



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

VISUAALINEN MARKKINOINTI JA ESILLELAITTO-OHJEISTUS

Case: Tokmanni

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Tekstiili- ja vaateustekniikka
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2014
Sari Huttunen

Lahden ammattikorkeakoulu
Tekstiili- ja vaatetustekniikka

HUTTUNEN, SARI:

Visuaalinen markkinointi ja esillelaitto-
ohjeistus
Case: Tokmanni

Tekstiili- ja vaatetustekniikan opinnäytetyö, 36 sivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee visuaalista markkinointia ja esillelaittosuunnittelua. Opinnäytetyöprosessin aikana tehtiin Tokmannille konseptin mukainen esillelaitto-ohjeistus pukeutumisen osastolle. Ohjeistuksen tarkoituksena on olla apuvälineenä henkilökunnalle ja ohjeistaa konseptin mukaisen esillelaiton tekemiseen myymäläympäristössä.

Työn tavoitteena on selvittää visuaalisen markkinoinnin ja esillelaittosuunnittelun keskeisimmät tehtävät ja työtavat. Työn perusteella nähdään, kuinka kaupan eri toimialoilla on erilaiset tavoitteet ja suunnat esillelaiton toteutukseen. Yhtä oikeaa tapaa ei ole vaan esillelaiton suunnan määrittävät yrityksen omat tavoitteet, brändin imago ja sektori, jolla yritys toimii. Visuaalisen markkinoinnin ja esillelaittosuunnittelun avulla herätellään asiakkaiden ostohalua ja tavoitellaan tuotteiden lisämyyntiä erilaisten esillelaitotapojen kautta. Esillelaiton avulla saadaan uudistettua myymälän yleisilmettä ja halutut tuotteet saadaan nostettua esille houkuttelevalla tavalla.

Työn teoriaosuudessa selvitetään visuaalisen markkinoinnin ja esillelaittosuunnittelun keskeisimmät osa-alueet sekä tutustutaan yhteistyöyritykseen. Teoriaosuudessa käsitellään myös projektin lähtökohdat, työn eteneminen ja työn lopputulos.

Työn toiminnallisessa osuudessa laadittiin Tokmanni Oy:lle esillelaitto-ohjeistus pukeutumisen osastolle. Osiossa käsitellään tuotettujen kuvien tarkoitus ja syitä esillelaittosääntöjen takana. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on salainen, eikä sen takia näy julkisessa versiossa.

Asiasanat: visuaalinen markkinointi, sommittelu, esillelaittosuunnittelu, asiakaskierto, Tokmanni Oy

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Textile and Clothing Technology

HUTTUNEN, SARI:

Visual marketing and display guidelines
Case: Tokmanni Oy

Bachelor's Thesis in Textile and Clothing Technology, 36 pages

Spring 2014

ABSTRACT

This Bachelor's Thesis deals with visual marketing and display design. During this process, display guidelines were made for the clothing department of Tokmanni Oy. The purpose of the guidelines is to be a tool for the personnel and instruct to in making displays in the store environment that follow the concept guidelines.

The theoretical part examines the main areas of visual merchandising and display design, as well as presents Tokmanni Oy.

The goal of the practical part was to produce the display guideline pictures for the company's clothing department. The section deals with the meanings of the images and reasons behind the guideline rules. The practical part of the thesis is confidential and therefore not part of the public version.

The aim of this thesis was to determine the main tasks and methods of visual marketing and display design. The work shows how different retail industries have different goals and directions when it comes to implementation of display design. There is no one way to do display design, because it depends on the company's own goals, brand image and the sector that the company operate in. With the help of visual merchandising and display design, customer's desire to purchase is activated through a series of selective displays. Through visual marketing and display design the desired products can be highlighted and changes can be made inside the store so that the products look appealing and new.

Key words: visual marketing, composition, display design, customer flow, Tokmanni Oy.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	VISUAALINEN MARKKINOINTI	3
2.1	Visuaalisen markkinoinnin perusteet	3
2.2	Sommittelun perusteet	4
2.2.1	Symmetrinen sommittelu	5
2.2.2	Epäsymmetrinen sommittelu	6
2.2.3	Horisontaalinen sommittelu	7
2.2.4	Vertikaalinen sommittelumalli	8
2.2.5	Diagonaalinen sommittelumalli	9
2.3	Värisommittelu	10
2.4	Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu	12
3	ESILLELAITTO-SUUNNITTELU	13
3.1	Myyvälän suunnittelu ja asiakaskierto	13
3.2	Tilasuunnittelu	17
3.3	Kampanjasuunnittelu	18
3.4	Esillelaittosuunnitelma	18
3.5	Tuotteiden esillelaitto	19
3.6	Näyteikkuna	22
3.7	Myyvälän sisäänkäynti	24
3.8	Valaistus	24
4	TOKMANNI	26
4.1	Historia	26
4.2	Visio ja arvot	27
5	ESILLELAITTO-OHJEISTUKSEN LAATIMINEN	29
5.1	Työn tavoitteet ja lähtökohdat	29
5.2	Työn aloitus ja eteneminen	30
5.3	Työn toteutus	30
5.4	Esillelaitto-ohjeistus	31
5.4.1	Naistenosasto	31
5.4.2	Miestenosasto	32
5.4.3	Lastenosasto	32
5.5	Työn lopputulos	32

6 YHTEENVETO

33

LÄHTEET

35

1 JOHDANTO

Visuaalinen markkinointi ja esillelaittosuunnittelu on tärkeässä osassa nykypäiväistä myymälämarkkinointia. Visuaalisen markkinoinnin avulla herätellään asiakkaiden ostohalua ja kiinnostusta yrityksen tarjoamiin tuotteisiin. Mielenkiintoinen ja houkutteleva myymäläympäristö luodaan värien, valaistuksen ja esillelaittojen kautta. Tunnelman luomisen tarkoituksena on saada asiakkaat viihtymään ja tekemään heräteostoksia vieraillessaan liikkeessä.

Visuaalinen markkinointi on markkinointiviestinnän osa-alue, joka täydentää yrityksen markkinointikokonaisuutta esittelemällä tuotteet havainnollisesti. Visuaalisen markkinoinnin merkitys näkyy selkeimmin vähittäiskaupassa, missä se luo viihtyisän ja virikkeellisen ostoympäristön. Tuotteiden esillelaittoa käytetään yrityksen kilpailukeinona erottautumalla muista kilpailijoista. (Nieminen 2003, 8 - 9, 12.) Visuaalinen markkinointi perustuu yrityksen liikeideaan, markkinointisuunnitelmaan sekä tavoiteltuun mielikuvaan (Hirvi & Nyholm 2009, 6).

Esillelaittosuunnittelu koostuu useasta eri osa-alueesta, kuten asiakaskierrosta, kalustevalinnoista, tuotteiden esillelaitosta sekä myymälämainonnasta. Myymälätiloissa asiakkaan reittiä ohjaavat selkeät linjat tuotteiden esillelaitossa, osastoajat, opastukset, huomiopisteiden valaistukset ja kalusteiden sijoittelu. Näistä eri osista rakentuu viihtyisän myymälämiljöön kokonaisuus.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään visuaalista markkinointia ja esillelaittosuunnittelua. Opinnäytetyö jakautuu teoriaosuuteen ja toiminnalliseen osuuteen. Teoriaosuudessa selvitetään visuaalisen markkinoinnin ja esillelaittosuunnittelun eri osa-alueita vähittäiskauppaympäristössä. Toiminnallisessa osuudessa laadittiin Tokmanni Oy:lle esillelaitto-ohjeistus pukeutumisen osastolle osana yrityksen konseptikäsikirjaa. Tuotekuvia piirrettiin kaikille pukeutumisen osastoille, ja ne kattavat perussäännöt tuotteiden esillelaittoon.

Esillelaitto-ohjeistuksen tarkoituksena on olla apuvälineenä henkilökunnalle ja ohjeistaa konseptin mukaisen esillelaiton tekemiseen. Ohjeistuksessa selvitetään pääosin kuvien kautta, kuinka tuotteet tulee laittaa esille myymälässä.

Ohjeistuksen teossa on hyödynnetty visuaalisen markkinoinnin ja tuotteiden esillelaittosuunnitelun perusohjeistuksia unohtamatta yhteistyöyrityksen omia konseptisääntöjä.

2 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Visuaalinen markkinointi on markkinointiviestinnän osa-alue, joka täydentää yrityksen markkinointikokonaisuutta esittelemällä tuotteet havainnollisesti. Muita markkinointiviestinnän osa-alueita ovat muun muassa mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. (Nieminen 2003, 8 - 9.) Visuaalinen markkinointi kattaa display- ja layout-ratkaisut jakautuen näyteikkunan somistukseen ja myymäläsomistukseen (Markkanen 2008, 125).

Niemisen (2003, 8 - 9, 158) mukaan visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on muun muassa tuoda yrityksen tuotteet esille visuaalisesti näyttävästi, yrityksen identiteetin visualisointi, asiakkaan ostohalun vahvistaminen ja kannattavuuden lisääminen myynnin volyymin avulla. Visuaalista markkinointia käytetään esimerkiksi tuotteiden-, toimitilojen- ja tuotekuvausten esillelaitossa sekä näyteikkunoissa, myymälätiloissa, näyttelyissä ja messuilla.

Hyvällä visuaalisen markkinoinnin strategialla tuotteet myyvät itse itsensä. Tuotteiden esillelaiton lisäksi visuaalinen markkinointi edistää yrityksen imagoa. Sen takia on tärkeää, että visuaalisen markkinoinnin strategia kattaa kaikki myymälän visuaalisen ilmeen osa-alueet, kuten asiakaskierron, kalusteet, valaistuksen ja värit. Tällä tavoin saadaan luotua yrityksen imagon kanssa yhdenmukainen lopputulos. (Ebster & Garaus 2011, 78.)

