

Anna Korte

## Point of Sale -esittelykalusteen suunnittelu

Case: Be&Liv

Kirjoittaja: Anna Korte  
Ohjaaja: Markku Seppälä

Opinnäytetyö

Turun ammattikorkeakoulu  
Muotoilun koulutus

Toimeksiantaja: Be&Liv

Julkaistu 2018

Kustantaja:  
Turun ammattikorkeakoulu

  
**TURKU AMK**  
TURKU UNIVERSITY OF  
APPLIED SCIENCES

# Tiivistelmä

Opinnäytetyö AMK Tiivistelmä  
Turun ammattikorkeakoulu  
Muotoilun koulutus  
2018, 61 sivua

Anna Korte

## POINT OF SALE –ESITTELYKALUSTEEN SUUNNITTELU

Case: Be&Liv

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella esittelykalustekonsepti Be&Liv-tuotemerkille. Työn avulla haluttiin selvittää, minkälainen esittelykaluste palvelee tuotemerkin visuaalista markkinointia ja mitä teknisiä ominaisuuksia suunnittelussa pitää huomioida. Kalusteen suunnittelun keskiössä oli One- ja Petals-tuotteiden esillelaitto, tuoteperheen muut osat huomioiden.

Prosessi alkoi huonekalumessuilla ja sisustusmyymälöissä tehdyillä havainnoilla, joiden pohjalta voitiin todeta, etteivät valmiit Point of Sale -tyyliset pienet esittelykalusteet ole kovin yleisiä sisustustuotteiden markkinoinnissa pienillä tuotemerkeillä. Työn tutkimusosio jatkui visuaalista markkinointia, myymäläympäristöjä ja kuluttajien ostokäyttäytymistä käsittelevään kirjallisuuteen perehtymällä. Suunnittelun taustalla vaikuttavia realiteetteja kartoitettiin haastatteluilla suunnittelutoimiston, tavaratalon sekä sisustusliikkeen näkökulmista.

Suunnitteluprosessin tukena toimivat myös mood boardit, mind mapping sekä tekemällä tutkominen. Suunnittelu alkoi esiteltävien tuotepakkausten ja tuotteiden mallinnuksella sekä kalusteiden ideoinnilla ja luonnostelulla. Tätä seurasi luonnosten jatkokehittäminen ja mallintaminen.

Lopputuloksena oli esittelytelineen runko, johon voidaan yhdistää muunneltava esitehylly sekä tuotehylly. Hyllyt on suunniteltu siitä näkökulmasta, että ne voidaan ottaa osaksi tuotevalikoimaa. Tämän kaltainen konsepti helpokäyttöisiin ja yksinkertaisiin rakenteisiin yhdistettynä tukee visuaalisen markkinoinnin pyrkimyksiä palvella asiakasta ja on myös teknisistä sekä logistisista näkökulmista perusteltu. Lopullisesta toimeksiantajalle esittelystä konseptista laadittiin mittakuvat ja esityskuvat.

Avainsanat:

Be&Liv, visuaalinen markkinointi, ostokäyttäytyminen, esittelykaluste, muunneltavuus

# Abstract

Bachelor's thesis abstract  
Turku University of Applied Sciences  
Bachelor's degree in Design  
2018, 61 pages

Anna Korte

## POINT OF SALE DISPLAY STAND DESIGN Case: Be&Liv

The aim of this thesis was to design a Point of Sale display for Be&Liv trademark and define what kind of a display stand would serve the visual merchandising of the trademark appropriately and what technical features should be considered in the design. The focus of the design based on One and Petals product store display but other products in the range were considered as well.

The process started by observing interiors at furniture fairs and concept stores. It showed that small lifestyle brands do not use small display furnishing in visual merchandising. The research part of the thesis continued with a documentary study of visual merchandising, store environments and consumer behavior. Additionally, mood boards, mind mapping and researching by doing gave support for the design. The first step of the design process included 3D modeling of product samples and packages, sketching and brainstorming and continued with further development and 3D modeling.

The final result was a display stand, which can be combined with convertible shelf modules. The shelves were designed so that they can be incorporated in the product range of the trademark. The concept with easy and simple structures serves visual merchandising and customer service. Furthermore, it is reasonable from the logistic and technical point of view. The final detailed concept with rendered pictures was presented to the commissioning party.

Keywords:

Be&Liv, visual merchandising, consumer behavior, display stand, convertibility



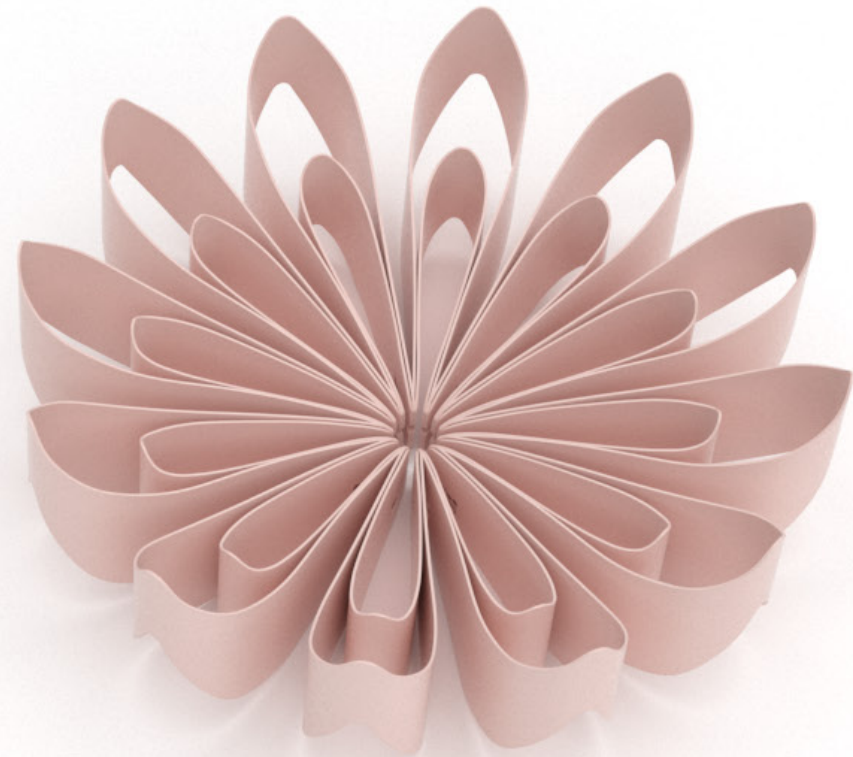
# SISÄLLYS

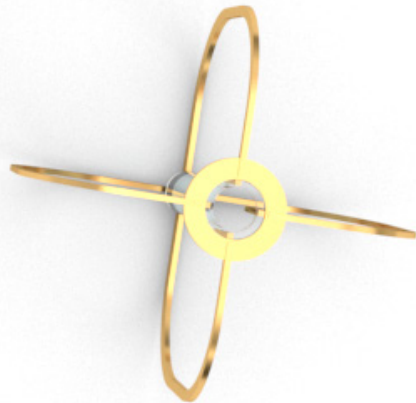
1	JOHDANTO	8	LÄHTEET	60
2	TYÖN TUTKIMUKSELLISUUS JA PROSESSI	10	LIITTEET	
2.1	TOIMEKSIANTO	11	Liite 1. Haastattelukysymykset	
2.2	Viitekehys	12	Liite 2. Mittapiirustukset konseptin osista	
2.3	Tutkimuskysymykset	13		
2.4	Prosessikaavio	14		
2.5	Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruu	15		
3	TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY	16		
3.1	Myymäläelämyksen tuottaminen	19		
3.2	Myymäläympäristö	20		
3.3	Kalusteen ominaisuudet	22		
3.4	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	24		
3.5	Trendi	29		
3.6	Brändi ja imago	30		
4	ESITTELYKALUSTEEN SUUNNITTELU	32		
4.1	Ideointi ja luonnostelu	35		
4.2	Luonnosten jatkokehittäminen	39		
5	VALMIS KONSEPTIMALLI	50		
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	58		

## KUVAT

Kuva 1: Be&Liv Habitare-messuilla.	10	Kuva 16: Alkuvaiheen luonnoksia 2.	36
Kuva 2: Viitekehys.	11	Kuva 17: Alkuvaiheen luonnoksia 3.	37
Kuva 3: Prosessikaavio.	13	Kuva 18: Telineiden luonnostelua 1.	38
Kuva 4: Blossom-tuotteiden esittelyalusta.	16	Kuva 19: Telineiden luonnostelua 2.	39
Kuva 5: Tuotteiden esittelykalusteita.	22	Kuva 20: Telineiden luonnostelua 3.	40
Kuva 6: Kuluttajan ostoprosessi (Hiltunen 2017, 18).	23	Kuva 21: Valittu konsepti-idea.	41
Kuva 7: Kuluttajan ostopäätökseen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Hiltunen 2017, 20).	24	Kuva 22: Hyllyn kannakkeita 1.	42
Kuva 8: Maslowin tarvehierarkia bränditasoihin yhdistettynä (Takala-Schreib 2016, 35).	26	Kuva 23: Hyllyn kannakkeita 2.	43
Kuva 9: Käsitekartta brändin tunnusomaisista piirteistä.	30	Kuva 24: Joustavan seinärakenteen testaus.	44
Kuva 10: Inspiraatiokuvia graafiseen tyyliin (Pinterest 2017).	32	Kuva 25: Esiteteline.	45
Kuva 11: Inspiraatiokuvia moderniin tyyliin (Pinterest 2017).	32	Kuva 26: Jalka- ja tukirakenteita.	46
Kuva 12: Inspiraatiokuvia postmodernilla ja Art Deco -tyylillä (Pinterest 2017).	33	Kuva 27: Ripustus- ja säilytysratkaisuja.	47
Kuva 13: Inspiraatiokuvia pohjoismaiseen tyyliin (Pinterest 2017; Lokal Helsinki 2017).	33	Kuva 28: Hyllykannake "Crane" sivusta.	48
Kuva 14: Mood board näyteikkunasomistuksista (Pinterest 2017).	33	Kuva 29: Lopullinen toimeksiantajalle esiteltävä konsepti.	50
Kuva 15: Alkuvaiheen luonnoksia 1.	35	Kuva 30: Konseptin osien sommittelua.	51
		Kuva 31: Alusta ja väliseinät.	52
		Kuva 32: Tuotealusta muovisilla väliseinillä.	53
		Kuva 33: Kannakkeiden sommittelua kirjahyllyn muodossa.	54
		Kuva 34: Esitehyllä.	55
		Kuva 35: Hintamerkinä.	56

# 1 JOHDANTO

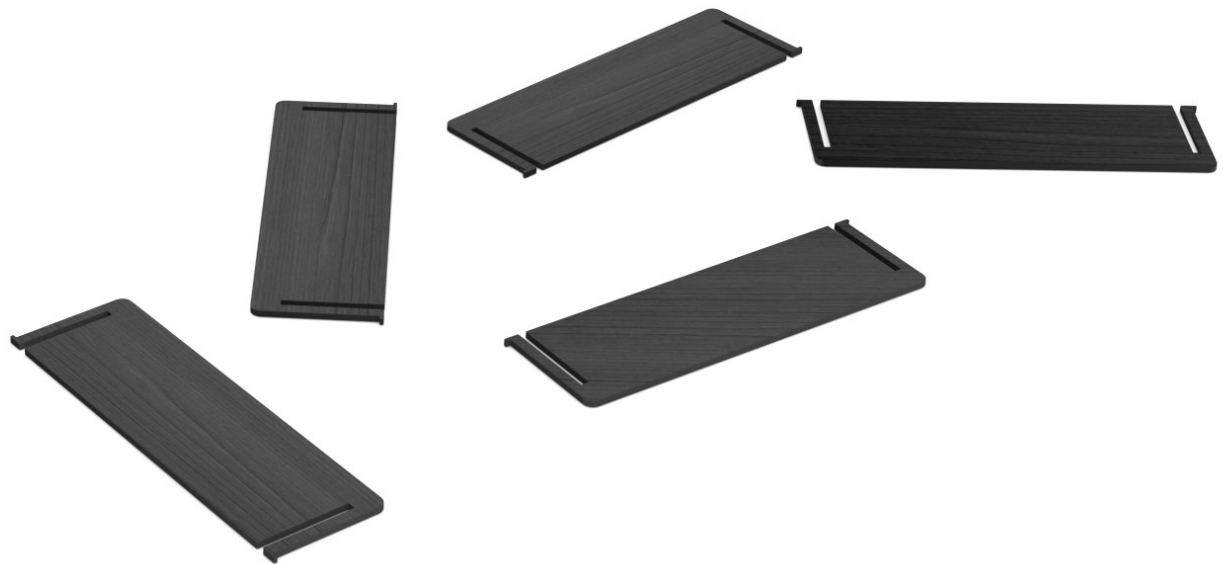




Opinnäytetyön aihe valikoitui sekä toimeksiantajan tarpeesta kehittää tuotteiden esille laittamista että omasta mielenkiinnosta yhdistää muotoilu ja visuaalinen markkinointi osaksi esittelykalusteen suunnittelua. Aihepiiri liittyy myynnin edistämiseen (sales promotion) ja visuaaliseen markkinointiin (visual merchandising). Työn taustalla on halu ymmärtää myös kuluttajan ostokäyttäytymistä. Yhtenä päämääränä oli löytää ratkaisuja, joilla pienet muotoiluyritykset voisivat saada tuotteitaan esille, erottua visuaalisesti ja saada osakseen näkyvyyttä erilaisissa ympäristöissä.

Työn toimeksiantaja on Be&Liv-tuotemerkki, joka on perustettu Helsingissä vuonna 2012. Yritys suunnittelee ja valmistaa sisustustuotteita, joiden muotokielen taustalla on ajatus tuoda arkeen poeettisuutta kauniilla muotoilulla, joka on yksityiskohtaisen tarkasti harkittua ja mietittyä. Tuotevalikoimassa ajankohtainen skandinaavinen design yhdistyy eurooppalaiseen eleganssiin poimien molempien kulttuurien parhaat muotokielet osaksi tuotteiden visuaalista ilmettä. Tuotteet ovat helposti koottavia, eikä niiden kokoamiseen tarvita erillisiä työkaluja. Tuotemerkillä tunnusomainen litteä pakkausmuotoilu viimeistelee tuotteiden ilmeen ja tuo arvokkuutta. Litteä pakkaus on myös ympäristön kannalta kestävämpi ja perusteltu ratkaisu. (Be&Liv 2018).

## 2 TYÖN TUTKIMUKSELLISUUS JA PROSESSI



Työn aloitus ajoittui Helsinki Design Weekin aikana järjestettävien tapahtumien kanssa samaan ajankohtaan tarjoten hyvän mahdollisuuden havainnoida visuaalista markkinointia ja esittelykalusteita messuilla ja myymälöissä. Tavoitteena oli heti alkuun kartoittaa, minkä tyyppisiä Point of Sale (lyhenne POS) -esittelykalusteita sisustamiseen erikoistuneet tuotemerkit käyttävät esillelaitoissaan. Havaintojen perusteella voitiin heti todeta, että Habitare 2017 -tapahtumassa esillä olleet messuosastot olivat vahvasti tilallisia, huoneenomaisia lavastuksia, joiden avulla ilmaistiin kodinomaista tunnelmaa. Point of Sale -kalusteita ei messuilla käytetty. Sama huomio jatkui myös konseptiliikkeissä. Tavarataloissa valmiita esittelykalusteita tuotteen ja mittakooltaan suurempia shop in shopeja esiintyi rajatusti, lähinnä suurten tuotemerkkien yhteydessä sekä kulutustavaroiden puolelta. Toimeksiantaja jakoi näkemyksen siitä, ettei valmiita esimerkkejä sisustustuotteiden puolella juuri esiinny.

## 2.1 TOIMEKSIANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Be&Liv-tuotemerkki (kuva 1), joka haluaa kehittää One- ja Petals-tuotteidensa esille laittamista. Tavoitteena on suunnitella modulaarinen ja muunneltava esittelykaluste, jota voidaan hyödyntää myös tuotemerkin muiden tuotteiden esille laittamisessa ja erilaisissa vaihtuvissa ympäristöissä. Konseptissa on paikat mallikappaleen ja myyntipakkausten lisäksi tuotemerkin logolle, tuotekuvauksille, hintamerkinnöille ja painotuotteille. Materiaalina suunnittelussa käytetään ensisijaisesti mustaksi pintakäsiteltyä vaneria. Toimeksiantoa ei haluttu rajata liikaa työn alkuvaiheessa, vaan tarkoituksena oli jättää tilaa myös muille ideoille. Lopputuloksena on

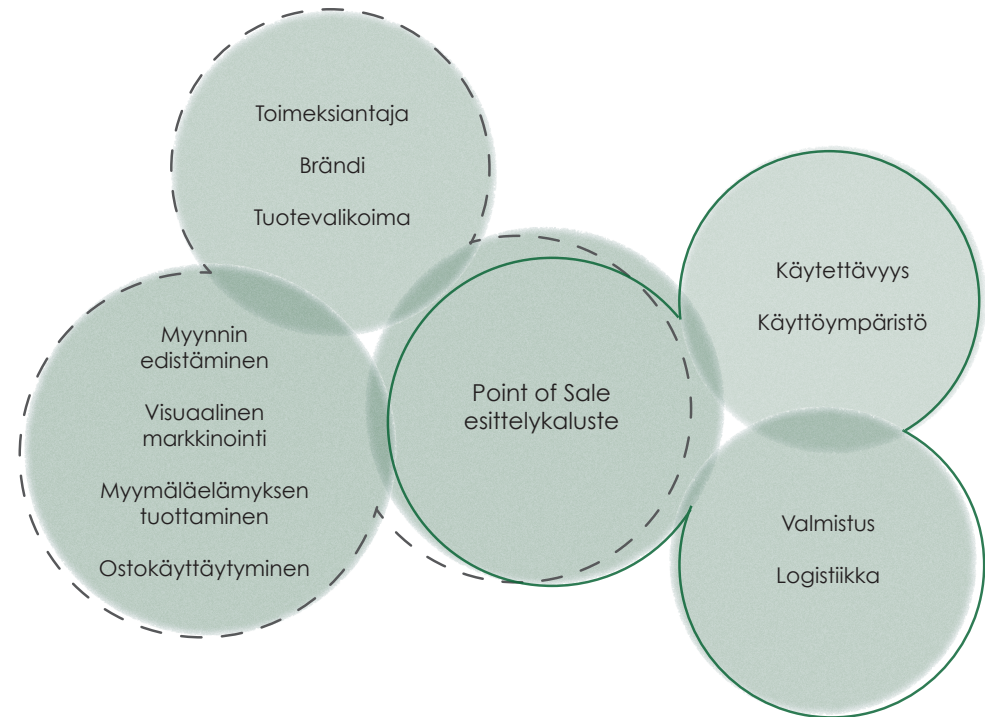


Kuva 1: Be&Liv Habitare-messuilla.

kalustekonsepti, josta toimeksiantaja voi teettää mallikappaleen. Toimeksiannon lisäksi määrittelin henkilökohtaisina tavoitteina löytää tuotemerkin brändiin ja imagoon sopivia tapoja esitellä tuotteita erilaisissa ympäristöissä sekä ymmärtää kuluttajan ostoprosessia, ostokäyttäytymistä ja näihin vaikuttavia tekijöitä suunnittelun taustalla.

## 2.2 VIITEKEHYS

Viitekehyksessä (kuva 2) on kuvattu työn raja-alueittain. Vaikka työ liittyy vahvasti markkinointiin ja myynnin edistämiseen, työn keskiössä on esittelykaluste ja tuotteet. Esittelykaluste toimii välineenä toimeksiantajan brändin ja tuotteiden markkinoinnissa. Markkinointiin liittyvä osuus on rajattu omaksi alueekseen, jossa käydään läpi myynnin edistämisen käsite, käsitellään visuaalista markkinointia ja myymäläelämyksen tuottamista sekä kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyviä asioita. Nämä muodostavat ensimmäisen tutkimuskysymyksen. Valmistusta, logistiikkaa sekä käytettävyyttä ja käyttöympäristöä lähestytään ensisijaisesti suunnittelun ja teknisen toteutuksen kautta. Nämä yhdessä esittelykalusteen kanssa muodostavat opinnäytetyön toisen tutkimuskysymyksen.



Kuva 2: Viitekehys.



