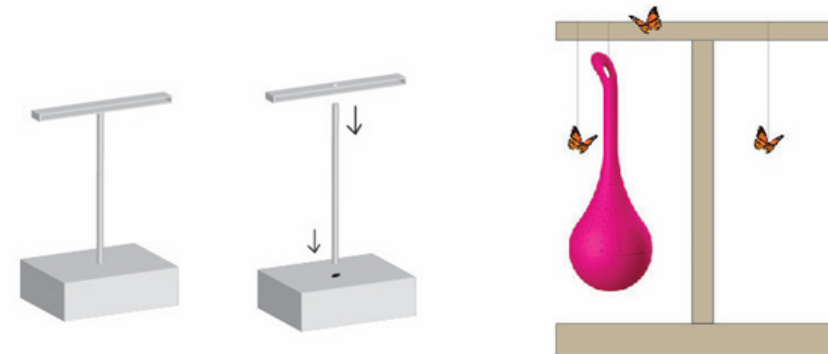
pi teline. Nykyiset telineet toimivat inspiraation lähteinä suunnittelussa.

Idea lähti liikkeelle nykyisistä telineistä. Ainut ero olisi, että pohjamateriaali voisi olla puuta tai jotain kevyempää. Se voisi olla jotakin vahvaa puulajia, kuten mäntyä tai koivua. Mahdollisesti myös maalattu MDF-levy voisi toimia sen materiaalina. Sen tarvitsisi olla kuitenkin tarpeeksi painava, jotta se pysyisi pystyssä, kun Perhoskeitaan laittaa siihen roikkumaan. Teline on helposti koottava; metallinen koukku irtoaa alustasta, joten sen saa pieneen tilaan. Materiaalien tulisi olla kestäviä, jotta teline toimisi mahdollisimman kauan aikaa ja olisi näin ekologinen. Osat olisivat myös helposti kierrätettävissä niiden materiaalien vuoksi.



Kuva 23. Ensimmäinen luonnostelu.

Aloitin suunnitteluprosessin luonnostelemalla erilaisia telineitä, johon Perhoskeitaan saisi roikkumaan. Ideana kaikissa telineissä oli, että ne olisivat helposti koottavia. Ne koostuisivat korkeinaan kahdesta tai kolmesta eri osasta. Suunnittelin aluksi hyvin yksinkertaisia telineitä, jonka jälkeen lähdin varioimaan niistä erilaisia muunnelmia. Ensimmäisenä suunnittelin nykyisen telineet pohjalta pienemmän telineen, joka koostuisi kahdesta eri osasta (kuva 23). Siinä olisi alusta, johon kiinnitettäisiin metallikoukku, jossa Perhoskeidas roikkuisi. Alusta voisi olla puuta tai muuta vastaavaa materiaalia. Se voisi olla myös jostain kierrätysmateriaalista valmistettu. Muoto voisi olla joko pisaran muotoinen tai ihan perus suorakulmio. Telineen korkeudeksi voisi tulla n. 40cm, josta alustan korkeus olisi muutaman sentin verran.



Kuva 24. Telineen kaikki osat ovat irrotettavissa, joten se mahtuu pieneen tilaan kuljetuksessa.

Tein myös toisen mallin (kuva 24), jossa teline olisi kokonaan puuta. Sain inspiraation siihen korutelineistä ja myymälöissä näkemistäni telineistä. Teline olisi hyvin yksinkertainen. Se koostuisi kolmesta eri osasta; alustasta ja kahdesta "tikusta". Materiaali voisi olla kokonaan puuta.



Kuva 25. Kehikko olisi helposti kokoon taitettava ja muunneltava kokonaisuus.

Myöhemmin sain idean kehikosta, johon mahdollisesti saisi liitettyä mainoskuvan ja logon (kuva 25). Kehikko olisi kokoon taitettava ja helposti muunneltava. Se muodostuisi kolmesta yhtä suuresta suorakulmion muotoisesta osasta. Suorakulmioiden koko voisi olla A3-kokoinen. Osat voisivat olla kiinni saranoilla tai vastaavilla. Materi-

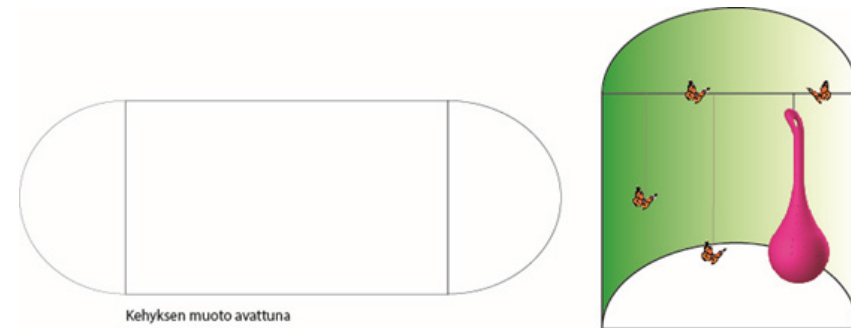
aalina voisi toimia puu tai metalli; puu antaisi ehkä ekologisemman vaikutelman. Mikäli materiaali olisi metallia, siihen voisi kiinnittää perhosia myös pienillä magneeteilla, edellyttäen että magneetti ottaa kiinni siihen metalliin.

Kehikko koostuisi useammasta eri moduulista, joita voisi muotoilla eri tavalla. Sen voisi asettaa joko kolmion muotoon, kokonaan auki tai sermin muotoon (kuva 25). Suunnittelin kehikosta useampia eri variaatioita. Toisessa versiossa (kuva 26) taustakuvan koko voisi olla suurin pirtein 40cm x 25cm. Kaikki sivut olisivat yhtä suuria ja muodostavat kolmion. Kehikossa voisi hyödyntää halumaansa kuvaa, joko logoa tai valokuvaa. Se ei kuitenkaan olisi välttämätöntä. Perhoset toimivat kivana lisänä esillepanossa ja tuovat vähän tunnelmaa.

Kehikko-idea sai myöhemmin jatkoa vielä uusilla luonnoksilla. Mitä jos se olisikin sellainen, että valokuvan saa pingotettua puoliympyrän muotoon taakse ja varsinainen teline olisi vain edessä olevat raamit? Kehys olisi hyvin yksinkertaisen muotoinen. Se taittuisi kahdesta kohdasta; puoliympyrän muotoiset osat taitettaisiin taakse. Kuvan saisi pingotettua kiinni takaosaan ja Perhoskeitaan ja perhosia saisi etuosaan roikkumaan (kuva 27). Kaikki näitä aiemmin mainittuja malleja voitaisiin käyttää sekä pöytä- ja hyllyesillepanoissa. Ideoituni useita erimallisia telineitä, lähetin luonnokset Belightful Designille, joista he valitsivat suosikkinsa. –Suosikeiksi valikoitui-



Kuva 26. Kehikon saa taitettua kasaan ja se menee pieneen tilaan.



Kuva 27. Taustalle saa pingotettua kuvan, jos haluaa.

vat ensimmäinen luonnos (kuva 24), joka muistutti muotokieleltään vahvasti heidän nykyistä telineettä, sekä ensimmäinen kehikkomalli, joka olisi helposti muunneltavissa (kuva 25). Toiveena oli kuitenkin, että jos nämä kaksi mallia voisi yhdistää jotenkin. Luonnoksista saadun palautteen pohjalta lähdin jatkokehittämään ja ideoimaan lisää, miten tuotteen voisi laittaa esille.

Koska kustannukset tulisi olla mahdollisimman matalat ja myymäläesillepanon tulisi kuitenkin olla samalla näyttävä ja saada asiakkaat ostamaan tuotetta, päädyin suunnittelemaan telineettä, joka yhdistettäisiin julisteen tai muun vastaavan kanssa. Juliste menisi todella pieneen tilaan ja olisi kevyt. Lisäksi lähes jokaisella liikkeellä tai tavaratalolla on yleensä omasta takaa muovisia L- tai T-telineitä, joihin kuvat saisi helposti esille. Tein luonnoksia, jossa ideoin miten juliste ja teline voisivat toimia yhdessä myymäläesillepanossa. Lisäksi varioin vielä telineen muotoa.

