

LAPPEENRANNAN TEKNILLINEN YLIOPISTO

Kauppätieteellinen tiedekunta

Kansainvälinen markkinointi

Kandidaatintutkielma

**DESIGN MANAGEMENT YRITYKSEN
KILPAILUETUNA**

SYKSY 2012

Tekijä: Milla Pekkanen

1.	Johdanto	2
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma.....	3
1.2	Teoreettinen viitekehys	3
1.3	Keskeiset käsitteet	4
1.4	Kirjallisuuskatsaus	4
1.5	Rajaukset	4
1.6	Tutkimusmenetelmät	5
2.	Design management	6
2.1	Design management kilpailuetuna	6
3.	Tuote.....	7
3.1	Tuotekäsite.....	8
3.2	Tuotepakkaus	9
4.	Viestintä.....	9
4.1	Mainonta	12
4.2	Menekinedistäminen	13
4.3	Henkilökohtainen myyntityö	13
4.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	14
5.	Ympäristö.....	14
5.1	Tuotteiden esillepano	16
5.2	Myymälän Valaistus	17
5.3	Myymälän pohjaratkaisu	17
5.4	Värit.....	18
6.	Design managementin toteutus suomalaisessa tekstiilialan yrityksessä	19
6.1	Tutkimus.....	19
6.2	Case yrityksen esittely	20
6.3	Case yrityksen tuote.....	22
6.4	Case yrityksen viestintä	23
6.5	Case yrityksen toiminta ympäristö	25
7.	Yhteenveto ja johtopäätökset	28
	Lähteet.....	30
	Liitteet	33

1. Johdanto

Markkinat muuttuvat jatkuvasti sekä kilpailu kasvaa myös asiakkaan tarpeet muuttuvat. Globalisaatio ja yritysten jatkuva kansainvälistyminen aiheuttaa sen, että tarve erottautua kilpailijoista on suuri sekä suurilla yrityksillä, että myös pienillä. vahva yrityskuva luo yritykselle kilpailuetua ja kykyä erottautua markkinoilla, yritys pystyy mahdollistamaan tämän tehokkaalla ja hyvin johdetulla Design managementin avulla. Design management on yrityskuvan suunnittelua ja johtamista. Design managementin tarkoituksena on luoda laadukas kuva yrityksestä ja sen tuotteista, tämä on yrityksen jatkuva kehittämisprojekti. Onnistuneen yrityskuvan rakentamisen perusedellytys on, että yrityksen johdolla on selkeä ja yhdenmukainen kuva omista menestystekijöistä, liiketoimintansa luonteesta sekä sen kehittämisestä. Kaikilla design managementin tavoitteilla tulee olla käytännön tasolla looginen yhteys toisiinsa. Design managementin pyrkii luomaan johdonmukaisen ja hallitun yrityskuvan, sen keskeisiä tekijöitä ovat yrityksen tuote ja palvelu, viestintä sekä toimintaympäristö. (Jaskari et al, kymi design, 2004, 9; Idman et al, 1993, 294)

Kappaleessa kaksi esitellään design management yleisesti ja sen yhtenäisen linjan luomisen tarkoitus ja hyöty yritykselle. Design management voidaan jakaa kolmeen tekijään yrityksen tuotteeseen, viestintään ja toiminta ympäristöön. Jokainen osatekijä käsitellään omissa kappaleissaan tarkemmin. Tuote kappaleessa tutustutaan tarkemmin tuotteen ominaisuuksiin sekä millainen merkitys design managementilla on tuotteen kanssa. Viestintä kappaleessa tutkitaan yrityksen jokaista viestintä keinoa design managementin näkökulmasta sekä käsitellään hieman logon ja sloganin merkitystä design management kannalta. Viidennessä kappaleessa käsitellään myymäläympäristön ominaisuuksia lähemmin sekä, miten ne vaikuttavat design managementin suunnitteluun ja yhtenäistämiseen muiden tekijöiden kanssa. Empiria osassa tutkimus käsittelee design managementin käyttöä case yrityksen kautta. Case yrityksenä on suomalainen tekstiilialan yritys, jolla on pitkä historia. Kappaleessa seitsemän vedetään yhteenveto tutkimuksessa esille tulleista tutkimustuloksista ja löydöksistä. Sekä käsitellään mahdollisia jatkotutkimusaiheita

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitä on design management sekä kuinka sitä johdetaan ja toteutetaan yrityksen toiminnoissa ja strategioissa. Tutkimuksen tavoitteena on tuoda design management ajattelusta esille selkeä ja yhtenäinen kuvaus.

Tutkimusongelma: mitä on design management?

Tutkimuksen osaongelmat:

1. mistä osatekijöistä design management koostuu?
2. mitä design managementilla voidaan saavuttaa?

1.2 Teoreettinen viitekehys



Design management lähtee aika liikkeelle yrityksen strategiasta, siitä millainen yritys haluaa olla sekä mitä se haluaa viestittää kuluttajille, kilpailijoille ja yhteistyökumppaneille. Millaisen mielikuvan ja imagon he haluavat kuluttajille syntyvän. Design managementin kolme ydin tekijää ovat yrityksen tuote, viestintä ja toimintaympäristö. Näiden kautta yritys luo ja johtaa design management toimia. Yrityksen toteuttaessaan ja johtaessaan design management suunnitelmaansa oikein ja hallitusti on lopputuloksena yrityksen haluttu yrityskuva.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat yrityskuva, imago ja brändi. Yrityskuvalla tarkoitetaan ”yksilön tai yhteisön yrityksestä luoma mielikuva, joka koostuu kokemuksista, tiedoista, päätelmistä, asenteista, uskomuksista ja tunteista. Yrityskuva koostuu monista eri kerroksista” (Taponen, kymidesign, 2004). Imago on yrityksestä ulospäin välittyvä kuva eli millaiselta yritys vaikuttaa yrityksen silmissä. Imago syntyy kuluttajien mielessä (Laiho, 2006, 7). Brändi

1.4 Kirjallisuuskatsaus

Design managementia on tutkittu Kansainvälisesti sekä myös suomalaisessa kirjallisuudessa useamman vuosi kymmenen ajan. Erityisesti 1990- luvulla oli suurin kiinnostus design managementia kohtaan sekä yleisesti yritys mielikuvan luomiseen ja hallintaan. Design managementia on paljon tutkittu PK- yritysten näkökulmasta.

1.5 Rajaukset

Design management koskettaa kaikkia yrityksiä eri aloilla ja markkinoilla. Kansainväliset yritykset kohtaavat toisenlaisia haasteita kun taas täysin kotimaan markkinoilla toimiva yritys. Eri aloilla on myös omat erityispiirteet. Internetissä toimivat verkkokaupat käyttävät design managementia ja markkinointiviestinnän välineitä erilaisin strategioin kuin fyysiset myymälät. Tässä tutkimus keskittyy pelkästään kuluttajamarkkinoihin sekä yrityksen kuluttaja markkinoille keskittyviin strategioihin.

Kappaleessa viisi käsitellään yrityksen palveluympäristöä, joka kattaa toimistotilat, messut- ja tapahtumat sekä myymälän. Kappaleessa käsitellään vain myymäläympäristöä, joka sekin on rajattu myymälän sisätiloihin, rajauksen ulkopuolelle jäävät julkisivu, rakennus arkkitehtuuri sekä näyteikkuna.

1.6 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus voidaan toteuttaa kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena tutkimuksena. Karkeasti eroteltuna, kvalitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii saamaan määrällisen kuvauksen, kun taas kvantitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavan kohteen luonnetta. Laadullisen tutkimuksen piirteitä on, että haastateltava on valittu tarkoituksenmukaisesti kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa haastateltava valitaan satunnaisotoksena. (www.stat.fi) Tämä tutkimus on tehty laadullisena tutkimuksena, koska tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä paremmin.

Laadullisen tutkimuksen erityispiirteenä on, että ne eivät sisällä hypoteesia. Tarkoituksena on edetä tutkimusaineistosta eteenpäin ilman ennako-odotuksia tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisen tutkimuksen tutkimustieto on ilmaistu usein sanoin. (Saunders et al, 2009,482) Laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein harkinnanvaraista otantaa. otokseen ei valita montaa tutkittavaa kohdetta vaan otetaan muutama, joita tutkitaan perusteellisesti. laadullisessa tutkimuksessa on tärkeämpää laatu kuin määrä. laadullisessa tutkimuksessa yleisimmin käytettyjä tiedonkeruumenetelmiä ovat haastattelu ja havainnointi. Tässä tutkimuksessa tiedonkeruu menetelmänä on käytetty haastattelua, haastattelu on toteutettu teemahaastattelun keinoin. Teemahaastattelu on valittu tiedon keruu tavaksi, koska sen avulla on mahdollista saada kattavampi haastattelu. Haastattelu on sopivin tekniikka, koska haastattelu tavoitteena on kartoittaa tutkittavaa aluetta. (Metsämuuronen, 2000,40)

Teemahaastattelu ei etene tarkkojen ja yksityiskohtaisten valmiiksi tehtyjen kysymysten kautta vaan haastattelu etenee teemojen mukaan. Teemahaastattelussa huomioidaan haastateltavien tulkinnat ja niiden merkitykset. Haastateltavalle annetaan tilaa puhua omin sanoin, vaikka kaikki teemat pyritäänkin käydä läpi. (fsd.uta.edu) Tutkimus menetelmänä on tapaustutkimus, koska tarkoituksena on tutustua yhteen tapaukseen syvällisemmin.