## 2.3 TUTKIMUSKYSYMYKSET

Opinnäytetyön tutkimusosiossa keskitytään löytämään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

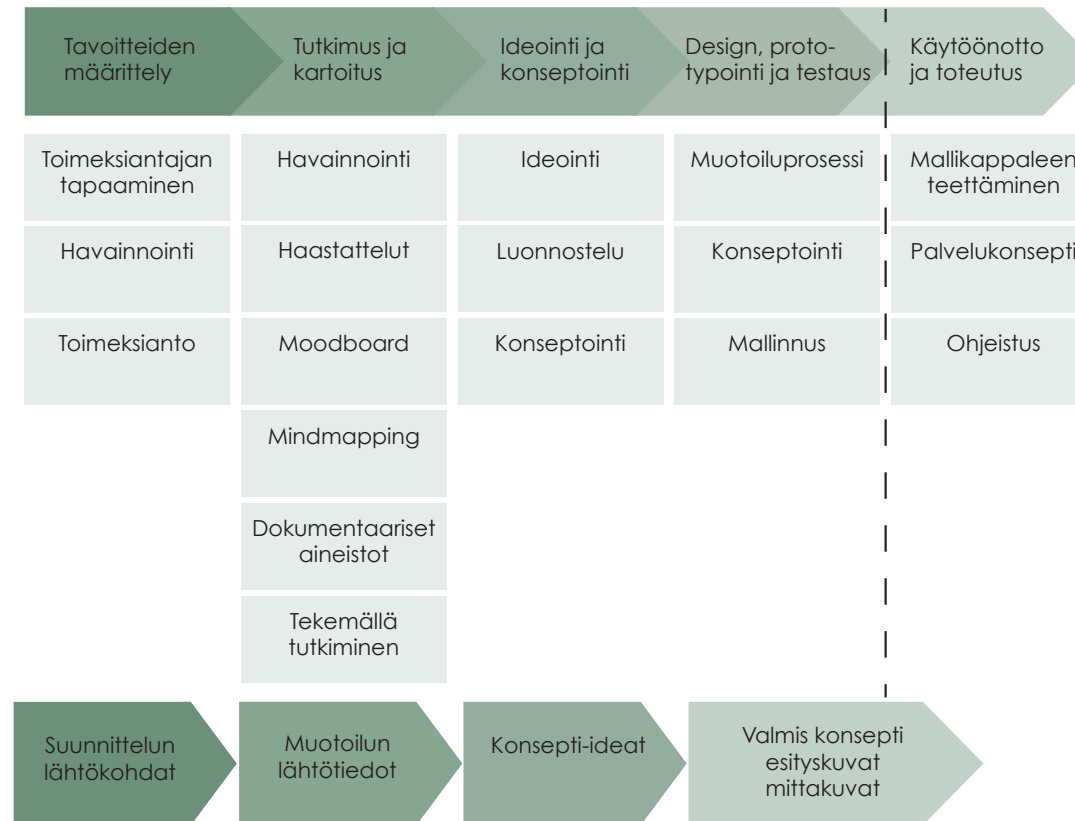
1. Mitä teknisiä ominaisuuksia esittelykalusteen suunnittelussa pitää huomioida?
2. Millainen kaluste palvelee tuotemerkin visuaalista markkinointia?

Ensimmäisellä kysymyksellä halutaan tuoda esiin tuotteen valmistuksellisia, materiaalitekniisiä, käytettävyyteen, koottavuuteen ja myös logistiikkaan liittyviä asioita. Kysymys on asettelultaan yleisluontoisempi ja siten vähemmän sidoksissa tiettyyn ennalta määritettyyn tuotemerkkiin. Toinen kysymys on määrittelevämpi, tuotemerkin brändiin ja visuaaliseen ilmeeseen sekä muotokieleeseen keskittyvä kysymys, johon haetaan vastausta myös myynninedistämisen ja kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtämisen osa-alueelta. Taustatukea muotoilun visuaaliselle ilmeelle haetaan myös tutustumalla toimeksiantajayrityksen tuotteiden muotokieleeseen sekä tyyliin, unohtamatta myymäläsuunnittelussa vallitsevia trendejä sekä asiantuntijahaastatteluja.



## 2.4 PROSESSIKAAVIO

Prosessikaaviossa (kuva 3) kuvataan työn etenemistä vaiheittain toimeksiantajan tapaamisesta projektin päättämiseen. Ohjeistus, mallikappaleen teettäminen ja lopullisen palvelukonseptin luominen eivät sisälly varsinaiseen projektiin, mutta ne on kuvattu prosessissa osana käyttöönottoa.



Kuva 3: Prosessikaavio.

## 2.5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TIEDONKERUU

Työ on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Työ on myös tapaustutkimus, koska siinä keskitytään tuottamaan ratkaisu yksittäiselle tuotemerkillä ja tietyllä tuotevalikoimalle. Tutkimusosiossa keskitytään tutkimaan laajemmin suuntauksia, asiantuntijoiden näkemyksiä ja teknisiä, materiaaleihin, suunnitteluun, käytettävyyteen tai valmistamiseen liittyviä asioita. Vaikka lopputuotos on suunnattu case-tuotemerkin tarpeisiin, voi prosessista saatua tietoa hyödyntää teknisiä ominaisuuksia koskevan osuuden osalta myös laajemmin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analysointia tehdään osittain jo aineiston keräysvaiheessa. Tehdyn analysoinnin pohjalta tutkimusta ja aineiston keräämistä ohjataan tiettyyn suuntaan ja määritetään tutkimuksen kannalta tarpeellisen kohderyhmän rajaus ja laajuus. Tutkimuksen onnistumiseen ei vaikuta kerätyn datan määrä, vaan merkitystä on kerätyn aineiston pohjalta tehdyllä analyysillä. (Valli & Aaltola 2015, 20.) Tapaustutkimuksessa tuotettu tieto on syvällistä ja yksityiskohtaista. Aineistoa kerätään eri menetelmillä ja keskitytään ilmiöiden kuvaamiseen. Tutkimuksen luotettavuuden ja ymmärrettävyyden näkökulmasta itse prosessi tulee dokumentoida mahdollisimman näkyvästi, jolloin ulkopuolinen lukija ymmärtää millä perusteella lopputulokseen on päädytty. Tutkimuksen rajaus kannattaa tehdä huolellisesti ja keskittyä johonkin tiettyyn valikoituun näkökulmaan. (Valli & Aaltola 2015, 180–183.)

Opinnäytetyön tutkimusosiossa pyritään keräämään mahdollisimman kattavasti tietoa visuaalisesta markkinoinnista ja kuluttajan ostokäyttäytymisestä itse suunnitteluun sekä asiakkaiden tarpeisiin ensin yleisellä tasolla. Kerättyjä tietoja peilataan tuotemerkin visuaaliseen ilmeeseen sekä brändiin ja pyritään löytämään sellainen konseptiratkaisu, joka soveltuu tuotemerkin imagoon ja on myös taloudellisesti sekä tuotannollisesti perusteltu.

Tiedonhankinnassa käytetään kirjallisuutta markkinoinnin ja tulevaisuuden tutkimuksen alalta. Asiantuntijoita haastatteleamalla keskitytään selvittämään suunnitteluun vaikuttavia asioita muotoilutoimiston, tavaratalon ja sisustusliikkeen näkökulmista (liite 1). Haastatteluihin osallistuivat Studio Vamosilta Erika Sjö & Pasi Kuja-Kanto, Stockmann-tavaratalosta Nina Urho sekä Sisustuksen Koodista Maija Rasila. Haastatellut ovat oman alansa asiantuntijoita ja antoivat hyvin käytännönläheisiä näkemyksiä oman työnsä näkökulmasta. Myös havainnointi sekä tekemällä tutkiminen ovat keskeisiä tutkimusmenetelmiä työssä. Ensimmäiset havainnot tehtiin jo ennen projektin varsinaista aloitusta, kun tarkoituksena oli kartoittaa, minkälaisia Point of Sale -esillepanoratkaisuja muut toimijat ovat visuaalisessa markkinoinnissaan hyödyntäneet.

### 3 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY



Tässä osiossa esitellään saadut tutkimustulokset myynninedistämisen ja visuaalisen markkinoinnin sekä kuluttajien ostokäyttäytymisen osalta, että asiantuntijahaastatteluista suunnittelun tueksi saadut tiedot. Visuaalisessa markkinoinnissa perehdytään myymäläsuunnittelun peruseriaatteisiin ja pyrkimyksiin elämyksen tuottamisen ja myymäläympäristön suunnittelun realiteettien osalta. Tässä osiossa esitetään myös haastattelujen perusteella saadut tulokset esittelykalusteen suunnittelun taustalla vaikuttavista tarpeista ja näkemyksistä. Lopuksi perehdytään ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttaviin tekijöihin ja käyttäytymistä ohjaavien tarpeiden ymmärtämiseen, sivutaan trendien vaikutusta kulutustuotteiden markkinoinnissa ja analysoidaan tuotemerkin visuaalista ilmettä sekä brändille tunnusomaista muotokieltä.

Tuotemerkillä on käytössä tuotteiden esittelyalusta Blossom-tuikkulyhdylle (kuva 4). Materiaalina on käytetty vanaa ja alustasta löytyy paikka tuotepakkauksille, logolle sekä mallikappaleelle. Idea Point of Sale -tyyppiselle esittelyalustalle syntyi tarpeesta viestiä selvemmin litteän pakkauksen ja valmiin kootun tuotteen yhteydestä. Valmiiksi koottu tuote on kooltaan selkeästi pakkausta suurempi, asiakas ei aina välttämättä ymmärrä tuotteen ja pakkauksen yhteyttä toisiinsa. (N. Delage, henkilökohtainen tiedonanto 22.9.2017.)



Kuva 4: Blossom-tuotteiden esittelyalusta.

Point of Sale -esittelykaluste (Point of Sale display) toimii myynnin edistämisen välineenä, kun tavoitteena on lisätä tuotteiden esittelyä ja näkyvyyttä myymäläympäristöissä. Tuotteiden houkuttelevalla asettelulla ja kalusteen sijoittelulla pyritään kiinnittämään asiakkaan huomio ja vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen. Perinteisesti tämän tyyppisellä ratkaisulla on markkinoitu uutuuksia tai matalamman ostokynnyksen tuotteita. (Marketing-Schools.org 2018.)

### **Myynninedistäminen**

Myynninedistämällä tarkoitetaan markkinoinnin tukitoimenpiteitä, jotka kohdistuvat kaikkiin osapuoliin yrityksen omasta myyntihenkilöstöstä väliportaisiin ja kuluttaja-asiakkaisiin. Tavoitteena on saada uusia asiakkaita, vahvistaa asiakasuskollisuutta ja lisätä menekin määrää. Sen toiminnallisia loppuasiakkaisiin kohdistuvia muotoja ovat esimerkiksi tuote-esittelyt, messumarkkinointi, tarjouskupongit tai kilpailut sekä yleisesti muut monimuotoiset markkinointitoimenpiteet, joissa tavoitellaan myynnin lisäämistä. (Rope 2005, 366.)

### **Visuaalinen markkinointi**

Visuaalinen markkinointi on myymäläsuunnittelun työkalu, johon liittyy läheisesti design, arkkitehtuuri, semiotiikka, taide ja psykologia. Se kattaa näyteikkunoiden ja myymälän somistuksen ja tuotteiden esillepanot, myymäläkalusteet, julisteet, kyltit, taulut, myyjien vaatteet ja kaikki muut pienet yksityiskohdat, joilla on merkitystä kokonaisvaltaisen visuaalisen identiteetin rakentamisessa. Myymäläkalusteiden ja esineistön ei pitäisi dominoida ympäristöä liikaa, vaan myytävän tuotteen pitää päästä esiin. Yksi visuaalisen markkinoinnin merkittävä tavoite on, että tuotteet puhuvat puolestaan. Asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus tutustua tuotteen ominaisuuksiin. Visuaalisessa markkinoinnissa korostetaan tuotteen tunnepuolta ja luodaan kuluttajalle elämyksiä. (Markkanen 2008, 125–126.)

### 3.1 MYYMÄLÄELÄMYKSEN TUOTTAMINEN

Visuaaliseen markkinointiin on läheisesti kytköksissä myös elämysmarkkinointi. Perinteisessä markkinoinnissa painotetaan kuluttajan ostokäyttäytymisen järkipäisyyttä ja suunnitelmallisuutta, ja visuaalisen markkinoinnin fokus on asiakaslähtöisyydessä ja elämysten tuottamisessa. Elämysmarkkinointi on kokonaisvaltaisen elämyksen tuottamista, jossa yritys luo oman brändinsä ympäriltä erilaisia toimintoja, tapahtumia ja palveluja joihin asiakas voi osallistua ja eläytyä. Elämyksen luominen ja tunteen herättäminen myös sitouttavat asiakasta tuotteisiin ja palveluihin sekä vahvistaa asiakasuskollisuutta.

Aistit, tunteet, ajatukset, toiminta sekä tunne yhteenkuuluvuudesta luovat kokonaisvaltaisen kokemuksen. Näihin ulottuvuuksiin pyritään vastaamaan viestinnällä, brändi-identiteetillä, tuotteiden esillepanolla ja pakkauksilla, yhteistyöllä, myymälä- ja tehdasympäristöllä, internet-sivuilla sekä myyntihenkilökunnalla. (Markkanen 2008, 20–29.)

Asiakkaiden shoppailuun kuluttama aika on kasvanut ja shoppailuun ollaan valmiita panostamaan sekä ajallisesti, että laadullisesti. Liikkeiden tuotevalikoimat ovat samankaltaistuneet ja eri brändit tarjoavat keskenään hyvin samankaltaisia tuotteita. Myymälän valinta voi perustua rationaalisen päätöksentekoon, jossa korostuu kuluttajan henkilökohtaiset valintakriteerit, arviot tuotevalikoimasta sekä ostopaikkaan sitoutuminen. Yllätystalouden ja elämysshoppailun yleistymisen myötä myymälävalintojen tekeminen on muuttunut impulsiivisemmaksi ja sitoutumisen taso tiettyyn ostopaikkaan on alhaisempi. Elämysshoppailulla tarkoitetaan kulutustapahtumaa, joka stimuloi kaikkia kuluttajan aisteja, provosoi ajatuksia ja aktivoi uusien ideoiden syntymistä. Elämysshoppailu tarjoaa mahdollisuuden ostamiseen, tai mahdollisuuden osallistua johonkin tapahtumaan joko sivusta seuraajana tai osallistujana. Mielikuvitus ja tunteet muodostavat shoppailusta kokemuksen joka on mieleenpainuva. Elämys on aina henkilökohtainen kokemus, joka syntyy vuorovaikutuksessa tuotteisiin ja palveluihin. Sen kokemiseen liittyy myös oman henkilökohtaisen identiteetin rakentaminen. (Markkanen 2008, 47–49.)

## 3.2 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ

Myymäläympäristön visuaalinen identiteetti ilmentää asiakkaalle toimitilojen designin ja vaikutelman yrityksen toimintakulttuurista, arvoista ja luotettavuudesta. Visuaalisen markkinoinnin tarkoituksena on visualisoida identiteetin mukaiset arvot tuotteiden esille laittamisessa, myymäläympäristöissä ja messuilla. ”Esillepanoratkaisuilla luodaan ostamisen helppoutta”. Myymälän visuaalinen ilme rakentuu kalustevalinnoista, tuotteiden esille laittamisesta ja mainonnan toteutustavasta. Asiakspiirin ostokäyttäytymisen ja arvomaailman tunteminen auttaa suunnittelemaan asiakasviestintää, auttaa valitsemaan oikeanlaisen lähestymistavan myymäläkokonaisuuden suunnittelussa ja sitä kautta helpottaa imagollisiin ja myyntiä edistäviin tavoitteisiin pääsemistä. Suunnittelun taustalla keskitytään sisäistämään oman liikeidean ydin ja toteuttamaan se johdonmukaisesti. (Nieminen 2004, 12, 13, 138, 144.)

Tuotteen kulutus- tai ostopaikka saattaa toisinaan muodostua asiakkaalle jopa hankittavaa tuotetta tärkeämmäksi. Myös tämän vuoksi myymäläympäristön ymmärtämisellä on suuri painoarvo liiketoiminnan suunnittelussa. Kuluttaja havainnoi ympäristöä visuaalisesti ”värien, kirkkauden, koon ja muotojen avulla”. Äänet ja sävelkorkeus välittyy kuluttajalle kuuloaistin avulla ja

hajujaisti reagoi ympäristön tuoksuihin. Tuntoaistin kautta asiakas voi kokea pintojen materiaalin tunnun tai lämpötilan. Haju- ja näköaistin yhdistyessä asiakas voi kokea mielikuvan myös tuotteen mausta. Myymäläympäristötekijät voidaan luokitella ilmapiirin muodostajiin, toiminnallisiin ja esteettisiin designtekijöihin sekä sosiaalisiin tekijöihin. Ilmapiirillä tarkoitetaan myymälän taustatekijöitä, kuten valaistusta, musiikkia, lämpötilaa tai tuoksuja. Designtekijöistä toiminnallisuus liittyy myymälän layoutiin, mukavuuteen tai henkilökohtaisuuteen. Designin esteettisyys kattaa myymälän arkkitehtuurin, värit, materiaalit ja yleisen tyyli suunnan. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan myymälän henkilökuntaa. Myös asiakkaiden välinen vuorovaikutus voidaan lukea sosiaalisiin tekijöihin. (Markkanen 2008, 98–100.)

Myymäläympäristön suunnittelussa tuotteiden asettelulla voidaan vaikuttaa kuluttajan kokemukseen asiointin sujuvuudesta. Ympäristöissä joissa kuluttajalla on kiire, pyritään ostokokemus suunnittelemaan asiakkaan kannalta mahdollisimman tehokkaaksi, joka takaa rationaalille kuluttajalle maksimaalisen hyödyn myymälässä vietetystä ajasta. Myymäläympäristöissä, joissa aikaa vietetään kerralla enemmän, asiakkaille pyritään luomaan virkeitä ympäristöä elävöittämällä ja viihtyisyyttä lisäämällä. Myymälässä viihtyvä asiakas myös todennäköisesti ostaa tuotteita. (Markkanen 2008, 57–58.)

Myyväläympäristön layout-suunnittelun avulla pääte- tään pohjaratkaisusta ja kalusteiden sijainnista. Sisäti- lojen suunnittelussa mietitään tilankäytön tehokkuutta, ihmisvirran kulkua ja mahdollista tilan puutetta esimer- kiksi ruuhka-aikoina. Layoutilla on suora yhteys asiak- kaan kokemukseen asiointin sujuvuudesta eri aikoina. Ristikko-tyylinen hyllyjen asettelu on tilankäytöllisesti tehokas ja se pakottaa asiakkaan kiertämään hyllyrivit läpi. Free flow -tyylisessä asettelussa käytetään matalia hyllyjä tai tasoja, joiden asettelu on vapaampi, sisustus- tyyli on suosittu pienissä liikkeissä. Näiden kahden tyylin välimaastoon sijoittuu tavaratalo-layout. Yleisesti myy- mälöissä asiointia helpottaa selkeät kyltit ja opasteet sekä tuotteiden looginen sijoittelu. Asiakkaan kulkureit- tejä myymälässä voidaan ohjata kalusteiden asettelulla, valaistuksella, musiikin voimakkuudella ja opastekylteil- lä. Sisäänkäynnin tulee olla selkeä ja esteetön ja asiak- kaan pitäisi kyetä havaitsemaan myyntipiste jo heti ul- ko-ovelta. Putiikkityylinen layout, jossa matalat kalusteet sijaitsevat myymälän keskiosassa ja korkeat seinustalla, mahdollistaa koko myymälän näkemisen yhdellä ker- taan. Tällainen tila saa kuluttajan viihtymään pitkään ja sitä kautta stimuloi myös impulssiostamista. (Markkanen 2008, 82, 107–108.)

Haastatteluissa päämääränä oli selvittää myymälöiden näkemyksiä asiakkaiden palvelemisesta ja siitä millaiseen lopputulokseen myymäläsuunnittelussa pyritään. Haas- tattelussa kysyttiin myös mielipidettä tuotemerkkikohtais- ten kalusteiden käyttämisestä osana sisustusta. Valmiit esittelykalusteet koettiin hieman haastavina. Näkemys- ten mukaan valmiiden tuotemerkkikohtaisten esittely- kalusteiden yhdistely toisiinsa on hankalaa, varsinkin jos tilassa on useampia eri tuotemerkkien kalusteita joiden tyyli ja ulkonäkö poikkeavat toisistaan, jolloin lopputulos

on visuaalisesti liian sekava. Yksittäinen kaluste saattaa jäädä tilassa myös muusta kokonaisuudesta irralliseksi, mikäli myymälän yleisilme on tyyliältään erilainen verrat- tuna kalusteeseen. Myymälät haluavat lähtökohtaisesti itse luoda liikkeensä imagoon ja tyyliin sopivan sisustuk- sen ja tuotteiden esille laittamisen. Esittelykalusteelta toivottiin neutraalia ja yksinkertaista muotoa, joka on vi- suaalisesti yhdistettävissä myymälän layoutiin. Sekä ta- varataloympäristöön, että sisustamisen erikoisliikkeeseen toivottiin pientä ja muunneltavaa kalustetta tai alustaa. Näkemysten mukaan yksi malli ei sovi kaikkialle, vaan myymälöissä tulisi olla mahdollisuus käyttää tuotemer- kin esittelykalusteita räätälöidysti kohteeseen ja liikkeen omaa myymäläkalustusta hyödyntämällä ja yhdistäen. Tavaratalossa näkyvyys ja sijoittelu määräytyvät tuot- teen myyntivolyymin mukaisesti. Kysytyt trendituotteet saavat osakseen enemmän näkyvyyttä kuin marginaali- set, vähemmän liikkuvat tuotteet.