Tein aluksi mallin, jossa juliste olisi taustalla T-telineessä ja Perhoskeidas roikkuisi omassa telineessään (kuva 28). Hahmottelin myös erilaisia mahdollisuuksia T- tai L-telineen tilalle. Hyödynsin kehikko-ajatusta ja tein sen pohjalta oman kuvataulun, joka voisi koostua esimerkiksi kahdesta A3-kokoisesta pahvitaulusta (kuva 29). Pahvi on kuitenkin helposti kierrätettävä materiaali aivan kuten paperikin.



Kuva 28. Taustalla tunnelmakuva, tuotteella oma teline.

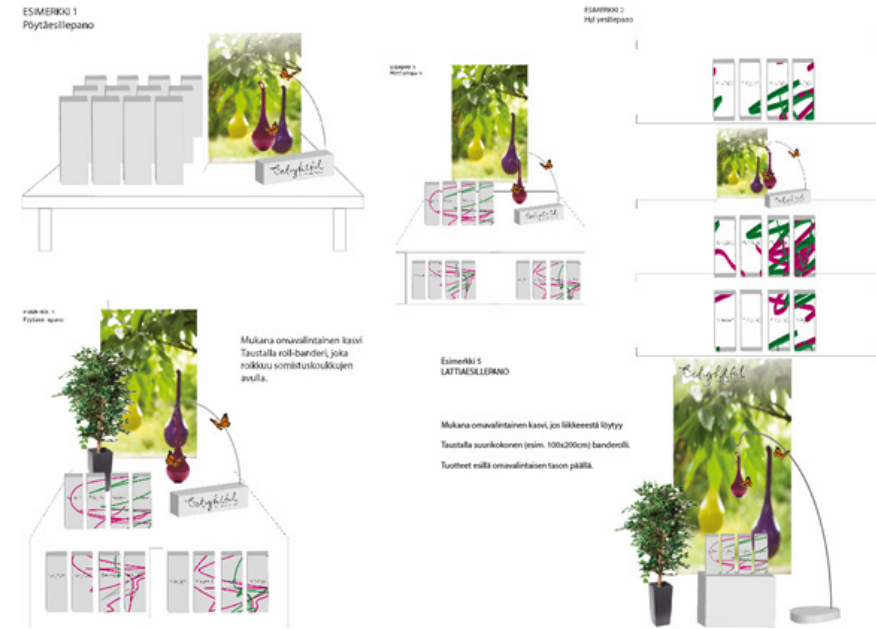


Kuva 29. Toinen luonnos, jossa taustalla sekä kuva, että logo.

Hahmottelin myös, miten tuotteet mahdollisesti voisi laittaa esille ja miltä esillepano lopulta näyttäisi (kuva 30), vaikka varsinaista tuotteen pakkausta ei vielä siinä vaiheessa ollut. Luonnosten avulla sai vähän osviittaa siitä, miten tuotteet mahdollisesti voisivat tulla esille myymälään. Tein erilaisia hahmotelmia niin pöytä-, seinä- kuin lattiaesillepanoistakin. Esillepanoissa on haettu näyttävää, mutta pelkistettyä ilmettä. Esillepanot ovat helposti toteutettavissa. Käytin suunnittelussa apuna visuaalisen markkinoinnin oppaita, joissa on näytetty erilaisia sommittelumalleja. Sommitteluissa on haettu suorja linjoja ja erilaisia ryhmittelyyn muotoja, jotta esillepanot olisivat mahdollisimman rauhallisen ja samanaikaisesti mielenkiintoisen näköisiä.

Koska digitalisaatio on yksi tulevaisuuden trendeistä ja on lisääntymässä koko ajan. Yhtenä ideana on myös mahdollinen yhteistyö Arilyn-nimisen yrityksen kanssa. Idea lisätyn todellisuuden käyttöön myymäläesillepanossa tuli alun perin toimeksiantajalta.

Arilyn on applikaatio, joka tuo todellisen maailman päälle digitaalisesti tuotettua sisältöä ja luo siten uudenlaisia todellisuutta. Yritys on tehnyt jo yhteistyötä useiden eri yritysten kanssa, esimerkiksi Tiketin, Tallink Silja Linen, Nokian ja Postin. (Arilyn 2017.) Arilyn-sovellus toimii siten, että ensin asiakas lataa applikaation puhelimeensa. Tämän jälkeen hän voi osoittaa älylaitteellaan mainosta



Kuva 30. Kuvassa on hahmoteltu, miten eri tavoin tuotteet voisivat tulla esille.

tai valokuvaa ja älylaitteen näytön kautta valokuva niin sanotusti herää eloon.

Lisätyn todellisuuden avulla voidaan demonstroida asiakkaalle paremmin, miten Perhoskeidas-tuote toimii ja perustella miksi sellainen kannattaa ostaa. Sovelluksen kautta voidaan paremmin käyttää ihmisten eri aisteja

hyväksi. Kun asiakas näkee kauniit perhoset liitelemässä, ja kuulee samalla tarinan miksi Perhoskeidas-tuote on syntynyt, hänelle herää halu auttaa luontoa ja sitä kautta halu ostaa Perhoskeidas. Tarinan avulla voidaan vedota enemmän kuluttajan tunteisiin. Lisätty todellisuus toimisi samalla myös erottautumiskeinona kilpailevilla markkinoilla.

Myymäläesillepanossa tullaan luultavimmin käyttämään joko julisteita tai banderolleja. Myös tuotepakkauksissa voi olla valokuvia. Applikaation avulla julisteet, banderollit ja tuotepakkaukset saadaan eloon. Applikaatiota voidaan käyttää myymäläesillepanossa minkä tahansa mainoskuvan yhteydessä. Sen käyttöön tarvitaan vain valokuva Perhoskeidaasta, johon perhonen voi lennähtää. Ideoin, että asiakkaan katsoessa soveluksen kautta valokuvaa, tapahtuisi esimerkiksi seuraavaa:

Perhonen lentää Perhoskeidaalle. Se työntää kärsänsä nektariin ja alkaa syömään. Ihmisääni aloittaa tarinan kertomisen. Se kertoo tarinaa siitä, miten Perhoskeidas toimii, mitä perhonen siinä tekee ja miksi perhosia ruokitaan.

Tarina kestäisi noin 1-2 minuuttia, jonka jälkeen perhonen jatkaa matkaansa.

Mikäli lisättyä todellisuutta käytetään esillepanossa, siitä on hyvä tiedottaa asiakkaita jotenkin, esimerkiksi T- tai L-telineessä olevalla erillisellä A4-kokoisella mainoksella tai mainoskuvan reunassa olevalla pienemmällä tekstillä tai kuvakkeella. Sovellus on suomalainen innovaatio eikä välttämättä ole tuttu kovinkaan monelle. Kysymys kuulukin, että ellei asiakkaalla ole jo valmiiksi sovellusta, jaksako hän ladata sen vain nähdäkseen miten mainosjuliste "herää eloon"? Olisiko mahdollisesti jotain parempia keinoja? Yksi mahdollisuus on toki kiinteä näyttö osastolla, jossa tuote on esillä. Tämä on kuitenkin huomattavasti kalliimpi vaihtoehto kuin juliste.

Ajatuksena lisätty todellisuus on kutkuttava ja mielenkiintoinen, mutta miten se toimisi käytännössä? Kuinka kiinnostuneita asiakkaat siitä ovat? Pysähtyvätkö he sen vuoksi tuotteen luo myymälässä? Tätä varten pitäisi tehdä kokeiluja ja testata, toimiiko lisätty todellisuus käytännössä myymälämarkkinoinnissa vai ei. Koska aika on rajallinen eikä ole resursseja testata, miten tämä käytännössä toimii, jätin lisätyn todellisuuden pois suunnittelusta. Jää toimeksiantajan päätettäväksi, haluavatko he myöhemmin ottaa sen mukaan visuaaliseen markkinointiinsa.