2. Design management

Design management on markkinoinnin johtamismalli, joka on myös yritykselle kilpailuetu sekä imagon rakentamisen työkalu. käsite design managementin kääntämisestä suomen kielelle on ollut pientä takkuisuutta, mutta vapaasti käännettynä se on yrityskuvan johdonmukaista suunnittelua ja hallintaa, myös sanaa muotoilujohtaminen on usein käytetty.(Johansson et al, 6,1991) Design management voidaan määritellä myös muotoilun (design) liiketoiminnallisena puolena. Design management on monimuotoinen kokonaisuus, joka vaatii johtamista. Design management on tuloksia tuottavien design säännösten ja käytäntöjen käytäntöyönpanoa (Cooper&Press,1994;Vazquez&Bruce,2008). Design management muodostuu yrityksen tuotteesta, ympäristöstä ja viestinnästä. Näiden eri tekijöiden yhteensopivuudesta yrityksen strategian työkaluna siten, että nämä design managementin elementit muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. (Johansson et al, 6, 1991;Ahopelto,2002;Nieminen,2003,80). Design on tärkeä osa yrityksen markkinointikokonaisuutta. Design on osa kaikkea yrityksen viestintää, brändi, mainonta, yrityskuva, tuotepakkaus, lehtiset, tuotekehitys, raportit ja myymäläympäristö (Bruce&Cooper,1997)

Design management on osa yrityksen kokonaisjohtamista ja strategiaa. Ennen design managementin luomista yrityksen tulee tehdä päätökset siitä, mitkä ovat sen kohdemarkkinat, keitä ovat heidän asiakkaat, millaisella tuote tarjoamalla markkinoilla pyritään toimimaan sekä mitkä ovat yrityksen kriittisiä menestystekijöitä. Hyvin johdetun yrityskuvan avulla yritys pystyy ilmaisemaan itsestään ihanne imagon, joka halutaan viestiä yrityksen sisällä sekä ulkopuolelle sidosryhmille. (Pulkkinen et. al, 1990,18; Christensen & Askegaard, 2001).

2.1 Design management kilpailuetuna

Syy miksi yritys lähtee viemään design management- projektia eteenpäin voi johtua yrityksen kasvuun ja uuden aloittamiseen tai se voi olla myös välttämätöntä organisaation tai markkinoiden muutosten vuoksi.(Pohjola,2003,43) Design management on tärkeää kaikilla toimialoilla, mutta erityisesti se on tärkeää niille

yritykselle joiden tuotteen muotoilulla ja suunnittelulla on strateginen merkitys. Myös yritykset, joiden tuotteen fyysinen olemus on paljolti samanlainen kuin kilpailijoillakin. Design management on yrityskuvan visualisointia ja koska tiedetään, että ihminen tekee suurimman osan havainnoinnista silmillään, on siis mielekästä korostaa yrityksen tavoitteita visuaalisin keinoin. (Laiho, 2007,5;Johansson et. al 1991).

Tehokkaasti hallitun design managementin ja selkeän yrityskuvan etuina ovat että, yrityksen tuotteet pääsevät paremmin esille suhteessa pienemmällä informaatiopanostuksella. Yritys tunnistetaan ja erotetaan kilpailijoista paremmin. Tuotteiden ja palveluiden hintaa voidaan nostaa, koska ne ovat laadukkaampia kuin kilpailijoiden. Yritys antaa itsestään hyvin johdetun kuvan, koska se esiintyy julkisesti aina johdonmukaisesti (Jaskari et al,2004,14).

Design management ei pelkästään muodostu kolmesta tekijästä tuote, viestintä ja ympäristöstä vaan niiden muodostamasta yhtenäisestä kokonaisuudesta. Yrityksen jokaisella osa-alueella on oltava samanlainen yhtenäinen pyrkimys kohti hallittua yrityskuvaa. (Ahopelto,2002; Johansson et al, 1999, 14)

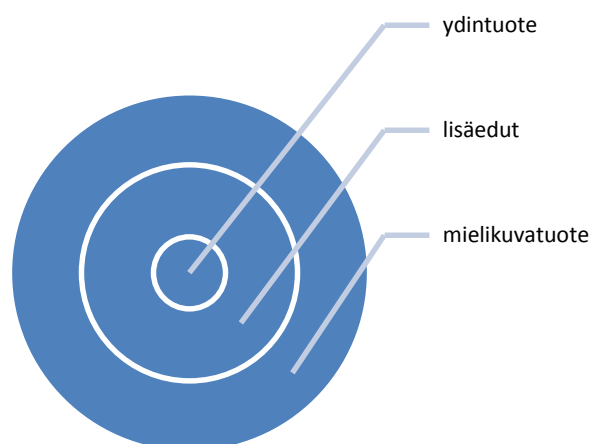
Yritykselle design managementin tärkeimpiä tavoitteita on yrityksen kilpailukyvyen parantaminen markkinoilla. Design management on yritykselle tärkeä toiminto myös siksi että, sen avulla yrityksen johto pystyy reagoimaan markkinoilla sekä organisaation johtamistoimenpiteissä tapahtuviin muutoksiin. (Ahopelto,2002,51)

3. Tuote

Yrityksen tehokkain tapa viestiä itsestään on hyvä tuote. Tuote tarkoittaa kaikkea sitä, minkä yritys tarjoaa markkinoille ostettavaksi, huomattavaksi sekä kulutettavaksi. Kaikilla tuotteilla on elinkaarensa, joten yrityksen on tärkeää panostaa tuotekehitykseen ja tuotestrategioihin. (Johansson, 1991,8). Design management tehokkaimmillaan tuotteissa näkyy brändinä, jolloin tuotteeseen on luotu mielikuva lisäarvoa markkinoinnin keinoin. Brändi on tuotteeseen yhdistetty maine, arvomaailma ja persoonallisuus ei siis pelkkä tuote. (Nieminen,2003,63).

3.1 Tuotekäsite

Tuotteenkäsite jaetaan kolmeen osaan ydin tuote, lisäedut ja mielikuvatuote. Tuotekäsite voidaan jakaa myös kahteen osaan fyysiseen- ja mielikuvatuotteeseen, jolloin mallista jää pois tuotteen lisäedut.(Pulkkinen, 1990,24;Pohjola, 2003,169) Fyysisessä tuotteessa tapahtuva differointi on tuotesuunnittelun tulosta, kun taas mielikuvatuotteen erilaistuminen perustuu markkinoinnillisiin ratkaisuihin. Jos yritys ei pystyisi erottumaan kilpailijoistaan fyysisellä tuotteella, voidaan erottautuminen saada aikaan mielikuvatuotteella. (Pulkkinen, 1990,25). Mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan pääasiallisesti differointi strategian käyttöä. Todellista lisäarvoa tuottavaa erilaistumistekijää on useiden tuotteiden kohdalla vaikeaa rakentaa pelkästään tuotesuunnittelun avulla. Onnistuneella tuotesuunnittelulla ja yrityksen kyky jatkuvasti kehittää innovaatio prosesseja ovat muodostuneet tärkeiksi tekijöiksi yrityksen toiminnassa. (Rope&Mether,1987,91; Yuan Fu et al, 2006).



kuvio 2. Tuotekäsite. Rope & Vahvaselkä.

Kuluttajan näkökulmasta tuotteeseen liittyy toiminta ja ilmiasu, miten tuote toimii sekä mitä se tekee, mikä tuotteen tarjoama hyöty on. Yrityksen näkökulmasta tuotteeseen liittyviä keskeisiä tekijöitä ovat se valmistamine ja siihen liittyvä teknologia. (Pohjola, 2003,169).

3.2 Tuotepakkaus

Tuotepakkaus ei enää vain suojaa tuotetta vaan nykyään sen merkitys markkinointi keinona on kasvanut. Tuotepakkauksen avulla pystytään viestimään kuluttajalle tuotteesta. Tuotepakkauksella pyritään vetoamaan emotionaalisesti kuluttajaan. Tuotepakkauksien muotoilua ja etikettien ulkoasua on parannettu, jotta tuotteesta saada arvokkaamman näköinen. Tuotteenpakkausta pidetään osana itse tuotetta. Pakkauksen eri muuttujia ovat pakkauksen muoto, koko, väri, tekstuuri ja grafiikka, se mikä piirre tuotepakkauksessa on tärkeää, riippuu millaisilla markkinoilla tuote on. Tuotepakkauksen visuaalisen ilmeen luomisessa materiaalin ja muodon lisäksi, on tuotteessa oleva logo, tuotteen etuprintti ja muu mahdollinen kuvitus. Grafiikka on tärkeässä tuotepakkauksen visuaalisessa ilmeessä, grafiikka usein valitaan niin, että sen väri korostaa tuotteen tuotemerkkiä tai tuotteen imagoa. (Rundh,2009; Vazquez & Bruce,2002).

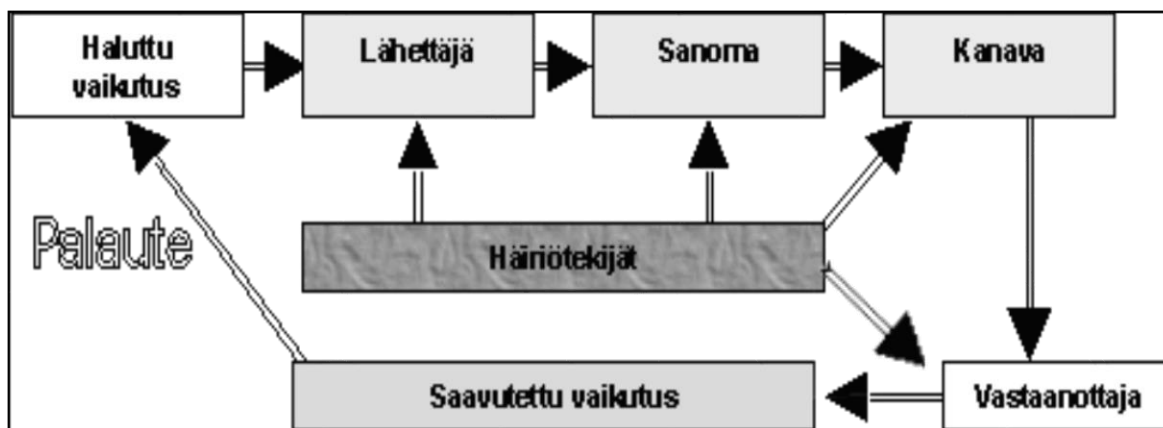
4. Viestintä

Viestinnän tarkoituksena on kommunikoida ja viestiä yrityksen sidosryhmien kanssa. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myyinnedistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä tiedotus -ja suhdetoiminta. (Åberg, 1999,111; Rowley, 1998). Markkinointiviestintä pitää sisällään graafista viestintää, jonka tehtävänä on kiinnittää kuluttajan huomio ja katseet sekä varmistaa, että viestin sanoma on ymmärretty oikein. Yrityksen markkinointiviestinnän tyyli määritellään design management suunnitelmassa. Yrityksen viestintä prosessi koostuu kahdesta merkittävistä toiminnoista viestinnän suunnittelusta sekä sen valvomisesta ja johtamisesta. Yrityksen viestinnän tyyli tulee olla yhtäläinen tuotteen designin kanssa (Nieminen, 2003,71; Warnaby et al, 2005).