Liiketaloudellinen ja logistinen näkökulma korostuu myös esittelykalusteen ja tuotteiden sommittelua suun- niteltaessa: kalusteen pitäisi näyttää houkuttelevalta myös silloin kun jäljellä on enää muutamia tuotteita. Lä- hivarastot saattavat olla pieniä tai liikkeellä ei ole aina mahdollisuutta tilata heti uutta tuote-erää varastoonsa. Kaluste ei saa myöskään viedä huomiota myytävältä tuotteelta, vaan se toimii apuvälineenä tuotteen esitte- llyssä. (M. Rasila, henkilökohtainen tiedonanto 18.1.2018; N. Urho, henkilökohtainen tiedonanto 23.11.2017.) Myy- mälän ulkoasuun tehdyt investoinnit saattavat myös ra- joittaa tuotemerkkikohtaisten kalusteiden käyttöä. Muu- tamissa myymälöissä on päädytty siihen, ettei tilaan saa sijoittaa muita kuin myymälän omia kalusteita. (E. Sjö & P. Kuja-Kanto, henkilökohtainen tiedonanto 13.11.2017.)



### 3.3 KALUSTEEN OMINAISUUDET

Myymälympäristöt asettavat myös tiettyjä vaatimuksia kalusteen toimivuudelle. Haastateltavia pyydettiin luettelemaan tärkeimmät ominaisuudet myymälän näkökulmasta. Vastauksissa painottui muunneltavuus, helppokäyttöisyys, yksinkertainen rakenne, puhdistettavuus sekä moduulimaisuus, jotka koettiin hyvinä ominaisuuksina. Kaluste ei saa viedä liikaa tilaa. Myymälän näkökulmasta koetaan positiivisena, jos kalusteesta voidaan tehdä jälleenmyyjän tyyliin ja tarpeeseen sopivia kokonaisuuksia ja sitä pystyisi liikuttelemaan myymälässä. Esittelykalusteiden yhteydessä säilytetään usein tuote-esitteitä, kortteja ja käyntikortteja. Tuote-esitteistä ja julkisteista pidettiin erikoisliikkeessä, mutta pienemmät kortit koettiin hankalina, koska ne eivät pysy pinoissa, vaan leviävät herkästi tasoille. Mikäli mukana on painotuotteita, niille tulisi olla mietittynä toimiva säilytyspaikka jossa ne myös pysyvät siististi esillä. Kalusteen tulisi olla hallittava käyttöön otossa, käytössä, huoltamisessa ja tuotteiden täydentämisessä. Suuressa myymäläympäristössä kalusteisiin liitettyjä kuvia pidettiin myönteisinä. Pienemmässä myymäläympäristössä kalusteen koettiin toimivan paremmin ilman kuvia. (M. Rasila, henkilökohtainen tiedonanto 18.1.2018; N. Urho, henkilökohtainen tiedonanto 23.11.2017.)

Esittelykalusteen suunnittelussa käyttöympäristön tunteminen on tärkein suunnittelun lähtökohta. Tällä on suora yhteys materiaalien teknisiin ominaisuuksiin ja niiden soveltuvuuteen, jotta valitaan oikeat materiaalit oikeaan paikkaan. Kosteus, auringonvalo ja kolhiminen vaurioittavat ja kuluttavat materiaaleja eri tavoin. Ulkoisten teki-

jöiden vaikutukseen on sidoksissa myös käyttöympäristö ja sen koko, kalusteen sijoittelu tilassa ja asiakasmäärät. Brändin esiin nostaminen sopivalla tavalla on keskeisin tavoite. Hintamerkintöjä ja hälyttämiä koskevat käytännöt ja sijoittelu kalusteessa on oltava selvillä. (E. Sjö & P. Kuja-Kanto, henkilökohtainen tiedonanto 13.11.2017.)

Haastattelujen lisäksi esittelykalusteiden käyttöä havainnointiin suoraan myymäläympäristöissä, kuvissa Stockmann-tavaratalo ja konseptiliike Lokal (kuva 5). Valaistuksella sekä selkeällä ja väljällä asettelulla saadaan luotua houkutteleva kokonaisuus. Vaaleaan puumateriaaliin kohdistettu valaistus luo lämpimän ja kutsuvan tunnelman tilaan. Kuvan esillepanoissa on hyödynnetty myymälän kalustusta sekä tuotemerkin omaa esittelykalustetta.

Hintamerkinnot voidaan asettaa joko irrallisina pieninä kyltteinä, tai kalusteen reunaan kiinnitettävänä liuskoina. Somistuksessa käytetty kaluste voi myös kuulua tuotemerkin tuotevalikoimaan, jolloin kokonaisuus henkii laadukkuutta ja brändin visuaalista ilmettä kokonaisvaltaisesti. Tanskalainen By Lassen on yhdistänyt omasta tuotevalikoimastaan kalusteen rungon esiteltäviin ripustuslenkkeihin (A). Lenkit on nostettu esiin pienelle esittelytelineelle, samaan yhteyteen on sijoitettu tuotemerkin markkinointimateriaalia. Tuotepakkaukset säilytetään kalusteen hyllyosassa. Kokonaisuus on harkittu ja yhteneväinen. Tuotemerkin kyntteliköille löytyy erillinen esittelykaluste, joka on mitoitettu tarkasti tuotepakkausten mukaan (B). Kalusteen ylätaso toimii mallikappaleiden esittelyalustana. Tässä kalusteessa tuotemerkin logo ja hintatiedot on tuotu erillisinä elementteinä tasolle.

Mallikappaleiden asettelu ja kalusteen mitoitus ovat ympäristöönsä sopivalla korkeudella. Kuutiomaisuus myös tukee kokonaisuuden visuaalista ilmettä ja ilmentää hyvin brändin muotokieltä. Musta väritys toistui hyvin yleisesti kokonaisuuksissa joko tehosteväriinä, taustaväriinä tai tuotepakkauksissa (C). Käytävien varsille sijoitetut kokonaisuudet ovat matalampia ja seinustoille sijoitetut korkeampia (D).



Kuva 5: Tuotteiden esittelykalusteita.

### 3.4 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

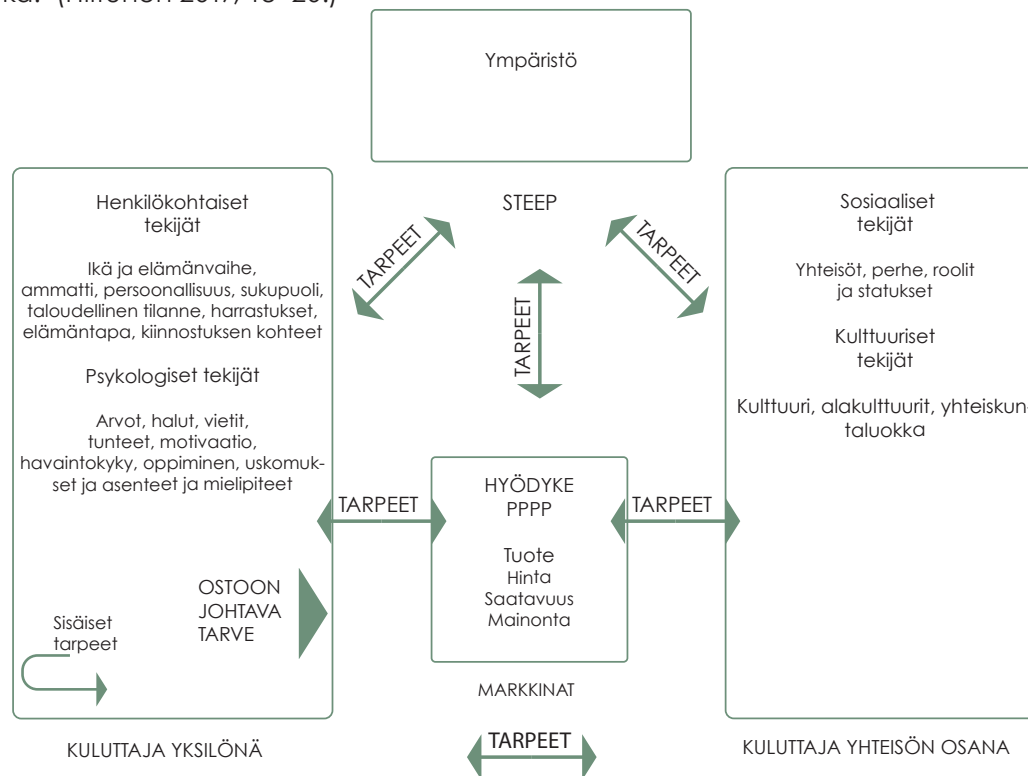
Kuluttajien käyttäytymistä ja ostoprosessia on tutkittu laajasti. Tavoitteena on ollut ymmärtää, miten ostopäätös syntyy ja mitkä tekijät vaikuttavat päätöksen taustalla. Varhaisemmissa näkemyksissä ostoprosessia on esitetty rationaalisena tapahtumana, jossa kuluttaja punnitsee hyödyn suhdetta hankittavaan tuotteeseen.

Myöhemmin on todettu, ettei kaikki ostopäätökset perustu rationaaliseen hyötyyn, vaan kuluttajaa ohjaavat myös esimerkiksi ympäristön ja sosiaalisten viiteryhmien aiheuttamat paineet. Tämän vuoksi markkinoinnissa keskitytään usein myymään tunnetta järkiperaisten hyötyjen sijaan. Ostoprosessin kulkua on esitetty polkuna (kuva 6), josta käy ilmi pääpiirteittäin prosessin eri vaiheet.



Kuva 6: Kuluttajan ostoprosessi (Hiltunen 2017, 18).

Prosessi lähtee liikkeelle sisäisistä ja ulkoisista ärsykkeistä, jotka nostavat esiin tarpeita. Tarpeen tunnistamista seuraa tiedon hankkiminen ja vaihtoehtojen punnitseminen, jossa myös esimerkiksi lähipiiriin mielipiteillä ja arvioilla saattaa olla suuri painoarvo. Kuluttajan ostoprosessin sisällä käyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät, jotka liittyvät kuluttajaan yksilönä, kuluttajaan yhteisön osana, toimintaympäristön vaikutukseen sekä markkinoihin ja hyödykkeisiin. Toimintaympäristössä ärsykeitä voivat aiheuttaa yhteiskunnalliset, teknologiset, taloudelliset, poliittiset tai ympäristön tilaa koskevat muutokset. Kaikki nämä tekijät ovat sidoksissa toisiinsa ja luovat yhdessä ärsykeitä ja tarpeita (kuva 7). Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat pitkälti kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja ryhmädynamiikka. (Hiltunen 2017, 18–20.)



Kuva 7: Kuluttajan ostopäätökseen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Hiltunen 2017, 20).

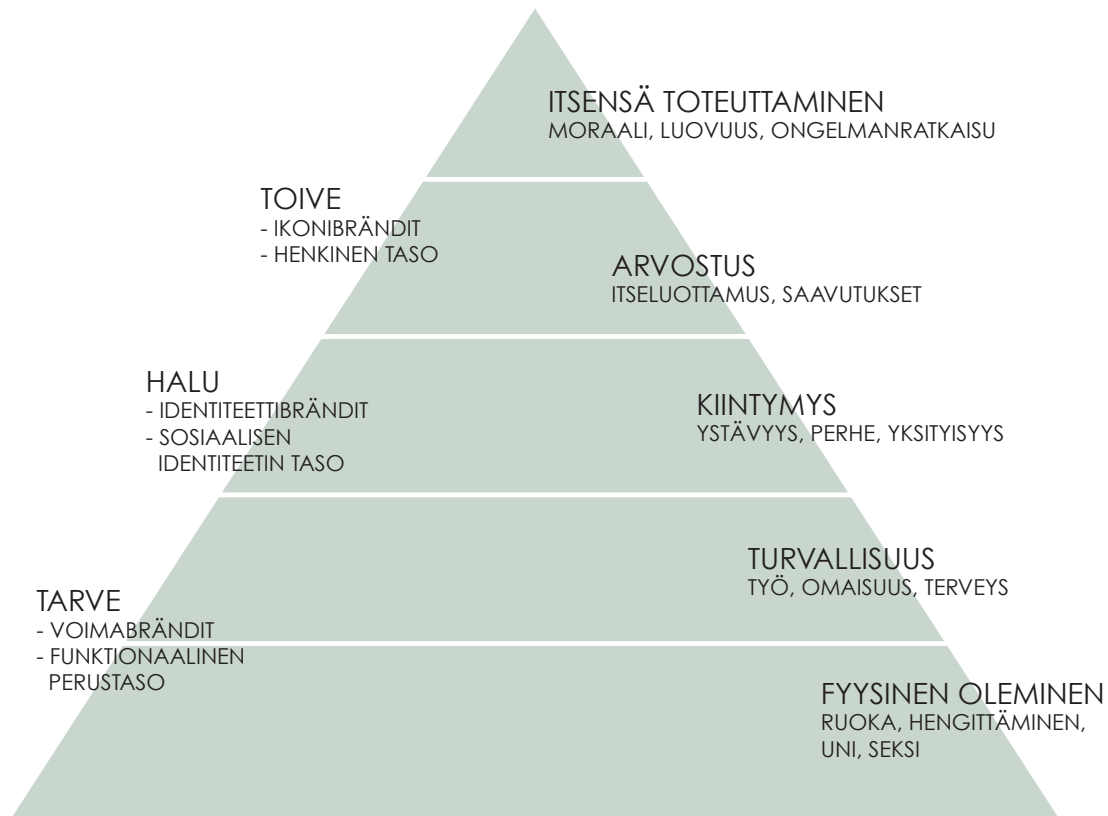
Nyky-yhteiskunnassa kuluttamisella voidaan vastata myös oman identiteetin rakentamisen ja ilmaisun tarpeeseen. Tällöin kuluttamisessa painottuu erilaisten tuoteryhmien visuaaliset ominaisuudet, joiden avulla pyritään toisaalta erottumaan, mutta myös samaistumaan osaksi haluttua yhteisöä ja ilmaisemaan ulospäin minkälaisia henkilöitä olemme, tai haluamme olla. Kuluttajalla voi olla useampia sosiaalisia ryhmiä joihin hän kuuluu ja tämän kautta myös erilaisia identiteettejä, jotka heijastuvat visuaaliseen kuluttamiseen. Visuaaliset piirteet muuttuvat muodin ja trendien vaikutuksesta, mutta kuluttajan kokemaan visuaalisen arvoon vaikuttaa myös tuotteen symboliarvoja edustava brändi. (Takala-Schreib 2016, 31–34.)

Brändille, eli tuotemielikuvalle voidaan jakaa kolme eri ryhmää. Voimabrändien alaiset tuotteet liittyvät funktionaaliseen, elämisen kannalta välttämättömien perustason hyödykkeiden kulutukseen. Identiteettibrändeihin kuuluvilla elämäntapatuotteilla ilmaistaan henkilökohtaista identiteettiä. Ikonibrändien ryhmään asemoidut tuotteet korostavat henkisiä arvoja, esimerkiksi ekologisuuden, arvostetun taiteen tai muotoilun klassikkotuotteiden muodossa. Tuotteen visuaaliset ja esteettiset ominaisuudet nousevat sitä tärkeämpään asemaan, mitä korkeamman tason tarpeen tyydyttämisestä on kyse. Monet sisustustuotteet lukeutuvat itsensä toteuttami-

sen tarpeen ja luovuuden tarvehierarkiatasolle. (Takala-Schreib 2016, 34; Lindroos ym. 2005, 45–47.)

### **Tarvehierarkia**

Ihmisen tarpeiden priorisointia on kuvattu oheisessa Abraham Maslowin kehittämässä tarvehierarkiamallissa. Vuokko Takala-Schreib on täydentänyt Maslowin näkemystä eri bränditasoilla (kuva 8) ja verrannut niitä keskenään kirjassaan Visuaalinen kuluttaminen. Teorian mukaan ihmisen perustarpeet voidaan jaotella hierarkisesti eri kategorioihin. Tarpeiden pohjalla ovat fysiologiset, hengissä säilymisen edellytykset. Seuraavalla tasolla ovat turvallisuuden tarpeet, jotka vaikuttavat sekä fyysisellä, että psyykkisellä alueella. Kolmannella tasolla vaikuttavat läheisyyden ja rakkauden tarpeet, neljännellä tarve saada osakseen arvostusta toisilta ihmisiltä ja viidennellä tarve itsensä toteuttamiseen ja ilmaisuun. Kun tarvehierarkian tasoja verrataan bränditasoihin, voimabrändit vastaavat Maslowin alinta fyysisen olemisen tarvetta. Identiteettibrändit taas asemoituvat sosiaalisten ja yhteisöllisten tarpeiden kanssa samalle tasolle. Ylimpänä henkistä tasoa ilmentävät ikonibrändit sijoittuvat tarvehierarkiassa itsensä toteuttamisen ja kehittämisen tarvetta vastaavalle tasolle. (Takala-Schreib 2016, 35–36.)



Kuva 8: Maslowin tarvehierarkia bränditasoihin yhdistettynä (Takala-Schreib 2016, 35).

Maslowin teorian perusajatuksena on, että alemman tason perustarpeet dominoivat ylemmän tason tarpeita. Pääsäännön mukaan alimman tason fysiologisten tarpeiden on täytyttävä ennen siirtymistä ylemmille tasoille. Kaikki ihmiset eivät käyttäydy oletuksen mukaisesti, esimerkiksi itsensä toteuttamisen ja luovuuden tarve saattaa mennä fysiologisten tai sosiaalisten tarpeiden edelle. Myös erilaiset tilanteet ja kulttuuriset taustatekijät vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen ja muuttavat tarpeiden järjestystä. Malli tarjoaa hyvän pohjan kuluttajan tarpeiden hahmottamiseen markkinoinnin suunnittelussa. Esimerkiksi elämysshoppailun yhteydessä kuluttajan käyttäytymisen taustalla on tarve tavoitella ”kauneuden ihailua, eri aistinautintoja, uusia ihmissuhteita ja itsensä toteuttamista”. (Markkanen 2008, 66–67.)

Ihmistietoista liiketoimintaa ja kuluttajan käyttäytymisen taustalla vaikuttavien asioiden peilaamista yritystoimintaan kilpailuedun saamiseksi on pohdittu myös perinteisestä markkinointiajattelutavasta poiketen. Jos perinteisessä markkinointiajattelussa on keskitytty miettimään, miten hinnan alentaminen vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, ihmislähtöisen liiketoiminnan näkökulmasta pitäisi pyrkiä ymmärtämään asiakkaan syvimpiä vaikuttimia käyttäytymisen taustalla sekä todellisimpien tarpeiden täyttämistä. Ihmisen syvimpiä tarpeita ymmärtämällä voidaan erottua kilpailijoista ja saada etua kilpailutilanteisiin. (Salonen & Toikkanen 2014, 27, 33.)

### **Shoppailun motiivit**

Emotionaalisen shoppailijan ja rationaalisen ostoksilla kävijän motiivien eroavaisuuksia voidaan erotella seuraavasti: emotionaaliselle asiakkaalle shoppailu on pää-

määrä itsessään, eikä se aina välttämättä edes sisällä ostamista. Shoppailu on myös impulsiivista. Tehokkuus ei ole shoppailijan motiiveissa keskeistä vaan enemmän mielihyvän tuottaminen ja arjesta irtautumisen tunne elämyksellisyyttä korostavalla tavalla. Shoppailulla ei välttämättä ole selkeää alkua tai loppua. Rationaaliselle asiakkaalle ostoksilla käynti sisältää aina ostamisen. Ostoksilla käynti on suunnitelmallista ja ostaminen on vain väline tavoitteeseen pääsemiseksi, ei päämäärä. Ostoksilla käynti on osa arjen rutiineja, välttämättömyys, jonka suorittamisen tulisi olla mahdollisimman tehokasta. Asiakas korostaa järkevyyttä toiminnassaan ja ostoksilla käymiselle voidaan määrittää selkeä alku ja loppu. (Markkanen 2008, 63.)

### **Asiakkaiden segmentointi**

Asiakkaita on jaoteltu aikaisemmin erilaisiin kuluttajasegmentteihin, eli asiakasryhmiin esimerkiksi iän, sukupuolen, koulutustaustan tai sosioekonomisen aseman perusteella. Segmentoinnin taustalla on pyritty ymmärtämään kunkin asiakasryhmän tarpeita ja kohdistamaan oikeanlaisten tuotteiden markkinointia potentiaalisille asiakkaille. Kuluttajien tarpeet ovat kehittyneet, samoin tarjottavien hyödykkeiden monipuolisuus. Tarjonnan monipuolisuuden ja kasvun, sekä erilaisten elämäntapojen ja arvovalintojen seurauksena nykyajan kuluttaja ei sovi yhteen tiettyyn segmenttiin, vaan hänellä saattaa olla monenlaisia, jopa ristiriitaisia tarpeita ja kulutustottumuksia ostokäyttäytymisensä taustalla. Myös itse segmentit ovat pienentyneet, kun teknologian kehitys on tuonut uusia mahdollisuuksia kohdentaa markkinointia entistä rajatummalta kohderyhmälle. (Hiltunen 2017, 95.)