Pähkinänkuoressa visuaalinen markkinointi on tuotteiden esillelaiton taidetta ja tiedettä. Vaikka visuaalinen markkinointi yhdistetään usein pukeutumiseen, niin on useita eri tuoteryhmiä, joissa visuaalista markkinointia voi käyttää hyödykseen. (Ebster & Garaus 2011, 77.)

2.1 Visuaalisen markkinoinnin perusteet

Visuaalinen markkinointi perustuu yrityksen liikeideaan, imagoon ja markkinointisuunnitelmaan. Ammattitaitoinen visualisti tuntee yrityksen päämäärät, tietää kampanjoiden operatiiviset tavoitteet ja pyrkii visuaalisella

näkemyksellään vahvistamaan asiakkaiden ostohalukkuutta. (Nieminen 2003, 161.)

Oikeanlaisen visuaalisen markkinoinnin toteutuksen avulla asiakkaiden huomio voidaan ohjata tiettyjen tuotteiden luo ja saada tekemään heräteostoksia (Ebster & Garaus, 78). Nieminen (2003, 9) toteaa visuaalinen markkinoinnin olevan työväline, jonka tarkoituksena on luoda yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa, vahvistaa yrityksen identiteettiä ja imagoa sekä luodaan asiakkaiden ostohalua ja ostotarvetta.

2.2 Sommittelun perusteet

Sommittelulla eli kompositiolla tarkoitetaan visuaalisen tasapainon luomista, missä eri muodot, materiaalit, värit ja konkreettiset esineet ryhmitellään.

Sommittelutaito on tilantajua, missä luodaan syvyysvaikutelmia. Sommittelutaitoa tarvitaan kaikissa luovaa suunnittelutyötä tehtävissä ammateissa. (Nieminen 2003, 179, 195.)

Sommittelun kiinnekohtana visuaalisessa sommittelussa on piste, joka vangitsee katsojan huomion. Tuote-esittelyiden esillelaitossa katseen kiinnekohta luodaan valoilla ja varjoilla, muodoilla, väreillä ja kontrasteilla. (Nieminen 2003, 186.)

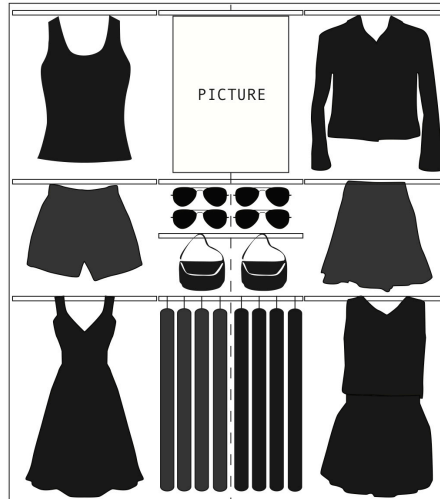
Sommittelu muodostuu kuvallisista perustekijöistä, joita ovat piste, viiva, pinta ja volyyymi (Karjalainen 2006). Helpoin tapa luoda tasapaino esillelaittoon on symmetria. Tuotteiden esillelaitossa käytetään useasti joko horisontaalista tai vertikaalista linjaa (kuvio 1). Asiakas etsii tuotteita pääosin horisontaalisesti, joten esillelaitossa värit voidaan laittaa esille vertikaalisesti ja yhden tuoteryhmän tuotteet voidaan laittaa esille horisontaalisesti, näin asiakas näkee heti tuoteryhmän koko värivalikoiman ja löytää helposti etsimänsä. Jossain tuoteryhmissä vertikaalinen esittelytapa voi toimia kuitenkin paremmin, tällaisia ovat esimerkiksi asusteet. (Ebster & Garaus 2011, 25 - 27, 97; Hirvi & Nyholm 2009, 76.)



KUVIO 1. Kuvallisten perustekijöiden viivatyypit

2.2.1 Symmetrinen sommittelu

Symmetrisen sommittelun avulla saadaan aikaiseksi harmoninen ja tasapainoinen sommittelu. Symmetrisessä sommittelussa käytettävä tila jaetaan kahtia ja tilan molemmille puolille aseteltavat elementit ovat suuruudeltaan ja muodoiltaan lähes samanmuotoisia, näin ollen jaetun tilan puolet ovat toistensa peilikuvia (kuvio 2). Symmetristä sommittelumallia käytetään muun muassa juhlavien ja kalliiden tuote-esittelyjen somistamisessa. (Nieminen 2003, 180.) Vaikka tämä sommittelumalli on visuaalisesti tasapainoinen, niin läpi myymälän kulkeva symmetrinen sommittelu voi kuitenkin näyttää ja tuntua jäykältä ja staattiselta (Ebster & Garaus 2011, 98).

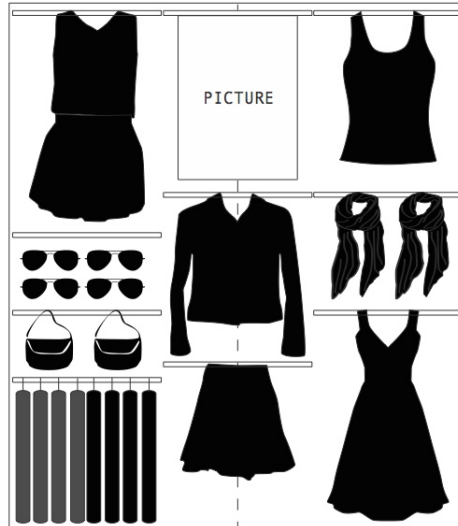


KUVIO 2. Symmetrinen sommittelumalli (muokattu lähteestä Ebster & Garaus 2011, 98; Duque 2009).

2.2.2 Epäsymmetrinen sommittelu

Niemisen (2003, 182) mukaan epäsymmetrinen sommittelu perustuu elementtien vastakohtiin. Epäsymmetrinen sommittelumalli on epämuodollisempi, kiinnostusta herättävä sekä hyvää ja varmaa makua vaativa asettelumalli. Asettelussa toinen osapuoli saattaa näyttää raskaammalta kuin toinen (kuvio 3). Epäsymmetrinen sommittelumalli on hyvin toteutettuna kiinnostavampi ratkaisu kuin symmetrinen sommittelumalli, koska se kiinnittää ohikulkijan huomion (Hirvi & Nyholm 2009, 23).

Taitavasti tehdyssä epäsymmetrisessä sommittelussa tuotteet sijoitetaan niin, että seinään jää saman verran tilaa molemmille puolille, vaikka tuotetyhmät poikkeavatkin toisistaan kooltaan. Tällä tavoin epäsymmetrisestä sommittelusta saadaan tehtyä mielenkiintoisen näköinen esillelaitto, joka vetoaa kuluttajaan. (Ebster & Garaus 2011, 97 - 98).

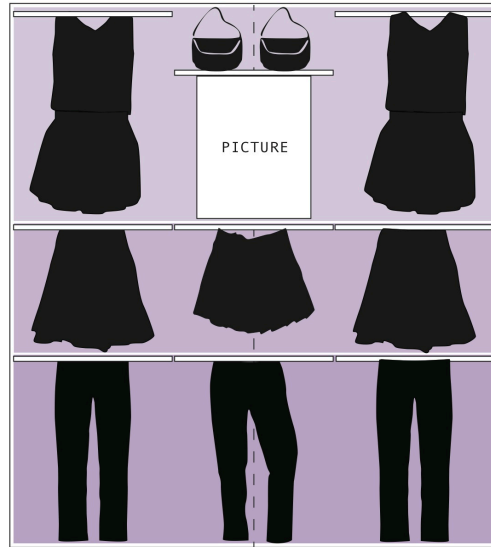


KUVIO 3. Epäsymmetrinen sommittelumalli (muokattu lähteestä Ebster & Garaus 2011, 98; Duque 2009)

2.2.3 Horisontaalinen sommittelu

Horisontaalisella sommittelumallilla tarkoitetaan vaakasuoraan toteutettavaa sommittelua, katsetta ohjaa näin ollen vaakasuuntaan toteutetut sommittelut (kuvio 4). Tällaista sommittelumallia on hyvä käyttää pitkänomaisissa esittelytiloissa. Horisontaalisen sommittelumallin tunnelma on levollinen ja rauhallinen. (Nieminen 2003, 183.)

Horisontaalinen sommittelumalli toimii parhaiten esimerkiksi pitkällä hyllyillä tai seinillä. Tällöin yhden tuoteryhmän tuotteet voidaan laittaa esille horisontaalisesti, kun taas tuotteiden värit laitetaan esille vertikaalisesti. Näin asiakas pystyy hahmottamaan helposti koko tuoteryhmän väriskaalan. (Hirvi & Nyholm 2009, 76.)

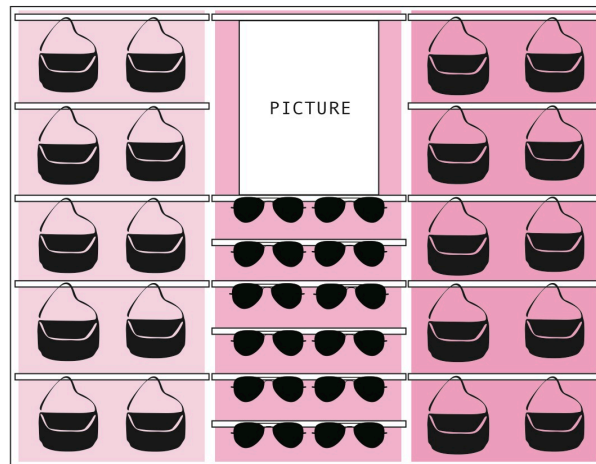


KUVIO 4. Horisontaalinen sommittelumalli (muokattu lähteestä Duque 2009)

2.2.4 Vertikaalinen sommittelumalli

Päinvastoin kuin horisontaalisessa sommittelussa, niin vertikaalisessa sommittelumallissa katsetta ohjaa pystysuuntaan toteutetut sommittelumallit (kuvio 5). Tällä sommittelumallilla tilaan saadaan korkeuden tuntua ohjaamalla katsetta alhaalta ylös ja takaisin alaspäin. (Nieminen 2003, 184.)