Viestinnän avulla pystytään luomaan mielikuva yrityksestä. Mielikuvalla eli imagolla tarkoitetaan yrityksestä ulospäin syntyvää kuvaa eli miltä yritys näyttää kuluttajan näkökulmasta. Viestinnän tavoitteena on tavoittaa haluttuja kohderyhmiä. Yrityksen mielikuvan luojina ovat tuotteet, esitteet, tilojen sisustus, jossa asiakas asioi, logo ja

yrityksen graafinen ilme. Minkälaisen kuvan yritys haluaa luoda kuluttajien mieleen, riippuu yrityksen strategiasta. Yrityksen mielikuvan luominen eli profilointi on suunnitelmallista ja pitkäaikaista vaikuttamista. (Laiho, 2006,7; Johansson, 1991,9; Idman et al,1993,12). Tuotteiden valmistaminen ja niiden jakelu kuluttajille edellyttää viestintää. Markkinointiviestinnällä on lyhyen ja pitkän ajan tavoitteita, markkinointikeinot valitaan tavoitteen mukaan. Suhdetoiminta -ja tiedottamisen vaikutukset näkyvät hitaammin kuin mainonta ja myynninedistämiskampanjat. Markkinointiviestinnän yleisimpiä tavoitteita ovat yrityksen ja tuotteiden tunnettavuuden lisääminen, yrityksen mielikuvien parantaminen, myynnin lisääminen ja kuluttajien asenteisiin vaikuttaminen. Yrityksen tavoittelema imago ei ole koskaan sattumanvarainen, vaan se pohjautuu tarkkaan etukäteen laadittuun suunnitelmaan, joten yritykselle on erittäin tärkeää tietää millaisia visuaalisia symboleja käytetään yrityksen viestinnässä sekä millä tavalla ja missä välineissä. (Nieminen,2003,22)

Viestintä kuvataan usein prosessina, jossa on seuraavat tekijät: haluttu vaikutus, lähettäjä, sanoma, kanava, vastaanottaja, saavutettu vaikutus, palaute ja häiriötekijät. (Lahtinen & Isoviita,2004,119; Idman,1993,9).

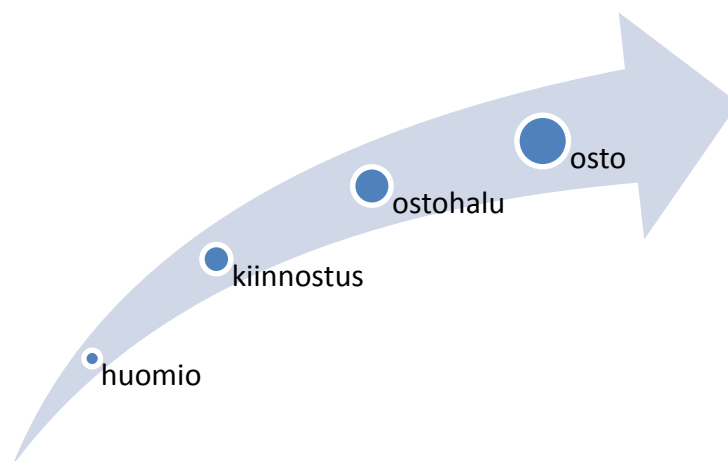


kaavio. Viestinnän yleinen malli.

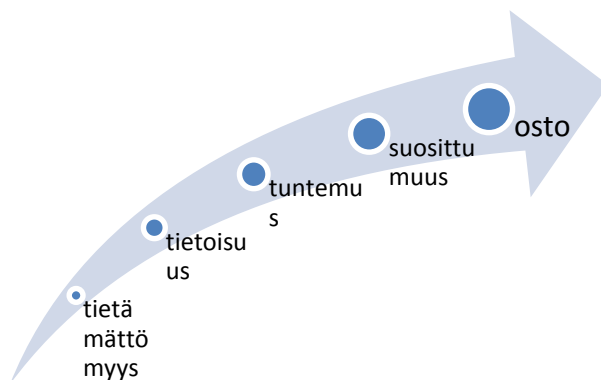
Viestintäprosessin ensimmäisessä vaiheessa Yritys määrittelee viestinnän avulla saavutettavan halutun vaikutuksen. Mitä selkeämmin tavoiteltu vaikutus on määritelty, sitä helpommin voidaan lopputuloksen vaikutusta arvioida. Ilman tavoitteen määrittelyä, viestinnästä tulee hajanaista, tällöin haluttu tavoite jää saavuttamatta. Lähettäjällä tulee olla kyky viestiä siten, että sanoma tulee ymmärretyksi. Viestinnän vastaanottajia voivat olla tilanteet, ryhmät, organisaatiot tai

yksittäinen henkilö. Viestijän on tunnettava kohderyhmän halu ja kyky ottaa viesti vastaan. Oikein valitun viestintäkanavan avulla pystytään lähestymään haluttua kohderyhmää. Kun tavoite ja kohderyhmä ovat määriteltyjä, tulee lähettäjän laatia sanoma. Sanoman viestintäkanavia on useita mm. lehdet, tv, radio, puhelin, Internet, tapahtumamarkkinointi, asiakastapaamiset yms. Viestinnässä onnistutaan parhaiten käyttämällä useampaa viestikanavaa rinnakkain, tällöin puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä. Häiriöitä viestintä prosessissa aiheuttaa kaikki viestintään osallistuvat tekijät: lähettäjä, vastaanottaja, kanava, viesti ja ympäristö eli kilpailijat. Väärin valittu kanava ja huonosti suunniteltu viesti ovat yleisimmät häiriöt. Viestintäprosessin viimeinen vaihe on saavutettu vaikutus, miten haluttu ja saavutettu vaikutus eroavat toisistaan. Viestintäprosessin tarkoituksena on, että lähettäjä saa palautetta eli vastauksen viestiinsä. (Lahtinen&Isoviita,2004,119-120)

Viestintää suunniteltaessa käytetään apuna ostoprosessin porrasmalleja, joista tunnetuimpia ovat AIDA- malli (Attention, Interest, Desire, Action) ja DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results). Jokaiselle mallin vaiheelle voidaan asettaa omat tavoitteensa. Viestinnän tavoitteena on saada kuluttaja siirtymään seuraavalla askeleella ja lopulta valitsemaan yrityksen tuote kilpailijoiden joukosta.



Kuvio 3. AIDA- malli. Rope&Vahvaselkä, 1992.



Kuvio 4. DAGMAR- malli. Rope&Vahvaselkä 1992.

Mallien mukaan viestinnällä pyritään vaikuttamaan tuotetietoisuuteen, jolloin kuluttaja tietää tuotteen ja pystyy nimeämään sen. Tuntemusvaikutuksessa, tuote on hieman tutumpi, jolloin kuluttaja pystyy mainitsemaan tuotteen ominaisuuksia. Asennevaikutus, kuluttaja mieltää positiivisia tunteita ja mielikuvia tuotetta ja yritystä kohtaan. Kuluttajalla on herännyt kiinnostus tuotetta kohtaan ja halu kokeilla tuotetta. Kokeiluvaikutuksessa kuluttaja pyritään samaan kohderyhmään kuuluva kuluttaja kokeilemaan tuotetta ensimmäisen kerran. (Rope&Vahvaselkä 1992, 165-166)

4.1 Mainonta

Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, tiedotusvälineissä toteutettua tiedottamista tuotteista, palveluista ja aatteista. Mainonnan tavoitteena on rakentaa mielikuva yrityksestä, luoda tunnettavuutta ja edesauttaa myyntiä. Mainonta on aina osa yrityksen tavoitteita ja päämäärää. Mainonnalla on useita positiivisia ominaisuuksia, se on nopea tapa tavoittaa suuret joukot, massaluonteisuutensa vuoksi mainonta on edullista verrattuna esimerkiksi kenttämyyntityöhön. Mainonta voidaan räätälöidä henkilökohtaiseksi suoramarkkinoinnin keinoin. Mainonnan vaikutus voidaan jakaa edellä esitetyn Aida-mallin mukaan neljään osaan. Mainonnan avulla pyritään ensin saamaan kuluttajan huomio (Attention). Tämän jälkeen kuluttajan kiinnostusta yritetään herättää tuotetta kohtaan (Interest). kiinnostuksen myötä kuluttaja haluaa tuotteen (Desire), joten hän ostaa sen (Action). (Lahtinen et al., 1991, 112; Rope&vahvaselkä, 1991, 182) Mainontaa ei pidetä erillisenä alueena vaan osana yrityksen markkinointia ja design managementia. Yrityksen mainonnalla tulee olla yhtenäinen linja.