### 3.5 TRENDI

"Trendi on muutoksen suunta". Trendisuuntaukset perustuvat menneisiin asioihin ja ne voivat jatkaa muuttumattomina. Erityisesti kuluttajatrendeissä muutokset ovat pääosin hitaita. Muutoksia voidaan tarkastella tilastollisesti nousevina ja laskevin suuntauksina. Vaikka menneen ajan suuntaus näyttää nousevalta tai laskevalta, ei ole mitään taetta siitä, miten suuntaus jatkuu tulevaisuudessa. Tämän vuoksi tulevaisuuden suuntausten ennakoimista ei kannata jättää pelkästään trendien varaan, vaan suuntauksia tarkastellaan myös skenaarioajattelun avulla. Trendin määrittely perustuu käsitykseen ryhmäkäyttäytymisestä, mutta muotitrendit eivät täysin korreloi todellisten käyttäjämäärien kanssa, vaan trendejä pusketaan markkinoille teollisuuden ohjaamana ennen kuin ne ovat trendejä. (Hiltunen 2017, 43–44.)

Megatrendi on globaali muutossuuntaus, jolla on laajoja vaikutuksia. Oletuksena voidaan pitää, että megatrendin vaikutusaika on 5-10 vuotta, jopa pidempään. Yhtenä megatrendinä vaikuttava digi- ja älykuluttaminen tulee lisääntymään ja muovautumaan kehittyvien teknologioiden ansiosta. Virtuaalinen todellisuus, laajennettu todellisuus, haptiset käyttöliittymät ja algoritmit tulevat muokkaamaan digitaalista kuluttamista myös jatkossa. (Hiltunen 2017, 29,107.)

Esittelykalusteen suunnitteluun liittyviä tarpeita määriteltäessä esiin nousi prosessin kuvaamisen tarpeellisuus. Asiakkaille halutaan viestiä ja ohjeistaa tuotteen kokoamisesta sitä esiteltäessä. Tuotteen kokoamista voitaisiin demonstroida lisätyn todellisuuden palvelussa älypuhe-

limen avustuksella: asiakasviestintä ja lisätty todellisuus on yhdistetty Arilyn-nimisessä sovelluksessa, jonka avulla yritys voi kehittää digitaalista markkinointiaan. Asiakas avaa sovelluksen puhelimestaan ja skannaa kuvan johon on merkitty Arilyn-ikoni, jolloin kuva aktivoituu ja alkaa näyttää sille määritettyä sisältöä muuntamalla fyysisen todellisuuden virtuaalitodellisuudeksi puhelimen näytöllä. (Arilyn 2018.) Tämän kaltainen sovellus voisi yleistyessään toimia tuotteiden kokoamisen ohjeistamisessa ja kuvallisen materiaalin esittelyssä.

#### **Tulevaisuuden myymälätrendit**

Tutkimusosion yhtenä osa-alueena oli kysyä alan asiantuntijoilta myymäläsuunnittelun tulevaisuuden suuntauksista ja siitä, mitä asioita he painottavat asiakkaiden palvelussa visuaalisen markkinoinnin keinoin. Vastauksissa painotettiin yksinkertaista, selkeää ja muunneltavaa kalustusta ja ilmettä, jossa tuotteet tulevat hyvin esiin. Liiallinen tyylien sekoittelu tekee myymäläympäristöstä sekavan oloisen. Myymälän sisällä tapahtuvassa viestinnässä, kuten opastekylteissä, suositaan selkeää ja näkyvää fonttia. Pyritään tyylikkyyteen, joka ei ole huomiota herättävää, mutta joka ei myöskään vie huomiota myytäviltä tuotteilta. Myymälät tarjoavat elämyksiä, ovat visuaalisesti kutsuvia ja houkuttelevia. Erikoisliikkeen muutos näkyy tuotteiden valikoitumisena: aikaisemmin valikoimaa oli runsaasti, tällä hetkellä suuntauksena on ollut rajatumpi valikoima, johon kootaan kiinnostavimmat tuotteet myyntiin. Tunnelmassa pyritään raikkauteen. (M.Rasila, henkilökohtainen tiedonanto 18.1.2018; N. Urho, henkilökohtainen tiedonanto 23.11.2017.)



Esittelykalusteiden ja shop in shopien suunnittelussa näkyy visuaalisesti samat suuntaukset kuin sisustamisen puolella. Tämä näkyy esimerkiksi tasojen paksuuksissa, materiaalivalinnoissa ja pinnoitteissa. Esittelykalusteen rakenteellisena suuntauksena on ollut, että tuotteet halutaan hyllyille. Myös kalusteiden yhteydessä käytettävät valotaulut ovat olleet suosittuja. Suunnittelussa pitää pyrkiä miettimään tuotetta jatkuvasti uudella tavalla ja etsiä eri lähestymistapoja. (E. Sjö & P. Kuja-Kanto, henkilökohdainen tiedonanto 13.11.2017.)

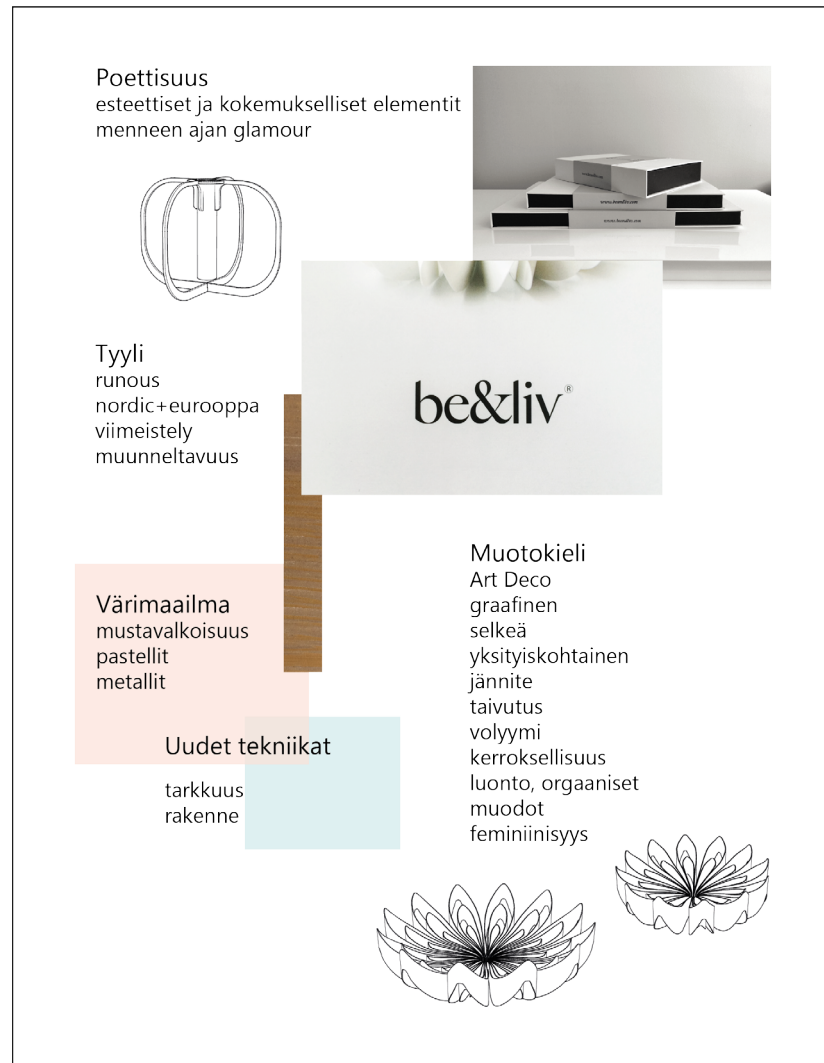
### 3.6 BRÄNDI JA IMAGO

Be&Liv-tuotemerkin tavoitteena on välittää runoutta arkiseen elämään kauniilla ja yksityiskohtaisen tarkasti suunnitelluilla tuotteilla (Be&Liv 2018). Tuotteiden visuaalisuutta ja kauneutta on korostettu tunnelmallisilla käyttöyhteyksillä, joilla on kuvitettu tuotekatalogin, internetsivujen sekä sosiaalisen median markkinointiviestintää.

Yrityksen imago muodostuu asiakkaille kuultujen, nähtyjen ja koettujen asioiden pohjalta. Käsitös imagosta pohjautuu eri tekijöiden vaikutuksesta muodostettuun mielikuvaan. Imagon hallinta perustuu markkinoinnin

päämäärien asettamiseen ja viestinnän suunnitteluun, joiden avulla asiakkaiden mielikuvia tuotemerkestä voidaan muovata haluttuun suuntaan. Visuaalinen ilme pyritään rakentamaan tunnistettavaksi ja muista erotettavaksi kokonaisuudeksi, jossa apuna käytetään värejä, merkkejä ja tunnuksia. Viestinnän visuaalinen linja pyritään pitämään yhdenmukaisena, jotta se pysyisi muistettavana ja tunnistettavana. (Nieminen 2004, 26–27.)

Tuotemerkin tuotteista ja niiden tunnusomaisista visuaalisista piirteistä laadittiin yhteenveto suunnittelun tueksi (kuva 9). Tavoitteena oli löytää brändille ja tuotteiden muotokielelle tunnusomaisia piirteitä, joiden pohjalta suunnittelua voidaan kohdentaa visuaaliseen ilmeeseen sopivaksi. Tuotevalikoiman tuotteissa voi havaita muotojen ja eri materiaalien monipuoliset ja kekseliäät käyttötavat. Muotokielen tunnistettavia piirteitä ovat graafisuus, Art Deco -tyylisuunnan vivahteet, selkeys ja yksityiskohtaisuus sekä kerrosten välinen volyyymi ja jänite taivutetuissa rakenteissa. Tuotteiden visuaalisesta ilmeestä välittyy myös feminiinisyyttä. Värimaailmassa mustan ja valkoisen välissä on tilaa pastelliväreille sekä jalometallien sävyille. Tyyli on runollinen, viimeistelty ja elegantti. Tuotteissa korostuu myös rakenteellisuus ja tarkkuus sekä harkittu mitoitus.



Kuva 9: Käsitekartta brändin tunnusomaisista piirteistä.

#### 4 ESITTELYKALUSTEEN SUUNNITTELU



Suunnitteluprosessia on lähestytty tilallisuuden ja kodinomaisen näkökulman kautta. Inspiraatiota ja visuaalista kuvastoa suunnittelun tueksi on haettu mood boardeilla, joissa on havainnollistettu pelkistettyjä tyyliuuntia kaluste-suunnittelun osa-alueelta hieman eri näkökulmista (kuvat 10–13). Inspiraatiota haettiin myös pohjoismaisista sisustusalan lehdistä. Tyyliuunnat edustivat hyvin modernia ja pelkistettyä kalustesuunnittelua, joihin yhdistyi tilallisuus, arkkitehtuuri ja rakennushistoria. Myös taide oli vahvasti läsnä julkaisuissa. Yleisenä nimittäjänä esiin nousi eklektismi. Tuotteissa on nähtävissä vaikutteita eri aikakausien tyyliuuntauksista, jotka on tuotu modernisti nykyaikaan. Suunnittelun tavoitteena oli löytää suunta, joka tukee tuotemerkin luonnehdintaa pohjoismaisen ja eurooppalaisen muodon yhdistymisestä ja poeettisuudesta. Eklektismillä tarkoitetaan käsitteen tai opin irrottamista alkuperäisestä aiheytteydestä ja sen soveltamista uudelleen valikoiduissa yhteyksissä (Tieteen termipankki 2018).

Työssä käytetyt mood boardit (kuvat 10–14) on peitetty, koska kuvälähteiden alkuperää ei ole pystytty selvittämään.



*Kuva 10: Inspiraatiokuvia graafiseen tyyliin (Pinterest 2017).*



*Kuva 11: Inspiraatiokuvia moderniin tyyliin (Pinterest 2017).*



Kuva 12: Inspiraatiokuvia postmodernilla ja Art Deco -tyylillä (Pinterest 2017).

Yhtenä suunnittelun lähtökohtana oli, että esittelykalustetta voisi käyttää mahdollisimman monipuolisesti, myymäläkalusteen lisäksi myös näyteikkunasomistuksissa, messuilla tai epätavanomaisemmissa myyntiympäristöissä, kuten auloissa ja vastaanotoissa. Näyteikkunoiden somistamisessa pyrkimyksenä on kiinnittää ohikulkijan huomio (kuva 14). Tämän vuoksi näyteikkunat ovat hyvin teatraalisia ja näyttäviä. "Näyteikkunan tehtävänä on pysäyttää asiakas, ei välttämättä olla perinteisessä mielessä kaunis". Sisustusliikkeen näyteikkunan ja tavaramallin näyteikkunan layout poikkeaa toisistaan ja lähestymistapa somistamiseen on erilainen. (N. Urho, henkilökohtainen tiedonanto 23.11.2017).



Kuva 13: Inspiraatiokuvia pohjoismaiseen tyyliin (Pinterest 2017; Lokal Helsinki 2017).



Kuva 14: Mood board näyteikkunasomistuksista (Pinterest 2017).

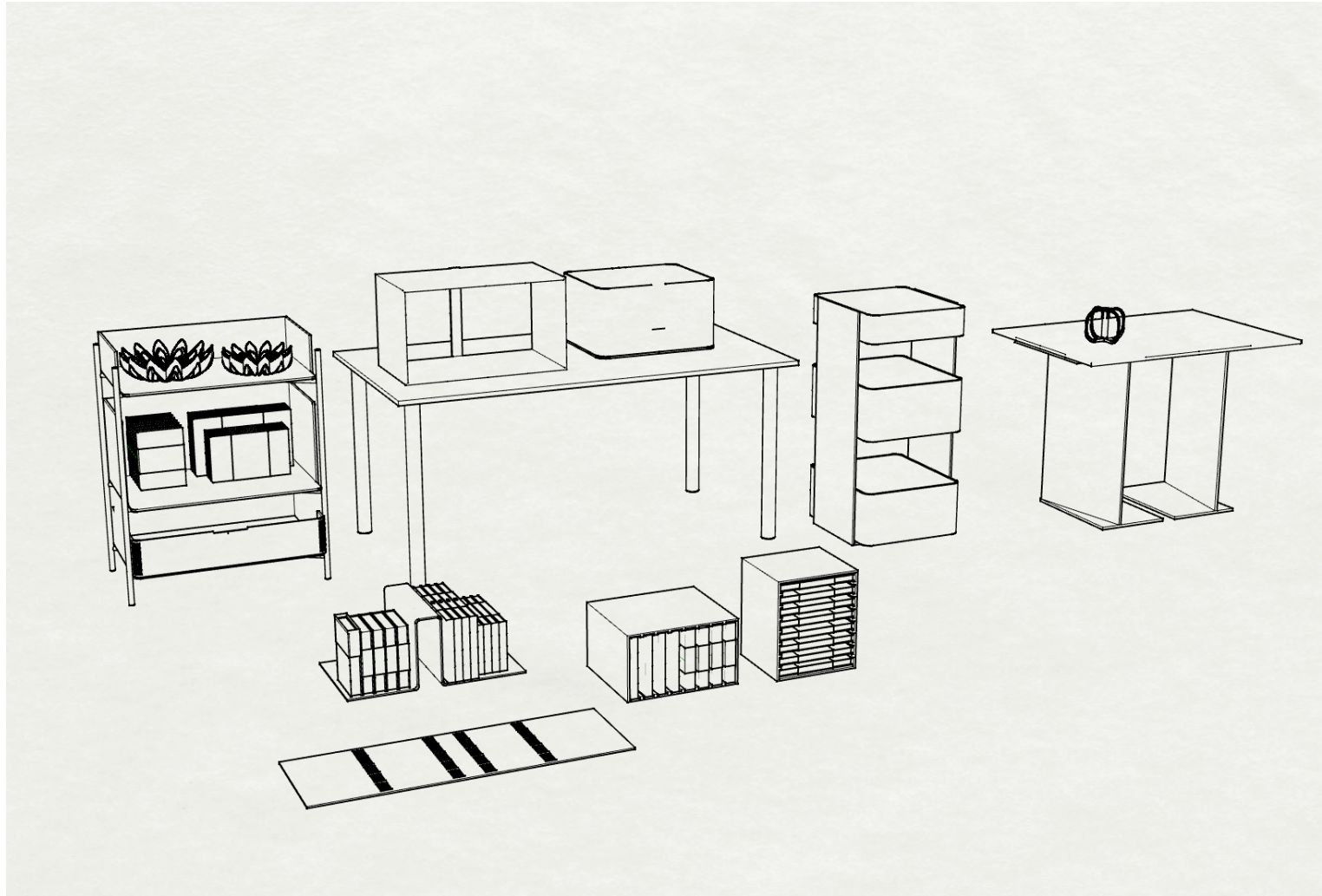
## 4.1 IDEOINTI JA LUONNOSTELU

Luonnostelun ensimmäisessä vaiheessa tuotepakkaukset, maljakko ja kulhot mallinnettiin. Tuotepakkauksia ryhmiteltiin tilantarpeen, massoittelun ja mittasuhteiden määrittämiseksi. Pakkaukset ovat ulkonäöltään pelkistettyjä, graafisen ilmeikkäitä ja pakkausmuotoiluun on haettu kirjan muotoa. Pakkausten määrällä ja asettelulla on suuri vaikutus kokonaisilmeeseen kalusteessa. Tiivis asettelutapa suurella pakkauskäärällä, tekee kokonaisuudesta tukkoisen. Pieni väljyys pakkausrivien välissä nostaa pakkauksen paremmin esille ja antaa rauhallisemman vaikutelman.

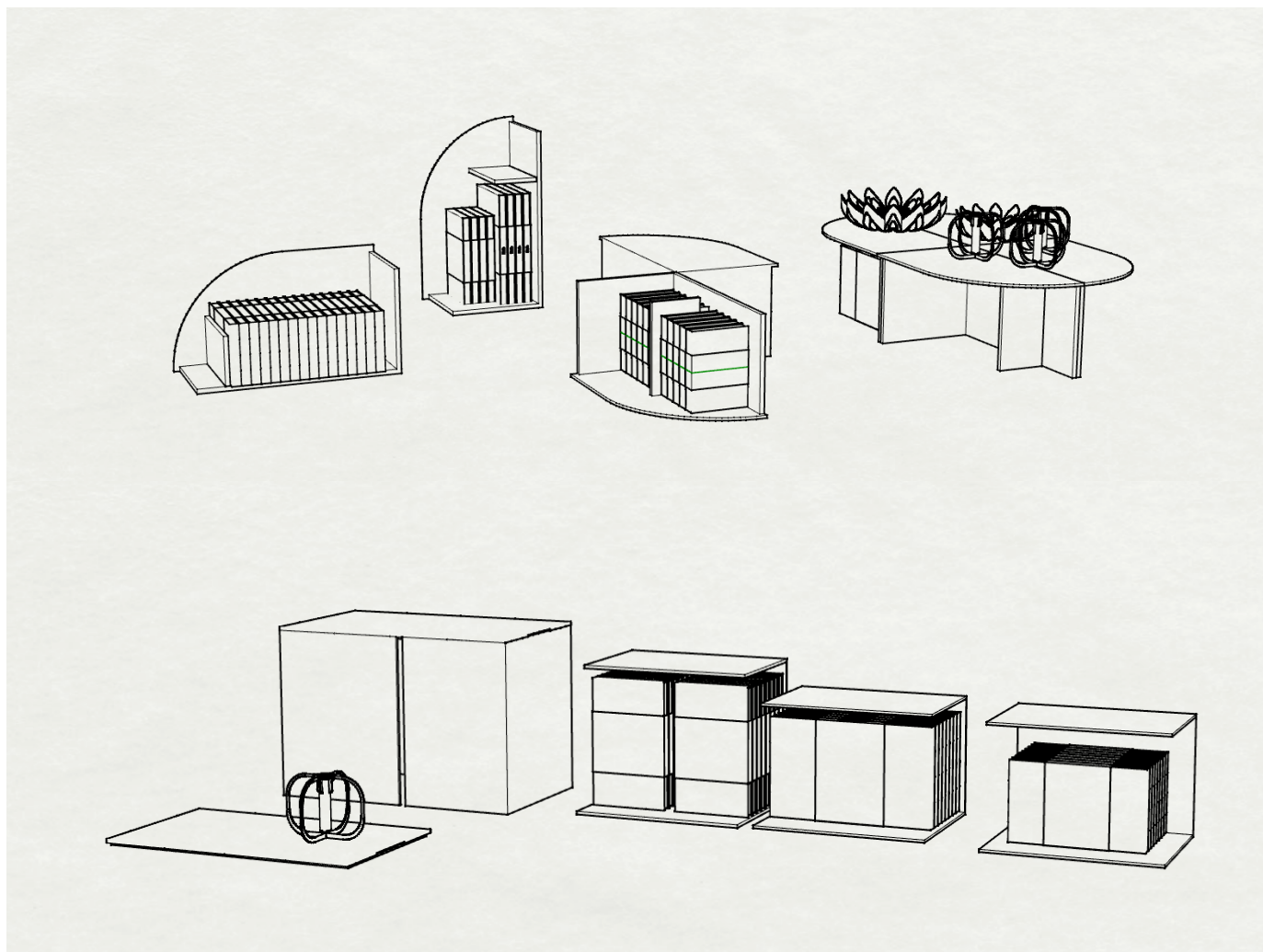
Esittelykalusteen alkuvaiheen luonnokset olivat laatikkomaisia elementtejä, joita voidaan asettaa pöydille, yhdistellä vapaasti päällekkäin tai runkorakenteisiin kiinnittämällä kalustemaisiksi kokonaisuuksiksi. Laatikoista voidaan koota myös erilaisia sommitelmia myymälään tai näyteikkunaan. Ajatuksena oli, että laatikko-osa

toimii tuotepakkausten säilyttämisessä ja kansi esittelyalustana mallikappaleelle ja hintamerkinnälle. Hintamerkinnän yhteyteen tulisi myös valokuva tuotteesta käyttöympäristössä ja lyhyt esittelyteksti. Mallikappaleen esille nostaminen ei vaadi suurta korotusta pöydän tai tason pinnasta ja kansi voidaan viimeistellä sopivilla viisteillä ja pyörityksillä edustavan näköiseksi.