6.3 Jatkokehittelyä

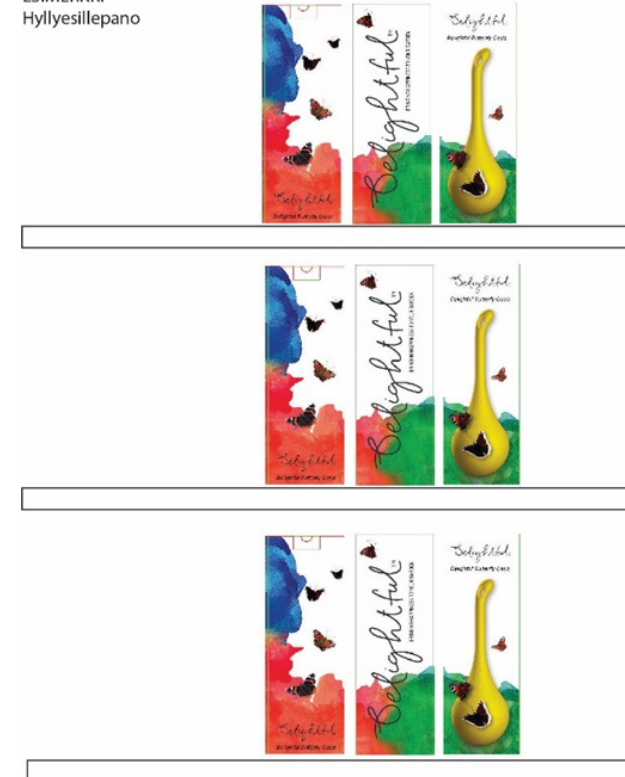
Jatkoin myymäläesillepanon suunnittelua eteenpäin saatuani kaikki tarvitsemani materiaalit, kuten tuotteen pakkauksen. Lopullinen pakkaus on itsessään melko näyttävä ja se tekee esillepanosta esillepanosta paljon värikkäämmän. Pakkauksessa (kuva 31) on jokaisella sivulla eri kuva, mutta mikäli pakkauksia asettelee useamman vierekkäin, kuvat toimivat toistensa jatkumona. Pakkauksessa on käytetty akvarellityylistä grafiikkaa, joka saa sen näyttämään hyvin taiteelliselta.

Tein uudelleen luonnoksia, joissa olisi sekä tuote, että pakkaus esillä. Ensimmäisenä hahmottelin, miten pakkaukset voisivat olla esillä seinällä (kuva 32). Pakkauksessa on joka sivulla eri kuva, joten asettelemalla pak-



Kuva 31. Pakkauksen kolme eri sivua toimivat toistensa jatkumona (Belightful Design).

ESIMERKKI
Hyllyesillepano



Kuva 32. Seinäesillepanossa on hyvä noudattaa suoria linjoja.

kaukset eri päin, kuvista saadaan yhtenäinen jatkuva kokonaisuus. Ideoin myös lisää sitä, miltä pöytäesillepanot voisivat näyttää varsinaisella pakkauksella. Tein erilaisia sommitelmia, joissa käytin hyväkseni esimerkiksi pyramidin muotoa (kuva 33) Tällöin asiakkaan katse valuu pikkuhiljaa alhaalta ylöspäin pyramidin huipulle.



Kuva 33. Pakkaukset on sijoitettu pyramidin muotoon.

Kasvi on mukana tuomassa tunnelmaa ja pehmittämässä esillepanon ilmettä. Jalostin myös alkuperäistä ajatustani siitä, että esillepanossa olisi juliste tai vastaava. Julisteet ja banderollit kiinnittävät hyvin asiakkaan huomion tuotteeseen. Julisteen tulisi kuitenkin olla erikseen esillepanon yläpuolella tai sivulla (kuva 34). Mielestäni tuotteenpakkaus on kuitenkin itsessään sen verran



Kuva 34. Esillepanossa on mukana A3-juliste.

näyttävä, ettei esillepano välttämättä vaadi julistetta. Lattiaesillepanossa juliste tai banderolli voisi toimia paremmin (kuva 35). Se loisi paremmin tunnelmaa ja tekisi esillepanosta näyttävämmän. Esillepanossa voisi käyttää mukana kasveja ja tuotteet voisi laittaa esille jonkin pienen tason päälle esillepanon viereen. Lattiaesillepanossa juliste tai banderolli voisi toimia paremmin (kuva 35). Se loisi paremmin tunnelmaa ja tekisi esillepanosta näyttävämmän. Esillepanossa voisi käyttää mukana kasveja ja tuotteet voisi laittaa esille jonkin pienen tason päälle esillepanon viereen.



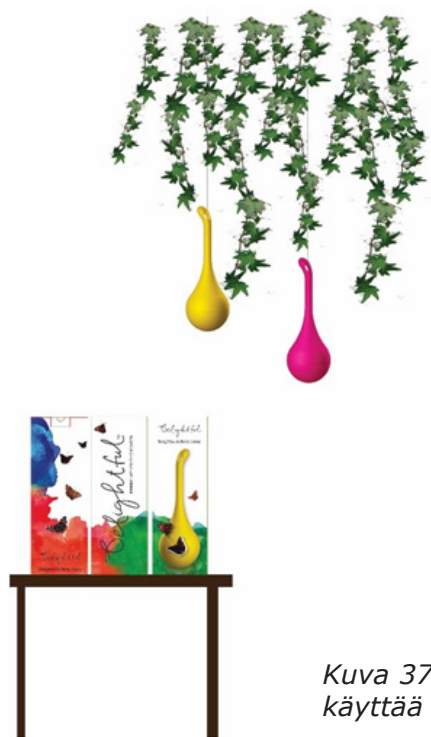
Kuva 35. Lattiaesillepano.

Ideoinnin jatkuessa mietin myös, miten Perhoskeitaan voisi laittaa esille ilman telinettä. Teline ei ole välttämätön, jos myymälässä on esimerkiksi mahdollisuus ripustaa kattoon. Formex-messuilta sain useita ideoita eri ripustustekniikoista. Lisäksi runsaat puutarha-osastot, joissa oli erilaisia kasveja, inspiroivat minua. Sain niistä useita ideoita, kuten perhoskeitaan voisi ripustaa joko somistuskoukuilla ja kokonaan narulla roikkumaan suoraan katoista. Jotta esillepano ei olisi liian tylsä, siihen voisi tuoda mukaan kasveja, kuten murattia tai saniaista (kuva 36).



Kuva 36. Kasvit tuovat esillepanoon lisää näyttävyyttä ja viihtyvyyttä.

Kasvit tuovat myymäläesillepanoon lisää viihtyvyyttä ja tekee siitä eloisamman. Kasvit voisivat olla oikeita kasveja, jotka roikkuvat ampeleissaan tai sitten tekokasveja. Myös köynnökset ovat oiva vaihtoehto. Niiden ripustamisessa voi käyttää omaa luovuuttaan. Perhoskeitaat voisi ripustaa köynnösten sekaan (kuva 37). Taus-talla voisi olla esimerkiksi laudoista tehty seinä, joka kuvastaisi jonkinlaista puutarhamajaa tai vaikka suurikokoinen maisemakuva, jostakin puutarhasta.



Kuva 37. Köynnösten ripustuksessa voi käyttää omaa luovuuttaan.

Toimeksiantajan toiveena oli myös, että esillepanossa voisi mahdollisesti olla jotakin mukaan otettavaksi. Siten asiakas voisi ottaa mukaansa jonkin muiston tuotteesta, vaikka ei heti ostaisikaan tuotetta. Tämä voisi olla esimerkiksi postikortti tai tarra.

Postikortin kuva voisi olla esimerkiksi sama kuin julisteessa (kuva 39) tai se voisi olla kokonaan toisenlainen. Siinä on hyvä olla myös kuva sekä tuotteesta että yrityksen logosta, jotta ne jäisivät paremmin asiakkaan mieleen, kuten esimerkissä. Toinen vaihtoehto olisi, että postikortti olisi design-postikortti (kuva 38). Kuva voisi olla esimerkiksi perhonen. Kortissa voisi olla myös jokin hauska teksti, joka saisi ihmiset nappaamaan postikortin mukaansa.



Kuva 38. Esimerkki design-postikortista.



Kuva 39. Esimerkki mukaan otettavasta postikortista.