4.2 Menekinedistäminen

Menekinedistämällä pyritään tehostamaan ja tukemaan mainontaa, myyntityötä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. Menekinedistämisen keinot ovat usein lyhytaikaisia ja ovat osana suurempaa markkinointikampanjaa. Menekinedistämisen keinoin pyritään nopeuttamaan kaupantekoa, henkilökohtaisella myyntityöllä on suurimerkitys, jotta asiakkaat tekisivät välittömiä ostoja. Menekinedistämisen kohderyhmiä ovat yrityksen oma myyntihenkilöstö, jälleenmyyjät ja asiakkaat. Tarkoituksena on lisätä kohderyhmien kykyä ja halua myydä tai ostaa yrityksen tuotteita. (Idman et al.,1993,267;Lahtinen,1991,213). Menekinedistämisen keinoja ovat mm. erilaiset alennukset ja kampanjat, joilla pyritään houkuttelemaan asiakkaita myymälään. Näytejakelu on tehokas, mutta kallis keino saada asiakkaat kokeilemaan yrityksen tuotteita. henkilökunnan erilaiset myyntikoulutukset (Rope&Vahvaselkä,1992;Idman et al.,1993,270)

Yrityksen design managementia tukeva ja eniten käytetty menekinedistämiskeino on erilaiset messut ja näyttelyt. Messuilla yritys pystyy kohtaamaan kuluttajat ja hankkimaan uusia asiakkaita. Messuilla yritys esittelee uusia tuotteita ja luo sekä vahvistaa yrityskuvaa. Kaikille messuille näytteilleasettajaksi pääsy ei ole helppoa, joten pääsy näytteilleasettajaksi tällaisille messuille saattaa tukea yrityksen tavoitteita ja antaa arvoa vahvistaen yrityskuvaa (Johnsson.1991,88)

4.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityön merkitys on erittäin tärkeää palvelualoilla sekä erikoistavaroiden myymälöissä. Myyntiprosessissa myyjän tarkoituksena on kartoittaa asiakkaan tarve ja tarjota asiakkaalle ratkaisu hänen ongelmaansa. toiminnalla pyritään pysyvään asiakassuhteen luomiseen. Henkilökohtainen myyntityö on yritykselle vaativaa, mutta onnistuessaan erittäin tehokas kilpailukeino. Henkilökohtaisen myyntityön ongelmana ovat usein sen panostuskustannukset ja henkilökohtaisten kontaktien vaatima aika. Suureten markettien yleistyessä on asiakaspalvelusta tullut keino erottautua kilpailijoista ja keino luoda lisäarvoa

asiakkaalle. Useissa myymälöissä tuotteet ja puitteet ovat samanlaisia, mutta myyjät ja asiakaspalvelu vaihtelevat (Idman1993,56; Rope&Vahvaselkä,1992,170)

Myymälöissä myyjät ja asiakaspalvelu luodaan yhtenäiseksi kokonaisuudeksi design managementin kanssa. Myyjien työasut ovat yhtenäiset sekä heille on annettu asiakaspalvelukoulutus, jossa työntekijä perehdytetään yrityksen palvelu kulttuuriin.

4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Yrityksen suhdetoiminnalla ylläpidetään ja luodaan jatkuvia suhteita organisaation ja sen sidosryhmien välillä. Suhdetoiminta voidaan määrittää hyvin laajasti, jolloin lähes koko yrityksen markkinointi voidaan mieltää suhdetoiminnaksi: yrityksen hyvin luotu design, laadukas tuote, tuotemerkit, erottuva tuotepakkaus, hyvin toteutettu mainonta jne. Kaikki nämä toimenpiteet vahvistavat yrityksen sidosryhmien saamaa tuote - ja yrityskuvaa. Suhdetoiminta on yrityksen johdon vastuulla johdettua pitkäaikaista toimintaa, jonka vaikutukset eivät ole välittömästi nähtävissä. Suhdetoiminnan avulla luotu yrityskuva ja tunnettavuus ovat perustana kaikille muille markkinointitoiminnoille. Suhdetoiminnan tavoitteena on luoda yrityksen haluttu yrityskuva, saada tunnettavuutta sekä toimivien ja kestävien suhteiden luominen ja ylläpitäminen. Suhde- ja tiedotustoiminnan keinoja ovat mm. erilaiset tiedotteet ja lehdistötilaisuudet, esitteet ja kuvastot, tiedotteet, järjestetyt tilaisuudet (Rope&Vahvaselkä,1991,203;Idman et al,1993,281). Yrityksen markkinointikeinot ovat aina kohdistettua yrityksen sidosryhmille. Viestintä voi olla verbaalista tai visuaalista. Kaikilla yhtenäinen tekijä on kuitenkin tuoda yrityksestä esille yhtenäinen ja hallittu kuva. Kaikki toiminnot tulevat olla linjassa yrityksen imagon mukaan.

5. Ympäristö

Ympäristö on tila, jossa yritys toimii. Yrityksen palveluympäristöllä tarkoitetaan toimistoa, myymälä sekä messu- ja näyttelyosastot. Yrityksen toimintaympäristön tulee ilmentää yrityksen toimintatapoja ja identiteettiä. Toimintaympäristön tulee olla yhtenäinen yrityksen viestinnän ja tuotteen kanssa. Ympäristö tukee kokonais kuvan

syntymistä kuluttajalle. Vaikka yrityksen tavoitteena olisi viestiä asiakkaille laadukkaasta ja hienostuneesta tuotteesta menee yrityksen markkinointikeinot hukkaan, jos yrityksen fyysinen ympäristö on sotkuinen ja epäviihtyisä. Yrityksen toimintaympäristöön kuuluvat myös henkilöt, jotka työskentelevät yrityksessä. Miten he ovat pukeutuneet, miten puhuvat ja kuinka he käyttäytyvät. (Johansson, 1991,11,94). Yrityksen fyysisellä ympäristön koordinoitulla suunnittelulla saadaan aikaan yhtenäinen, houkutteleva ja viihtyisä, yrityksen imagoa vahvistava kilpailuetu. Yhtenäisellä myymälöiden design ilmeellä saadaan asiakkaille samanlainen kokemus riippumatta siitä missä ketjun myymälässä hän asioi. Myymäläympäristö rakennetaan käytännöllisesti siten, että asiakkaan on helppo suorittaa ostoksia. Myymälässä asiakkaan on helppo hahmottaa tuotteiden sijainnit. Myymäläympäristö koostuu myös tunnelmallisista tekijöistä, joilla saadaan asiakas viihtymään ympäristössä. (Nieminen, 2003,76; Vazquez & Bruce, 2002)

Visuaalinen markkinointi on tärkeä osa myymälässä tapahtuvasta viestinnästä. Se on markkinoinnin osa-alue, joka täydentää yrityksen markkinointi kokonaisuutta visuaalisin keinoin. Asiakas saa visuaalisen markkinoinnin kautta kosketuksen yrityksen imagoon sekä sen tarjoamiin tuotteisiin sekä tilaan, jossa tuotteet sijaitsee. Myymäläsuunnittelulla on todettu olevan vaikutusta asiakkaan keskimääräisten ostosten suuruuteen.(Pohjola, 2003,173)

Myymäläympäristön tulee olla viihtyisä sekä luoda virikkeitä kuluttajalle. Myymäläympäristö alkaa jo rakennuksen ulkosivusta ja arkkitehtuurista, jatkuen näyteikkunamainonnasta myymälän ympäristöön sekä tuotteiden esillepanoon. Visuaalinen markkinointi jatkaa myymälän tuotteiden esillepanosta myymälässä, myös liikkeen ulkopuolelle, yrityksen osallistuessa erilaisiin näyttelyihin, tapahtumiin ja messuihin. (Nieminen, 2004, 12). Myymälä on enemmän kuin ostospaikka. Myymälät muodostavat yhteyden kuluttajan ja yrityksen tuotteiden välille. Useat vaateliikkeet ovat hyvä esimerkki tästä. Jokainen vaatemerkki välittää omanlaistaan imagokuvaa, joka yksilöllistää tuotteen. Myymälän täytyy olla yhtenäinen tämän elämäntyylin kanssa.(Anttila et Iltanen, 1993,65).

Myymäläympäristöä on tutkittu monesta eri näkökulmasta. Tutkimusta on tehty muun muassa myymälän sisustuksen vaikutuksesta asiakkaisiin, henkilökunnan ja asiakkaan välistä suhdetta, tunteiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen, myymälän

imagoa, shoppailumotiiveja sekä myymäläympäristön kautta koettua lisäarvoa. Myymäläympäristössä tekijöitä, joihin yritys pystyy vaikuttamaan ja tuomaan omaa identiteettiään esille ovat valaistus, tuoksut, esillepanot, musiikki ja henkilökunta (palvelu). (Markkanen, 2008,95 -96; Pohjola, 2003,172).

5.1 Tuotteiden esillepano

Hyvin tehdyt esillepanot syntyvät ammattimaisesta sommittelutaidosta, väriopin tuntemisesta, tilan käytöstä, valaistuksesta sekä liikeidean visualisoimisesta. Konkreettisesti nähtävät tuotteiden koordinoitujen esillepanot luovat strategista mielikuvaa yrityksestä.(Nieminen, 2004, 156 -157). Esillepanon visuaalinen tyyli saa alkunsa yrityksen visiosta ja liikeideasta, se mukautuu yrityksen kohderyhmien elämäntyylien samanlaisuuteen ja esille nostamiseen.

Esillepanotekniikat voi jakaa erilaisten telineiden ja tasojen käyttökoneisiin sekä nukkien ja erilaisten vaateripustimien käyttöön. Vaateliikkeissä tuotteet pystytään viikkaamaan pinoiksi värisävyjen mukaan sekä keräämällä erilaisia tuotekokonaisuuksia eli valmiita asuehdotuksia. Myymälän kalusteet, telineet, ripustimet yms. voidaan suunnitella uniikkeiksi muotoilultaan yrityksen linjan mukaisesti. (Nieminen, 2004,222)

Teemasomistukset ovat visuaalisen markkinoinnin keino luoda uutuusarvoja uudelleen yrityksen tuotteille. Teemoilla saadaan aikaan erilaisia tunnelmia, mielikuvia ja fantasioita, kiinnostusta, nähtävyyttä sekä ennen kaikkea myynnin edistämistä. Myymälän alennusmyynneissä luodaan kuluttajalle mielikuvia edullisista huippulöydöistä sekä hinnan alenemisen tuomasta säästämisen tunteesta. Yrityksen markkinointijohto luo puitteet myymälän visuaaliselle markkinoinnille valitessaan vuoden teemat ja teemojen esillepano koordinaatit.(Nieminen, 2004,228)

Myymälöissä on tehopisteitä paikoissa, joissa ei ole pysyvää tuote-esittelyä, tehopisteet sijaitsevat esimerkiksi hyllyjen päässä, kassojen luona sisääntuloväylän alussa. Tehopisteitä käytetään tilapäisiin tuote-esittelyihin kuten uutuus tuotteille, kampanjatuotteille, kausimyynituotteet, kanta-asiakastuotteet sekä volyymituotteet. Tehopisteet ovat hyvin näkyvissä, sijaiten siellä missä kuluttajien liikkuminen on vilkkainta. Niiden huomio arvo on erittäin korkea.(Nieminen, 2004,257)

5.2 Myymälän Valaistus

Yrityksen valaistus suunnittelulla on merkittävä osa imagon luomisessa, valolla on myymälöissä tärkeä funktionaalinen merkitys. Valaistuksella saadaan aikaan tilan yleisvalaistus sekä myös yksityiskohtien korostamista. Valaistus on joustava työkalu erilaisten myymäläkonseptien luomisessa. Valaistuksen tulee tukea myymälän kokonaiskonseptin. (muotimaailma,6/2012).