Vertikaalisessa sommittelumallissa tuotteet voidaan kerätä esimerkiksi tuoteryhmittäin tai väreittäin. Tuoteryhmien esittely vertikaalisesti toimii parhaiten tuotteissa, joissa saman tuotteen alta löytyy useita eri merkkejä. Värien esittely vertikaalisesti toimii parhaiten esimerkiksi sisustustuotteiden esittelyssä, missä eri tuoteryhmien värit kerätään yhteen. (Ebster & Garaus 2011, 26; Hirvi & Nyholm 2009, 76.)



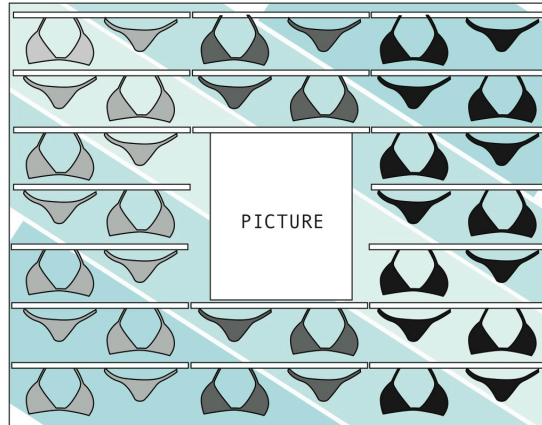
KUVIO 5. Vertikaalinen sommittelumalli (muokattu lähteestä Duque 2009)

2.2.5 Diagonaalinen sommittelumalli

Niemisen (2003, 185) mukaan diagonaalinen sommittelumalli perustuu lävistäjän suuntaisesti kulkevasta vinosta linjasta (kuvio 6). Sommittelumallina tämä on vaativa, mutta huomiota herättävä esillelaittokeino. Tunnelmaltaan diagonaalinen sommittelumalli on vauhdikas.

Diagonaalista sommittelumallia voidaan käyttää esimerkiksi ikkunaesillelaitossa, missä diagonaalinen linja kulkee punaisena lankana läpi esillelaiton.

Diagonaalinen linja luo liikettä esillelaittoon, jolloin syvyysvaikutelman luomiseen ei välttämättä tarvita eri etäisyyksiin aseteltuja tuotteita. (Nieminen 2003, 185.)



KUVIO 6. Diagonaalinen sommittelumalli (muokattu lähteestä Duque 2009)

2.3 Värisommittelu

Värisommittelu on hyvin olennainen taito esillelaittoja tehtäessä, koska värivalikoimalla voidaan saada aikaan joko kiinnostava tai ikävä vaikutelma. Oikein käytettynä värit voivat saada aikaan positiivisia ja jännittäviä vaikutelmia. (Nieminen 2003, 187.)

Värit jaetaan pääväreihin, väliväreihin, lähiväreihin ja vastaväreihin. Näiden lisäksi värit jaetaan kylmiin ja lämpimiin väreihin. Eri värisävyjä ja sommitelmia käyttämällä luodaan erilaisia tunnelmia ja vaikutuksia kulloinkin haluttuun tarkoitukseen. Väriympyrä muodostuu päävärien ympärille, joita ovat keltainen, punainen ja sininen (kuvio 7). Välivärit muodostuvat sekoittamalla kahta pääväriä keskenään. Välivärejä ovat vihreä, violetti ja oranssi (kuvio 7). (Nieminen 2003, 187 - 189.)



KUVIO 7. Pää- ja välivärit (muokattu lähteestä Nieminen 2003, 188)

Vasta- eli komplementtivärit sopivat hyvin yhteen ja täydentävät toinen toistaan. Nämä värit toimivat hyvänä lähtökohdalla sommitteluille. Vastavärien yhdistäminen keskenään muodostaa harmaan värisävyn, koska vastavärit kumoavat toinen toisensa. Vastavärejä ovat oranssi ja sininen, punainen ja vihreä sekä keltainen ja violetti (kuvio 8). Vastavärejä käyttämällä saadaan aikaan tehokkaita ja huomiota herättäviä värisommitteluja. Lähiväreistä käytetään yhtä pääväriä ja sen eri voimakkuusasteita. Lähivärit (kuvio 8) muodostuvat pääväristä liukuen esimerkiksi sinipunaisesta punaiseen, oranssista keltaiseen ja keltavihreästä vihreään. (Nieminen 2003, 191 - 192.)



KUVIO 8. Vasta- ja lähivärit (muokattu lähteestä Nieminen 2003, 192)

Nieminen (2003, 187) toteaa esillelaitoissa värien herättävän huomion ja kiinnostuksen, värien avulla myös luodaan sommittelun tunnelma. Selkeillä väriryhmillä tuotteet saadaan tuotua paremmin esille.

2.4 Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu

Korkeatasoiset tuotteiden koordinoitut esillelaitot koostuvat sommittelutaidosta, väriopinhallinnasta, oikeasta tilan käytöstä, valaistuksen ja liikeidean visualisoimistaidosta. Näyteikkuna- ja myymälämainonta ovat yrityksen parhaita tapoja edistää myyntiä vähittäiskaupan sektorilla. Yrityksen suunnitelmallisessa markkinoinnissa on tiedettävä etukäteen, mitä, milloin ja millaisella budjetilla tehdään. Visuaalinen markkinoinnin tapahtumat ja budjetti sisällytetään yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelussa kampanjatoimenpiteet ja vastuut delegoidaan yrityksen oman hierarkian mukaan. (Nieminen 2003, 156 - 157.)

3 ESILLELAIITOSUUNNITTELU

Myymälämiljöön ilme syntyy kalustevalinnoista, tuotteiden esillelaitosta ja myymälämainonnasta. Esillelaitossuunnittelussa on tärkeitä omata tilan hahmottamiskyky, jotta näyteikkunoista, myymälöistä tai messuosastoista saadaan toteutettua yrityksen liikeidean mukainen kokonaisuus. Tilan käytön hallinta vaikuttaa sommittelun lopputulokseen esillelaitossa. (Nieminen 2003, 196, 221.)

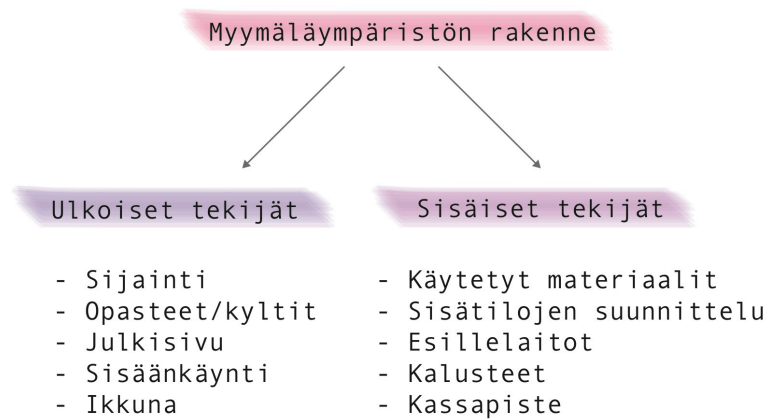
Vähittäiskaupan ympäristö koostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaiden aisteihin, näitä ovat näkö, kuulo, haju ja kosketus. Tämä käy ilmi materiaalien ja niiden tekstuurien kohdalla. (Mesher 2010, 90.) Ebster ja Garaus (2011, 50 - 51) toteavat, että useimmat asiakkaat päättävät muutaman sekunnin aikana, jos he aikovat astua sisälle liikkeeseen. Sen takia on ehdottoman tärkeää herättää asiakkaan huomio, mikä houkuttelee astumaan myymälään sisälle. Tämä tapahtuu näyteikkunoiden ja myymälän etuosan avulla.

Vähittäiskaupassa myymälätilat voidaan määritellä ja erottaa toisistaan kaupan toimialan mukaan. Toimialoja ovat muun muassa ruoka, muoti ja koti. Toimialojen muokkautumiseen ovat vaikuttaneet sosiaaliset sekä talousolosuhteet, politiikka ja historia. (Mesher 2010, 34.)

3.1 Myymälän suunnittelu ja asiakaskierto

Vähittäiskaupan alalla myymälän suunnittelu aloitetaan brändistä (Mesher 2010, 10). Myymälän sisätilojen suunnittelulla ja kalusteiden sijoittelulla vaikutetaan myymälän tilankäyttöön ja asiakkaiden tuntemuksiin tungoksesta. Sisätiloja suunniteltaessa kalusteiden sommittelulla pystytään vaikuttamaan ihmisvirtojen kulkusuuntiin. (Markkanen 2008, 82.)

Markkasen (2008, 102) mukaan myymäläympäristön rakenne voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin (kuvio 9). Ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa julkisivun arkkitehtuuri, tyyli ja näyteikkunat. Sisäisiä tekijöitä ovat käytetyt materiaalit, sisätilojen suunnittelu ja pohjaratkaisut, kalusteet, koristeet ja vitriinit.



KUVIO 9. Myymäläsuunnittelun eri tekijät (muokattu lähteestä Ebster & Garaus 2011, 50)

Myymäläsuunnittelussa kaluston tehtävänä on tuote-esittelyiden näyttävyiden mahdollistaminen, tuotteiden säilytys hyväkuntoisina, luoda positiivista imagoa ja mahdollistaa asiakkaille tuotteiden tarkastelu. Näiden lisäksi myymäläkalusteilla saadaan aikaan heräteostaminen ja tehostaan myyjien työtä. (Nieminen 2003, 246).

Asiakaskierrolla saadaan tehoa myyntiin erilaisilla tehopisteillä, joihin voidaan laittaa esille ajankohtaisia tuotteita. Asiakaskierron parhaille paikoille laitetaan esille tuotteet, joilla on heikompi kiertonopeus. Myymälän kalusteilla ja tavaroiden sijoittelussa pystytään vaikuttamaan asiakaskiertoon. (Nieminen 2003, 244.)