Kuva 40. Esimerkki mukaan otettavasti tarrasta

Siinä voisi lukea esimerkiksi "Bringing happiness to you!" – asiakas voisi ilahduttaa kortilla esimerkiksi ystäväänsä. Postikortti voisi olla valmiiksi kierrätettyä pahvia tai sellaista materiaalia, joka on helppo kierrättää myöhemmin. Toinen vaihtoehto olisi tarra (kuva 40). Tarra voisi olla myös design-tarra, joka olisi samantyylinen kuin postikortti. Tarrassa voisi lukea jokin aforismi tai muu hauska teksti. Asiakas voisi ilahduttaa tarralla ystäväänsä tai pitää tarran itsellään muistona. Tarrassa voisi olla yrityksen logo myös pienellä, jotta asiakas muistaa mistä yrityksestä oli kyse. Yksi idea lähti myös yrityksen mainokista (kuva 41), joita on käytetty sosiaalisessa mediassa. Belightful Design on julkaissut erilaisina merkkipäivinä tai muina erityisinä päivinä kuvia, joissa on käytetty perhoisiin liittyviä aforismeja. Nämä samat aforismit voisivat toimia hyvin postikorteissa ja olisivat hauska lisä myymäläesillepanoon. Sain toimeksiantajalta palautetta kortteista ja magneeteista ja sovimme, että kortit voisivat sopia paremmin myymäläesillepanoon. Myös myyn-



Kuva 41. Belightful Designin erilaisia mainoskuvia, joissa on käytetty perhosiin liittyviä aforismeja. (Facebook 2017.)

tiagentit voisivat jakaa kortteja etsiessään tuotteille lisää jälleenmyyjä ja antaa niitä muistoksi eri asiakkaille.

Postikorteissa voisi hyödyntää samaa ideaa kuin heidän mainoksissaan. Siihen pitäisi tuoda kuitenkin sama visuaalinen ilme kuin heidän tuotepakkauksissaan.

Myymäläesillepanon ohjeistuksen suunnittelu

Valmis ohjeistus visuaaliseen markkinointiin ja myymäläesillepanoihin auttaa jälleenmyyjä ymmärtämään, minkälainen Belightful Designin brändi on ja mitä asioita heidän tulee ottaa huomioon laittaessaan tuotteita esille. Visuaalisen markkinoinnin opas toimii henkilökunnan apuvälineenä ja antaa heille inspiraatiota. Se ohjeistaa henkilökuntaa Belightful Designin brändin mukaisen esillepanon tekemiseen.

Ohjeistukset vaihtelevat eri yrityksissä. Kokemuksieni mukaan, joillakin saattaa olla hyvin tarkat ohjeet siitä, miten tuotteet laitetaan esille. Yrityksellä voi olla esimerkiksi tarkat kuvat siitä, miten eriväriset tuotteet ovat esillä seinäesillepanossa. Yleensä suurilla konsepteilla ja ketjuliikkeillä on juuri tällä tavoin. Tavoitteena on, että jokainen liike näyttäisi kutakuinkin samalta ja olisi konseptin mukainen. Toisilla puolestaan ohjeistukset saattavat olla vain hieman suuntaa antavat ja somistaja saa käyttää reilusti omaa luovuuttaan. Silloin tavoitteena on yleensä saada esillepanoon tietynlainen tunnelma ja lähinnä korostaa brändiä ja sen arvomaailmaa. Monimuotoisten myymäläympäristöjen ja erilaisten jälleenmyyjien vuoksi päädyin suunnittelemaan ohjeistuksen, jota somistajat voivat soveltaa aina tarpeen mukaan. Tavoitteena on saada jälleenmyyjäryitysten työntekijät ymmärtämään Belightful Designin arvomaailmaa, jotta he voivat laittaa tuotteet esille halutulla tavalla ja sen

kautta tuoda Belightful Designin brändiä näkyviin. Myymäläesillepanon varsinaisen toteutuksen he voivat tehdä omaa luovuuttaan hyväksi käyttäen.

Käytin ohjeistuksen suunnittelussa apuna aiemmin työelämässä somistamieni esillepanojen ohjeistuksia. Olen esimerkiksi toteuttanut litalan myymäläesillepanoja ollessani työharjoittelussa Kodin1-sisustustavaratalossa vuonna 2014. Käytin silloin apunani sekä litalan visuaalisen markkinoinnin ohjeistuksia, että Kodin1-tavaratalokonsernin omia ohjeistuksia. Hyödynsin ohjeistuksen suunnittelussa myös Belightful Designin verkkosivuja sekä heiltä saatuja valmiita materiaaleja, kuten moodboardia (liite 6) ja kuvia.



Lopullisessa ohjeistuksessa kuvat ja tekstit saattavat vielä muuttua toimeksiantajan toiveiden mukaisiksi. Idea kuitenkin säilyy samana. Kuvat päivitetään myös parempiin versioihin heti uusien kuvamateriaalien saavuttua.



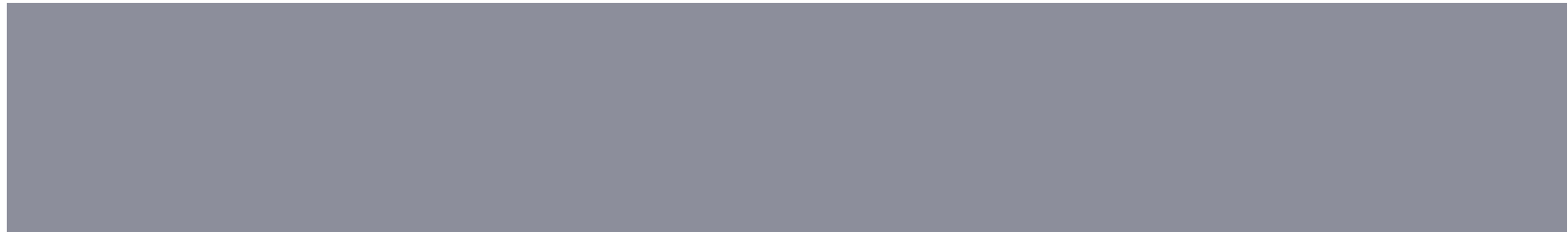
Kuva 42. Ensimmäinen luonnos siitä, millainen myymäläesillepanon ohjeistus voisi olla.