Valaistus jaetaan yleis- ja korostusvalaistukseen. Yleisvalaistuksessa pyritään ottamaan huomioon myös luonnonvalo. Korostusvalaistus on valaistustekniikka, joka luo merkittävän erityispiirteen lopputulokseen. (Nieminen, 2004,201 -202). Valolla pystytään laajentamaan sekä sytyttää tilaa ja saada siellä olevat värit eloon. Tuotteiden muotoilu saadaan esille valon ja varjojen avulla. Valaistuksella pystytään luomaan tunnelmaa, joten sillä on vahva vaikutus yrityksen imagoon. Useat myymäläketjut suunnittelevat oman valaistuskonseptin ja käyttävät sitä kaikissa myymälöissään ympäri maailmaa, myymälöiden yhtenäisyyden luomiseksi.

Visuaalisen kokonaisilmeeseen vaikuttaa valaistuksessa kolme teknologista tekijää, valon väriämpötila, värintoisto ja valaistuksen voimakkuus. Kirkkaassa valaistuksessa asiakkaat tutkivat tuotteita tarkemmin, kun taas himmeä valaistus saa aikaan lähestymiskäyttäytymisen. Se mikä on myymälän optimaalinen valaistustaso, on luultavasti näiden kahden väliltä. (Markkanen, 2008,109; Nieminen, 2003,201)

5.3 Myymälän pohjaratkaisu

Yleisimmät myymälän pohjaratkaisut ovat putiikkityylinen pohjaratkaisu, super-Market tyylinen pohjaratkaisu sekä näiden kahden välimaastoon sijoittuva tavaratalo pohjaratkaisu. Putiikkityylisessä pohjaratkaisussa on runsaasti vapaata tilaa, eikä myymälässä ole ennalta suunniteltuja kulkureittejä. Asiakkaan astuessa sisään hän näkee koko myymälän kerralta. Tällainen myymäläympäristö stimuloi impulssiostamista. Super-Market pohjaratkaisu on edellisen vastakohta.

Myymälässä on useita pitkiä hyllyrivejä, jotka ohjaavat asiakkaan kulkua myymälässä. Tavaratalo pohjaratkaisussa myymälän kulkureitit ovat tasapainossa vapaiden alueiden kanssa. Myymälä koostuu useasta eri alueesta esim. kosmetiikka, kodintekstiilit sekä kulkureiteistä näiden alueiden välissä. Tavaratalotyypin jaotteen vuoksi asiakas ei välttämättä vieraile kaikissa tavaratalon osastoilla. (Markkanen, 2008,107- 108).

Myymälän pohjaratkaisu vaikuttaa siihen, miten tuotteiden esillepanot toteutetaan sekä millaista markkinointiviestintää käytetään. Putiikkimaisessa myymälässä pyritään korostamaan tuotteiden brändiä sekä yrityksen imagoa.

5.4 Värit

Väreillä on suuri merkitys myymäläympäristössä, niillä on vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tutkimusten mukaan kuluttajat reagoivat positiivisemmin kylmänsävyisillä väreillä tehtyyn myymälän sisustukseen. Sinisen sävyiset myymälät kannustavat enemmän kuluttajaa ostamaan kuin oranssin sävyinen myymälä. Lämpimät puna- oranssi värit kuluttaja kokee kuitenkin kutsuvammiksi ja helposti lähestyttäviksi. Väreissäkin tulisi käyttää tuttua U- mallista funktiota, toisessa ääripäässä lämpimät puna-oranssisävyiset värit sekä toisessa sini-violettisävyiset värit. Optimaalisin myymälän väri tulisi olla mallin keskeltä. Eri värit vaikuttavat kuluttajan viireystilaan eri tavalla, stimuloiden eri tavalla kehon fysiologisia toimintoja. Punaiset värit kiivastuttavat ja tuo energiaa kun sinen väri rauhoittaa ja rentouttaa kuluttajaa. Värit tulkitaan eri kulttuureissa eri tavalla, joten värien käytössä tulee ottaa huomioon kulttuurin vaikutus. (Markkanen, 2008, 111 -115). Erilaisilla väri valinnoilla saadaan luotua erilaisia vaikutelmia ja tunnelmia, Värit herättävät kiinnostusta ja huomiota. Yrityksen tunnusvärit ovat värit, joista yritys tunnustetaan. Nämä ovat olennainen osa design managementia ja yrityksen imagoa. (Nieminen,2003,195)

6. Design managementin toteutus suomalaisessa tekstiilialan yrityksessä

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten case yritys suunnittelee ja johtaa design managementia yrityksessä. Millaisia käytännön toimia design managementin hallinta edellyttää. Millainen strategia ja tavoitekuva yrityksellä on sekä millä keinoin tähän pyritään. Tutkimusta on rajattu koskemaan yrityksen kuluttajamarkkinoita ja kodintekstiilejä.

Yritys toimii tekstiilialalla, jonka luonne on muuttunut suuresti viimeisen vuosikymmenen aikana Suomessa ja koko Euroopan alueella. Kohonneet tuotantokustannukset on siirtänyt tekstiilien massatuotantoa yhä kasvavissa määrin halpatuotantomaihin. Toimialan kilpailukyvyyn säilyttämiseksi erikoisosaamista esille tuova ja yksilöitynyt tuotekehitys on vahvistanut merkitystään. Tuotekehitykseen panostamalla toimialalla on mahdollisuus vahvistaa kilpailuasemaansa. Tuotekehitys toimii myös yrityskuvan kehittämisen välineenä. Vahvasta yrityskuvasta on tullut kiristyvässä kilpailutilanteessa yrityksille mahdollisuus erottautua ja saavuttaa tätä kautta menestystä. (Vuorivirta, kymidesign,2004,98).

6.1 Tutkimus

Tutkimus on laadullinen tutkimus, jonka tiedonkeruu menetelmänä on käytetty teema haastattelua. Laadulliselle tutkimukselle on luonteenomaista kerätä aineistoa, siten että sitä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. (Alasuutari, 2011,84) Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien yksiköiden suuri joukko ei ole tarpeellista eikä usein edes mahdollista. Tilastollinen argumentaatiopa ei ole tarkoituksenmukaista laadullisessa tutkimuksessa. Laadullisessa analyysissä aineistoa tutkitaan kokonaisuutena, myös silloin, kun aineisto koostuu useista yksittäisistä tutkimusyksiköistä, esimerkiksi yksilöhaastatteluissa argumentaatiota ei voida tehdä yksilöiden eroista eri muuttujien suhteen. (Alasuutari, 2011,38)

Haastattelu on yksi tiedonkeruu muoto, haastattelu tyypit voidaan jakaa sen mukaan kuinka tarkkaan kysymykset on etukäteen muotoiltu. Teema haastattelu sijoittuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Teema haastattelussa kysymys

alueet ja aihepiirit on etukäteen päätetty, jo olemassa olevan tiedon ja aiempien tutkimusten perusteella. Haastattelu tilanteessa kysymyksiä ei tarvitse esittää haastateltavalle tarkassa järjestyksessä tai muodossa vaan haastattelutilanne voi edetä luonnollisessa rytmissä. (Aaltola et.al, 2007,27–28;fsd.uta.fi).

Tapaustutkimuksessa tutkitaan yhtä tapausta, joka voi olla henkilö, organisaatio, kaupunki tms. Tutkimuksen luonne muuttuu tällöin hieman perinteisestä tutkimusasetelmasta, tilastollisien ajattelun yleistettävyydestä siirrytään perusteellisempaan ymmärtämiseen. Tapaustutkimuksessa yksittäisestä tapauksesta pyritään löytämään yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa. Tavoitteena on ymmärtää jotakin ilmiötä syvällisemmin. Tapaustutkimusta on kritisoitu sen edustavuuden puutteesta, mutta tapaustutkimuksen tavoitteena ei pyritä edustamaan yleistettävyyttä eikä sen tuloksia pidetä yleisinä näkemyksinä (amk.fi). Tapaustutkimus ei ole kuitenkaan menetelmä, se on enemmänkin lähestymistapa ja näkökulma. Tapaustutkimuksen ominaispiirteitä ovat joustavuus ja monipuolisuus. (Aaltola et. al,2007,185,194).

6.2 Case yrityksen esittely

Tutkimusta varten haastateltiin case yrityksen markkinointipäällikköä, visualisti/menekinedistäjää sekä tuotepäällikköä. Haastattelut tapahtuivat valmiiden teemojen pohjalta. Haastattelutilanne tapahtui fyysisistä olosuhteista tai haastateltava aikataulusta johtuen, joko sähköpostitse tai puhelimitse. Haastateltavat vastasivat omaan toimenkuvaansa liittyviin kysymyksiin. Haastattelun pääteemoja olivat tuote, visuaalinen toimintaympäristö, strategia ja viestintä.

Yrityksellä on pitkä historia ja on merkittävä tekijä suomalaisessa tekstiilialalla. Yritys valmistaa kodintekstiiliä, vuoteita sekä tyyny-, - ja peitetuotteita. Kaikki tuotteet suunnitellaan Suomessa, mutta osa tuotannosta on siirretty ulkomaille. Yrityksen toiminta lähti liikkeelle puuvillakankaiden kudonnasta. Yritys panostaa tuotteidensa laadukkuuteen ja kotimaisuuteen. Tuotteiden käytännöllisyys ja turvallisuus ovat myös tärkeitä ominaisuuksia. Design ja muotoilu ovat iso osa tuotetta. Yritys toimii sekä kuluttaja-, että yritysmarkkinoilla, joten tuote ominaisuudet vaihtelevat hieman projektimyynnin ja kuluttajamarkkinoiden tuotteiden välillä. Suurimpana erona ovat

tekstiilien kuosit sekä materiaalien paloturvallisuusluokitukset. Yrityksen kodintekstiileihin kuuluvat keittiö- ja kattaustuotteet, vuodevaatteet, kankaat, kylpyhuonetekstiilit sekä erilaiset oheistuotteet. Yrityksen kodintekstiili tuotteita myydään yrityksen omissa eri tyypisissä myymälöissä: konseptiliikkeet, tehtaanmyymälät sekä shop in shopit. Yrityksellä on myymälöitä myös ulkomailla. Tuotteita myyvät myös useat jälleenmyyjät. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2011 50,1 miljoonaa euroa ja 300 työntekijää (kauppalehti.fi).