Yhtenä vaihtoehtona oli vanerin taivuttaminen laserleikattavalla saranakuviolla esitetelineeksi ja tuotealustaksi. Luonnostelun lopputuloksena oli levymäisiä kalusteita, jotka toimivat joko itsenäisenä kalusteena tai vaihtoehtoisesti niistä voidaan irrottaa osia myymälän omiin kalusteisiin yhdistettäväksi (kuvat 15 ja 16). Ideat esiteltiin toimeksiantajalle, joka piti saranakuvion ja taivutuksen käyttämisestä suunnittelussa esitetelineissä ja pakkausaluustoissa (kuva 17). Jatkokehittelyyn toivottiin telinemäisiä malleja, jotka voidaan asettaa neliömetrin alueelle ja jossa on telineeseen yhdistettävä alusta, joka on yhteneväisempi Blossom-tuotteen esittelyalustan kanssa.

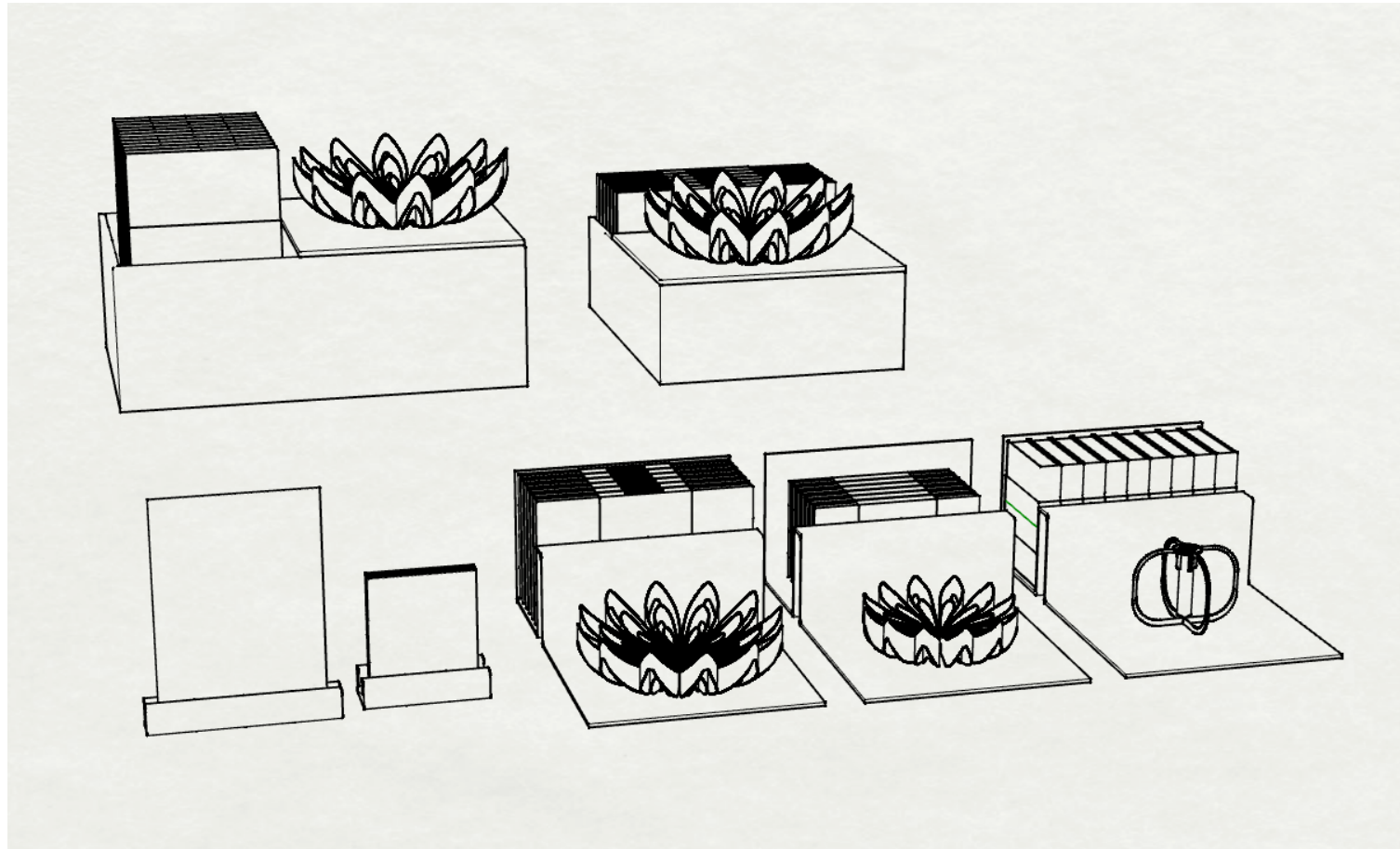


Kuva 15: Alkuvaiheen luonnoksia 1.



Kuva 16: Alkuvaiheen luonnoksia 2.



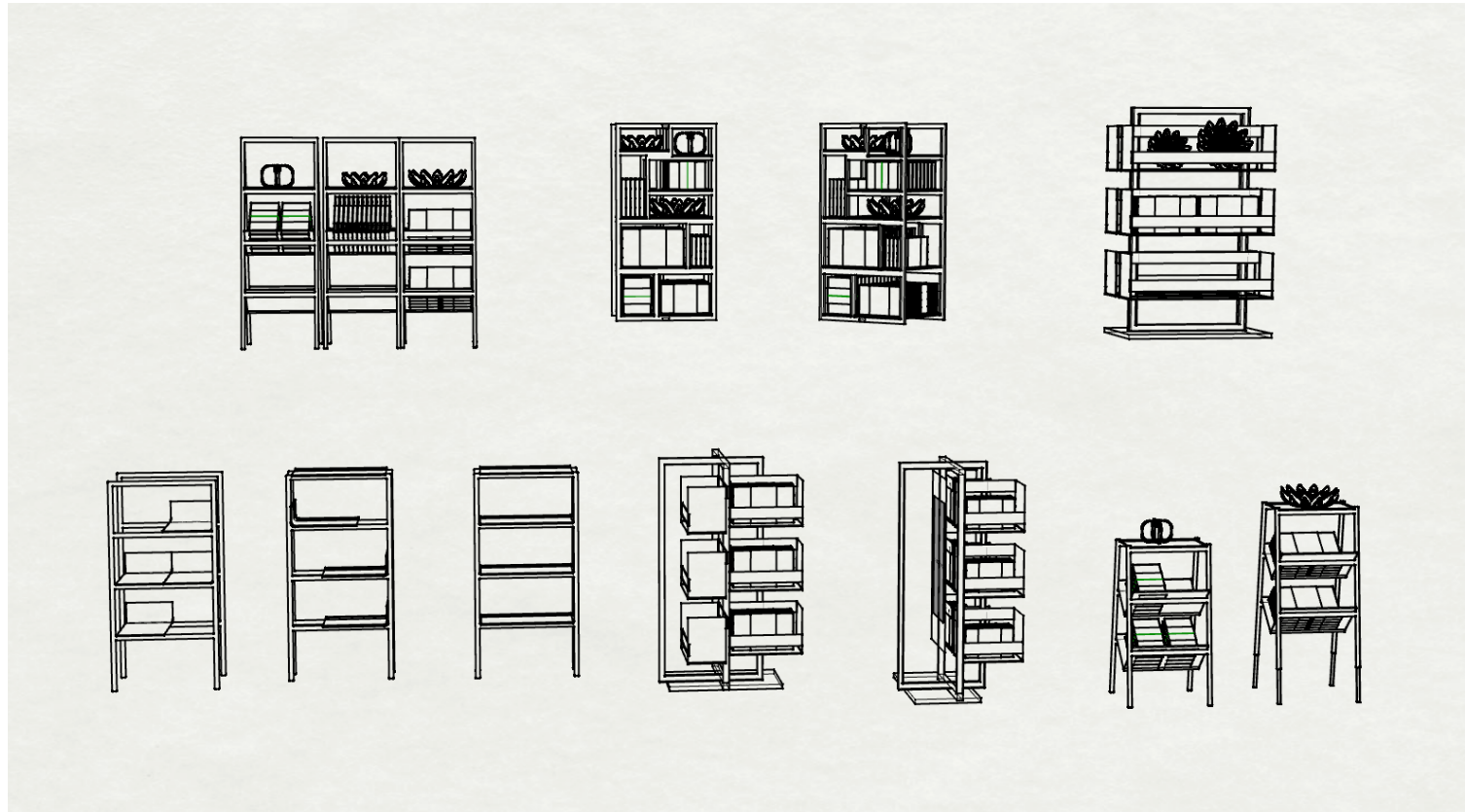


Kuva 17: Alkuvaiheen luonnoksia 3.

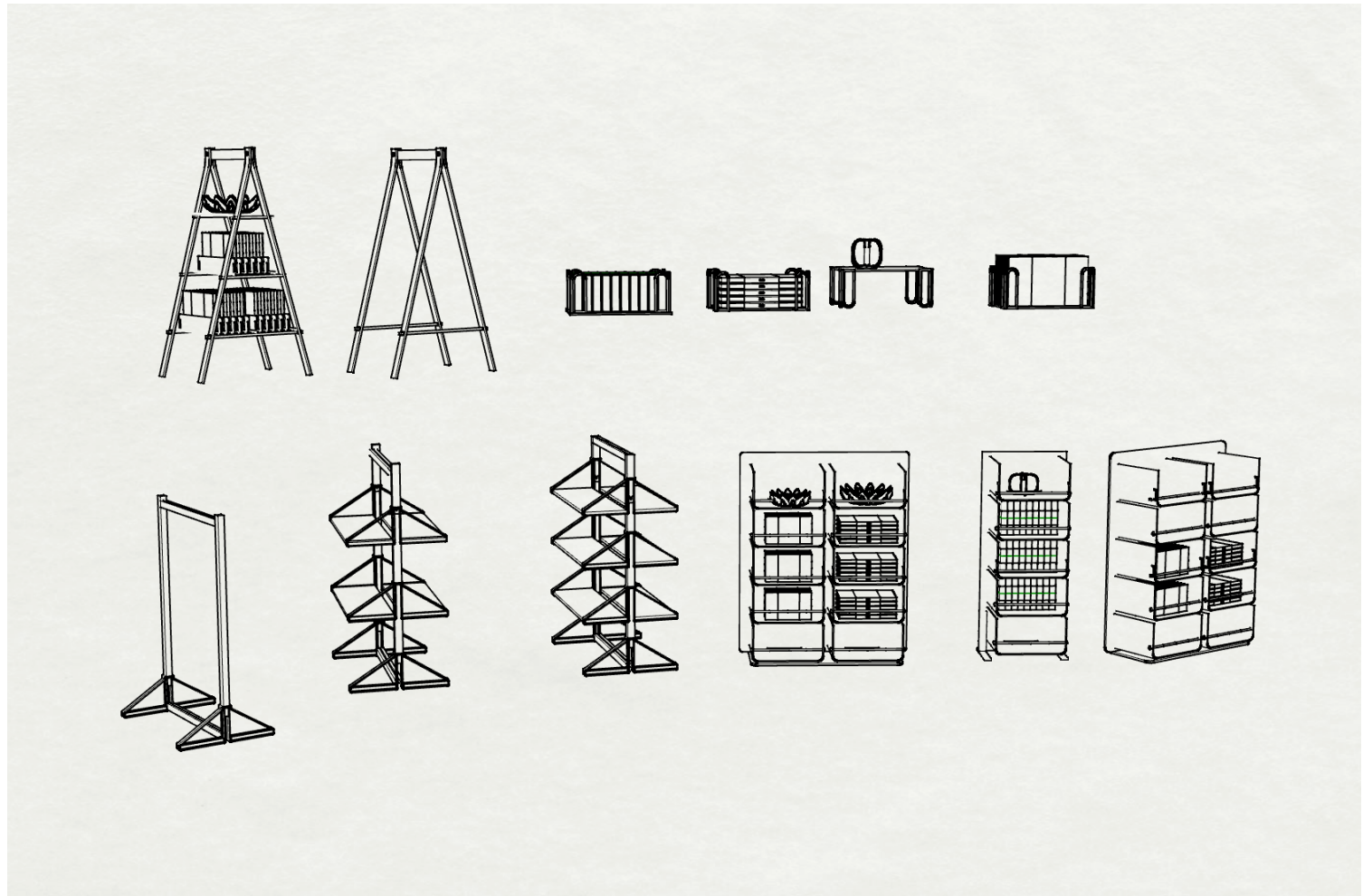
## 4.2 LUONNOSTEN JATKOKEHITTELY

Telineiden ideointia jatkettaessa eri vaihtoehtoja luonnosteltiin huonekalumaisina hyllyinä ja rekkeinä sekä erilaisina levyseinärakenteina, joihin yhdistettiin hyllyjä ja tasoja (kuva 18-20). Telineiden luonnostelu oli myös tekeillä tutkimista, koska pyrkimyksenä oli selvittää, millai-

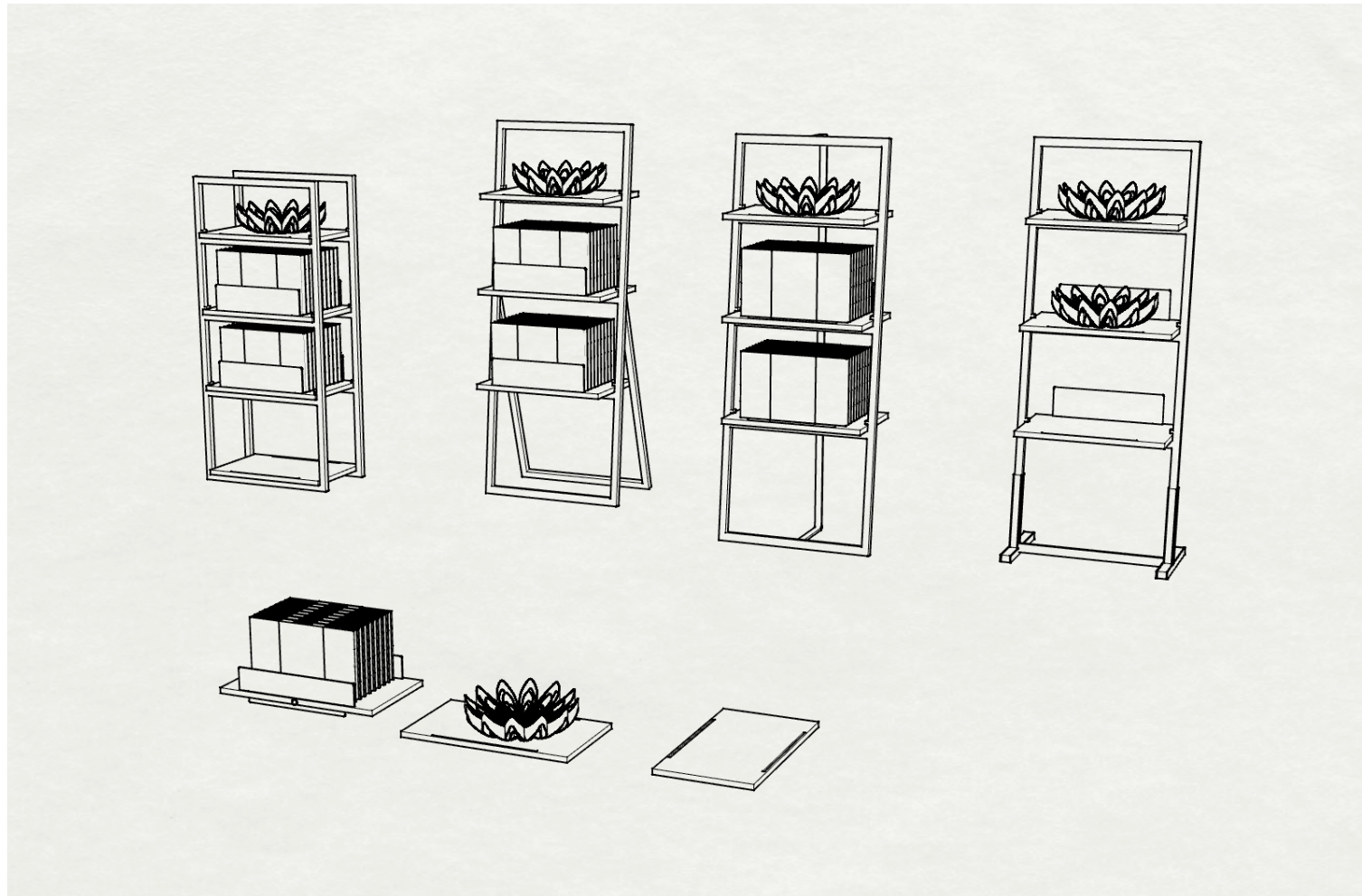
sella pakkauskäärällä ja asettelulla saadaan paras ja toimivin lopputulos ja miten eri kokoiset mallikappaleet saadaan sovitettua kokonaisuuteen. Telineissä huomioitiin paikka myös tuotemerkin kattovalaisimien esittelyyn. Lähtökohdana rakenteiden suunnittelussa oli kevyt ja ilmava, rakenteeltaan yksinkertainen kehikko, joka toimii esittelypaikkana myös tuotemerkin roikkuville valaisimille ja jota voidaan täydentää hyllyillä.



Kuva 18: Telineiden luonnostelua 1.



Kuva 19: Telineiden luonnostelua 2.

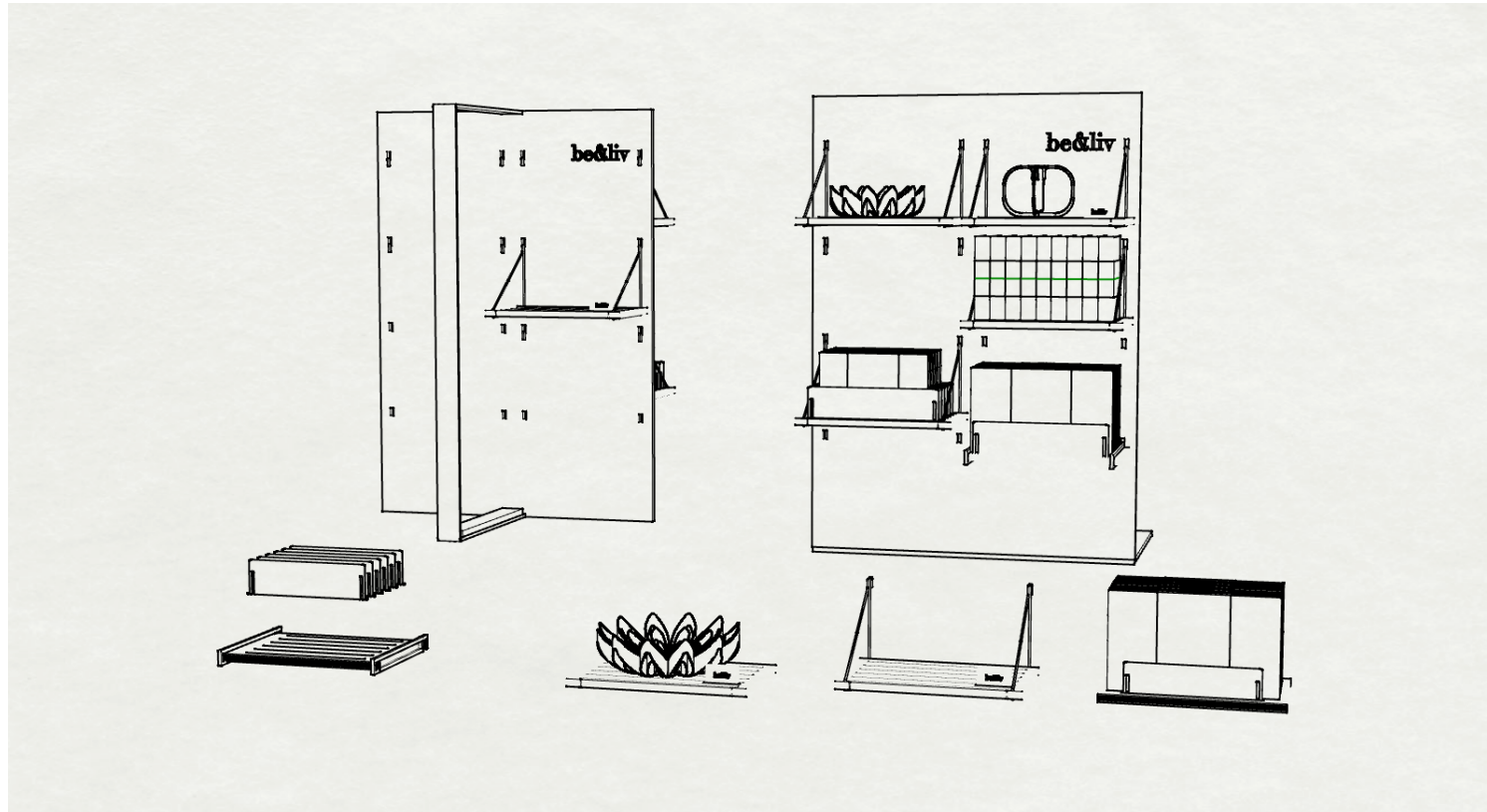


Kuva 20: Telineiden luonnostelua 3.