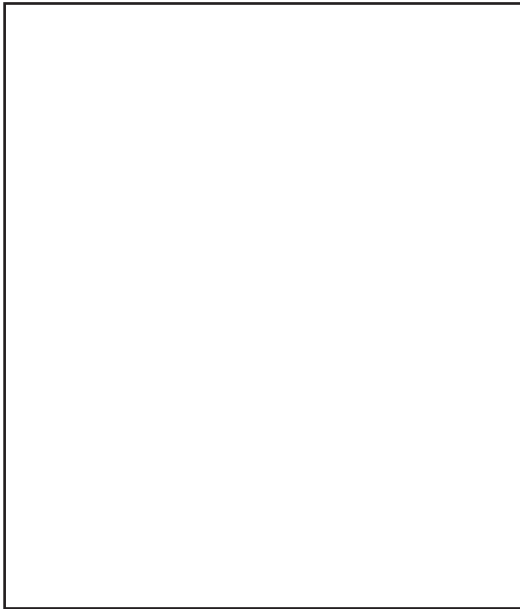
07

VALMIS MYYMÄLÄESILLEPANO

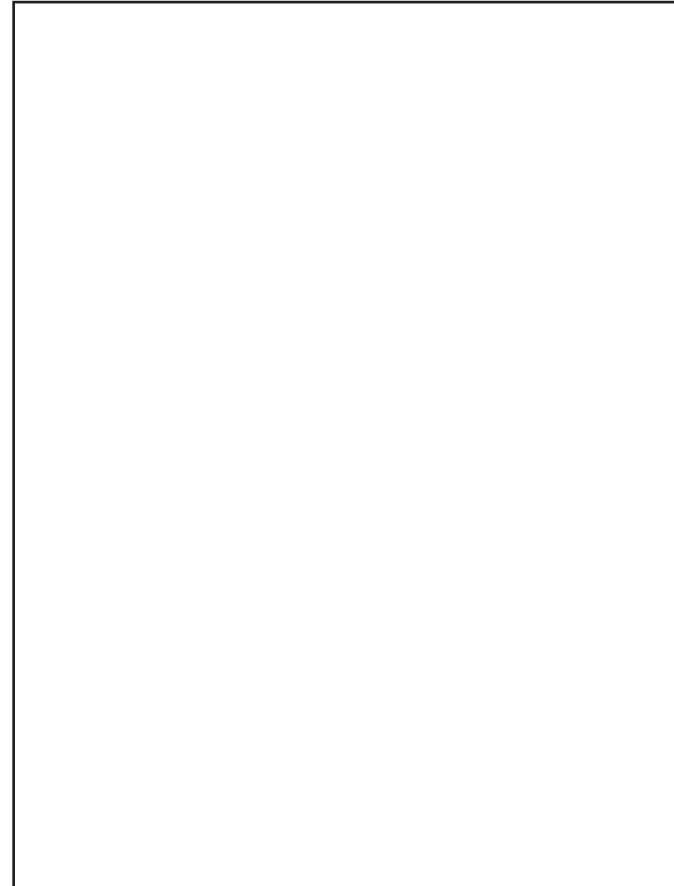
7.1 Myymäläesillepano ja siinä käytettävät tarvikkeet

Monimuotoisten myymäläympäristöjen vuoksi, lopullisesta myymäläesillepanon suunnitelmasta tuli erittäin yksinkertainen, jotta sitä olisi mahdollisimman helppo soveltaa haluamallaan tavalla. Asiakkaan tulisi kuitenkin ymmärtää Belightful Designin brändiä, jotta myymäläesillepanoon saataisiin haluttu tunnelma. Brändin ja yritysmielikuvan ymmärtämisen avuksi loin ohjeistuksen, jota asiakasyritykset voivat käyttää apunaan tuotteiden esillelaiton yhteydessä. Ohjeistuksen tarkoituksena on antaa inspiraatiota ja informoida jälleenmyyjiä siitä, millaisia arvoja Belightful Design kannattaa ja mitä asioita tuotteiden esillepanossa tulisi näkyä.



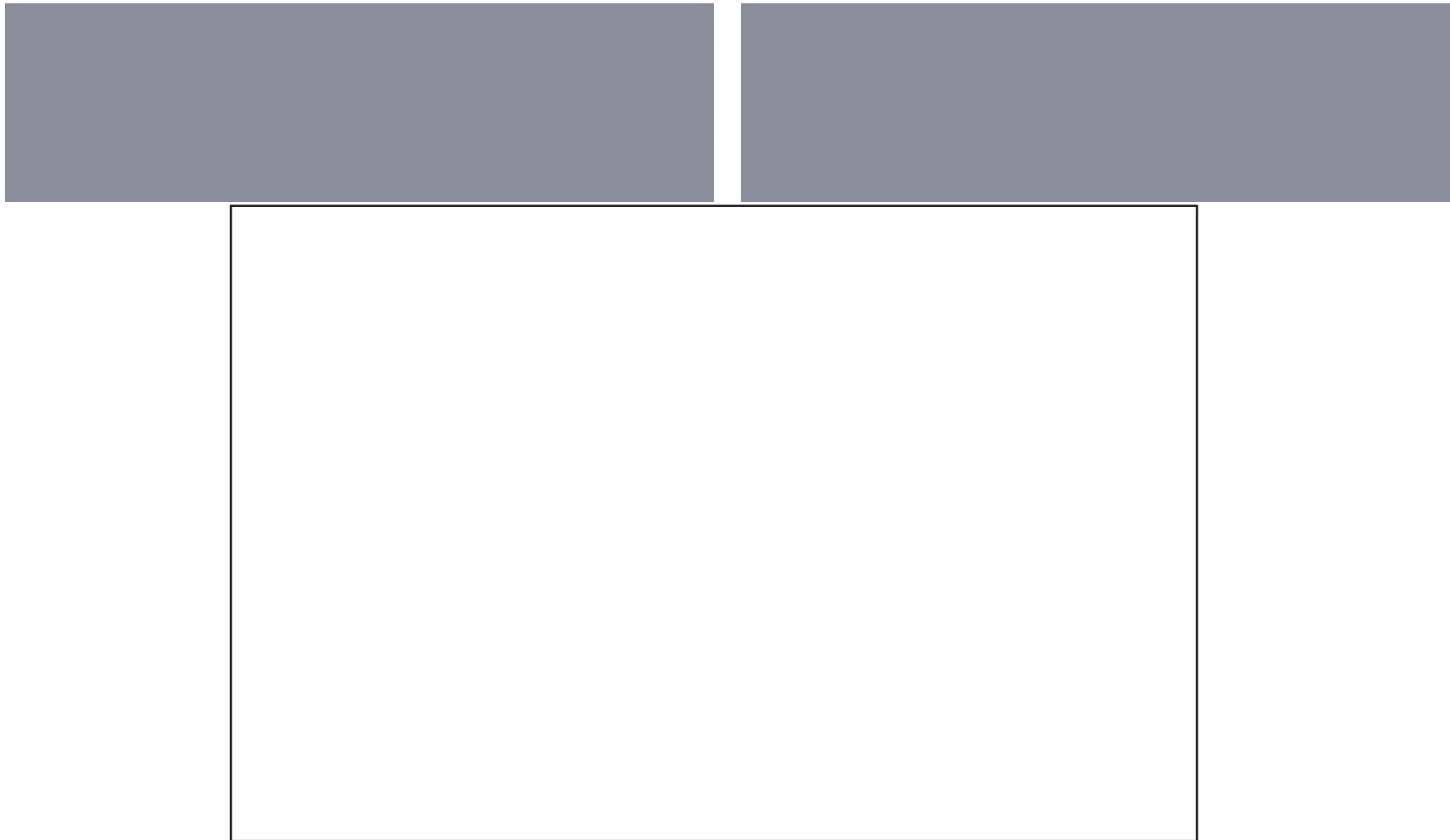


Kuva 43. Telineen lopullinen muoto.



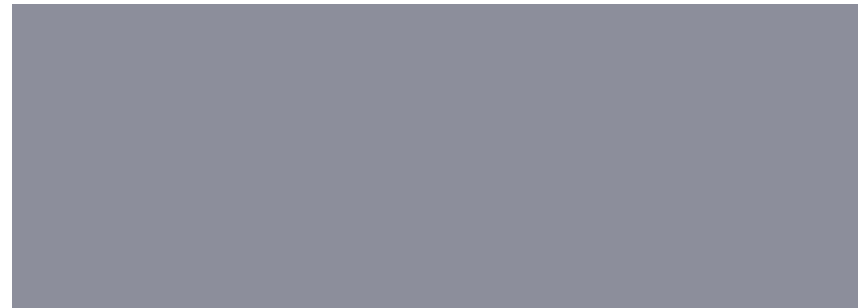
Kuva 44 Juliste on hyvä markkinoinnin ja mainonnan väline.





Kuva 45 Kortti tausta on maalattu vesiväreillä ja sen jälkeen muokattu tietokoneella. Korteissa on kaikissa erilainen aforismi ja erilainen grafiikka.