Yritys teki uudistusta design management suunnitelmassaan, päivittäen visuaalista ilmettä ja nuorentaen imagoaan. Brändiä aiotaan tuoda enemmän esille kuin aiemmin. Yritys on ollut aiemmin ehkä liiankin arka tuomaan itseään esille. Yrityksen uudistaminen ja päivitys olivat väistämättömiä, yrityksellä on pitkät juuret ja toimintaa jo usean vuoden ajan, joten design managementin uudistaminen ja päivittäminen on aina esillä kun vanha tulee tiensä päähän. Markkinat ja kuluttajat eivät ole stabiili tila vaan elävät ja muuttuvat koko ajan. Yrityksen pakkaus uudistus alkoi keväällä 2012 froteiden uudistuksella. Yrityksen muiden tuotekategorioiden pakkaus uudistus tapahtuu keväällä 2013.

Yrityksen strategiana on olla helposti lähestyttävissä sekä, kuluttajien on helppo löytää yrityksen tuotteet, kuosit ja tuoteperheet. Yrityksen myyntikanavia ovat tavaratalot, hypermarketit, sisustusliikkeet, omat myymälät ja verkkokauppa. Suurin kohderyhmä kuluttaja asiakkaissa on kaikki kodinsisustuksesta kiinnostuneet, yleisesti naisia sekä edelläkävijät kodin sisustuksessa. Yrityksen tavoitteena on houkutella yhä enemmän nuorempia asiakasryhmiä, tässä yritys on onnistunut, johtuen yrityksen monikanavaisuudesta sekä design ilmeen uudistamisesta.

Yrityksen suurimmat kilpailijat ovat Suomalaiset sisustus tuotteita myyvät yritykset kuten esimerkiksi Luhta, Pentik ja Marimekko sekä tavaratalojen omat private labelit. Yrityksen kilpailuetu kilpailijoihin nähden on palvelu omissa myymälöissä, tuotteiden laadukkuus, tuotteet ovat segmentoitu eri hintaryhmiin, oma tuotesuunnittelu, helposti lähestyttävissä oleva brändi sekä tuotteita on helposti saatavilla.

Yrityksen design on kaupallista, laajaa sekä helposti saatavilla. Tuotteet erottuvat kilpailevista tuotteista laadullaan, ekologisuudellaan sekä olemalla edelläkävijöitä omalla alallaan. Yrityksen visiona on vahvistaa myyntiä ja yhdenmukaistaa design managementia. Tähän pyritään vahvistamalla shop-in shopien visuaalista ilmettä

yhtenäisemmäksi yrityksen design managementin kanssa. Yrityksen arvo, jota erityisesti halutaan viestiä kuluttajille, on ekologisuus. Tuotteet ovat valmistettu ekologisista materiaaleista luontoa kunnioittaen. Tuotteiden pakkauksissa on vähennetty muovin määrää. Muoviset henkarit ovat vaihdettu pahvisiin. Pahvi on materiaalina kalliimpaa kuin muovi, mutta tällä tuetaan yrityksen arvoja ja yhtenäistetään design managementia. Tuotepakkauksissa olevat tuotemerkinnot on uudistettu ja niistä on pyritty tekemään asiakkaalle enemmän informatiivisia. Tarinat kuosien takana on tuotu osaksi asiakkaan ostamaa tuotetta ja näin antamaan kasvot ja persoonan tuotteelle. Myös tuotteiden koot, materiaali, pesuohjeet tms. ovat tuotu paremmin esille.

6.3 Case yrityksen tuote

Tutkimukseen rajatut tuoteryhmät ovat kylpyhuonetekstiilit, keittiö-, ja kattaustuotteet, vuodetekstiilit, kankaat ja oheistuotteet. Tekstiili tuotteiden materiaalina käytetään puuvillaa ja pellavaa. Luonnollisia ja laadukkaita materiaaleja, jotka kestävät ja tuntuvat mukavalta käytössä. Ympäristöystävällisyys ja ekologisuus tulevat esille tuotteiden materiaalien valinnassa. Yrityksen tuotteiden raaka-aineina on käytetty ympäristöystävällisiä sekä kierrätysmateriaaleja kuten esimerkiksi soija, reilun kaupan puuvilla, bambu, kierrätetty uusiokuitu ja biohajoavat väriaineet, jotka tukevat kestävä kehitystä ja eivätkä rasita ympäristöä.

Tuotteet ovat saaneet useita sertifikaatteja mm. joutsen merkki ja allergiatunnus. Tuotteet ovat suunniteltu Suomessa ja se on tärkeä osa tuotemerkkiä. Yrityksessä on tärkeää panostaa Suomalaiseen suunnitteluun. Tuotteet viestittävät suomalaisesta suunnittelusta ja laadusta. Yritys panostaa tuotesuunnitteluun, tavoitteena on olla edelläkävijä omalla alallaan. Uusia materiaaleja sekä kankaiden käsittelyä tutkitaan ja suunnitellaan jatkuvasti.

Kodintekstiileissä mallisto vaihtuu kaksi kertaa vuodessa, kevät ja syys- mallistot. Kaikki kuosit eivät vaihdu vaan mallistossa on mukana klassikko kuoseja, jotka tunnustetaan yrityksen tuotteiksi. Nämä kuosit pysyvät mallistossa, vaikka niihin usein tuodaan uutta kauden trendien mukaan. Kodintekstiilien trendit seuraavat muotimaailman trendejä, mutta hitaammassa tahdissa. Tuotteet ovat segmentoitu

kolmeen eri hintasegmenttiin, kampanja tuotteet edustavat edullisinta ryhmää, malliston tuotteet sekä Premium tuotteet, jotka ovat materiaaleiltaan ja valmistustekniikaltaan laadukkaita ja ylellisiä.

Yrityksen tarjoama ydintuote on erilaiset kodintekstiilit erilaisiin toimintoihin ja tilanteisiin. Mielikuvatuote, joka on pehmeitä ajatuksia ja arvoja ydin tuotteen ympärillä. Yrityksen tarjoama mielikuva on pehmeä ja täynnä tarinoita. Yritys tarjoaa suomalaisille elämän sellaisena kuin se parhaimmillaan on: Ihanana, onnellisena, täynnä ystäviä, riemua ja kepeää kodikkuutta. Visuaalisesti ilme on kevyt, pehmeä, raikas ja liehuva. Tuotteiden design on osa ydin tuotetta sekä mielikuvatuotetta. Design ja muotoilu ovat osa tuotteen ominaisuuksia sekä markkinointi keinoin siitä on luotu brändi, erottava tekijä kilpaileviin tuotteisiin nähden.

Tuotepakkauksille on tehty visuaalisia muutoksia, materiaaleja on vaihdettu sekä tuote labelit on muuttanut muotoaan sekä visuaalista ilmettä. Pakkaukset ovat saaneet uuden tyylin, joka herättää mielenkiintoa erityisesti nuoremmissa kohderyhmissä.

6.4 Case yrityksen viestintä

Viestinnän tavoitteena on luoda ja vahvistaa yrityksen tavoite mielikuvaa. Kotimaisuus ja suomalainen design ovat tärkeä osa yrityksen imagoa. yrityksen logo on brändin tärkein yksittäinen elementti. Logovärejä ovat harmaa, valkoinen ja sininen. Nykyinen logo on saanut muotonsa vuonna 2006 tehdyn brändi uudistuksen myötä. Logo tulee yrityksen perustajan nimestä. Yrityksen slogan allekirjoittaa yrityksen toiminnan ja mainosmateriaalit. Yritys on mukana ihmisten arjessa ja juhlissa, hetkissä ja tunnelmissa. Tuotteet ovat osana kuluttajien jokapäiväistä elämää ja tarinoita.

Mainonnassa käytetään pääasiallisesti aikakausi- ja sanomalehtimedioita sekä verkkomediaa. Myös televisio- ja radiomainontaa on käytetty. Verkossa hyödynnetään sekä omia kanavia, kuten Internet kotisivuja, verkkokauppaa, uutiskirjeitä ja sosiaalista mediaa että ulkopuolisia medioita, esim. erilaiset verkkosivustot, blogit ja hakukoneet. Mainonnan lisäksi yritys tekee aktiivisesti pr- ja

tiedotustyötä lehdistön ja toimittajien kanssa näkyvyyden takaamiseksi. Myös messut, tapahtumat ja erilaiset yhteistyöt ja sponsoroinnit ovat tärkeä osa näkyvyyttä ja markkinointiviestintää. Tapahtumamarkkinoinnin kautta yritys pääsee lähemmäksi kuluttajia ja saa välitöntä palautetta; vuorovaikutus on väistämätöntä. Vähittäiskaupassa korostuu tuotepakkauksen ja erilaisten display ja POS-materiaalien tärkeys. Yrityksellä on vähä aika sitten käynnistynyt pakkaus- ja esillepanouudistus, jonka avulla yritys pyrkii parantamaan entisestään näkyvyyttä heille tärkeässä kanavassa ja kommunikoimaan niin brändi viestejä kuin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä selkeämmin.

Menekinedistämiskeinoja on useita, mutta useimmiten käytetyimpiä ovat erilaiset alennukset. Alennukset voivat olla tarkoitettu vain yrityksen omille kanta-asiakkaille tai kaikille oikeutetut alennukset. Yritys käyttää leimakorttia, joka täyteen kerättynä oikeuttaa alennukseen seuraavassa ostokerrassa. Tällä pyritään sitouttamaan asiakas. Yrityksen omissa myymälöissä järjestetään asiakasiloja sekä ekstraetu päiviä kanta-asiakasrekisteriin liitetyille. Kaikki mainos lehtiset, kupongit, etusetelit jne. noudattavat yrityksen design management mukaista visuaalista ilmettä. Illoista ei ilmoiteta yleisesti vaan kanta-asiakkaille ilmoitetaan tapahtumista sähköpostitse. Yritys osallistuu erilaisille kodinsisustus messuille. Yrityksen ilme riippuu hieman messujen luonteesta, onko kyseessä kaupalliset vai yrityksen brändin edustusmessut. Kaupallisilla messuilla visuaalista ilme pidetään helposti lähestyttävänä ja informatiivisena. Brändi messuilla yrityksen läsnäolo on jo tärkeä osatekijä. Visuaalisen ilmeen merkitys on suurempi ja tarkoituksena on vahvistaa yrityksen design management kuvaa tuoden sitä esille. Yritys rakentaa lyhytaikaisia pop up- myymälöitä erilaisille tapahtumapaikoille. Näillä halutaan kasvattaa myyntiä, mutta myös tuoda yrityksen brändiä esille.