Ebster ja Garaus (2011, 6 - 11) toteavat asiakaskierron kulkusuunnan vaihtelevan myymälöiden välillä. Tähän vaikuttaa myymälän layout, koko sekä asiakaskunta. Vaikka kulkusuunta vaihtelee myymälöiden välillä, on olemassa tiettyjä malleja, jotka pysyvät johdonmukaisina. Näitä malleja ovat siirtymäalue, asiakkaiden yleinen kulkusuunta, käytävien leveys ja myymälätilan eri kerrokset.

Siirtymäalueella tarkoitetaan myymälän sisäänkäyntialuetta. Sisään tullessa myymälään asiakkaat tarvitsevat hetken totutellakseen uuteen ympäristöön. Tämä asia on hyvä huomioida myymäläsuunnitelmaa tehtäessä, koska asiakkaat kiinnittävät hyvin vähän huomioita sisään tullessaan ja parhaimpia tuote-esittelyjä

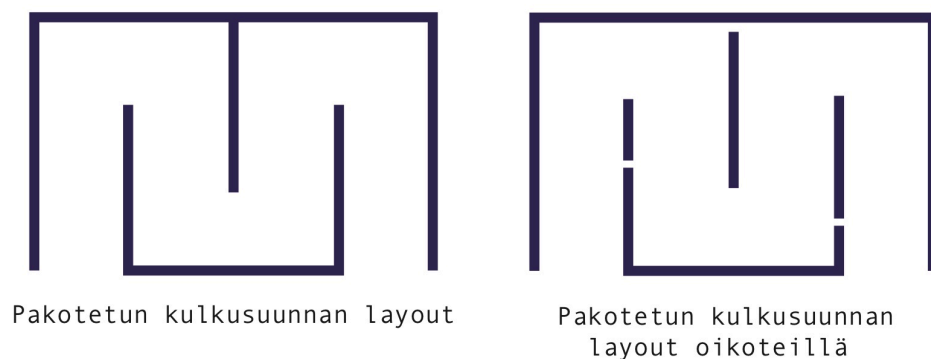
ei kannata rakentaa tälle alueelle. Siirtymäalueen tilaa ei kuitenkaan pidä unohtaa, koska se toimii ensivaikutelman tuojana asiakkaalle.

Myymälää suunniteltaessa on hyvä kiinnittää huomiota käytävien leveyteen, koska asiakkaat välttelevät kapeita käytäviä (Ebster & Garaus 2011, 10).

Pääkäytävän leveys tulisi olla 180 - 250 cm, palvelupisteiden ja kassojen ympärille tulisi jäädä tilaa 200 - 300 cm ja shoppien sekä hyllyjen välissä tulisi olla 100 - 150 cm tilaa. (Nieminen 2003, 246).

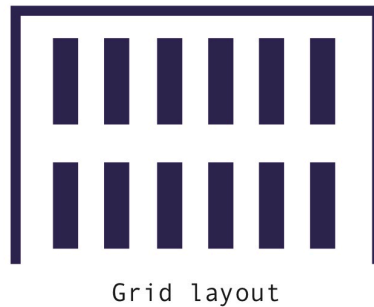
Myymäläsuunnittelussa on käytössä useita eri layout-malleja. Näitä ovat muun muassa forced path layout eli pakotetun kulkusuunnan malli, grid layout eli ruudukkomalli ja free-flow layout eli vapaan kulkusuunnan malli. (Ebster & Garaus 2011, 12 - 15.) Myymäläpohjasta nähdään kuinka tila on jaoteltu tuotteille, myyntipisteille ja tilalle kierrellä myymälässä (Mesher 2010, 120).

Pakotetun kulkusuunnan layout-mallissa asiakkaan on kuljettava valmiiksi määrättyä suuntaa pitkin (kuvio 10). Vaikka tämä malli maksimoi tuotteiden nähtävyyden, voi tämä myös saada asiakkaat ärsyyntymään. Tässä layout-mallissa on kaksi muunnosta, joissa toisessa asiakkaan on kierrettävä koko myymälä päästäkseen uloskäynnille ja toisesta layout-mallista löytyy oikotiet uloskäynnille. (Ebster & Garaus 2011, 12 - 14.)



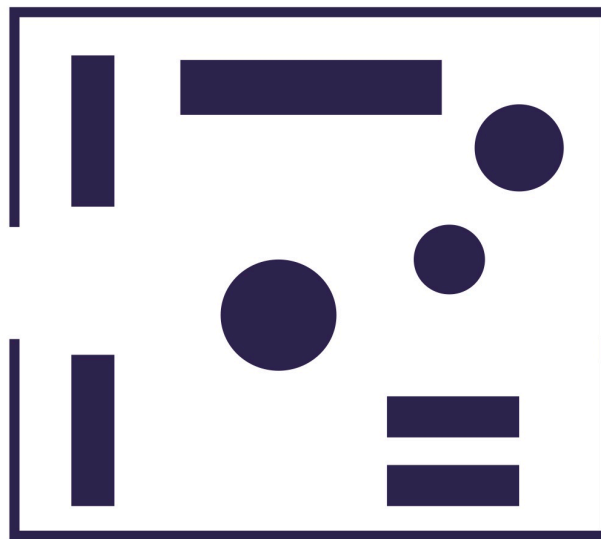
KUVIO 10. Pakotetun kulkusuunnan layout ja pakotetun kulkusuunnan layout oikoteillä (muokattu lähteestä Ebster & Garaus 2011, 13)

Grid-layoutissa (kuvio 11) käytävät on järjestetty suorakulmion mallisista moduuleista, jotka toistuvat läpi myymälätilan (Ebster & Garaus 2011, 14 - 15). Grid-tyylinen hyllyjen asettelu tukee tilankäytön tehokkuutta ja sitä käytetään useasti ruokakaupoissa (Markkanen 2008, 82 - 83). Mallin avulla asiakkaat voivat tehdä ostoksensa nopeasti, neliöt ovat käytetty tehokkaasti ja tuotteiden valvonta yksinkertaistuu. (Ebster & Garaus 2011, 14 - 15).



KUVIO 11. Grid eli ruudukko-layout (muokattu lähteestä Ebster & Garaus 2011, 15).

Free-flow layout-mallissa käytävät, esillelaittotelineet ja hyllyköt on aseteltu vapaasti myymälätilaan (kuvio 12). Tällä layout-mallilla on useita hyötyjä vähittäiskaupan alalla, kuten myymäläilmapiirin ja ostoelämyksen parantaminen. (Ebster & Garaus 2011, 15 - 16.) Free flow-mallissa käytettävät telineet ovat matalampia ja selkeitä käytäviä ei ole välttämättä muodostettu (Markkanen 2008, 82 - 83). Putiikkimalli on ehkä käytetyin free-flow layout-malleista. Sitä käytetään pienikokoisissa putiikeissa tai isommissa tavarataloissa, mihin tavaratalon sisälle voidaan rakentaa eri merkkien omia shoppeja. (Ebster & Garaus 2011, 15 - 18.)



Free-flow layout

KUVIO 12. Vapaa eli free-flow layout -malli (muokattu lähteestä Ebster & Garaus 2011, 16)

Myymälän kulkureitti tulee suunnitella tarkasti etukäteen ja siitä voidaan viestiä myymälässä muun muassa eri kalusteiden, kyltityksen, musiikin ja valaistuksen avulla. Tällä tavoin asiakkaalle kerrotaan, kuinka kaupassa tulee liikkua. (Markkanen 2008, 107.)

3.2 Tilasuunnittelu

Tilan suunnittelu vaatii somistamisen lisäksi tilan hahmottamista, konkreettista mittaamista ja luonnostelua. Tilan suunnittelussa on huomioitava toimeksiantajan tarpeet ja toiveet, jotta itse esillelaiton toteutus on toiveiden mukainen. Tilan hahmottamisessa on otettava huomioon tilan korkeus, leveys, syvyys sekä tilan muoto. Visuaalisessa markkinoinnissa esillelaittoja suunnitellaan muun muassa näyteikkunoihin, myymälöihin, messuille, näyttelyihin ja vitriineihin. (Nieminen 2003, 197, 200.)

3.3 Kampanjasuunnittelu

Niemisen (2003, 233 - 234) mukaan kampanjasuunnittelu lähtee liikkeelle yrityksen liikeideasta, myytävistä tuotteista, asiakkaista ja yrityksen toimintatavoista. Viestinnän rooli on suuressa osassa kampanjan onnistumisessa; on löydettävä kohderyhmien mukaiset viestintäkanavat ja ajoittaa sekä kampanja että markkinointi oikein. Kampanjan tavoitteena on yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, vanhojen asiakassuhteiden ylläpito ja kehittäminen, uusien asiakkaiden saaminen, myyntitavoitteet, kannattavuustavoitteet, yritysmielikuvan luominen sekä erottuminen kilpailijoista.

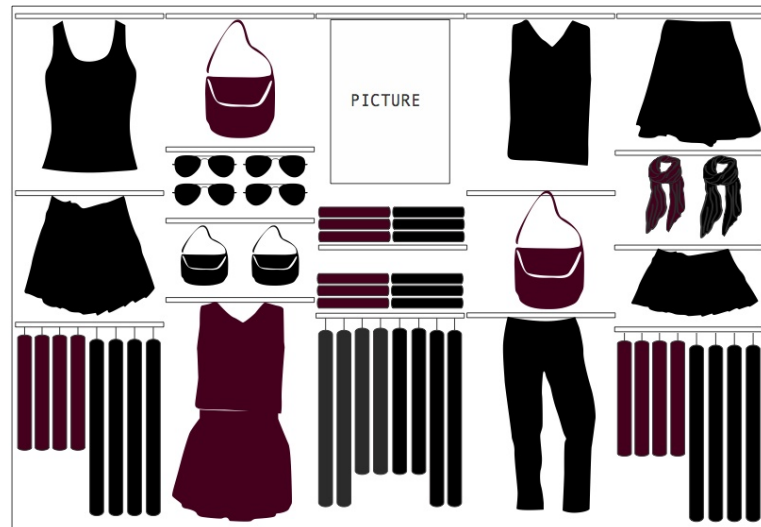
Kaupan alalla kampanjat toteutetaan myymälä- ja näyteikkunamainonnassa. Näitä toimintoja on tukemassa lehti-ilmoittelu sekä muut kampanjoihin liittyvät toimet. Kaikki mainonta niin myymälässä kuin muillakin kanavilla on samassa linjassa kampanjamateriaalin kanssa. Mainoskampanjan tukitoimina toimivat tuote-esittelyt, hinnanalennukset, tuottajilta saadut mainosmateriaalit ja teematapahtumat. Pitempiaikaisia mainoskampanjoita toteutetaan yleensä syksyisin, talvisin, keväisin ja kesäisin esimerkiksi uutuustuotteiden lanseerauksissa. (Nieminen 2003, 235.)