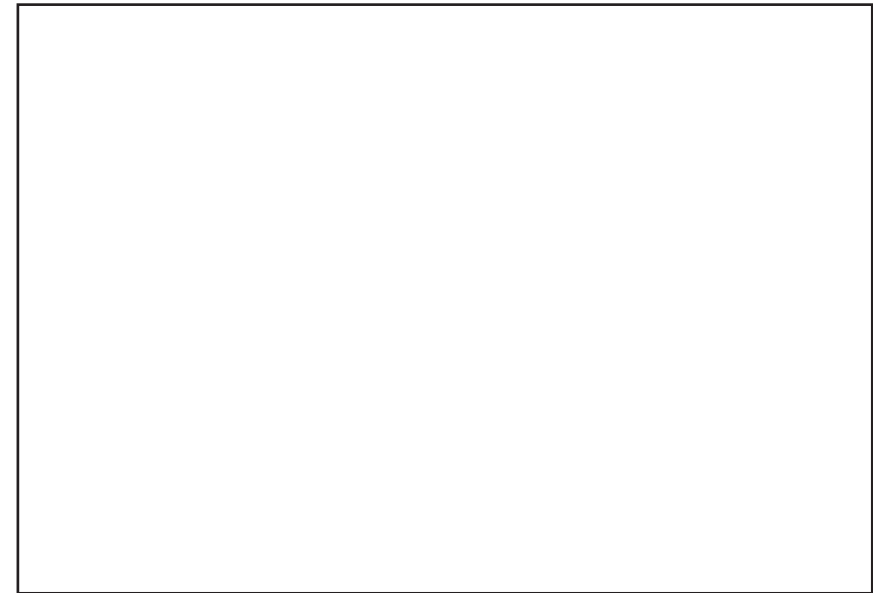
Toiveena oli myös, että esillepanossa olisi mukana jokin esine tai asia, jonka asiakas voisi ottaa mukaan.



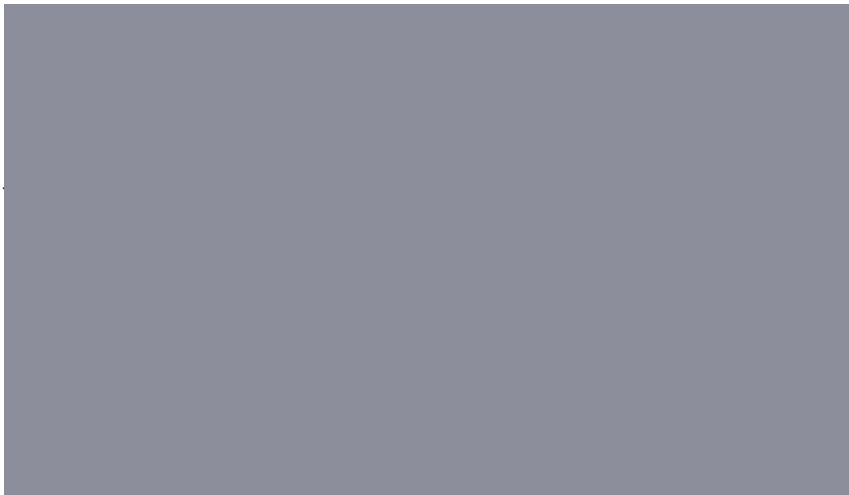
Kuva 46. Kortissa on hyödynnetty Belightful Designin jo olemassa olevaa graafista ilmettä.

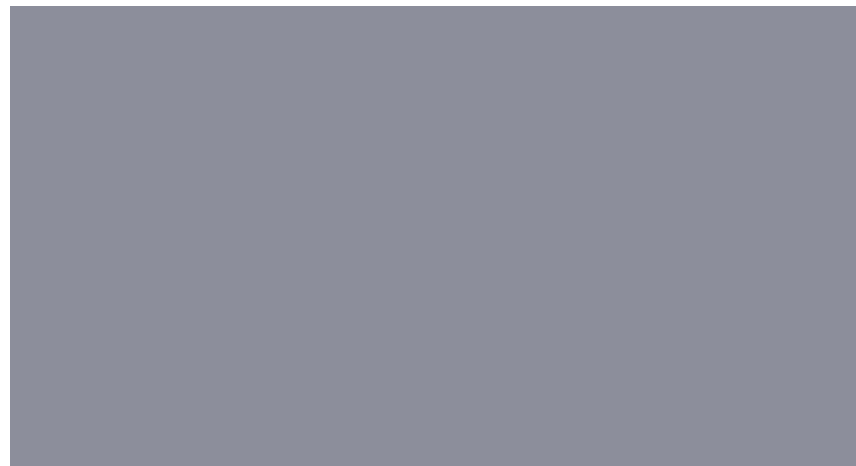
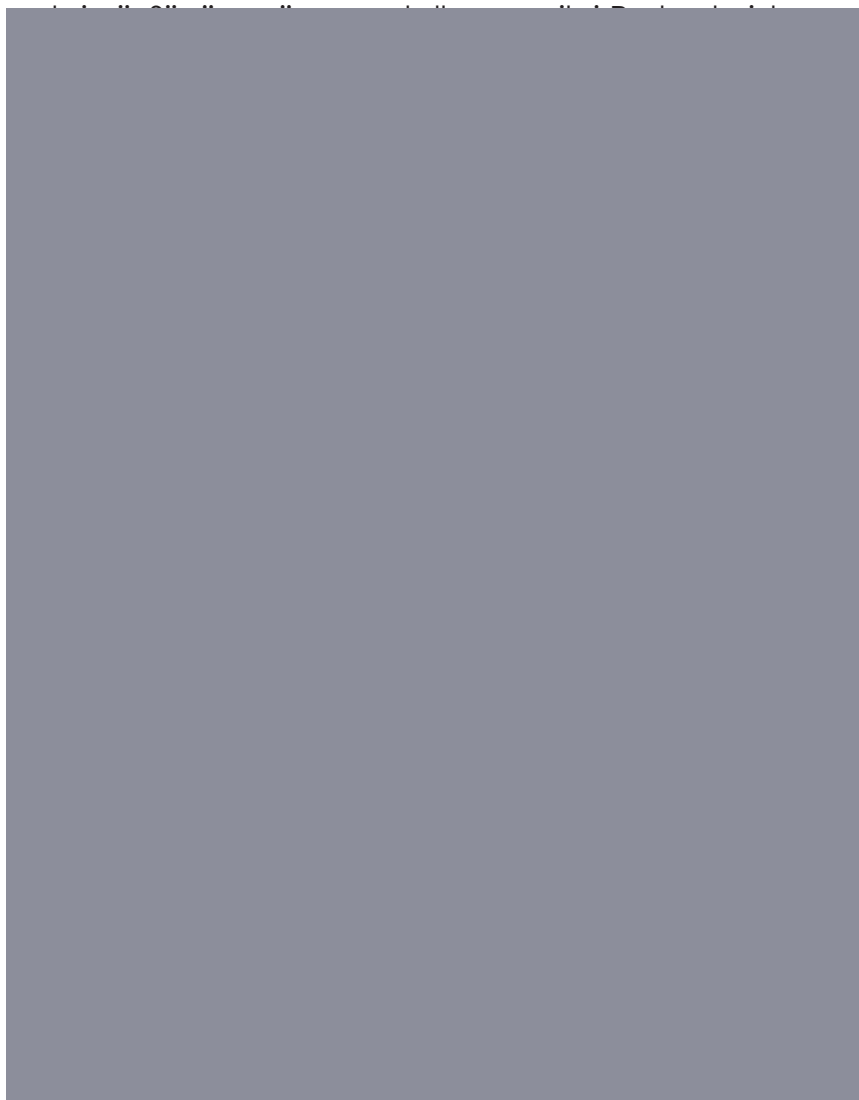
7.2 Ohjeistuksen laatiminen

Suunnittelemani myymäläesillepanoon kuuluu myös sen ohjeistus. Ohjeistus neuvoo asiakasyrityksiä entistä paremmin siinä, miten tuotteet tulisi laittaa esille, jotta Belightful Designin brändi näkyisi myös osana myymäläesillepanoa. Ohjeistuksen tarkoituksena ei ole käskytää asiakasyritysten henkilökuntaa toimimaan tietyllä tavalla, vaan tarkoituksena on antaa heille inspiraatiota ja ideoita, joita he voivat hyödyntää työssään. Ohjeistus voidaan lähettää asiakasyrityksille joko tuotteiden mukana samassa paketissa tai yksinään PDF-tiedostona. Sähköinen versio olisi ekologisempi vaihtoehto. Ohjeistus on englanninkielinen siksi, että tuotteet tulevat pääasiassa myyntiin kansainvälisille markkinoille.