Toimeksiantaja valitsi jatkokehitykseen reikälevyrakenteen (kuva 21), johon on yhdistetty lattarautatuki sekä alustarakenteen, joka voidaan kiinnittää kannakkeilla telineeseen. Esiin nousi myös ehdotus siitä, että hyllytaso voisi olla myytävä tuote. (N. Delage, henkilökohtainen tiedonanto 26.1.2018.)

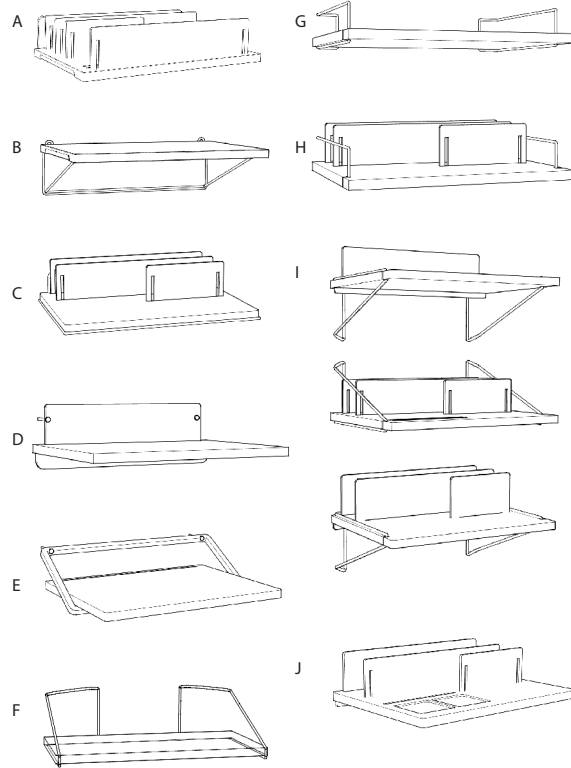
Jatkokehityksen seuraavassa vaiheessa keskityttiin visioimaan millä kaikilla tavoilla levyrakenteeseen voidaan kiinnittää tuotteita ja mitä eri tapoja reikälevyn tukemiseen voisi olla. Koska hyllystä suunniteltiin myytävää tuotetta, piti kannakkeen kiinnitystapa miettiä uudestaan.



Kuva 21: Valittu konsepti-idea.

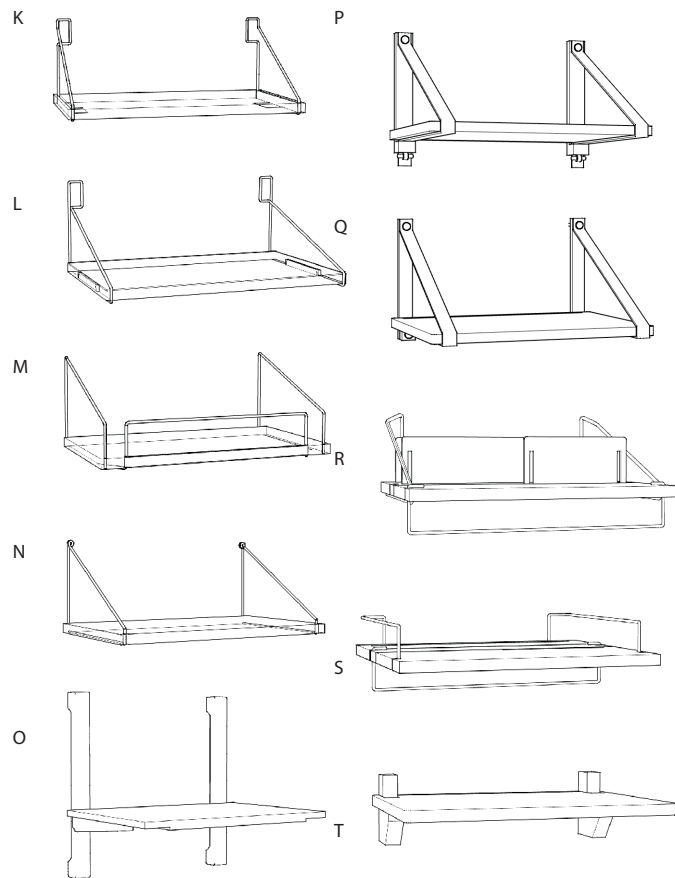
Kannakkeen rakennetta lähdettiin suunnittelemaan uudesta myytävän tuotteen näkökulmasta. Aikaisemmin mietitty kiinnitystapa oli suunniteltu ja mitoitettu reikälevyn kanssa käytettäväksi, eikä se soveltunut muuhun käyttöön. Kolmion muotoinen kannake on käytännöllinen hyllylevyn seinään kiinnittämisessä, mutta myös hy-

vin yleinen. Kannakkeesta lähdettiin varioimaan erilaisia vaihtoehtoja (kuvat 22 ja 23). Pyrkimyksenä oli suunnitella kannakkeeseen jokin sellainen yksityiskohta, joka sopii tuotemerkin ilmeeseen ja erottaa sen muista markkinoilla olevista kannakkeista. Materiaalivaihtoehtoina mietittiin metallia, nahkaa ja puuta.



Kuva 22: Hyllyn kannakkeita 1.

- A) Hyllylevyn kiinnitys taivutetulla metallikannakkeella, hyllyn reunassa syvennys nostamista varten
- B) Kolmiokannake jossa ripustuslenkit
- C) Metallikannake joka kiertää hyllylevyn ulkoreunalla
- D) Levykiinnike koristeruuveilla
- E) Vanerikiinnike
- F) Taivutettu kolmiokannake
- G) Taivutettu suorakaide, hyllylevyissä syvennys kiinnikkeelle
- H) Taivutettu suorakaide, hyllylevyissä väliseinät
- I) Käännettävä kannake
- J) Levykiinnike, hyllylevyissä syvennykset käyntikortteille



- K) Kolmiokannake
- L) Kolmiokannake
- M) Kolmiokannake laidalla
- N) Kolmiokannake
- O) Puukannake, hyllylevyssä syvennys kiinnikkeelle
- P) Puinen kiinnike johon yhdistetty nahkaa ja puujotettava kiinnitys
- Q) Puinen kiinnike johon yhdistetty nahkaa ja koristeruuvit
- R) Metallikiinnike jonka lisäosana tanko
- S) Metallikiinnike jonka lisäosana tanko
- T) Pieni puukiinnike, upotus hyllylevyssä

Kuva 23: Hyllyn kannakkeita 2.

Valittuun konseptiehdotukseen kuului myös hyllylevyyn ilman työkaluja kiinnitettävät pakkausten tuentaseinät, joiden rakenteen toimivuudesta piti tehdä kokeilu (kuva 24). Kokeilu toteutettiin laserleikkurilla 4 mm:n koivuvanerista. Alustan pohjarakenteita kokeiltiin 12 mm ja 16 mm paksuisina rakenteina, joissa laserleikatut vanerikerrokset liimattiin yhteen ja pintakäsiteltiin mustalla pellavaöljymaalilla. Vaneriseinän alareunaan leikattiin ulokkeet, joita vastaava muoto toistui pohjarakenteen urissa. Seinästä poistettu materiaali saa rakenteeseen aikaiseksi jouston, jonka avulla seinä saadaan painettua pohjarakenteeseen kiinni, jolloin ulokkeet estävät seinää nousemasta ylös. Muuta kiinnitystä ei tarvita.

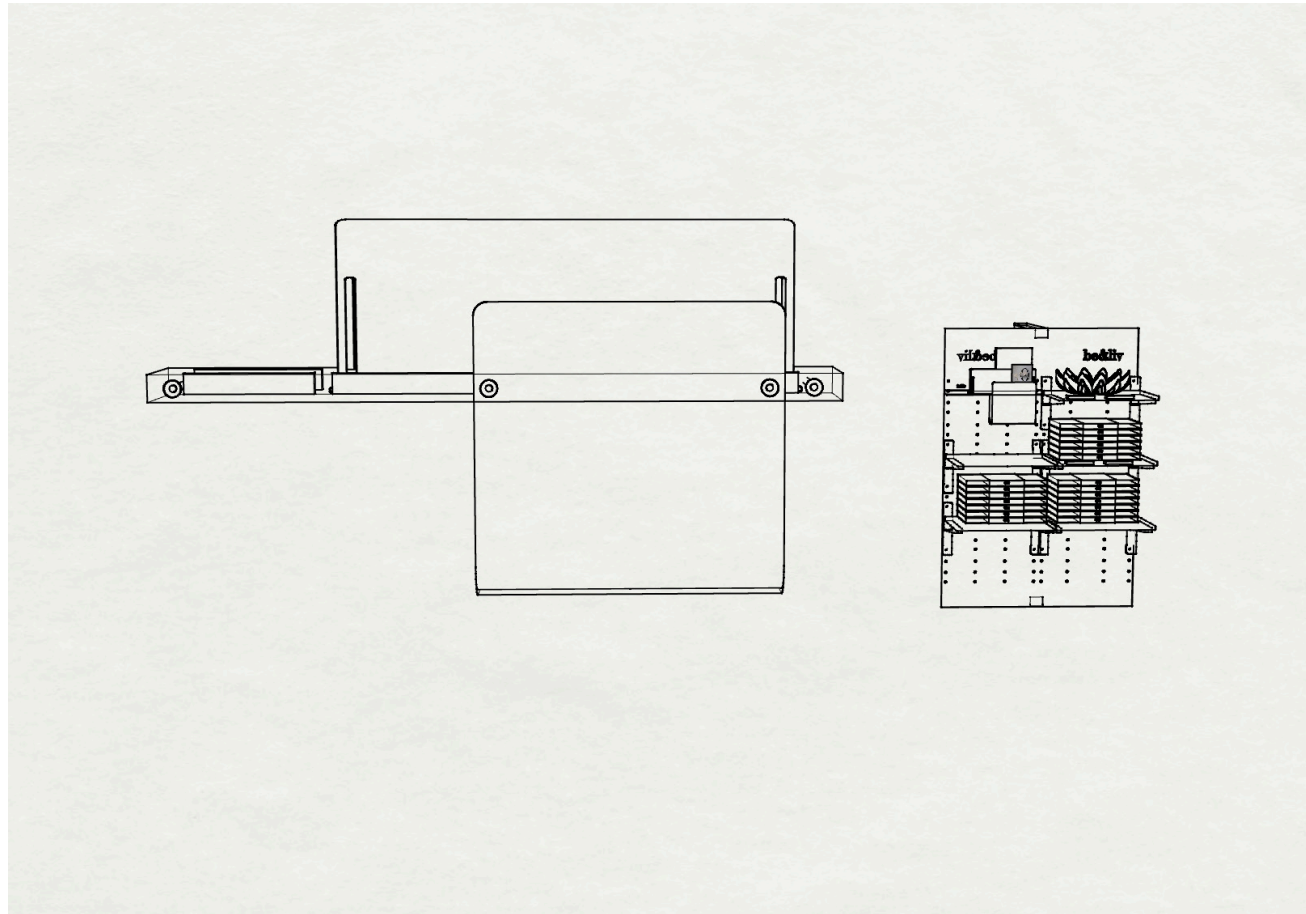
Rakenteen toimivuuden lisäksi pyrkimyksenä oli kokeilla miten maalipinta kestää väliseinien irrottamista ja asentamista paikoilleen. 4 mm:n vahvuisesta vanerista toteutettu seinä toimii hyvin kevyiden vihkojen ja korttien tukemiseen. Tuotepakkausten tukemiseksi seinä pitäisi toteuttaa paksummalla materiaalivahvuudella ja pohjarakenteen tulisi olla useammasta vanerikerroksesta koottu. Myös pakkausten tukemisen tarpeellisuutta kyseenalaistettiin. Valitussa ideassa jokaisen pakkauksen väliin asennetaan pieni tukiseinä. Pakkausten tukemiseksi riittää seinät molemmille sivuille, pakkausten asettelusuunnasta riippuen. Tämän kokeilun ja sen johtopäätösten seurauksena saatiin idea kapeammasta hyllystä joka voisi toimia työpöydällä tai seinään asennettuna tavaroiden organisoimisessa koti- ja työympäristöissä sekä esitetelineen eri kokoisille painotuotteille esittelykalusteen yhteydessä.



Kuva 24: Joustavan seinärakenteen testaus.

Esitetelineen leveys on sama kuin tuotehyllyllä. Telineessä on paikka kahdelle väliseinälle sekä taivutetulle riippukansiolle (kuva 25). Tarvittaessa pienimmät kortit voidaan asettaa suoraan myös telineen pohjaan leikattuihin uriin. Teline kiinnitetään seinään rakenteen etupuolelta kalusteruuveilla.

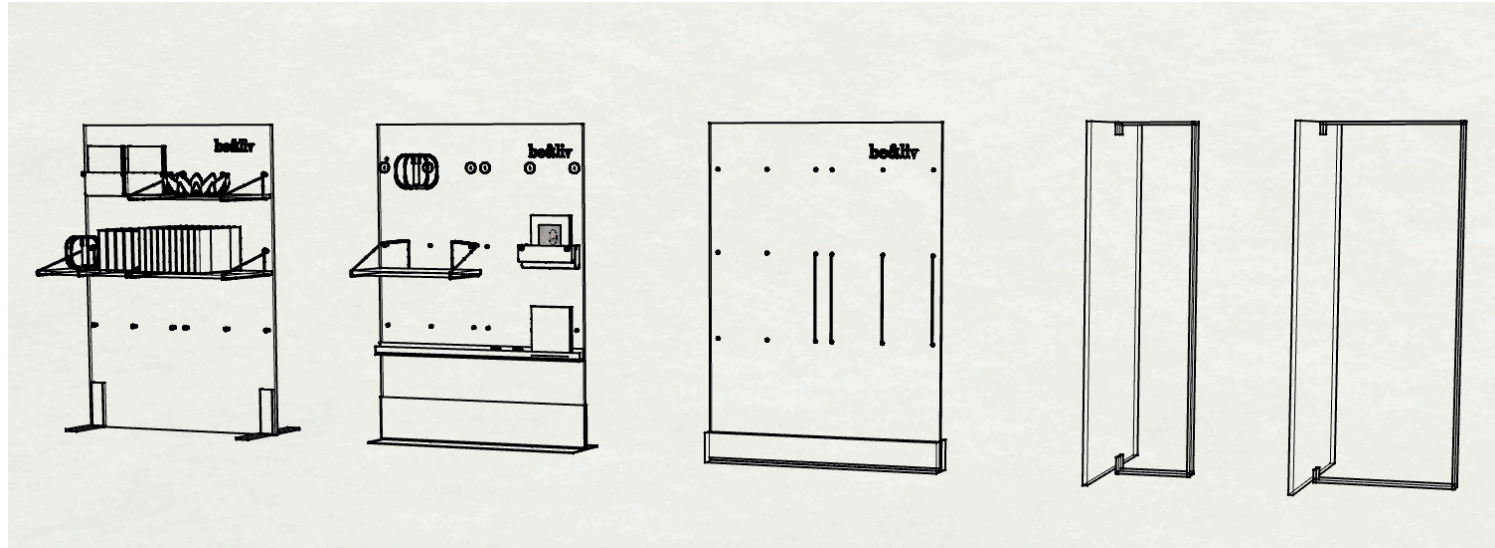




Kuva 25: Esiteteline.

Myös jalka- ja tukirakenteisiin ideoitiin variaatioita lattarautatukirakenteen lisäksi (kuva 26). Myymäläympäristöissä asiakkaat saattavat joskus vahingossa törmätä kalusteisiin tai niistä voidaan ottaa tukea. Levy pitää pysyttää tukevasti, turvallisuuteen vaikuttaa myös tuotehyl-

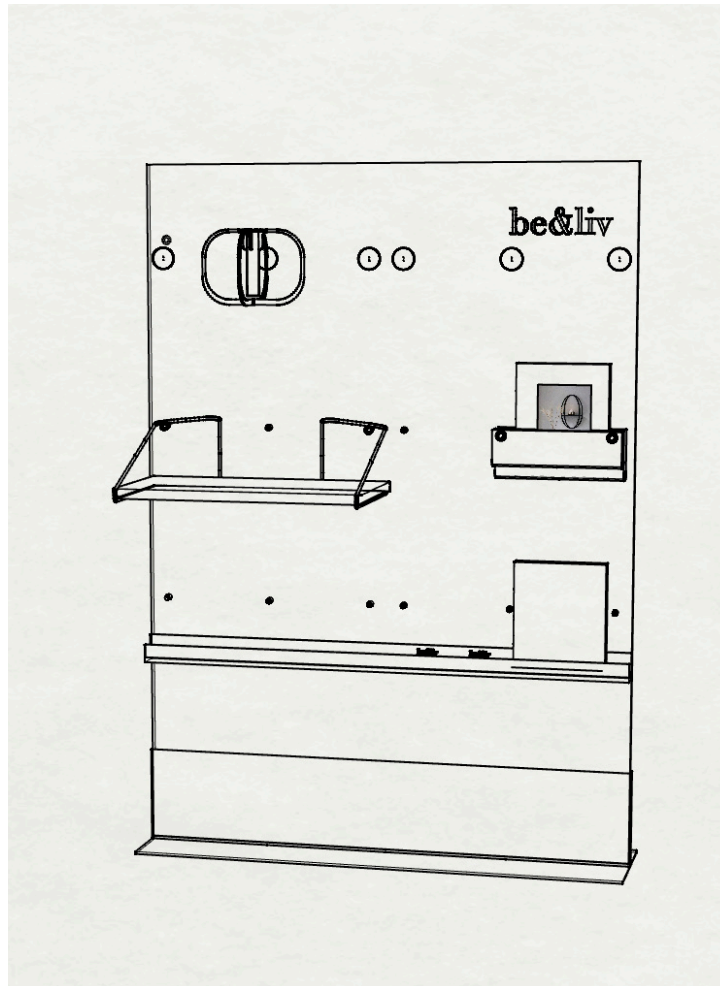
lyjen asettelu ja sitä kautta painon jakautuminen levyn ympärillä. Lattarautatuki ei yksin riitä pitämään levyä pystyssä. Levyä ja tukea tasapainottamaan voidaan käyttää lattialle asetettavaa taitettureunaista metallilevyä, joka kiinnitetään reikälevyn molemmille puolille.



Kuva 26: Jalka- ja tukirakenteita.