3.4 Esillelaittosuunnitelma

Esillelaittosuunnitelma on kaavamainen piirros myymälän seinärakenteista ja hyllyistä sekä muista telineistä (kuvio 13). Piirretty esillelaittosuunnitelma on hyödyllinen työkalu, joka helpottaa tuoteryhmien ja tuotteiden esillelaittoa myymälässä. Esillelaittopiirros täyttää useita tärkeitä toimintoja, kuten

- helpottaa tuotteiden esillelaittoa ja täydennystä
- yhtenäistää ketjun eri myymälöiden esillelaittoa
- mahdollistaa tuotteiden esillelaittosuunnittelun etukäteen myymälässä.

(Ebster & Garaus 2011, 91.)

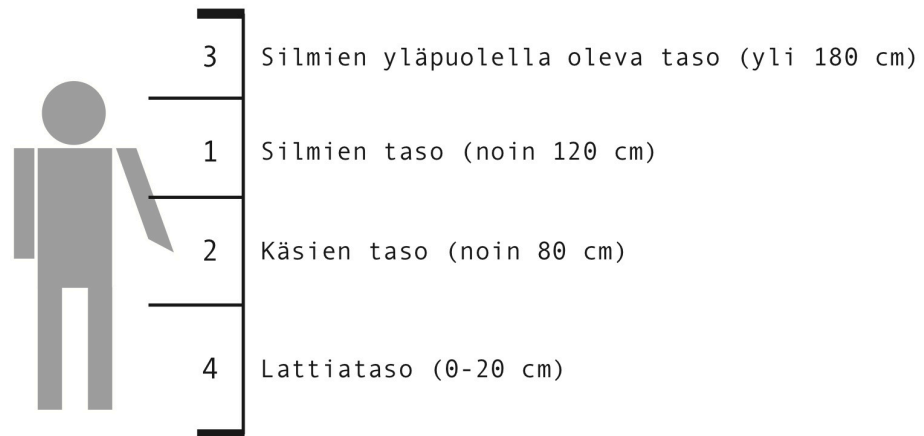


KUVIO 13. Piirros esillelaitossuunnitelmasta (muokattu lähteestä Ebster & Garaus 2011, 91; Duque 2009)

3.5 Tuotteiden esillelaitto

Esillelaiton tyyli lähtee liikkeelle yrityksen liikeideasta ja visiosta, jonka mukaan kohderyhmien mukainen esillelaitto suunnitellaan ja toteutetaan.

Esillelaittotekniikat jaetaan erilaisten telineiden käyttötekniikoihin sekä vaatetusalalla nukkien ja vaateripustusratkaisujen käyttöön. Käytettävät telineet valitaan muun muassa yrityksen liikeidean, tuoteryhmien ja kalusteiden linjan mukaisesti. Tuotteiden esittelyä hyllyissä telineissä ja seinustoilla on hyvä miettiä, koska eri korkeudessa olevat tuotteet myyvät eri tavalla. Esittelyhyllyn myynnin tehokkuus voidaan jakaa neljään osaan (kuvio 14). Katsekorkeudella olevat tuotteet myyvät parhaiten, sen jälkeen tulevat vyötärön korkeudella olevat tuotteet, tämän jälkeen tulevat alhaalla olevat tuotteet ja viimeisenä ylhäällä olevat tuotteet. (Nieminen 2003, 221 - 224, 255 - 256, Ebster & Garaus 2011, 23 - 24.)



KUVIO 14. Hyllyjen katsekorkeuksien erot myynnin tehokkuudessa (muokattu lähteestä Ebster & Garaus 2011, 23)

Näyteikkunan luoma vaikutelma on jatkuttava myymälään astuttaessa. Asiakkaan kulkua myymälässä helpotetaan selkeillä opasteilla tuotteiden esillelaiton viitoittamalla kulkusuunnalla. Asiakkaan on helppo tehdä ostovalinnat, kun hän näkee valmiiksi suunnitellut tuotekokonaisuudet. (Nieminen 2003, 250, 252.)

Tuote-esittelyjä voidaan tehdä monella eri tapaa, mutta ne voidaan eritellä seinä-esillelaittoihin ja lattiateline-esillelaittoihin (Mesher 2010, 128). Tuotteet sijoitetaan myymälässä katseenvangitsijoihin, joita ovat seinätelineessä olevat esillelaitot, hyllyissä olevat tuote-esittelyt, lattiateline-displayt, pöydille asetetut tuotteet, hyllyjen päädyissä olevat esittelyt, massaesittelyt, tehopisteet, tuotetelineet ja mallinuket. Tuotteet sijoitetaan myymälässä käytävien varsille, keskelle ja seinille. Käytävän varret ovat myymälän parhaimmat paikat, ja niissä voidaan käyttää nukkeja, pöytiä sekä lattiatelineitä. Keskellä myytävät tuotteet esitellään pöytä-, hylly- ja lattiateline-esittelyissä. Seinäesittelyt herättävät huomioita ja luovat toistolla runsausvalikoimaa. Seinäalueen tuote-esittelyt ovat yhtä tärkeässä roolissa kuin esimerkiksi näyteikkuna. (Nieminen 2003, 254 - 255.)

Tuotteiden esillelaitto koordinoidaan myymälässä muun muassa tuoteryhmien erottamisella sekä opasteiden avulla. Tuotteet erotellaan esimerkiksi naisten-, miesten- ja lastenvaatteisiin. Myymälässä tuotteet esitellään kokojen mukaan,

milloin koot voidaan laittaa pienimmästä suurimpaan ylhäältä alas, vasemmalta oikealle tai edestä taakse. Tuotteiden esillelaitto voidaan tehdä myös värien mukaan vasemmalta oikealle niin, että värit kulkevat vaaleasta tummaan tai kylmistä väreistä lämpimiin väreihin. (Nieminen 2003, 255 - 256.)

Myymälässä käytetty rekvisiitta viestii siitä, minkälaisia tuotteita myymälässä myydään. Rekvisiitan tavoitteena on houkutella asiakkaita myymälään.

Rekvisiitan käytössä noudatetaan seuraavia sääntöjä:

- Yritä käyttää sopiva määrä kauppatavaraa (ei liikaa, eikä liian vähän).
- Pyri esittelemään tuotteet lähellä käytettävää rekvisiittaa.
- Pyri vaihtamaan tuotteet säännöllisin väliajoin.
- Yritä esitellä mallinuket useasta eri näkökulmasta.

(Ebster & Garaus 2011, 85 - 86.)

Niemisen (2003, 221 - 224) mukaan mallinukke toimii myymälässä hiljaisena myyntimiehenä. Vaikka nukkien käytöllä myymälässä on paljon etuja, niin haitta puolena ovat niiden kalleus ja trendien vaihtuvuus. Nukkien käytöllä tuotteiden käyttöä pystytään havainnollistamaan, ja näin asiakkaiden on helppo ihastua tuotteisiin.

Tuotteiden esillelaittoa tehtäessä huomioitavia asioista ovat seuraavat:

- Pyri esittelemään tuoteryhmät helposti ymmärrettävällä tavalla.
- Pyri esittelemään tuoteryhmät niin, että se helpottaa ostopäätöksentekoprosessia.
- Pyri laittamaan tuotteet esille sopivalle korkeudelle.
- Yritä välttää aukkoja esillelaittoa tehdessä.

(Ebster & Garaus, 84 - 85.)

Visuaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelma on helppo laatia, kunhan pitää mielessä edellä mainitut ehdotukset (Ebster & Garaus, 84 - 85). Tuotteet voivat olla esillä monella tapaa, mutta tärkeintä on kuitenkin ettei mallinuket ja muut

telineet dominoi liikaa, vaan että tuote on esillelaiton pääroolissa (Markkanen, 126).

3.6 Näyteikkuna

Yrityksen näyteikkuna toimii päivittäin mainospaikkana yrityksen tuotteille. Näyteikkunalla on noin kolme sekuntia aikaa vangita ohikulkijan huomio ja mielenkiinto ja saada näin asiakas astumaan liikkeeseen sisälle. (Hirvi & Nyholm 2009, 10.)

50-luvun jälkeen kaupat ovat yleisesti alkaneet panostamaan näyteikkunoihin ja niiden käyttöön visuaalisen markkinoinnin keinona. Näyteikkunoita käytetään huomiota herättävinä myyntikeinoina. Näyteikkunan somistus voi olla hyvin täysinäinen tai ilmava riippuen yrityksen tavoittelemasta imagosta. Näyteikkunan esillelaitto koostuu kiintopisteistä, joiden määrä vaihtelee brändikategorian mukaan. Yleisesti ottaen voi ajatella, että mitä arvokkaampi brändi on, sitä vähemmän kiintopisteitä ikkunassa on. (Markkanen 2008, 102 - 104.)

Näyteikkuna koostuu lasipinnasta, joka jakaa sisä- ja ulkotilan. Näyteikkunan tarkoituksena on esitellä yrityksen brändin mukainen mieleenpainuva esillelaitto. Ikkunan tuote-esittely viittaa elämäntyylisiin, jonka voi saavuttaa omistamalla brändin tuotteita. (Mesher 2010, 149.)