Kuva 47 Adjektiiveja, jotka kuvaavat Belightful Designin brändiä





08

LOPPUPÄÄTELMÄT

Opinnäytetyön aiheena oli myymäläesillepanon suunnittelu brändiä tukevalla tavalla. Tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Belightful Designin brändin mukainen myymäläesillepano heidän Perhoskeidastuotteelleen. Opinnäytetyössä etsittiin vastaus-ta siihen, millainen visuaalinen markkinointi tukee Belightful Designin brändiä ja millainen esillepano sopii Perhoskeidas -tuotteelle. Opinnäytetyö tehtiin case-tutkimuksena ja asioita tarkasteltiin enemmän toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi suomalainen, design-alan yritys Belightful Design Oy.

Aloitin työn tutustumalla erilaisiin käsitteisiin, kuten visuaalinen markkinointi ja brändi. Käytin apuna erilaisia kirjallisia teoksia, kuten visuaalisen markkinoinnin oppaita ja yrityksen brändiä sekä yritysmielikuvaa käsitteleviä teoksia. Erilaiset dokumentit auttoivat luomaan työlle teoreettisen pohjan, johon pystyin vertaamaan muilla tiedonhankintamenetelmillä keräämiäni tietoja.

Dokumenttianalyysin lisäksi käytin tiedonhankinnan apuna haastatteluja sekä benchmarkingia. Haastattelut toimivat lähinnä teoreettisen pohjan tukena. Selvitin niiden avulla, mitä kaikkea visuaalisessa

markkinoinnissa pitää ottaa huomioon ja keräsin mahdollisia vinkkejä siitä, miten myymäläesillepanon suunnittelu kannattaisi aloittaa. Haastatteluista olisi voinut olla enemmän ja olisin kaivannut niissä enemmän tietoa siitä, miten suunnittelu kannattaa aloittaa. Olisi ollut hyvä saada haastateltavaksi joku, joka tekee valmiita ohjeistuksia liikeketjuille tai suurille brändeille. Koska kyseisiä henkilöitä oli kuitenkin hankala tavoittaa ja aika oli rajallinen, haastatteluihin osallistui vain muutamia henkilöitä eri markkinoinnin osa-alueilta.

Benchmarkingin ja havainnoinnin avulla kartoitin ensin sitä, minkälaisia myymäläesillepanoja Iso-Britanniassa on. Iso-Britannia toimii Belightful Designin ensimmäisenä kohdemaana ja Perhoskeidas lanseerataan siellä keväällä 2017. Kävi ilmi, että esillepanot eroavat Iso-Britanniassa huomattavasti verrattuna Suomeen; ne ovat paljon runsaampia ja niihin on selkeästi panostettu. Tutustuin myös useisiin eri liikkeisiin Suomessa, joissa kuvasin myymälöiden ilmettä ja havainnoin, miten tuotteet olivat laitettu esille. Havainnoinnin avulla lähinnä vahvistin samat asiat, mitä haastatteluista kävi ilmi. Keräsin benchmarkingin avulla

myös tietoa siitä, millaisia esillepanoja on olemassa yli-päätään ja miten ne eroavat eri brändeillä. Tunnetuim-milla brändeillä oli huomattavasti enemmän nähty vai-vaa myymälämarkkinoinnin eteen ja heillä saattoi olla jopa kokonainen osasto itsellään.

Tiedonhankinnan jälkeen lähdin ideoimaan sitä, minkä-lainen myymäläesillepano sopii Perhoskeidas tuotteella ja miten saada Belightful Designin brändi näkyviin myy-mäläesillepanossa. Aloitin ideoinnin suunnittelemalla erilaisia telineitä, joihin Perhoskeitaan voisi ripustaa esil-le. Tämän jälkeen lähdin lisäämään myymäläesillepa-noon erilaisia elementtejä, jotta siitä saataisiin mahdol-lisimman näyttävä. Hyödynsin suunnittelussani Belightful Designilta saamiani valmiita materiaaleja.

Prosessin aikana sain koko ajan lisää inspiraatiota ja suunnittelu muuttui matkan varrella jonkin verran. Suun-nittelua rajoitti myös useat eri tekijät, kuten myymäläymp-äristön monimuotoisuus. Koska myymäläympäristöt ovat hyvin erilaisia ja budjetti on hyvin minimalistinen, varsinaisen myymäläesillepanon toteuttamisessa asi-akasyritysten henkilökunta pääsee käyttämään reilusti omaa luovuuttaan. Jotta myymäläesillepanosta tulisi brändin mukainen, suunnittelin siihen liittyvän ohjeistuk-sen, jota asiakasyritysten henkilökunta voi hyödyntää laittaessaan tuotteita esille. Ohjeistuksesta käy ilmi yri-tyksen arvot sekä esillepanoon haluttu tunnelma ja sen tavoitteet. Lisäksi ohjeistukseen on liitetty inspiraatiota antavia kuvia.

Prosessi eteni alusta loppuun melko sujuvasti. Suunnitte-lua hankaloitti kuitenkin se, että en aina saanut toimek-siantajalta tarpeeksi haluamaani tietoa. Aloitin suunnit-telun hyvässä vauhdissa, mutta jouduin pysäyttämään suunnittelun odottaakseni tarvittavia materiaaleja, ku-ten pakkauksen layoutia. Aikataulu ei varsinaisesti ole ollut haasteellinen muuta kuin haastattelujen osalta. Haastateltavia oli todella hankala saada tapaamisiin, joten osan haastatteluista jouduin tekemään sähköpos-titse.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö onnistui minusta hy-vin. Mielestäni lopullinen suunnitelma myymäläesillepa-nosta on Belightful Design Oy:n brändin mukainen ja sen osalta tavoite tuli saavutettua. Työssä on tutustuttu Belightful Designin brändiin ja visuaaliseen identiteettiin. Suunnittelussa on mielestäni perusteltu hyvin, minkälai-nen esillepano Perhoskeidas tuotteella tulee olla. Olen kuvannut lähtötilannetta ja sitä, minkälainen esillepa-non tulisi olla, jotta tuote pääsee oikeuksiinsa. Perhos-keidalle suunnitellusta telineestä olisi ollut kiva saada protomalli, jotta näkisi, miten se oikeasti toimii. Olisi ollut mielenkiintoista päästä myös toteuttamaan myymä-läesillepano kokonaisuudessaan ja nähdä, millainen siitä oikeasti tulisi. Nyt suunnitelma jäi konseptitasolle. Ehkä myöhemmin tulevaisuudessa pääsen myös toteut-tamaan varsinaisen myymäläesillepanon.



LÄHTEET:

- Aboa-Advest. 2015. Artikkel: Belightful Design Perhosbaari Boost StarUp kisan voittoon. Viitattu 27.1.2017. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <http://www.aboa-advest.fi/news/belightful-perhosbaari-boost-startup-kisan-voittoon/>
- Aboa-Advest. 2016. Artikkel: Belightful Design edustaa Suomea menes-tyksellä. Viitattu 27.1.2017. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <http://www.aboa-advest.fi/news/belightful-design-edustaa-suomea-menestyksella/>
- Aaltio-Marjosola, I. 1999. Case-tutkimus metodisena lähestymistapana. Viitattu 27.12.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <https://metodix.fi/2014/05/19/aaltio-marjosola-casetutkimus/>
- Anttila, P. 2014. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Viitattu 15.12.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/>
- Arilyn. Viitattu 27.1.2017. www.arilyn.fi
- Belightful Design 2017a. Viitattu 27.1.2017. <https://belightfuldesign.com/pages/about-us>
- Belightful Design 2017b. Viitattu 6.3.2017. <https://belightfuldesign.com/pages/awards>
- Belightful Design 2017c. Viitattu 6.3.2017. <https://belightfuldesign.com/collections/butterfly-feeders>
- Belightful Design 2017d. Viitattu 15.3.2017. <https://belightfuldesign.com/>
- Butterfly-Conservation 2017. Viitattu 10.3.2017 <http://butterfly-conservation.org/>
- Facebook. Viitattu 27.3.2017 <https://www.facebook.com/belightfuldesign/?fref=ts>
- Hirsjärvi, S.; Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi
- Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin Työkalupakki. Porvoo: Zolan Oy
- Jenniina 2017. Jenniina -blogi. Viitattu 12.3.2017. <http://vijenniina.blogspot.fi/2015/09/myymalasuunnittelu.html>
- Joni Neelen 2017. Viitattu 15.3.2017. <http://www.joni-neelen.nl/elho-2012.html>