Reikälevyyn voidaan kiinnittää tuotteita myös suoraan magneetteja, koukkuja, taululistoja sekä lenkkejä tai valmiita vetimiä hyödyntämällä (kuva 27). Ruuvien yhteydessä käytetään kierreholkkia tai hylsymutteria, jotka kiristyvät levyn ympärille. Näin ruuvit eivät ole suoraan

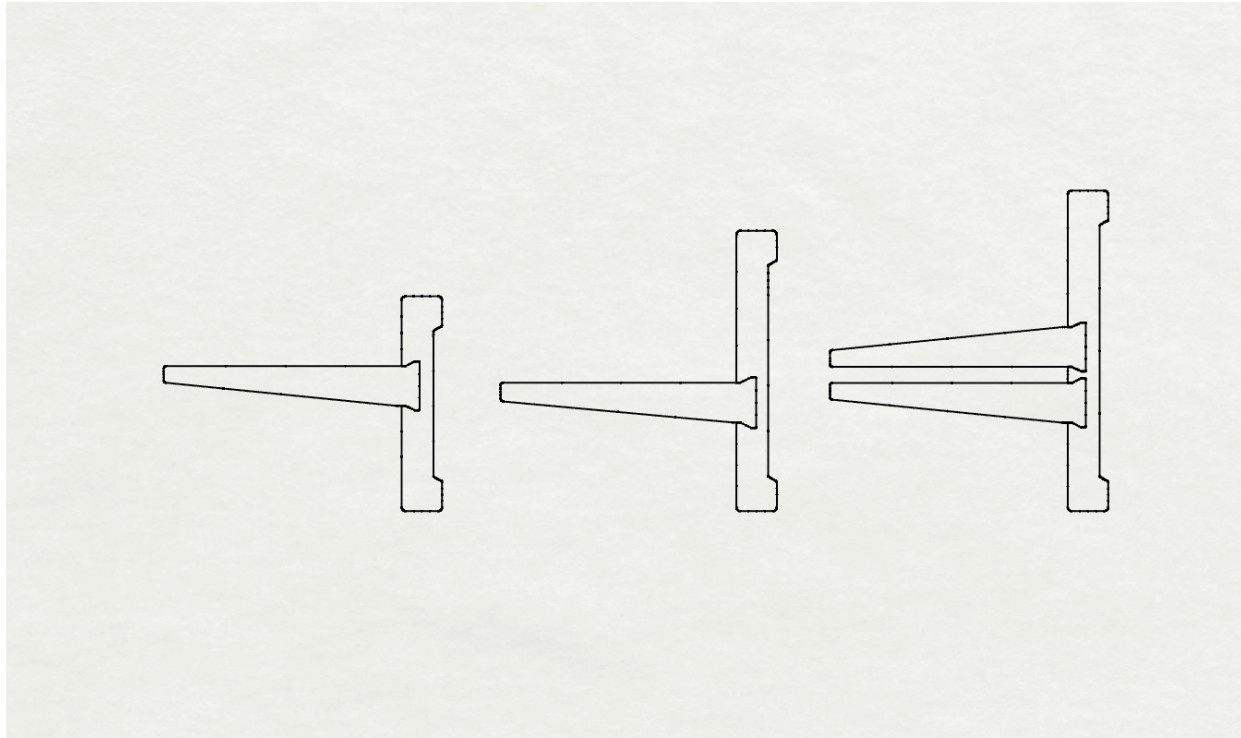
levyssä kiinni, jolloin hyllyjen tai muiden kiinnikkeiden sijoittelun vaihtaminen ei kuluta reikälevyä. Levyn molemmille puolille ulottuva kiinnitys on käytössä kestävämpi sekä myös visuaalisesti siistimpi ja viimeistellympi.



Kuva 27: Ripustus- ja säilytysratkaisuja.

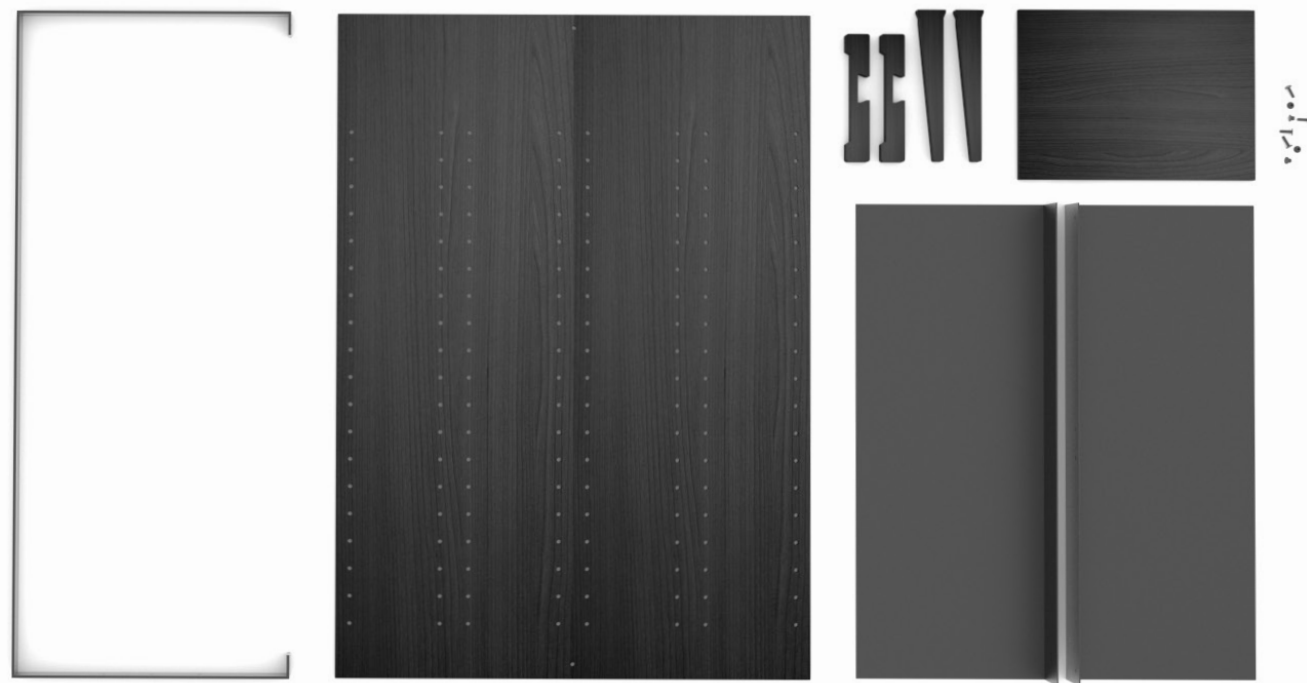
Metallikannakkeiden ja vanerialustan yhdistelmä reikälevypinnalla antoi hieman levottoman vaikutelman, jonka johdosta konseptiin ideoitiin vielä vanerista valmistettava kannake (kuva 28). Tavoitteena oli suunnitella kevyt, ilma-va ja graafisen pelkistetty ilme jollain mielenkiintoisella, tuotemerkin ilmeeseen sopivalla yksityiskohdalla, joka ei kuitenkaan vie huomiota pakkauksilta tai mallikappaleilta. Toimeksiantaja oli aikaisemmin esittänyt vanerin käyttämistä ensisijaisena valmistusmateriaalina. Metallikannakkeissa haasteena oli myös tarpeeksi tukevan ja pakkausten painoa kannattelevan hyllyn kannakkeen toteuttaminen ohuesta ja sirosta messinki- tai terästangosta.

Vanerikannake suunniteltiin siten, että hyllyä kannatteleva osa sijoitetaan seinää vasten tulevan osan puolivälin alapuolelle, jolloin kannaketta kääntämällä hyllyriveihin saadaan vaihtelevaa rytmiä. Osat ovat irrotettavia ja niitä yhdistää pyrstöuurreliitos. Osien korkeutta varioitiin, samoin hyllyä kannattelevien osien määrää ja sijoittelua. Idean toimivuutta testattiin telineen kanssa käytettynä eri kannakekorkeuksilla. Esittelykalusteen yhteyteen sopii parhaiten lyhyt versio, jolla hyllytasojen välit voidaan mitoittaa parhaiten eri tuotteiden korkeuden mukaan. Tilasuunnittelussa suurempien hyllykokonaisuuksien muodostamiseen soveltuu korkeampi malli silloin kun kannakkeet halutaan asentaa tiiviisti yhteen. Tiivis asettelu antaa vaikutelman yhtenäisestä kirjahyllystä. Mikäli hyllyrivit halutaan rytmittää väljemmin, tämä voidaan tehdä myös lyhyemmällä kannakkeella tai lyhyen ja pitkän kannakkeen yhdistelmänä. Konseptia on mahdollisuus myös täydentää eri pituisilla ja syvyisillä hyllylevyillä.



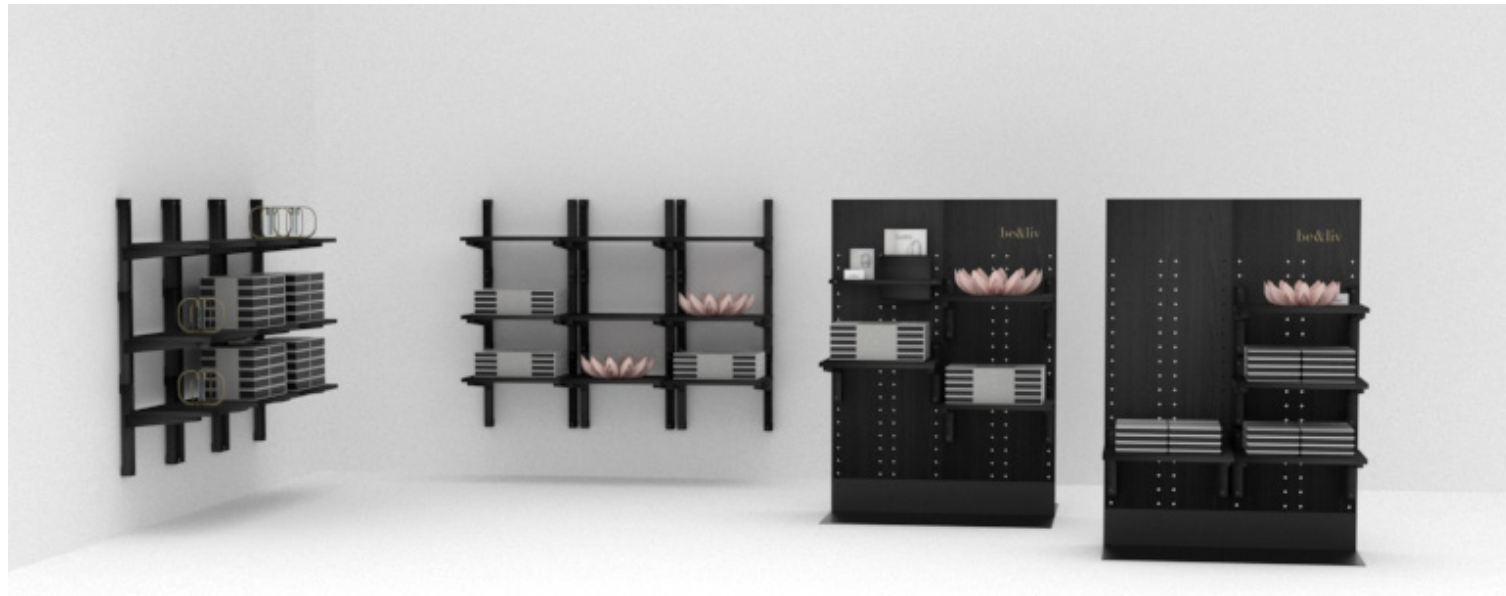
Kuva 28: Hyllykannake "Crane" sivusta.

## 5 VALMIS KONSEPTIMALLI



Lopulliseksi konseptimalliksi valikoitui reikälevyn, puukanakkeen ja esitehyllyn yhdistelmä (kuva 29). Konsepti on suunniteltu toimeksiantajan luonnosteluvaiheessa valitseman idean pohjalta ja siinä on pyritty vastaamaan erityisesti haastatteluissa esiin nousseisiin ongelma-kohtiin esimerkiksi esitteiden säilyttämistä tai helppoa koottavuutta huomioiden. Tämän opinnäytetyön yhteydessä ei

valmistettu mallikappaletta, vaan konseptista laadittiin mittakuvat prototyypin teettämiseksi (liite 2). Lopulliset materiaalivalinnat ovat osittain kiinni valittavasta valmistustekniikasta ja -määrästä. Pintakäsittely olisi hyvä tehdä kaikkiin osiin yhteneväisesti ja samalla pintakäsittelyaineella siten, että pinnasta tulee helposti huollettava ja puhdistettava.

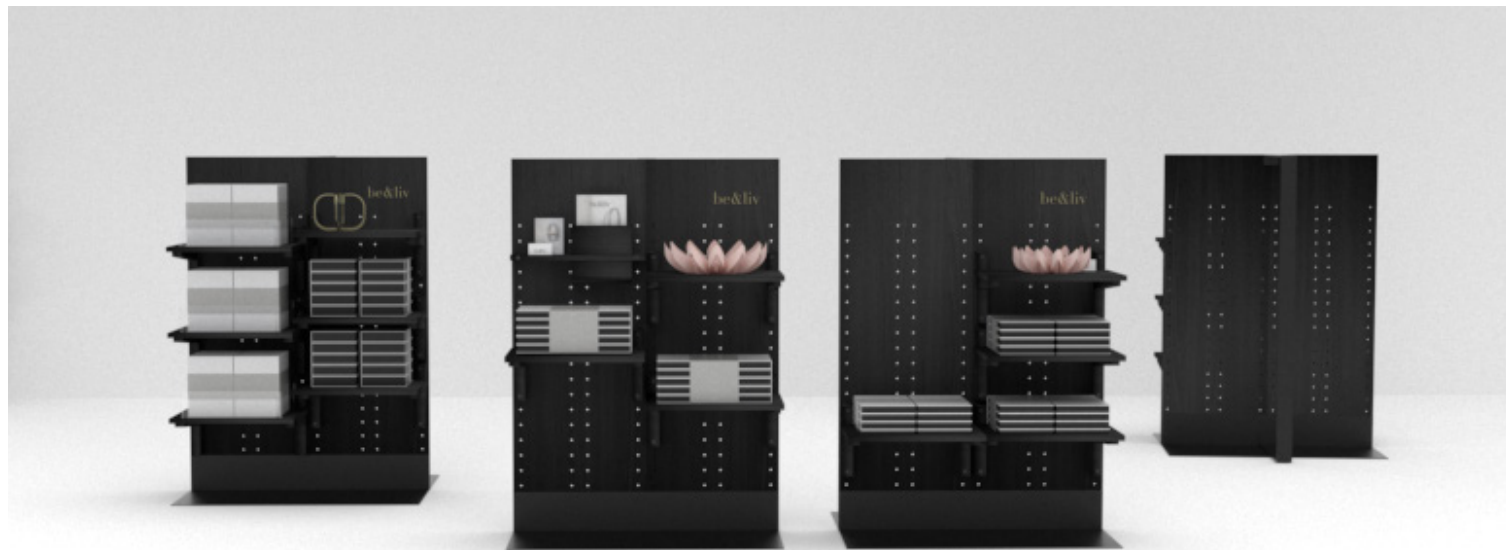


Kuva 29: Lopullinen toimeksiantajalle esiteltävä konsepti.



Suunnittelun haasteena oli koota yhteen toiminnoiltaan muunneltava ja monipuolinen kalustekokonaisuus, joka on tyyliltään pelkistetty ja neutraali sekä helppo koota. Ideointivaiheessa tuotettiin paljon erilaisia vaihtoehtoja, joista hyvin suuri osa hylättiin toimimattomina. Houkutusena oli yhdistää eri materiaaleja, kuvia ja muotoja mielenkiintoisen ja ympäristöstään erottuvan lopputuloksen saamiseksi. Kokeilujen lopputulokset olivat usein liian levottomia ja konseptin eri osat eivät toimineet yhdessä visuaalisesti. Lopputuloksessa päädyttiin siihen,

että paras kokonaisuus muodostuu materiaalien yhteneväisyydestä, laadukkaasta viimeistelystä, yksinkertaisista rakenteista ja minimalistisuudesta, joka täydentyy painotuotteiden tunnelmakuilla sekä esittelykappaleiden ja pakkausten harkitulla asettelulla (kuva 30). Asettelussa otetaan huomioon aina tuotteen ja pakkausten mittasuhteet, joiden mukaan hyllyjen välit ja asemointi toteutetaan. Musta taustalevy luo voimakkaan kontrastin tuotteiden esittelyyn.

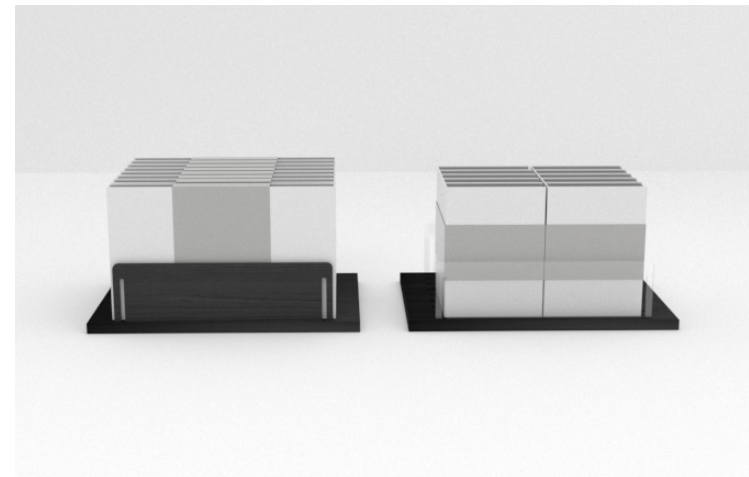


Kuva 30: Konseptin osien sommittelua.

Tuotemerkin valikoimaan kuuluu myös valaisimia, joita voidaan käyttää hyllyille aseteltuna tai esittelykalusteen ripustettuna kokonaisuuden valaisuun, esittelypaikan sähköliitäntämahdollisuuksista riippuen. Kokonaisuus on tyyliltään tuotemerkin yksittäisiin tuotteisiin verrattuna maskuliinisempi ja jyrkempi. Konseptissa on huomioitu brändille ominaisia piirteitä tarkkuuden, graafisuuden, materiaalin taivuttamisen ja koottavien osien muodossa. Tämä luo kontrastia tuotteiden esille laittamiseen, korostaen sekä myytävien tuotteiden, että esittelykalusteen visuaalista tyyliä. Esityskuvissa pyrittiin visualisoimaan tilallista vaikutelmaa ja hyllyjen käyttämättömyyttä laajempaan kokonaisuutena.

Hyllykannakkeiden materiaalina on erikoispaksu koivuvaneri, joka leikataan muotoonsa vesileikkauksella. Vesileikkaus voidaan tehdä puhtasvesileikkauksena, jonka tarkkuus on noin 0,3 mm leikkausnopeudesta riippuen. Menetelmällä saadaan mittatarkka lopputulos, jonka ansiosta osat asettuvat tiiviisti yhteen. Se sopii erinomaisesti monimutkaisille ja yksityiskohtaisille muodoille ja kaiken kokoisille valmistussarjoille, myös mallikappaleille. (Suomen Vesileikkaus Oy 2018.) Kannakkeen rakenteessa liitettävät osat yhdistetään toisiinsa pyrstöuurreliitoksella. Liitos kuuluu perinteisiin puusepäneliitoksiin. Rakenne on käytännöllinen, koska se lukitsee itsensä. (Pro Puury 2018.) Kannakkeen liitoksessa olisi voitu mahdollisesti hyödyntää myös muita tuotemerkin tuotteiden liitoksissa käytettyjä rakenteellisia yksityiskohtia toistamaan visuaalista jatkuvuutta. Liitos valittiin, koska se on paljon käytetty ja oletettavasti myös varma tapa liittää puisia osia toisiinsa.