Esillelaittoa suunniteltaessa on hyvä huomioida näyteikkunan rakenteelliset yksityiskohdat ja niiden korostaminen tilaisuuden mukaan. Suunnitelmaa tehtäessä on tiedettävä tilan korkeus-, syvyys- ja leveysmitat.

Esillelaittosuunnitelmat on hyvä piirtää oikeassa mittakaavassa, millä taataan onnistunut esillelaitto. Onnistuneen näyteikkunamainonnan toteutuksen mahdollistaa suunnittelu ja erilaisten teorioiden hallitseminen. (Nieminen 2003, 198, 217.)

Näyteikkunatyötyylien tavoin myös näyteikkunatyyppejä on erilaisia. Yleisimmät näyteikkunatyypit ovat avoin ikkuna, takaosastaan suljettu ikkuna ja matalataustainen ikkuna. Avoimen ikkunatyypin esillelaitossa noudatetaan väljää ja ilmavaa esillelaittoa, jotta ikkunan ja myymälämiljöön välille ei muodostuisi

näköesteitä. Näin se antaa myymälämiljöölle mahdollisuuden tulla esille. Takaosasta suljettu ikkunan seinää voidaan käyttää hyödyksi myymälässä. Ikkunan esillelaitossa esitellään yrityksen imagoa ja pyritään tuomaan tuoteryhmien yksityiskohdat esiin. Sama periaate toimii myös matalataustaisten ikkunoiden esillelaitossa. (Nieminen 2003, 218 - 219.)

Näyteikkunoiden kautta saadaan houkuteltua valtavasti asiakkaita sisälle myymälään. Ikkunat kertovat, mitä liikkeen sisätiloista löytää, kuinka tuotteita käytetään, ja antavat lisätietoa esitellyistä tuotteista. Jotta saadaan maksimoitua asiakkaiden määrä myymälään, ikkunassa kannattaa esitellä valtavirtaa edustavia tuotteita. Jos halutaan kuitenkin tuoda esille yrityksen eksklusiivista imagoa, voidaan näyteikkunassa esitellä korkealuokkaisia tuotteita. (Ebster & Garaus 2011, 57 - 58.)

Niemisen (2003, 217) mukaan näyteikkunamainonnan tavoitteena on muun muassa huomion ja mielenkiinnon herättäminen, hyvän ensivaikutelman luominen, yrityskuvan vahvistaminen, kilpailijoista erottautuminen, ostohalun luominen ja myyntitavoitteiden toteutuminen. Jotta näihin tavoitteisiin päästään, täytyy tuntea yrityksen markkinoinnin yleiset tavoitteet ja kampanjoiden teemasuunnitelma.

Näyteikkunamainonta on visuaalisen markkinoinnin näkyvin muoto. Näyteikkunamainonta kattaa kaikki 4P-peruskilpailukeinot, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Näyteikkunassa olevat tuotteet on hyvä tuoda myymälässä mahdollisimman näkyvästi esille, myymälän parhaille paikoille, jolloin tuotteiden löytäminen tehdään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Näyteikkunan mainonnan osana on tuotteiden hintamerkintä, minkä myös laki määrää Suomessa. Näyteikkunamainonta edistää myyntiä konkreettisella tavalla. (Nieminen 2003, 213 - 216.)

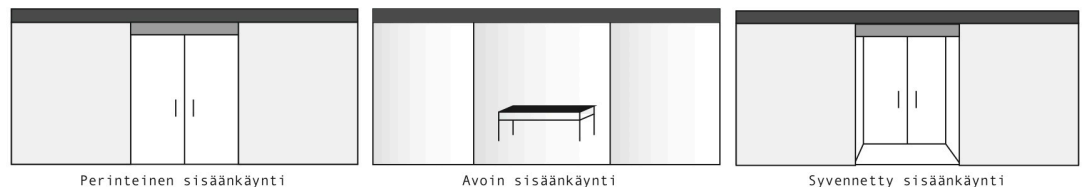
3.7 Myymälän sisäänkäynti

Myymälän julkisivulla ja sisäänkäynnillä on suuri merkitys kaduilla ja liikekeskuksissa. Se kertoo liikkeen imagosta ja toimii kilpailukeinona vieressä oleville liikkeille. (Hirvi & Nyholm 2009, 56.)

Myymälän sisäänkäynnin tehtävänä on kommunikoida potentiaalisille asiakkaille, mitä myymälän sisätiloista voi löytyä, ja tuoda esille yrityksen brändiä.

Myymälän sisäänkäynnin tarkoituksena on saada asiakkaat astumaan sisälle myymälätilaan. (Meshor 2010, 142 - 143.) Myymälän sisäänkäynneistä on olemassa kolme erilaista mallia (kuvio 15), joita ovat perinteinen sisäänkäynti, avoin sisäänkäynti ja syvennetty sisäänkäynti (Ebster & Garaus 2011, 61).

Perinteisessä sisäänkäynnin suunnittelussa näkyy symmetria ja se on yhteensopiva itse rakennuksen julkisivun kanssa. Nykyaikaisessa sisäänkäynnissä keskitytään kevyeen ja visuaalisesti lähestyttävään ilmeeseen, joka jatkuu myymälästä kadulle asti. (Meshor 2010, 144.)



KUVIO 15. Perinteinen, avoin ja syvennetty sisäänkäynti (muokattu lähteestä Ebster & Garaus 2011, 61)

3.8 Valaistus

Valaistus on tärkeä osa myymälän viihtyisyyttä. Kirkkaasti valaistut huoneet lisäävät mielitekoja tuotteiden kokeiluun ja ostoksien tekemiseen. Myymälässä on paljon eri alueita, jotka vaativat erityyppisiä valoja. Eri valaistuksella voidaan korostaa tuotteita tai kokonaiset tuote-esittelyt voidaan valaista erikseen.

Himmeämpiä valoja käytetään seinäpinnoille ja lattioille, kun taas kirkkaampia valoja käytetään tuotteiden esille tuomiseen. (Ebster & Garaus 2011, 125 - 126.)

Myymäläympäristö on valaistu erityisellä tavalla niin, että kulku myymälän ympäri on tehostettu eri valaistusasteilla ja kohdistuksilla. Valaistuksessa voidaan käyttää kuutta eri valaistustapaa, joita ovat yleisvalaistus, lineaarinen valaistus, kohdevalaistus, korostusvalaistus, vaimennettu valaistus ja erikoisvalaistus. Kohdevalaistusta käytetään valaisemaan esimerkiksi kassapiste ja sovitusalue. Kohdevalaistus ei ole niin kirkas kuin korostevalaistus. Korostusvalaistus on kirkkain valoelementti myymälässä ja sen avulla voidaan korostaa yksittäisiä tuotteita. Näiden lisäksi käytetään usein tunnelmavalaitusta, joka johdattelee asiakkaat ympäri myymälää häiritsemättä kahta muuta valaistustyyppiä. Näitä tapoja käyttämällä saadaan halutut tuotteet ja esillelaitot tuotua esille myymäläympäristössä. (Mesher 2010, 106; Ebster & Garaus 2011, 126 - 127.)

4 TOKMANNI

Tokmanni on Suomen suurin halpakauppaketjun toimija. Tokmanni muodostuu seitsemästä eri pienoistavarataloketjuista, joita ovat Tokmanni, Tarjoustalo, Vapaa Valinta, Robinhood, Säästöporssi, Maxi-Makasiini ja Maxi-Kodintukku.

Konsernin myymälät kattavat koko Suomen alueen ja kaikissa suurimmissa kaupungeissa sijaitsee Tokmanni-konsernin myymälä. (Tokmanni Oy 2012a.)

Seitsemän alueellista ketjua on jaettu kolmen konseptin kehitysmalliin, joita ovat city-myymälät, pientavaratalot ja suuryksiköt. City-myymälät löytyvät kaupunkien keskustoista sekä ostoskeskuksista. Pientavaratalot ovat kokoluokiltaan erikokoisia, mikä johtuu kauppapaikkojen koosta. Pientavarataloja löytyy niin pienemmistä maaseudun kunnista kuin isoimmista asutuskeskusten taajamistakin. Suuryksikköjen koot vaihtelevat 3 500 ja 6 000 m² välillä ja ne sijoittuvat suurien asutuskeskusten reuna-alueille. (Tokmanni Oy 2011b.)

Tokmanni-konsernin myymälöistä asiakas löytää monipuolisesti tuotteita kaikista yleisimmistä tuoteryhmistä, kuten kattauksesta, kodintekstiileistä, pukeutumisesta, vapaa-ajan tuotteista ja työkaluista. Yritys myy omien kotimaisten tuotemerkkien lisäksi myös muita kotimaisia sekä kansainvälisiä brändejä. (Tokmanni Oy 2012b.) Myynnissä olevista tuotteista 85 % tulee suomalaisilta yhteistyökumppaneilta (Tokmanni Oy 2011b).

Tokmanni-konserni on merkittävä työllistäjä Suomessa. Konsernilla on yhteensä 145 myymälää sekä TokNet verkkokauppa, joka perustettiin vuoden 2011 lopulla. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee noin 3 100 henkilöä. Tokmanni-konserni työllistää oman henkilökuntansa lisäksi myös suomalaista tuotantoa ja suunnittelua, mikä vaikuttaa useisiin palveluiden tarjoajiin ja tavarantoimittajiin. (Tokmanni Oy 2014a; Tokmanni Oy 2014b.)

4.1 Historia

Tokmanni Oy perustettiin vuoden 2004 lokakuussa, jolloin Notex Oy:ltä ostettu Vapaa Valinta-ketju ja Okman-konsernilta ostettu Tokmanni-ketju yhdistyivät Tokmanni Oy:ksi (Tokmanni Oy 2011b). Samaan aikaan CapMannista tuli Tokmannin enemmistöosakas, mikä mahdollisti voimakkaan kasvustrategian

toteutuksen. Tammikuussa 2006 Tokmanni Oy hankki omistukseensa Tarjousmaxi Oy:n, johon kuuluvat Tarjoustalo, Maxi-Makasiini ja Maxi-Kodintukku, sisältäen yhteensä 33 myymälää. Samaan aikaan yritys osti Robinhoodin liiketoiminnot. Vuoden 2006 kesäkuussa yritys hankki Kylmäkoskelta halpakauppamyymälä Millerin ja saman vuoden marraskuussa yritys hankki Säästökuoppa-ketjun Oulun seudulta, mikä sisälsi neljä myymälää. Vuoden 2007 marraskuussa yhtiö teki viimeisen myymäläpuolen yritysoston, kun se hankki omistukseensa Säästöporssi-ketjun. (Tokmanni Oy 2012a; CapMan-konserni 2005.)

