

NEWS

Pieni, keskustassa, digitaalinen

Miten IKEA:n uusi myymäläkonsepti nostaa näytön keskiöön

11. heinäkuuta 2026, Tobias Engl



Ingolstadtissa IKEA on avannut myymälän, jolla on vain vähän yhteistä tutun, kaupungin laidalla seisovan sinisen jättiläisen kanssa. Noin 3 000 neliömetriä tavallisen 35 000:n sijaan, vajaat 3 700 tuotetta noin 10 000:n sijaan, keskellä kaupunkia eikä teollisuusalueella. Toimipiste on pilotti, ja se edustaa suunnanmuutosta, jota emoyhtiö Ingka Group vie eteenpäin maailmanlaajuisesti, kuten alan julkaisu invidis kertoo. Digital signage -alan kannalta siinä on huomionarvoista ennen kaikkea yksi asia – ”Mitä pienempi pinta-ala, sitä suurempi näyttöjen rooli”

Retkikohteesta ohikulkupaikaksi

Perinteinen sisustustavaratalo on retkikohde. Käynti suunnitellaan, kuljetaan valmiiksi määrättyä reittiä ja tavarat viedään suoraan mukana. Uusi konsepti kääntää tämän logiikan ympäri. Se sijaitsee siellä, missä ihmiset muutenkin liikkuvat, tarjoaa kuratoidun valikoiman sisustustarvikkeita, pienkalusteita ja kodintarvikkeita mukaan otettavaksi ja täydentää loput henkilökohtaisella neuvonnalla ja tilauksella. Joka haluaa hyllyn tai keittiön, suunnittelee sen paikan päällä ja tilaa sen kotiin toimitettuna. Koko valikoima on läsnä myymälässä – ei enää hyllyssä vaan näytöllä.

Näyttö valikoimana

Tässä piilee varsinainen uudistus. Pienissä myymälöissä näytöt hoitavat tehtäviä, jotka suuressa tavaratalossa hoiti lattiapinta-ala. Ne näyttävät sen, mikä fyysisesti puuttuu, sohvasta keittiön ovistoon, inspiroivat kokonaisilla sisustusmaailmoilla ja opastavat tiiviissä tilassa. IKEA on kokeillut tätä viime vuosina. Wienin kaupunkitavarataloon yhtiö asensi reilusti yli sata näyttöä pienistä formaateista videoseinään, digitaalisiksi julisteiksi inspiraatiota ja tuotetietoa varten. Lontoon Oxford Streetin myymälää pidetään tarkkailijoiden keskuudessa poikkeuksellisen näyttötiheänä, ja sen harkituskaan konseptissa tuskin kaksi näyttöä näyttää samaa sisältöä.

Huomionarvoista on, kuinka pidättyväisesti IKEA etenee. Julkiset näytöt palvelevat inspiraatiota ja tiedottamista, varsinainen kauppa tehdään sovelluksen ja neuvonnan kautta. Kyse on vähemmän näyttävistä efekteistä kuin sisällöistä, joilla on selkeä tarkoitus – jokaisella näytöllä oma tehtävänsä. Juuri tämä asenne tekee konseptista siirrettävän myös muille toimijoille.

Enemmän kuin pienempi myymälä

Kiinnostavampi kysymys on, avaako konsepti uusia liiketoimintamalleja. Moni asia viittaa siihen. IKEA avaa olemassa olevia tavarataloja muille kauppiaille ja käyttää tilaa näin alustana. Kun näytöt esittelevät tuotteita, niihin voi tuoda kohdennetusti brändejä ja kampanjoita, jolloin näytöstä tulee vuokrattava mainospinta – malli, jonka kauppa tuntee nimellä Retail Media. Lisäksi pieni myymälä siirtää myyntiä monikanavaiseen kauppaan: käynti antaa inspiraation, osto tehdään verkossa, toimitus tulee kotiin. Myymälä muuttuu varastosta showroomiksi.

IKEA ei siis ole näiden ideoiden keksijä, mutta erittäin näkyvä suunnannäyttävä. Kun näin suuri konserni näyttää mallia, moni kauppias punnitsee pian samaa itsekin. Pienestä, digitaalisesti tuetusta myymälästä keskustassa voi tulla malli niin huonekaluille kuin muillekin aloille, joilla on laaja valikoima ja vähän tilaa.

Tällainen malli seisoo tai kaatuu tekniikan ja henkilökunnan yhteispelin varassa. Muiden kauppiaiden kokemukset osoittavat, että digitaaliset päätteet toimivat vain, jos koulutettu henkilökunta täydentää niitä ja siirtyminen näytöltä saadusta ideasta tilaukseen sujuu kitkatta. Kun se onnistuu, henkilökohtaisen neuvonnan merkitys jopa kasvaa, koska se keskittyy siihen, mihin näyttö ei pysty.

Mitä jää käteen

Pienempien myymälätilojen pitäjille opetus on, että näytöt antavat eniten silloin, kun ne on liitetty saumattomasti valikoimaan, saatavuuteen ja neuvontaan ja kun niiden sisällöllä on tarkoitus. Pysykö data talon sisällä vai makaako se kaukaisessa pilvessä, on kysymys, jota erityisesti eurooppalaiset kauppiaat esittävät yhä useammin. IKEA:n Ingolstadtin pilotti ei anna siihen lopullista vastausta. Se näyttää kuitenkin, mihin ollaan menossa: kohti myymälöitä, jotka pienenevät, ja näyttöjä, jotka kantavat enemmän.