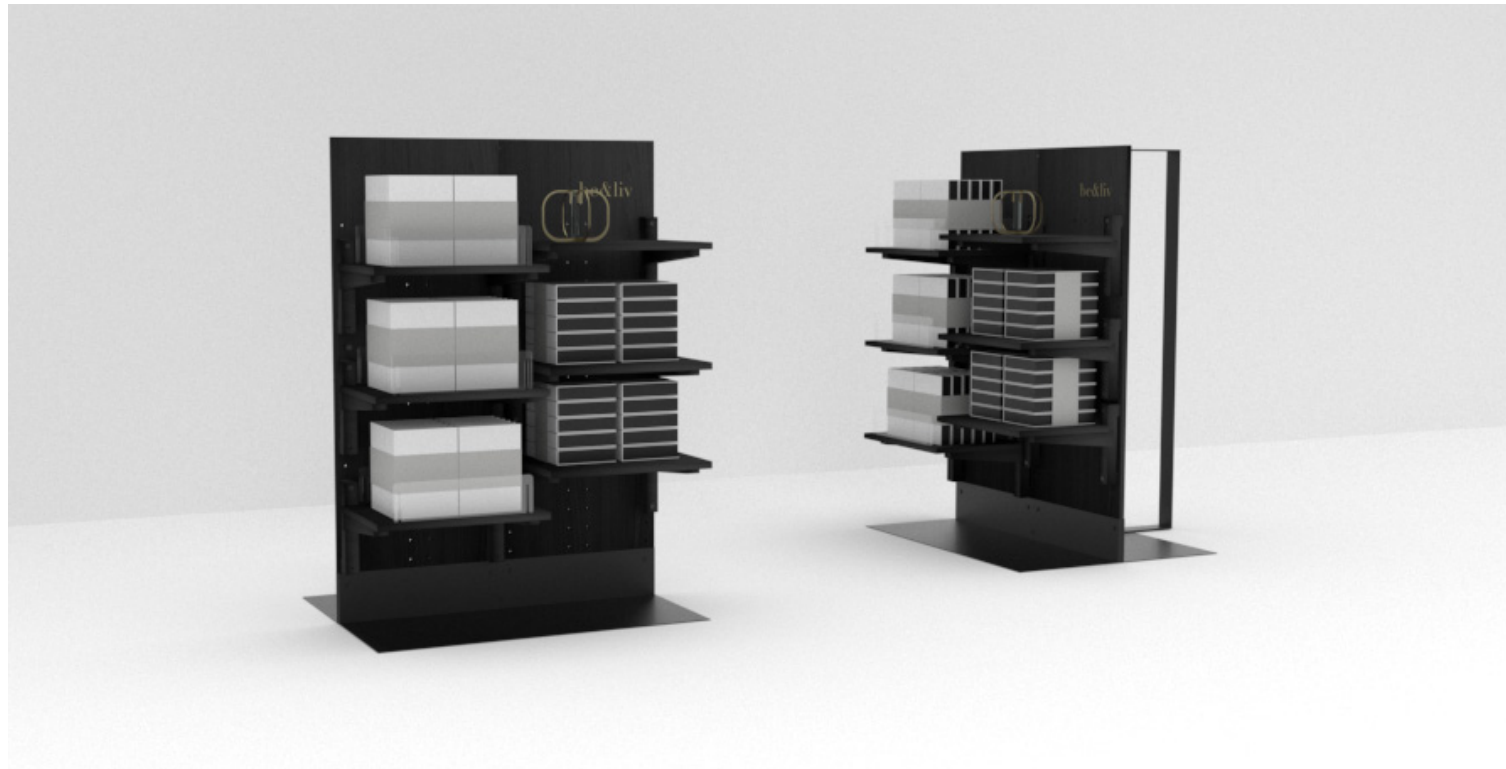
Hyllylevy on kooltaan 500 mm x 360 mm ja se voidaan valmistaa koivuvanerista yksittäisenä palana. Lisäosana konseptiin voidaan valmistaa hyllylevyt myös väliseinillä, jolloin rakenne valmistetaan 4 mm:n vahuisesta koivuvanerista kerroksittain laserleikattuina profiileina (kuva 31). Osat liimataan yhteen, viimeistellään ja pintakäsitellään. Väliseinät hyllylevyyn valmistetaan 6,5 mm:n vahuisesta koivuvanerista laserleikkaamalla, jonka jälkeen osat viimeistellään ja pintakäsitellään. Hyllyn ideana on, että väliseinien määrää ja paikkaa voidaan vaihdella pakkausten koon ja määrän mukaan. Alustaan voidaan sijoittaa myös esitteet. Pienemmät kortit voidaan asettaa suoraan laserleikattuihin uriin.



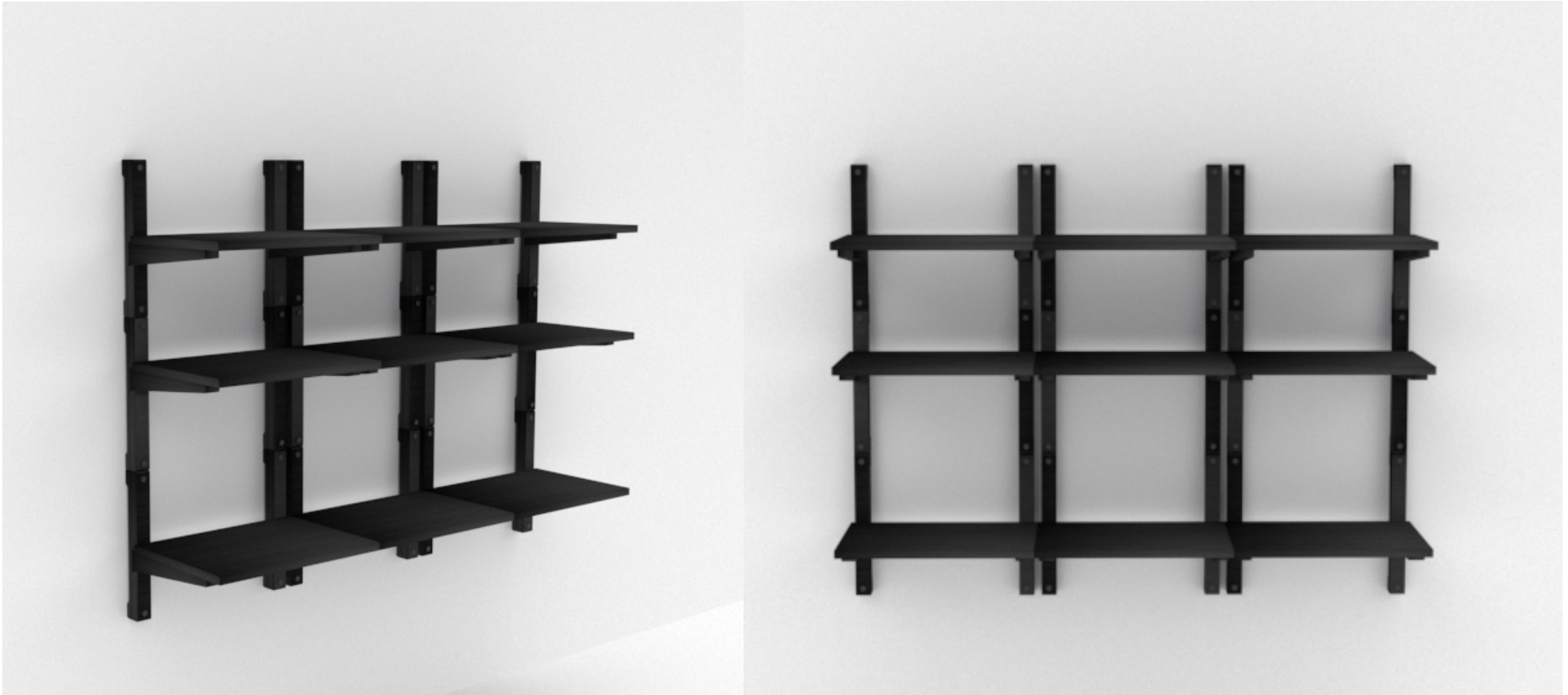
Kuva 31: Alusta ja väliseinät.



Testausvaiheessa alustan pintakäsittely toteutettiin mustalla pellavaöljymaalilla. Koostumukseltaan maali sisälsi paljon pigmenttiä, joka kuivuttuaan näytti mattapintaiselta ja aavistuksen karhealta. Laadukkaamman vaikutelman voisi antaa mustan petsin käyttö puolihimmeään lakkaukseen yhdistettynä. Lakkauksen tekee pinnasta myös helpommin huollettavan. Väliseinän mitoituksessa pyrittiin huomioimaan korkeiden pakkausten asettelun vaatima tuki, jolloin tuotemerkin pienimmät pakkaukset eivät välttämättä erotu alustasta riittävästi. Väliseinät on mahdollista toteuttaa myös joustavasta kirkkaasta muovilevystä (kuva 32), jolloin tuotepakkaukset ja markkinointimateriaali erottuvat alustasta paremmin. Hyllyjä voidaan käyttää myös kirjahyllynä (kuva 33). Kokonaisuuteen saadaan vaihtuvuutta kannakkeita kääntämällä, eri korkuisia kannakkeita yhdistelemällä ja ryhmittelyllä.



Kuva 32: Tuotealusta muovisilla väliseinillä.



*Kuva 33: Kannakkeiden sommittelua kirjahyllyn muodossa.*

Esitehylly valmistetaan samalla periaatteella ohuista vaneriprofiileista liimaamalla (kuva 34). Hyllyjen kiinnikkeinä voidaan käyttää pitkiä sormiruuveja tai kalusteruuveja reikälevyseinään kiinnitettäessä. Myytäviin kappaleisiin kiinnikkeet pitää valita seinämateriaalin mukaan. Esitehylly koostuu 500 mm x 90 mm x 20 mm kokoisesta hyllylevystä, jonka uurteisiin saadaan upotettua kaksi väliseinää sekä riippukansio. Riippukansio kiinnitetään

vanerisilla kiinnikkeillä, joiden avulla kansion korkeutta voidaan myös säädellä. Kansion taivutusmuoto toteutetaan laserleikattavalla saranakuviolla, jossa puumateriaalia poistetaan taivutettavalta alueelta. Profilista pois leikattu materiaali mahdollistaa rakenteen taivuttamisen. Kansiossa voidaan säilyttää esimerkiksi markkinointimateriaalia jota ei haluta suoraan esille, mutta jonka olisi myyntitilanteissa hyvä olla käden ulottuvilla.



Kuva 34: Esitehylly.

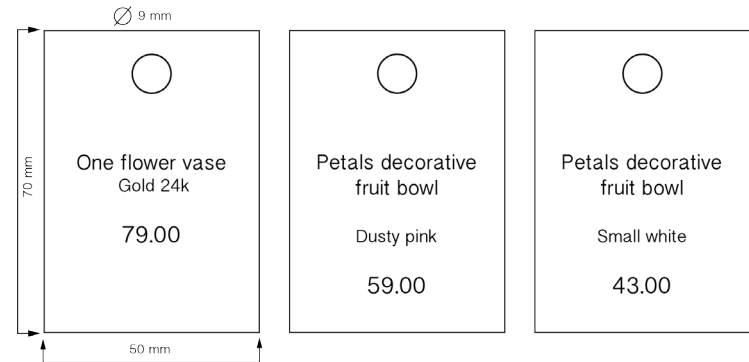
Hyllyjen kiinnitystaustana toimiva reikälevy voidaan valmistaa laserleikkaamalla tai vesileikkauksella. Laserleikkauksessa levymateriaalina käytetään erikoisliimattua stanssivaneria. Vesileikkauksessa voidaan käyttää tavallista koivuvaneria. Reikälevyseinään voidaan halutessa kiinnittää myös valmiita kierretangolla varustettuja magneetteja, koukkuja tai muita kiinnikkeitä. Hyllyt voidaan asemoida joko levyn sivuille tai keskelle.

Reikälevyä sekä erityisesti hyllyjen asettelua ja painon epätasaista jakautumista tasapainottaa ja tukee 3 mm:n paksuisesta metallilevystä valmistettava alatuki. Alatuet asennetaan reikälevyn molemmille puolille ja kiinnitetään alareunaan kalustekiinnikkeillä neljästä kohdasta. Tämän lisäksi levyä tukee lattaraudasta valmistettava sivutuki, jonka valmistusmateriaalin paksuus on 6 mm ja leveys 70 mm. Tuen yläreunassa on kolme reikää kiinnikkeille, joihin valaisinten mallikappaleet voidaan kiinnittää. Tuki kiinnitetään levyruntoon reunoistaan kalusteeruuveilla ja koristemuttereilla.

Tuotemerkin logo voidaan valmistaa harjattupintaisesta messinkilevystä vesileikkaamalla. Logo voidaan valmistaa myös digitaalisella painatuksella ja muotoon leikatuna. Logon osat kiinnitetään kalustelevyyn liimaamalla. Digitaalinen foliointi on erikoistehoste, jota voidaan käyttää painotuotteissa logojen ja muotojen korostamiseen.

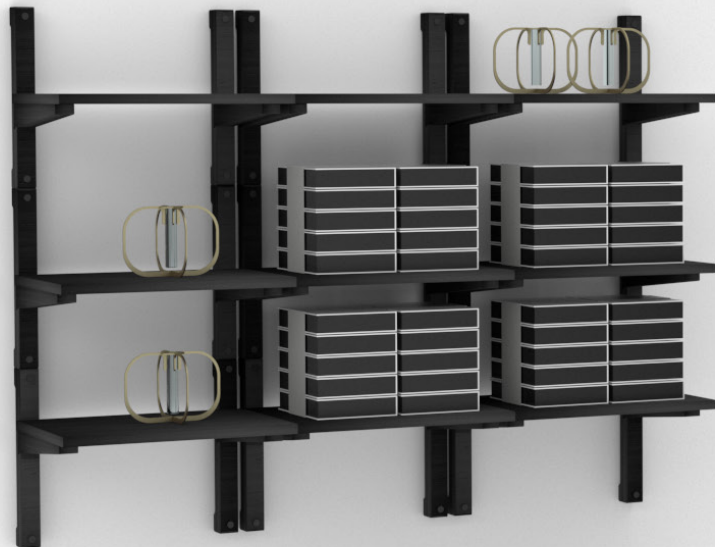
Koska foliopinta on kiiltävä, se voidaan viimeistellä mattapintaisella laminoinnilla heijastusten estämiseksi. Tällöin metallin väri erottuu taustastaan, mutta painotuotteen pinta on täysin matta. (Printworks 2018).

Hintamerkitöjä koskevat käytännöt pitää ratkaista tapauskohtaisesti, myymälän asettamien käytäntöjen mukaisesti. Hintalaput voidaan painattaa mustalle pahville, painatuksessa voidaan käyttää logon valmistuksen kanssa yhteneväistä digifoliointia ja mattakäsittelyä (kuva 35). Laput kiinnitetään suoraan kalusteen taustalevyn reikiin kalustekiinnikkeitä käyttämällä. Hintalaput voidaan yhdistää myös nauhalla esiteltävään tuotteeseen.



Kuva 35: Hintamerkitöjä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET



Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että valmiille esittelykalusteille ei välttämättä riitä kysyntää myymälöissä. Joissain ympäristöissä tuotemerkkikohtaisten kalusteiden käytöstä on luovuttu, koska niitä pidetään liian hallitsevina ja vaikeina yhdistää olemassa olevaan myymäläympäristöön. Joskus taustalla on myymälän ilmeeseen tehdyt suuret investoinnit visuaalisen ja miellyttävän kokonaisuuden aikaansaamiseksi, minkä seurauksena on tehty linjaus siitä, ettei myymälätilaan tuoda muita ulkopuolisia elementtejä. Yhtenä suunnittelun osa-alueena vaikutti ajatus siitä, miten esittelykaluste myydään eteenpäin jälleenmyyjälle. Kuten yksi haastelluista asiantuntijoista mainitsi, yhtä ja samaa mallia ei kannata yrittää myydä sellaisenaan, vaan myymälöille kannattaa tarjota mahdollisuus räätälöidä heidän tarpeeseensa sopiva kokonaisuus, joka voidaan koostaa konseptin osista ja tarvittaessa yhdistää jälleenmyyjän omiin kalusteisiin.

Tutkimuskysymyksiä oli kaksi:

1. Mitä teknisiä ominaisuuksia esittelykalusteen suunnittelussa pitää huomioida?
2. Millainen kaluste palvelee tuotemerkin visuaalista markkinointia?

Vastauksena ensimmäiseen kysymykseen, suunnittelussa pitää huomioida olosuhteet, joissa kalustetta käytetään. Tämän pohjalta voidaan miettiä materiaali teknisiä vaatimuksia rakenteiden tai materiaalien käytettävyyteen ja

huollettavuuteen sekä turvallisuuteen liittyen. Rakenteellisissa ratkaisuissa tulee huomioida logistiset näkökulmat pakkaamiseen, kokoamiseen ja kuljetukseen liittyen. Kalusteen pitäisi olla helposti koottava ja huollettava.

Esittelykalusteen osat ovat irrotettavissa kuljetuksen ja varastoinnin ajaksi litteästi. Hyllyn kannakkeiden rakenne pyrittiin toteuttamaan siten, että molemmat osat saadaan leikattua irti yhdestä suunnasta. Leikattavat muodot voidaan asetella vanerilevyille kohtuullisen tiiviisti, jolloin materiaalihävikki pysyy kohtuullisena.

Vastauksena toiseen kysymykseen, visuaalista markkinointia palvelee kaluste, jossa tuote pääsee esiin houkuttelevalla tavalla. Asiakkaalla on mahdollisuus tutustua tuotteeseen sekä koko tuotevalikoimaan esittelykappaleen ja markkinointimateriaalin avulla. Kokonaisuuden tulee ilmentää tuotemerkille tunnusomaista ilmettä, mutta sopia visuaalisesti myös ympäristöönsä.

Kalustekonseptissa yhdistyy perinteinen myymäläympäristöjen käyttämä myymäläkalusteen toteutustapa reikälevyn muodossa, jolloin hyllyjen sijoittelua ja ryhmittelyä voidaan muokata kunkin tuotteen ja pakkauksen mittasuhteiden mukaisesti. Hyllyosa, joka on samalla myytävä kaluste, muuttaa näkökulmaa markkinoinnin sekä valmistuksen tehokkuuden osalta. Laadukkaasti viimeistelynä myytävä hyllykaluste runkorakenteeseen yhdistettynä saattaa tuoda lisäarvoa kokonaisuuteen. Osat ovat tyyliltään erilaisia, mutta yhteneväinen valmistusmateriaali ja pintakäsittely yhdistävät osat toisiinsa visuaalisesti.



Hyllyn ja esitehyllyn suunnittelussa perehdyttiin tuotemerkin muiden tuotteiden visuaaliseen ilmeeseen. Tehtyjen havaintojen pohjalta suunnittelun tueksi nostettiin visuaalisina yksityiskohtina graafisuus, taivutetut muodot ja tarkkuus, jotka toistuvat hyllyissä. Suunniteltu konsepti on tyyliltään maskuliinisempi muuhun tuoteperheeseen verrattuna. Tämä tuo kontrastia esittelykalustekonseptin ja tuotteiden välille. Myös musta väriyty luo selkeän taustan tuotepakkauksille ja mallikappaleille.

Valmiita tuotemerkkikohtaisia esittelykalusteita pidettiin haastavina integroida vallitsevaan myymäläsisustukseen. Ulkoisilta ominaisuuksilta toivottiin yksinkertaisuutta, neutraaliutta ja kompaktia kokoa. Suunniteltu konsepti voidaan myydä räätälöidysti siten, että myymälä voi itse päättää haluamansa kalusteen osat ja tuotemäärät. Haastattelussa mainittiin yhtenä haasteena hyllyn visuaalinen houkuttelevuus, kun jäljellä on vain muutamia tuotteita. Esittelykaluste voidaan somistaa houkuttelevaksi myös pienellä tuotemäärällä.



## LÄHTEET

Arilyn 2018. Viitattu 2.3.2018. <http://www.arilyn.fi/about-us/>

Be&Liv 2018. Viitattu 16.1.2018. <https://www.beandliv.com/pages/about-us>

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.

Salonen, V. & Toikkanen, P. 2014. Selittävä tekijä – ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Lindroos, S.; Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas Brandi. Helsinki: WSOY.

Marketing-Schools.org. Viitattu 17.1.2018. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/point-of-sale-marketing.html>

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

Printworks 2018. Viitattu 25.3.2018. <https://www.printworks.fi/blogi---56>

Pro Puu ry 2018. Viitattu 15.3.2018. [http://www.puuproffa.fi/PuuProffa\\_2012/fi/puusepan-liitokset/pyrstouurreliitos](http://www.puuproffa.fi/PuuProffa_2012/fi/puusepan-liitokset/pyrstouurreliitos)

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Suomen Vesileikkaus Oy 2018. Viitattu 5.3.2018. <http://www.suomenvesileikkaus.fi/vesileikkaus.html>

Takala-Schreib, V. 2016. Visuaalinen kuluttaminen – katseita, makuja ja muotokieliä. Aalto-yliopiston julkaisusarja. Helsinki: Aalto Arts Books.

Tieteen termipankki 2018. Viitattu 28.2.2018. <http://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:eklektismi>

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.



### **Kuvakollaasien lähteet**

Pinterest 2017. Viitattu 20.11.2017. <https://fi.pinterest.com>

Lokal Helsinki 2017. Viitattu 20.11.2017. <https://lokalhelsinki.com/all-content/avata-by-hanni-koroma/>

## HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Mikä on se mielikuva, joka teillä syntyy shop in shopeista tai displayn tyylistä tuotealustoista?
2. Miten näette myymäläsuunnittelun tulevaisuuden suuntauksen, mitä asioita painotetaan asiakkaiden palvelussa visuaalisen myymäläsuunnittelun keinoin?
3. Mitä ominaisuuksia esittelykalusteella pitää olla myymälän näkökulmasta?
4. Pitääkö kalustetta päästä liikuttelemaan tai muokkaamaan modulaarisesti myymälässä?
5. Onko tyyliin tai ulkonäköön liittyviä näkemyksiä?
6. Mitä pitäisi huomioida myyntipakkausten sommitteluun tai esittelymateriaaliin liittyen?
7. Mitä etuja tai haittoja näette myymäläympäristössä, jossa on käytetty valmiita display-kalusteita ja sommittelua?
8. Visuaaliseen markkinointiin ja display-kalusteisiin kuuluu usein painettua materiaalia eri muodoissa, esimerkiksi julisteita, valotauluja, roikkuvia kylttejä tai hyllynreunaan kiinnitettäviä huomionherättäjiä. Mitä myymälä ei halua nähdä display-kalusteen yhteydessä?
9. Mitä muita huomioita?

Mittapiirustukset konseptin osista

LIITE 2 (1)