Vuodesta 2012 lähtien sijoitusyhtiö Nordic Capitalista tuli Tokmannin pääomistaja. Tänä päivänä Tokmannilla on 144 liikettä ympäri Suomea, pohjoisin liike löytyy Kuusamosta ja eteläisin Hangosta. (Nordic Capital 2014.) Vuoden 2015 aikana yrityksen kaikki ketjut tullaat yhdistämään Tokmanni brändin alle (Kuisma 2014).

4.2 Visio ja arvot

Tokmannin visiona on olla Suomen suurin halpahintakauppaketju, joka tarjoaa asiakkailleen laajasti eri tuotteita edulliseen hintaan. Tokmannin arvoina ovat asiakastyytyväisyys, kunnioittaminen, uudistuminen, tuloksellisuus ja yhteiskuntavastuu (kuvio 16). Nämä arvot näkyvät yrityksen päivittäisessä toiminnassa asiakaslupausten lunastamisella, työntekijöiden omatoimisuudella ja aloitteellisuudella. Yritys ennakoi ympäristössä, asiakkaissa ja kilpailijoilla tapahtuviin muutoksiin ja reagoi niihin nopeasti. Tuloksellisuus on tärkeä osa yrityksen jatkuvuudelle ja Tokmannilla korostetaan työntekijöiden työpanoksen tärkeyttä syntyviin tuloksiin. Syntyvät tulokset vaikuttavat niin asiakkaisiin, henkilökuntaan tavarantoimittajiin kuin sijoittajiinkin. Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan oikeudenmukaisuuden, tasa-arvojen ja ympäristöarvojen huomioon ottamista. (Tokmanni Oy 2014c.)

TOKMANNI-KONSERNIN ARVOT

KUVIO 16. Tokmanni-konsernin arvopuu (Tokmanni Oy 2011a)

5 ESILLELAITTO-OHJEISTUKSEN LAATIMINEN

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön toiminnallista osaa, joka koostuu Tokmanni Oy:n tarjoamasta toimeksiannosta. Toimeksiantona oli toteuttaa esillelaitto-ohjeistus pukeutumisen osastolle. Toimeksianto kattaa esillelaittokuvat naisten-, miesten- ja lastenosastoille. Esillelaitto-ohjeistuksen kuvat ja tekstit ovat salaisia, minkä vuoksi opinnäytetyön toiminnallinen osa on poistettu julkisesta versiosta.

5.1 Työn tavoitteet ja lähtökohdat

Opinnäytetyön tekeminen alkoi yhteistyöyrityksen etsimisellä sekä aiheen valinnalla. Otin yhteyttä keväällä 2013 Tokmannille ja kysyin mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyö yritysyrityksen merkeissä. Yritys oli samaan aikaan tekemässä omaa konseptikäsikirjaa myymälöiden käyttöön, joten esillelaitto-ohjeistuksen tekeminen pukeutumisen osastolle oli luonteva aihe molemmille osapuolille, mistä molemmat hyötyisivät.

Ohjeistuksen tarkoituksena on auttaa myymälähenkilökuntaa laittamaan tuotteet esille konseptin ohjeistusten mukaisesti. Kuvina pyrittiin käyttämään perusvaatteita, jotka eivät liity mihinkään sesonkiin, koska tuotekuvia ei tulla muuttamaan sesongin vaihtuessa. Esillelaitto-ohjeistuksen avulla myymälähenkilökunnan on helppo nähdä eri tuoteryhmien esillelaittojärjestys ja esimerkkikuvien avulla on havainnollistettu eri esillelaittosääntöjen toteutus käytännössä.

Opinnäytetyön työn työstäminen alkoi esillelaitto-ohjeistuskuvien piirtämisellä yrityksen käyttöön. Alustavasti suunniteltiin muutamien esillelaittokuvien piirtämistä sukkaosastolle, mikä laajeni koko pukeutumisen osastolle tehtäviin kuviin. Alkuperäisen aikataulun mukaan kuvat pyrittiin saamaan valmiiksi vuoden 2013 loppuun mennessä.

5.2 Työn aloitus ja eteneminen

Esillelaitto-ohjeistuksen tekeminen aloitettiin syksyllä 2013. Syyskuussa 2013 kävin ensimmäisen kerran yrityksessä keskustelemassa opinnäytetyön aiheesta ja aikataulusta. Keskustelun aikana päädyttiin siihen, että aloitan työn tekemisen Tokmannin tiloissa, jolloin saan tarvittaessa apua muun muassa yrityksen esillelaittosääntöjen kanssa. Myöhemmässä vaiheessa jatkoin kuvien piirtämistä etänä ja kommunikoimme edestakaisin esillepanosuunnittelijan kanssa piirretyistä kuvista sekä niihin tehtävistä korjauksista ja lisäyksistä. Sukkaosaston kuvien jälkeen esillelaitto-ohjeistuksen visuaalinen ilme alkoi hahmottua, minkä työstämistä oli helppo jatkaa etänä. Tämän mahdollisti jatkuva kuvien kommentointi edestakaisin yrityksen esillepanosuunnittelijan ja opinnäytetyön tekijän välillä.

5.3 Työn toteutus

Esillelaitto-ohjeistuksen kuvien piirtämisen aloitin sukkaosastolta. Koska yrityksellä ei ollut entuudestaan piirrettyä esillelaitto-ohjeistusta, niin piirsin muutamia erilaisia toteutuksia sukkaosastolta antamaan esimerkkiä, miltä piirretyt kuvat voisivat näyttää. Näiden kuvien perusteella alkoi muotoutua piirretty esillelaitto-ohjeistus pukeutumisen osastolle.

Esillelaitto-ohjeistuksen kuvat piirrettiin Adobe Illustrator-ohjelmalla, koska yritys käyttää samaa ohjelmaa itse ja näin ollen myös kuvien muokkaaminen opinnäytetyö-projektin jälkeen on helpompaa yrityksen toimesta. Esillelaitto-ohjeistuksessa käytetty dokumenttipohjan loin itse, kun kuvien visuaalinen ilme alkoi hahmottua. Kuvissa käytin eri värejä väripalkkeja tuoteryhmien kanssa, jotta tuoteryhmät on helpompi hahmottaa esimerkkikuvissa värien avulla. Osan esillelaitto-ohjeistuksessa olevista kuvista piirsin itse ja osan sain käyttöön yrityksen mallistokoosteista. Esimerkiksi sivunäytöissä olevista tuotteista yrityksellä ei ollut kuvia, joten nämä tuli tehdä itse. Myös aluspukeutumisen osastoille kuvat piirsin itse, koska vastaavia kuvia ei ollut saatavilla ja tällöin myös kuvista saatiin mahdollisimman neutraalin näköisiä.

5.4 Esillelaitto-ohjeistus

Esillelaitto-ohjeistuksen tekeminen pukeutumisen osastolle lähti liikkeelle yrityksen toiveesta saada se osaksi tekeillä olevaan konseptikäsikirjaan. Projektin alkaessa käytiin läpi yrityksessä jo olemassa olevia konseptisääntöjä, minkä pohjalta kuvia alettiin työstää.

Esillelaitto-ohjeistuksessa piirrettiin kuvat naisten, miesten ja lasten pukeutumisen osastoille. Esillelaitto-ohjeistuksen kuviin koottiin esimerkkikuvia, eri tuoteryhmien järjestys sekä konseptin mukaisia ohjeita ja sääntöjä esillelaiton toteutuksessa. Kuvissa pyrittiin käyttämään perusvaatteita, koska esillelaitto-ohjeistusta ei tulla muuttamaan sesongeittain. Esillelaitto-ohjeistuksessa on tärkeä havainnoida se, että kuvat ovat esimerkkikuvia eivätkä vastaa todellisia mallistoja. Varsinkin mallistojen muuttuessa sesongeittain on tärkeää, ettei myymälähenkilökunta takerru liikaa esillelaittokuvien tuotteisiin, vaan ottaa esimerkkejä ja ideoita esillelaittojen toteutukseen myymälässä. Kuvien avulla myymälähenkilökunta pystyy tekemään yrityksen esillelaittokonseptin mukaisia esillelaittoja itsenäisesti myymälässä riippumatta kuluvaista sesongista.

Esillelaitto-ohjeistuksen visuaalinen ilme muuttui jonkin verran työn edetessä varsinkin värityksen suhteen. Lopullisessa versiossa käytetyt esillelaitto-ohjeistuksen pohjan värit ovat Tokmanni-konsernin omassa visuaalisessa ilmeessä käytettyjä värejä, jotka sitovat eri ketjut yhteen.

5.4.1 Naistenosasto

Naisten osaston esillelaitto-ohjeistuksessa keskityttiin perusohjeiden laatimiseen, kuten värien, kuosien ja lattiatelineiden käyttöön esillelaitossa. Näiden kuvien lisäksi piirrettiin muutamia esimerkkikuvia tuotteiden esillelaitoista.

Esillelaitto-ohjeistuksen lisäksi piirrettiin kuvat aluspukeutumisen osastolle. Kuvista näkee tuotteiden ryhmittelyn myymälässä sekä tuotteiden esillelaittojärjestyksen. Aluspukeutumisen eri tuoteryhmistä piirrettiin myös esimerkkikuvia tuotteiden esillelaitosta, minkä mukaan esillelaittoja voidaan toteuttaa myymälässä.