- Kadziolka A. 2016. Bisneskoulu -blogi. Viitattu 12.3.2017. <http://www.bisneskoulu.fi/yrittajan-brandin-rakentaminen/>
- Linna, E. 2015. Visuaalinen ilmeuudistus vaatii pohdintaa pintaa syvem-mältä. Viitattu 12.1.2017. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <http://viestijat.fi/visuaalinen-ilmeuudistus-vaatii-pohdintaa-pintaa-syvemmalta/>
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: Wsoy
- Poikolainen, L. 1994. Design Management – yrityskuvasta kilpailuvallti. Helsinki: Otava
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kairiston Kirjapaino Oy
- Tolvanen, V. 2015. Mikä erottaa brändin markkinoinnista? Viitattu 12.3.2017. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <http://digitalistnetwork.com/mika-erottaa-brandin-markkinoinnista/>
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto

Kuvakollaasien lähteet

John Lewis -kuvakollaasi. Viitattu 30.10.2016

- www.johnlewis.com
- <http://sophiecate.co.uk/post/2016-07-16-john-lewis-roof-top-garden>
- <http://www.vm-unleashed.com/wp-content/uploads/2014/04/John-Lewis-home-display.jpg>
- <https://www.ft.com/content/69132698-3e17-11e6-8716-a4a71e8140b0>
- <http://www.wilsonmason.co.uk/projects/john-lewis-oxford-street-lower-ground-floor/>

Selfridges & Co. -kuvakollaasi. Viitattu 30.10.2016

- www.selfridges.com
- <http://www.birminghammail.co.uk/whats-on/shopping/selfridges-store-gets-new-makeover-8407207>

- <http://www.mabelcommunications.co.uk/projects>
- <http://charlottetomlinsonselfridges.blogspot.fi>
- <http://metro.co.uk/2016/08/01/selfridges-has-opened-for-christmas-its-august-6041506>
- <http://behindthebluedoor.wedgwood.co.uk/al-fresco-afternoons-outdoor-dining>
- <http://www.hardens.com/uk-london/18-03-2016/forest-restaurant-and-cabin-bar-to-take-up-residence-on-the-roof-at-selfridges>
- <http://echochamber.com/article/multiplex-at-selfridges-london>
- <http://www.retaildesignworld.com/uploads/uploads/images/NTT0101H.jpg>
- <http://cdn.home-designing.com/wp-content/uploads/2012/02/LEGO-merchandise-display-plinths.jpg>
- <https://www.kare-design.com/shop-in-shop>
- <http://www.stylus.com/fzdbwk>
- <https://ae01.alicdn.com/kf/HTB1CxFOLpXXXXbAXVXXq6xXFXXD/HOME-SET-OF-3-WOOD-font-b-WOODEN-b-font-FLOATING-font-b-WALL-b-font.jpg>
- <http://image.slidesharecdn.com/silentsellinggeneral-100304212805-phpapp01/95/visual-merchandising-for-small-retailers-61-728.jpg?cb=1267738230>

Garden & Design -kuvakollaasi. Viitattu 30.10.2016

- https://www.rhs.org.uk/getmedia/0454536e-3bf3-4227-aaa6-c9697ae714ae/Displays-in-the-Plant-Centre-at-RHS-Garden-Wisley-_MAR0011318.jpg
- <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/d9/b7/37/d9b7375127022f5e8091d400ed194848.jpg>
- <http://www.perrywood.co.uk>

LIITTEET



LIITE 1 Perhoskeitaan käyttöohje

[liite on toimeksiantajan omaisuutta eikä ole näkyvillä julkisesti]

LIITE 2 Belightful Designin haastattelu

(Globaali liiketalous -kurssi)

1. Minkälainen yritys Belightful Design on ja mitä se tekee?
2. Miksi Belightful Design halusi kansainvälisille markkinoille?
3. Miten te olette onnistuneet siinä?
4. Mitä haasteita olette kohdanneet yrittäessänne kansainvälisille markkinoille?
5. Mitä palveluita olette käyttäneet apunanne kansainvälistyäkseen?
6. Saitteko kaiken tarvitsemanne avun näistä palveluista pyrkiessänne kansainvälisille markkinoille, vai olisitteko vielä kovanneet apua jossakin? Missä?
7. Mitä olette oppineet kansainvälisillä markkinoilla toimisianne?
8. Minkälaisia vinkkejä antaisitte aloittelevalle yrittäjälle, joka haluaisi pyrkiä kansainvälisille markkinoille?
9. Patentti – onko teillä? Jos on, minkälainen prosessi se oli hankkia?

LIITE 3. Haastattelu 1

GLOBAALI LIIKETALOUS -kurssi

pvm: 14.11.2016

HAASTATELTAVA:

Markkinointialan ammattilainen Nora Suni

Kysymykset:

1. Kerro vähän itsestäsi aluksi, minkälainen tausta sinulla on ja minkälaista kokemusta sinulla on markkinoinnista?
2. Miten olet tutustunut markkinointiin Iso-Britanniassa tai millä tasolla tunnet sen alueen markkinat?
3. Eroaako markkinointi Briteissä paljon, jos vertaa esimerkiksi Suomeen? Onko kuinka paljon kokemusta Suomessa markkinoista, että voi verrata?
4. Onko Briteissä markkinoinnilla jotain tyypillisiä piirteitä? Uskoisin, että yritykset sat-saavat ainakin enemmän markkinointiin, kun markkinatkin ovat suuremmat.
5. Minkälaisia markkinoinnin keinoja käytetään siellä eniten?
6. Jos yritys haluaa Brittien markkinoille ja tuo tuotteensa sinne myyntiin, onko antaa mitään vinkkejä mitä erityisesti pitäisi ottaa huomioon?
7. Onko minkäänlaista kokemusta visuaalisesta markkinoinnista? Näyteikkunat, myymälöiden esillepanot yms. Eroavatko paljon verrattuna suomalaisiin?

LIITE 4. Haastattelu 2

Pvm: 26.10.2016

Haastateltava: Sokos Wiklund / myyntipäällikkö Marita Liespuu

Kysymykset:

1. Minkälainen on hyvä tuotteen esillepano?
2. Mitä kannattaa ottaa huomioon esillepanoissa?
3. Tuleeko teille valmiita ohjeistuksia, ja jos tulee, kuinka tarkkaan niitä noudatetaan? - Minkälainen on hyvä ohjeistus?
4. Jos teille tulee tavarataloonne kokonaan uusi tuote myyntiin, mitä toivotte saavanne tuotteen mukana? (esim. ohjeistus, materiaaleja tjms.)
5. Eroaako ns. design -tuotteiden esillepanot jotenkin muista vähän tavallisempien tuotteiden esillepanoista?
6. Löytyykö myymälästäne kaikki tarvittavat esillepanoihin, julistelistat, telineet yms. vai saatteko usein niitä tuotteiden mukana? Jos tuotteen mukana tulee jonkinlainen uusi teline, käyttäisittekö mieluummin sitä vai myymälässä jo valmiiksi olevia telineitä?
7. Onko ison tavaratalon esillepanoissa jotain mitä pitää ottaa erityisesti huomioon? Esimerkiksi jotain sääntöjä tai muita?
8. Mitä vinkkejä antaisit myymäläesillepanoa suunnittelevalle?

LIITE 5. Muut haastattelut

Lyhyet haastattelut / Kyselyt

Haastatteluihin osallistuivat:

- Sisustus- ja designliike Sisustuksen Koodi
- Design tuotteiden erikoisliike Puf Design market
- Stockmann tavaratalo, Turku

Kysymykset:

- Teettekö kaikki esillepanot itse, vai käytättekö valmiita ohjeistuksia?
- Saatteko paljon erilaista materiaalia eri brändeiltä myymäläesillepanoja varten?
- Millainen on hyvä esillepano?

LIITE 6. Belightful Designin Moodboard

[liite on toimeksiantajan omaisuutta eikä ole näkyvillä julkisesti]

LIITE 7. Myymäläesillepanon ohjeistus

[Liite luovutettu toimeksiantajan käyttöön]