Asiakaspalvelu yrityksen omissa myymälöissä on erittäin tärkeässä osassa. Kuluttajan on tärkeää saada palvelua astuessaan myymälään. Liikkeiden myyjät ovat koulutettuja yrityksen tuotteista sekä asiakaspalvelusta. Yrityksellä on yhtenäiset säännöt myymälöissä tapahtuvaan asiakaspalveluun, mutta tilanne myyjän ja asiakkaan välillä tulee olla luonnillinen ja tapahtua luonnollisesti, jokaisen asiakkaan kanssa tehdyn tilanteen mukaan.

Asiakaspalvelussa tilanteet etenevät yleisen palvelutapahtuman vaiheiden mukaisesti: saapumisvaihe, odotusvaihe, tarvetäsmenämisvaihe, myyntikeskusteluvaihe, palvelun päätösvaihe, irtautumisvaihe ja jälkihoitovaihe. (Lahtinen&Isoviita,1991,76). Yleisen palvelutapahtuma- mallin ensimmäisessä vaiheessa saapumisvaihe, asiakas astuu myymälään. Tässä vaiheessa tärkeitä tavoitteita ovat hyvän ensivaikutelman luominen, tähän vaikuttaa myymälän visuaalinen ilme sekä henkilökunnan toiminta sekä yrityksen imago. Case yrityksen asiakaspalvelu ohjeistoon on laadittu, että asiakasta tervehditään heti hänen astuessaan sisään myymälään. Myymälän tulee olla siisti ja tavaroiden ja mainonta ilmoitusten selvästi esillä. Odotusvaiheessa asiakkaalle annetaan tilaa ja aikaa tutustua tuotteisiin ja ympäristöön ennen kuin häntä lähestytään. Tarvetäsmennys-, myyntikeskustelu ja päätösvaihe kuvaavat tilannetta, joka käydään myymälässä myyjän ja asiakkaan välillä. Tarvetäsmennys vaiheessa myyjä avaa keskustelun ja kyselee informaatiota siitä, mitä asiakas haluaa ja on vailla. Myyntikeskustelussa myyjä kertoo tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Päätösvaiheessa asiakas tekee päätöksensä siitä, onko hän tyytyväinen tuotteeseen ja tekeekö hän ostopäätöksen vai ei. Palveluympäristöstä irtautumisvaiheessa, asiakkaan irtaantuminen myymälästä kestää yleensä vain muutaman sekunnin ajan. Sen vuoksi on tärkeää huomioida asiakasta kauppojen tekemisen jälkeen. Case myymälässä henkilökunnan tulee hyvästellä asiakkaat ja kiittää kaupoista. Myös muuta oheisviestintää käytetään kuten tuotteiden pesu- ja huolto-ohjeiden jakaminen ja niistä kertominen asiakkaalle.

Yrityksen tiedotus- ja suhdetoiminnan merkitys on enemmän painotettua B-to-B markkinoilla, joissa yritysten väliset suhteet ovat tärkeämmässä osassa kaupankäyntiä. Yrityksen kuluttaja markkinoilla tapahtuvassa tiedotus- ja suhdetoiminnassa on tärkeää pitää yhteyttä asiakkaisiin, joka tapahtuu yrityksen kanta-asiakas rekisterin avulla. Asiakkaille tiedotetaan erilaisista tapahtumista, alennuksista, uutuuksista yms.

6.5 Case yrityksen toiminta ympäristö

yrityksen toimintaympäristönä toimivat yrityksen omat myymälät. Yrityksellä on erityyppisiä myymälöitä, joissa jokaisessa on omat toimintamallit ja tuotevalikoimat.

Myymäälä tyyppejä ovat tehtaanmyymälät, konseptimyymäälät ja shopin-shopit. Yrityksen päävisuaalisti tekee ohjeistukset markkinointikalenterin mukaan, jonka jälkeen jokaisessa myymälässä oleva visuaalisti vastaava tekee esillepanot ohjeiden mukaan. Kaikissa myymälöissä noudatetaan samoja visuaalisia linjauksia, mutta hieman käytännön syistä tarpeen tullen mukailen. Esimerkkinä yrityksen Venäjän myymälään annetaan samat ohjeistukset, mutta myymälän oma visuaalinen vastaava saa tehdä muutoksia sen mukaan mikä toimii paremmin kulttuurierot huomioon ottaen. Yrityksen visuaalista ilmettä noudatetaan myös messuilla. Visuaalista ilmettä mukailaan messujen luonteen mukaan. Messut ja tilaisuudet, joissa esitellään mallistoa, tarkoituksena on kohotta brändiä ja luoda yrityskuvaa. Tuotteita ei ole pääsääntöisesti tarkoitus myydä vaan esitellä ja kertoa tuotteista. Kaupallisilla messuilla, joissa tuotteita on tarkoitus myydä, tuodaan tuotteiden hintoja enemmän esille. Yrityksen aiempi visuaalinen ilme oli hyvin tarkasti linjattu ja konseptoitu valmiiksi. Kun konseptimyymäälöitä lähdettiin rakentamaan noin kuusi vuotta sitten vuonna 2006. Visuaalisen ilmeen päävärinä oli tumman sininen ja juuttikangasta käytettiin myymälöiden sisustuksessa. Myöhemmin visuaalista ilmettä on lähdetty muokkaamaan uudelleen. Yrityksen pääväreinä käytetään nykyään harmaata ja valkoista. Syy muutokseen on ollut halu uudistua ja tehdä selvää erottuvuutta aiempaa visuaalisenilmeeseen. Väreillä tuetaan yrityskuvan kokonaisilmettä ja tuetaan yrityksen omien kuosien värimaailmaa. Yrityksen myymälän ovat luotu yhtenäisen ilmeen mukaan ja kaikissa myymälöissä tehdään tuotteiden esillepanot samaa linjaa noudattaen. Yrityksessä tuodaan kauden tuotteita ja kuosia esille markkinointikalenterin mukaan, jossa on vaihtuvat kampanjat, teemat ja esillepanot. Markkinointikalenteri vaihtuu noin 3-4 viikon välein.

Tuotteet ovat jaettu ja aseteltu myymälässä omiin kategorioihin siten, että keittiö- ja kattaus tuotteet löytyvät kaikki samasta paikasta, vuodevaatteet omasta ryhmästä jne. tämä helpottaa asiakasta hahmottamaan tuotevalikoiman ja helpottaa sopivan tuotteen löytymisen. Tuotekategoriaosissa tuotteet on aseteltu värien mukaan, jotta tuotteiden yhdistely helpottuu ja etsittäessä tietyn väristä tuotetta pystyy asiakas näkemään tarjottavan valikoiman. Kuukausittain vaihtuvien nostojen mukaan tuodaan esille kuoseja tai tuoteryhmiä. Nostoissa käytetään vuodetekstiileissä petausta, jolloin luodaan sängystä pussilakanoilla, tyynyillä ja huovilla houkutteleva kokonaisuus, jossa tuotteen tukevat toisiaan. Petaukset ovat myös tehokas visuaalinen

markkinointi keino, kun tuote saadaan näyttämään mahdollisimman realistiselta, tuotteen voi nähdä sen käyttötarkoituksessa, jolloin se on helpompi myydä asiakkaalle. Impulssiostos pöydät sijaitsevat sisääntulon luona, jotta asiakas havaitsee ne heti sisään astuessaan. Impulssiostos pöydillä on aseteltu normaalihintaisia malliston tuotteita. Kassojen läheisyydessä on toinen impulssiostos piste, johon on laitettu pieniä, hinnaltaan edullisia tuotteita, joita asiakkaan on helppo napata ostoskoriinsa saapuessaan kassojen luo.

valaistus on erittäin tärkeää tekstiili myymälöissä. Tuotteiden värit, sävyt ja materiaalit tulevat erilailla esille erityyppisessä valaistuksessa. Myymälään voidaan valita valaistus, joka on hyvin samanlainen kuin asiakkaan kotona tai päivänvalo, joka on kirkkaampi verrattuna useimmissa kodeissa olevaan valaistukseen. Case yrityksen myymälöissä on päädytty valaistukseen, joka on mahdollisimman lähellä asiakkaan kotona vallitsevaa valaistusta, jolloin ostokokemuksesta tulee helpompi ja miellyttävämpi asiakkaalle. Kohdevaloilla saadaan luotua kirkasta valoa, näin saadaan valaistua tuotteita ja näin erottumaan paremmin. Myymälässä hyllyt ja pöydät valaistaan paremmin kuin käytävät, jotta tuotteen tulevat esille. Myymälän valaistuksessa pyritään välttämään pimeitä kulmia, joissa asiakkaiden kulku on vähäisempää. Myymälöissä sisääntulo on erityisen hyvin valaistus, jotta se houkuttelee asiakasta astumaan myymälään sisään. Valaistuksella saadaan luotua myymälään tunnelmaa ja korostamaan tuotteita.

Myymälöiden pohjaratkaisut ja asiakaskulku myymälässä luotiin pitkälti, kun konseptimyyvälöitä lähdettiin rakentamaan eikä niiden muuttamiseen ole koettu tarvetta. Asiakkaan kulkureittejä on jaettu hitaan ja nopean ostamisen mukaan. Myymälöiden pohjaratkaisut vaihtelevat myymälöittäin, yrityksen myymälöiden liiketilat vaihtelevat koon sekä myös sijainnin mukaan. Myymälä saattaa sijaita ostoskeskuksessa, omana myymälänä tai syrjempänä keskustasta teollisuusalueella (tehtaanmyymälät). Myymälät ovat suurimmaksi osaksi pohjaratkaisultaan putiikkeja, joissa tuotekategoriat ovat ryhmitelty omiksi alueiksi myymälässä.