5.4.2 Miestenosasto

Miestenosaston esillelaitto-ohjeistukseen piirrettiin muutama kuva vähemmän kuin naistenosaston esillelaitto-ohjeistukseen. Kuvia laadittaessa todettiin, että perusohjeistukset eivät muutu naisten ohjeistuksesta, joten niitä voidaan hyödyntää myös miesten ja lasten osastoilla. Miesten esillelaitto-ohjeistukseen piirrettiin kuvat lattiatelineiden käytöstä, esimerkkikuvia esillelaittoon, kohtaamisjärjestys sekä kuvat aluspukeutumisen osastoille. Aluspukeutumisen eri tuoteryhmistä piirrettiin myös esimerkkikuvia tuotteiden esillelaitosta, joiden mukaan esillelaittoja voidaan toteuttaa myymälässä.

5.4.3 Lastenosasto

Lastenosaston esillelaittokuvissa keskityttiin esimerkkikuvien piirtämiseen esillelaitoista. Lastenosastolla tuoteryhmät jaotellaan seuraavasti: vauvat, leikki-ikäiset tytöt, leikki-ikäiset pojat, koululaiset tytöt ja koululaiset pojat. Jokaiselle ikäryhmälle piirrettiin omat esimerkkikuvat, jotka auttavat myymälähenkilökuntaa hahmottamaan tuotteiden esillelaiton konseptisääntöjen puitteissa. Esimerkkikuvien lisäksi piirrettiin kuvat aluspukeutumisen osastolle, mistä nähdään eri tuoteryhmien järjestys myymälässä sekä esimerkit tuotteiden esillelaitoista.

5.5 Työn lopputulos

Kuvat pukeutumisen osastolle saatiin valmiiksi noin viiden kuukauden kuluessa projektin aloituksesta. Työtä aloittaessa konseptikäsikirjan deadline oli tiedossa ja kuvat pukeutumisen osastolle toivottiin saatavan valmiiksi ennen sitä. Projektin aikana piirrettävien kuvien määrä lisääntyi ja niitä tehtiin läpi syksyn yrityksen tarpeisiin. Kuvien kommentointi edestakaisin tapahtui läpi syksyn, mikä mahdollisti toiveiden mukaisen esillelaitto-ohjeistuksen tekemisen. Viimeiset kuvat palautettiin tammikuun lopussa. Yhteistyöyritys oli tyytyväinen esillelaitto-ohjeistuksen kuviin ja kuvat ovat osana yrityksen konseptikäsikirjaa ja tukena henkilökunnalle esillelaittoja tehtäessä.

6 YHTEENVETO

Visuaalista markkinointi ja esillelaittosuunnittelu on laaja osa-alue yrityksen kokonaismarkkinoinnista. Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on tuoda tuotteet esille mahdollisimman näyttävällä ja myyvällä tavalla. Hyvällä visuaalisen markkinoinnin strategialla tuotteet myyvät itse itsensä. Sen hallitsemiseen tarvitaan osaamista monelta eri sektorilta. Jokaisella yrityksellä on oma esillelaittokonsepti, joka on muotoutunut yrityksen tavoitteiden ja brändi-imagon kautta. Tämän takia on mahdoton kuvailla vain yhtä suuntaa visuaalisessa markkinoinnissa ja tuotteiden esillelaitoissa. Taitava esillelaittaja pystyy omaksuma eri konseptien ominaispiirteet ja toteuttaa niitä mahdollisimman hyvin.

Myymälä- ja esillelaittosuunnittelun keskeisimpänä lähtökohtana on yrityksen brändi-identiteetti. Myymäläympäristön ilme syntyy kalustevalinnoista, tuotteiden esillelaitosta ja myymälämainonnasta. Myymälän sisätilojen suunnittelulla on suuri merkitys asiakkaiden tuntemuksiin myymälän ilmapiiristä, tähän vaikuttavat myös vahvasti valaistus, musiikki ja tuoksut.

Myymäläympäristön suunnittelu voidaan jakaa karkeasti sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäiset tekijät koostuvat myymälän sisällä olevista osista, kuten layoutista, käytetyistä materiaaleista, kalusteista, valaistuksesta sekä tuotteiden esillelaitoista. Ulkoiset tekijät koostuvat taas myymälän julkisivusta ja näyteikkunoista. Sisäisten ja ulkoisten tekijöiden on tuettava toisiaan, jotta lopputuloksesta saadaan harmoninen kokonaisuus. Näitä molempia tekijöitä tarvitaan, jotta myymälästä saadaan mahdollisimman houkutteleva kokonaisuus, johon asiakkaat haluavat astua sisään.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Tokmanni Oy:lle esillelaitto-ohjeistus pukeutumisen osastolle. Opinnäytetyön aikana tehdyt esillelaitto-ohjeistuksen kuvat tulevat osaksi yrityksen konseptikäsikirjaa. Esillelaitto-ohjeistus päädyttiin tuottamaan pääosin piirretyin kuvin, jotta ohjeistus olisi mahdollisimman havainnollinen ja ajaton. Vaikka esillelaitto-ohjeistusta ei tulla päivittämään sesongin vaihtuessa, on kuitenkin hyvä päivittää kuvia aika ajoin. Näin tulee samalla konseptin mukainen ohjeistus tarkastettua ja kuvia uudistettua.

Esillelaitto-ohjeistus valmistui ajallaan ja molemmat osapuolet olivat siihen tyytyväisiä. Esillelaitto-ohjeistuksen toimivuutta on vaikea arvioida näin aikaisessa vaiheessa, mutta kun esillelaitto-ohjeistus pääsee myymälöiden päivittäiseen käyttöön niin sen toimivuutta voidaan arvioida paremmin ja muutoksia tehdä tarpeen mukaan. Opinnäytetyöprosessin aikana pääsin syventämään jo aikaisemmin opittua tietoa ja toteuttamaan oppeja käytännössä. Esillelaitto-ohjeistusta piirtäessä varsinkin adoben eri ohjelmien osaamisesta oli hyötyä.

Tulevaisuudessa yritys voi halutessaan jatkaa piirretyn esillelaitto-ohjeistuksen tekoa myös asusteosastolle ja kenkäosastolle. Myös konseptisääntöjen tarkempia ohjeistuskuvia voidaan piirtää, jotta esillelaitto-ohjeistuksesta saadaan vieläkin kattavampi paketti myymälöiden käyttöön. Jos tulevaisuudessa yritys haluaa muuttaa sesongin vaihtuessa esillelaitto-ohjeistusta, niin kuvapankkia esillelaitto-ohjeistuksen tekoon voitaisiin kehittää pidemmälle. Kuvapankkiin voitaisiin piirtää erilaisia kuvia perustuotteista, esimerkiksi alusvaatteista sekä trikoo- ja collegetuotteista niin etuprofiilista kuin sivuprofiilista. Myös kuvat erilaisista seinäkokonaisuuksista ja telineistä voisivat olla hyödyllisiä. Näitä kuvia olisi helppo jatkossa käyttää ja muokata esillelaitto-ohjeitusta muuttaessa, mikä helpottaisi ja nopeuttaisi esillelaitto-ohjeistuksen tekoa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Ebster, C. & Garaus, M. 2011. Store Design and Visual Merchandising. 1. Edition. New York: Business Expert Press, LLC.

Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Zolan Oy.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum.

Meshner, L. 2010. Basic interior design 01: Retail design. Switzerland: AVA Publishing SA.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Elektroniset lähteet:

Anu Karjalainen. 2006. Sommittelu [viitattu 8.4.3.2014]. Saatavissa: <http://www.tml.tkk.fi/Opinnot/T-111.5020/2006/Sommittelu.pdf>

CapMan-konserni. 2005. Tokmanni ostaa Tarjousmaxin ja säästötalo Robinhoodin [viitattu 27.3.2014]. Saatavissa: <http://www.capman.fi/capman-konserni/uutiset-ja-materiaalit/tiedotteet/tiedote/t=Tokmanni+ostaa+Tarjousmaxin+ja+Säästötalo+Robinhoodin/id=18516557>

Nordic Capital. 2014. Tokmanni [viitattu 27.3.2014]. Saatavissa: <http://www.nordiccapital.com/portfolio-companies/current-holdings/tokmanni.aspx>

Tokmanni Oy. 2011b. Hallituksen toimintakertomus 2011 [viitattu 27.3.2014]. Saatavissa: http://www.tokmanni-konserni.fi/pdf/tokmanni_vuosikertomus_2011.pdf

Tokmanni Oy. 2012a. Tietoa Tokmanni-konsernista [viitattu 27.3.2014]. Saatavissa: <https://www.toknet.fi/konserni/index>

Tokmanni Oy. 2012b. Valikoima [viitattu 28.3.2014]. Saatavissa:
<https://www.toknet.fi/vapaavalinta/valikoima>

Tokmanni Oy. 2014a. Tokmanni-konserni – Vastuullisuus [viitattu 28.3.2014].
Saatavissa: <http://www.tokmanni-konserni.fi/vastuullisuus>

Tokmanni Oy. 2014b. Tokmanni-konserni vahvistaa tuotteidensa
turvallisuustestausta [viitattu 28.3.2014]. Saatavissa: <http://www.tokmanni-konserni.fi/tiedotteet/687>

Tokmanni Oy. 2014c. Visio ja arvot [viitattu 28.3.2014]. Saatavissa:
<http://www.tokmanni-konserni.fi/toissa-tokmannilla/visio-ja-arvot/449-visio-ja-arvot>

Muut lähteet:

Kuisma, K. 2014. Esillepanosuunnittelija. Tokmanni Oy. Puhelinkeskustelu
1.4.2014.

Kuvat:

Duque, M. 2009. Free Clothing Vector Silhouettes. Snap2objects [viitattu
6.4.2014]. Saatavissa: <http://www.snap2objects.com/2009/05/free-clothing-vector-silhouettes/>

Tokmanni Oy. 2011a. Arvopuu [viitattu 28.3.2014]. Saatavissa:
<http://www.tokmanni-konserni.fi/toissa-tokmannilla/visio-ja-arvot>