Yrityksen värit ovat harmaa, musta ja valkoinen. Uudet värit korvasivat aiemman tumman sinisen värin, joka hyvin vahvasti symboloi kotimaisuutta ja suomalaisuutta. Uusien värien myötä haluttiin raikastaa ja uudistaa yrityskuvaa. Neutraali väripaketti on muodostettu siten, että ne ovat raamit yrityksen kuosien väreille, jotta yrityksen

tuotteilla, väreillä ja tekstuureilla on tilaa hengittää ja päästä oikeuksiinsa. Harmaa, musta ja valkoinen tuovat esiin muita värejä sekä luovat yhtenäisen kokonaisuuden myymälöissä. Valkoinen tausta luo puhtaan ja raikkaan yleisilmeen. Selkeät, konstailettomat värit viestivät itsevarmasta design- brändistä. Graafinen harmaa on tyylikäs valinta sekä harmoninen kumppani räiskyville kuoseille.

7. Yhteenveto ja johtopäätökset

Design management on tärkeässä osassa jokaista yritystä, mutta erityisesti aloilla, joilla yritysten tuotteen ovat hyvin samankaltaisia. Design management luo kilpailuetua yrityksille, jolloin yritys antaa itsestään yhtenäisen kuvan ja tuotteille rakennetaan brändiä. Brändin etuna on vapaampi hinnoittelu, jolloin yritys pystyy nostamaan tuotteidensa hintaa niiden ylivoimaiseen mielikuvaan perustuen. Design managementin osa tekijät ovat yrityksen tuote, viestintä ja toimintaympäristö. Kaikkien näiden osatekijöiden suunnittelu ja hallinta tulee olla ylisjohdon kokonaisessa hallinnassa. Osatekijät ovat loogisessa yhteydessä toisiinsa. Design managementin päätavoitteena on saada hallittu ja haluttu yrityskuva sekä imago.

Tutkimukseen valittu case yritys toimii tekstiilialalla, jossa on tapahtunut merkittäviä muutoksia viimeisen vuosikymmenen ajan. Kilpailu on kiristynyt ja tuotantoa siirretty edullisemmän tuotannonmaihin kustannustehokkuuden säilyttämiseksi. Case yrityksen imago ja yrityskuva on aina ollut hyvin suomalainen ja kotimainen, johtuen yrityksen pitkästä historiasta suomalaisessa yritysmaailmassa. Tämä on ominaisuus, josta halutaan pitää edelleenkin kiinni. Yrityksen tuotteiden suunnittelu tapahtuu edelleen Suomessa sekä osa valmistuksesta myös. Kotimaisuus, ekologisuus ja suomalainen design ovat arvoja, joista yritys haluaa viestittää sidosryhmille. Yrityksen design management suunnittelu ja hallinta ovat hyvin hallittuja sekä loppuun asti konseptoituja.

Yrityksen arvot eivät ole vain sanoma vaan yritys toimii myös arvojensa mukaan. Tuotteiden materiaalit sekä pakkausmateriaalit valitaan ympäristöä ajatellen. Myymälöissä käytettävät puhdistusaineet ovat ympäristöystävällisiä sekä avainlippu

ja joutsen merkin saaneita tuotteita. Design managementia kehitetään jatkuvasti enemmän yhtenäisempään suuntaan, myös jälleenmyyjien shop- in shopeissa halutaan tuoda esille yrityksen oma visuaalinen ilme, jotta design management on yhtäläinen kaikissa myyntikanavissa.

Yrityksen visuaalista ilmettä on päivitetty vuodesta 2011 alkaen jatkuen kevääseen 2013. Yrityksen tunnusvärit musta, valkoinen ja harmaa ovat tulosta yrityksen visuaalisen ilmeen uudistuksesta. Visuaalinen ilme haluttiin raikastaa, jotta pystyttäisiin laajentamaan yrityksen kohderyhmiä. Visuaalinen ilme tulee esille kaikkien design managementin osatekijöiden kautta, tuotesuunnittelussa sekä tuotteiden designissa. Viestinnässä noudatetaan yhtenäistä ilmettä grafiikan, sanoman, värien kanssa. Myymäläympäristö on suunniteltu noudattamaan yrityksen design management ohjeistoa. Tutkimuksen avulla pystyttiin vastaamaan tutkimusongelmiin. Tutkimuksesta saadut tulokset eivät ole universaaleja, jotka päteisivät yleisellä tasolla vaan syventävää tietoa case yrityksen toiminnasta sekä heidän tavoitellusta yrityskuvasta ja kuinka he pyrkivät tavoitteeseensa design managementin keinojen avulla. Tämän tyyppiset ovat erittäin yleisiä tapaustutkimuksissa, joiden tavoitteena onkin ymmärtää tiettyä ilmiötä syvällisemmin.

Lähteet

Ahopelto, J. 2002. Design management strategisena työkaluna. Acta Wasaensia.

Alasuutari Pertti. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. osuuskunta vastapaino.

Aaltola, J., Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. PS-kustannus.

Pohjola, J.2003. Ilme- Visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä.

Johansson, R., Leppänen, S., Ruuska, M. 1999. Design management käsikirja: näin luodaan hallittu yrityskuva. Helsinki. Kansiopalvelu.

Åberg Leif.1999. Viestinnän strategiat. Inforviestintä.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana - myymäläsuunnittelun työkalupakki. Talentum.

Saunders,M., Lewis,P., Thornhill, A. 2009 Research methods for business students. Pearson education.

<http://www.stat.fi> [verkkosivu] 7.8.2012.

<http://amk.fi/opintojaksot> [verkkosivu] 7.8.2012.

Lee Jaeha .2008. Relative and interaction effects of situational and personal factors of impulse buying. University of Minnesota.

Ahopelto, J.2002. Design management as a strategic instrument. Universitas Wasaensis. Acta wasaensia No.99, Industrial management 4.

Eskola J.,Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino.

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset>. (12.9.2012)

Solomon Michael R., Gary Bamossy. 1999. Consumer behaviour: a European perspective. Prentice Hall Europe.

Korkeamäki, A., Selinheimo, R. Vahvaselkä, I. 1996. Optio markkinointi. WSOY/oppimateriaalit.

Luukkonen, J. 2010. Katso. Näe. Kuvittele. Visuaalisia avaimia bisnessluovuuteen. WS Bookwell.

Anttila, M., Iltanen, K. 2011. Markkinointi. WSOY.

www.fsd.uta.fi [verkkosivu] 9.10.2012.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.

Rowley, J. 1998. Promotion and marketing communications in the information marketplace. Library review. volume 47, issue 8.

Barr, V., Field, K. 1997. Stores: retail display and design. PBC international.

Qiu Yuan Fu, Yoon Ping Chui, Martin G. Helander. 2006. Knowledge identification and management in product design. Journal of Knowledge Management, Vol. 10 Iss: 6

Swati Bhalla, Anuraag S. 2010. Visual merchandising. Tata McGraw-Hill Education.

Colborne, R. 1996. Visual merchandising: The business of merchandise presentation, Cengage Learning.

Bo Rudh. 2009. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. proquestABI/vol9.

Rope, T. Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Amer yhtymä Oy Weilin Göös kirjapaino.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoite omagon luominen. Turun Ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 27. Turun kaupungin painatuspalvelukeskus.

Rope, T., Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Weilin Göös. Gummerus kirjapaino Oy.

Design management yrityskuvan johtaminen. 2004. Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja sarja A. oppimateriaali Nro 6.

Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos. 1990. Design management kilpailuetuna, toim. Pulkkinen, M. Best-offset Oy.

Idman Rose-Marie, Kämppi Hannele, Latostenmaa Leena, Vahvaselkä Irma. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Wsoy Porvoo.

Lahtinen, J., Isoviita, A., Hytönen, K. 1991. Markkinointiviestintä. Avaintulos Oy.

Bruce, M., Cooper, R. 1997. Marketing and Design management. Intl Thomson Business Press.

Cooper, R., Press, M. 1995. The design agenda: A guide to successful design. John Wiley and Sons.

Lars Thøger Christensen, Søren Askegaard. 2001. Corporate identity and corporate image revisited - Asemiotic perspective. European Journal of Marketing, Vol. 35 Iss: 3

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo. Wsoy Bookwell Oy.

Hilakaari, P. 2012. Onnistunut myymälävalaistus lisää myyntiä. Muotimaailma N:o 6/12

Vazquez Delia & Bruce Margaret. 2002. Design management - the unexplored retail marketing competence. International Journal of Retail & Distribution Management. vol. 30, nro 4. ProQuest.

Warnaby, G., Bennison, D., Davies, B. 2005. Marketing communications in planned shopping centres: evidence from the UK. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 33 Issue 12.

Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko ja tukikysymykset.

Haastattelut kesäkuu – Syyskuu 2012.

tuote ja asiakkaat

1. mitkä ovat yrityksen asiakaskohderyhmät?
2. Millä tavoin yrityksen tuote erottuu kilpailijoista?
3. Myyntikanavat?
4. Liikeidea, mikä on yrityksen ydintoiminta, jossa on ylivoimaisempi kuin muut?
5. visio; missä halutaan olla n. 2-5 vuoden päästä
6. Suurimmat kilpailijat?
7. mitkä ovat arvot, jotka halutaan viestiä?

imago

1. symbolisuus, missä ja miten tuodaan esille?
2. mitä/mistä halutaan viestiä?
3. mielikuva?

viestintä

1. Mitä medioita käytetään markkinointiviestinnässä?
2. miten ne tukevat yrityksen markkinointistrategiaa?
3. tuotteiden ulkonäkö ja pakkausten ilme? miten valittu, mitkä asiat tukevat DM?

Visuaalinenmarkkinointi

1. yrityksen käyttämät värit? miten valittu, miten tukee DM?
2. Myymälät: tuotteiden esillepanot, näyteikkuna, valaistus, mainokset?
3. myymälöiden työntekijöiden vaatetus?
4. Visuaalisenmarkkinoinnin käyttö ja eroavuudet yrityksen eri myyntikanavissa?

visuaalisen markkinoinnin strategia

1. kuka yrityksessä tekee VM strategian?
2. kuinka pitkälle ajalle suunnitellaan?
3. mistä saadaan ideat?
4. miten toteutetaan käytännössä?
5. myymälöitä sijaitsee myös muualla Euroopassa, käytetäänkö siellä samoja strategioita?